



เที่ยวเมืองไทย 2562

Thailand Tourism Festival 2019

ฉลองครบรอบ 100 ปีประเทศไทย



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการจัดงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562



จัดทำเพื่อ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------------|
| บทนำ | i |
| ส่วนที่ 1 การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามตัวชี้วัดของโครงการ | 1-1 |
| สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบย้อนหลัง ปี 2558-2562 | 1-2 |
| 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด | 1-4 |
| 1.2 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 1-9 |
| 1.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 1-11 |
| ส่วนที่ 2 การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ | 2-1 |
| 2.1 การวางแผนโฆษณาวีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย | 2-2 |
| 2.2 การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค | 2-4 |
| 2.3 การประเมินประสิทธิภาพการนำเสนอของแต่ละโซนภูมิภาค ตามแบบจำลอง 5A Model | 2-7 |
| 2.4 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว | 2-13 |
| ส่วนที่ 3 การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ | 3-1 |
| 3.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ | 3-2 |
| 3.2 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจัดงานที่เป็นตัวเงิน | 3-9 |
| 3.3 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจัดงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน | 3-12 |
| 3.4 การประเมิน “คุณภาพ” ซึ่งสะท้อนจาก “ความพึงพอใจ” ของผู้เกี่ยวข้อง | 3-15 |
| 3.5 การรับรู้คุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทย | 3-22 |
| 3.6 ความเข้าใจคุณค่าวิถีไทยของผู้รับวิถีไทยภายในงาน | 3-23 |
| ส่วนที่ 4 ความประทับใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย | 4-1 |
| 4.1 ภาพรวมความประทับใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย | 4-2 |
| 4.2 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานโซนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตหมู่บ้าน 5 ภาค | 4-3 |
| 4.3 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานโซนของดี กทม. | 4-4 |
| 4.4 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานในโซนอื่นๆ | 4-4 |
| ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ | 5-1 |
| 5.1 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากการสำรวจเชิงปริมาณจากของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ | 5-2 |
| 5.1.1 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงานชาวไทย | 5-2 |
| 5.1.2 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ | 5-5 |
| 5.1.3 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากผู้ร่วมออกบูธ | 5-5 |
| 5.1.4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ | 5-6 |
| 5.1.5 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย | 5-7 |
| ส่วนที่ 6 ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 | 6-1 |
| 6.1 การรับรู้หน่วยงานผู้จัด “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562” | 6-2 |
| 6.2 ความสนใจของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ | 6-3 |
| 6.3 ประสบการณ์ “การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ในปีที่ผ่านมา | 6-5 |

สารบัญญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------------|
| 6.4 จุดประสงค์ในการเดินทางมาชมงานในปีที่ผ่านมา | 6-6 |
| 6.5 ความเห็นต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ได้มีโอกาสเข้าชมในปีที่ผ่านมา | 6-6 |
| 6.6 ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน | 6-7 |
| 6.7 รายละเอียดของสื่อที่สร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มประชาชนก่อนการจัดงาน | 6-8 |
| 6.8 ประชาชนที่รับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลท่องเที่ยวใดๆ | 6-9 |
| 6.9 การรับรู้ (Awareness) “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562” | 6-10 |
| 6.10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน | 6-10 |
| ส่วนที่ 7 ผลสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมงานในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 | 7-1 |
| 7.1 ข้อมูลภูมิหลังทางกายภาพของผู้เข้าชมงานชาวไทย | 7-2 |
| 7.2 การรับรู้หน่วยงานผู้จัด และภาพลักษณ์ของ ททท. จากงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย” | 7-5 |
| 7.3 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 7-6 |
| 7.4 ประสบการณ์ในการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 7-8 |
| 7.5 จำนวนวันเข้าชมงานของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562 | 7-11 |
| 7.6 การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยตามโซนต่างๆ | 7-11 |
| 7.7 การรับข่าวสารการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562” | 7-12 |
| 7.8 ความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค | 7-15 |
| 7.9 ความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในโซนต่างๆ | 7-17 |
| 7.10 ประเด็นการได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ | 7-18 |
| ส่วนที่ 8 ผลสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 | 8-1 |
| 8.1 ข้อมูลภูมิหลังทางกายภาพของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ | 8-2 |
| 8.2 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าชมงาน | 8-4 |
| 8.3 การแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค | 8-5 |
| 8.4 ประสบการณ์ “วิถีไทย” ที่ได้จากการแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค” | 8-5 |
| 8.5 แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 8-6 |
| 8.6 การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ส่งผลให้มีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม | 8-6 |
| 8.7 การรับข่าวสารการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562” | 8-8 |
| 8.8 ความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2563 | 8-9 |
| ส่วนที่ 9 ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 | 9-1 |
| 9.1 ความพึงพอใจต่อการจัดงานโดยรวม | 9-2 |
| 9.2 ประสบการณ์ “การเข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ปีที่ผ่านมา | 9-3 |
| 9.3 ความคาดหวังก่อนการเข้าร่วมงาน | 9-4 |
| 9.4 การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ | 9-4 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 9.5 การประสานงานในการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 9-5 |
| 9.6 ความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ | 9-5 |
| 9.7 ผลกระทบต่อพื้นที่จากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีที่ผ่านมา | 9-6 |
| 9.8 ความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2562 | 9-8 |
| | |
| ภาคผนวก ก แนวทางและวิธีการประเมินผลโครงการ | ก-1 |
| ภาคผนวก ข สรุปผลการประเมินตามตัวชี้วัดที่สำคัญ ย้อนหลังระหว่างปี 2553-2562 | ข-1 |
| ภาคผนวก ค ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ ย้อนหลังระหว่างปี 2553-2562 | ค-1 |
| ภาคผนวก ง ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 จำแนกตาม ายโซนหมู่บ้าน 5 ภูมิภาค | ง-1 |
| ภาคผนวก จ ผลสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 | จ-1 |
| ภาคผนวก ฉ เงินหมุนเวียนของการจัดงาน | ฉ-1 |
| ภาคผนวก ช กรอบแนวคิดและเงื่อนไขที่ใช้ในการประเมิน | ช-1 |
| ภาคผนวก ซ แบบสอบถามชุดต่างๆ | ซ-1 |

สารบัญญัตราสาร

| | หน้า | |
|--------------|---|------|
| ตารางที่ 1.1 | จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย และชาวต่างประเทศ | 1-4 |
| ตารางที่ 1.2 | จำนวนผู้เข้าชมงานทางประตูต่างๆ ระหว่างปี 2561 - 2562 | 1-7 |
| ตารางที่ 1.3 | แสดงจำนวนผู้เข้าชมงานจำแนกตามช่วงเวลา | 1-8 |
| ตารางที่ 1.4 | ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (AIDA Model) ปี 2558-2562 | 1-9 |
| ตารางที่ 2.1 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่การรับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาค ส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อคนรู้จักเดินทางเข้าชมงาน ตามหลัก 5A Model จำแนกรายโซนภูมิภาค | 2-8 |
| ตารางที่ 2.2 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลและบริการสินค้าท่องเที่ยวนำมาแสดงในงานมีคุณภาพ เปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2562 | 2-10 |
| ตารางที่ 2.3 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความน่าสนใจ เปรียบเทียบระหว่างปี 2560-2562 | 2-11 |
| ตารางที่ 2.4 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2562 | 2-12 |
| ตารางที่ 3.1 | สัดส่วนการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2562 | 3-3 |
| ตารางที่ 3.2 | การเปรียบเทียบยอดเงินหมุนเวียนทางตรงและทางอ้อมที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ระหว่างปี 2558-2562 | 3-9 |
| ตารางที่ 3.3 | ตารางสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจของเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน | 3-10 |
| ตารางที่ 3.4 | เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจปี 2558 – 2562 ของหน่วยตัวอย่างกลุ่มต่างๆ | 3-16 |
| ตารางที่ 3.5 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป สำหรับองค์ประกอบด้านการจัดการ เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562 | 3-17 |
| ตารางที่ 3.6 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป สำหรับองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562 | 3-18 |
| ตารางที่ 3.7 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป สำหรับองค์ประกอบโซนกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 – 2562 | 3-20 |
| ตารางที่ 6.1 | รายละเอียดของสื่อที่สร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้กลุ่มประชาชนก่อนการจัดงาน | 6-8 |
| ตารางที่ 7.1 | รายละเอียดของประเภทสื่อต่างๆ ที่สร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้กลุ่มผู้เข้าชมงาน | 7-14 |
| ตารางที่ 7.2 | เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจภายหลังจากการเข้าชมงานในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค | 7-16 |
| ตารางที่ 7.3 | เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจภายหลังจากการเข้าชมงานในโซนต่างๆ | 7-18 |

สารบัญแนภูมิภาค

| | หน้า |
|---|------|
| รูปที่ 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานเปรียบเทียบกับย้อนหลัง 5 ปี | 1-4 |
| รูปที่ 1.2 จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย ปี 2558-2562 | 1-5 |
| รูปที่ 1.3 จำนวนผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศปี 2558-2562 | 1-5 |
| รูปที่ 1.4 จำนวนผู้เข้าชมงานรายวันระหว่างปี 2558 – 2562 | 1-5 |
| รูปที่ 1.5 จำนวนผู้เข้าชมงานจำแนกตามประตูทางเข้า | 1-6 |
| รูปที่ 1.6 แสดงสัดส่วนจังหวัดยอดนิยมที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยว | 1-10 |
| รูปที่ 1.7 สัดส่วนแสดงความพึงพอใจต่อการจัดงานของผู้เข้าชมงานชาวไทยปี 2562 | 1-11 |
| รูปที่ 1.8 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่พึงพอใจถึงพื่อใจอย่างมาก ระหว่างปี 2558 - 2562 | 1-11 |
| รูปที่ 1.9 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจต่อการจัดงานของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศปี 2562 | 1-12 |
| รูปที่ 2.1 การวางแผนในโซนิวิตีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค | 2-2 |
| รูปที่ 2.2 ผู้เข้าชมงานที่ได้แวะชม โซนิวิตีชีวิตฯ ของภูมิภาคต่างๆ ระหว่างปี 2558- 2562 | 2-2 |
| รูปที่ 2.3 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนการแวะเข้าไปเยี่ยมชมในภาคต่างๆ ในปี 2558 - 2562 | 2-3 |
| รูปที่ 2.4 สัดส่วนการรับรู้ Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนดในกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทยในภาพรวม | 2-4 |
| รูปที่ 2.5 สัดส่วนแสดงการสร้างการรับรู้ Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด | 2-5 |
| รูปที่ 2.6 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่การรับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาค ส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อคนรู้จักเดินทางเข้าชมงาน ตามหลัก 5A Model | 2-7 |
| รูปที่ 2.7 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการจัดงานนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี จากทุกภูมิภาค | 2-9 |
| รูปที่ 2.8 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าการจัดงานสะท้อนเอกลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาคตั้งแต่ปี 2558 - 2562 | 2-9 |
| รูปที่ 2.9 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีคุณภาพ | 2-10 |
| รูปที่ 2.10 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ | 2-11 |
| รูปที่ 2.11 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ | 2-12 |
| รูปที่ 2.12 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีคุณภาพ เป็นทางเลือกใหม่ และมีความน่าสนใจ | 2-12 |
| รูปที่ 2.13 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตาม AIDA Model | 2-13 |
| รูปที่ 3.1 สัดส่วนการเอ่ยเองถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ ในช่วง 1 สัปดาห์ก่อนการจัดงานเปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562 | 3-2 |
| รูปที่ 3.2 แสดงสัดส่วนการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562 | 3-3 |
| รูปที่ 3.3 แสดงสัดส่วนภาพรวมของประชาชนที่รับรู้ข่าวสารสนใจจะไปเข้าชมงาน | 3-4 |
| รูปที่ 3.4 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนของประชาชนที่สนใจจะไปเข้าชมงานในภาพรวมปี 2558 - 2562 | 3-4 |
| รูปที่ 3.5 ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ก่อนการจัดงาน | 3-5 |

สารบัญแนภูมิภาค

| | หน้า | |
|-------------|---|------|
| รูปที่ 3.6 | ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สำคัญ เปรียบเทียบระหว่าง ปี 2558-2562 | 3-6 |
| รูปที่ 3.7 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับทราบข่าวการจัดงาน | 3-7 |
| รูปที่ 3.8 | สัดส่วนช่องทางข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่าง ปี 2558-2562 | 3-8 |
| รูปที่ 3.9 | แสดงยอดเงินหมุนเวียนภายในงาน เปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2562 | 3-11 |
| รูปที่ 3.10 | ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่า การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีความคุ้มค่า | 3-12 |
| รูปที่ 3.11 | เปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของผู้เข้าชมงาน ระหว่างปี 2558-2562 | 3-12 |
| รูปที่ 3.12 | ทัศนคติของผู้เข้าชมงานต่อ “ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจที่ได้จากงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” | 3-13 |
| รูปที่ 3.13 | เปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของผู้เข้าชมงาน ระหว่างปี 2558-2562 | 3-13 |
| รูปที่ 3.14 | ทัศนคติด้านความคุ้มค่าของผู้ร่วมออกบูธในงาน | 3-14 |
| รูปที่ 3.15 | ผู้ร่วมออกบูธที่เห็นว่า การเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยคุ้มค่า ระหว่างปี 2558-2562 | 3-14 |
| รูปที่ 3.16 | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 | 3-15 |
| รูปที่ 3.17 | เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปของผู้เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ระหว่างปี 2558-2562 | 3-16 |
| รูปที่ 3.18 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป | 3-17 |
| รูปที่ 3.19 | สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปต่อองค์ประกอบการจัดงานของผู้เข้าชมงานชาวไทย | 3-18 |
| รูปที่ 3.20 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานนั้นระดับมากขึ้นไป | 3-18 |
| รูปที่ 3.21 | สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้เข้าชมงานชาวไทย | 3-19 |
| รูปที่ 3.22 | สัดส่วนความพึงพอใจด้านข้อมูลท่องเที่ยวที่ได้รับในงาน เปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2562 | 3-19 |
| รูปที่ 3.23 | เปรียบเทียบสัดส่วนผู้เข้าชมงานและความพึงพอใจในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค | 3-20 |
| รูปที่ 3.24 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป | 3-21 |
| รูปที่ 3.25 | สัดส่วนผู้เข้าชมโซน "หมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค" | 3-22 |
| รูปที่ 3.26 | สัดส่วนผู้เข้าชมโซน "หมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค" ที่ได้สัมผัสหรือรับรู้วิถีไทยในด้านต่างๆ | 3-22 |
| รูปที่ 3.27 | ระดับความภาคภูมิใจภายหลังการรับรู้วิถีไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทย | 3-23 |
| รูปที่ 3.28 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าใจ “วิถีไทย” ภายหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 3-23 |
| รูปที่ 3.29 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าใจ “วิถีไทย” ภายหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2560-2562 | 3-24 |
| รูปที่ 3.30 | สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นด้วยกับ “องค์ประกอบความเป็นวิถีไทย” ในประเด็นต่างๆ | 3-24 |
| รูปที่ 4.1 | แสดงสัดส่วนผู้ที่แสดงความประทับใจงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 | 4-2 |
| รูปที่ 4.2 | แสดงสัดส่วนเหตุผลความประทับใจงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 | 4-2 |

สารบัญแนภูมิภาพ

| | หน้า | |
|-------------|---|------|
| รูปที่ 4.3 | สัดส่วนรายละเอียดความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานของโซนหมู่บ้าน 5 ภาค | 4-3 |
| รูปที่ 4.4 | แสดงสัดส่วนรายละเอียดความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าชมงานในโซนของดี กทม. | 4-4 |
| รูปที่ 6.1 | การรับรู้หน่วยงานผู้จัด “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562” ของกลุ่มประชาชนทั่วไป | 6-2 |
| รูปที่ 6.2 | ความสนใจเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ของกลุ่มประชาชนทั่วไป | 6-3 |
| รูปที่ 6.3 | สัดส่วนเปรียบเทียบความ “สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน ปี 2558 -2562 | 6-3 |
| รูปที่ 6.4 | เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน | 6-4 |
| รูปที่ 6.5 | เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “ไม่แน่ใจ” ที่จะเข้าชมงาน | 6-4 |
| รูปที่ 6.6 | เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “ไม่สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน | 6-5 |
| รูปที่ 6.7 | แสดงสัดส่วนผู้ที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา | 6-5 |
| รูปที่ 6.8 | แสดงสัดส่วนประสบการณ์ที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา | 6-5 |
| รูปที่ 6.9 | แสดงสัดส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาชมงานในปีก่อนๆ | 6-6 |
| รูปที่ 6.10 | ความเห็นต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ได้มีโอกาสเข้าชมในปีที่ผ่านมา | 6-6 |
| รูปที่ 6.11 | แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไปสู่ประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน | 6-7 |
| รูปที่ 6.12 | แสดงสัดส่วนการมีส่วนร่วมในการไปงานส่งเสริมการขายอื่นๆ ก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้ | 6-9 |
| รูปที่ 6.13 | เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เคยเห็นหรือได้ยิน | 6-9 |
| รูปที่ 6.14 | แสดงสัดส่วนรับรู้ (Awareness) “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 | 6-10 |
| รูปที่ 6.15 | แสดงสัดส่วนจำแนกตามเพศของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน | 6-10 |
| รูปที่ 6.16 | แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน | 6-10 |
| รูปที่ 6.17 | แสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน | 6-11 |
| รูปที่ 6.18 | แสดงสัดส่วนอาชีพของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน | 6-11 |
| รูปที่ 6.19 | แสดงสัดส่วนรายได้ครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน | 6-12 |
| รูปที่ 6.20 | แสดงสัดส่วนรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน | 6-12 |
| รูปที่ 7.1 | แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ | 7-2 |
| รูปที่ 7.2 | การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ | 7-2 |
| รูปที่ 7.3 | การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอายุ | 7-2 |
| รูปที่ 7.4 | การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย | 7-3 |
| รูปที่ 7.5 | การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา | 7-3 |
| รูปที่ 7.6 | การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ครอบครัวต่อเดือน | 7-3 |
| รูปที่ 7.7 | การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน | 7-4 |
| รูปที่ 7.8 | การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามการประกอบอาชีพ | 7-4 |
| รูปที่ 7.9 | แสดงสัดส่วนของการรับรู้ถึงหน่วยงานเจ้าภาพจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2558-2562 | 7-5 |

สารบัญแนภูมิภาค

| | หน้า | |
|-------------|--|------|
| รูปที่ 7.10 | วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมชมงาน | 7-6 |
| รูปที่ 7.11 | แสดงสัดส่วนผู้ที่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ | 7-7 |
| รูปที่ 7.12 | แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ | 7-8 |
| รูปที่ 7.13 | แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา | 7-8 |
| รูปที่ 7.14 | แสดงสัดส่วนปีที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของผู้เข้าชมงาน | 7-8 |
| รูปที่ 7.15 | แสดงสัดส่วนผู้ที่เคยเข้าชมงานในปีที่ผ่านมา มา ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2562 | 7-9 |
| รูปที่ 7.16 | เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่เคยเข้าชมงานแล้วกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเข้าชมงานมาก่อน | 7-9 |
| รูปที่ 7.17 | แสดงสัดส่วนของผู้ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวจริงจากผลของการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 7-10 |
| รูปที่ 7.18 | แสดงสัดส่วนพื้นที่ที่ผู้เข้าชมงานได้ไปท่องเที่ยวภายหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 7-10 |
| รูปที่ 7.19 | แสดงสัดส่วนจำนวนวันที่เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 7-11 |
| รูปที่ 7.20 | แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าชมครบทุกโซน | 7-11 |
| รูปที่ 7.21 | ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการชมงาน เปรียบเทียบระหว่างปี 2559-2562 | 7-11 |
| รูปที่ 7.22 | แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไปสู่ประชาชนที่มาเข้าชมงาน | 7-12 |
| รูปที่ 7.23 | แสดงสัดส่วนสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สร้างการรับรู้ข่าวสารจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 7-12 |
| รูปที่ 7.24 | แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการเข้าชมงานในโซนหมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค | 7-15 |
| รูปที่ 7.25 | แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานในโซนอื่นๆ | 7-17 |
| รูปที่ 7.26 | ความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็น "การเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ" | 7-18 |
| รูปที่ 8.1 | แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามประเภทชาวต่างประเทศ | 8-2 |
| รูปที่ 8.2 | แสดงสัดส่วนภูมิภาคที่มาของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ | 8-2 |
| รูปที่ 8.3 | แสดงสัดส่วนประเทศที่มาของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ | 8-2 |
| รูปที่ 8.4 | แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ | 8-3 |
| รูปที่ 8.5 | แสดงสัดส่วนการกระจายของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส | 8-3 |
| รูปที่ 8.6 | แสดงสัดส่วนการกระจายของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มอายุ | 8-3 |
| รูปที่ 8.7 | แสดงสัดส่วนการกระจายของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ | 8-4 |
| รูปที่ 8.8 | แสดงสัดส่วนภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ | 8-4 |
| รูปที่ 8.9 | แสดงสัดส่วนพื้นที่ที่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแวะชมในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค | 8-5 |
| รูปที่ 8.10 | แสดงสัดส่วนวิถีไทยที่ระบุถึงภายหลังจากผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศได้แวะชมโซนวิถีชีวิต และวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค | 8-5 |
| รูปที่ 8.11 | แสดงสัดส่วนผู้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวภายหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 8-6 |
| รูปที่ 8.12 | สัดส่วนความคิดเห็นต่อประเด็นได้ตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น | 8-6 |
| รูปที่ 8.13 | สัดส่วนความคิดเห็นต่อประเด็นกระจายรายได้สู่ชุมชนจากท้องถิ่นโดยตรง | 8-7 |
| รูปที่ 8.14 | สัดส่วนความคิดเห็นต่อประเด็นได้เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้วัสดุภาชนะใส่อาหารที่ย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ | 8-7 |

สารบัญแนภูมิภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| รูปที่ 8.15 สัดส่วนความคิดเห็นต่อประเด็นได้เห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ | 8-7 |
| รูปที่ 8.16 แสดงสัดส่วนการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ส่งผลให้มีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม | 8-8 |
| รูปที่ 8.17 แสดงสัดส่วนการรับทราบข่าวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ก่อนมาชมงาน | 8-8 |
| รูปที่ 8.18 แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่รับทราบก่อนเข้ามาชมงาน | 8-8 |
| รูปที่ 8.19 แสดงสัดส่วนแนวโน้มความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2563 | 8-9 |
| รูปที่ 8.20 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศเฉพาะผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2563 | 8-9 |
| รูปที่ 9.1 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมออกบูธที่พึงพอใจการจัดงานระดับมากขึ้นไป | 9-2 |
| รูปที่ 9.2 แสดงสัดส่วนการเคยเข้าร่วมออกบูธงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา | 9-3 |
| รูปที่ 9.3 แสดงสัดส่วนประสบการณ์ปีที่เคยเข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 9-3 |
| รูปที่ 9.4 แสดงสัดส่วนของจำนวนครั้งที่ผู้เข้าร่วมออกบูธเคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 9-3 |
| รูปที่ 9.5 ความคาดหวังก่อนการเข้าร่วมงานครั้งนี้ | 9-4 |
| รูปที่ 9.6 การบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ในระดับมากขึ้นไป | 9-4 |
| รูปที่ 9.7 การได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จาก ททท. | 9-5 |
| รูปที่ 9.8 ความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 | 9-5 |
| รูปที่ 9.9 ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา | 9-6 |
| รูปที่ 9.10 ผลกระทบในด้านสังคมจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา | 9-7 |
| รูปที่ 9.11 ผลกระทบในด้านสิ่งแวดล้อมจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา | 9-7 |
| รูปที่ 9.12 เปรียบเทียบผลกระทบในเชิงบวกขึ้นในด้านต่างๆ ของผู้เข้าร่วมออกบูธที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา | 9-8 |
| รูปที่ 9.13 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมออกบูธที่สนใจเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2563 | 9-8 |

บทนำ

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นประจำทุกปี เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ตลอดจนสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยในปี 2562 เป็นการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ครั้งที่ 39 ภายใต้แนวคิด “เที่ยวเท่ ๆ ในเมืองไทย” กำหนดจัดงานระหว่างวันที่ 23-27 มกราคม 2562 (เวลา 12.00 น. – 21.00 น.) ณ สวนลุมพินี เพื่อจุดกระแสการออกเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นปี การจัดงานมุ่งนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมชมงานได้สัมผัสกับสินค้าและบริการตามแนวทางที่ ททท. กำหนด ผ่านการจำลองวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นใน 5 ภูมิภาค เป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของ ททท. ในฐานะผู้นำในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระตุ้นความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการเข้าชมงาน นำไปสู่การกระจายรายได้ไปยังทุกภาคส่วน

การประเมินผลโครงการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 นี้ นอกจากจะมุ่งเน้นประเมินผลสำเร็จของการจัดงานในเชิงเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการ และการสนองตอบต่อกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานแล้ว ยังได้ประเมินผลสำเร็จของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ การรับรู้แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตาม Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด และการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพของแต่ละภูมิภาค ตลอดจนความคุ้มค่าของการจัดงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เป็นต้น

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยหวังว่าผลการประเมินในครั้งนี้ จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการพิจารณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไปในอนาคต



สรุปผลภาพรวมการจัดงาน

สรุปผลภาพรวมการจัดงาน

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ถือว่าประสบผลสำเร็จในด้านการสร้างความรู้สึกพึงพอใจจากการชื่นชมบรรยากาศ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ร่วมมีประสบการณ์กับกิจกรรมสาธิต พร้อมกับการเลือกรับประทานอาหาร และเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้เอกลักษณ์อันโดดเด่นของทั้ง 5 ภูมิภาค ตลอดจนซึมซับวิถีความเป็นไทย ซึ่งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจไปพร้อมๆ กันได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ยังคงมีประเด็นที่ต้องพิจารณาเพื่อพัฒนาให้การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีสาระที่น่าสนใจสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปจำนวนผู้เข้าชมงาน งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 – 27 มกราคม 2562 ณ สวนสาธารณะ สวนลุมพินี มีจำนวนผู้เข้าชมงานรวมทั้งสิ้น 479,594 คน จำแนกเป็นผู้เข้าชมงานชาวไทย 439,851 คน (ร้อยละ 91.71) และผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติ 39,743 คน (ร้อยละ 8.29) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 พบว่าจำนวนผู้เข้าชมงานโดยรวมลดลง (ร้อยละ 30.27) แต่ชาวต่างชาติที่เข้าชมงานมีจำนวนเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 8.60)

ผู้เข้าชมงานในปีนี้มีจำนวนน้อยกว่าปีที่ผ่านมา โดยในปีนี้มี การตั้งเป้าหมายผู้เข้าชมงานไว้ที่ 600,000 คน พบว่า จำนวนผู้เข้าชมงานจริง น้อยกว่าที่กำหนดไว้ ร้อยละ 20.07 ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากความวิตกกังวลจากข่าวสารมลภาวะทางอากาศ ฝุ่น PM 2.5 ซึ่งน่าจะเป็นสาเหตุประการสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานมีจำนวนลดลง นอกจากนี้ การจัดงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การกระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้าชมงานทำได้ยากขึ้น ก็น่าจะเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้เข้าชมงานลดลงเช่นกัน สำหรับแนวโน้มการเข้าชมงานรายวัน พบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในวันหยุด โดยเฉพาะวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันสุดท้ายของการจัดงานเป็นวันที่มีผู้เข้าชมงานมากที่สุด ตรงข้ามกับ ปีที่ผ่านมา ๆ มา ที่จำนวนผู้เข้าชมงานจะมากที่สุดในการจัดงานวันที่สี่ซึ่งตรงกับวันเสาร์ แต่สำหรับการจัดงานในปี 2562 นี้ กลับพบว่าจำนวนผู้เข้าชมงานสูงที่สุดในการจัดงานวันที่ห้าหรือวันสุดท้าย ซึ่งตรงกับวันอาทิตย์ ส่วนหนึ่งน่าจะเกิดจากการขยายเวลาการจัดงาน จาก 11:00-21:00 เป็น 11:00-22:00 จึงทำให้มีระยะเวลาในการร่วมงานเพิ่มขึ้น และอีกส่วนหนึ่งอาจเกิดจากกระแสข่าวสถานการณ์ของฝุ่นละออง pm 2.5 เริ่มคลี่คลายลง

2. ผู้เข้าชมงานชาวไทย ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้แบ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 45 ปี ร้อยละ 61.09 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 45-64 ปี ร้อยละ 30.18 และกลุ่มที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.73 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.23) ทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศทั่วไป (ร้อยละ 32.89) และมีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-24,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29.70)

3. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน หลังจากที่ได้ชมงานในปีนี้มีสัดส่วนสูงกว่าการจัดงานในสวนลุมพินีตลอดหลายปีที่ผ่านมา (ยกเว้นปี 2558) แต่ยังคงต่ำกว่าเป้าหมาย (ร้อยละ 50.00) ที่ตั้งไว้เล็กน้อย โดยผู้เข้าชมงานเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 48.69 ขณะที่ผู้เข้าชมงานรู้สึกพึงพอใจต่องานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้อยู่ในระดับที่สูงมาก โดยกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย ร้อยละ 93.62 และผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ ร้อยละ 98.46 รู้สึก “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ประเมิน (ร้อยละ 80.00)

ผลของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี นี้ หากพิจารณาเฉพาะการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน ก็นับได้ว่าเป็นปีที่ประสบความสำเร็จมากกว่าปีอื่นๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดของผลการประเมินในการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน พบประเด็นข้อสังเกตที่ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

(1) แม้ว่าในปีนี้จะมีการจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ และมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของการจัดงานยังคงนำเสนอจุดเด่นสินค้า (ท้องถิ่น) และแสดงบนเวทีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของการจัดงาน โดยอาจกล่าวได้ว่า ททท. เป็นต้นแบบให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจัดงานในลักษณะเดียวกันนี้ ดังนั้น ททท. จึงจำเป็นต้องหาวิธีหรือแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่โดดเด่นและแตกต่างมาสนับสนุนเพิ่มเติมด้วย

(2) รูปแบบการจัดงานยังคงสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี ในรูปแบบของงานเทศกาลท่องเที่ยว เช่นเดียวกับปีก่อนๆ ทำให้ผู้เข้าชมงานเพลิดเพลินจากการชมบรรยากาศ การแสดงพร้อมกับการเลือกซื้อสินค้า และชิมอาหารที่มีอย่างหลากหลาย ซึ่งความโดดเด่นในประเด็นดังกล่าวก็มีส่วนทำให้การนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวถูกลดความสำคัญลง และอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

(3) แม้ว่าความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นตัวชี้วัดหลักในการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยก็ตาม แต่ ททท. ก็ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการให้โปรโมชั่นลดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวิธีการที่สร้างความต้องการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เป็นความคาดหวังของผู้เข้าชมงานหลายๆ ราย) แต่กลับเลือกใช้ แนวทางการส่งเสริมควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว โดยการนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. กำหนด ซึ่งส่งผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในชุมชน และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยววิถีชุมชน เป็นต้น ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าชื่นชม

4. การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาคของไทย โชนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562 สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี สำหรับพื้นที่ที่มีผู้เข้าชมงานเยี่ยมชมมากที่สุด ได้แก่ โชนภาคกลาง (ร้อยละ 66.17) โชนภาคเหนือ (ร้อยละ 65.53) รองลงมาเป็นพื้นที่โชนภาคอีสาน (ร้อยละ 64.68) และโชนภาคใต้ (ร้อยละ 64.57) โดยพื้นที่โชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้เข้าชมน้อยกว่าโชนภูมิภาคอื่น (ร้อยละ 46.13) ทั้งนี้ ภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานแล้ว ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 93.33 ระบุเข้าใจเรื่องราว “วิถีไทย” ในระดับที่สามารถอธิบายหรือบอกต่อได้ และเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทยร้อยละ 76.29

การจัดกิจกรรมต่างๆ ในโชนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคยังมีเป้าหมายต้องการให้ผู้เข้าชมงานได้รับรู้เนื้อหาที่แต่ละภูมิภาคต้องการนำเสนอ (Content) ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่สามารถสร้างการรับรู้เนื้อหาดังกล่าวได้ดี โดยโชนภาคอีสานสามารถสร้างการรับรู้ (ร้อยละ 86.10) รองลงมาเป็นโชนภาคเหนือ (ร้อยละ 78.81) โชนภาคกลาง (ร้อยละ 66.12) โชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 43.15) และโชนภาคใต้ (ร้อยละ 43.05)

5. การประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย จากการสำรวจกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน ระหว่างวันที่ 16-20 มกราคม 2562 พบว่าการประชาสัมพันธ์การจัดงานในครั้งนี้ สามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้ร้อยละ 48.01 (ทั้งที่จดจำได้เองและจดจำได้เมื่อช่วยจำ) และมีกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความสนใจที่จะไปชมงานร้อยละ 35.18 ในขณะที่ผลสำรวจผู้เข้าชมงาน (ระหว่างการจัดงาน ณ สวนลุมพินี) พบว่าเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 91.18) ทราบรายละเอียดการจัดงานแล้วก่อนที่จะเดินทางมาชมงาน โดยทราบจากสื่อออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 39.32 รองลงมาคือเพื่อน/คนในครอบครัว และสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 37.42 และร้อยละ 33.42 ตามลำดับ)

6. ความสำเร็จของการจัดงานภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจำแนกตามตัวชี้วัดและเป้าหมายที่กำหนดพบว่า การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานได้สูงกว่าเป้าหมายอย่างมาก แต่ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนผู้เข้าชมงานได้

| ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | ผลการดำเนินงาน |
|---|----------|----------------|
| อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงาน (ร้อยละ) | 50.00 | 48.69 |
| อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน (ร้อยละ) | 80.00 | 93.62 |
| จำนวนผู้เข้าชมงาน (ราย) | 600,000 | 479,594 |

7. ความสำเร็จของการจัดงานในด้านความคุ้มค่าของการจัดงานพบว่า ผู้เข้าชมงานสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 93.98 ระบุว่า รู้สึก “คุ้มค่าถึงคุ้มค่ามาก” โดยการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ สามารถสร้างมูลค่าเงินหมุนเวียนได้ในระดับที่น่าพึงพอใจรวม 342,023,618 บาท ซึ่งลดลงจากปี 2561 ร้อยละ 12.42 ส่วนหนึ่งมีสาเหตุจากจำนวนผู้เข้าชมงานที่น้อยลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมงาน ค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีมูลค่าลดลง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เข้าชมงานกลับมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในหมวดสินค้าที่ติดกรรมจากท้องถิ่น

8. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีถัดไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรเพิ่มบทบาทบุคลากรของ ททท. ในฐานะผู้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนทั่วไปได้ว่า ข้อมูลที่สื่อสารออกไปเป็นข้อมูลคุณภาพ เชื่อถือได้ อีกทั้ง ททท. ยังสามารถควบคุมให้มีการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวตามแนวทางที่ต้องการ ซึ่งเป็นสร้างสอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แทนที่จะมอบบทบาทนี้ให้กับหน่วยงานพันธมิตรหรือภาคเอกชน แต่เพียงอย่างเดียว

ภาพรวมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยยังควรเน้นการนำเสนอสินค้า และการแสดงที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยไม่เน้นเรื่องการขายมากเกินไป ทั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอควรดึงดูด และมีความหลากหลายในเชิงการท่องเที่ยว

โซนภูมิภาคอาจสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของแต่ละภูมิภาคอย่างน้อยภูมิภาคละ 1 เส้นทาง เพื่อให้เป็นจุดเด่นของภูมิภาค ในลักษณะการเป็น Landmark ของโซน วิธีนี้ยังกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานอยากเผยแพร่ภาพและข้อมูลลงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะกลายเป็นการประชาสัมพันธ์งานอีกวิธีหนึ่ง หรืออาจประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาผสมผสานเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงาน และสามารถถ่ายทอดความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เทคโนโลยี VR หรือ Virtual Reality เป็นต้น

นอกจากนี้ การจัดวางโซนต่างๆ ภายในงาน ควรจัดวางอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อกระจายความหนาแน่นของผู้เข้าชมงานไปยังโซนอื่นๆอย่างทั่วถึง เนื่องจากโซนหมู่บ้าน 5 ภาคที่ได้รับความนิยมสูงในการจัดงานทุกๆปีนั้น มักจะอยู่บริเวณใกล้ประตูทางเข้า มีการตกแต่งที่สวยงามเห็นได้ชัด ทำให้มีผู้เข้าชมโซนดังกล่าวอย่างหนาแน่นทุกปี ในทางตรงกันข้าม โซนกิจกรรมอื่นๆ อาจจะถูกจัดให้อยู่บริเวณที่ห่างไกลออกไป เดินเท้าไม่สะดวก หรือผู้เข้าชมงานไม่รับรู้ว่ามีอยู่เนื่องจากไม่สามารถมองเห็นได้ง่าย อาจมีผลทำให้จำนวนผู้เข้าชมงานในบริเวณดังกล่าวน้อยด้วยเช่นกัน การจัดงานในปีต่อไป หากมีการผสมผสานการจัดวางโซนเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เช่น นำเอาโซนกิจกรรมอื่นๆ อยู่คั่นระหว่างโซนหมู่บ้าน 5 ภาค แต่ละโซน เพื่อเป็นการกระจายผู้เข้าชมงาน อาจมีส่วนช่วยโปรโมตโซนกิจกรรมดังกล่าวนี้ได้มากขึ้น รวมทั้งควรจัดวางโซนที่มีการขายเส้นทางท่องเที่ยวให้โดดเด่นมากกว่านี้ โดยอาจจะแยกออกมาจากโซนหมู่บ้าน 5 ภูมิภาค มาตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางที่เป็นจุดสำคัญเพื่อให้ผู้เข้าชมงานสามารถรับรู้และสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจจะสามารถรวบรวมแพ็คเกจของทั้ง 5 ภาค มาอยู่ในโซนเดียวกันเลยก็ได้เช่นกัน เพื่อความสะดวกของผู้เข้าชมงานที่สนใจซื้อ ไม่ต้องเสียเวลาเดินหาโซนขายแพ็คเกจของแต่ละภาค

ส่วนที่ 1

การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามตัวชี้วัดของโครงการ

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบย้อนหลัง ปี 2558-2562

| ดัชนีชี้วัด | ผลการศึกษา | | | | | เป้าหมาย |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------|
| | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 | |
| 1. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานประชาสัมพันธ | | | | | | |
| 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงาน | | | | | | |
| ● จำนวนผู้เข้าชมงานไม่น้อยกว่าเป้าหมาย (คน) | 613,325 | 671,411 | 633,070 | 687,783 | 479,594 | ไม่น้อยกว่า 600,000 คน |
| 1.2 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการโฆษณา | | | | | | |
| ● สัดส่วนประชาชนที่เคยเห็นหรือได้ยินการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน | 45.5 | 40.2 | 58.82 | 38.70 | 48.01 | ร้อยละ 40 |
| ● ร้อยละของประชาชนที่รับรู้การประชาสัมพันธ์และสนใจจะไปเข้าชมงาน | 36.3 | 35.5 | 63.53 | 31.73 | 35.18 | ... |
| 1.3 ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การจัดงาน | | | | | | |
| ● อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงาน | 58.3 | 60.7 | 40.39 | 34.86 | 48.69 | ร้อยละ 50 |
| อัตราการรับรู้แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตาม Content ที่แต่ละภาคกำหนด | | | | | | |
| ● ภาคเหนือ | ... | ... | ... | ... | 78.81 | (เก็บเป็นฐานข้อมูล) |
| ● ภาคอีสาน | ... | ... | ... | ... | 86.10 | (เก็บเป็นฐานข้อมูล) |
| ● ภาคกลาง | ... | ... | ... | ... | 66.12 | (เก็บเป็นฐานข้อมูล) |
| ● ภาคตะวันออก | ... | ... | ... | ... | 43.15 | (เก็บเป็นฐานข้อมูล) |
| ● ภาคใต้ | ... | ... | ... | ... | 43.05 | (เก็บเป็นฐานข้อมูล) |
| 1.4 อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | | | | | | |
| ● ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย | 94.92 | 91.00 | 92.69 | 91.72 | 93.62 | ร้อยละ 80 |
| ● ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างประเทศ | - | 94.06 | 97.88 | 98.82 | 98.46 | ร้อยละ 80 |
| ● ความพึงพอใจของหน่วยงาน/ผู้ประกอบการและชุมชน ที่เข้าร่วมงาน | 95.83 | 80.14 | 96.84 | 79.46 | 73.28 | ร้อยละ 80 |
| 2. ความคุ้มค่าของการจัดงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน | | | | | | |
| ● เงินหมุนเวียนทางตรงที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน (รวมค่าเดินทาง) (ล้านบาท) หมายเหตุ : ในปี 2558-2561 ไม่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว | 229.20 | 309.79 | 383.30 | 390.54 | 342.02 | ... |
| ● เงินหมุนเวียนรวม (ล้านบาท) (รวมเงินหมุนเวียนทางตรง และทางอ้อม) | 404.9 | 581.2 | 633.69 | 686.16 | 599.78 | ... |
| ● ความคุ้มค่าที่ได้มาร่วมงาน | ข้อมูลเชิงคุณภาพ | ข้อมูลเชิงคุณภาพ | ข้อมูลเชิงคุณภาพ | ข้อมูลเชิงคุณภาพ | ข้อมูลเชิงคุณภาพ | ... |

| ดัชนีชี้วัด | ผลการศึกษา | | | | | เป้าหมาย |
|---|------------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 | |
| 3. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ | | | | | | |
| 3.1 การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในทุกภาค มีความโดดเด่น และเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความโดดเด่น (น่าสนใจ) | 93.5 | 84.0 | 92.07 | 91.21 | 85.60 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว | 92.1 | 81.7 | 88.00 | 87.84 | 78.00 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานมีคุณภาพ | 91.6 | 84.0 | 91.36 | 91.11 | 87.29 | ... |
| 3.2 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความปรารถนาอย่างแรงกล้าหรือได้ตัดสินใจแล้ว (Action) ที่จะเดินทางท่องเที่ยว | 24.1 | 23.9 | 8.62 | 10.16 | 16.34 | ... |
| 3.3 คุณภาพของงานและความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ | | | | | | |
| 1) ความพึงพอใจด้านการจัดการ (% Top 2 Box) | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน | 93.2 | 92.1 | 94.89 | 96.51 | 94.84 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน | 90.5 | 85.8 | 88.02 | 82.87 | 90.70 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • วันและเวลาการจัดงาน | 91.0 | 89.3 | 82.56 | 83.22 | 76.80 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • การประชาสัมพันธ์ในงาน/ การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงาน | 82.5 | 79.1 | 77.84 | 75.42 | 74.58 | ... |
| 2) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (% Top 2 Box) | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ระบบขนส่งสาธารณะ | 81.7 | 81.0 | 85.35 | 87.61 | 86.31 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • ป้ายชี้บอกทางในสถานที่จัดงาน | 75.1 | 61.3 | 65.45 | 62.60 | 68.68 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • ห้องน้ำ/ถังขยะ | 71.3 | 56.2 | 60.09 | 60.09 | 67.62 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • การจัดสถานที่จอดรถ | 69.2 | 41.5 | 41.29 | 41.29 | 37.90 | ... |
| 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับในงาน (% Top 2 Box) | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากภายในงาน เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก | 83.5 | 91.6 | 88.33 | 79.02 | 74.57 | ... |
| 4) ความพึงพอใจต่อโซนกิจกรรมต่างๆ (% Top 2 Box) | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • โซนหมู่บ้านภาคกลาง | 91.2 | 95.8 | 96.42 | 91.13 | 91.38 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • โซนหมู่บ้านภาคเหนือ | 95.6 | 96.7 | 98.64 | 96.28 | 94.62 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • โซนหมู่บ้านภาคอีสาน | 95.0 | 97.3 | 98.21 | 95.97 | 95.89 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก | 93.8 | 93.7 | 97.38 | 92.21 | 92.40 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • โซนหมู่บ้านภาคใต้ | 96.0 | 95.3 | 97.34 | 96.87 | 94.42 | ... |
| <ul style="list-style-type: none"> • โซนภูมิใจความเป็นไทย(เวทีกลาง) | 94.9 | 96.0 | 98.77 | 95.90 | 95.13 | ... |

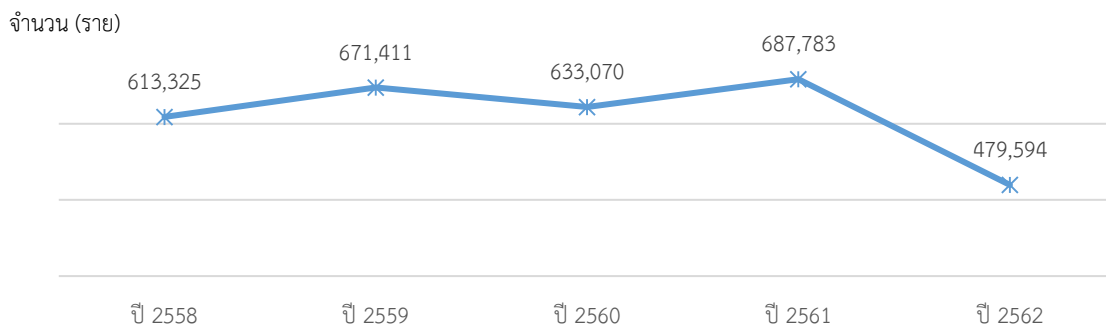
1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด¹

งาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562” ระหว่างวันที่ 23 – 27 มกราคม 2562 ณ สวนสาธารณะสวนลุมพินี มีจำนวนผู้เข้าชมงานรวมทั้งสิ้น 479,594 คน จำแนกเป็นผู้เข้าชมงานชาวไทย 439,851 คน (ร้อยละ 91.71) และผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติ 39,743 คน (ร้อยละ 8.29)

| วันที่ | จำนวน (คน) | | |
|-----------------------|------------------------|-------------------------------|----------------|
| | ผู้เข้าชมงาน ชาวไทย | ผู้เข้าชมงาน ชาวต่างประเทศ | รวม |
| 23-ม.ค.-62 | 50,587 | 5,464 | 56,051 |
| 24-ม.ค.-62 | 67,563 | 7,643 | 75,206 |
| 25-ม.ค.-62 | 71,833 | 7,257 | 79,090 |
| 26-ม.ค.-62 | 117,686 | 10,743 | 128,429 |
| 27-ม.ค.-62 | 132,182 | 8,636 | 140,818 |
| รวมจำนวน 5 วัน | 439,851 | 39,743 | 479,594 |

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ผู้เข้าชมงานในปีนี้มีจำนวนน้อยกว่าปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญประการหนึ่งอาจเป็นผลจากความวิตกกังวลเกี่ยวกับมลภาวะทางอากาศ กรณีฝุ่น PM 2.5 นอกจากนี้ ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันยังมีการจัดงานลักษณะเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การกระตุ้นให้เกิดความสนใจเข้าชมงานทำได้ยากขึ้น ก็น่าจะเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้เข้าชมงานลดลง



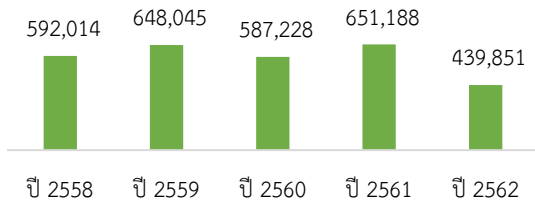
รูปที่ 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานเปรียบเทียบย้อนหลัง 5 ปี

หมายเหตุ : ช่วงเวลาจัดงาน ปี 2558 เวลา 16.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 14.00 – 22.00 น.
ปี 2559 เวลา 12.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 10.00 – 22.00 น.
ปี 2560 เวลา 14.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 12.00 – 22.00 น.
ปี 2561 เวลา 12.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 10.00 – 22.00 น.
ปี 2562 พุธ-ศุกร์ เวลา 12.00 – 21.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 10.00 – 21.00 น.
เสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 09.00 – 22.00 น.

¹ ผลสำเร็จของการจัดงานตามตัวชี้วัดจำนวนผู้เข้าชมงาน ไม่น้อยกว่า 600,000 คน

เมื่อเปรียบเทียบผู้เข้าชมงานระหว่างปี 2561-2562 พบว่า ปี 2562 มีจำนวนผู้เข้าชมงานรวมลดลง ร้อยละ 30.27 และต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ (600,000 คน) ร้อยละ 20.07

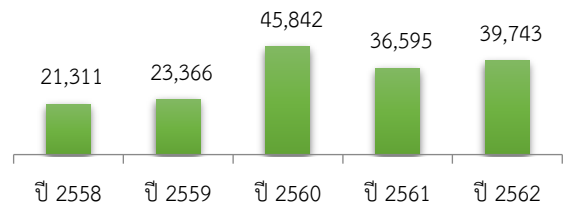
(ราย)



รูปที่ 1.2 จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย ปี 2558-2562

ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะผู้เข้าชมงานชาวไทยพบว่า ปี 2562 มีผู้เข้าชมงานชาวไทย 439,851 คน ลดลงจากปี 2561 (651,188 คน) ร้อยละ 32.45

(ราย)



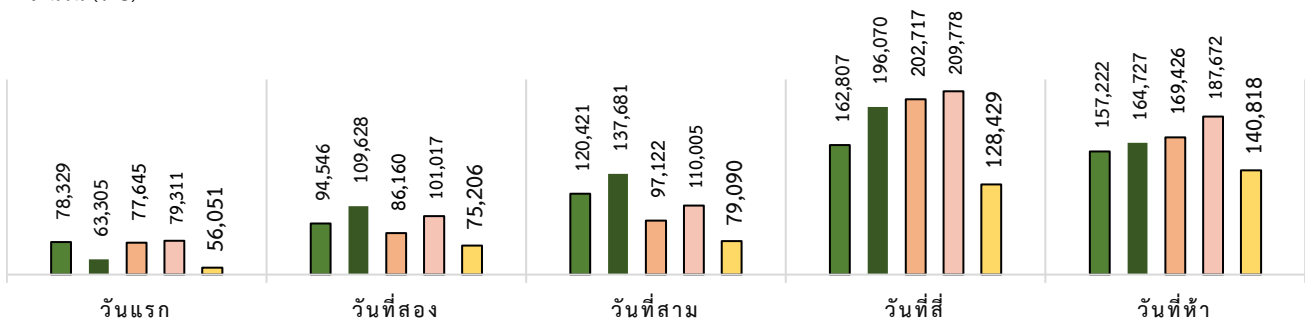
รูปที่ 1.3 จำนวนผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ ปี 2558-2562

ส่วนผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศมีจำนวน 39,743 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 (36,595 คน) ร้อยละ 8.60

สำหรับแนวโน้มการเข้าชมงานรายวันพบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เลือกเดินทางเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในวันหยุด โดยวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันสุดท้ายของการจัดงานมีจำนวนผู้เข้าชมงานมากที่สุด รองลงมาเป็นวันเสาร์ ขณะที่วันแรกของการจัดงาน (วันพุธ) เป็นวันที่มีผู้เข้าชมงานน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า ในปีที่ผ่านมา มา จำนวนผู้เข้าชมงานจะมากที่สุดในการจัดงานวันที่ 4 ซึ่งตรงกับวันเสาร์ แต่สำหรับการจัดงานในปี 2562 นี้ กลับพบว่า จำนวนผู้เข้าชมงานสูงที่สุดในการจัดงานวันที่ 5 หรือวันสุดท้าย ซึ่งตรงกับวันอาทิตย์ ส่วนหนึ่งน่าจะเกิดจากกระแสข่าวสถานการณ์ของฝุ่นละออง PM. 2.5 เริ่มคลี่คลายลง

จำนวน (ราย) ■ ปี 2558 ■ ปี 2559 ■ ปี 2560 ■ ปี 2561 ■ ปี 2562



รูปที่ 1.4 จำนวนผู้เข้าชมงานรายวันระหว่างปี 2558 – 2562

เมื่อจำแนกจำนวนผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ตลอดทั้ง 5 วัน พบว่า ผู้เข้าชมงานเข้าชมงานทางประตู 2 (หลังลานพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 6) มากที่สุด จำนวน 147,745 ราย เนื่องจากเป็นประตูที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา คือ ประตู 7 (ถนนวิทย์) จำนวน 79,189 ราย และประตู 3 (ถนนพระราม 4) จำนวน 70,264 ราย ตามลำดับ



รูปที่ 1.5 จำนวนผู้เข้าชมงานจำแนกตามประตูทางเข้า

ทั้งนี้ สัดส่วนผู้เข้าชมงานทางประตูต่างๆ ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมามากนัก โดยทางเข้าหลักยังคงเป็นประตูที่ 2 ประตูที่ 7 และประตูที่ 3 ตามลำดับ (มีสัดส่วนผู้เข้าชมงานผ่านประตูดังกล่าวรวมกันร้อยละ 61.42 ซึ่งใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมาที่มีสัดส่วนร้อยละ 61.97) ขณะที่ประตูที่ 4 และประตูที่ 8 เป็นทางเข้าของผู้เข้าชมงานน้อยที่สุด (มีสัดส่วนผู้เข้าชมงานผ่านประตูดังกล่าวรวมกันเพียงร้อยละ 2.09 ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมาที่มีสัดส่วนร้อยละ 2.12)

| ประตูทางเข้าที่ | จำนวนผู้เข้าชมงานผ่านประตู | | เพิ่มขึ้น/ลดลง (ร้อยละ) |
|-----------------|----------------------------|----------------|----------------------------|
| | ปี 2561 | ปี 2562 | |
| ประตู 1 | 65,515 | 49,103 | -25.05 |
| ประตู 2 | 233,473 | 147,745 | -36.72 |
| ประตู 3 | 87,164 | 70,264 | -19.39 |
| ประตู 4 | 6,614 | 5,226 | -20.99 |
| ประตู 5 | 58,952 | 35,028 | -40.58 |
| ประตู 6 | 21,681 | 22,594 | 4.21 |
| ประตู 7 | 101,792 | 79,189 | -22.21 |
| ประตู 8 | 7,729 | 4,948 | -35.98 |
| ประตู 9 | 50,671 | 18,321 | -63.84 |
| ประตู 10 | 54,192 | 47,176 | -12.95 |
| รวม | 687,783 | 479,594 | -30.27 |

ตารางที่ 1.2 จำนวนผู้เข้าชมงานทางประตูต่างๆ ระหว่างปี 2561 - 2562

และเมื่อจำแนกจำนวนผู้เข้าชมงานตามช่วงเวลาของการจัดงาน พบสาระสำคัญ ดังนี้

- วันธรรมดาส่วนใหญ่จะมีผู้เดินทางมาเข้าชมงานอย่างหนาแน่นในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. และจะเริ่มเดินทางกลับ (มีผู้เข้าชมงานลดลง) หลังจาก 20.00 น. เป็นต้นไป โดยช่วงเวลา ระหว่าง 10.00-15.00 น. เป็นช่วงที่มีผู้เข้าชมงานค่อนข้างบางตา
- สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ พบว่า เริ่มมีผู้เข้าชมงานคึกคักตั้งแต่เวลา 13.00 น. และจะหนาแน่นมากขึ้นในเวลา 15.00 น. เรื่อยไปจนถึงเวลา 21.00 น. และจะเริ่มเดินทางกลับ (มีผู้เข้าชมงานลดลง) หลังจากนั้น

| ช่วงเวลา | จำนวนผู้เข้าชมงาน (คน) | | | | |
|----------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------|
| | 23-ม.ค.-62 (พุธ) | 24-ม.ค.-62 (พฤหัสบดี) | 25-ม.ค.-62 (ศุกร์) | 26-ม.ค.-62 (เสาร์)* | 27-ม.ค.-62 (อาทิตย์)* |
| 09.00-10.00 น. | - | - | - | 2,110 | 3,595 |
| 10.00-11.00 น. | 2,784 | 2,540 | 2,208 | 3,895 | 5,169 |
| 11.00-12.00 น. | 2,462 | 3,252 | 2,953 | 4,806 | 7,471 |
| 12.00-13.00 น. | 3,136 | 4,010 | 5,162 | 5,866 | 7,585 |
| 13.00-14.00 น. | 2,752 | 3,333 | 3,707 | 7,612 | 9,073 |
| 14.00-15.00 น. | 3,175 | 3,483 | 4,039 | 7,750 | 12,563 |
| 15.00-16.00 น. | 3,491 | 4,142 | 4,767 | 10,039 | 17,472 |
| 16.00-17.00 น. | 5,562 | 7,433 | 6,840 | 15,895 | 13,988 |
| 17.00-18.00 น. | 7,985 | 11,561 | 12,012 | 16,788 | 18,152 |
| 18.00-19.00 น. | 10,307 | 16,093 | 16,541 | 19,303 | 18,770 |
| 19.00-20.00 น. | 10,369 | 12,971 | 14,039 | 21,745 | 15,821 |
| 20.00-21.00 น. | 4,028 | 6,388 | 6,822 | 8,470 | 7,772 |
| 21.00-22.00 น. | - | - | - | 4,150 | 3,387 |

หมายเหตุ : ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ขยายเวลาการจัดงานถึง 22.00 น.

ตารางที่ 1.3 จำนวนผู้เข้าชมงานจำแนกตามช่วงเวลา

1.2 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย²

วัตถุประสงค์ของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยประการหนึ่งคือต้องการกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากเข้าชมงาน ซึ่งการศึกษานี้ได้สอบถามความเห็นของผู้เข้าชมงาน เพื่อประเมินผลสำเร็จของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความต้องการเดินทาง (จริง) ได้ในอนาคต โดยใช้กรอบการประเมินผลแบบ AIDA Model (รายละเอียดในหน้า ช-3 ข้อ ช.1.1) ซึ่งสามารถแสดงผลในรูปของตารางเปรียบเทียบย้อนหลังได้ดังนี้

(ร้อยละ)

| ผลสำเร็จของการจัดงาน ต่อความต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวตาม AIDA Model | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
|---|---------|---------|---------|---------|-----------------------------------|
| รับทราบ (Attention) | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| สนใจ (Interest) | 91.3 | 96.2 | 88.31 | 88.87 | 98.13 |
| ต้องการ/ปรารถนา (Desire) | 58.3 | 60.7 | 40.39 | 34.86 | 48.69 (เกณฑ์วัดผล ร้อยละ 50.0) |
| ตัดสินใจในงาน (Action) | 24.1 | 23.9 | 8.62 | 10.16 | 16.34 |

ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 622 ราย

ตารางที่ 1.4 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (AIDA Model) ปี 2558-2562

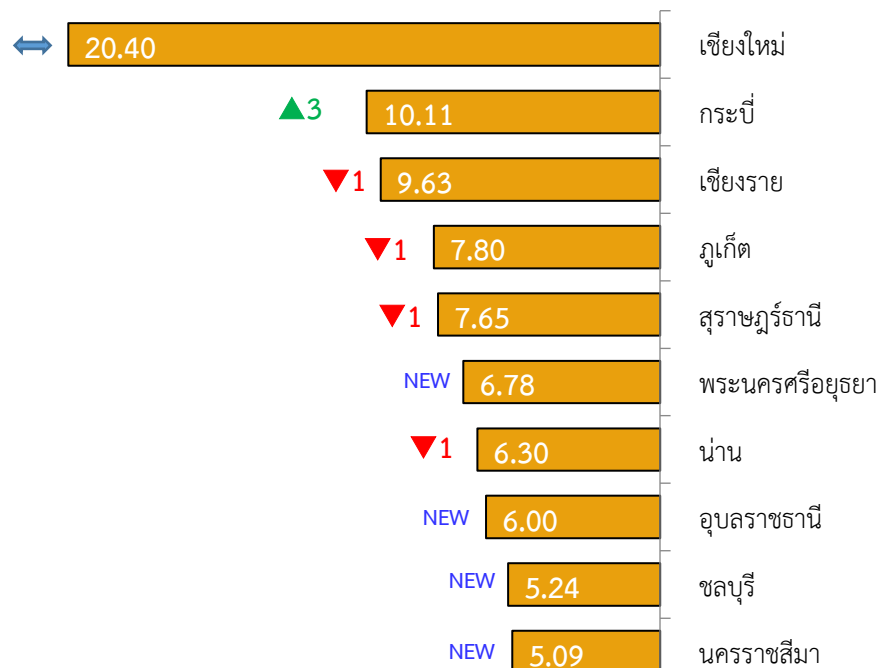
จากผู้เข้าชมงานทั้งหมดที่ได้รับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในงาน (ร้อยละ 100) มีผู้ที่เกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากเข้าชมงาน ในสัดส่วนร้อยละ 98.13 โดยมีผู้เข้าชมงานบางส่วนที่ได้รับการกระตุ้นต่อจากระดับความสนใจไปจนถึงระดับมุ่งมั่นต้องการที่จะเดินทางภายใน 1 ปี (สามารถระบุสถานที่ท่องเที่ยวได้) ร้อยละ 48.69 ขณะที่ผู้ที่พัฒนาความต้องการท่องเที่ยวดังกล่าวไปจนถึงระดับที่เชื่อได้ว่าจะเดินทางอย่างแน่นอนในปีนี้ (สามารถระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัด รวมถึงบางรายที่ระบุช่วงเวลาได้) ในสัดส่วนร้อยละ 16.34

เป็นที่น่าสังเกตว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานเพิ่มขึ้นได้ ส่วนหนึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลท่องเที่ยวกับสินค้าที่นำมาแสดง ร่วมกับการขายแพ็คเกจท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้เข้าชมงานเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้เข้าชมงานไม่หนาแน่นมากนักทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบาย และสามารถพูดคุยกับผู้ร่วมออกบูธได้มากขึ้น

² ผลสำเร็จของการจัดงานตามตัวชี้วัดอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

ทั้งนี้จังหวัดยอดนิยม 10 อันดับแรกที่มีผู้เข้าชมงานในเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เกิดความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวคือจังหวัดหลัก 7 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ กระบี่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี พระนครศรีอยุธยา ชลบุรี และนครราชสีมา และจังหวัดรอง 3 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย น่าน และอุบลราชธานี โดยพบว่า เชียงใหม่ กระบี่ และเชียงราย ยังเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ปี 2561-2562 ส่วนในปี 2562 นี้มีจังหวัดใหม่ที่ได้รับ ความนิยมน่าขึ้นจนวนติดอยู่ใน 10 จังหวัดยอดนิยม ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา อุบลราชธานี ชลบุรี และ นครราชสีมา

(ร้อยละ)

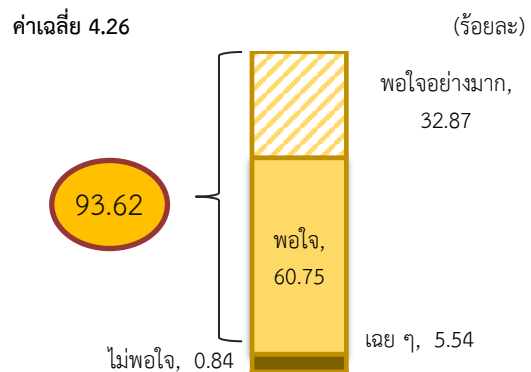


ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวนคนที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวน 301 ราย
หมายเหตุ: ข้อมูลถ่วงน้ำหนักเฉพาะภาพรวม ตามจำนวนผู้เข้าชมงานในแต่ละวัน
รูปที่ 1.6 แสดงสัดส่วนจังหวัดยอดนิยมที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยว

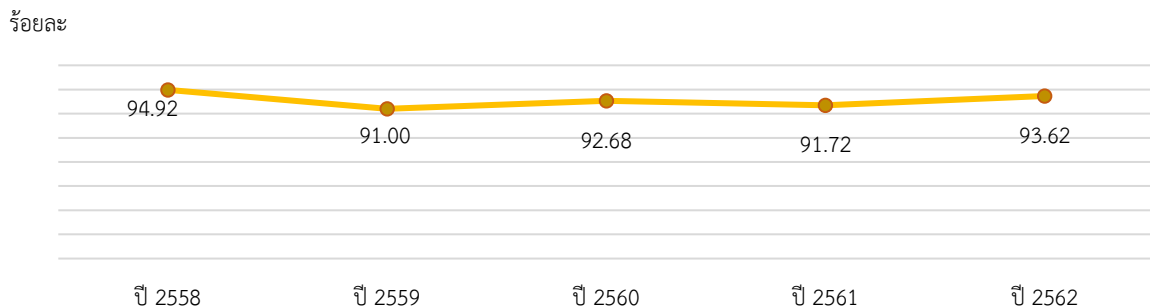
1.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย³

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมงานชาวไทย

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานชาวไทย ส่วนใหญ่ร้อยละ 93.62 มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” โดยมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.26 จากคะแนนเต็ม 5.00 อยู่ในช่วงการประเมินที่ระดับ “พอใจอย่างมาก”



ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 622 ราย
 รูปที่ 1.7 สัดส่วนแสดงความพึงพอใจต่อการจัดงานของผู้เข้าชมงานชาวไทยปี 2562



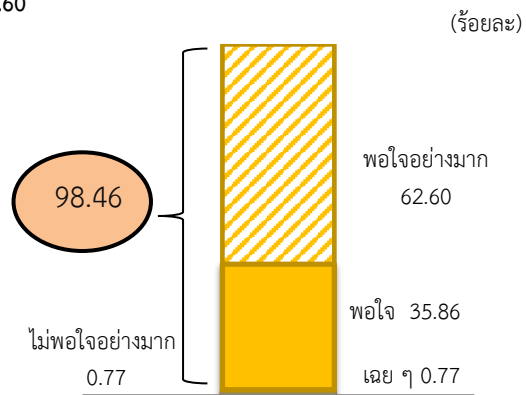
รูปที่ 1.8 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่พึงพอใจถึงพอใจอย่างมาก ระหว่างปี 2558 - 2562

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยกับปีที่ผ่านมา พบว่า ปี 2562 มีผู้พอใจถึงพอใจอย่างมากต่อการเข้าชมงานครั้งนี้ในระดับที่สูงมาก (ร้อยละ 93.62) และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นนับตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา ยกเว้นปี 2558 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีการจัดงานที่สวนลุมพินี ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชมงานได้สูงที่สุดมากกว่าปีอื่นๆ

³ ผลสำเร็จของการจัดงานตามตัวชี้วัดอัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงาน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ

ค่าเฉลี่ย 4.60



ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 105 ราย
รูปที่ 1.9 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจต่อการจัดงาน
ของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศปี 2562

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติประเทศ ส่วนใหญ่ร้อยละ 98.46 มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” โดยมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.60 จากคะแนนเต็ม 5.00 อยู่ในช่วงการประเมินที่ระดับ “พอใจอย่างมาก”

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา พบว่า การจัดงานในปีนี้อาจสร้างเสริมความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา (ปี 2561 มีผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแสดงความพึงพอใจถึงพอใจอย่างมาก ร้อยละ 98.82)

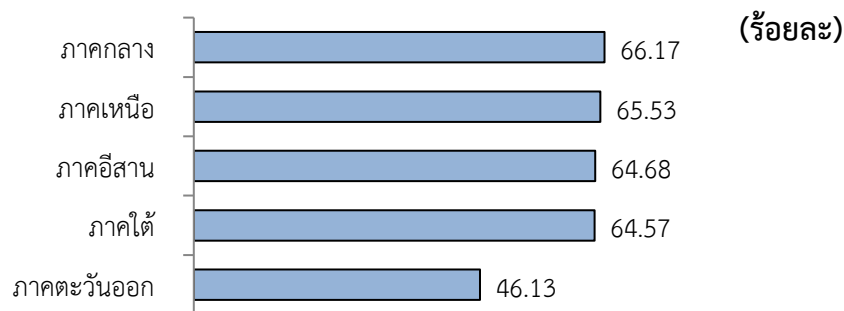
หมายเหตุ : เริ่มสำรวจความคิดเห็นของชาวต่างประเทศ ปี 2559

ส่วนที่ 2

การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ

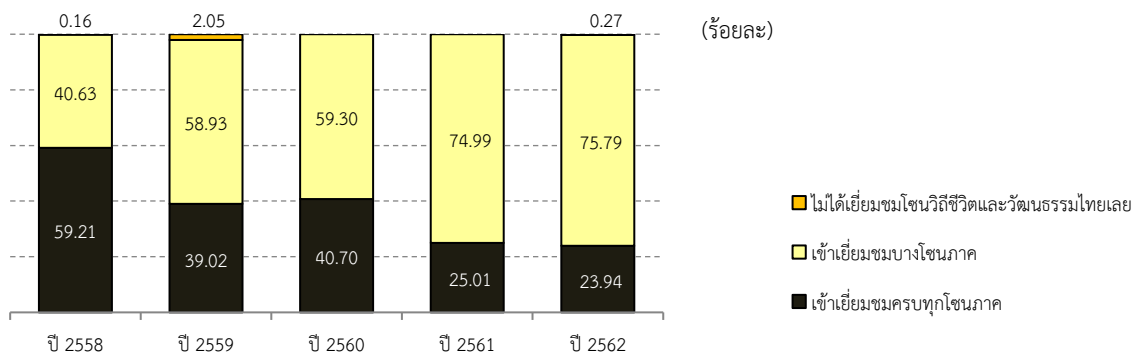
2.1 สัดส่วนการแวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย

ผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของทุกภูมิภาค โดยพื้นที่โซนภาคกลางมีผู้แวะเยี่ยมชมมากที่สุด (ร้อยละ 66.17) รองลงมา เป็นพื้นที่โซนภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ (สัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 65.53 ร้อยละ 64.68 และร้อยละ 64.57 ตามลำดับ) ขณะที่พื้นที่โซนภาคตะวันออก มีผู้แวะเยี่ยมชมน้อยกว่าภูมิภาคอื่นอยู่บ้าง (ร้อยละ 46.13)



ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

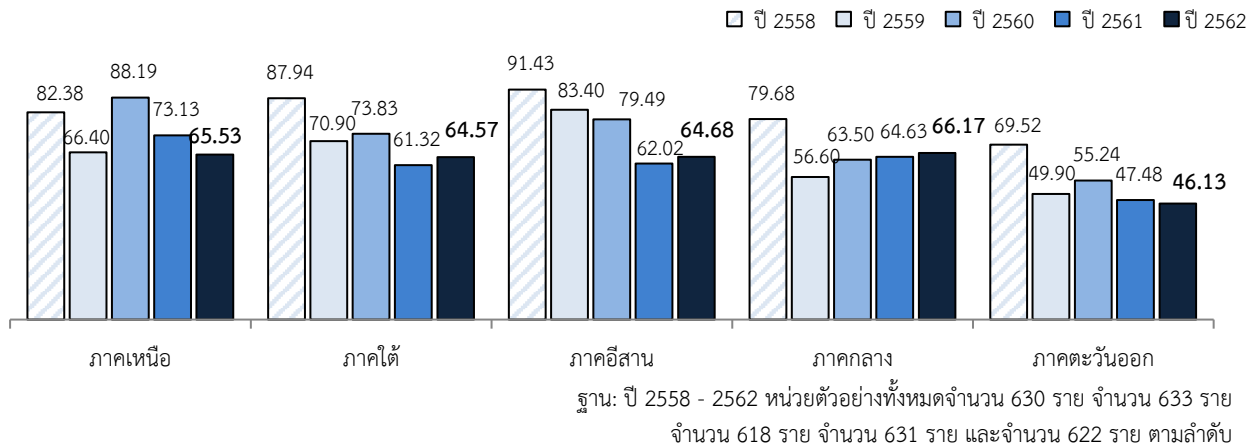
รูปที่ 2.1 การแวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค



ฐาน: ปี 2558 - 2562 หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 630 ราย จำนวน 633 ราย จำนวน 618 ราย จำนวน 631 ราย และจำนวน 622 ราย ตามลำดับ

รูปที่ 2.2 ผู้เข้าชมงานที่ได้แวะชม โซนวิถีชีวิตฯ ของภูมิภาคต่างๆ ระหว่างปี 2558- 2562

โดยผู้เข้าชมงานที่แวะเข้าเยี่ยมชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยครบทุกภูมิภาคมีสัดส่วนร้อยละ 23.94 ลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2561 (ร้อยละ 25.01)



รูปที่ 2.3 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนการแวะเข้าไปเยี่ยมชมในภาคต่างๆ ในปี 2558 - 2562

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่แวะชมโซนพื้นที่ของภูมิภาคต่างๆ กับปีที่ผ่านมาแล้ว พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- โซนพื้นที่ภาคใต้ ภาคอีสาน และภาคกลาง มีสัดส่วนผู้แวะชมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดงานในปี 2561 โดยผู้แวะชมโซนพื้นที่ภาคใต้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.25 (จากร้อยละ 61.32 เป็นร้อยละ 64.57) ภาคอีสานเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.66 (จากร้อยละ 62.02 เป็นร้อยละ 64.68) และภาคกลางเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.54 (จากร้อยละ 64.63 เป็นร้อยละ 66.17)
- โซนพื้นที่ภาคเหนือ มีสัดส่วนผู้แวะชมลดลงเมื่อเทียบกับการจัดงานในปี 2561 โดยลดลงร้อยละ 7.60 (จากร้อยละ 73.13 เป็นร้อยละ 65.53) และโซนพื้นที่ภาคตะวันออกมีสัดส่วนผู้แวะชมลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 1.35 (จากร้อยละ 47.48 เป็นร้อยละ 46.13)

2.2 การสร้างการรับรู้เนื้อหาที่แต่ละภูมิภาคต้องการนำเสนอ

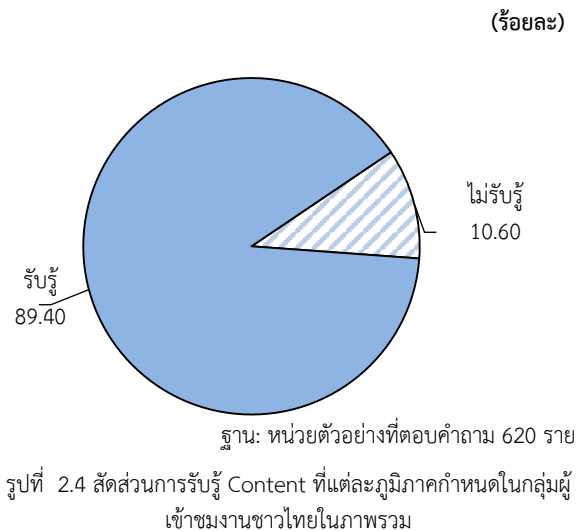
การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ แต่ละภูมิภาคได้กำหนดเนื้อหาการนำเสนอที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ภาคเหนือ – More Authentic
- ภาคอีสาน – More Gastronomy
- ภาคกลาง – More Legacy
- ภาคตะวันออก – More Fun
- ภาคใต้ – More Inspired

ผลการประเมินการรับรู้หรือความสอดคล้องของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่แต่ละภูมิกำหนด นำเสนอตามเนื้อหา (Content) ที่กำหนด¹ มีดังต่อไปนี้

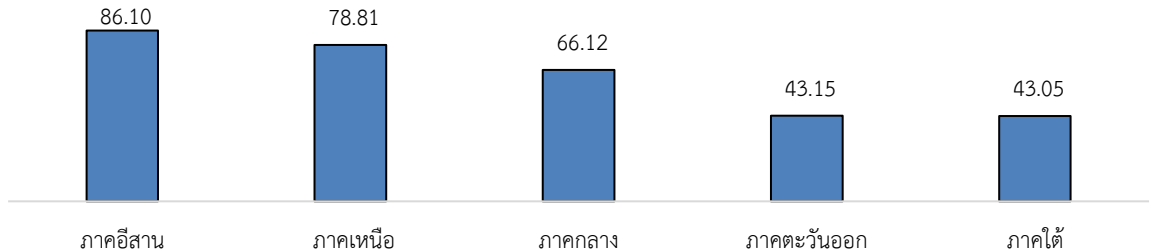
1) การรับรู้เนื้อหาที่แต่ละภูมิภาคกำหนดไว้แล้ว

ภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานในภูมิภาคต่างๆ แล้ว ผู้เข้าชมงานชาวไทยสามารถรับรู้ถึงแนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตามเนื้อหา (Content) ที่แต่ละภูมิภาคกำหนดไว้ ร้อยละ 89.40 ขณะที่ไม่มีผู้รับรู้สิ่งๆที่แต่ละภูมิภาคนำเสนอเพียง ร้อยละ 10.60



¹ การประเมินผลการรับรู้เนื้อหาที่แต่ละภูมิภาคนำเสนอ ดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่าแต่ละภูมิภาค (ที่ตนได้เข้าชมแล้ว) นำเสนอเนื้อหาอะไร โดยมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice - มีคำตอบที่ตรงกับสิ่งที่ภูมิภาคตั้งใจนำเสนอ 2 ข้อ) หากกลุ่มตัวอย่างระบุประสบการณ์ของตนที่ได้รับหลังจากการเข้าชมงานในพื้นที่นั้นแล้วตรงกับสิ่งที่ภูมิภาคตั้งใจนำเสนอ จึงจะถือเป็นความสำเร็จในการนำเสนอของภูมิภาค

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละโซนภูมิภาคพบว่า ภาคอีสานสามารถการรับรู้เนื้อหาตามที่กำหนดได้มากที่สุด ร้อยละ 86.10 รองลงมาเป็นภาคเหนือ ร้อยละ 78.81 และภาคกลาง ร้อยละ 66.12 ขณะที่โซนภูมิภาคภาคตะวันออก และโซนภูมิภาคภาคใต้สามารถการรับรู้ให้ตรงกับเนื้อหาที่กำหนดได้ไม่มากนัก ร้อยละ 43.15 และ 43.05 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบคำถาม ภาคอีสาน จำนวน 404 ราย ภาคเหนือ จำนวน 409 ราย ภาคกลาง จำนวน 412 ราย ภาคตะวันออก จำนวน 288 ราย และภาคใต้ จำนวน 398 ราย
รูปที่ 2.5 สัดส่วนแสดงการรับรู้ Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด

1. **ภาคเหนือ** มีผู้ที่เลือกคำตอบเนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 78.81 โดยระบุว่าภาคเหนือสามารถนำเสนอผ้าทอมือที่เป็นเอกลักษณ์และมีเรื่องราววิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 48.48) และเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาด้านงานฝีมือ ผ่านประสบการณ์จากการทดลองทำของจริง (ร้อยละ 30.33)

สัดส่วน Content ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ)

| | | |
|---|---|-------|
| <input type="checkbox"/> นำเสนอผ้าทอมือที่เป็นเอกลักษณ์และมีเรื่องราววิถีชีวิตท้องถิ่น | ✓ | 48.48 |
| <input type="checkbox"/> สืบทอดภูมิปัญญาด้านงานฝีมือ ผ่านประสบการณ์จากการทดลองทำของจริง | ✓ | 30.33 |
| <input type="checkbox"/> นำเสนออาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติจัดจ้าน | | 17.85 |
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องสนุกสนานมีสีสัน | | 2.81 |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำทนายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | | 0.53 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับ Content ที่ภูมิภาคนำเสนอ ได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 409 ราย

2. **ภาคอีสาน** มีผู้ที่เลือกคำตอบเนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 86.10 โดยระบุว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บอกเล่าภูมิปัญญาและวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 53.94) และเป็นการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย (ร้อยละ 32.16)

สัดส่วน Content ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ)

| | | |
|--|---|-------|
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บอกเล่าภูมิปัญญาและวิถีชีวิตท้องถิ่น | ✓ | 53.94 |
| <input type="checkbox"/> นำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย | ✓ | 32.16 |
| <input type="checkbox"/> ได้พักผ่อนอย่างมีระดับ ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม | | 7.68 |
| <input type="checkbox"/> ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักผ่อนนานๆ | | 3.83 |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำทนายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | | 2.39 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับ Content ที่ภูมิภาคนำเสนอ ได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 404 ราย

3. ภาคกลาง มีผู้ที่เลือกคำตอบเนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 66.12 โดยระบุว่าภาคกลางนำเสนอการอนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย (ร้อยละ 35.22) และเป็นการหลอมรวมศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สืบทอดเป็นมรดกแห่งสยาม (ร้อยละ 30.90)

สัดส่วน Content ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ)

| | | |
|---|---|-------|
| <input type="checkbox"/> อนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย | ✓ | 35.22 |
| <input type="checkbox"/> หลอมรวมศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สืบทอดเป็นมรดกแห่งสยาม | ✓ | 30.90 |
| <input type="checkbox"/> ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว | | 19.96 |
| <input type="checkbox"/> ได้พักผ่อนอย่างมีระดับ ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม | | 10.82 |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | | 3.10 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับ Content ที่ภูมิภาคนำเสนอ ได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 412 ราย

4. ภาคตะวันออก มีผู้ที่เลือกคำตอบเนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 43.15 โดยระบุว่าภาคตะวันออกสามารถเปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องสนุกสนานมีสีสัน (ร้อยละ 31.08) และสร้างความตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 12.07) ทั้งนี้มีผู้เข้าชมงานในพื้นที่ไม่น้อยที่เข้าใจว่าสิ่งที่ภาคตะวันออกต้องการนำเสนอเป็นประเด็นการบอกเล่าวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย หรือการสืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญาด้านงานฝีมือและวัฒนธรรม

สัดส่วน Content ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ)

| | | |
|---|---|-------|
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องสนุกสนานมีสีสัน | ✓ | 31.08 |
| <input type="checkbox"/> บอกเล่าวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น | | 20.01 |
| <input type="checkbox"/> นำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย | | 19.28 |
| <input type="checkbox"/> สืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญาด้านงานฝีมือและวัฒนธรรม | | 17.56 |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | ✓ | 12.07 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับ Content ที่ภูมิภาคนำเสนอ ได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 288 ราย

5. ภาคใต้ มีผู้ที่เลือกคำตอบเนื้อหาตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 43.05 โดยระบุว่าภาคใต้นำเสนอความหลากหลายและแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีแต่ทะเล (ร้อยละ 30.17) และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เดินทางเพื่อประสบการณ์ประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต (ร้อยละ 12.88) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเข้าใจว่าพื้นที่นี้นำเสนอวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น การอนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย หรือการสืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญาด้านงานฝีมือและวัฒนธรรม

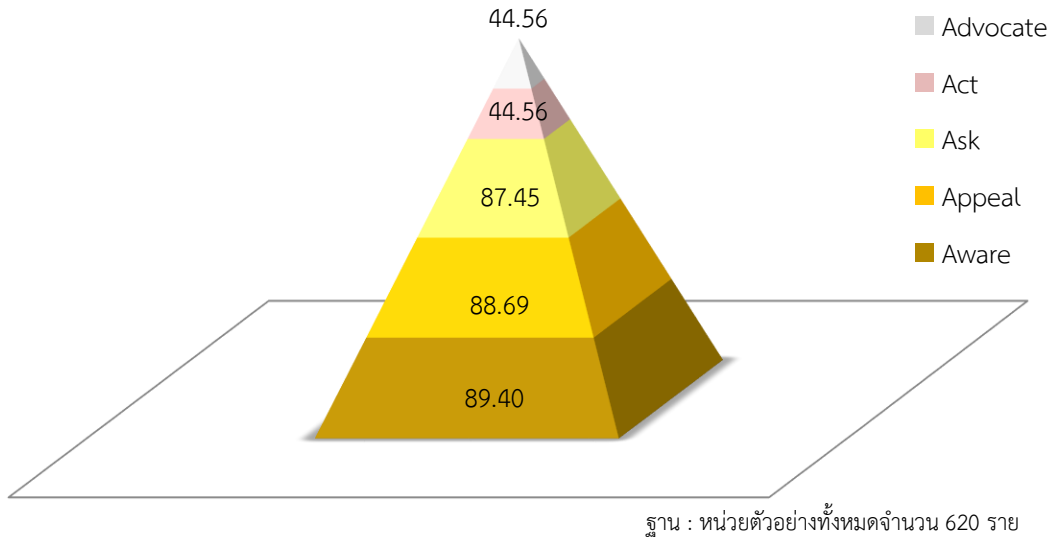
สัดส่วน Content ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ)

| | | |
|---|---|-------|
| <input type="checkbox"/> ความหลากหลายและแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีแต่ทะเล | ✓ | 30.17 |
| <input type="checkbox"/> บอกเล่าวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น | | 23.76 |
| <input type="checkbox"/> อนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย | | 19.96 |
| <input type="checkbox"/> สืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญาด้านงานฝีมือและวัฒนธรรม | | 13.23 |
| <input type="checkbox"/> สร้างแรงบันดาลใจให้เดินทางเพื่อประสบการณ์ประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต | ✓ | 12.88 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับ Content ที่ภูมิภาคนำเสนอ ได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 398 ราย

2.3 การประเมินประสิทธิภาพการนำเสนอของแต่ละโซนภูมิภาค ตามแบบจำลอง 5A Model

1) การรับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาคส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อให้เข้าชมงาน



รูปที่ 2.6 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่การรับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาค ส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อ
คนรู้จักเดินทางเข้าชมงาน ตามหลัก 5A Model

จากการสอบถามความเห็นของผู้เข้าชมงาน เพื่อประเมินผลสำเร็จของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างการแนะนำบอกต่อเพื่อให้เกิดการเดินทางเข้าชมงานได้ในอนาคต ตามกรอบการประเมินผล 5A Model จากผู้เข้าชมงานทั้งหมด (ร้อยละ 100) พบว่า

- A1 - Aware** ผู้เข้าชมงานที่รับรู้เนื้อหาที่ภูมิภาคได้นำเสนออย่างถูกต้อง ร้อยละ 89.40
- A2 - Appeal** เกิดความรู้สึกชื่นชอบ สนใจกับสิ่งที่โซนภูมิภาคได้นำเสนอ ร้อยละ 88.69
- A3 - Ask** มีผู้สอบถามรายละเอียด หรือเข้าร่วมในกิจกรรม ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ชมการแสดงกิจกรรมอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่งในโซนภูมิภาคนั้น ร้อยละ 87.45
- A4 - Act** มีผู้ที่ได้รับการกระตุ้นต่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่ภูมิภาคนำเสนอ ร้อยละ 44.56
- A5 - Advocate** ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่ภูมิภาคนำเสนอ นั้น ทั้งหมดระบุว่าต้องการบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาเที่ยวชมงานด้วย

เมื่อพิจารณาประเด็นการแนะนำ/บอกต่อภายหลังจากการเข้าชมโซนภูมิภาคนั้นๆ แล้วพบว่า ผู้เข้าชมงานในโซนภาคอีสาน และโซนภาคเหนือ เกิดความต้องการที่จะกลับไปแนะนำ บอกต่อให้คนรู้จักเดินทางเข้าชมโซนนี้มากที่สุด ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 19.83 และ ร้อยละ 19.58 ตามลำดับ รองลงมาเป็นผู้เข้าชมโซนภาคใต้ ร้อยละ 15.05 โซนภาคกลาง ร้อยละ 9.04 และโซนภาคภาคตะวันออก ร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

(ร้อยละ)

| 5A Model | โซนภูมิภาค | | | | |
|--|------------|----------|---------|-------------|--------|
| | ภาคเหนือ | ภาคอีสาน | ภาคกลาง | ภาคตะวันออก | ภาคใต้ |
| ผู้เข้าชมงานในโซนภูมิภาค | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| การรับรู้ Content ที่แต่ละภาคได้นำเสนอ (Aware) | 78.81 | 86.10 | 66.12 | 43.15 | 43.05 |
| การทำให้ชอบ/สนใจ หลังจากที่เกิดการรับรู้แล้ว (Appeal) | 76.54 | 83.48 | 62.40 | 41.50 | 41.76 |
| การสอบถามรายละเอียดหรือเข้าร่วมกิจกรรม/ซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร/ ชมการแสดง ในโซนภูมิภาค (Ask) | 65.86 | 75.00 | 57.67 | 37.94 | 39.25 |
| การได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่ภูมิภาคนำเสนอ (Act) | 19.58 | 19.83 | 9.04 | 8.05 | 15.05 |
| การบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาเที่ยวชมงาน (Advocate) | 19.58 | 19.83 | 9.04 | 8.05 | 15.05 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เข้าชมในโซนภาคเหนือ 409 ราย โซนภาคอีสาน 404 ราย โซนภาคกลาง 412 ราย โซนภาคภาคตะวันออก 288 ราย โซนภาคใต้ 398 ราย

ตารางที่ 2.1 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาค ส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อคนรู้จักเดินทางเข้าชมงานตามหลัก 5A Model จำแนกรายโซนภูมิภาค

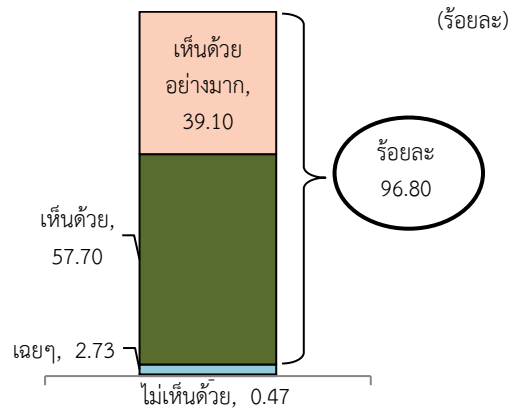
ข้อสังเกตของผู้วิจัย:

1. เนื้อหา (Content) ที่โซนภูมิภาคภาคตะวันออก และภาคใต้นำเสนอ ในประเด็น ความตื่นตัว ทำท่ายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย (ภาคตะวันออก) และสร้างแรงบันดาลใจให้การเดินทาง เพื่อเป็นประสบการณ์ประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต (ภาคใต้) มีเนื้อหาที่ค่อนข้างแตกต่างจากทีมงานในภาพรวมที่เน้นความเป็นศิลปวัฒนธรรม และวิถีไทย ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างอย่างน่าสนใจ แต่อาจมีผลต่อการรับรู้ Content อยู่บ้าง

2. เนื่องจากผู้เข้าชมงานเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในภาคกลางและภาคตะวันออกมาแล้ว หรือมีภาพการรับรู้พื้นที่อย่างชัดเจน การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของภูมิภาคดังกล่าว เพื่อตอบสนองประเด็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่ภูมิภาคนำเสนอ (Act) จึงเป็นความท้าทายของผู้จัดงานในโซนพื้นที่ดังกล่าวอีกประการหนึ่ง

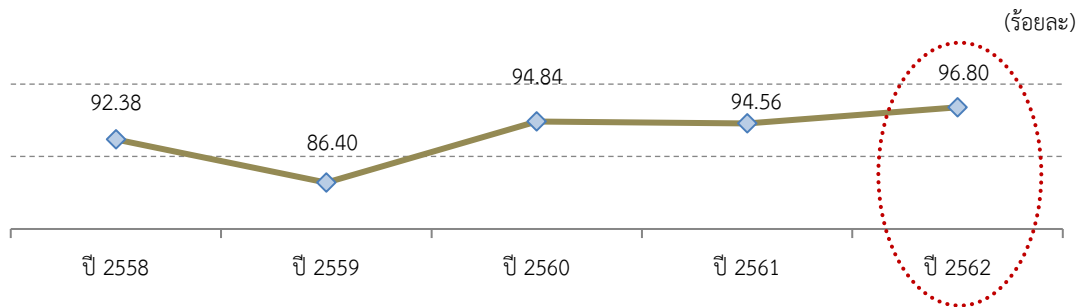
2) การจัดงานสะท้อนเอกลักษณ์ประเพณีจากทุกภูมิภาค

เมื่อพิจารณาการนำเสนอ “วิถีไทย” ภายในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โดยประเมินจากความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็น “ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค” พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 96.80 เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าการจัดงานครั้งนี้สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับผลการประเมินความเห็นเดียวกันนี้ในปีที่ผ่านมา (ปี 2561 มีสัดส่วนร้อยละ 94.56)



ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

รูปที่ 2.7 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการจัดงานนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค

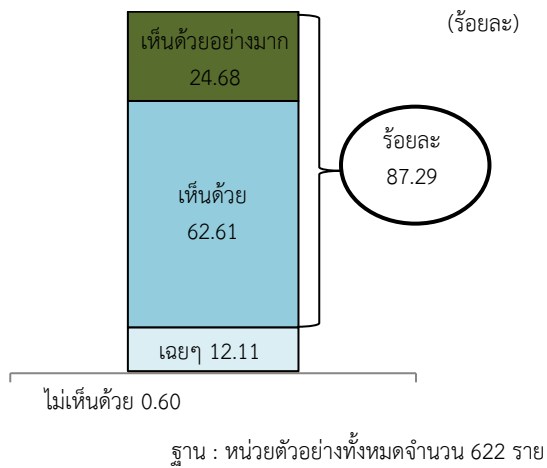


รูปที่ 2.8 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าการจัดงานสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาคตั้งแต่ปี 2558 - 2562

2.4 การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

ความสำเร็จของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ในประเด็นการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อสร้างมูลค่าของสินค้า และดึงดูดใจให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ จะทำการประเมินใน 3 มิติ ได้แก่ 1) คุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว 2) ข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และ 3) ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอภายในงาน

1) คุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำมาแสดงในงาน



รูปที่ 2.9 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำมาแสดงในงานมีคุณภาพ

ความสำเร็จของการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในมิติ “คุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการที่ ททท. นำเสนอ” พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 87.29 เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอมีคุณภาพ ขณะที่ร้อยละ 12.11 แสดงความเห็นว่าเป็น “เฉย ๆ” และมีเพียงร้อยละ 0.60 ที่แสดงความเห็นว่าเป็น “ไม่เห็นด้วย”

(ร้อยละ)

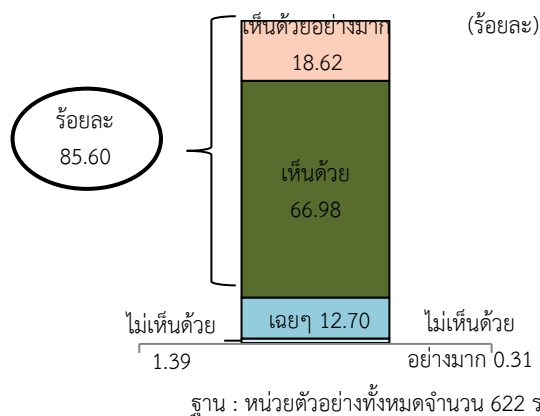
| สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอมีคุณภาพ | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 91.59 | 84.04 | 91.36 | 91.11 | 87.29 |

ตารางที่ 2.2 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลและบริการสินค้าท่องเที่ยวที่นำมาแสดงในงานมีคุณภาพเปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2562

เมื่อเปรียบเทียบความเห็นของผู้เข้าชมงานเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอกับปีที่ผ่านมา จะเห็นว่ามีส่วนลดลงเล็กน้อยจากปี 2560 – 2561

2) ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ²

สำหรับประเด็นความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 85.60 เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ขณะที่ผู้เข้าชมงานร้อยละ 12.70 แสดงความเห็นด้วยในระดับเฉยๆ และมีเพียงร้อยละ 1.39 และร้อยละ 0.31 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมากตามลำดับ



รูปที่ 2.10 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานมีความน่าสนใจ

| สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานมีความน่าสนใจ | (ร้อยละ) | | |
|---|----------|---------|---------|
| | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
| | 92.07 | 91.21 | 85.60 |

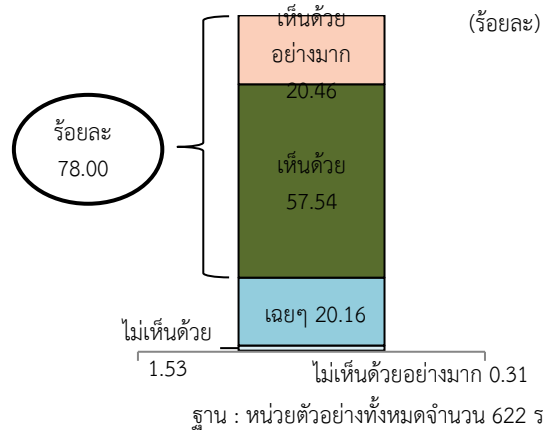
ตารางที่ 2.3 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความน่าสนใจเปรียบเทียบระหว่างปี 2560-2562

เมื่อเปรียบเทียบความเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็นเดียวกันนี้กับปีที่ผ่านมา พบว่า สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่า การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานมีความน่าสนใจ ในระดับ “เห็นด้วย ถึงเห็นด้วยอย่างมาก” มีสัดส่วนลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 91.21 ในปี 2561

² ปี 2560 มีการใช้คำถาม “ข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความน่าสนใจ” เพื่อประเมินแทนคำถาม “ข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความโดดเด่น” เป็นปีแรก

3) ข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

สำหรับประเด็นข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในการจัดงานครั้งนี้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.00 เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ขณะที่ผู้เข้าชมงาน ร้อยละ 20.16 รู้สึกว่าเฉยๆ และมีผู้เข้าชมงาน ร้อยละ 1.53 และร้อยละ 0.31 ที่ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมากตามลำดับ

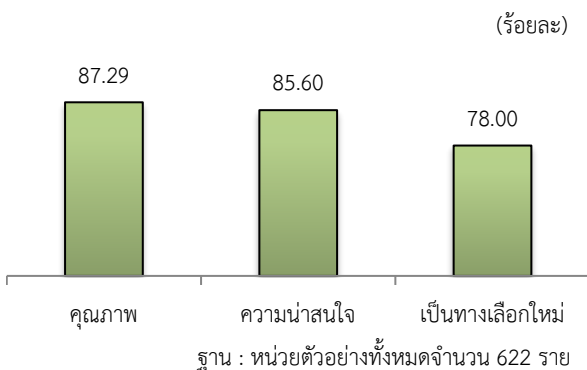


รูปที่ 2.11 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

| สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ | (ร้อยละ) | | | | |
|---|----------|---------|---------|---------|---------|
| | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
| | 92.06 | 81.67 | 88.00 | 87.84 | 78.00 |

ตารางที่ 2.4 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับระหว่างปี 2558-2562

เมื่อเปรียบเทียบความเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็นเดียวกันนี้กับปีที่ผ่านมา เป็นที่น่าสังเกตว่าความเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็นข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว “ที่เป็นทางเลือกใหม่” นี้ มีสัดส่วนลดลงจากทุกปีที่ผ่านมา อาจเป็นเพราะมีการจัดงานในลักษณะเดียวกันนี้เพิ่มขึ้นจากหน่วยงานต่างๆ

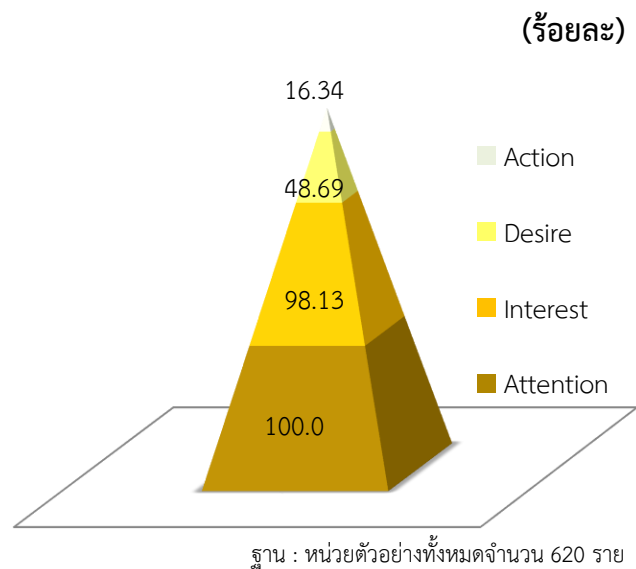


รูปที่ 2.12 สัดส่วนผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีคุณภาพเป็นทางเลือกใหม่ และมีความน่าสนใจ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเปรียบเทียบกับ 3 มิติ พบว่า ผู้เข้าชมงานเห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ มีคุณภาพดี และมีความน่าสนใจในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 87.29 และร้อยละ 85.60 ตามลำดับ) ขณะที่มุมมองต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ กลับเป็นประเด็นที่มีผู้เข้าชมงานเห็นด้วยน้อยกว่า (ร้อยละ 78.00)

2.5 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

จากการสอบถามความเห็นของผู้เข้าชมงาน เพื่อประเมินผลสำเร็จของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความต้องการเดินทาง (จริง) ได้ในอนาคต ตามกรอบการประเมินผล AIDA Model พบว่า จากผู้เข้าชมงานทั้งหมด (ร้อยละ 100) ที่ได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในงานนั้น มีผู้ที่เกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 98.13 โดยมีผู้ที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางภายใน 1 ปี (ยังไม่ยืนยัน และไม่กำหนดสถานที่ท่องเที่ยว) ร้อยละ 48.69 ขณะที่ผู้ตัดสินใจว่าจะเดินทางอย่างแน่นอนในปีนี้ (สามารถระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัด รวมถึงบางรายที่ระบุช่วงเวลาได้) ในสัดส่วนร้อยละ 16.34



รูปที่ 2.13 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิด
ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตาม AIDA Model

ส่วนที่ 3

การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ

3.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.1.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน

การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ได้ศึกษาผ่านการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 452 ราย ช่วงก่อนการจัดงานประมาณ 1 สัปดาห์ โดยผลการศึกษานำมาใช้ประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน 2 มิติ ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ (2) ประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่ามีรายละเอียดสาระสำคัญที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

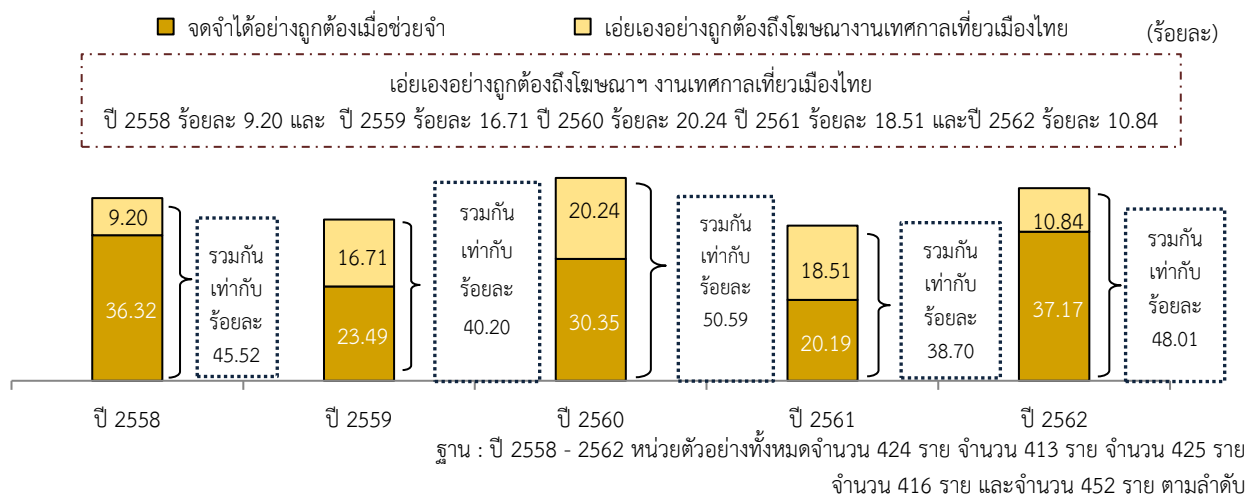
3.1.1.1 ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 พิจารณาจากสัดส่วนการรู้จัก (เคยเห็น/เคยได้ยิน) งานโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับการรับรู้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

- การจดจำงานเองได้เอง กลุ่มตัวอย่างเองถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีสาระเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 เมื่อสอบถามว่าในช่วง 2-3 สัปดาห์ที่ผ่านมาคุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเชิญชวนท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลท่องเที่ยวใดบ้างหรือไม่
- การจดจำได้เมื่อช่วยจำ กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความรู้จำภาพหรือเรื่องราวงานโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 เมื่อแสดงการ์ตูนรูปภาพให้ดู

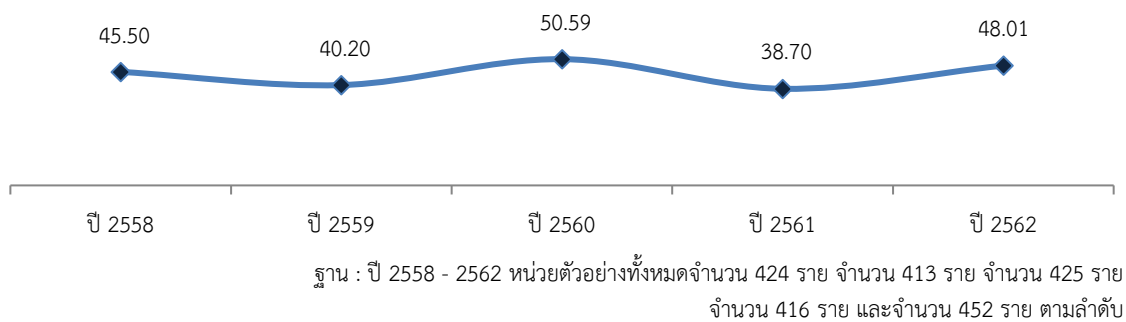
1) ภาพรวมประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผลงานการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 สามารถสร้างการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่าง (รวมทั้งที่จดจำได้เองและจดจำได้เมื่อช่วยจำ) ร้อยละ 48.01 ซึ่งผลการประเมินดังกล่าวอยู่ในระดับที่สูงกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมาๆ เกือบทุกปี ยกเว้น ปี 2560



รูปที่ 3.1 สัดส่วนการเอ่ยเองถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ ในช่วง 1 สัปดาห์ก่อนการจัดงานเปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562

(ร้อยละ)



รูปที่ 3.2 แสดงสัดส่วนการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562

2) การจดจำจนเอยได้เอง

เพื่อพิจารณาระดับการจดจำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่าง (ประชาชนทั่วไป) ในระดับที่สามารถเอยได้เอง พบว่า การประชาสัมพันธ์ในปีนี้ยังทำได้ไม่ดีเท่ากับปี 2559-2561 แต่ยังคงอยู่ในระดับที่สูงกว่าปี 2558 โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำงานประชาสัมพันธ์จนสามารถเอยขึ้นงานหรือเรื่องราวเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ได้ มีสัดส่วนร้อยละ 10.84 (ผลการประเมินในปี 2559 -2561 ร้อยละ 16.71 ร้อยละ 20.24 และร้อยละ 18.51 ตามลำดับ ขณะที่ปี 2558 มีสัดส่วนการรับรู้จนเอยได้เองร้อยละ 9.20) ทั้งนี้ สาเหตุอาจเกิดจากการจัดงานลักษณะเดียวกันนี้ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีมากกว่าปีอื่นๆ

3) การจดจำได้เมื่อช่วยจำ

ผลการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้ สามารถสร้างการจดจำให้กลุ่มตัวอย่าง (ประชาชนทั่วไป) ในระดับจดจำได้เมื่อช่วยจำ ร้อยละ 37.17 ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านๆ มา โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

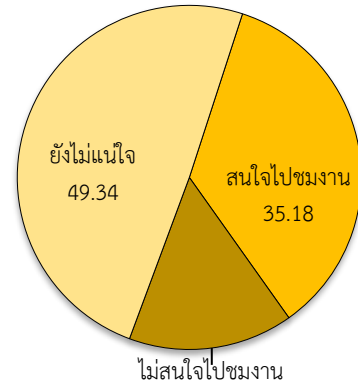
| ระดับการจดจำ | ปี (ร้อยละ) | | | | |
|---|-------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 |
| จดจำเนื้อหาและเอยเองได้ | 9.20 | 16.71 | 20.24 | 18.51 | 10.84 |
| จดจำได้เมื่อช่วยจำ | 36.32 | 23.49 | 30.35 | 20.19 | 37.17 |
| รวมเป็นจดจำเนื้อหาและเอยเองได้และจดจำได้เมื่อช่วยจำ | 45.52 | 40.20 | 50.59 | 38.70 | 48.01 |
| สัดส่วนกลุ่มที่แจ้งว่าไม่เคยเห็นแม้ช่วยจำ | 54.58 | 59.80 | 49.41 | 61.30 | 51.99 |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2562

3.1.1.2 ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 พิจารณาจากความสนใจที่จะเข้าชมงานภายหลังจากได้รับชมรูปภาพและรายละเอียดการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีแล้ว เพื่อให้หน่วยตัวอย่างทุกรายได้รับทราบ “ข่าวสารการจัดงาน” อีกครั้ง ภายหลังจากที่หน่วยตัวอย่างได้รับทราบรายละเอียดการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมแล้ว (ทั้งที่ทราบมาก่อนหรือได้รับแจ้งระหว่างการสัมภาษณ์) พบว่า มีหน่วยตัวอย่างแสดงความสนใจที่จะไปชมงานร้อยละ 35.18 ส่วนที่เหลือแสดงความไม่แน่ใจ และไม่สนใจไปชมงานในสัดส่วนร้อยละ 49.34 และร้อยละ 15.48 ตามลำดับ

(ร้อยละ)

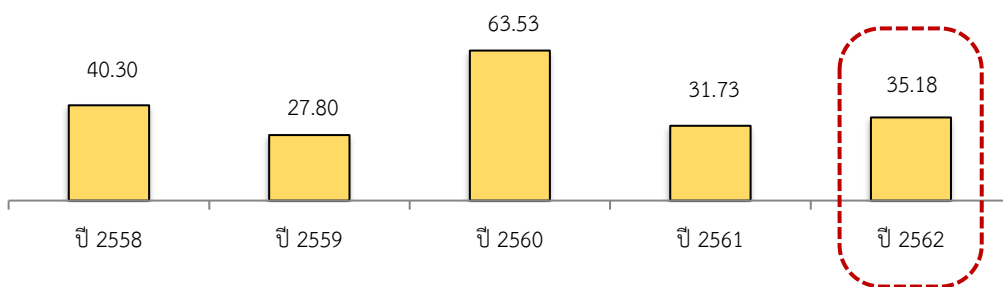


ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 452 ราย
รูปที่ 3.3 แสดงสัดส่วนภาพรวมของประชาชนที่รับรู้ข่าวสารสนใจจะไปเข้าชมงาน

เปรียบเทียบสัดส่วนของประชาชนที่สนใจจะไปเข้าชมงานระหว่าง ปี 2558 - 2562

เมื่อพิจารณาสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเดินทางเข้าชมงาน (ภายหลังจากได้รับทราบรายละเอียดข้อความประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจากพนักงานสัมภาษณ์) เปรียบเทียบกับสัดส่วนในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า สัดส่วนความสนใจเดินทางเข้าชมงานในปีเพิ่มขึ้นกว่าปี 2561 เล็กน้อย แต่ต่ำกว่าผลการประชาสัมพันธ์ในปี 2560

(ร้อยละ)



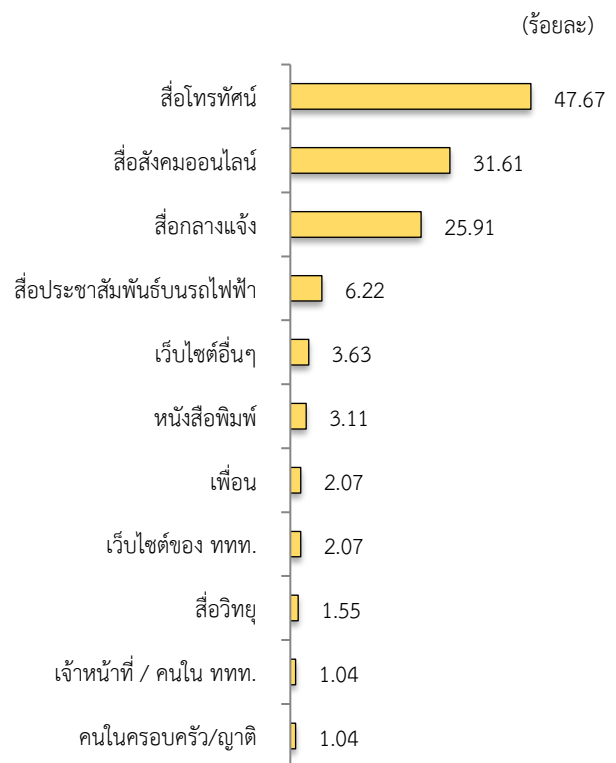
ฐาน : ปี 2558 - 2562 หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 424 ราย จำนวน 413 ราย จำนวน 425 ราย จำนวน 416 ราย และจำนวน 452 ราย ตามลำดับ

รูปที่ 3.4 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนของประชาชนที่สนใจจะไปเข้าชมงานในภาพรวมปี 2558 - 2562

3.1.1.3 ช่องทางสื่อสารงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไปสู่ประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน¹

การประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 สำหรับประชาชนทั่วไป ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในทราบข่าวก่อนการจัดงาน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่มตัวอย่างได้มากถึงร้อยละ 47.67 รองลงมา เป็นสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อกลางแจ้ง ร้อยละ 31.61 และร้อยละ 25.91 ตามลำดับ

สำหรับช่องทางสื่อประเภทอื่น ที่สร้างการรับรู้ให้กลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงานในปีพบว่า มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า (ร้อยละ 6.22) เว็บไซต์อื่นๆ (ร้อยละ 3.63) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 3.11) การบอกต่อจากเพื่อน และเว็บไซต์ของ ททท. (ร้อยละ 2.07 เท่ากัน) เป็นต้น

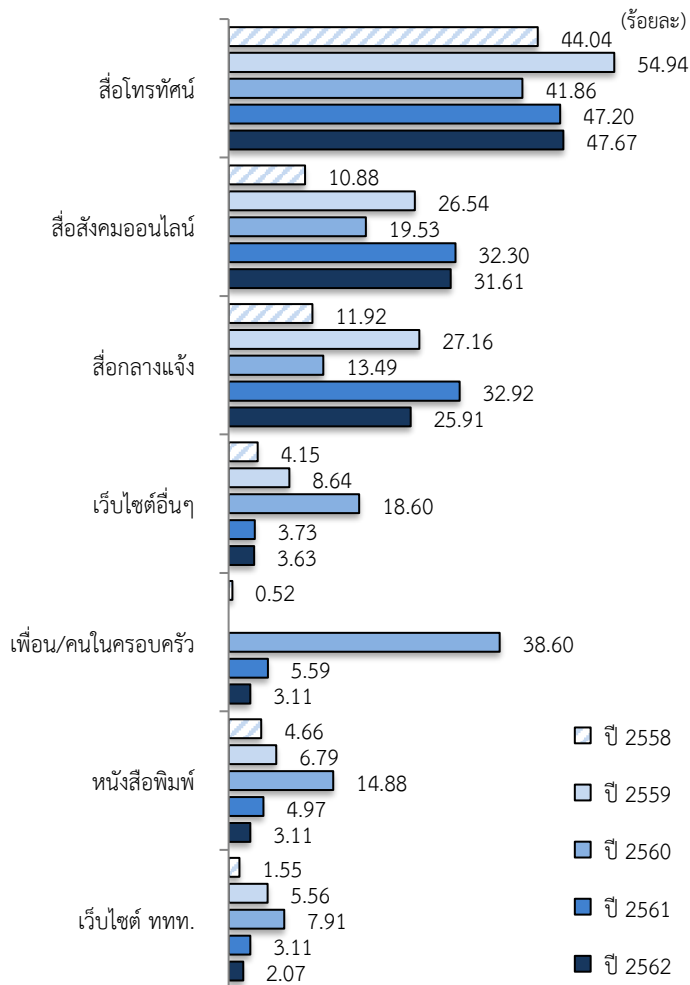


ฐาน : หน่วยตัวอย่างเฉพาะคนที่รับรู้สื่อจำนวน 193 ราย

รูปที่ 3.5 ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ก่อนการจัดงาน

¹ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้งกลุ่มที่สามารถจดจำเนื้อหาการโฆษณาฯ จนเอ่ยขึ้นมาได้เอง และกลุ่มที่ระลึกได้เมื่อช่วยจำรวมกัน

เมื่อเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของปีนี้กับช่องทางการสื่อสารระหว่างปี 2558-2562 พบสาระสำคัญดังต่อไปนี้



ฐาน : ปี 2558 - 2562 หน่วยเฉพาะคนที่รับรู้สื่อจำนวน 193 ราย
จำนวน 166 ราย จำนวน 215 ราย จำนวน 161 ราย
และจำนวน 193 ราย ตามลำดับ

รูปที่ 3.6 ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สำคัญ
เปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2562

○ การสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์ ยังคงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้าง การรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้ประชาชน ทั่วไปทราบมากที่สุด

○ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงมีประสิทธิภาพสร้างการรับรู้ให้กลุ่ม ตัวอย่างได้ดีอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสร้าง การรับรู้ได้มากกว่าร้อยละ 30 ในปีนี้

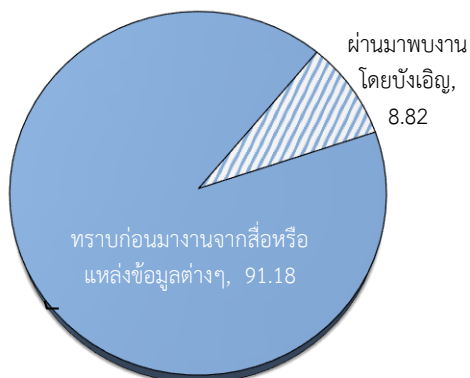
○ สื่อกลางแจ้ง สามารถสร้าง การรับรู้ให้กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ โดยสามารถสร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยว เมืองไทยได้มากกว่าร้อยละ 25 ในปีนี้ ซึ่งมาก เป็นอันดับที่สามเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ถึงแม้ว่ามีสัดส่วนลดลงบ้างเมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2561 ก็ตาม

3.1.2 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างการจัดงาน

การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ระหว่างการจัดงาน ทำการศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่าง 622 ราย ที่เข้าชมงานในปีนี โดยวิเคราะห์ผลใน 2 มิติ ได้แก่ (1) ความรู้จักงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ก่อนที่จะเดินทางมาเข้าชมงาน และ (2) ช่องทางสื่อที่สร้างการรับรู้หรือทำให้รู้จักงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี

3.1.2.1 การรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ก่อนเดินทางเข้าชมงาน

(ร้อยละ)



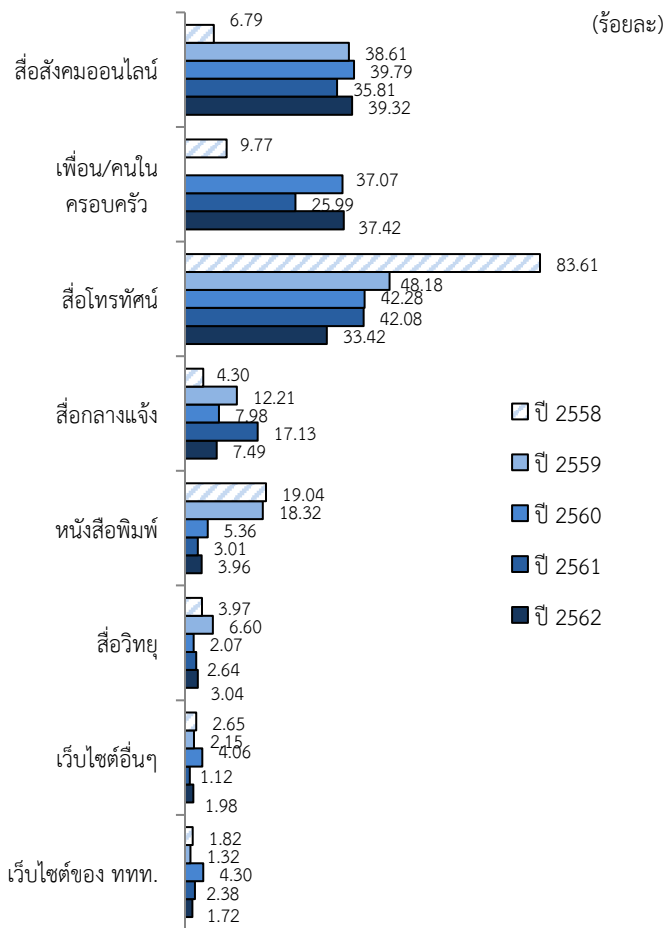
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

รูปที่ 3.7 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับทราบข่าวการจัดงาน

การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการเดินทางเข้าชมงาน จากการสอบถามผู้ที่ตัดสินใจเดินทางมาชมงานแล้ว (เป็นการสัมภาษณ์ภายในงาน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ตัดสินใจเดินทางมาชมงานเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 91.18) ทราบ “เรื่องราวการจัดงานมาก่อนเดินทางแล้ว” ว่ามีการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินี ขณะที่ผู้เข้าชมงานที่ผ่านมาพบการจัดงานโดยบังเอิญ ร้อยละ 8.82

3.1.2.2 ช่องทางสื่อที่สร้างการรับรู้หรือทำให้รู้จักงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

สืบเนื่องจากร้อยละ 91.18 ของผู้เข้าชมงานที่ระบุว่าทราบข่าวการจัดงานจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้มีการสอบถามถึงรายละเอียดของสื่อดังกล่าว เพื่อระบุหาสื่อที่มีศักยภาพในการดึงดูดผู้เข้าชมงานมาร่วมงานในปีนี้



ฐาน: : ปี 2558 - 2562 หน่วยเฉพาะคนที่รับรู้สื่อจำนวน 604 ราย จำนวน 606 ราย จำนวน 587 ราย จำนวน 631 ราย และจำนวน 567 ราย ตามลำดับ

รูปที่ 3.8 สัดส่วนช่องทางข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2562

ช่องทางสื่อที่ทำให้ผู้เข้าชมงานรับทราบเรื่องราวการจัดงานมาก่อนหน้านี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.32 รับทราบข้อมูลมาจาก “สื่อสังคมออนไลน์” รองลงมาเป็นการบอกต่อในกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 37.42 สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 33.42 และสื่อกลางแจ้ง ร้อยละ 7.49 ขณะที่การสื่อสารผ่านช่องทางอื่นสร้างการรับรู้ได้ไม่มากนัก (น้อยกว่าร้อยละ 5)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้เข้าชมงานที่รับรู้เกี่ยวกับงานผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะในช่วงหลังปี 2558 เป็นต้นมา ขณะที่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ผู้เข้าชมงานมาร่วมงานเพิ่มขึ้นสวนทางกัน

สรุปแล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 จะพบประเด็นสำคัญอยู่สองประเด็นด้วยกัน ประเด็นแรกคือ สื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อผ่านเพื่อนหรือคนในครอบครัวมีประสิทธิภาพสามารถสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น (สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35.81 เป็นร้อยละ 39.32 และ

เพื่อนหรือคนในครอบครัวเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 25.99 เป็นร้อยละ 37.42) ประเด็นที่สองคือ การสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์สามารถสร้างอัตราส่วนการรับรู้สื่อก่อนการจัดงานในหมู่ประชาชนทั่วไปมากที่สุด อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์กลับมีการรับรู้น้อยลงอย่างต่อเนื่องและเห็นได้ชัด (จากร้อยละ 40-50 ระหว่างปี 2559-2561 ลดลงเหลือร้อยละ 33.42 ในปี 2562)

3.2 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจัดงานที่เป็นตัวเงิน

3.2.1 เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน

ผลการประเมินยอดเงินหมุนเวียนที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่นๆ รวมถึงแพ็คเกจท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบยอดเงินหมุนเวียนกับปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2560) พบว่า การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ สามารถสร้างมูลค่าเงินหมุนเวียนได้ในระดับที่น่าพึงพอใจ แม้ในภาพรวมมีการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานตลอดทั้งช่วงเวลาจัดงานรวม 342,023,618 บาท ลดลงจากปี 2561 ร้อยละ 12.42 แบ่งเป็นการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม 121,607,918 บาท (ลดลงร้อยละ 32.82) หมวดสินค้าหัตถกรรม 165,518,259 บาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.98) แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรมที่พัก 15,990,801 บาท (มีการขายแพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรมที่พักในงานที่สวนลุมพินีเป็นปีแรก) สินค้าอื่นๆ ภายในงาน 2,750,188 บาท (เริ่มจัดเก็บเก็บแยกประเภทสินค้าอื่นๆ ในปีนี้เป็นปีแรก) และการใช้จ่ายสำหรับเดินทางมาชมงาน 36,156,452 บาท (ลดลงร้อยละ 34.03) ทั้งนี้ ผลของมูลค่าการใช้จ่ายที่น้อยลง ส่วนหนึ่งมีสาเหตุจากจำนวนผู้เข้าชมงานที่น้อยลงในปี นี้ ทำให้หมวดของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมงาน และค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีมูลค่าลดลง ขณะที่การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวของผู้เข้าชมงานแต่ละรายมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในหมวดสินค้าหัตถกรรมจากท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

| หมวด | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 | การเปลี่ยนแปลงปี 2561-2562 (ร้อยละ) |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------------|
| ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน (b1) | 121,219,274 | 186,908,289 | 185,366,397 | 181,013,784 | 121,607,918 | -32.82 |
| ค่าสินค้าหัตถกรรม (b2) | 49,909,420 | 79,758,940 | 158,983,224 | 154,717,802 | 165,518,259 | +6.98 |
| แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรมที่พัก* (b3) | - | - | - | - | 15,990,801 | N/A |
| สินค้าอื่นๆ ภายในงาน** (b4) | - | - | - | - | 2,750,188 | N/A |
| หมวดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน (c) | 58,070,575 | 43,124,195 | 38,952,628 | 54,804,679 | 36,156,452 | -34.03 |
| รวมเงินหมุนเวียนทางตรง (b1+b2+b3+b4+c) | 229,199,268 | 309,791,423 | 383,302,248 | 390,536,265 | 342,023,618 | -12.42 |

* มีการขายแพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรมที่พัก สำหรับการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินีในปี 2562 เป็นปีแรก

** เริ่มจัดเก็บข้อมูลแยกประเภทสินค้าอื่นๆ ภายในงาน ปี 2562 เป็นปีแรก

ตารางที่ 3.2 การเปรียบเทียบยอดเงินหมุนเวียนทางตรงที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานระหว่างปี 2558-2562

3.2.2 เงินหมุนเวียนทางอ้อมเพื่อประมาณการผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

สำหรับการประเมินเงินหมุนเวียนทางอ้อมซึ่งเป็นการประมาณการผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพกว้าง ทั้งในส่วนผลกระทบต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์ในประเทศ (Gross Domestic Output) ผลกระทบต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และโอกาสในการจ้างงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ สร้างเงินหมุนเวียนทางอ้อมได้ประมาณ 257,755,006 บาท ซึ่งมีจำนวนสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

ทั้งนี้ เมื่อนำเงินหมุนเวียนทางอ้อมมาคำนวณรวมกับเงินหมุนเวียนทางตรงที่เกิดขึ้นภายในงานแล้ว พบว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมทั้งสิ้น 599,778,624 บาท โดยมีรายละเอียดแสดงได้ตามตารางต่อไปนี้

| รายการ | จำนวน |
|---|--------------------|
| จำนวนผู้เข้าร่วมงาน : คน | 479,594 |
| เงินหมุนเวียนทางตรงจากการจัดงาน : บาท | 342,023,618 |
| ○ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม | 121,607,918 |
| ○ ค่าสินค้าที่ลดกรรม | 165,518,259 |
| ○ แพคเกจท่องเที่ยว/โรงแรมที่พัก | 15,990,801 |
| ○ สินค้าอื่นๆ ภายในงาน | 2,750,188 |
| ○ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมงาน | 36,156,452 |
| ผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจ* | |
| เงินหมุนเวียนทางอ้อม : บาท | 257,755,006 |
| ผลต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์ในประเทศ (Gross Domestic Output) : บาท | 599,778,624 |
| ผลต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) : บาท | 275,058,778 |
| การจ้างงาน (Employment) : คน | 2,405 |

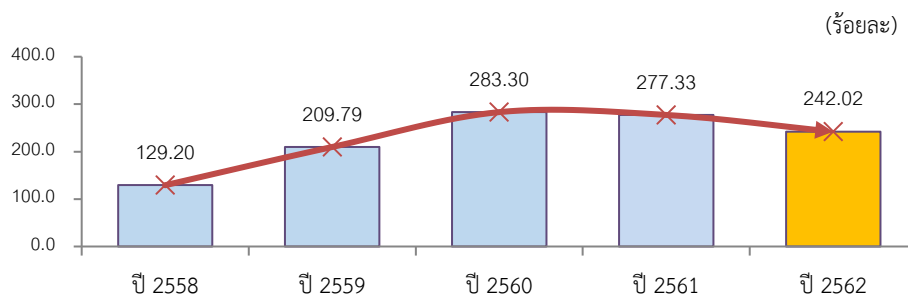
* คำนวณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) จากสัดส่วนต่อเงินหมุนเวียนทางตรง คำนวณด้วยวิธี Based on Tourism Satellite Account 2000

ตารางที่ 3.3 ตารางสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจของเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน

3.2.3 ผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment: ROI)

การประเมินความคุ้มค่าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในมิติ “ผลตอบแทนจากการลงทุน” (Return On Investment) จะพิจารณาเฉพาะผลตอบแทนที่ได้รับจาก “มูลค่าที่เกิดขึ้นจากเงินหมุนเวียนทางตรง” ซึ่งประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มในงาน ค่าสินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่นๆ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมงาน โดยผลการคำนวณพบว่า “ผลตอบแทนจากการลงทุน” (Return on Investment) ในปีนี้ มีอัตราเท่ากับร้อยละ 242.02 อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจโดยมีค่าใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา²

$$\frac{\text{เงินหมุนเวียนทางตรงที่เกิดจากการจัดงาน - เงินลงทุน}}{\text{เงินลงทุน}} = \frac{342,023,618 - 100,000,000}{100,000,000} \times 100$$



รูปที่ 3.9 แสดงการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุนระหว่าง ปี 2558 - 2562

² ข้อมูลเงินลงทุน จากการประมาณการ.

3.3 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจัดงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน

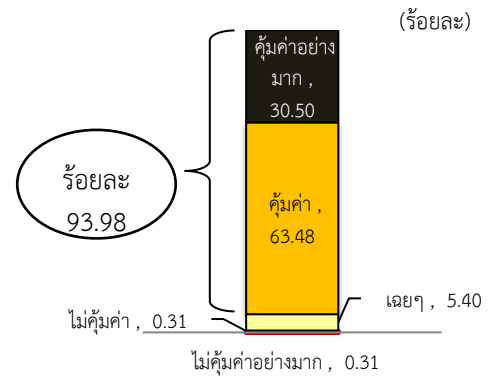
การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในด้านที่ไม่ใช่ตัวเงิน จะทำการประเมินผ่านมุมมองหรือทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อการจัดงานครั้งนี้ 3 ส่วน ได้แก่ (1) มุมมองของประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้เข้าชมงาน (2) มุมมองของผู้ร่วมออกบูธในงาน และ (3) มุมมองของพนักงาน ททท.

3.3.1 ทัศนคติด้านความคุ้มค่าของผู้เข้าชมงาน

1) ความคุ้มค่าในการเข้าชมงาน

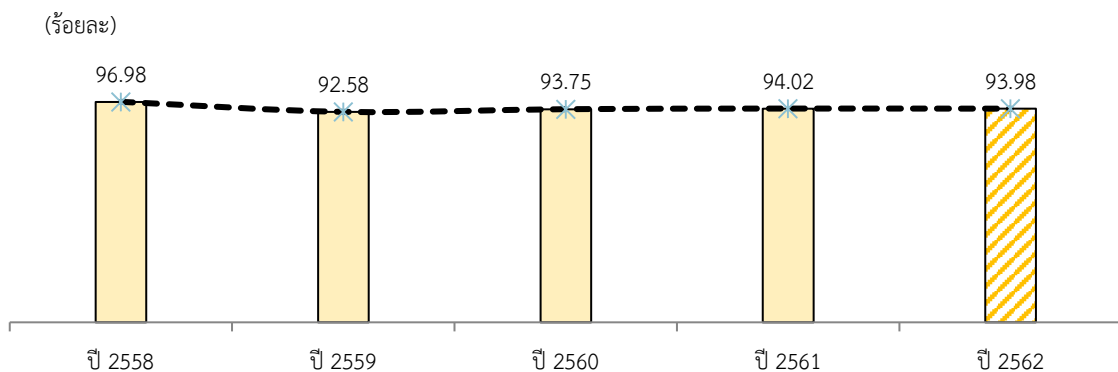
เมื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าชมงาน ถึงทัศนคติต่อประเด็นความคุ้มค่าในการเข้าชมงาน พบว่าผู้เข้าชมงานสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 93.98 ระบุว่ามีความ “คุ้มค่าถึงคุ้มค่ามาก” โดยได้แสดงเหตุผลถึงความคุ้มค่าดังกล่าวว่า ได้เห็น ได้สัมผัส ได้เรียนรู้วิถีชีวิต การแต่งกาย ประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นของแต่ละภาค ร้อยละ 27.17 รองลงมาเป็นความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าที่มีสินค้า อาหารที่หลากหลาย ครบทุกภาค ร้อยละ 21.58 มีครบทุกอย่างหรือครบทุกภาคในงานเดียว ร้อยละ 18.09 ตลอดจนได้เห็นได้ชมการแสดงของแต่ละภาค ร้อยละ 8.07 และเห็นว่าได้ชิมหรือรับประทานอาหารแต่ละภาค ร้อยละ 7.97 เป็นต้น

ทั้งนี้ ผลสำรวจพบว่า ทัศนคติของผู้เข้าชมงานที่มีต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีค่าความคุ้มค่าสูง โดยมีผู้ที่ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ต่อประเด็นดังกล่าวสูงมากกว่าร้อยละ 90 ทุกปี



ฐาน : หน่วยตัวอย่างผู้เข้าชมงานทั้งหมด จำนวน 622 ราย

รูปที่ 3.10 ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีความคุ้มค่า



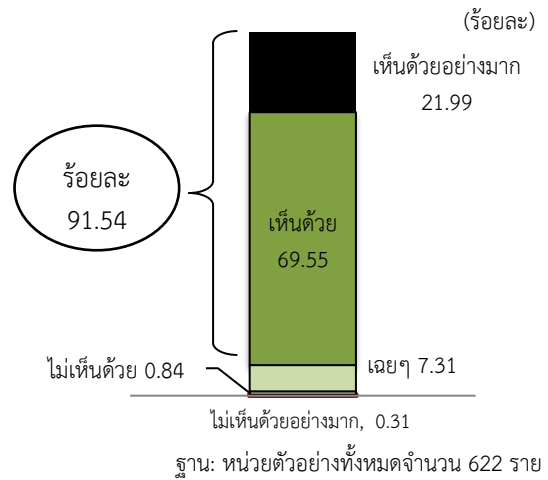
ฐาน: ปี 2558 -2562 หน่วยตัวอย่างจำนวน 630 ราย จำนวน 633 ราย จำนวน 618 ราย จำนวน 631 ราย และจำนวน 622 ราย ตามลำดับ

รูปที่ 3.11 เปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของผู้เข้าชมงาน ปี 2558-2562

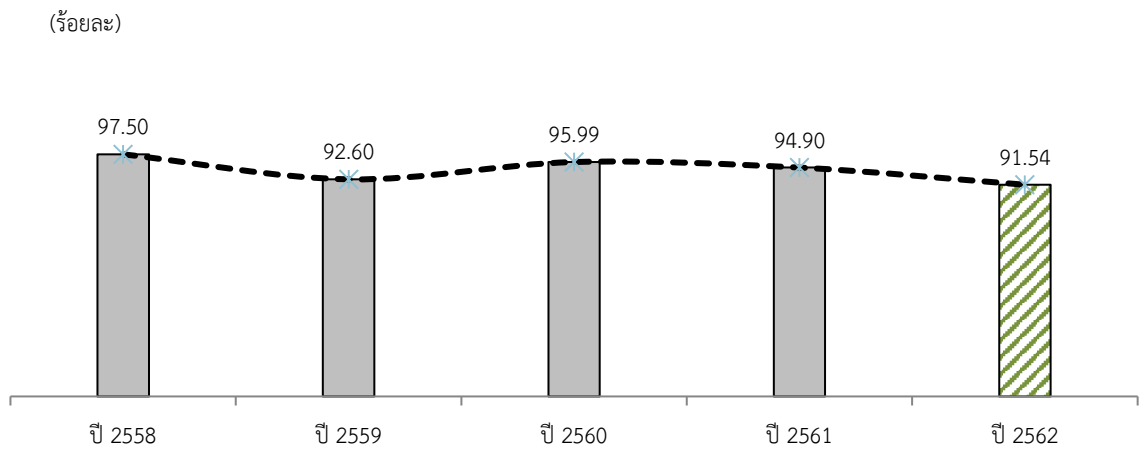
2) ความคุ้มค่าของการจัดงานต่อผลทางเศรษฐกิจ

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานถึงทัศนคติต่อประเด็นที่ว่า “การจัดงานครั้งนี้ทำให้เกิดผลทางเศรษฐกิจที่คุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่” พบว่า ผู้เข้าชมงานในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 91.54 “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าการจัดงานครั้งนี้มีความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ (มากกว่าร้อยละ 90) มีทัศนคติในเชิงบวก (เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก) เกี่ยวกับความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาโดยตลอดตั้งแต่ปี 2558



รูปที่ 3.12 ทัศนคติของผู้เข้าชมงานต่อ “ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจที่ได้จากงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย”



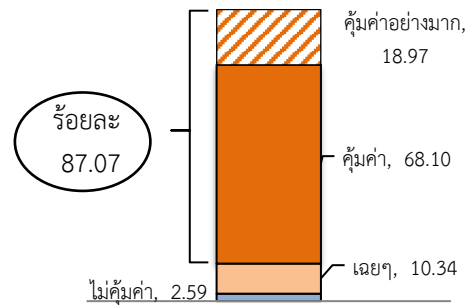
ฐาน: ปี 2558-2562 หน่วยตัวอย่างจำนวน 630 ราย จำนวน 633 ราย จำนวน 618 ราย จำนวน 631 ราย และจำนวน 622 ราย ตามลำดับ

รูปที่ 3.13 เปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของผู้เข้าชมงาน ระหว่างปี 2558-2562

3.3.2 ทศนคติด้านความคุ้มค่าของผู้ร่วมออกบูธในงาน

ทัศนคติหรือมุมมองของผู้ร่วมออกบูธในงานทำการประเมินผ่านความเห็นด้านความคุ้มค่าที่ได้จากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย พบว่า ผู้ร่วมออกบูธในส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.07 ระบุว่า การเข้าร่วมงานครั้งนี้ เกิดความคุ้มค่าในระดับมากถึงอย่างมาก ขณะที่ร้อยละ 10.34 รู้สึกเฉยๆ และกลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่แสดงความคิดเห็นว่าไม่คุ้มค่า มีสัดส่วนไม่มากนัก ร้อยละ 2.59

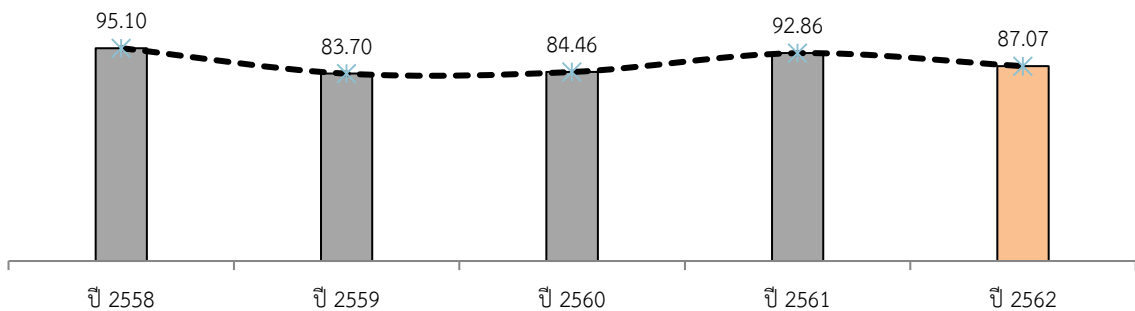
(ร้อยละ)



ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงานทั้งหมด จำนวน 116 ราย

รูปที่ 3.14 ทศนคติด้านความคุ้มค่าของผู้ร่วมออกบูธในงาน

(ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มผู้ร่วมออกบูธปี 2558 จำนวน 144 ราย ปี 2559 จำนวน 141 ราย ปี 2560 จำนวน 103 ราย ปี 2561 จำนวน 112 ราย และปี 2562 จำนวน 116 ราย

รูปที่ 3.15 ผู้ร่วมออกบูธที่เห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยคุ้มค่า ระหว่างปี 2558-2562

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนผู้ร่วมออกบูธที่เห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่า พบว่าผู้ร่วมออกบูธในปี 2558-2562 ซึ่งเป็นการจัดงานที่สวนลุมพินี ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 เห็นว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่า โดยเฉพาะในปี 2558 ซึ่งมีการจัดงานที่สวนลุมพินีเป็นปีแรก มีผู้ระบุว่า คุ้มค่าสูงถึงร้อยละ 95.10 รองลงมาเป็นการจัดงานในปี 2561 ร้อยละ 92.86 ขณะที่กลุ่มผู้ร่วมออกบูธในปีนี้ ระบุว่ามีความคุ้มค่า ร้อยละ 87.07 ซึ่งมีสัดส่วนลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย

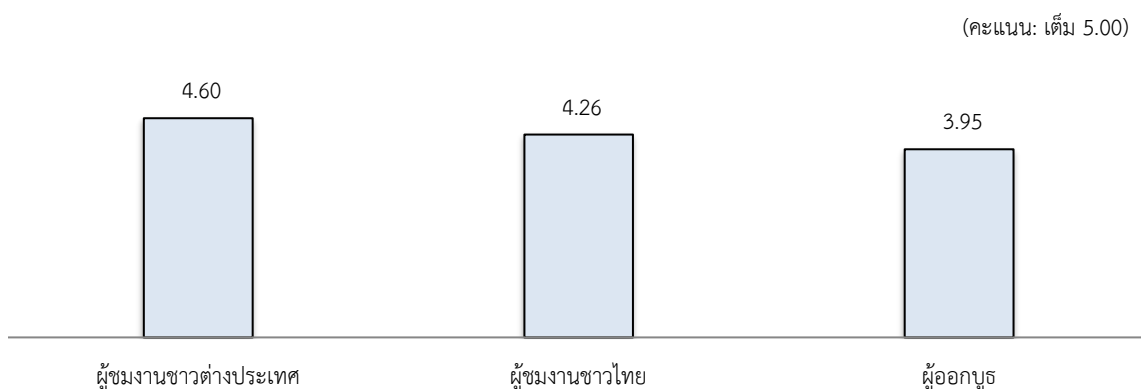
สำหรับสาเหตุหลักที่ผู้ร่วมออกบูธระบุว่าทำให้เกิดความคุ้มค่า ได้แก่ ได้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก เช่น สินค้าท้องถิ่น (ร้อยละ 39.60) ได้ประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือชุมชนให้เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 22.77) ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือได้ตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 19.80) และได้มาเผยแพร่วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาชาวบ้านให้เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 18.81)

เมื่อประเมินความคุ้มค่าของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในภาพรวมของปีนี้ พบว่า มีความคุ้มค่าทั้งด้านที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยด้านที่เป็นตัวเงินสามารถก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนจากงานนี้มากกว่า 340 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นเงินหมุนเวียนที่อยู่ในระดับสูง ถึงแม้จะลดลงจากปีที่ผ่านมาอยู่บ้าง ขณะที่ความคุ้มค่าที่ไม่ใช่ตัวเงินซึ่งประเมินจากทั้งผู้เข้าชมงาน และผู้ร่วมออกบูธ ส่วนใหญ่ก็ระบุว่ามีความคุ้มค่า โดยผู้เข้าชมงานมากกว่าร้อยละ 90 ระบุว่ามีความคุ้มค่าทั้งในมิติการเข้าชมงาน และผลของการจัดงานนี้ต่อเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนผู้ร่วมออกบูธมากกว่าร้อยละ 80 ก็ระบุว่ามีความคุ้มค่าเช่นเดียวกัน โดยเห็นว่าการเข้าร่วมแสดงในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยช่วยให้มีโอกาสได้ประชาสัมพันธ์สินค้า/ร้านค้า อีกทั้งยังได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น อีกด้วย

3.4 การประเมิน “คุณภาพ” ซึ่งสะท้อนจาก “ความพึงพอใจ” ของผู้เกี่ยวข้อง

3.4.1 “ความพึงพอใจโดยรวม” ในการจัดงานของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ

แนวทางการประเมินคุณภาพของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ที่นับว่ามีความสำคัญและน่าเชื่อถืออีกแนวทางหนึ่ง เป็นการประเมินคุณภาพการจัดงานซึ่งสะท้อนจาก “ความพึงพอใจ” ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ซึ่งสำหรับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี 2562 นี้ สามารถจำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เป็น (1) ผู้เข้าชมงานชาวไทย (2) ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ และ (3) ผู้ร่วมออกบูธในงาน



ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มชาวต่างประเทศ จำนวน 105 ราย กลุ่มชาวไทย จำนวน 622 ราย และกลุ่มผู้ร่วมออกบูธ จำนวน 116 ราย

รูปที่ 3.16 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562

ผลการประเมินพบว่า ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เกือบทุกส่วน แสดงความพึงพอใจต่อการจัดงานครั้งนี้ในระดับ “พอใจอย่างมาก”³ โดยกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด 4.60 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5.00 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.26 คะแนน และผู้ร่วมออกบูธในงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 3.95 คะแนน

³ หมายเหตุ: รายละเอียดช่วงคะแนนตามระดับความพึงพอใจ (หน้า ช-10)

สำหรับสัดส่วนกลุ่มที่แสดงความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (%Top 2 Box) พบว่า กลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่มีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้ในสัดส่วนสูงที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย และกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงานตามลำดับ (สัดส่วนความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป เท่ากับร้อยละ 98.46 ร้อยละ 93.62 และร้อยละ 73.28 ตามลำดับ)

| หน่วยตัวอย่างกลุ่มต่างๆ | สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (ร้อยละ) | | | | | |
|----------------------------|---|-------|-------|-------|-------|---|
| | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 | |
| ผู้เข้าชมงานชาวไทย | 94.92 | 91.00 | 92.69 | 91.72 | 93.62 | ↑ |
| ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ* | - | 94.06 | 97.88 | 98.82 | 98.46 | ↓ |
| ผู้ร่วมออกบูธในงาน | 95.83 | 80.14 | 96.84 | 79.46 | 73.28 | ↓ |

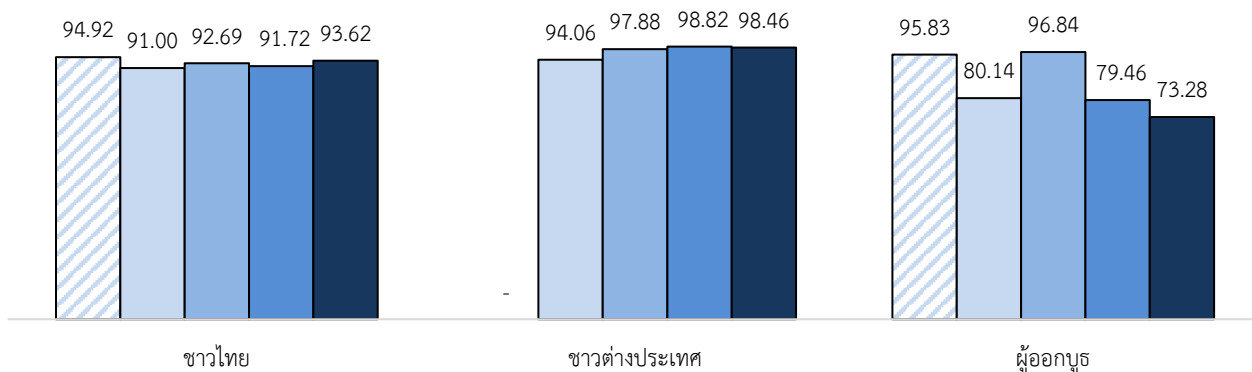
หมายเหตุ : * ปี 2558 ไม่มีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 3.4 เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจปี 2558 – 2562 ของหน่วยตัวอย่างกลุ่มต่างๆ

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบผลความพึงพอใจระหว่างปี 2558-2562 พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกับการจัดงานในปีที่ผ่านมา ยกเว้น กลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่มีสัดส่วนผู้พึงพอใจลดลง

(ร้อยละ)

□ 2558 □ 2559 □ 2560 □ 2561 ■ 2562



ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มชาวไทยปี 2558 จำนวน 630 ราย ปี 2559 จำนวน 633 ราย ปี 2560 จำนวน 618 ราย ปี 2561 จำนวน 631 ราย และปี 2562 จำนวน 622 ราย
หน่วยตัวอย่างกลุ่มชาวต่างประเทศ ปี 2559 จำนวน 101 ราย ปี 2560 จำนวน 113 ราย ปี 2561 จำนวน 112 ราย และปี 2562 จำนวน 105 ราย
หน่วยตัวอย่างกลุ่มผู้ร่วมออกบูธ ปี 2558 จำนวน 144 ราย ปี 2559 จำนวน 141 ราย ปี 2560 จำนวน 103 ราย ปี 2561 จำนวน 112 ราย และปี 2562 จำนวน 116 ราย

รูปที่ 3.17 เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปของผู้เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ระหว่างปี 2558-2562

3.4.2 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยต่อการจัดงานในองค์ประกอบด้านต่างๆ

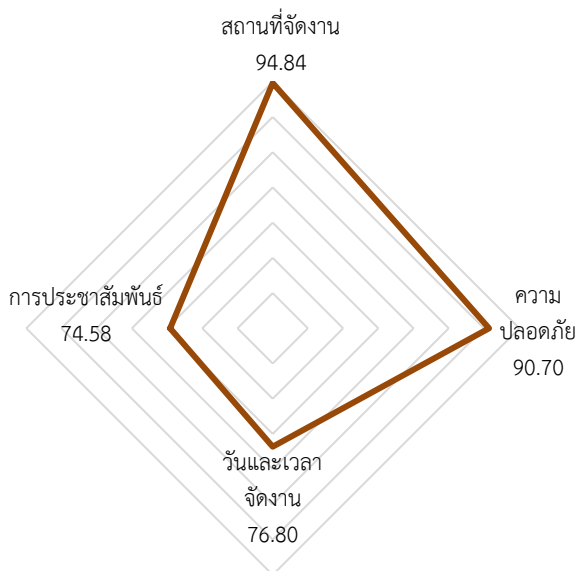
นอกจากนี้ ในการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย ยังได้จำแนกความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของการจัดงานในด้านต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 หมวด ได้แก่ (1) ด้านการจัดการ (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3) ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับ (4) โชนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค และ (5) โชนกิจกรรมพิเศษอื่นๆ

1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านการจัดการ

| ความพึงพอใจด้านการจัดการ | สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (ร้อยละ) | | | | |
|--|---|-------|-------|-------|-------|
| | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 |
| ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน | 93.17 | 92.10 | 94.89 | 96.51 | 94.84 |
| วันและเวลาการจัดงาน | 90.95 | 89.26 | 82.56 | 83.22 | 76.80 |
| ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน | 90.48 | 85.78 | 88.02 | 82.87 | 90.70 |
| การประชาสัมพันธ์ในงาน/การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงาน | 82.54 | 79.15 | 77.84 | 75.42 | 74.58 |

ตารางที่ 3.5 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป สำหรับองค์ประกอบด้านการจัดการ
เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562

(ร้อยละ)

