



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2558



จัดทำเพื่อ :

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



นำเสนอโดย บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด

สารบัญ

	หน้า
1. บทนำ	I
2. วัตถุประสงค์การประเมิน	II
3. ขอบเขตการประเมิน	II
4. ผลการดำเนินงานของการวิจัยภาคสนาม	III
5. สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก	IV
บทที่ 1 ผลการรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศของ ททท.	1-1
1.1 สรุปประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปี 2558	1-3
1.1.1 ประสิทธิภาพ: การสร้างการจดจำจนเองได้เอง (% Unprompted)	1-3
1.1.2 ประสิทธิภาพ: อัตราการเข้าถึง (%Reach)	1-8
1.1.3 ประสิทธิภาพ: เปรียบเทียบประสิทธิภาพช่องทางสื่อ ในการสร้างการจดจำจนเองได้เอง และสร้าง อัตราการเข้าถึงที่สูง	1-12
1.2 “อัตราการเข้าถึง” ของชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ททท. ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	1-13
1.3 เปรียบเทียบ “อัตราการเข้าถึง” ของแต่ละช่องทางสื่อระหว่างภูมิภาคต่างๆ	1-15
1.4 ประสิทธิภาพ: การทำให้เกิดการเดินทางจริงในช่วงที่ผ่านมา และการสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต	1-16
1.4.1 ประสิทธิภาพ: การทำให้เกิดการเดินทางจริง ในช่วงที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับภูมิภาคต่าง ๆ	1-16
1.4.2 ประสิทธิภาพ: การทำให้เกิดการเดินทางจริง เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	1-17
1.5 ประสิทธิภาพ: การสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต โดยใช้สัดส่วน “ความต้องการ” เดินทาง (ตัวชี้วัด สคร.)	1-18
1.5.1 ประสิทธิภาพ: การสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต โดยใช้สัดส่วน “ความต้องการ” เดินทางเปรียบเทียบความต้องการเดินทางภาพรวมกับภูมิภาคต่าง ๆ	1-18
1.5.2 ประสิทธิภาพ: การสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต โดยใช้สัดส่วน “ความต้องการ” เดินทางเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	1-19
บทที่ 2 ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภาพรวมภายใต้กลยุทธ์ สร้างการรับรู้กระแสหลังรักประเทศไทย	2-1
2.1 ชุดงานโฆษณาที่สามารถสร้างการจดจำจนเองได้เอง	2-5
2.2 เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่จดจำได้โดยการเองเอง ของแต่ละชุด	2-6
2.2.1 เนื้อหาการเองเองที่จดจำได้ในชิ้นงานชุด “วิถีความสุข” (ของโครงการปีท่องเที่ยววิถีไทย)	2-6
2.2.2 เนื้อหาการเองเองที่จดจำได้ในโครงการ “เมืองต้องห้ามพลาด”	2-7
2.2.3 เนื้อหาการเองเองที่จดจำได้ในโครงการ “วันธรรมดาน่าเที่ยว”	2-8
2.2.4 เนื้อหาการเองเองที่จดจำได้ในชิ้นงานชุด “55 ปี ททท.” (ของโครงการปีท่องเที่ยววิถีไทย)	2-9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 สัดส่วนการจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด (รวมกลุ่มช่วยจำด้วยภาพ)	2-10
2.3.1 สัดส่วนการจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณาในแคมเปญหลัก เปรียบเทียบกับผลในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา	2-11
2.4 ความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในโครงการ/แคมเปญ (สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ในโครงการนี้)	2-12
2.4.1 เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจงานโฆษณาในแคมเปญของปี 2558 กับปีที่ผ่านมา	2-13
2.5 รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยากเห็นมากที่สุด	2-14
2.6 ประเภทสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-15
2.6.1 ช่องทางโทรทัศน์: ชื่อรายการโทรทัศน์ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-15
2.6.2 สื่อกลางแจ้ง: ประเภทสื่อกลางแจ้งที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-16
2.6.3 สื่องานเทศกาล: งานเทศกาล/ประเพณีต่าง ๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-17
2.6.4 สื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว: โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-18
2.6.5 สื่อหนังสือพิมพ์: หนังสือพิมพ์ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-19
2.6.6 สื่อนิตยสาร: นิตยสารที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-20
2.6.7 สื่อชุมชนออนไลน์: ชุมชนออนไลน์ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-21
2.6.8 สื่อเว็บไซต์ : เว็บไซต์ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-22
2.6.9 สื่อวิทยุ: สถานีวิทยุที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-23
2.6.10 สื่อเอกสารแจกฟรี: แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-24
2.6.11 สื่อหนังสือ: หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-24
2.7 อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย จากการรับสื่อของ ททท. ในปี 2558	2-25
2.8 อัตราการรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	2-27
2.8.1 ภาพรวมการรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศผ่านองค์ประกอบ “ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศ”	2-27
2.8.2 ภาพรวมการรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผ่านองค์ประกอบ อัตราการเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	2-28

สารบัญ

	หน้า
2.9 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท.	2-29
2.9.1 ความพึงพอใจต่อภาพรวมความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ	2-29
2.9.2 ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ	2-30
2.9.3 ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ	2-30
2.9.4 ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ	2-31
2.9.5 ความพึงพอใจต่อความแตกต่างกับโฆษณาท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน	2-31
2.9.6 การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้	2-32
2.9.7 ภาพรวมเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงปีนั้น	2-32
2.9.8 สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับผลการประเมินข้อมูลสารสนเทศของ ททท.	2-33
2.10 ความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท.	2-33
บทที่ 3 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด	3-1
ต่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของภูมิภาค	
3.1 สัดส่วนการรับรู้ (เคยได้ยิน) “ภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามการนำเสนอของ ททท.”	3-2
3.2 ทิศนะต่อ “ความเหมาะสม” ของ “ภาพลักษณ์ด้านการตลาด” ของแต่ละภูมิภาค	3-3
3.3 การเคยเห็น/เคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดขายของพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาต	3-5
3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ความรู้สึกภายหลัง หากได้เดินทางท่องเที่ยวไปตามภูมิภาค” ต่างๆ	3-7
บทที่ 4 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด	4-1
สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร	
4.1 ภาพรวมของทัศนคติต่อองค์กร ททท. จากผลการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท.	4-2
4.2 ภาพลักษณ์ของ ททท. อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4-4
4.2.1 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย”	4-5
4.2.2 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม”	4-5
4.2.3 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ”	4-6
4.2.4 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยและก้าวทันโลก”	4-7
4.2.5 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์”	4-8
4.2.6 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว”	4-9
4.2.7 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต”	4-10
4.3 สรุปประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. อันเป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	4-11

สารบัญญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด	5-1
ต่อวิสัยทัศน์ด้านสังคมขององค์กรในการส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	
5.1 วิสัยทัศน์ด้านสังคมขององค์กรในการส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	5-2
5.1.1 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “ช่วยเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว”	5-2
5.1.2 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้”	5-3
5.1.3 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว”	5-3
5.1.4 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการรักษาสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรม (สิ่งแวดล้อม)”	5-4
5.1.5 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น	5-4
5.2 สรุปวิสัยทัศน์ด้านสังคมในแผนวิสาหกิจ ททท. ปี 2555-2559	5-5
5.3 ความคิดเห็นของประโยชน์ด้านอื่น ๆ ของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	5-6
บทที่ 6 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในมิติอื่นๆ	6-1
6.1 การเดินทางท่องเที่ยวอันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วงปี 2558	6-2
6.1.1 จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมาภายหลังการรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	6-2
6.1.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	6-5
6.1.3 ระยะเวลาที่ใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งต่อคน	6-5
6.1.4 เปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางระหว่างข้ามภูมิภาคกับภายในภูมิภาค	6-6
6.1.5 เปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางระหว่างปี 2553-2558 จำแนกตามถิ่นที่อยู่	6-7
6.2 รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว	6-10
6.3 ช่วงเวลาที่วางแผนการเดินทางในปี 2559	6-11
6.3.1 จังหวัดที่มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2559	6-11
6.4 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท.	6-12
6.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางานด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ ททท.	6-13
ภาคผนวก ก ตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการประเมินกับปีที่ผ่านมา	ก-1
ภาคผนวก ข ข้อมูลประชากรพื้นฐาน 77 จังหวัด	ข-1
ภาคผนวก ค กรอบแนวคิดและทฤษฎีและช่วงการประเมินผล	ค-1
ภาคผนวก ง นิยามคำศัพท์	ง-1
ภาคผนวก จ รายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม	จ-1
ชุดแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล ปี 2558	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบสัดส่วนการจดจำจนเองได้เอง ระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจฐานะ ต่อขึ้นงานโฆษณาฯ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กับไมใช้พีรีเซ็นเตอร์	1-5
ตารางที่ 1.2 แสดงสัดส่วนความนิยมแนวทางการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาฯ การท่องเที่ยวของ ททท. ที่กลุ่มเป้าหมายอยากเห็นเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ ขึ้นไป กับ C- ลงมา	1-6
ตารางที่ 1.3 แสดงสัดส่วน “อัตราการเข้าถึง” ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบและทุกช่องทางสื่อประจำปี 2558	1-8
ตารางที่ 1.4 เปรียบเทียบอัตราการเข้าถึงของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบ และทุกช่องทางสื่อ ปี 2558 กับปีที่ผ่านมา	1-9
ตารางที่ 1.5 แสดงการประมาณการจำนวนประชากรที่งานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. สามารถเข้าถึงในปี 2558	1-10
ตารางที่ 1.6 แสดงประสิทธิภาพ: Gross Rating Point	1-11
ตารางที่ 1.7 แสดงเปรียบเทียบประสิทธิภาพช่องทางสื่อ ในการสร้างการจดจำจนเองได้เอง และสร้างอัตราการเข้าถึงที่สูง	1-12
ตารางที่ 1.8 แสดงอัตราการเข้าถึงของช่องทางสื่อต่างๆ	1-13
ตารางที่ 1.9 แสดงอัตราการเข้าถึงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายตามภูมิภาคต่างๆ	1-15
ตารางที่ 1.10 แสดงประสิทธิผลการทำให้เกิดการเดินทางจริง เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา	1-17
ตารางที่ 1.11 แสดงประสิทธิผลการสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต โดยใช้สัดส่วน “ความต้องการ” เดินทางเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา	1-19
ตารางที่ 2.1 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนการจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณาในแคมเปญหลัก เปรียบเทียบกับผลในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านๆ มา	2-11
ตารางที่ 2.2 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในโครงการ/แคมเปญ (สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ในโครงการนั้นๆ)	2-13
ตารางที่ 2.3 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบรูปแบบภาพยนตร์โฆษณากับผลในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา	2-14
ตารางที่ 2.4 อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับสื่อของ ททท. ในปี 2558	2-26
ตารางที่ 2.5 สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับผลการประเมินข้อมูลสารสนเทศของ ททท.	2-33

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. ในช่วงปี 2553-2558	4-11
ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนและค่าเฉลี่ยของความเห็นของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในประเด็นต่าง ๆ	5-5
ตารางที่ 6.1 แสดงสัดส่วนจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมภายหลังการรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	6-2
ตารางที่ 6.2 แสดงจำนวนวันเดินทางเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งต่อคน เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558	6-5
ตารางที่ 6.3 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวภายหลังรับรู้ชื่อของ ททท. เปรียบเทียบระหว่างปี 2553 - 2558	6-6
ตารางที่ 6.4 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558	6-7
ตารางที่ 6.5 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคเหนือ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558	6-7
ตารางที่ 6.6 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558	6-8
ตารางที่ 6.7 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคกลาง (เว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล) เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558	6-9
ตารางที่ 6.8 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคตะวันออก เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558	6-9
ตารางที่ 6.9 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคใต้ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558	6-10

สารบัญแนภูมิภาค

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองในภาพรวม และเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคต่างๆ ของปี 2558	1-3
แผนภูมิภาพที่ 1.2 เปรียบเทียบสัดส่วนการ "จดจำโดยการเอ่ยเอง" ถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. อย่างถูกต้องระหว่างปี 2553-2558	1-4
แผนภูมิภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนการจดจำโดยการ "เอ่ยเอง" ถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ปี 2558	1-7
แผนภูมิภาพที่ 1.4 แสดงสัดส่วนการทำให้เกิดการเดินทางจริงเปรียบเทียบภาพรวมกับภูมิภาค	1-16
แผนภูมิภาพที่ 1.5 แสดงสัดส่วนความต้องการเดินทางเปรียบเทียบภาพรวมกับภูมิภาค	1-18
แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองถึงเรื่องราวต่างๆ ในชุดภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ	2-5
แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนเนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้ในชิ้นงานชุด "วิถีความสุข"	2-6
แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนเนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้โครงการเมืองต้องห้ามพลาด	2-7
แผนภูมิภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนเนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้วันธรรมดানাเที่ยว	2-8
แผนภูมิภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนเนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้ในชิ้นงานชุด "55 ปี ททท."	2-9
แผนภูมิภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนการจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด	2-10
แผนภูมิภาพที่ 2.7 แสดงสัดส่วนผลการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ภายใต้ชิ้นงานแคมเปญหลัก ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา	2-12
แผนภูมิภาพที่ 2.8 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจงานโฆษณาในแคมเปญของปี 2558 กับปีที่ผ่านมา	2-13
แผนภูมิภาพที่ 2.9 แสดงสัดส่วนรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยากเห็นมากที่สุด	2-14
แผนภูมิภาพที่ 2.10 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางรายการโทรทัศน์	2-15
แผนภูมิภาพที่ 2.11 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางสื่อกลางแจ้ง	2-16
แผนภูมิภาพที่ 2.12 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของงานเทศกาล/ประเพณีต่าง ๆ	2-17
แผนภูมิภาพที่ 2.13 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (ที่ ททท. เป็นเจ้าภาพ หรือให้การสนับสนุน)	2-18
แผนภูมิภาพที่ 2.14 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางหนังสือพิมพ์	2-19
แผนภูมิภาพที่ 2.15 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางนิตยสาร	2-20
แผนภูมิภาพที่ 2.16 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางสื่อชุมชนออนไลน์	2-21
แผนภูมิภาพที่ 2.17 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางเว็บไซต์อื่นๆ	2-22
แผนภูมิภาพที่ 2.18 แสดงเนื้อหาที่จดจำได้ทางสื่อวิทยุกรุงเทพฯ และปริมณฑล	2-23

สารบัญแผนภูมิภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 2.19 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางผ่านพีช/โบรชัวร์/โปสเตอร์	2-24
แผนภูมิภาพที่ 2.20 แสดงสัดส่วนอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย จากการรับสื่อของ ททท. ในปี 2558	2-25
แผนภูมิภาพที่ 2.21 แสดงสัดส่วนของภาพรวมการรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผ่านองค์ประกอบ “ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศ”	2-27
แผนภูมิภาพที่ 2.22 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น “ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” ปี 2558	2-28
แผนภูมิภาพที่ 2.23 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น “ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” กับการศึกษาในปีที่ผ่านมา	2-28
แผนภูมิภาพที่ 2.24 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจต่อภาพรวมความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	2-29
แผนภูมิภาพที่ 2.25 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	2-30
แผนภูมิภาพที่ 2.26 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	2-30
แผนภูมิภาพที่ 2.27 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	2-31
แผนภูมิภาพที่ 2.28 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจต่อความแตกต่างกับโฆษณาท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน	2-31
แผนภูมิภาพที่ 2.29 แสดงสัดส่วนของการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้	2-32
แผนภูมิภาพที่ 2.30 แสดงสัดส่วนของภาพรวมเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท. ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงปีนั้น	2-32
แผนภูมิภาพที่ 2.31 แสดงสัดส่วนความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท.	2-33

สารบัญแนภูมิภาค (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 3.1 แสดงสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการตลาดแต่ละภูมิภาค ที่นำเสนอโดย ททท. เปรียบเทียบปี 2554-2558	3-2
แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนความเห็นต่อความเหมาะสมของภาพลักษณ์ทางการตลาดของแต่ละภาค เปรียบเทียบปี 2554-2558	3-4
แผนภูมิภาพที่ 3.3 แสดงสัดส่วนการเคยเห็น/เคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดขายของพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาต	3-6
แผนภูมิภาพที่ 3.4 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ความรู้สึกภายหลัง หากได้เดินทางท่องเที่ยวไปตามภูมิภาค” ต่างๆ	3-7
แผนภูมิภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อองค์กร ททท. จากผลการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท.	4-2
แผนภูมิภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นในด้านบวกของทัศนคติต่อองค์กร ททท.	4-2
แผนภูมิภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนของความเห็น ททท. “เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย”	4-5
แผนภูมิภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนของความเห็น ททท. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม	4-5
แผนภูมิภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วนของความเห็น ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ	4-6
แผนภูมิภาพที่ 4.6 แสดงเปรียบเทียบภาพลักษณ์อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในประเด็นเป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ ระหว่างปี 2553 - 2558	4-6
แผนภูมิภาพที่ 4.7 แสดงสัดส่วนของความเห็น ททท. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยและก้าวทันโลก	4-7
แผนภูมิภาพที่ 4.8 แสดงเปรียบเทียบภาพลักษณ์อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในประเด็นเป็นองค์กรที่มีความทันสมัยและก้าวทันโลกระหว่างปี 2553 - 2558	4-7
แผนภูมิภาพที่ 4.9 แสดงสัดส่วนของความเห็น ททท. เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์	4-8
แผนภูมิภาพที่ 4.10 แสดงเปรียบเทียบภาพลักษณ์อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในประเด็นเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ ระหว่างปี 2553 - 2558	4-8
แผนภูมิภาพที่ 4.11 แสดงสัดส่วนของความเห็นททท.เป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว	4-9
แผนภูมิภาพที่ 4.12 แสดงเปรียบเทียบภาพลักษณ์อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในประเด็นเป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2553 - 2558	4-9
แผนภูมิภาพที่ 4.13 แสดงสัดส่วนของความเห็น ททท. เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต	4-10
แผนภูมิภาพที่ 4.14 แสดงเปรียบเทียบภาพลักษณ์อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในประเด็นเป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต ระหว่างปี 2553 - 2558	4-10

สารบัญแนภูมิภาคภาพ (ต่อ)

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 5.1 แสดงสัดส่วนของความเห็นด้วยของผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว”	5-2
แผนภูมิภาพที่ 5.2 แสดงสัดส่วนของความเห็นผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้”	5-3
แผนภูมิภาพที่ 5.3 แสดงสัดส่วนของความเห็นผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว”	5-3
แผนภูมิภาพที่ 5.4 แสดงสัดส่วนของความเห็นผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการรักษาสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรม (สิ่งแวดล้อม)”	5-4
แผนภูมิภาพที่ 5.5 แสดงสัดส่วนของความเห็นผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น”	5-4
แผนภูมิภาพที่ 5.6 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของประชาชนด้านอื่น ๆ ของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	5-6
แผนภูมิภาพที่ 6.1 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2558	6-5
แผนภูมิภาพที่ 6.2 แสดงรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2558	6-10
แผนภูมิภาพที่ 6.3 แสดงช่วงเวลาในแผนการเดินทาง ปี 2559 ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะไป	6-11
แผนภูมิภาพที่ 6.4 แสดงสัดส่วนจังหวัดที่มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2559	6-11
แผนภูมิภาพที่ 6.5 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความคิดเห็นว่าพบปัญหา	6-12
แผนภูมิภาพที่ 6.6 แสดงสัดส่วนข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนางานด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ ททท.	6-13

1. บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดพันธกิจให้สอดคล้องกับแนวนโยบายรัฐบาลที่จะส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ให้สามารถรับมือกับความท้าทายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้ รวมถึงเพิ่มรายได้จากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ได้ 2.2 ล้านล้านบาท ภายในปี 2558 นี้

หนึ่งในพันธกิจเพื่อสนับสนุนให้เป้าหมายการทำงานดังกล่าวเกิดขึ้นจริง ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ของคนไทย) โดยการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในกรณีนี้ ททท. ได้ใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่น ๆ มาเป็นตัวขับเคลื่อนแคมเปญ และกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้น รวมทั้งเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในสื่อดิจิทัล (Digital Media) ภายใต้แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” โครงการเมืองต้องห้ามพลาด โครงการ DREAM DESTINATIONS 2 กาลครั้งนั้น...ความฝันผลิบาน และโครงการ วันธรรมดามาน่าเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เน้นความเป็นไทย และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมืองหลักกับเมืองรอง ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

นอกจากกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การสื่อสารยังมุ่งหวังให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์จากการเรียนรู้ในการเดินทางท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้ร่วมเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัวและคนรอบข้าง หรือการได้รับความรู้ และประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการปลูกจิตสำนึกการมีส่วนร่วมในการพิทักษ์รักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว วิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรม โดยหวังว่าการท่องเที่ยวจะสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้และการกระจายรายได้ในมิติทางด้านเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม

บริษัท “อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์” ยินดีที่จะได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลความสำเร็จการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดภายในประเทศของ ททท. อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 โดยขอแสดงความมุ่งมั่นที่จะประเมินผลอย่างมืออาชีพ ด้วยความเข้าใจและจริงจัง ทั้งในส่วนวิชาการและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในรายละเอียดของโครงการภายใต้แผนกลยุทธ์ต่างๆ ของ ททท. จึงเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าผลการประเมินจะสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลักกับตัวชี้วัด อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เพื่อนำผลสำเร็จของการประเมินผลมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และใช้ประกอบการจัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดรวมทั้งกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์การประเมิน

เพื่อประเมินผลสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ปี 2558

2.1 เพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ต่อตัวชี้วัดอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยที่รับสื่อ ททท. ภายใต้แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย”

2.2 เพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. กลยุทธ์สร้างการรับรู้กระแสหลงรักประเทศไทย

2.3 เพื่อทราบข้อสังเกตและข้อเปรียบเทียบในความแตกต่างทุกกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้

2.4 เพื่อทราบข้อเสนอแนะการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการวางแผนการสื่อสารการตลาด

2.5 เพื่อทราบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดของ ททท. ที่ส่งผลต่อด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านสังคม

3. ขอบเขตการประเมิน

3.1 ประเมินผลเพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในการรับรู้ทุกกลุ่มเป้าหมายต่อความสำเร็จของกลยุทธ์สร้างกระแสการรับรู้แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” “โครงการเมืองต้องห้ามพลาด” “โครงการวันธรรมดาม่าเที่ยว” ผ่านการสื่อสารในทุกช่องทาง

3.2 เพื่อทราบข้อสังเกตและข้อเปรียบเทียบการรับรู้ทุกกลุ่มเป้าหมาย จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในภาพรวม โดยพิจารณาจากการรับรู้ และการเข้าถึงของการสื่อสารการตลาดผ่านทุกช่องทางที่ ททท. ดำเนินการ

3.3 วิเคราะห์ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในประเทศ ภายใต้กลยุทธ์สร้างกระแสการรับรู้แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” โดยจะต้องวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในภาพรวม

3.4 ประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดทั้งด้านการเงินและไม่ใช่การเงิน เช่น ประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมทาง ได้รับความรู้และประสบการณ์ ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม เป็นต้น

3.4.1 ประเมินการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความเป็นมืออาชีพ ทันสมัยและก้าวทันโลก มีวิสัยทัศน์และความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่ ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ

3.4.2 ประเมินการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมในการส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เช่น การเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ครอบครัวมีความผูกพันกันมากขึ้น ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรม สำคัญในการรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

3.5 ข้อเสนอแนะ ในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดและการวางแผนฯ ในปี 2559

3.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการประเมินฯ กับปีที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 3 ปี) และข้อเสนอแนะในอนาคต

4. ผลการดำเนินงานของการวิจัยภาคสนาม

ผลการดำเนินการสำรวจสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยจำแนกจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ได้ในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

ภาค	พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล	จำนวนหน่วยตัวอย่าง	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เก็บได้ (ราย)
กรุงเทพฯ และปริมณฑล (กรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี)		600	625
ภาคเหนือ	หลัก: เชียงใหม่	400	400
	รอง: พิษณุโลก	200	201
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ตอนบน)	หลัก: อุดรธานี	400	400
	รอง: นครพนม	200	200
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ตอนล่าง)	หลัก: นครราชสีมา	400	400
	รอง: อุบลราชธานี	200	203
ภาคกลาง	หลัก: พระนครศรีอยุธยา	400	400
	รอง: เพชรบุรี	200	200
ภาคตะวันออก	หลัก: ชลบุรี	400	401
	รอง: ระยอง	200	200
ภาคใต้	หลัก: สงขลา	400	400
	รอง: สุราษฎร์ธานี	200	200
รวม		4,200	4,230

ตารางที่ 1.1 ผลการดำเนินงานของการวิจัยภาคสนาม

5. สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของ ททท. นั้น ก็สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนเช่นเดียวกัน โดยแสดงรายละเอียดได้ตามตารางด้านล่าง

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	จังหวัด	สถานะทางสังคม/อายุ/อาชีพ
1	คุณเอก ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	มีอายุ 38 ปี ประกอบอาชีพนักแสดง และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ D
2	คุณแทนใจ ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	มีอายุ 20 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C+
3	คุณธัญญลักษณ์ เอกบุรณะวัฒน์	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	มีอายุ 32 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C+
4	คุณภูมิพันธุ์ พิณพาทย์	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	มีอายุ 31 ปี ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ธุรการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ B
5	คุณเอ ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	มีอายุ 35 ปี ประกอบอาชีพผู้ช่วยเก็ตอิสระ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ A
6	นางสาววิไล มาบุญ	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	มีอายุ 27 ปี ประกอบอาชีพนางแบบอิสระ /ชายแพคเกจทัวร์ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C-
7	คุณ ไม่ระบุชื่อ	ชลบุรี	มีอายุ 36 ปี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ E
8	คุณประไพพรรณ ชำสุข	ชลบุรี	มีอายุ 46 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ B
9	คุณพรญาณี ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	ชลบุรี	มีอายุ 32 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C+
10	คุณพรศิริ ทรัพย์ประสิทธิ์	ชลบุรี	มีอายุ 38 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ B
11	คุณยอดยิ่ง ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	ชลบุรี	มีอายุ 42 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C+
12	คุณรมิตา ศรีทรัพย์	ชลบุรี	มีอายุ 41 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ B
13	คุณจินตนา สุวานัน	เชียงใหม่	มีอายุ 53 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ B
14	คุณรุ่งอรุณ แสงธรรม	เชียงใหม่	มีอายุ 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ A
15	คุณอนุพงษ์ โสมาพันธ์	เชียงใหม่	มีอายุ 38 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ A

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	จังหวัด	สถานะทางสังคม/อายุ/อาชีพ
16	คุณบุญยง อินทรบุญศรี	นครพนม	มีอายุ 31 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C+
17	คุณแพรวพรรณ แจ่มใจ	นครราชสีมา	มีอายุ 23 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ D
18	ว่าที่ร.ต. ภาณุกรณ์ ลอนิกุล	นครราชสีมา	มีอายุ 23 ปี ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ B
19	สิบเอกพิทักษ์ เมธานวงศ์	นครราชสีมา	มีอายุ 51 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ A
20	คุณกฤษต์พัฒน์ หนูท่านา	พิษณุโลก	มีอายุ 45 ปี ประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ A
21	คุณสิริยาพร พิพัฒน์ทิตนา	พิษณุโลก	มีอายุ 31 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ A
22	คุณมินา ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	เพชรบุรี	มีอายุ 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ D
23	คุณเวย์ ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	เพชรบุรี	มีอายุ 25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C+
24	คุณเกตุมณี ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	ระยอง	มีอายุ 36 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C-
25	คุณโจ้ ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	ระยอง	มีอายุ 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C-
26	คุณวิเชียร ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	ระยอง	มีอายุ 59 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ A
27	คุณพิมพ์วรา พิมพ์ทัน	สงขลา	มีอายุ 47 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ B
28	คุณโสธดา พุ่งแก้ว	สงขลา	มีอายุ 53 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C+
29	คุณเบญจมาศ สังเพชร	สุราษฎร์ธานี	มีอายุ 25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C-
30	คุณปาดนพร ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	อยุธยา	มีอายุ 45 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ A
31	คุณสา ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	อยุธยา	มีอายุ 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C+
32	คุณใหม่ ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	อยุธยา	มีอายุ 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ D

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	จังหวัด	สถานะทางสังคม/อายุ/อาชีพ
33	คุณอภิชน สิงห์ลำ	อุดรธานี	มีอายุ 34 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ A
34	นายธีรภัทร์ ไม่เปิดเผยข้อมูลนามสกุล	อุดรธานี	มีอายุ 21 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C+
35	คุณพิชญ์ทักษ์ ภูมิพิโรจน์	อุบลราชธานี	มีอายุ 35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ B
36	คุณสุขเกษม เศรษฐนันท์	อุบลราชธานี	มีอายุ 60 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ B
37	คุณพงษ์พันธ์ ระนาด	นครพนม	มีอายุ 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ B
38	คุณปาริสา หุตินนุ	อุดรธานี	มีอายุ 22 ปี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ B
39	คุณปรีชา อูรศาสตร์	สุราษฎร์ธานี	มีอายุ 39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ C-
40	คุณจิตมยุรา สำนักพงษ์	สงขลา	มีอายุ 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัว เศรษฐฐานะระดับ D

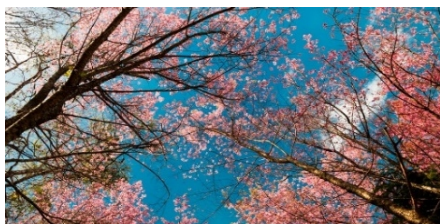
บทที่ 1 ผลการรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว ภายในประเทศของ ททท.

บทที่ 1 ผลการรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศของ ททท.

การสุ่มสำรวจได้เข้าหากลุ่มเป้าหมายตามวิธีการที่กำหนดไว้ จำนวน 12,213 ราย มีหน่วยตัวอย่างเข้าคุณลักษณะตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ให้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 4,230 ราย



จากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกจากประชาชนทั่วไปดังกล่าวนี้ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทใดประเภทหนึ่ง จาก ททท. มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 97.86 (หมายรวมช่องทางสื่อทุกประเภทและทุกกิจกรรมทุกแคมเปญที่ ททท. ดำเนินการในช่วงประมาณหนึ่งปีที่ผ่านมา)

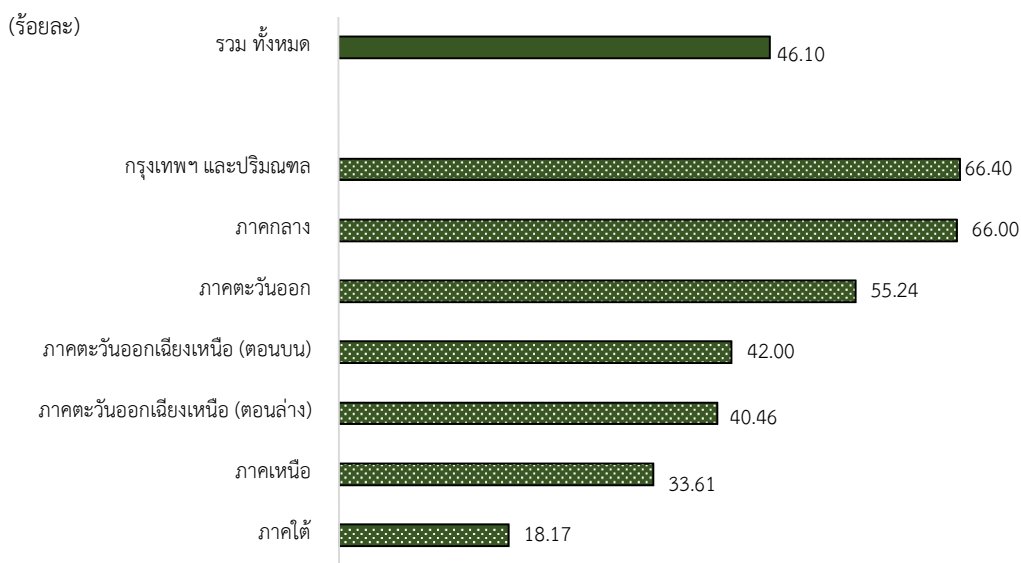


1.1 สรุปประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปี 2558

การประเมินประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปี 2558 จำแนกเป็น 2 ลักษณะ ส่วนแรกเป็นผลของการสื่อสารจนทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจดจำ “สาระชิ้นงานโฆษณาฯ” ต่างๆ (หมายเหตุผู้วิจัย: หมายรวมทั้งจดจำได้ทั้งหมด และ/หรือบางส่วน แต่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับสาระในชิ้นงานโฆษณา) ของ ททท. ได้ และสามารถเอ่ยเล่ามาได้เอง (เมื่อถูกถามว่าเคยเห็น หรือเคยได้ยินงานโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในช่วงปีที่ผ่านมา) ได้อย่างสอดคล้อง

อีกส่วนหนึ่ง เป็นผลรวมทั้งหมดของกลุ่มที่จดจำจนเอ่ยได้เอง และกลุ่มที่นึกขึ้นมาได้เมื่อเห็นภาพ หรือเห็นข้อความของชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ที่ ททท. ดำเนินการไป ซึ่งส่วนหลังนี้ (หมายเหตุผู้วิจัย: หมายถึง สัดส่วนการจดจำจนเอ่ยได้เอง กับสัดส่วนที่ระลึกได้เมื่อช่วยจำด้วยภาพ) ได้แก่ “อัตราการเข้าถึง” (% Reach) ของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งหมด

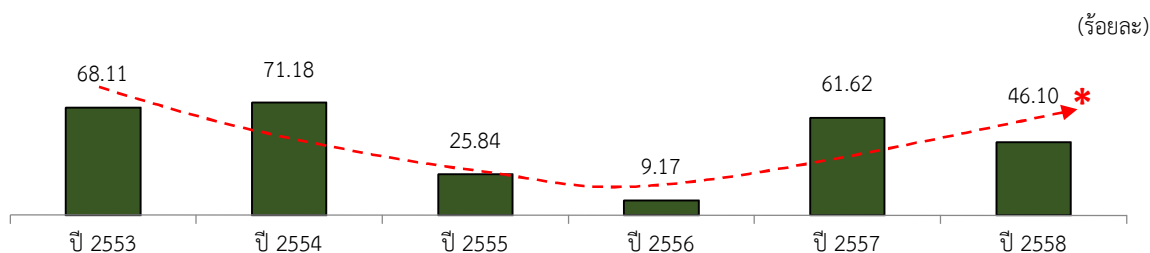
1.1.1 ประสิทธิภาพ: การสร้างการจดจำจนเอ่ยได้เอง (% Unprompted)



แผนภูมิภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองในภาพรวม และเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคต่างๆ ของปี 2558

ผลการสำรวจพบว่า “ประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำจนเอ่ยได้เอง” (ของชิ้นงาน*ใดๆ ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทางของ ททท.) ในปีนี้เท่ากับร้อยละ 46.10 โดยหากเปรียบเทียบผลระหว่างรายภูมิภาคต่างๆ พบว่ากลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออก มีแนวโน้มจดจำสาระชิ้นงานโฆษณาฯ ของ ททท. ในปีนี้ได้ดี (ร้อยละ 66.40 ร้อยละ 66.00 และร้อยละ 55.24 ตามลำดับ) กว่ากลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะในภาคเหนือ และภาคใต้ (ร้อยละ 33.61 และร้อยละ 18.17 ตามลำดับ) หมายเหตุ: *ความหมายของคำว่า “ชิ้นงาน” ในนิยามศัพท์ (ภาคผนวก ง)

1.1.1.1 เปรียบเทียบสัดส่วนการจดจำจนเองได้เองระหว่างปี 2558 กับปีที่ผ่านมา



แผนภูมิภาพที่ 1.2 เปรียบเทียบสัดส่วนการ "จดจำโดยการเอ่ยนเอง" ถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. อย่างถูกต้องระหว่างปี 2553-2558

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดปี 2553 จำนวน 3,600 ราย ปี 2554 จำนวน 4,251 ราย ปี 2555 จำนวน 4,364 ราย ปี 2556 จำนวน 4,284 ราย ปี 2557 จำนวน 4,359 ราย และปี 2558 จำนวน 4,230 ราย

* เส้นแนวโน้ม ใช้ประมาณการจากค่าเฉลี่ยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วง 2 ปี ที่มีชิ้นงานโฆษณาหลักพร้อมปี และมีโอกาสจำช่วงเวลาเหมือนกันได้

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทางของ ททท. ในปีนี้ สามารถสร้างการจดจำโดยการเอ่ยนเองให้กับประชากรกลุ่มเป้าหมายได้ในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 46.10 และหากนำสัดส่วนดังกล่าว ไปเปรียบเทียบกับสัดส่วนในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่าสัดส่วนในปีนี้ ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่สูงอย่างต่อเนื่อง (หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นสัดส่วนที่สูงต่อจากปี 2557 ซึ่งมีสัดส่วนการจดจำจนเองได้เอง เท่ากับร้อยละ 61.52 อันเป็นผลโดยตรงกับการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ “คุณตุ๊กกี้” ในชิ้นงาน “สิงหาพาแม่เที่ยว” ออกอากาศด้วยความถี่สูงในช่วง “ปลายปี” ก่อนการสำรวจพอดี)

หากพิจารณาแผนภูมิภาพด้านบน เห็นแนวโน้มได้ชัดเจนว่า สัดส่วนประสิทธิผลการสร้างการจดจำจนเองได้เอง ซึ่งลดลงค่อนข้างมาก ในช่วงปี 2555 และปี 2556 (ร้อยละ 25.84 ในปี 2555 ร้อยละ 9.17 ในปี 2556 จากร้อยละ 68.11 ในปี 2553 และร้อยละ 71.18 ในปี 2554) ได้เริ่มกลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างเข้มข้นในปี 2557 และปี 2558

1.1.1.2 สมมติฐานเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการจดจำจนเองได้เอง

มีสมมติฐาน 2 ประเด็นหลักในการเพิ่มประสิทธิภาพการจดจำจนเองได้เอง ที่ในปีนี้ได้เริ่มเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ ได้แก่

- การเพิ่มประสิทธิภาพการจดจำ โดยการใช้ “ฟรีเซ็นเตอร์”
- การเพิ่มประสิทธิภาพการจดจำ โดยการใช้ “แนวทางการนำเสนอ” ที่เหมาะสม

(หมายเหตุผู้วิจัย: บทวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้สมมติฐาน “ความถี่” ในการออกสื่อใกล้เคียงกันในทุกปี เพื่อวิเคราะห์หาผลของเฉพาะ 2 องค์ประกอบนี้เท่านั้น)

1.1.1.2ก การเพิ่มประสิทธิภาพการจดจำ โดยการใช้ “ฟรีเซ็นเตอร์” อย่างเหมาะสม

ชุด	มีฟรีเซ็นเตอร์ ที่มีชื่อเสียง	สัดส่วนการจดจำ จนเองได้เอง ของ กลุ่มเศรษฐกิจระดับ C- ลงมา (ร้อยละ)	สัดส่วนการจดจำจนเองได้เอง ของ กลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป (ร้อยละ)
วิถีความสุข	ไม่มี	51.31	55.10
วันธรรมดามาน่าเที่ยว	ไม่มี	17.17	22.60
เมืองต้องห้ามพลาด	มี	24.44	19.48
ชุดสิ่งหาแม่เที่ยว**			
เอ่ยชื่อคุณตุ๊กกี้	มี	52.32	41.15
มีสาระของเรื่องราวอื่นๆ ใน ชิ้นงาน		18.71	28.22

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบสัดส่วนการจดจำจนเองได้เอง ระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C- ลงมา กับชิ้นงานโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้กับไม่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์

** หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากฐานข้อมูลปีที่ผ่านมา

ตารางด้านบน แสดงผลการวิเคราะห์สัดส่วนการจดจำจนเองขึ้นมาได้เองของชิ้นงานที่เน้นเนื้อหา (ได้แก่ ชุดวิถีความสุข และชุดวันธรรมดามาน่าเที่ยว) กับชิ้นงานที่นำเสนอการท่องเที่ยว โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ออกเล่าเรื่องราว (ชุดเมืองต้องห้ามพลาด โดยคุณอนันดา) ซึ่งพบว่า สัดส่วนการจดจำจนเองขึ้นมาได้เองของชุดภาพยนตร์ที่เน้นเนื้อหา ได้แก่ ชุดวิถีความสุข และชุดวันธรรมดามาน่าเที่ยว ในกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป เท่ากับร้อยละ 55.10 และร้อยละ 22.60 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C- ลงไป เท่ากับ ร้อยละ 51.31 และร้อยละ 17.17 ตามลำดับเท่านั้น

ในขณะที่ภาพยนตร์ที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ ชุดเมืองต้องห้ามพลาด (โดยคุณอนันดา) ให้สัดส่วนการจดจำได้ดีในกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C- ลงไป ในสัดส่วนร้อยละ 24.44 สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนการจดจำของกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป ซึ่งเท่ากับเพียงร้อยละ 19.48 เท่านั้น

(หมายเหตุผู้วิจัย: รายละเอียดผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับชุดภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ ภายใต้แคมเปญหลัก ทั้ง 4 ชุด ในบทที่ 2)

