

รายงานฉบับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลการจัดงานส่งเสริมการขาย Thailand Travel Mart Plus Amazing Gateway to the Greater Mekong Subregion 2012

นำเสนอ



26 กันยายน 2555



จัดทำโดย

บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตไวส์ จำกัด





สารบัญ

ลำดับ	หน้า
บทนำ	4
กลุ่มเป้าหมาย จำนวนหน่วยตัวอย่าง และวิธีการเก็บข้อมูล	5
1. ภาพรวมผู้เข้าร่วมงาน TTM+2012	6
1.1 ผู้เข้าร่วมงานในฐานะ "ผู้ซื้อ"	6
1.2 ผู้เข้าร่วมงานในฐานะ "ผู้ขาย"	7
2. การประเมินความสำเร็จระดับโครงการ: การประเมินผลสำเร็จด้านการเจรจาธุรกิจและการเพิ่ม ประสบการณ์ในการเสนอขายสินค้าแก่ภาคเอกชนไทยต่อการแข่งขันในเวทีสากล	7
2.1 การประเมินผลสำเร็จภาพรวมการเจรจาธุรกิจของผู้ซื้อและผู้ขายที่เข้าร่วมงาน TTM+2012	7
2.1.1 จำนวนนัดหมายการเจรจาธุรกิจ	7
2.1.2 ความพึงพอใจของผู้ขายในการติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อ	8
2.2 การประเมินคุณภาพของผู้ซื้อที่เข้าร่วมงาน (พิจารณาจากความเห็นของผู้ขาย)	8
2.2.1 ความพึงพอใจของผู้ขายต่อคุณภาพของผู้ซื้อ	8
2.2.2 อัตรา No Show ของผู้ซื้อ (พิจารณาจากความเห็นของผู้ขาย)	8
2.2.3 สัดส่วนของ International Buyer เทียบกับจำนวนผู้ซื้อทั้งหมดที่เข้าร่วมงาน	8
2.3 การประเมินการบริหารจัดการงาน	9
2.3.1 ความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายเกี่ยวกับการจัดงาน	9
2.4 การประเมินการเพิ่มประสบการณ์การเสนอขายและสร้างความมั่นใจแก่ภาคเอกชนไทย	10
2.4.1 สัดส่วนของผู้ขายรายใหม่ที่เข้าร่วมงาน	10
2.5 การประเมินผลสำเร็จของการจัดสัมมนา (Forum)	10
2.6 การประเมินผลสำเร็จของการจัดกิจกรรม Pre-Post Tour	11
2.6.1 ผลสำเร็จของการจัดกิจกรรม Pre Tour	11
2.6.2 ผลสำเร็จของการจัดกิจกรรม Post Tour	12
2.7 การประเมินศักยภาพของสินค้าที่นำเสนอขายภายในงาน	13
2.8 การประเมินผลสำเร็จของการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการในกลุ่ม GMS	13
2.9 การประเมินผลสำเร็จในการจัดแพคเกจเชื่อมโยง (Combine Package)	14
3. การประเมินความสำเร็จระดับกลยุทธ์ : การประเมินผลสำเร็จในด้านการสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มรายได้ จากการท่องเที่ยว และ การสนับสนุนการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่	14
3.1 การประเมินผลสำเร็จในด้านการสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว	14
3.1.1 ความพึงพอใจจากการติดต่อเจรจาธุรกิจของผู้ขาย	14
3.1.2 สัดส่วนของรูปแบบการติดต่อธุรกิจที่ผู้ขายได้รับภายในงาน	15
3.2 การประเมินผลสำเร็จในด้านการสนับสนุนการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่	15
3.2.1 สัดส่วนของผู้ซื้อจากตลาดใหม่ที่เข้าร่วมงาน	15
3.2.2 สัดส่วนของผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานครั้งแรก	16
3.3 ผลสำเร็จจากการเจรจาธุรกิจ	16
4. ประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่พบระหว่างการจัดงาน TTM+2012	17
5. ข้อเสนอแนะระหว่างการจัดงานเพื่อใช้ในการปรับปรุงการจัดงาน TTM+ ในครั้งต่อไป	18
6. ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงาน TTM+2012 ที่มีต่อการจัดงานด้านการท่องเที่ยว (Travel Mart) อื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก	19



7.	การประเมินผลต่อเนื่องทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลังการเข้าร่วมงาน TTM+2012	20
7.1	ภาพรวมของผู้ชายที่ให้ข้อมูลหลังจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012	20
7.2	ความคิดเห็นของผู้ชายถึงผลต่อธุรกิจจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012 ของผู้ประกอบการกลุ่ม GMS	20
7.3	ความคิดเห็นของผู้ชายที่มีต่อการจัดงาน TTM+ ครั้งต่อไปในปี 2013	21
7.4	ภาพรวมของผู้ซื้อที่ให้ข้อมูลหลังจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012	21
7.5	ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการจัดงาน TTM+ ครั้งต่อไปในปี 2013	22
8.	สรุปลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ	23

ภาคผนวก

26



บทนำ

งาน Thailand Travel Mart Plus Amazing Gateway to the Greater Mekong Subregion 2012 (TTM+ 2012) เป็นงานส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 11 เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทย (ผู้ขาย) ได้นำเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (ผู้ซื้อ) จากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน อันจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจตามกลไกตลาด ผนวกกับความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้านจากกลุ่มประเทศอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง เข้าร่วมงานเพื่อเพิ่มบทบาทประเทศไทยให้เป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ภายใต้แนวคิด **Amazing Gateway to the Greater Mekong Subregion**

การจัดงานดังกล่าว ททท. กำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานภายใต้แผนงานเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ กลยุทธ์สร้างตลาดกระแสหลัก (Leisure) ซึ่งจากการดำเนินงานตามแผนงานดังกล่าว ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เห็นได้จากกลุ่มผู้ซื้อที่เดินทางมาจากต่างประเทศ (International Buyer) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีจำนวนสูงที่สุดในการจัดงานในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีผู้ซื้อจากตลาดใหม่เข้าร่วมงานเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ซื้อมาจากทั้งภูมิภาคยุโรป ภูมิภาคตะวันออกกลาง ภูมิภาคอเมริกา และภูมิภาคเอเชีย

นอกจากนี้ ททท. ยังมุ่งหวังให้งาน TTM+ เป็นสถานที่สำหรับการเจรจาธุรกิจและเพิ่มศักยภาพการขายแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวของไทยในตลาดต่างประเทศ รวมถึงเป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการเสนอขายและสร้างความมั่นใจให้แก่ภาคเอกชนไทยต่อการแข่งขันในเวทีสากล ซึ่งเป้าหมายในการจัดงาน TTM+2012 ดังกล่าวบรรลุผลสำเร็จเป็นอย่างดี พิจารณาได้จากสัดส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายรายใหม่ที่เข้าร่วมงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่ทาง ททท. ตั้งไว้ รวมถึงผู้ขายมีความพึงพอใจมากต่อการจัดงานทั้งในส่วนของ การลงทะเบียน การนัดหมายล่วงหน้าและความจริงจังในการติดต่อธุรกิจของผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานยังเห็นว่าสินค้าและบริการที่น่าเสนอภายในงานตรงกับความต้องการของตลาดของตน มีความน่าดึงดูดใจและนำไปสู่การขายได้ทันที รวมถึงยังให้ความสนใจที่จะนำเสนอขายแพคเกจเชื่อมโยงระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

ผลความสำเร็จทั้งหมดในกรอบกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานดังกล่าวนี้ ได้ถูกนำมาประเมินผ่านตัวชี้วัดที่จับต้องได้ในรายงานฉบับนี้ โดยกองติดตามและประเมินผล ได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อประเมินผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อเทียบกับการดำเนินการในปีที่ผ่านมาและนำไปพัฒนาการจัดงานในครั้งต่อไป



กลุ่มเป้าหมาย จำนวนหน่วยตัวอย่าง และวิธีการเก็บข้อมูล

จากกรอบการดำเนินงานที่ทาง ททท. ได้ตั้งไว้ โครงการประเมินผลการจัดงานส่งเสริมการขาย Thailand Travel Mart Plus Amazing Gateway to the Greater Mekong Subregion 2012 นี้ มีเป้าหมายในการรับทราบความคิดเห็นจากมุมมองของผู้ร่วมงาน 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มเป้าหมาย	ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล	จำนวนหน่วยตัวอย่าง(ราย)
ผู้ซื้อที่เข้าร่วมงาน TTM+2012	ระหว่างการจัดงาน	204
	ภายหลังการจัดงาน 100 วันโดยวิธีตอบแบบสอบถามทาง On-line	18
	รวม	222
	ผลต่อเนื่องทางธุรกิจภายหลังการจัดงาน โดยการตอบแบบสอบถามทาง On-line	70
ผู้ขายที่เข้าร่วมงาน TTM+2012	ระหว่างการจัดงาน	321
	ภายหลังการจัดงาน โดยวิธี On-line	9
	รวม	330
	ผลต่อเนื่องทางธุรกิจ 45 วันภายหลังการจัดงาน สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือ ตอบแบบสอบถามทาง On-line	99
ผู้เข้าร่วมสัมมนา(Forum)และผู้เข้าร่วมกิจกรรม Pre-Post Tour	ระหว่างการจัดงาน (Pre Tour 54 ราย Post Tour 38 ราย Forum 117 ราย)	209

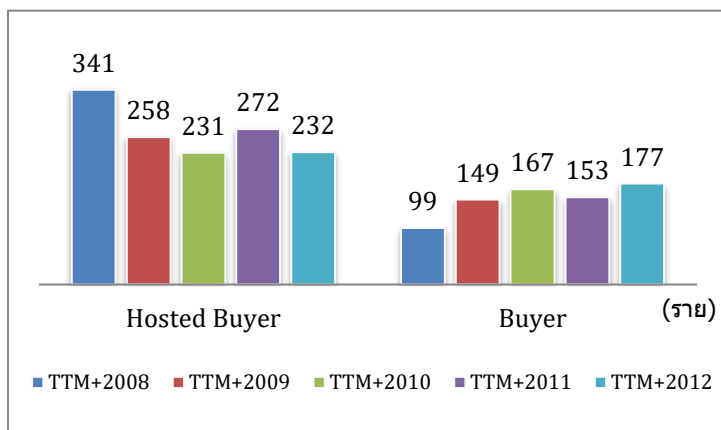


รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการประเมินผลการจัดงานส่งเสริมการขาย Thailand Travel Mart Plus Amazing Gateway to the Greater Mekong Subregion 2012

1. ภาพรวมผู้เข้าร่วมงาน TTM+ 2012

1.1 ผู้เข้าร่วมงานในฐานะ “ผู้ซื้อ”

การจัดงาน Thailand Travel Mart Plus Amazing Gateway to the Greater Mekong Subregion 2012 (TTM+ 2012) มีผู้ประกอบการที่มาร่วมงานในฐานะ “ผู้ซื้อ” ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศจำนวน 409 ราย (ลดลงร้อยละ 3.8 จากปีที่ผ่านมา)



แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนผู้ซื้อที่เข้าร่วมงาน TTM+ เปรียบเทียบ
ในช่วงเวลา 5 ปี

การลดลงของจำนวนผู้ซื้อในภาพรวมมาจากจำนวนผู้ซื้อที่ ททท. สนับสนุนค่าใช้จ่าย หรือ Hosted Buyer ที่ลดลงร้อยละ 14.7 จากปีที่แล้ว ขณะที่กลุ่มผู้ซื้อที่เดินทางมาเอง หรือ Buyer มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.7 ซึ่งการเพิ่มสูงขึ้นนี้เกิดจากผู้ซื้อที่เดินทางมาจากต่างประเทศ (International Buyer) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 53.1 จากปีที่ผ่านมา ในขณะที่ผู้ซื้อภายในประเทศ (Domestic Buyer) ลดลงเล็กน้อยเพียงร้อยละ 11.2

หากพิจารณาการจัดงาน TTM+ ในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมาจนถึงปีนี้พบว่ากลุ่มผู้ซื้อที่เดินทางมาเอง (Buyer) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในงาน TTM+2012 ในครั้งนี้ กลุ่มผู้ซื้อที่เดินทางมาจากต่างประเทศ (International Buyer) มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีจำนวนสูงที่สุดในการจัดงาน 5 ปีที่ผ่านมาอีกด้วย ในขณะที่ ผู้ซื้อภายในประเทศ (Domestic Buyer) และผู้ซื้อที่ ททท. สนับสนุนค่าใช้จ่าย (Hosted Buyer) มีแนวโน้มลดลง