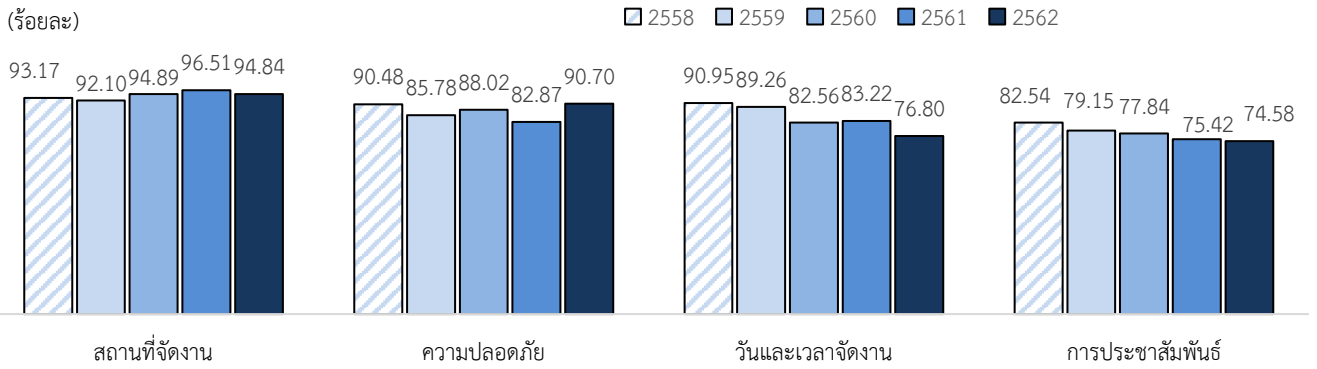


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

รูปที่ 3.18 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป

ผลการประเมินความพึงพอใจด้านการจัดการของผู้เข้าชมงานในปีนี้ พบว่า ประเด็น “การเลือกใช้สวนลุมพินีเป็นสถานที่จัดงาน” ยังคงมีความโดดเด่นมากที่สุด โดยมีผู้เข้าชมงานที่มีความพึงพอใจต่อประเด็นดังกล่าวในระดับมากขึ้นไป (%Top 2 Box) อยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 94.84 โดยประเด็นรองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน (มีผู้พึงพอใจในระดับมากขึ้นไปร้อยละ 90.70) วันและเวลาการจัดงาน (ร้อยละ 76.80) และการประชาสัมพันธ์ภายในงาน (ร้อยละ 74.58)

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปี 2558 - 2562 พบว่า องค์ประกอบที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานได้มากที่สุดเหมือนกันทุกปี ได้แก่ สถานที่จัดงาน (สวนลุมพินี) ขณะที่ประเด็นความพึงพอใจของวันและเวลาการจัดงาน และการประชาสัมพันธ์ภายในงานมีแนวโน้มลดลง



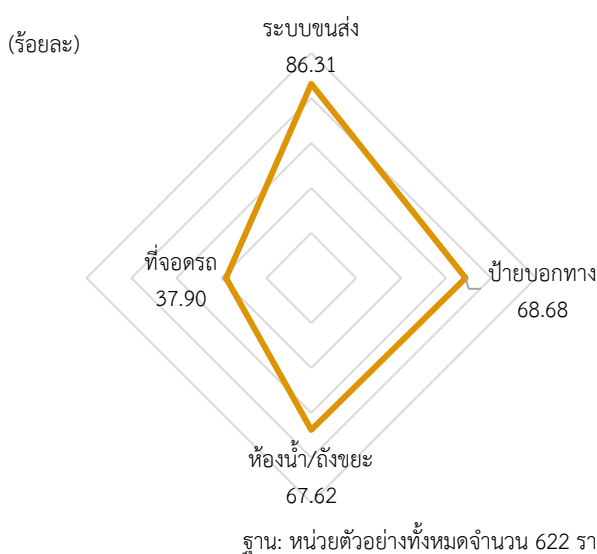
ฐาน: หน่วยตัวอย่างปี 2558 จำนวน 630 ราย ปี 2559 จำนวน 633 ราย ปี 2560 จำนวน 618 ราย ปี 2561 จำนวน 631 ราย และปี 2562 จำนวน 622 ราย

รูปที่ 3.19 สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปต่อองค์ประกอบการจัดงานของผู้เข้าชมงานชาวไทย

2) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

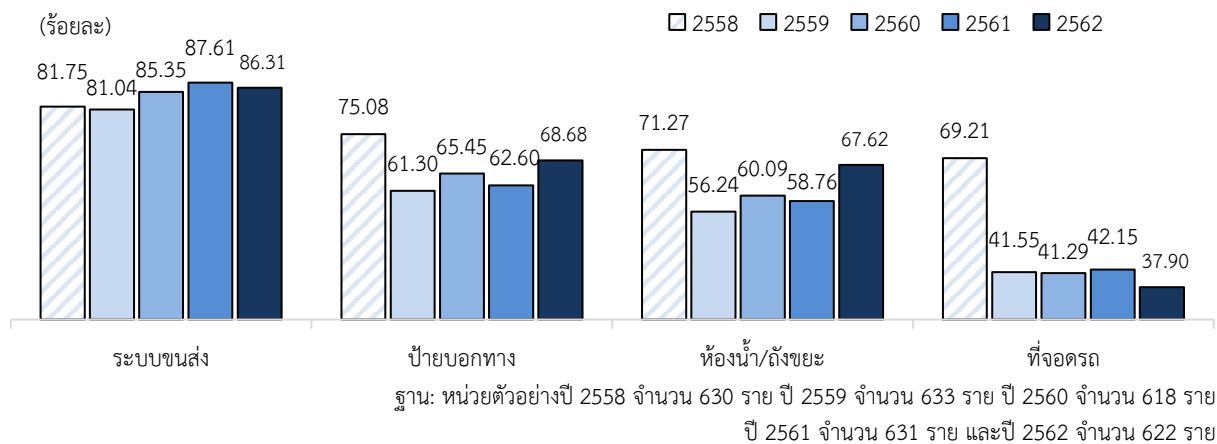
| ความพึงพอใจด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก | สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปปี 2558 - 2562 (ร้อยละ) | | | | | |
|---------------------------------------|---|-------|-------|-------|-------|---|
| | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 | |
| ระบบขนส่งสาธารณะ | 81.75 | 81.04 | 85.35 | 87.61 | 86.31 | ↑ |
| ป้ายชี้บอกทาง ในสถานที่จัดงาน | 75.08 | 61.30 | 65.45 | 62.60 | 68.68 | ↑ |
| ห้องน้ำ/ถังขยะ | 71.27 | 56.24 | 60.09 | 58.76 | 67.62 | ↑ |
| การจัดสถานที่จอดรถ | 69.21 | 41.55 | 41.29 | 42.15 | 37.90 | ↓ |

ตารางที่ 3.6 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป สำหรับองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562



รูปที่ 3.20 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ
การจัดงานที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานนั้นระดับมากขึ้นไป

ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ
การจัดงานที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก
ภายในงานนั้น พบว่า “ระบบขนส่งสาธารณะ”
ในปีนี้อย่างคงได้รับผลการประเมินระดับ
ความพึงพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 86.31) ขณะที่
ประเด็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก
ด้านอื่นๆ ได้รับความพึงพอใจไม่มากนัก ได้แก่
ป้ายบอกทางในสถานที่จัดงาน (ร้อยละ 68.68)
ห้องน้ำ/ถังขยะ (ร้อยละ 67.62) และที่จอดรถ
(ร้อยละ 37.90)

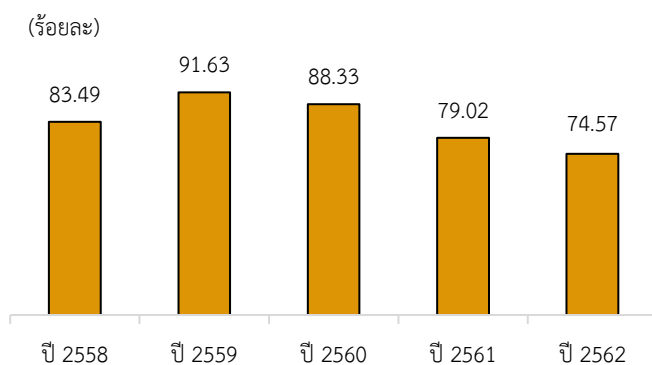


รูปที่ 3.21 สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้เข้าชมงานชาวไทย

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลังระหว่างปี 2558-2562 ซึ่งเป็นการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ที่สวนลุมพินี พบว่า ประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงาน ได้อย่างโดดเด่นเหมือนกันทุกปี ได้แก่ ระบบขนส่งสาธารณะ ขณะที่ประเด็นป้ายบอกทาง ห้องน้ำ/ถึงขยะ และสถานที่จอดรถไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมงานได้มากนัก

3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับภายในงาน

สำหรับความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากภายในงาน เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เป็นต้น พบว่า ผู้เข้าชมงานรู้สึกพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป ร้อยละ 74.57 ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปีที่ผ่านมาทุกปี

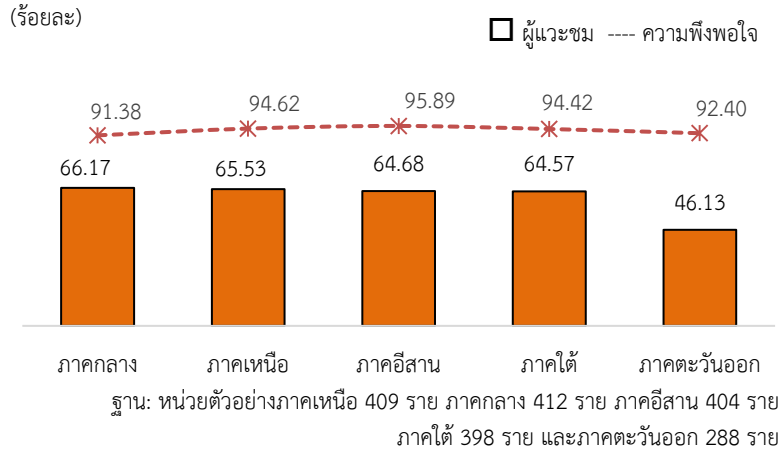


ฐาน: หน่วยตัวอย่างปี 2558 จำนวน 630 ราย ปี 2559 จำนวน 633 ราย ปี 2560 จำนวน 618 ราย ปี 2561 จำนวน 631 ราย และปี 2562 จำนวน 622 ราย

รูปที่ 3.22 สัดส่วนความพึงพอใจด้านข้อมูลท่องเที่ยวที่ได้รับในงาน เปรียบเทียบระหว่างปี 2558-2562

4) ความพึงพอใจในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการจัดพื้นที่โซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค ในปี 2562 พบว่า ผู้เข้าชมงานชาวไทยได้แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจอย่างมาก” สำหรับการเข้าชมพื้นที่แต่ละโซน โดยโซนภาคอีสาน และภาคเหนือสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด (ร้อยละ 95.89 และร้อยละ 94.62 ตามลำดับ) สำหรับโซนพื้นที่ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานในลำดับรองลงมา ได้แก่ โซนภาคใต้ (ร้อยละ 94.42) ภาคตะวันออก (ร้อยละ 92.40) และภาคกลาง (ร้อยละ 91.38)



รูปที่ 3.23 เปรียบเทียบสัดส่วนผู้เข้าชมงานและความพึงพอใจในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค

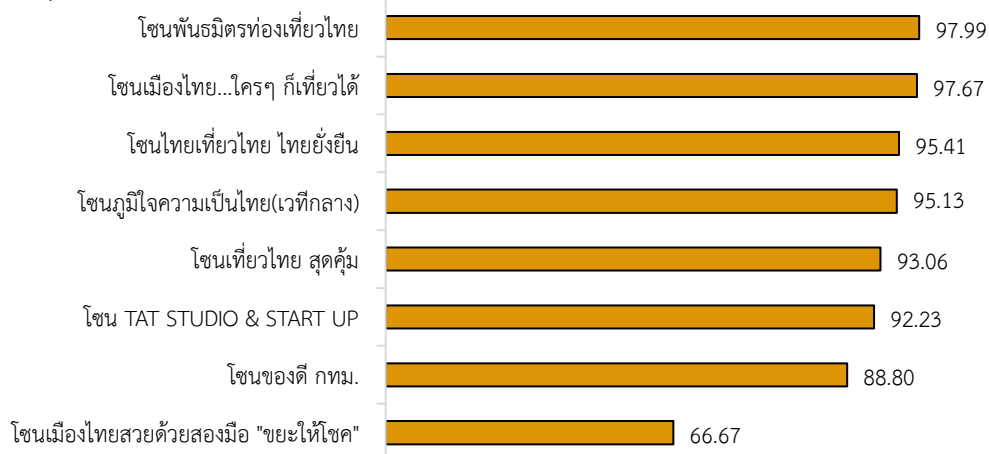
กล่าวโดยสรุป ผลการจัดกิจกรรมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค ของ ททท. ปีนี้ ได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้ในระดับ “มากถึงอย่างมาก” มากกว่าร้อยละ 90 ในทุกพื้นที่ แม้ว่าผลความพึงพอใจจะน้อยกว่าปีที่ผ่านมาอยู่เล็กน้อยก็ตาม

| ความพึงพอใจโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค | สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปปี 2558 - 2562 (ร้อยละ) | | | | | |
|---|---|-------|-------|-------|-------|---|
| | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 | 2562 | |
| โซนภาคอีสาน | 94.97 | 97.35 | 98.21 | 95.97 | 95.89 | ↓ |
| โซนภาคเหนือ | 95.57 | 96.67 | 98.64 | 96.28 | 94.62 | ↓ |
| โซนภาคใต้ | 96.03 | 95.32 | 97.34 | 96.87 | 94.42 | ↓ |
| โซนภาคตะวันออก | 93.84 | 93.67 | 97.38 | 92.21 | 92.40 | ↑ |
| โซนภาคกลาง | 91.24 | 95.81 | 96.42 | 91.13 | 91.38 | ↑ |

ตารางที่ 3.7 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปสำหรับองค์ประกอบด้านโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค เปรียบเทียบระหว่างปี 2558 - 2562

5) ความพึงพอใจต่อกิจกรรมพิเศษอื่นๆ

(ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เข้าชมโซนเที่ยวไทย สุดคุ้ม จำนวน 219 ราย โซนไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน จำนวน 234 ราย

โซนของดี กทม. จำนวน 288 ราย โซนภูมิใจความเป็นไทย(เวทีกลาง) จำนวน 302 ราย

โซน TAT STUDIO & START UP จำนวน 189 ราย โซนเมืองไทย...ใครๆ ก็เที่ยวได้ จำนวน 225 ราย

โซนพันธมิตรท่องเที่ยวไทย จำนวน 167 ราย และโซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ขยะให้โชค" จำนวน 4 ราย

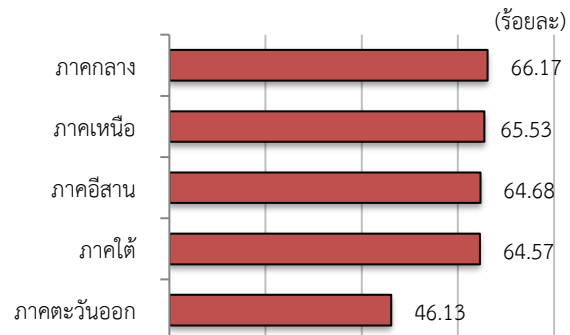
รูปที่ 3.24 สัดส่วนผู้เข้าชมงานชาวไทยที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป

สำหรับการประเมินผลความพึงพอใจสำหรับกิจกรรมด้านอื่นๆ ภายในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย พบว่า โซนพันธมิตรท่องเที่ยวไทย ได้รับผลการประเมินที่สูงที่สุด (มีผู้พึงพอใจในระดับ “มากถึงอย่างมาก” ร้อยละ 97.99) รองลงมาเป็น โซนเมืองไทย...ใครๆ ก็เที่ยวได้ (ร้อยละ 97.67) โซนไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน (ร้อยละ 95.41) โซนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกลาง) (ร้อยละ 95.13) โซนเที่ยวไทย สุดคุ้ม (ร้อยละ 93.06) และ โซน TAT STUDIO & START UP (ร้อยละ 92.23) นอกจากนี้ พื้นที่ในโซน TAT Studio โซนของดี กทม. ก็สร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน ขณะที่โซนโซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ขยะให้โชค" ยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชมงานในครั้งนี้ได้น้อยกว่าโซนกิจกรรมอื่น

3.5 การรับรู้คุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทย

3.5.1 การแวะชมโซน “หมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค”

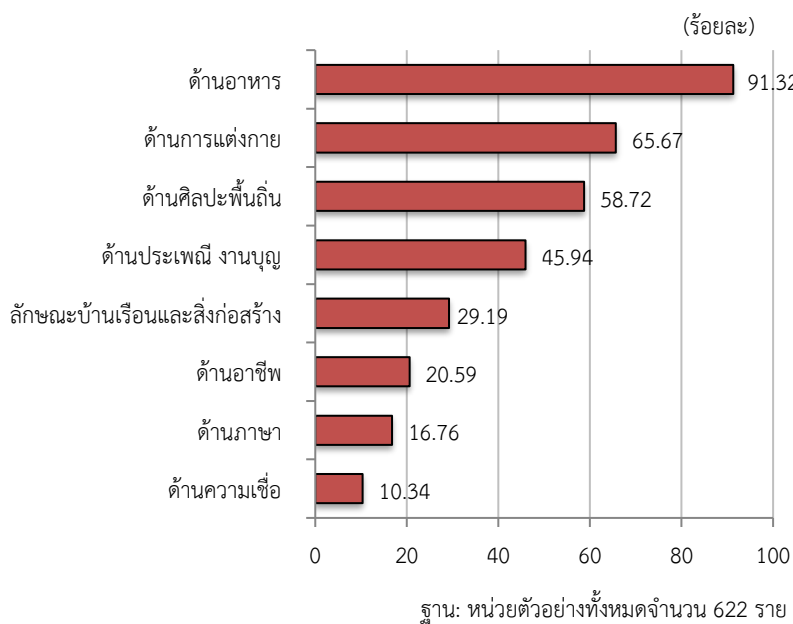
จากผลสำรวจพบว่า ผู้ที่เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยทุกคน ได้มีโอกาสแวะชมโซน “หมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค” อย่างน้อยหนึ่งภาค โดยโซนภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ภาคกลาง (ร้อยละ 66.17) รองลงมาเป็นพื้นที่ภาคเหนือ (ร้อยละ 65.53) ภาคอีสาน (ร้อยละ 64.68) ภาคใต้ (ร้อยละ 64.57) และภาคตะวันออก (ร้อยละ 46.13)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

รูปที่ 3.25 สัดส่วนผู้เข้าชมโซน "หมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค"

3.5.2 การสัมผัสหรือรับรู้วิถีไทยจากโซน “หมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค”

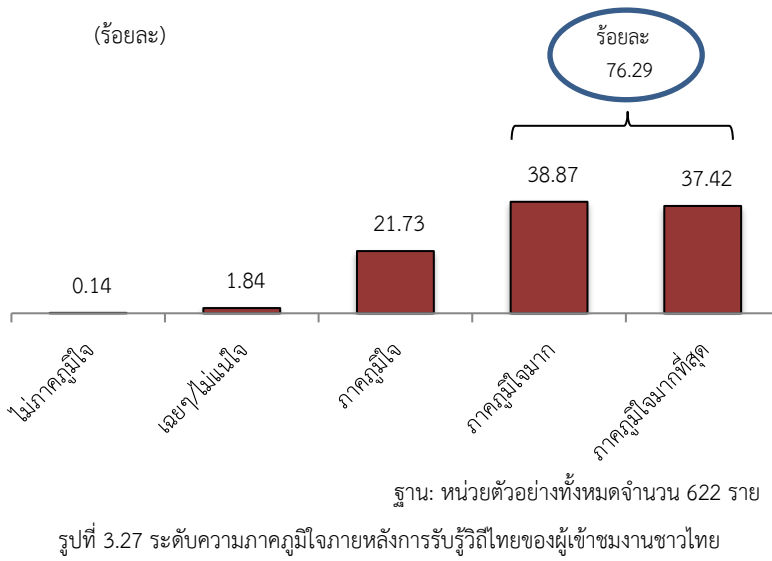


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

รูปที่ 3.26 สัดส่วนผู้เข้าชมโซน "หมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค" ที่ได้สัมผัสหรือรับรู้วิถีไทยในด้านต่างๆ

ภายหลังจากที่ได้เข้าชมในโซนหมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาคแล้ว ผู้เข้าชมงานเกือบทั้งหมดหรือ ร้อยละ 91.32 ระบุว่าได้สัมผัสหรือรับรู้วิถีไทยด้านที่เกี่ยวข้องกับ “อาหาร” รองลงมาเป็นการแต่งกาย (ร้อยละ 65.67) ศิลปะพื้นถิ่น (ร้อยละ 58.72) ประเพณีงานบุญ (ร้อยละ 45.94) และลักษณะบ้านเรือนสิ่งปลูกสร้าง (ร้อยละ 29.19) อาชีพ (ร้อยละ 20.59) ภาษาท้องถิ่น (ร้อยละ 16.76) ขณะที่ความเป็นวิถีไทยด้านที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมีผู้ระบุถึงไม่มากนัก (ร้อยละ 10.34)

3.5.3 ความภาคภูมิใจของผู้เข้าชมงานชาวไทยภายหลังการรับรู้วิถีไทยที่นำเสนอภายในงาน

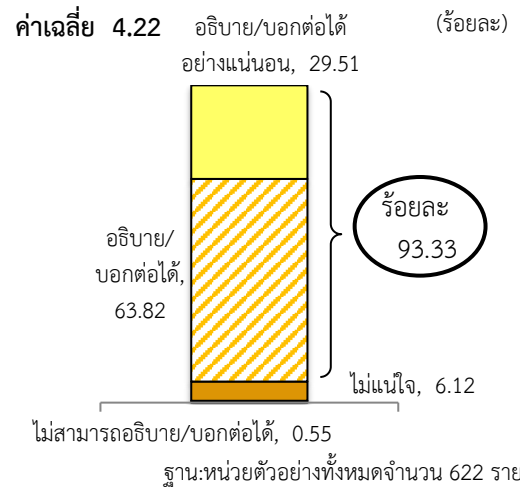


ภายหลังจากผู้เข้าชมงาน ได้มีโอกาสรับรู้วิถีไทยที่ได้นำเสนอ ในงานแล้ว ส่วนใหญ่มากถึง ร้อยละ 76.29 รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับรู้ รับทราบ มีส่วนช่วยให้เกิดความ ภาคภูมิใจในความเป็นไทยในระดับ “ภูมิใจมากถึงมากที่สุด” และ อีกร้อยละ 21.73 รู้สึกภาคภูมิใจ ขณะที่ผู้ระบุว่ารู้สึกเฉยหรือ ไม่แน่ใจ และรู้สึกไม่ภาคภูมิใจ ในสัดส่วนไม่มากนัก ร้อยละ 1.84 และร้อยละ 0.14

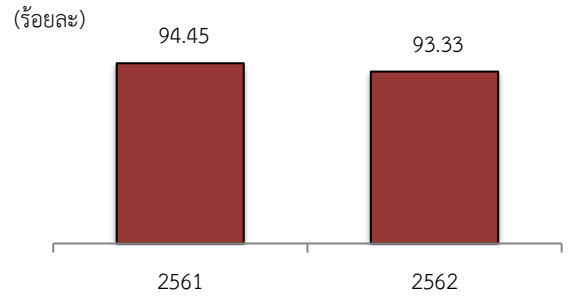
3.6 ความเข้าใจคุณค่าวิถีไทยของผู้รับรู้วิถีไทยภายในงาน

3.6.1 ความเข้าใจเรื่องราว “วิถีไทย” ภายหลังจากเข้าชมงาน

การสำรวจความเข้าใจเกี่ยวกับ “วิถีไทย” ของผู้เข้าชมงานภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานเทศกาล เที่ยวเมืองไทยแล้ว พบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ ร้อยละ 93.33 ระบุว่าตนสามารถอธิบายหรือ บอกต่อเรื่องราวของวิถีไทย “ได้ถึงได้อย่างแน่นอน” ขณะที่ผู้ระบุว่าไม่แน่ใจ ร้อยละ 6.12 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 0.55 เห็นว่าตนยังเข้าใจเรื่องราววิถีไทย ได้ไม่ดีพอจนถึงระดับที่สามารถอธิบายหรือบอกต่อได้ โดยค่าเฉลี่ยความเข้าใจเรื่องราว “วิถีไทย” ภายหลังจาก เข้าชมงานในครั้งนี้เท่ากับ 4.22 จากคะแนนเต็ม 5.00 ซึ่งอยู่ในช่วงการประเมินว่าผู้เข้าชมงานมีความเข้าใจ ถึงระดับที่ “สามารถอธิบาย/บอกต่อได้อย่างแน่นอน”



เมื่อเปรียบเทียบผลการสร้างความเข้าใจวิถีไทย ระหว่างปี 2561-2562 พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน โดยสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าใจความเป็น “วิถีไทย” จากการจัดงานในปีนี้เท่ากับ ร้อยละ 93.33 ขณะที่ผลจากการจัดงานในปี 2561 เท่ากับร้อยละ 94.45

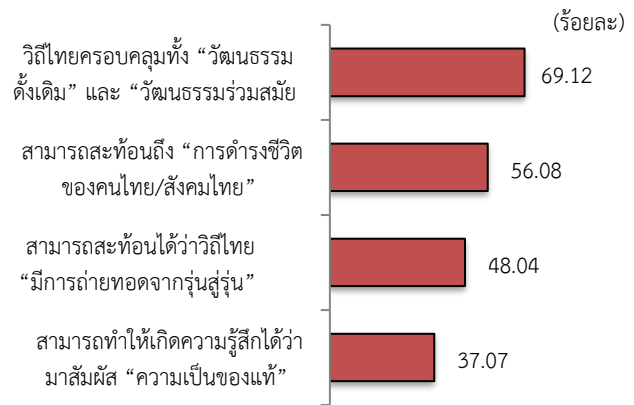


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดปี 2561 จำนวน 631 ราย
และปี 2562 จำนวน 622 ราย

รูปที่ 3.29 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าใจ “วิถีไทย” หลังจากการเข้าชมงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย เปรียบเทียบระหว่างปี 2561-2562

3.6.2 ความเห็นเกี่ยวกับ “องค์ประกอบความเป็นวิถีไทย” จากงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

สำหรับความเห็นเกี่ยวกับ “องค์ประกอบความเป็นวิถีไทย” หลังจากที่ได้เข้าชมงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทยแล้ว ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ เห็นว่า “วิถีไทย” สะท้อนถึง “วิถีไทยครอบคลุมทั้ง “วัฒนธรรมดั้งเดิม” และ “วัฒนธรรมร่วมสมัย” มากที่สุด (ร้อยละ 69.12) รองลงมาเห็นว่า สามารถสะท้อนถึง “การดำรงชีวิตของคนไทย/สังคมไทย” (ร้อยละ 56.08) สามารถสะท้อนได้ว่าวิถีไทย “มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น” (ร้อยละ 48.04) และเห็นว่าการจัดงานนี้สามารถทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่ามาสัมผัส “ความเป็นของแท้” (ร้อยละ 37.07)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

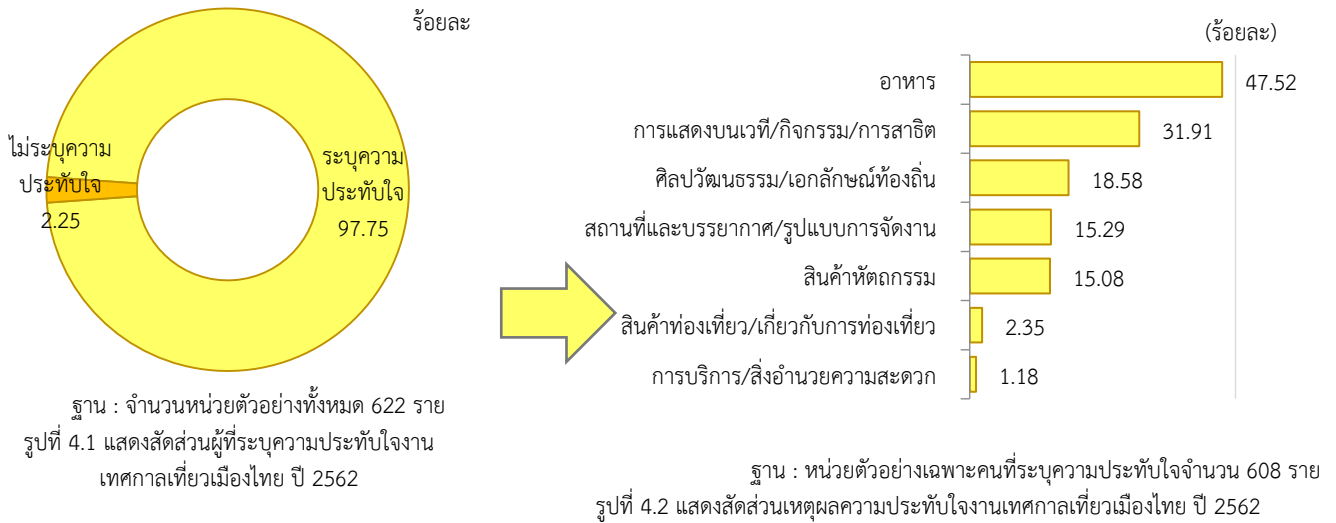
รูปที่ 3.30 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นด้วยกับ “องค์ประกอบความเป็นวิถีไทย” ในประเด็นต่างๆ

ผลการสำรวจความเห็นข้างต้น แสดงว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในครั้งนี้ สามารถสื่อสารสร้างการรับรู้ความเป็น “วิถีไทย” ให้แก่ผู้เข้าชมงานทราบได้เป็นอย่างดีผ่านกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่เป็นการแสดง การจำหน่ายสินค้าและอาหาร ตลอดจนกิจกรรมสาธิตเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมงานได้สัมผัสหรือรับรู้ความเป็นวิถีไทยซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะด้านอาหาร การแต่งกาย และศิลปะพื้นถิ่น นอกจากนี้ ความเป็นวิถีไทยที่ได้นำเสนอภายในงานยังทำให้ผู้เข้าชมงานได้เกิดความภาคภูมิใจ และเข้าใจความเป็นวิถีไทยในแง่มุมต่างๆ มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ส่วนที่ 4

ความประทับใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย

4.1 ภาพรวมความประทับใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย

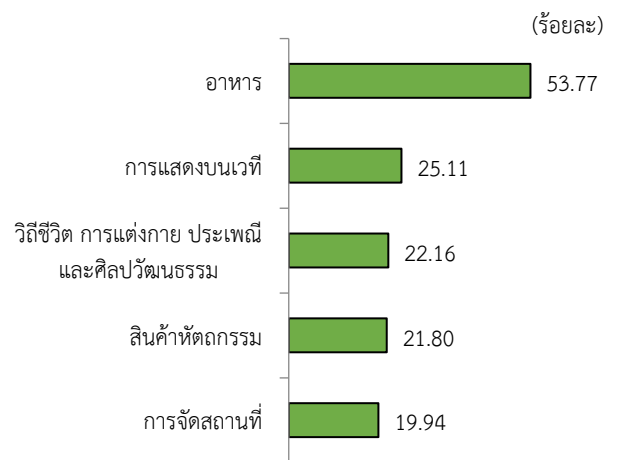


ภาพรวมการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2562 ตลอด 5 วัน สามารถสร้าง “ความประทับใจ” ให้แก่ผู้เข้าชมงานชาวไทยได้เป็นอย่างดี โดยมีผู้เข้าชมงานมากถึงร้อยละ 97.75 เกิดความรู้สึกประทับใจและระบุเหตุผลความประทับใจที่ได้เข้าชมงาน โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าชมงานได้ดังนี้

- ร้อยละ 47.52 ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ประทับใจการที่ได้นำอาหารหลากหลายจากทุกภาคทั่วประเทศให้เลือกรับประทาน
- ร้อยละ 31.91 ประทับใจการแสดงและกิจกรรมบนเวที กิจกรรมการสาธิต ที่นำเสนอศิลปวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคได้อย่างหลากหลาย ทั้งสวยงาม สนุกสนาน และน่าสนใจ รวมถึงมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกมากมาย
- ร้อยละ 18.58 ประทับใจการนำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละภาคได้อย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนผ่านวิถีชีวิต การแต่งกาย ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนถึงกิจกรรมสาธิต
- ร้อยละ 15.29 ประทับใจสถานที่และบรรยากาศภายในงาน โดยเห็นว่าการจัดโซนพื้นที่ทำได้ดี สถานที่กว้างขวาง สวยงาม สร้างบรรยากาศได้สมจริง ทำให้เกิดความรู้สึกเสมือนว่าได้เดินทางไปสัมผัสถึงสถานที่จริง และเห็นว่าการมาที่งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเพียงงานเดียว ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนได้เดินทางไปท่องเที่ยวครบทุกภูมิภาค
- ร้อยละ 15.08 ประทับใจสินค้าหัตถกรรมที่แต่ละภาคนำมาเสนอ โดยเห็นว่ามีความหลากหลาย แปลกใหม่ สวยงาม
- ร้อยละ 2.35 ประทับใจการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวหรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ครบตามความต้องการ
- ร้อยละ 1.18 ประทับใจการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ โดยเห็นว่าได้ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดี รวมถึงยังประทับใจอัธยาศัยของเจ้าหน้าที่ด้วย

4.2 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานโชนศิลป์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตหมู่บ้าน 5 ภาค

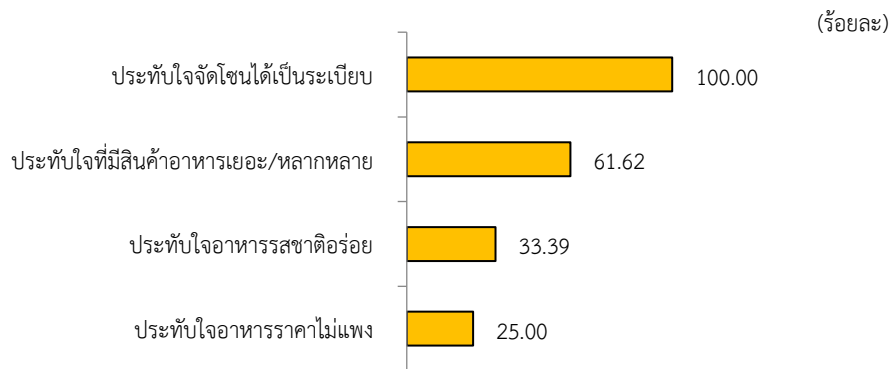
จากจำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด ส่วนใหญ่ ร้อยละ 82.88 ได้ระบุความประทับใจที่เกิดจากการเข้าชมโชนศิลป์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตหมู่บ้าน 5 ภาค สำหรับประเด็นความประทับใจที่มีการเอ่ยถึงมากที่สุด ได้แก่ อาหาร (ร้อยละ 53.77) โดยส่วนใหญ่ระบุว่า ประทับใจที่มีอาหารครบทุกภาค อาหารหลากหลายรสชาติอร่อย รองลงมาเป็นความประทับใจด้านการแสดงบนเวที (ร้อยละ 25.11) โดยการแสดงของแต่ละภาค การแสดงสวยงาม สนุกสนาน และน่าสนใจ (ร้อยละ 22.16) ประทับใจที่มีวิถีชีวิต การแต่งกาย ประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของแต่ละภาคที่นำมาให้ชม ทำให้เกิดการเรียนรู้ (ร้อยละ 21.80) ประทับใจสินค้าที่หลากหลาย น่าสนใจ สวยงาม เช่น สินค้าหัตถกรรม ผ้าพื้นเมือง ผ้าบาติก รวมถึงสินค้าที่มีคุณภาพ และ (ร้อยละ 19.94) ประทับใจการจัดโชนสวยงาม น่าสนใจ มีมุมถ่ายรูปสวย ๆ การจัดงานได้สมจริง เหมือนได้ไปสัมผัสสถานที่จริง และสถานที่กว้าง เดินสะดวก นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่มีสัดส่วนไม่มากนัก ได้แก่ ประทับใจพ่อค้าแม่ค้าอัธยาศัยดี เป็นกันเอง มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ รวมถึงได้เห็นอะไรแปลกใหม่ที่ไม่เคยเห็น เป็นต้น



ฐาน : หน่วยตัวอย่างเฉพาะคนที่ระบุรายละเอียดความประทับใจในโชนศิลป์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตหมู่บ้าน 5 ภาค จำนวน 573 ราย
รูปที่ 4.3 สัดส่วนรายละเอียดความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานของโชนหมู่บ้าน 5 ภาค

4.3 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานโซนของดี กทม.

สำหรับโซนกิจกรรมที่ผู้เข้าชมงานระบุถึงความประทับใจในลำดับรองลงมา ได้แก่ โซนของดี กทม. โดยมีผู้ที่ระบุความประทับใจและอ้างอิงถึงพื้นที่ในโซนนี้ ทั้งหมดเป็นประเด็นความประทับใจประทับใจจัดโซนได้เป็นระเบียบ (ร้อยละ 100) รองลงมาระบุว่าประทับใจที่มีสินค้าอาหารเยอะ/หลากหลาย ร้อยละ 61.62 นอกจากนี้เป็นความประทับใจอาหารรสชาติอร่อย และอาหารราคาไม่แพง เป็นต้น



ฐาน : หน่วยตัวอย่างเฉพาะคนที่ระบุรายละเอียดความประทับใจในโซนของดี กทม. จำนวน 20 ราย
รูปที่ 4.4 แสดงสัดส่วนรายละเอียดความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าชมงานในโซนของดี กทม.

4.4 ความประทับใจที่ได้จากการเข้าชมงานในโซนอื่นๆ

นอกจากผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ที่ได้แสดงความประทับใจในโซนศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตหมู่บ้าน 5 ภาค และโซนของดี กทม.ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ยังมีผู้เข้าชมงานอีกจำนวนหนึ่งแสดงความประทับใจภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานในโซนอื่นๆ ด้วย โดยมีรายละเอียดสาระที่สรุปได้ดังต่อไปนี้

โซนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกกลาง)

ประเด็นสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าชมงานหลังจากเข้าชมเวทีกกลาง ได้แก่ ประทับใจการแสดงที่สวยงาม มีความสนุกสนาน ตื่นตาตื่นใจ และน่าสนใจ การจัดเวทีสวย ดูยิ่งใหญ่อลังการ รวมถึง ประทับใจที่มีการแสดงคอนเสิร์ตของดารานักร้องมาให้ชม มีการแสดงที่หลากหลาย มีการแสดงของแต่ละภาคให้ชม และโซนตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสม/บรรยากาศโซนดี เป็นต้น

● โซน TAT STUDIO & START UP

ประเด็นสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าชมงานในโซนนี้ได้แก่ ประทับใจที่มีศิลปินหลากหลายมา เช่น เป็ก ผลิตโชค มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก มีการนำเทคโนโลยีมาให้ความรู้ รวมถึงเจ้าหน้าที่อัธยาศัยดี

● โซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ขยะให้โชค"

ผู้เข้าชมงานระบุความประทับใจภายหลังจากเข้าชมโซนนี้ได้แก่ ประทับใจที่มีกิจกรรมดีๆ ให้ร่วมสนุก รวมถึงได้เรียนรู้การแยกขยะ เป็นต้น

ส่วนที่ 5

ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

5.1 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากการสำรวจเชิงปริมาณของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

5.1.1 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงานชาวไทย

| เกี่ยวกับสถานที่จัดงาน | |
|--|---|
| ประเด็น | ข้อเสนอแนะ |
| สถานที่จัดงานกว้างเกินไป เดินไกล รวมถึงรูปแบบการจัดงาน ที่มีการจัดบูธ/โซนห่างกันเกินไป | เนื่องจากการจัดงานในปีนี้ได้มีการขยายพื้นที่การจัดงาน ภายในสวนลุมฯ ให้กว้างขวางกว่าปีที่ผ่านมา น่าจะมีผลที่ทำให้ผู้เข้า ชมงาน ไม่สามารถเดินครอบคลุมทุกโซนภายในงานได้หมด โดยเฉพาะ อย่างยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุ สำหรับการจัดงานในปีถัดไป การวางผังงานให้ แต่ละโซนอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน และอาจพิจารณาปรับลดพื้นที่ บางโซนที่ไม่ได้รับความนิยม |
| ที่จอดรถ ถังขยะ ห้องน้ำ และตู้กดเงินสดไม่เพียงพอ | ที่จอดรถไม่เพียงพอ ยังคงเป็นปัญหาที่สร้างความไม่พอใจให้กับ กลุ่มผู้เข้าชมงานอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าสถานที่จัดงานจะอยู่ใกล้กับ รถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟฟ้าก็ตาม เนื่องจากผู้เข้าชมงานส่วนหนึ่งสะดวกที่ จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว อาจแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการขอเช่า ที่จอดรถในอาคารบริเวณใกล้เคียงร่วมด้วย รวมถึงควรมีการแยกโซนที่ จอดรถสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุไว้ต่างหาก ในส่วนของจำนวนถังขยะ ห้องน้ำ เป็นอีกหนึ่งประเด็นปัญหา ของผู้เข้าชมงานที่พบเห็นได้ทุกปี ถึงแม้ว่าผู้จัดงานจะพยายามเพิ่ม จำนวนเพื่ออำนวยความสะดวกแล้วก็ตาม อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัย พบว่า ประเด็นปัญหาดังกล่าวสำหรับการจัดงานปีล่าสุดนี้ ไม่ได้ส่งผล กระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม เพราะฉะนั้นสำหรับการจัดงาน ปีต่อไปหากผู้จัดงานพิจารณาแล้วว่า ไม่สามารถเพิ่มจำนวนถังขยะหรือ รถห้องน้ำได้มากกว่านี้แล้ว การรักษามาตรฐานจำนวนถังขยะและ ห้องน้ำของปีล่าสุดจึงอาจเป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับทุกฝ่าย ในส่วนของผู้กดเงินสด หากผู้จัดงานฯ ไม่สามารถเพิ่มจำนวน ตู้กดเงินสดภายในงานให้มากกว่านี้ ควรขอความร่วมมือจากร้านอาหาร และร้านจำหน่ายสินค้า ให้รับชำระค่าอาหาร/สินค้า ผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่าน Mobile Banking หรือสแกน QR Code |
| พื้นไม่เรียบทำให้เดินลำบาก | ควรพิจารณาปรับสภาพพื้นที่ภายในงานให้ราบเรียบมากขึ้น นอกจากจะช่วยกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งแม่และเด็กเล็กแล้ว ผู้พิการที่ต้อง ใช้รถเข็นก็จะสะดวกขึ้นด้วยเช่นกัน รวมถึงทางต่างระดับที่ควรมี Ramp หรือทางเชื่อมต่อสำหรับรถเข็น ห้องน้ำคนพิการ และที่จอดรถ สำหรับผู้พิการซึ่งได้กล่าวถึงแล้วข้างต้น |

| ประเด็น | ข้อเสนอแนะ |
|---|---|
| ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ แม่และเด็ก หรือผู้พิการศาสนาอิสลาม | สำหรับประเด็นของสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อผู้เข้าชมงานกลุ่มอื่นๆ ควรพิจารณาและกระทำไปควบคู่กัน เช่น การเพิ่มสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้พิการศาสนาอิสลาม โซนสำหรับแม่และเด็ก เช่น สนามเด็กเล่น ห้องเปลี่ยนผ้าอ้อม เป็นต้น |
| เกี่ยวกับรูปแบบการจัดงานและการอำนวยความสะดวกภายในงาน | |
| การประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานไม่ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป หรือประชาสัมพันธ์งานได้ไม่ชัดเจน | ควรเพิ่มความถี่และยืดระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน ในหลากหลายช่องทาง โดยมุ่งเน้นช่องทางที่เข้าถึงคนหมู่มากได้ง่าย เช่น โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ หรืออาจพิจารณาการประชาสัมพันธ์โดยใช้ Influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ร่วมด้วยสำหรับการประชาสัมพันธ์การจัดงานในปีหน้า |
| ป้ายบอกทางภายในงานไม่ชัดเจน เข้าใจยาก เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลภายในงานไม่ชัดเจน และไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ที่บูธ และไม่มีป้ายบอกรายการการแสดงของแต่ละภาคอีกด้วย | เพิ่มจุดประชาสัมพันธ์ภายในงาน รวมทั้งต้องตั้งอยู่ ณ ที่ซึ่งสังเกตเห็นได้ง่าย อาจมีการแจกแผนที่ หรือโบรชัวร์ในงาน ณ จุดเข้างานทุกจุด รวมทั้งปรับปรุงป้ายบอกทางให้มีรายละเอียดที่ชัดเจนกว่านี้ เช่น ทางไปห้องน้ำ ทางออก สถานที่จอดรถ และหากมีการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาต่างประเทศร่วมด้วย จะสามารถดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากยิ่งขึ้น เพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว หรือเพิ่มบูธประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลตามจุดต่าง ๆ เป็นต้น |
| การตกแต่งโซน ไม่โดดเด่น ไม่น่าสนใจ มีการแสดงน้อย | ประเด็นดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งประเด็นปัญหาที่พบเจอทุกปี เช่นเดียวกัน รวมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ค่อนข้างซับซ้อนและละเอียดอ่อน เนื่องจาก ความสวยงาม หรือ ความน่าสนใจ เป็นปัจจัยทางนามธรรมที่ไม่สามารถหา “จุดกำหนด” ที่จะทำให้ผู้เข้าชมงานทุกกลุ่มพึงพอใจได้ หากพิจารณาในประเด็นดังกล่าวนี้และพบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวม ทีมผู้จัดงานฯสามารถละประเด็นนี้ไว้ในฐานที่เข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ผู้จัดงานฯสามารถพัฒนาได้ คือ การหาไอเดียการจัดงานใหม่ๆที่เป็น Innovation Idea มานำเสนอในทุกๆปี เช่น พิธีกรรมสามมิติ หรือการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง A.I. หรือ VR เข้ามาช่วยสร้างสีสันให้กับงานมากขึ้น ส่วนประเด็นของการแสดงที่น้อยเกินไป อาจพิจารณาเพิ่มการแสดงในบางโซน หรือเพิ่มความถี่ในช่วงเวลา Prime time ที่มีผู้เข้าชมงานมาก แล้วลดการแสดงในช่วงเวลาเช้าหรือกลางวัน ที่ผู้เข้าชมงานยังไม่หนาแน่นเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ |

| ประเด็น | ข้อเสนอแนะ |
|---|---|
| <p>รถรางที่ให้บริการภายในงานไม่เพียงพอ</p> | <p>หากทางทีมผู้จัดงานฯ พิจารณาแล้วว่าไม่สามารถเพิ่มจำนวนรถรางให้บริการภายในงานได้ อาจด้วยเหตุผลทางงบประมาณ หรือข้อจำกัดเกี่ยวกับพื้นที่ภายในงาน อาจพิจารณาเพิ่มบริการให้เช่าจักรยาน หรือให้ยืมจักรยานฟรี สำหรับผู้เข้าชมงานกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยผู้ใหญ่ ให้สามารถใช้ปั่นเพื่อสัญจรไปรอบๆ บริเวณงาน น่าจะสามารถช่วยลดความหนาแน่นของผู้เข้าชมงานในรถรางได้</p> |
| <p>สินค้าภายในงานมีน้อยและไม่หลากหลาย แพ็คเก็จท่องเที่ยวมีน้อย</p> | <p>ควรมีการคัดเลือกร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายสินค้าให้เป็นร้านที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น อาหารหรือสินค้าที่น่าเสนอไม่ควรซ้ำกับร้านอื่น หรือเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงของชุมชน/ จังหวัด ก่อนการจัดงาน อาจเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมงานสามารถนำเสนอร้านค้า/ ร้านอาหาร ที่อยากให้นำออกร้านผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งระหว่างการจัดงานอาจเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมงานสามารถให้คะแนนร้านอาหาร/ ร้านค้า เพื่อเป็นเกณฑ์พิจารณาของปีต่อไป นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าชมงานบางส่วนให้ความเห็นว่า อาหารหรือสินค้าภายในงานมีราคาสูงเกินไป จึงอาจนำข้อคิดเห็นในส่วนนี้พิจารณาคัดเลือกหรือควบคุมร้านอาหาร/ ร้านจำหน่ายสินค้าที่จะมาเข้าร่วมออกร้านภายในงานด้วยเช่นกัน</p> |
| <p>ระยะเวลาในการจัดงานไม่เหมาะสม</p> | <p>ประเด็นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเด็นย่อยหนึ่ง คือ ระยะเวลาการจัดงานสั้นเกินไป อยากให้เพิ่มระยะเวลาเป็น 7-10 วัน ส่วนอีกประเด็นหนึ่งคือ ควรเลื่อนระยะเวลาช่วงที่จัดให้ตรงกับสิ้นเดือน ซึ่งเป็นช่วงเงินเดือนออก ในประเด็นของการขยายระยะเวลา ทางทีมผู้วิจัยฯ เห็นว่าระยะเวลาในการจัดงาน 5 วัน ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในภาพรวมมาก ประกอบกับจำนวนวันที่มาเยี่ยมชมงานของผู้เข้าชมงานโดยเฉลี่ยอยู่ที่เพียง 1 วันเท่านั้น เพราะฉะนั้นหากการขยายระยะเวลาการจัดงานส่งผลกระทบต่องบประมาณมาก ผู้จัดฯ อาจพิจารณาไม่ขยายระยะเวลาการจัดงานได้</p> <p>ส่วนประเด็นของการเลื่อนระยะเวลาช่วงที่จัดงานให้ตรงกับสิ้นเดือน ทางทีมผู้วิจัยฯ เห็นว่า อาจจะมีส่วนช่วยให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในงานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้เข้าชมงานมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยภาพรวมเช่นเดียวกัน</p> |

5.1.2 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ

1. การประชาสัมพันธ์น้อย ป้ายบอกทางน้อย ไม่มีแผนที่แจกในงาน ภายในงานไม่มีการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษ

ข้อเสนอแนะ : พิจารณาเพิ่มเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง โบรชัวร์ภายในงาน หรือสื่อประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง จัดหาบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ภายในงานซึ่งสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษาจีนกลางได้ รวมทั้งเพิ่มการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานบริเวณสนามบิน หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือเทศกาลในเมืองไทย ณ ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว

2. ปัญหาอื่นๆ เช่น เสียงดัง เสียงชนกัน ห้องน้ำ ถึงขยะ ไม่เพียงพอ อากาศร้อน

ข้อเสนอแนะ : ข้อเสนอแนะของประเด็นดังกล่าวนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อเสนอแนะสำหรับผู้เข้าร่วมงานชาวไทย

5.1.3 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะจากผู้ร่วมออกบูธ

1. สถานที่เข้า-ออกจำกัดเวลาในการขนของ ขนย้ายไกล สถานที่จัดงานไกล เดินทางมาลำบากที่จอดรถไม่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะ : เนื่องจากเป็นข้อจำกัดของสถานที่ จึงควรทำความเข้าใจกับผู้ร่วมออกบูธ เพื่อให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ดังกล่าว

2. รูปแบบการจัดงาน การจัดโซนไม่เป็นระเบียบ จัดโซนอยู่ห่างกันเกินไป บูธเล็กเกินไป บูธโครงสร้างไม่แข็งแรง

ข้อเสนอแนะ : อยากให้จัดโซนให้เป็นระเบียบ น่าสนใจมากขึ้น เพิ่มพื้นที่บูธให้กว้างขึ้น การที่โซนอาหารแต่ละภาคถูกจัดตั้งไว้แยกกันทำให้เกิดความไม่สะดวกในการขนส่งวัตถุดิบและอื่นๆ หากเป็นไปได้ อาจพิจารณาการจัดโซนอาหารของทุกภาคให้อยู่รวมกัน ปรับปรุงโครงสร้างของบูธให้มั่นคงแข็งแรง รวมทั้งอาจพิจารณารูปแบบของบูธที่แตกต่างกันสำหรับร้านขายสินค้า/ ร้านอาหาร เพื่อให้ฟังก์ชันของบูธเหมาะสมกับการใช้งานจริงๆ รวมทั้งมีผู้ให้ข้อเสนอแนะว่า ในตอนกลางคืน บางโซนจะมีแสงสว่างไม่เพียงพอ ควรเพิ่มแสงสว่างให้มากขึ้นครอบคลุมเท่ากันทุกบริเวณ

3. การประสานงานยุ่งยาก เจ้าหน้าที่ให้รายละเอียดไม่ชัดเจน แจ้งการจัดงานกระชั้นชิดเกินไป ทำให้เตรียมของไม่ทัน

ข้อเสนอแนะ : พิจารณาปรับเปลี่ยนระบบการประสานงาน เพิ่มจำนวนบุคลากรเพื่อช่วยประสานงาน หรือแบ่งแยกหน่วยการทำงานให้เหมาะสมกับรูปแบบของการประสานงานที่สุด ผู้ประกอบการควรทราบเบอร์ติดต่อของผู้ประสานงาน รวมทั้งเบอร์สำรองในกรณีติดต่อไม่ได้ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ประกอบการจะได้รับการอำนวยความสะดวกในการเตรียมงาน รวมทั้งจัดเตรียมหน่วยเจ้าหน้าที่เพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการระหว่างการจัดงานโดยเฉพาะแยกตามภาค หรือแล้วแต่ทางที่ผู้จัดการงานฯเห็นสมควร

5.1.4 ผู้ทรงคุณวุฒิ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ ในประเด็นปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่ต้องการแก้ไข ปรับปรุงเพิ่มเติม หรืออยากให้เกิดขึ้นในปีต่อไป ได้มีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในหลายหลาย ประเด็นดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอาจจะน้อยเกินไป บุรณานุกรมการท่องเที่ยวไม่โดดเด่น รวมถึงพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ไม่ดี ไม่มีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล

ข้อเสนอแนะ : ททท. ควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานที่มีหน้าที่แนะนำ และผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว และควรมีความแม่นยำในการอธิบายสถานที่ต่างๆ พร้อมสามารถสร้างหรือแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวให้ผู้เข้าชมงานได้ตามแบบที่ต้องการ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งด้านการแต่งกาย ควรมีชุดหรือเครื่องแบบที่ทำให้ทราบว่าเป็นเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ และควรทำป้ายให้ชัดเจน เพื่อบ่งชี้ว่าจุดนี้คือจุดข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงเอกสาร โบรชัวร์ของแต่ละจังหวัด ที่นำมาเสนอควรมีความสวยงาม น่าสนใจมากกว่านี้

2. โปรโมชันแพคเกจยังไม่น่าสนใจ ดึงดูดมากพอ

ข้อเสนอแนะ : ควรมีการจัดโปรโมชันของการขายแพคเกจท่องเที่ยวที่น่าสนใจกว่านี้ ทำให้ผู้เข้าชมงานเกิดความรู้สึกพิเศษในด้านราคา ที่หาซื้อได้เฉพาะในงานนี้เท่านั้น รวมถึงสร้างโปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ เช่น อาจมีการสร้าง Story สำหรับเส้นทางท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

3. การสะท้อนแหล่งท่องเที่ยวภายในงานยังน้อย

ข้อเสนอแนะ : ควรสร้างจุดที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวสวยๆ โดดเด่นไว้ในแต่ละภาค เพื่อให้ผู้เข้าชมงานเข้ามาถ่ายรูป แล้วแชร์ลงโซเชียลมีเดียต่างๆ ททท. ควรใช้ประโยชน์ของกระแสสื่อเป็นตัวช่วย ซึ่งการถ่ายรูปเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงกระทำ ถือว่าเป็นสิ่งที่ช่วยในการจะสื่อความหมาย เช่น ภาพ 3 มิติ ในพิพิธภัณฑ์ ถ้าสามารถนำรูปแบบนี้มาจัดแสดงไว้ในงานแล้วถ่ายภาพ 3D ให้เหมือนจริง ถือเป็นสิ่งที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพได้

4. การประชาสัมพันธ์ของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยยังไม่แข็งแรงพอ อีกทั้งภายในงานมีกิจกรรมต่อยอดให้คนมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวจริงๆ น้อย

ข้อเสนอแนะ : ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นกว่านี้ โดยคนไทยให้ความสนใจดาราทที่มีชื่อเสียง ก็ควรนำดาราทที่มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยให้ความรู้ พูดเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวด้วย ร่วมกับการจัดการเสวนาย่อย นอกเหนือจากการแสดงตามเวทีต่างๆ ที่มีกันอยู่แล้ว แต่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเหล่านี้ยังไม่ทั่วถึง ส่งผลทำให้กิจกรรมนี้ไม่เป็นที่สนใจ รวมถึงกิจกรรมที่นำเสนอความแปลกใหม่ของชุมชน

5.1.4 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. ททท. ควรกำหนดเป้าหมายการนำเสนองานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าท่องเที่ยว ให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่ประชาชนทั่วไป และส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. กำหนด เช่น การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตท้องถิ่น อนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยยังคงมีจุดยืนที่จะไม่นำเสนอการลดราคาแพ็คเกจสินค้าท่องเที่ยว หรือจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้ามากเกินไป

2. ควรเพิ่มบทบาทบุคลากรของ ททท. ในฐานะผู้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนทั่วไปได้ว่า เป็นข้อมูลคุณภาพ เชื่อถือได้ อีกทั้ง ททท. ยังสามารถควบคุมให้มีการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวตามแนวทางที่ต้องการ แทนที่จะมอบบทบาทนี้ให้กับหน่วยงานพันธมิตรหรือภาคเอกชนแต่เพียงอย่างเดียว

3. ภาพรวมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยยังควรเน้นการนำเสนอสินค้าและการแสดงที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยไม่เน้นเรื่องการขายมากเกินไป แต่ควรมีการกำหนดความสมดุลระหว่างการนำเสนอในประเด็นต่างๆ ภายในงาน ทั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอควรดึงดูด และมีความหลากหลายในเชิงการท่องเที่ยว

4. การจัดผังโซนพื้นที่ควรถูกจัดวางอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อกระจายความสนใจของผู้เข้าชมงานให้ทั่วถึง โดยอาจมีการนำโซนที่ผู้เข้าชมงานสนใจน้อยเข้ามาแทรก ระหว่างโซนหมู่บ้าน 5 ภาคที่ได้รับความนิยมสูงอยู่แล้ว เพื่อสร้างความสนใจในโซนกิจกรรมที่นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว ของ ททท. ได้มากขึ้น หรืออาจนำโซนกิจกรรมเหล่านี้มาจัดแสดงไว้ที่จุดกลางของงานเพื่อสร้างความโดดเด่น รวมถึงการวางจุดที่มีการขายเส้นทางท่องเที่ยวให้โดดเด่นมากกว่านี้ โดยอาจจะแยกออกมาจากโซนหมู่บ้าน 5 ภูมิภาค มาสร้างเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานสามารถรับรู้ได้ว่าจุดนี้มีการซื้อขายแพ็คเกจท่องเที่ยว รวมถึงมีการแนะนำรูปแบบใหม่ๆ ของ ททท. ให้มาอยู่เป็นไฮไลท์มากกว่านี้ในแต่ละโซนด้วย

5. การนำเสนอพื้นที่โซนภูมิภาคอาจมีการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของแต่ละภูมิภาค ออกมาให้ได้อย่างน้อยภูมิภาคละ 1 เส้นทาง เพื่อให้เป็นจุดเด่น ในแต่ละภูมิภาคนั้นๆ ในลักษณะการเป็น Landmark ของโซน วิธีนี้ยังกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานอยากเผยแพร่ภาพและข้อมูลดังกล่าวลงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะกลายเป็นการโปรโมทงานอีกวิธีที่ดีอีกด้วย หรือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงาน และยังสามารถถ่ายทอดความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เทคโนโลยี VR หรือ Virtual Reality เป็นต้น

ส่วนที่ 6

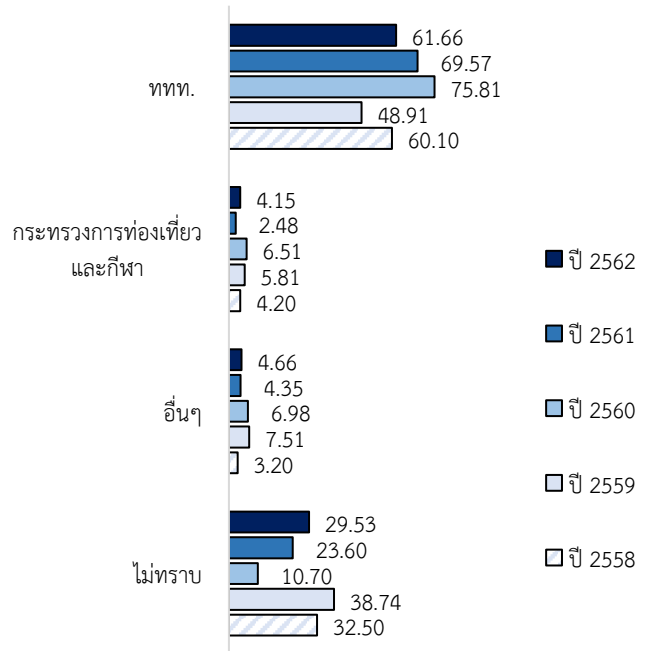
ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562

6.1 การรับรู้หน่วยงานผู้จัด “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562”

ผลการสำรวจกลุ่มประชาชนที่รับรู้หรือรู้จักงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานว่าทราบหรือไม่ว่าหน่วยงานใดเป็นผู้จัดงานนี้พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.66 ทราบว่า “ททท.” เป็นผู้จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ โดยยังมีผู้ที่เข้าใจผิดว่าเป็นงานที่จัดโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือหน่วยงานอื่นๆ บ้าง (รวมกันร้อยละ 8.81) ขณะที่ไม่มีผู้ไม่ทราบว่าหน่วยงานใดเป็นผู้จัดงานนี้ ร้อยละ 29.53

เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ว่า ททท. จะเป็นผู้จัดงานนี้มาอย่างต่อเนื่องหลายปีติดต่อกัน แต่กลับสร้างการรับรู้ความเป็นเจ้าของ (ในฐานะหน่วยงานผู้จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้ไม่มากนักเท่าที่ควร) โดยเฉพาะในปีนี้มีสัดส่วนผู้รับรู้ว่า ททท. เป็นผู้จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ลดลงอย่างต่อเนื่องนับจากปี 2560 เป็นต้นมา

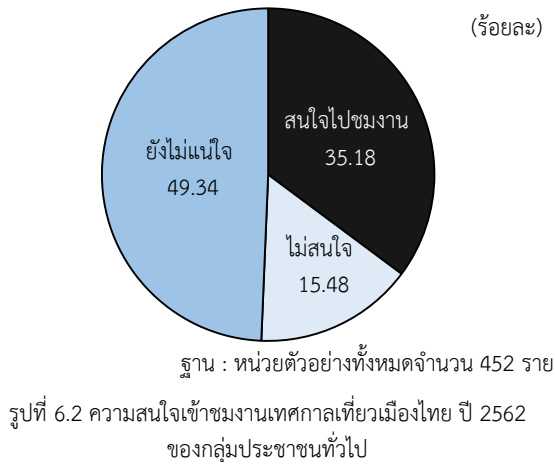
(ร้อยละ)



ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดปี 2558 จำนวน 424 ราย ปี 2559 จำนวน 413 ราย ปี 2560 จำนวน 215 ราย ปี 2561 จำนวน 161 ราย และ ปี 2562 จำนวน 193 ราย

รูปที่ 6.1 การรับรู้หน่วยงานผู้จัด “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562” ของกลุ่มประชาชนทั่วไป

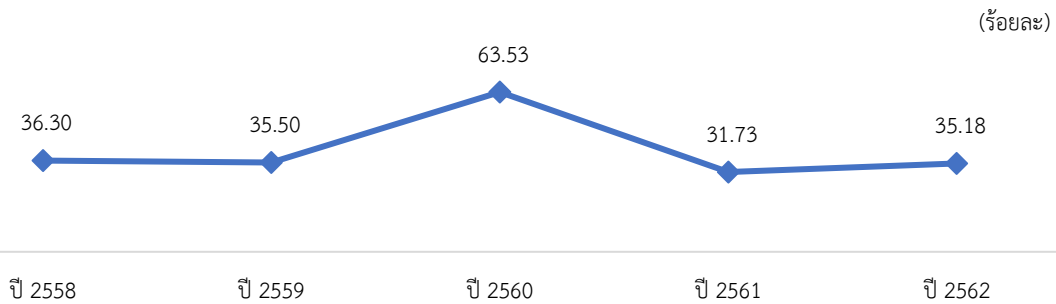
6.2 ความสนใจของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท.
จะจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562”
ระหว่างวันที่ 23-27 มกราคม 2562
ณ สวนสาธารณะ สวนลุมพินี
เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเกี่ยวกับความสนใจที่จะเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562 พบว่า มีผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะไปชมงานหรือไม่ ร้อยละ 49.34 รองลงมาเป็นกลุ่มที่แสดงความสนใจไปชมงาน ร้อยละ 35.18 และมีกลุ่มที่ระบุว่าไม่สนใจไปชมงานนี้ ร้อยละ 15.48

ทั้งนี้ ผลการสำรวจพบว่า ในปีนี้มีประชาชนทั่วไปที่ระบุว่าตนสนใจที่จะเดินทางไปร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ณ สวนลุมพินี มากกว่าปีที่แล้วเล็กน้อย (ปี 2561 มีผู้ระบุว่าตนสนใจจะเข้าร่วมงาน ร้อยละ 31.73) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงผลสำรวจในปีที่ผ่านมา ยกเว้นปี 2560 ที่มีผู้สนใจเข้าชมงาน ร้อยละ 63.53

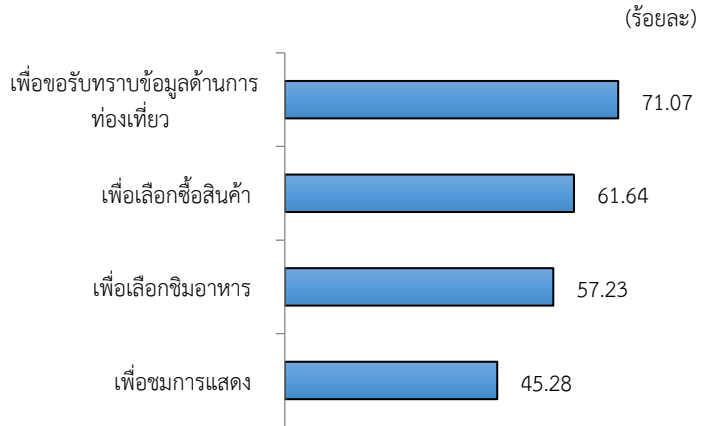


ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่แสดงความสนใจที่จะเข้าชมงาน ปี 2558 จำนวน 424 ราย ปี 2559 จำนวน 413 ราย ปี 2560 จำนวน 425 ราย ปี 2561 จำนวน 416 ราย และปี 2562 จำนวน 452 ราย

รูปที่ 6.3 สัดส่วนเปรียบเทียบความ “สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน ปี 2558 -2562

6.2.1 เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจเข้าชมงานในปีนี้ได้แก่ “เพื่อรับทราบข้อมูลและการบริการการท่องเที่ยวต่างๆ” ร้อยละ 71.07 “เพื่อเลือกซื้อสินค้าภายในงาน” ร้อยละ 61.64 “เพื่อเลือกชิมอาหาร” ร้อยละ 57.23 และ “เพื่อชมการแสดงต่างๆ” ร้อยละ 45.28



ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่แสดงความสนใจที่จะเข้าชมงาน จำนวน 159 ราย

รูปที่ 6.4 เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน

6.2.2 เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “ไม่แน่ใจ” ที่จะเข้าชมงาน



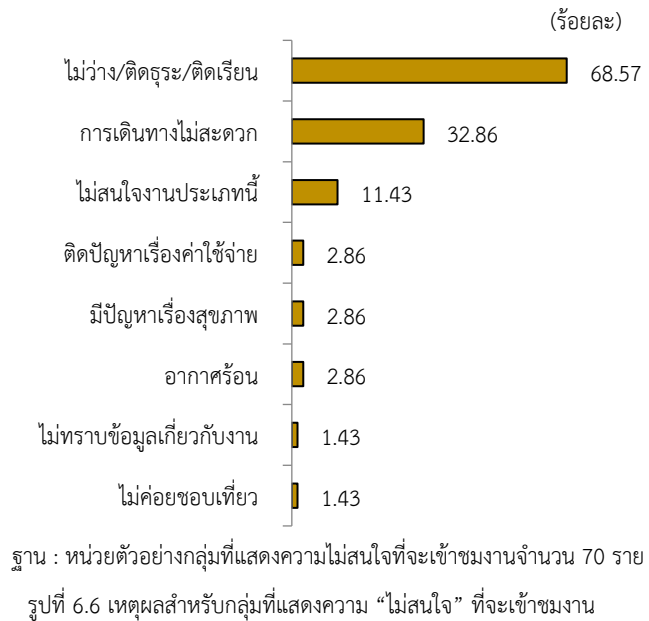
ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่แสดงความไม่แน่ใจที่จะเข้าชมงาน จำนวน 223 ราย

รูปที่ 6.5 เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “ไม่แน่ใจ” ที่จะเข้าชมงาน

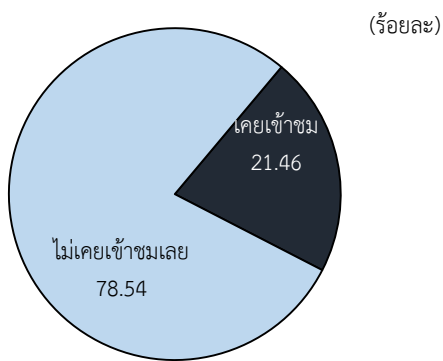
กลุ่มตัวอย่างที่แสดงความ “ไม่แน่ใจ” ที่จะเข้าชมงาน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.27 ให้เหตุผลว่า “ไม่ว่าง/ติดธุระ/ติดเรียน” รองลงมาระบุว่า “การเดินทางไม่สะดวก” ร้อยละ 15.25 “ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับงาน” ร้อยละ 6.73 “ติดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย” ร้อยละ 4.04 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆ อีก ได้แก่ “มีปัญหาเรื่องสุขภาพ” “หาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นได้เอง” และ “ไม่ได้เป็นคนตัดสินใจในการไปเที่ยวงาน” ร้อยละ 1.35 เท่ากัน

6.2.3 เหตุผลสำหรับกลุ่มที่แสดงความ “ไม่สนใจ” ที่จะเข้าชมงาน

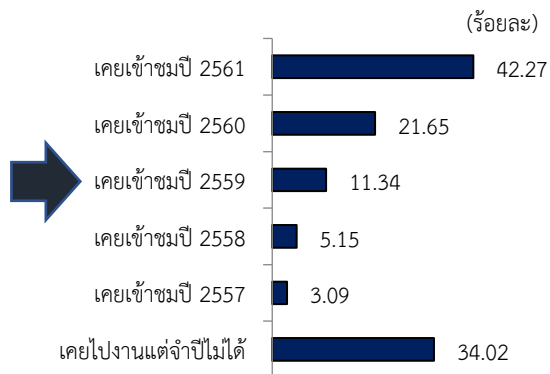
สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่สนใจเข้าชมงาน ส่วนใหญ่แสดงผลว่าเป็นเพราะ “ไม่ว่าง/ติดธุระ/ติดเรียน” ร้อยละ 68.57 รองลงมา ได้แก่ “การเดินทางไม่สะดวก” ร้อยละ 32.86 ขณะที่มียางรายระบุว่า “ไม่สนใจงานประเภทนี้” ร้อยละ 11.43 และเหตุผลอื่นๆ อาทิ “ติดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย” “มีปัญหาเรื่องสุขภาพ” และ “อากาศร้อน” ร้อยละ 2.86 เท่ากัน ขณะที่มีผู้ที่ “ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับงาน” และ “ไม่ค่อยชอบเที่ยว” ในสัดส่วนไม่มากนักเพียงร้อยละ 1.43 เท่ากัน



6.3 ประสบการณ์ “การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ในปีที่ผ่านมา



รูปที่ 6.7 แสดงสัดส่วนผู้ที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา

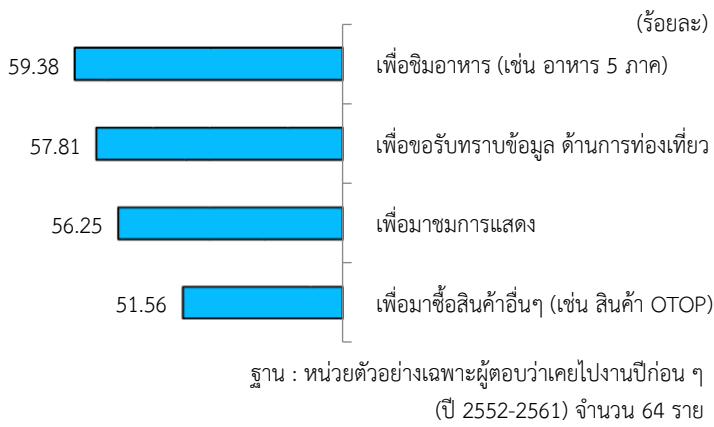


รูปที่ 6.8 แสดงสัดส่วนประสบการณ์ที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา

เมื่อสอบถามประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลถึงประสบการณ์การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 78.54 ระบุว่ายังไม่เคยมาชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาก่อน โดยมีร้อยละ 21.46 ระบุว่าเคยเข้าชมงานในปีที่ผ่านมาบ้างแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเข้าชมงาน

ในปี 2561 ร้อยละ 42.27 ปี 2560 ร้อยละ 21.65 และปี 2559 ร้อยละ 11.34 ขณะที่ผู้ใช้ที่เคยเข้าชมงาน แต่จำไม่ได้ว่าเป็นปีใด มีสัดส่วนร้อยละ 34.02

6.4 จุดประสงค์ในการเดินทางมาชมงานในปีที่ผ่านมา



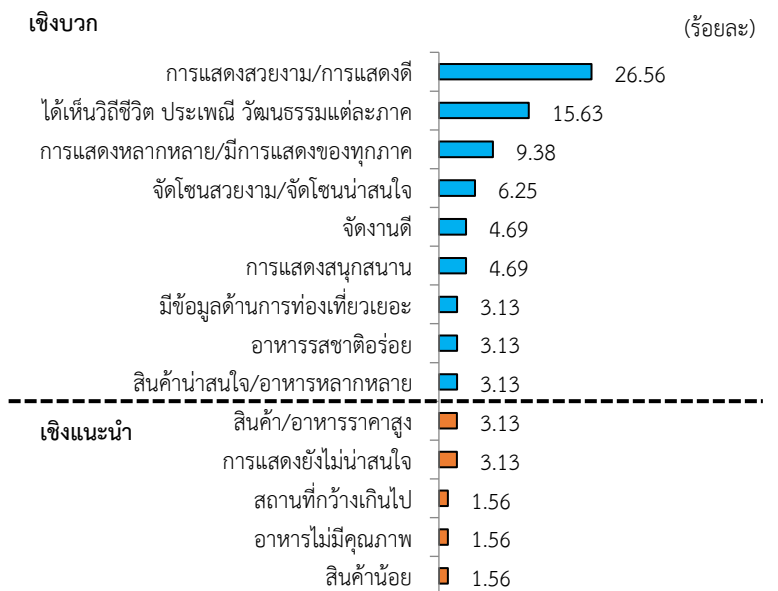
รูปที่ 6.9 แสดงสัดส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาชมงานในปีก่อนๆ

สำหรับกลุ่มประชาชนที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเดินทางเข้าชมงานว่า “เพื่อชิมอาหาร (เช่น อาหาร 5 ภาค)” ร้อยละ 59.38 รองลงมาเป็น “เพื่อขอรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว” ร้อยละ 57.81 “เพื่อมาชมการแสดง” ร้อยละ 56.25 และ “เพื่อมาซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้า OTOP)” ร้อยละ 51.56

6.5 ความเห็นต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ได้มีโอกาสเข้าชมในปีที่ผ่านมา

เพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อ “ความสำเร็จของการจัดงาน” จึงได้สอบถามความเห็นด้วยคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา ได้แสดงทัศนคติต่อสิ่งที่ตนได้มีโอกาสพบจากการไปชมงานในปีก่อนหน้า ซึ่งมีทั้งความเห็นในเชิงบวกและความเห็นในเชิงแนะนำ โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การแสดงสวยงาม/การแสดงดี เช่น การแสดงฟิตาโซน มโนราห์ (ร้อยละ 26.56) รองลงมาเป็นการได้เห็น ได้ทราบเกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมแต่ละภาค (ร้อยละ 15.63)

มีการแสดงหลากหลาย (ร้อยละ 9.38) รวมถึงจัดโซนสวยงาม/จัดโซนน่าสนใจ (ร้อยละ 6.25) เป็นต้น ขณะที่ความเห็นในเชิงแนะนำ ได้แก่ สินค้า/อาหารราคาสูง การแสดงยังไม่น่าสนใจ (ร้อยละ 3.13 เท่ากัน) รวมถึงสถานที่กว้างเกินไป อาหารไม่มีคุณภาพและสินค้าน้อย (ร้อยละ 1.56 เท่ากัน)

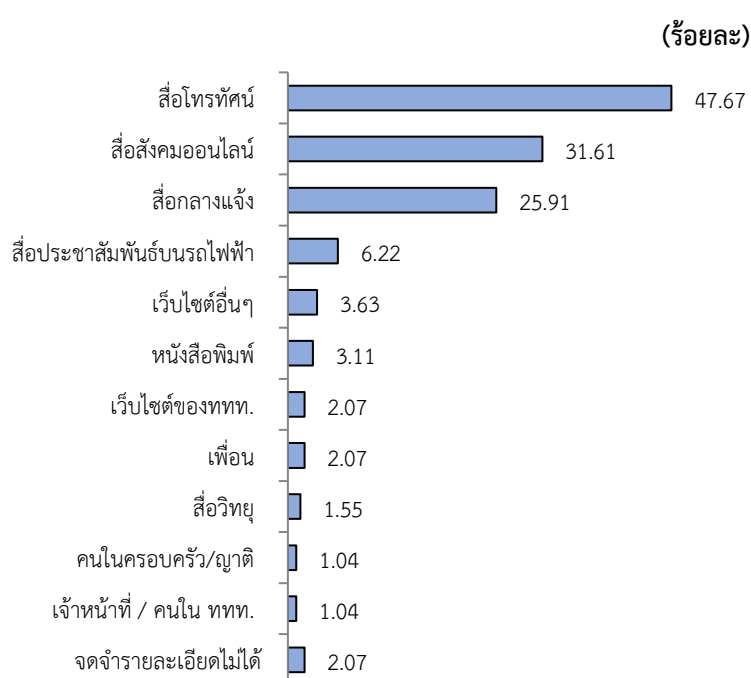


รูปที่ 6.10 ความเห็นต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ได้มีโอกาสเข้าชมในปีที่ผ่านมา

6.6 ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน

เฉพาะกลุ่มประชาชนที่ตอบว่าเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ส่วนใหญ่รับทราบจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 47.67) รองลงมา ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 31.61) และสื่อกลางแจ้ง (ร้อยละ 25.91)

สำหรับช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่มีผู้ระบุว่าเป็นสื่อให้รู้จักงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า (ร้อยละ 6.22) เว็บไซต์อื่นๆ (ร้อยละ 3.63) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 3.11) เว็บไซต์ของ ททท. และการบอกต่อจากเพื่อน (ร้อยละ 2.07 เท่ากัน) โดยช่องทางการสื่อสารประเภทอื่นนอกจากที่กล่าวถึงแล้วข้างต้นพบว่า ไม่ได้ส่งผลทำให้มีผู้รู้จักงานนี้มากนัก



ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 193 ราย

รูปที่ 6.11 แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไปสู่ประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

6.7 รายละเอียดของสื่อที่สร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มประชาชนก่อนการจัดงาน

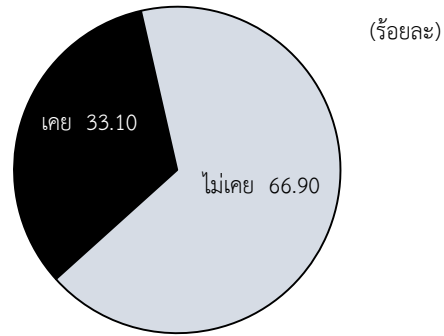
| ประเภทของสื่อ | รายละเอียดของสื่อ |
|------------------------------------|---|
| โทรทัศน์ (n= 92) | <ul style="list-style-type: none"> • ช่อง 3 (ร้อยละ 57.61) • ช่อง 7 (ร้อยละ 29.35) • ช่อง วัน (One) (ร้อยละ 17.39) • ช่อง 5 (ร้อยละ 9.78) • ช่อง 9 (ร้อยละ 9.78) • ช่อง PPTV (ร้อยละ 5.43) • ช่อง เวอร์คพอยท์ (ร้อยละ 5.43) • ช่อง NBT (ร้อยละ 4.35) • ช่อง เนชั่น (ร้อยละ 4.35) • ช่อง อมรินทร์ (ร้อยละ 4.35) • ช่อง ไทยรัฐทีวี (ร้อยละ 3.26) • ช่อง ไทยพีบีเอส (ร้อยละ 2.17) • ช่อง 8 (ร้อยละ 1.09) |
| สังคมออนไลน์ (n= 60) | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook (กลุ่มเพื่อน) (ร้อยละ 86.67) • Line (ร้อยละ 10.00) • Instagram (ร้อยละ 6.67) • Facebook Fanpage (ร้อยละ 6.67) • Youtube (ร้อยละ 5.00) • Twitter (ร้อยละ 1.67) |
| สื่อกลางแจ้ง (n= 50) | <ul style="list-style-type: none"> • ป้ายโฆษณาข้างทาง (ร้อยละ 18.00) • สวนลุมพินี (ร้อยละ 16.00) • ลาดพร้าว-เลียบบดวนรามอินทรา (ร้อยละ 14.00) • โปสเตอร์ที่ป้ายรถเมล์ (ร้อยละ 14.00) • ป้ายโฆษณาที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ร้อยละ 6.00) • บริเวณริมทางด่วนพระราม 3 ขาเข้า (ร้อยละ 4.00) • อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (แพชั่นมอลล์) (ร้อยละ 4.00) • อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (วิกตอริ่มอลล์) (ร้อยละ 4.00) • ทางด่วนยมราช (ขาเข้า) (ร้อยละ 4.00) • ป้ายโฆษณาที่ทางพิเศษศรีรัช (ร้อยละ 4.00) • บริเวณริมทางด่วนพระราม 9 ขาออก (ร้อยละ 2.00) • ทางด่วนยมราช (ขาออก) (ร้อยละ 2.00) |
| สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า (n= 12) | <ul style="list-style-type: none"> • ป้ายบริเวณสถานี BTS (ร้อยละ 75.00) • จอ LCD ในรถไฟฟ้า BTS (ร้อยละ 50.00) |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 193 ราย

ตารางที่ 6.1 รายละเอียดของสื่อที่สร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้แก่กลุ่มประชาชนก่อนการจัดงาน

6.8 ประชาชนที่รับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลท่องเที่ยวใดๆ

กลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.90 ระบุว่าไม่เคยรับรู้หรือไม่สามารถจำรายละเอียดงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เลย โดยมีร้อยละ 33.10 ที่ระบุว่าเคยรับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเชิญชวนท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลท่องเที่ยวใดๆ อยู่บ้างในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา



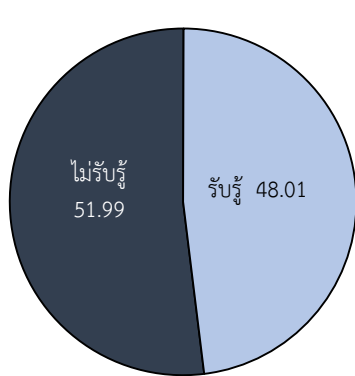
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 429 ราย
รูปที่ 6.12 แสดงสัดส่วนการรับรู้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลท่องเที่ยวใดๆ

สำหรับรายละเอียดงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ นั้น พบว่าส่วนใหญ่มีเชิญชวนเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ลำปาง เป็นต้น (ร้อยละ 44.94) เชิญชวนให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย (ร้อยละ 31.43) เชิญชวนเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (ร้อยละ 16.40) แนะนำแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 8.55) เชิญชวนเที่ยวทั่วไทยทั้ง 4 ภาค (ร้อยละ 5.00) ท่องเที่ยววิถีไทย ท่องเที่ยวประเพณี (ร้อยละ 4.28) จัดที่สวนลุมพินี (ร้อยละ 2.86) ส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับงานท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากนี้ มีผู้กล่าวถึงไม่มากนัก



ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มที่ระบุรายละเอียด 140 ราย
รูปที่ 6.13 เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เคยเห็นหรือได้ยิน

6.9 การรับรู้ (Awareness) “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562”



(ร้อยละ)

เมื่อสอบถามเฉพาะเจาะจงถึงการรับรู้ (เคยเห็นหรือเคยได้ยิน) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ เกี่ยวกับ “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง ร้อยละ 48.01 ระบุว่ารับรู้การจัดงาน ขณะที่ร้อยละ 51.99 ระบุว่าตนไม่เคยรับรู้หรือรู้จักงานนี้มาก่อน

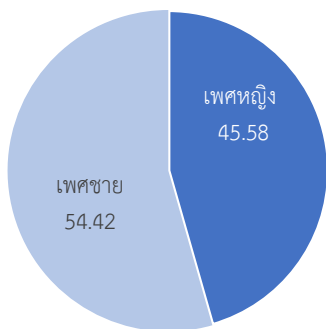
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 452 ราย

รูปที่ 6.14 แสดงสัดส่วนรับรู้ (Awareness)

“งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562”

6.10 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนก่อนการจัดงานดำเนินการสำรวจระหว่างวันที่ 16-20 มกราคม 2562 กำหนดเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 452 ราย โดยข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

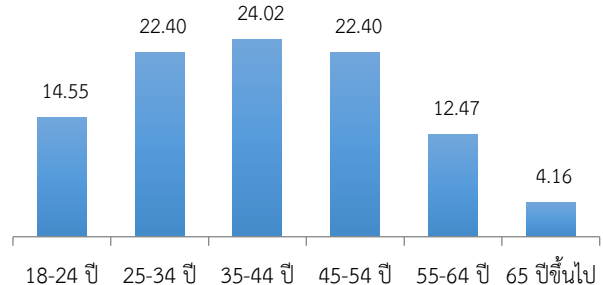


(ร้อยละ)

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 452 ราย

รูปที่ 6.15 แสดงสัดส่วนจำแนกตามเพศของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

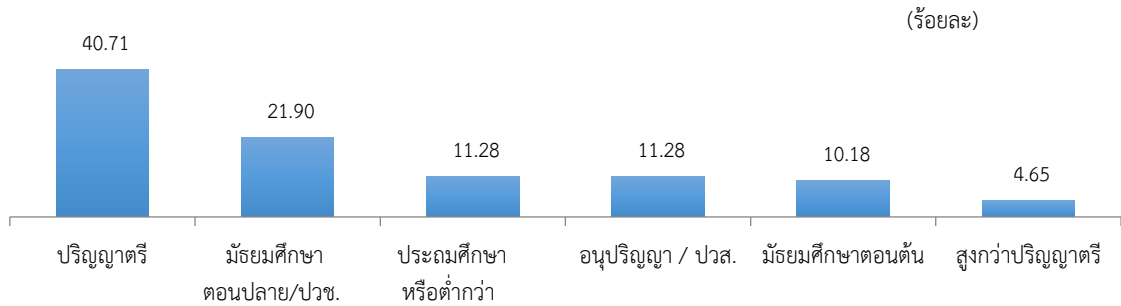
การเก็บข้อมูลประชาชนก่อนการจัดงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในปีนี้มีสัดส่วนเพศชายสูงกว่าเพศหญิงเล็กน้อย



ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 433 ราย

รูปที่ 6.16 แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 54 ปี (รวมกันร้อยละ 68.82) รองลงไปเป็นกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี และ 55 – 64 ปี ขณะที่กลุ่มที่อายุ 65 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนไม่มากนัก



ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 452 ราย

รูปที่ 6.17 แสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

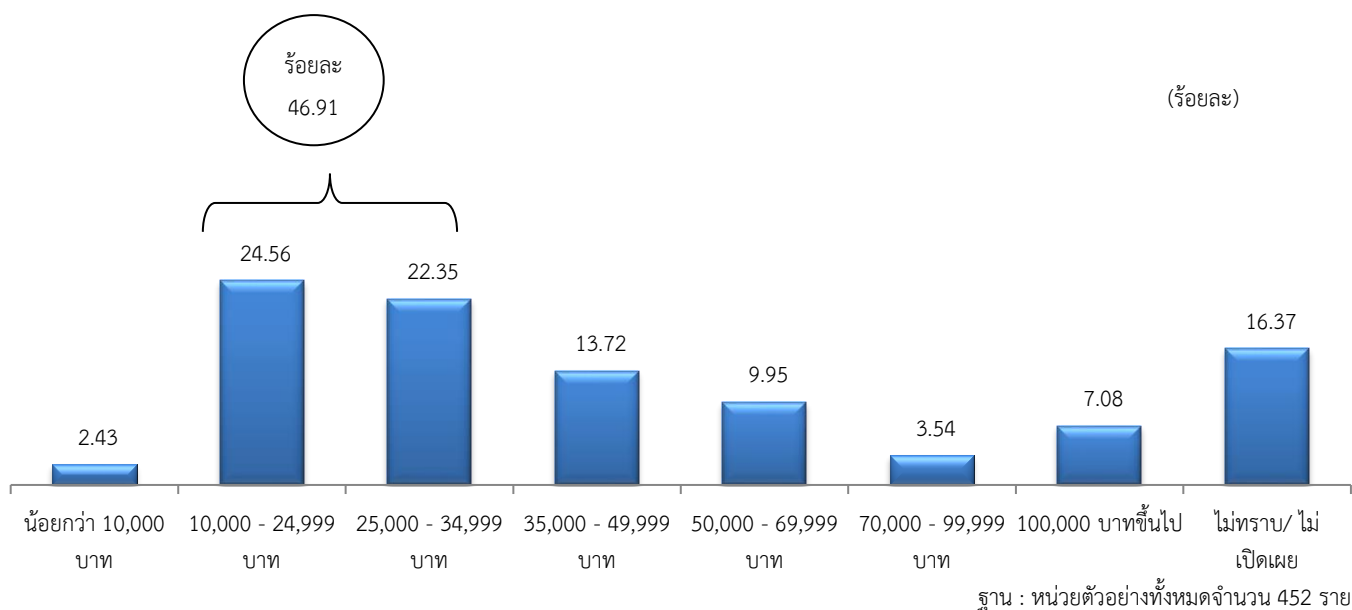
ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.71 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 21.90 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 11.28 เท่ากัน โดยมีผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 10.18 และมีผู้จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.65



ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 452 ราย

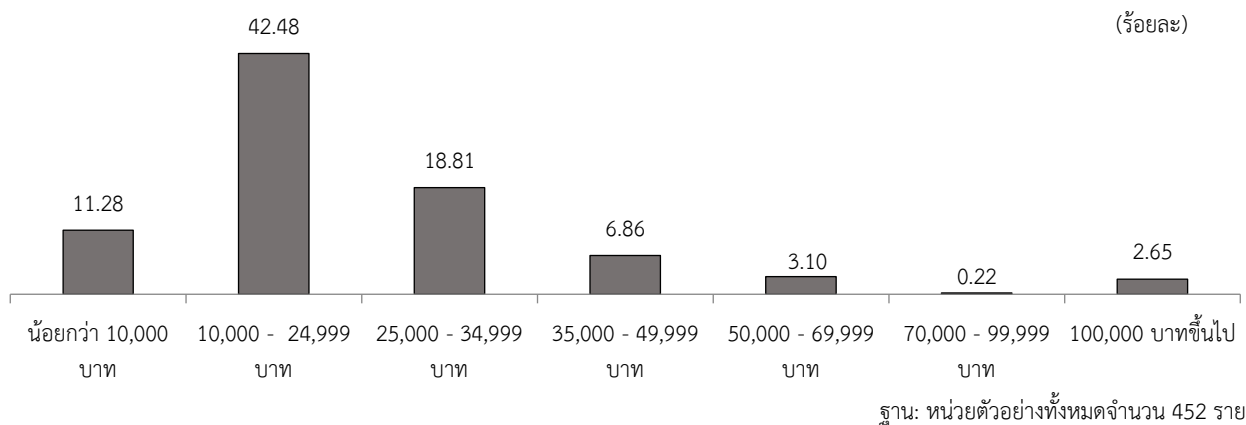
รูปที่ 6.18 แสดงสัดส่วนอาชีพของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (เสมียน พนักงาน เลขา พนักงานขาย) ร้อยละ 24.12 รองลงมาเป็นผู้ใช้แรงงาน (กรรมกร หาบเร่ แผงลอย รับจ้างทั่วไป) ร้อยละ 11.95 พ่อค้า/แม่ค้า/ค้าขาย ร้อยละ 11.50 ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับล่าง (C2 ลงมา) ร้อยละ 10.84 และเจ้าของกิจการ หุ่นส่วน (ไม่รวมแผงลอย) ร้อยละ 9.73 ขณะที่ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ ในสัดส่วนไม่มากนัก



รูปที่ 6.19 แสดงสัดส่วนรายได้ครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

รายได้ครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.91) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 34,999 บาท (แบ่งเป็นกลุ่มรายได้ระหว่าง 10,000 - 24,999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.56 และรายได้ระหว่าง 25,000 - 34,999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22.35) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,000 - 49,999 บาท (ร้อยละ 13.72) และกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนระหว่าง 50,000 - 69,999 บาท (ร้อยละ 9.95) ตามลำดับ



รูปที่ 6.20 แสดงสัดส่วนรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของกลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

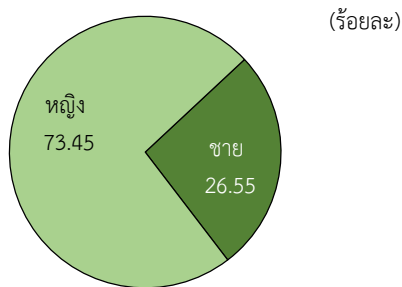
ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.48 มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000 - 24,999 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,000 - 34,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 18.81) และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 11.28) ขณะที่กลุ่มรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 35,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีสัดส่วนรวมกัน (ร้อยละ 12.83)

ส่วนที่ 7

ผลสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมงาน ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562

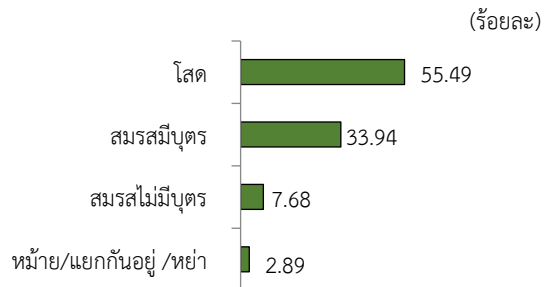
7.1 ข้อมูลภูมิหลังทางกายภาพของผู้เข้าชมงานชาวไทย

การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานชาวไทยในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีจำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น 622 ราย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 73.45 และร้อยละ 26.55 ตามลำดับ) แบ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 45 ปี (ร้อยละ 61.09) และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 38.91) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.23) ทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศ (ร้อยละ 32.89) เป็นโสด (ร้อยละ 55.49) และมีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-24,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29.70) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

รูปที่ 7.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

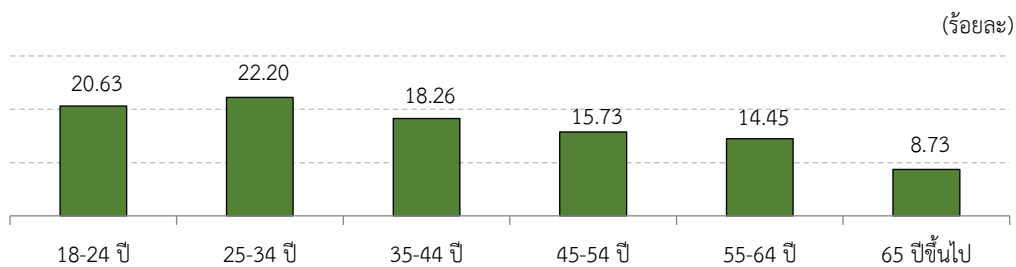


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

รูปที่ 7.2 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ

เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานในปีนี้ประกอบด้วย เพศหญิง ร้อยละ 73.45 และเพศชาย ร้อยละ 26.55

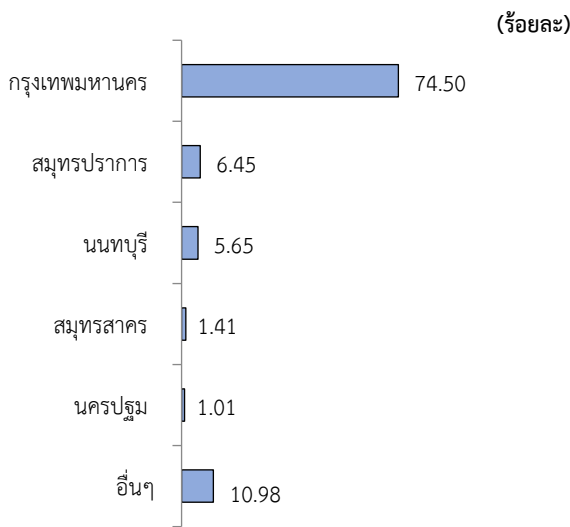
สถานภาพ ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 55.49 มีสถานภาพเป็นโสด รองลงไปเป็นกลุ่มที่สมรสและมีบุตรแล้ว ร้อยละ 33.94 กลุ่มที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มียุติ ร้อยละ 7.68 และกลุ่มที่เป็นหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง อีกร้อยละ 2.89



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

รูปที่ 7.3 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอายุ

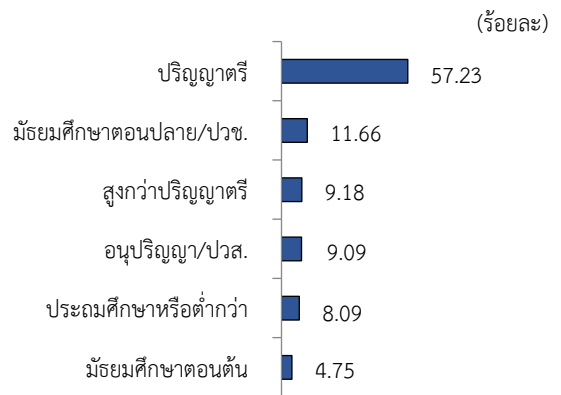
ช่วงอายุ สำหรับผู้เข้าชมงานพบว่า มีการกระจายตัวในทุกช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นผู้เข้าชมงานในปีนี้นี้มากที่สุด (ร้อยละ 22.20) รองลงไปเป็นช่วงอายุ 18-24 ปี (ร้อยละ 20.63) อายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 18.26) อายุระหว่าง 45-54 ปี (ร้อยละ 15.73) และอายุระหว่าง 55-64 ปี (ร้อยละ 14.45) ขณะที่ผู้เข้าชมงานที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.73)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย
รูปที่ 7.4 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย

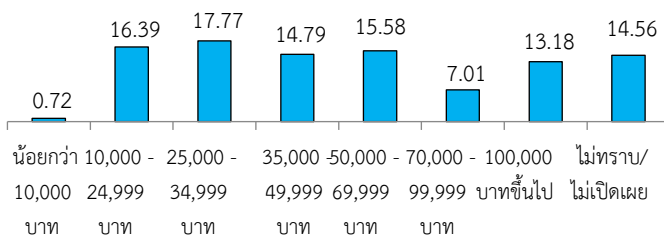
ระดับการศึกษา ผู้เข้าชมงานเกินกว่าครึ่งหนึ่ง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.23) รองลงมาเป็นผู้ที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 11.66) สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 9.18) จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 9.09) และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 8.09) ขณะที่จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 4.75)

ภูมิลำเนา ของผู้เข้าชมงานในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 74.50) รองลงมาเป็นสมุทรปราการ (ร้อยละ 6.45) นนทบุรี (ร้อยละ 5.65) สมุทรสาคร (ร้อยละ 1.41) และนครปฐม (ร้อยละ 1.01) โดยมีผู้อาศัยอยู่นอกพื้นที่ดังกล่าวไม่มากนัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย
รูปที่ 7.5 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา

(ร้อยละ)



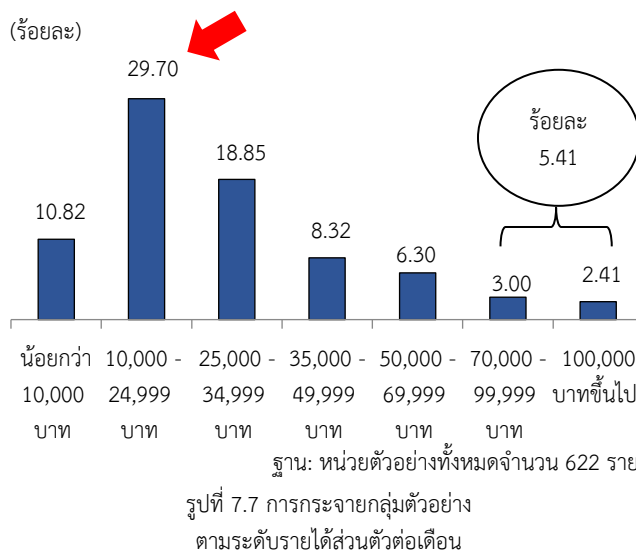
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย
รูปที่ 7.6 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ครัวต่อเดือน

รายได้ครัวต่อเดือน

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 17.77) มีรายได้ของครอบครัวอยู่ระหว่าง 25,000 - 34,999 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือน 10,000 - 24,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 16.39) ถัดมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 50,000 - 69,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 15.58) 35,000 - 49,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 14.79) และ 100,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.18)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-24,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29.70) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,000-34,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 18.85) ถัดไปจึงเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 10.82) รายได้ 35,000-49,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 8.32) และรายได้ 50,000-69,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 6.30) โดยมีกลุ่มรายได้สูงมากกว่า 70,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปไม่มากนัก (ร้อยละ 5.41)



(ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

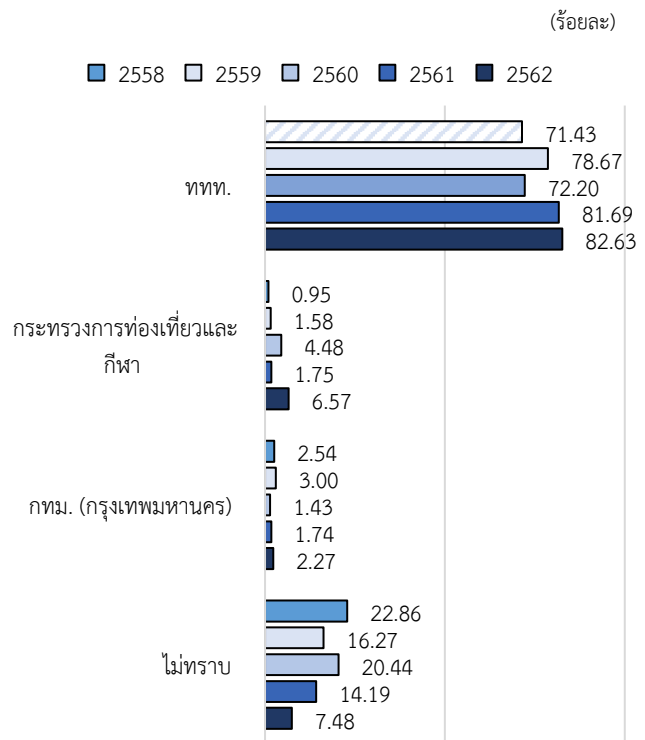
รูปที่ 7.8 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามการประกอบอาชีพ

อาชีพ ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศทั่วไป (ร้อยละ 32.89) รองลงมาเป็นกลุ่มแม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน (ร้อยละ 21.29) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 15.40) และเป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง (ร้อยละ 10.90) นอกจากนี้ เป็นค้าขาย/ช่างฝีมือ/อาชีพอิสระ พนักงานระดับสูง/ผู้บริหาร และแรงงานหรือเกษตรกร (ร้อยละ 9.10 ร้อยละ 5.37 และร้อยละ 5.05 ตามลำดับ)

7.2 การรับรู้หน่วยงานผู้จัด และภาพลักษณ์ของ ททท. จากงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย”

ผลการสำรวจการรับรู้หน่วยงานผู้จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทยพบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82.63) ทราบว่า ททท. เป็นหน่วยงานเจ้าภาพในการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562” ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนการรับรู้ที่สูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา (ปี 2558 ร้อยละ 71.43 ปี 2559 ร้อยละ 78.67 ปี 2560 ร้อยละ 72.20 และปี 2561 ร้อยละ 81.69 ตามลำดับ)

สำหรับผู้เข้าชมงานที่ระบุว่าตนไม่ทราบว่าหน่วยงานใดเป็นผู้จัดงาน (ร้อยละ 7.48) นับเป็นสัดส่วนที่ลดลงจากปีที่ผ่านมาพอสมควร (ปี 2558 ร้อยละ 22.86 ปี 2559 ร้อยละ 16.27 ปี 2560 ร้อยละ 20.44 และปี 2561 ร้อยละ 14.19) นอกจากนี้ ยังพบว่า มีผู้เข้าชมงานบางส่วนเข้าใจผิดว่าหน่วยงานอื่นเป็นผู้จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ร้อยละ 6.57) และกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 2.27)

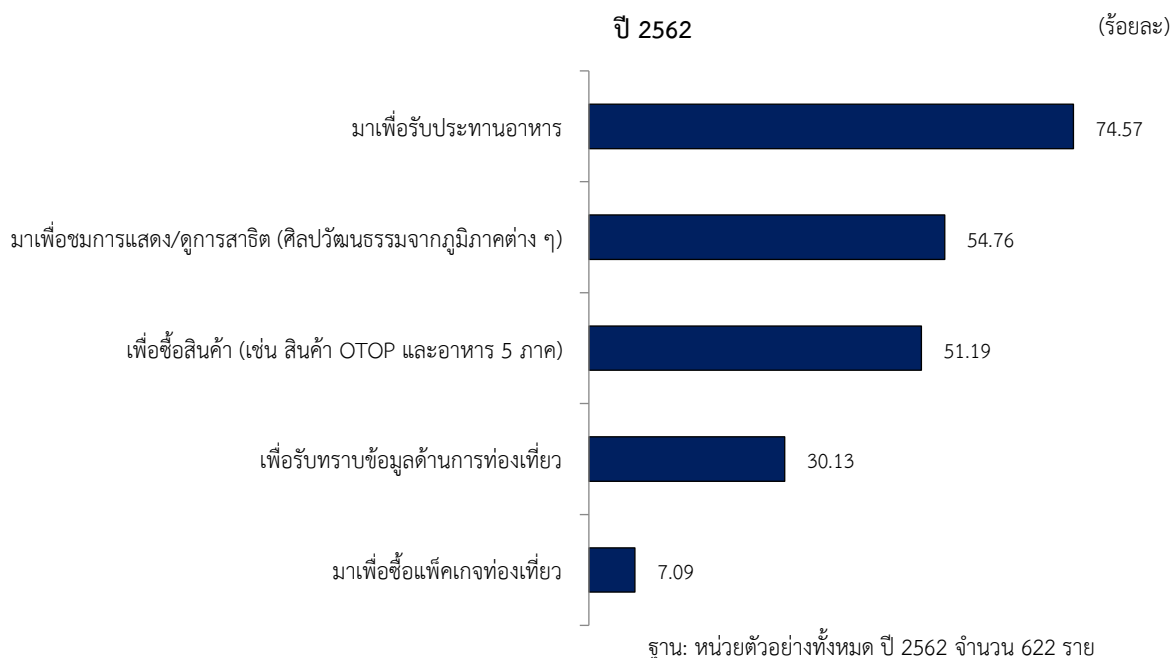


ฐาน: ปี 2558 จำนวน 630 ราย ปี 2559 จำนวน 633 ราย
ปี 2560 จำนวน 618 ราย และปี 2561 จำนวน 631 ราย
และปี 2562 จำนวน 622 ราย

รูปที่ 7.9 แสดงสัดส่วนของการรับรู้ถึงหน่วยงานเจ้าภาพจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2558-2562

7.3 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

7.3.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงาน



รูปที่ 7.10 วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมชมงาน

การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ณ สวนลุมพินี จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 5 โดยมีรูปแบบการจัดงานที่คล้ายคลึงกันตั้งแต่ปี 2558 มุ่งเน้นการนำเสนอศิลปวัฒนธรรม การแสดง จำหน่ายสินค้าและอาหารท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค ผลการสำรวจวัตถุประสงค์ของผู้เข้าชมงานในปี 2562 พบว่า ส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 74.57 เดินทางมาชมงานเพื่อ “มาเพื่อรับประทานอาหาร” รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์มาเพื่อ “ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ” ร้อยละ 54.76 และมาเพื่อ “ซื้อสินค้า (เช่น สินค้า OTOP และอาหาร 5 ภาค)” ร้อยละ 51.19 ขณะที่ผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์ “เพื่อทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว” และ “มาเพื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว” มีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 30.13 และร้อยละ 7.09 ตามลำดับ)

7.3.2 การบรรลุวัตถุประสงค์จากการเข้าชมงานตามที่ตั้งใจไว้

ภายหลังจากที่ผู้เข้าชมงานได้เที่ยวชมภายในงานเรียบร้อยแล้ว ส่วนใหญ่ระบุว่าตนได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ โดยเฉพาะผู้ที่ตั้งใจมาเพื่อชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม รับประทานอาหาร และซื้อสินค้า (ร้อยละ 96.37 ร้อยละ 95.34 และร้อยละ 92.06 ตามลำดับ) ขณะที่ผู้เข้าชมงานที่ตั้งใจมาเพื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ระบุว่าตนบรรลุวัตถุประสงค์น้อยมาก (ร้อยละ 3.29)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่บรรลุวัตถุประสงค์ด้าน "เพื่อชมการแสดง" จำนวน 341 ราย "เพื่อรับประทานอาหาร" จำนวน 460 ราย "เพื่อซื้อสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้า OTOP" จำนวน 321 ราย "เพื่อรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว" จำนวน 187 ราย และ "มาเพื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว" จำนวน 44 ราย

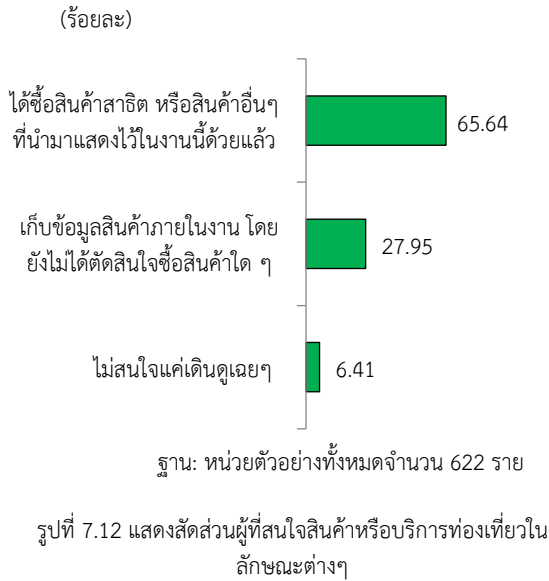
รูปที่ 7.11 แสดงสัดส่วนผู้ที่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ

เหตุผลของผู้เข้าชมงานที่ยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้

แม้ว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่จะบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการมาชมงานตามที่ตั้งใจไว้ แต่มีผู้เข้าชมงานบางส่วนกลับยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ และเพื่อเป็นการนำข้อมูลมาใช้สำหรับปรับปรุงและพัฒนาการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีต่อไป จึงขอนำเสนอความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าชมงานบางส่วนที่มีการระบุเหตุผลที่ตนยังไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ในแต่ละประเด็น ดังนี้

- กลุ่มที่ต้องการชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ ระบุว่า การแสดงมีน้อย การแสดง การสาธิตไม่ค่อยน่าสนใจ ไม่โดดเด่น การแสดง และการสาธิตยังนำเสนอไม่ถึงแก่นแท้ของภาคนั้นๆ
- กลุ่มที่ต้องการรับประทานอาหาร ระบุว่า อาหารที่นำมาจำหน่ายมีราคาแพง อาหารมีน้อย ไม่มีความแปลกใหม่ มีคนต่อคิวจำนวนมากในการซื้ออาหาร และอาหารรสชาติไม่ถูกปาก
- กลุ่มที่ต้องการซื้อสินค้า เช่น สินค้า OTOP เป็นต้น ระบุว่า สินค้าไม่น่าสนใจ สินค้าไม่ถูกใจ สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ สินค้ามีน้อย ไม่มีความหลากหลาย และสินค้ามีราคาแพงเกินไป
- กลุ่มที่ต้องการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ระบุว่า แพ็คเกจท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานไม่น่าสนใจ ยังไม่ตรงกับความต้องการ และไม่มีการบอกรายละเอียดของแพ็คเกจ อีกทั้งยังเห็นว่าจุดขายแพ็คเกจท่องเที่ยวนั้นน้อยเกินไป

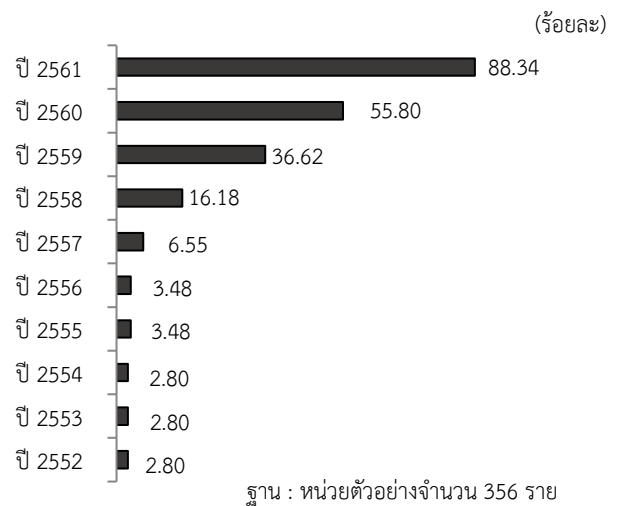
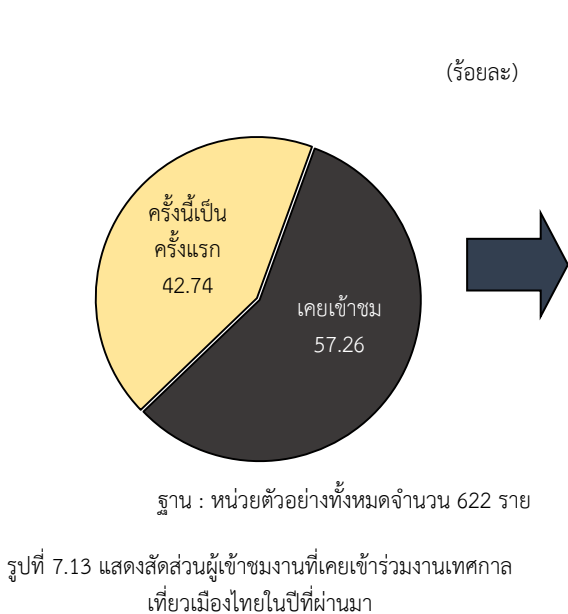
7.3.3 ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวภายในงาน



นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ของผู้เข้าชมงานในประเด็นต่างๆ ข้างต้นแล้ว การสำรวจนี้ยังได้สอบถามเจาะจงเฉพาะความสนใจที่มีต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในงานด้วย ซึ่งพบว่า เกินกว่าครึ่ง (ร้อยละ 65.64) ให้ความสนใจและได้เลือกซื้อสินค้าสาธิตหรือสินค้าอื่นๆ ที่ได้จัดแสดงไว้ภายในงานด้วยแล้ว และมีผู้ระบุว่าให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างน้อยมาก (ร้อยละ 27.95) ขณะที่ผู้ไม่สนใจแค่เดินดูเฉยๆ ไม่มากนัก (ร้อยละ 6.41) (ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าที่ผู้เข้าชมงานซื้อสินค้าต่างๆ โดยถูกกล่าวถึงมาแล้วใน ส่วนที่ 3)

7.4 ประสบการณ์ในการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

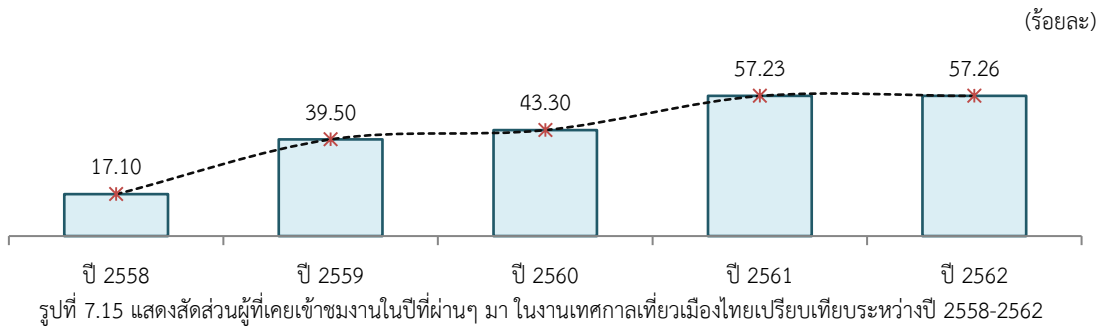
7.4.1 ประสบการณ์ในการเคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของผู้เข้าชมงาน



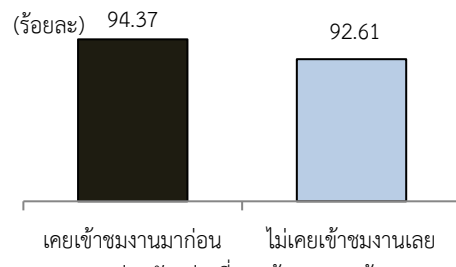
เมื่อสอบถามถึงประสบการณ์การเคยเข้าชมการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้เข้าชมงานเกินกว่าครึ่งหนึ่ง ร้อยละ 57.26 เคยมีประสบการณ์เข้าชมงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ในปีก่อนๆ ขณะที่ผู้เข้าชมงานร้อยละ 42.74 ยังไม่เคยเข้าชมงานมาก่อน (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก)

สำหรับกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมงาน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88.34) มีประสบการณ์เข้าชมงานในปี 2561 รองลงไปเป็นการเข้าชมงานในปี 2560 (ร้อยละ 55.80) ถัดไปจึงเป็นกลุ่มที่เข้าชมงานในปี 2558-2559 (ปี 2558 ร้อยละ 16.18 และปี 2559 ร้อยละ 36.62 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มผู้เข้าชมงานที่เคยเข้าชมงานในปีที่ผ่านมา พบว่า มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ณ สวนลุมพินี ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา โดยในช่วงปี 2561-2562 มีสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เคยร่วมงานนี้แล้วในปีก่อนหน้าสูงสุดใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 57.23 และร้อยละ 57.26 ตามลำดับ)

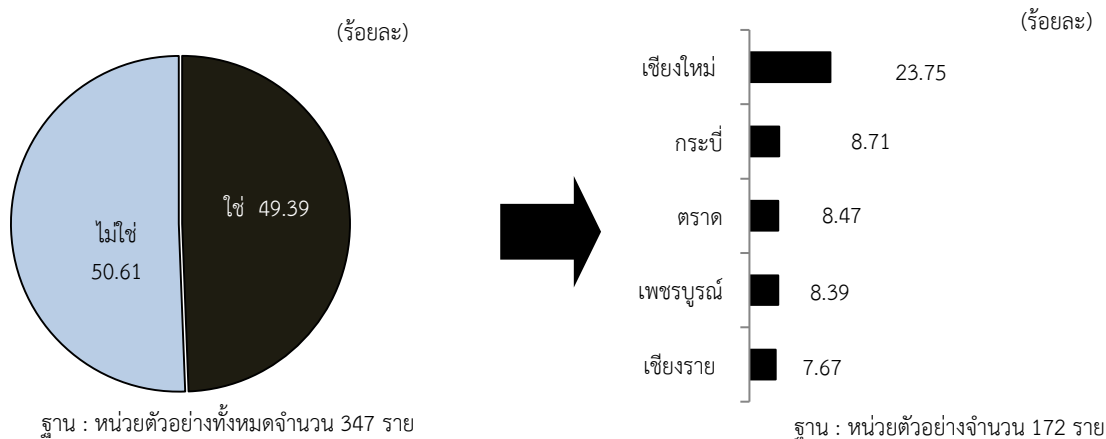


ทั้งนี้ ความพึงพอใจจากการเข้าร่วมงานระหว่างกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมมาแล้วในปีก่อนๆ กับกลุ่มที่เพิ่งเข้าชมงานในปีนี้เป็นปีแรก พบว่า กลุ่มที่เคยเข้าชมงานมาก่อนจะมีสัดส่วนผู้ที่พึงพอใจต่อการจัดงานครั้งนี้สูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเข้าชมงานมาก่อนเลยเล็กน้อย (ร้อยละ 94.37 และร้อยละ 92.61 ตามลำดับ)



รูปที่ 7.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่เคยเข้าชมงานแล้วกับกลุ่มที่ยังไม่เคยเข้าชมงานมาก่อน

7.4.2 การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยทำให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่จริง



รูปที่ 7.17 แสดงสัดส่วนของผู้ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวจริงจากผลของการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

รูปที่ 7.18 แสดงสัดส่วนพื้นที่ที่ผู้เข้าชมงานได้ไปท่องเที่ยวหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

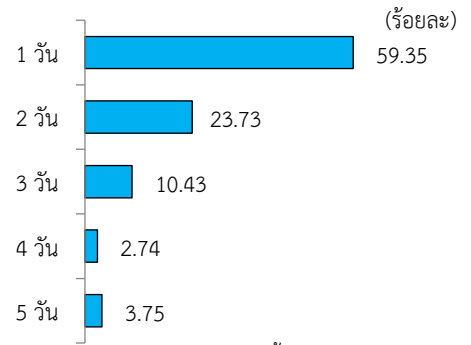
สำหรับผู้ที่เคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในอดีต (ปี 2558-2561) มีผู้ระบุว่า การที่ได้เข้าชมงานแล้วส่งผลให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่จริง ร้อยละ 49.39 โดยจังหวัดที่มีการเดินทางไปแล้ว ซึ่งเป็นผลจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ (ร้อยละ 23.75) รองลงมาเป็นกระบี่ (ร้อยละ 8.71) ตราด (ร้อยละ 8.47) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 8.39) และเชียงราย (ร้อยละ 7.67)

นอกจากนี้ ยังมีจังหวัดอื่นๆ ที่มีการเดินทางไปแล้วซึ่งเป็นผลจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย แต่อยู่ในลำดับรองลงไป อาทิ ภูเก็ต ชลบุรี แม่ฮ่องสอน กาญจนบุรี น่าน พังงา และอุทัยธานี เป็นต้น โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

| จังหวัด | (ร้อยละ) | จังหวัด | (ร้อยละ) | จังหวัด | (ร้อยละ) |
|------------|----------|-----------------|----------|---------------|----------|
| ภูเก็ต | 7.52 | อุทัยธานี | 4.55 | กรุงเทพมหานคร | 4.17 |
| ชลบุรี | 7.28 | พระนครศรีอยุธยา | 4.55 | บึงกาฬ | 4.17 |
| แม่ฮ่องสอน | 6.12 | ระยอง | 4.55 | ตรัง | 4.17 |
| กาญจนบุรี | 5.82 | สุรินทร์ | 4.55 | ยะลา | 4.10 |
| น่าน | 5.47 | ระนอง | 4.55 | อุบลราชธานี | 4.09 |
| พังงา | 4.74 | สุราษฎร์ธานี | 4.31 | นครพนม | 4.09 |

7.5 จำนวนวันเข้าชมงานของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562

การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีการจัดงานทั้งหมด 5 วัน ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่คาดว่าจะเข้าร่วมชมงานเพียง 1 วัน (ร้อยละ 59.35) รองลงไปเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะตนจะเดินทางเข้าร่วมชมงาน 2 วัน และ 3 วัน (ร้อยละ 23.73 และร้อยละ 10.43 ตามลำดับ) และขณะที่มีผู้คาดว่าจะตนจะเข้าร่วมชมงาน 4 วัน และ 5 วัน ไม่มากนัก (ร้อยละ 2.74 และร้อยละ 3.75 ตามลำดับ)



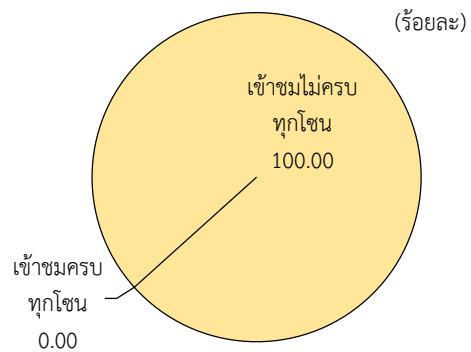
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

รูปที่ 7.19 แสดงสัดส่วนจำนวนวันที่เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

7.6 การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยตามโซนต่างๆ

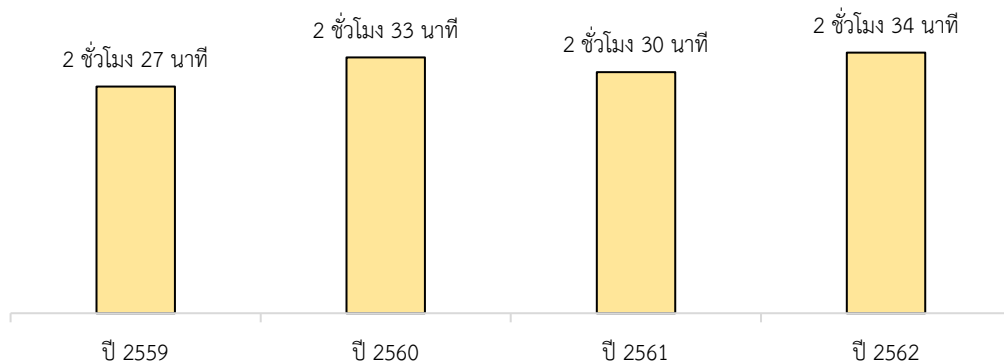
การสำรวจ “ความทั่วถึงในการเดินชมงาน” ด้วยคำถามที่ว่า “คุณเดินชมงานครบทุกโซนหรือไม่” ผลที่ได้พบว่า มีผู้เข้าชมงานทั้งหมด (ร้อยละ 100) เดินชมงานได้ไม่ครบทุกโซน

สำหรับการใช้เวลาในการเดินชมงานเปรียบเทียบการระหว่างปี 2561-2562 พบว่า มีการใช้เวลาใกล้เคียงกัน โดยในปีนี้ผู้เข้าชมงานใช้เวลาภายในงานเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 34 นาที (ปี 2559 - ปี 2561 ผู้เข้าชมงานใช้เวลาเฉลี่ยในงานระหว่าง 2 ชั่วโมง 27 นาที ถึง 2 ชั่วโมง 33 นาที)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

รูปที่ 7.20 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าชมครบทุกโซน



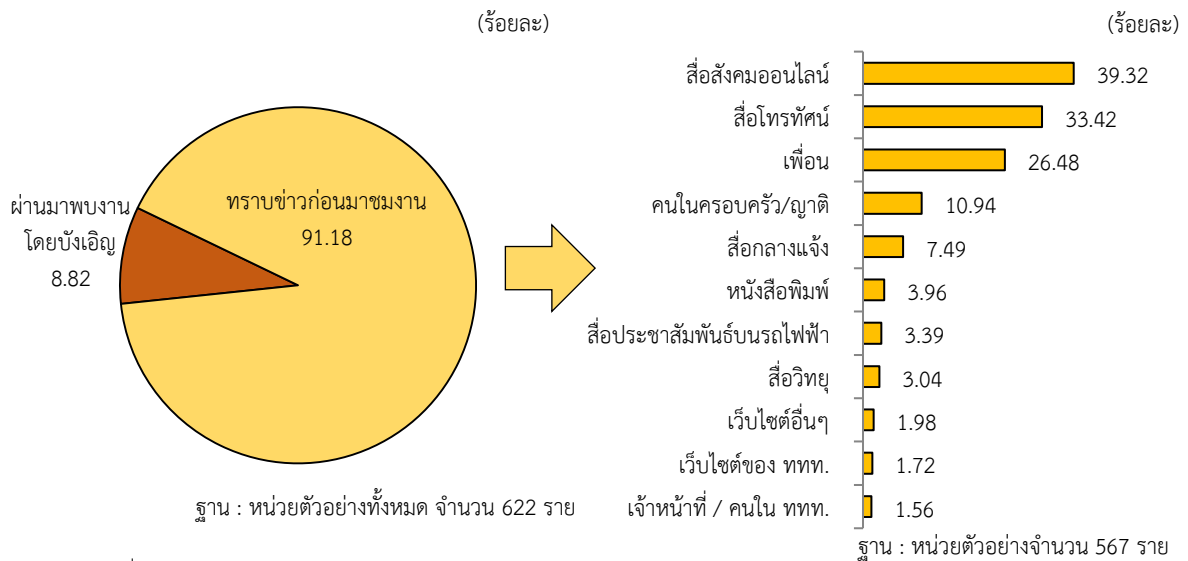
ฐาน: กลุ่มตัวอย่าง ปี 2559 จำนวน 633 ราย ปี 2560 จำนวน 618 ราย ปี 2561 จำนวน 631 ราย และปี 2562 จำนวน 622 ราย

รูปที่ 7.21 ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการชมงาน เปรียบเทียบระหว่างปี 2559-2562

7.7 การรับข่าวสารการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562”

การศึกษาช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ประชาชนที่ได้รับสื่อเกิดความสนใจและเดินทางมาชมงานครั้งนี้ โดยการสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสาร “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562” จาก “กลุ่มผู้เข้าชมงาน” ได้ผลการสำรวจที่น่าสนใจโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.7.1 การ “รับรู้” ข่าวการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ก่อนเข้าชมงาน



รูปที่ 7.22 แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไปสู่ประชาชนที่มาเข้าชมงาน

รูปที่ 7.23 แสดงสัดส่วนสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สร้างการรับรู้ข่าวการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

การสำรวจพบว่า ประชาชนที่มาเข้าชมงานในครั้งนี้ เกือบทั้งหมดร้อยละ 91.18 ทราบอยู่แล้วว่ามีการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย และเกิดความสนใจเดินทางมาเข้าร่วมชมงาน

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ข่าวการจัดงานครั้งนี้มากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้เข้าชมงาน (ร้อยละ 39.32) รับรู้ข่าวการจัดงานจากช่องทางนี้ รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 33.42) การบอกเล่าจากเพื่อน (ร้อยละ 26.48) คนในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 10.94) และสื่อกลางแจ้ง (ร้อยละ 7.49) ขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า สื่อวิทยุ เว็บไซต์อื่นๆ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้เข้าชมงานในครั้งนี้ไม่มากนัก

7.7.2 ประเภทของสื่อที่สร้างการรับรู้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้เข้าชมงาน

| ประเภทของสื่อ | รายละเอียดของสื่อ |
|----------------------|--|
| สังคมออนไลน์ (n=223) | <ul style="list-style-type: none"> Facebook (กลุ่มเพื่อน) (ร้อยละ 83.21) Line (ร้อยละ 16.24) Instagram (ร้อยละ 5.64) Twitter (ร้อยละ 4.62) Facebook Fanpage (ร้อยละ 3.53) Pantip (ร้อยละ 3.04) Youtube (ร้อยละ 2.92) |
| โทรทัศน์ (n=189) | <ul style="list-style-type: none"> ช่อง 3 (ร้อยละ 69.63) ช่อง 7 (ร้อยละ 21.94) ช่อง 9 (ร้อยละ 19.70) ช่อง วัน (One) (ร้อยละ 14.03) ช่อง 5 (ร้อยละ 10.46) ช่อง 8 (ร้อยละ 6.25) ช่อง TNN24 (ร้อยละ 6.25) ช่อง PPTV (ร้อยละ 5.71) ช่อง ไทยรัฐทีวี (ร้อยละ 5.34) ช่อง เนชั่น (ร้อยละ 5.19) ช่อง อมรินทร์ (ร้อยละ 4.52) ช่อง NBT (ร้อยละ 3.36) ช่อง ไทยพีบีเอส (ร้อยละ 2.57) ช่อง เวิร์คพอยท์ (ร้อยละ 1.74) ช่อง GMM25 (ร้อยละ 1.49) |
| สื่อกลางแจ้ง (n=44) | <ul style="list-style-type: none"> สวนลุมพินี (ร้อยละ 97.18) บริเวณริมทางด่วนพระราม 3 ขาเข้า (ร้อยละ 16.67) บริเวณริมทางด่วนพระราม 9 ขาออก (ร้อยละ 16.67) อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (วิคตอรีเมอลล์) (ร้อยละ 14.29) บริเวณสะพานลอยยมราช (โคลิเซียม) มุ่งหน้าถนนเพชรบุรีขาเข้า (ร้อยละ 12.50) ป้ายแถวเซ็นทรัลเวิลด์ (ร้อยละ 5.26) จอ LCD บนรถเมย์ (ร้อยละ 5.26) |
| หนังสือพิมพ์ (n=19) | <ul style="list-style-type: none"> ไทยรัฐ (ร้อยละ 69.31) แสบพิทูเดย์ (ร้อยละ 27.89) คมชัดลึก (ร้อยละ 20.00) มติชน (ร้อยละ 20.00) ข่าวสด (ร้อยละ 20.00) ไทยโพสต์ (ร้อยละ 20.00) เดลินิวส์ (ร้อยละ 17.88) บางกอกโพสต์ (ร้อยละ 14.29) โพสต์ทูเดย์ (ร้อยละ 14.29) กรุงเทพธุรกิจ (ร้อยละ 14.29) ประชาชาติ (ร้อยละ 14.29) |

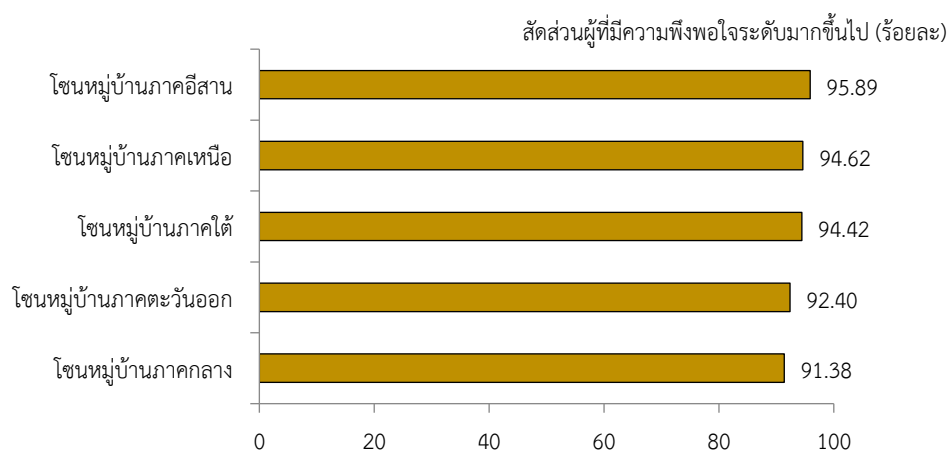
| ประเภทของสื่อ | รายละเอียดของสื่อ |
|-----------------------------------|---|
| สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า (n=20) | <ul style="list-style-type: none"> ป้ายบริเวณสถานี MRT (ร้อยละ 43.61) จอLCD ในรถไฟฟ้า BTS (ร้อยละ 42.26) ป้ายบริเวณ สถานี BTS (ร้อยละ 35.73) จอ LCD ในรถไฟฟ้า MRT (ร้อยละ 21.68) |
| สื่อวิทยุ (n=17) | <ul style="list-style-type: none"> FM 96.5 คลื่นความคิด เข้มทุกสาระ ขึ้นทุกความคิด (ร้อยละ 100.00) FM 93.5-Music Pot (ร้อยละ 42.22) FM 100.0-จส.100 (ร้อยละ 34.90) FM 100.5 MCOT News Network (ร้อยละ 26.37) FM 93.0 (ร้อยละ 23.26) FM 95.0 ลูกทุ่งมหานคร (ร้อยละ 16.67) FM 91.0-สวพ.91 (ร้อยละ 15.41) FM 89.5 สถานีวิทยุราชมงคฉัญบุรี (ร้อยละ 14.29) FM 103.0 Like (ร้อยละ 14.29) |

หมายเหตุ : ผู้เข้าชมงาน 1 คน สามารถระบุได้หลายรายการ

ตารางที่ 7.1 รายละเอียดของประเภทสื่อหรือแหล่งต่างๆ ที่สร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้กลุ่มผู้เข้าชมงาน

7.8 ความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค

สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อโซนหมู่บ้านในแต่ละภาค พบว่า โซนหมู่บ้านภาคอีสาน สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานมากที่สุด โดยผู้เข้าชมงาน ร้อยละ 95.89 ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นโซนหมู่บ้านภาคเหนือ ร้อยละ 94.62 โซนหมู่บ้านภาคใต้ ร้อยละ 94.42 โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก ร้อยละ 92.40 และโซนหมู่บ้านภาคกลาง ร้อยละ 91.38



ฐาน : หน่วยตัวอย่าง โซนหมู่บ้านภาคอีสาน 404 ราย โซนหมู่บ้านภาคเหนือ 409 ราย
 โซนหมู่บ้านภาคใต้ 398 ราย โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก 288 ราย และโซนหมู่บ้านภาคกลาง 412 ราย

รูปที่ 7.24 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการเข้าชมงานในโซนหมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค

สำหรับผู้เข้าชมงานที่รู้สึกเฉยๆ รวมทั้งไม่ได้รับความพึงพอใจจากการเข้าชมงานในโซนต่างๆ ข้างต้น ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากนัก (เฉลี่ยน้อยกว่า 3) ได้แสดงเหตุผลที่การจัดกิจกรรมในแต่ละโซนยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจเอาไว้ได้อย่างน่าสนใจ โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

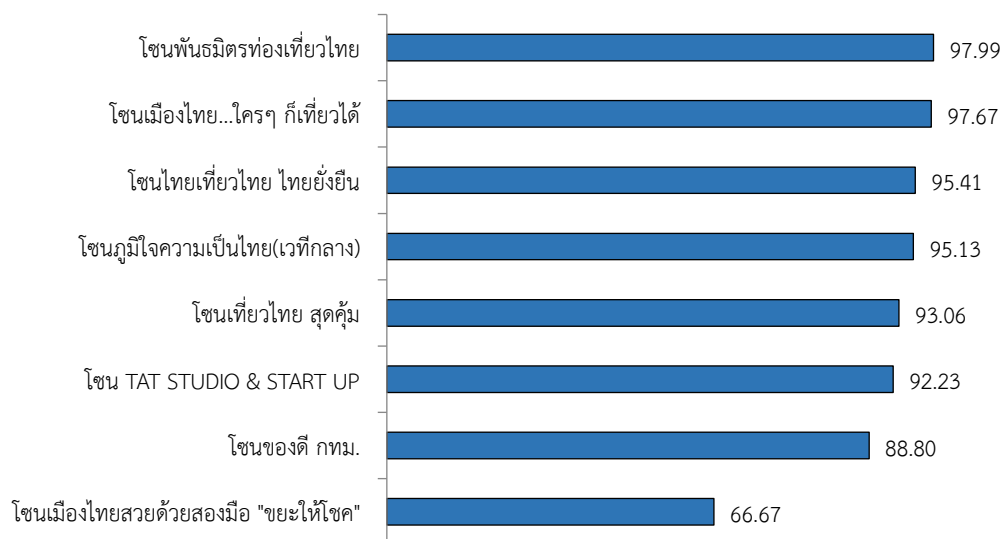
| โซนกิจกรรม | เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจ |
|------------------------|--|
| โซนหมู่บ้านภาคอีสาน | อาหารไม่อร่อย ที่นั่งมีน้อย ไม่มีอะไรน่าสนใจหรือไม่โดดเด่น ไม่ชอบวัฒนธรรมของภาคอีสาน จัดโซนเล็กไป เดินลำบาก กิจกรรมสาธิตมีน้อย สินค้าราคาแพง และไม่เข้าใจการสื่อสารด้วยภาษาถิ่น |
| โซนหมู่บ้านภาคเหนือ | ไม่มีอะไรน่าสนใจ การนำเสนอไม่ชัดเจน รวมถึงไม่ค่อยมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวใหม่ ๆ สินค้ามีราคาแพง และอาหารไม่หลากหลาย |
| โซนหมู่บ้านภาคใต้ | บูธน้อย สินค้าน้อย อาหารมีน้อย โซนอยู่ไกล หายาก เน้นขายของเกินไป/มีแต่โซนอาหาร มีกิจกรรมน้อย ไม่น่าสนใจ ไม่มีอะไรดึงดูด รวมถึงการตกแต่งโซนไม่น่าสนใจ/ตกแต่งโซนไม่ชัดเจน การจัดโซนไม่เป็นระเบียบ ที่นั่งน้อย และสินค้ามีราคาแพง |
| โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก | ไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ/ไม่มีอะไรแปลกใหม่/ไม่มีอะไรโดดเด่น อาหารน้อย มีสินค้าน้อย รวมถึงพื้นที่ในโซนน้อยเกินไป และการแสดงไม่มีดึงดูด |
| โซนหมู่บ้านภาคกลาง | ไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ และไม่ค่อยมีความแปลกใหม่ อาหารไม่หลากหลาย การจัดโซนเดินหาของยาก สินค้าราคาแพง วัฒนธรรมไม่น่าสนใจ และจัดกิจกรรมน้อย |

ตารางที่ 7.2 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจหลังจากการเข้าชมงานในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค

7.9 ความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในโซนต่างๆ

สำหรับความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานในโซนอื่นๆ ในปีนี้ พบว่า “โซนพันธมิตรท่องเที่ยวไทย” สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานมากที่สุด (ร้อยละ 97.99) รองลงมาเป็น “โซนเมืองไทย...ใครๆ ก็เที่ยวได้” (ร้อยละ 97.67) “โซนไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน” (ร้อยละ 95.41) “โซนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกลาง)” (ร้อยละ 95.13) “โซนเที่ยวไทย สุดคุ้ม” (ร้อยละ 93.06) และ “โซน TAT STUDIO & START UP” (ร้อยละ 92.23) ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานที่มีต่อโซนกิจกรรมอื่นๆ ในลำดับถัดไป ได้แก่ “โซนของดี กทม.” (ร้อยละ 88.80) และ “โซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ขยะให้โชค"” (ร้อยละ 66.67) ตามลำดับ

สัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (ร้อยละ)



ฐาน : หน่วยตัวอย่างโซนพันธมิตรท่องเที่ยวไทย 167 ราย โซนเมืองไทย...ใครๆ ก็เที่ยวได้ 225 ราย โซนไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน 234 ราย
 โซนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกลาง) 302 ราย โซนเที่ยวไทย สุดคุ้ม 219 ราย โซน TAT STUDIO & START UP 189 ราย
 โซนของดี กทม. 288 ราย และโซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ขยะให้โชค" 4 ราย

รูปที่ 7.25 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานในโซนอื่นๆ

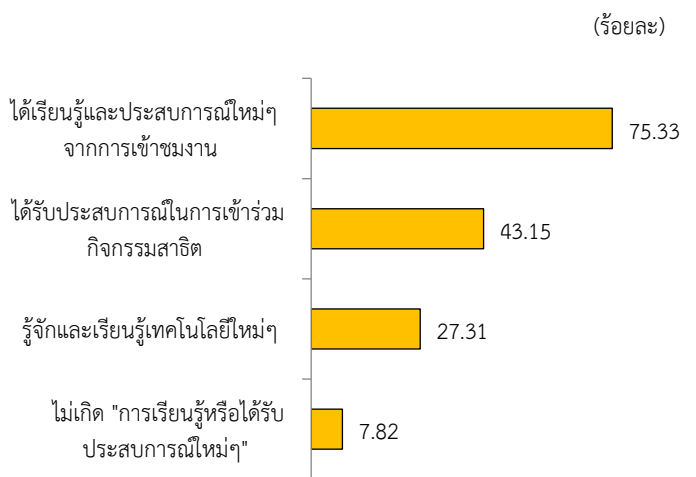
สำหรับผู้เข้าชมงานที่รู้สึกเฉยๆ รวมทั้งไม่ได้รับความพึงพอใจจากการเข้าชมงานในโซนต่างๆ ข้างต้น (ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากนัก) ได้แสดงเหตุผลไว้โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

| โซนกิจกรรม | เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจ |
|--------------------------------------|--|
| โซนพันธมิตรท่องเที่ยวไทย | กิจกรรมไม่น่าสนใจ |
| โซนเมืองไทย...ใครๆ ก็เที่ยวได้ | มีข้อมูลน้อย/ข้อมูลไม่น่าสนใจ และมีจำนวนบูธน้อยเกินไป |
| โซนไทยเที่ยวไทย ไทยยังยืน | ไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ และบูธเล็กเกินไป |
| โซนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกกลาง) | การแสดงไม่น่าสนใจ ไม่มีความแปลกใหม่ เวทีเล็กเกินไป รวมถึงเครื่องเสียงเบาเกินไป และพื้นที่ไม่เรียบร้อย |
| โซนเที่ยวไทย สุดคุ้ม | แพ็คเกจไม่น่าสนใจ/แพ็คเกจไม่หลากหลาย ข้อมูลน้อย/รายละเอียดไม่ชัดเจน ไม่ค่อยมีเจ้าหน้าที่แนะนำ และบูธเล็กเกินไป |
| โซน TAT STUDIO & START UP | ไม่มีอะไรน่าสนใจ/ไม่โดดเด่น กิจกรรมไม่น่าสนใจ มีบูธน้อย และไม่มีการเชิญชวนให้เข้าชม |
| โซนของดี กทม. | อาหารไม่แปลกใหม่/สินค้าไม่ดึงดูด ราคาแพง และอาหารน้อย อาหารไม่หลากหลาย |
| โซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ขยะให้โชค" | ไม่ระบุเหตุผล |

ตารางที่ 7.3 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจหลังจากการเข้าชมงานในโซนต่างๆ

7.10 ประเด็นการได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

การสำรวจความเห็นของผู้เข้าชมงาน ในประเด็น “การเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ” อันเป็นผลจากการเข้าชมงานครั้งนี้ พบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ระบุว่าตนได้เรียนรู้และเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเข้าชมงาน ร้อยละ 75.33 รองลงมาเป็นการได้รับประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมสาธิตที่มีภายในงาน ร้อยละ 43.15 และได้รู้จักและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยว ร้อยละ 27.31 ขณะที่เพียงร้อยละ 7.82 ระบุว่าตนไม่เกิดการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากงานนี้



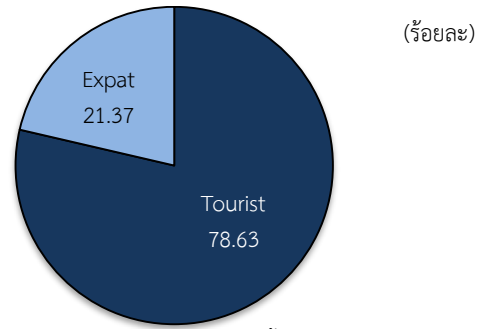
ฐาน: หน่วยตัวอย่างจำนวน 622 ราย

รูปที่ 7.26 ความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็น "การเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ"

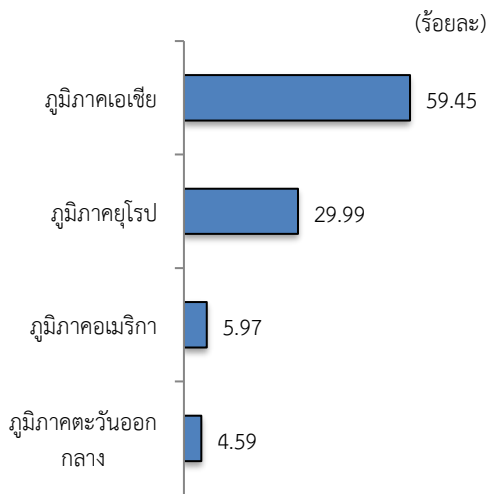
ส่วนที่ 8
ผลสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ
ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562

8.1 ข้อมูลภูมิหลังทางกายภาพของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ

การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562 พบว่า มีหน่วยตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจทั้งสิ้น 105 ราย เป็นนักท่องเที่ยว ร้อยละ 78.63 และอีกส่วนหนึ่งเป็นชาวต่างประเทศที่พำนักหรือทำงานอยู่ในประเทศไทย (Expat) ร้อยละ 21.37



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 105 ราย
รูปที่ 8.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามประเภทชาวต่างประเทศ

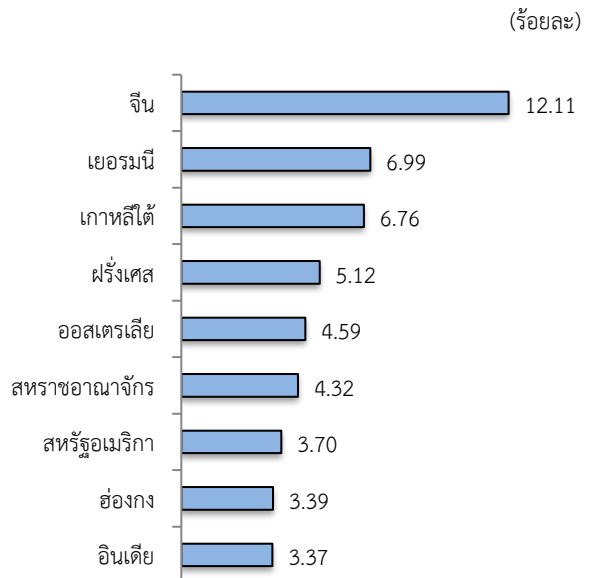


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 105 ราย

รูปที่ 8.2 แสดงสัดส่วนภูมิภาคที่มาของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ

ประเทศ หากจำแนกผู้เข้าชมงานซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามประเทศที่มา พบว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ร้อยละ 12.11 รองลงมาเป็นชาวเยอรมนี เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส (ร้อยละ 6.99 ร้อยละ 6.76 และร้อยละ 5.12 ตามลำดับ) ถัดมาเป็นชาวออสเตรเลีย และชาวสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 4.59 ร้อยละ 4.32 ตามลำดับ)

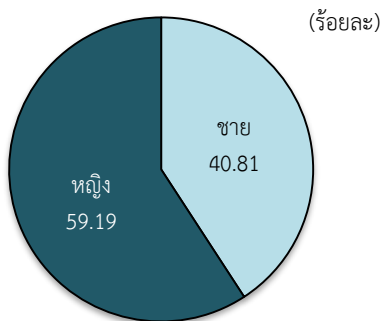
ภูมิภาค ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 59.45) มาจากภูมิภาคเอเชีย รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ร้อยละ 29.99 และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 5.97 ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง มีการเข้าชมงานในสัดส่วนไม่สูงมาร้อยละ 4.59



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 105 ราย

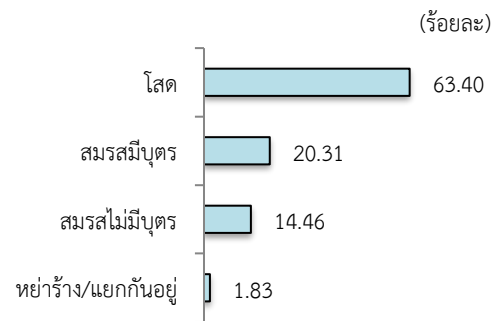
รูปที่ 8.3 แสดงสัดส่วนประเทศที่มาของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ

เพศ จากการสำรวจชาวต่างประเทศที่เข้าชมงานพบว่า ประกอบด้วยเพศหญิง ร้อยละ 59.19 ขณะที่เพศชาย ร้อยละ 40.81 **สถานภาพ** ส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 63.40 รองลงไปเป็นผู้ที่สมรส และมีบุตรแล้ว ร้อยละ 20.31 สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร ร้อยละ 14.46 ขณะที่ในกลุ่มที่ย่าร้าง/แยกกันอยู่อีก ร้อยละ 1.83