(หมายเหตุผู้วิจัย: ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมในปีที่ผ่านมา เกี่ยวกับรายละเอียดการเอ่ยชื่อคุณตู่ก็ กับเรื่องราวอื่นๆ ในเนื้อหา เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C- ลงมา กับ กลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1.1)

ซึ่งผลทำให้สรุปในส่วนนี้ ได้ว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ มีแนวโน้มส่งผลในการสร้างการจดจำได้ดีในกลุ่มเศรษฐกิจระดับปานกลางลงไป ขณะที่การเน้นเนื้อหาที่โดนใจ หรืออยู่ในกระแส มีแนวโน้มสูงกว่าต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับบน

1.1.1.2ข การเพิ่มประสิทธิภาพการจดจำ โดยการใช้ “แนวทางการนำเสนอ” ที่เหมาะสม

การศึกษาได้สอบถามหน่วยตัวอย่าง ถึงแนวทางการนำเสนอภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ ททท. ที่พวกเขาอยากเห็น จำแนกแนวทางการ “นำเสนอ” ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ แนวผจญภัย แนวตลก/สนุกสนาน แนวชีวิตจริง แนวย้อนยุค แนวแอนิเมชัน แนวสารคดี ซึ่งพบว่า แนวทางที่ได้รับความนิยมในสัดส่วนสูงได้แก่ แนวตลก/สนุกสนาน แนวสารคดี แนวชีวิตจริง และแนวผจญภัย ตามลำดับ (หมายเหตุผู้วิจัย: รายละเอียดเพิ่มเติม ในบทที่ 2.5)

แนวทางการนำเสนอ	สัดส่วนความนิยม ของกลุ่มเศรษฐกิจ C- ลงมา (ร้อยละ)	สัดส่วนความนิยม ของกลุ่มเศรษฐกิจ C+ ขึ้นไป (ร้อยละ)	ภาพรวม
แนวตลก / สนุกสนาน	37.81	33.12	35.60
แนวสารคดี	18.37	21.04	19.62
แนวชีวิตจริง	16.72	16.05	16.41
แนวผจญภัย	14.36	16.41	15.32
แนวย้อนยุค	8.60	8.86	8.72
แนวแอนิเมชัน	3.92	4.13	4.02

ตารางที่ 1.2 แสดงสัดส่วนความนิยมแนวทางการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา การท่องเที่ยวของ ททท. ที่กลุ่มเป้าหมายอยากเห็น เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป กับ C- ลงมา

แต่หากนำผลดังกล่าวมาแยกวิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C- ลงมา กับกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป พบสาระที่น่าสนใจว่าสัดส่วนความนิยมแนวทางการนำเสนอ แบบแนวตลก/สนุกสนาน มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงกว่าในกลุ่มเป้าหมายเศรษฐกิจระดับ C- ลงมา (ร้อยละ 37.81) มากกว่ากลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป (ร้อยละ 33.12) ขณะที่แนวทางการนำเสนอ ในรูปแบบอื่นๆ เช่น รูปแบบสารคดี ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป (ร้อยละ 21.04) มากกว่ากลุ่มเป้าหมายเศรษฐกิจระดับ C- ลงมา (ร้อยละ 18.37) เป็นต้น

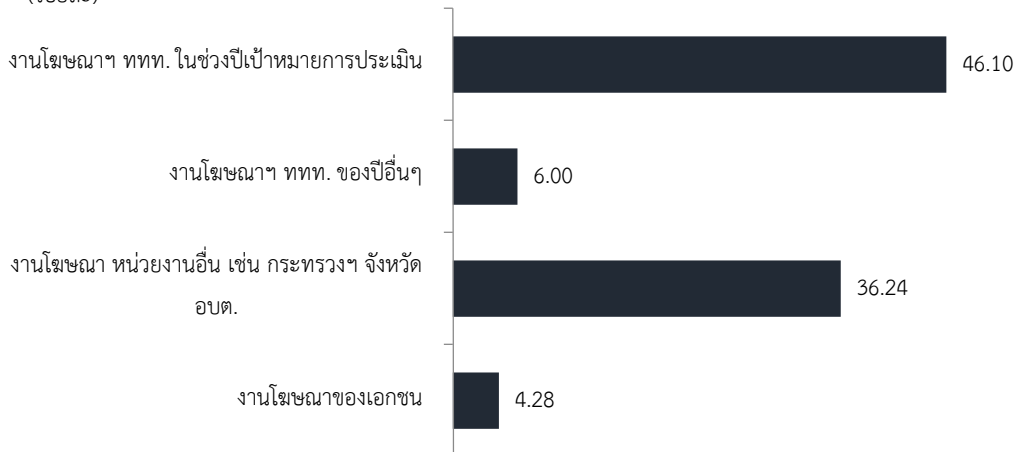
ทำให้สรุปในส่วนนี้ได้ว่า สมมติฐานการเพิ่มการจดจำจนเองได้เอง อาจต้องจำแนกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารอย่างชัดเจน โดยหากต้องการเน้นกลุ่มประชาชนทั่วไป ก็อาจจำเป็นต้องใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมในการนำเสนอเรื่องราว โดยเฉพาะแนวคิด / สนุกสนาน

เป็นที่น่าสนใจว่าแม้สัดส่วนความนิยมแนวทางการนำเสนอแบบตลก/สนุกสนาน สูงในทั้งกลุ่มเศรษฐกิจฐานะ C+ ขึ้นไป และกลุ่มเศรษฐกิจฐานะ C- ลงมา แต่หากพิจารณาทางเลือกในรูปแบบอื่นๆ พบว่ารูปแบบการนำเสนอแนวสารคดี ก็ได้รับความสนใจจากกลุ่ม C+ ขึ้นไป ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่ม C- ลงมาอย่างมีนัยสำคัญ (สัดส่วนความนิยม เท่ากับร้อยละ 21.04 และร้อยละ 18.37 ตามลำดับ มีค่าสถิติ F=18.9881 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)

1.1.1.3 ประสิทธิภาพ: เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำโดยการ “เอ่ยเอง” ระหว่างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. กับหน่วยงานอื่นๆ

ครั้งนี้ เป็นการแสดงผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วงปี 2558 เปรียบเทียบกับผลการจดจำจนเองได้เอง ของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอื่น (ประเมินในลักษณะเดียวกัน) ครอบคลุมทั้งหน่วยงานภาครัฐ (โดยเฉพาะ อบต. อบจ. จังหวัดท่องเที่ยวต่างๆ) และหน่วยงานภาคเอกชน

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนการจดจำโดยการ “เอ่ยเอง” ถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ปี 2558

*** เนื้อหาที่หน่วยตัวอย่างเอ่ยอาจเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาได้มากกว่า 1 กลุ่ม

เอ่ยเอง (Unaided) หมายถึง เนื้อหาที่เอ่ยขึ้นมาได้เอง เป็นประเด็นแรก เมื่อถูกถามถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปี 2558 สามารถสร้างการจดจำโดยการเอ่ยเอง ได้เท่ากับร้อยละ 46.10 สูงกว่าผลการสร้างการจดจำของการโฆษณาฯ ของหน่วยงานอื่นๆ โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (หมายรวมถึง กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา อบจ. อบต. หรือจังหวัด) ซึ่งมีสัดส่วนผลการจดจำจนเองขึ้นมาได้เองในสัดส่วนร้อยละ 36.24 ขณะที่หน่วยงานเอกชนในปีนี้มี การออกสื่อชิ้นงานที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มากนัก (เช่น เชิญชวนท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในแต่ละจังหวัด) ส่งผลให้เกิดการจดจำจนเองได้เองเพียงร้อยละ 4.28

อนึ่งเป็นที่น่าสนใจว่ายังมีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนไม่น้อย ที่ยังสามารถระลึกถึงเรื่องราวของชิ้นงานเก่าๆ ของ ททท. (โดยเฉพาะโฆษณาชุด บอกรักให้โลกรู้ โฆษณาชุดยินดีต้อนรับ มีคุณญาญ่า และคุณอนันดา เป็นพิธีเซ็นเตอร์ และโฆษณาชุด สิงหาพาแม่เที่ยว มีคุณตุ๊กก็เป็นพิธีเซ็นเตอร์ ซึ่งไม่ได้ออกอากาศอีกแล้ว ในปีนี้ (หมายเหตุ: แต่ยังคงอาจหาได้จากสื่อดิจิทัล รูปแบบต่างๆ เช่น ยูทูบ) ในสัดส่วนถึงร้อยละ 6.00
หมายเหตุผู้วิจัย: มีการจดจำเนื้อหาที่สามารถจดจำเองได้เอง แต่เป็นสาระเรื่องราวทั่วไป เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ เช่น ภาพทะเล ภาพภูเขา ซึ่งไม่สามารถระบุผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาได้ อยู่จำนวนหนึ่ง)

1.1.2 ประสิทธิภาพ: อัตราการเข้าถึง (%Reach)

ส่วนนี้เป็นผลการประเมินประสิทธิภาพ ผ่าน “อัตราการเข้าถึง” ซึ่งเป็นผลรวมทั้งหมดของกลุ่มที่จำได้เอง และกลุ่มที่นึกขึ้นมาได้เมื่อเห็นภาพ หรือเห็นข้อความของชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ที่ ททท. ดำเนินการไป

$$\text{อัตราการเข้าถึง (\% Reach)} = \text{สัดส่วนการจดจำจนเองได้เอง (\% Unprompted)} + \text{สัดส่วนการระลึกขึ้นได้ เมื่อช่วยจำด้วยภาพ/ข้อความ (\% Prompted)}$$

พื้นที่/ภูมิภาค	อัตราการเข้าถึง
ภาพรวมทั้งประเทศ	97.86
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	98.84
ภาคกลาง	98.04
ภาคเหนือ	97.73
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	97.13
ภาคตะวันออก	98.80
ภาคใต้	97.31

ตารางที่ 1.3 แสดงสัดส่วน “อัตราการเข้าถึง” ของการใช้โซเชียลมีเดียและการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบและทุกช่องทางสื่อประจำปี 2558

พิจารณาจากตารางด้านบน เห็นได้ว่าอัตราการเข้าถึง (% Reach) ของการใช้โซเชียลมีเดียและการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบ และทุกช่องทางสื่อ ประจำปี 2558 ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่สูงเท่ากับร้อยละ 97.86 (หมายเหตุผู้วิจัย: กลุ่มเป้าหมาย เป็นประชากรชาวไทย อายุตั้งแต่ 18 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเท่านั้น) โดยเฉพาะอัตราการเข้าถึงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคตะวันออก และภาคกลาง (สัดส่วนการเข้าถึง ร้อยละ 98.84 ร้อยละ 98.80 และร้อยละ 98.04 ตามลำดับ) ขณะที่สัดส่วนการเข้าถึงในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งแม้ว่ามีค่าสูง แต่ก็น้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ อยู่บ้าง (ร้อยละ 97.13)

1.1.2.1 เปรียบเทียบ “อัตรการเข้าถึง” ของปี 2558 กับปีที่ผ่านมา

ช่วงปี	เอ่ยเอง	ช่วยจำ ด้วยภาพ	สัดส่วน อัตรการเข้าถึง	แคมเปญหลัก
ปี 2553	68.11	28.61	96.72	- เทียวไทยครีกครั้นเศรษฐกิจไทยคึกคัก - เมืองไทยใคร ๆ ก็รัก - กอดเมืองไทย ให้หายเหนื่อย
ปี 2554	71.18	25.50	96.68	- กอดเมืองไทย ให้หายเหนื่อย (ข้ามปี) - เทียวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน
ปี 2555	25.84	73.09	98.93	- เทียวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน ชุดรวมเที่ยวด้วยกัน เทียวด้วยหัวใจรักษ์ - มหัศจรรย์เมืองไทย (Miracle) นายกยิ่งลักษณ์ เป็นพรีเซ็นเตอร์
ปี 2556	9.17	89.54	98.71	- เทียวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน - หลงรักประเทศไทย คุณฟิล์มเป็นพรีเซ็นเตอร์
ปี 2557	61.62	36.61	98.23	- หลงรักประเทศไทย “บอกรักให้โลกรู้” (คุณมาเรีย ณ โกลบ้าน คุณลุงคิม แจ้จู้ และคุณเรย์ แมคโดนัลด์) “ลุง 500” (บอกรัก ให้โลกรู้ : เวอร์ชันลุง 500) ชุด“สิงหาพาแม่เที่ยว” (คุณตุ๊กกี้*) และชุด“ยินดีต้อนรับ” (คุณญาญา และ คุณอนันดา) *ส่วนใหญ่เป็นการจดจำคุณตุ๊กกี้
ปี 2558	46.10	51.76	97.86	- หลงรักประเทศไทย - โครงการปีท่องเที่ยววิถีไทย - โครงการ เมืองต้องห้ามพลาด (คุณอนันดา) - โครงการ วันธรรมดาน่าเที่ยว

ตารางที่ 1.4 เปรียบเทียบอัตรการเข้าถึงของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบ

และทุกช่องทางสื่อ ปี 2558 กับปีที่ผ่านมา

พิจารณาจากตารางด้านบน เห็นได้ชัดเจนว่า “อัตรการเข้าถึง” ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบ และทุกช่องทางสื่อ มีสัดส่วนที่สูงมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มทำการประเมินในปี 2553 (มีสัดส่วนเกินกว่าร้อยละ 95 มาโดยตลอด) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในรายละเอียด จะเห็นได้ชัดเจนว่า บางปีอัตรการเข้าถึง ส่วนใหญ่มาจากการระลึกช่วยจำด้วยภาพ (ซึ่งหมายถึงภาพจากทุกรูปแบบการสื่อสาร ตั้งภาพทะเลสวยๆ ภาพป่าเขา ภาพงานเทศกาลสำคัญๆ อันเป็นที่คุ้นตาในชีวิตประจำวันของคนไทยที่อาศัยในเขตเมือง) โดยเฉพาะ “อัตรการเข้าถึง” ในปี 2555 และปี 2556

1.1.2.2 จำนวนประชากร: การประมาณการจำนวนประชากรที่งานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. สามารถเข้าถึงในปี 2558

ภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมายอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตเทศบาล**	สัดส่วนการเข้าถึง (% Reach)	จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตเทศบาลที่เคยเห็นโฆษณา ททท.
กรุงเทพและปริมณฑล	5,965,098	98.84	5,895,903
ภาคเหนือ	2,500,557	97.73	2,443,794
ภาคกลาง	2,163,920	98.04	2,121,507
ภาคตะวันออก	1,322,308	98.80	1,306,440
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,098,445	97.13	3,009,520
ภาคใต้	1,743,452	97.31	1,696,553
		97.86	16,473,717

ตารางที่ 1.5 แสดงการประมาณการจำนวนประชากรที่งานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. สามารถเข้าถึงในปี 2558

** ที่มาของข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2557 และสำนักงานสถิติปี 2556

1.1.2.3 ประสิทธิภาพ: Gross Rating Point

ดังที่กล่าวแล้วว่าช่วง 2 ปีที่ผ่านมาได้มีการเก็บข้อมูลด้านความถี่ในการเห็นของกลุ่มเป้าหมายรายภูมิภาค อันทำให้สามารถคำนวณตัวชี้วัดใดๆ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ “ความถี่ในการเห็น” ได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะตัวชี้วัด GRP (Gross Rating Point – ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินผลสำเร็จของงานโฆษณาภาคเอกชน โดยบริษัทเอเจนซีโฆษณา)

จำนวนการเข้าถึงรวม = จำนวนบุคคลที่มีการรับข่าวสาร x จำนวนครั้งเฉลี่ยของการรับข่าวสาร

หรือ

Total Exposure หรือ GRP = จำนวน Reach x จำนวนครั้งเฉลี่ยในการเห็นชิ้นงานใดๆ (R x F)

สามารถสรุปผลได้ว่า ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางใดๆ ของ ททท. สามารถนำข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยวไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถึง 146.89 ล้านครั้ง (146,889,391)

ภูมิภาค	จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย อายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตเทศบาล ที่เคยเห็นโฆษณา ททท. (R) ***	ความถี่เฉลี่ย การเข้าถึง (F)	GRP (Total Exposure)
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	5,895,903	9.21	54,326,222
ภาคเหนือ	2,443,794	8.98	21,938,059
ภาคกลาง	2,121,507	9.35	19,828,990
ภาคตะวันออก	1,306,440	8.02	10,484,160
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,009,520	8.50	25,582,921
ภาคใต้	1,696,553	8.68	14,729,040
รวม	16,473,717	8.92	146,889,391

ตารางที่ 1.6 แสดงประสิทธิภาพ: Gross Rating Point

*** จำนวนคนไทยที่เคยเห็นงานของ ททท. ยกมาจากตารางที่ 1.5

(หมายเหตุผู้วิจัย: หากนำค่า GRP ของปีนี้ เท่ากับ 146,889,391 ครั้ง มาเปรียบเทียบกับผลงาน GRP ในปีที่ผ่านมา ซึ่งเท่ากับ 131,771,906 ครั้ง ยิ่งทำให้มั่นใจได้ว่าประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. อยู่ในทิศทางที่เป็นบวก หรือมีแนวโน้มดีขึ้น)

1.1.3 ประสิทธิภาพ: เปรียบเทียบประสิทธิภาพช่องทางสื่อ ในการสร้างการจดจำจนแอ่ยได้เอง และสร้างอัตราการเข้าถึงที่สูง

(ร้อยละ)

สื่อ/ช่องทางการรับรู้	ภาพรวมการเข้าถึง	สัดส่วนการจดจำจนแอ่ยได้เอง
โทรทัศน์	92.58	45.01
สื่อกลางแจ้ง (รวมบิลบอร์ดขนาดใหญ่/จอ LED)	31.06	10.02
เว็บไซต์อื่น ๆ	13.19	1.44
ชุมชนออนไลน์กับเพื่อนๆ (Social Network)	5.18	0.57
หนังสือพิมพ์	16.74	0.24
นิตยสารท่องเที่ยว	3.48	0.17
สปอตวิทยุ	2.88	0.09
แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์	0.45	0.05
งานเทศกาล/งานประเพณีต่างๆ	19.83	0.00
โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.62	0.00
เว็บไซต์ททท.	1.80	0.00
สื่อในโรงภาพยนตร์	0.38	0.00
หนังสือพ็อคเก็ตบู๊คการท่องเที่ยว	0.09	0.00

ตารางที่ 1.7 แสดงเปรียบเทียบประสิทธิภาพช่องทางสื่อ ในการสร้างการจดจำจนแอ่ยได้เอง และสร้างอัตราการเข้าถึงที่สูง

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

หากเปรียบเทียบประสิทธิภาพช่องทางสื่อ ในการสร้างการจดจำจนแอ่ยได้เอง พบว่าสื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นช่องทางในการนำพาข่าวสารที่สำคัญที่สุด โดยสามารถสร้างการจดจำจนแอ่ยได้เองสูงที่สุด ถึงร้อยละ 45.01 รองลงมา คือ สื่อกลางแจ้ง สามารถสร้างการจดจำจนแอ่ยได้เอง ร้อยละ 10.02 และเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงชุมชนออนไลน์กับเพื่อนๆ (Social Network) ที่สามารถสร้างการจดจำจนแอ่ยได้เอง ร้อยละ 1.44 และร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

ส่วนที่อื่นๆ ที่ยังมีประสิทธิภาพที่น่าสนใจ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว สปอตวิทยุ และแผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์ ที่สามารถสร้างการจดจำจนแอ่ยได้เอง ในสัดส่วนร้อยละ 0.24 ร้อยละ 0.17 ร้อยละ 0.09 และร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

1.2 “อัตราการเข้าถึง” ของชิ้นงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ททท. ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ


ภายหลังจากกล่าวถึงการประเมินประสิทธิภาพการสร้างความจดจำ ในส่วนของ “การเอ่ยเอง” (จนสามารถเอ่ยถึงงานโฆษณาของ ททท. ได้เองในสิ่งที่ผ่านมาแล้ว) ครั้งนี้เป็นการสรุปผล “อัตราการเข้าถึง (Reach)” ของสื่อประเภทต่างๆ ภายหลังจากช่วยจำด้วยภาพหรือบอกชื่อเพื่อให้ระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาของ ททท. (Prompted Responses) ในช่วงปี 2558 โดยแสดงรายละเอียดของแต่ละช่องทางสื่อดังตารางด้านล่าง


สื่อ/ช่องทางการรับรู้	อัตราการเข้าถึง (Reach) (ร้อยละ)	ประเมิน
ภาพรวม	97.86 (98.23)	
โทรทัศน์	92.58 (89.10)	
สื่อกลางแจ้ง	31.06 (34.66)	
งานเทศกาล/งานประเพณีต่าง ๆ	19.83 (21.29)	
หนังสือพิมพ์	16.74 (8.97)	
เว็บไซต์ต่าง ๆ (เว้น ททท.)	13.19 (5.02)	
ชุมชนออนไลน์กับเพื่อนๆ (Social Network)	5.18 (4.66)	
นิตยสารท่องเที่ยว	3.48 (4.52)	
โครงการ/กิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยว	3.62 (8.05)	
วิทยุ	2.88 (1.40)	
เว็บไซต์ ททท.	1.80 (1.22)	
แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์	0.45 (0.43)	
หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว	0.09 (0.11)	

ตารางที่ 1.8 แสดงอัตราการเข้าถึงของช่องทางสื่อต่างๆ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

* ตัวเลขในวงเล็บด้านล่าง เป็นสัดส่วนในลักษณะเดียวกันของปี 2557

 หมายถึง มีความแตกต่างเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับปี 2557

 หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับปี 2557

 หมายถึง มีความแตกต่างลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับปี 2557

หลังจากการพิจารณาประสิทธิภาพ ช่องทางสื่อผ่านตัวชี้วัดการสร้างการจดจำจนเอ่ยได้เองในบทที่ผ่านมาแล้ว ครึ่งนี้เป็นการพิจารณาประสิทธิภาพช่องทางสื่อ โดยใช้ “อัตราการเข้าถึงของแต่ละช่องทาง” พบว่า สื่อกระแสหลักทั้งสี่ (ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ) ยังสามารถเติมเต็มช่องว่างทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในภาพรวมได้ดี โดยเฉพาะช่องทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถทำอัตราการเข้าถึงได้สูงอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 92.58 ในปีนี้ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 89.10 ในปี 2557) ทั้งการจดจำผ่านชิ้นงานภาพยนตร์ช่วงโฆษณา และ Tie-in ในรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ และรายการโตะข่าว

ขณะที่สื่อกลางแจ้ง และสื่อหนังสือพิมพ์ ก็ยังคงสัดส่วนการเข้าถึงได้สูง (ร้อยละ 31.06 และร้อยละ 16.74 ตามลำดับ) ส่วนสื่อวิทยุแม้มีสัดส่วนการเข้าถึงโดยรวมไม่สูงมากนัก (ร้อยละ 2.88) แต่ก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ (ปี 2557 เพียงร้อยละ 1.40)

(หมายเหตุผู้วิจัย: สมมติฐานเพื่อใช้อธิบายสัดส่วนการเข้าถึงของสื่อวิทยุ ที่ไม่สูงนักในงานศึกษาลักษณะนี้ เชื่อว่าเป็นเพราะการจดจำประโยคคำพูดผ่านการได้ยินเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสร้างความจำ “จนเอ่ยเอง หรือนึกขึ้นมาได้” ดีเท่ากับภาพ หรือทั้งภาพและเสียง ดังนั้นสื่อ(เฉพาะ)ทางเสียงจึงอาจเหมาะสำหรับการสร้างการจดจำช่วงสั้นๆ มากกว่าการประเมินลักษณะการจดจำช่วงยาวเป็นปี แต่การผสมผสานใช้เครื่องมือทั้ง 4 ด้านเข้าด้วยกัน ในแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็ยังจำเป็นเพื่อเติมเต็มไม่ให้เกิดช่องว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์)

สำหรับประสิทธิภาพอัตราการเข้าถึงผ่าน “กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งการจัดงานเทศกาล/งานประเพณีในจังหวัดต่างๆ (ประเพณีแห่เทียนพรรษา และประติมากรรมเทียนนานาชาติ) และโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (เช่นงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย) ก็ยังคงประสิทธิภาพด้านอัตราการเข้าถึงที่น่าพึงพอใจ (ร้อยละ 19.83 และร้อยละ 3.62 ตามลำดับ)

(หมายเหตุผู้วิจัย: งานกิจกรรมในลักษณะนี้ สร้างอัตราการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่สูง เมื่อถูกประเมินในภาพรวมทั้งประเทศ เนื่องจากเป็นกิจกรรมเฉพาะพื้นที่ เช่น งานประติมากรรมเทียนนานาชาติ ในพื้นที่ จ.อุบลราชธานี งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ก็เข้าถึงได้เพียงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมาณ ในระหว่างช่วงจัดงาน เป็นส่วนใหญ่)

1.3 เปรียบเทียบ “อัตราการเข้าถึง” ของแต่ละช่องทางสื่อระหว่างภูมิภาคต่างๆ

(ร้อยละ)

สื่อ/ช่องทางการรับรู้	ภาพรวม	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาค กลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
โทรทัศน์	92.58	93.12	89.85	97.67	95.67	95.68	80.33
สื่อกลางแจ้ง	31.06	14.88	25.29	11.00	53.58	46.88	19.50
งานเทศกาล/งานประเพณีต่างๆ	19.83	5.60	4.33	27.00	7.49	38.32	18.33
หนังสือพิมพ์	16.74	9.28	20.13	9.33	21.30	22.53	12.33
เว็บไซต์อื่น ๆ	13.19	8.16	26.29	9.67	14.48	10.47	13.00
ชุมชนออนไลน์กับเพื่อนๆ (Social Network)	5.18	4.32	16.31	3.50	0.17	4.24	3.50
โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	3.62	2.88	3.99	0.67	7.49	2.41	5.50
นิตยสารท่องเที่ยว	3.48	4.16	3.83	1.17	4.49	3.99	2.67
สปอตวิทยุ	2.88	3.52	1.16	1.17	5.99	2.58	3.17
เว็บไซต์ททท.	1.80	0.96	3.33	0.33	1.83	2.16	1.83
แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์	0.45	0.48	1.50	0.17	0.83	0.00	0.17
สื่อในโรงภาพยนตร์	0.38	0.00	0.67	0.17	0.50	0.42	0.50
หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กการท่องเที่ยว	0.09	0.00	0.17	0.00	0.00	0.08	0.33

ตารางที่ 1.9 แสดงอัตราการเข้าถึงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายตามภูมิภาคต่างๆ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

หากพิจารณาอัตราการเข้าถึงของแต่ละช่องทางสื่อระหว่างภูมิภาคต่างๆ พบว่า อิทธิพลการสร้างการจดจำของช่องทางโทรทัศน์ได้ผลดีมากในทุกภูมิภาคโดยเฉพาะภาคกลาง ซึ่งมีอัตราการเข้าถึงร้อยละ 97.67 รองลงมา คือ สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด) ป้ายจอ LED หน้าห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สร้างการจดจำได้ผลดีในภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราการเข้าถึงร้อยละ 53.58 และร้อยละ 46.88 ตามลำดับ ขณะที่อัตราการเข้าถึงน้อยลงไปอยู่บ้างในภาคกลาง มีอัตราการเข้าถึงร้อยละ 11.00 ขณะที่การสื่อสารผ่านการจัดงานเทศกาล/งานประเพณีต่างๆ ก็ให้ผลการเข้าถึงที่ดี โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 38.32) เป็นต้น

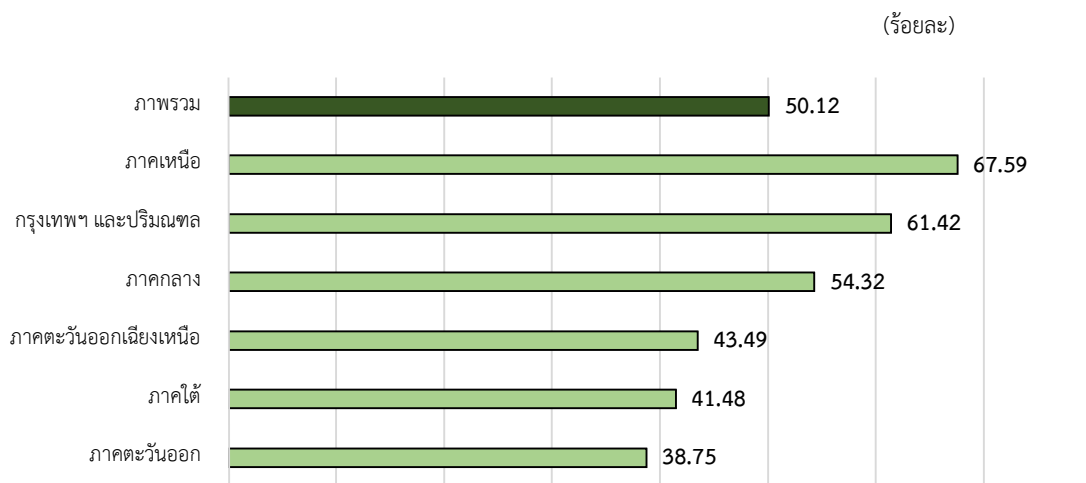
หมายเหตุผู้วิจัย : สำหรับสื่อ Ambient การเผยแพร่ปีท่องเที่ยววิถีไทยในรูปแบบ Product Placement พิมพ์โลโก้ปีท่องเที่ยววิถีไทย บนบัตรโดยสาร BTS มีการจดจำได้เมื่อแสดงรูปภาพจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.09



1.4 ประสิทธิภาพ: การทำให้เกิดการเดินทางจริงในช่วงที่ผ่านมา และการสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต

1.4.1 ประสิทธิภาพ: การทำให้เกิดการเดินทางจริง ในช่วงที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับภูมิภาคต่าง ๆ

ครั้งนี้เป็นการประเมินผลสำเร็จ ภายหลังจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ในปีนี้ ซึ่งพบว่ามีส่วนทำให้เกิดการเดินทางได้จริง ในสัดส่วนร้อยละ 50.12 (หน่วยตัวอย่างเป็นผู้ระบุว่า เป็นผลบางส่วนจากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.) โดยเฉพาะผลต่อกลุ่มเป้าหมายในภาคเหนือ กรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคกลาง (ในสัดส่วนร้อยละ 67.59 ร้อยละ 61.42 และร้อยละ 54.32 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 1.4 แสดงสัดส่วนการทำให้เกิดการเดินทางจริงเปรียบเทียบภาพรวมกับภูมิภาค

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,340 ราย

ขณะที่ผลกระทบต่อการเดินทางได้จริงต่อกลุ่มเป้าหมายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก มีสัดส่วนน้อยกว่า 3 ภาคแรกที่กล่าวไปแล้วอยู่บ้าง (สัดส่วนลดหลั่นกันลงมา เท่ากับร้อยละ 43.49 ร้อยละ 41.48 และร้อยละ 38.75 ตามลำดับ)

1.4.2 ประสิทธิภาพ: การทำให้เกิดการเดินทางจริง เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา

ช่วงปี	สัดส่วนจดจำจนเองได้เอง (อัตราการเข้าถึง)	ร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่ เดินทางท่องเที่ยว (Action)	การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวล รวมประชาชาติ เฉลี่ยรายปี (GDP: Annual Growth Rate) *
ปี 2553	68.11 (96.72)	61.15	7.5
ปี 2554	71.18 (96.68)	49.94	0.8
ปี 2555	25.84 (98.93)	55.30	7.3
ปี 2556	9.17 (98.71)	42.62	2.8
ปี 2557	61.62 (98.23)	33.08	0.9
ปี 2558	46.10 (97.86)	50.12	3.0**
ค่าความสัมพันธ์ 2 ตัว แปรกับสัดส่วนการ เดินทาง***	0.125 (-0.410)	-	+0.785

ตารางที่ 1.10 แสดงประสิทธิภาพการทำให้เกิดการเดินทางจริง เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา

* ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (<http://www2.bot.or.th/statistics>)

** ตัวเลขประมาณการ

*** (หมายเหตุผู้วิจัย: ค่าความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร มีค่าระหว่าง -1.0 ถึง 1.0 ค่าความสัมพันธ์ที่เป็นบวก แสดงความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และค่าบวกสูงมากใกล้ 1.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์มากกว่าค่าบวกน้อย)

ครั้งนี้เป็นการประเมินผลสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้จริง เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ ของแต่ละปี และสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ดังแสดงไว้ที่ตารางด้านบน เห็นแนวโน้มได้ว่าแม้สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มเป้าหมายชาวไทย จะมีความสัมพันธ์กับการเติบโต/เปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติค่อนข้างมาก (ค่าความสัมพันธ์ 2 ตัวแปรกับสัดส่วนการเดินทาง correlation coefficient เท่ากับ +0.785) แต่ก็มีความสัมพันธ์อยู่บ้างกับประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. โดยเฉพาะสัดส่วนการจดจำจนเองขึ้นมาได้เอง (ค่าความสัมพันธ์ 2 ตัวแปรกับสัดส่วนการเดินทาง correlation coefficient เท่ากับ +0.125) ขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการเข้าถึง (ค่าความสัมพันธ์ 2 ตัวแปรกับสัดส่วนการเดินทาง correlation coefficient เท่ากับ -0.410)

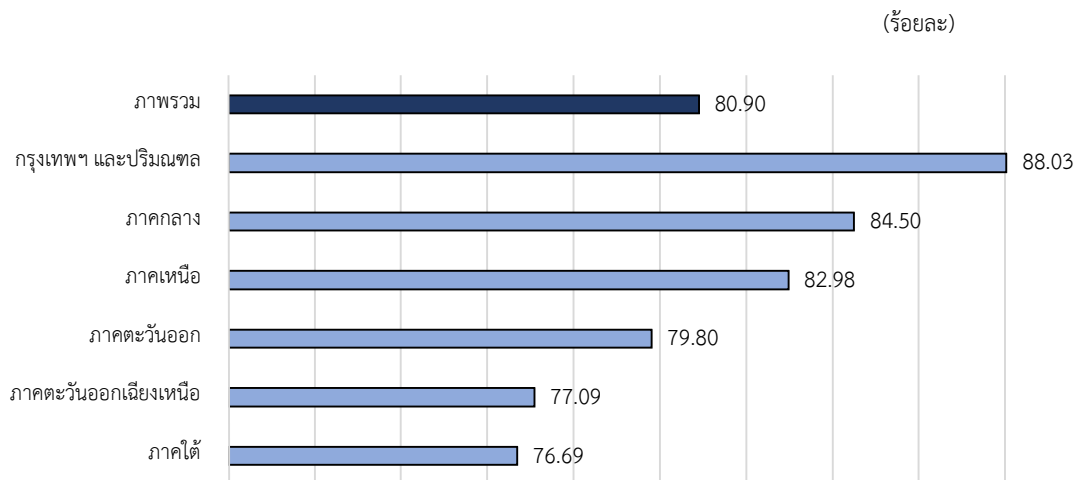
โดยอาจกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มเป้าหมายชาวไทย มีความสัมพันธ์กับสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศอยู่มาก แต่ก็มีผลส่วนหนึ่งที่เกิดจากประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. โดยเฉพาะผลในการสร้างสัดส่วนการจดจำจนเองขึ้นมาได้เอง (ให้มีสัดส่วนสูงๆ)

1.5 ประสิทธิภาพ: การสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต โดยใช้สัดส่วน “ความต้องการ” เดินทาง (ตัวชี้วัด สคร.)

ภายหลังจากวัดประสิทธิผลผ่านผลสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริงในบทยี่ผ่านมาแล้ว (ซึ่งเห็นได้ว่า มีปัจจัยภายนอก ซึ่งในกรณีนี้ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ ททท. ควบคุมไม่ได้ มาเกี่ยวข้องอยู่ด้วยค่อนข้างมาก) ครั้งนี้จึงเป็นการวัดผลสำเร็จ หรือประสิทธิผลผ่านขั้นตอนลำดับก่อนหน้าการเดินทาง (หรือ Desire-ความต้องการเดินทาง ตาม Model AIDA) เพื่อทดสอบวัดผลสำเร็จการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว (รายละเอียดการประเมินผลสัดส่วนความต้องการ ในบทยี่ 2.7)

1.5.1 ประสิทธิภาพ: การสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต โดยใช้สัดส่วน “ความต้องการ” เดินทางเปรียบเทียบความต้องการเดินทางภาพรวมกับภูมิภาคต่าง ๆ

สำหรับผลการประเมิน “ความต้องการเดินทาง” ภายหลังจากรับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปีนี้ เท่ากับร้อยละ 80.90 โดยเฉพาะผลการกระตุ้นต่อเป้าหมายใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง และภาคเหนือ (สัดส่วนความต้องการเดินทางภายหลังจากรับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เท่ากับร้อยละ 88.03 ร้อยละ 84.50 และร้อยละ 82.98 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 1.5 แสดงสัดส่วนความต้องการเดินทางเปรียบเทียบภาพรวมกับภูมิภาค

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,340 ราย

ขณะที่ประสิทธิผลต่อการกระตุ้น “ความต้องการเดินทางต่อกลุ่มเป้าหมายในภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และโดยเฉพาะภาคใต้ มีสัดส่วนไม่สูงมากนัก (เพียงร้อยละ 79.80 ร้อยละ 77.09 และร้อยละ 76.69 ตามลำดับ) เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำเร็จในการกระตุ้นความต้องการต่อสามภูมิภาคแรก ที่กล่าวถึงไปแล้ว

1.5.2 ประสิทธิภาพ: การสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต โดยใช้สัดส่วน

“ความต้องการ” เดินทางเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา

ช่วงปี	สัดส่วนจาดำจนเองได้เอง (อัตราการเข้าถึง)	ร้อยละของกลุ่มเป้าหมายที่เกิด “ความต้องการท่องเที่ยว” (Desire)	การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวล รวมประชาชาติ เฉลี่ยรายปี (GDP: Annual Growth Rate) *
ปี 2553	68.11 (96.72)	66.68	7.5
ปี 2554	71.18 (96.68)	61.50	0.8
ปี 2555	25.84 (98.93)	64.81	7.3
ปี 2556	9.17 (98.71)	67.72	2.8
ปี 2557	61.62 (98.23)	76.10	0.9
ปี 2558	46.10 (97.86)	80.90	3.0**
ค่าความสัมพันธ์ 2 ตัว แปรกับสัดส่วนการ เดินทาง***	+0.084 (+0.290)	-	-0.910

ตารางที่ 1.11 แสดงประสิทธิภาพการสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต โดยใช้สัดส่วน“ความต้องการ” เดินทางเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา

* ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (<http://www2.bot.or.th/statistics>)

** ตัวเลขประมาณการ

*** (หมายเหตุผู้วิจัย: ใช้ค่าความสัมพันธ์ 2 ตัวแปรของค่าเฉลี่ย 2 ปีติดกัน เพื่อลดความแปรปรวนของข้อมูล)

ครั้งนี้เป็นการประเมินผลสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิด “ความต้องการเดินทาง” เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ ของแต่ละปี และสัดส่วนการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ดังแสดงไว้ที่ตารางด้านบน เห็นได้ว่าประสิทธิภาพการกระตุ้น “ความต้องการเดินทาง” มีแนวโน้มเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ โดยตรง (ค่าความสัมพันธ์ 2 ตัวแปรกับสัดส่วนการเดินทาง correlation coefficient เท่ากับ +0.084 และ +0.290 ตามลำดับ) มากกว่าผลจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะการเติบโต/เปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (ค่าความสัมพันธ์ 2 ตัวแปรกับสัดส่วนการเดินทาง correlation coefficient เท่ากับ -0.910)

(หมายเหตุผู้วิจัย: ตารางเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่าง 2 ขั้นตอนสุดท้ายตาม AIDA Model อันได้แก่ Desire และ Action กับประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของ ททท. แต่ละช่วงปีในบทที่ 1.4 และบทที่ 1.5 นั้น อาจสามารถสรุปเป็นเบื้องต้นได้ว่า ประสิทธิภาพงานโฆษณาฯ ในการสร้างจดจำจนเองได้เอง และอัตราการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับการ กระตุ้นให้เกิด “ความต้องการ” เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า ขณะที่ผลการ “ตัดสินใจเดินทางจริง” นั้นมีความเกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยภายนอกอื่น” โดยเฉพาะสภาวะทางเศรษฐกิจอยู่ด้วย มากกว่าที่จะเป็นผลโดยตรงจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ ของ ททท. เพียงอย่างเดียว)

บทที่ 2 ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.
ภาพรวมภายใต้กลยุทธ์สร้างการรับรู้กระแสหลงรักประเทศไทย

บทที่ 2 ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภาพรวม ภายใต้กลยุทธ์สร้างการรับรู้กระแสหลงรักประเทศไทย

ททท. กำหนดทิศทางการสื่อสารการตลาดภายใต้แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” เพื่อนำเสนอ มุมมองและคุณค่าที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว ที่จะเกิดประโยชน์กับผู้ท่องเที่ยวและชุมชนอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญ สำหรับขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นกลไกสร้างความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์ภายในประเทศให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ ททท. จึงกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดโดยประกาศให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย (Discover Thainess) ผ่านการสื่อสารด้วยสื่อ Mass Media โดยชุดภาพยนตร์โฆษณา มีเรื่องราวโดยสรุปดังนี้

- ชุด “วิถีความสุข”



ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้นำเสนอเพื่อปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น ภายใต้แนวคิดท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร ทั้งนี้ เปิดเรื่อง ด้วยการนำทุกคนเข้าสู่การท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยววิถีไทย โดยใช้ธีมการนำเสนอในลักษณะเดียวกับงาน “กอดเมืองไทย” (ให้หายเหนื่อย) ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในปี 2553 เริ่มจากพาหนะแบบไทยๆ เพื่อไปพบกิจกรรมแบบไทย อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความสนุกแบบไทย สถานที่ท่องเที่ยวไทย และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งแต่ละอย่างนั้น ล้วนมีความเก๋ไก๋ร่วมสมัยในแบบไทยๆ ที่รอให้ทุกคนไปสัมผัสในปีท่องเที่ยววิถีไทย

- โครงการ “เมืองต้องห้ามพลาด”



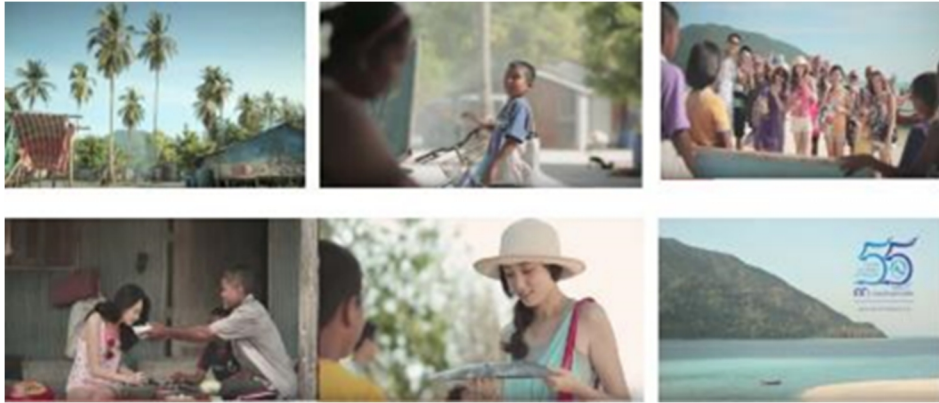
ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีฟรีเซ็นเตอร์ คือ คุณอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม เป็นตัวแทนในการเชิญชวนคนไทยออกมาเที่ยว 12 เมืองที่เป็นเมืองทางผ่าน เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เหล่านี้ ในโฆษณามีภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมากมาย เช่น วัดพระธาตุดาซออ่อนแก้ว เขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์ การแสดงผีตาโขน หรือซี้จักรยานเที่ยวชมอาคารไม้ บ้านเก่าเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้อยากออกมาท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด

- โครงการ “วันธรรมดาที่น่าเที่ยว”



ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ นำเสนอแนวคิดของโฆษณาคือ ในช่วงวันหยุดนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวกันมาก ทำให้ต้องเร่งรีบในการเที่ยวชมสิ่งต่างๆ จึงแนะนำให้เที่ยวในวันธรรมดา ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าทำให้ท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข โฆษณาชุดนี้จึงนำเสนอเพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนออกมาท่องเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้น

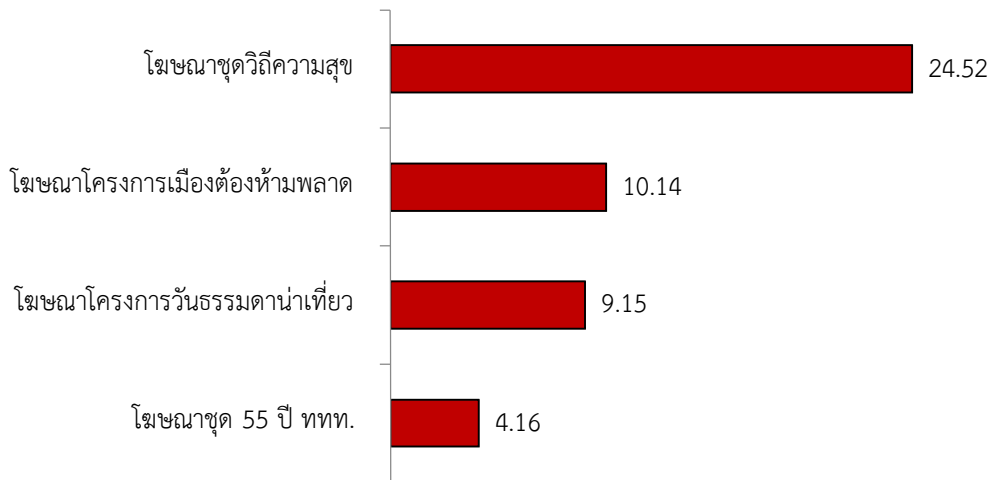
● ชุด “55 ปี ททท.”



ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นการเล่าถึงมิตรภาพระหว่างกลุ่มลูกหลานชาวประมงกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปท่องเที่ยว ณ เกาะแห่งหนึ่งที่ไม่มีรถ มีเพียงจักรยานและเรือ โดยเด็กๆ ได้บอกข้อตกลงเรื่องการงดใช้พลาสติกบนเกาะ และการใช้เรือที่หมดสภาพให้เป็นปะการังเทียม ซึ่งระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ที่เกาะแห่งนั้น ได้ช่วยกันเก็บพลาสติกจากท้องทะเล ช่วยรักษานักท่องเที่ยวที่ถูกหอยเม่น และยังร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ มากมาย ก่อนที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับได้มีการแลกเปลี่ยนที่ระลึก ในการร่วมกันทำให้เมืองไทยเป็นที่หลงรัก และร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2.1 ชุดงานโฆษณาที่สามารถสร้างการจดจำจนสามารถเอ่ยได้เอง

จากแผนภูมิภาพด้านล่าง พบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “วิถีความสุข” สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้หน่วยตัวอย่างจดจำโดยการเอ่ยเรื่องราวได้เอง ในสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 24.52 รองลงมา ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการเมืองต้องห้ามพลาดที่มีคุณอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม เป็นพรีเซ็นเตอร์ มีสัดส่วนการสร้างการจดจำจนเอ่ยได้เองเท่ากับร้อยละ 10.14 ถัดมา ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาชุดโครงการวันธรรมดาน่าเที่ยว และภาพยนตร์โฆษณาชุด “55 ปี ททท.” ซึ่งสามารถสร้างการจดจำโดยการเอ่ยเองเท่ากับร้อยละ 9.15 และร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

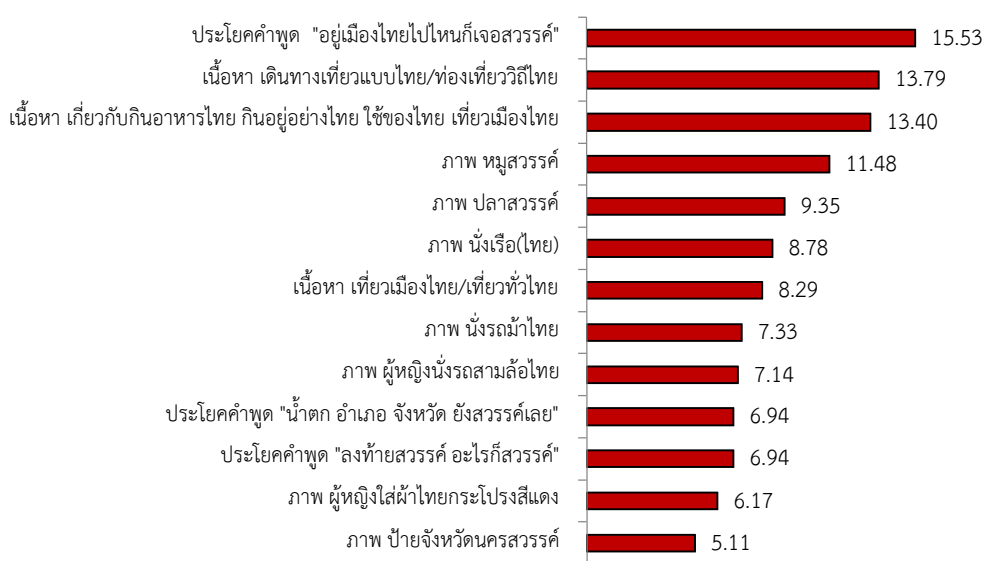


แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองถึงเรื่องราวต่างๆ ในชุดภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ

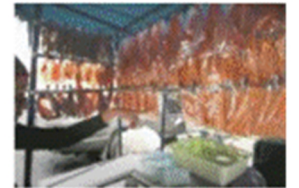
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

2.2 เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่จดจำได้โดยการเอ่ยเอง ของแต่ละชุด

2.2.1 เนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้ในชิ้นงานชุด “วิถีความสุข” (ของโครงการปีท่องเที่ยววิถีไทย)



(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนเนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้ในชิ้นงานชุด “วิถีความสุข”

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 1,037 ราย

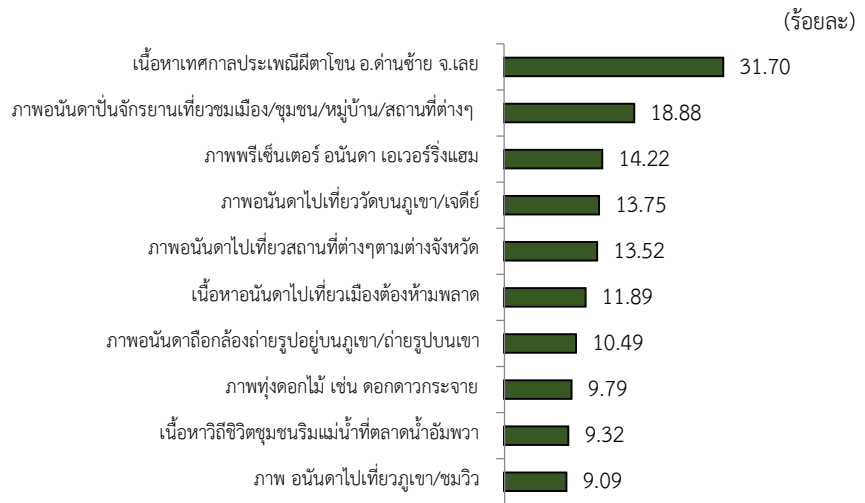
สำหรับเนื้อหาการจดจำโดยการเอ่ยเองของภาพยนตร์โฆษณาชุดโครงการปีท่องเที่ยววิถีไทย “ชุดวิถีความสุข” ส่วนใหญ่เป็นการจดจำได้ว่ามีสาระคำพูด “อยู่เมืองไทยไปไหนก็เจอสวรรค์” ร้อยละ 15.53 รองลงมา คือ สามารถจดจำเนื้อหา (บางส่วน) ได้ว่า เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ “การเดินทางเที่ยวแบบไทยๆ หรือ ท่องเที่ยววิถีไทย” ร้อยละ 13.79 และเนื้อหาเกี่ยวกับ “การกินอาหารไทย กินอยู่อย่างไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย” ร้อยละ 13.40

นอกจากสามารถจดจำคำพูด หรือเนื้อหาดังกล่าวแล้ว อีกส่วนหนึ่งยังสามารถจดจำ “ภาพหมูสวรรค์ ภาพปลาสวรรค์ ภาพการนั่งเรือ ในสัดส่วนร้อยละ 11.48 ร้อยละ 9.35 และร้อยละ 8.78 ตามลำดับ รวมถึงเนื้อหาเกี่ยวกับการกระตุ้นให้เกิดการ “เที่ยวเมืองในเมืองไทย เที่ยวทั่วไทย” ภาพนั่งรถม้าไทย ผู้หญิงนั่งรถสามล้อไทย คำพูด “น้ำตก อำเภอกิ่งหวัด ยังสวรรค์เลย” และ คำพูด “ลงท้ายสวรรค์ อะไรก็สวรรค์” ในสัดส่วนไม่น้อยถึงร้อยละ 8.29 ร้อยละ 7.33 ร้อยละ 7.14 ร้อยละ 6.94 และร้อยละ 6.94 ตามลำดับอีกด้วย

(หมายเหตุผู้วิจัย: สรุปในส่วนนี้ได้ว่า องค์ประกอบที่โดดเด่นและสามารถสร้างการจดจำงานเอ่ยเองได้ดีของภาพยนตร์โฆษณาชุด “ชุดวิถีความสุข” เรียงตามลำดับ ได้แก่

- ความสัมพันธ์ระหว่างคำว่า “เที่ยวเมืองไทย” กับ “สวรรค์” (คือ ความสุข)
- “วิถีไทย” อยู่อย่างไทย กินอย่างไทย
- กระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย)

2.2.2 เนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้ในโครงการ “เมืองต้องห้ามพลาด”



แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงสัดส่วนเนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้โครงการเมืองต้องห้ามพลาด
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 429 ราย

สำหรับเนื้อหาการจดจำโดยการเอ่ยเองของภาพยนตร์โฆษณาชุด “โครงการเมืองต้องห้ามพลาด” ส่วนใหญ่จดจำสาระได้ว่าเป็นชิ้นงานที่เกี่ยวกับ “งานเทศกาลประเพณีผีตาโขน” (อ.ด่านซ้าย จ.เลย) ร้อยละ 31.70 รองลงมาเป็นการจดจำ “ภาพคุณอนันดาปั่นจักรยาน” (เที่ยวชมเมือง/ชุมชน/หมู่บ้าน/สถานที่ต่างๆ) ร้อยละ 18.88 ถัดมา คือ กลุ่มที่จดจำได้เฉพาะภาพพีธีเซนต์ออร์ คุณอนันดาเอเวอร์ริงแฮม (กำลังทำกิจกรรมแต่จำกิจกรรมไม่ได้) ในสัดส่วนร้อยละ 14.22

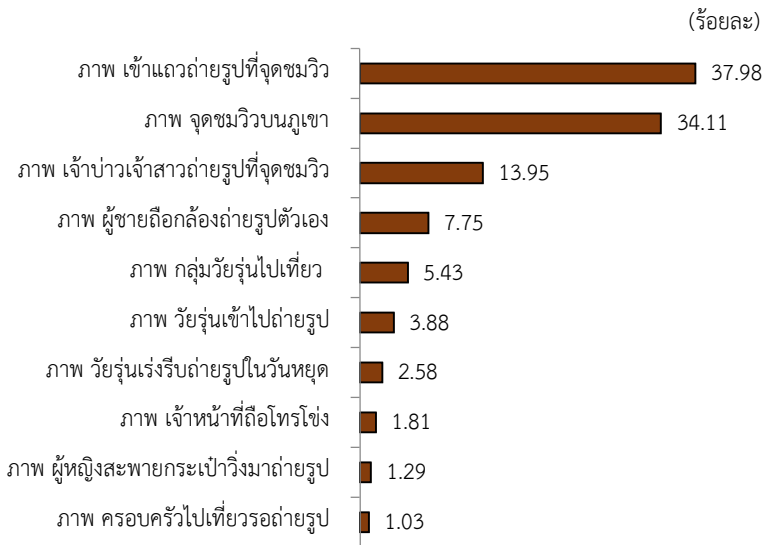
ขณะที่บางส่วนจดจำรายละเอียดว่าเป็นภาพคุณอนันดาไปเที่ยววัด (บนภูเขา/เจดีย์ เช่น วัดพระธาตุผาซ้อนแก้ว) ร้อยละ 13.75 และภาพคุณอนันดาไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ (แต่จดจำรายละเอียดสถานที่ไม่ได้) ร้อยละ 13.52

ขณะที่มีหน่วยตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งจดจำรายละเอียดได้เพิ่มขึ้น ว่า “มีสาระเกี่ยวกับเมืองต้องห้ามพลาด” (คุณอนันดาไปเที่ยวเมืองต้องห้ามพลาด) ร้อยละ 11.89 ภาพคุณอนันดาถือกล้องถ่ายรูปบนภูเขา (อยู่บนภูเขา/ถ่ายรูปบนเขา) ร้อยละ 10.49 ภาพดอกไม้/ทุ่งดอกไม้ (เช่น ดอกดาวกระจาย) ร้อยละ 9.79 รวมถึงภาพการนั่งเรือ/บรรยากาศวิถีชีวิตชุมชนริมแม่น้ำ (บางรายจำได้ว่าตลาดน้ำอัมพวา) ร้อยละ 9.32 และอนันดาไปเที่ยวภูเขา/ชมวิว ร้อยละ 9.09

(หมายเหตุผู้วิจัย: สรุปในส่วนนี้ได้ว่า องค์ประกอบที่โดดเด่นและสามารถสร้างการจดจำจนเอ่ยเองได้ดีของภาพยนตร์โฆษณาชุด “เมืองต้องห้ามพลาด” เรียงตามลำดับ ได้แก่

- พีธีเซนต์ออร์ คือ “คุณอนันดา”
- งานเทศกาลประเพณีผีตาโขน
- กิจกรรมปั่นจักรยานชมสถานที่ท่องเที่ยว)

2.2.3 เนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้ในโครงการ “วันธรรมดาน่าเที่ยว”



แผนภูมิภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนเนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้วันธรรมดาน่าเที่ยว
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 387 ราย

สำหรับเนื้อหาการจดจำโดยการเอ่ยเองของภาพยนตร์โฆษณาชุด “โครงการวันธรรมดาน่าเที่ยว” ส่วนใหญ่จดจำสาระได้ว่า เป็นภาพการเข้าแถวถ่ายรูปที่จุดชมวิว ร้อยละ 37.98 รองลงมาจดจำได้ว่าเกี่ยวกับภาพจุดชมวิบบนภูเขา ร้อยละ 34.11 และภาพเจ้าบ่าวเจ้าสาวถ่ายรูปที่จุดชมวิว ร้อยละ 13.95

รวมถึงหน่วยตัวอย่างส่วนหนึ่งที่สามารถจดจำรายละเอียดอื่นๆ ได้ เช่น ผู้ชายถือกล้องถ่ายรูป ร้อยละ 7.75 กลุ่มวัยรุ่นไปเที่ยว ถ่ายรูปกับเพื่อนๆ (เป็นกลุ่ม) ร้อยละ 5.43 ภาพวัยรุ่นรีบเข้าไปถ่ายรูป (คุยกัน) ร้อยละ 3.88 ภาพวัยรุ่นเร่งรีบถ่ายรูปในวันหยุด ร้อยละ 2.58 เป็นต้น

(หมายเหตุผู้วิจัย: สรุปลในส่วนนี้ได้ว่า องค์กรประกอบที่โดดเด่นและสามารถสร้างการจดจำจนเอ่ยเองได้ดีของภาพยนตร์โฆษณาชุด “โครงการวันธรรมดาน่าเที่ยว” เรียงตามลำดับ ได้แก่

- จุดชมวิบบนภูเขา (ที่คนไม่มาก ไม่พลุกพล่าน)
- กิจกรรมการถ่ายรูปที่จุดชมวิว
- ความสัมพันธ์ของการถ่ายภาพไว้เป็นที่ระลึก กับความสุข)

2.2.4 เนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้ในชิ้นงานชุด “55 ปี ททท.” (ของโครงการปีท่องเที่ยววิถีไทย)



แผนภูมิภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนเนื้อหาการเอ่ยเองที่จดจำได้ในชิ้นงานชุด “55 ปี ททท.”

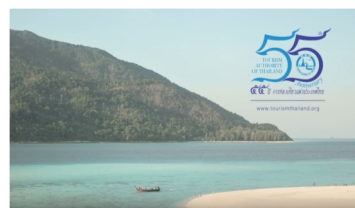
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 176 ราย

สำหรับเนื้อหาการจดจำโดยการเอ่ยเองของภาพยนตร์โฆษณาชุด “โครงการปีท่องเที่ยววิถีไทย ชุด 55 ปี ททท.” ส่วนใหญ่จดจำได้ว่า เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวเกาะที่ชาวบ้าน (ผ่านกิจกรรมของเด็กๆ) ช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม ร้อยละ 66.48 รองลงมา คือ ภาพคำพูด “55 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ร้อยละ 15.34 รวมถึงอีกส่วนหนึ่งที่สามารถจดจำภาพ เด็กถือป้ายกระดานดำเขียนยินดีต้อนรับ/ต้อนรับนักท่องเที่ยว ร้อยละ 10.80 และ ภาพเกาะ ชายหาด ทะเล ภูเขาที่สวยงามร้อยละ 10.80

นอกจากนั้นยังมีเนื้อหาอื่น ๆ ที่จดจำได้อีก เช่น จดจำภาพเด็กๆแนะนำนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 9.09 ภาพนักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตชาวเกาะ ร้อยละ 6.82 เด็กมอบของที่ระลึก (จานปลา) ให้นักท่องเที่ยว ร้อยละ 6.82 นักท่องเที่ยวเก็บขยะในทะเล ร้อยละ 5.68 ภาพธรรมชาติใต้ท้องทะเล เช่น ปลา ปะการัง ร้อยละ 5.68 และภาพเด็กๆ กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 4.55

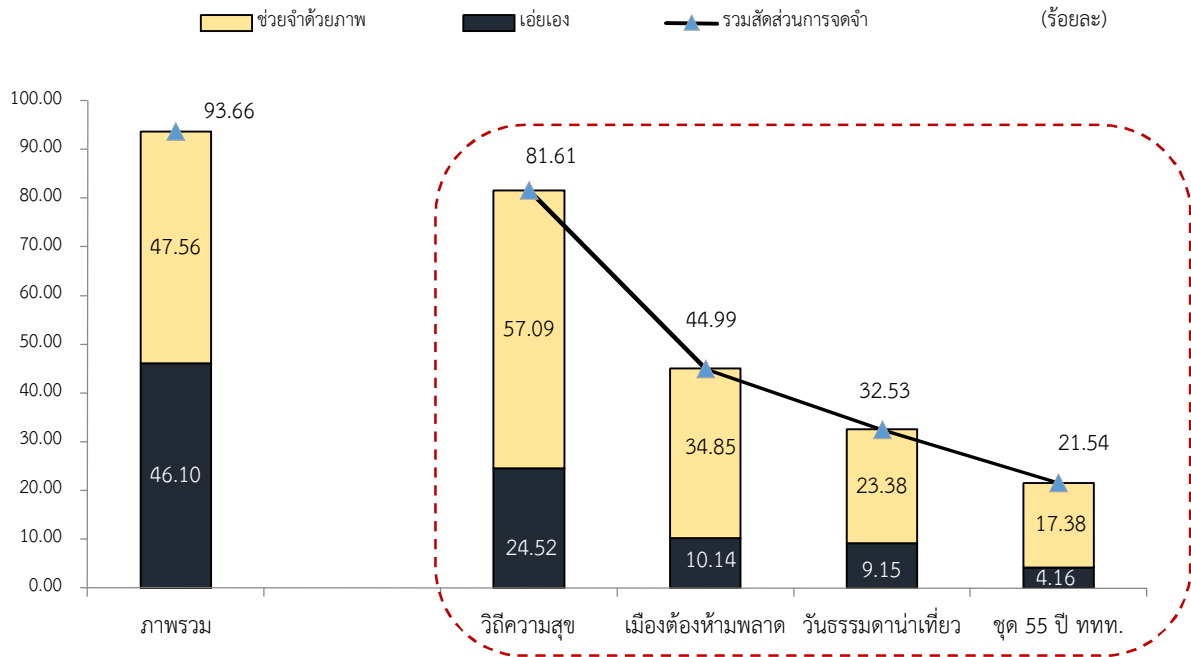
(หมายเหตุผู้วิจัย: สรุปในส่วนนี้ได้ว่า องค์ประกอบที่โดดเด่นและสามารถสร้างการจดจำงานเอ่ยเองได้ดี ของภาพยนตร์โฆษณาชุด “โครงการปีท่องเที่ยววิถีไทย ชุด 55 ปี ททท.” เรียงตามลำดับได้แก่

- กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวเกาะที่ชาวบ้าน ที่ช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- วิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน
- ความมีน้ำใจของคนไทย ช่วยสร้างความผูกพัน และการยอมรับ)



2.3 สัดส่วนการจตจํารวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด (รวมกลุ่มช่วยจําด้วยภาพ)

ในบทที่ 2.1 และ 2.2 เน้นการนำเสนอผลการศึกษาที่เป็นผลจากการจตจํารวมสามารถเอ่ยถึงเนื้อหา (บางส่วน) ของภาพยนตร์โฆษณาที่ ททท. ดำเนินการในช่วงปี 2558 ได้ ส่วนในบทนี้เป็นผลสรุปสัดส่วนการจตจํารวม (ซึ่งหมายถึง รวมการจตจําท้ทั้งหมด ทั้งเอ่ยขึ้นมาได้เอง และกลุ่มที่สามารจหรือพ้ัน ความจํได้เมื่อได้เห็นภาพบางส่วนของชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว หรือ “ช่วยจําด้วยภาพ”)



แผนภูมิภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนการจตจํารวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด

ฐาน : หน่วยตัวอย่างปี 2558 จำนวน 4,230 ราย

ผลสรุปสัดส่วนการจตจํารวม (รวมกลุ่มช่วยจําด้วยภาพ) ของภาพยนตร์โฆษณา (ทั้ง 4 ชุด) ในปีนี้ สูงถึงร้อยละ 93.66 จํแนกเป็นกลุ่มที่จตจํ (ภาพยนตร์ชุดใดๆ ใน 4 ชุด) จนสามารถเอ่ยได้เอง เท่ากับร้อยละ 46.10 และสามารถนึกขึ้นมาได้เมื่อเห็นภาพ (บางส่วน) ของชิ้นงานโฆษณา เท่ากับร้อยละ 47.56

โดยส่วนใหญ่เป็นการจตจํงานโฆษณาในโครงการ “วิถีความสุข” สูงถึงร้อยละ 81.61 (จํแนกเป็นเอ่ยเอง ร้อยละ 24.52 และช่วยจําด้วยภาพ ร้อยละ 57.09) รองลงมาเป็นงานโฆษณาในโครงการ “เมืองต้องห้ามพลาต” สัดส่วนร้อยละ 44.99 (จํแนกเป็นเอ่ยเอง ร้อยละ 10.14 และช่วยจําด้วยภาพ ร้อยละ 34.85) งานโฆษณาในโครงการ “วันธรรมดามาน่าเที่ยว” สัดส่วนร้อยละ 32.53 (จํแนกเป็น เอ่ยเอง ร้อยละ 9.15 และช่วยจําด้วยภาพ ร้อยละ 23.38) และงานโฆษณาในชุด “55 ปี ททท.” สัดส่วนร้อยละ 21.54 (จํแนกเป็นเอ่ยเอง ร้อยละ 4.16 และช่วยจําด้วยภาพ ร้อยละ 17.38) ตามลำดับ

(หมายเหตุผู้วิจัย: หน่วยตัวอย่างรายหนึ่ง อาจสามารถจตจํชิ้นงานได้มากกว่า 1 เรื่อง)

2.3.1 สัดส่วนการจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณาในแคมเปญหลัก เปรียบเทียบกับผลในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าภาพรวมผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณาในแคมเปญหลัก (4 ชุด) ในปี 2558 สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนทั่วไปได้สูงถึง ร้อยละ 93.66 ซึ่งเมื่อนำผลไปเปรียบเทียบกับผลของปีที่ผ่านมา พบว่าสัดส่วนการเข้าถึง (ภาพรวม) ในปีนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาค่อนข้างมาก โดยเฉพาะหากนำไปเปรียบเทียบกับ ผลการเข้าถึงของปี 2554 -2556 ซึ่งมีสัดส่วนเพียงเท่ากับร้อยละ 42.67 ร้อยละ 62.34 และร้อยละ 62.96 ตามลำดับ เท่านั้น

หมายเหตุ : ค่าทัศนียภาพปี 2556 เองเอง คือ ร้อยละ 9.17366 และช่วยจำด้วยภาพ ร้อยละ 53.78151

ปี	เองเอง	ช่วยจำด้วยภาพ	รวมรับรู้แคมเปญ	หมายเหตุ : พิธีเซ็นเตอร์ หรืออีหมหลักของแต่ละปี
ปี 2554	6.33	36.34	42.67	- แคมเปญเที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน มีพิธีเซ็นเตอร์หรือผู้นำเสนอเรื่องราว ดังนี้ ตอนที่ 1 "สำนึก" : คุณศุภกรณ์ กิจ-สุวรรณ ตอนที่ 2 "เข้าใจ" : พระมหาสมปอง ตาลปุตโต ตอนที่ 3 "ด้วยกัน" : คุณณัฐริกา ธรรมปรีดานันท์ ตอนที่ 4 "สร้างสรรค์" : คุณจาง ฟุ่งเฟื่อง ตอนที่ 5 "ด้วยหัวใจ" : คุณดาวิเด โดริโก้ ตอนที่ 6 เป็นตอนสุดท้าย ในสาระเป้าหมายเกี่ยวกับ "เที่ยวด้วยกัน เที่ยวด้วยหัวใจรัก" ไม่มีพิธีเซ็นเตอร์
ปี 2555	11.17	51.17	62.34	- แคมเปญเที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน ชุดรวม "เที่ยวด้วยกัน เที่ยวด้วยหัวใจรัก" ต่อเนื่องปี 2554 และชุดมีนายกรัฐมนตรี (คุณยิ่งลักษณ์) เป็นพิธีเซ็นเตอร์มหัศจรรย์เมืองไทย (Miracle)
ปี 2556	9.17	53.78	62.96	- แคมเปญเที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน และแคมเปญหลงรักประเทศไทย โดยมีฟิล์ม รัฐภูมิ เป็นพิธีเซ็นเตอร์
ปี 2557	61.62*	21.17	82.79	- แคมเปญหลงรักประเทศไทย มีภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญหลักจำแนกเป็น 4 อีหม ได้แก่ “บอกรักให้โลกรู้” (คุณมาเรีย ณ ไกลบ้าน คุณลุงคิม แซง และคุณเรย์ แมคโดนัลด์) “ลุง 500” (บอกรักให้โลกรู้ : เวอร์ชั่นลุง 500) ชุด “สิ่งหาพ่อแม่เที่ยว” (คุณตุ๊กกี้*) และชุด “ยินดีต้อนรับ” (คุณญาญา และคุณอนันดา) *ส่วนใหญ่เป็นการจดจำคุณตุ๊กกี้
ปี 2558	46.10	47.56	93.66	- ภายใต้แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” ประกอบด้วยโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” โครงการ เมืองต้องห้ามพลาด และโครงการวันธรรมดามาน่าเที่ยว (เนื้อหาวิถีไทย คือ สวรรค์ และคือความสุข บนอิมการนำเสนอแบบเดียวกับงาน “กอดเมืองไทยให้หายเหนื่อย” ในปี 2553)

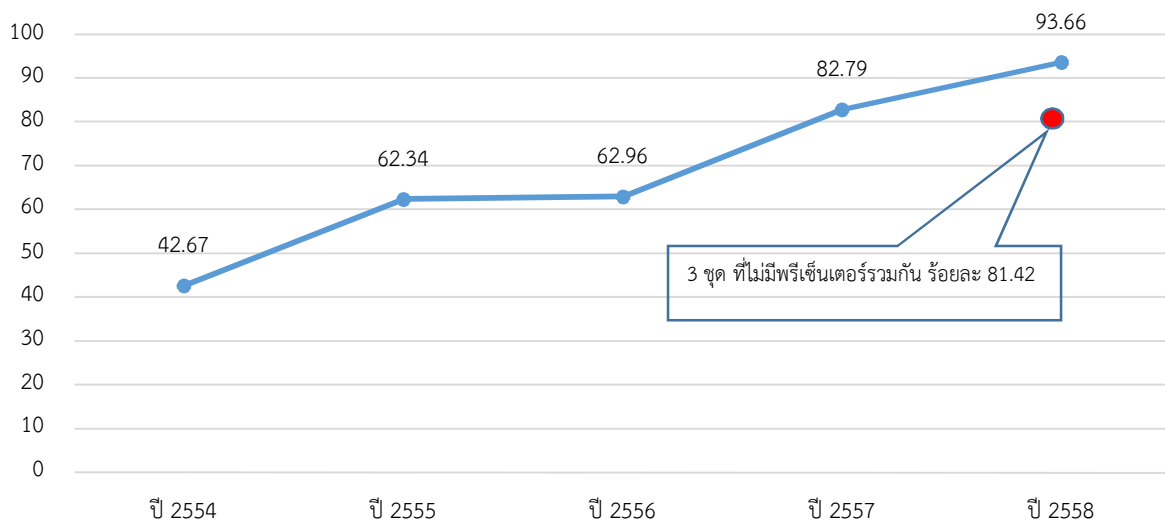
ตารางที่ 2.1 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนการจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณาในแคมเปญหลัก เปรียบเทียบกับผลในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา

พิจารณาจากแผนภูมิภาพด้านล่าง เห็นได้ว่าผลการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ภายใต้ชิ้นงานแคมเปญหลักในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้นหากพิจารณาในรายละเอียดของชิ้นงานระหว่างช่วงที่ผ่านมา ก็เห็นได้ชัดเจนว่างานของ ททท. ในปีนี้ เป็นชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ได้ใช้ “พรีเซ็นเตอร์**” (ชุดวิถีความสุข ชุดวันธรรมดানাเที่ยว และชุด 55 ปี ททท.) ที่มีผลการตอบรับในเกณฑ์ที่สูง (หมายเหตุผู้วิจัย: แม้หากไม่นับรวมภาพยนตร์โฆษณาชุด “เมืองต้องห้ามพลาต” ที่มีคุณอนันดา เป็นพรีเซ็นเตอร์ สัดส่วนการเข้าถึงของภาพยนตร์ที่ไม่ใช้พรีเซ็นเตอร์ทั้ง 3 ชุดรวมกัน ก็ยังสูงถึงร้อยละ 81.42)

** หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา หรือนักแสดงที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 2.7 แสดงสัดส่วนผลการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ภายใต้ชิ้นงานแคมเปญหลักในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา

2.4 ความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของททท.ในโครงการ/แคมเปญ (สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ในโครงการนั้นๆ)

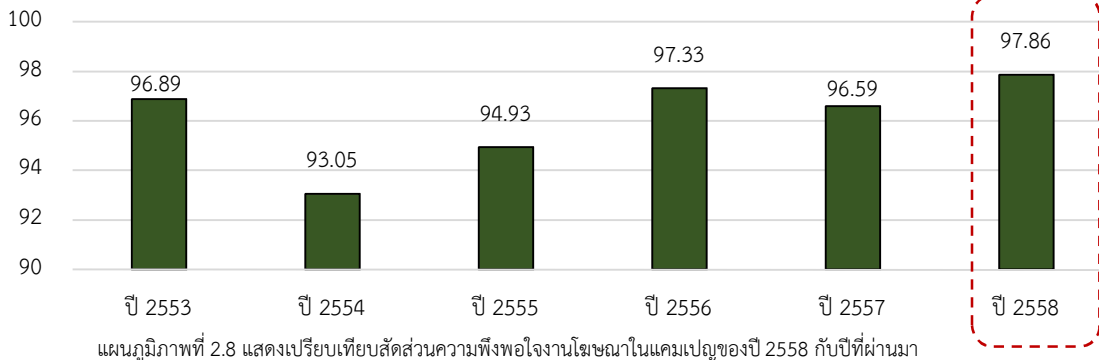
ผลสรุปในภาพรวม พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจระดับพอใจถึงพอใจมาก ต่อชิ้นงานโฆษณาในโครงการฯ จำแนกเป็นสัดส่วนความพึงพอใจ (% Top2Box) ต่อชิ้นงาน “ชุดวิถีความสุข” ร้อยละ 98.09 รองลงมา มีความพึงพอใจต่องาน “โครงการเมืองต้องห้ามพลาต” ร้อยละ 97.67 มีความพึงพอใจต่องานในโครงการ “หลงรักประเทศไทย ชุด 55 ปี ททท.” ร้อยละ 97.01 และมีความพึงพอใจใน “โครงการวันธรรมดানাเที่ยว” ร้อยละ 95.09 หรือกล่าวในภาพรวมว่าภาพยนตร์ทั้ง 4 ชุดสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในสัดส่วนเฉลี่ย ร้อยละ 97.86

ชุดงานโฆษณาฯ ในระหว่างปี	สัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่เกิดความพึงพอใจ (ร้อยละ)
วิถีความสุข	98.09
เมืองต้องห้ามพลาด	97.67
วันธรรมดาน่าเที่ยว	95.09
55 ปี ททท.	97.01
ภาพรวม	97.86

ตารางที่ 2.2 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของททท.ในโครงการ/แคมเปญ (สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ในโครงการนั้นๆ)

2.4.1 เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจงานโฆษณาในแคมเปญของปี 2558 กับปีที่ผ่านมา

(ร้อยละ) %Top2Box)



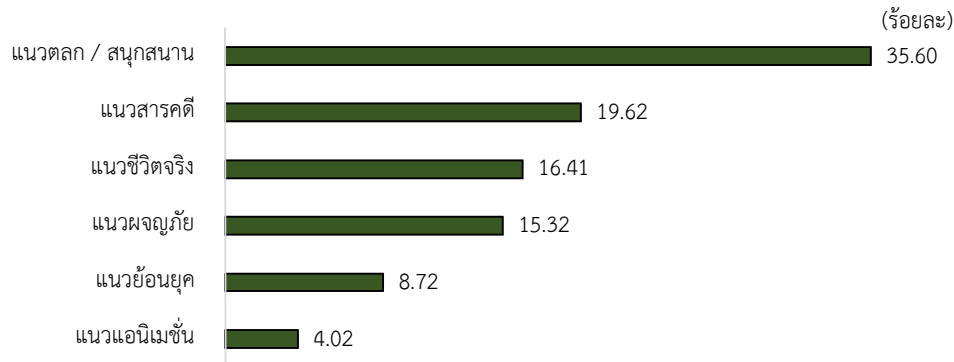
แผนภูมิภาพที่ 2.8 แสดงเปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจงานโฆษณาในแคมเปญของปี 2558 กับปีที่ผ่านมา

เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่างานโฆษณาในปีนี้ได้ประสบความสำเร็จด้วยดี ทั้งจากสัดส่วนการเข้าถึงที่สูง (ดังที่กล่าวถึงไปแล้วในบทที่ผ่านมา) และรวมถึงสัดส่วนของหน่วยตัวอย่างที่เกิดความพึงพอใจ (%Top2Box) ต่องานโฆษณาในปี นี้ ก็มีสัดส่วนที่สูงมาก ถึงร้อยละ 97.86 และหากเปรียบเทียบกับสัดส่วนความพึงพอใจในลักษณะเดียวกัน กับชิ้นงานโฆษณาปีที่ผ่านมา ก็พบแนวโน้ม “ผลการสร้างความพึงพอใจ” ในทิศทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนความพึงพอใจของชิ้นงานในปี 2554 และปี 2555 ซึ่งเท่ากับร้อยละ 93.05 และร้อยละ 94.93 ตามลำดับ

หมายเหตุ : ปี 2558 ใช้คำถามว่า “ในภาพรวมคุณมีความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ ก็ตาม ของททท. ในโครงการ/แคมเปญ ดังต่อไปนี้ในระดับใด” เป็นสเกล 1=ไม่พอใจมาก 2=ไม่พอใจ 3=เฉยๆ/ไม่แน่ใจ 4=พอใจ และ 5=พอใจมาก ส่วนตั้งแต่ปี 2553-2557 ใช้คำถามว่า “โดยรวมๆ แล้ว คุณรู้สึกอย่างไรกับภาพยนตร์โฆษณาของททท. ชุดนี้” เป็นสเกล 1=ไม่ชอบเลย 2=ไม่ค่อยชอบ 3=เฉยๆ/ไม่แน่ใจ 4=ค่อนข้างชอบ และ 5=ชอบมาก

2.5 รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยากเห็นมากที่สุด

นอกจากประเมินผลการรับรู้แล้ว การสำรวจยังได้สอบถามหน่วยตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบ “โฆษณาของ ททท.” ที่พวกเขาอยากเห็น พบว่าหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่อยากเห็นรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศ “ที่เป็นแนวตลก หรือสนุกสนาน” ในสัดส่วนร้อยละ 35.60 รองลงมา คือ แนวสารคดี ร้อยละ 19.62 แนวชีวิตจริง ร้อยละ 16.41 แนวผจญภัย ร้อยละ 15.32 แนวย้อนยุค ร้อยละ 8.72 และแนวแอนิเมชัน ร้อยละ 4.02



แผนภูมิภาพที่ 2.9 แสดงสัดส่วนรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศที่อยากเห็นมากที่สุด

ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

หากนำผลดังกล่าวของปีนี้ ไปเปรียบเทียบกับผลในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า “โฆษณาแนวตลก/สนุกสนาน” เป็นธีมของชิ้นงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ต้องการรับชมมากที่สุดติดต่อกันทั้งสองปี (ร้อยละ 31.73 ในปี 2557 และร้อยละ 35.60 ในปี 2558)

(ร้อยละ)

รูปแบบภาพยนตร์โฆษณา	ปี 2557	ปี 2558
แนวตลก/สนุกสนาน	31.73	35.60
แนวสารคดี	21.38	19.62
แนวชีวิตจริง	21.31	16.41
แนวผจญภัย	14.54	15.32
แนวย้อนยุค	7.34	8.72
แนวแอนิเมชัน	3.42	4.02

ตารางที่ 2.3 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบรูปแบบภาพยนตร์โฆษณากับผลในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา

2.6 ประเภทสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

ในบทที่ 1.3 ได้กล่าวถึงสัดส่วน และประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางสื่อ ที่สามารถนำพาข่าวสารด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล ซึ่งก็พบว่า “โทรทัศน์” ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำพาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสู่กลุ่มเป้าหมายชาวไทยดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ครึ่งนี้เป็นการขยายความรายละเอียด “ชื่อรายการ” หรือ “ลักษณะสื่อ” ของแต่ละช่องทางตั้งแต่สื่อโทรทัศน์ ไปจนถึงชื่อรายการวิทยุ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ ภาพกิจกรรม งานเทศกาลต่างๆ และสื่อกลางแจ้ง รวมถึงผลงานผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

2.6.1 ช่องทางโทรทัศน์: ชื่อรายการโทรทัศน์ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

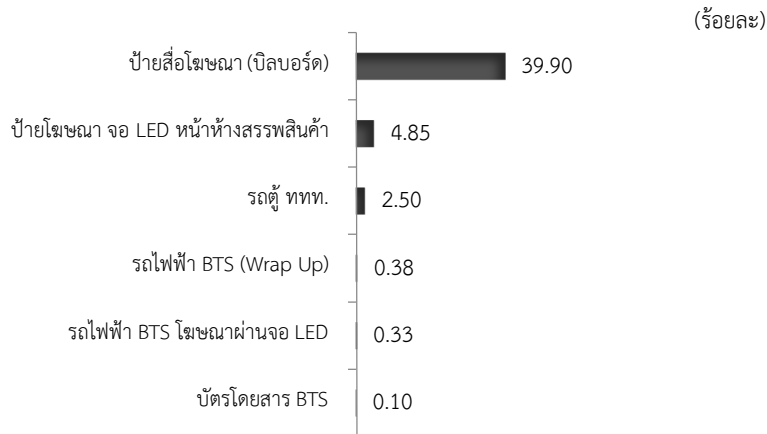
จากการประเมินผลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือสุขภาพที่ดีท่องเที่ยว พบว่ารายการโทรทัศน์ที่หน่วยตัวอย่างแจ้งว่าทำให้ตนได้เห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปี 2558 เรียงตามลำดับได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ รายการโต๊ะข่าว รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง รายการสี่สັນบันเทิง รายการทุ่งแสงตะวัน รายการแจ๋ว รายการเช้านี้ที่หมอลำ รายการตลาดสดสนามเป้า รายการประเด็นเด็ด 7 สี (ร้อยละ 61.28 ร้อยละ 55.86 ร้อยละ 25.92 ร้อยละ 21.71 ร้อยละ 21.20 ร้อยละ 20.27 ร้อยละ 18.90 ร้อยละ 18.37 ร้อยละ 17.79 ร้อยละ 15.35 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 2.10 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางรายการโทรทัศน์

ฐาน : กลุ่มที่รับรู้โครงการจำนวน 3,962 ราย

2.6.2 สื่อกลางแจ้ง: ประเภทสื่อกลางแจ้งที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.