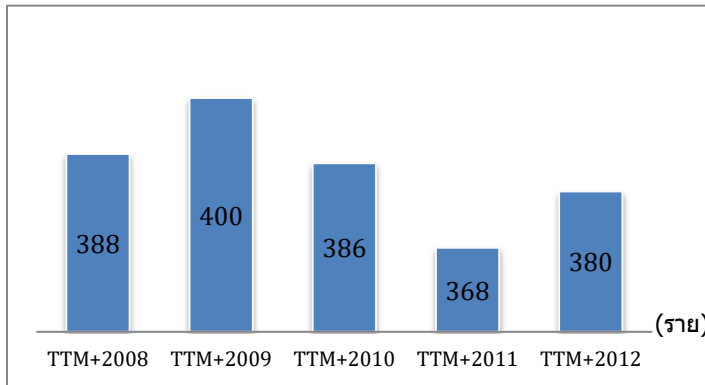
อย่างไรก็ดีในปีนี้ พบว่ามีผู้ซื้อจากภูมิภาคแอฟริกา ภูมิภาคโอเชียเนีย และภูมิภาคเอเชียเข้าร่วมงาน TTM+2012 เพิ่มมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะผู้ซื้อจากภูมิภาคแอฟริกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 55.6 รองลงมาได้แก่ ผู้ซื้อจากภูมิภาคโอเชียเนีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.8 โดยเฉพาะผู้ซื้อจากประเทศออสเตรเลีย และผู้ซื้อจากภูมิภาคเอเชีย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 โดยเฉพาะผู้ซื้อจากประเทศญี่ปุ่น

ในทางกลับกัน ผู้ซื้อจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ภูมิภาคยุโรปและภูมิภาคอเมริกา มีจำนวนลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยผู้ซื้อจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ลดลงร้อยละ 25.0 โดยเฉพาะผู้ซื้อจากประเทศสหรัฐอเมริกาหับเอมิเรตส์ที่มาร่วมงานเพียง 1 รายเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาที่จำนวน 4 ราย และผู้ซื้อจากภูมิภาคยุโรปลดลงร้อยละ 24.2 โดยเฉพาะผู้ซื้อจากประเทศเนเธอร์แลนด์ที่มาร่วมงานเพียง 1 รายเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาจำนวน 6 ราย และผู้ซื้อจากภูมิภาคอเมริกามีจำนวนลดลง 7 ราย หรือลดลงร้อยละ 15.6 โดยเฉพาะผู้ซื้อจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มาร่วมงานเพียง 18 รายเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาจำนวน 27 ราย



1.2 ผู้เข้าร่วมงานในฐานะ “ผู้ชาย”

ในงาน TTM+2012 ครั้งนี้ มีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมาร่วมออกงานในฐานะ “ผู้ชาย” จำนวน 380 ราย ใน 420 คูหา ในภาพรวมจำนวนผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อยที่ร้อยละ 3.3 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา กลุ่มที่มีอัตราเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจสนามกอล์ฟ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 250.0 โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 7 ราย เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่จำนวนเพียง 2 ราย รองลงมาได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 100.0 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 4 ราย เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่จำนวนเพียง 2 ราย สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 66.7 ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ/สปา เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.3 และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 55.6



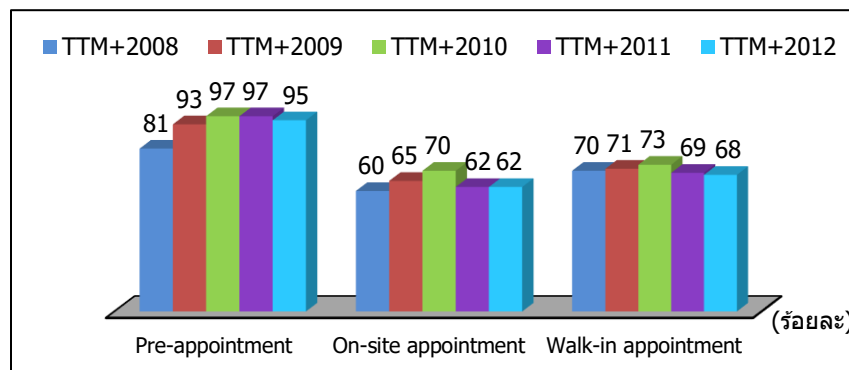
แผนภูมิที่ 2 แสดงจำนวนผู้ชายที่เข้าร่วมงาน TTM+ เปรียบเทียบในช่วงเวลา 5 ปี

ประเภทธุรกิจที่มีจำนวนผู้ประกอบการเข้าร่วมงานในอัตราลดลงมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวอื่นๆ โดยลดลงร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มธุรกิจนำเที่ยว ลดลงร้อยละ 16.7 ธุรกิจบันเทิง สันทนาการ ลดลงร้อยละ 15.4 และ กลุ่ม GSM ลดลงร้อยละ 14.3 สำหรับในปีนี้มีกลุ่มธุรกิจงานแต่งงาน และฮันนีมูนเพิ่มเข้ามา ซึ่งมีผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เข้าร่วมงานทั้งสิ้น 11 ราย

2. การประเมินความสำเร็จระดับโครงการ: การประเมินผลสำเร็จด้านการเจรจาธุรกิจและการเพิ่มประสบการณ์ในการเสนอขายสินค้าแก่ภาคเอกชนไทยต่อการแข่งขันในเวทีสากล

2.1 การประเมินผลสำเร็จภาพรวมการเจรจาธุรกิจของผู้ซื้อและผู้ชายที่เข้าร่วมงาน TTM+2012

2.1.1 จำนวนนัดหมายการเจรจาธุรกิจ



แผนภูมิที่ 3 แสดงร้อยละของผู้ชายที่ได้รับการนัดหมายในประเภทต่างๆ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

การนัดหมายระหว่างผู้ซื้อและผู้ชายเกิดขึ้นใน 3 รูปแบบ ประกอบด้วย การนัดหมายล่วงหน้า (Pre-appointment) ร้อยละ 94.8 การนัดหมายแบบหน้างาน (On-site appointment) ร้อยละ 61.8 และการนัดหมายแบบ กะทันหัน (Walk-in appointment) ร้อยละ 67.9 ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา



โดยรวมผู้ขายมีนัดหมายกับผู้ซื้อโดยเฉลี่ย 28 นัดหมาย/ราย ลดลงจากปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 7 นัดหมาย/ราย โดยจำแนกเป็นนัดหมายล่วงหน้า เฉลี่ย 21 นัดหมาย/ราย ซึ่งลดลงจากปีที่แล้วเพียงเล็กน้อย นัดหมายที่ผู้ซื้อและผู้ขายนัดหมายเองแบบหน้างาน เฉลี่ย 3 นัดหมาย/ราย และเป็นนัดหมายแบบกะทันหัน เฉลี่ย 4 นัดหมาย/ราย ซึ่งลดลงจากปีที่ผ่านมาเฉลี่ย 3 นัดหมาย/ราย เท่ากัน

ประเภทการนัดหมาย	TTM+2008	TTM+2009	TTM+2010	TTM+2011	TTM+2012	เปลี่ยนแปลง
- Pre-appointment	18	20	23	22	21	-1
- On-site appointment	5	7	8	6	3	-3
- Walk-in appointment	7	8	9	7	4	-3
รวม	30	35	40	35	28	-7

ตารางที่1 แสดงจำนวนนัดหมายเฉลี่ยต่อผู้ขายในงาน TTM+ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

2.1.2 ความพึงพอใจของผู้ขายในการติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อ

การประเมินความพึงพอใจของผู้ขายในการติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อ พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่ได้มีความพึงพอใจมากนักในการเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อ ซึ่งประเด็นที่ผู้ขายมีความพึงพอใจต่อการเจรจาธุรกิจมากที่สุด ได้แก่ 'ยอดขายที่ได้รับจากการเจรจาธุรกิจ' ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา ได้แก่ 'ระยะเวลาแต่ละรอบการเจรจาธุรกิจ' ที่ค่าเฉลี่ย 3.21

2.2 การประเมินคุณภาพของผู้ซื้อที่เข้าร่วมงาน (พิจารณาจากความเห็นของผู้ขาย)

2.2.1 ความพึงพอใจของผู้ขายต่อคุณภาพของผู้ซื้อ

โดยรวมผู้ขายส่วนใหญ่ไม่ได้มีความพึงพอใจมากนักต่อคุณภาพของผู้ซื้อ ซึ่งประเด็นที่ผู้ขายมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของผู้ซื้อมากที่สุด ได้แก่ 'ความสามารถในการตัดสินใจของผู้ซื้อ' ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมา ได้แก่ 'จำนวนของการนัดหมาย' ที่ค่าเฉลี่ย 3.32 และ 'ความจริงจังในการติดต่อเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อ' ที่ค่าเฉลี่ย 3.31 ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ขายมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของผู้ซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ 'จำนวนของผู้ซื้อ' ที่ค่าเฉลี่ย 3.23

2.2.2 อัตรา No Show ของผู้ซื้อ (พิจารณาจากความเห็นของผู้ขาย)

ผู้ซื้อที่ไม่มาตามนัดหมาย (No Show) มีจำนวนทั้งสิ้น 563 นัดหมาย (ร้อยละ 7.2) ซึ่งเป็นอัตราที่ลดลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับงานในปีที่ผ่านมาที่ร้อยละ 16.4 สัดส่วนที่ลดลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จของททท. ในการคัดเลือกผู้ซื้อที่มีคุณภาพเข้าร่วมงานในปีนี้เป็นมากขึ้น

2.2.3 สัดส่วนของ International Buyer เทียบกับจำนวนผู้ซื้อทั้งหมดที่เข้าร่วมงาน

ผู้ซื้อจากภูมิภาคเอเชีย มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.4 โดยประเทศที่มีผู้เข้าร่วมงานสูงที่สุด ได้แก่ ประเทศอินเดีย มีผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด 13 ราย รองลงมาได้แก่ประเทศจีน มีผู้เข้าร่วมงาน 12 ราย และประเทศเกาหลี มีผู้เข้าร่วมงาน 8 ราย ผู้ซื้อจากภูมิภาคยุโรปมีสัดส่วนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 15.3 โดยประเทศที่มีผู้เข้าร่วมงานสูงที่สุด ได้แก่ ประเทศอังกฤษ มีผู้เข้าร่วมงานทั้งหมด 6 ราย รองลงมา ได้แก่ ประเทศเยอรมัน มีผู้เข้าร่วมงาน 3 ราย ในขณะที่ผู้ซื้อจากภูมิภาคแอฟริกามีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยมีผู้เข้าร่วมงานจากประเทศจากแอฟริกาใต้ เข้าร่วมงานเพียง 1 ราย



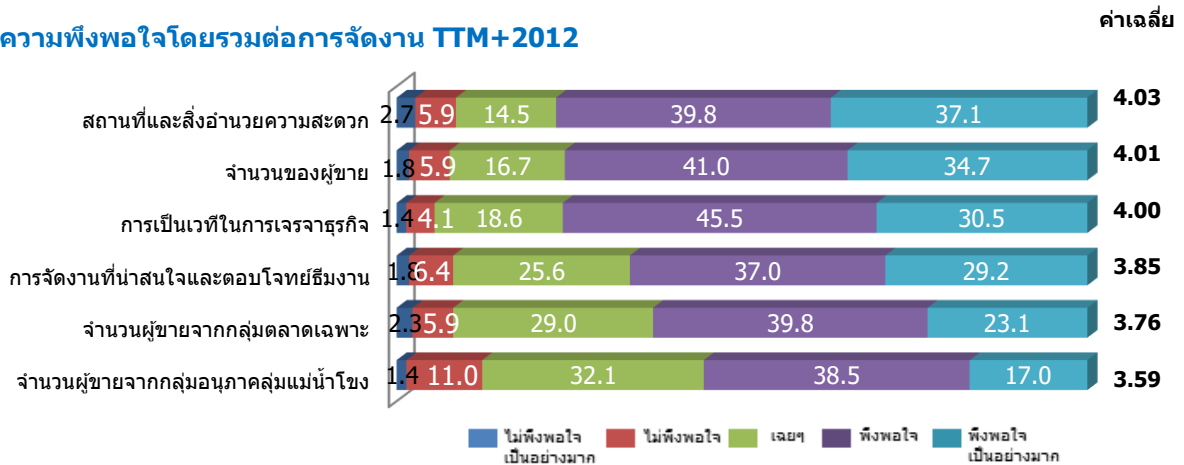
2.3 การประเมินการบริหารจัดการงาน

2.3.1 ความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขายเกี่ยวกับการจัดงาน

ในภาพรวมผู้ซื้อมีความพึงพอใจกับงาน TTM+2012 อยู่ในระดับ "พึงพอใจมาก" ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ลดลงจากปีที่ผ่านมาที่ค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งประเด็นที่ผู้ซื้อพึงพอใจกับงาน TTM+2012 มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 'การอำนวยความสะดวกในการลงทะเบียน' ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 'การจัดงานในภาพรวม' ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 'การเจรจาธุรกิจในการประชุม' ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ในขณะที่ ประเด็นที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเกี่ยวกับงาน TTM+2012 ซึ่งทาง ททท.สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป ได้แก่ 'การทำการนัดหมายล่วงหน้า' ที่ค่าเฉลี่ย 3.90