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 105 ราย

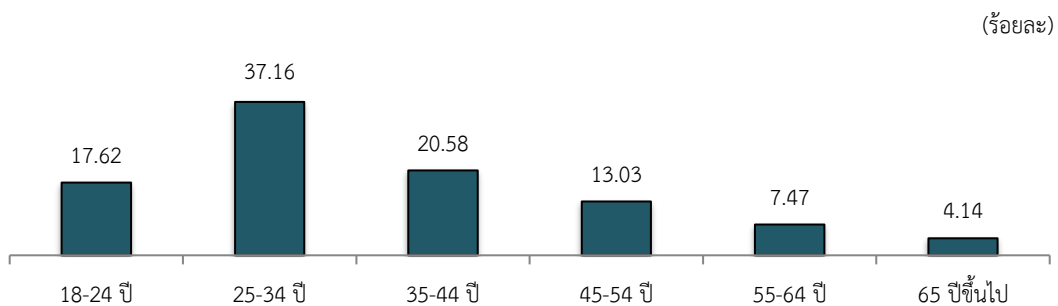
รูปที่ 8.4 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 105 ราย

รูปที่ 8.5 แสดงสัดส่วนการกระจายของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส

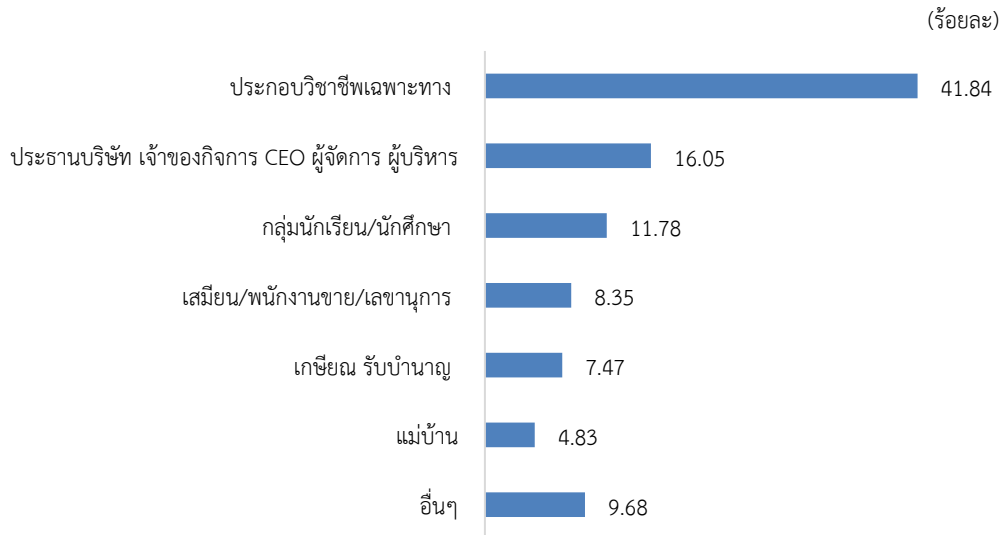
ช่วงอายุ ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 37.16 รองลงไปเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 20.58 อายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 17.62 และอายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 13.03 ขณะที่กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนไม่สูงมากนัก (ร้อยละ 7.47 และร้อยละ 4.14 ตามลำดับ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 105 ราย

รูปที่ 8.6 แสดงสัดส่วนการกระจายของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มอายุ

อาชีพ ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 41.84 ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง อาทิ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร วิศวกร เป็นต้น รองลงมาเป็นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ ร้อยละ 16.05 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 11.78 เสมียน/พนักงานขาย/เลขานุการ ร้อยละ 8.35 ผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 7.47 และกลุ่มแม่บ้าน ร้อยละ 4.83 ขณะที่ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ รวมกันอีก ร้อยละ 9.68



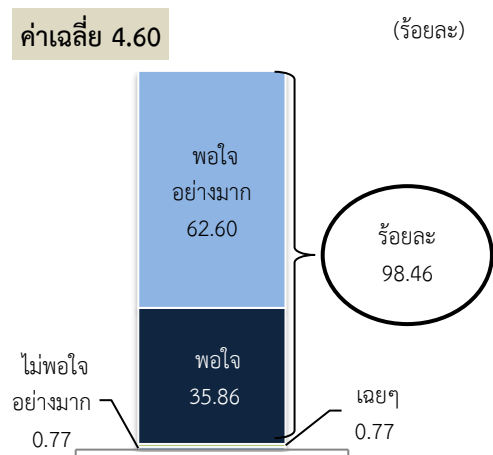
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 105 ราย

รูปที่ 8.7 แสดงสัดส่วนการกระจายของกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

8.2 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเข้าชมงาน

จากการสำรวจภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยพบว่า ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 98.46 รู้สึกพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” (%Top 2 Box) แบ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกพอใจอย่างมาก ร้อยละ 62.60 และผู้ที่รู้สึกพอใจ ร้อยละ 35.86 ขณะที่มีผู้รู้สึกเฉยๆ ถึงไม่พอใจอย่างมากในสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 0.77 เท่ากัน)

สำหรับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่ได้รับจากงานในปี นี้ เท่ากับ 4.60 จากคะแนนเต็ม 5.00 ซึ่งอยู่ในช่วงคะแนนระดับ “พอใจอย่างมาก”

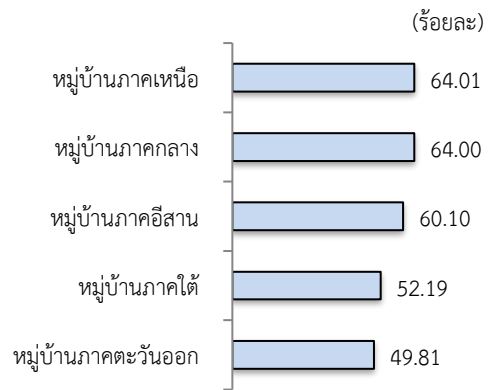


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 105 ราย

รูปที่ 8.8 แสดงสัดส่วนภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ

8.3 การแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค”

การสำรวจ “โซนพื้นที่ที่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแวะชม” พบว่า ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 64.01 เข้าชมพื้นที่หมู่บ้านภาคเหนือ รองลงมาเป็นหมู่บ้านภาคกลาง ร้อยละ 64.00 หมู่บ้านภาคอีสาน ร้อยละ 60.10 ขณะที่หมู่บ้านภาคใต้ และหมู่บ้านภาคตะวันออก มีผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแวะชมในสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็น (ร้อยละ 52.19 และร้อยละ 49.81 ตามลำดับ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 105 ราย

รูปที่ 8.9 แสดงสัดส่วนพื้นที่ที่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแวะชมในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค

8.4 ประสบการณ์ “วิถีไทย” ที่ได้จากการแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค”

(ร้อยละ)

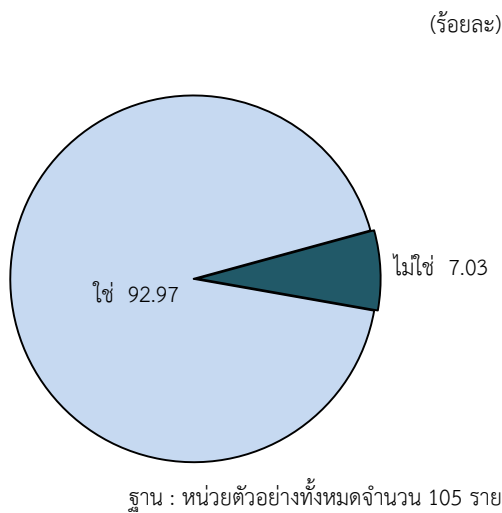


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 105 ราย

รูปที่ 8.10 แสดงสัดส่วนวิถีไทยที่ระบุถึงภายหลังจากผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศได้แวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค

สำหรับผลสำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์ “วิถีไทย” หรือ “Thainess” ที่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศสัมผัสได้ภายหลังจากการแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค” พบว่า ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ระบุถึง “อาหารไทย” มากที่สุดถึงร้อยละ 90.32 รองลงมาเป็นวัฒนธรรมประเพณี (ร้อยละ 59.07) การแต่งกาย (ร้อยละ 42.03) ศิลปะท้องถิ่น (ร้อยละ 40.55) งานเทศกาลต่างๆ (ร้อยละ 30.94) อัธยาศัยไมตรี (ร้อยละ 27.50) และสถาปัตยกรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 27.42) ขณะที่ความเป็นวิถีไทยด้านอื่นๆ อาทิ การดูแลสุขภาพแบบไทย และภูมิปัญญาชาวบ้าน มีการระบุถึงในสัดส่วนที่น้อยกว่า (ร้อยละ 18.77 และร้อยละ 7.53 ตามลำดับ)

8.5 แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย



รูปที่ 8.11 แสดงสัดส่วนผู้เกิดแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ภายหลังจากผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศได้แวะชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยแล้ว พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 92.97 เกิดแรงบันดาลใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนอื่นๆ ของประเทศไทยต่อไป โดยมีเพียงร้อยละ 7.03 เท่านั้นที่เห็นว่าการชมงานครั้งนี้ยังไม่ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวต่อไปในส่วนอื่นๆ ของประเทศไทย

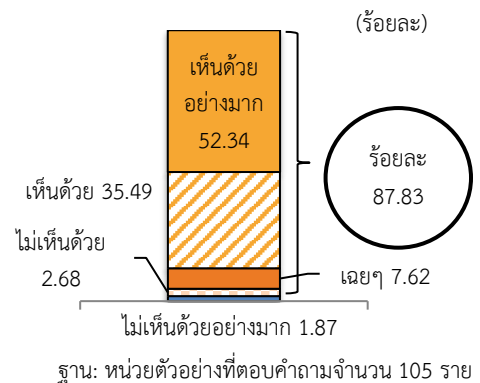
สำหรับกลุ่มที่ระบุว่าการจัดงานนี้กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทยนั้นให้เหตุผลว่า การจัดงานน่าสนใจ มีความหลากหลาย ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละภาคของไทย และอยากรู้จักประเทศไทยมากขึ้น อยากเที่ยวทั่วไทย ขณะที่กลุ่มที่ระบุว่าการจัดงานนี้ยังไม่กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทยนั้นต่างก็ให้เหตุผลตรงกันว่าตนเองได้มีแผนเดินทางท่องเที่ยวแล้วก่อนเข้าชมงานในครั้งนี้

8.6 การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ส่งผลให้มีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการสำรวจความเห็นของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ ภายหลังจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ส่งผลให้มีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม ในประเด็นที่สำคัญพบว่า มีข้อสรุปที่น่าสนใจดังนี้

8.6.1 ตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น

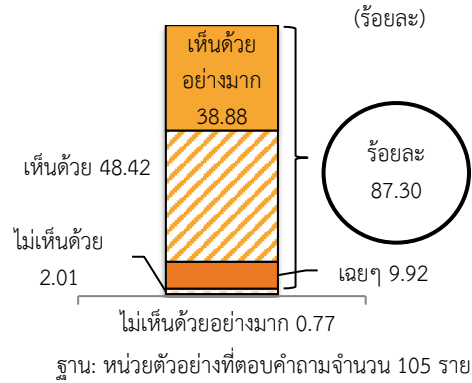
การสำรวจความเห็นของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศเกี่ยวกับประเด็นได้ตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่าผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ต่อประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 87.83 และมีผู้ที่รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 7.62 ขณะที่ไม่มีผู้ที่ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.68 และไม่เห็นด้วยอย่างมากในสัดส่วนไม่มากนักเพียง ร้อยละ 1.87



รูปที่ 8.12 สัดส่วนความคิดเห็นต่อประเด็นได้ตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น

8.6.2 กระจายรายได้สู่ชุมชนจากท้องถิ่นโดยตรง

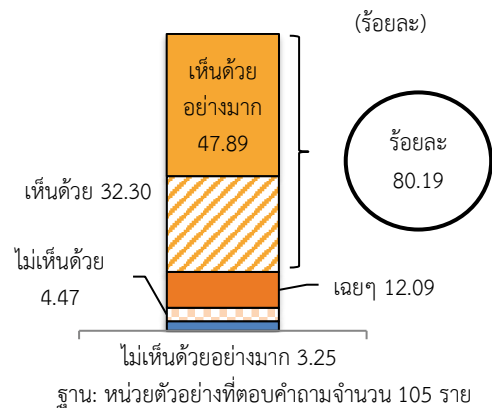
การสำรวจความเห็นของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศเกี่ยวกับประเด็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนจากท้องถิ่นโดยตรงพบว่า ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ต่อประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 87.30 และมีผู้ที่รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 9.92 ขณะที่ผู้ที่ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.01 และไม่เห็นด้วยอย่างมากในสัดส่วนไม่มากนักเพียง ร้อยละ 0.77



รูปที่ 8.13 สัดส่วนความคิดเห็นต่อประเด็นกระจายรายได้สู่ชุมชนจากท้องถิ่นโดยตรง

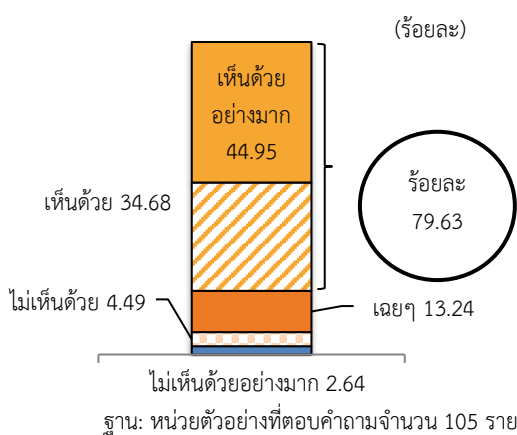
8.6.3 ได้เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้ภาชนะใส่อาหารที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

การสำรวจความเห็นของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศเกี่ยวกับประเด็นเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้วัสดุภาชนะใส่อาหารที่ย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติพบว่า ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ต่อประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 80.19 และมีผู้ที่รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 12.09 ขณะที่ผู้ที่ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.47 และไม่เห็นด้วยอย่างมาก ร้อยละ 3.25



รูปที่ 8.14 สัดส่วนความคิดเห็นต่อประเด็นได้เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้วัสดุภาชนะใส่อาหารที่ย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ

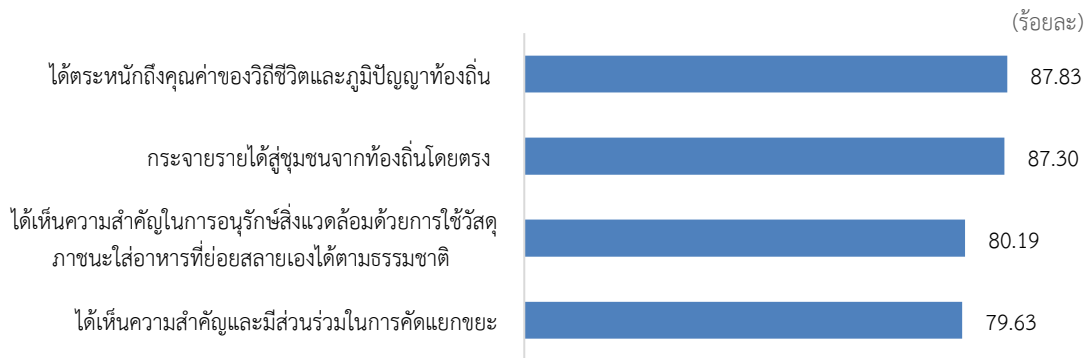
8.6.4 เห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ



รูปที่ 8.15 สัดส่วนความคิดเห็นต่อประเด็นได้เห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ

การสำรวจความเห็นของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศเกี่ยวกับประเด็นได้เห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ พบว่า ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ต่อประเด็นดังกล่าว ร้อยละ 79.63 และมีผู้ที่รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 13.24 ขณะที่ผู้ที่ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.49 และไม่เห็นด้วยอย่างมากในสัดส่วนไม่มากนัก ร้อยละ 2.64

เมื่อพิจารณาในประเด็นความเห็นจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยส่งผลให้มีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเด็นต่างๆ โดยสรุปส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.83 “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ต่อประเด็นได้ตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น รองลงมาเป็นประเด็นกระจายรายได้สู่ชุมชนจากท้องถิ่นโดยตรง ร้อยละ 87.30 ขณะที่ประเด็นด้านความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้วัสดุภาชนะใส่อาหารที่ย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ และมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ มีผู้เห็นด้วยน้อยกว่า (ร้อยละ 80.19 และร้อยละ 79.63 ตามลำดับ)

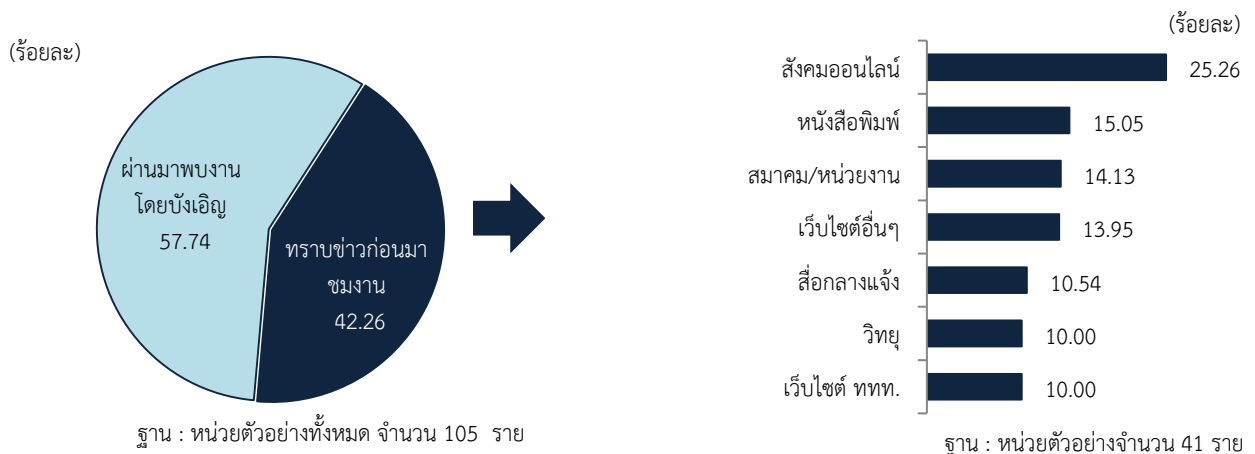


ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 105 ราย

รูปที่ 8.16 แสดงสัดส่วนการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ส่งผลให้มีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม

8.7 การรับข่าวสารการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562”

จากการสำรวจการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่จัดขึ้นในกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้งานโดยผ่านมาพบงานนี้โดยบังเอิญ มีสัดส่วนร้อยละ 57.74 ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่ทราบมาก่อนแล้วว่าจะมีการจัดงานนี้เล็กน้อย ร้อยละ 42.26

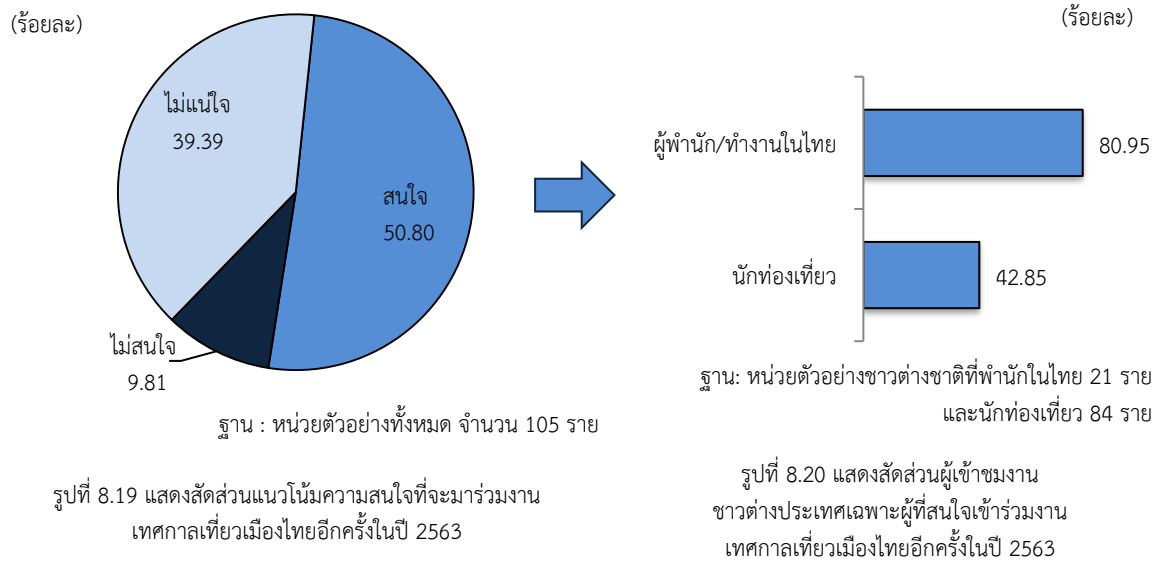


รูปที่ 8.17 แสดงสัดส่วนการรับทราบข่าวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ก่อนมาชมงาน

รูปที่ 8.18 แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่รับทราบก่อนเข้าชมงาน

สำหรับผู้ที่ได้รับทราบข้อมูลการจัดงานนี้ล่วงหน้าพบว่ามีสัดส่วนร้อยละ 25.26 ทราบมาจกสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นการรับรู้จากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 15.05 จากสมาคม/หน่วยงาน เช่น โรงแรม ร้อยละ 14.13 เว็บไซต์อื่นๆ (ไม่ใช่เว็บไซต์ ททท.) ร้อยละ 13.95 สื่อกลางแจ้ง ร้อยละ 10.54 และรับข่าวสารการจัดงานจากสื่อวิทยุ และเว็บไซต์ ททท. ร้อยละ 10.00 เท่ากัน

8.8 ความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2563



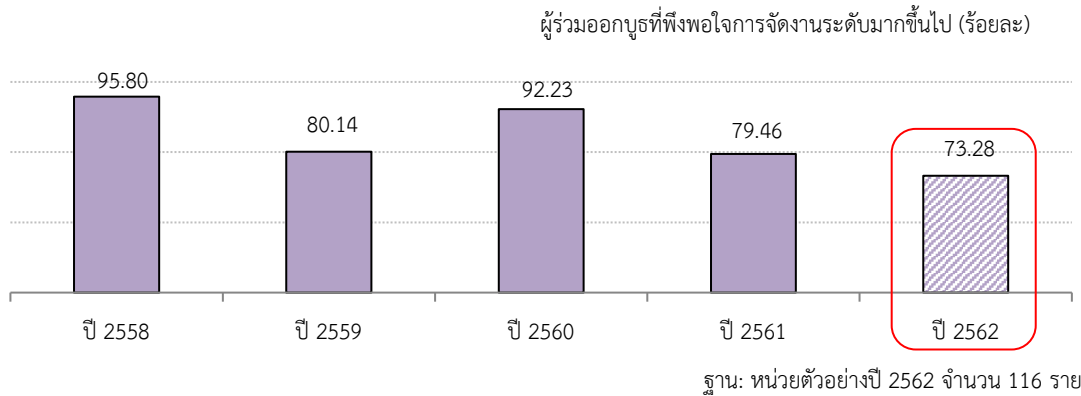
เมื่อสอบถามความสนใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2563 ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ร้อยละ 50.80 ให้คำตอบว่าถ้ามีโอกาสก็สนใจที่จะแวะมาชมงานนี้อีกครั้งหนึ่ง

โดยกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่พำนักหรือทำงานอยู่ในประเทศไทยร้อยละ 80.95 ระบุว่าสนใจที่จะแวะเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยนี้อีกครั้งในปีหน้า ขณะที่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวแสดงความสนใจร้อยละ 42.85

ส่วนที่ 9
ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มผู้ร่วมออกบูธ
ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562

9.1 ความพึงพอใจต่อการจัดงานโดยรวม

ผลสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มผู้ร่วมออกบูธ ที่มีต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.28 มีความพึงพอใจกับการจัดงานครั้งนี้ในระดับมากขึ้นไป (% top 2 box) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ลดลงจากการจัดงานในปี 2561 พอสมควร



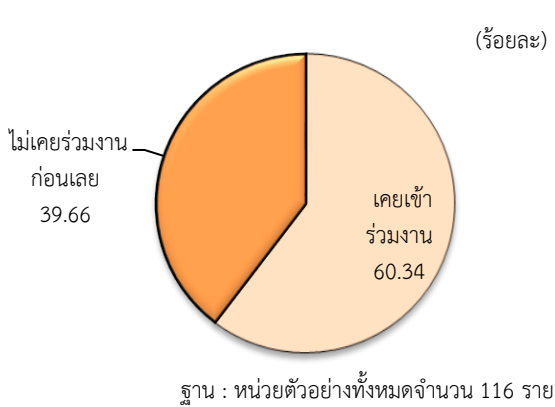
รูปที่ 9.1 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมออกบูธที่พึงพอใจการจัดงานระดับมากขึ้นไป

สำหรับกลุ่มผู้ออกบูธที่ไม่พึงพอใจต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้น่ามาก (ระบุความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ลงมา) ส่วนใหญ่ระบุสาเหตุสำคัญเกิดจากมีผู้เข้าชมงานน้อยกว่าปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดขายสินค้าในงานไม่เป็นไปตามเป้าที่ตั้งใจไว้ นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่ระบุว่าบูธของตนอยู่ในทำเลไม่ดี คนมองไม่ค่อยเห็น อากาศร้อน การจัดงานไม่น่าสนใจ พื้นที่ทางเดินไม่สะดวก การประชาสัมพันธ์งานในปีนี้มีไม่มากนัก สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ระยะเวลาในการจัดงานน้อย การจัดบูธไม่น่าสนใจ จุดเด่นของแต่ละภาคไม่ชัดเจน เป็นต้น

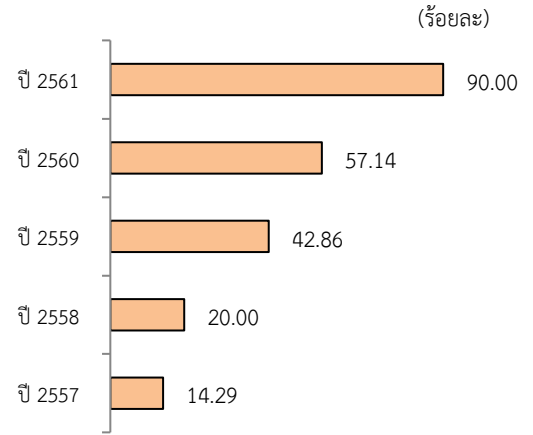
ขณะที่กลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่มีความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานครั้งนี้ในระดับมากขึ้นไป ให้เหตุผลสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

- **รูปแบบการจัดงาน** เห็นว่าการจัดงานดี จัดงานน่าสนใจ มีความหลากหลาย การแบ่งโซนแต่ละภาคชัดเจน รวมถึงการจัดบูธสวยงาม
- **สถานที่ในการจัดงาน** เห็นว่าเป็นสถานที่จัดงานในปีที่ดี ที่ตั้งบูธร่มรื่น กว้างขวาง สถานที่เดินทางมาสะดวก และการจัดบูธสวยงาม
- **การประชาสัมพันธ์** เห็นว่ามีการได้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก เช่น สินค้าชุมชน สินค้าโอท็อป รวมถึง ได้มาเผยแพร่วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาชาวบ้าน และได้มาประชาสัมพันธ์สถานที่ เช่น อำเภอ ชุมชน ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- **อื่นๆ** เป็นความเห็นในประเด็นทั่วไป อาทิ ได้มาจำหน่ายสินค้า ยอดขายดี ผู้เข้าชมงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม ผู้เข้าชมงานให้การตอบรับดี ผู้เข้าชมงานให้ความสนใจ มีการแสดงที่น่าสนใจ เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือดี ได้สืบสานวัฒนธรรมไทยแต่ละภาค และได้มีส่วนร่วมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นต้น

9.2 ประสบการณ์ “การเข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ปีที่ผ่านมา

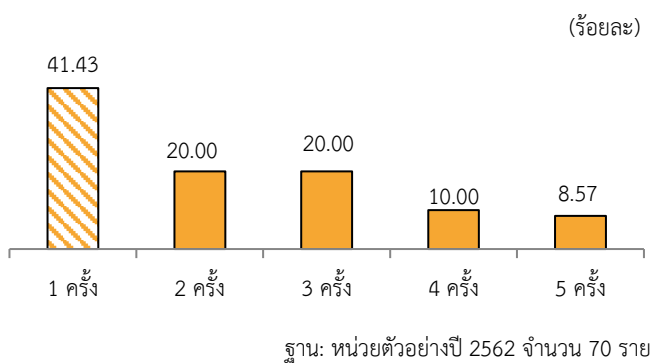


รูปที่ 9.2 แสดงสัดส่วนการเคยเข้าร่วมออกบูธงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา



รูปที่ 9.3 แสดงสัดส่วนประสบการณ์ปีที่เคยเข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ผู้ร่วมออกบูธในปีนี้อ้อยละ 60.34 เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาแล้ว ขณะที่ร้อยละ 39.66 ยังไม่เคยร่วมกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาก่อน สำหรับผู้ที่เคยร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาแล้ว ส่วนใหญ่ร้อยละ 90.00 เป็นการร่วมงานในปี 2561 ที่ผ่านมา รองลงมา ร้อยละ 57.14 ระบุว่าเคยมาออกบูธเป็นปี 2560 และร้อยละ 42.86 เคยมาในปี 2559 โดยสัดส่วนดังกล่าวจะลดลงตามช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

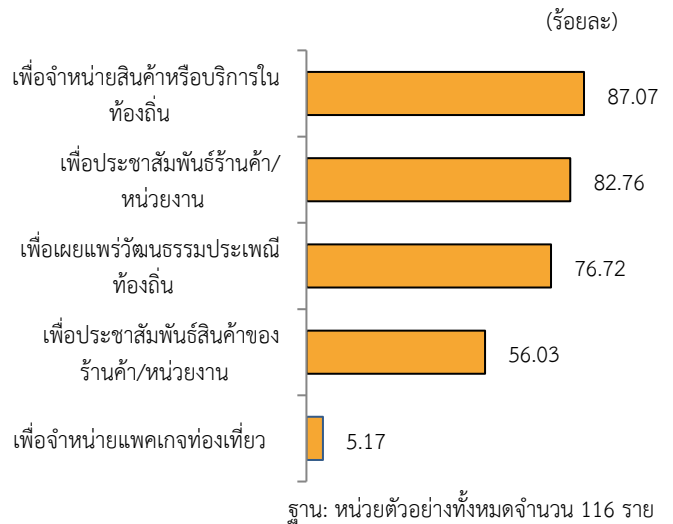


รูปที่ 9.4 แสดงสัดส่วนของจำนวนครั้งที่ผู้เข้าร่วมออกบูธเคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

สำหรับความถี่ของผู้ที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยพบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.43 เคยร่วมงานเพียงครั้งเดียว รองลงมา เคยเข้าร่วมงาน 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง (ร้อยละ 20.00 เท่ากัน) ถัดมาเคยเข้าร่วมงาน 4 ครั้ง (ร้อยละ 10.00) และ 5 ครั้ง (ร้อยละ 8.57) ตามลำดับ

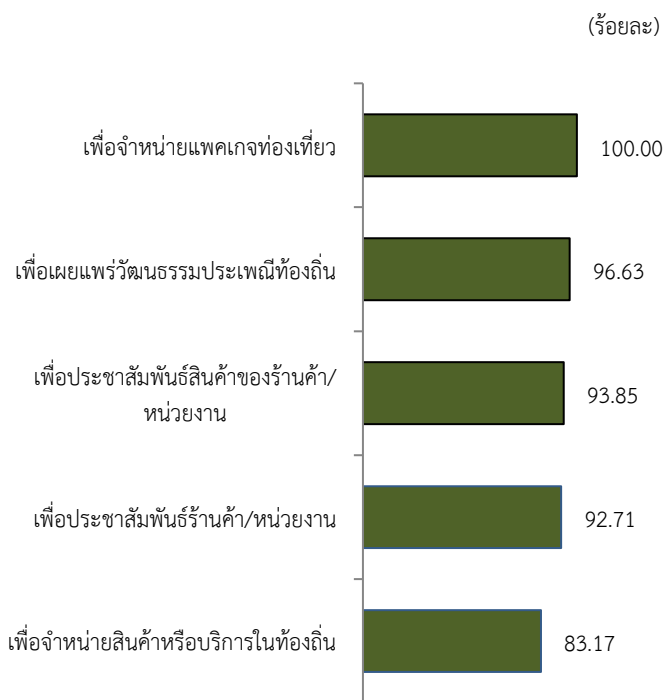
9.3 ความคาดหวังก่อนการเข้าร่วมงาน

กลุ่มผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 87.07 คาดหวังว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น รองลงมา มีความคาดหวังเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน ร้อยละ 82.76 เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ร้อยละ 76.72 เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้า/หน่วยงาน ร้อยละ 56.03 ขณะที่ผู้มีผู้ตั้งความคาดหวังที่จะมา เพื่อจำหน่ายแพคเกจท่องเที่ยว มีเพียงร้อยละ 5.17 เท่านั้น



รูปที่ 9.5 ความคาดหวังก่อนการเข้าร่วมงานครั้งนี้

9.4 การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง กลุ่มเพื่อจำหน่ายแพคเกจท่องเที่ยว 6 ราย เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น 89 ราย เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้า/หน่วยงาน 65 ราย เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน 96 ราย และเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น 101 ราย

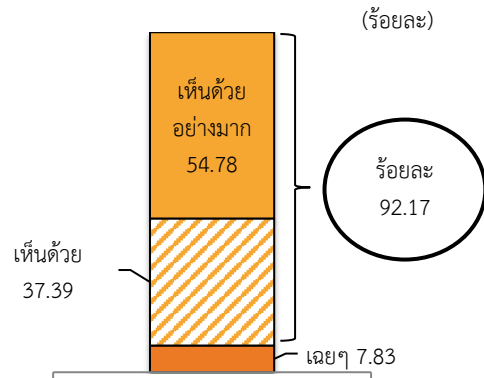
รูปที่ 9.6 การบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ในระดับมากขึ้นไป

เมื่อสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงานถึงการบรรลุวัตถุประสงค์จากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้พบว่า กลุ่มที่ตั้งใจมาเพื่อจำหน่ายแพคเกจท่องเที่ยวในงานทั้งหมด (ร้อยละ 100) ระบุว่าตนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้ (% top 2 box) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจมาร่วมงานเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น (มีสัดส่วนผู้บรรลุวัตถุประสงค์ร้อยละ 96.63) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้า/หน่วยงาน (ร้อยละ 93.85) และเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน (ร้อยละ 92.71) ขณะที่กลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่ตั้งใจมาร่วมงานเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น มีผู้ระบุว่าบรรลุวัตถุประสงค์จากการเข้าร่วมงานน้อยที่สุด (ร้อยละ 83.17)

9.5 การประสานงานในการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ข้อมูลและการประสานงานจาก ททท.

ผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลและการประสานงานอย่างชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จาก ททท. ทั้งก่อนการจัดงานจนถึงระหว่างการจัดงาน โดยมีผู้ระบุว่าตน “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ถึงร้อยละ 92.17 ขณะที่ผู้ที่ไม่รู้สึกเฉยๆ เพียงร้อยละ 7.83 เท่านั้น



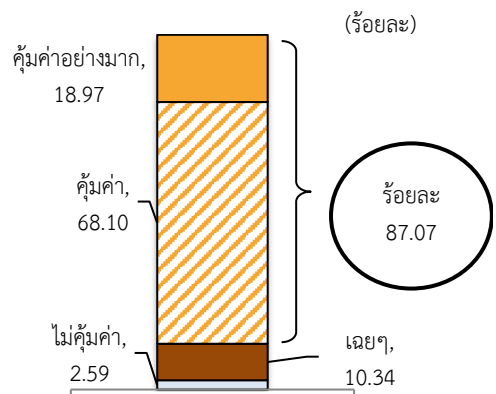
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบคำถามจำนวน 115 ราย

รูปที่ 9.7 การได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จาก ททท.

9.6 ความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมงานครั้งนี้

การสำรวจความเห็นของผู้ร่วมออกบูธในงานสำหรับความคุ้มค่าจากการเข้ามามีส่วนร่วมในงานครั้งนี้พบว่าผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่ร้อยละ 87.07 เห็นว่าการเข้าร่วมงานนี้มีความคุ้มค่าในระดับ “คุ้มค่าถึงคุ้มค่าอย่างมาก” แบ่งเป็นกลุ่มที่เห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้มีความคุ้มค่าอย่างมาก ร้อยละ 18.97 และผู้ที่เห็นว่ามีค่าคุ้มค่า ร้อยละ 68.10

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ร่วมออกบูธเห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ได้ประชาสัมพันธ์สินค้า ร้านค้าหรือชุมชนให้เป็นที่รู้จักให้เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 62.37) รองลงมาระบุว่าได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น/ได้ตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 19.80) ได้มาเผยแพร่วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาชาวบ้านให้เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 18.81) และได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงาน (ร้อยละ 17.82) รวมถึงได้สร้างรายได้ให้คนในชุมชน (ร้อยละ 11.88) ขณะที่เหตุผลประเด็นอื่นๆ มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ ยอดขายเพิ่มขึ้น/ได้มาขายสินค้า ได้มีพบปะชุมชนได้แลกเปลี่ยนความรู้กับบูธอื่นๆ และได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว/จังหวัดให้เป็นที่รู้จัก เป็นต้น



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 116 ราย

รูปที่ 9.8 ความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562

สำหรับกลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่ไม่รู้สึกเฉยๆ หรือเห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้ไม่คุ้มค่า ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลว่า คนเข้าชมงานน้อย ที่ตั้งบูธทำเลไม่ดี คนไม่ค่อยให้ความสนใจ ยอดขายน้อย การประชาสัมพันธ์น้อย อากาศเป็นมลพิษ คนไม่ค่อยให้ความสนใจ และสถานที่จอดรถของลำบาก เป็นต้น

9.7 ผลกระทบต่อพื้นที่จากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีที่ผ่านมา

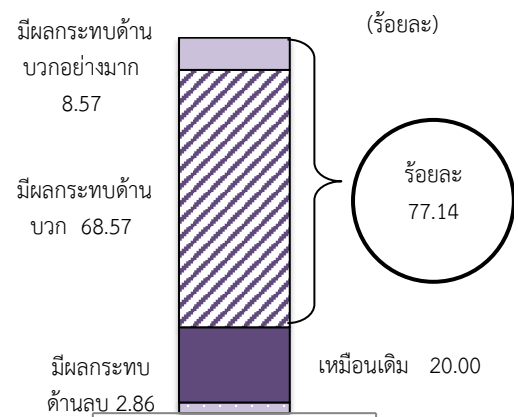
จากการสำรวจความเห็นของผู้ร่วมออกบูธที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบ (ด้านบวกหรือลบ) ในประเด็นที่สำคัญในพื้นที่ของตน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า มีข้อสรุปที่น่าสนใจดังนี้

9.7.1 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

จากการสำรวจความเห็นของผู้ร่วมออกบูธถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 77.14 ระบุว่าส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ใน “ด้านบวก” ขณะที่ผู้ระบุว่า การเข้าร่วมงานนี้ในปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในด้านลบ ร้อยละ 2.86 และมีผู้ที่ไม่ได้ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจแต่อย่างใด (เหมือนเดิม) ร้อยละ 20.00

ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ร่วมออกบูธเห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบในด้านเศรษฐกิจในเชิงบวก ได้แก่ ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน เศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ลูกค้าน่าเชื่อถือมากขึ้น ทำให้มีกลุ่มลูกค้าใหม่ ทำให้ชุมชนมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้ชุมชนมีคนไปเที่ยวเพิ่มขึ้น

สำหรับผู้ร่วมออกบูธที่เห็นว่าทำให้เกิดผลกระทบในด้านลบ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ยอดขายลดลง คนไม่ค่อยซื้อสินค้า ผู้เข้าชมงานน้อย เป็นต้น

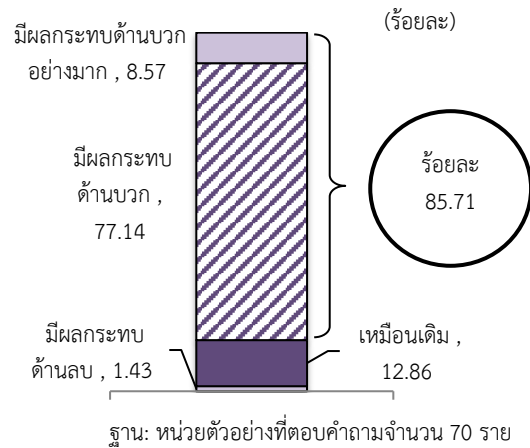


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบคำถามจำนวน 70 ราย

รูปที่ 9.9 ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา

9.7.2 ผลกระทบต่อสังคม

จากการสำรวจความเห็นของผู้ร่วมออกบูธถึงผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.71 เห็นว่าส่งผลกระทบต่อประเด็นดังกล่าวใน “ด้านบวก” และมีผู้ที่เห็นว่าการเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสังคม (เหมือนเดิม) ร้อยละ 12.86 ขณะที่ มีผู้ระบุว่า การร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยทำให้เกิดผลกระทบในด้านลบต่อพื้นที่ไม่มากนัก (ร้อยละ 1.43)

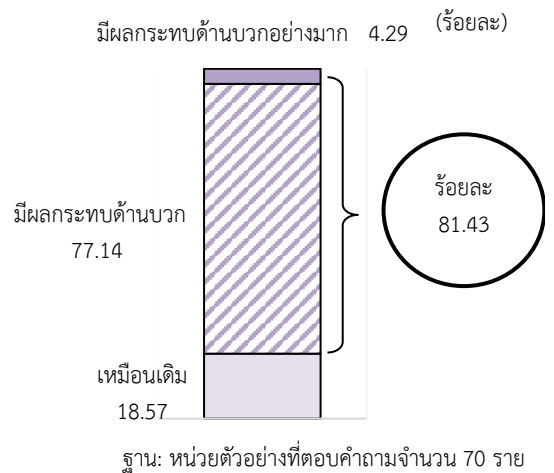


รูปที่ 9.10 ผลกระทบในด้านสังคมจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา

ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ร่วมออกบูธเห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบในด้านสังคมในเชิงบวก ได้แก่ เกิดความร่วมมือกันของคนในชุมชน ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง สามัคคีกัน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้แต่ละภูมิภาค ได้เผยแพร่ความรู้ วัฒนธรรม ทำให้ สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึง ชุมชน ร้านค้า หรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นต้น

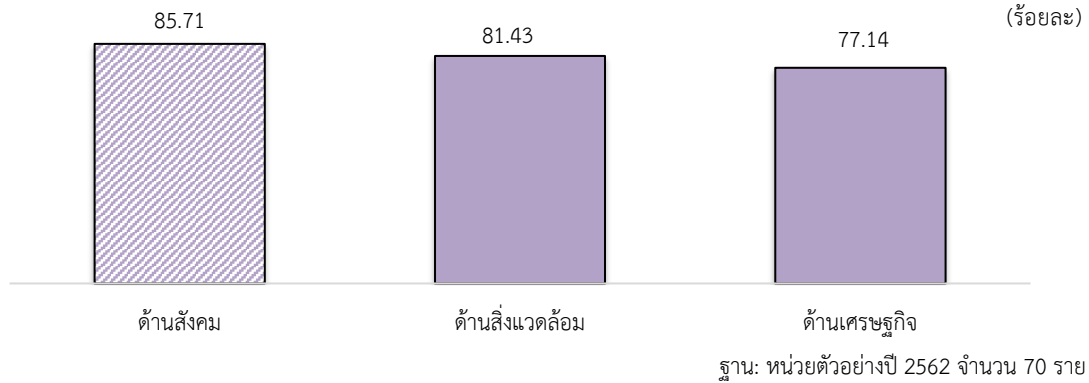
9.7.3 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากการสำรวจความเห็นของผู้ร่วมออกบูธถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลมาจากเกิดจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.43 เห็นว่าส่งผลกระทบใน “ด้านบวก” และอีกร้อยละ 18.57 เห็นว่าการเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (เหมือนเดิม) ขณะที่ไม่มีผู้ร่วมออกบูธที่ระบุว่าทำให้เกิดผลกระทบด้านลบเลย



รูปที่ 9.11 ผลกระทบในด้านสิ่งแวดล้อมจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ร่วมออกบูธเห็นว่ สินค้าที่นำมาไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการรณรงค์ การรักษาสีสิ่งแวดล้อม มีการรณรงค์คัดแยกขยะ/เก็บขยะ รวมถึง มีการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกในพื้นที่ เป็นต้น



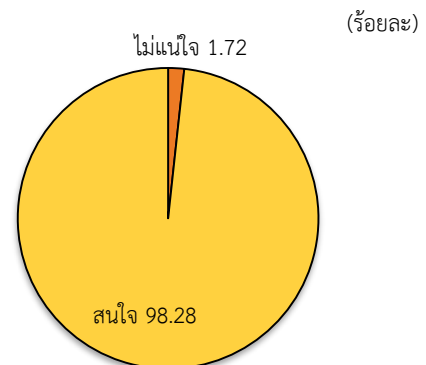
รูปที่ 9.12 เปรียบเทียบผลกระทบในเชิงบวกขึ้นไปด้านต่างๆ ของผู้เข้าร่วมออกบูธเคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลกระทบ “ด้านบวก” ต่อประเด็นต่างๆ จากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของผู้ร่วมออกบูธในปีที่ผ่านมา พบว่า เป็นการส่งผลด้านบวกต่อประเด็นด้านสังคมมากที่สุด (ร้อยละ 85.71) รองลงมาเป็นผลกระทบต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 81.43) ขณะที่ด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบด้านบวกไม่มากนัก (ร้อยละ 77.14)

9.8 ความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2563

เมื่อสอบถามความสนใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2563 ผู้ร่วมออกบูธส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 98.28 ให้คำตอบว่าสนใจที่จะเข้าร่วมออกบูธอีกครั้งหนึ่ง

โดยมีผู้ที่แจ้งว่าไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมงานนี้แล้วเพียงร้อยละ 1.72 ขณะที่ไม่มีผู้ระบุว่าไม่สนใจเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีต่อไปเลย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 116 ราย

รูปที่ 9.13 แสดงสัดส่วนผู้ร่วมออกบูธที่สนใจเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2563

ภาคผนวก ก
แนวทางและวิธีการประเมินผลโครงการ

1. วัตถุประสงค์การประเมิน

ประเมินความสำเร็จในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นการพัฒนาการจัดงาน และการตอบสนองกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ ดังนี้

- 1.1 เพื่อวัดความสำเร็จของการจัดงาน ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ภายใต้แผนงานจัดงาน/เทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก ตามแผนปฏิบัติการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2562
- 1.2 เพื่อวัดความสำเร็จในมิติอื่นๆ
- 1.3 เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกสำหรับนำไปพัฒนาการส่งเสริมตลาดให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4 เพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะสำหรับปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป

2. ขอบเขตการประเมิน

ประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เหมาะสม เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จให้ครอบคลุมในทุกมิติ ดังนี้

2.1 การประเมินความสำเร็จของการจัดงาน ดังนี้

- 2.1.1 จำนวนผู้เข้าชมงาน ไม่น้อยกว่า 600,000 คน
- 2.1.2 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - อัตราการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 40
 - อัตราความสนใจเข้าชมงานของผู้รับรู้ข่าวสาร
- 2.1.3 ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน
 - อัตราความต้องการเดินทางตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ ททท. กำหนด จากการเข้าร่วมงาน ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50
 - อัตราการรับรู้แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตาม Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด (เก็บเป็นฐานข้อมูล)
- 2.1.4 อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
 - ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน
 - ความพึงพอใจของหน่วยงาน/ผู้ประกอบการ และชุมชน ที่เข้าร่วมงาน
- 2.1.5 ความคุ้มค่าของการจัดงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน
- 2.1.6 การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ในการรักษาและใส่ใจสิ่งแวดล้อม (เก็บเป็นฐานข้อมูล)

2.2 การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากประเด็นดังนี้

2.2.1 คุณภาพของสินค้าที่นำเสนอ

- ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว วิธีการนำเสนอต่อการกระตุ้นความต้องการและตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการบอกต่อภายหลังการเที่ยวชมงาน
- ความสอดคล้องของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอกับ Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด

2.2.2 ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อพื้นที่ท่องเที่ยว ของหน่วยงาน ผู้ประกอบการ และชุมชนที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.3.3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการจัดงาน จากมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งใน และ/หรือนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.3 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ในการจัดงานจากมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง และผู้วิจัย สำหรับปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป

2.4 จัดทำสรุปข้อมูลเปรียบเทียบผลประเมินการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 5 ปี (ปี 2558 – 2562) สำหรับการวางแผนการทำงานในระยะต่อไป

3. วิธีวิจัย

การประเมินผลการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562 บริษัทฯ ขอนำเสนอกรอบวิธีวิจัย ทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มเป้าหมายของการจัดงานออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน (2) กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย (3) กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ (4) กลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงาน และ (5) กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ

| | |
|---------------------------------|---|
| กลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน | Quantitative Research: Face-to-face Interview |
| กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย | |
| กลุ่มชาวต่างประเทศ | |
| กลุ่มที่ร่วมออกบูธในงาน | |
| กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ | Qualitative Research: In-Depth Interview |

ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดและขอบเขตการจ้าง (TOR) และเพื่อให้การวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของ ททท. ได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ จึงขอเสนอรายละเอียดแนวทางในการกำหนดกรอบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

| ขอบเขตการประเมิน | วิธีวิจัย |
|--|---|
| 1. การประเมินความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน | |
| จำนวนผู้เข้าชมงาน ไม่น้อยกว่า 600,000 คน | การนับ โดยจะต้องนับผู้เข้าชมงานให้ครอบคลุมทุกประตูทางเข้า ข้อมูลสามารถแยกตาม วัน-ช่วงเวลา-ประตูทางเข้า และกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ |
| <p>ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - อัตราการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน - อัตราความสนใจเข้าชมงานของผู้รับรู้ข่าวสาร | <p>เชิงปริมาณ: กลุ่มประชาชนก่อนการจัดงาน/กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย</p> <p>การประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการศึกษานี้ จะประเมินจากอัตราการรับรู้ (Awareness) ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งได้เป็น (1) การรับรู้ในระดับที่สามารถ “เอ่ยเอง” (Unaided Awareness) และ (2) การรับรู้เมื่อมีการช่วยจำ (Aided Awareness)</p> |
| <p>ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - อัตราความต้องการเดินทางตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ ททท. กำหนด จากการเข้าร่วมงาน - อัตราการรับรู้แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตาม Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด | <p>เชิงปริมาณ: กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย</p> <p>สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เข้าชมพื้นที่ใดๆ ภายในงาน ถึงความรู้สึกเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวตามแบบจำลอง AIDA Model ประกอบด้วย ได้รับความสนใจ (Attention) สนใจ (Interest) ต้องการ (Desire) และตัดสินใจเดินทาง (Action) ร่วมกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่สนใจ นอกจากนี้ยังจะสอบถามถึงจังหวัดที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย</p> <p>สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคแล้ว โดยให้ตอบคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) เพื่อทดสอบการรับรู้แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตามสาระที่แต่ละภูมิภาคกำหนด</p> |
| <p>อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน - ความพึงพอใจของหน่วยงาน/ผู้ประกอบการ และชุมชน ที่เข้าร่วมงาน | <p>เชิงปริมาณ: กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย/กลุ่มที่ร่วมออกบูธในงาน</p> <p>สำรวจความพึงพอใจโดยใช้ Rating Scale 5 ระดับ และแปลผลด้วยวิธี Top 2 Box</p> |
| <p>ความคุ้มค่าของการจัดงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน</p> | <p>ความคุ้มค่าของการจัดงานที่เป็นตัวเงิน</p> <p>เชิงปริมาณ: กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย</p> <p>ประมาณการจากการสอบถามการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงานชาวไทย</p> <p>ความคุ้มค่าของการจัดงานที่ไม่เป็นตัวเงิน</p> <p>เชิงปริมาณ: กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย/ชาวต่างประเทศ และผู้ร่วมออกบูธในงาน</p> <p>ประมาณการความคุ้มค่าของการจัดงานในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ความพึงพอใจจากการได้เข้าชมงาน โอกาสที่จะเกิดทริปท่องเที่ยวภายหลังจากการจัดงาน และความตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น</p> <p>เชิงคุณภาพ : สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ</p> |

| ขอบเขตการประเมิน | วิธีวิจัย |
|--|--|
| การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ในการรักษาและใส่ใจสิ่งแวดล้อม | เชิงปริมาณ: กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ และกลุ่มที่ร่วมออกบูธในงาน สำรวจความคิดเห็นต่อประเด็นที่กำหนดโดยใช้แบบสอบถาม |
| 2. การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย | |
| 2.1 คุณภาพของสินค้าที่นำเสนอ | |
| - ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว วิธีการนำเสนอต่อการกระตุ้นความต้องการ และตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการบอกต่อภายหลังการเที่ยวชมงาน | เชิงปริมาณ: กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย/กลุ่มที่ร่วมออกบูธในงาน สำรวจความคิดเห็นต่อประเด็นที่กำหนดโดยใช้แบบสอบถาม เชิงคุณภาพ: สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ |
| - ความสอดคล้องของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอกับ Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด | เชิงปริมาณ: กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย/กลุ่มที่ร่วมออกบูธในงาน สำรวจความคิดเห็นต่อประเด็นที่กำหนดโดยใช้แบบสอบถาม เชิงคุณภาพ: สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 2.2 ผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อพื้นที่ท่องเที่ยว ของหน่วยงาน/ผู้ประกอบการ และชุมชนที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม | เชิงปริมาณ: กลุ่มที่ร่วมออกบูธในงาน สำรวจความคิดเห็นต่อประเด็นที่กำหนดโดยใช้แบบสอบถาม เชิงคุณภาพ: สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 2.3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการจัดงานจากมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งใน และ/หรือนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว | เชิงคุณภาพ: สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 3. วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ | ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากผลการสำรวจเชิงปริมาณ (กลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย/ชาวต่างประเทศ และกลุ่มผู้ร่วมออกบูธ) และผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 4. จัดทำสรุปข้อมูลเปรียบเทียบผลประเมินการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 5 ปี (ปี 2558 – 2562) | เปรียบเทียบผลการดำเนินงานในปีนี้กับผลการประเมินในปีที่ผ่านมา จากฐานข้อมูลการจัดงานที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว |
| 5. ข้อมูลประเด็นอื่นๆ นอกจากที่กำหนด | นอกจากผลการประเมินตามขอบเขตการประเมินที่ ททท. กำหนดไว้แล้ว บริษัทฯ ขอเสนอผลการประเมินเชิงปริมาณในมิติอื่นๆ ด้วย อาทิ <ul style="list-style-type: none"> ▪ สัดส่วนผู้แวะชมงานในแต่ละโซนกิจกรรม ▪ ความเห็นต่อการนำเสนอ “วิถีไทย” จากทุกภูมิภาค ▪ ผลต่อการสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค ▪ ความประทับใจที่ได้จากการแวะเข้าชมงาน ▪ จุดเด่นของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจากงานอื่นๆ |

3.1 การเก็บข้อมูลประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน

การเก็บข้อมูลประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงานจะดำเนินการสอบถามจากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Face-to-Face Interview)¹ โดยใช้วิธีการ Multi-stage Random Sampling สุ่มเลือกพื้นที่เก็บตัวอย่างก่อน แล้วจึงสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบ Randomly Recruited Street Intercept ในพื้นที่เป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (หมายรวมถึง กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ)

| กลุ่มตัวอย่าง | พื้นที่เก็บข้อมูล | วิธีการเก็บข้อมูล / จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|--------------------|---------------------------|---|
| กลุ่มประชาชนทั่วไป | กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล | แบบสอบถามก่อนการจัดงาน จำนวน 400 ตัวอย่าง หมายเหตุ: เก็บข้อมูลประมาณ 7 วัน ก่อนการจัดงาน เพื่อวัดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน |

สำหรับการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามจากผู้ให้คำตอบโดยตรง (Face-to-Face Interview) จากกลุ่มประชาชนทั่วไปในช่วงก่อนการจัดงานประมาณ 7 วัน ได้ทำการสุ่มเลือกพื้นที่ด้วยวิธี Multi-stage Random Sampling จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1) เขตปทุมวัน | 2) เขตบางนา |
| 3) เขตหลักสี่ | 4) เขตจอมทอง |
| 5) เขตห้วยขวาง | 6) เขตลาดกระบัง |
| 7) เขตสะพานสูง | 8) เขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ |
| 9) เขตอำเภอเมืองปทุมธานี | 10) เขตปากเกร็ด นนทบุรี |

โดยแต่ละจุดจะเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบ Randomly Recruited Street Intercept จำนวนอย่างน้อย 40 รายต่อเขต ตั้งแต่เวลา 10.00 – 19.00 น. (โดยประมาณ) โดยมีรายละเอียดเขตการสำรวจ จุดการเก็บข้อมูล และช่วงเวลาการจัดเก็บข้อมูล ดังนี้

| วันที่/เดือน/ปี | เขตพื้นที่ทำการสำรวจ* |
|-----------------|---|
| 16 มกราคม 2562 | เขตปทุมวัน เขตบางนา |
| 17 มกราคม 2562 | เขตหลักสี่ เขตจอมทอง |
| 18 มกราคม 2562 | เขตห้วยขวาง เขตลาดกระบัง |
| 19 มกราคม 2562 | เขตสะพานสูง เขตอำเภอเมือง สมุทรปราการ |
| 20 มกราคม 2562 | เขตอำเภอเมืองปทุมธานี เขตปากเกร็ด นนทบุรี |

* หมายเหตุ : จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มสำรวจในแต่ละวัน อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

¹ การสำรวจข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Face to Face Interview) บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบ Computer Assisted Personal Interview (aCAPI) โดยการใช้งานผ่านอุปกรณ์แท็บเล็ต เพื่อช่วยให้การสัมภาษณ์และการประมวลผลข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 การเก็บข้อมูลภายในสถานที่จัดงาน

การเก็บข้อมูลภายในสถานที่จัดงานพื้นที่สวนสาธารณะ สวนลุมพินี กรุงเทพฯ² กำหนดกรอบการจัดเก็บข้อมูล (Sampling Frame) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการแบ่งพื้นที่ (Area Sampling) บริเวณงานออกไปส่วนๆ ครอบคลุมทั่วบริเวณ แล้วเลือกเข้าหาด้วยวิธีสุ่มแบบ Randomly Recruited Intercept และแบ่งประเภทหน่วยตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย และ (2) กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ โดยสรุปจำนวนหน่วยตัวอย่างแต่ละประเภทที่ต้องจัดเก็บภายในงานได้ดังนี้

| กลุ่มตัวอย่าง | พื้นที่เก็บข้อมูล | วิธีการเก็บข้อมูล / จำนวนหน่วยตัวอย่าง |
|-----------------------------------|---------------------|--|
| 1. กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย | สวนลุมพินี กรุงเทพฯ | แบบสอบถามระหว่างการจัดงาน กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย จำนวน 600 ตัวอย่าง |
| 2. กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ | สวนลุมพินี กรุงเทพฯ | แบบสอบถามระหว่างการจัดงาน กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ จำนวน 100 ตัวอย่าง |

โดยกำหนดเป้าหมายการจัดเก็บข้อมูลในแต่ละวันดังต่อไปนี้

| วันที่ | เป้าหมายการจัดเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง (ราย) | |
|----------------|--|---------------------------|
| | ผู้เข้าชมงานชาวไทย | ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ |
| 23 มกราคม 2562 | 80 | 20 |
| 24 มกราคม 2562 | 80 | 20 |
| 25 มกราคม 2562 | 80 | 20 |
| 26 มกราคม 2562 | 180 | 20 |
| 27 มกราคม 2562 | 180 | 20 |
| รวม | 600 | 100 |

² การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณภายในบริเวณสถานที่จัดงาน สำหรับกลุ่มผู้เข้าชมงาน ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จะดำเนินการด้วยวิธีการสัมภาษณ์ (Face to Face Interview) ผ่านระบบ Computer Assisted Personal Interview (aCAPI) ด้วยอุปกรณ์แท็บเล็ต

นอกจากนี้ ยังมี การเก็บข้อมูลและสำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ อีก 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ร่วมออกบูธในงาน และผู้ทรงคุณวุฒิ (บุคคลทั้งในและ/หรือภายนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งมีการกำหนดวิธีการและจำนวนหน่วยตัวอย่างที่แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

| กลุ่มตัวอย่าง | พื้นที่เก็บข้อมูล | วิธีการเก็บข้อมูล / จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|--|---|---|
| 1. กลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงาน | สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร | แบบสอบถามระหว่างการจัดงาน กลุ่มผู้ร่วมออกบูธในงาน 100 ตัวอย่าง |
| 2. ผู้ทรงคุณวุฒิ (บุคคลทั้งในและ/หรือภายนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) | สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร หรือสถานที่ที่ ททท. กำหนด | สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2 ราย โดยมีคุณสมบัติดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้ประกอบการที่มีสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2562 ▪ นักการตลาดมืออาชีพ ข้อเสนอเพิ่มเติมเพื่อให้ผลการประเมินสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างรอบด้าน (ถ้ามี - ขอความอนุเคราะห์รายชื่อจาก ททท.) <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้มีส่วนร่วมกับการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ▪ บุคลากรผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งเป็นผู้เข้าใจวัตถุประสงค์/เป้าหมายของการจัดงาน ตลอดจนปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการจัดงาน |

4. แผนการดำเนินงานจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ

แผนการดำเนินงานจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา รวมถึงได้ข้อมูลสำคัญครอบคลุมตามดัชนีชี้วัดที่ได้กำหนดไว้ สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

| ระยะเวลาดำเนินการ | กลุ่มเป้าหมาย จำนวนหน่วยตัวอย่าง และวิธีการเก็บข้อมูล | ประเด็นที่ต้องครอบคลุมในแบบสอบถาม |
|-------------------------------------|---|---|
| ก่อนการจัดงาน 16-20 ม.ค. 2562 | ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 ตัวอย่าง Face-to-Face Interview | <ol style="list-style-type: none"> 1. สักส่วนประชาชนที่เคยเห็นหรือได้อินการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน 2. สักส่วนประชาชนที่รับรู้ข่าวสารที่สนใจจะไปเข้าชมงาน |
| ระหว่างการจัดงาน 23-27 ม.ค. 2562 | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้เข้าชมงานชาวไทย จำนวน 600 ตัวอย่าง Face-to-Face Interview | <ol style="list-style-type: none"> 1. การประเมินความสำเร็จของการจัดงาน <ol style="list-style-type: none"> 1.1 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ <ul style="list-style-type: none"> - อัตราการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน - อัตราความสนใจเข้าชมงานของผู้รับรู้ข่าวสาร 1.2 การประเมินความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน <ul style="list-style-type: none"> - อัตราความต้องการเดินทางตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ ททท. กำหนดจากการเข้าร่วมงาน - อัตราการรับรู้แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตาม Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด 1.3 อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน - ความพึงพอใจต่อการจัดงาน อาทิ สถานที่จัดงาน วันและเวลาการจัดงาน ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน และการประชาสัมพันธ์ภายในงาน เป็นต้น - ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน อาทิ สถานที่จอดรถ ป้ายชี้ทางบอกสถานที่จัดงาน ห้องน้ำ/ถึงขยะ และระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น - ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับในงาน - ความพึงพอใจต่อโชนกิจกรรมต่างๆ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ▪ โชนไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน ▪ โชนเที่ยวไทย สุดคุ้ม ▪ โชนหมู่บ้านภาคกลาง MORE LAGACY ▪ โชนหมู่บ้านภาคเหนือ MORE AUTHENTIC ▪ โชนหมู่บ้านภาคอีสานแซ่บนัว MORE GASTRONOMY ▪ โชนหมู่บ้านภาคตะวันออก MORE FUN ▪ โชนหมู่บ้านภาคใต้ MORE INSPIRED ▪ โชนของดี กทม. ▪ โชนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกกลาง) ▪ โชน TAT STUDIO & START UP ▪ โชนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ “ขยะให้โชค” ▪ โชนพักแปป แล้วยืดต่อ ▪ โชนกรมทรัพยากรธรณี |

| ระยะเวลา ดำเนินการ | กลุ่มเป้าหมาย จำนวนหน่วยตัวอย่าง และวิธีการเก็บข้อมูล | ประเด็นที่ต้องครอบคลุมในแบบสอบถาม |
|-----------------------|---|--|
| | | <p>1.4 ความคุ้มค่าของการจัดงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน - ความเห็นต่อความคุ้มค่าของการจัดงานในมิติต่างๆ <p>1.5 การมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ในการรักษาและใส่ใจสิ่งแวดล้อม</p> <p>2. การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>2.1 คุณภาพของสินค้าที่นำเสนอ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว - วิธีการนำเสนอต่อการกระตุ้นความต้องการและตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการบอกต่อ - ความสอดคล้องของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอกับสาระที่แต่ละภูมิภาคนำเสนอ <p>2.2 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อการจัดงาน</p> |
| | <p>2. ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ จำนวน 100 ตัวอย่าง Face-to-Face Interview</p> | <p>1. ความพึงพอใจโดยรวม</p> <p>2. การกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (นอกเหนือจากพื้นที่ที่ได้วางแผนมาแล้ว)</p> |
| | <p>3. ผู้ร่วมออกบูธในงาน จำนวน 100 ตัวอย่าง แบบสอบถาม</p> | <p>1. ความพึงพอใจโดยรวม</p> <p>2. ความคุ้มค่าที่ได้มาร่วมจัดงาน</p> <p>3. ผลกระทบ (ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ) ต่อพื้นที่ท่องเที่ยวของหน่วยงาน/ ผู้ประกอบการ และชุมชนที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม</p> <p>4. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ</p> |
| <p>ตามที่นัดหมาย</p> | <p>4. ผู้ทรงคุณวุฒิ อย่างน้อย 2 ท่าน In-depth interview</p> | <p>1. ความสอดคล้องของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอ กับสาระที่แต่ละภูมิภาคนำเสนอ</p> <p>2. ความโดดเด่น/เอกลักษณ์ของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย</p> <p>3. ผลกระทบ (ทั้งเชิงบวกเชิงลบ) ต่อพื้นที่จากนักท่องเที่ยวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม</p> <p>4. ข้อเสนอแนะต่อการจัดงาน</p> |

5. แผนการจดนับจำนวนผู้เข้าชมงานด้วยวิธีการที่เชื่อถือได้

เพื่อให้การตรวจนับผู้เข้าชมงานสามารถนำมาอ้างอิงเพื่อประเมินผลการจัดงานได้อย่างน่าเชื่อถือ จึงขอเสนอวิธีการตรวจนับจำนวนผู้เข้าชมงานดังต่อไปนี้

วิธีการนับด้วยเครื่องกดนับ

- ก. แบ่งผู้นับยืนฝั่งซ้ายและฝั่งขวาฝั่งละคนโดยแยกนับชายและหญิง
- ข. ผู้ที่นับผู้เข้าชมงานชายให้นับเด็กนักเรียนที่มากับผู้ปกครองหรือมาเอง ส่วนผู้ที่นับผู้เข้าชมงานหญิงให้นับเด็กนักเรียนที่มากับโรงเรียน

| จุดยืน | |
|-------------------|---------------------|
| ฝั่งขวา นับชาย | ฝั่งซ้าย นับหญิง |

ค. ทำการบันทึกจำนวนลงในแบบบันทึกเมื่อครบหนึ่งชั่วโมง โดยดูจากตัวเลขสุดท้ายที่กดนับ เช่น ตัวเลขสุดท้ายของชั่วโมงคือ

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|---|

 ให้ทำการบันทึกเลขนี้แล้วกดนับต่อโดยไม่ต้อง Reset

ตัวเลขจบชั่วโมงต่อไป

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 0 | 0 | 5 | 2 | 2 |
|---|---|---|---|---|

 ให้ทำการบันทึกเลขนี้ แล้วกดนับต่อโดยไม่ต้อง Reset

ง. ตำแหน่งการกดนับและหลักการผลัดเปลี่ยนประตู

จำนวนผู้เข้าชมงานจะถูกแบ่งเป็นสามทีม ทีมที่หนึ่ง มีจำนวน 8 คน รับผิดชอบจุดยืนที่ 1 ถึง จุดยืนที่ 2 และจุดยืนที่ 10 ส่วนทีมที่สอง จำนวน 6 คน รับผิดชอบ จุดยืนที่ 3 ถึง จุดยืนที่ 5 และทีมที่สาม จำนวน 8 คน รับผิดชอบจุดยืนที่ 6 ถึงจุดยืนที่ 9 โดยใน ทีมที่ 1 จะมีผู้ผลัดเปลี่ยนสำรอง 4 คน ขณะที่ทีมที่ 2 และทีมที่ 3 จะมีผู้ผลัดเปลี่ยนสำรองทีมละ 2 คน

| ทีม | จำนวนผู้เข้าชมงาน (คน) | ผู้ผลัดเปลี่ยนสำรอง (spare) (คน) |
|----------|------------------------|----------------------------------|
| ทีมที่ 1 | 8 | 4 |
| ทีมที่ 2 | 6 | 2 |
| ทีมที่ 3 | 8 | 2 |
| รวม | 22 | 8 |

โดยผู้นับจำนวนผู้เข้าชมงานแต่ละคนจะได้รับเลขประจำตัว เพื่อไว้ใช้ตรวจเช็คกับตารางการผลัดเปลี่ยนประตูว่าเวลาใดจะอยู่ที่ประตูใด ซึ่งการหมุนเวียนประตูโดยไม่ประจำประตูใดประตูหนึ่ง ก็เพื่อเปลี่ยนอิริยาบถป้องกันการเมื่อยล้าจากการยืนเป็นเวลานาน

แผนผังจำนวนผู้เข้าชมงาน



หมายเหตุ : แผนผังจำนวนผู้เข้าชมงานในประตูที่ 2 อาจมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับสถานการณ์และรูปแบบงาน

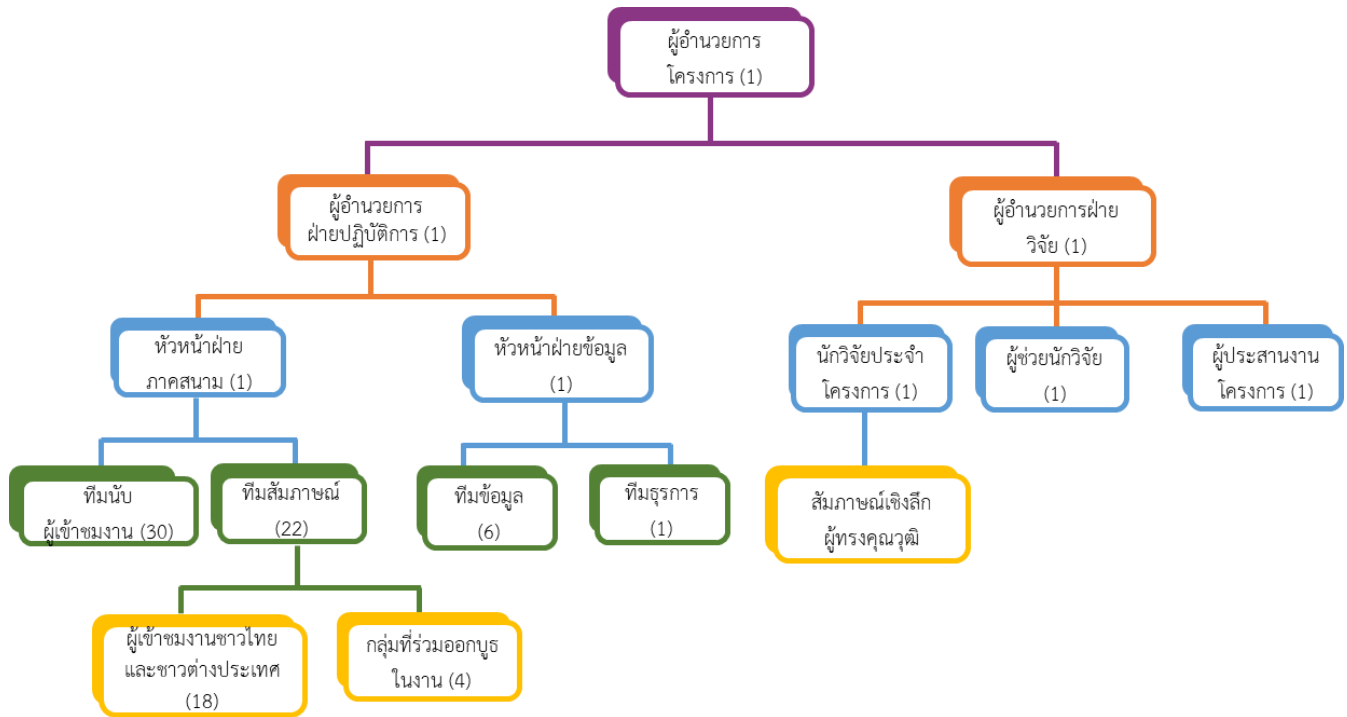
5.2 การจัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการจัดทำสรุปผลรายงานประจำวัน

บริษัทที่ปรึกษาจะดำเนินการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นในการรายงานผลประจำวัน อุปกรณ์ดังกล่าวประกอบด้วย

- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวนอย่างน้อย 5 เครื่อง
- เครื่องพิมพ์เอกสาร จำนวนอย่างน้อย 1 เครื่อง
- กระดาษจำนวนอย่างน้อย 2 รีม

6. การจัดกำลังคน

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์โครงการดังกล่าว บริษัทฯ ได้มีการวางแผนการจัดกำลังคนในเบื้องต้น ประมาณ 67 คนในแต่ละวัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



7. ระยะเวลาในการดำเนินการ

ได้กำหนดแผนการดำเนินโครงการวิจัยให้แล้วเสร็จภายใน 120 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา โดยจะขอเสนอแผนการดำเนินงานดังนี้

| รายละเอียด | กำหนดเวลา | ธ.ค. | มกราคม 2562 | | | | กุมภาพันธ์ 2562 | | | | มีนาคม 2562 | | | |
|---|------------------|------|-------------|----|----|----|-----------------|----|----|----|-------------|----|----|----|
| | | | W4 | W1 | W2 | W3 | W4 | W1 | W2 | W3 | W4 | W1 | W2 | W3 |
| รายงานเบื้องต้น (Inception Report) | 17/12/61 | x | | | | | | | | | | | | |
| ซักซ้อม/ทดสอบความ เข้าใจทีมสัมภาษณ์ | 15/1/62 | | | x | | | | | | | | | | |
| เก็บข้อมูลภาคสนาม “ก่อนการจัดงาน” | 16-20/1/62 | | | | x | | | | | | | | | |
| ซักซ้อม/ทดสอบความ เข้าใจทีมลับผู้เข้าขงงาน และทีมข้อมูล | 21/1/62 | | | | x | | | | | | | | | |
| เก็บข้อมูลภาคสนาม “ระหว่างการจัดงาน” | 23-27/1/62 | | | | | x | | | | | | | | |
| รายงานผลรายวัน (Daily Report) | 24-28/1/62 | | | | | x | | | | | | | | |
| รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) | ภายใน 28/1/62 | | | | | x | | | | | | | | |
| การตรวจสอบข้อมูล | ภายใน 8/2/62 | | | | | x | x | | | | | | | |
| ประมวลผลข้อมูลและ จัดทำตาราง | ภายใน 20/2/62 | | | | | | | x | x | | | | | |
| วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำ ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ | ภายใน 28/2/62 | | | | | | | | x | x | | | | |
| ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report) | 28/2/62 | | | | | | | | | x | | | | |
| จัดเตรียมรายงาน ฉบับสมบูรณ์ (Final Report) | ภายใน 29/3/62 | | | | | | | | | | x | x | x | x |
| รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) | 29/3/62 | | | | | | | | | | | | | x |