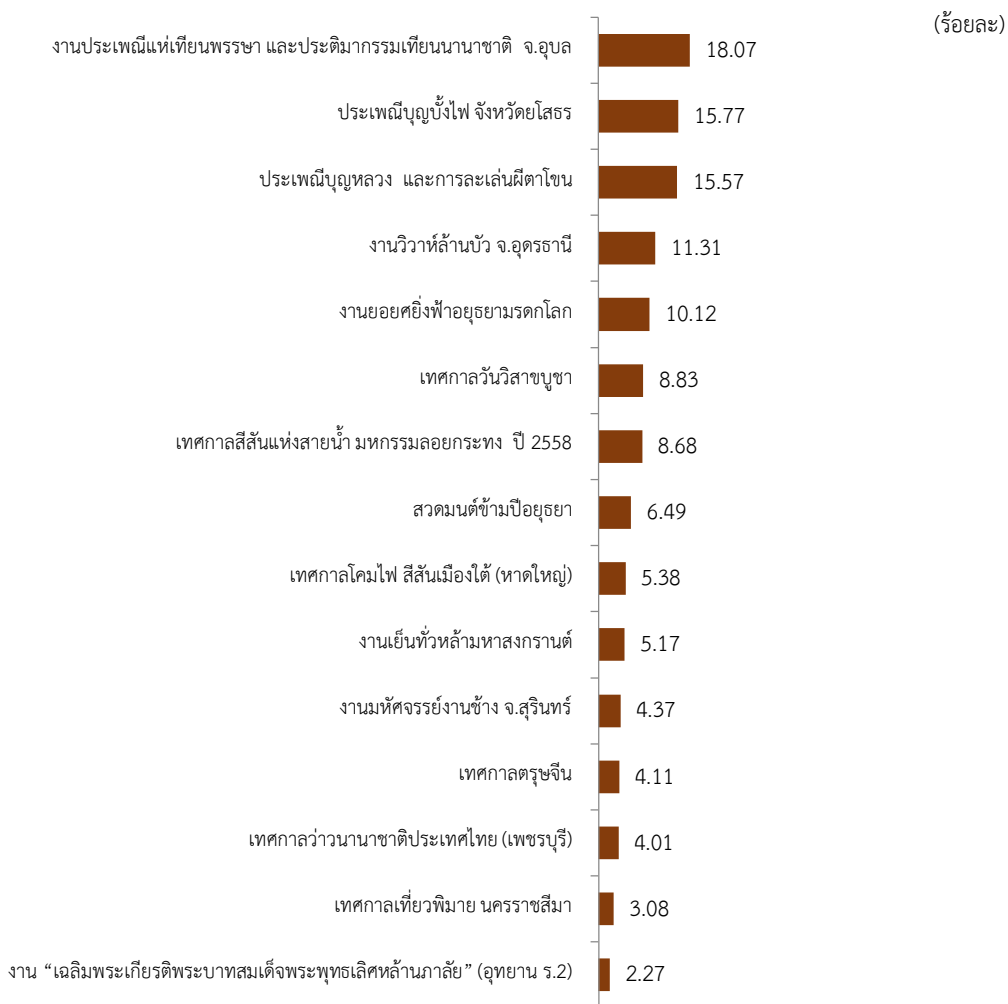
แผนภูมิภาพที่ 2.11 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางสื่อกลางแจ้ง
ฐาน : กลุ่มที่รับรู้โครงการจำนวน 3,962 ราย

สำหรับรูปแบบช่องทางสื่อกลางแจ้ง ซึ่งการประเมินพบว่า “เป็นช่องทางสื่อที่สามารถสร้างอัตราการรับรู้ได้สูงอีกช่องทางหนึ่ง” นั้น หากพิจารณาช่องทางสื่อในรายละเอียด พบว่า “ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (บิลบอร์ด)” สร้างสัดส่วนการจดจำได้สูงที่สุด (ร้อยละ 39.90) รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา (จอ LED) หน้าห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 4.85) ช่องทางที่ประชาสัมพันธ์ทางรถตู้ของ ททท. (ร้อยละ 2.50) รถไฟฟ้า BTS (Wrap Up) (ร้อยละ 0.38) รถไฟฟ้า BTS โฆษณาผ่านจอ LED (ร้อยละ 0.33) และบัตรโดยสาร BTS (ร้อยละ 0.10)



2.6.3 สื่องานเทศกาล: งานเทศกาล/ประเพณีต่าง ๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางงานเทศกาล/ประเพณีต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้ผ่านสื่อการจัดงานประเพณีแห่เทียนพรรษา และประติมากรรมเทียนนานาชาติ จ.อุบลราชธานี ร้อยละ 18.07 รองลงมา คือ ประเพณีบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร ร้อยละ 15.77 และประเพณีบุญหลวง และการละเล่นผีตาโขน ร้อยละ 15.57 นอกจากนี้บางส่วนยังสามารถจดจำงานวิวาลัยล้านบัว จ.อุดรธานี ร้อยละ 11.31 งานยอยศยั้งฟ้าอุษยามรดกโลก ร้อยละ 10.12 เทศกาลวันวิสาขบูชา ร้อยละ 8.83 เทศกาลสีลันแห่งสายน้ำมหกรรมลอยกระทง ปี 2558 ร้อยละ 8.68



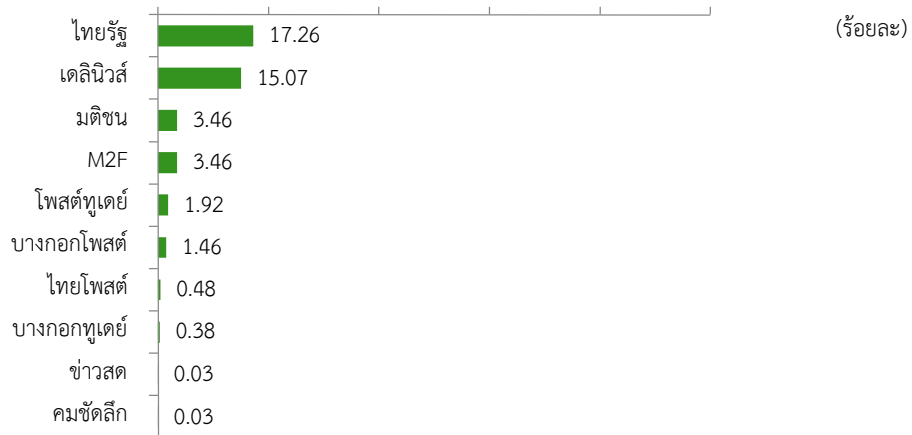
แผนภูมิภาพที่ 2.12 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของงานเทศกาล/ประเพณีต่าง ๆ
ฐาน : กลุ่มที่รับรู้โครงการจำนวน 3,962 ราย

2.6.4 สื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว: โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.



สำหรับผลการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านโครงการหรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น การพิจารณาจำแนกโครงการ กิจกรรมในรายละเอียดแล้วพบว่า งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของ ททท. และโครงการหรือกิจกรรม “Dream Destination 2 เส้นทางสายดอกไม้” นำการสื่อสารเข้าถึงหน่วยตัวอย่างได้มากที่สุด ในสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 1.16 รองลงมาเป็น เทศกาลเที่ยวไทย 5 ภาค (ขอนแก่น) ร้อยละ 0.88 อร้อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน ของภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 0.86 เที่ยวได้ เที่ยวง่าย ของภูมิภาคภาคใต้ ร้อยละ 0.71 ส่วนภูมิภาคภาคเหนือที่เคยเห็น คือ โครงการแอ่วเหนือม่วนกันชวนกันปั่นวันธรรมดา ร้อยละ 0.68 และหรรษา ล้านนา หน้าฝน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง ร้อยละ 0.66

2.6.5 สื่อหนังสือพิมพ์: หนังสือพิมพ์ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.



แผนภูมิภาพที่ 2.14 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางหนังสือพิมพ์

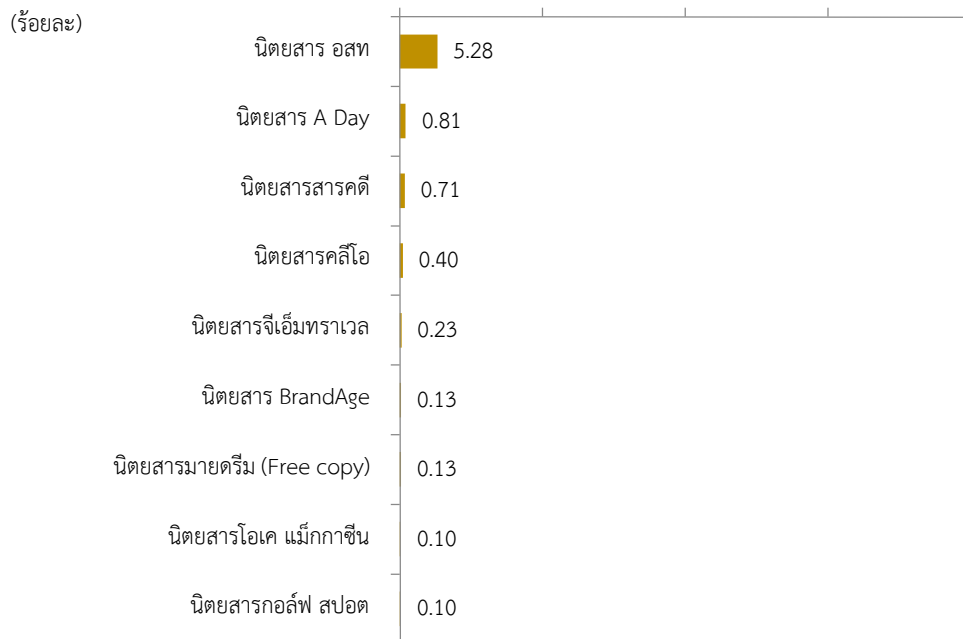
ฐาน : กลุ่มที่รับรู้โครงการจำนวน 3,962 ราย

สำหรับช่องทางหนังสือพิมพ์ พบว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ทำให้เคยเห็นงานของ ททท. มากที่สุดในสัดส่วนร้อยละ 17.26 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ M2F (ร้อยละ 15.07 ร้อยละ 3.46 และร้อยละ 3.46 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ยังมีหนังสือพิมพ์อื่นๆ มีสัดส่วนไม่มากนัก อาทิ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ บางกอกโพสต์ ไทยโพสต์ บางกอกทูเดย์ ข่าวสด และคมชัดลึก (ร้อยละ 1.92 ร้อยละ 1.46 ร้อยละ 0.48 ร้อยละ 0.38 ร้อยละ 0.03 และร้อยละ 0.03 ตามลำดับ)

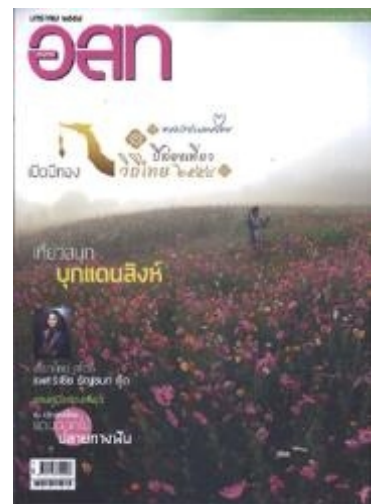


2.6.6 สื่อนิตยสาร: นิตยสารที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.



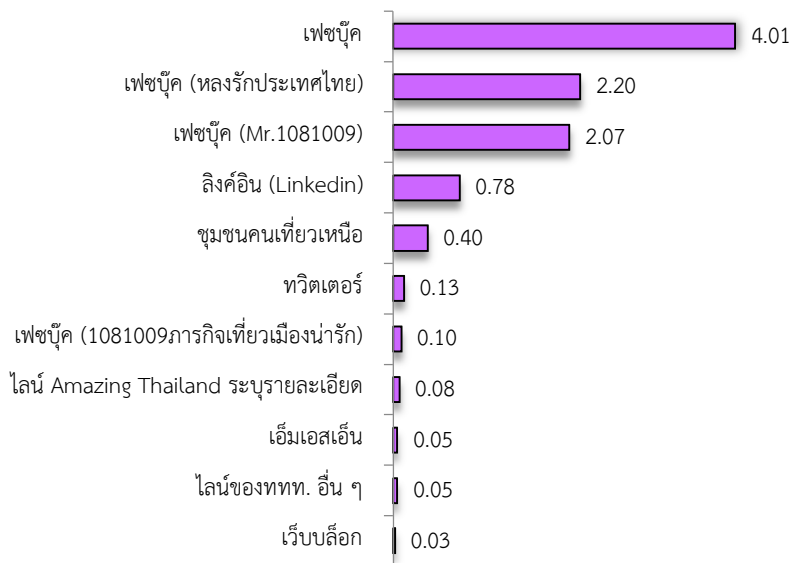
แผนภูมิภาพที่ 2.15 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางนิตยสาร
ฐาน : กลุ่มที่รับรู้โครงการจำนวน 3,962 ราย

ในส่วนของสื่อ นิตยสารที่สร้างการจดจำได้สูงที่สุดเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวยอดนิยม อสท. ซึ่งสร้างการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้สูงสุดร้อยละ 5.28 รองลงมา นิตยสาร A Day ร้อยละ 0.81 และนิตยสารสารคดี ร้อยละ 0.71 นอกจากนี้ นิตยสารที่สร้างการจดจำได้บ้าง อาทิ นิตยสารคลีโอ นิตยสารจีเอ็มทราเวล นิตยสาร BrandAge นิตยสารมายตรีม (Free copy) นิตยสารโอเค แม็กกาซีน และนิตยสารกอล์ฟสปอต (ร้อยละ 0.40 ร้อยละ 0.23 ร้อยละ 0.13 ร้อยละ 0.13 ร้อยละ 0.10 และร้อยละ 0.10 ตามลำดับ)



2.6.7 สื่อชุมชนออนไลน์: ชุมชนออนไลน์ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

(ร้อยละ)

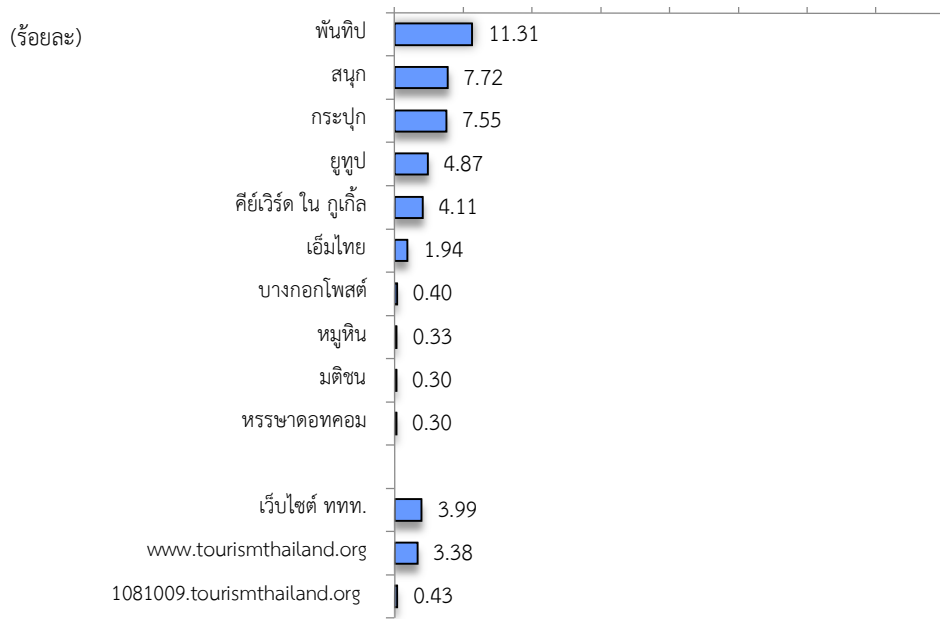


แผนภูมิภาพที่ 2.16 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางสื่อชุมชนออนไลน์

ฐาน : กลุ่มที่รับรู้โครงการจำนวน 3,962 ราย

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มโดดเด่นขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารในกลุ่มนี้เกือบทั้งหมด ส่วนใหญ่เคยเห็นผ่านทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 4.01 เช่น ซิลไปไหน สถานที่ท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น ส่วนช่องทางเฟซบุ๊กที่กำลังได้รับความนิยมของ ททท. ได้แก่ เฟซบุ๊ก (หลงรักประเทศไทย) (ร้อยละ 2.20) และเฟซบุ๊ก (Mr.1081009) (ร้อยละ 2.07)

2.6.8 สื่อเว็บไซต์ : เว็บไซต์ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.



แผนภูมิภาพที่ 2.17 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางเว็บไซต์อื่นๆ

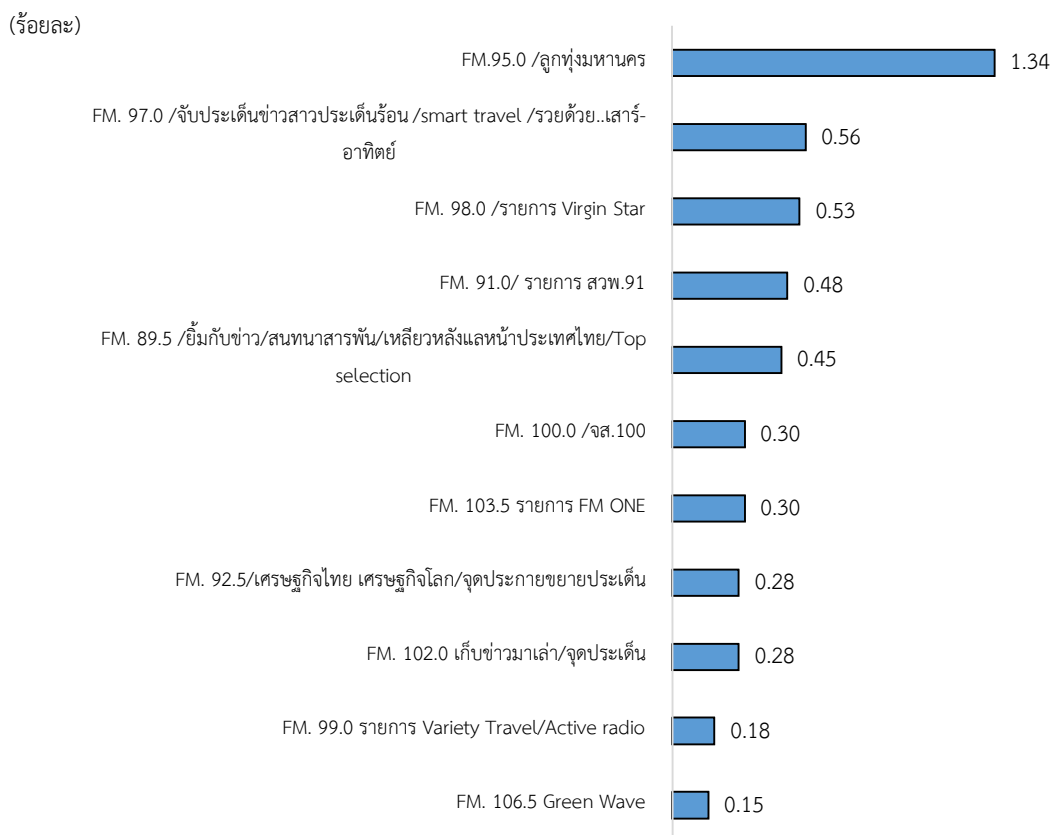
ฐาน : กลุ่มที่รับรู้โครงการจำนวน 3,962 ราย

ช่องทางเว็บหลักของ ททท. สามารถสร้างการรับรู้ได้ในสัดส่วนร้อยละ 3.99 โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 3.38 เข้าผ่านช่องทางเว็บไซต์หลัก www.tourismthailand.org ขณะที่ร้อยละ 0.43 ใช้เว็บไซต์ร้อยละแปดพันเก้า <http://1081009.tourismthailand.org> (ร้อยละแปดพันเก้าภารกิจเที่ยว) (หมายเหตุ มีบางส่วนจำไม่ได้ว่าเคยเข้าช่องทางใด)

นอกจากช่องทางเว็บไซต์ ของ ททท. เองแล้ว ททท. ยังมีพันธมิตรในเว็บไซต์อื่นๆ ที่ได้นำลิงค์ของเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องไปผูกโยงไว้ ซึ่งเนื้อหาในเว็บไซต์เหล่านี้ ได้ถูกพบเห็นโดยหน่วยตัวอย่างบางส่วน โดยเฉพาะเว็บพอร์ทัลชั้นนำ ได้แก่ พันทิป (ร้อยละ 11.31) สนุก (ร้อยละ 7.72) กระปุก (ร้อยละ 7.55)

นอกจากนี้ยังมีการค้นหาผ่านทางยูทูบ ร้อยละ 4.87 อาทิ เมืองต้องห้ามพลาด ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร วันธรรมดানাเที่ยว ส่วนเว็บไซต์อื่นๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. เช่น กูเกิ้ล (คีย์เวิร์ดที่ค้นหาส่วนใหญ่ เช่น จังหวัดที่ต้องการไปเที่ยว เช่น น่าน กระบี่ ระยอง และเพชรบูรณ์ ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว เช่น หัวหิน เขาคว๊ เกาะกูด และหาดนพรัตน์) เอ็มไทย บางกอกโพสต์ และหมีหิน เป็นต้น (ร้อยละ 1.94 ร้อยละ 0.40 และร้อยละ 0.33 ตามลำดับ)

2.6.9 สื่อวิทยุ: สถานีวิทยุที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.



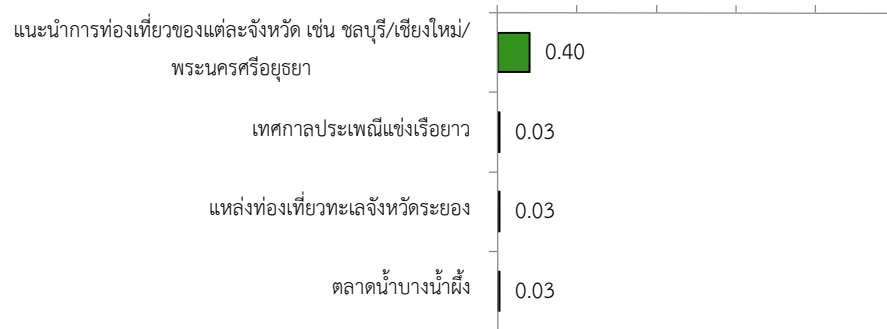
แผนภูมิภาพที่ 2.18 แสดงเนื้อหาที่จดจำได้ทางสื่อวิทยุกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ฐาน : กลุ่มที่รับรู้โครงการจำนวน 3,962 ราย

สถานีวิทยุที่ยังสามารถสร้างการจดจำได้บ้างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในลำดับสูงสุด คือ คลื่น FM. 95.0 MHz (ลูกทุ่งมหานคร) ร้อยละ 1.34 รองลงมา คือ คลื่น FM. 97.0 /จับประเด็นข่าวสาวประเด็นร้อน /smart travel /รวยด้วย..เสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 0.56 และคลื่น FM. 98.0 /รายการ Virgin Star ร้อยละ 0.53

นอกจากนั้นยังจดจำคลื่น FM. 91.0/รายการ สวพ.91 คลื่น FM. 89.5 /ยิ้มกับข่าว/สนทนาสารพัน /เหลียวหลังแลหน้าประเทศไทย/Top selection คลื่น FM. 100.0 /จส.100 คลื่น FM. 103.5 รายการ FM ONE คลื่น FM. 92.5/เศรษฐกิจไทย เศรษฐกิจโลก/จุดประกายขยายประเด็น คลื่น FM. 102.0 เก็บข่าวมาเล่า/จุดประเด็น คลื่น FM. 99.0 รายการ Variety Travel/Active radio และ FM. 106.5 Green Wave (ร้อยละ 0.48 ร้อยละ 0.45 ร้อยละ 0.30 ร้อยละ 0.30 ร้อยละ 0.28 ร้อยละ 0.28 ร้อยละ 0.18 และร้อยละ 0.15 ตามลำดับ)

2.6.10 สื่อเอกสารแจกฟรี: แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 2.19 แสดงรายละเอียดที่จดจำได้ของช่องทางแผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์

ฐาน : กลุ่มที่รับรู้โครงการจำนวน 3,962 ราย

แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ที่ยังสามารถสร้างการจดจำได้ดีนั้น ส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่แนะนำ ททท. ของแต่ละจังหวัด เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ และพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น รองลงมา เป็น เอกสารเทศกาลประเพณี แข่งเรือยาว แหล่งท่องเที่ยวทะเลจังหวัดระยอง และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 0.03

2.6.11 สื่อหนังสือ: หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊กที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.



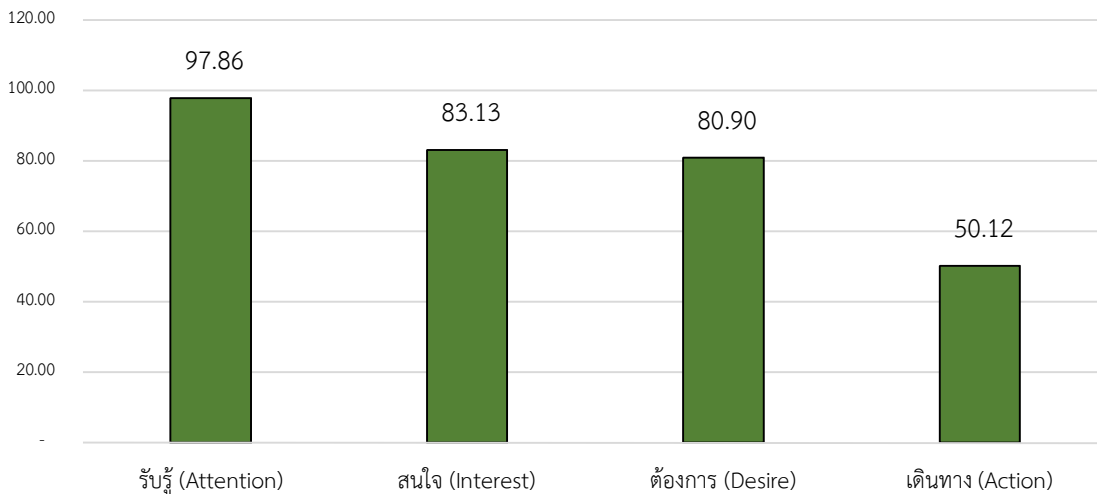
โดยหนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก ที่สามารถนำพาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไปถึงหน่วยตัวอย่างได้บ้าง ในปีนี้ มีเฉพาะ Dream Destinations 2 กาลครั้งนั้น....ความฝันพลิกบาน (ร้อยละ 0.10)

2.7 อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย จากการรับสื่อของ ททท. ในปี 2558

การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ได้นำเอาแนวทางการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ AIDA Model มาใช้เป็นกรอบในการวัดผลสำเร็จของแต่ละขั้นตอน โดยสามารถแสดงรายละเอียดผลตั้งแต่ การสร้างการรับรู้ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การสร้างความต้องการเดินทาง (Desire) และผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญที่สุดได้แก่ การตัดสินใจเดินทางจริง (Action) ได้ดังนี้

(หมายเหตุ : รายละเอียดของกรอบการประเมินผล AIDA Model ในภาคผนวก ค)

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 2.20 แสดงสัดส่วนอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย จากการรับสื่อของ ททท. ในปี 2558

กล่าวในภาพรวมได้ว่า ในช่วงปี 2558 ที่ผ่านมามาผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. (ในทุกรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทุกๆช่องทางสื่อ) สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ (ว่ามีการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ) ได้ร้อยละ 97.86 จากการรับรู้กลายเป็นความสนใจ (เดินทางท่องเที่ยว) ได้ร้อยละ 83.13 และจากความสนใจเปลี่ยนเพิ่มระดับเป็นความต้องการ (เดินทางท่องเที่ยว) ได้ร้อยละ 80.90 และที่สำคัญยิ่งพบว่าในกลุ่มที่เกิดความต้องการนี้ ได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในปีนี้ ในสัดส่วนถึงร้อยละ 50.12 ตามลำดับ

นอกจากนั้น หากนำผลการประเมินตามกรอบ AIDA Model ของปี 2558 มาเปรียบเทียบกับผลการประเมินในลักษณะเดียวกันของช่วงปี 2553-2557 พบสาระที่น่าสนใจตามตารางที่ 2.4

(หมายเหตุผู้วิจัย: ผลการประเมินตามกรอบ AIDA Model ของปี 2553-2558 จำแนกเป็นผลต่อกลุ่มเป้าหมายโดยรวม และผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะตั้งแต่ระดับ C+ ขึ้นไป)

ภาพรวมของกลุ่มที่ รับรู้การโฆษณา ของ ททท.	คำถาม	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	
การตั้งใจรับรู้และ จดจำ (Attention)	อัตราการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของคนไทย (พ.ร.บ.งบประมาณฯ)	96.72	96.68	98.93	98.71	98.23	97.86	
เกิด “ความสนใจ” (Interest)	งานโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการ สื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีผล กระตุ้นให้คุณรู้สึกสนใจ ที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศ บ้างหรือไม่	ภาพรวม	83.35	75.49	77.07	80.95	82.93	83.13
		เศรษฐกิจฐาน C+ ขึ้นไป (ABC+)	86.19	80.48	89.47	88.11	89.91	92.00
เกิด “ความ ปรารถนา/ต้องการ” (Desire)	คุณเกิดความต้องการที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศภายหลังการได้ รับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือ การสื่อสารการตลาดตามช่องทาง ต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ในลักษณะอย่างไร	ภาพรวม	66.68	61.50	64.81	67.72	76.10	80.90
		เศรษฐกิจฐาน C+ ขึ้นไป (ABC+)	71.53	70.58	79.96	74.18	84.30	90.34
ตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว (Action) ทั้งหมด	การที่คุณได้รับรู้ งานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร การตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ได้ส่งผล ทำให้คุณออกเดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไปบ้างแล้วหรือยัง	ภาพรวม	61.15	49.94	55.30	42.62	33.08	50.12
		เศรษฐกิจฐาน C+ ขึ้นไป (ABC+)	67.32	60.86	74.32	55.21	43.92	64.07

ตารางที่ 2.4 อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับรู้ของ ททท. ในปี 2558

พิจารณาจากตารางด้านบน เห็นได้ว่าแรงกระตุ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ส่งผลกระตุ้นให้เกิดเป็นความต้องการเดินทางภายในประเทศได้สูงพอสมควร (ดังที่กล่าวไปแล้วว่าอัตราความต้องการเดินทางภายในประเทศของคนไทยภายหลังการรับรู้สื่อททท. ในปีนี้ เท่ากับร้อยละ 80.90 ขณะที่อัตราความต้องการเดินทางของปีที่ผ่านมา ๖ มา ตั้งแต่ปี 2555 ถึงปี 2557 เท่ากับร้อยละ 64.81 ร้อยละ 67.72 ร้อยละ 76.10 ตามลำดับ) รวมถึงทำให้เกิดเป็นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจริง ได้สูงพอสมควรอีกด้วย (การตัดสินใจเดินทางในปีนี้ เท่ากับร้อยละ 50.12 ขณะที่ในปี 2555 ถึงปี 2557 อัตราเปลี่ยนเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจริงเท่ากับร้อยละ 55.30 ร้อยละ 42.62 และร้อยละ 33.08 ตามลำดับ)

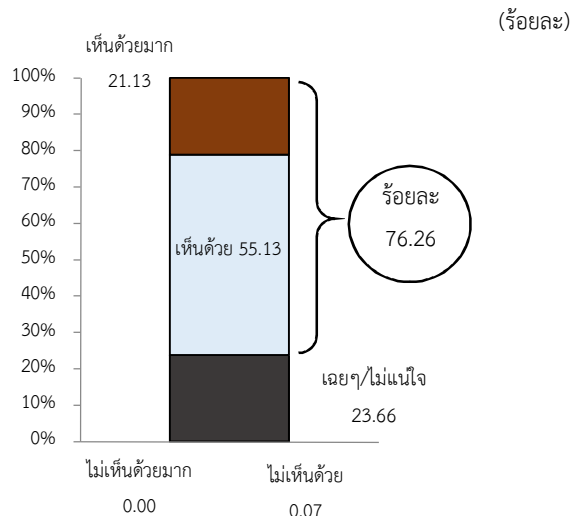
(หมายเหตุ : อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย อันเป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเมินโดยใช้กรอบ AIDA Model ซึ่งได้อธิบายรายละเอียดไว้ในภาคผนวก ค)

2.8 อัตราการรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

นอกจากการประเมินผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของกรอบ AIDA ดังที่กล่าวไปแล้ว ททท. ยังกำหนดตัวชี้วัดด้านคุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผ่านความเห็นต่อประเด็น “ความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศ” และ “ความสำคัญของการท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” พบสาระที่น่าสนใจดังนี้

2.8.1 ภาพรวมการรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศผ่านองค์ประกอบ “ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศ”

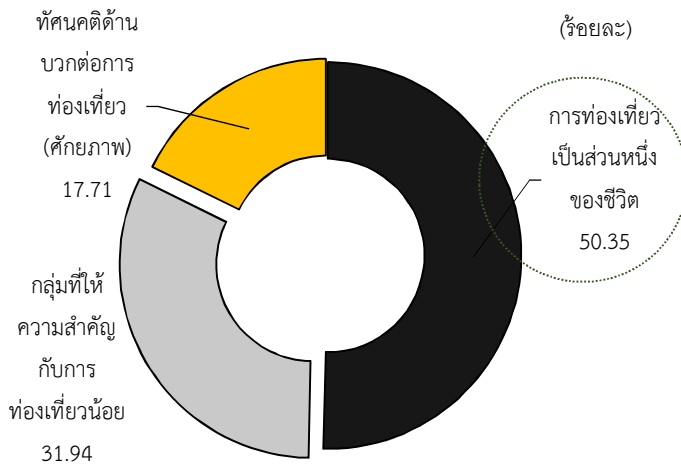
ประเด็น “การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศ” นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (คะแนนคำตอบ 4 หรือ 5 ในมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งแสดงรายละเอียดไว้ในภาคผนวก ค ในสัดส่วนรวมกันถึง ร้อยละ 76.26 ขณะที่ร้อยละ 23.66 แสดงความเห็นเฉย ๆ /ไม่แน่ใจ โดยมีเพียงร้อยละ 0.07 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นนี้



แผนภูมิภาพที่ 2.21 แสดงสัดส่วนของภาพรวมการรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผ่านองค์ประกอบ “ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศ”

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

2.8.2 ภาพรวมการรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผ่านองค์ประกอบ อัตราการเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

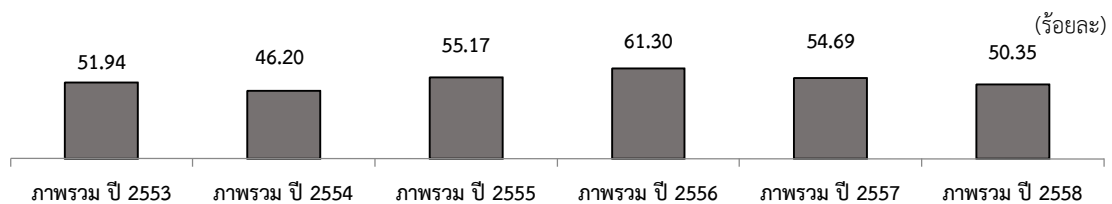


แผนภูมิภาพที่ 2.22 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น "ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" ปี 2558
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

การสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนร้อยละ 50.35 ที่มั่นใจได้ว่าเห็น “ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” ขณะที่ร้อยละ 17.71 เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มี “ศักยภาพ” สูงในการพัฒนาทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในอนาคต ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เหลือร้อยละ 31.94 ยังคงให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวน้อยอยู่ในปัจจุบัน

2.8.2.1 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น “ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” กับผลการประเมินในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา

เมื่อประเมินสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น “ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” ของชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป เปรียบเทียบระหว่างปีนี้กับปีที่ผ่านมา ๆ มา (โดยวิธีการประเมินในลักษณะเดียวกัน) พบว่าสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็นความสำคัญดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา (สัดส่วนร้อยละ 46.20 ในปี 2554 ร้อยละ 55.17 ในปี 2555 ร้อยละ 61.30 ในปี 2556 ร้อยละ 54.69 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 50.35 ในปีนี้)



แผนภูมิภาพที่ 2.23 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น "ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" กับการศึกษาในปีที่ผ่านมา

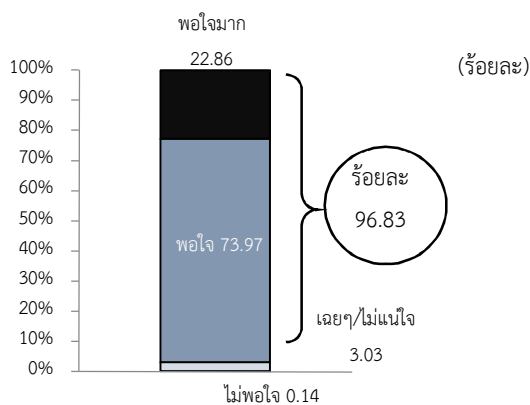
2.9 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท.*

ในปีนี้มีผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อองค์ประกอบด้านข้อมูลสารสนเทศของ ททท. โดยมีประเด็นที่ใช้วัดผลดังนี้

- ความน่าสนใจของเนื้อหา (ภาพรวม)
- ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ (ภาพรวม)
- ความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ (ภาพรวม)
- ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ (ภาพรวม)
- ความแตกต่างกับโฆษณาท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน (ภาพรวม)
- การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้จริง
- ภาพรวมทั้งหมดต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วงปีนี้

หมายเหตุ : *ข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท. หมายถึง องค์ประกอบเนื้อหาที่นำเสนอในชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วงปีที่ผ่านมา

2.9.1 ความพึงพอใจต่อภาพรวมความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ



กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ร้อยละ 96.83

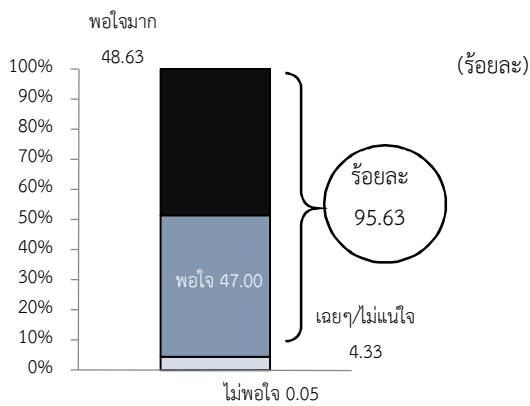
(% Top 2 Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ

“พอใจถึงพอใจมาก” ต่อภาพรวมความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ ขณะที่ร้อยละ 3.03 แสดงความรู้สึกในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจ และมีเพียงร้อยละ 0.14 เท่านั้นที่ไม่พอใจในประเด็นนี้ (มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.20 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

แผนภูมิภาพที่ 2.24 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจต่อภาพรวมความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

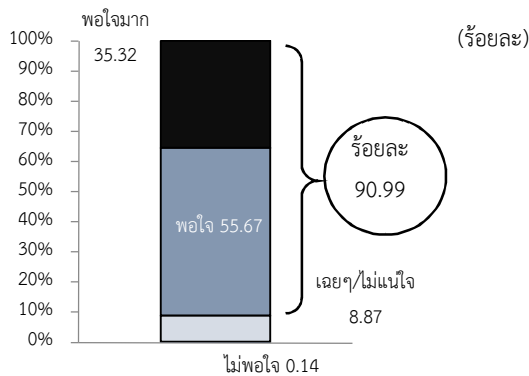
2.9.2 ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ



กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.63 (% Top 2 Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” ต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ ขณะที่ร้อยละ 4.33 แสดงความรู้สึกในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจ และมีเพียงร้อยละ 0.05 เท่านั้นที่ไม่พอใจในประเด็นนี้ (มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 4.44 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

แผนภูมิภาพที่ 2.25 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

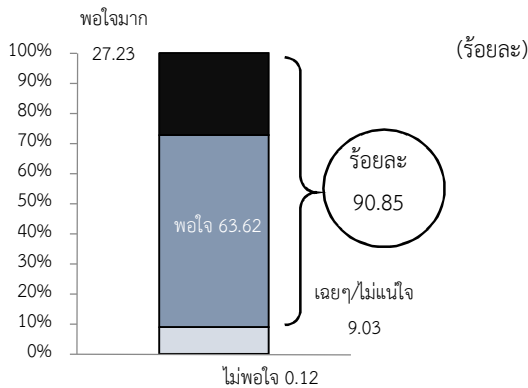
2.9.3 ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ



กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.99 (% Top 2 Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” ต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ ขณะที่ร้อยละ 8.87 แสดงความรู้สึกในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจ และมีเพียงร้อยละ 0.14 เท่านั้นที่ไม่พอใจในประเด็นนี้ (มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 4.26 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

แผนภูมิภาพที่ 2.26 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

2.9.4 ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ

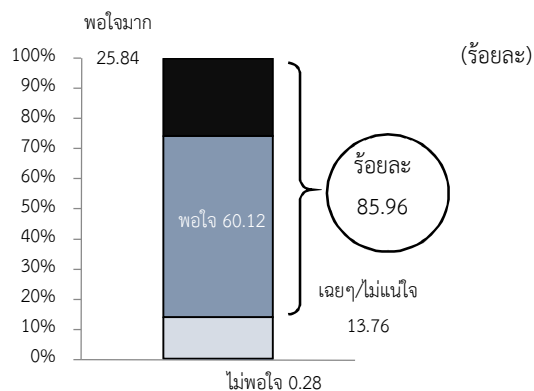


แผนภูมิภาพที่ 2.27 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ร้อยละ 90.85 (% Top 2 Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” ต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ ขณะที่ร้อยละ 9.03 แสดงความรู้สึกในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจ และมีเพียงร้อยละ 0.12 เท่านั้น ที่ไม่พอใจในประเด็นนี้ (มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 4.18 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

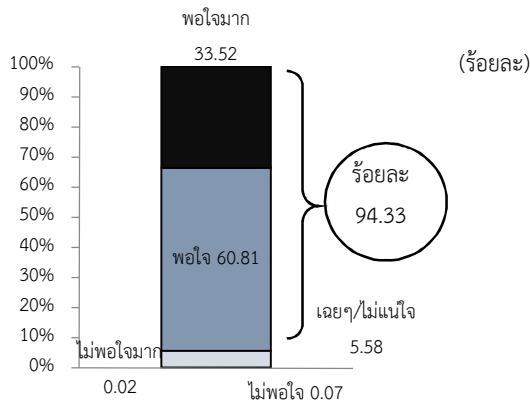
2.9.5 ความพึงพอใจต่อความแตกต่างกับโฆษณาท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.96 (% Top 2 Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” ต่อความพึงพอใจต่อความแตกต่างกับงานโฆษณาท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน ขณะที่ร้อยละ 13.76 แสดงความรู้สึกในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจ และมีเพียงร้อยละ 0.28 เท่านั้น ที่ไม่พอใจในประเด็นนี้ (มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 4.12 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)



แผนภูมิภาพที่ 2.28 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจต่อความแตกต่างกับโฆษณาท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

2.9.6 การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้

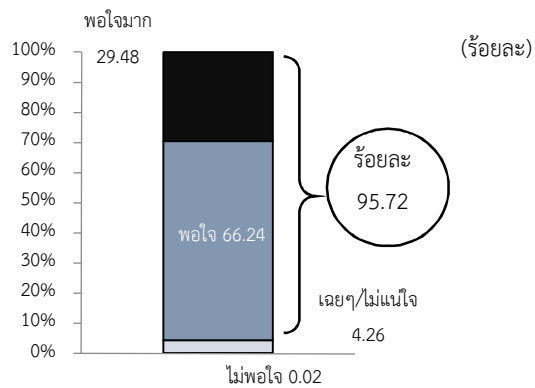


แผนภูมิภาพที่ 2.29 แสดงสัดส่วนของการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.33 (% Top 2 Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” ต่อการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ ขณะที่ร้อยละ 5.58 แสดงความรู้สึกในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจ และมีเพียงร้อยละ 0.09 เท่านั้น ที่ไม่พอใจถึงไม่พอใจมากในประเด็นนี้ (มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 4.28 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

2.9.7 ภาพรวมเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงปีนั้น

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ร้อยละ 95.72 (% Top 2 Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” ต่อภาพรวมองค์ประกอบด้านต่างๆ ของเนื้อหาที่นำเสนอ ในช่วงปีนี้ ขณะที่ร้อยละ 4.26 แสดงความรู้สึกในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจ และมีเพียงร้อยละ 0.02 เท่านั้น ที่ไม่พอใจในประเด็นนี้ (มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 4.25 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)



แผนภูมิภาพที่ 2.30 แสดงสัดส่วนของภาพรวมเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท. ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงปีนั้น
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

2.9.8 สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับผลการประเมินข้อมูลสารสนเทศของ ททท.