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อการจัดงาน TTM+2012 พบว่า ประเด็นที่ผู้ซื้อพึงพอใจต่อการจัดงาน TTM+2012 มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 'สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่จัดงาน' ที่ค่าเฉลี่ย 4.03 'จำนวนของผู้ขาย' ที่ค่าเฉลี่ย 4.01 และ 'การเป็นเวทีในการเจรจาธุรกิจ' ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ในขณะที่ ประเด็นที่ผู้ซื้อมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเกี่ยวกับการจัดงาน TTM+2012 ซึ่งทาง ททท.สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป ได้แก่ 'จำนวนผู้ขายจากกลุ่มตลาดเฉพาะ (GMS)' ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 และ 'จำนวนผู้ขายจากกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market)' ที่ค่าเฉลี่ย 3.76

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดงาน TTM+2012



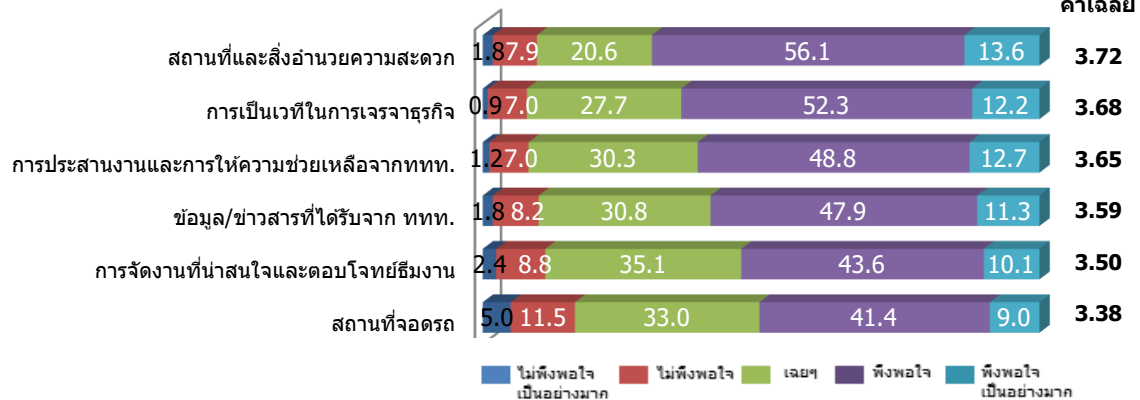
แผนภูมิที่ 4 แสดงสัดส่วนและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อการจัดงาน TTM+2012

ในภาพรวมผู้ขายมีความพึงพอใจกับงาน TTM+2012 อยู่ในระดับ 'พึงพอใจ' ที่ค่าเฉลี่ย 3.55 ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมาที่ค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งประเด็นที่ผู้ขายมีความพึงพอใจกับงาน TTM+2012 มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 'การอำนวยความสะดวกในการลงทะเบียน' ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา ได้แก่ 'การจัดงานในภาพรวม' ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 ในขณะที่ประเด็นที่ผู้ขายพึงพอใจน้อยที่สุดเกี่ยวกับงาน TTM+2012 ซึ่งทาง ททท.สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป ได้แก่ 'การทำการนัดหมายล่วงหน้า' ที่ค่าเฉลี่ย 3.59

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดถึงความพึงพอใจของผู้ขายที่มีต่อการจัดงาน TTM+2012 พบว่า ประเด็นที่ผู้ขายพึงพอใจต่อการจัดงาน TTM+2012 มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 'สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ณ สถานที่จัดงาน' ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาได้แก่ 'การเป็นเวทีในการเจรจาธุรกิจ' ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 และ 'การประสานงานและให้ความช่วยเหลือจาก ททท.' ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 ในขณะที่ ประเด็นที่ผู้ขายมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการจัด TTM+2012 ซึ่งทาง ททท.สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป ได้แก่ 'สถานที่จอดรถ' ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 และ 'การจัดงานที่น่าสนใจและตอบใจวิทยรื่องาน Amazing Gateway to the Greater Mekong Subregion' ที่ค่าเฉลี่ย 3.50



ความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดงาน TTM+2012



แผนภูมิที่5 แสดงสัดส่วนและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชายที่มีต่อการจัดงาน TTM+2012

2.4 การประเมินการเพิ่มประสบการณ์การเสนอขายและสร้างความมั่นใจแก่ภาคเอกชนไทย

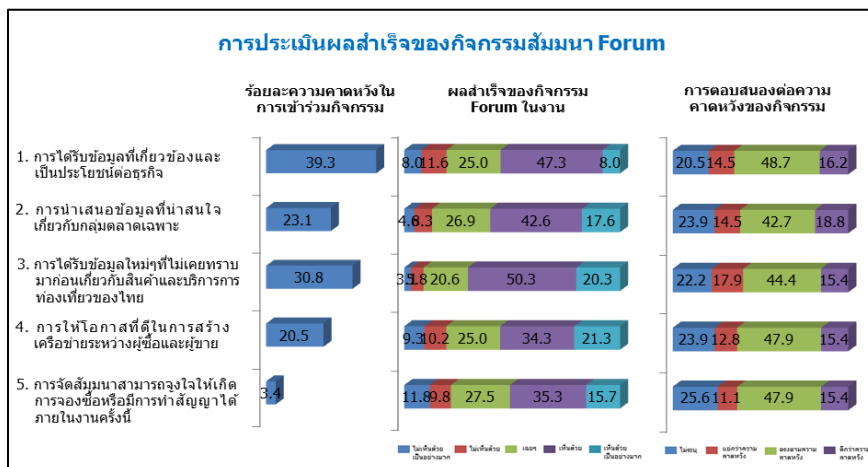
2.4.1 สัดส่วนของผู้ขายรายใหม่ที่เข้าร่วมงาน

ผู้ขายที่เข้าร่วมงาน TTM+2012 ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.0 เคยเข้าร่วมงาน TTM+ มาก่อน โดยผู้ขายที่มาเข้าร่วมงาน TTM+ ครั้งนี้เป็นครั้งแรกมีสัดส่วนลดลงเล็กน้อยจากร้อยละ 26.0 ในปีที่ผ่านมา ลดลงเหลือร้อยละ 20.0 ในปีนี้

2.5 การประเมินผลสำเร็จของการจัดสัมมนา (Forum)

ในปีนีทาง ททท. ได้มีการจัดงานสัมมนาขึ้นเป็นครั้งที่ 2 โดยมีรูปแบบของการจัดงานที่รวมเป็นงานเดียวสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ภายใต้หัวข้อ "Customize Your Experience in Thailand" ผลการประเมินพบว่าความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมสัมมนาในภาพรวมลดลงจากปีที่ผ่านมา(จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 3.85 ในปีที่ผ่านมาลดลงเหลือ 3.41) แต่อย่างไรก็ตามร้อยละ 72.6 ของผู้เข้าร่วมงานยังคงเห็นด้วยที่จะให้มีการจัดสัมมนาในลักษณะเดียวกันนี้อีกในงาน TTM+ ครั้งต่อไป

ในการเข้าร่วมงานสัมมนาในครั้งนี้ผู้เข้าร่วมต่างให้ความสำคัญและตั้งความคาดหวังที่สูงที่สุดในเรื่อง



แผนภูมิที่6 แสดงการประเมินผลสำเร็จของกิจกรรมสัมมนา Forum

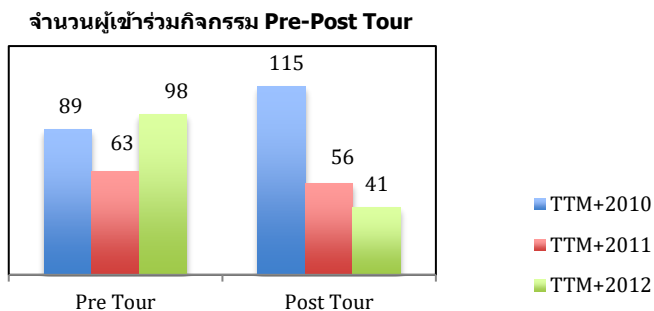
'การได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ' ซึ่งมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 55.3 ที่เห็นด้วยว่าประเด็นดังกล่าวได้รับการตอบสนองได้เป็นอย่างดี รองลงมา ได้แก่ 'การได้รับข้อมูลใหม่ๆ/สิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย' มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมร้อยละ 70.6 ที่เห็นด้วยว่าประเด็นนี้ได้รับการตอบสนองที่ดี

ส่วนประเด็นที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเห็นว่ายังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีเท่าที่ควร ได้แก่เรื่อง 'การนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market)' ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญในการจัดสัมมนาในครั้งนี้และประเด็นด้าน 'โอกาสที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์/ พบปะกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมรายอื่นๆ'

เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของหัวข้อในการสัมมนาที่ผู้เข้าร่วมงานเห็นว่ามีความน่าสนใจที่สุด ร้อยละ 17.9 ของผู้เข้าร่วมงานเห็นว่าหัวข้อ "A Changing World : The Challenge for the Tourism Business" เป็นหัวข้อที่น่าสนใจ รองลงมาคือหัวข้อเกี่ยวกับ 4 กลุ่มตลาดเฉพาะโดยมีผู้เข้าร่วมงานร้อยละ 12.0 เห็นว่า "Wedding & Honeymoon" เป็นหัวข้อที่มีความน่าสนใจที่สุดในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังได้ให้ความคิดเห็นต่างๆไว้ดังนี้

- ระยะเวลาในการจัดสัมมนายาวต่อเนื่องกันมากเกินไป ควรมีช่วงเวลาพักระหว่างงาน เพื่อให้ผู้ฟังได้ทำธุระส่วนตัว และยังคงความต่อเนื่องของงานอยู่
- ควรมีการแยกหัวข้อในการสัมมนาออกเป็นหัวข้อย่อยๆ และให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถเลือกเข้าร่วมสัมมนาตามหัวข้อที่ตนเองสนใจได้
- ควรมีช่วงเวลาสำหรับการถาม-ตอบให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วม
- ควรมีการยกตัวอย่างและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้า/บริการท่องเที่ยวที่กล่าวถึง เช่น แนวโน้มของตลาดโดยรวม กลยุทธ์ที่แต่ละประเทศใช้ในการนำเสนอตลาดกลุ่มนี้ รวมถึงรายชื่อหรือตัวแทนในกลุ่มการท่องเที่ยวที่สามารทำให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ในภายหลัง

2.6. การประเมินผลสำเร็จของการจัดกิจกรรม Pre-Post Tour



แผนภูมิที่ 7 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม Pre-Post Tour ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม Pre Tour และ Post Tour คือ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวจากต่างประเทศได้มีโอกาสสำรวจและสัมผัสประสบการณ์ตรงกับแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่างๆที่หลากหลายของไทยและเหมาะสมกับตลาดของตน รวมถึงกิจกรรมต่างๆที่จัดโดยผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่างๆ เหล่านั้นมีความน่าสนใจหรือดึงดูดใจเพียงพอที่จะจัดไว้ในรายการนำเที่ยวหรือสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุง เพื่อนำไปสู่การขายให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดของตนได้

2.6.1 ผลสำเร็จของการจัดกิจกรรม Pre Tour

ในปีนี้มีจำนวนผู้ซื้อและสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม **Pre Tour** เป็นจำนวนทั้งสิ้น 98 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมากว่า 63 ราย หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 55.6 ถึงแม้ในปีนี้จะมีย่านเส้นทางที่ลดลงจาก 7 เป็น 5 เส้นทางเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาก็ตาม



กิจกรรม Pre Tour ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดทั้งในปีนี้และปีที่ผ่านมา คือ กิจกรรม **Beauty Health & Wellness** โดยมีผู้เข้าร่วม 36 ราย รองลงมาได้แก่ กิจกรรม **Shopping Phenomenon** โดยมีผู้เข้าร่วม 22 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นมากเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ในปีที่ผ่านมาผู้เข้าร่วมเพียง 2 ราย) การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้ความสนใจดังกล่าวอาจเป็นผลมาจากการนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรม Shopping ใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ และมีความน่าสนใจ ได้แก่ Terminal 21 และ ASIATIQUE

ในภาพรวมผู้เข้าร่วมกิจกรรม Pre Tour มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ 'พึงพอใจมาก' ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 ลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อยที่ค่าเฉลี่ย 4.52 ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ **Spicy Route : Baipai Thai Cooking School** ที่ค่าเฉลี่ย 4.86 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมชื่นชอบการมีส่วนร่วมในการทำอาหารด้วยตนเองเป็นอย่างมาก รองลงมา ได้แก่ กิจกรรม **Beauty Health & Wellness : Relaxation in the City** ที่ค่าเฉลี่ย 4.69 โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมประทับใจกับการได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรม Message & Spa Treatment โดยตรง ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย รวมถึงความประทับใจในวัฒนธรรมไทย ประวัตติความเป็นมาของตัวสปา ทำให้เข้าใจตลาดมากขึ้นซึ่งทำให้รู้ดีว่าจะตอบโจทย์ลูกค้าของตนได้อย่างไร และ **Bangkok West Side Smile Bike** ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ 4.67 ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางที่กำหนดไว้ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างชื่นชอบวิวทิวทัศน์ที่สวยงามโดยรอบ และที่สำคัญคือการได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน

โดยโปรแกรม Pre Tour ที่ผู้ซื้อเห็นว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในตลาด ได้แก่ กิจกรรมใน **Spicy Route : Baipai Thai Cooking School** (ค่าเฉลี่ย 4.57) และกิจกรรมที่ให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวได้มากที่สุดคือ **Prosperous Twilight Capital** และ **Spicy Route : Baipai Thai Cooking School** ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 เท่ากัน และกิจกรรมที่

ค่าเฉลี่ยผลสำเร็จของกิจกรรม Pre Tour					
	CT01 : Bangkok West Side Smile Bike	CT02 : Prosperous Twilight Capital	CT03 : Shopping Phenomenon	CT04 : Relaxation in the City	CT05 : Spicy Route
1. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในตลาด	4.33	3.86	3.63	3.86	4.57
2. ให้อะเอียดข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวไทย	3.67	4.14	4.13	2.88	4.14
3. สามารถพัฒนาปรับปรุงเพื่อนำไปสู่การขายได้ภายในอนาคต	3.67	4.43	3.75	3.75	4.14
4. เป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำเสนอขายได้ทันที	3.50	4.14	3.75	3.88	4.00
5. สามารถจูงใจให้เกิดการจองซื้อหรือมีการทำสัญญาได้ภายในงานครั้งนี้	2.67	3.57	3.71	3.50	3.71

แผนภูมิที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยผลสำเร็จของกิจกรรม Pre Tour

สามารถพัฒนา ปรับปรุงเพื่อนำไปสู่การขายได้ในอนาคต ได้แก่ กิจกรรม **Prosperous Twilight Capital** (ค่าเฉลี่ย 4.43) พร้อมกันนี้กิจกรรมนี้ยังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.14 ในประเด็นของการเป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำเสนอขายได้ทันทีอีกด้วย โดยที่กิจกรรม **Spicy Route : Baipai Thai Cooking School** และ กิจกรรม **Shopping Phenomenon** เป็นกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.71 ในประเด็นของการเป็นกิจกรรมที่สามารถจูงใจให้เกิดการจองซื้อหรือมีการทำสัญญาได้ภายในงานครั้งนี้

2.6.2 ผลสำเร็จของการจัดกิจกรรม Post Tour

สำหรับกิจกรรม **Post Tour** มีผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 41 ราย ลดลงจากปีที่แล้วที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม Post Tour 56 ราย หรือลดลงร้อยละ 26.78

เส้นทางที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือเส้นทางของ **Golf on The Green** ซึ่งมีผู้เข้าร่วม 35 ราย รองลงมาคือ **Chiang Rai Golden Culture** จำนวน 15 ราย ในปีนี้ความพึงพอใจโดยรวมต่อกิจกรรม Post Tour อยู่ในระดับ 'พึงพอใจมาก' ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 แต่มีค่าลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อยที่ค่าเฉลี่ย 4.55 โดยปีนี้กิจกรรมที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นเส้นทางของ **Golf on The Green** ที่ค่าเฉลี่ย 4.77 ซึ่งทาง ททท. ได้จัดขึ้นเป็นเส้นทางพิเศษ โดยผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ชื่นชอบกับการได้เข้าเยี่ยมชมสำรวจบรรยากาศและภูมิทัศน์ที่

สวยงามของสนามกอล์ฟ และการได้เข้าชมไร่ไวน์ รวมถึงการมีโอกาสได้พบปะพูดคุยกับผู้ค้ารายอื่นๆ ระหว่างการรับประทานอาหารเช้า รองลงมาคือเส้นทางของ **Sukhothai World Heritage & Lifestyle** ซึ่งมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพียง 4 ราย แต่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.50 โดยผู้เข้าร่วมชื่นชอบการได้มีโอกาสสัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นไทยกับการปลูกข้าว และกิจกรรมเครื่องปั้นดินเผามากที่สุด รองลงมาคือเส้นทางของ **Chiang Rai Golden Culture** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.14 กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมชื่นชอบในเส้นทางนี้คือ การได้เข้าเยี่ยมชมวัดไทย ซึ่งมีเอกลักษณ์และประติมากรรมที่สวยงาม โดยเฉพาะวัดร่องขุน เส้นทาง **Krabi : Wedding & Honeymoon Destination** เป็นเส้นทางที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางอื่นๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 แต่ก็ยังอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เส้นทางนี้ก็มีกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมชื่นชอบมากคือการได้มีโอกาสขี่ช้างเดินชมป่า และการได้พายเรือคายัค รวมถึงการได้รับบริการนวดสปา

ค่าเฉลี่ยผลสำเร็จของกิจกรรม Post Tour				
	PT01 : Chiang Rai Golden Culture	PT02 : Krabi : Wedding & Honeymoon Destination	PT03 : Sukhothai World Heritage & Lifestyle	PT04 : Golf on the Green
1. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในตลาด	4.27	4.00	4.33	3.78
2. ให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวไทย	4.42	3.67	4.00	4.00
3. สามารถพัฒนาปรับปรุงเพื่อนำไปสู่การขายได้ภายในอนาคต	4.64	5.00	4.67	4.22
4. เป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำเสนอขายได้ทันที	4.40	4.67	4.33	3.78
5. สามารถจูงใจให้เกิดการจองซื้อหรือมีการทำสัญญาได้ภายในงานครั้งนี้	4.20	4.00	4.67	3.44

แผนภูมิที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยผลสำเร็จของกิจกรรม Post Tour

(ค่าเฉลี่ย 5.00) และการเป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำเสนอขายได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.67) และกิจกรรมที่สามารถจูงใจให้เกิดการจองซื้อหรือมีการทำสัญญาได้ภายในงาน TTM+2012 ครั้งนี้ ได้แก่ เส้นทางของ **Sukhothai World Heritage & Lifestyle** (ค่าเฉลี่ย 4.67)

เมื่อสอบถามถึงกิจกรรมหรือเส้นทางที่ผู้เข้าร่วมต้องการสัมผัสในการจัด Post Tour ครั้งหน้า ร้อยละ 31.6 ได้สนใจเส้นทางเกี่ยวกับชายหาด ทะเล กิจกรรมทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ร้อยละ 28.9 สนใจเส้นทางกีฬา กอล์ฟ และร้อยละ 26.3 เส้นทางที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีไทย รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา พม่า เวียดนาม เป็นต้น

2.7 การประเมินศักยภาพของสินค้าที่นำเสนอขายภายในงาน

การประเมินศักยภาพของสินค้าที่นำเสนอขายภายในงาน TTM+2012 โดยวัดจากความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่เสนอขายภายในงานในครั้งนี้ พบว่า มี 4 ประเด็นที่มีผู้ซื้อเห็นด้วยมาก ได้แก่ 'สินค้าและบริการที่สามารถพัฒนา/ปรับปรุงเพื่อนำไปสู่การขาย' (ร้อยละ 98.2) ประเด็นในด้าน 'การมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดของตน' (ร้อยละ 99.5) และ 'มีสินค้าและบริการที่น่าดึงดูดใจเพียงพอและนำไปสู่การขายได้ทันที' (ร้อยละ 96.4) และ 'การให้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย' (ร้อยละ 98.2)

เมื่อพิจารณาผลสำเร็จของกิจกรรมในประเด็นต่างๆพบว่า เส้นทาง **Sukhothai World Heritage & Lifestyle** เป็นเส้นทางที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเห็นว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.33) สำหรับกิจกรรมที่ให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของไทยได้มากที่สุดคือ เส้นทาง **Chiang Rai Golden Culture** (ค่าเฉลี่ย 4.42) และเส้นทาง **Krabi : Wedding & Honeymoon Destination** ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่สามารถพัฒนาปรับปรุงเพื่อนำไปสู่การขายได้ภายในอนาคต



2.8 การประเมินผลสำเร็จของการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการในกลุ่ม GMS

เป้าหมายของงาน TTM+2012 ในด้าน 'การเป็นประตูเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง' เป็นเป้าหมายหนึ่งที่บรรลุผลสำเร็จในมุมมองของผู้ขาย จะเห็นได้จากความพึงพอใจของผู้ขายที่อยู่ในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) ต่องาน TTM+2012 ในปีนี้ซึ่งอยู่ในระดับที่ 'พึงพอใจมาก' ที่ค่าเฉลี่ย 3.88

2.9 การประเมินผลสำเร็จในการจัดแพ็คเกจเชื่อมโยง (Combine Package)

เมื่อพิจารณาถึงความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง หรือ GMS พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.1 ให้ความสนใจที่จะนำเสนอขายแพ็คเกจเชื่อมโยงระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยภูมิภาคที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อให้ความสนใจนำเสนอขายแพ็คเกจเชื่อมโยงระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านมากที่สุด ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา(ร้อยละ 90.5) รองลงมา ได้แก่ ผู้ซื้อจากภูมิภาคยุโรป (ร้อยละ 77.4) และ ผู้ซื้อจากภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 71.6) ในขณะที่ภูมิภาคที่มีสัดส่วนของผู้ซื้อให้ความสนใจนำเสนอขายแพ็คเกจเชื่อมโยงระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ซื้อจากภูมิภาคตะวันออกกลาง (ร้อยละ 57.1)

3. การประเมินความสำเร็จระดับกลยุทธ์ : การประเมินผลสำเร็จในด้านการสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และ การสนับสนุนการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่

3.1 การประเมินผลสำเร็จในด้านการสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

3.1.1 ความพึงพอใจจากการติดต่อเจรจาธุรกิจของผู้ขาย

ในภาพรวมผู้ขายมีความพึงพอใจกับงาน TTM+2012 อยู่ในระดับ 'พึงพอใจมาก' ที่ค่าเฉลี่ย 3.55 อย่างไรก็ตามในภาพรวมปีนี้ ผู้ขายที่ร้อยละ 65.8 เห็นว่างาน TTM+2012 จัดได้ตรง/ดีกว่าที่คาดหวังไว้ และมีร้อยละ 34.2 ที่เห็นว่าแย่กว่าที่คาดหวังไว้ โดยในการเข้าร่วมงาน TTM+2012 นี้ ผู้ขายส่วนใหญ่ร้อยละ 50.0 ต่างให้ความสำคัญและตั้งความคาดหวังที่สูงที่สุดในเรื่อง '**โอกาสในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของตนกับผู้ซื้อจำนวนมาก**' ซึ่งประเด็นดังกล่าวได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีมาก โดยมีผู้ขายถึงร้อยละ 83.3 เห็นว่างาน TTM+ ในปีนี้จัดได้ตรง/ดีกว่าความคาดหวังในเรื่องดังกล่าว ในขณะที่ความคาดหวังที่อยู่ในอันดับรองลงมา ที่ผู้ขายร้อยละ 22.7 ให้ความสำคัญ คือ '**โอกาสในการขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศ**' ก็ได้รับการตอบสนองที่ดีเช่นกัน โดยมีผู้ขายถึงร้อยละ 87.6 เห็นว่า งานในปีนี้นี้จัดขึ้นได้ตรง/ดีกว่าความคาดหวังในเรื่องนี้

แต่ประเด็นที่ยังไม่เป็นไปตามความคาดหวังเท่าที่ควร ได้แก่ '**คุณภาพของผู้ซื้อ**' ที่มีผู้ขายที่ร้อยละ 29.1 เห็นว่าแย่กว่าที่คาดหวังไว้ และประเด็นในเรื่องของ '**ยอดขายที่ได้รับจากการเจรจาธุรกิจภายในงาน**' ก็เป็นประเด็นที่มีผู้ขายร้อยละ 31.8 ที่ยังเห็นว่าแย่กว่าที่คาดหวังไว้เช่นกัน