8. กลุ่มเป้าหมาย วิธีการเก็บข้อมูล และการเก็บจำนวนหน่วยตัวอย่าง

| กลุ่มเป้าหมาย | วิธีการเก็บข้อมูล | จำนวนหน่วยตัวอย่างตาม TOR (ราย) | จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เก็บได้จริง (ราย) |
|--|---|---------------------------------|--|
| 1. กลุ่มประชาชนทั่วไป | <ul style="list-style-type: none"> - เก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล - ตอบแบบสอบถาม “ก่อนการจัดงาน” - ใช้วิธี Multi-stage random sampling โดยการสุ่มเลือกเขตสถานที่ก่อน (Cluster Randomization) เพื่อให้ได้การกระจายตัวทั่วเขตพื้นที่ที่กำหนดมากที่สุด แล้วจึงทำการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างโดยวิธี Street Intercept (400 ราย) | 400 | 452 |
| 2. กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย | <ul style="list-style-type: none"> - สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร - ตอบแบบสอบถาม “ระหว่างการจัดงาน” | 600 | 622 |
| 3. กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ | <ul style="list-style-type: none"> - สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร - ตอบแบบสอบถาม “ระหว่างการจัดงาน” | 100 | 105 |
| 4. กลุ่มผู้ประกอบการที่ร่วมออกบูธในงาน | <ul style="list-style-type: none"> - สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร - ตอบแบบสอบถาม “ระหว่างการจัดงาน” | 100 | 116 |
| 5. ผู้ทรงคุณวุฒิ | <ul style="list-style-type: none"> - สัมภาษณ์เชิงลึก | 2 | 6 |
| รวม | จำนวนหน่วยตัวอย่าง: ตอบแบบสอบถาม | 1,200 | 1,295 |
| | สัมภาษณ์เชิงลึก | 2 | 6 |
| | รวมจำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น | 1,202 | 1,301 |

ภาคผนวก ข
สรุปผลการประเมินตามตัวชี้วัดที่สำคัญ ย้อนหลังระหว่างปี 2553-2562

| ดัชนีชี้วัด | ผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | เป้าหมายปี 2562 | ผลการประเมินปี 2562 |
|--|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------|---------------------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 | | |
| 1. การประเมินความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานไม่น้อยกว่าเป้าหมาย (คน) | 210,637 | 179,460 | 156,600 | 123,613 | 191,612 | 613,325 | 671,411 | 633,070 | 687,783 | 479,594 | 600,000 | ไม่ผ่าน |
| 1.2 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ | | | | | | | | | | | | |
| ▪ สัดส่วนประชาชนที่เคยเห็นหรือได้ยินการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน | 12.8 | 4.8 | 24.8 | 38.0 | 39.7 | 45.5 | 40.2 | 58.82 | 38.70 | 48.01 | ร้อยละ 40 | ผ่าน |
| ▪ ร้อยละของประชาชนที่รับรู้ข่าวสารที่สนใจจะไปเข้าชมงาน | 62.7 | 42.1 | 38.7 | 37.0 | 41.4 | 36.3 | 35.5 | 63.53 | 31.73 | 35.18 | ... | ... |
| 1.3 ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน | | | | | | | | | | | | |
| ▪ อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงาน | 77.5 | 65.9 | 30.0 | 44.3 | 47.3 | 58.3 | 60.7 | 40.39 | 34.86 | 48.39 | ร้อยละ 50 | ไม่ผ่าน |
| ▪ อัตราการรับรู้แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตาม Content ที่แต่ละภาคกำหนด | | | | | | | | | | | | |
| - ภาคเหนือ | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | 78.81 | (เก็บเป็นฐานข้อมูล) | ... |
| - ภาคอีสาน | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | 86.10 | (เก็บเป็นฐานข้อมูล) | ... |
| - ภาคกลาง | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | 66.12 | (เก็บเป็นฐานข้อมูล) | ... |
| - ภาคตะวันออก | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | 43.15 | (เก็บเป็นฐานข้อมูล) | ... |
| - ภาคใต้ | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | 43.05 | (เก็บเป็นฐานข้อมูล) | ... |

| ดัชนีชี้วัด | ผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | เป้าหมาย ปี 2562 | ผลการประเมิน ปี 2562 |
|---|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------|-------------------------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 | | |
| 1.4 อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | | | | | | | | | | | | |
| ▪ อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย | 76.8 | 75.0 | 77.2 | 74.0 | 81.8 | 94.9 | 91.0 | 92.68 | 91.72 | 93.62 | ร้อยละ 80 | ผ่าน |
| ▪ อัตราความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างประเทศ | - | - | - | - | - | - | 94.06 | 97.88 | 98.82 | 98.46 | ร้อยละ 80 | ผ่าน |
| ▪ อัตราความพึงพอใจของหน่วยงาน/ผู้ประกอบการ และชุมชน ที่เข้าร่วมงาน | 90.0 | 96.7 | 75.8 | 90.0 | 83.3 | 95.83 | 80.14 | 96.84 | 79.46 | 73.28 | ร้อยละ 80 | ไม่ผ่าน |
| 2. ความคุ้มค่าของการจัดงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ในด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศ และปลูกฝังความภาคภูมิใจในความเป็นชาติสู่นักท่องเที่ยว | | | | | | | | | | | | |
| อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค (Value Proposition) | | | | | | | | | | | | |
| ● เงินหมุนเวียนทางตรงที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน (รวมค่าเดินทาง) (ล้านบาท) หมายเหตุ : ในปี 2558-2561 ไม่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว | 304.3 | 312.4 | 223.1 | 148.3 | 235.7 | 229.2 | 309.8 | 383.30 | 390.54 | 342.02 | ... | ... |
| เงินหมุนเวียนทางอ้อม ● (* ปี 2554-2557,2560 ใช้วิธี Base on Tourism Satellite Account 2000 และปี 2561-2562 ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) จากสัดส่วนต่อเงินหมุนเวียนทางตรง) | 213.8 | 209.3 | 161.2 | 94.6 | 170.9 | 175.7 | 271.4 | 250.4 | 295.62 | 257.76 | ... | ... |
| ● เงินหมุนเวียนรวม (ล้านบาท) | 518.1 | 521.7 | 384.3 | 242.9 | 406.6 | 404.9 | 581.2 | 633.7 | 686.16 | 599.78 | ... | ... |

| ดัชนีชี้วัด | ผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | เป้าหมาย ปี 2562 | ผลการประเมิน ปี 2562 |
|---|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------------------|-------------------------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 | | |
| 3. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในทุกภาคของประเทศไทย สร้างมูลค่าสินค้า เพื่อดึงดูดให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ | | | | | | | | | | | | |
| - สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความโดดเด่น (น่าสนใจ) | - | - | 71.6 | 63.5 | 68.4 | 93.5 | 84.0 | 92.07 | 91.21 | 85.60 | ... | ... |
| - ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว | - | 73.6 | 79.5 | 72.2 | 72.3 | 92.1 | 81.7 | 88.00 | 87.84 | 78.00 | ... | ... |
| - ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานมีคุณภาพ | - | 68.2 | 77.1 | 70.6 | 77.8 | 91.6 | 84.0 | 91.36 | 91.11 | 87.29 | ... | ... |
| 3.2 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายกระแสหลัก | | | | | | | | | | | | |
| - สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ได้ตัดสินใจแล้วที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างแน่นอน (Action) | 20.9 | 19.5 | 21.9 | 15.6 | 21.2 | 24.1 | 23.9 | 8.62 | 10.16 | 48.69 | ... | ... |
| - สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค | - | - | - | - | - | - | - | 96.42 | 90.35 | 91.16 | ... | ... |
| 3.3 คุณภาพของงานและความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ | | | | | | | | | | | | |
| 1) ความพึงพอใจด้านการจัดการ (% Top 2 Box) | | | | | | | | | | | | |
| - ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน | 96.2 | 92.0 | 88.1 | 90.3 | 93.5 | 93.2 | 92.1 | 94.89 | 96.51 | 94.84 | ... | ... |
| - ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน | 95.2 | 91.4 | 76.5 | 85.6 | 95.4 | 90.5 | 85.8 | 88.02 | 82.87 | 90.70 | ... | ... |

| ดัชนีชี้วัด | ผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | เป้าหมายปี 2562 | ผลการประเมินปี 2562 |
|---|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|---------------------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 | | |
| - วันและเวลาการจัดงาน | 86.7 | 78.0 | 72.6 | 79.2 | 90.6 | 91.0 | 89.3 | 82.56 | 83.22 | 76.80 | ... | ... |
| - การประชาสัมพันธ์ในงาน/ การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงาน | 82.0 | 65.5 | 64.0 | 72.6 | 81.7 | 82.5 | 79.1 | 77.84 | 75.42 | 74.58 | ... | ... |
| 2) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (% Top 2 Box) | | | | | | | | | | | | |
| - ระบบขนส่งสาธารณะ | 73.9 | 65.8 | 62.4 | 71.0 | 71.9 | 81.7 | 81.0 | 85.35 | 87.61 | 86.31 | ... | ... |
| - ป้ายชี้บอกทางในสถานที่จัดงาน | 81.8 | 73.3 | 67.3 | 78.6 | 77.0 | 75.1 | 61.3 | 65.45 | 62.60 | 68.68 | ... | ... |
| - ห้องน้ำ/ถังขยะ | 93.5 | 88.2 | 79.3 | 91.1 | 88.0 | 71.3 | 56.2 | 60.09 | 58.76 | 67.62 | ... | ... |
| - การจัดสถานที่จอดรถ | 72.1 | 72.1 | 69.7 | 72.4 | 64.9 | 69.2 | 41.5 | 41.29 | 42.15 | 37.90 | ... | ... |
| 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับในงาน (% Top 2 Box) | | | | | | | | | | | | |
| - ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากภายในงาน เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก | - | - | - | - | - | 83.5 | 91.6 | 88.33 | 79.02 | 74.57 | ... | ... |
| 4) ความพึงพอใจต่อโซนกิจกรรมต่างๆ (% Top 2 Box) | | | | | | | | | | | | |
| โซนหมู่บ้านภาคกลาง | - | 84.3 | 76.2 | 82.4 | 84.5 | 91.2 | 95.8 | 96.42 | 91.13 | 91.38 | ... | ... |
| โซนหมู่บ้านภาคเหนือ | - | 88.9 | 84.2 | 85.2 | 88.3 | 95.6 | 96.7 | 98.64 | 96.28 | 94.62 | ... | ... |
| โซนหมู่บ้านภาคอีสาน | - | 85.9 | 88 | 85.3 | 86.2 | 95.0 | 97.3 | 98.21 | 95.97 | 95.89 | ... | ... |
| โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก | - | 82.0 | 77 | 81.8 | 80.1 | 93.8 | 93.7 | 97.38 | 92.21 | 92.40 | ... | ... |
| โซนหมู่บ้านภาคใต้ | - | 88.7 | 84.3 | 82.6 | 87.8 | 96.0 | 95.3 | 97.34 | 96.87 | 94.42 | ... | ... |

| ดัชนีชี้วัด | ผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | เป้าหมายปี 2562 | ผลการประเมินปี 2562 | |
|--------------------------------------|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|---------------------|-----|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 | | | |
| โซนพันธมิตรท่องเที่ยวไทย | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 97.99 | ... | ... |
| โซนเมืองไทย...ใครๆ ก็เที่ยวได้ | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 97.67 | ... | ... |
| โซนไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 95.41 | ... | ... |
| โซนภูมิใจความเป็นไทย(เวทีกลาง) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 95.13 | ... | ... |
| โซนเที่ยวไทย สุดคุ้ม | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 93.06 | ... | ... |
| โซน TAT STUDIO & START UP | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 87.30 | 92.23 | ... | ... |
| โซนของดี กทม. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 88.80 | ... | ... |
| โซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ชยันตีโซค" | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 91.65 | 84.98 | ... | ... |

ภาคผนวก ค
ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ ย้อนหลังระหว่างปี 2553-2562

| ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2562 (ร้อยละ) | ผลการศึกษา | | | | | | | | | |
|---|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
| 1. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน | | | | | | | | | | |
| 1.1 สัดส่วนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทราบว่า ททท. เป็นเจ้าภาพผู้จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 51.4 | 37.3 | 36.5 | 32.8 | 48.0 | 60.1 | 48.9 | 75.81 | 69.57 | 61.66 |
| 1.2 สัดส่วนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์การเข้าชมงานในปีที่ผ่านมา | 22.0 | 16.0 | 17.4 | 12.7 | 13.7 | 20.0 | 18.2 | 48.47 | 28.37 | 21.46 |
| 1.3 สัดส่วนวัตถุประสงค์ในการเคยเดินทางมาชมงานในปีที่ผ่านมา | | | | | | | | | | |
| - เพื่อขอรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว | - | - | 58.6 | 47.1 | 26.4 | 68.7 | 42.9 | 70.90 | 75.00 | 57.81 |
| - เพื่อมาชมการแสดง | - | - | 51.7 | 35.3 | 34.0 | 23.9 | 42.9 | 55.97 | 61.54 | 56.25 |
| - เพื่อมาซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้า OTOP และอาหาร 5 ภาค) | - | - | 34.5 | 23.5 | 7.5 | 20.9 | 40.0 | 64.18 | 63.46 | 51.56 |
| - เพื่อมาชิมอาหาร (เช่น อาหาร 5 ภาค) | - | - | - | - | - | - | - | 67.16 | 86.54 | 59.38 |
| - เพื่อจองแพ็คเกจท่องเที่ยว | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1.56 |
| 1.4 สัดส่วนความสนใจที่จะไปร่วมงานในปี | | | | | | | | | | |
| - สนใจไปชมงาน | - | - | - | - | - | 40.3 | 27.8 | 63.53 | 31.73 | 35.18 |
| - ไม่สนใจไปชมงาน | - | - | - | - | - | 21.5 | 34.1 | 10.59 | 27.16 | 15.48 |
| - ยังไม่แน่ใจ | - | - | - | - | - | 38.2 | 38.0 | 5.88 | 41.11 | 49.34 |

| ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2562 (ร้อยละ) | ผลการศึกษา | | | | | | | | | |
|--|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
| 2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวไทย | | | | | | | | | | |
| 2.1 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เคยมีประสบการณ์เข้าชมงานในปีที่ผ่านมา | 61.7 | 64.9 | 50.4 | 59.9 | 57.3 | 17.1 | 39.5 | 43.30 | 57.23 | 57.26 |
| 2.2 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานจากสื่อต่างๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางเข้าชมงาน | 98.3 | 98.0 | 97.7 | 93.8 | 96.1 | 95.9 | 95.7 | 95.08 | 100.00 | 91.18 |
| 2.3 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขอรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว | 83.0 | 75.5 | 57.2 | 70.0 | 75.1 | 23.0 | 44.5 | 42.14 | 35.64 | 30.13 |
| 2.4 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้า OTOP อาหาร 5 ภาค หรือสินค้าสาธิต) | - | - | 48.1 | 56.0 | 51.1 | 88.7 | 82.0 | 90.68 | 94.75 | 51.19 |
| 2.5 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาชมการแสดง (ศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ) | 20.2 | 23.5 | 39.3 | 31.5 | 34.7 | 72.9 | 64.6 | 55.14 | 53.53 | 54.76 |
| 2.6 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหาร | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 74.57 |
| 2.7 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 7.09 |
| 2.8 ระดับการบรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อขอรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงานครั้งนี้ | 93.0 | 88.2 | 85.3 | 84.2 | 94.3 | 96.6 | 92.6 | 91.86 | 81.32 | 83.13 |
| 2.9 ระดับการบรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อมาซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้า OTOP อาหาร 5 ภาค หรือสินค้าสาธิต) | - | - | 85.6 | 88.7 | 93.4 | 98.9 | 97.1 | 97.09 | 96.63 | 92.06 |
| 2.10 ระดับการบรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อมาชมการแสดง (ศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ) ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงานครั้งนี้ | 97.5 | 88.2 | 91.8 | 91.8 | 97.7 | 100.0 | 98.5 | 97.81 | 95.25 | 96.37 |
| 2.11 ระดับการบรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานอาหาร ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงานครั้งนี้ | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 95.34 |
| 2.12 ระดับการบรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงานครั้งนี้ | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 3.29 |

| ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2561 (ร้อยละ) | ผลการศึกษา | | | | | | | | | | |
|---|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 | |
| 2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวไทย (ต่อ) | | | | | | | | | | | |
| 2.13 ความคุ้มค่าในการเข้ามาชมงานโดยรวม | - | - | - | 73.7 | 82.2 | 97.0 | 92.6 | 93.76 | 94.02 | 93.98 | |
| 2.14 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ทราบว่า ททท. เป็นเจ้าภาพการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย | 77.5 | 77.0 | 80.9 | 63.3 | 78.9 | 71.4 | 78.7 | 72.20 | 81.69 | 82.63 | |
| 2.15 ความพึงพอใจด้านการจัดการ หมายเหตุ : ⁽ⁿ⁾ ปี 2553-2557 จัดที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี และ ^(u) ปี 2558-2562 จัดที่สวนสาธารณะ สวนลุมพินี | | | | | | | | | | | |
| 1. ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน ⁽ⁿ⁾ / การเลือกใช้สวนลุมพินีเป็นสถานที่จัดงาน ^(u) | 92.0 | 88.1 | 90.3 | 93.5 | 93.2 | 92.1 | 94.89 | 96.51 | 96.2 | 94.84 | |
| 2. วันและเวลาการจัดงาน | 78.0 | 72.6 | 79.2 | 90.6 | 91.0 | 89.3 | 82.56 | 83.22 | 86.7 | 76.80 | |
| 3. ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน | 91.4 | 76.5 | 85.6 | 95.4 | 90.5 | 85.8 | 88.02 | 82.87 | 95.2 | 90.70 | |
| 4. การประชาสัมพันธ์ในงาน/การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงาน | 65.5 | 64.0 | 72.6 | 81.7 | 82.5 | 79.1 | 77.84 | 75.42 | 82.0 | 74.58 | |
| 2.16 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | | | | | | | |
| 1. การจัดสถานที่จอดรถ | 72.1 | 72.1 | 69.7 | 72.4 | 64.9 | 69.2 | 41.5 | 41.29 | 42.15 | 37.90 | |
| 2. ป้ายชี้บอกทางสถานที่จัดงาน | 81.8 | 73.3 | 67.3 | 78.6 | 77.0 | 75.1 | 61.3 | 65.45 | 62.60 | 68.68 | |
| 3. ห้องน้ำ/ถึงชยะ | 93.5 | 88.2 | 79.3 | 91.1 | 88.0 | 71.3 | 56.2 | 60.09 | 58.76 | 67.62 | |
| 4. ระบบขนส่งสาธารณะ | 73.9 | 65.8 | 62.4 | 71.0 | 71.9 | 81.7 | 81.0 | 85.35 | 87.61 | 86.31 | |
| 5. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากภายในงาน เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก | - | - | - | - | - | - | 83.5 | 91.6 | 88.33 | 79.02 | 74.57 |

| ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2562 (ร้อยละ) | ผลการศึกษา | | | | | | | | | |
|--|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
| 2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวไทย (ต่อ) | | | | | | | | | | |
| 2.17 ความพึงพอใจการจัดกิจกรรมพิเศษในโซนกิจกรรม | | | | | | | | | | |
| 1. โซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค | | | | | | | | | | |
| - โซนภาคกลาง | - | 84.3 | 76.2 | 82.4 | 84.5 | 91.2 | 95.8 | 96.42 | 91.13 | 91.38 |
| - โซนภาคเหนือ | - | 88.9 | 84.2 | 85.2 | 88.3 | 95.6 | 96.7 | 98.64 | 96.28 | 94.62 |
| - โซนภาคอีสาน | - | 85.9 | 88.0 | 85.3 | 86.2 | 95.0 | 97.3 | 98.21 | 95.97 | 95.89 |
| - โซนภาคตะวันออก | - | 82.0 | 77.0 | 81.8 | 80.1 | 93.8 | 93.7 | 97.38 | 92.21 | 92.40 |
| - โซนภาคใต้ | - | 88.7 | 84.3 | 82.6 | 87.8 | 96.0 | 95.3 | 97.34 | 96.87 | 94.42 |
| 2. โซนไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 95.41 |
| 3. โซนเที่ยวไทย สุดคุ้ม | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 93.06 |
| 4. โซนของดี กทม. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 88.80 |
| 5. โซนภูมิใจความเป็นไทย(เวทีกลาง) | 80.3 | 79.2 | 80.3 | 82.3 | 88.3 | 94.9 | 96.0 | 98.77 | 95.90 | 95.13 |
| 6. โซน TAT STUDIO & START UP | - | - | - | - | - | - | - | - | 87.30 | 92.23 |
| 7. โซนเมืองไทย...ใครๆ ก็เที่ยวได้ | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 97.67 |
| 8. โซนพันธมิตรท่องเที่ยวไทย | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 97.99 |
| 9. โซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ขยะให้โชค" | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 66.67 |
| 2.18 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่เห็นด้วยกับประเด็นความคุ้มค่าต่อการลงทุนจัดงานครั้งนี้ทำให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจ | 87.8 | 78.1 | 69.1 | 68.2 | 83.7 | 97.5 | 92.6 | 95.98 | 94.90 | 91.54 |

| ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2561 (ร้อยละ) | ผลการศึกษา | | | | | | | | | |
|--|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
| 2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงาน (ต่อ) | | | | | | | | | | |
| 2.19 สัดส่วนการเห็นด้วยต่อการจัดงานครั้งนี้ที่ “สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค” | - | - | - | - | - | - | 86.4 | 94.84 | 94.56 | 96.80 |
| 2.20 สัดส่วนการเห็นด้วยต่อข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่นำมาแสดงในงานมีคุณภาพ | - | - | - | - | - | - | 84.0 | 91.36 | 91.11 | 87.29 |
| 2.21 สัดส่วนการเห็นด้วยต่อข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่นำมาแสดงในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ | - | - | - | - | - | - | 81.7 | 88.00 | 87.84 | 78.00 |
| 2.22 สัดส่วนการเห็นด้วยต่อข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความโดดเด่น/น่าสนใจ | - | - | - | - | - | - | 79.8 | 92.07 | 91.21 | 85.60 |
| 2.23 สัดส่วนการแวะชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค” | | | | | | | | | | |
| - ภาคเหนือ | - | - | - | - | - | - | 66.4 | 88.19 | 73.13 | 65.53 |
| - ภาคอีสาน | - | - | - | - | - | - | 83.4 | 79.49 | 62.02 | 64.68 |
| - ภาคกลาง | - | - | - | - | - | - | 56.6 | 63.50 | 64.63 | 66.17 |
| - ภาคตะวันออก | - | - | - | - | - | - | 49.9 | 55.24 | 47.48 | 46.13 |
| - ภาคใต้ | - | - | - | - | - | - | 70.9 | 73.83 | 61.32 | 64.57 |
| 2.24 สัดส่วนการได้แวะชมสัมผัส/แวะชิมหรือรับรู้ การนำเสนอความเป็นวิถีไทยของโซนต่างๆ | | | | | | | | | | |
| - ด้านอาหาร | - | - | - | - | - | - | 92.7 | 98.09 | 98.54 | 91.32 |
| - ด้านประเพณี งานบุญ งานประเพณี | - | - | - | - | - | - | 79.0 | 53.09 | 35.30 | 45.94 |
| - ด้านการแต่งกาย | - | - | - | - | - | - | 63.7 | 68.08 | 68.14 | 65.67 |
| - ด้านศิลปะพื้นถิ่น | - | - | - | - | - | - | 61.6 | 66.45 | 44.09 | 58.72 |
| - ด้านที่อยู่อาศัย/ลักษณะบ้านเรือนและสิ่งก่อสร้าง | - | - | - | - | - | - | 39.0 | 36.02 | 29.36 | 29.19 |
| - ด้านภาษา | - | - | - | - | - | - | 37.6 | 16.29 | 24.04 | 16.76 |

| ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2561 (ร้อยละ) | ผลการศึกษา | | | | | | | | | |
|--|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
| 2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมนงาน (ต่อ) | | | | | | | | | | |
| 2.25 สัดส่วนการได้แวะชมสัมผัส/แวะชิมหรือรับรู้ การนำเสนอความเป็นวิถีไทยของโซนต่างๆ (ต่อ) | | | | | | | | | | |
| - ด้านอาชีพ | - | - | - | - | - | - | 34.0 | 23.80 | 24.23 | 20.59 |
| - ด้านความเชื่อ | - | - | - | - | - | - | 20.6 | 9.19 | 7.41 | 10.34 |
| 2.26 สัดส่วนความภาคภูมิใจในความเป็นไทยจากการได้รับรู้ความเป็นวิถีไทย | - | - | - | - | - | - | - | 91.88 | 91.01 | 76.29 |
| 2.27 สัดส่วนความสามารถอธิบาย/บอกต่อเรื่องราวของ “วิถีไทย” ที่ได้รับชม | - | - | - | - | - | - | 87.9 | 94.82 | 94.45 | 93.33 |
| - สามารถสะท้อนได้ว่า "มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น" | - | - | - | - | - | - | 89.0 | 49.81 | 44.36 | 48.04 |
| - สามารถสะท้อนถึง "การดำรงชีวิตของคนไทย/สังคมไทย" | - | - | - | - | - | - | 90.3 | 69.90 | 70.38 | 56.08 |
| - ครอบคลุมทั้ง "วัฒนธรรมดั้งเดิม" และ "วัฒนธรรมร่วมสมัย" | - | - | - | - | - | - | 87.1 | 51.88 | 48.71 | 69.12 |
| - สามารถทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าสัมผัส "ความเป็นของแท้" จากท้องถิ่นแต่ละภูมิภาค | - | - | - | - | - | - | 87.4 | 41.41 | 35.57 | 37.07 |
| 2.28 อัตราการสร้างการรับรู้ Content ตามแนวทางที่ ททท. กำหนด | | | | | | | | | | |
| - ภาคเหนือ | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 78.81 |
| - ภาคอีสาน | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 86.10 |
| - ภาคกลาง | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 66.12 |
| - ภาคตะวันออก | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 43.15 |
| - ภาคใต้ | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 43.05 |

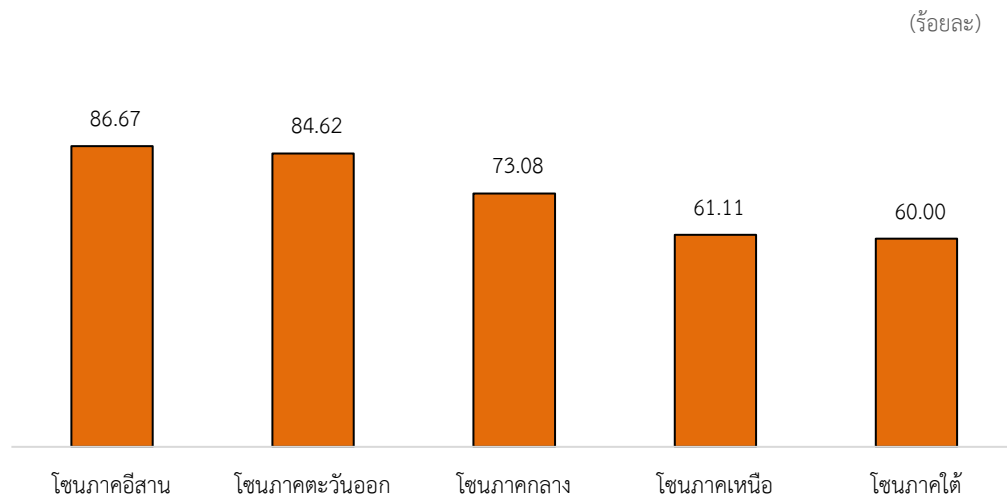
| ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2561 (ร้อยละ) | ผลการศึกษา | | | | | | | | | |
|--|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
| 2. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมนงาน (ต่อ) | | | | | | | | | | |
| 2.29 สัดส่วนการรับรู้ Content โชนในภูมิภาคต่างๆ ตรงกับข้อความ | | | | | | | | | | |
| 2.29.1 ภาคเหนือ | | | | | | | | | | |
| - สืบทอดภูมิปัญญาด้านงานฝีมือ ผ่านประสบการณ์จากการทดลองทำของจริง | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 30.33 |
| - นำเสนอผ้าทอมือที่เป็นเอกลักษณ์และมีเรื่องราววิถีชีวิตท้องถิ่น | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 48.48 |
| 2.29.2 ภาคอีสาน | | | | | | | | | | |
| - นำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 32.16 |
| - การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บอกเล่าภูมิปัญญาและวิถีชีวิตท้องถิ่น | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 53.94 |
| 2.29.3 ภาคกลาง | | | | | | | | | | |
| - อนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 35.22 |
| - หลอมรวมศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สืบทอดเป็นมรดกแห่งสยาม | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 30.90 |
| 2.29.4 ภาคตะวันออก | | | | | | | | | | |
| - เปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องสนุกสนานมีสีสัน | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 31.08 |
| - ตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12.07 |
| 2.29.5 ภาคใต้ | | | | | | | | | | |
| - ความหลากหลายและแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีแต่ทะเล | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 30.17 |
| - สร้างแรงบันดาลใจให้เดินทางเพื่อประสบการณ์ประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12.88 |

| ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2562 (ร้อยละ) | ผลการศึกษา | | | | | | | | | |
|---|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
| 3. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติ | | | | | | | | | | |
| 3.1 สัดส่วนของช่องทางการรับรู้ข่าวสารทราบก่อนมางานจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ | - | - | - | - | - | - | 64.4 | 49.91 | 46.38 | 42.26 |
| 3.2 สัดส่วนการเยี่ยมชมโซน “วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาค” | | | | | | | | | | |
| - หมู่บ้านภาคอีสาน | - | - | - | - | - | - | 47.5 | 52.21 | 47.08 | 60.10 |
| - หมู่บ้านภาคกลาง | - | - | - | - | - | - | 41.6 | 55.64 | 74.56 | 64.00 |
| - หมู่บ้านภาคเหนือ | - | - | - | - | - | - | 39.6 | 78.67 | 70.67 | 64.01 |
| - หมู่บ้านภาคตะวันออก | - | - | - | - | - | - | 34.7 | 45.97 | 47.33 | 49.81 |
| - หมู่บ้านภาคใต้ | - | - | - | - | - | - | 29.7 | 70.07 | 53.45 | 52.19 |
| 3.3 รูปแบบความเป็น “วิถีไทย” ที่ได้สัมผัส | | | | | | | | | | |
| - ด้านอาหาร | - | - | - | - | - | - | 80.2 | 90.83 | 94.88 | 90.32 |
| - ด้านวัฒนธรรม และประเพณี | - | - | - | - | - | - | 68.6 | 62.91 | 65.33 | 59.07 |
| - ด้านศิลปะพื้นถิ่น | - | - | - | - | - | - | 37.2 | 51.15 | 39.62 | 40.55 |
| - ด้านการแต่งกาย | - | - | - | - | - | - | 36.0 | 42.74 | 39.80 | 42.03 |
| - งานเทศกาลต่าง ๆ | - | - | - | - | - | - | 27.9 | 30.49 | 23.42 | 30.94 |
| - ด้านสถาปัตยกรรม | - | - | - | - | - | - | 22.1 | 24.28 | 20.46 | 27.42 |
| - ด้านภูมิปัญญาชาวบ้าน | - | - | - | - | - | - | 15.1 | 4.29 | 3.83 | 7.53 |
| - ด้านสุขภาพ | - | - | - | - | - | - | 12.8 | 7.06 | 9.98 | 18.77 |
| - ด้านการบริการ | - | - | - | - | - | - | 12.8 | 34.74 | 21.77 | 27.50 |
| 3.4 การเข้าชมงานสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว | - | - | - | - | - | - | 89.1 | 95.80 | 96.97 | 92.97 |
| 3.5 ความสนใจเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งต่อไป | | | | | | | | | | |
| - แวะมา/สนใจมา | - | - | - | - | - | - | 68.3 | 55.08 | 51.64 | 50.80 |
| - ไม่แน่ใจ | - | - | - | - | - | - | 23.8 | 37.90 | 43.46 | 39.39 |
| - ไม่แวะมา/ไม่สนใจมา | - | - | - | - | - | - | 7.9 | 7.03 | 4.90 | 9.81 |

| ประเด็นอื่น ๆ ของแบบสอบถาม นอกเหนือจากตัวชี้วัดในปี 2562 (ร้อยละ) | ผลการศึกษา | | | | | | | | | |
|--|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | ปี 2553 | ปี 2554 | ปี 2555 | ปี 2556 | ปี 2557 | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
| 4. ประเด็นในแบบสัมภาษณ์ผู้ร่วมออกบูธในงาน | | | | | | | | | | |
| 4.1 สัดส่วนวัตถุประสงค์ของการมาร่วมงาน เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน | - | - | - | - | - | 92.3 | 86.1 | 88.61 | 85.71 | 92.71 |
| 4.2 สัดส่วนวัตถุประสงค์ของการมาร่วมงานเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้า/หน่วยงาน | - | - | - | - | - | 95.0 | 83.5 | 93.75 | 84.82 | 93.85 |
| 4.3 สัดส่วนวัตถุประสงค์ของการมาร่วมงานเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น | - | - | - | - | - | 88.6 | 81.8 | 80.85 | 77.68 | 83.17 |
| 4.4 สัดส่วนวัตถุประสงค์ของการมาร่วมงานเพื่อจำหน่ายแพคเกจท่องเที่ยว | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 100.00 |
| 4.5 สัดส่วนวัตถุประสงค์ของการมาร่วมงานเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น | - | - | - | - | - | - | - | 61.54 | 50.00 | 96.63 |
| 4.6 สัดส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่ได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน หมายถึง ครบถ้วน เข้าใจง่าย จาก ททท. | - | - | - | - | - | 92.5 | 94.6 | 96.84 | 90.48 | 92.17 |
| 4.7 สัดส่วนของผู้ร่วมออกบูธได้ติดต่อกับหน่วยงานอื่น ทำให้ได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน หมายถึง ครบถ้วน เข้าใจง่าย | - | - | - | - | - | 92.2 | 58.3 | 75.00 | 42.86 | 100.00 |
| 4.8 สัดส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่เห็นว่าการเข้ามามีส่วนร่วมในงานในครั้งนี้ สร้างความคุ้มค่าให้กับหน่วยงานของตน | - | - | - | - | - | 95.1 | 83.7 | 84.47 | 92.86 | 87.07 |
| 4.9 สัดส่วนการเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา | - | - | - | - | - | 54.9 | 44.0 | 35.90 | 40.18 | 60.34 |
| 4.10 สัดส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่เห็นว่ารูปแบบหรือวิธีการจัดงานในปีที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา | - | - | - | - | - | 93.7 | 54.8 | 66.67 | 64.44 | 38.57 |
| 4.11 สัดส่วนของผู้ร่วมออกบูธที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้ง | - | - | - | - | - | - | 94.3 | 89.32 | 97.32 | 98.28 |

ภาคผนวก ง
ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มผู้ร่วมออกบูธ
ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 จำแนกตามรายโซนหมู่บ้าน 5 ภูมิภาค

ง.1 ความพึงพอใจต่อการจัดงานโดยรวมของผู้ร่วมออกบูธ



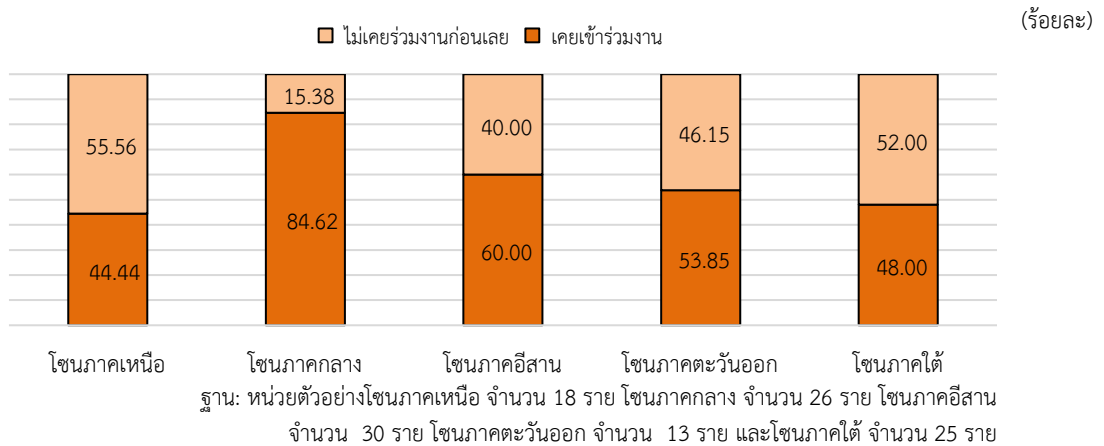
ฐาน : หน่วยตัวอย่างโซนภาคอีสาน จำนวน 30 ราย โซนภาคตะวันออก จำนวน 13 ราย
โซนภาคกลาง จำนวน 26 ราย โซนภาคเหนือ จำนวน 18 ราย และโซนภาคใต้ จำนวน 25 ราย

รูปที่ ง.1 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจต่อการจัดงานโดยรวม จำแนกรายโซนภูมิภาค

ผลสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มผู้ร่วมออกบูธ ที่มีต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 พบว่าผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคอีสานมีความพึงพอใจกับการจัดงานครั้งนี้ (% top 2 box) มากที่สุด (ร้อยละ 86.67) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ร่วมออกบูธในโซนภูมิภาคอื่นๆ รองลงมาเป็นโซนภาคตะวันออก ร้อยละ 84.62 และโซนภาคกลาง ร้อยละ 73.08 ขณะที่ผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคเหนือ และโซนภาคใต้ มีความพึงพอใจไม่สูงมากนัก โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 61.11 และร้อยละ 60.00 ตามลำดับ

จากการสำรวจความคิดเห็นผู้ร่วมออกบูธที่รู้สึกไม่พึงพอใจต่อการร่วมงานในโซนภาคใต้ หลายรายระบุ เหตุผลว่า จัดบูธอยู่ในที่คนมองไม่ค่อยเห็น บูธอยู่ในที่ทำเลไม่ดี ปัญหาสภาพอากาศ ยอดขายน้อย คนเข้าชมงานน้อย เป็นต้น และโซนภาคกลางมีหลายรายระบุเหตุผลที่ไม่พึงพอใจเนื่องจากผู้เข้าชมงานน้อย ขณะที่โซนภาคอีสาน ภาคตะวันออก และโซนภาคเหนือไม่ได้ระบุเหตุผลได้อย่างชัดเจนเป็นพิเศษ

ง.2 ประสพการณ์ “การเข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ปีที่ผ่านมา

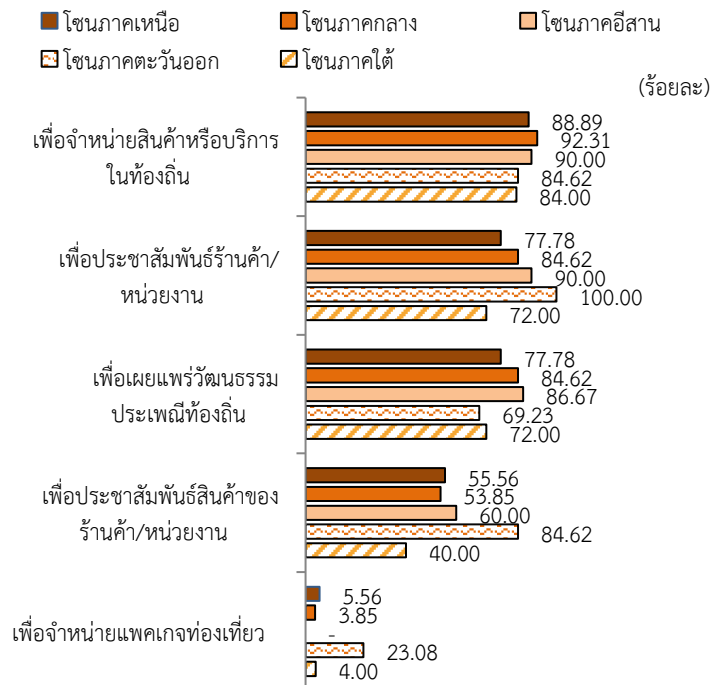


รูปที่ ง.2 แสดงสัดส่วนการเคยเข้าร่วมออกบูธในโซนภาคเหนือในปีที่ผ่านมา จำนวนรายโซนภูมิภาค

จากการสำรวจผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคต่างๆในปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่เกือบทุกโซนมีสัดส่วนกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมออกบูธในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาแล้วใกล้เคียงกับกลุ่มที่ยังไม่เคยร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมาก่อน ขณะที่โซนภาคกลางส่วนใหญ่ผู้ร่วมออกบูธเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานมาแล้วถึง ร้อยละ 84.62 และเป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยเข้าร่วมงานเพียง ร้อยละ 15.38

ง.3 ความคาดหวังก่อนการเข้าร่วมงาน

ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ร่วมออกบูธในโซนหมู่บ้านภูมิภาคต่างๆ เกือบทุกโซน คาดหวังว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่นมากที่สุด (โซนภาคกลาง ร้อยละ 92.31 โซนภาคอีสาน ร้อยละ 90.00 โซนภาคเหนือ ร้อยละ 88.89 และโซนภาคใต้ ร้อยละ 84.00 ตามลำดับ) ขณะที่ผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคตะวันออกทุกรายคาดหวังที่จะมาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้า/หน่วยงาน (ร้อยละ 100)



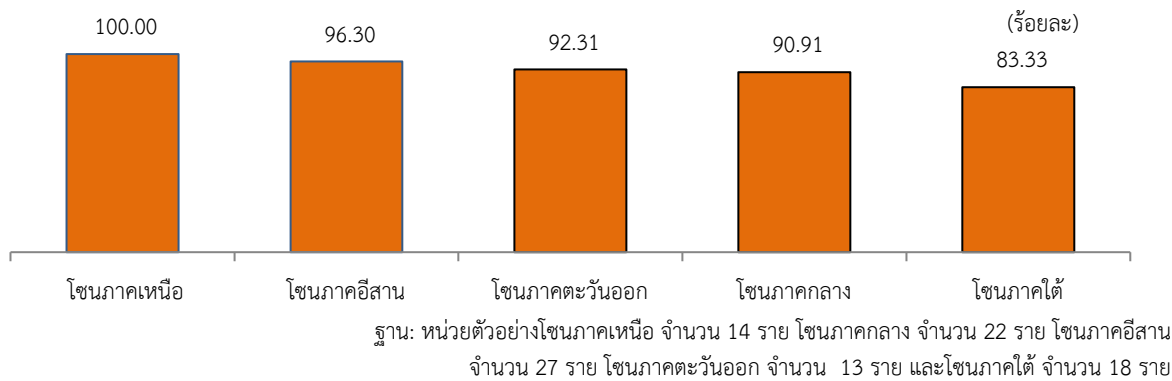
ฐาน: หน่วยตัวอย่างโซนภาคเหนือ จำนวน 18 ราย โซนภาคกลาง จำนวน 26 ราย โซนภาคอีสาน จำนวน 30 ราย โซนภาคตะวันออก จำนวน 13 ราย และโซนภาคใต้ จำนวน 25 ราย

รูปที่ ง.3 ความคาดหวังก่อนการเข้าร่วมงานครั้งนี้

ง.4 การบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

ง.4.1 วัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน

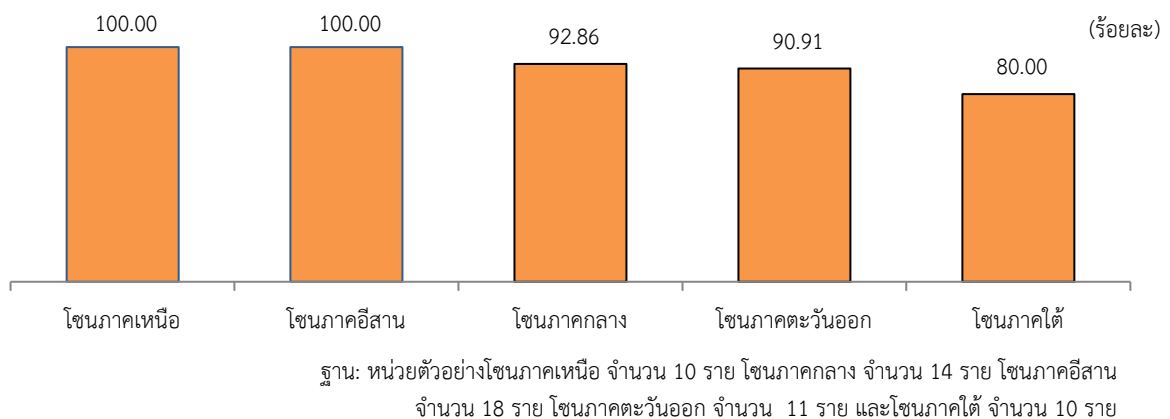
เมื่อสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในโซนหมู่บ้านภูมิภาคต่างๆ ถึงการบรรลุวัตถุประสงค์จากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ในประเด็นเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน พบว่า ผู้ร่วมออกบูธทุกรายในโซนภาคเหนือที่ตั้งใจมาเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้บรรลุตามที่ตนตั้งไว้มากที่สุด (ร้อยละ 100) ถัดมาผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคอีสาน โซนภาคตะวันออก และโซนภาคกลาง ร้อยละ 96.30 ร้อยละ 92.31 และร้อยละ 90.91 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคใต้บรรลุตามวัตถุประสงค์นี้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโซนหมู่บ้านภาคอื่นๆ แต่ยังคงมีสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 83.33)



รูปที่ ง.4 การบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน ในระดับมากขึ้นไป

ง.4.2 วัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า

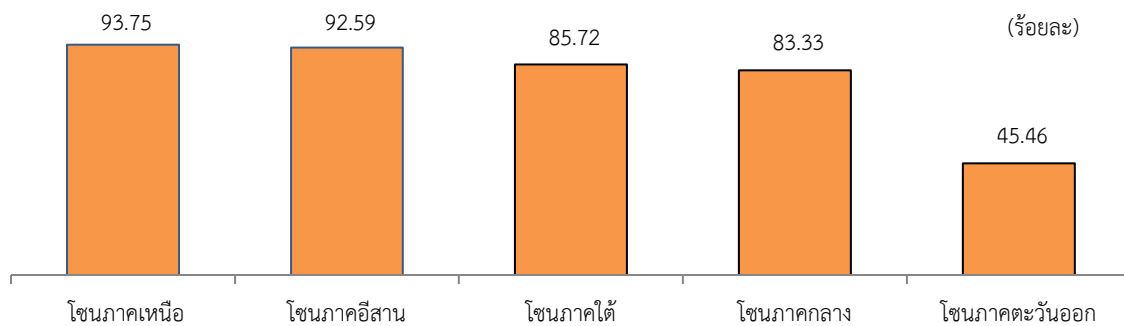
เมื่อสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในโซนหมู่บ้านภูมิภาคต่างๆ ถึงการบรรลุวัตถุประสงค์จากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ในประเด็นเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า พบว่า ผู้ร่วมออกบูธทุกรายในโซนภาคเหนือและโซนภาคอีสานที่ตั้งใจมาเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้บรรลุตามที่ตนตั้งไว้มากที่สุด (ร้อยละ 100 เท่ากัน) ถัดมาผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคกลาง และโซนภาคตะวันออก ร้อยละ 92.86 และร้อยละ 90.91 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคใต้บรรลุตามวัตถุประสงค์นี้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโซนหมู่บ้านภาคอื่นๆ แต่ยังคงมีสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 80.00)



รูปที่ ง.5 การบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าในระดับมากขึ้นไป

ง.4.3 วัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น

เมื่อสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในโซนหมู่บ้านภูมิภาคต่างๆถึงการบรรลุวัตถุประสงค์จากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ในประเด็นเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น พบว่า ผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคเหนือบรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวมากที่สุด (ร้อยละ 93.75) รองลงมาเป็นผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคอีสาน โซนภาคใต้ และโซนภาคกลาง ร้อยละ 92.59 ร้อยละ 85.72 และร้อยละ 83.33 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคตะวันออกบรรลุตามวัตถุประสงค์นี้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโซนหมู่บ้านภาคอื่นๆ (ร้อยละ 45.46)

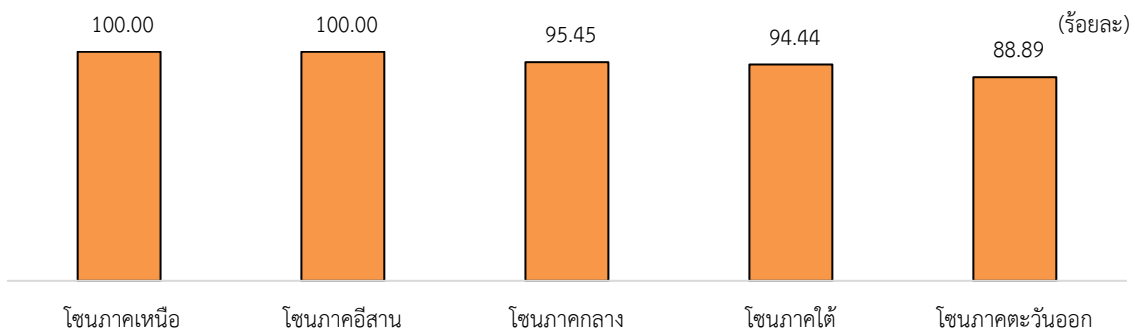


ฐาน: หน่วยตัวอย่างโซนภาคเหนือ จำนวน 16 ราย โซนภาคกลาง จำนวน 24 ราย โซนภาคอีสาน จำนวน 27 ราย โซนภาคตะวันออก จำนวน 11 ราย และโซนภาคใต้ จำนวน 21 ราย

รูปที่ ง.6 การบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น ในระดับมากขึ้นไป

ง.4.4 วัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

เมื่อสอบถามความเห็นของกลุ่มผู้ร่วมออกบูธในโซนหมู่บ้านภูมิภาคต่างๆถึงการบรรลุวัตถุประสงค์จากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ในประเด็นเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น พบว่า ผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคเหนือ และโซนภาคอีสานบรรลุตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวมากที่สุด (ร้อยละ 100 เท่ากัน) รองลงมาเป็นผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคกลาง โซนภาคใต้ และโซนภาคตะวันออก ร้อยละ 95.45 ร้อยละ 94.44 และร้อยละ 88.89 ตามลำดับ

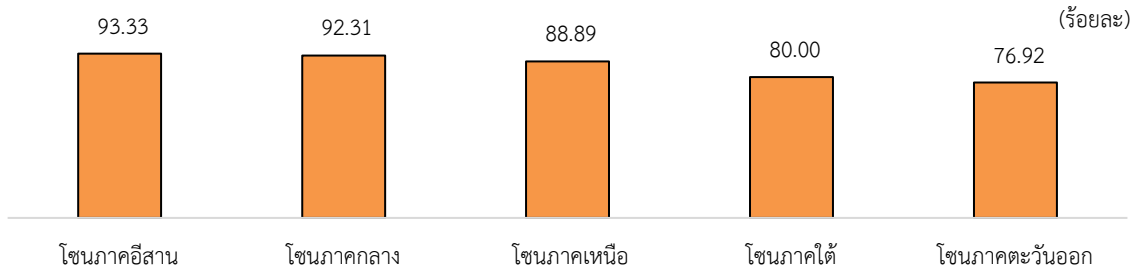


ฐาน: หน่วยตัวอย่างโซนภาคเหนือ จำนวน 14 ราย โซนภาคกลาง จำนวน 22 ราย โซนภาคอีสาน จำนวน 26 ราย โซนภาคตะวันออก จำนวน 9 ราย และโซนภาคใต้ จำนวน 18 ราย

รูปที่ ง.7 การบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ในระดับมากขึ้นไป

ง.5 ความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมงานครั้งนี้

การสำรวจความเห็นของผู้ร่วมออกบูธในโซนสำหรับความคุ้มค่าจากการเข้ามามีส่วนร่วมในงานครั้งนี้พบว่า ผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคอีสานเห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้มีความคุ้มค่าในระดับ “คุ้มค่าถึงคุ้มค่าอย่างมาก” มากที่สุด ร้อยละ 93.33 รองลงมาเป็นผู้ร่วมออกบูธในภาคกลาง ร้อยละ 92.31 โซนภาคเหนือ ร้อยละ 88.89 และโซนภาคใต้ ร้อยละ 80.00 ขณะที่ผู้เข้าร่วมออกบูธในโซนภาคตะวันออกเห็นว่าการเข้าร่วมงานในครั้งนี้เกิดความคุ้มค่าน้อยที่ ร้อยละ 76.92



ฐาน: หน่วยตัวอย่างโซนภาคเหนือ จำนวน 18 ราย โซนภาคกลาง จำนวน 26 ราย โซนภาคอีสาน จำนวน 30 ราย โซนภาคตะวันออก จำนวน 13 ราย และโซนภาคใต้ จำนวน 25 ราย
รูปที่ ง.8 แสดงสัดส่วนความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมงานครั้งนี้ จำแนกรายภูมิภาค

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคต่างๆ ต่อบริเวณความคุ้มค่าจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โซนภาคอีสาน เห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าได้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก เช่น สินค้าท้องถิ่น (ร้อยละ 53.57) รองลงมาระบุว่า ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น/ได้ตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 25.00) ได้ประชาสัมพันธ์ร้านค้า ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงาน สร้างรายได้ให้คนในชุมชน (ร้อยละ 17.86) รวมถึงได้มาเผยแพร่วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาชาวบ้านให้เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 14.29) ขณะที่เหตุผลประเด็นอื่นๆ มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ ยอดขายเพิ่มขึ้น/ได้มาขายสินค้า ได้มีพบปะชุมชนอื่น ๆ ได้แลกเปลี่ยนความรู้กับบูธอื่น ๆ ได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดให้เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ขณะที่กลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่รู้สึกเฉยๆ หรือเห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้ไม่คุ้มค่า ระบุเหตุผลว่าคนเข้าชมงานน้อย สถานที่จอดรถของลำบาก การเดินทางไม่สะดวก และยอดขายน้อย

โซนภาคกลาง เห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงาน (ร้อยละ 37.50) รองลงมาระบุว่า ได้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก เช่น สินค้าท้องถิ่น (ร้อยละ 29.17) ได้มาเผยแพร่วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาชาวบ้านให้เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 20.83) รวมถึงได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น/ได้ตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 16.67) ขณะที่เหตุผลประเด็นอื่นๆ มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ ได้ประชาสัมพันธ์ร้านค้า/ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ยอดขายเพิ่มขึ้น ได้มาขายสินค้า เป็นต้น ขณะที่กลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่รู้สึกเฉยๆ หรือเห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้ไม่คุ้มค่า ระบุเหตุผลว่าคนเข้าชมงานน้อยที่ตั้งบูธทำเลไม่ดี คนไม่ค่อยให้ความสนใจ และสภาพอากาศ

โซนภาคเหนือ เห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ได้ประชาสัมพันธ์ร้านค้า ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 37.50) รองลงมาระบุว่า ได้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก เช่น สินค้าท้องถิ่น (ร้อยละ 31.25) ยอดขายเพิ่มขึ้น/ได้มาขายสินค้า (ร้อยละ 25.00) และได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงาน (ร้อยละ 18.75) รวมถึงได้มาเผยแพร่วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาชาวบ้านให้เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 12.50) ขณะที่เหตุผลประเด็นอื่นๆ มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น/ได้ตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้คนในชุมชน และได้มีพบปะชุมชน เป็นต้น ขณะที่กลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่รู้สึกเฉยๆ หรือเห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้ไม่คุ้มค่า ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลว่าคนเข้าชมงานน้อย อากาศเป็นมลพิษ

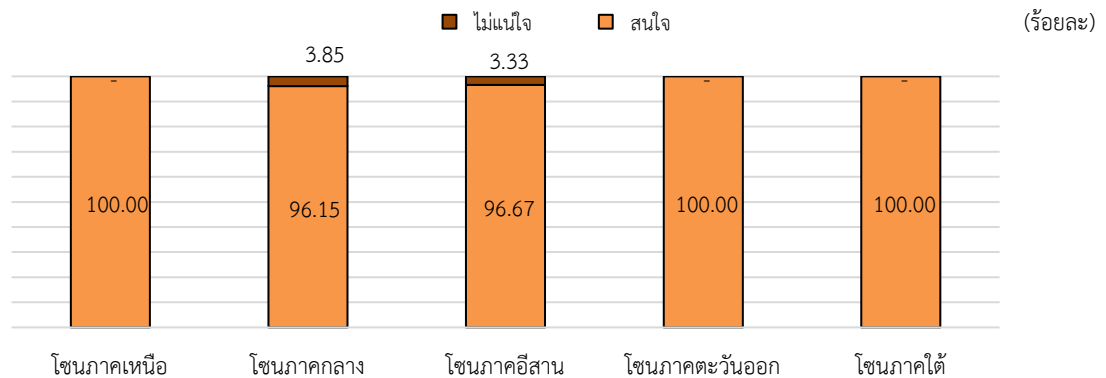
โซนภาคตะวันออก เห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่า ส่วนใหญ่ได้ประชาสัมพันธ์ร้านค้า/ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 60.00) รองลงมาระบุว่า ได้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก เช่น สินค้าท้องถิ่น (ร้อยละ 40.00) ขณะที่เหตุผลประเด็นอื่นๆ มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ ได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงาน ได้มาเผยแพร่วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาชาวบ้านให้เป็นที่รู้จัก ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น/ได้ตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ได้มีส่วนร่วม กับ ททท. เป็นต้น ขณะที่กลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่รู้สึกเฉยๆ หรือเห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้ไม่คุ้มค่า ระบุเหตุผลว่า ยอดขายน้อย ที่ตั้งบูธทำเลไม่ดี คนไม่ค่อยให้ความสนใจ และคนเข้าชมงานน้อย

โซนภาคใต้ เห็นว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีความคุ้มค่า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ได้ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก เช่น สินค้าท้องถิ่น (ร้อยละ 45.00) รองลงมาระบุว่า ได้มาเผยแพร่วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาชาวบ้านให้เป็นที่รู้จัก และได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น/ได้ตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 35.00 เท่ากัน) รวมถึงสร้างรายได้ให้คนในชุมชน (ร้อยละ 20.00) ขณะที่เหตุผลประเด็นอื่นๆ มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ ได้ประชาสัมพันธ์ร้านค้า/ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ยอดขายเพิ่มขึ้น ได้มีพบปะชุมชนอื่นๆ ได้แลกเปลี่ยนความรู้กับบูธอื่น ๆ เป็นต้น ขณะที่กลุ่มผู้ร่วมออกบูธที่รู้สึกเฉยๆ หรือเห็นว่าการเข้าร่วมงานครั้งนี้ไม่คุ้มค่า ระบุเหตุผลว่า ค่าใช้จ่ายเยอะ คนไม่ค่อยให้ความสนใจ และที่ตั้งบูธทำเลไม่ดี คนไม่ค่อยให้ความสนใจ

ง.6 ความสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2563

เมื่อสอบถามความสนใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งในปี 2563 ผู้ร่วมออกบูธในแต่ละโซนภูมิภาค มากกว่าร้อยละ 95.00 ให้คำตอบว่าสนใจที่จะเข้าร่วมออกบูธอีกครั้งหนึ่ง

โดยมีเพียงผู้ร่วมออกบูธในโซนภาคกลาง และภาคอีสานนั้นที่แจ้งว่าไม่แน่ใจที่จะเข้าร่วมงานนี้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 3.85 และร้อยละ 3.33 ตามลำดับ) ขณะที่ไม่มีผู้ร่วมออกบูธรายใดระบุว่าไม่สนใจเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีต่อไปเลย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างโซนภาคเหนือ จำนวน 18 ราย โซนภาคกลาง จำนวน 26 ราย โซนภาคอีสาน จำนวน 30 ราย โซนภาคตะวันออก จำนวน 13 ราย และโซนภาคใต้ จำนวน 25 ราย

รูปที่ ง.9 แสดงสัดส่วนการเคยเข้าร่วมออกบูธในโซนภาคเหนือในปีที่ผ่านมา จำแนกรายโซนภูมิภาค

ภาคผนวก จ

ผลสำรวจความคิดเห็นผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562

ที่มา:

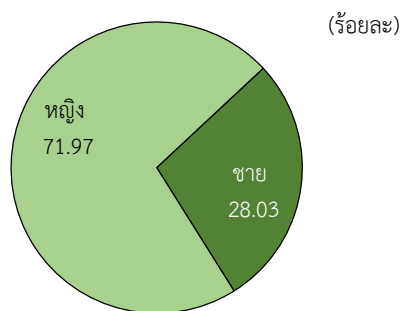
เนื่องจากการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ได้จัดขึ้น ณ สวนลุมพินีวัน เป็นปีที่ 5 ทีมงานที่ปรึกษาจึงเล็งเห็นว่าสำหรับการประเมินผลการจัดงานในครั้งนี้ หากมีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุหา กลุ่มเป้าหมายศักยภาพสำหรับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยฯ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อ ททท. อย่างมาก โดยทีมงานที่ปรึกษาได้ตั้งชื่อกลุ่มศักยภาพผู้เข้าชมงานกลุ่มนี้ว่า กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ และกำหนดคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ให้คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของการจัดงานปี พ.ศ. 2562 ไม่ต่ำกว่า 4 (พึงพอใจ)
2. ต้องเคยมางานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในปี พ.ศ. 2560 และ 2561

จากการกำหนดคุณลักษณะดังกล่าว ได้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าคุณลักษณะทั้งสิ้นจำนวน 157 ราย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมต่างๆ ดังที่จะกล่าวถึงต่อไปในบทนี้ ทีมงานที่ปรึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ททท. จะสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวนี้เพื่อพัฒนาแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยฯในปีต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในการจัดงานปีต่อไป

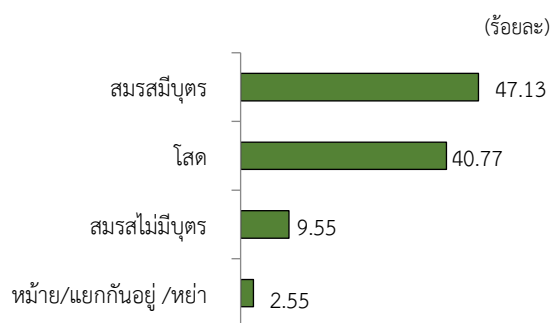
จ.1 ข้อมูลภูมิหลังทางกายภาพของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้

การสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีจำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งสิ้น 157 ราย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 71.97 และร้อยละ 28.03 ตามลำดับ) แบ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 45 ปี (ร้อยละ 43.31) และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 56.69) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.14) ทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศทั่วไป (ร้อยละ 33.12) สถานภาพสมรสมีบุตร (ร้อยละ 47.13) มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-24,999 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 28.66) และมีรายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 25,000 - 49,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 32.49) หรือ 100,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 15.29) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 157 ราย

รูปที่ จ.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ

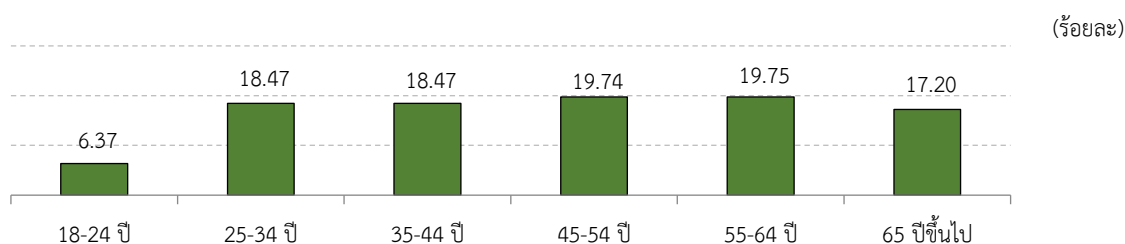


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 157 ราย

รูปที่ จ.2 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ

เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมงานในปีนี้ประกอบด้วย เพศหญิง ร้อยละ 71.97 และเพศชาย ร้อยละ 28.03

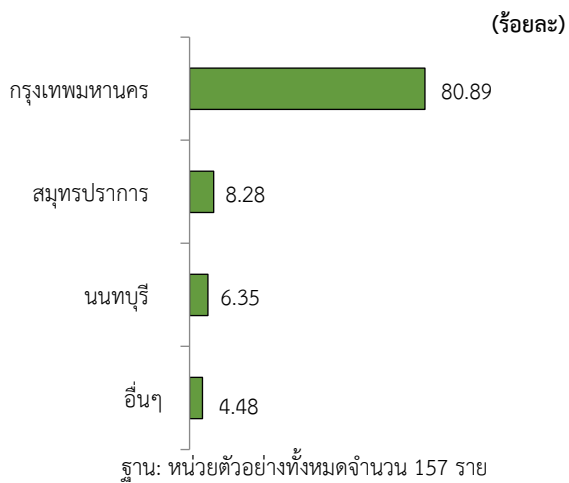
สถานภาพ ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 47.13 มีสถานภาพสมรสและมีบุตรแล้ว รองลงไปเป็นกลุ่มที่ยังโสด ร้อยละ 40.77 สมรสไม่มีบุตร ร้อยละ 9.55 และกลุ่มที่เป็นหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง อีกร้อยละ 2.55



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 150 ราย

รูปที่ จ.3 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอายุ

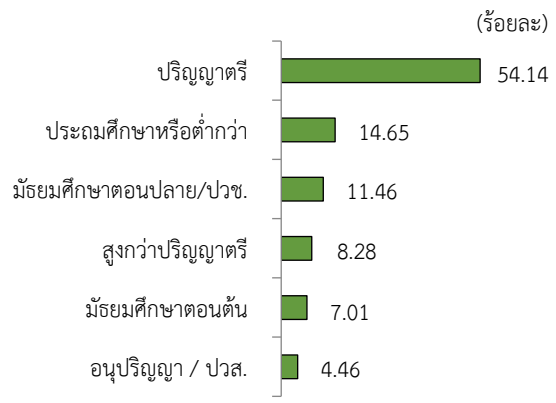
ช่วงอายุ สำหรับผู้เข้าชมงานพบว่า มีการกระจายตัวในทุกช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 45-64 ปี เป็นผู้เข้าชมงานในปีนี้น่ามากที่สุด (ร้อยละ 39.49) รองลงไปเป็นช่วงอายุ 25-44 ปี (ร้อยละ 36.94) และผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 17.20) ขณะที่ผู้เข้าชมงานที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี สัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.37)



รูปที่ จ.4 การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง ตามภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย

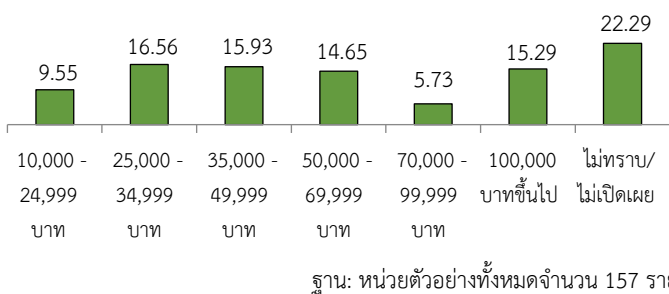
ระดับการศึกษา ผู้เข้าชมงานเกินกว่าครึ่งหนึ่ง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.14) รองลงมาเป็นผู้ที่จบการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 14.65) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 11.46) จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 8.28) และมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 7.01) ขณะที่จบอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็น (ร้อยละ 4.46)

ภูมิลำเนา ของผู้เข้าชมงานในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 80.89) รองลงมาเป็นสมุทรปราการ (ร้อยละ 8.28) นนทบุรี (ร้อยละ 6.35) โดยมีผู้อาศัยอยู่นอกพื้นที่ดังกล่าวไม่มากนัก



รูปที่ จ.5 การกระจายของกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษา

(ร้อยละ)



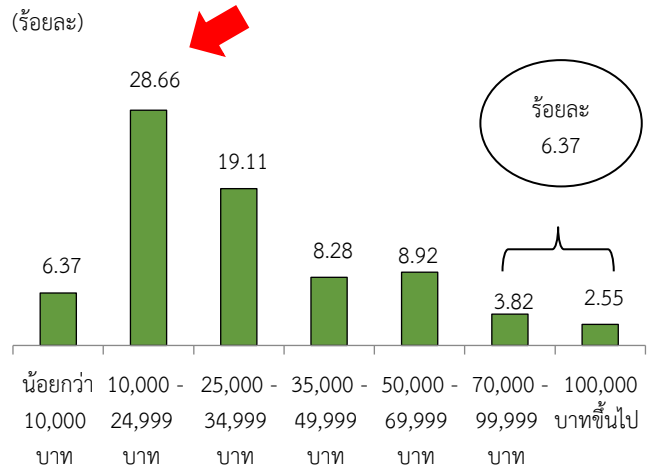
รูปที่ จ.6 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ครัวเรือนต่อเดือน

รายได้ครัวเรือนต่อเดือน

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 32.49) มีรายได้ของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 25,000 - 49,999 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือน 100,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 15.29) ถัดมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนระหว่าง 50,000 - 69,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 14.65) 10,000 - 24,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 9.55) และระหว่าง 70,000 - 99,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 5.73)

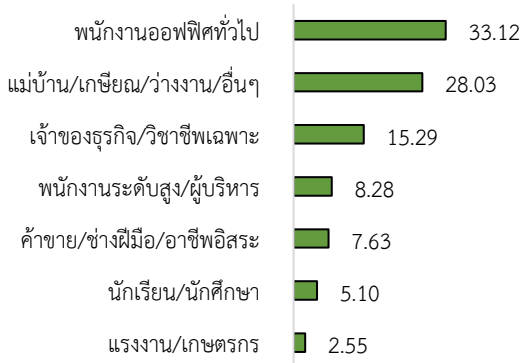
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-24,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 28.66) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,000-34,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 19.11) ถัดไปจึงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 - 69,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 8.92) รายได้ 35,000 - 49,999 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 8.28) และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 6.37) โดยมีกลุ่มรายได้สูงมากกว่า 70,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปไม่มากนัก (ร้อยละ 6.37)



รูปที่ จ.7 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

(ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 157 ราย

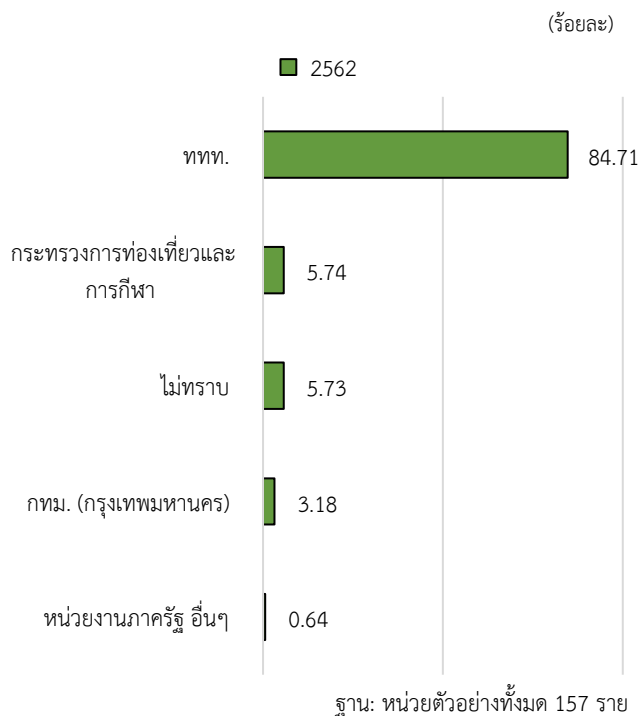
รูปที่ จ.8 การกระจายกลุ่มตัวอย่างตามการประกอบอาชีพ

อาชีพ ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศทั่วไป (ร้อยละ 33.12) รองลงมาเป็นกลุ่มแม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน (ร้อยละ 28.03) เจ้าของธุรกิจ/วิชาชีพเฉพาะ (ร้อยละ 15.29) และพนักงานระดับสูง/ผู้บริหาร (ร้อยละ 8.28) นอกจากนี้ ยังประกอบอาชีพค้าขาย/ช่างฝีมือ/อาชีพอิสระ เป็นนักเรียน/นักศึกษา และแรงงานหรือเกษตรกร (ร้อยละ 7.63 ร้อยละ 5.10 และร้อยละ 2.55 ตามลำดับ)

จ.2 การรับรู้หน่วยงานผู้จัด และภาพลักษณ์ของ ททท. จากงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ของกลุ่มแฟนพันธุ์แท้

ผลการสำรวจการรับรู้หน่วยงานผู้จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในกลุ่มผู้เข้าชมงานที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.71) ทราบว่า ททท. เป็นหน่วยงานเจ้าภาพในการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562” ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนการรับรู้ที่สูง

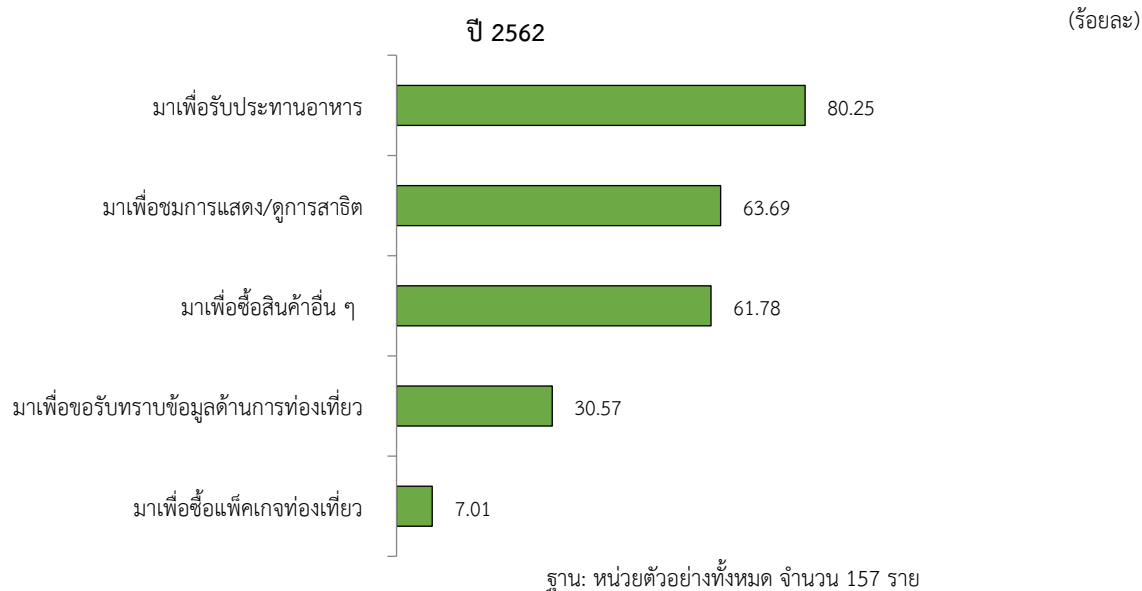
สำหรับกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่ระบุว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน มีสัดส่วนใกล้เคียงกับที่ระบุว่าตนไม่ทราบว่าหน่วยงานใดเป็นผู้จัดงาน (ร้อยละ 5.74 และร้อยละ 5.73 ตามลำดับ) มีผู้เข้าชมงานบางส่วนเข้าใจผิดว่าหน่วยงานอื่นเป็นผู้จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 3.18) และหน่วยงานภาครัฐ อื่นๆ (ร้อยละ 0.64) ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่ไม่มากนัก



รูปที่ จ.9 แสดงสัดส่วนของการรับรู้ถึงหน่วยงานเจ้าภาพจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562

จ.3 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของกลุ่มแฟนพันธุ์แท้

จ.3.1 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมงาน



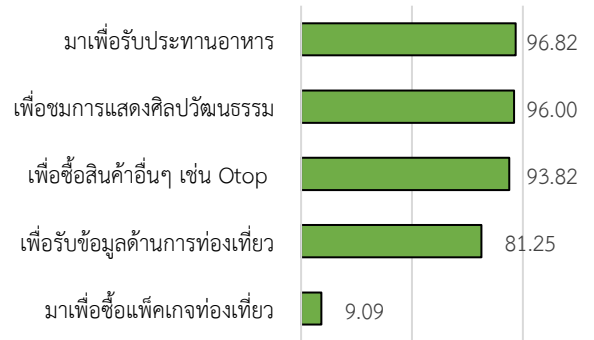
รูปที่ จ.10 วัตถุประสงค์การเดินทางมาร่วมชมงาน

การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ณ สวนลุมพินี จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 5 โดยมีรูปแบบการจัดงานที่คล้ายคลึงกันตั้งแต่ปี 2558 มุ่งเน้นการนำเสนอศิลปวัฒนธรรม การแสดง จำหน่ายสินค้าและอาหารท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค ผลการสำรวจวัตถุประสงค์ของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่มาร่วมชมงานในปี 2562 พบว่า ส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 80.25 เดินทางมาชมงานเพื่อ “มาเพื่อรับประทานอาหาร” รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์มาเพื่อ “ชมการแสดง/ดูการสาธิต (ศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่าง)” ร้อยละ 63.69 และมาเพื่อ “ซื้อสินค้า (เช่น สินค้า OTOP และอาหาร 5 ภาค)” ร้อยละ 61.78 ขณะที่ผู้เข้าชมงานที่มีวัตถุประสงค์ “เพื่อทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว” และ “มาเพื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว” มีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 30.57 และร้อยละ 7.01 ตามลำดับ)

จ.3.2 การบรรลุวัตถุประสงค์จากการเข้าชมงานตามที่ตั้งใจไว้

ภายหลังจากที่ผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ได้เที่ยวชมภายในงานเรียบร้อยแล้ว ส่วนใหญ่ระบุว่าตนได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งใจไว้ โดยเฉพาะผู้ที่ตั้งใจมาเพื่อรับประทานอาหาร ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม และซื้อสินค้า (ร้อยละ 96.82 ร้อยละ 96.00 และร้อยละ 93.82 ตามลำดับ) ขณะที่ผู้เข้าชมงานที่ตั้งใจมาเพื่อมาเพื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว ระบุว่าตนบรรลุวัตถุประสงค์น้อยมาก (ร้อยละ 9.09)

ผู้ที่บรรลุวัตถุประสงค์มากถึงอย่างมาก (ร้อยละ)

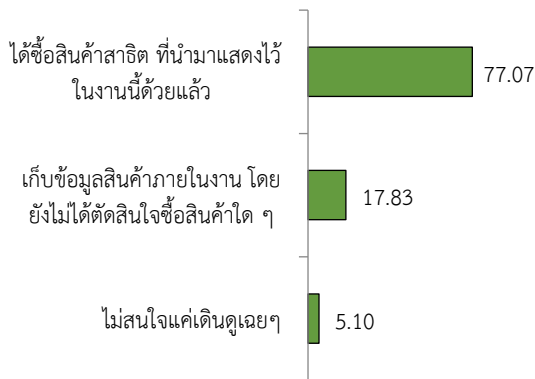


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่บรรลุวัตถุประสงค์ด้าน "เพื่อรับประทานอาหาร" จำนวน 126 ราย "เพื่อชมการแสดง" จำนวน 100 ราย "เพื่อซื้อสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้า OTOP" จำนวน 97 ราย "เพื่อรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว" จำนวน 48 ราย และ "มาเพื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว" จำนวน 11 ราย

รูปที่ จ.11 แสดงสัดส่วนผู้ที่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจ

จ.3.3 ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวภายในงาน

(ร้อยละ)

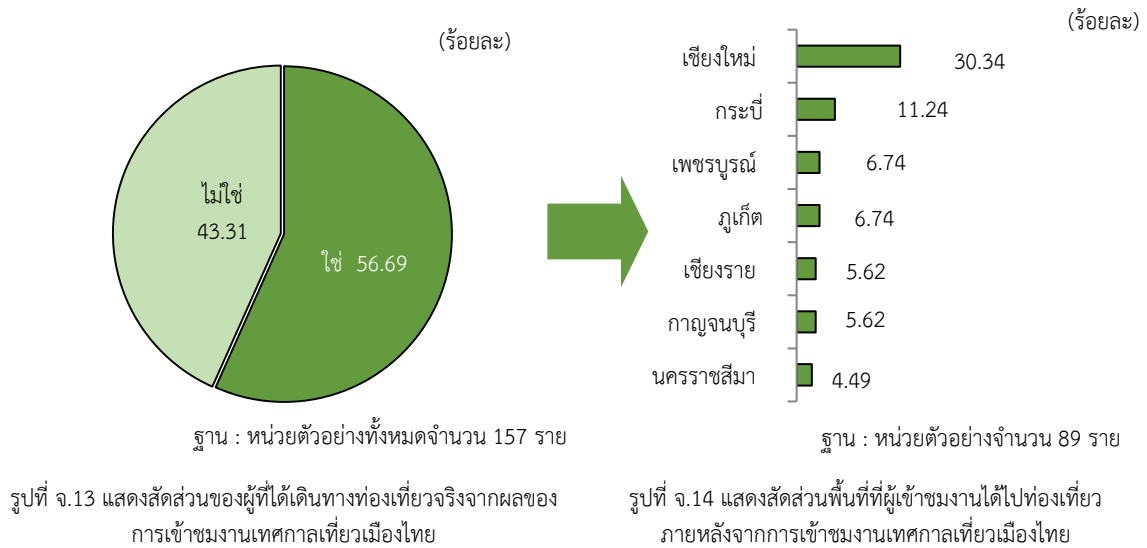


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 157 ราย

รูปที่ จ.12 แสดงสัดส่วนผู้ที่สนใจสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ

นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ในประเด็นต่างๆ ข้างต้นแล้ว การสำรวจนี้ยังได้สอบถามเจาะจงเฉพาะความสนใจที่มีต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในงานด้วย ซึ่งพบว่า ผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.07 ให้ความสนใจและได้เลือกซื้อสินค้าสาธิตหรือสินค้าอื่นๆ ที่ได้จัดแสดงไว้ภายในงานด้วย ในทางตรงกันข้ามผู้เข้าชมงานกลุ่มนี้ระบุว่าให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 17.83) ขณะที่ไม่มีผู้ไม่สนใจแค่เดินดูเฉย ๆ ไม่มากนัก (ร้อยละ 5.10)

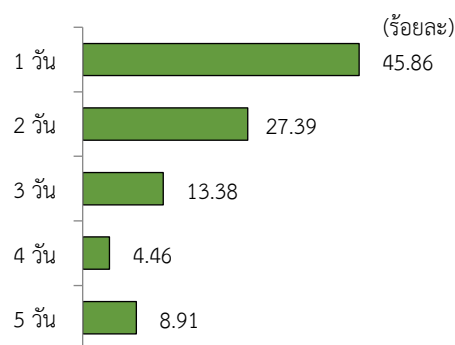
จ.4 การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยทำให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่จริง: กลุ่มแฟนพันธุ์แท้



สำหรับกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่ระบุว่า การที่ได้เข้าชมงานแล้วส่งผลให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่จริงมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งเล็กน้อยที่ร้อยละ 56.69 โดยจังหวัดที่มีการเดินทางไปแล้วซึ่งเป็นผลจากการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ (ร้อยละ 30.34) รองลงมาเป็นกระบี่ (ร้อยละ 11.24) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 6.74) ภูเก็ต (ร้อยละ 6.74) รวมถึงเชียงราย และกาญจนบุรี (ร้อยละ 5.62 เท่ากัน) ขณะที่จังหวัดอื่น ๆ มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ นครราชสีมา แม่ฮ่องสอน น่าน และ ชลบุรี เป็นต้น

จ.5 จำนวนวันเข้าชมงานของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562 ของกลุ่มแฟนพันธุ์แท้

การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีการจัดงานทั้งหมด 5 วัน ผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ส่วนใหญ่คาดว่าจะเข้าร่วมชมงานเพียง 1 วัน (ร้อยละ 45.86) รองลงมาเป็นกลุ่มที่คาดว่าจะเดินทางเข้าร่วมชมงาน 2 วัน และ 3 วัน (ร้อยละ 27.39 และร้อยละ 13.38 ตามลำดับ) และขณะที่มีผู้คาดว่าจะเข้าร่วมชมงาน 4 วัน และ 5 วัน ไม่มากนัก (ร้อยละ 4.46 และร้อยละ 8.91 ตามลำดับ) ข้อมูลส่วนนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มทั่วไปอื่นๆ

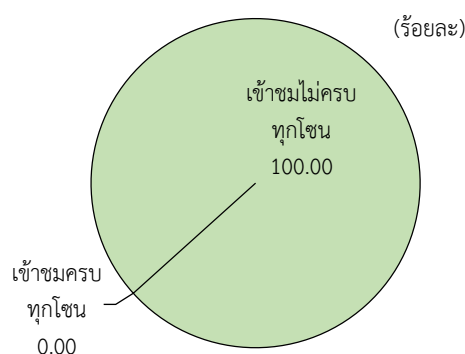


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 157 ราย

รูปที่ จ.15 แสดงสัดส่วนจำนวนวันที่เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

จ.6 การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยตามโซนต่างๆของกลุ่มแฟนพันธุ์แท้

การสำรวจ “ความทั่วถึงในการเดินชมงาน” ด้วยคำถามที่ว่า “คุณเดินชมงานครบทุกโซนหรือไม่” ผลที่ได้พบว่ามีผู้เข้าชมงานทั้งหมด (ร้อยละ 100) เดินชมงานได้ไม่ครบทุกโซน ข้อมูลส่วนนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มทั่วไปอื่นๆ



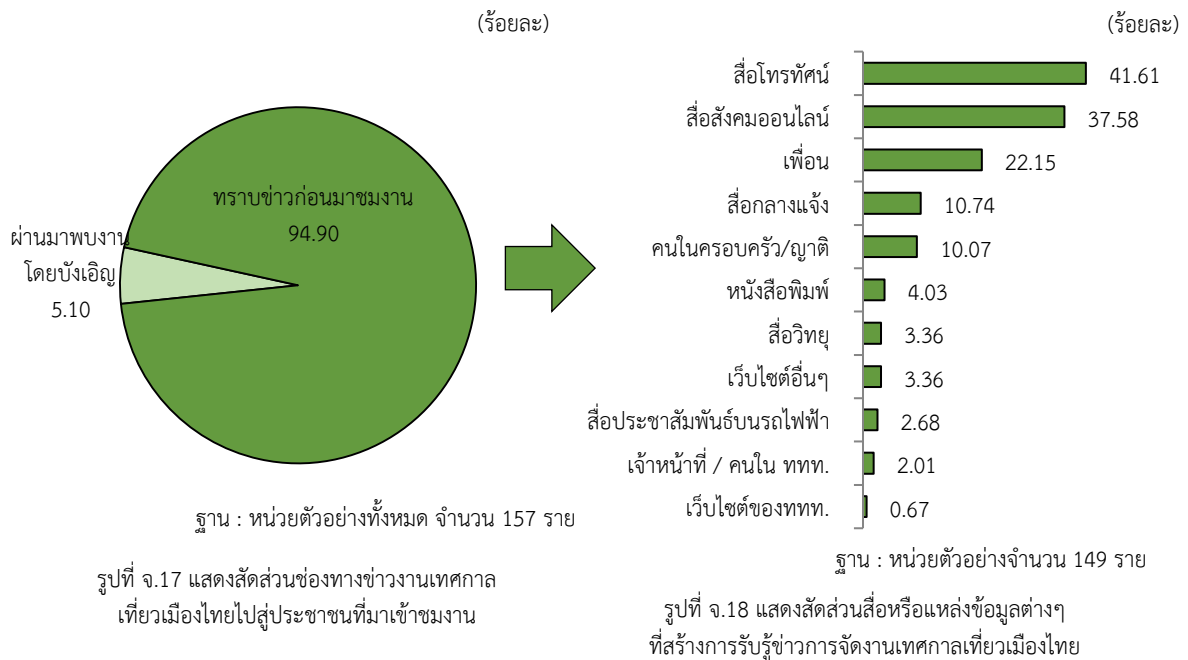
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 157 ราย

รูปที่ จ.16 แสดงสัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เข้าชมครบทุกโซน

จ.7 การรับข่าวสารการจัดงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562” ของกลุ่มแฟนพันธุ์แท้

การศึกษาช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ประชาชนที่ได้รับสื่อเกิดความสนใจและเดินทางมาชมงานครั้งนี้ โดยการสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสาร “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562” จาก “กลุ่มแฟนพันธุ์แท้” ได้ผลการสำรวจที่น่าสนใจโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จ.7.1 การ “รับรู้” ข่าวการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ก่อนเข้าชมงาน



การสำรวจพบว่าผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่มาเข้าชมงานในครั้งนี้ เกือบทั้งหมดร้อยละ 94.90 ทราบอยู่แล้วว่ามีการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย และเกิดความสนใจเดินทางมาเข้าร่วมชมงาน

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ข่าวการจัดงานครั้งนี้มากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ (ร้อยละ 41.61) รับรู้ข่าวการจัดงานจากช่องทางนี้ รองลงมาได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 37.58) การบอกเล่าจากเพื่อน (ร้อยละ 22.15) สื่อกลางแจ้ง (ร้อยละ 10.74) และการบอกเล่าจากคนในครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 10.07) ขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ เว็บไซต์อื่นๆ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้เข้าชมงานในครั้งนี้ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับกลุ่มผู้เข้าชมงานแฟนพันธุ์แท้ที่เข้ามาชมงานนั้น มีสัดส่วนการรับรู้สื่อก่อนเข้าชมงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในขณะที่สื่อออนไลน์และเพื่อนรองลงมา ในขณะที่กลุ่มผู้เข้าชมงานกลุ่มอื่นๆ โดยภาพรวม มีการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับแรก สื่อโทรทัศน์เป็นลำดับที่สอง

จ.7.2 ประเภทของสื่อที่สร้างการรับรู้ข้อมูลแก่กลุ่มผู้เข้าชมงาน

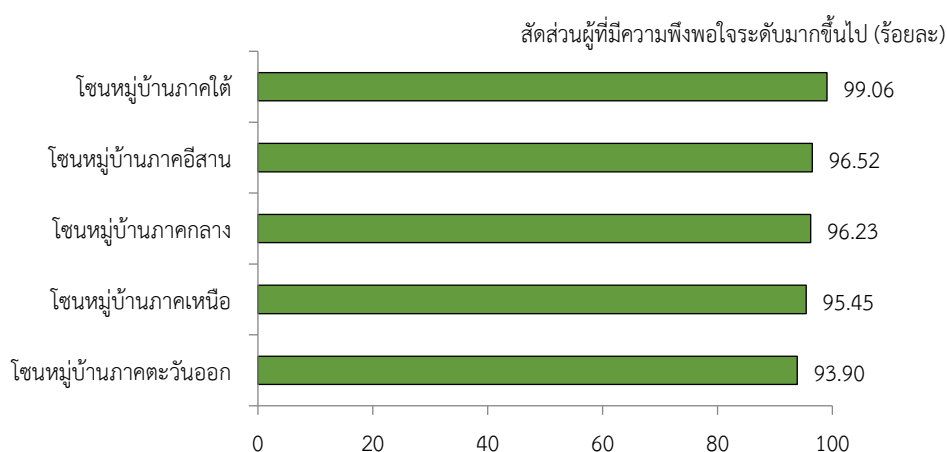
| ประเภทของสื่อ | รายละเอียดของสื่อ |
|--------------------------|---|
| โทรทัศน์ (n=62) | <ul style="list-style-type: none"> ช่อง 3 (ร้อยละ 62.90) ช่อง 9 (ร้อยละ 22.58) ช่อง 7 (ร้อยละ 16.13) ช่อง วัน (One) (ร้อยละ 14.52) ช่อง 5 (ร้อยละ 8.06) ช่อง เนชั่น (ร้อยละ 6.45) ช่อง PPTV (ร้อยละ 6.45) ช่อง ไทยรัฐทีวี (ร้อยละ 4.84) ช่อง อมรินทร์ (ร้อยละ 4.84) ช่อง NBT (ร้อยละ 3.23) ช่อง 8 (ร้อยละ 1.61) ช่อง ไทยพีบีเอส (ร้อยละ 1.61) ช่อง เวิร์คพอยท์ (ร้อยละ 1.61) |
| สื่อสังคมออนไลน์ (n= 56) | <ul style="list-style-type: none"> Facebook (กลุ่มเพื่อน) (ร้อยละ 78.57) Line (ร้อยละ 16.07) Pantip (ร้อยละ 1.79) Twitter (ร้อยละ 1.79) Youtube (ร้อยละ 3.57) Facebook Fanpage (ร้อยละ 3.57) |
| สื่อกลางแจ้ง (n=16) | <ul style="list-style-type: none"> สวนลุมพินี (ร้อยละ 93.75) จอ LCD บนรถเมล์ (ร้อยละ 6.25) |
| หนังสือพิมพ์ (n=19) | <ul style="list-style-type: none"> ไทยรัฐ (ร้อยละ 66.67) เดลินิวส์ (ร้อยละ 16.67) โพสทูเดย์ (ร้อยละ 16.67) กรุงเทพธุรกิจ (ร้อยละ 16.67) แรบบิททูเดย์ (ร้อยละ 16.67) |
| สื่อวิทยุ (n=5) | <ul style="list-style-type: none"> FM 100.0-จส.100 (ร้อยละ 60.00) FM 100.5 MCOT News Network (ร้อยละ 40.00) FM 91.0-สวพ.91 (ร้อยละ 20.00) |

หมายเหตุ : ผู้เข้าชมงาน 1 คน สามารถระบุได้หลายรายการ

ตารางที่ จ.1 รายละเอียดของประเภทสื่อหรือแหล่งต่างๆ ที่สร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้กลุ่มผู้เข้าชมงาน

จ.8 ความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาคของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้

สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ต่อโซนหมู่บ้านในแต่ละภาค พบว่าโซนหมู่บ้านภาคใต้ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานมากที่สุด โดยผู้เข้าชมงาน ร้อยละ 99.06 ได้รับความพึงพอใจในระดับมากถึงอย่างมาก รองลงมาเป็นโซนหมู่บ้านภาคอีสาน ร้อยละ 96.52 โซนหมู่บ้านภาคกลาง ร้อยละ 96.23 โซนหมู่บ้านภาคเหนือ ร้อยละ 95.45 และโซนหมู่บ้านภาคตะวันออก ร้อยละ 93.90



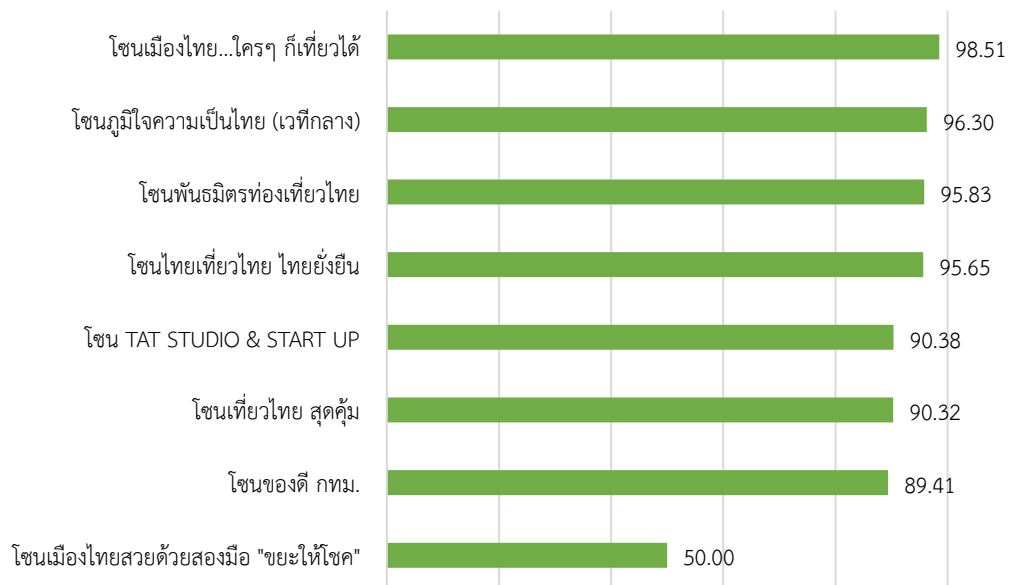
ฐาน : หน่วยตัวอย่าง โซนหมู่บ้านภาคใต้ 106 ราย โซนหมู่บ้านภาคอีสาน 115 ราย โซนหมู่บ้านภาคกลาง 106 ราย
โซนหมู่บ้านภาคเหนือ 110 ราย และโซนหมู่บ้านภาคตะวันออก 82 ราย

รูปที่ จ.19 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการเข้าชมงานในโซนหมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค

จ.9 ความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในโซนต่างๆของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้

สำหรับความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ต่อการจัดงานในโซนอื่นๆ ในปีนี้ พบว่า “โซนเมืองไทย...ใครๆ ก็เที่ยวได้” สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานมากที่สุด (ร้อยละ 98.51) รองลงมาเป็น “โซนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกลาง)” (ร้อยละ 96.30) “โซนพันธมิตรท่องเที่ยวไทย” (ร้อยละ 95.83) “โซนไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน” (ร้อยละ 95.65) “โซน TAT STUDIO & START UP” (ร้อยละ 90.38) และ “โซนเที่ยวไทย สุดคุ้ม” (ร้อยละ 90.32) ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่มีต่อโซนกิจกรรมอื่นๆ ในลำดับถัดไป ได้แก่ “โซนของดี กทม.” (ร้อยละ 89.41) และ “โซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ขยะให้โชค"” (ร้อยละ 50.00) ตามลำดับ

สัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (ร้อยละ)



ฐาน : หน่วยตัวอย่างโซนเมืองไทย...ใครๆ ก็เที่ยวได้ 67 ราย โซนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกลาง) 81 ราย โซนพันธมิตรท่องเที่ยวไทย 48 ราย โซนไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน 69 โซน TAT STUDIO & START UP 52 ราย โซนเที่ยวไทย สุดคุ้ม 62 ราย โซนของดี กทม. 85 ราย และโซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ขยะให้โชค" 2 ราย รูปที่ จ.20 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานในโซนอื่นๆ

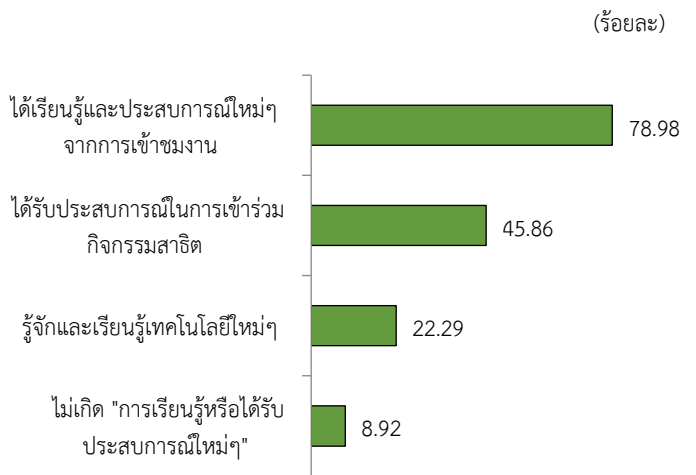
สำหรับกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่รู้สึกเฉยๆ รวมทั้งไม่ได้รับความพึงพอใจจากการเข้าชมงานในโซนต่างๆ ข้างต้น (ซึ่งมีสัดส่วนไม่มากนัก) ได้แสดงเหตุผลไว้โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

| โซนกิจกรรม | เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจ |
|---|--|
| โซนพันธมิตรท่องเที่ยวไทย | กิจกรรมไม่น่าสนใจ |
| โซนเมืองไทย...ใครๆ ก็เที่ยวได้ | มีข้อมูลน้อย ข้อมูลไม่น่าสนใจ |
| โซนไทยเที่ยวไทย ไทยยังฮีน | ไม่ค่อยมีอะไรน่าสนใจ |
| โซนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกลาง) | การแสดงไม่น่าสนใจ ไม่มีความแปลกใหม่ และพื้นที่ไม่เรียบร้อย |
| โซนเที่ยวไทย สุดคุ้ม | ข้อมูลน้อย รายละเอียดไม่ชัดเจน และแพ็คเกจไม่น่าสนใจ แพ็คเกจไม่หลากหลาย |
| โซน TAT STUDIO & START UP | ไม่มีอะไรน่าสนใจ ไม่มีความโดดเด่น |
| โซนของดี ททท. | อาหารไม่แปลกใหม่ สินค้าไม่ดึงดูด มีแต่อาหารเยอะไป รวมถึงสินค้ามีราคาแพง |
| โซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ขยะให้โชค" | ไม่ระบุเหตุผล |

ตารางที่ จ.2 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานยังไม่พึงพอใจหลังจากการเข้าชมงานในโซนต่างๆ

จ.10 ประเด็นการได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้

การสำรวจความเห็นของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ในประเด็น “ การเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ” อันเป็นผลจากการเข้าชมงานครั้งนี้ พบว่า ผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ส่วนใหญ่ระบุว่าตนได้เรียนรู้และเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเข้าชมงาน ร้อยละ 78.98 รองลงมาเป็นการได้รับประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมสาธิตที่มีภายในงาน ร้อยละ 45.86 และได้รู้จักและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยว ร้อยละ 22.29 ขณะที่ไม่มีเพียงร้อยละ 8.92 ระบุว่าตนไม่เกิดการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากงานนี้



ฐาน: หน่วยตัวอย่างจำนวน 157 ราย

รูปที่ จ.21 ความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานในประเด็น "การเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ"

จ.11 การสร้างการรับรู้เนื้อหาที่แต่ละภูมิภาคต้องการนำเสนอ ของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้

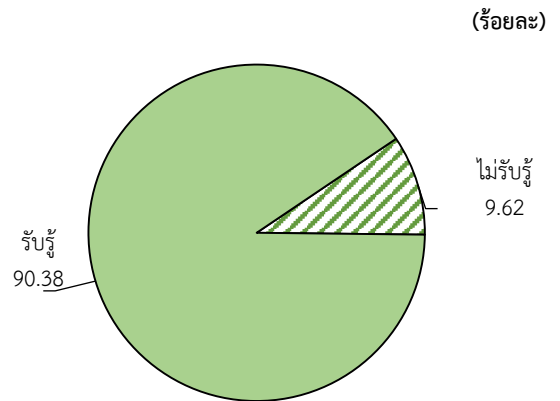
การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ แต่ละภูมิภาคได้กำหนดเนื้อหาการนำเสนอที่แตกต่างกัน ได้แก่

- ภาคเหนือ – More Authentic
- ภาคอีสาน – More Gastronomy
- ภาคกลาง – More Legacy
- ภาคตะวันออก – More Fun
- ภาคใต้ – More Inspired

การประเมินการรับรู้หรือความสอดคล้องของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่แต่ละภูมิกำหนดนำเสนอตามเนื้อหา (Content) ที่กำหนด ดำเนินการโดยการสำรวจผ่านผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้¹ ซึ่งมีผลการรับรู้ดังต่อไปนี้

(1) การรับรู้เนื้อหาที่แต่ละภูมิภาคกำหนดไว้แล้ว

ผลการสำรวจ พบว่าภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานในภูมิภาคต่างๆ แล้ว ผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้สามารถรับรู้ถึงแนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตามเนื้อหา (Content) ที่แต่ละภูมิภาคกำหนดไว้ ร้อยละ 90.38 ขณะที่ไม่มีผู้ไม่รู้สิ่งทีแต่ละภูมิกำหนดนำเสนอเพียงร้อยละ 9.62



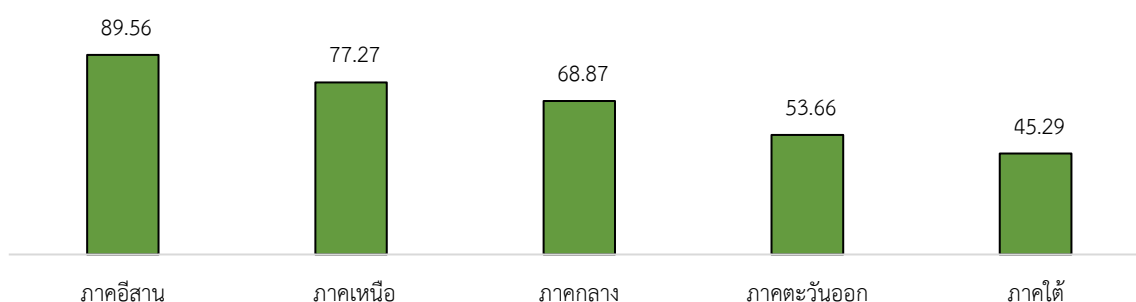
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบคำถาม 157 ราย

รูปที่ จ.22 สัดส่วนการรับรู้ Content ที่แต่ละภูมิกำหนดในผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ในภาพรวม

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละโซนภูมิภาคที่สามารถสร้างการรับรู้เนื้อหาให้ผู้เข้าชมงานตามที่กำหนด มากที่สุด ได้แก่ โซนหมู่บ้านภาคอีสาน ร้อยละ 89.56 รองลงมา

เป็นโซนหมู่บ้านภาคเหนือ ร้อยละ 77.27 และโซนหมู่บ้านภาคกลาง ร้อยละ 68.87 ขณะที่โซนภูมิภาคภาคตะวันออก และโซนภูมิภาคภาคใต้สามารถสร้างการรับรู้ให้ตรงกับเนื้อหาที่กำหนดได้ไม่มากนัก ร้อยละ 53.66 และร้อยละ 45.29 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

¹ การประเมินผลการรับรู้เนื้อหาที่แต่ละภูมิกำหนดนำเสนอ ดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่าแต่ละภูมิภาค (ที่ตนได้เข้าชมแล้ว) นำเสนอเนื้อหาอะไร โดยมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice - มีคำตอบที่ตรงกับสิ่งที่ภูมิภาคตั้งใจนำเสนอ 2 ข้อ) หากกลุ่มตัวอย่างระบุประสบการณ์ของตนที่ได้รับภายหลังจากการเข้าชมงานในพื้นที่นั้นแล้วตรงกับสิ่งที่ภูมิภาคตั้งใจนำเสนอ จึงจะถือเป็นความสำเร็จในการนำเสนอของภูมิภาค



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบคำถาม ภาคอีสาน จำนวน 115 ราย ภาคเหนือ จำนวน 110 ราย ภาคกลาง จำนวน 106 ราย ภาคตะวันออก จำนวน 82 ราย และภาคใต้ จำนวน 106 ราย

รูปที่ จ.23 สัดส่วนแสดงการสร้างการรับรู้ Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด

1. ภาคอีสาน มีผู้ที่เลือกคำตอบเนื้อหาที่ถูกต้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 89.56 โดยเป็นผู้ที่ระบุว่าโซนหมู่บ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บอกเล่าภูมิปัญญาและวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 54.78) และเป็นการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย (ร้อยละ 34.78)

| | สัดส่วน Content ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ) |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บอกเล่าภูมิปัญญาและวิถีชีวิตท้องถิ่น | ✓ 54.78 |
| <input checked="" type="checkbox"/> นำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย | ✓ 34.78 |
| <input type="checkbox"/> ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักอยู่นานๆ | 4.35 |
| <input type="checkbox"/> ได้พักผ่อนอย่างมีระดับ ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม | 3.48 |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำท่ายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | 2.61 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับ Content ที่ภูมิภาคนำเสนอ ได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 115 ราย

ภาคเหนือ มีผู้ที่เลือกคำตอบเนื้อหาที่ถูกต้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 77.27 โดยเป็นผู้ที่ระบุว่าโซนหมู่บ้านภาคเหนือสามารถนำเสนอผ้าทอมือที่เป็นเอกลักษณ์ และมีเรื่องราววิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 50.00) และเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาด้านงานฝีมือ ผ่านประสบการณ์จากการทดลองทำของจริง (ร้อยละ 27.27)

| | สัดส่วน Content ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ) |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> นำเสนอผ้าทอมือที่เป็นเอกลักษณ์ และมีเรื่องราววิถีชีวิตท้องถิ่น | ✓ 50.00 |
| <input checked="" type="checkbox"/> สืบทอดภูมิปัญญาด้านงานฝีมือ ผ่านประสบการณ์จากการทดลองทำของจริง | ✓ 27.27 |
| <input type="checkbox"/> นำเสนออาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติจัดจ้าน | 17.27 |
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องสนุกสนานมีสีสัน | 4.55 |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำท่ายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | 0.91 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับ Content ที่ภูมิภาคนำเสนอ ได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 110 ราย

3. ภาคกลาง มีผู้ที่เลือกคำตอบเนื้อหาที่ถูกต้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 68.87 โดยเป็นผู้ที่ระบุว่าพื้นที่ภาคกลางนำเสนอการอนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย (ร้อยละ 37.74) และเป็นการหลอมรวมศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สืบทอดเป็นมรดกแห่งสยาม (ร้อยละ 31.13)

| | สัดส่วน Content | ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ) |
|---|-----------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> อนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย | ✓ | 37.74 |
| <input type="checkbox"/> หลอมรวมศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สืบทอดเป็นมรดกแห่งสยาม | ✓ | 31.13 |
| <input type="checkbox"/> ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว | | 17.92 |
| <input type="checkbox"/> ได้พักผ่อนอย่างมีระดับ ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม | | 8.49 |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | | 4.72 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับ Content ที่ภูมิภาคนำเสนอ ได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 106 ราย

4. ภาคตะวันออก มีผู้ที่เลือกคำตอบเนื้อหาที่ถูกต้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 53.66 โดยเป็นผู้ที่ระบุว่าโซนหมู่บ้านภาคตะวันออกสามารถเปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องสนุกสนาน มีสีสัน (ร้อยละ 45.12) และสร้างความตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย (ร้อยละ 8.54) ทั้งนี้มีกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ในพื้นที่นี้ไม่น้อยที่เข้าใจว่าสิ่งที่ภาคตะวันออกต้องการนำเสนอเป็นประเด็นนำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย สืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญาด้านงานฝีมือและวัฒนธรรม หรือบอกเล่าวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น

| | สัดส่วนคุณค่าเชิงพื้นที่ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ) |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องสนุกสนานมีสีสัน | ✓ 45.12 |
| <input type="checkbox"/> นำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย | 19.51 |
| <input type="checkbox"/> สืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญาด้านงานฝีมือและวัฒนธรรม | 14.63 |
| <input type="checkbox"/> บอกเล่าวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น | 12.20 |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | ✓ 8.54 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับ Content ที่ภูมิภาคนำเสนอ ได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 82 ราย

5. ภาคใต้ มีผู้ที่เลือกคำตอบเนื้อหาที่ถูกต้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 45.29 โดยมีผู้ระบุว่าพื้นที่ภาคใต้นำเสนอความหลากหลายและแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีแต่ทะเล (ร้อยละ 32.08) และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เดินทางเพื่อประสบการณ์ประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต (ร้อยละ 6.60) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเข้าใจว่าโซนนี้นำเสนอการบอกเล่าวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น หรือการอนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย

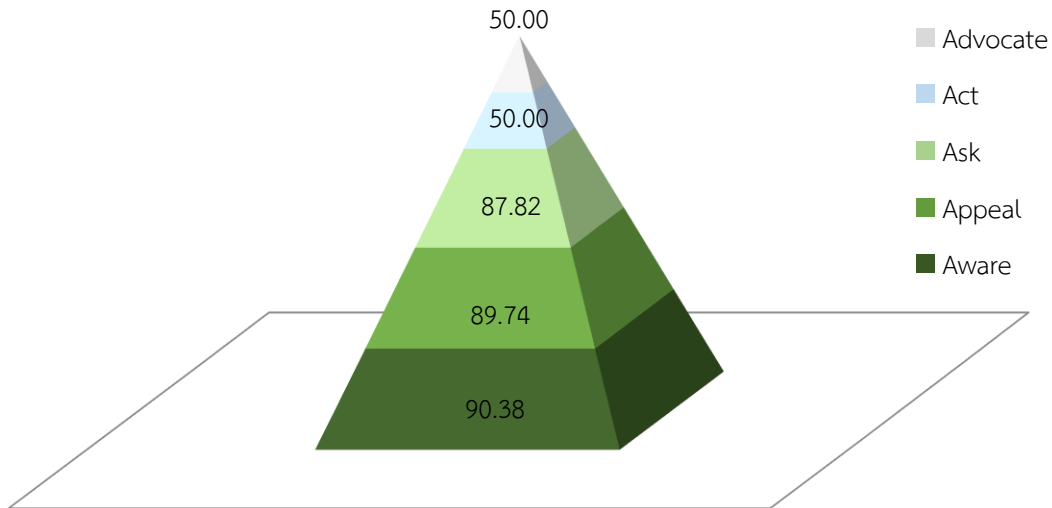
สัดส่วนคุณค่าเชิงพื้นที่ที่มีผู้ระบุถึง (ร้อยละ)

| | | | |
|--------------------------|--|---|-------|
| <input type="checkbox"/> | ความหลากหลายและแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีแต่ทะเล | ✓ | 32.08 |
| <input type="checkbox"/> | บอกเล่าวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น | | 25.47 |
| <input type="checkbox"/> | อนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย | | 22.64 |
| <input type="checkbox"/> | สร้างแรงบันดาลใจให้เดินทางเพื่อประสบการณ์ประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต | ✓ | 13.21 |
| <input type="checkbox"/> | สืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญาด้านงานฝีมือและวัฒนธรรม | | 6.60 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เลือกคำตอบได้สอดคล้องกับ Content ที่ภูมิภาคนำเสนอ ได้เพียง 1 ข้อ จำนวน 106 ราย

จ.12 การประเมินประสิทธิภาพการนำเสนอของแต่ละโซนภูมิภาค ตามแบบจำลอง 5A Model

1) การรับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาคส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อจากการเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้



ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 157 ราย

รูปที่ จ.24 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาค ส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อ คนรู้จักเดินทางเข้าชมงาน ตามหลัก 5A Model

จากการสอบถามความเห็นผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ เพื่อประเมินผลสำเร็จของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างการแนะนำบอกต่อเพื่อให้เกิดการเดินทางเข้าชมงานได้ในอนาคต ตามกรอบการประเมินผล 5A Model จากผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ทั้งหมด (ร้อยละ 100) พบว่า

- A1 - Aware** ผู้เข้าชมงานที่รับรู้เนื้อหาที่ภูมิภาคได้นำเสนออย่างถูกต้อง ร้อยละ 90.38
- A2 - Appeal** เกิดความรู้สึกชื่นชอบ สนใจกับสิ่งที่โซนภูมิภาคได้นำเสนอ ร้อยละ 89.74
- A3 - Ask** มีผู้สอบถามรายละเอียด หรือเข้าร่วมในกิจกรรม ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ชมการแสดงกิจกรรมอื่น ๆ อย่างไม่อย่างหนึ่งในโซนภูมิภาคนั้น ร้อยละ 87.82
- A4 - Act** มีผู้ที่ได้รับการกระตุ้นต่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่ภูมิภาคนำเสนอ ร้อยละ 50.00
- A5 - Advocate** ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่ภูมิภาคนำเสนอ นั้น ทั้งหมดระบุว่า ต้องการบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาเที่ยวชมงานด้วย

การรับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาคส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อจากการเข้าชมงาน จำแนกรายโซนภูมิภาค

เมื่อพิจารณาการแนะนำ/บอกต่อหลังจากการเข้าชมโซนภูมินาณั้นๆ แล้ว พบว่า การแนะนำบอกต่อคนรู้จักให้เดินทางเข้าชมโซนภูมิภาคต่างๆ ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ พบว่า กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ในโซนภาคอีสาน เกิดความต้องการที่จะกลับไปแนะนำ บอกต่อให้คนรู้จักเดินทางเข้าชมโซนนี้มากที่สุด ร้อยละ 26.09 รองลงมาเป็นกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่เข้าชมโซนภาคเหนือ ร้อยละ 20.00 และโซนภาคใต้ ร้อยละ 16.98 ถัดมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่เข้าชมโซนภาคกลาง และโซนภาคภาคตะวันออก ร้อยละ 11.32 ร้อยละ 9.76 ตามลำดับ

(ร้อยละ)

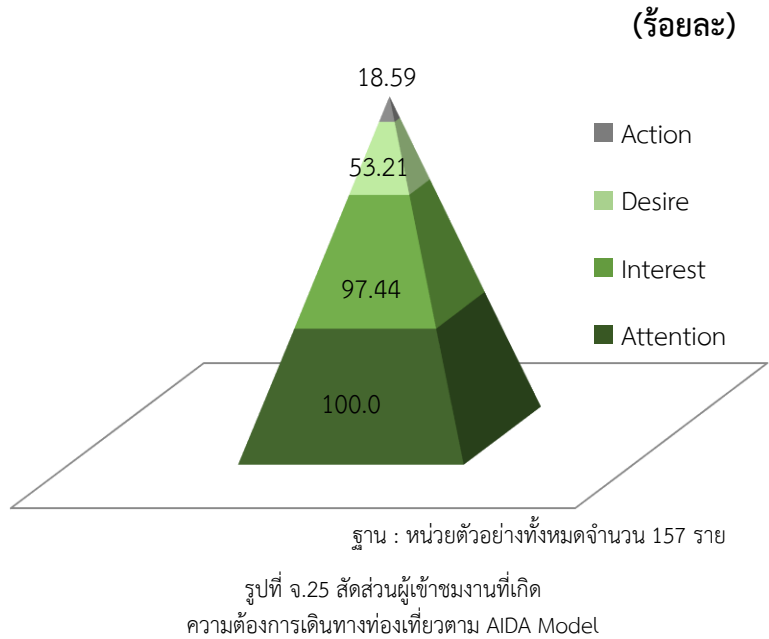
| 5A Model | โซนภูมิภาค | | | | |
|--|------------|----------|---------|-------------|--------|
| | ภาคเหนือ | ภาคอีสาน | ภาคกลาง | ภาคตะวันออก | ภาคใต้ |
| ผู้เข้าชมงานในโซนภูมิภาค | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| การรับรู้ Content ที่แต่ละภาคได้นำเสนอ (Aware) | 77.27 | 89.56 | 68.87 | 53.66 | 45.29 |
| การทำให้ชอบ/สนใจ หลังจากที่เกิดการรับรู้แล้ว (Appeal) | 74.55 | 86.96 | 66.04 | 51.22 | 44.34 |
| การสอบถามรายละเอียดหรือเข้าร่วมกิจกรรม/ซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร/ ชมการแสดง ในโซนภูมิภาค (Ask) | 68.18 | 79.13 | 60.38 | 46.34 | 42.45 |
| การได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่ภูมิภาคนำเสนอ (Act) | 20.00 | 26.09 | 11.32 | 9.76 | 16.98 |
| การบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาเที่ยวชมงาน (Advocate) | 20.00 | 26.09 | 11.32 | 9.76 | 16.98 |

ฐาน : หน่วยตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ที่เข้าชมในโซนภาคเหนือ 110 ราย โซนภาคอีสาน 115 ราย
โซนภาคกลาง 106 ราย โซนภาคภาคตะวันออก 82 ราย และโซนภาคใต้ 106 ราย
ตารางที่ จ.1 สัดส่วนแฟนพันธุ์แท้ที่รับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาค ส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อคนรู้จักเดินทางเข้าชมงาน
ตามหลัก 5A Model จำแนกรายโซนภูมิภาค

จ.13 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ตาม AIDA Model

1) การสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการสอบถามความเห็นของผู้เข้าชมงานกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ เพื่อประเมินผลสำเร็จของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความต้องการเดินทาง (จริง) ได้ในอนาคต ตามกรอบการประเมินผล AIDA Model พบว่า จากผู้เข้าชมงานแฟนพันธุ์แท้ทั้งหมด (ร้อยละ 100) ที่ได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในงานนั้น มีผู้ที่เกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 97.44 โดยมีผู้ที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางภายใน 1 ปี (ยังไม่ยืนยัน และไม่กำหนดสถานที่ท่องเที่ยว) ร้อยละ 53.21 ขณะที่ผู้ตัดสินใจว่าจะเดินทางอย่างแน่นอนในปีนี้ (สามารถระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัด รวมถึงบางรายที่ระบุช่วงเวลาได้) ในสัดส่วนร้อยละ 18.59



ภาคผนวก ฉ

การคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจและเงินหมุนเวียนของการจัดงาน

ตารางภาคผนวก ฉ-1.1 สรุปผลเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน

| รายการ | ปี 2558 | ปี 2559 | ปี 2560 | ปี 2561 | ปี 2562 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: คน | 613,325 | 671,411 | 633,070 | 687,783 | 479,594 |
| ปริมาณเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน: บาท | 229,199,268 | 309,791,423 | 383,302,248 | 390,536,265 | 342,023,618 |
| หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ภายในงาน | 171,128,693 | 266,667,229 | 344,349,620 | 335,731,586 | 305,867,166 |
| • ค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน | 121,219,274 | 186,908,289 | 185,366,397 | 181,013,784 | 121,607,918 |
| • ค่าซื้อสินค้าหัตถกรรม | 49,909,420 | 79,758,940 | 158,983,224 | 154,717,802 | 165,518,259 |
| • แพคเกจท่องเที่ยว/โรงแรมที่พัก | - | - | - | - | 15,990,801 |
| • สินค้าอื่นๆ ภายในงาน | - | - | - | - | 2,750,188 |
| หมวดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมงาน | 58,070,575 | 43,124,195 | 38,952,628 | 54,804,679 | 36,156,452 |
| ผลกระทบทางเศรษฐกิจ | | | | | |
| มูลค่าผลผลิตในประเทศ (Gross Domestic Output) : บาท | 404,950,251 | 581,206,144 | 633,697,826 | 686,161,178 | 600,925,828 |
| มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) : บาท | 174,184,245 | 235,621,771 | 285,881,222 | 315,053,233 | 275,917,133 |
| การจ้าง (Employment) : คน | 1,390 | 1,817 | 3,397 | 2,760 | 2,417 |

ตารางภาคผนวก ฉ-1.2 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2562 (รวม 5 วัน)

| รายการ | จำนวนหน่วย ตัวอย่าง | จำนวนคนที่ซื้อ | ร้อยละของคนที่ซื้อ | มูลค่าสินค้า | จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน) | ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน | ยอดรวม |
|--------------------------------------|------------------------|----------------|--------------------|--------------|--|---------------------------|-----------------------|
| หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ | | | | | | | |
| ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน | 622 | 608 | 96.71 | 67,430.20 | 2.14 | 550.13 | 121,607,918.01 |
| ค่าสินค้าที่ระลึก | 622 | 195 | 27.02 | 54,383.80 | 1.25 | 1,354.41 | 165,518,259.25 |
| สินค้าแพ็คเกจท่องเที่ยว | 622 | 7 | 1.39 | 8,850.00 | 1.98 | 5,954.66 | 15,990,800.96 |
| สินค้าอื่นๆ ภายในงาน | 622 | 12 | 1.74 | 1,687.80 | 2.18 | 495.81 | 2,750,188.68 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน | 622 | 554 | 100.00 | 9,413.40 | 1.00 | 75.40 | 36,156,451.76 |
| รวมค่าใช้จ่าย 4 หมวด | | | | | | | 342,023,618.65 |

ตารางภาคผนวก ฉ-1.2 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2561 (รวม 5 วัน)

| รายการ | จำนวนหน่วย ตัวอย่าง | จำนวนคนที่ซื้อ | ร้อยละของคนที่ซื้อ | มูลค่าสินค้า | จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน) | ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน | ยอดรวม |
|---|------------------------|----------------|--------------------|--------------|--|---------------------------|--------------------|
| หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ | | | | | | | |
| ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน | 631 | 629 | 99.67 | 376,275 | 2.10 | 289.52 | 181,013,784 |
| ค่าสินค้าที่ตกกรรมและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน | 631 | 194 | 30.49 | 246,954 | 1.76 | 767.40 | 154,717,802 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน | 631 | 561 | 88.66 | 50,520 | 1.00 | 89.55 | 54,804,679 |
| รวมค่าใช้จ่าย 3 หมวด | | | | | | | 390,536,265 |

ตารางภาคผนวก ฉ-1.3 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2560 (รวม 5 วัน)

| รายการ | จำนวนหน่วย ตัวอย่าง | จำนวนคนที่ซื้อ | ร้อยละของคนที่ซื้อ | มูลค่าสินค้า | จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน) | ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน | ยอดรวม |
|---|------------------------|----------------|--------------------|--------------|--|---------------------------|--------------------|
| หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ | | | | | | | |
| ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน | 618 | 610 | 98.13 | 360,850 | 1.86 | 298.89 | 185,366,397 |
| ค่าสินค้าที่ตกกรรมและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน | 618 | 217 | 35.66 | 217,958 | 1.37 | 727.61 | 158,983,224 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน | 618 | 553 | 86.45 | 37,780 | 1.0 | 70.66 | 38,952,628 |
| รวมค่าใช้จ่าย 3 หมวด | | | | | | | 383,302,248 |

ตารางภาคผนวก ฉ-1.4 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2559 (รวม 5 วัน)

| รายการ | จำนวนหน่วย ตัวอย่าง | จำนวนคนที่ซื้อ | ร้อยละของคนที่ซื้อ | มูลค่าสินค้า | จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน) | ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน | ยอดรวม |
|---|------------------------|----------------|--------------------|--------------|--|---------------------------|--------------------|
| หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ | | | | | | | |
| ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน | 633 | 626 | 98.89 | 254,045 | 1.4 | 281.49 | 186,908,289 |
| ค่าสินค้าที่ระลึกและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน | 633 | 153 | 24.17 | 108,578 | 1.4 | 491.48 | 79,758,939 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน | 633 | 592 | 93.52 | 41,249 | 1.0 | 68.68 | 43,124,195 |
| รวมค่าใช้จ่าย 3 หมวด | | | | | | | 309,791,423 |

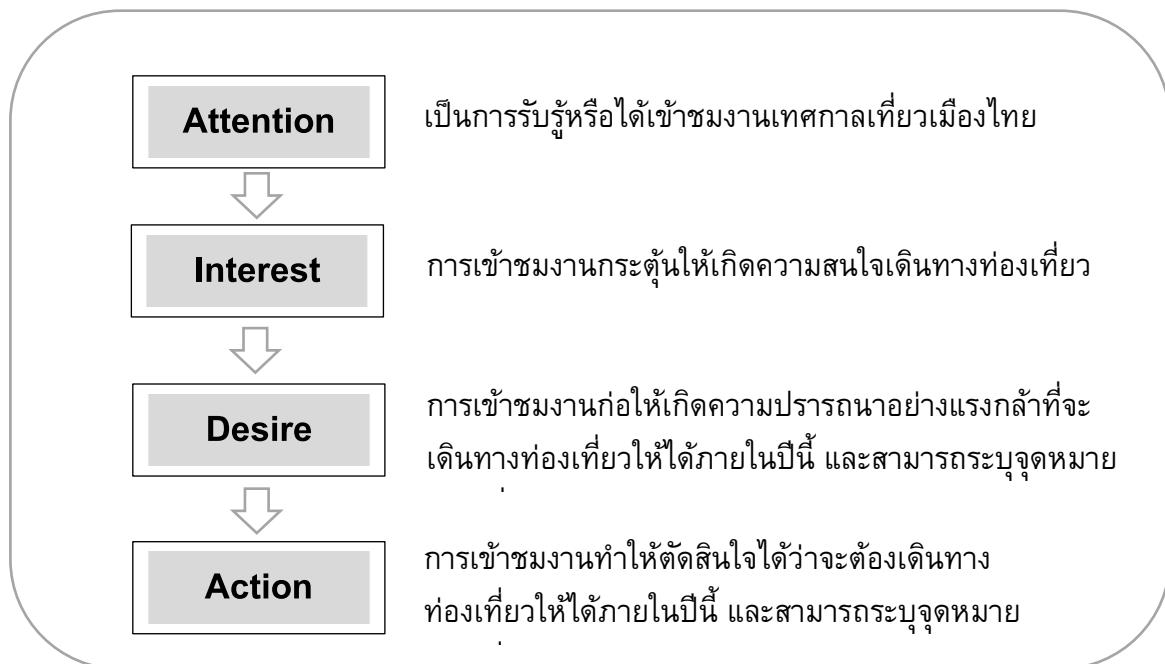
ตารางภาคผนวก ฉ-1.5 การคำนวณเงินหมุนเวียนจากค่าใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน ปี 2558 (รวม 5 วัน)

| รายการ | จำนวนหน่วย ตัวอย่าง | จำนวนคนที่ซื้อ | ร้อยละของคนที่ซื้อ | มูลค่าสินค้า | จำนวนคนมาด้วย รวมคนตอบ (เฉลี่ย:คน) | ค่าเฉลี่ยยอดซื้อ ต่อคน | ยอดรวม |
|---|------------------------|----------------|--------------------|--------------|--|---------------------------|--------------------|
| หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ | | | | | | | |
| ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน | 630 | 605 | 96.03 | 216,429 | 1.7 | 205.81 | 121,219,274 |
| ค่าสินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่นๆ ภายในงาน | 630 | 111 | 17.62 | 76,987 | 1.5 | 461.86 | 49,909,420 |
| ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน | 630 | 572 | 90.79 | 59,352 | 1.0 | 104.28 | 58,070,575 |
| รวมค่าใช้จ่าย 3 หมวด | | | | | | | 229,199,268 |

ภาคผนวก ช
กรอบแนวคิดและเงื่อนไขที่ใช้ในการประเมิน

ช.1 การประเมินผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตาม AIDA Model

การประเมินผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในการศึกษานี้ จะใช้วิธีคิดตาม AIDA Model ซึ่งภายใต้กรอบการประเมินผลดังกล่าว จะทำให้ทราบสัดส่วนการรับรู้รับทราบ ความสนใจ ความต้องการ ไปจนถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย และยังสามารถนำข้อมูลมาใช้เปรียบเทียบระหว่างปีได้อีกด้วย โดยกรอบแนวคิด AIDA Model ที่ประยุกต์ใช้กับการประเมินผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำหรับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย สามารถแสดงได้ตามรูปต่อไปนี้



ช.1.1 เจ็อนไขการประเมินตาม AIDA Model

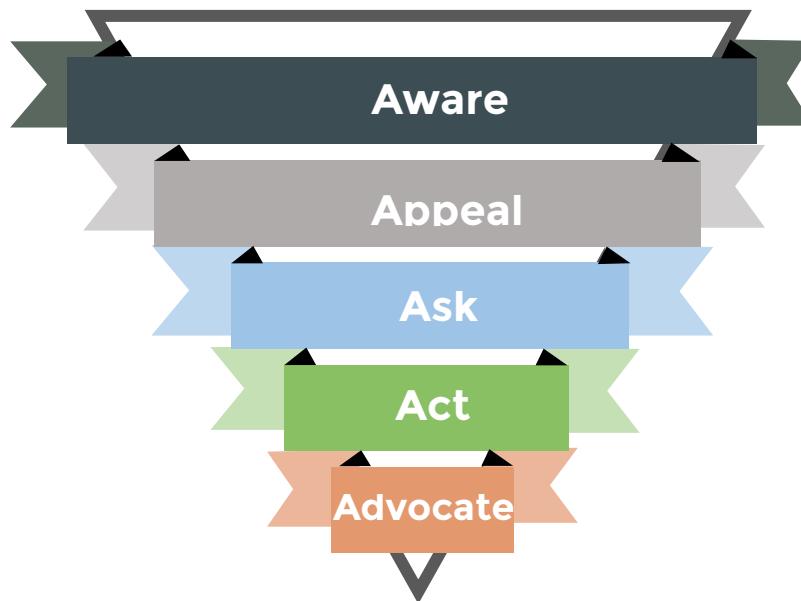
1. ขั้นตอน "ความสนใจ" (Interest)

- 1. ต้องแสดงรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว
>เลือก Q15D ตัวเลือก 2 หรือ Q15D ตัวเลือก 3
- 2. หรือได้ตัดสินใจแล้วว่าต้องเดินทางท่องเที่ยวให้ได้ภายในปี 2562 นี้
>เลือก Q15D ตัวเลือก 4
- 3. ต้องไม่เลือกข้อ Q15D ตัวเลือก 1

2. ขั้นตอน "ความปรารถนา" (Desire)

- 1. ต้องแสดงความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวในปี 2562 นี้ >เลือก Q15D ตัวเลือก 3
- 2. หรือได้ตัดสินใจแล้วว่าต้องเดินทางท่องเที่ยวให้ได้ภายในปี 2562 นี้ >เลือก Q15D ตัวเลือก 4
- 4. ต้องไม่เลือกว่าไม่เกิดความรู้สึกใดๆ หรือไม่แน่ใจว่ามีความปรารถนาจริง
>เลือก Q15D ตัวเลือก 1 หรือ Q15D ตัวเลือก 2

ช.2 การประเมินความสำเร็จตาม 5A Model



A1= **Aware** การรับรู้ Content ที่แต่ละภาคได้นำเสนอ >เลือก Q15A ตัวเลือก 1 และ 2

A2 =**Appeal** การทำให้ชอบ/สนใจ หลังจากที่เกิดการรับรู้แล้ว >เลือก Q15B ตัวเลือก 1

A3= **Ask** การสอบถามรายละเอียดหรือเข้าร่วมกิจกรรม/ซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร/ ชมการแสดง
ในโซนภูมิภาค >เลือก Q15C ตัวเลือก 1

A4 =**Act** การได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่ภูมิภาคนำเสนอ >เลือก Q15D ตัวเลือก 2 และ 3

A5 = **Advocate** การบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาเที่ยวชมงาน >เลือก Q15F ตัวเลือก 1

ข.3 การประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านความสามารถในการสร้างการจดจำ

การประเมิน “ประสิทธิภาพการสื่อสาร” ผ่าน “ความสามารถในการสร้างการจดจำ” โดยใช้ “อัตราการเข้าถึง” (Reach) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่

- ระดับแรกเป็นการจดจำระดับ “เอ่ยแรก” (Top-of-Mind Recall) หมายถึง ชี้นำงานโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายระลึกได้เป็นครั้งแรกเมื่อถูกถามถึงงานโฆษณาที่เกี่ยวข้อง

- ระดับต่อมาเป็นการจดจำระดับ “เอ่ยเอง” (Unprompted Recall) หมายถึง ชี้นำงานโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงและเอ่ยเนื้อหาขึ้นมาได้เองต่อมาจาก “เอ่ยแรก”

การจดจำทั้งสองระดับนี้รวมกันเรียกว่า “สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเอง” (Spontaneous Recall Ratio) เป็นระดับการจดจำที่นักการตลาดที่ดูแลแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องการมากที่สุด (โดยเฉพาะสัดส่วน TOM Recall) เพราะเป็นระดับการจดจำชั้นคุณภาพสูง และมีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้มากที่สุด)

- ระดับต่อมาเป็นการจดจำระดับที่สามารถระลึกได้เช่นเดียวกัน แต่ต้องช่วยการระลึกด้วยภาพหรือคำอธิบายสาระของงานโฆษณานั้นๆ เพิ่มเติม (Prompted Recall)

ทั้งนี้ สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองทั้งหมด รวมกับสัดส่วนที่จำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ เท่ากับ “อัตราการเข้าถึง (Reach)” ของสื่อหรือชิ้นงานโฆษณานั้นๆ

สำหรับผลการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านความสามารถในการสร้างการจดจำของโครงการเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน) มีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางภาคผนวก ช-2 สัดส่วนการจดจำจนเอยได้เอง
 ภายหลังการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยก่อนการจัดงาน
 จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน

| สัดส่วนการจดจำจนเอยได้เอง | | เอยเองและเคยเห็นอย่างถูกต้อง | จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ | ไม่เคยเห็นเลยแม้ช่วยด้วยภาพ | รวม | | |
|---------------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|
| รวม | จำนวน (ราย) | 235 | 49 | 168 | 452 | | |
| | ร้อยละ | 51.99 | 10.84 | 37.17 | 100.00 | | |
| เพศ | ชาย | จำนวน (ราย) | 107 | 18 | 81 | 206 | |
| | | ร้อยละ | 51.94 | 8.74 | 39.32 | 100.00 | |
| | หญิง | จำนวน (ราย) | 128 | 31 | 87 | 246 | |
| | | ร้อยละ | 52.03 | 12.60 | 35.37 | 100.00 | |
| กลุ่มอายุ | 18-24 ปี | จำนวน (ราย) | 37 | 5 | 21 | 63 | |
| | | ร้อยละ | 58.73 | 7.94 | 33.33 | 100.00 | |
| | 25-34 ปี | จำนวน (ราย) | 56 | 5 | 36 | 97 | |
| | | ร้อยละ | 57.74 | 5.15 | 37.11 | 100.00 | |
| | 35-44 ปี | จำนวน (ราย) | 55 | 13 | 36 | 104 | |
| | | ร้อยละ | 52.88 | 12.50 | 34.62 | 100.00 | |
| | 45-54 ปี | จำนวน (ราย) | 43 | 15 | 39 | 97 | |
| | | ร้อยละ | 44.33 | 15.46 | 40.21 | 100.00 | |
| | 55-64 ปี | จำนวน (ราย) | 21 | 7 | 26 | 54 | |
| | | ร้อยละ | 38.89 | 12.96 | 48.15 | 100.00 | |
| | 65 ปีขึ้นไป | จำนวน (ราย) | 13 | 72.22 | 13 | 72.22 | |
| | | ร้อยละ | 1 | 5.56 | 1 | 5.56 | |
| | รายได้ครอบครัวต่อเดือน | น้อยกว่า 10,000 บาท | จำนวน (ราย) | 7 | 2 | 2 | 11 |
| | | | ร้อยละ | 63.64 | 18.18 | 18.18 | 100.00 |
| 10,000 - 24,999 บาท | | จำนวน (ราย) | 60 | 16 | 35 | 111 | |
| | | ร้อยละ | 54.05 | 14.41 | 31.54 | 100.00 | |
| 25,000 - 34,999 บาท | | จำนวน (ราย) | 49 | 14 | 38 | 101 | |
| | | ร้อยละ | 48.51 | 13.87 | 37.62 | 100.00 | |
| 35,000 - 49,999 บาท | | จำนวน (ราย) | 32 | 2 | 28 | 62 | |
| | | ร้อยละ | 51.61 | 3.23 | 45.16 | 100.00 | |
| 50,000 - 69,999 บาท | | จำนวน (ราย) | 23 | 7 | 15 | 45 | |
| | | ร้อยละ | 51.11 | 15.56 | 33.33 | 100.00 | |
| 70,000 - 99,999 บาท | | จำนวน (ราย) | 3 | 4 | 9 | 16 | |
| | | ร้อยละ | 18.75 | 25.00 | 56.25 | 100.00 | |
| 100,000 บาทขึ้นไป | | จำนวน (ราย) | 16 | 2 | 14 | 32 | |
| | | ร้อยละ | 50.00 | 6.25 | 43.75 | 100.00 | |
| ไม่ทราบ/ไม่เปิดเผย | | จำนวน (ราย) | 45 | 60.81 | 45 | 60.81 | |
| | | ร้อยละ | 2 | 2.70 | 2 | 2.70 | |

ข.4 เกณฑ์การสร้างการรับรู้แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตาม Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด

การประเมินความสอดคล้องของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอ Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนดสำหรับกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย ดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคแล้ว

ได้เลือกคำตอบที่เห็นว่าตนจะได้รับรูปแบบการนำเสนอ/ประสบการณ์ใดภายหลังจากที่เข้าชมภูมิกษณนั้นแล้ว (เลือกเพียง 1 คำตอบจาก 5 ตัวเลือก ซึ่งมีคำตอบที่ถูกต้อง 2 ข้อ) โดยกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุถึงการนำเสนอได้อย่างสอดคล้องกับ Content ในแต่ละภูมิภาคที่กำหนดได้ถูกต้อง จึงจะถือว่าการนำเสนอของภูมิกษณนั้นสามารถสร้างแนวการนำเสนอความสอดคล้องกับ Content ของแต่ละภูมิภาคได้สำเร็จ

สำหรับตัวเลือกและคำตอบเพื่อทดสอบการรับรู้แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตาม Content ของแต่ละภูมิภาคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาคเหนือ

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สืบทอดภูมิปัญญาด้านงานฝีมือ ผ่านประสบการณ์จากการลงทำของจริง | ✓ |
| <input type="checkbox"/> นำเสนอผ้าทอมือที่เป็นเอกลักษณ์และมีเรื่องราววิถีชีวิตท้องถิ่น | ✓ |
| <input type="checkbox"/> นำเสนออาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติจัดจ้าน | |
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องสนุกสนานมีสีสัน | |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | |

2. ภาคอีสาน

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย | ✓ |
| <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บอกเล่าภูมิปัญญาและวิถีชีวิตท้องถิ่น | ✓ |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | |
| <input type="checkbox"/> ได้พักผ่อนอย่างมีระดับ ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม | |
| <input type="checkbox"/> ได้พักผ่อนอย่างอิสระชวนให้พักอยู่นานๆ | |

3. ภาคกลาง

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย | ✓ |
| <input type="checkbox"/> ทลอมรวมศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สืบทอดเป็นมรดกแห่งสยาม | ✓ |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | |
| <input type="checkbox"/> ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว | |
| <input type="checkbox"/> ได้พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม | |

4. ภาคตะวันออก

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

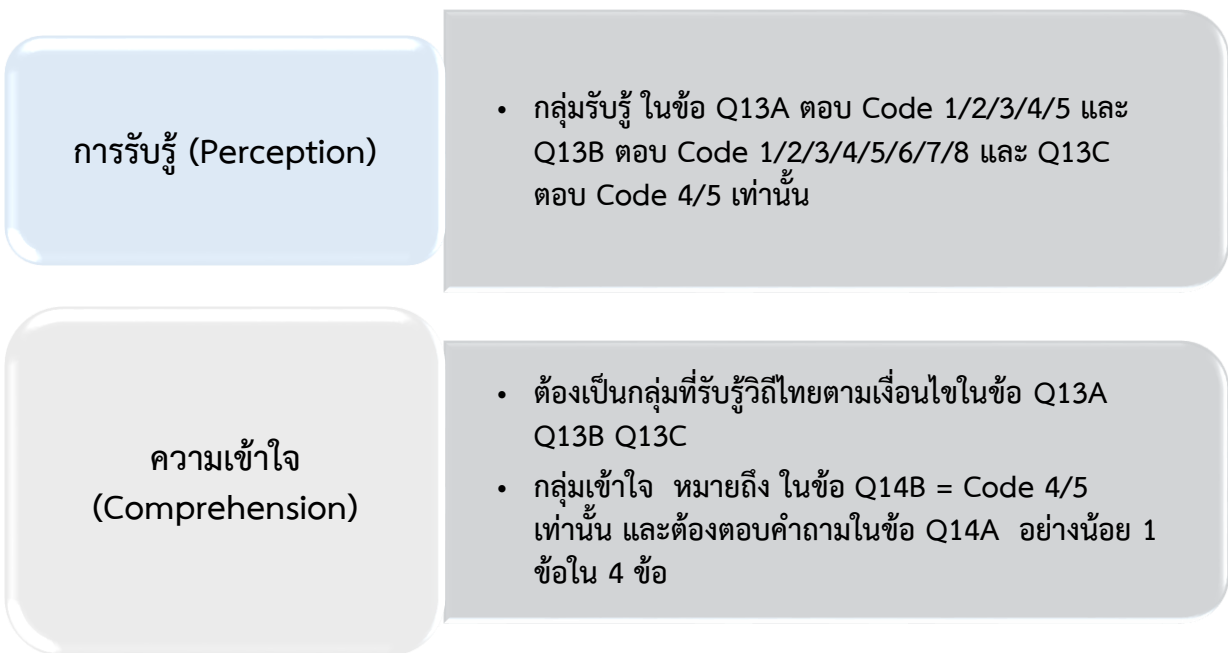
| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องสนุกสนานมีสีสัน | ✓ |
| <input type="checkbox"/> ตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย | ✓ |
| <input type="checkbox"/> นำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย | |
| <input type="checkbox"/> สืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญาด้านงานฝีมือและวัฒนธรรม | |
| <input type="checkbox"/> บอกเล่าวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น | |

5. ภาคใต้

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ความหลากหลายและแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีแต่ทะเล | ✓ |
| <input type="checkbox"/> สร้างแรงบันดาลใจให้เดินทางเพื่อประสบการณ์ประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต | ✓ |
| <input type="checkbox"/> อนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย | |
| <input type="checkbox"/> บอกเล่าวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น | |
| <input type="checkbox"/> สืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญาด้านงานฝีมือและวัฒนธรรม | |

ช.5 เจาะลึกการประเมินผลการรับรู้วิถีไทย และความเข้าใจคุณค่าวิถีไทยของผู้รับรู้วิถีไทย



ผ่านเกณฑ์ความเข้าใจ กรณี:

Q14B = Code 4/5 เท่านั้น และต้องตอบคำถามในข้อ Q14.A อย่างน้อย 1 ข้อใน 4 ข้อ

ไม่ผ่านเกณฑ์ความเข้าใจ กรณี:

Q14B = Code 1/2/3

ช.5 รายละเอียดเศรษฐกิจฐานะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

| เศรษฐกิจฐานะทางสังคม | กรุงเทพฯ และปริมณฑล (บาท/เดือน) |
|----------------------|---------------------------------|
| class A | 100,000 บาทขึ้นไป |
| | 70,000-99,999 บาท |
| class B | 50,000-69,999 บาท |
| class C+ | 35,000-49,999 บาท |
| class C- | 25,000-34,999 บาท |
| class D | 10,000-24,999 บาท |
| class E | น้อยกว่า 10,000 บาท |

ช.6 ระดับช่วงคะแนนและแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

ช่วงคะแนนและการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในศึกษานี้จะ
ใช้วิธีการกำหนดค่าคะแนนแทนระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (ค่าคะแนนตั้งแต่ 1-5) และจะใช้แนวทางในการ
แปลผล 2 วิธี ได้แก่

1. การแปลผลด้วยวิธี Top-2-box เพื่อให้ทราบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็นด้วย พอใจ
หรือมีความเห็นสอดคล้องกับประเด็นที่สอบถามในระดับมากขึ้นไป (ให้คะแนน 4-5 คะแนนจาก
คะแนนเต็ม 5)
2. วิธีค่าเฉลี่ย โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย โดยมีระดับช่วงคะแนน
และแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| ช่วงคะแนน | คำบรรยายระดับ | | | |
|-----------|---------------|------------------|----------------------------|-------------------------------|
| | 1.00-1.80 | ไม่พอใจอย่างมาก | ไม่เห็นด้วยอย่างมาก | ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก |
| 1.81-2.60 | ไม่พอใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์ | ไม่คุ้มค่า |
| 2.61-3.40 | เฉยๆ | เฉยๆ | เฉยๆ | เฉยๆ |
| 3.41-4.20 | พอใจ | เห็นด้วย | ได้ตามวัตถุประสงค์ | คุ้มค่า |
| 4.21-5.00 | พอใจอย่างมาก | เห็นด้วยอย่างมาก | ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก | คุ้มค่าอย่างมาก |

| ช่วงคะแนน | คำบรรยายระดับ | | |
|-----------|----------------|-------------------|--------------------|
| | 1.00-1.80 | ไม่ดีขึ้นอย่างมาก | ไม่นำไปใช้เลย |
| 1.81-2.60 | ไม่ดีขึ้น | ไม่นำไปใช้ | ไม่มีส่วนร่วม |
| 2.61-3.40 | เหมือนเดิม | เฉยๆ | เฉยๆ |
| 3.41-4.20 | ดีขึ้น | นำไปใช้ | มีส่วนร่วม |
| 4.21-5.00 | ดีขึ้นอย่างมาก | นำไปใช้อย่างมาก | มีส่วนร่วมอย่างมาก |

ภาคผนวก ซ
แบบสอบถามชุดต่างๆ

แบบสัมภาษณ์ประชาชนก่อนการจัดงาน

Code PR

เลขที่แบบสัมภาษณ์

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

แบบสัมภาษณ์ประชาชนก่อนการจัดงาน

คำถามคัดเลือก

| | |
|-----------------|--|
| แนะนำตัว | สวัสดีครับ/ค่ะ ผม/ดิฉัน ชื่อ.....เป็นพนักงานสัมภาษณ์ของ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด ที่ได้รับมอบหมายจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้มาทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมอย่างหนึ่ง โดยในการนี้ บริษัทฯจะรักษาจริยธรรมของการวิจัยอย่างเคร่งครัด ทุกคำตอบของคุณทางบริษัทจะเก็บเป็นความลับ และจะนำคำตอบของคุณไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีการอ้างอิงถึงตัวบุคคลอย่างเด็ดขาด จึงใคร่ขอรบกวนเวลาของคุณประมาณ 2-3 นาที ในการตอบแบบสัมภาษณ์ ไม่ทราบว่ายินดีและสะดวกหรือไม่คะ/ครับ |
|-----------------|--|

แสดงการคิด : อาชีพต้องห้าม

S1. เพื่อให้กลุ่มที่เราสัมภาษณ์มีอาชีพที่หลากหลาย เราจึงอยากทราบว่า คุณหรือสมาชิกในครอบครัวคุณ มีใครทำงานในธุรกิจต่อไปนี้บ้างหรือไม่คะ/ครับ?

| | | | |
|--|---|---|---------------|
| โฆษณา, ประชาสัมพันธ์ | 1 | } | ➤ ปิดสัมภาษณ์ |
| สถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร | 2 | | |
| บริษัทวิจัยตลาด | 3 | | |
| ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจข้างต้น | 4 | | ➤ สัมภาษณ์ต่อ |

S2. ภายใน **6 เดือน**ที่ผ่านมา คุณเคยให้สัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อการวิจัยตลาดหรือไม่คะ/ ครับ?

1. เคย ➤ ปิดสัมภาษณ์ 2. ไม่เคย ➤ สัมภาษณ์ต่อ

S3. ปัจจุบันคุณอายุเท่าไรคะ/ ครับ? _____ ปี

1. ต่ำกว่า 18 ปี ➤ ปิดสัมภาษณ์ 2. 18 ปีขึ้นไป ➤ สัมภาษณ์ต่อ

| | |
|-------------------------------|---|
| ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์ | |
| ที่อยู่ : เลขที่ | ถนน |
| ตำบล/แขวง | อำเภอ/เขต |
| จังหวัด | รหัสไปรษณีย์ |
| โทรศัพท์ (บ้าน) | โทรศัพท์ (ที่ทำงาน) |
| โทรศัพท์ (มือถือ) | E-mail Address |
| ชื่อพนักงานสัมภาษณ์ | วันที่สัมภาษณ์ |
| เวลาเริ่มต้นสัมภาษณ์ _____ น | สิ้นสุดการสัมภาษณ์ _____ น. รวมระยะเวลาการสัมภาษณ์ _____ นาที |
| ผู้ควบคุมการสัมภาษณ์ | ผู้ตรวจแบบสอบถาม |

Awareness**Unaided**

QA. ในช่วงประมาณ 2-3 สัปดาห์ที่ผ่านมาคุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเชิญชวนท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลท่องเที่ยวใดบ้างหรือไม่คะ

| | | |
|--------|---|--------------------|
| เคย | 1 | ➤ ถามต่อ QB |
| ไม่เคย | 2 | ➤ ข้ามไป Q1 |

QB. ขอทราบรายละเอียดเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่คุณเคยเห็นหรือได้ยินมาเท่าที่พอจำได้โปรดบอกมาสัก 3 เรื่อง (พนักงานสัมภาษณ์ซัก: โดยห้ามแนะ) (ให้เขียนเองและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ แต่ไม่เกิน 3 เรื่อง)

| เรื่อง ที่ | เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | สิ่งที่จำได้ |
|------------|-----------------------------------|--------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |

พนักงานสัมภาษณ์ : หาก RD ไม่ได้เอ่ยถึง "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562" ในประเด็นใด ๆ เลย หรืออธิบายไม่ได้ว่าเป็นงานดังกล่าวให้ถามต่อข้อ **Q1**

หาก RD ได้เอ่ยถึง "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562" หรืออธิบายจนมั่นใจได้ว่าเป็นงานดังกล่าวให้ข้ามไปข้อ **Q2**

Aided

Q1. คุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย" ในปีนี้ บ้างหรือไม่คะ/ครับ?