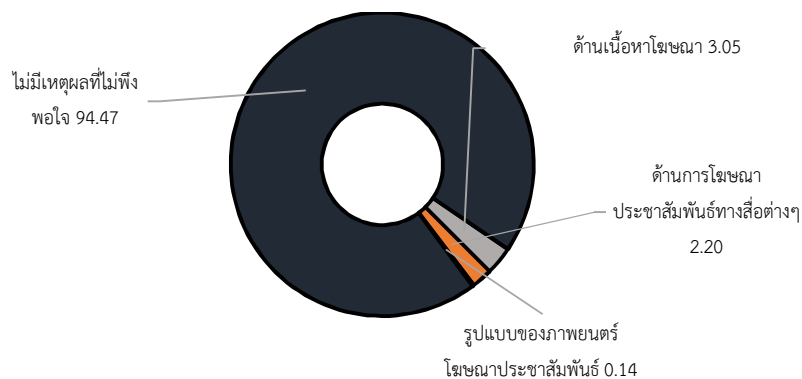
ผลการประเมิน “องค์ประกอบ” ข้อมูลสารสนเทศ ของ ภาพรวมสื่อที่ ททท. นำเสนอในช่วงปี 2558	อัตราความพึงพอใจต่อประเด็นต่าง ๆ (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)
ความน่าสนใจของเนื้อหา	96.83
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ	95.63
เนื้อหาสามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้	94.33
เนื้อหาที่มีความหลากหลาย	90.99
เนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ	90.85
เนื้อหาแตกต่างกับโฆษณาท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน	85.96

ตารางที่ 2.5 สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับผลการประเมินข้อมูลสารสนเทศของ ททท.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การนำเสนอข้อมูลสารสนเทศของ ททท. ต่อสาธารณะชนในปีนี้มีจุดเด่นด้าน “เนื้อหา” ที่ “น่าสนใจ” (ร้อยละ 96.83) และมี “ความสวยงาม” (ร้อยละ 95.63) แต่ประเด็นด้าน “ความแตกต่างกับงานโฆษณาของหน่วยงานอื่น” (ร้อยละ 85.96) รวมถึง “ความน่าเชื่อถือ” (ร้อยละ 90.85) และ “ความหลากหลาย” (ร้อยละ 90.99) นั้นยังมีสัดส่วนที่ต่ำกว่าประเด็นอื่น ๆ

2.10 ความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท.*

หมายเหตุ : *ข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท. หมายถึง องค์ประกอบของเนื้อหาที่นำเสนอ ในชิ้นงานต่างๆของ ททท.



แผนภูมิภาพที่ 2.31 แสดงสัดส่วนความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท.

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

สำหรับประเด็นความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านข้อมูลสารสนเทศของ ททท. ในปีนี้ นอกจากสอบถามความพึงพอใจดังกล่าวแล้ว ยังได้สอบถามถึงเหตุผล กรณีที่หน่วยตัวอย่าง แจ้งความรู้สึกว่า “เฉยๆ หรือไม่พึงพอใจ” ต่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพิ่มเติมอีกด้วย ซึ่งแม้ว่าหน่วยตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 94.47) ได้แสดงความ “พึงพอใจต่อภาพรวมองค์ประกอบด้านข้อมูลสารสนเทศของ ททท.” (บางส่วนของกลุ่มนี้ ยังแจ้งเหตุผลเพิ่มเติมว่าเป็นเพราะ ททท. “ทำได้ดีอยู่แล้ว”) แต่ก็มีหน่วยตัวอย่างบางส่วนแสดงความรู้สึกไม่พึงพอใจ และ/หรือแสดงเหตุผลที่น่าสนใจไว้ ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 มีสัดส่วนร้อยละ 3.05 แสดงความไม่พึงพอใจต่อนโยบายโฆษณา โดยแจ้งเหตุผลว่าเป็นเพราะ
 - นโยบายโฆษณอบอรายละเอียดชื่อสถานที่ท่องเที่ยว/จังหวัด ไม่ชัดเจน (ร้อยละ 0.61)
 - โฆษณามีเนื้อหาที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวน้อยเกินไป (ร้อยละ 0.57)
 - นำเสนอเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวเกินความเป็นจริง ไม่มีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 0.52)
 - การนำเสนอเร็วเกินไป ทำให้ฟัง หรือตามรายละเอียดไม่ทัน (ร้อยละ 0.45)
- กลุ่มที่ 2 มีสัดส่วนร้อยละ 2.20 แสดงความไม่พึงพอใจต่อ “ความหลากหลาย” ของเนื้อหาว่ายังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มประชาชน
- กลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนร้อยละ 0.14 แสดงความไม่พึงพอใจต่อ “แนวทางการนำเสนอ” โดยกลุ่มนี้ระบุว่าวิธีการนำเสนอควรเปลี่ยนจากรูปแบบการโฆษณาเดิม ๆ มาเป็น “แนวสารคดี” บ้างก็เสนอ “แนวสารคดีเชิงอนุรักษ์” เพื่อเพิ่มความน่าสนใจติดตาม

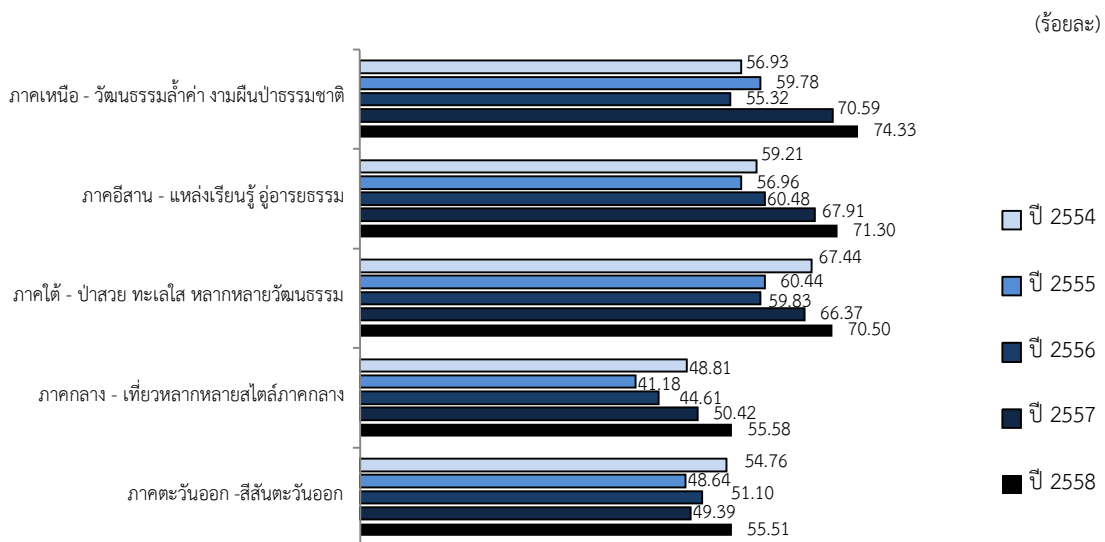
บทที่ 3 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ต่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของภูมิภาค

3.1 สัดส่วนการรับรู้ (เคยได้ยิน) “ภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามการนำเสนอของ ททท.”

เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด “ธีม” การสื่อสารที่สามารถสร้างทั้งความสนใจและยังสามารถระบุชี้ชัดถึงแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคได้อย่างโดดเด่นแตกต่าง ททท. จึงได้กำหนด “ภาพลักษณ์เพื่อการสื่อสารการตลาด” (สโลแกน) เพื่อใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแต่ละภูมิภาค (ในช่วงต้นปี 2558) ไว้ ดังนี้

ภาคเหนือ	<ul style="list-style-type: none"> วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน)	<ul style="list-style-type: none"> แหล่งเรียนรู้ คู่อารยธรรม
ภาคกลาง	<ul style="list-style-type: none"> เที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง
ภาคใต้	<ul style="list-style-type: none"> ป่าสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม
ภาคตะวันออก	<ul style="list-style-type: none"> สีสันตะวันออก

การประเมินสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์การตลาดทางตรง โดยการอ่าน “ภาพลักษณ์ทางการตลาด” ที่กำหนดโดย ททท. สำหรับแต่ละภูมิภาคตามแผนภูมิภาพด้านบนให้หน่วยตัวอย่างฟังอย่างซ้ำๆ สลับกันไป (Randomly Rotate) แล้วจึงสอบถามถึง “การรับรู้ (เคยได้ยิน)” สารระสโลแกนของแต่ละภาคเหล่านั้น



แผนภูมิภาพที่ 3.1 แสดงสัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการตลาดแต่ละภูมิภาค ที่นำเสนอโดย ททท. เปรียบเทียบปี 2554-2558
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดปี 2554 จำนวน 4,251 ราย ปี 2555 จำนวน 4,364 ราย ปี 2556 จำนวน 4,284 ราย ปี 2557 จำนวน 4,359 ราย
 และปี 2558 จำนวน 4,230 ราย

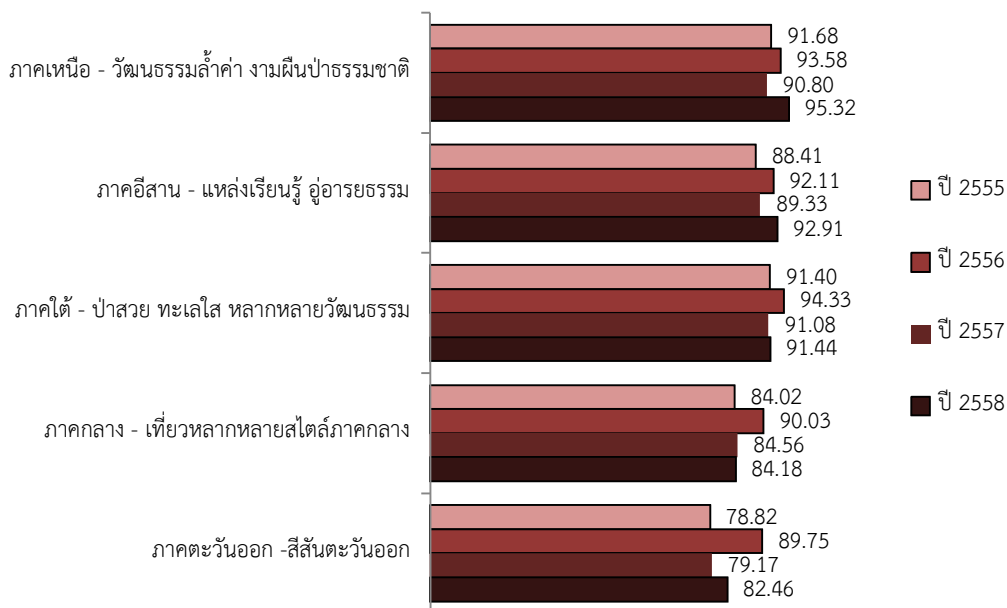
พบว่า ภาพลักษณ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นโดยททท. ของภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ถูกแจ้งว่าได้เคยได้ยิน หรือเคยรับรู้มาแล้วในสัดส่วนที่สูงพอสมควรติดต่อกันทั้ง 5 ปี (ปี 2554 มีสัดส่วน ร้อยละ 56.93 ร้อยละ 59.21 และร้อยละ 67.44 ปี 2555 มีสัดส่วนการรับรู้ร้อยละ 59.78 ร้อยละ 56.96 และร้อยละ 60.44 ปี 2556 มีสัดส่วนการรับรู้ร้อยละ 55.32 ร้อยละ 60.48 และร้อยละ 59.83 ปี 2557 มีสัดส่วนการรับรู้ ร้อยละ 70.59 ร้อยละ 67.91 และร้อยละ 66.37 และปี 2558 มีสัดส่วนการรับรู้ ร้อยละ 74.33 ร้อยละ 71.30 และร้อยละ 70.50 ตามลำดับ)

ขณะที่ภาพลักษณ์ทางการตลาดของภาคตะวันออก และภาคกลางนั้น แม้มีสัดส่วนการรับรู้สูงเพิ่มขึ้นในปีนี้ แต่สัดส่วนยังน้อยกว่าภูมิภาคข้างต้นอยู่บ้าง ในช่วงตลอดทั้ง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าภูมิภาค ภาคตะวันออก สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการตลาด ปี 2554 ในสัดส่วนร้อยละ 54.76 ปี 2555 ร้อยละ 48.64 ปี 2556 ร้อยละ 51.10 ปี 2557 ร้อยละ 49.39 และปี 2558 ร้อยละ 55.51 ส่วนภูมิภาคภาคกลาง ปี 2554 มีสัดส่วนการรับรู้ในสัดส่วนร้อยละ 48.81 ปี 2555 ร้อยละ 41.18 ปี 2556 ร้อยละ 44.61 ปี 2557 ร้อยละ 50.42 และปี 2558 ร้อยละ 55.58

3.2 ทิศต่อ “ความเหมาะสม” ของ “ภาพลักษณ์ด้านการตลาด” ของแต่ละภูมิภาค

ภายหลังสอบถามหน่วยตัวอย่าง ถึงการรับรู้หรือเคยได้ยินสโลแกนของแต่ละภาคดังกล่าวแล้ว ได้สอบถามว่า “ภาพลักษณ์ด้านการตลาด” หรือสโลแกนของแต่ละภาคที่กำหนดโดย ททท. เหล่านี้ มีความเหมาะสมกับภาคนั้นๆ หรือไม่ (ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง) พบว่าสัดส่วนความเหมาะสมของ “ภาพลักษณ์ด้านการตลาด” ของ ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ยังคงอยู่ในสัดส่วนที่สูงตลอดทั้งห้าปี (สัดส่วนความเห็นต่อความเหมาะสมของสโลแกนภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ในปี 2554 มีสัดส่วน ร้อยละ 99.48 ร้อยละ 98.35 และร้อยละ 99.84 ส่วนในปี 2555 มีสัดส่วนร้อยละ 91.68 ร้อยละ 88.41 และ ร้อยละ 91.40 ในปี 2556 มีสัดส่วนร้อยละ 93.58 ร้อยละ 92.11 และร้อยละ 94.33 ในปี 2557 มีสัดส่วน ร้อยละ 90.80 ร้อยละ 89.33 และร้อยละ 91.08 และในปี 2558 มีสัดส่วนร้อยละ 95.32 ร้อยละ 92.91 และ ร้อยละ 91.44 ตามลำดับ)

สัดส่วนความเห็นที่ "เหมาะสม" ถึง "เหมาะสมมาก" (ร้อยละ) - % Top2Box



แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนความเห็นต่อความเหมาะสมของภาพลักษณ์ทางการตลาดของแต่ละภาค เปรียบเทียบปี 2554-2558
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดปี 2554 จำนวน 4,251 ราย ปี 2555 จำนวน 4,364 ราย ปี 2556 จำนวน 4,284 ราย ปี 2557 จำนวน 4,359 ราย
 และปี 2558 จำนวน 4,230 ราย

ขณะที่ความเห็นต่อ “ความเหมาะสม” ของสโลแกนภาพลักษณ์ทางการตลาดของภาคกลาง และภาคตะวันออก มีสัดส่วนน้อยกว่าความเห็นที่เห็นว่าเหมาะสมแล้วของสามภูมิภาคแรกอย่างต่อเนื่องมาตลอดทั้ง 5 ปี รวมถึงในปีด้วย (สัดส่วนความเห็นต่อความเหมาะสมของสโลแกนภาคกลาง และภาคตะวันออกใน **ปี 2555** มีสัดส่วนร้อยละ 84.02 และร้อยละ 78.82 **ปี 2556** มีสัดส่วนร้อยละ 90.03 และร้อยละ 89.75 **ปี 2557** มีสัดส่วนร้อยละ 84.56 และร้อยละ 79.17 และ**ปี 2558** มีสัดส่วนร้อยละ 84.18 และร้อยละ 82.46 ตามลำดับ)

3.3 การเคยเห็น/เคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดขายของพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาด

เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในการรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดขายของพื้นที่ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ด้วยการอ่านข้อความให้ฟังแล้วจึงสอบถามว่าเคยเห็น/เคยได้ยิน “เนื้อหาในลักษณะคล้ายนี้” หรือไม่ โดยรายละเอียดข้อความของแต่ละเมือง (ที่ใช้อ่านให้หน่วยตัวอย่างฟัง) ดังต่อไปนี้

- จ.ลำปาง (เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา)
- จ.เพชรบูรณ์ (กุศดอกไม้สายหมอก)
- จ.น่าน (กระซิบรักเสมอดาว)
- จ.บุรีรัมย์ (เมืองปราสาทสองยุค)
- จ.เลย (เย็นสุด...สุขที่เลย)
- จ.สมุทรสงคราม (เมืองสายน้ำสามเวลา)
- จ.ราชบุรี (ชุมชนคนอาร์ต)
- จ.ตราด (เมืองเกาะในฝัน)
- จ.จันทบุรี (สวนสวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้)
- จ.ตรัง (ยุทธจักรความอร่อย)
- จ.ชุมพร (หาดทรายสวยสี่ร้อยลิ)
- จ.นครศรีธรรมราช (นครสองธรรม)



จ.ลำปาง (เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา)



จ.เพชรบูรณ์ (กุศดอกไม้สายหมอก)



จ.น่าน (กระซิบรักเสมอดาว)



จ.บุรีรัมย์ (เมืองปราสาทสองยุค)



จ.เลย (เย็นสุด...สุขที่เลย)



จ.สมุทรสงคราม (เมืองสายน้ำสามเวลา)



จ.ราชบุรี (ชุมชนคนอาร์ต)



จ.ตราด (เมืองเกาะในฝัน)



จ.จันทบุรี (สวนสวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้)



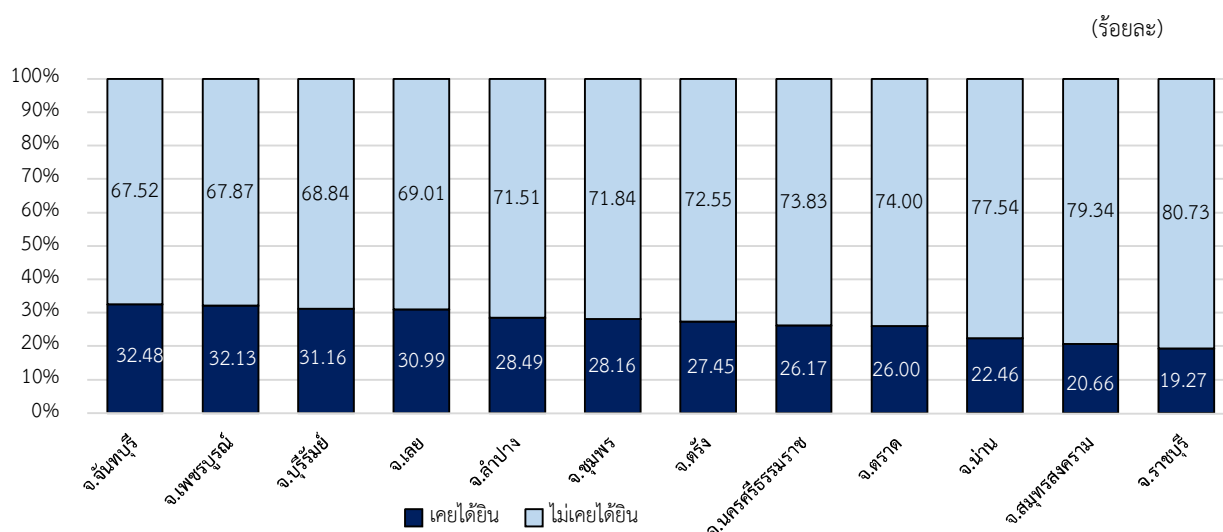
จ.ตรัง (ยุทธจักรความอร่อย)



จ.ชุมพร (หาดทรายสวยสี่ร้อยลิ)



จ.นครศรีธรรมราช (นครสองธรรม)



แผนภูมิภาพที่ 3.3 แสดงสัดส่วนการเคยเห็น/เคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดขายของพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาต

ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 4,230 ราย

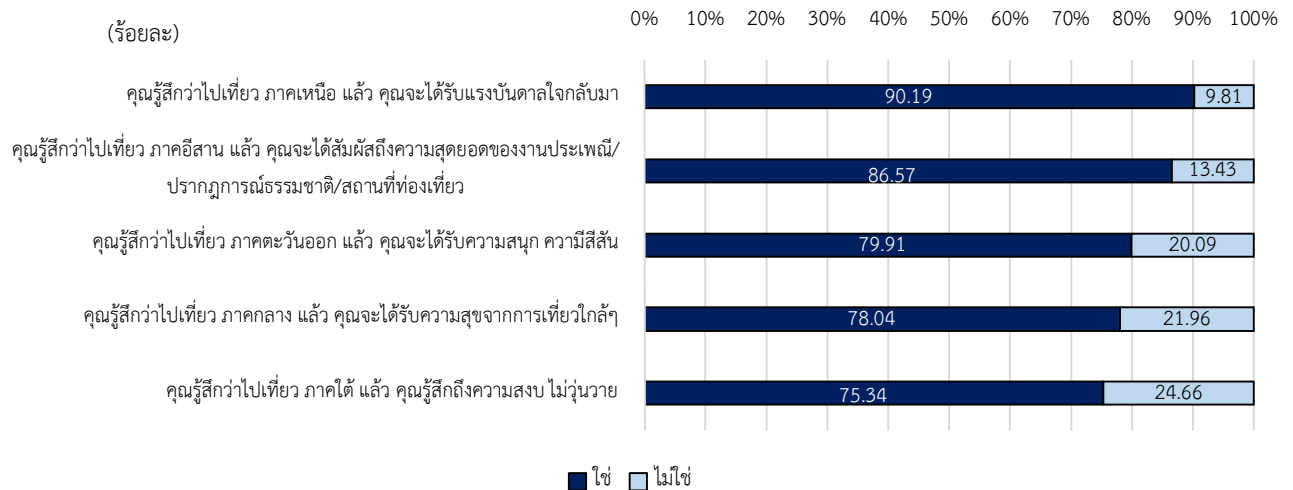
ผลการวิเคราะห์พบว่า จุดขายของพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาต ที่ (หน่วยตัวอย่างอ้างว่า) เคยได้ยิน สูงสุด 5 ลำดับแรก คือ จ.จันทบุรี (สวนสวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้) รองลงมา คือ จ.เพชรบูรณ์ (กุศดอกไม้สายหมอก) จ.บุรีรัมย์ (เมืองปราสาทสองยุค) จ.เลย (เย็นสุด...สุขที่เลย) และจ.ลำปาง (เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา) (ร้อยละ 32.48 ร้อยละ 32.13 ร้อยละ 31.16 ร้อยละ 30.99 และร้อยละ 28.49 ตามลำดับ)

ขณะที่สัดส่วนการเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดขายของพื้นที่อื่น ๆ ในลำดับถัดมา ได้แก่ จ.ชุมพร (หาดทรายสวยสี่ร้อยลิ) จ.ตรัง (ยุทธจักรความอร่อย) จ.นครศรีธรรมราช (นครสองธรรม) จ.ตราด (เมืองเกาะในฝัน) จ.น่าน (กระซิบรักเสมอตา) จ.สมุทรสงคราม (เมืองสายน้ำสามเวลา) จ.ราชบุรี (ชุมชนคนอาร์ต) (ร้อยละ 28.16 ร้อยละ 27.45 ร้อยละ 26.17 ร้อยละ 26.00 ร้อยละ 22.46 ร้อยละ 20.66 และร้อยละ 19.27 ตามลำดับ)

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ความรู้สึกภายหลัง หากได้เดินทางท่องเที่ยวไปตามภูมิภาค” ต่างๆ

นอกจากนั้นในปีนี้ได้สอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกภายหลัง (ความรู้สึกสมมติว่า) หากได้เดินทางท่องเที่ยวไปตามภูมิภาคของประเทศไทย (หมายเหตุผู้วิจัย: เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงสโลแกนส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละภาค) ด้วยการตั้งสมมติฐาน “เอกลักษณ์” ของแต่ละภาคด้านอารมณ์/ความรู้สึก ดังนี้

- ภาคเหนือ: แรงแบบดาลใจใหม่ (อารมณ์-ได้เพิ่มพลังชีวิต)
- ภาคอีสาน: ประเพณี/วัฒนธรรมเฉพาะถิ่น (อารมณ์-ได้สัมผัสความแตกต่าง เฉพาะถิ่น)
- ภาคกลาง: ความสุข ที่หาได้ใกล้ๆ (อารมณ์-ได้ความสุขจากการเดินทางที่ใกล้/สะดวก)
- ภาคตะวันออก: บ้านเทิง สีสัน (อารมณ์-สนุก ไร่ใจ เพิ่มสีสันให้กับชีวิต)
- ภาคใต้: ผ่อนคลาย ท่ามกลางธรรมชาติ (อารมณ์-ความสงบ ทำให้ผ่อนคลาย ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม)



แผนภูมิภาพที่ 3.4 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ความรู้สึกภายหลัง หากได้เดินทางท่องเที่ยวไปตามภูมิภาค” ต่างๆ

ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 4,230 ราย

ผลการสอบถามพบว่าหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่ แสดงความเห็นในทิศทางที่สอดคล้องกับการ “สมมติฐานอารมณ์ที่จะใช้เป็นต้นแบบการกำหนดเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค” โดยเฉพาะแนวทางของภูมิภาคภาคเหนือ และภูมิภาคภาคอีสาน เห็นได้จากหน่วยตัวอย่างถึงร้อยละ 90.19 ที่เห็นด้วยว่า หากได้มีโอกาสเดินทางไปเที่ยวภาคเหนือแล้ว “จะได้รับแรงบันดาลใจกลับมา” และร้อยละ 86.57 ที่เห็นว่า หากได้มีโอกาสไปเที่ยวภาคอีสานแล้ว “จะสัมผัสถึงความสุดยอดของงานประเพณี/ปรากฏการณ์ธรรมชาติ/สถานที่ท่องเที่ยว”

ส่วนสำหรับความเห็นต่อความสอดคล้องของ “สมมติฐานอารมณ์ต้นแบบฯ” ของภูมิภาคอื่นๆ ในลำดับถัดมาได้แก่ ภาคตะวันออก และภาคกลาง ที่มีหน่วยตัวอย่างร้อยละ 79.91 เห็นด้วยว่า หากได้มีโอกาสไปเที่ยวภาคตะวันออกแล้ว “จะได้รับความสนุกสนาน ความมีสีสัน” และหน่วยตัวอย่างร้อยละ 78.04 ที่เห็นด้วยว่า หากได้มีโอกาสไปเที่ยวภาคกลางแล้ว “จะได้รับความสุขจากการท่องเที่ยว ที่สะดวกเพราะเดินทางไม่ไกล”

ส่วนความเห็นต่อความสอดคล้องของ “สมมติฐานอารมณ์ต้นแบบฯ” ของภาคใต้ ที่ว่าหากได้มีโอกาสไปเที่ยวภาคใต้แล้ว “จะได้รับความรู้สึกสงบไม่วุ่นวาย” มีเพียงร้อยละ 75.34 เท่านั้น น้อยกว่าความสอดคล้องของภูมิภาคอื่นอยู่บ้าง

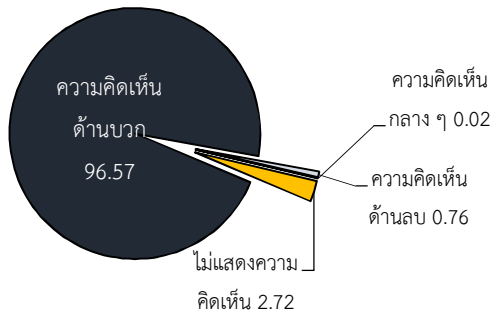
บทที่ 4 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

บทที่ 4 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

4.1 ภาพรวมของทัศนคติต่อองค์กร ททท. จากผลการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท.



(ร้อยละ)

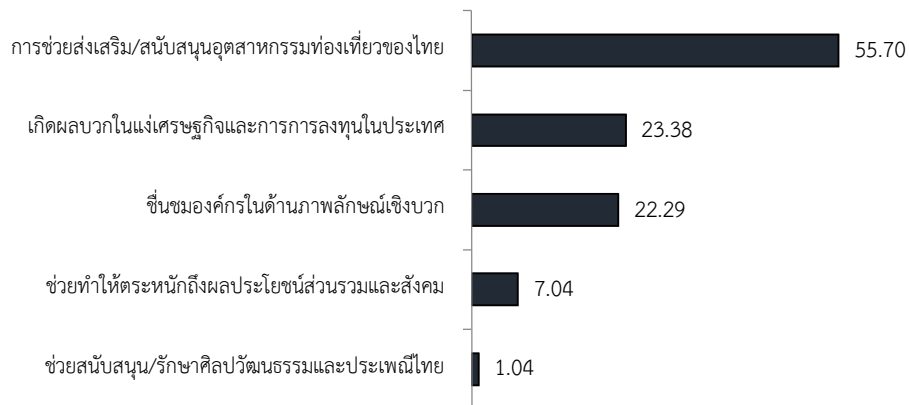


แผนภูมิภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนทัศนคติต่อองค์กร ททท. จากผลการโฆษณา/
ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท.
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

สำหรับทัศนคติต่อองค์กร ททท. จากผลการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. การวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (เกือบทั้งหมด) ร้อยละ 96.57 แสดงความคิดเห็นด้านบวก ขณะที่ร้อยละ 2.72 ขอไม่แสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ มีเพียงร้อยละ 0.76 เท่านั้นที่แสดงความคิดเห็นด้านลบ และร้อยละ 0.02 ที่แสดงความคิดเห็นกลาง ๆ

สำหรับหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงความคิดเห็นในด้านบวก ต่อ ททท. นั้น สามารถจำแนกสรุปความเห็นตามสาระหลัก ออกได้เป็น 5 กลุ่มดังต่อไปนี้

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นในด้านบวกของทัศนคติต่อองค์กร ททท.
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,085 ราย

กลุ่มแรกแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อองค์กร ในด้านการช่วยส่งเสริม/สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ทั้งในด้านทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงการให้ความรู้ สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ในสัดส่วนร้อยละ 55.70 เช่น กล่าวถึงองค์กรว่าเป็นองค์กรที่กระตุ้นหรือส่งเสริมให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และทำให้รู้จักสถานที่ต่างๆที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เป็นต้น

รองลงมาเป็นการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อองค์กร ในด้านผลบวกทางเศรษฐกิจ และการลงทุนในประเทศในสัดส่วนร้อยละ 23.38 เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของคนไทย ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้น ทั้งยังพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ท่องเที่ยวให้ดีขึ้น รวมถึงกระตุ้นและส่งเสริมให้คนไทยกินของไทยใช้ของไทย และยังเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกด้วย

อีกส่วนหนึ่ง ในสัดส่วนร้อยละ 22.29 กล่าวชื่นชมองค์กรในด้านภาพลักษณ์เชิงบวก เช่น เป็นองค์กรที่มีความมุ่งมั่น มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์นำเสนอสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

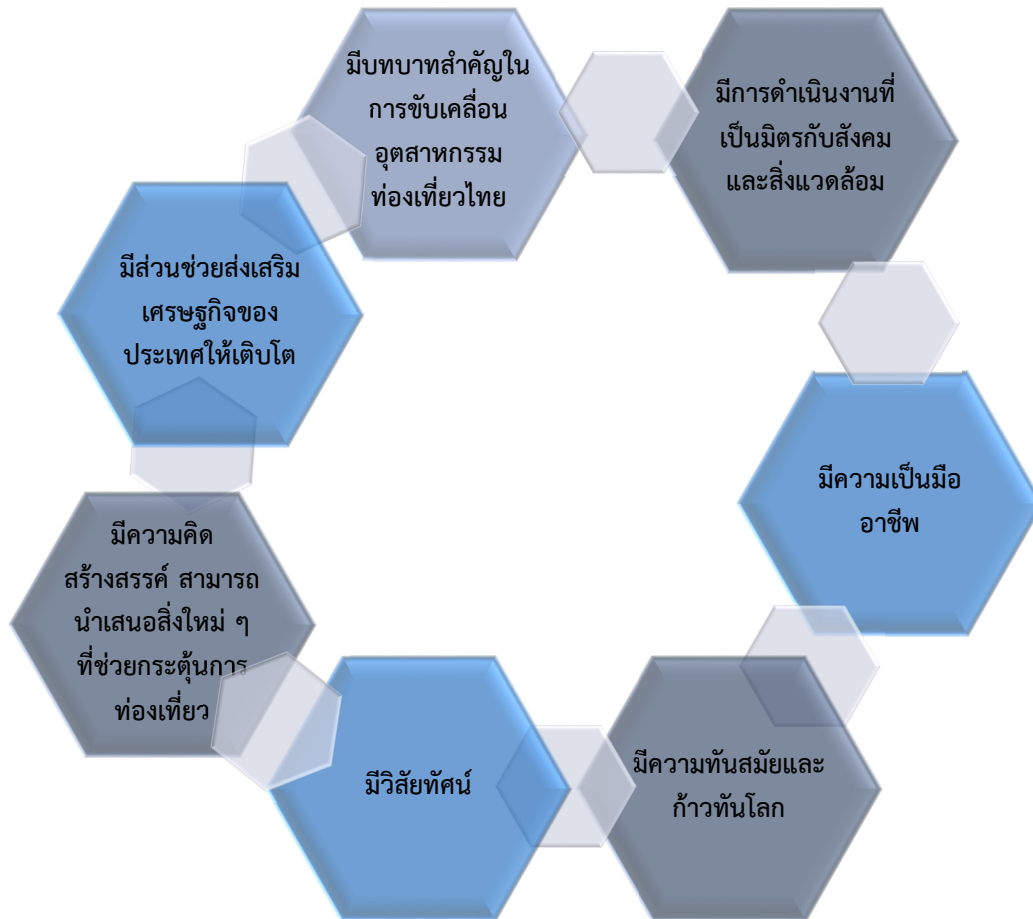
นอกจากนั้นหน่วยตัวอย่างในสัดส่วนไม่น้อย ถึงร้อยละ 7.04 ที่กล่าวถึงการทำงานของ ททท. ว่ามีส่วนช่วยในการทำให้สังคมตระหนักถึงผลประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าเดิม มีความรับผิดชอบในการมีส่วนช่วยเหลือและพัฒนาสังคมจากการท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นองค์กรที่มีบทบาทในการเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ช่วยปลูกจิตสำนึกให้รักสิ่งแวดล้อม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

รวมถึงหน่วยตัวอย่างในสัดส่วนร้อยละ 1.04 ที่เห็นว่าการทำงานของ ททท. ช่วยสนับสนุน รักษา ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย ปลูกฝังให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทยเอาไว้

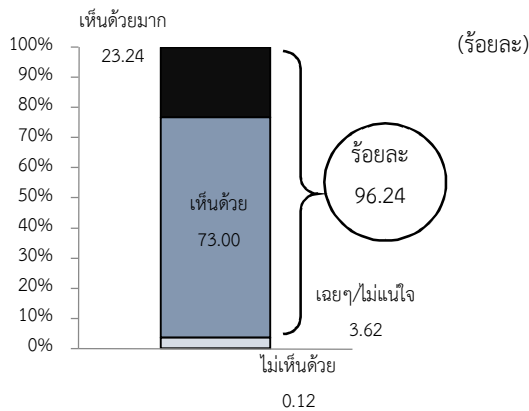
ส่วนความคิดเห็นด้านลบที่มีสัดส่วนน้อยมากเพียงร้อยละ 0.76 เท่านั้น ส่วนใหญ่เป็นความเห็นที่เกี่ยวกับสาระงานโฆษณาที่สื่อสารออกไปในช่องทางสื่อต่าง ๆ น้อยไป (ความคิดเห็นส่วนน้อย) พร้อมทั้งควรเพิ่มสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแต่ละภาคเพิ่มขึ้น เพื่อทำให้ประชาชนไม่เที่ยวที่ใดที่หนึ่ง สถานที่ท่องเที่ยวในโฆษณายังไม่น่าสนใจ และนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้