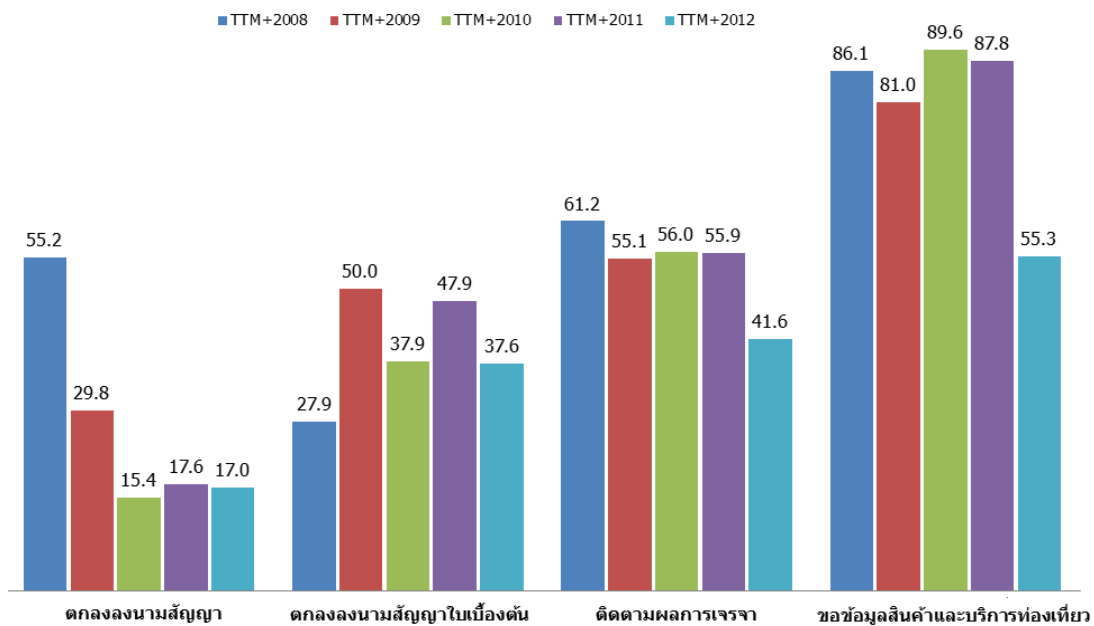
สำหรับผู้ซื้อ ในภาพรวมปีนี้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจกับงาน TTM+2012 อยู่ในระดับ 'พึงพอใจมาก' ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งผู้ซื้อสูงถึงร้อยละ 91.9 เห็นว่างาน TTM+2012 จัดได้ตรง/ดีกว่าที่คาดหวังไว้ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 27.0 ต่างให้ความสำคัญและตั้งความคาดหวังที่สูงที่สุดในเรื่อง '**การมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดของตน**' ซึ่งประเด็นดังกล่าวได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีมาก โดยมีผู้ซื้อถึงร้อยละ 93.2 เห็นว่างาน TTM+ ในปีนี้จัดได้ตรง/ดีกว่าความคาดหวังในเรื่องดังกล่าว ในขณะที่ความคาดหวังที่อยู่ในอันดับรองลงมา ที่ผู้ซื้อร้อยละ 20.3 ให้ความสำคัญ คือ '**มีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถพัฒนา/ปรับปรุงเพื่อนำไปสู่การขาย**' ก็ได้รับการตอบสนองที่ดีเช่นกัน โดยมีผู้ซื้อร้อยละ 93.7 เห็นว่า งานในปีนี้นี้จัดขึ้นได้ตรง/ดีกว่าความคาดหวังในเรื่องนี้ และความคาดหวังในเรื่อง '**การให้ข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการการ**



ท่องเที่ยวของประเทศไทย' ที่ผู้ซื้อร้อยละ 18.5 ให้ความสำคัญ ก็เป็นอีกประเด็นที่ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีมาก โดยมีผู้ซื้อถึงร้อยละ 96.4 เห็นว่างาน TTM+ ในปีนี้จัดได้ตรง/ดีกว่าความคาดหวังในเรื่องดังกล่าว

3.1.2 สัดส่วนของรูปแบบการติดต่อธุรกิจที่ผู้ขายได้รับภายในงาน

ในภาพรวมผู้ขายได้รับการติดต่อจากผู้ซื้อเป็นลักษณะการขอข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 55.3) ซึ่งสัดส่วนของประเด็นดังกล่าวลดลงมากที่สุดจากปีที่ผ่านมา รองลงมา ได้แก่ การอยู่ระหว่างการติดตามผลการเจรจากับผู้ซื้อ (ร้อยละ 41.6) มีสัดส่วนลดลงจากปีที่ผ่านมา พบผู้ขายที่ได้ตกลงลงนามสัญญาในเบื้องต้น (Tentative Booking) (ร้อยละ 37.6) มีสัดส่วนลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย และพบผู้ขายที่ประสบความสำเร็จในการลงนามสัญญา (Sign Contract) ที่ร้อยละ 17.0 ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา



แผนภูมิที่ 10 แสดงร้อยละรูปแบบการติดต่อธุรกิจที่ผู้ขายได้รับจากผู้ซื้อในงาน TTM+2012

3.2 การประเมินผลสำเร็จในด้านการสนับสนุนการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่

3.2.1 สัดส่วนของผู้ซื้อจากตลาดใหม่ที่เข้าร่วมงาน

ในการจัดงาน TTM+2012 ในครั้งนี้มีผู้ซื้อจากตลาดใหม่เข้าร่วมในงานไม่มากนัก รวมทั้งสิ้นมีเพียง 8 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0 จากจำนวนผู้ซื้อทั้งหมดที่เข้าร่วมงาน โดยมีผู้ซื้อจากตลาดใหม่เข้าร่วมจำนวน 8 ตลาดๆละ 1 ราย ซึ่งมาจากภูมิภาคยุโรป 5 ราย ได้แก่ ผู้ซื้อจากประเทศ เอสโตเนีย คาซัคสถาน ลิทัวเนีย เซอร์เบีย ยูเครน ผู้ซื้อจากภูมิภาคตะวันออกกลาง 1 ราย ได้แก่ประเทศบาห์เรน ผู้ซื้อจากภูมิภาคอเมริกา 1 รายได้แก่ประเทศอุรุกวัย และผู้ซื้อจากภูมิภาคเอเชีย 1 รายได้แก่ ประเทศบังกลาเทศ



3.2.2 สัดส่วนของผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานครั้งแรก

สัดส่วนของผู้ซื้อรายใหม่ที่เข้าร่วมงาน TTM+ เป็นครั้งแรกเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 40.0 ในปีที่ผ่านมา เป็นร้อยละ 48.2 ในปีนี้ โดยแบ่งเป็นผู้ซื้อจากหน่วยงาน/องค์กรที่ไม่เคยเข้าร่วมงาน TTM+ มาก่อนเลย ร้อยละ 32.0 และ ผู้ซื้อที่ไม่เคยเข้าร่วมงาน TTM+ มาก่อนแต่หน่วยงาน/องค์กรของตนเคยส่งคนเข้ามาร่วมงาน TTM+ ก่อนหน้านี้แล้ว คิดเป็นร้อยละ 16.2

เมื่อพิจารณาผู้ซื้อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า ผู้ซื้อจากภูมิภาคอเมริกามีสัดส่วนในการเข้าร่วมงาน TTM+ เป็นครั้งแรกมากที่สุดถึงร้อยละ 71.4 รองลงมาได้แก่ผู้ซื้อจากภูมิภาคเอเชีย ร้อยละ 52.2 ในขณะที่ผู้ซื้อจากภูมิภาคโอเชียเนียมีสัดส่วนในการเข้าร่วมงาน TTM+ เป็นครั้งแรกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0

เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทผู้ซื้อ พบว่าผู้ซื้อประเภท Buyer มีสัดส่วนในการเข้าร่วมงาน TTM+ เป็นครั้งแรกร้อยละ 51.1 ซึ่งสูงกว่าผู้ซื้อประเภท Hosted Buyer ที่มีสัดส่วนในการเข้าร่วมงาน TTM+ เป็นครั้งแรก ร้อยละ 44.7 และผู้ซื้อจากในประเทศ (Domestic Buyer) ทั้งหมด ร้อยละ 100.0 เคยเข้าร่วมงาน TTM+ มาก่อน สำหรับผู้ซื้อจากต่างประเทศ (International Buyer) มีสัดส่วนในการเข้าร่วมงานครั้งแรกร้อยละ 49.0

	ภูมิภาค						ประเภทผู้ซื้อ		ประเทศ	
	เอเชีย	ยุโรป	โอเชียเนีย	อเมริกา	ตะวันออกกลาง	แอฟริกา	Buyer	Hosted Buyer	Domestic Buyer	International Buyer
จำนวนผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถาม (ราย)	67	53	24	21	7	5	45	132	10	165
▪ ผู้ซื้อจากหน่วยงาน/องค์กรที่เข้าร่วมงาน TTM+ เป็นครั้งแรก	37.3%	26.4%	16.7%	52.4%	28.6%	20.0%	46.7%	27.3%	0.0%	34.5%
▪ ผู้ซื้อที่เข้าร่วมงาน TTM+ เป็นครั้งแรก แต่หน่วยงาน/องค์กรของตนเคยส่งคนเข้ามาร่วมงาน TTM+ ก่อนหน้านี้แล้ว	14.9%	13.2%	8.3%	19.0%	14.3%	20.0%	4.4%	17.4%	0.0%	14.5%
▪ ผู้ซื้อที่เคยเข้าร่วมงาน TTM+ มาก่อน	47.8%	60.4%	75.0%	28.6%	57.1%	60.0%	48.9%	55.3%	100.0%	50.9%

ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนของผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานครั้งแรกจำแนกตามภูมิภาค, ประเทศและประเภทผู้ซื้อ

3.3 ผลสำเร็จจากการเจรจาธุรกิจ

จากการเจรจาธุรกิจในงาน TTM+ 2012 ระหว่างวันที่ 6-8 มิถุนายน 2555 พบผู้ซื้อที่ประสบผลสำเร็จในการลงนามสัญญา (Sign Contract) ที่ร้อยละ 38.7 พบผู้ซื้อที่ได้ตกลงลงนามสัญญาในเบื้องต้น (Tentative Booking) ที่ร้อยละ 23.0 และอยู่ระหว่างการเจรจา (Under negotiation) ที่ร้อยละ 62.3

โดยข้อมูลจากผู้ซื้อที่ตอบแบบสอบถามนี้สามารถนำมาคำนวณหาจำนวนผลสำเร็จของการเจรจาธุรกิจจากมูลค่าของยอดขายของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในงาน TTM+ 2012 รวมประมาณ 2,123.97 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าของยอดขายที่เกิดจากการตกลงลงนามสัญญา (Sign Contract) เป็นจำนวนประมาณ 1,216.68 ล้านบาท และมูลค่าของยอดขายที่เกิดจากลงนามสัญญาในเบื้องต้น (Tentative Booking) เป็นจำนวนประมาณ 907.29 ล้านบาท



4. ประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่พบระหว่างการจัดงาน TTM+2012

▶ สรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่พบระหว่างการจัดงาน TTM+2012

ปัญหา/อุปสรรคที่พบระหว่างการจัดงานที่ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ขายที่เข้าร่วมงาน TTM+2012 ได้แสดงความคิดเห็นไว้ สามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาและอุปสรรคต่างๆได้ดังนี้

▪ เกี่ยวกับผู้ซื้อและผู้ขาย

จำนวนผู้เข้าร่วมงานทั้งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนน้อยและไม่หลากหลาย โดยผู้ซื้อต้องการให้มีผู้ขายในธุรกิจ โรงแรม/รีสอร์ท การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสนามกอล์ฟ เพิ่มมากขึ้น และสำหรับผู้ขายต้องการให้ผู้ซื้อในกลุ่มบริษัทนำเที่ยว (Travel Agents) และ กลุ่มอนุภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) เข้าร่วมงานเพิ่มมากขึ้น

▪ สถานที่จัดงาน

ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเห็นว่าสถานที่ในการจัดงาน TTM+2012 ที่อิมแพค เมืองทองธานี อยู่ไกลจากตัวเมืองและโรงแรมที่พักมาก ทำให้การเดินทางไปยังสถานที่จัดงานไม่สะดวก และการใช้บริการรถสาธารณะและรถแท็กซี่เป็นไปอย่างยากลำบาก เนื่องจากระยะทางไกลและต้องเจอกับปัญหาการจราจรที่คับคั่งในช่วงเช้าและช่วงเย็น รวมถึงปัญหาในด้านการให้บริการรถรับ-ส่งระหว่างการจัดงาน มีจำนวนเที่ยวในแต่ละวันค่อนข้างน้อย และไม่มีตารางเวลาการเดินทางที่แน่นอน

▪ การนัดหมาย/ช่วงเวลาในการเจรจาธุรกิจ

ช่วงระยะเวลาที่จัดไว้สำหรับการเจรจาธุรกิจ (2 วัน) นั้นน้อยเกินไป ทำให้จำนวนการนัดหมายต่อวันมากจนเกินไป ควรจะเพิ่มวันและเวลาในการเจรจาธุรกิจมากกว่านี้ ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายต้องการให้มีเวลาว่างที่จะสามารถเข้าไปพบปะพูดคุยกับผู้ที่ไม่ได้นัดหมายไว้บ้าง นอกจากนี้ผู้ซื้อและผู้ขายยังเห็นว่าการนัดหมายล่วงหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายยังไม่ตรงกลุ่ม

▪ การสื่อสาร การให้ข้อมูลและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ททท.

กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายต้องการให้ ททท. แจ้งรายละเอียดที่ควรรู้เกี่ยวกับการเข้าร่วมงานล่วงหน้าก่อนการจัดงาน เช่น ข้อมูลในด้านรายละเอียดการจัดงานต่างๆ อาหาร และ บริการรถรับ-ส่งระหว่างการจัดงาน นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงปัญหาเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ ที่ไม่สามารถสื่อสารจัดการเรื่องต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงไม่สามารถให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เข้าร่วมงานได้เท่าที่ควร

▪ การอำนวยความสะดวกภายในงาน

ปัญหาในด้านการอำนวยความสะดวกภายในงานที่ผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวถึง ได้แก่ การไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ภายในบริเวณที่จัดงาน การหาบูธที่จัดแสดงภายในงานเป็นไปอย่างยากลำบาก โดยเฉพาะผู้ขายรายเล็ก รวมถึงไม่มีป้ายบอกทางไปห้องน้ำที่ชัดเจน และไม่มีสบู, กระดาษชำระจัดไว้บริการในห้องน้ำ

▪ อื่นๆ

ขั้นตอนการลงทะเบียนผ่านระบบออนไลน์สร้างความไม่สะดวกต่อผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายยังกล่าวถึง บูธกาแฟที่จัดไว้ภายในงานเปิดให้บริการช้าเกินไป

5. ข้อเสนอแนะที่ได้ระหว่างการจัดงาน TTM+2012 เพื่อใช้ในการปรับปรุงการจัดงาน TTM+ ในครั้งต่อไป

การประเมินผลการจัดงาน TTM+2012 ในครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมงานทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะไว้หลายประการ ซึ่งคณะผู้จัดงานสามารถนำข้อคิดเห็นเหล่านี้ไปปรับปรุงตามสมควรในการจัดงาน TTM+ ครั้งต่อไป ดังนี้

▪ เกี่ยวกับผู้ซื้อและผู้ขาย

ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายต้องการให้ผู้เข้าร่วมงานมีจำนวนมากและหลากหลายมากกว่านี้ โดยผู้ซื้อต้องการเห็นผู้ขายในกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ได้แก่ ธุรกิจสถานบำบัดสุขภาพ/สปา สนามกอล์ฟ การแต่งงานและฮันนีมูน และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงผู้ขายในกลุ่มธุรกิจโรงแรม/รีสอร์ท และกลุ่มอนุภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) เข้าร่วมงานเพิ่มมากขึ้น สำหรับผู้ขายต้องการเห็นผู้ซื้อในกลุ่มธุรกิจสถานบำบัดสุขภาพ/สปา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสายการบินเพิ่มมากขึ้น

▪ การนัดหมายและช่วงเวลาการเจรจาธุรกิจ

ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายเสนอให้เพิ่มระยะเวลาการจัดงานให้นานกว่านี้ เนื่องจากเห็นว่าระยะเวลาสำหรับการนัดหมายเจรจาธุรกิจน้อยเกินไป จึงทำให้การนัดหมายในแต่ละวันมีจำนวนมาก รวมถึงต้องการเวลาในการพบปะพูดคุยกับผู้ขายและผู้ซื้อที่ตนสนใจและสามารถนัดหมายกันภายในงานได้มากขึ้น (On -Site Appointment) ประเด็นรองลงมาที่ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายต้องการให้ปรับปรุง คือ เรื่องการนัดหมายล่วงหน้า (Pre Appointment) ควรขยายระยะเวลาการนัดหมายล่วงหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต และการนัดหมายล่วงหน้าควรจัดให้ตรงกลุ่มธุรกิจที่สนใจ รวมถึงควรจะสามารถทำการนัดหมายได้ในช่วงต้นของการจัดงาน

▪ โปรแกรมการจัดงาน

- ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโปรแกรมการจัดงานไว้ ดังนี้
- ควรจัดให้มีการพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มมากขึ้น เช่น ช่วง Forum และช่วงระหว่างการจัดอาหารกลางวัน หรือการจัดให้ทีมงานเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายก่อนการเปิดงาน (Opening Party) เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น
 - Forum ที่จัดขึ้น ไม่ได้ให้ประโยชน์กับกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายมากนัก ควรจัดให้น่าสนใจมากขึ้น และนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากกว่านี้
 - ช่วงเวลาการจัดงาน TTM+ ควรจัดช่วงปลายเดือน เมษายน / พฤษภาคม หรือ ช่วงปลายปี เนื่องจากช่วงเวลาไม่ทับซ้อนกับงานด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ
 - ควรจัดให้มีกิจกรรมการแสดงที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมไทยเพิ่มมากขึ้น

▪ การอำนวยความสะดวกภายในงาน

กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายต้องการให้มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ในบริเวณที่จัดงาน และการจัดให้มีอุปกรณ์ต่างๆ ที่เพียงพอภายในบูธ เช่น ที่นั่ง จอทีวี และจอฉายสไลด์ นอกจากนี้ ควรมีป้ายบอกทางที่แสดงตำแหน่งแต่ละบูธที่ชัดเจนและเรียงตามตัวอักษร รวมถึงการจัดบูธให้กลุ่มธุรกิจเดียวกันอยู่ใกล้กัน เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาบูธที่ต้องการมากขึ้น



- **การสื่อสาร การให้ข้อมูลและการบริการของเจ้าหน้าที่ททท.**

กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายได้เสนอแนะให้ททท. เพิ่มการประชาสัมพันธ์งานผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆให้มากขึ้น รวมถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมงานในด้านรายละเอียดการจัดงานเพิ่มมากขึ้น

- **อาหารและเครื่องดื่มที่จัดภายในงาน**

กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่จัดภายในงาน โดยต้องการให้เพิ่มประเภทอาหารนานาชาติมากขึ้น และจัดอาหารว่างให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงการปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังต้องการให้บุคกาแพ่ที่จัดให้บริการภายในงานเปิดให้บริการเร็วขึ้นกว่าเดิมประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง

- **สถานที่จัดงาน**

กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายเสนอให้ปรับเปลี่ยนสถานที่จัดงาน โดยเลือกสถานที่ที่อยู่ในตัวเมืองหรือใกล้กับโรงแรม/ที่พัก ที่มีระบบขนส่งสาธารณะที่จะช่วยให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น

- **การให้บริการรถรับส่งระหว่างการจัดงาน**

กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายเสนอแนะให้มีการจัดเตรียมรถโดยสารรับ-ส่งให้มากขึ้น และควรมีรถรับ-ส่งให้บริการตลอดทั้งวัน เพื่อความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงาน

6. ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงาน TTM+2012 ที่มีต่อการจัดงานด้านการท่องเที่ยว (Travel Mart) อื่นๆในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขาย ที่มีต่อการจัดงานด้านการท่องเที่ยว (Travel Mart) อื่นๆในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผู้ซื้อและผู้ขายที่เคยเข้าร่วมงานการท่องเที่ยว (Travel Mart) อื่นๆที่จัดขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมาก่อน เห็นตรงกันว่างาน **TTM+** เป็นงานด้านการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดที่จัดขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองลงมาได้แก่ งาน **ITB**, งาน **ATF** และงาน **PATA** โดยงาน **PATA** และงาน **TTM+2012** เป็นงานที่ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

เมื่อให้กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายพิจารณาเปรียบเทียบงานด้านการท่องเที่ยวต่างๆที่จัดขึ้นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกับงาน TTM+2012 พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายที่เห็นว่างาน **TTM+2012** จัดได้ดีกว่างานด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ กล่าวว่างาน TTM+2012 มีการบริหารจัดการงานดี/มีคุณภาพมากกว่า และมีสินค้าใหม่ๆภายในงานมากกว่างานด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ รวมถึงผู้เข้าร่วมงานทั้งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนมากและมาจากหลากหลายประเทศ

สำหรับกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายที่เห็นว่างาน **ITB** จัดได้ดีกว่างาน TTM+2012 ได้ให้เหตุผลว่า งาน ITB มีการบริหารจัดการงานดี/มีคุณภาพ, สถานที่จัดงานดี, มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนมากและมาจากหลากหลายประเทศ และเป็นเวทีที่ใช้ในการติดต่อเจรจาธุรกิจที่ใหญ่กว่างาน TTM+2012

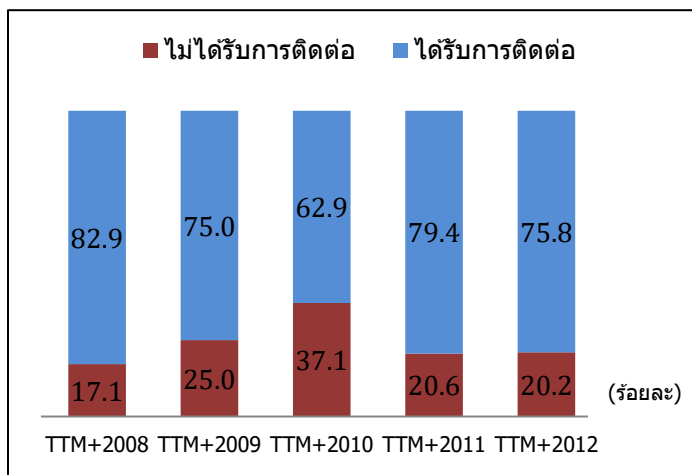
ในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายที่เห็นว่า งาน **ATF** จัดได้ดีกว่างาน TTM+ 2012 ได้กล่าวถึงข้อดีของงาน **ATF** ว่า เป็นงานที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเข้าร่วมงานจำนวนมากและมาจากหลากหลายประเทศ และเป็นงานที่มีการบริหารจัดการดี/มีคุณภาพมากกว่างาน TTM+2012 รวมถึงเป็นงานด้านการท่องเที่ยวระดับอาเซียน/นานาชาติ

สำหรับกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายที่เห็นว่า งาน **PATA** จัดได้ดีกว่างาน TTM+ 2012 ได้ให้เหตุผลตรงกันว่า งาน PATA มีผู้ซื้อและผู้ขายเข้าร่วมงานจำนวนมากกว่างาน TTM+2012 และผู้เข้าร่วมงานมาจากหลากหลายประเทศ

7. การประเมินผลต่อเนื่องทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลังการเข้าร่วมงาน TTM+2012

7.1 ภาพรวมของผู้ขายที่ให้ข้อมูลภายหลังจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012

จากการสำรวจข้อมูลผลต่อเนื่องทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012 พบว่าภายหลังการจัดงาน TTM+2012 สัดส่วนของผู้ขายที่ได้รับการติดต่อกลับจากผู้ซื้อใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยมีสัดส่วนลดลงเพียงเล็กน้อยจากร้อยละ 79.4 เป็นร้อยละ 75.8 ในปีนี้



แผนภูมิที่ 11 แสดงร้อยละของผู้ขายที่ได้รับการติดต่อจากผู้ซื้อ ภายหลังจากการได้เข้าร่วมงาน TTM+2012 เปรียบเทียบช่วงเวลา 5 ปี

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการติดต่อจากผู้ซื้อ ผู้ขายส่วนใหญ่ร้อยละ 47.1 ยังอยู่ระหว่างขั้นตอนการเจรจากับผู้ซื้อซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย รองลงมาผู้ขายร้อยละ 44.4 ได้รับการติดต่อจากผู้ซื้อในลักษณะการขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยว และพบผู้ขายร้อยละ 33.3 ที่ประสบผลสำเร็จในการตกลงทำสัญญากับผู้ซื้อเป็นลายลักษณ์อักษร โดยเฉลี่ยต่อผู้ขาย 1 ราย จะได้รับการติดต่อจากผู้ซื้อเพื่อขอข้อมูลจำนวน 9 ราย เพิ่มขึ้นประมาณ 3 รายจากปีที่ผ่านมา ผู้ซื้อที่ติดต่อและอยู่ในขั้นตอนการเจรจาเฉลี่ยมีจำนวน 7 ราย เพิ่มขึ้นประมาณ 2 รายจากปีที่ผ่านมา ส่วนผู้ซื้อที่ได้มีการลงนามในสัญญากับผู้ขายแล้วเฉลี่ยอยู่ที่ 7 รายซึ่งมีจำนวนเท่ากับปีที่ผ่านมา

จากการสอบถามผู้ขายเกี่ยวกับยอดขายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012 เปรียบเทียบกับ TTM+2011 ผู้ขายส่วนใหญ่ร้อยละ 52.5 ให้ความเห็นว่ายอดขาย “ไม่แตกต่าง” จากปีที่ผ่านมา และผู้ขายร้อยละ 27.3 ให้ความเห็นว่ายอดขาย “เพิ่มขึ้น” จากปีที่ผ่านมา และมีผู้ขายเพียงร้อยละ 13.1 ที่ให้ความเห็นว่ายอดขาย “ลดลง” จากปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ผู้ขายส่วนใหญ่ร้อยละ 53.2 ให้ความเห็นว่ายอดขายที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012 “ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้” มีผู้ขายร้อยละ 36.2 ที่เห็นว่ายอดขาย “เป็นไปตามที่คาดหวังไว้” และมีผู้ขายเพียงร้อยละ 10.6 ที่เห็นว่ายอดขายที่เกิดขึ้น “ดีกว่าที่คาดหวังไว้”

7.2 ความคิดเห็นของผู้ขายถึงผลต่อธุรกิจจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012 ของผู้ประกอบการกลุ่ม GMS

เมื่อสอบถามผู้ขายเกี่ยวกับการเข้าร่วมงาน TTM+2012 ของผู้ประกอบการกลุ่มลุ่มแม่น้ำโขง GMS ว่ามีผลต่อธุรกิจหรือไม่ พบว่าผู้ขายส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.5 เห็นว่า “มีผล” ได้ให้เหตุผลไว้ดังนี้

- ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น (ร้อยละ 26.0)
- ทำให้งาน TTM+ มีความน่าสนใจมากขึ้น/มีแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 18.0)
- ทำให้มีผู้ขายเข้าร่วมงานเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงได้ (ร้อยละ 12.0)