1. เคยเห็น/เคยได้ยิน > ถามต่อ **Q1.1** 2. ไม่เคยเห็น / ไม่เคยได้ยินเลย > ข้ามไปถาม **Q2**

Q1.1 ที่คุณบอกว่าเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย นั้น คุณได้ยินมาว่าอย่างไรบ้างคะ/ครับ?
พนักงานสัมภาษณ์ ซัก: มีอย่างอื่นอีกหรือไม่ คะ/ครับ?

ถามทคน (Aided by Photo board) (แสดงโลโก้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562)

Q2. แล้วคุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินเป็นภาพหรือเรื่องราวเกี่ยวกับที่ผม/ดิฉันแสดงให้ดูหรือไม่คะ/ครับ? **แสดงการตอบภาพ**

1. ใช่ > ถามต่อ **Q3** 2. ไม่ใช่ > ข้ามไปถาม **Q5**

Q3. คุณเคยเห็น/เคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานนี้จากสื่อประเภทใด/แหล่งใดบ้างคะ/ครับ? (**ไม่แนะ/เลือกได้หลายคำตอบ**) หาก RD เหยื่อว่าเคยเห็นโฆษณาในงานในสื่อใด ให้ตาม "รายละเอียดของสื่อ" ว่าช่องใด รายการใด ที่เคยเห็น/เคยได้ยินด้วย (**ไม่แนะ/เลือกได้หลายคำตอบ**)

| รายละเอียด | | |
|--|---|--|
| 1. สื่อโทรทัศน์ | | |
| <input type="checkbox"/> 1. ช่อง 3 | <input type="checkbox"/> 5. ช่อง PPTV | |
| <input type="checkbox"/> 2. ช่อง 5 | <input type="checkbox"/> 6. ช่อง ONE | |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่อง 7 | <input type="checkbox"/> 7. ช่อง เนชั่นทีวี | |
| <input type="checkbox"/> 4. ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี | <input type="checkbox"/> 8. ช่อง NBT | |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ | | |
| 2. สื่อวิทยุ | | |
| <input type="checkbox"/> 1. FM 100.0 (จส. 100) | <input type="checkbox"/> 5. FM 101.0 | <input type="checkbox"/> 9. FM 106.5 |
| <input type="checkbox"/> 2. FM 97.0 | <input type="checkbox"/> 6. FM 99.0 | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ..... |
| <input type="checkbox"/> 3. FM 91.0 | <input type="checkbox"/> 7. FM 93.0 | <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ..... |
| <input type="checkbox"/> 4. FM 93.5 | <input type="checkbox"/> 8. FM 103.5 | <input type="checkbox"/> 12. อื่นๆ..... |
| 3. หนังสือพิมพ์ | | |
| <input type="checkbox"/> 1. เดลินิวส์ | <input type="checkbox"/> 3. คมชัดลึก | <input type="checkbox"/> 5. มติชน |
| <input type="checkbox"/> 2. ข่าวสด | <input type="checkbox"/> 4. ไทยโพสต์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |
| 4. สื่อกลางแจ้ง | | |
| 1. Broadway Digital Billboard | 2. LED | LED ต่างจังหวัด |
| <input type="checkbox"/> 101. สะพานลอยยมราช (โคสัสเซียม) | <input type="checkbox"/> 201. สวนลุมพินี | <input type="checkbox"/> 210. เชียงราย |
| <input type="checkbox"/> 102. ทางด่วนพระราม 3 | <input type="checkbox"/> 202. แฟชั่นมอลล์ | <input type="checkbox"/> 211. อุบลราชธานี |
| <input type="checkbox"/> 103. ทางด่วนพระราม 9 | <input type="checkbox"/> 203. รัตนาธิเบศร์ | <input type="checkbox"/> 212. อุตรดิตถ์ |
| | <input type="checkbox"/> 204. ลาดพร้าว-เลียบด่วน | <input type="checkbox"/> 213. ชลบุรี |
| | <input type="checkbox"/> 205. งามอินทรา | <input type="checkbox"/> 214. นครราชสีมา |
| | <input type="checkbox"/> 206. ปิ่นเกล้า | <input type="checkbox"/> 215. ภูเก็ต |
| | <input type="checkbox"/> 207. มีนบุรี | |
| | <input type="checkbox"/> 208. ทางด่วนยมราช (ขาเข้า) | |
| | <input type="checkbox"/> 209. ทางด่วนยมราช (ขาออก) | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | | |
| 5. สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า | | |
| 1. บริเวณรถไฟฟ้า BTS | 2. บริเวณรถไฟฟ้า MRT | |
| <input type="checkbox"/> 101. จอ LCD ในรถไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> 101. จอ LCD ในรถไฟฟ้า | |
| <input type="checkbox"/> 102. ป้ายบริเวณสถานี | <input type="checkbox"/> 102. ป้ายบริเวณสถานี | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | | |
| 6. เว็บไซต์ของ ททท. | | |
| <input type="checkbox"/> 1. ระบุ | <input type="checkbox"/> 2. ระบุ | <input type="checkbox"/> 3. ระบุ |
| 7. เว็บไซต์อื่นๆ | | |
| <input type="checkbox"/> 1. ระบุ..... | <input type="checkbox"/> 2. ระบุ..... | <input type="checkbox"/> 3. ระบุ |
| 8. สังคมออนไลน์กับเพื่อนๆ หรือกลุ่มสังคม | | |
| <input type="checkbox"/> 1. Facebook (กลุ่มเพื่อน) | <input type="checkbox"/> 4. Pantip | |
| <input type="checkbox"/> 2. Line | <input type="checkbox"/> 5. Twitter | |
| <input type="checkbox"/> 3. Instagram | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... | |
| <input type="checkbox"/> 7. Facebook Fanpage | | |
| <input type="checkbox"/> 701. UnseenTour Thailand | <input type="checkbox"/> 706. กินเพลิน เดินเที่ยว | <input type="checkbox"/> 711. Eat n'Trip |
| <input type="checkbox"/> 702. ท่องเที่ยวสุดดุดา | <input type="checkbox"/> 707. แครายากพารุ้จักโลกกว้าง | <input type="checkbox"/> 712. รวม Instagram ดารา |
| <input type="checkbox"/> 703. Travel@Manager | <input type="checkbox"/> 708. Mhunoiii | <input type="checkbox"/> 713. OpenRice Thailand |
| <input type="checkbox"/> 704. Food Travel.TV | <input type="checkbox"/> 709. Painaidii | <input type="checkbox"/> 714. อื่นๆ..... |
| <input type="checkbox"/> 705. แมกเบ้เท่ ทั่วโลก | <input type="checkbox"/> 710. เที่ยวแบบกรู | <input type="checkbox"/> 715. อื่นๆ..... |
| <input type="checkbox"/> 8. Blogger/Influencer | | |
| <input type="checkbox"/> 801. อื่นๆ..... | <input type="checkbox"/> 803. อื่นๆ..... | <input type="checkbox"/> 805. อื่นๆ..... |
| 9. เพื่อน | | |
| 10. คนในครอบครัว/ญาติ | | |
| 11. เจ้าหน้าที่/คนใน ททท. | | |
| <input type="checkbox"/> 99. จัดจ่ารายละเอียดไม่ได้ | | |

Q4. คุณทราบหรือไม่ว่าองค์กรเอกชนหรือองค์กรใดของรัฐบาลเป็นผู้จัดงาน "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562"

1. ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) 2. บริษัทพีเค เอกซ์อีบีซี 3. กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา
 4. กทม. (กรุงเทพมหานคร) 9. อื่นๆ ระบุ..... 99. ไม่ทราบ

พนักงานสัมภาษณ์: แสดงการ์ดรูปภาพโฆษณาในรายละเอียดประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562 และอ่านให้ RD ฟังทุกคนไม่ว่าจะเคยได้ยิน/เห็นหรือไม่ก็ตาม

Q5. ดิฉัน/ผม ขอเรียนเพิ่มเติมว่า "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. จะจัด "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562" ระหว่างวันที่ 23-27 มกราคม 2562 ณ สวนสาธารณะ สวนลุมพินี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างกว้างขวาง" คุณคิดว่าคุณสนใจจะไปร่วมงานในปีนี้อหรือไม่คะ/ครับ (แสดงการ์ด)

| | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สนใจไปชมงาน > ถามต่อ | Q5.1 เพราะอะไรคุณถึง "สนใจ" จะไปชมงาน (เลือกได้หลายคำตอบ) | |
| | เพื่อขอรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว | 1 |
| | เพื่อชมการแสดง | 2 |
| | เพื่อเลือกซื้อสินค้า | 3 |
| | เพื่อเลือกชิมอาหาร | 4 |
| | อื่นๆ ระบุ..... | |
| <input type="checkbox"/> 2. ไม่สนใจไปชมงาน > ถามต่อ | Q5.2 เพราะอะไรคุณถึง "ไม่สนใจ" จะไปชมงาน (เลือกได้หลายคำตอบ) | |
| | ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับงาน | 1 |
| | ไม่สนใจงานประเภทนี้ | 2 |
| | การเดินทางไม่สะดวก | 3 |
| | ไม่ว่าง/ติดธุระ/ติดเรียน | 4 |
| | ติดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย | 5 |
| | มีปัญหาเรื่องสุขภาพ | 6 |
| | หาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น ได้เอง | 7 |
| | เพิ่งไปงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมา ระบบงาน..... | 8 |
| | อื่นๆ ระบุ..... | |
| <input type="checkbox"/> 3. ยังไม่แน่ใจ > ถามต่อ | Q5.3 เพราะอะไรคุณถึง "ไม่แน่ใจ" ว่าจะไปชมงาน (เลือกได้หลายคำตอบ) | |
| | ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับงาน | 1 |
| | ไม่สนใจงานประเภทนี้ | 2 |
| | การเดินทางไม่สะดวก | 3 |
| | ไม่ว่าง/ติดธุระ/ติดเรียน | 4 |
| | ติดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย | 5 |
| | มีปัญหาเรื่องสุขภาพ | 6 |
| | หาข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น ได้เอง | 7 |
| | เพิ่งไปงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมา ระบบงาน..... | 8 |
| | อื่นๆ ระบุ..... | |

แสดงการ์ด

Q6. ในอดีตที่ผ่านมาคุณเคยเข้าชมงาน "เทศกาลเที่ยวเมืองไทย" บ้างหรือไม่ (เลือกได้หลายคำตอบ)

| ชื่องาน | Q6 | ชื่องาน | Q6 |
|-------------------------------------|----|-------------------------------------|----|
| เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2561 | 01 | เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2555 | 07 |
| เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560 | 02 | เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2554 | 08 |
| เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2559 | 03 | เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2553 | 09 |
| เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2558 | 04 | เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2552 | 10 |
| เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2557 | 05 | เคยไปงานแต่จำไม่ได้ว่าปีไหน | 98 |
| เคยไปงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2556 | 06 | ไม่เคยเข้าชมเลย | 97 |

ถาม Q7. และ Q8. เฉพาะผู้ตอบว่าเคยไปงานปีก่อน ๆ (คือ 01 หรือ 02 หรือ 03 หรือ 04 หรือ 05 หรือ 06 หรือ 07 หรือ 08 หรือ 09 หรือ 10 ใน Q6)

Q7. ในปีก่อน ๆ ที่คุณเคยเดินทางมาชมงานเพื่ออะไรบ้างคะ/ครับ (เลือกได้หลายคำตอบ)

1. เพื่อขอรับทราบข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว 2. เพื่อมาชมการแสดง 3. เพื่อมาซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้า OTOP)
 4. เพื่อชิมอาหาร (เช่น อาหาร 5 ภาค) อื่น ๆ ระบุ..... อื่น ๆ ระบุ.....

Q8. คุณมีความเห็นต่อการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ได้มีโอกาสไปในปีที่ผ่านมา ๆ มาอย่างไรบ้างคะ **พนักงานสัมภาษณ์ :** ชักให้ละเอียด

| ตอบประเด็น..... | ความคิดเห็น |
|--|-------------|
| A. โชนวัฒนธรรม/ประเพณี/วิถีชีวิตของ 5 ภาค | |
| B. กิจกรรมและการแสดง | |
| C. อื่น ๆ..... | |

ข้อมูลส่วนตัว1. เพศ : 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ: _____ ปี (โปรดระบุอายุ)

 1. 18-24 ปี 2. 25-34 ปี 3. 35-44 ปี
 4. 45-54 ปี 5. 55-64 ปี 6. 65 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ : แสดงการ์ด

| | |
|------------------------|---|
| โสด | 1 |
| สมรสมีบุตร | 2 |
| สมรสไม่มีบุตร | 3 |
| หม้าย/แยกกันอยู่ /หย่า | 4 |

4. ระดับการศึกษา: แสดงการ์ด

| | |
|------------------------|---|
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 1 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 2 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3 |

| | |
|------------------|---|
| อนุปริญญา / ปวส. | 4 |
| ปริญญาตรี | 5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 6 |

แสดงการ์ด

5. อาชีพ : ปัจจุบันคุณมีอาชีพอะไรคะ/ครับ กรุณาตอบจากการ์ดนี้

| | | | |
|--|---|--|----|
| ผู้บริหารระดับสูง (ประธาน กรรมการผู้จัดการ) | 1 | วิชาชีพ : สถาปนิก หมอ ทนายความ วิศวกร | 10 |
| ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย) | 2 | ช่างฝีมือ งานกึ่งฝีมือ : ช่างไม้ ช่างทาสี, พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม | 11 |
| ผู้บริหารระดับล่าง (หัวหน้าหน่วยงานย่อย/ส่วน/ฝ่าย) | 3 | ผู้ใช้แรงงาน : กรรมกร หาบเร่ แผงลอย รับจ้างทั่วไป | 12 |
| พวง.บริษัทเอกชน: เสมียน พนักงาน เลขา พนักงานขาย | 4 | เกษตรกร ชาวสวน ชาวไร่ (เป็นเจ้าของเอง) | 13 |
| ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับสูง (C6 ขึ้นไป) | 5 | แม่บ้าน (ช่วยค้าขายในบ้าน ไม่ถือว่าทำงาน) | 14 |
| ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับกลาง (C3-C5) | 6 | นักเรียน/นักศึกษา | 15 |
| ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับล่าง (C2 ลงมา) | 7 | เกษียณ | 16 |
| เจ้าของกิจการ หุ้นส่วน (ไม่รวมแผงลอย) | 8 | คนว่างงาน (กำลังหางานหรือรองานอยู่) | 17 |
| พ่อค้า / แม่ค้า / ค้าขาย | 9 | อื่นๆ (ระบุ _____) | 18 |

6.1 กรุณาบอกรายได้ครอบครัวต่อเดือน โดยดูคำตอบจากการ์ดนี้

6.2 กรุณาบอกรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยดูคำตอบจากการ์ดนี้ แสดงการ์ด

| 6.1 รายได้ครอบครัวต่อเดือน | | 6.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน | |
|----------------------------|----|---------------------------|----|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 1 | น้อยกว่า 10,000 บาท | 1 |
| 10,000 - 24,999 บาท | 2 | 10,000 - 24,999 บาท | 2 |
| 25,000 - 34,999 บาท | 3 | 25,000 - 34,999 บาท | 3 |
| 35,000 - 49,999 บาท | 4 | 35,000 - 49,999 บาท | 4 |
| 50,000 - 69,999 บาท | 5 | 50,000 - 69,999 บาท | 5 |
| 70,000 - 99,999 บาท | 6 | 70,000 - 99,999 บาท | 6 |
| 100,000 บาทขึ้นไป | 7 | 100,000 บาทขึ้นไป | 7 |
| ไม่มีรายได้ | | ไม่มีรายได้ | 98 |
| ไม่ทราบ/ไม่เปิดเผย | 99 | ไม่ทราบ/ไม่เปิดเผย | 99 |

ปิดการสัมภาษณ์และกล่าวขอบคุณ

เฉพาะพนักงานสัมภาษณ์

| | |
|----------------------------|-----------------------|
| ชื่อพนักงานสัมภาษณ์: _____ | วันที่สัมภาษณ์: _____ |
| Supervisor: _____ | |

แบบสัมภาษณ์ ผู้เข้าชมงานชาวไทย

Code ATT1

แบบสัมภาษณ์ชุดที่

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

แบบสัมภาษณ์- ผู้เข้าช้รงาน

คำถามคัดเลือก

| | |
|-----------------|---|
| แนะนำตัว | สวัสดีครับ/ค่ะ ผม/ดิฉัน ชื่อ.....เป็นพนักงานสัมภาษณ์ของ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด ขณะนี้บริษัทกำลังทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าช้รงาน จึงใคร่ขอรบกวนเวลาของคุณประมาณ 20 นาทีในการตอบแบบสัมภาษณ์ ไม่ทราบว่ายินดีและสะดวกหรือไม่คะ/ครับ โดยบริษัทฯจะรักษาจริยบรรณของการวิจัยอย่างเคร่งครัดทุกคำตอบของคุณทางบริษัทจะเก็บเป็นความลับ จะนำไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น |
|-----------------|---|

S1. เพื่อให้กลุ่มที่เราสัมภาษณ์มีอาชีพที่หลากหลายเราจึงอยากทราบว่าคุณทำงานในธุรกิจต่อไปนี้บ้างหรือไม่คะ/ครับ
แสดงการ์ด : อาชีพต้องห้าม

| | | |
|--|---|-----------------|
| โฆษณา, ประชาสัมพันธ์ | 1 | } > ปิดสัมภาษณ์ |
| สถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร | 2 | |
| บริษัทวิจัยตลาด | 3 | |
| เจ้าหน้าที่/คนในททท. | 4 | |
| ผู้มาออกนุ้ในงานททท. | 5 | |
| ผู้มาสาธิต/มาแสดงในงานททท. | 6 | |
| ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจข้างต้น | 7 | > สัมภาษณ์ต่อ |

S2. ปัจจุบันคุณอายุเท่าไรคะ/ครับ? _____ ปี

| | | |
|---------------|---|---------------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 1 | > ปิดสัมภาษณ์ |
| 18 ปีขึ้นไป | 2 | > สัมภาษณ์ต่อ |

แบบสัมภาษณ์หลัก

พนักงานสัมภาษณ์ : *ระบุวันที่สัมภาษณ์ และถามเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ และจังหวัดที่พำนักอาศัยของ RD ด้วย*

| | | |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|
| ชื่อ - นามสกุล | | |
| ที่อยู่ : | E-mail : | |
| จังหวัด.....** | รหัสไปรษณีย์ | เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ : |
| วันที่สัมภาษณ์ | /มกราคม 2562 | ชื่อพวง.สัมภาษณ์ |
| เวลาเริ่ม.....น. | สิ้นสุดเวลา.....น. | ระยะเวลารวมทั้งหมด.....นาที |
| ผู้ควบคุมการสัมภาษณ์ | | |

Overall Liking (แสดงการ์ด)

Q1. ในภาพรวมๆ คุณมีความพึงพอใจการเข้าช้รงาน "เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562" ในครั้งนี้มากน้อยแค่ไหนคะ/ครับ

| | | | | |
|-----------------|---------|------|------|--------------|
| ไม่พอใจอย่างมาก | ไม่พอใจ | เฉยๆ | พอใจ | พอใจอย่างมาก |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q2. เพราะเหตุใดคุณจึงรู้สึกเช่นนั้น?

.....

.....

แสดงการ์ด

Q3. ต่อไปนี้ขอให้คุณช่วยแสดงความคิดเห็นต่อ "ประเด็นต่างๆ" ที่ผม/ดิฉันจะอ่านให้คุณฟังช้า ๆ นะคะ/ครับ ด้วยการให้คะแนน 1= ไม่เห็นด้วยอย่างมาก /2= ไม่เห็นด้วย /3= เฉยๆ /4= เห็นด้วย และ5= เห็นด้วยอย่างมาก ในประเด็นที่ว่า (พนักงานสัมภาษณ์อ่านช้า ๆ)

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|---------------------|---------|------------------|---|---|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างมาก | <-----> | เห็นด้วยอย่างมาก | | |
| 1. การจัดงานครั้งนี้ ได้ "สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. ข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวนำมาแสดงในงานมีคุณภาพ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวนำมาแสดงในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความน่าสนใจ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Q4. ก่อนที่คุณจะมาร่วมชมงานครั้งนี้ คุณมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาครั้งนี้เพื่อ (เลือกได้หลายคำตอบ) | | Q5. ระดับการบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆที่ได้ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงานครั้งนี้ | | | | | Q6. เหตุผลหากตอบโค้ด 1,2,3 |
|--|---|--|-----------------------|------|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก | ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์ | เฉยๆ | ได้ตามวัตถุประสงค์ | ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก | |
| มาเพื่อขอรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| มาเพื่อซื้อสินค้าอื่นๆ (เช่น สินค้า OTOP อาหาร 5 ภาค หรือสินค้าสาธิต) | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| มาเพื่อชมการแสดง/ดูการสาธิต (ศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ) | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| มาเพื่อรับประทานอาหาร | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| มาเพื่อซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยว | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| อื่นๆ ระบุ..... | 7 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

Q7. คุณสนใจหรือได้เก็บข้อมูลหรือได้เลือกซื้อสินค้าสาธิต หรือสินค้าอื่นๆ ที่ได้จัดแสดงไว้ในงานนี้หรือไม่อย่างไร (แสดงการ์ด)

1. ไม่สนใจแค่เดินดูเฉยๆ
2. เก็บข้อมูลสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่นำมาแสดงภายในงาน โดยยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ
3. ได้ซื้อสินค้าสาธิต แฟ้มเกจท่องเที่ยว/โรงแรมที่พักหรือสินค้าอื่นๆ ที่นำมาแสดงไว้ในงานนี้ด้วยแล้ว

SPENDING

Q8. สำหรับในการมาร่วมงานครั้งนี้ คุณได้ใช้จ่ายเงินทั้งหมดรวมค่าอาหาร และมูลค่าเติมของสินค้าสาธิตต่างๆ ที่มาจำหน่ายภายในงานนี้ เป็นจำนวนประมาณ..... บาท โปรดระบุมูลค่า จำนวนคนและรายละเอียด (แสดงการ์ด)

| ประเภท | A. จำนวนสินค้าที่ซื้อทั้งหมด (P2) | B. มูลค่ารวมทั้งหมด (P3) | C. ราคาสินค้าสำหรับ...คน (P4) | D. จำนวนผู้ร่วมเดินทางซื้อสินค้าที่มาเที่ยวงานกับคุณ (P5) |
|---|--|--------------------------|-------------------------------|---|
| Q8.1 ใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มภายในงาน | | | | |
| Q8.2 ใช้จ่ายเป็นค่าสินค้าหัตถกรรม | | | | |
| Q8.3 แฟ้มเกจท่องเที่ยว/โรงแรมที่พัก | | | | |
| Q8.4 สินค้าอื่นๆ ภายในงาน ระบุ | | | | |
| Q9. ใช้จ่ายเป็นค่าเดินทางมาร่วมงาน | พาหนะ ระบุ..... จำนวนทั้งสิ้นประมาณ..... บาท/คน | | | |

ถามทักคน

Q10. คุณทราบหรือไม่ว่าองค์กรเอกชนหรือองค์กรใดของรัฐบาลเป็นผู้จัดงาน "งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562"

| | | |
|----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ททท. | <input type="checkbox"/> 2. บริษัทพีเค เอกซ์ฮิบิชั่น | <input type="checkbox"/> 3. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา |
| | <input type="checkbox"/> 4. กทม.(กรุงเทพมหานคร) | <input type="checkbox"/> 5. หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ระบุ..... |
| | <input type="checkbox"/> 6. หน่วยงานเอกชนอื่นๆ ระบุ..... | <input type="checkbox"/> 9. ไม่ทราบ |

Q11. คุณเคยเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมาหรือไม่ ถ้าเคยช่วยระบุ "จำนวนครั้ง" และ "ปีที่เข้าร่วมงาน" ด้วยนะคะ/ครับ **แสดงการ์ด**

1. เคยเข้าชมงาน ระบุจำนวน....ครั้ง ถ้ามตอ **Q11A-Q11C** 2. ไม่เคยเข้าชมงานนี้มาก่อนเลย >ข้ามไป **Q12**

Q11A ระบุปีที่เข้าชม
(เลือกได้หลายคำตอบ)



| | | | | | | | | | |
|----|---------|----|---------|----|---------|----|---------|-----|---------|
| 1. | ปี 2561 | 2. | ปี 2560 | 3. | ปี 2559 | 4. | ปี 2558 | 5. | ปี 2557 |
| 6. | ปี 2556 | 7. | ปี 2555 | 8. | ปี 2554 | 9. | ปี 2553 | 10. | ปี 2552 |

พนักงานสัมภาษณ์ : ถามเฉพาะ **RD** ที่เคยไปงานในช่วง **2 ปี**ที่ผ่านมา (**Code 1** และ **Code 2**)

Q11B การเข้าชมงานในปีที่ระบุดังกล่าว ได้ทำให้คุณเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจริงในสถานที่ หรือจังหวัดใดบ้างหรือไม่คะ/ครับ

1. ใช่ > ถ้ามตอ **Q11C** 2. ไม่ใช่ > ข้ามไป **Q12**

| | |
|---|---------------|
| Q11C ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด |

Q12 ในการจัดงานของททท.ครั้งนี้ จัดตั้งแต่วันที่ 23-27 มกราคม 2562 รวม 5 วัน คุณได้เดินทางมาแล้วในวันใดบ้าง/คาดว่าจะมาร่วมงาน กี่วันคะ/ครับ (พนักงานสัมภาษณ์วงกลมลงในช่องวันที่ที่ระบุ แล้วนับรวม) (เลือกได้หลายคำตอบ)

| วันที่ | วันที่ | วันที่ | วันที่ | วันที่ | รวม |
|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | |

ถามทคน

การรับรู้วิถีไทย (Perception)

Q13A. คุณได้แวะชมโซน "หมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค" ของภาคใดภายในงานนี้บ้างหรือไม่คะ (เลือกได้หลายคำตอบ) **แสดงการ์ด**

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 2. ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> 5. ภาคใต้ |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> 99. ไม่ได้แวะชมเลย ข้ามไปถามข้อ Q16 |

Q13B. หากคุณได้เข้าชมโซนใดโซนหนึ่งแล้ว คุณได้แวะสัมผัส/แวะชม หรือรับรู้ การนำเสนอความเป็น "วิถีไทย" ของโซนต่าง ๆ ในด้านใดบ้างคะ (เลือกได้หลายคำตอบ) **แสดงการ์ด**

1. ด้านอาหาร 2. ด้านการแต่งกาย 3. ลักษณะบ้านเรือนและสิ่งก่อสร้าง 4. ด้านประเพณี งานบุญ
 5. ด้านภาษา 6. ด้านอาชีพ 7. ด้านความเชื่อ 8. ด้านศิลปะพื้นถิ่น
 อื่น ๆ ระบุ.....

Q13C. การได้รับรู้ความเป็น "วิถีไทย" จากโซนต่างๆ ที่นำเสนอภายในงาน มีส่วนช่วยให้คุณเกิด**ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย** ในระดับใด **แสดงการ์ด** พนักงานสัมภาษณ์ : ต้องเน้น "การรับรู้ความเป็นวิถีไทย"

| ไม่ภาคภูมิใจ | เฉยๆ/ไม่แน่ใจ | ภาคภูมิใจ | ภาคภูมิใจมาก | ภาคภูมิใจมากที่สุด |
|--------------|---------------|-----------|--------------|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

การเข้าใจคุณค่าวิถีไทย (Comprehension)

Q14A คุณคิดว่าองค์ประกอบการนำเสนอความเป็น "วิถีไทย" ภายในงานสามารถสื่อได้ถึงความเป็นวิถีไทยในด้านใดบ้าง (เลือกได้หลายคำตอบ) **แสดงการ์ด**

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สามารถสะท้อนได้ว่าวิถีไทย "มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น" | <input type="checkbox"/> 2. สามารถสะท้อนถึง "การดำรงชีวิตของคนไทย/สังคมไทย" |
| <input type="checkbox"/> 3. วิถีไทยครอบคลุมทั้ง "วัฒนธรรมดั้งเดิม" และ "วัฒนธรรมร่วมสมัย" | <input type="checkbox"/> 4. สามารถทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่ามาสัมผัส "ความเป็นของแท้" จากท้องถิ่นแต่ละภูมิภาค |

Q14B ภายหลังจากชมงานแล้ว คุณคิดว่าคุณสามารถอธิบาย/บอกต่อเรื่องราวของ "วิถีไทย" ที่คุณได้รับทราบ/ชมภายในงานต่อคนที่รู้จักได้ในระดับใด **แสดงการ์ด**

| ไม่สามารถอธิบาย/บอกต่อได้อย่างแน่นอน | ไม่สามารถอธิบาย/บอกต่อได้ | ไม่แน่ใจ | สามารถอธิบาย/บอกต่อได้ | สามารถอธิบาย/บอกต่อได้อย่างแน่นอน |
|--------------------------------------|---------------------------|----------|------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q15A. หลังจากที่ได้แฉะชมโฆษณาของภูมิภาคต่างๆ แล้ว คุณคิดว่าแนวคิดที่แต่ละภาคนำเสนอตรงกับข้อใด (เลือกได้ 1 ข้อ)
แสดงการ์ด (พนักงานสัมภาษณ์ตรวจสอบคำตอบกับข้อ Q13 A)

Q15A.1 ภาคเหนือ

- สืบทอดภูมิปัญญาด้านงานฝีมือ ผ่านประสบการณ์จากการลงทำของจริง
- นำเสนอผ้าทอมือที่เป็นเอกลักษณ์และมีเรื่องราววิถีชีวิตท้องถิ่น
- นำเสนออาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติจัดจ้าน
- เปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องสนุกสนานมีสีสัน
- ดึงเด่น ทำทนายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย

Q15B.1 คุณชื่นชอบ/สนใจกับสิ่งที่โฆษณาภูมิภาค ภาคเหนือ ได้นำเสนอในปีนีหรือไม่

1. ชื่นชอบ/สนใจ 2. ไม่ชื่นชอบ/ไม่สนใจ 3. ไม่แน่ใจ

Q15C.1 คุณได้เข้าร่วมในกิจกรรม /ซื้อสินค้า /รับประทานอาหาร /ชมการแสดงหรือกิจกรรมอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่งในโฆษณาภูมิภาค ภาคเหนือ บ้างหรือไม่

1. ได้เข้าร่วม 2. ไม่ได้เข้าร่วม

Q15D.1 จากการเข้าร่วมงานในโฆษณาภูมิภาค ภาคเหนือ ทำให้คุณเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะใดบ้าง (แสดงการ์ด)

- 1. ไม่เกิดความรู้สึกใดๆ เลย ระบุเหตุผล..... >ข้ามไปภาคต่อไป
- 2. เกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือบ้าง หากมีโอกาสในอนาคต >ข้ามไปภาคต่อไป
- 3. เกิดความรู้สึกปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือภายในปี 2562 นี้ >ถามต่อข้อ Q15E.1
- 4. ได้ตัดสินใจแล้วว่าจะต้องเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือให้ได้ภายในปี 2562 นี้ >ถามต่อข้อ Q15E.1

Q15E.1 คุณสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดในจังหวัดใดของ ภาคเหนือ บ้างคะ/ครับ

| | | |
|--------------------------|---------------|--|
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |

Q15F.1 คุณคิดว่าจะกลับไปแนะนำ/บอกต่อให้คนรู้จักมาเที่ยวชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในโฆษณาภูมิภาค ภาคเหนือ หรือไม่

1. แนะนำ 2. ไม่แนะนำ

Q15A.2 ภาคอีสาน

- นำเสนอศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบร่วมสมัย
- การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บอกเล่าภูมิปัญญาและวิถีชีวิตท้องถิ่น
- ดึงเด่น ทำทนายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย
- ได้พักผ่อนอย่างมีระดับ ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม
- ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักผ่อนนานๆ

Q15B.2 คุณชื่นชอบ/สนใจกับสิ่งที่โฆษณาภูมิภาค ภาคอีสาน ได้นำเสนอในปีนีหรือไม่

1. ชื่นชอบ/สนใจ 2. ไม่ชื่นชอบ/ไม่สนใจ 3. ไม่แน่ใจ

Q15C.2 คุณได้เข้าร่วมในกิจกรรม /ซื้อสินค้า /รับประทานอาหาร /ชมการแสดงหรือกิจกรรมอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่งในโฆษณาภูมิภาค ภาคอีสาน บ้างหรือไม่

1. ได้เข้าร่วม 2. ไม่ได้เข้าร่วม

Q15D.2 จากการเข้าร่วมงานในโซนภูมิภาค ภาคอีสาน ทำให้คุณเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะใดบ้าง (แสดงการ์ด)

1. ไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ เลย ระบุเหตุผล..... >ข้ามไปภาคต่อไป
2. เกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวในภาคอีสานบ้าง หากมีโอกาสในอนาคต >ข้ามไปภาคต่อไป
3. เกิดความรู้สึกปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวภาคอีสานภายในปี 2562 นี้ >ถามต่อข้อ Q15E.2
4. ได้ตัดสินใจแล้วว่าต้องเดินทางท่องเที่ยวภาคอีสานให้ได้ภายในปี 2562 นี้ >ถามต่อข้อ Q15E.2

Q15E.2 คุณสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดในจังหวัดใดของ ภาคอีสาน บ้างคะ/ครับ

| | | |
|--------------------------|---------------|--|
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |

Q15F.2 คุณคิดว่าจะกลับไปแนะนำ/บอกต่อให้คนรู้จักมาเที่ยวชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในโซนภูมิภาค ภาคอีสาน หรือไม่

1. แนะนำ 2. ไม่แนะนำ

Q15A.3 ภาคกลาง

- อนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย
- หลอมรวมศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สืบทอดเป็นมรดกแห่งสยาม
- ตื่นเต้น ทำท่ายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย
- ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้ครบรสชาติอย่างลงตัว
- ได้พักผ่อนอย่างมีระดับ ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม

Q15B.3 คุณชื่นชอบ/สนใจกับสิ่งที่โซนภูมิภาค ภาคกลาง ได้นำเสนอในปีนี้นี้หรือไม่

1. ชื่นชอบ/สนใจ 2. ไม่ชื่นชอบ/ไม่สนใจ 3. ไม่แน่ใจ

Q15C.3 คุณได้เข้าร่วมในกิจกรรม /ซื้อสินค้า /รับประทานอาหาร /ชมการแสดงหรือกิจกรรมอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่งในโซนภูมิภาค ภาคกลาง บ้างหรือไม่

1. ได้เข้าร่วม 2. ไม่ได้เข้าร่วม

Q15D.3 จากการเข้าร่วมงานในโซนภูมิภาค ภาคกลาง ทำให้คุณเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะใดบ้าง (แสดงการ์ด)

1. ไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ เลย ระบุเหตุผล..... >ข้ามไปภาคต่อไป
2. เกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวในภาคกลางบ้าง หากมีโอกาสในอนาคต >ข้ามไปภาคต่อไป
3. เกิดความรู้สึกปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวภาคกลางภายในปี 2562 นี้ >ถามต่อข้อ Q15E.3
4. ได้ตัดสินใจแล้วว่าต้องเดินทางท่องเที่ยวภาคกลางให้ได้ภายในปี 2562 นี้ >ถามต่อข้อ Q15E.3

Q15E.3 คุณสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดในจังหวัดใดของ ภาคกลาง บ้างคะ/ครับ

| | | |
|--------------------------|---------------|--|
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |

Q15F.3 คุณคิดว่าจะกลับไปแนะนำ/บอกต่อให้คนรู้จักมาเที่ยวชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในโซนภูมิภาค ภาคกลาง หรือไม่
 1. แนะนำ 2. ไม่แนะนำ

Q15A.4 ภาคตะวันออก

- เปลี่ยนกิจกรรมธรรมดาให้เป็นเรื่องสนุกสนานมีสีสัน
- ตื่นเต้น ทำทายให้กับชีวิตด้วยกิจกรรมผจญภัย
- นำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแบบร่วมสมัย
- สืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญาด้านงานฝีมือและวัฒนธรรม
- บอกเล่าวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น

Q15B.4 คุณชื่นชอบ/สนใจกับสิ่งที่โซนภูมิภาค ภาคตะวันออก ได้นำเสนอในปีนีหรือไม่
 1. ชื่นชอบ/สนใจ 2. ไม่ชื่นชอบ/ไม่สนใจ 3. ไม่แน่ใจ

Q15C.4 คุณได้เข้าร่วมในกิจกรรม /ซื้อสินค้า /รับประทานอาหาร /ชมการแสดงหรือกิจกรรมอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่งในโซนภูมิภาค ภาคตะวันออก บ้างหรือไม่
 1. ได้เข้าร่วม 2. ไม่ได้เข้าร่วม

Q15D.4 จากการเข้าร่วมงานในโซนภูมิภาค ภาคตะวันออก นี้ทำให้คุณเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะ ไดบ้าง (แสดงการดี)

- 1. ไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ เลย ระบุเหตุผล..... >ข้ามไปภาคต่อไป
- 2. เกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกบ้าง หากมีโอกาสในอนาคต >ข้ามไปภาคต่อไป
- 3. เกิดความรู้สึกปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกภายในปี 2562 นี้ >ถามต่อข้อ **Q15E.4**
- 4. ได้ตัดสินใจแล้วว่าจะต้องเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกให้ได้ภายในปี 2562 นี้>ถามต่อข้อ **Q15E.4**

Q15E.4 คุณสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดในจังหวัดใดของ ภาคตะวันออก บ้างคะ/ครับ

| | | |
|--------------------------|---------------|--|
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |

Q15F.4 คุณคิดว่าจะกลับไปแนะนำ/บอกต่อให้คนรู้จักมาเที่ยวชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในโซนภูมิภาค ภาคตะวันออก หรือไม่
 1. แนะนำ 2. ไม่แนะนำ

Q15A.5 ภาคใต้

- ความหลากหลายและแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีแต่ทะเล
- สร้างแรงบันดาลใจให้เดินทางเพื่อประสบการณ์ประทับใจครั้งหนึ่งในชีวิต
- อนุรักษ์งานศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นมรดกของไทย
- บอกเล่าวัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตท้องถิ่น
- สืบทอดและส่งต่อภูมิปัญญาด้านงานฝีมือและวัฒนธรรม

Q15B.5 คุณชื่นชอบ/สนใจกับสิ่งที่โซนภูมิภาค ภาคใต้ ได้นำเสนอในปีนีหรือไม่
 1. ชื่นชอบ/สนใจ 2. ไม่ชื่นชอบ/ไม่สนใจ 3. ไม่แน่ใจ

Q15C.5 คุณได้เข้าร่วมในกิจกรรม /ซื้อสินค้า /รับประทานอาหาร /ชมการแสดงหรือกิจกรรมอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่งในโซนภูมิภาค ภาคใต้ บ้างหรือไม่
 1. ได้เข้าร่วม 2. ไม่ได้เข้าร่วม

Q15D.5 จากการเข้าร่วมงานในโซนภูมิภาค ภาคใต้ ทำให้คุณเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะใดบ้าง (แสดงการ์ด)

- 1. ไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ เลย ระบุเหตุผล..... >ข้ามไป ข้อ Q16
- 2. เกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้บ้าง หากมีโอกาสในอนาคต ข้อ Q16
- 3. เกิดความรู้สึกปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวภาคใต้ภายในปี 2562 นี้ >ถามต่อข้อ Q15E.5
- 4. ได้ตัดสินใจแล้วว่าจะต้องเดินทางท่องเที่ยวภาคใต้ให้ได้ภายในปี 2562 นี้ >ถามต่อข้อ Q15E.5

Q15E.5 คุณสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดในจังหวัดใดของ ภาคใต้ บ้างคะ/ครับ

| | | |
|--------------------------|---------------|--|
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |
| ระบุแหล่งท่องเที่ยว..... | จังหวัด | <input type="checkbox"/> 1. ค้างคืน <input type="checkbox"/> 2. ไม่ค้างคืน |

Q15F.5 คุณคิดว่าจะกลับไปแนะนำ/บอกต่อให้คนรู้จักมาเที่ยวชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในโซนภูมิภาค ภาคใต้ หรือไม่

- 1. แนะนำ
- 2. ไม่แนะนำ

Q16. ในวันนี้คุณใช้เวลาเที่ยวแวะชมโซนงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครบทุกโซนหรือไม่ และใช้เวลาเที่ยวชมประมาณกี่ชั่วโมงคะ/ครับ แสดงการ์ดรูปภาพ

- 1. เข้าชมครบทุกโซน ระบุ..... ชั่วโมง
- 2. เข้าชมไม่ครบทุกโซน ระบุ..... ชั่วโมง



Q17. หลังจากที่คุณได้เข้าร่วมงานในวันนี้ คุณมีความพึงพอใจในเรื่องหรือโซนกิจกรรมต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไรบ้าง (**แสดงการ์ดโซนกิจกรรม**) โดยหากคุณ**ไม่ได้เข้าชมครบถ้วน**ให้บอกด้วย *** กำหนดให้ 1 = ไม่พอใจอย่างมาก / 2 = ไม่พอใจ / 3 = เฉยๆ / 4 = พอใจ / 5 = พอใจอย่างมาก *** พนักงานสัมภาษณ์ : **"หาก RD ตอบ Code 1-3" ถาม Q18**

Q18. แล้วเพราะเหตุใดคุณจึงคิดเช่นนั้นคะ/ครับ

| ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมงาน | ระดับความพึงพอใจ | | | | | ไม่ได้ แวะชม | Q18. เพราะเหตุใดคุณจึงรู้สึกเช่นนั้น? หาก RD ตอบ Code 1-3 |
|---|------------------|---|---|---|---|-----------------|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. การจัดการ | | | | | | | |
| 1.1 การเลือกใช้สวนลุมพินีเป็นสถานที่จัดงาน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1.2 วันและเวลาการจัดงาน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1.3 ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1.4 การประชาสัมพันธ์ในงาน /การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงาน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 2. สิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | | | |
| 2.1 การจัดสถานที่จอดรถ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 2.2 ป้ายชี้ทางบอกสถานที่จัดงาน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 2.3 ห้องน้ำ/สังขยะ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 2.4 ระบบขนส่งสาธารณะ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 3. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากภายใน งาน เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับ ที่พัก | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 4. โซนกิจกรรม | | | | | | | |
| ไทยเท 5 ภูมิภาค (หมู่บ้าน 5 ภาค) | | | | | | | |
| 4.1 โซนหมู่บ้านภาคกลาง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 4.2 โซนหมู่บ้านภาคเหนือ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 4.3 โซนหมู่บ้านภาคอีสานแซบนิ้ว | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 4.4 โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 4.5 โซนหมู่บ้านภาคใต้ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 5. โซนไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 6. โซนเที่ยวไทย สุดคุ้ม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 7. โซนของดี กทม. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 8. โซนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกกลาง) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 9. โซน TAT STUDIO & START UP | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 10. โซนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ขยะให้โชค" | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 11. โซนพักผ่อนแล้วเที่ยวต่อ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| 12. โซนกรมทรัพย์สินทางปัญญา | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |

Q19. คุณคิดว่าประเด็นใดต่อไปนี้เป็น "การเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ" ที่ได้รับการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (เลือกได้หลายคำตอบ) แสดงการ์ด

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ได้รู้จักและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอ ข้อมูลท่องเที่ยว เช่นการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วย แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> 2. ได้เรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเข้าชมงาน และสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้หรือประสบการณ์นั้นไปบอกต่อได้ |
| <input type="checkbox"/> 3. ได้รับประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมสาธิตที่มี ภายในงาน | <input type="checkbox"/> 4. ไม่เกิด "การเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ" จากการเข้าชมงานครั้งนี้ |

Q20. คุณคิดว่า การเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ทำให้คุณได้มีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเด็นใดบ้าง แสดงการ์ด

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างมาก<----->เห็นด้วยอย่างมาก | | | | |
| 1. ได้กระจายรายได้สู่ชุมชนด้วยการซื้อสินค้าจากท้องถิ่นโดยตรง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. ได้เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้วัสดุภาชนะใส่อาหารที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ได้เห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ได้ตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q21A. "โดยสรุปแล้วคุณเกิดความรู้สึกอย่างไรในการเข้าชมงาน" โดยรวมเป็นอย่างไร แสดงการ์ด

| | | | | |
|--------------------|------------|------|---------|-----------------|
| ไม่คุ้มค่าอย่างมาก | ไม่คุ้มค่า | เฉยๆ | คุ้มค่า | คุ้มค่าอย่างมาก |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q21B. เพราะเหตุใดคุณจึงรู้สึกเช่นนั้น

| |
|--|
| |
|--|

Q21C. หากกล่าวว่าการจัดงานครั้งนี้ ทำให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจ และเกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนจัดงาน คุณเห็นด้วยในระดับใดคะ/ครับ แสดงการ์ด

| | | | | |
|---------------------|-------------|------|----------|------------------|
| ไม่เห็นด้วยอย่างมาก | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างมาก |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ถามทคน (แสดงการ์ดเฉพาะช่องทาง แต่ไม่แสดงรายละเอียดของสื่อ)

Q22. คุณทราบข่าวการจัดงาน "เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562" (ปีนี้) จากช่องทางใดบ้าง

1. ผ่านมาพบงานโดยบังเอิญ 2. ทราบก่อนมางานจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ (เลือกได้หลายคำตอบ)

| รายละเอียด | | |
|--|---|--|
| 1. สื่อโทรทัศน์ | | |
| <input type="checkbox"/> 1. ช่อง 3 | <input type="checkbox"/> 5. ช่อง PPTV | |
| <input type="checkbox"/> 2. ช่อง 5 | <input type="checkbox"/> 6. ช่อง ONE | |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่อง 7 | <input type="checkbox"/> 7. ช่อง เนชั่นทีวี | |
| <input type="checkbox"/> 4. ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี | <input type="checkbox"/> 8. ช่อง NBT | |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ | | |
| 2. สื่อวิทยุ | | |
| <input type="checkbox"/> 1. FM 100.0 (จส. 100) | <input type="checkbox"/> 5. FM 101.0 | <input type="checkbox"/> 9. FM 106.5 |
| <input type="checkbox"/> 2. FM 97.0 | <input type="checkbox"/> 6. FM 99.0 | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ..... |
| <input type="checkbox"/> 3. FM 91.0 | <input type="checkbox"/> 7. FM 93.0 | <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ..... |
| <input type="checkbox"/> 4. FM 93.5 | <input type="checkbox"/> 8. FM 103.5 | <input type="checkbox"/> 12. อื่นๆ..... |
| 3. หนังสือพิมพ์ | | |
| <input type="checkbox"/> 1. เดลินิวส์ | <input type="checkbox"/> 3. คมชัดลึก | <input type="checkbox"/> 5. มติชน |
| <input type="checkbox"/> 2. ข่าวสด | <input type="checkbox"/> 4. ไทยโพสต์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |
| 4. สื่อกลางแจ้ง | | |
| 1. Broadway Digital Billboard | 2. LED | LED ต่างจังหวัด |
| <input type="checkbox"/> 101. สะพานลอยยมราช (โคลิเซียม) | <input type="checkbox"/> 201. สวนลุมพินี | <input type="checkbox"/> 210. เชียงราย |
| <input type="checkbox"/> 102. ทางด่วนพระราม 3 | <input type="checkbox"/> 202. แฟชั่นมอลล์ | <input type="checkbox"/> 211. อุบลราชธานี |
| <input type="checkbox"/> 103. ทางด่วนพระราม 9 | <input type="checkbox"/> 203. รัตนาธิเบศร์ | <input type="checkbox"/> 212. อุดรธานี |
| | <input type="checkbox"/> 204. ลาดพร้าว-เลียบด่วน | <input type="checkbox"/> 213. ชลบุรี |
| | <input type="checkbox"/> 205. รามอินทรา | <input type="checkbox"/> 214. นครราชสีมา |
| | <input type="checkbox"/> 206. ปิ่นเกล้า | <input type="checkbox"/> 215. ภูเก็ต |
| | <input type="checkbox"/> 207. มินบุรี | |
| | <input type="checkbox"/> 208. ทางด่วนยมราช (ขาเข้า) | |
| | <input type="checkbox"/> 209. ทางด่วนยมราช (ขาออก) | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | | |
| 5. สื่อประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า | | |
| 1. บริเวณรถไฟฟ้า BTS | | 2. บริเวณรถไฟฟ้า MRT |
| <input type="checkbox"/> 101. จอ LCD ในรถไฟฟ้า | | <input type="checkbox"/> 101. จอ LCD ในรถไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> 102. ป้ายบริเวณสถานี | | <input type="checkbox"/> 102. ป้ายบริเวณสถานี |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | | |
| 6. เว็บไซต์ของ ททท. | | |
| <input type="checkbox"/> 1. ระบุ | <input type="checkbox"/> 2. ระบุ | <input type="checkbox"/> 3. ระบุ |
| 7. เว็บไซต์อื่นๆ | | |
| <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> ระบุ..... | <input type="checkbox"/> 2. ระบุ..... | <input type="checkbox"/> 3. ระบุ |
| 8. สังคมออนไลน์กับเพื่อน ๆ หรือกลุ่มสังคม | | |
| <input type="checkbox"/> 1. Facebook (กลุ่มเพื่อน) | <input type="checkbox"/> 4. Pantip | |
| <input type="checkbox"/> 2. Line | <input type="checkbox"/> 5. Twitter | |
| <input type="checkbox"/> 3. Instagram | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... | |
| <input type="checkbox"/> 7. Facebook Fanpage | | |
| <input type="checkbox"/> 701. UnseenTour Thailand | <input type="checkbox"/> 706. กินเพลิน เดินเที่ยว | <input type="checkbox"/> 711. Eat n'Trip |
| <input type="checkbox"/> 702. ท่องเที่ยวสะดุดตา | <input type="checkbox"/> 707. แค่อยากพารู้จักโลกกว้าง | <input type="checkbox"/> 712. รวม Instagram ดารา |
| <input type="checkbox"/> 703. Travel@Manager | <input type="checkbox"/> 708. Mhunoi | <input type="checkbox"/> 713. OpenRice Thailand |
| <input type="checkbox"/> 704. Food Travel.TV | <input type="checkbox"/> 709. Painaidii | <input type="checkbox"/> 714. อื่นๆ..... |
| <input type="checkbox"/> 705. แยกเป้เท่ ทั่วโลก | <input type="checkbox"/> 710. เที่ยวแบบกรุ | <input type="checkbox"/> 715. อื่นๆ..... |
| <input type="checkbox"/> 8. Blogger/Influencer | | |
| <input type="checkbox"/> 801. อื่นๆ..... | <input type="checkbox"/> 803. อื่นๆ..... | <input type="checkbox"/> 805. อื่นๆ..... |
| 9. เพื่อน | | |
| 10. คนในครอบครัว/ญาติ | | |
| 11. เจ้าหน้าที่/คนใน ททท. | | |
| 99. จัดจํารายละเอียดไม่ได้ | | |

Q23. สิ่งที่คุณประทับใจจากการได้มาร่วมงานครั้งนี้คืออะไรบ้าง (พนักงานสัมภาษณ์ซักอย่างละเอียด : มีอย่างอื่นอีกหรือไม่คะ/ครับ) ****RD** ตอบเองอย่างอิสระ แต่พนักงานสัมภาษณ์เป็นผู้บันทึกผลตามหมวดกิจกรรม ไม่จำเป็นต้องครบทุกข้อ**

| หมวด | ระบรายละเอียด |
|--|---------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โชนไทยเที่ยวไทย ไทยยั่งยืน | |
| <input type="checkbox"/> 2. โชนเที่ยวไทย สุดคุ้ม | |
| <input type="checkbox"/> 3. ไทยเท 5 ภูมิภาค (หมู่บ้าน 5 ภาค) | |
| <input type="checkbox"/> 4. โชนของดี กทม. | |
| <input type="checkbox"/> 5. โชนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกลาง) | |
| <input type="checkbox"/> 6. โชน TAT STUDIO & START UP | |
| <input type="checkbox"/> 7. โชนเมืองไทยสวยด้วยสองมือ "ชยะให้โชค" | |
| <input type="checkbox"/> 8. โชนพักแปป แล้วเที่ยวต่อ | |
| <input type="checkbox"/> 9. โชนกรมทรัพยากรธรณี | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

Q24. คุณคิดว่างานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีจุดเด่นที่แตกต่างจากงานอื่นๆ อย่างไรบ้างคะ/ครับ (พนักงานสัมภาษณ์ซัก มีอย่างอื่น อีกหรือไม่คะ/ครับ)

Q25. คุณคิดว่ามี**ปัญหาหรืออุปสรรค** จากการที่ได้มาเข้าร่วมงานในครั้งนี้ อย่างไรบ้างคะ/ครับ (พนักงานสัมภาษณ์ซัก มีอย่างอื่น อีกหรือไม่คะ/ครับ)

Q26. คุณมี**ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำ** ที่อยากให้ผู้จัดนำไปปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป อย่างไรบ้างคะ/ครับ (พนักงานสัมภาษณ์ซัก มีอย่างอื่น อีกหรือไม่คะ/ครับ)

Q27. คุณคิดว่าต้องการเห็น "สิ่งใด" หรือ "รูปแบบงานลักษณะใด" ที่งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยยังไม่ได้นำเสนอหรือจัดแสดงในปีนี้ (พนักงานสัมภาษณ์ซัก มีอย่างอื่น อีกหรือไม่คะ/ครับ)

ข้อมูลส่วนตัว1. เพศ : 1. ชาย 2. หญิง2. อายุ: _____ ปี (โปรดระบุอายุ) 1. 18-24 ปี 2. 25-34 ปี 3. 35-44 ปี
 4. 45-54 ปี 5. 55-64 ปี 6. 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ : แสดงการ์ด

| | |
|-----------------------|---|
| โสด | 1 |
| สมรสมีบุตร | 2 |
| สมรสไม่มีบุตร | 3 |
| หม้าย/แยกกันอยู่/หย่า | 4 |

4. ระดับการศึกษา:แสดงการ์ด

| | |
|------------------------|---|
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 1 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 2 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3 |

| | |
|------------------|---|
| อนุปริญญา / ปวส. | 4 |
| ปริญญาตรี | 5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 6 |

5. อาชีพ : ปัจจุบันคุณมีอาชีพอะไรคะ/ครับ กรุณาตอบจากการ์ดนี้แสดงการ์ด

| | |
|--|---|
| ผู้บริหารระดับสูง (ประธาน กรรมการผู้จัดการ) | 1 |
| ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย) | 2 |
| ผู้บริหารระดับล่าง (หัวหน้าหน่วยงานย่อย/ส่วน/ฝ่าย) | 3 |
| พนักงานบริษัทเอกชน: เสมียน พนักงาน เลขา พนักงานขาย | 4 |
| ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับสูง (C6 ขึ้นไป) | 5 |
| ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับกลาง (C3-C5) | 6 |
| ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับล่าง (C2 ลงมา) | 7 |
| เจ้าของกิจการ หุ้นส่วน (ไม่รวมแผงลอย) | 8 |
| พ่อค้า / แม่ค้า / ค้าขาย | 9 |

| | |
|---|----|
| วิชาชีพ : สถาปนิก หมอ ทนายความ วิศวกร | 10 |
| ช่างฝีมือ งานกึ่งฝีมือ : ช่างไม้ ช่างทาสี พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม | 11 |
| ผู้ใช้แรงงาน : กรรมกร ทหารเรือ แผงลอย รับจ้างทั่วไป | 12 |
| เกษตรกร ชาวสวน ชาวไร่ (เป็นเจ้าของเอง) | 13 |
| แม่บ้าน (ช่วยค้าขายในบ้าน ไม่ถือว่าทำงาน) | 14 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 15 |
| เกษียณ | 16 |
| คนว่างงาน (กำลังหางานหรือรองานอยู่) | 17 |
| อื่นๆ (ระบุ _____) | |

แสดงการ์ด : รายได้ครอบครัวต่อเดือน / รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

6.1 กรุณาบอกรายได้ครอบครัวต่อเดือน โดยดูคำตอบจากการ์ดนี้ (หากระบุได้ ให้ใส่ตัวเลขบาท)

6.2 กรุณาบอกรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยดูคำตอบจากการ์ดนี้ (หากระบุได้ ให้ใส่ตัวเลขบาท)

| 6.1 รายได้ครอบครัวต่อเดือน | |
|----------------------------|----|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 1 |
| 10,000 - 24,999 บาท | 2 |
| 25,000 - 34,999 บาท | 3 |
| 35,000 - 49,999 บาท | 4 |
| 50,000 - 69,999 บาท | 5 |
| 70,000 - 99,999 บาท | 6 |
| 100,000 บาทขึ้นไป | 7 |
| ไม่มีรายได้ | |
| ไม่ทราบ/ไม่เปิดเผย | 99 |

| 6.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน | |
|---------------------------|----|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 1 |
| 10,000 - 24,999 บาท | 2 |
| 25,000 - 34,999 บาท | 3 |
| 35,000 - 49,999 บาท | 4 |
| 50,000 - 69,999 บาท | 5 |
| 70,000 - 99,999 บาท | 6 |
| 100,000 บาทขึ้นไป | 7 |
| ไม่มีรายได้ | 98 |
| ไม่ทราบ/ไม่เปิดเผย | 99 |

ปิดการสัมภาษณ์มอบของที่ระลึกและกล่าวขอบคุณObservation ก. ข. ค. ง. จ.

| | |
|----------------------------|-----------------------|
| เฉพาะพนักงานสัมภาษณ์ | |
| ชื่อพนักงานสัมภาษณ์: _____ | วันที่สัมภาษณ์: _____ |
| Supervisor: _____ | |

แบบสัมภาษณ์- ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ

Questionnaire



Tourism Authority of Thailand (TAT)

Dear visitor,

On behalf of the Tourism Authority of Thailand (TAT), In-Touch Research & Consultancy is conducting a survey among foreign tourists who are visiting the “Thailand Tourism Festival 2019” at Lumpini Park. Please take a few minutes of your time to fill out this questionnaire. Your responses will be kept strictly confidential and will be used in overall statistical evaluation only.

S1. Your age: 1. Under 18 years → Thank you & please discontinue this survey
 2. 18 years or over → Continue

S2. You are 1. Tourist → Continue S2.1 then S3.1
 2. Expatriate → Go to S3.2

S2.1 Length of stay in Thailand: _____ days (If no overnight stay, please discontinue this survey.)

S3.1 Tourist: Country of residence _____ (below)

S3.2 Expatriate: Country of nationality _____ (below)

S4. City/town of residence: _____

| Code | Asia | S3.1 | S3.2 |
|------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 101 | Brunei | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 102 | Bangladesh | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 103 | Bhutan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 104 | Cambodia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 105 | China | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 106 | Hong Kong | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 107 | India | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 108 | Indonesia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 109 | Japan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 110 | Lao PDR | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 111 | Macau | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 112 | Malaysia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 113 | Maldives | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 114 | Mongolia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 115 | Myanmar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 116 | Nepal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 117 | Pakistan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 118 | Philippines | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 119 | South Korea | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 120 | Singapore | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 121 | Sri Lanka | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 122 | Taiwan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 123 | Vietnam | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Others (please specify) | | <input type="checkbox"/> |

| Code | Europe | S3.1 | S3.2 |
|------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 201 | Austria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 202 | Belgium | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 203 | Czech Republic | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 204 | Denmark | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 205 | Finland | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 206 | France | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 207 | Germany | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 208 | Greece | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 209 | Hungary | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 210 | Ireland | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 211 | Italy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 212 | Kazakhstan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 213 | Netherlands | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 214 | Norway | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 215 | Poland | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 216 | Portugal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 217 | Russia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 218 | Spain | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 219 | Sweden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 220 | Switzerland | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 221 | Turkey | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 222 | Ukraine | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 223 | United Kingdom | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Others (please specify) | | <input type="checkbox"/> |

| Code | America | S3.1 | S3.2 |
|------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 301 | Argentina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 302 | Brazil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 303 | Canada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 304 | Chile | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 305 | Colombia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 306 | Mexico | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 307 | Peru | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 308 | United States of America | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 309 | Venezuela | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Others (please specify) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Code | Oceania | S3.1 | S3.2 |
| 401 | Australia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 402 | Fiji | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 403 | New Zealand | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 404 | New Caledonia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 405 | Papua New Guinea | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Others (please specify) | | |
| Code | Africa | S3.1 | S3.2 |
| 501 | Ethiopia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 502 | Kenya | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 503 | Reunion | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 504 | South Africa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Others (please specify) | | <input type="checkbox"/> |

| Code | Middle East | S3.1 | S3.2 |
|------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 601 | Egypt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 602 | Bahrain | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 603 | Iran | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 604 | Israel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 605 | Jordan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 606 | Kuwait | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 607 | Lebanon | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 608 | Oman | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 609 | Saudi Arabia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 610 | United Arab Emirates | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Others (please specify) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Q1. How would you rate your **Overall Satisfaction** towards the “Thailand Tourism Festival 2019” ?

| | | | | |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Not at all satisfied | Not satisfied | Neither satisfied nor dissatisfied | Satisfied | Very satisfied |
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

Q2. From which channel have you heard about the “Thailand Tourism Festival 2019”?

- 1. Walked by and saw the signage / Walk-in → Go to **Q3**
- 2. I was aware of or heard about this festival before. *Please specify media channel(s) below*
(More than one answers allowed)

| Channel/ media | Channel/ media |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Television please specify..... | <input type="checkbox"/> 7. Social Network please specify..... |
| <input type="checkbox"/> 2. Radio please specify..... | <input type="checkbox"/> 8. Outdoor media e.g. billboard, LED screen |
| <input type="checkbox"/> 3. Newspaper please specify..... | <input type="checkbox"/> 9. TAT staff |
| <input type="checkbox"/> 4. Magazine please specify..... | <input type="checkbox"/> 10. Associations e.g. Thai Hotel Association (THA) The Association of Thai Travel Agents (ATTA), Professional Tourist Guide Association of Thailand |
| <input type="checkbox"/> 5. Tourism Authority of Thailand (TAT) website | <input type="checkbox"/> Other (please specify.....) |
| <input type="checkbox"/> 6. Other websites please specify..... | <input type="checkbox"/> 99. Don't remember |

Q3. Which of the following zones/villages have you visited at the “Thailand Tourism Festival 2019”? (More than one answers allowed) (**Show Card**)

| | |
|---|----------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Northern village <input type="checkbox"/> 2. Central region village <input type="checkbox"/> 3. Eastern village <input type="checkbox"/> 4. Northeastern village <input type="checkbox"/> 5. Southern village | → Continue Q4 |
| <input type="checkbox"/> 99. Never visited any village zone above | → Go to Q5 |

Q4. Which of the following “Thainess” or “Thai way of life” have you experienced while visiting these villages? (More than one answers allowed) (**Show Card**)

| | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Thai Food | <input type="checkbox"/> 2. Clothes | <input type="checkbox"/> 3. Local architecture |
| <input type="checkbox"/> 4. Culture and Tradition | <input type="checkbox"/> 5. Thai Wisdom | <input type="checkbox"/> 6. Thai Festivity |
| <input type="checkbox"/> 7. Thai Wellness | <input type="checkbox"/> 8. Local Arts (Thai Arts) | <input type="checkbox"/> 9. Thai Hospitality |
| <input type="checkbox"/> Others, please specify | | |

Q5. After you visited the “Thailand Tourism Festival 2019”, did you feel encouraged or inspired to travel to other parts of Thailand? (Apart from the destinations you have planned to visit before.)

- 1. Yes → Q5.1 Why?
- 2. No → Q5.2 Why?

Q6. Visiting Thailand Tourism Festival, at what level of participation do you have on the following aspects involving social and environmental responsibility.

| Aspects | Level of participation | | | | |
|--|--|---|---|---|---|
| | Strongly disagree <-----> Strongly agree | | | | |
| 1. Distribution of income to local community by purchasing products directly from the community. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. To be conscious about environment presentation by using biodegradable food containers. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. To be conscious and to participate in waste sorting. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. To realize the value of local wisdom and local life. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q7. What do you think are the **weaknesses** or **problems/obstacles** of the “Thailand Tourism Festival 2019”

Q8. Do you have any **suggestions** that will help improve next year’s “Thailand Tourism Festival”?

Q9. If we would like to **invite more international tourists** to visit this event, do you have any suggestions?

Q10. Is it likely that you come to visit Thailand again next year at the “Thailand Tourism Festival 2020”?

1. Yes

2. No

3. Not sure

แบบสัมภาษณ์ ผู้ร่วมออกบูธในงาน

Code PB

แบบสัมภาษณ์ชุดที่

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

แบบสัมภาษณ์ –ผู้ร่วมออกบุตรในงาน

ขอยืนยันการเก็บรักษาความลับของชุดข้อมูล บริษัทฯจะรักษาจรรยาบรรณของการวิจัยอย่างเคร่งครัด ทุกคำตอบของท่านทางบริษัทฯ จะเก็บเป็นความลับ จะนำไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น

| | |
|--------------------|----------------------------------|
| ชื่อ: | |
| จังหวัด: | หมายเลขโทรศัพท์: |
| โซนที่ตั้งของบุตร: | ผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงหรือจำหน่าย: |

Overall Liking (แสดงการวัด)

Q1. ในภาพรวมๆ คุณมีความพึงพอใจการจัดงาน "เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562" ของ ททท.ในครั้งนี้นักน้อยแค่ไหนคะ/ครับ

| | | | | |
|-----------------|---------|------|------|--------------|
| ไม่พอใจอย่างมาก | ไม่พอใจ | เฉยๆ | พอใจ | พอใจอย่างมาก |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q1.1 เพราะเหตุใดคุณจึงรู้สึกเช่นนั้น?

แสดงการวัด

Q2. ก่อนเข้าร่วมงานคุณคาดหวังจะได้รับผลจากการมาร่วมงานครั้งนี้ในประเด็นใดบ้างคะ/ครับ

- 1. เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน
- 2. เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้า/หน่วยงาน
- 3. เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น
- 4. เพื่อจำหน่ายแพคเกจท่องเที่ยว
- 5. เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น
- 6. อื่นๆ (ระบุ).....

Q3. แล้วคุณบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้ก่อนมาร่วมงาน ในประเด็นดังต่อไปนี้ มากน้อยแค่ไหนคะ/ครับ

| ประเด็นวัตถุประสงค์ของการมาร่วมงาน | ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก | ไม่ได้ตามวัตถุประสงค์ | เฉยๆ | ได้ตามวัตถุประสงค์ | ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างมาก | ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ |
|--|-------------------------------|-----------------------|------|--------------------|----------------------------|----------------------|
| 1. เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า/หน่วยงาน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |
| 2. เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของร้านค้า/หน่วยงาน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |
| 3. เพื่อจำหน่ายสินค้าหรือบริการในท้องถิ่น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |
| 4. เพื่อจำหน่ายแพคเกจท่องเที่ยว | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 |
| 5. อื่นๆ ระบุประเด็นในข้อ Q2..... | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

แสดงการวัด

Q4. ก่อนการจัดงานจนถึงระหว่างการทำงาน คุณได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จากผู้จัดงาน (ททท.) ในลักษณะอย่างไร โดยหากคุณไม่ได้ติดต่อกับ ททท. กรุณาแจ้งด้วยในข้อ Q4.1.1 และถามต่อ Q4.2

| ข้อความ | ไม่เห็นด้วยอย่างมาก | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างมาก | ไม่ได้ติดต่อกับหน่วยงาน ททท. | Q4.1.1 ระบุว่าติดต่อกับใครหรือหน่วยงานใด (เฉพาะตอบ Code 99) |
|---|---------------------|-------------|------|----------|------------------|------------------------------|---|
| Q4.1 คุณได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) จาก ททท. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 99 | |
| ถาม Q4.2 เฉพาะผู้ที่ตอบ Code 99 | | | | | | | |
| Q4.2 หากคุณติดต่อกับ..... คุณได้รับข้อมูลและการประสานงานที่ชัดเจน (ครบถ้วน เข้าใจง่าย) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |

Q5. ท่านมีความพึงพอใจต่อผู้เข้าชมงานที่ได้แะชมบุธของท่านมากน้อยเพียงใด**Q5.1 จำนวนผู้ให้ความสนใจแะชมบุธของท่าน**

| | | | | |
|-----------------|---------|------|------|--------------|
| ไม่พอใจอย่างมาก | ไม่พอใจ | เฉยๆ | พอใจ | พอใจอย่างมาก |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q5.2 ผู้แะชมบุธตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ท่านตั้งใจ

| | | | | |
|-----------------|---------|------|------|--------------|
| ไม่พอใจอย่างมาก | ไม่พอใจ | เฉยๆ | พอใจ | พอใจอย่างมาก |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q6. คุณเห็นว่าการเข้ามามีส่วนร่วมงานในครั้งนี้ สร้างความค้ค่าให้กับหน่วยงานของคุณมากน้อยเพียงใด

| | | | | |
|------------------|----------|------|-------|---------------|
| ไม่ค้ค่าอย่างมาก | ไม่ค้ค่า | เฉยๆ | ค้ค่า | ค้ค่าอย่างมาก |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q7. เพราะเหตุใดคุณจึงรู้สึกเช่นนั้น?**Q8. ร้านค้า/หน่วยงานของคุณเคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมาหรือไม่ ถ้าเคยช่วยระบุจำนวนครั้ง และ "ปีที่เข้าร่วมงาน" ด้วยนะคะ/ครับ แสดงการัด**

1. เคยเข้าร่วมงาน ระบุจำนวน....ครั้ง ถาตอบ **Q8A-Q8B** 2. ไม่เคยร่วมงานก่อนเลย >ข้ามไป **Q9**

Q8A. ระบุปีที่เข้าร่วมงาน

| | | | | |
|------------|------------|------------|------------|-------------|
| 1. ปี 2561 | 2. ปี 2560 | 3. ปี 2559 | 4. ปี 2558 | 5. ปี 2557 |
| 6. ปี 2556 | 7. ปี 2555 | 8. ปี 2554 | 9. ปี 2553 | 10. ปี 2552 |

Q8B. หากเคยเข้าร่วมงานปีที่ผ่านมาในภาพรวมๆ แล้ว คุณคิดว่ารูปแบบหรือวิธีการจัดงานในปีที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาในระดับใด

| | | | | |
|-------------------|-----------|------------|--------|----------------|
| ไม่ดีขึ้นอย่างมาก | ไม่ดีขึ้น | เหมือนเดิม | ดีขึ้น | ดีขึ้นอย่างมาก |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q8B.1 เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น**Q8C. หากเคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา ท่านคิดว่าการทำงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยส่งผลกระทบต่อ (ด้านบวกหรือลบ) ในพื้นที่ของท่านในระดับใด****1.ด้านเศรษฐกิจ**

| | | | | |
|-------------------------|-----------------|------------|------------------|--------------------------|
| มีผลกระทบด้านลบอย่างมาก | มีผลกระทบด้านลบ | เหมือนเดิม | มีผลกระทบด้านบวก | มีผลกระทบด้านบวกอย่างมาก |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q8C.1 เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น**2.ด้านสังคม**

| | | | | |
|-------------------------|-----------------|------------|------------------|--------------------------|
| มีผลกระทบด้านลบอย่างมาก | มีผลกระทบด้านลบ | เหมือนเดิม | มีผลกระทบด้านบวก | มีผลกระทบด้านบวกอย่างมาก |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q8C. 2 เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

3.ด้านสิ่งแวดล้อม

| | | | | |
|--------------------------------|--------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| มีผลกระทบต่อด้านลบ อย่างมาก | มีผลกระทบต่อด้านลบ | เหมือนเดิม | มีผลกระทบต่อด้านบวก | มีผลกระทบต่อด้านบวก อย่างมาก |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q8C.3 เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น**Q9.** คุณคิดว่าการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ทำให้คุณได้มีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเด็นใดบ้าง **แสดงการวัด**

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างมาก<----->เห็นด้วยอย่างมาก | | | | |
| 1. ได้กระจายรายได้สู่ชุมชนจากท้องถิ่นโดยตรง | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. ได้เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้วัสดุภาชนะใส่อาหารที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ได้เห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ได้ตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Q10. การจัดงานครั้งนี้มี **ปัญหาหรืออุปสรรค** เกิดขึ้นบ้างหรือไม่ อย่างไร ทั้งก่อนและระหว่างการจัดงาน **ก่อนการจัดงาน**

ระหว่างการจัดงาน

Q11. คุณมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุงในการจัดงานครั้งต่อไป**Q12.** คุณคิดว่าในปีต่อไปต้องการเห็น "สิ่งใด" หรือ "รูปแบบงานลักษณะใด" ที่งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยยังไม่ได้นำเสนอหรือจัดแสดงในปีนี้**Q13.** ในปีหน้า (2563/2020) คุณสนใจที่จะมาร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยอีกครั้งไหมคะ/ครับ

1. สนใจ 2. ไม่แน่ใจ 3. ไม่สนใจ

ปิดสัมภาษณ์และกล่าวคำขอบคุณ

| | |
|----------------------------|-----------------------|
| เฉพาะพนักงานสัมภาษณ์ | |
| ชื่อพนักงานสัมภาษณ์: _____ | วันที่สัมภาษณ์: _____ |
| Supervisor: _____ | |

แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ (ททท.)

ส่วนที่ 1 จุดเด่นของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี

1. จุดเด่นที่สุดของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี
2. รูปแบบ/การนำเสนอ/Content ภายในงานนำไปสู่การสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้หรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 2 ผลการจัดงาน

1. ท่านคิดว่าการจัดงานครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อ (ทั้งด้านบวกและด้านลบ) ไต่บ้าง นอกจากการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดงาน
 - ด้านเศรษฐกิจ
 - ด้านชุมชน/สังคม
 - ด้านสิ่งแวดล้อม
2. ความคุ้มค่าของการจัดงานครั้งนี้ในทัศนะของท่าน

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดและปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป

1. การจัดงานครั้งนี้มีปัญหาอุปสรรค ประการใดบ้าง (ในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง)
2. จากประสบการณ์การจัดงานครั้งนี้ ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการยกระดับงานให้มีความน่าสนใจมากขึ้นในปีถัดไปอย่างไรบ้าง /แนวทางการพัฒนาการจัดงานเพื่อสร้างความแตกต่างจากงานในลักษณะนี้ที่มีมากขึ้น
3. กิจกรรมที่ช่วยต่อยอดจากการจัดงานในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นจริง

แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ (ภายนอก)

ส่วนที่ 1 จุดเด่นของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

1. สินค้า/บริการ/กิจกรรมต่างๆ ภายในงานมีผลต่อการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด
2. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอสินค้า/บริการต่างๆ ในงาน มีความเหมาะสม น่าสนใจ และช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า/บริการนั้นหรือไม่ อย่างไร
3. สินค้า/บริการ/กิจกรรมต่างๆ ที่นำเสนอภายในงาน สอดคล้องกับแนวคิดที่แต่ละภูมิภาคที่กำหนดหรือไม่ อย่างไร
 - หมู่บ้านภาคกลาง “More Legacy”
 - หมู่บ้านภาคเหนือ “More Authentic”
 - หมู่บ้านภาคใต้ “More Inspired”
 - หมู่บ้านภาคตะวันออก “More Fun”
 - หมู่บ้านอีสาน “More Gastronomy”
4. ความคุ้มค่าของการจัดงานครั้งนี้ในทัศนะของท่าน

ส่วนที่ 2 ผลการจัดงาน

1. ท่านคิดว่าการจัดงานครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อ (ทั้งด้านบวกและด้านลบ) ไตบ้าง นอกจากการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดงาน
 - ด้านเศรษฐกิจ
 - ด้านชุมชน/สังคม
 - ด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อต่อยอดและปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป

1. จากการจัดงานครั้งนี้ ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการยกระดับงานให้มีความน่าสนใจมากขึ้นในปีถัดไปอย่างไรบ้าง /แนวทางการพัฒนาการจัดงานเพื่อสร้างความแตกต่างจากงานในลักษณะนี้ที่มีมากขึ้น
2. กิจกรรมที่ช่วยต่อยอดจากการจัดงานในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นจริง