4.2 ภาพลักษณ์ของ ททท. อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ภายหลังจากการประเมินความคิดเห็นต่อองค์กรด้วยคำถามปลายเปิดแล้ว ครั้งนี้เป็นการพิจารณาความเห็นต่อประเด็น “ภาพลักษณ์เฉพาะ” ขององค์กร (ในมิติที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปี 2558 (เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา) โดยจำแนกเป็นประเด็นภาพลักษณ์เฉพาะ 7 ด้าน ดังนี้



4.2.1 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย”**

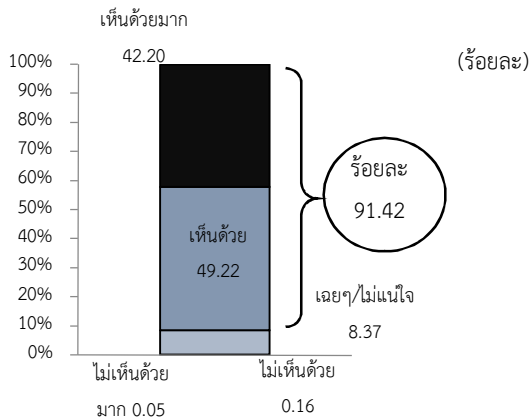


แผนภูมิภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนของความเห็น ททท. “เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย”

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 96.24 (% Top 2 Box) แสดงความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” ว่า ททท. เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ขณะที่ร้อยละ 3.62 แสดงความเห็นในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจ และมีเพียงร้อยละ 0.12 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นนี้ (มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยเท่ากับ 4.19 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

4.2.2 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม”**



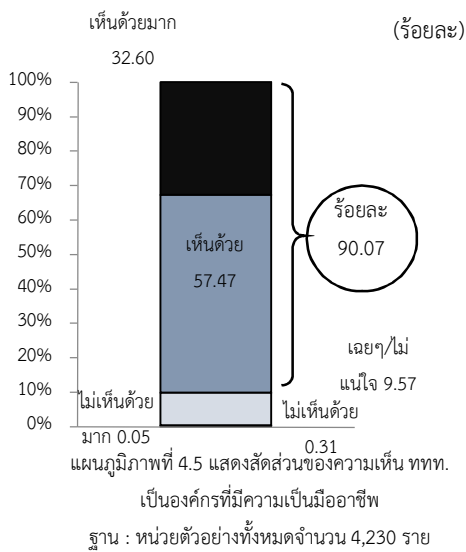
แผนภูมิภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนของความเห็น ททท. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

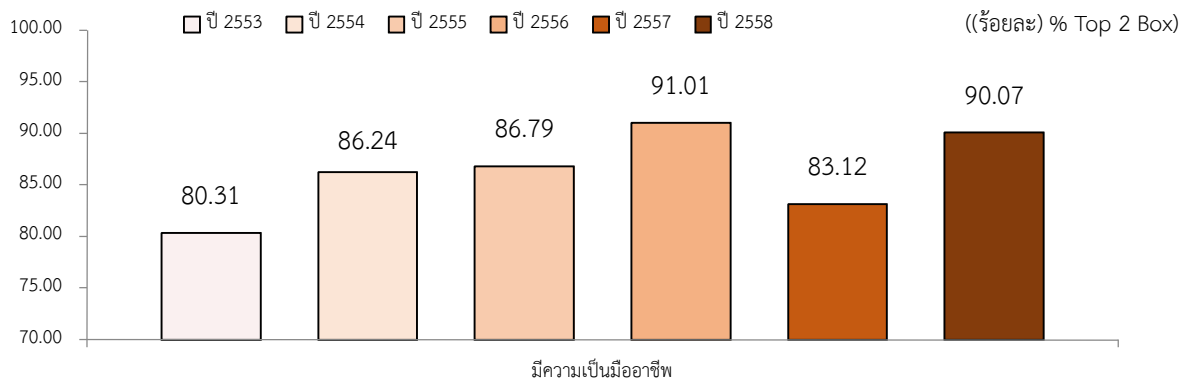
กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 91.42 (% Top 2 Box) แสดงความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” ว่า ททท. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ขณะที่ร้อยละ 8.37 แสดงความเห็นในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจ และมีเพียงร้อยละ 0.21 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นนี้ (มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยเท่ากับ 4.33 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

หมายเหตุ : **ในปี 2558 ได้แยกประเด็น ภาพลักษณ์ด้านบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และมีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ออกเป็นบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอันหนึ่ง กับความเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกอันหนึ่ง จึงทำให้ยังไม่มีเปรียบเทียบผล ภาพลักษณ์ทั้งสองส่วนนี้กับปีที่ผ่านมา

4.2.3 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ”



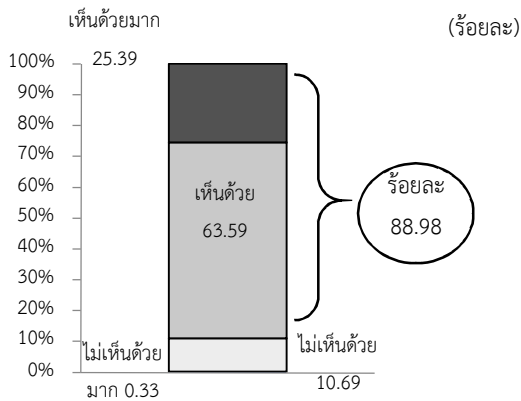
ถัดมาในประเด็นภาพลักษณ์ด้าน “ความเป็นมืออาชีพ” ซึ่งสำหรับประเด็นนี้มีกลุ่มเป้าหมายสัดส่วนร้อยละ 90.07 (% Top 2 Box) ที่แสดงความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” ว่า ททท. มีภาพลักษณ์ที่ดีในประเด็นดังกล่าว ขณะที่ความคิดเห็นในระดับ “เฉยๆ/ไม่แน่ใจ” มีสัดส่วนร้อยละ 9.57 และมีเพียงร้อยละ 0.36 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)



แผนภูมิภาพที่ 4.6 แสดงเปรียบเทียบภาพลักษณ์อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในประเด็นเป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ ระหว่างปี 2553 - 2558

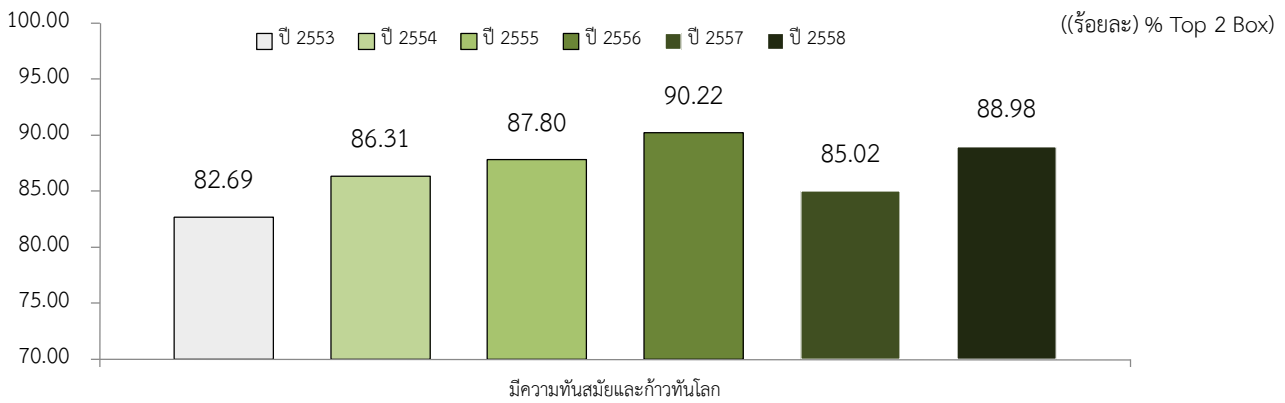
เมื่อเปรียบเทียบความเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้าน “ความเป็นมืออาชีพ” ของ ททท. ในปีนี้กับปีที่ผ่าน ๆ มา พบว่าภาพลักษณ์ด้าน “ความเป็นมืออาชีพ” ขององค์กรมีแนวโน้มดีขึ้นในทิศทางที่เป็นบวก (ปี 2553 ถึงปี 2558 เท่ากับร้อยละ 80.31 ร้อยละ 86.24 ร้อยละ 86.79 ร้อยละ 91.01 ร้อยละ 83.12 และร้อยละ 90.07 ตามลำดับ หมายเหตุผู้วิจัย: ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นบวกเท่ากับ +0.574)

4.2.4 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยและก้าวทันโลก”



แผนภูมิภาพที่ 4.7 แสดงสัดส่วนของความเห็นททท. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยและก้าวทันโลก
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

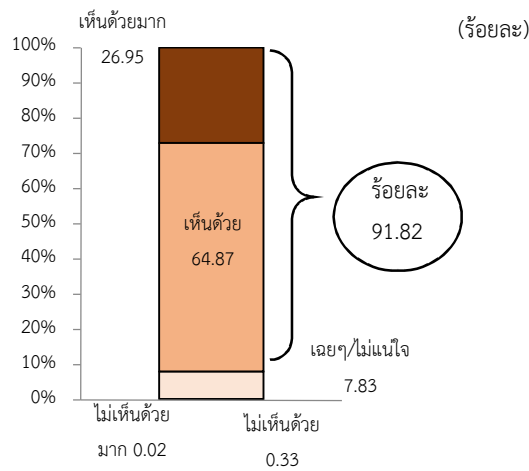
สำหรับประเด็นภาพลักษณ์ด้าน “ความทันสมัยและก้าวทันโลก” นั้นพบว่า มีกลุ่มเป้าหมายสัดส่วนร้อยละ 88.98 (% Top 2 Box) ที่แสดงความคิดเห็นระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” และมีเพียงร้อยละ 11.02 ที่แสดงความเห็นระดับ “ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก” รวมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.14 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)



แผนภูมิภาพที่ 4.8 แสดงเปรียบเทียบภาพลักษณ์อื่นเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในประเด็นเป็นองค์กรที่มีความทันสมัยและก้าวทันโลกระหว่างปี 2553 - 2558

เมื่อเปรียบเทียบความเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้าน “ความทันสมัยและก้าวทันโลก” ของ ททท. ในปีนี้ กับปีที่ผ่าน ๆ มาพบว่าภาพลักษณ์ในด้าน “ความทันสมัยและก้าวทันโลก” ของ ททท. เป็นประเด็นที่มีแนวโน้มดี เป็นทิศทางที่เพิ่มขึ้น (ปี 2553 ถึงปี 2558 เท่ากับร้อยละ 82.69 ร้อยละ 86.31 ร้อยละ 87.80 ร้อยละ 90.22 ร้อยละ 85.02 และร้อยละ 88.98 ตามลำดับ หมายเหตุผู้วิจัย: ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นบวกเท่ากับ +0.584)

4.2.5 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์”

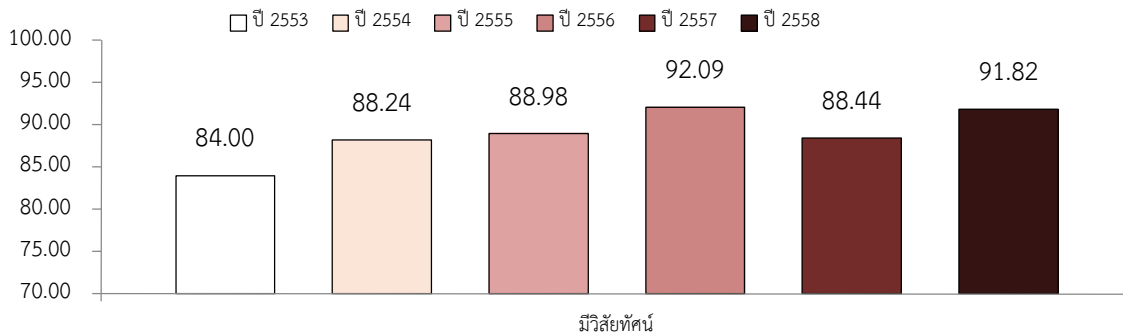


สำหรับภาพลักษณ์ด้าน “ความเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์” ในปีนี้ มีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนร้อยละ 91.82 (% Top 2 Box) แสดงความคิดเห็นระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” ขณะที่ร้อยละ 7.83 แสดงความคิดเห็น ระดับ “เฉยๆ/ไม่แน่ใจ” และที่เหลือรวมกันเท่ากับร้อยละ 0.35 แสดงความคิดเห็น ระดับ “ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

แผนภูมิภาพที่ 4.9 แสดงสัดส่วนของความเห็นททท.เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

((ร้อยละ) % Top 2 Box)

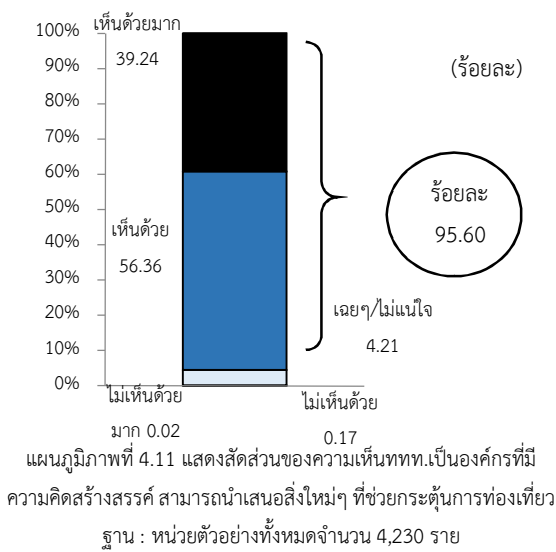


แผนภูมิภาพที่ 4.10 แสดงเปรียบเทียบภาพลักษณ์อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

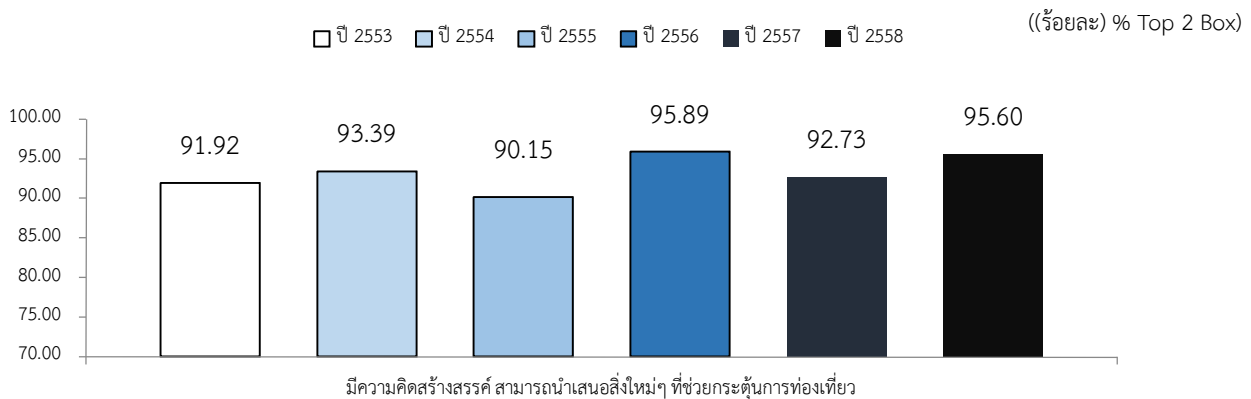
ในประเด็นเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ ระหว่างปี 2553 - 2558

เมื่อเปรียบเทียบความเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้าน “ความเป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์” ของ ททท. ในปีนี้ กับปีที่ผ่าน ๆ มาพบว่า ความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวของปีนี้ ซึ่งเท่ากับร้อยละ 91.82 มีแนวโน้มในทิศทางที่ดีขึ้น และเป็นบวก (ปี 2553 ถึงปี 2558 เท่ากับร้อยละ 84.00 ร้อยละ 88.24 ร้อยละ 88.98 ร้อยละ 92.09 ร้อยละ 88.44 และร้อยละ 91.82 ตามลำดับ หมายเหตุผู้วิจัย: ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นบวกเท่ากับ +0.777)

4.2.6 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว”



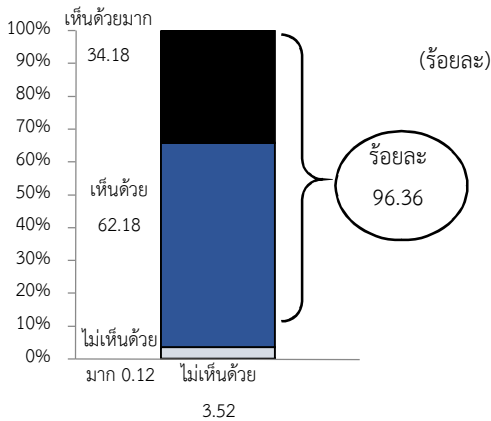
ส่วนภาพลักษณ์รองสุดท้าย คือ ด้านความ “เป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว” นั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 95.60 (% Top 2 Box) ที่แสดงความคิดเห็นระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” ขณะที่ร้อยละ 4.21 “เฉยๆ/ไม่แน่ใจ” และมีเพียงร้อยละ 0.19 ที่แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งที่ททท. มีความโดดเด่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)



แผนภูมิภาพที่ 4.12 แสดงเปรียบเทียบภาพลักษณ์อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในประเด็นเป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว ระหว่างปี 2553 - 2558

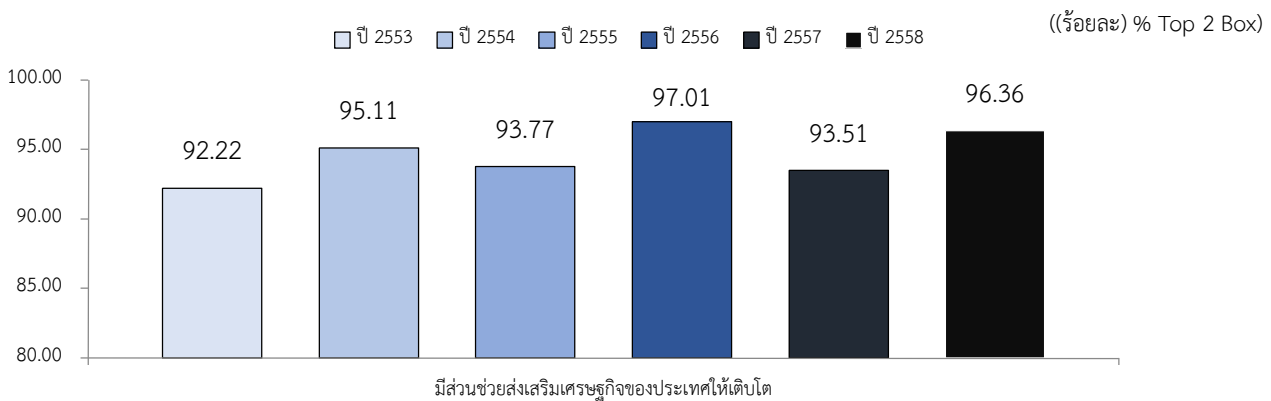
เมื่อเปรียบเทียบความเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้าน “เป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว” ของ ททท. ในปีนี้กับปีที่ผ่านมา พบว่า ความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวของปีนี้ ซึ่งเท่ากับร้อยละ 95.60 มีแนวโน้มที่ดี กล่าวคือยังสูงอยู่ต่อไป ไม่เปลี่ยนแปลง หรือสามารถรักษาไว้หรือคงอยู่ในระดับที่สูงได้อย่างต่อเนื่อง (ในช่วงปี 2553 ถึงปี 2558 เท่ากับ ร้อยละ 91.92 ร้อยละ 93.39 ร้อยละ 90.15 ร้อยละ 95.89 ร้อยละ 92.73 และร้อยละ 95.60 ตามลำดับ หมายเหตุผู้วิจัย: ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นบวก เท่ากับ +0.539)

4.2.7 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต”



แผนภูมิภาพที่ 4.13 แสดงสัดส่วนของความเห็นททท.เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

สำหรับภาพลักษณ์ในประเด็นสุดท้าย ได้แก่ “ความเป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต” นั้น (หมายเหตุผู้วิจัย: ภาพลักษณ์นี้ยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมากที่สุดของ ททท. มาโดยตลอดในช่วงที่ผ่านมา) มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 96.36 (% Top 2 Box) เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” และมีเพียงร้อยละ 3.64 เท่านั้น ที่แสดงความคิดเห็น “ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)



แผนภูมิภาพที่ 4.14 แสดงเปรียบเทียบภาพลักษณ์อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในประเด็นเป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต ระหว่างปี 2553 - 2558

เมื่อเปรียบเทียบความเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้าน “เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต” ของ ททท. ในปีนี้กับปีที่ผ่านมา มาพบว่า ความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวของปีนี้ ซึ่งเท่ากับร้อยละ 96.36 กล่าวคือ เป็นภาพลักษณ์ด้านที่โดดเด่นอย่างต่อเนื่อง ของ ททท. และมีแนวโน้มที่ดี กล่าวคือยังคงสามารถรักษาไว้ หรือคงอยู่ในระดับที่สูงได้อย่างต่อเนื่อง (ในช่วงปี 2553 ถึงปี 2558 เท่ากับร้อยละ 92.22 ร้อยละ 95.11 ร้อยละ 93.77 ร้อยละ 97.01 ร้อยละ 93.51 และร้อยละ 96.36 ตามลำดับ
หมายเหตุผู้วิจัย: ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นบวก เท่ากับ +0.560)

4.3 สรุปประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. อันเป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

กล่าวสรุปประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. อันเป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ว่า ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของ ททท. และโดดเด่นมาอย่างต่อเนื่องได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้าน “มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต” ภาพลักษณ์ด้าน “ความคิดสร้างสรรค์นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว” รวมถึงภาพลักษณ์ในด้าน “มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และมีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม” ซึ่งทั้งหมดทั้งสามด้านนี้มีสัดส่วนที่สูง และมีแนวโน้มที่ดีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี 2554 เป็นต้นมา

ส่วนภาพลักษณ์ในด้าน “ความมีวิสัยทัศน์” “ความทันสมัยและก้าวทันโลก” “มีความเป็นมืออาชีพ” และมีความทันสมัยและก้าวทันโลก นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กล่าวคือ เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่าภาพลักษณ์ทั้งสามด้านนี้ มีสัดส่วนที่สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา แต่ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่บ้าง

ประเด็นภาพลักษณ์ที่ใช้ในการทดสอบ	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ผลการประเมิน ปี 2558
มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต	92.22	95.11	93.77	97.01	93.51	96.36	สูง และดีขึ้น
มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว	91.92	93.39	90.15	95.89	92.73	95.60	สูง และดีขึ้น
มีวิสัยทัศน์	84.00	88.24	88.98	92.09	88.44	91.82	ปานกลาง และดีขึ้น
มีความเป็นมืออาชีพ	80.31	86.24	86.79	91.01	83.12	90.07	ปานกลาง และดีขึ้น
มีความทันสมัยและก้าวทันโลก	82.69	86.31	87.80	90.22	85.02	88.98	ปานกลาง และดีขึ้น
มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และมีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม	79.08	89.08	92.13	94.23	90.64	93.83*	-
มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	-	-	-	-	-	96.24	-
มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	91.42	-

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. ในช่วงปี 2553-2558

หมายเหตุ : * เพื่อให้สอดคล้องกันกับข้อมูลในปี 2553 ถึงปี 2557 ประเด็นภาพลักษณ์ที่ใช้ในการทดสอบใช้ข้อความว่า “ททท. เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และมีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม” ในปี 2558 จึงใช้ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนประเด็นภาพลักษณ์ทั้งสองประเด็นนี้ทดแทน (ประเด็นททท. เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และประเด็นททท. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม)

บทที่ 5 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด
ต่อวิสัยทัศน์ด้านสังคมขององค์กรในการส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

5.1 วิสัยทัศน์ด้านสังคมขององค์กรในการส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวนอกจากช่วยทำให้ผ่อนคลาย สร้างความอบอุ่นให้เกิดแก่ครอบครัว เกิดเป็นความสุข และช่วยสร้างประสบการณ์ชีวิตแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมอีกหลายประการต่อชีวิตและสังคม โดยเฉพาะผลของการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อ

- การเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว
- การเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้
- การเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากร

ทางการท่องเที่ยว

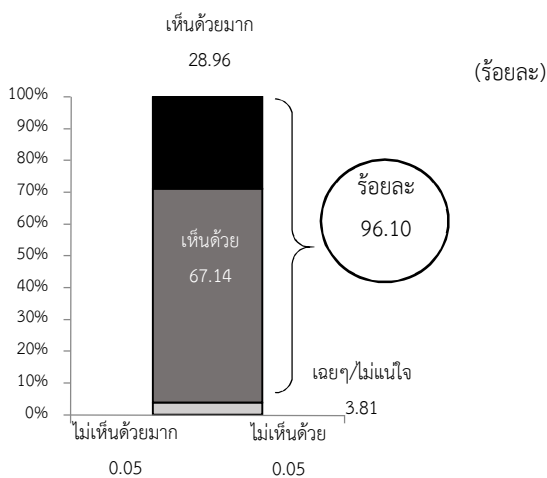
- การเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการรักษาสังคม วิถีชีวิต

และวัฒนธรรม

- การเดินทางท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น

การประเมินในปีนี้ได้สอบถามทัศนคติของหน่วยตัวอย่างต่อประเด็นดังกล่าว พบสาระที่น่าสนใจหลายประการดังนี้

5.1.1 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “ช่วยเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว”

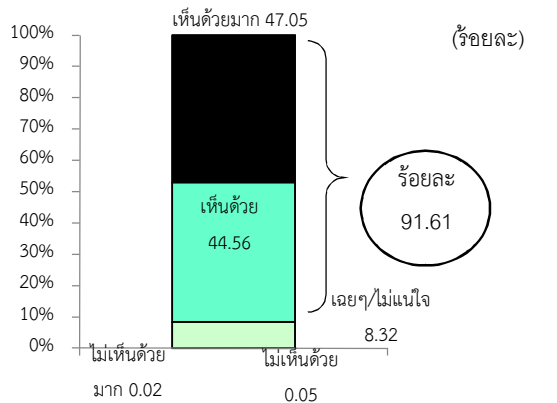


แผนภูมิภาพที่ 5.1 แสดงสัดส่วนของความเห็นด้วยของผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว”

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

สำหรับทัศนคติความเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อประเด็นผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “ช่วยเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว” นั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ร้อยละ 96.10 แสดงความรู้สึก “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 Box) ขณะที่ร้อยละ 3.81 รู้สึก “เฉยๆ/ไม่แน่ใจ” และร้อยละ 0.10 “ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

5.1.2 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้”

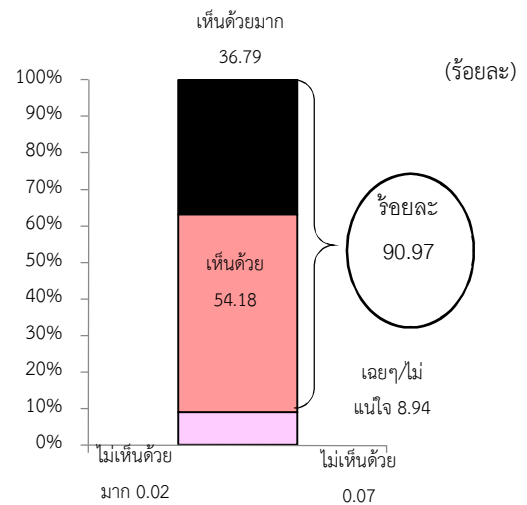


แผนภูมิภาพที่ 5.2 แสดงสัดส่วนของความเห็นผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

ประเด็นถัดมาผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้” ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวสามารถนำไป “ประยุกต์ใช้” ให้เป็นประโยชน์ทางอ้อมต่อไปได้นั้น พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ร้อยละ 91.61 แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 Box) ในประเด็นนี้ ขณะที่ร้อยละ 8.32 แสดงความเห็นระดับ “เฉยๆ/ไม่แน่ใจ” และร้อยละ 0.07 “ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 จากระดับคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

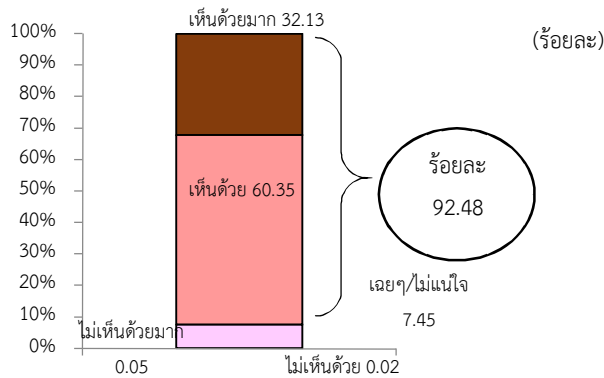
5.1.3 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว”

ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางท่องเที่ยว” พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 90.97 แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 Box) ขณะที่ร้อยละ 8.94 แสดงความเห็น “เฉยๆ/ไม่แน่ใจ” และเพียงร้อยละ 0.09 ที่ แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 4.28 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)



แผนภูมิภาพที่ 5.3 แสดงสัดส่วนของความเห็นผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางท่องเที่ยว”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

5.1.4 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการรักษาสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรม (สิ่งแวดล่อม)”



แผนภูมิภาพที่ 5.4 แสดงสัดส่วนของความเห็นผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

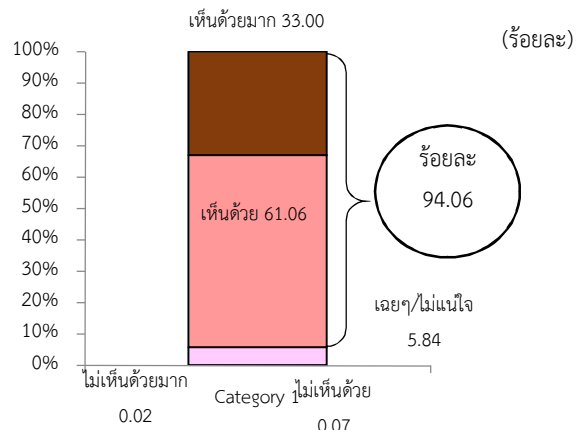
“มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการรักษาสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรม (สิ่งแวดล่อม)”

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการรักษาสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรม (สิ่งแวดล่อม)” พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนที่สูงถึง ร้อยละ 92.48 แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 Box) ขณะที่ร้อยละ 7.45 แสดงความเห็น “เฉยๆ/ไม่แน่ใจ” และเพียงร้อยละ 0.07 ที่แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 4.24 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

5.1.5 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น”

ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น” พบว่ามีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนที่สูงถึง ร้อยละ 94.06 แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 Box) ขณะที่ร้อยละ 5.84 แสดงความเห็น “เฉยๆ/ไม่แน่ใจ” และเพียงร้อยละ 0.09 ที่แสดงความคิดเห็นว่า “ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 4.27 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)



แผนภูมิภาพที่ 5.5 แสดงสัดส่วนของความเห็นผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ

ททท. “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น”

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

5.2 สรุปวิสัยทัศน์ด้านสังคมในแผนวิสาหกิจ ททท. ปี 2555-2559

เมื่อนำสัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่เห็นด้วยว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งส่งผลทางอ้อม หรือมีส่วนช่วยเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ มีส่วนช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมในการรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น ดังกล่าวแล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับ พบว่า มุมมอง ต่อผลประโยชน์ด้านสังคมอันเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวในทางอ้อมที่สำคัญ ได้แก่ “การเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัวให้มากขึ้น” และ “การพัฒนาคุณภาพชีวิต” (ปี 2558 มีสัดส่วนเห็นด้วยเท่ากับร้อยละ 96.10 และร้อยละ 94.07 ตามลำดับ) ซึ่งผลทางอ้อมทั้งสองประการดังกล่าว มีค่าความเห็นด้วยในสัดส่วนที่สูง และยังคงมีแนวโน้มที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับผลในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ขณะที่ผลโดยอ้อมด้าน “ส่วนร่วมในการรักษาการรักษาสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรม (สิ่งแวดล้อม) ของคนไทยให้มากขึ้น” และ “ช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ของคนไทยให้มากขึ้น” (ปี 2558 มีสัดส่วนเห็นด้วยเท่ากับร้อยละ 92.48 และร้อยละ 91.61 ตามลำดับ) นั้น มีน้อยกว่าผลสองด้านแรกที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ซึ่งแม้มีสัดส่วนสูงอยู่ แต่ก็มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อยในปีนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา

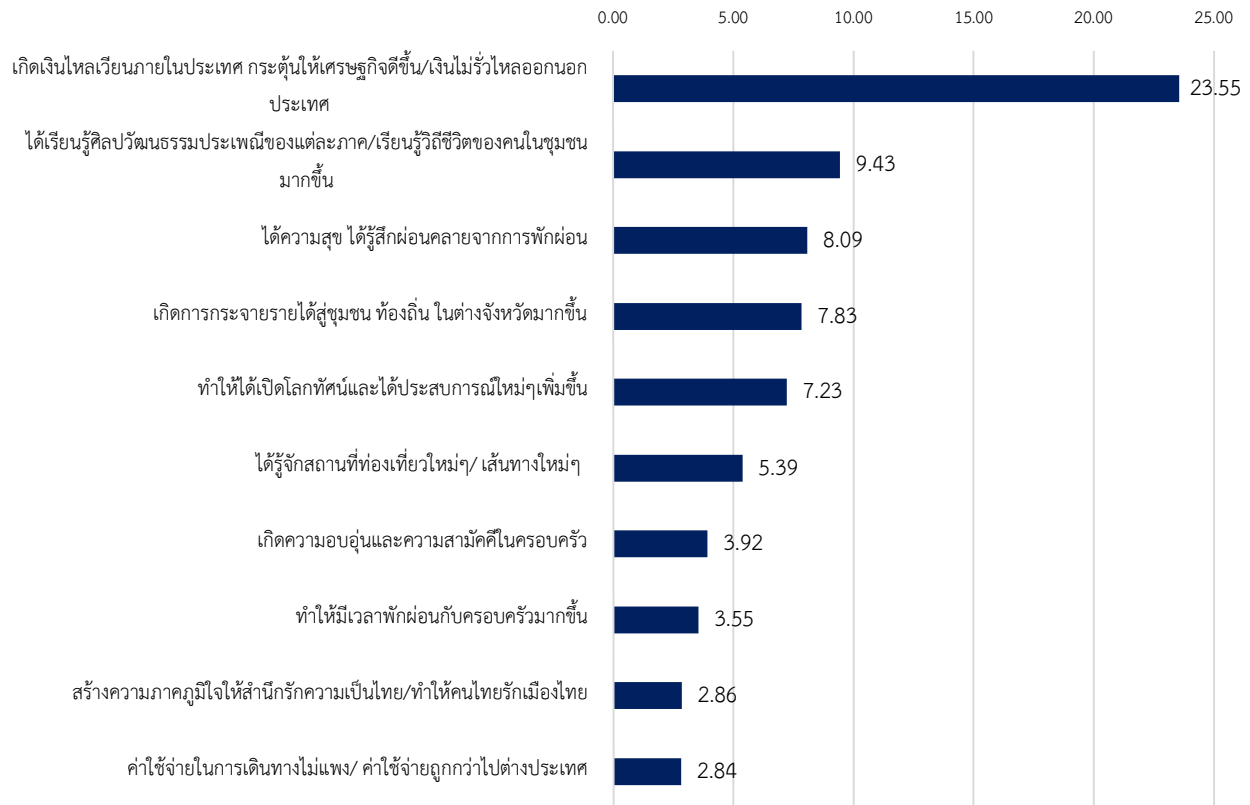
การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ		สัดส่วนความเห็นด้วย (% Top 2 Boxes)				ผลการประเมินปี 2558
		ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	
มีส่วนช่วยเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัวให้มากขึ้น	ร้อยละ	87.28	96.64	83.69	96.10	ดีขึ้น (ค่าความสัมพัทธ์ เป็นบวก เท่ากับ 0.270)
	ค่าเฉลี่ย	4.08	4.45	4.09	4.25	
มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ของคนไทยให้มากขึ้น	ร้อยละ	88.95	95.99	80.96	91.61	คงที่ แต่มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย (ค่าความสัมพัทธ์ เป็นลบ เท่ากับ -0.144)
	ค่าเฉลี่ย	4.14	4.39	4.09	4.39	
มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการรักษาสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรม (สิ่งแวดล้อม)	ร้อยละ	93.28	95.61	81.95	92.48	คงที่ แต่มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย (ค่าความสัมพัทธ์ เป็นลบ เท่ากับ -0.342)
	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.34	4.09	4.24	
ผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากร ทางการท่องเที่ยว	ร้อยละ	-	-	-	90.97	-
	ค่าเฉลี่ย	-	-	-	4.28	
มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น	ร้อยละ	-	95.17	90.11	94.07	คงที่ แต่มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย (ค่าความสัมพัทธ์ เป็นลบ เท่ากับ -0.207)
	ค่าเฉลี่ย	-	4.31	4.16	4.27	

ตารางที่ 5.1 แสดงสัดส่วนและค่าเฉลี่ยของความเห็นของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในประเด็นต่าง ๆ

หมายเหตุผู้วิจัย: ในแผนวิสาหกิจ ททท. ปี 2555-2559 วิสัยทัศน์ด้านสังคม : คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีตัวชี้วัด 3 ตัว ได้แก่

1. ร้อยละของคนไทยที่เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว
2. ร้อยละของคนไทยที่เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม
3. ร้อยละของคนไทยที่เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้เกิดการเรียนรู้

5.3 ความคิดเห็นของประโยชน์ด้านอื่น ๆ ของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ



แผนภูมิภาพที่ 5.6 แสดงสัดส่วนความคิดเห็นของประโยชน์ด้านอื่น ๆ ของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4,230 ราย

หน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่านอกจากประโยชน์หลักด้านการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวถึงไปแล้วในบทที่ผ่านมา “การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” ยังมีประโยชน์ทางอ้อมอื่นๆ อีกมากมาย เช่นทำให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศ กระตุ้นให้เศรษฐกิจดีขึ้น/เงินไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ (ร้อยละ 23.55) เป็นโอกาสทำให้ได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละภาค ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนมากขึ้น (ร้อยละ 9.43) รวมถึงมีความสุข ได้รู้สึกผ่อนคลายจากการพักผ่อน (ร้อยละ 8.09)

นอกจากนั้นเห็นว่าประโยชน์ทางอ้อมของการท่องเที่ยว ยังทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ท้องถิ่น ในต่างจังหวัดมากขึ้น (ร้อยละ 7.83) ทำให้ได้เปิดโลกทัศน์และได้ประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 7.23) ได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ พร้อมทั้งเส้นทางใหม่ๆ (ร้อยละ 5.39) ตามลำดับ

บทที่ 6 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาด
ตามช่องทางต่างๆ ของททท. ในมิติอื่นๆ

บทที่ 6 ผลการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในมิติอื่นๆ

6.1 การเดินทางท่องเที่ยวอันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วงปี 2558

6.1.1 จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมภายหลังการรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ผลประเมินปี 2558
ภาคเหนือ						
เชียงใหม่	15.56	10.55	13.46	8.81	9.36	มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นหากเปรียบเทียบกับปี 2557 แต่มีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นลบ) ▼
เชียงราย	5.85	6.35	5.45	4.47	4.06	มีสัดส่วนใกล้เคียงกันหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นลบ) ▼
แม่ฮ่องสอน	3.11	2.80	2.70	1.61	2.58	มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นหากเปรียบเทียบกับปี 2557 แต่มีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นลบ) ▼
ภาคกลาง						
ประจวบคีรีขันธ์	5.54	5.21	7.42	9.17	10.97	มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
กาญจนบุรี	2.86	3.37	3.95	6.69	6.48	มีสัดส่วนใกล้เคียงกันหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
เพชรบุรี	2.18	2.48	5.83	6.09	5.42	มีสัดส่วนลดลงเล็กน้อยหากเปรียบเทียบกับปี 2557 แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
เพชรบูรณ์	0.85	1.21	3.22	3.14	5.38	มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
สมุทรสงคราม	0.62	1.59	1.84	1.94	2.20	มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
ราชบุรี	1.87	1.97	1.93	2.81	2.07	มีสัดส่วนลดลงเล็กน้อยหากเปรียบเทียบกับปี 2557 แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
อยุธยา	2.80	2.16	2.06	1.48	1.31	มีสัดส่วนลดลงเล็กน้อยหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นลบ) ▼

		ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ผลประเมินปี 2558
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ							
	เลย	2.24	4.19	3.95	5.16	5.63	มีสัดส่วนใกล้เคียงกันหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
	นครราชสีมา	1.74	6.04	5.87	5.16	5.21	มีสัดส่วนใกล้เคียงกันหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
	อุบลราชธานี	2.86	2.73	3.13	2.07	1.91	มีสัดส่วนลดลงหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นลบ) ▼
	หนองคาย	1.56	2.67	1.59	1.66	1.86	มีสัดส่วนใกล้เคียงกันหากเปรียบเทียบกับปี 2557 แต่มีแนวโน้มคงที่เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นลบ) ↔
	ชัยภูมิ	1.49	1.65	1.59	1.89	1.19	มีสัดส่วนใกล้เคียงกันหากเปรียบเทียบกับปี 2557 แต่มีแนวโน้มคงที่เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นลบ) ↔
ภาคตะวันออก							
	ชลบุรี	10.83	11.69	14.15	16.23	16.51	มีสัดส่วนใกล้เคียงกันหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
	ระยอง	6.22	8.26	8.49	11.11	10.16	มีสัดส่วนลดลงหากเปรียบเทียบกับปี 2557 แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
	จันทบุรี	2.49	3.75	3.09	2.95	4.23	มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
	นครนายก	1.24	1.46	2.06	2.35	2.24	มีสัดส่วนใกล้เคียงกันหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
	ตราด	1.87	2.03	3.09	2.81	2.20	มีสัดส่วนใกล้เคียงกันหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
ภาคใต้							
	ภูเก็ต	5.79	5.21	4.63	5.03	5.67	มีสัดส่วนใกล้เคียงกันหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มคงที่เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นลบ) ↔
	กระบี่	3.67	2.80	4.03	6.04	5.04	มีสัดส่วนลดลงหากเปรียบเทียบกับปี 2557 แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲
	สุราษฎร์ธานี	2.43	2.41	2.19	2.77	3.30	มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพัทธ์เป็นบวก) ▲