- ทำให้มีผู้ซื้อสนใจเข้าร่วมงานมากขึ้น (ร้อยละ 8.0)
- ทำให้มีโอกาสในการติดต่อทางธุรกิจมากขึ้น (ร้อยละ 8.0)

7.3 ความคิดเห็นของผู้ขายที่มีต่อการจัดงาน TTM+ ครั้งต่อไปในปี 2013

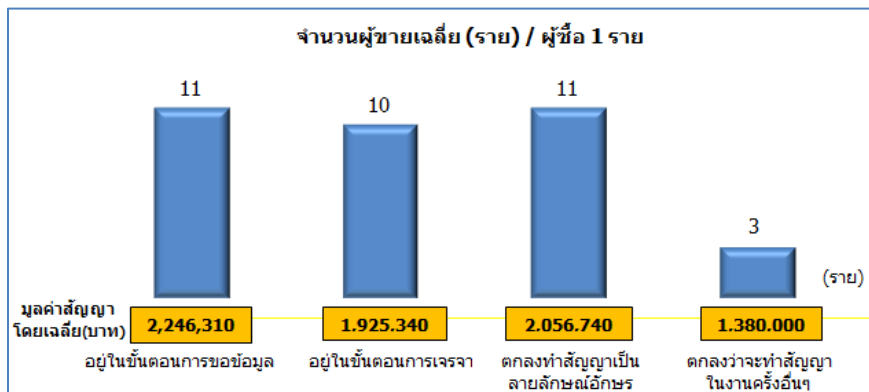
เมื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ขายถึงช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมในการจัดงาน TTM+ 2013 พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ร้อยละ 58.6 เห็นว่า ช่วงเดือนมิถุนายน เป็นช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมที่สุดในการจัดงาน TTM+ 2013 โดยผู้ขายส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่า ช่วงเดือนมิถุนายน เป็นช่วง Low season จึงสามารถทำสัญญาทางธุรกิจใหม่ได้ และมีเวลาเพียงพอในการติดตาม/วางแผนก่อนถึงช่วง High season นอกจากนี้ยังเป็นช่วงเวลาการจัดงานที่ไม่ซ้อนทับกับงานด้านการท่องเที่ยวอื่น

นอกจากนี้ผู้ขายยังเสนอแนะรูปแบบหรือธีมงานที่ควรใช้สำหรับการจัดงาน TTM+ 2013 ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่ร้อยละ 12.1 เห็นว่าธีมงานที่ “เน้นรูปแบบความเป็นไทย แสดงถึงวัฒนธรรมไทย” มีความเหมาะสมสำหรับงาน TTM+ 2013 รองลงมาผู้ขายร้อยละ 10.1 ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับธีมของงานที่ “แสดงจุดเด่น/วัฒนธรรมของแต่ละภาคในประเทศไทย”

7.4 ภาพรวมของผู้ซื้อที่ให้ข้อมูลภายหลังจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012

จากการสำรวจข้อมูลผลต่อเนื่องทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012 โดยส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ถึงผู้ซื้อที่เข้าร่วมงาน TTM+2012 จำนวน 409 ราย พบว่า มีผู้ซื้อตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 70 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 17.1 ของผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานทั้งหมด ซึ่งผู้ซื้อจำนวนดังกล่าวเกือบทั้งหมดได้มีการติดต่อกับผู้ขายภายหลังจากการจัดงาน TTM+2012 หรือคิดเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 98.6

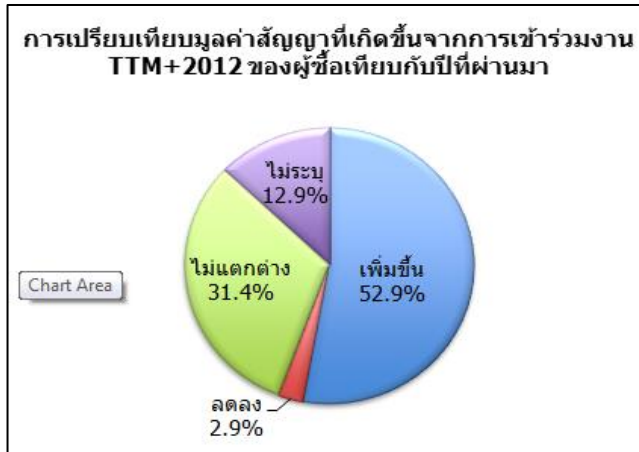
จากข้อมูลของผู้ซื้อพบว่าภายหลังจากการจัดงาน รูปแบบการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายส่วนใหญ่ยังอยู่ระหว่างขั้นตอนการเจรจา คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาผู้ซื้อได้ติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 71.4 และพบผู้ซื้อที่ได้มีการตกลงทำสัญญากับผู้ขายเป็นลายลักษณ์อักษรถึงร้อยละ 70.0 นอกจากนี้ยังมีผู้ซื้ออีกร้อยละ 37.1 ที่ตกลงกับผู้ขายว่าจะทำสัญญาในงานครั้งอื่นๆ โดยงานด้านการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 11.5 กล่าวถึง ได้แก่ งาน ATF รองลงมาได้แก่ งาน TTM+2013 และ งาน PATA โดยมีผู้ซื้อร้อยละ 7.7 เท่ากันกล่าวว่าจะทำสัญญากับผู้ขายในงานดังกล่าว



จากข้อมูลที่สำรวจจำนวนผู้ขายที่ได้รับการติดต่อจากผู้ซื้อในรูปแบบต่างๆ พบว่า เฉลี่ยต่อผู้ซื้อ 1 ราย จะติดต่อกับผู้ขายเพื่อขอข้อมูลจำนวน 11 ราย ผู้ขายที่อยู่ในขั้นตอนการเจรจาเฉลี่ยมีจำนวน 7 ราย ส่วนผู้ขายที่ได้มีการลงนามในสัญญากับผู้ซื้อแล้วเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ราย และผู้ขายที่ได้รับการยืนยันจากผู้ซื้อว่าจะทำสัญญาในงานครั้งอื่นๆเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ราย

แผนภูมิที่ 12 แสดงมูลค่าสัญญาโดยเฉลี่ยและจำนวนผู้ขายเฉลี่ยที่ได้รับการติดต่อทางธุรกิจจากผู้ซื้อในรูปแบบต่างๆภายหลังจากการจัดงาน TTM+2012

เมื่อสอบถามผู้ซื้อถึงประมาณการณของมูลค่าสัญญาที่จะเกิดขึ้นในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในรูปแบบต่างๆ พบว่า การติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ยังอยู่ในระหว่างขั้นตอนการขอข้อมูล มีมูลค่าสัญญาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,246,310 บาท การติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ในขั้นตอนของการเจรจา มีมูลค่าสัญญาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,925,340 บาท ผู้ซื้อและผู้ขายที่ได้ตกลงทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว มีมูลค่าสัญญาที่เกิดขึ้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,056,740 บาท ผู้ซื้อที่ตกลงว่าจะทำสัญญาในงานครั้งอื่นๆกับผู้ขาย มีมูลค่าสัญญาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,380,000 บาท



จากการสอบถามผู้ซื้อเกี่ยวกับมูลค่าของสัญญาที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012 เปรียบเทียบกับ TTM+2011 ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 52.9 ให้ความเห็นว่ามูลค่าสัญญา "เพิ่มสูงขึ้น" จากปีที่ผ่านมา (โดยเฉลี่ยมูลค่าสัญญาเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 35.0) และผู้ซื้อร้อยละ 31.4 ให้ความเห็นว่ามูลค่าสัญญา "ไม่แตกต่าง" จากปีที่ผ่านมา มีผู้ซื้อเพียงร้อยละ 2.9 ที่ให้ความเห็นว่ามูลค่าสัญญา "ลดลง" จากปีที่ผ่านมา (โดยเฉลี่ยมูลค่าสัญญาลดลงจากปีที่ผ่านมาประมาณร้อยละ 25.0)

แผนภูมิที่ 13 แสดงสัดส่วนการเปรียบเทียบมูลค่าสัญญาที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมงาน TTM+2012 ของผู้ซื้อเทียบกับปีที่ผ่านมา

7.5 ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการจัดงาน TTM+ ครั้งต่อไปในปี 2013

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อถึงช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมในการจัดงาน TTM+ 2013 พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 60.0 เห็นตรงกันกับผู้ขายว่า ช่วงเดือนมิถุนายน เป็นช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมที่สุดในการจัดงาน TTM+ 2013 โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่า ช่วงเดือนมิถุนายน เป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันน้อย Low season และเป็นช่วงเริ่มทำสัญญาสำหรับฤดูกาลใหม่ นอกจากนี้ยังเป็นช่วงเวลาการจัดงานที่ไม่ชนทับกับงานด้านการท่องเที่ยวอื่น

นอกจากนี้ผู้ซื้อยังเสนอแนะรูปแบบงานที่เหมาะสมสำหรับการจัดงาน TTM+ 2013 ดังนี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 14.29 ต้องการให้มีบริษัทนำเที่ยวจากทางภาคใต้ของประเทศไทยเข้าร่วมในงาน TTM+2013 เพิ่มขึ้น รองลงมาผู้ซื้อร้อยละ 7.14 ได้เสนอสถานที่จัดงาน TTM+2013 ให้อยู่ใจกลางเมืองสามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้สะดวก



8. สรุปลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมในกลุ่มตลาดเฉพาะ

▶ นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสุขภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 67.0 เห็นว่าการต้อนรับและบริการที่ดีของคนไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมานักท่องเที่ยวร้อยละ 50.0 เห็นว่าประเทศไทยมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และนักท่องเที่ยวร้อยละ 45.0 เห็นว่าค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผล และการมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องของการเป็นแหล่งการแพทย์คุณภาพระดับโลก เป็นปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย สำหรับบริการด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ การตรวจร่างกาย (ร้อยละ 48.0) รองลงมา ได้แก่ การรักษาทางทันตกรรม (ร้อยละ 36.0) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการในเรื่องของ การฟอกฟันขาว การครอบฟัน และทันตกรรมรากเทียม และการใช้บริการในด้านอายุรศาสตร์/โรคทั่วไป (ร้อยละ 17.0) เช่น การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่าเทียม การผ่าตัดรักษาโรคหลอดเลือดหัวใจ และการเชื่อมข้อกระดูกสันหลัง

สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆที่นักท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพส่วนใหญ่ร้อยละ 84.0 ทำเมื่อเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับความบันเทิงและอาหาร นักท่องเที่ยวชอบที่จะลิ้มรสอาหารไทย และเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง รองลงมานักท่องเที่ยวร้อยละ 60.0 ทำกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ, วัฒนธรรมและผู้คน เช่น การเที่ยวชมเมือง ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง, ปราสาท, วัด เป็นต้น และนักท่องเที่ยวร้อยละ 57.0 ทำกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติ เช่น การเที่ยวทะเลและหาดทราย และการชมป่า, สวนสัตว์, ภูเขา , น้ำตก

▶ นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการกอล์ฟ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 65.0 เห็นว่าประเทศไทยมีคุณภาพสนามกอล์ฟที่ดี เช่น ทางเชื่อมหลุม, ความเขียวชอุ่ม และร่องทราย รองลงมานักท่องเที่ยวร้อยละ 61.0 เห็นว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงที่ดีในด้านสนามกอล์ฟ และนักท่องเที่ยวร้อยละ 57.0 เห็นว่าทัศนียภาพและธรรมชาติที่สวยงาม

สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟส่วนใหญ่ร้อยละ 87.0 ทำเมื่อเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับความบันเทิงและอาหาร เช่นการลิ้มรสอาหารไทย และเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง รองลงมานักท่องเที่ยวร้อยละ 65.0 ทำกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เช่นการใช้บริการสปาและสุขภาพ และนักท่องเที่ยวร้อยละ 60.0 ทำกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติ เช่น การเที่ยวทะเลและหาดทราย และการชมป่า, สวนสัตว์, ภูเขา , น้ำตก

▶ นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อแต่งงานและฮันนีมูนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 67.0 เห็นว่าประเทศไทยมีทะเลและชายหาดที่สวยงาม แปลกใหม่รองลงมานักท่องเที่ยวร้อยละ 54.0 เห็นว่าประเทศไทยมีโรงแรมที่เหมาะสมแก่การเฉลิมฉลองและหรูหรา และนักท่องเที่ยวร้อยละ 52.0 เห็นว่าความเป็นมิตรและการต้อนรับที่อบอุ่นของคนไทย เป็นปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อแต่งงานและฮันนีมูน



สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆที่นักท่องเที่ยวกลุ่มการแต่งงานและฮันนีมูนส่วนใหญ่ร้อยละ 91.0 ทำเมื่อเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับความบันเทิงและอาหาร เช่นการลิ้มรสอาหารไทย และเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง รองลงมานักท่องเที่ยวร้อยละ 87.0 ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติ เช่นการเที่ยวชมทะเลและหาดทราย และชมป่า, สวนสัตว์, ภูเขา , น้ำตก และนักท่องเที่ยวร้อยละ 66.0 ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ, วัฒนธรรม และผู้คน เช่น การเที่ยวชมเมือง, การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง, ปราสาท, วัด เป็นต้น