	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ผลประเมินปี 2558
กรุงเทพฯ และปริมณฑล						
กรุงเทพฯ	3.98	3.81	2.19	4.29	3.81	มีสัดส่วนลดลงหากเปรียบเทียบกับปี 2557 แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) ▲

ตารางที่ 6.1 แสดงสัดส่วนจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมภายหลังการรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบ จำนวน 4,230 ราย

มีแนวโน้มเป็นบวก ▲	หมายถึง ค่าความสัมพันธ์สองตัวแปรกับช่วงปี มีค่าเป็นบวก
มีแนวโน้มคงที่ ↔	หมายถึง ค่าความสัมพันธ์สองตัวแปรกับช่วงปี มีค่าไม่เปลี่ยนแปลง หรือเข้าใกล้ 0
มีแนวโน้มเป็นลบ ▼	หมายถึง ค่าความสัมพันธ์สองตัวแปรกับช่วงปี มีค่าเป็นลบ

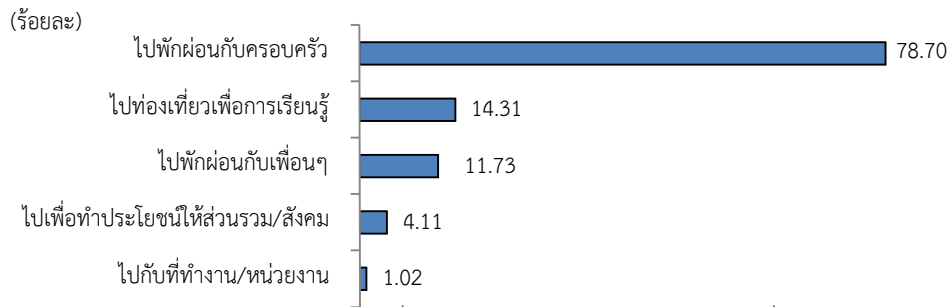
สำหรับจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม ที่กลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปแล้ว ภายหลังจากรับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปี 2558 พบว่าส่วนใหญ่ยังคงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมเดิมๆ ที่ไม่เปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมาเท่าใดนัก อาทิ ภูมิภาคภาคเหนือ ยังได้แก่ เชียงใหม่ (ร้อยละ 15.56 ร้อยละ 10.55 ร้อยละ 13.46 ร้อยละ 8.81 และร้อยละ 9.36 ในปี 2554 ปี 2555 ปี 2556 ปี 2557 และปี 2558 ตามลำดับ) และเชียงราย (ร้อยละ 5.85 ร้อยละ 6.35 ร้อยละ 5.45 ร้อยละ 4.47 และร้อยละ 4.06 ในปี 2554 ปี 2555 ปี 2556 ปี 2557 และปี 2558)

ขณะที่จังหวัดยอดนิยมของภาคกลาง ยังได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ (ปี 2554 ร้อยละ 5.54 ปี 2555 ร้อยละ 5.21 ปี 2556 ร้อยละ 7.42 ปี 2557 ร้อยละ 9.17 และปี 2558 ร้อยละ 10.97) กาญจนบุรี (ปี 2554 ร้อยละ 2.86 ปี 2555 ร้อยละ 3.37 ปี 2556 ร้อยละ 3.95 ปี 2557 ร้อยละ 6.69 และปี 2558 ร้อยละ 6.48) เพชรบุรี (ปี 2554 ร้อยละ 2.18 ปี 2555 ร้อยละ 2.48 ปี 2556 ร้อยละ 5.83 ปี 2557 ร้อยละ 6.09 และปี 2558 ร้อยละ 5.42) ราชบุรี (ปี 2554 ร้อยละ 1.87 ปี 2555 ร้อยละ 1.97 ปี 2556 ร้อยละ 1.93 ปี 2557 ร้อยละ 2.81 และปี 2558 ร้อยละ 2.07) สมุทรสงคราม (ปี 2554 ร้อยละ 0.62 ปี 2555 ร้อยละ 1.59 ปี 2556 ร้อยละ 1.84 ปี 2557 ร้อยละ 1.94 และปี 2558 ร้อยละ 2.20) และอยุธยา (ปี 2554 ร้อยละ 2.80 ปี 2555 ร้อยละ 2.16 ปี 2556 ร้อยละ 2.06 ปี 2557 ร้อยละ 1.48 และปี 2558 ร้อยละ 1.31)

ส่วนจังหวัดท่องเที่ยวของภาคอีสานที่นิยม ได้แก่ นครราชสีมา เลย และอุบลราชธานี (ปี 2558 มีสัดส่วนร้อยละ 5.21 ร้อยละ 5.63 และร้อยละ 1.91 ตามลำดับ) ขณะที่จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังคงได้แก่ พัทลุง (ชลบุรี) และระยอง (ปี 2558 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 16.51 และร้อยละ 10.16) รวมถึงจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของภาคใต้ ซึ่งได้แก่ กระบี่ ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี นั้น (ปี 2558 มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 5.04 ร้อยละ 5.67 และร้อยละ 3.30 ตามลำดับ) ใกล้เคียงเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

ทั้งนี้ 10 จังหวัดยอดนิยมในปีนี้ได้แก่ ชลบุรี (ร้อยละ 16.51) ประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 10.97) ระยอง (ร้อยละ 10.16) เชียงใหม่ (ร้อยละ 9.36) กาญจนบุรี (ร้อยละ 6.48) ภูเก็ต (ร้อยละ 5.67) เลย (ร้อยละ 5.63) เพชรบุรี (ร้อยละ 5.42) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 5.38) และนครราชสีมา (ร้อยละ 5.21)

6.1.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.1 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2558

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบ จำนวน 4,230 ราย

จากแผนภูมิภาพด้านบน เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ในปี 2558 ถึงร้อยละ 78.70 เดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปพักผ่อนกับครอบครัว รองลงมาเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ร้อยละ 14.31 ขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่ง ตั้งใจไปพักผ่อนกับเพื่อนๆ ร้อยละ 11.73 มีกลุ่มเป้าหมายเพียงส่วนน้อยที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำประโยชน์ให้ส่วนรวม/สังคม ร้อยละ 4.11 ส่วนที่เดินทางท่องเที่ยวโดยไปกับที่ทำงาน/หน่วยงานนั้นมีเพียง ร้อยละ 1.02 เท่านั้น

6.1.3 ระยะเวลาที่ใช้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งต่อคน

ปี	จำนวนวันเฉลี่ย (วัน)			ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)		
	ข้ามภูมิภาค	ภายในภูมิภาค	เฉลี่ย*	ข้ามภูมิภาค	ภายในภูมิภาค	เฉลี่ย*
2553	3.37	2.53	3.08	6,076.70	3,520.76	5,181.48
2554	3.12	1.99	2.69	6,110.20	3,563.32	5,132.80
2555	3.65	2.69	3.31	7,591.08	4,968.07	6,665.55
2556	3.70	2.82	3.42	4,177.65	3,207.67	3,871.94
2557	3.15	2.92	3.10	5,024.77	4,943.40	5,023.13
2558	3.34	2.88	3.20	4,866.49	3,590.90	4,483.76

* ใช้การถ่วงน้ำหนักตามสัดส่วนการเดินทางภายใน/ข้ามภูมิภาค

ตารางที่ 6.2 แสดงจำนวนวันเดินทางเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งต่อคน เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558

ในภาพรวมของปี 2558 กล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 3.20 วัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา มาอยู่เล็กน้อย (ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นบวก เท่ากับ +0.411) โดยหากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคใช้เวลาเฉลี่ย 2.88 วัน ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา (ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นใกล้ 0 เท่ากับ -0.002) แต่การเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคซึ่งใช้เวลาพัก 3.34 วันนั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยวันพักของปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นบวก ใกล้ 1 เท่ากับ +0.717)

สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนนั้น พบว่ามีแนวโน้มลดลงกว่าปีที่ผ่านมา อยู่เล็กน้อย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มที่เดินทางข้ามภูมิภาค ซึ่งเท่ากับ 4,866.49 บาทต่อคนต่อทริปในปีนี้ (ค่าความสัมพันธ์

2 ตัวแปรกับช่วงปี มีค่าเป็นลบ เท่ากับ -0.561) ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางภายในภูมิภาค ซึ่งเท่ากับ 3,590.90 บาทต่อคนต่อทริปนี้ มีมูลค่าเฉลี่ยใกล้เคียงเดิม (ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นบวกเล็กน้อย เท่ากับ +0.187) แต่ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการเดินทางของภาพรวมทั้งประเทศ ซึ่งเท่ากับ 4,483.76 บาทต่อคนต่อทริปนี้ ก็ยังกลับมีค่าลดลงเล็กน้อย (ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นลบ เท่ากับ -0.379)

6.1.4 เปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางระหว่างข้ามภูมิภาคกับภายในภูมิภาค

(ร้อยละ)

รูปแบบการเดินทาง	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Action) ทั้งหมด เพราะรับทราบสื่อ ททท.	61.15	49.94	55.30	42.62	33.08	50.12
เป็นการเดินทางข้ามภูมิภาค	24.71	24.44	25.42	29.95	33.06	35.24
เป็นการเดินทางภายในภูมิภาค	13.32	15.22	13.86	16.64	18.90	14.88
สัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิภาคต่อภายในภูมิภาค	1.86 เท่า	1.61 เท่า	1.83 เท่า	1.80 เท่า	1.75 เท่า	2.37 เท่า

ตารางที่ 6.3 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวภายหลังรับรู้สื่อของ ททท. เปรียบเทียบระหว่างปี 2553 - 2558

หากเปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางระหว่างข้ามภูมิภาคกับภายในภูมิภาค พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเดินทางข้ามภูมิภาค ร้อยละ 35.24 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นหากเปรียบเทียบกับปี 2557 และทิศทางแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับย้อนหลังกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นบวกใกล้เคียง 1 เท่ากับ +0.955) ส่วนการเดินทางภายในภูมิภาค ร้อยละ 14.88 แม้ว่าสัดส่วนลดลงหากเปรียบเทียบกับปี 2557 แต่มีทิศทางแนวโน้มยังคงเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นบวก เท่ากับ +0.567)

ผลดังกล่าวเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสัดส่วน ในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทำให้กล่าวได้อย่างมั่นใจว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ส่งผลให้เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาคมากกว่าเดินทางภายในภูมิภาคประมาณ 2.37 เท่า และมีทิศทางแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา มีค่าเป็นบวก เท่ากับ +0.604)

6.1.5 เปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางระหว่างปี 2553-2558 จำแนกตามถิ่นที่อยู่

เปรียบเทียบให้เห็นเป้าหมายการเดินทางจำแนกตามถิ่นที่อยู่ระหว่างปี 2553-2558 ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง และความหลากหลายในการเลือกเป้าหมายการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค โดยแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

6.1.5.1 เป้าหมายการเดินทางของชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑล

(ร้อยละ)

ชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑล		ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
เป้าหมายการเดินทาง	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	0.00	0.74	0.58	11.74	0.25	0.00
	ภาคเหนือ	23.24	27.04	16.76	27.73	23.12	24.57
	ภาคกลาง	26.63	26.30	39.31	37.25	50.25	42.01
	ภาคตะวันออก	33.42	32.59	34.10	41.09	43.22	33.91
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	28.72	12.22	17.34	21.66	20.60	19.90
	ภาคใต้	12.79	10.74	11.56	10.53	10.80	12.29

ตารางที่ 6.4 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558

ตารางด้านบนแสดงให้เห็นว่าชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเป้าหมายที่หลากหลาย หากแต่เลือกเป้าหมายการเดินทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังภูมิภาคภาคกลางร้อยละ 42.01 พื้นที่เป้าหมายยอดนิยมรองลงมาได้แก่ ภูมิภาคภาคตะวันออก ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เช่นเดียวกัน (ร้อยละ 33.91) ส่วนชาวกรุงเทพฯ ที่ตัดสินใจเลือกเดินทางระยะไกลขึ้นไปยังภูมิภาคภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือในสัดส่วนที่ลดลงจากปีก่อน (ร้อยละ 24.57 และร้อยละ 19.90 ตามลำดับ) แม้ว่าสัดส่วนกลุ่มที่เดินทางไปยังภาคใต้มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.29) ทว่าสัดส่วนเพิ่มขึ้นกว่าในปีที่ผ่านมาเล็กน้อย

6.1.5.2 เป้าหมายการเดินทางของชาวภาคเหนือ

(ร้อยละ)

ชาวภาคเหนือ		ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
เป้าหมายการเดินทาง	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	6.03	2.41	9.23	6.06	17.13	10.61
	ภาคเหนือ	36.68	55.12	49.23	55.45	39.56	48.98
	ภาคกลาง	16.58	15.96	15.90	19.09	21.18	23.93
	ภาคตะวันออก	25.13	18.37	23.59	24.55	29.91	32.96
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8.54	7.23	8.21	10.61	4.98	11.29
	ภาคใต้	10.05	8.73	4.62	10.91	19.00	14.90

ตารางที่ 6.5 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคเหนือ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558

สำหรับชาวภาคเหนือแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (ภาคเหนือ) ยังคงมีสัดส่วนสูงที่สุด เช่นปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 48.98) แต่พบว่าสัดส่วนดังกล่าวใกล้เคียงปี 2555 ค่อนข้างมาก (ร้อยละ 49.23) ขณะที่การเดินทางไปท่องเที่ยวภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปีนี้ มีสัดส่วน

เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือเท่ากับร้อยละ 32.96 ร้อยละ 23.93 และร้อยละ 11.29 ตามลำดับ นอกจากนี้ ชาวภาคเหนือยังนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคใต้ลดลง จากร้อยละ 19.00 ในปีที่ผ่านมา เป็นร้อยละ 14.90 ในปีนี้ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมจากชาวภาคเหนือลดน้อยลงอย่างมาก จากสัดส่วนร้อยละ 17.13 ในปี 2557 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 10.61 ในปีนี้

6.1.5.3 เป้าหมายการเดินทางของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(ร้อยละ)

ชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
เป้าหมายการเดินทาง	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	2.50	1.67	4.86	2.66	2.95	3.18
	ภาคเหนือ	14.06	15.04	17.63	17.23	11.79	12.71
	ภาคกลาง	13.13	8.11	13.67	20.25	17.46	19.23
	ภาคตะวันออก	41.88	34.61	28.78	33.57	41.72	43.81
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22.81	38.90	38.67	34.81	36.51	36.45
	ภาคใต้	7.81	6.92	8.27	5.68	8.16	8.36

ตารางที่ 6.6 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558

สำหรับชาวอีสานแล้ว ความนิยมเลือกเป้าหมายการเดินทาง 2 ลำดับแรก ยังคงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคตนเอง หรือเดินทางข้ามไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเป็นหลัก กล่าวคือพื้นที่ท่องเที่ยวจาก 2 ภูมิภาคนี้รวมกันเกินกว่าร้อยละ 70 ของเป้าหมายการเดินทางทั้งหมดแล้ว และเป็นเช่นนี้มาโดยตลอดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

โดยพื้นที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับชาวอีสาน สัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาค่อนข้างมาก (ร้อยละ 43.81) ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคตนเองยังคงได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ (ร้อยละ 36.45) ชาวอีสานที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคกลาง (ไม่นับรวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล) และภาคเหนือ พบว่ามีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอยู่บ้างในปีนี้ (ร้อยละ 19.23 และร้อยละ 12.71 ตามลำดับ) และการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคใต้ ยังไม่ค่อยได้รับความนิยมจากคนภาคอีสานเท่าใดนัก กล่าวคือ มีสัดส่วนไม่มาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มในทิศทางทรงตัว

6.1.5.4 เป้าหมายการเดินทางของชาวภาคกลาง (เว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล)

(ร้อยละ)

ชาวภาคกลาง (เว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล)		ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
เป้าหมายการเดินทาง	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	0.64	9.55	1.09	1.85	1.55	1.11
	ภาคเหนือ	17.83	31.46	26.09	31.48	20.21	26.87
	ภาคกลาง	33.44	28.65	19.57	33.64	36.27	39.06
	ภาคตะวันออก	34.71	6.74	27.17	33.64	36.79	37.67
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8.6	9.55	16.30	16.05	17.88	14.68
	ภาคใต้	7.64	23.60	13.04	12.65	11.14	16.90

ตารางที่ 6.7 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคกลาง (เว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล) เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558

สำหรับชาวภาคกลาง กล่าวได้ว่าการเดินทางที่หลากหลายมากขึ้น (ในลักษณะคล้ายกับคน กรุงเทพฯ และปริมณฑล) โดยเฉพาะการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในภาคกลาง และภายในภาคตะวันออกด้วยตนเอง (สัดส่วนเพิ่มเป็นร้อยละ 39.06 และร้อยละ 37.67 ตามลำดับ ในปี 2558)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปีนี้ความนิยมต่อการท่องเที่ยวภาคเหนือ และภาคใต้ในหมู่ชาวภาคกลาง เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.21 เป็นร้อยละ 26.87 และจากร้อยละ 11.14 เป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ ชาวภาคกลางที่เดินทางไปท่องเที่ยวในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนลดลงและไม่เพิ่มขึ้นมากนักเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ (ร้อยละ 14.68 และร้อยละ 1.11 ตามลำดับ)

6.1.5.5 เป้าหมายการเดินทางของชาวภาคตะวันออก

(ร้อยละ)

ชาวภาคตะวันออก		ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
เป้าหมายการเดินทาง	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	1.57	3.97	2.95	2.09	2.17	1.95
	ภาคเหนือ	27.45	29.8	32.43	34.93	32.92	32.81
	ภาคกลาง	20.00	16.56	29.24	23.88	30.12	26.95
	ภาคตะวันออก	31.37	25.83	25.80	21.49	34.16	25.00
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19.61	21.19	25.31	26.27	28.57	25.39
	ภาคใต้	10.2	8.61	12.29	13.43	10.56	12.11

ตารางที่ 6.8 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคตะวันออก เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558

จากตารางด้านบนเห็นได้ชัดเจนว่า ชาวภาคตะวันออกนิยมท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคภาคเหนือ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา (จากร้อยละ 32.92 ลดลงเล็กน้อยเป็นร้อยละ 32.81 ในปีนี้)เป็นที่น่าสังเกตว่า ชาวภาคตะวันออกหันกลับมาท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนเองลดลง และเดินทางท่องเที่ยวข้ามไปภูมิภาคไปยังในภาคใต้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.56 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 12.11 ในปีนี้

6.1.5.6 เป้าหมายการเดินทางของชาวภาคใต้

(ร้อยละ)

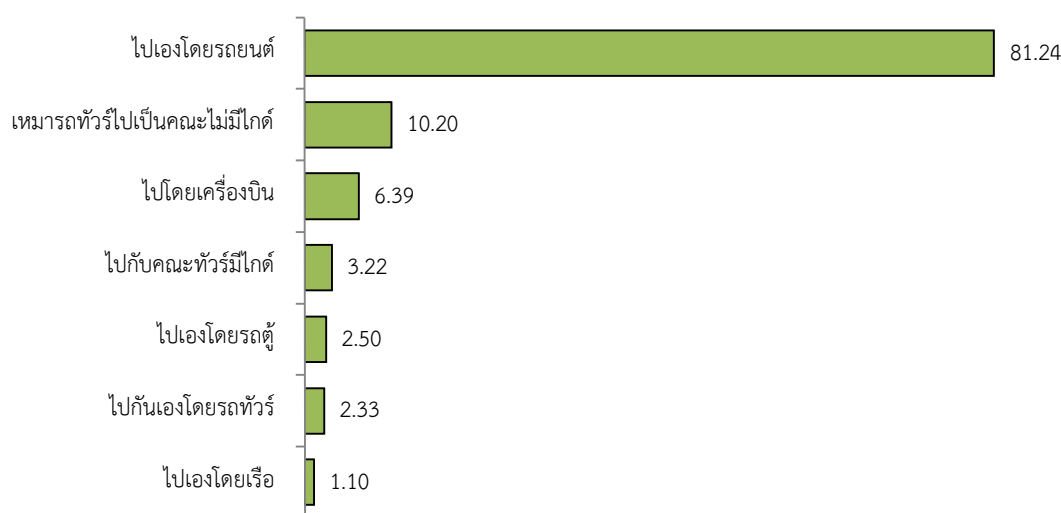
ชาวภาคใต้		ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
เป้าหมายการเดินทาง	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	3.64	11.28	8.61	7.34	7.31	8.42
	ภาคเหนือ	8.73	23.74	18.54	17.83	8.97	9.76
	ภาคกลาง	12.73	15.18	10.60	16.08	10.96	17.85
	ภาคตะวันออก	6.55	5.45	7.95	6.99	4.32	7.07
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5.09	5.45	5.30	10.49	7.31	8.75
	ภาคใต้	66.55	47.86	61.59	55.24	70.43	70.37

ตารางที่ 6.9 แสดงสัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคใต้ เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2558

ปี 2558 นี้ ชาวภาคใต้เดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนเองสูง โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 70.37 แต่ในปีนี้เป็นที่น่าสนใจว่าชาวภาคใต้เริ่มเดินทางข้ามภูมิภาคมากขึ้น โดยเห็นได้จากสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภูมิภาคภาคกลาง และภูมิภาคภาคเหนือ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.96 และร้อยละ 8.97 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 17.85 และร้อยละ 9.76 ในปีนี้ ตามลำดับ

6.2 รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว

(ร้อยละ)



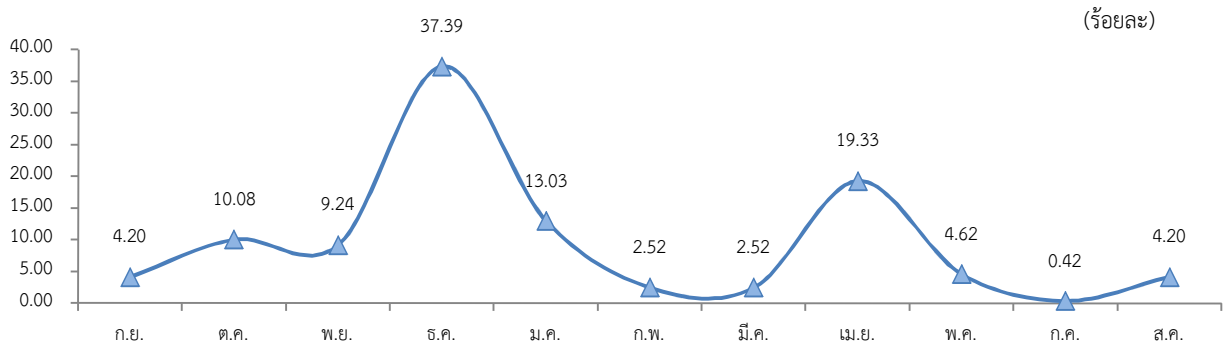
แผนภูมิภาพที่ 6.2 แสดงรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2558

ฐาน: หน่วยตัวอย่างตอบ จำนวน 4,230 ราย

จากแผนภูมิภาพด้านบน เห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 81.24 เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบขับรถยนต์ไปกันเอง (ไม่ได้จำแนกว่าเป็นรถส่วนตัว หรือรถเช่า) รองลงมาร้อยละ 10.20 เลือกเดินทางแบบเหมารถทัวร์ไปเป็นคณะ โดยไม่มีไกด์ ขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งร้อยละ 6.39 เลือกเดินทางไปกันเองโดยเครื่องบิน

กลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนน้อยที่นิยมเดินทางไปกับคณะทัวร์มีไกด์ (ร้อยละ 3.22) อีกส่วนหนึ่งเลือกเช่าเหมารถตู้ (พร้อมคนขับ) แล้วไปกันเอง (ร้อยละ 2.50) ส่วนที่ไปกันเองโดยรถทัวร์ หรือไปกันเองโดยเรือมีเพียงร้อยละ 2.33 และร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

6.3 ช่วงเวลาที่วางแผนการเดินทางในปี 2559

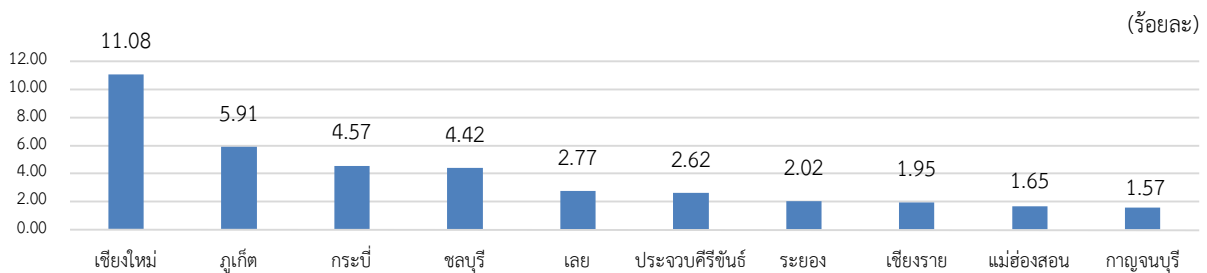


แผนภูมิภาพที่ 6.3 แสดงช่วงเวลาในแผนการเดินทาง ปี 2559 ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะไป

ฐาน: กลุ่มที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และได้มีการวางแผนการเดินทางแล้ว (ได้ระบุมีการกำหนดช่วงเวลาเดินทาง วันเวลาที่ไปเที่ยว) จำนวน 238 ราย

แผนภูมิภาพด้านบน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเทศกาล หรือช่วงหยุดยาว โดยเฉพาะความหนาแน่นของการเดินทางในช่วง “เทศกาลปีใหม่” ซึ่งมีสัดส่วนการเดินทางสูงถึงร้อยละ 37.39 หลังจากนั้นความถี่ของการเดินทางจะกลับลดลง ตั้งแต่ มกราคม ถึงมีนาคม แล้วจึงกลับมาเริ่มเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วงเข้าสู่ช่วงสงกรานต์ เดือนเมษายน (ร้อยละ 19.33)

6.3.1 จังหวัดที่มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2559



แผนภูมิภาพที่ 6.4 แสดงสัดส่วนจังหวัดที่มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2559

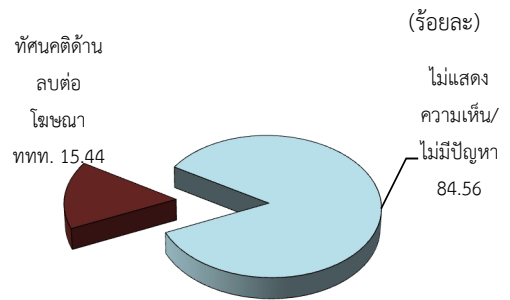
ฐาน: หน่วยตัวอย่างตอบ จำนวน 1,336 ราย

พบว่ากลุ่มเป้าหมายชาวไทยส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2559 ไว้แล้ว โดยจังหวัดที่เป็นเป้าหมายการเดินทาง 10 ลำดับแรก ได้แก่ เชียงใหม่ ร้อยละ 11.08 ภูเก็ต ร้อยละ 5.91 กระบี่ ร้อยละ 4.57 ชุมพร ร้อยละ 4.42 เลย ร้อยละ 2.77 ประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 2.62 ระยอง ร้อยละ 2.02 เชียงราย ร้อยละ 1.95 แม่ฮ่องสอน ร้อยละ 1.65 และกาญจนบุรี ร้อยละ 1.57

6.4 ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในประเทศของททท.

มีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนที่ร้อยละ 15.44 ที่แจ้งว่า พบปัญหา หรือเห็นอุปสรรคใดอันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

(หมายเหตุผู้วิจัย: เป็นการตอบคำถามที่ถามว่า “คุณคิดว่าการดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ก่อให้เกิดปัญหา หรือข้อข้องใจในด้านใดต่อคุณบ้างหรือไม่ และอย่างไรบ้าง”)



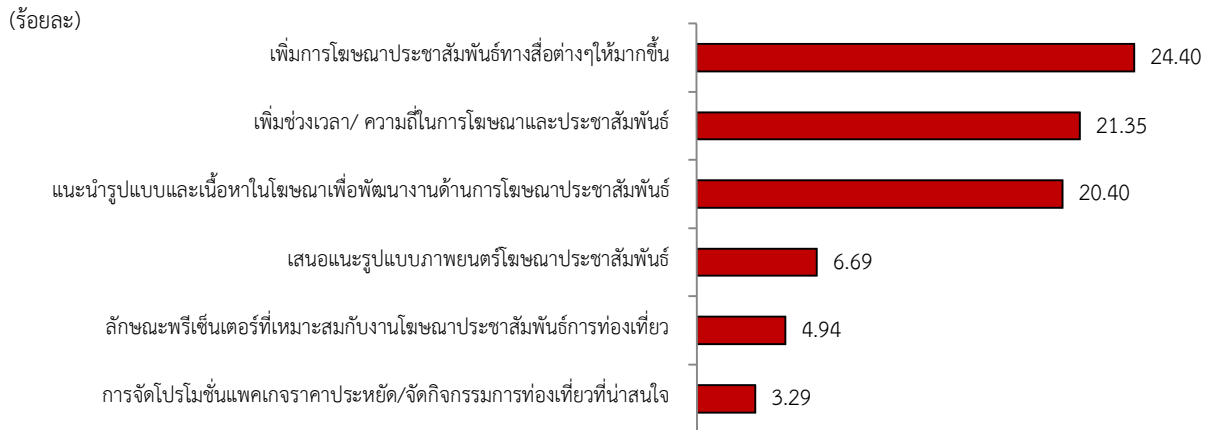
แผนภูมิภาพที่ 6.5 แสดงสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความเห็นว่าพบปัญหา
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 4,230 ราย

อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มที่แจ้งว่าพบปัญหาหรือแสดงทัศนคติด้านลบต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. นั้น มีประเด็นอันเป็นสาระที่น่าสนใจดังนี้

- การทำโฆษณาโฆษกพูดเร็วเกินไป/โฆษณาถ่ายเร็วเกินไป / เนื้อหาสั้นไป (ร้อยละ 2.70)
- มีสื่อโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวน้อยเกินไปไม่ทั่วถึง (ร้อยละ 2.34)
- มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์น้อยไป (ร้อยละ 2.10)
- สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งในโฆษณาไม่ระบุจังหวัด/ไม่ระบุสถานที่ท่องเที่ยวมีแต่รูปภาพและเสียงเพลง (ร้อยละ 0.95)
- แหล่งท่องเที่ยวในโฆษณาไม่ค่อยน่าสนใจ / ไม่แปลกใหม่ / แหล่งท่องเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 0.73)
- โฆษณาไม่ตื่นเต้น/ไม่เร้าใจ/ไม่ดึงดูดใจ/จดจำได้ยาก (ร้อยละ 0.73)

6.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางานด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ ททท.

ข้อเสนอแนะสำหรับ ททท. ในการทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ ในอนาคต สามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ประเด็นหลัก ๆ ดังต่อไปนี้



แผนภูมิภาพที่ 6.6 แสดงสัดส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางานด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ ททท.

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 4,230 ราย

ข้อเสนอแนะแรกเกี่ยวกับการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น (ร้อยละ 24.40) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังคงเสนอแนะให้เพิ่มการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งทางช่องฟรีทีวี และช่องเคเบิลต่าง ๆ นอกจากนั้น ผสานควบคู่การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ราชการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในประเด็นอื่นๆ รองลงมาได้แก่ เป็นข้อเสนอให้เพิ่มช่วงเวลา ความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 21.35) โดยเฉพาะควรเพิ่มเวลาการออกอากาศโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และต่อเนื่อง บางส่วนอยากให้เพิ่มจำนวนครั้งในการโฆษณาต่อวันให้มากขึ้น เช่น 4-5 ครั้งต่อวัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะลำดับต่อมาเป็นข้อเสนอรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาเพื่อพัฒนางานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในงานโฆษณา (ร้อยละ 20.40) พบว่ากลุ่มเป้าหมายเสนอแนะว่าควรมีการโฆษณาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ที่ยังไม่เคยเห็น/แหล่งท่องเที่ยวใหม่ของแต่ละจังหวัดให้มากขึ้น (หมายเหตุผู้วิจัย : ซึ่งปัจจุบันทาง ททท. ได้เน้นการประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้อยู่แล้ว) อยากให้เพิ่มเนื้อหาโฆษณาให้มากกว่านี้/รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวให้มากกว่านี้/หลากหลายมากกว่านี้ ในเนื้อหาโฆษณาเสนอให้ระบุชื่อสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้นระบุให้ชัดเจน และภาพโฆษณาที่สื่อออกมาควรเป็นภาพที่เป็นจริงตามแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ลำดับถัดมาเสนอแนะรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 6.69) ส่วนใหญ่เสนอแนะให้นำเสนอภาพยนตร์โฆษณารูปแบบวิถีชีวิตพื้นบ้าน แนววัฒนธรรม และประเพณี แนวเชิงอนุรักษ์ แนวตลก หรือสนุกสนาน รวมถึงอยากให้รูปแบบโฆษณาหลากหลายให้มากกว่านี้ อยากให้ทำโฆษณาแบบละครหรือหนังสั้น บางส่วนก็อยากให้ทำโฆษณาเป็นแนวผจญภัย/ผู้นำตื่นเต้น หรือทำโฆษณาแนวชีวิตจริง และแนวสารคดี

ข้อเสนอแนะต่อมาเกี่ยวกับลักษณะพีรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.94) ว่าควรเลือกบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ

ประเด็นสุดท้าย คือ ข้อเสนอแนะให้ ททท. จัดโปรโมชั่นแพคเกจราคาประหยัด หรือจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ร้อยละ 3.29) มีการเสนอความคิดเห็นที่หลากหลาย อาทิ โปรโมชั่นแพคเกจ เที่ยวเมืองไทยโดยทำแพคเกจควบคู่กับโรงแรมต่าง ๆ อยากให้จัดโปรโมชั่นครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสำหรับ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลดราคาที่พัก อยากให้ททท. จัดแพคเกจท่องเที่ยวราคาประหยัดไว้ให้บริการคนไทย เพื่อช่วยให้คนไทยประหยัดค่าเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ เสนอให้องค์กรแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแบบนี้ ไปเรื่อยๆ เพื่อให้เกิดการปลูกฝังให้รักประเทศไทย รวมถึงควรมีการอัพเดทข่าวสารสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่ ตลอด อยากให้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับทำบุญ 9 วัดเพิ่มขึ้น เช่น ปันจักรยานทำบุญ 9 วัด และอยากให้พัฒนา แหล่งท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด เป็นต้น

ภาคผนวก ก

ตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการประเมินกับปีที่ผ่านมา

ภาคผนวก ก ตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการประเมินกับปีที่ผ่านมา

ประเด็น		ผลแต่ละปี (ร้อยละ)			ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม
		ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
		(เฉพาะ SES Class AB)	(เฉพาะ SES Class AB)	(เฉพาะ SES Class AB)	ปี2553	ปี2554	ปี2555	ปี2556	ปี2557	ปี2558
1										
สัดส่วนการรับรู้ช่องทางผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ										
โทรทัศน์	เอเย่เอง	89.67	16.33	59.85	61.86	60.55	20.98	8.75	67.81	45.01
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	-	98.6	99.03	98.75	95.41	98.84	62.53	89.10	92.58
สื่อกลางแจ้ง	เอเย่เอง	9.60	2.80	12.55	10.75	10.54	3.37	2.52	11.70	10.02
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	-	12.13	67.95	51.22	57.09	60.02	40.10	34.66	31.06
วิทยุ	เอเย่เอง	3	1.47	0.77	0.69	1.55	0.19	0.02	0.14	0.09
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	-	6.07	16.99	14.86	1.81	5.86	3.71	1.40	2.88
หนังสือพิมพ์	เอเย่เอง	6.73	2.67	3.09	2.61	2.59	0.05	0.14	0.28	0.24
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	-	6.87	53.47	39.75	5.62	33.67	24.79	8.97	16.74
หนังสือ พ็อคเก็ตบุ๊ก การท่องเที่ยว	เอเย่เอง	0	0.87	2.32	2.42	0.99	0.51	0.02	0.00	0.00
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	-	3.53	36.49	29.14	20.91	4.28	1.93	0.11	0.09
นิตยสารท่องเที่ยว	เอเย่เอง	11.13	1.33	5.98	4.11	4.14	0.33	0.05	0.30	0.17
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	-	3.73	28.96	16.39	25.81	32.47	12.00	4.52	3.48
แผ่นพับ/โบรชัวร์	เอเย่เอง	6.27	0.8	1.74	1.03	3.11	0.09	0.09	0.09	0.05
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	-	2.93	34.36	27.83	2.61	2.33	0.81	0.43	0.45
งานเทศกาล/งาน ประเพณีต่าง ๆ	เอเย่เอง	-	0	3.47	4.42	5.98	0.07	0.00	0.00	0.00
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	-	0.07	41.7	25.42	72.99	51.51	47.46	21.29	19.83

ภาคผนวก ก ตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการประเมินกับปีที่ผ่านมา (ต่อ)

ประเด็น	ผลแต่ละปี (ร้อยละ)			ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม			
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
	(เฉพาะ SES Class AB)	(เฉพาะ SES Class AB)	(เฉพาะ SES Class AB)	ปี2553	ปี 2554	ปี2555	ปี2556	ปี2557	ปี2558			
2	สัดส่วนของความสำเร็จ/ประโยชน์ของการท่องเที่ยวต่อตัวเอง/ครอบครัวภายหลังจากรับรู้สื่อจาก ททท.			80.00	83.33	94.98	95.17	93.55	-	93.11	-	-
3	สัดส่วนของอิทธิพลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Q15)											
	ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด											
	- โทรทัศน์	-	79.27	77.41	78.61	75.63	87.68	82.82	77.95	80.19		
	- คำบอกเล่าจากคนรู้จัก	-	5.33	7.72	10.61	8.99	5.95	5.46	13.72	6.57		
	- เว็บไซต์อื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ต	-	7.27	6.56	4.53	4.52	1.36	4.67	2.91	5.32		
	- เว็บไซต์ของ ททท.	-	-	2.70	1.44	1.91	0.42	0.79	0.69	0.43		
	- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ /บิลบอร์ด	-	0.60	1.74	1.11	1.11	0.16	2.24	1.22	0.97		
	- หนังสือพิมพ์	-	2.60	1.93	1.06	0.56	0.07	0.16	0.23	0.52		
	- นิตยสาร	-	3.00	1.16	0.89	1.48	0.94	0.49	0.57	0.57		
- ชุมชนออนไลน์	-	-	-	0.44	0.66	1.93	0.61	1.19	4.82			

ภาคผนวก ก ตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการประเมินกับปีที่ผ่านมา (ต่อ)

ประเด็น	ผลแต่ละปี (ร้อยละ)			ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม	ภาพรวม	
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	
	(เฉพาะ SES Class AB)	(เฉพาะ SES Class AB)	(เฉพาะ SES Class AB)	ปี 2553	ปี2554	ปี2555	ปี2556	ปี2557	ปี2558	
สัดส่วนความเห็นต่อองค์กร ททท. ในประเด็นต่าง ๆ										
4	ททท. เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และมีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม	-	92.33	79.34	79.08	89.08	92.13	94.23	90.64	93.83
	- ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ	-	71.20	77.61	80.31	86.24	86.79	91.01	83.12	90.07
	- ททท. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยและก้าวทันโลก	-	81.07	79.54	82.69	86.31	87.80	90.22	85.02	88.98
	- ททท. เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์	-	79.00	82.43	84.00	88.24	88.98	92.09	88.44	91.82
	- ททท. เป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว	-	89.00	90.54	91.92	93.39	90.15	95.89	92.73	95.60
	- ททท. เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต	-	93.87	89.00	92.22	95.11	93.77	97.01	93.51	96.36
5	ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	51.0	45.0	63.32	51.94	46.20	55.17	61.30	54.69	50.35
6	สัดส่วนของทัศนคติด้านความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยที่มีต่อเศรษฐกิจ	94.1	96.5	93.24	93.31	48.76	-	-	-	-

ภาคผนวก ก ตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการประเมินกับปีที่ผ่านมา (ต่อ)