► นักท่องเที่ยวกลุ่มเชิงนิเวศ

สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 81.0 เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความน่าสนใจรองลงมา นักท่องเที่ยวร้อยละ 76.0 เห็นว่าประเทศไทยมีกิจกรรมที่สนุกและน่าตื่นเต้น และนักท่องเที่ยวร้อยละ 46.0 เห็นว่าความสะดวกสบายและความปลอดภัยของเส้นทางเป็นปัจจัยที่ทำให้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเชิงนิเวศส่วนใหญ่ร้อยละ 93.0 ทำเมื่อเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ กิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติ เช่นการเที่ยวชมทะเลและหาดทราย, ชมป่า, สวนสัตว์, ภูเขา , น้ำตก และท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การล่องแพ, การพายเรือแคนู และการปีนหน้าผา รองลงมานักท่องเที่ยวร้อยละ 90.0 ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับความบันเทิงและอาหาร เช่นการลิ้มรสอาหารไทย และเลือกซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง และนักท่องเที่ยวร้อยละ 64.0 ชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ, วัฒนธรรม และผู้คน เช่น การเที่ยวชมเมือง, การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง, ปราสาท, วัด เป็นต้น

► ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลที่ได้จากการจัดงาน TTM+ 2012 พบว่า มีสัดส่วนของผู้ซื้อในกลุ่มตลาดเฉพาะ(Niche Market) ให้ความสนใจและเข้าร่วมงาน TTM +2012 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการในกลุ่มตลาดเฉพาะของประเทศไทยเป็นที่สนใจแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งการจัดงาน TTM+ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเฉพาะให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ผลจากการศึกษาตลาด Niche Market ร่วมกับททท.ทำให้ทราบถึงความต้องการของ"นักท่องเที่ยว"ในกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาใช้ในการพัฒนาการจัดงาน TTM+ โดยมีแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ ชักชวนให้ผู้ชายหรือผู้ประกอบการไทยในกลุ่มตลาดเฉพาะเข้าร่วมงาน TTM+ เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการในกลุ่มตลาดเฉพาะที่เข้าร่วมงาน TTM+2012 จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา แต่ยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับความต้องการสินค้าและบริการในกลุ่มตลาดเฉพาะของผู้ซื้อที่เข้าร่วมงาน
- การให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการไทยถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเฉพาะในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถพัฒนาและนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะได้ดียิ่งขึ้น



- การประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอจุดเด่นของการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเฉพาะของประเทศไทยที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เกิดความสนใจมาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มสุขภาพ ควรนำเสนอจุดเด่นในด้าน ความเชี่ยวชาญ และการให้บริการของคนไทยที่มีความเป็นมิตรและมีใจรักการบริการ, กลุ่มกอล์ฟ ควรนำเสนอในด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟ และการมีทัศนียภาพและธรรมชาติที่สวยงามของสนามกอล์ฟในประเทศไทย, กลุ่มฮันนีมูนและการแต่งงาน ควรนำเสนอจุดเด่นในด้านความสวยงามของทะเลและชายหาด รวมถึงการมีสถานที่ที่สวยงามเหมาะสมแก่การเฉลิมฉลอง หรือกลุ่มเชิงนิเวศ ควรนำเสนอถึงความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงการมีกิจกรรมที่สนุก น่าตื่นเต้น
- การจัดโปรแกรมเทรนนิ่ง ฝึกอบรมให้แก่ผู้ประกอบการไทยให้มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มตลาดเฉพาะในแต่ละกลุ่ม ให้ผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเฉพาะ รวมถึงนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจรและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ
- การทำการตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการทำตลาดผ่านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อดังกล่าวเป็นช่องทางการขายใหม่ๆ แก่ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวของประเทศไทย
- นอกเหนือไปจากกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเฉพาะตั้งใจมาทำที่ประเทศไทยแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างมีการทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมด้วย นอกจากการนำเสนอกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดเฉพาะให้ความสนใจ กิจกรรมอื่นๆ เช่น การเที่ยวชมทะเลและหาดทรายสลับ การนวดแผนไทย และการได้ลิ้มรสอาหารไทย ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจและชื่นชอบ ดังนั้น การนำเสนอสินค้าในแต่ละกลุ่มตลาดเฉพาะ นอกจากสินค้าและบริการหลักที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถจัดกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้อีกด้วย



ภาคผนวก

ตารางสรุปผลการประเมินการจัดงาน TTM+2012



การประเมินผลการดำเนินงาน โครงการ Thailand Travel Mart Plus Amazing Gateway to the Greater Mekong Subregion 2012 ผ่านตัวชี้วัดต่างๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้ซึ่งครอบคลุม 2 มิติ ได้แก่ ผลสำเร็จในระดับกลยุทธ์ และผลสำเร็จในระดับโครงการ เป็นดังนี้

วัตถุประสงค์	ประเด็นการประเมิน	ตัวชี้วัด	เป้าหมายปี 2012	ผลการดำเนินงาน TTM+ 2012	ผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเป้าหมาย
ระดับกลยุทธ์ 1. เพื่อเพิ่มศักยภาพการขยายแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ขยายวันพักและเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวนำรายได้เข้าประเทศ	1.1 การสนับสนุนให้เกิดการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว	1) ความพึงพอใจจากการติดต่อเจรจาธุรกิจของผู้ขาย	3.50	3.53	✓
		2) ร้อยละของรูปแบบการติดต่อธุรกิจที่ผู้ขายได้รับภายในงาน - ดกลงนามสัญญา (Sign Contract)	ร้อยละ 20.0	ร้อยละ 17.0	✗
		- ดกลงนามสัญญาเบื้องต้น (Tentative Booking)	ร้อยละ 50.0	ร้อยละ 37.6	✗
	1.2 การสนับสนุนการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่	1) ร้อยละของผู้ซื้อจากตลาดใหม่ที่เข้าร่วมงาน	ร้อยละ 2.0	ร้อยละ 2.0	✓
		2) ร้อยละของผู้ซื้อที่เข้าร่วมงานครั้งแรก	ร้อยละ 40.0	ร้อยละ 46.9	✓

หมายเหตุ : N/A คือตัวชี้วัดที่ยังไม่ได้ถูกประเมินในระหว่างการจัดงาน



(ต่อ)

วัตถุประสงค์	ประเด็นการประเมิน	ตัวชี้วัด	เป้าหมายปี 2012	ผลการดำเนินงาน TTM+ 2012	ผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับ เป้าหมาย	
ระดับโครงการ 2. เพื่อใช้งาน TTM+ เป็น สถานที่เจรจาธุรกิจ และ นำเสนอขายสินค้าการ ท่องเที่ยวของไทยแก่ ผู้ประกอบการนำเที่ยวจาก ต่างประเทศ และเป็นการ เพิ่มประสบการณ์ในการ เสนอขายและสร้างความ มั่นใจให้แก่ภาคเอกชน ไทยต่อการแข่งขันในเวที สากล	2.1 ผลสำเร็จจากการ เจรจาธุรกิจ	1) จำนวนนัดหมายที่ได้รับ	30 นัดหมาย/ราย	28 นัดหมาย/ ราย	×	
		2) ร้อยละของผู้ขายที่ได้รับ การติดต่อจากผู้ซื้อภายหลัง การเข้าร่วมงาน	ร้อยละ 80.0	ร้อยละ 75.8	×	
	2.2 คุณภาพของผู้ซื้อ ที่เข้าร่วมงาน	1) ความพึงพอใจของผู้ขายต่อ ผู้ซื้อ ในประเด็น - ความสามารถในการ ตัดสินใจ		3.50	3.38	×
			- ความจริงจังในการติดต่อ เจรจาธุรกิจ	3.30	3.31	✓
		2) อัตรา No Show ของผู้ซื้อ (พิจารณาจากความเห็นของ ผู้ขาย)	ร้อยละ 16.0	ร้อยละ 7.2	✓	
		3) สัดส่วนของ International Buyer (Non Hosted) เทียบกับจำนวนผู้ซื้อ ทั้งหมดที่เข้าร่วมงาน	ร้อยละ 20.0	ร้อยละ 24.0 (98 ราย)	✓	
	2.3 การบริหารจัดการ งาน	1) ความพึงพอใจของผู้ซื้อและ ผู้ขายเกี่ยวกับการจัดงาน - การลงทะเบียน		ผู้ซื้อ 4.35 ผู้ขาย 3.85	ผู้ซื้อ 4.24 ผู้ขาย 3.88	×
			- การจัด Pre Appointment	ผู้ซื้อ 3.95 ผู้ขาย 3.50	ผู้ซื้อ 3.90 ผู้ขาย 3.59	×
		- รูปแบบการจัดงาน	จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล	ผู้ซื้อ 4.13 ผู้ขาย 3.73	- -	
	2.4 การเพิ่ม ประสบการณ์การ เสนอขายและสร้าง ความมั่นใจแก่ ภาคเอกชนไทย	1) ร้อยละของผู้ขายรายใหม่ที่ เข้าร่วมงาน	ร้อยละ 15.0	ร้อยละ 19.7	✓	



(ต่อ)

วัตถุประสงค์	ประเด็นการประเมิน	ตัวชี้วัด	เป้าหมายปี 2012	ผลการดำเนินงาน TTM+ 2012	ผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเป้าหมาย
	2.5 การประชาสัมพันธ์การจัดงานออกสู่ระดับนานาชาติ	1) มีการดำเนินงานร่วมกับสื่อพันธมิตรในระดับนานาชาติ (Media Partner)	มี	N/A	N/A
		2) จำนวนบทความเกี่ยวกับงาน TTM+ ที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชนต่างประเทศที่เดินทางมาที่สำนักงาน ททท. สำนักงานสาขาต่างประเทศ	มี	N/A	N/A
	2.6 ผลสำเร็จของการจัดสัมมนา (Forum)	1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ	จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล	ผู้ซื้อ 3.34 ผู้ขาย 3.61	- -
		2) ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าร่วมสัมมนา	ผู้ซื้อ 3.85	ผู้ซื้อ 3.54 ผู้ขาย 3.33	× -
		3) ร้อยละของผู้ที่อยากให้มีการจัดสัมมนาขึ้นอีกในครั้งต่อไป	จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล	ผู้ซื้อ 69% ผู้ขาย 89%	- -
3. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวจากต่างประเทศได้มีโอกาสสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวและบริการต่างๆที่หลากหลายของไทย และเหมาะสมกับตลาดของตน	3.1 ผลสำเร็จของการจัดกิจกรรม Pre-Post Tour	1) ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อการเข้าร่วมกิจกรรม	Pre-Tour 4.52 Post-Tour 4.55	Pre-Tour 4.34 Post-Tour 4.27	× ×
		2) ร้อยละความเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับความพร้อมของสินค้าและบริการที่นำเสนอใน Pre-Post Tour - ตรงกับความต้องการของตลาด	จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล	Pre-Tour ร้อยละ 100 Post-Tour ร้อยละ 96	- -
		- สามารถนำเสนอขายได้ทันที	จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล	Pre-Tour ร้อยละ 94 Post-Tour ร้อยละ 96	- -
		- สามารถพัฒนา/ปรับปรุงเพื่อนำไปสู่การขาย	จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล	Pre-Tour ร้อยละ 94 Post-Tour ร้อยละ 100	- -



(ต่อ)

วัตถุประสงค์	ประเด็นการประเมิน	ตัวชี้วัด	เป้าหมายปี 2012	ผลการดำเนินงาน TTM+ 2012	ผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับ เป้าหมาย
4. เพื่อแสดงให้เห็นศักยภาพ ของสินค้าการท่องเที่ยวของ ไทย ซึ่งส่งผลถึงบทบาทของ ไทยที่จะเป็นประตูเชื่อมโยง (Gateway) หลักสู่ประเทศ เพื่อนบ้าน	4.1 ศักยภาพของสินค้าที่ นำเสนอ ขายภายใน งาน	1) ร้อยละความคิดเห็น ของผู้ซื้อเกี่ยวกับ สินค้าที่เสนอขาย ภายในงาน - ตรงกับความต้องการ - มีความหลากหลาย	จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล	ร้อยละ 100	-
		จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล	ร้อยละ 97	-	
	4.2 ผลสำเร็จของการเข้า ร่วมงานของผู้ประกอบการในกลุ่ม GMS	1) ความพึงพอใจภาพรวม ของผู้ประกอบการใน กลุ่ม GMS ที่เข้า ร่วมงาน	จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล	3.88	-
	4.3 การจัดแพคเกจจิ้ง เชื่อมโยง (Combine Package)	1) ร้อยละของผู้ซื้อที่ สนใจจะนำเสนอขาย แพคเกจเชื่อมโยง ระหว่างไทยกับ ประเทศเพื่อนบ้าน	จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล	ร้อยละ 72.1	-

หมายเหตุ : N/A คือตัวชี้วัดที่ยังไม่ได้ถูกประเมินในระหว่างการจัดงาน