ประเด็น	ผลแต่ละปี (ร้อยละ)			ภาพรวม (ร้อยละ)	ภาพรวม (ร้อยละ)	ภาพรวม (ร้อยละ)	ภาพรวม (ร้อยละ)	ภาพรวม (ร้อยละ)	ภาพรวม (ร้อยละ)	
	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2553	ปี2554	ปี2555	ปี2556	ปี2557	ปี2558	
	(เฉพาะ SES Class AB)	(เฉพาะ SES Class AB)	(เฉพาะ SES Class AB)							
7	สัดส่วนการรับรู้สโลแกนเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค									
	ภาคเหนือ - วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ	-	-	51.77	52.61	56.93	59.78	55.32	70.59	74.33
	ภาคอีสาน - แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม	-	-	49.08	48.53	59.21	56.96	60.48	67.91	71.30
	ภาคกลาง - เทียบหลากหลายสไตล์ภาคกลาง	-	-	50.31	48.92	48.81	41.18	44.61	50.42	55.58
	ภาคตะวันออก - สีสันตะวันออก	-	-	52.01	51.47	54.76	48.64	51.10	49.39	55.51
	ภาคใต้ - ป่าสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม	-	-	63.98	64.78	67.44	60.44	59.83	66.37	70.50
8	สัดส่วนความเห็นต่อความเหมาะสมของสโลแกนแต่ละภาค									
	ภาคเหนือ - วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ	-	-	-	-	99.48	91.68	93.58	90.80	95.32
	ภาคอีสาน - แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม	-	-	-	-	98.35	88.41	92.11	89.33	92.91
	ภาคกลาง - เทียบหลากหลายสไตล์ภาคกลาง	-	-	-	-	97.58	84.02	90.03	84.56	84.18
	ภาคตะวันออก - สีสันตะวันออก	-	-	-	-	94.85	78.82	89.75	79.17	82.46
	ภาคใต้ - ป่าสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม	-	-	-	-	99.84	91.40	94.33	91.08	91.44

ภาคผนวก ข
ข้อมูลประชากรพื้นฐาน 77 จังหวัด

ภาคผนวก ข ข้อมูลประชากรพื้นฐาน 77 จังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากรปี 2556*			ช่วงอายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ปี 2557 **				GPP (ล้านบาท) ปี2555***	รายได้เฉลี่ยต่อหัว ของประชากร ปี 2555***	รายได้ครอบครัว โดยเฉลี่ย ปี 2556*	จำนวนโรงงาน อุตสาหกรรม ปี 2556*	เงินฝาก Deposits ² (ล้านบาท) ปี 2557
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	รวม	ต่ำกว่า 18 ปี	18-65 ปี	> 65 ปี	รวม					
กรุงเทพฯ และปริมณฑล												
กรุงเทพมหานคร	5,686,252	-	5,686,253	1,106,928	3,894,777	515,303	5,517,008	3,685,929	436,479	49,191	17,762	6,982,923
นนทบุรี	649,525	506,746	1,156,271	233,132	817,347	106,912	1,157,391	179,245	128,600	30,664	2,290	394,461
สมุทรปราการ	658,947	582,663	1,241,610	275,554	874,153	90,810	1,240,517	694,261	364,724	29,575	8,231	378,719
ปทุมธานี	522,880	530,278	1,053,158	237,919	751,155	71,259	1,060,333	303,556	220,738	33,461	3,303	261,950
ภาคเหนือ												
เชียงใหม่	306,673	897,987	1,204,660	235,508	813,144	97,966	1,146,618	83,281	71,438	13,510	2,066	61,717
เชียงใหม่ (จังหวัดหลัก)	628,149	1,038,739	1,666,888	308,647	1,118,722	149,539	1,576,908	181,304	104,838	14,393	2,506	193,242
พิษณุโลก (จังหวัดรอง)	175,695	680,681	856,376	173,973	593,116	79,259	846,348	85,794	94,479	27,490	1,380	47,015
แม่ฮ่องสอน	19,180	227,369	246,549	63,371	145,748	17,419	226,538	9,059	44,008	8,821	112	4,612
พะเยา	219,021	267,723	486,744	83,414	352,725	43,090	479,229	30,458	73,156	15,491	474	13,846
น่าน	58,654	419,258	477,912	93,869	338,223	43,473	475,565	24,577	54,676	17,598	415	9,239
ลำพูน	177,577	227,691	405,268	68,730	290,228	42,847	401,805	72,706	177,164	22,505	961	16,870
ลำปาง	270,796	484,066	754,862	122,777	540,349	81,795	744,921	61,528	82,887	19,262	1,667	33,552
แพร่	122,011	334,063	456,074	76,504	326,314	48,364	451,182	24,583	57,596	19,418	1,923	14,695
อุตรดิตถ์	156,832	304,163	460,995	90,375	316,917	49,130	456,422	37,105	84,809	21,344	422	16,894
สุโขทัย	130,673	472,040	602,713	119,464	414,966	60,809	595,239	44,435	70,946	24,121	627	19,782
ตาก	114,479	417,874	532,353	149,503	325,496	37,604	512,603	38,094	73,432	17,020	760	21,786
เพชรบูรณ์	179,183	815,214	994,397	215,171	676,971	90,723	982,865	56,582	75,771	19,918	1,120	27,773
พิจิตร	140,128	408,727	548,855	113,544	371,904	57,253	542,701	53,330	97,688	21,664	725	22,980
กำแพงเพชร	183,914	544,717	728,631	161,711	491,581	62,826	716,118	110,816	140,220	22,083	691	21,568
นครสวรรค์	203,798	869,344	1,073,142	217,093	721,174	110,926	1,049,193	109,851	111,180	24,158	1,666	54,274
อุทัยธานี	58,880	270,656	329,536	71,104	221,055	34,889	327,048	27,754	93,856	20,150	347	11,323

ภาคผนวก ข ข้อมูลประชากรพื้นฐาน 77 จังหวัด (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนประชากรปี 2556*			ช่วงอายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ปี 2557 **				GPP (ล้านบาท) ปี2555***	รายได้เฉลี่ยต่อหัว ของประชากร ปี 2555***	รายได้ครอบครัว โดยเฉลี่ย ปี 2556*	จำนวนโรงงาน อุตสาหกรรม ปี 2556*	เงินฝาก Deposits ² (ล้านบาท) ปี 2557
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	รวม	ต่ำกว่า 18 ปี	18-65 ปี	> 65 ปี	รวม					
ภาคกลาง												
พระนครศรีอยุธยา (จังหวัดหลัก)	313,467	484,503	797,970	170,292	544,485	80,629	795,406	355,177	377,243	26,482	2,356	97,198
เพชรบุรี (จังหวัดรอง)	162,497	308,590	471,087	99,489	320,332	47,707	467,528	56,582	119,219	21,784	653	30,344
ฉะเชิงเทรา	157,807	532,419	690,226	156,465	466,503	65,546	688,514	325,932	440,924	34,548	2,005	71,345
นครปฐม	271,335	610,849	882,184	188,504	614,654	77,211	880,369	217,142	221,285	30,856	3,352	158,574
สมุทรสงคราม	39,981	154,135	194,116	36,861	131,101	24,211	192,173	17,821	95,305	16,257	264	17,439
สมุทรสาคร	237,149	282,308	519,457	117,361	353,297	40,771	511,429	319,406	351,516	23,658	5,753	125,657
สุพรรณบุรี	227,470	620,596	848,066	175,267	572,338	93,280	840,885	81,003	95,163	17,260	1,219	49,153
อ่างทอง	76,651	207,081	283,732	56,032	191,181	33,538	280,751	26,366	102,865	28,641	492	14,476
ชัยนาท	100,353	232,416	332,769	63,744	224,922	39,907	328,573	36,927	119,593	32,754	445	13,098
ลพบุรี	196,825	561,145	757,970	154,200	513,650	73,863	741,713	86,604	112,121	23,426	796	41,976
สิงห์บุรี	56,023	156,667	212,690	40,273	142,763	26,641	209,677	28,513	141,285	28,115	293	13,896
สระบุรี	233,193	396,023	629,216	139,372	428,107	54,179	621,658	201,580	280,966	32,834	1,739	59,650
กาญจนบุรี	222,515	620,367	842,882	184,682	541,772	64,518	790,972	82,931	103,416	18,746	1,585	39,099
ราชบุรี	298,856	551,306	850,162	178,632	572,335	84,861	835,828	129,801	162,391	25,742	1,796	74,066
ประจวบคีรีขันธ์	166,281	353,990	520,271	118,423	350,376	44,125	512,924	67,473	144,545	28,459	655	44,895
ภาคตะวันออก												
ชลบุรี (จังหวัดหลัก)	948,519	441,835	1,390,354	335,479	957,837	98,867	1,392,183	663,153	416,584	28,367	4,571	353,131
ระยอง (จังหวัดรอง)	323,000	338,220	661,220	165,992	452,161	46,417	664,570	818,873	970,024	30,401	2,592	106,564
จันทบุรี	224,601	299,659	524,260	114,719	357,492	49,791	522,002	100,901	200,876	27,284	726	47,350
ตราด	56,100	167,910	224,010	48,425	146,569	20,506	215,500	37,122	145,553	21,653	384	16,528
นครนายก	27,442	228,643	256,085	53,627	172,608	27,776	254,011	22,160	86,786	23,391	317	14,076
ปราจีนบุรี	63,572	412,595	476,167	107,732	321,824	43,108	472,664	208,625	369,006	21,039	841	28,875
สระแก้ว	87,193	463,744	550,937	132,422	369,904	40,349	542,675	32,296	56,140	24,805	538	18,065

ภาคผนวก ข ข้อมูลประชากรพื้นฐาน 77 จังหวัด (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนประชากรปี 2556*			ช่วงอายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ปี 2557 **				GPP (ล้านบาท) ปี2555***	รายได้เฉลี่ยต่อหัว ของประชากร ปี 2555***	รายได้ครอบครัว โดยเฉลี่ย ปี 2556*	จำนวนโรงงาน อุตสาหกรรม ปี 2556*	เงินฝาก Deposits ² (ล้านบาท) ปี 2557
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	รวม	ต่ำกว่า 18 ปี	18-65 ปี	> 65 ปี	รวม					
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตอนบน)												
อุดรธานี (จังหวัดหลัก)	500,706	1,063,258	1,563,964	355,824	1,078,058	108,769	1,542,651	95,404	74,583	25,966	4,182	64,687
นครพนม (จังหวัดรอง)	87,528	623,332	710,860	172,236	484,407	51,714	708,357	36,302	62,766	14,310	429	13,424
ขอนแก่น	471,614	1,310,041	1,781,655	377,464	1,243,772	155,979	1,777,215	185,603	106,587	18,095	4,712	88,497
สกลนคร	202,329	931,993	1,134,322	270,114	783,852	74,859	1,128,825	46,039	56,069	16,854	2,281	23,115
มุกดาหาร	73,447	270,855	344,302	80,357	236,469	24,649	341,475	18,902	53,422	16,494	429	10,293
เลย	158,740	473,465	632,205	139,149	433,022	55,167	627,338	40,533	74,581	16,338	1,015	15,518
หนองคาย	121,607	393,336	514,943	116,676	351,546	39,258	507,480	36,554	80,273	18,058	984	22,779
ร้อยเอ็ด	263,722	1,045,236	1,308,958	274,572	913,485	111,815	1,299,872	64,373	59,542	20,505	3,390	23,886
กาฬสินธุ์	298,029	686,001	984,030	212,438	687,808	77,132	977,378	48,779	52,204	13,921	2,158	16,465
มหาสารคาม	128,874	826,770	955,644	196,615	675,291	80,562	952,468	48,238	58,147	21,644	2,503	20,442
หนองบัวลำภู	113,407	393,730	507,137	117,255	351,854	34,763	503,872	19,999	41,480	15,390	1,252	7,685
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตอนล่าง)												
นครราชสีมา (จังหวัดหลัก)	642,708	1,967,456	2,610,164	577,229	1,778,774	236,098	2,592,101	239,202	95,195	22,479	7,676	123,846
อุบลราชธานี (จังหวัดรอง)	361,521	1,475,002	1,836,523	443,686	1,239,002	138,982	1,821,670	97,227	56,032	22,344	4,372	54,838
ชัยภูมิ	151,447	984,276	1,135,723	245,171	773,580	104,496	1,123,247	53,073	55,186	18,641	1,769	19,606
อำนาจเจริญ	66,495	308,203	374,698	84,276	258,555	29,208	372,039	13,839	49,064	17,273	424	6,257
ยโสธร	55,558	484,825	540,383	114,476	376,226	46,343	537,045	24,242	49,821	14,418	924	11,721
สุรินทร์	95,224	1,292,970	1,388,194	326,915	921,249	120,838	1,369,002	63,593	56,806	21,351	1,169	27,330
บุรีรัมย์	338,164	1,235,274	1,573,438	377,674	1,049,715	132,000	1,559,389	70,096	55,318	15,624	1,665	32,164
ศรีสะเกษ	176,406	1,285,622	1,462,028	377,674	1,049,715	132,000	1,559,389	61,832	58,858	176,406	1,285,622	1,462,028
บึงกาฬ	89,994	89,994	179,988	106,296	281,088	27,817	415,201	17,471	48,736	20,207	320	5,001

ภาคผนวก ข ข้อมูลประชากรพื้นฐาน 77 จังหวัด (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนประชากรปี 2556*			ช่วงอายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน) ปี 2557 **				GPP (ล้านบาท) ปี2555***	รายได้เฉลี่ยต่อหัว ของประชากร ปี 2555***	รายได้ครอบครัว โดยเฉลี่ย ปี 2556*	จำนวนโรงงาน อุตสาหกรรม ปี 2556*	เงินฝาก Deposits ² (ล้านบาท) ปี 2557
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	รวม	ต่ำกว่า 18 ปี	18-65 ปี	> 65 ปี	รวม					
ภาคใต้												
สงขลา (จังหวัดหลัก)	682,648	707,242	1,389,890	354,486	904,230	117,193	1,375,909	202,429	134,844	26,824	2,367	143,687
สุราษฎร์ธานี (จังหวัดรอง)	402,297	629,515	1,031,812	255,828	684,980	85,719	1,026,527	164,837	161,232	36,865	1,258	90,668
ชุมพร	82,663	394,453	477,116	113,534	332,623	48,131	494,288	61,453	129,445	27,540	776	32,480
ระนอง	28,375	146,401	174,776	44,005	114,432	13,289	171,726	21,295	84,964	32,292	305	17,200
พังงา	32,853	207,872	240,725	63,467	171,318	23,282	258,067	42,040	160,570	26,168	458	17,123
ภูเก็ต	67,010	383,880	450,890	99,218	248,002	20,638	367,858	118,724	224,383	31,857	453	109,993
นครศรีธรรมราช	293,556	1,248,287	1,541,843	356,643	1,012,282	154,228	1,523,153	155,884	105,598	27,479	2,074	64,497
กระบี่	56,303	328,113	384,416	130,233	294,442	28,630	453,305	67,764	185,077	27,276	563	28,284
ตรัง	117,495	518,548	636,043	158,188	421,176	53,242	632,606	75,291	123,790	33,270	641	37,348
พัทลุง	117,136	400,885	518,021	117,809	343,395	54,998	516,202	34,684	70,764	26,169	826	15,874
สตูล	62,330	247,463	309,793	90,379	198,886	21,079	310,344	31,843	115,687	25,400	300	8,831
ปัตตานี	123,464	555,374	678,838	221,674	404,149	51,716	677,539	45,979	74,749	20,199	879	18,699
ยะลา	140,061	366,077	506,138	163,858	305,435	36,406	505,699	49,082	112,208	22,483	343	26,643
นราธิวาส	168,538	597,607	766,145	243,245	468,489	50,608	762,342	51,018	75,422	16,773	484	18,572
รวมทั้งสิ้น	21,926,326	42,598,356	64,524,683	14,434,948	44,013,583	5,611,605	64,060,136	12,234,260	7,701,841	1,785,053	138,177	11,285,973

*สำนักงานสถิติ ปี 2556

**กรมการปกครอง ปี 2557

***สำนักงานสถิติ ปี 2555

² ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2557

ภาคผนวก ค กรอบแนวคิดและทฤษฎีและช่วงการประเมินผล

ค-1 กรอบแนวคิด AIDA



ค-2 กรอบแนวคิด PCAB



ค-2.1 วิธีการประเมินทัศนคติต่อการให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

- 1. ต้องเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อชีวิต >เลือกคะแนน 4/5 ในข้อ PC1
- 2. และต้องเคยคิดเดินทางท่องเที่ยว>เลือกคะแนนตั้งแต่ 2 ขึ้นไปในข้อ PC2
- 3. และต้องได้เดินทางจริงอย่างสม่ำเสมอ >เลือกคะแนน 3/4/5 ในข้อ PC3
- 4. และต้องยืนยันว่า ตนเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต >เลือกคะแนน 4/5 ในข้อ PC4

กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวน้อย

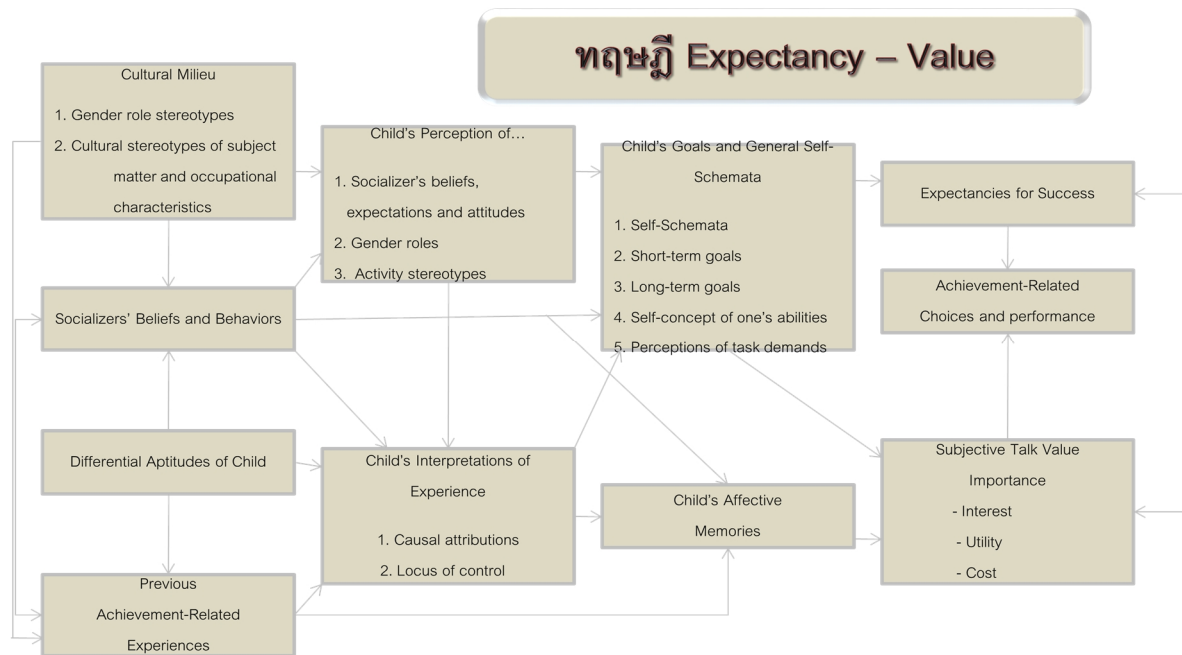
- 1. ไม่แน่ใจหรือไม่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อชีวิต >เลือกคะแนน 1/2/3 ในข้อ PC1
- 2. หรือ ไม่เคยคิดหรือจินตนาการเรื่องการท่องเที่ยวเลย >เลือกคะแนน 1 ในข้อ PC2
- 3. หรือไม่แน่ใจหรือไม่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต >เลือกคะแนน 1/2/3 ในข้อ PC4

ทัศนคติด้านบวกต่อการท่องเที่ยว (ศักยภาพ)

- 1. ต้องเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อชีวิต >เลือกคะแนน 4/5 ในข้อ PC1
- 2. และต้องเคยคิดเดินทางท่องเที่ยวบ้าง >เลือกคะแนน 2/3/4/5 ในข้อ PC2
- 3. อาจมีโอกาสได้เดินทางหรือไม่ ไม่ใช่ประเด็นสำคัญ >เลือกคะแนน 1/2/3/4/5 ในข้อ PC3
- 4. แต่ต้องยืนยันว่า ตนเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต >เลือกคะแนน 4/5 ในข้อ PC4

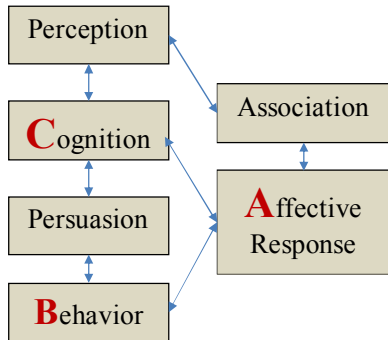
ค-3 กรอบทฤษฎี Expectancy-Value Theory

“ความคาดหวัง” มีผลอย่างสำคัญต่อการประเมิน “คุณค่า” แนวคิดดังกล่าวเป็นสิ่งที่สามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย เนื่องจากเป็นวิธีที่ใช้สำหรับการประเมินในชีวิตปกติของสมาชิกในสังคม การศึกษาครั้งนี้ได้ทดสอบการประเมินความเข้าใจพื้นฐานของ “ความคาดหวัง” และ “คุณค่า” ที่ได้รับเป็นการตอบแทน ภายหลังประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดที่ดัดแปลงจากแผนภูมิด้านล่าง



ค-4 กรอบทฤษฎี ABC Persuasion Model

แนวทางการประเมิน
การรับรู้
(ABC Persuasion Model)



แนวคิดพื้นฐานต่อผลที่ตามมาภายหลังการรับรู้ข่าวสาร (Perception) นั้นเป็นวงจรที่มีความเป็น พลวัต ทั้งในมิติของความรู้สึก (Affective -liking, feeling for) การตอบสนอง (Behavioral -how you behave toward object in question) และการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเป็นความเชื่อ (Cognition - beliefs/thoughts about object in question) นั้น ได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้

ค-5 แสดงระดับช่วงคะแนนของแนวทางวิเคราะห์ข้อมูล (Top Box)

ระดับคะแนน	ช่วงคะแนน	คำบรรยายระดับ
1	1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยมาก
2	1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
3	2.61-3.40	เฉยๆ /ไม่แน่ใจ
4	3.41-4.20	เห็นด้วย
5*	4.21-5.00	เห็นด้วยมาก

* Top Box หมายถึง ช่วงค่าที่มีค่าเฉลี่ยเกินกว่า 4.20 ขึ้นไป (4.21-5.00) ซึ่งการแปรผลใช้คำอธิบายว่า “เห็นด้วย” ขณะที่ค่าเฉลี่ยในช่วงน้อยกว่า 4.21 ลงมา ปรับคำบรรยายระดับการแปรผลเป็น “เฉยๆ” หรือ “ไม่เห็นด้วย” ทั้งหมด

ภาคผนวก ง นิยามคำศัพท์

- **ประสิทธิภาพการจดจำโดยเอเย่เอง (%Take Away)** หรือประสิทธิภาพการสร้างการจดจำ หมายถึง สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถรับรู้และจดจำเนื้อหา(บางส่วน) ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดใดๆ จนสามารถเอ่ยขึ้นมาเองได้ (Unprompted/Unaided Response)
- **ประสิทธิภาพการเข้าถึง (% Reach)** หมายถึง สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจดจำเนื้อหา(บางส่วน) ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดใดๆ ทั้งกลุ่มที่สามารถจดจำได้จนเอ่ยขึ้นมาได้เอง หรือกลุ่มที่สามารถระลึกถึงเนื้อเรื่องได้เมื่อช่วยจำด้วยภาพ หรือคำบอกเล่าเพิ่มเติม (Prompted/Aided Response)
- **จำนวนการเข้าถึง (Media Reach)** หมายถึง จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด (ราย) ในพื้นที่เป้าหมายที่ประมาณการโดยการคำนวณ ว่าได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อช่องทางใดช่องทางหนึ่ง โดยเกิดจากสัดส่วนการจดจำโดยการเอเย่เอง และช่วยจำรวมกัน
- **ชิ้นงานโฆษณา** หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณา/หรือวัตถุโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ที่ใช้ประกอบการทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศของ ททท. ในช่วงปี 2558 ทั้งที่นำเสนอเป็นแคมเปญ โครงการหลัก หรืออื่นๆ
- **ภาคอีสาน** หมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในลักษณะเดียวกันกับการบริหารงานส่วนท้องถิ่นของกระทรวงมหาดไทย และรัฐบาลไทย ซึ่งในรายงานฉบับนี้ มีการใช้ทั้ง “ภาคอีสาน” และ “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ในการอธิบายเนื้อหาตามผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรเป้าหมาย 2 ตัวที่ใช้ประกอบการแสดงแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลง ในการบรรยายบทนั้นๆ
- ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรเป้าหมาย กับตัวแปรช่วงเวลา ที่ใช้ประกอบการแสดงแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลง ในการบรรยายบทนั้นๆ
- ค่าความสัมพันธ์ที่เป็นบวก หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่เกินกว่า 0 และมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ค่าความสัมพันธ์ที่เป็นลบ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่น้อยกว่า 0 และมีนัยสำคัญทางสถิติ
- (ค่าความสัมพันธ์ที่แสดง) แนวโน้มไม่เปลี่ยนแปลง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาคผนวก จ
รายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม

ภาคผนวก จ.1 แสดงสัดส่วนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์จำแนกตามภูมิภาคและจำแนกตามจังหวัด

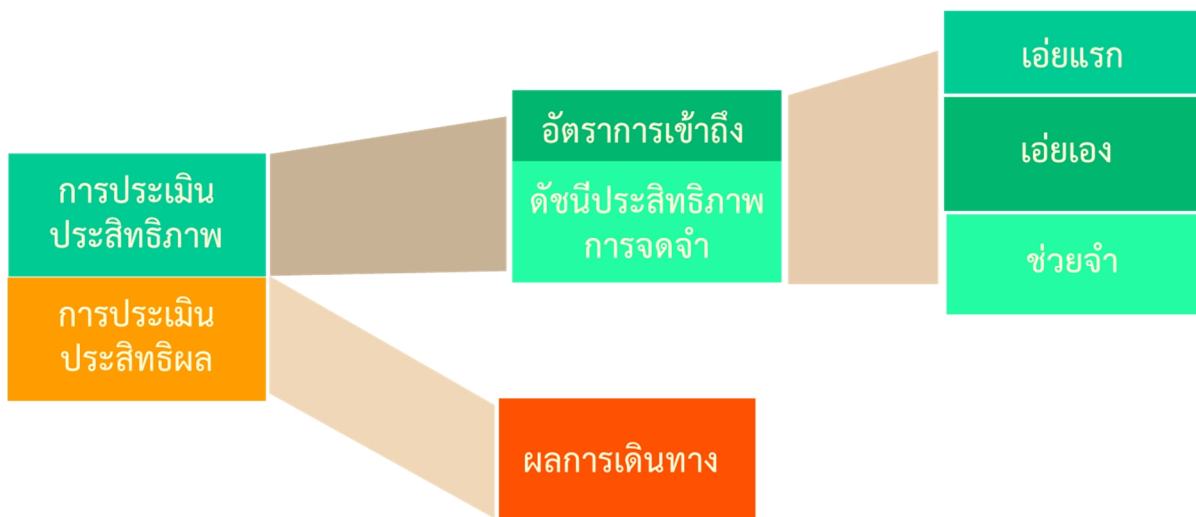
หมายเหตุ: - ในปี 2554 เกิดภาวะอุทกภัยในประเทศไทย ทำให้ต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นทดแทน ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ แทน อยุธยา เชียงราย แทน พิษณุโลก และตราด แทน ระยอง โดยรายละเอียดอื่นๆ ได้ระบุไว้ในรายงานฉบับสมบูรณ์ ปี 2554
- ในปี 2556 และปี 2557 ใช้จังหวัดอุดรธานี แทนจังหวัดขอนแก่น เพราะเปลี่ยนแปลงตามมติของคณะกรรมการฯ

จังหวัด	จำนวนรวมเข้าหา	ปฏิเสธ/ไม่ผ่านคุณลักษณะ	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือเบื้องต้น	ปฏิเสธระหว่างการสัมภาษณ์/ชุดไม่สมบูรณ์	ไม่เคยเห็นโฆษณา ททท. (ราย)	ได้ชุดสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์	รวมเคยเห็น	ปี 2558	ปี 2557	ปี 2556	ปี 2555	ปี 2554	ปี 2553
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	1,874	1015	859	224	10	625	849	98.84	98.76	98.65	97.80	94.77	96.48
ภาคกลาง								98.04	99.36	100.00	98.41	97.77	97.50
อยุธยา/ประจวบคีรีขันธ์ ²⁵⁵⁴	891	449	442	34	8	400	434	98.19	100.00	100.00	100.00	99.06*	98.76
เพชรบุรี	446	225	221	16	5	200	216	97.74	98.10	100.00	95.26	94.62	95.62
ภาคเหนือ								97.73	100.00	96.80	98.68	97.78	96.28
เชียงใหม่	1,211	744	467	59	8	400	459	98.29	100.00	96.57	98.04	99.69	97.86
พิษณุโลก/เชียงราย ²⁵⁵⁴	509	270	239	30	8	201	231	96.65	100.00	97.21	100.00	98.18*	93.91
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ								97.13	98.95	99.17	99.18	95.60	95.80
ขอนแก่น ^{2553-2555,2558} /อุดรธานี ²⁵⁵⁶⁻²⁵⁵⁷	1206	770	436	24	12	400	424	97.25	99.05	100.00	100.00	99.38	97.41
นครพนม	601	376	225	14	11	200	214	95.11	99.01	99.19	95.71	92.38	91.61
นครราชสีมา	1,383	854	529	119	10	400	519	98.11	99.04	98.96	99.75	98.00	97.51
อุบลราชธานี	623	384	239	28	8	203	231	96.65	98.53	97.95	100.00	95.35	95.05
ภาคตะวันออก								98.80	93.19	97.50	99.34	97.58	97.52
ชลบุรี	1002	559	443	39	3	401	440	99.32	92.78	97.27	99.01	96.33	99.49
ระยอง ²⁵⁵⁵⁻²⁵⁵⁷ /ตราด ^{2553/2554}	567	346	221	16	5	200	216	97.74	94.04	97.95	100.00	99.53*	94.57
ภาคใต้								97.31	98.63	100.00	100.00	95.56	97.67
สงขลา	1432	845	587	171	16	400	571	97.27	100.00	100.00	100.00	93.75	99.00
สุราษฎร์ธานี	468	238	230	24	6	200	224	97.39	96.31	100.00	100.00	99.07	96.67
รวมทั้งสิ้น	12,213	7,075	5,138	798	110	4,230	5,028	97.86	98.23	98.71	98.93	96.68	96.72

ภาคผนวก จ.2 แนวทางการประเมินประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการรับรู้ฯ ในระดับต่างๆ

จ.2.1 แนวทางการประเมิน “ประสิทธิภาพและประสิทธิผล การโฆษณาประชาสัมพันธ์” ของ ททท. ผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ

การสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับกลุ่มมวลชนจำนวนมากนั้น ย่อมมีกลุ่มเป้าหมายที่ได้ข่าวสารด้วยความถี่หรือความเข้มข้นที่แตกต่างกัน รวมถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ก็ย่อมแตกต่างกัน ดังนั้นผลการจดจำเนื้อหาของการสื่อสารใดๆ จึงอาจมีผลต่อการรับรู้ หรือก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ (ซึ่งในกรณีนี้ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว) ที่ไม่เหมือนกันในระดับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกแนวทางการประเมิน “ประสิทธิภาพ” และ “ประสิทธิผล” ของการสื่อสารต่าง ๆ ได้ดังนี้



สำหรับ “ประสิทธิภาพ” เป็นการประเมินผ่าน “ความสามารถในการสร้างการจดจำ” โดยใช้ “อัตราการเข้าถึง” (Reach) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ระดับแรก ได้แก่ “เอ่ยแรก” (Top-of-Mind Recall) ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายระลึกได้เป็นครั้งแรก เมื่อถูกถามถึงงานโฆษณาที่เกี่ยวข้อง

- ระดับต่อมา เป็นการจดจำระดับ “เอ่ยเอง” (Unprompted Recall) หมายถึง เป็นงานโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงและเอ่ยเนื้อหาขึ้นมาได้เองต่อมาจาก “เอ่ยแรก”

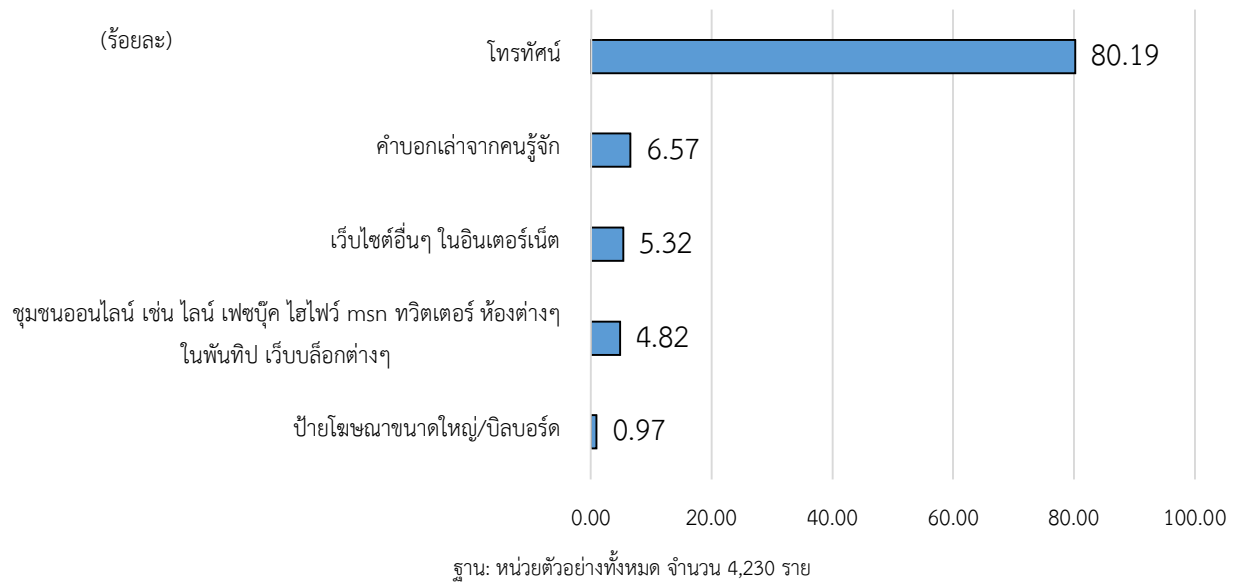
ทั้งสองระดับนี้ รวมกันเรียกว่า “สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเอง” (Spontaneous Recall Ratio) เป็นระดับการจดจำที่นักการตลาดที่ดูแลแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องการมากที่สุด (โดยเฉพาะสัดส่วน TOM Recall) เพราะเป็นระดับการจดจำขั้นคุณภาพสูง และมีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้มากที่สุด)

- ระดับต่อมาสามารถระลึกได้เช่นเดียวกัน แต่ต้องช่วยการระลึกด้วยภาพหรือคำอธิบายสาระของงาน โฆษณานั้นๆ เพิ่มเติม (Prompted Recall)

โดยสัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองทั้งหมด รวมกับสัดส่วนที่จำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ เท่ากับ “อัตราการเข้าถึง (Reach)” ของสื่อหรือชิ้นงานโฆษณานั้นๆ

ส่วนการประเมิน “ประสิทธิผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์” นั้น เป็นผลลัพธ์ (Outcome) อันเกิดจากการรับรู้สื่อของ ททท. อันได้แก่ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการพิจารณาทั้งในส่วนของสัดส่วนการตัดสินใจเดินทาง และความถี่ (หมายเหตุผู้วิจัย: ลักษณะคล้ายกับการประเมิน GRPs ของสื่อโดยทั่วไป)

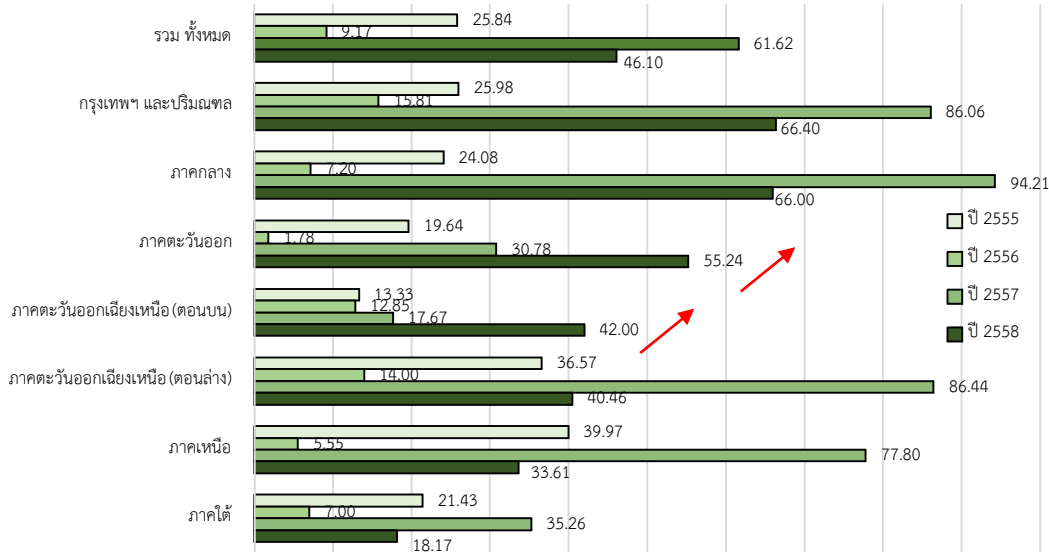
ภาคผนวก จ.3 ช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด



จากแผนภูมิภาพด้านบน เห็นได้ว่าช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 80.19 รองลงมาจากคำบอกเล่าจากคนรู้จัก ร้อยละ 6.57 และเว็บไซต์อื่นๆ ร้อยละ 5.32 ขณะที่ชุมชนออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ msn ทวิตเตอร์ ห้องต่างๆ ในพันทิป เว็บบล็อกต่างๆ มีร้อยละ 4.82 และมีส่วนน้อยที่ทราบจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/บิลบอร์ด เพียงร้อยละ 0.97

ภาคผนวก จ.4 สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคต่างๆ ของปี 2555 ถึงปี 2558

(ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดปี 2555 จำนวน 4,364 ราย ปี 2556 จำนวน 4,284 ราย ปี 2557 จำนวน 4,359 ราย และปี 2558 จำนวน 4,230 ราย

หากนำสัดส่วนการจดจำถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์จนเอ่ยได้เองระหว่างภูมิภาคต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน พบว่าพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออก มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเอ่ยได้เองในสัดส่วนที่สูงกว่าภาคอื่นๆ (ร้อยละ 66.40 ร้อยละ 66.00 และร้อยละ 55.24 ตามลำดับ)

เป็นที่น่าสังเกตว่าสัดส่วนการเอ่ยเองของกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตอนบน) มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาอยู่มาก จากร้อยละ 13.33 ในปี 2555 ร้อยละ 12.85 ในปี 2556 ร้อยละ 17.67 ในปี 2557 เพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 42.00 ในปีนี้

ขณะที่สัดส่วนการเอ่ยเองของกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตอนล่าง) ภาคเหนือ และภาคใต้ มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (ปี 2557) อยู่มาก จากร้อยละ 86.44 ร้อยละ 77.80 และร้อยละ 35.26 ลดลงเป็นร้อยละ 40.46 ร้อยละ 33.61 และร้อยละ 18.17 ตามลำดับ)

ภาคผนวก จ.5 ตารางสรุปเปรียบเทียบประเด็นภาพลักษณ์ตามภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์

(ร้อยละ)

ภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile)	ททท. มีบทบาทสำคัญ ในการขับเคลื่อน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไทย	ททท. เป็นองค์กร ที่มีการ ดำเนินงานที่เป็น มิตรกับสังคมและ สิ่งแวดล้อม	ททท. เป็นองค์กร ที่มีความเป็นมือ อาชีพ	ททท. เป็น องค์กรที่มีความ ทันสมัยและก้าว ทันโลก	ททท. เป็นองค์กรที่มี วิสัยทัศน์	ททท. เป็นองค์กร ที่มีความคิด สร้างสรรค์ สามารถนำเสนอ สิ่งใหม่ๆ ที่ช่วย กระตุ้นการ ท่องเที่ยว	ททท. เป็น องค์กรที่มีส่วน ช่วยส่งเสริม เศรษฐกิจของ ประเทศให้ เติบโต
ภาพรวม	96.24	91.42	90.07	88.98	91.82	95.60	96.36
เพศ							
ชาย	96.07	91.06	89.52	87.84	91.21	95.71	95.91
หญิง	96.39	91.73	90.54	89.97	92.34	95.51	96.74
กลุ่มอายุ							
18-24 ปี	96.38	93.05	92.47	89.73	92.76	95.95	95.95
25-34 ปี	96.11	91.48	89.48	88.43	92.01	96.42	96.64
35-44 ปี	96.66	90.86	88.31	88.80	90.86	95.28	96.95
45-54 ปี	96.06	91.08	90.27	89.34	92.24	95.60	95.83
55 ปีขึ้นไป	95.90	90.95	90.81	88.83	91.51	94.63	96.18
รายได้ครัวเรือน							
เศรษฐฐานะระดับ E	96.97	91.52	91.52	90.30	92.73	95.76	96.97
เศรษฐฐานะระดับ D	94.84	91.46	90.86	88.28	92.25	94.74	95.93
เศรษฐฐานะระดับ C-	96.36	91.60	89.82	91.32	92.72	96.27	96.64
เศรษฐฐานะระดับ C+	97.21	90.95	89.16	88.27	91.51	95.53	95.75
เศรษฐฐานะระดับ B	96.06	91.79	89.98	87.52	91.13	95.89	96.06
เศรษฐฐานะระดับ A	97.10	91.30	90.27	87.99	90.06	95.65	97.93
ภูมิภาค							
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	98.72	92.80	94.56	91.84	94.56	97.76	96.64
ภาคเหนือ	94.68	84.03	82.36	80.03	86.52	93.84	96.17
ภาคกลาง	98.17	97.00	95.67	95.00	96.17	97.83	98.67
ภาคตะวันออก	99.00	91.85	93.18	93.34	94.01	97.84	98.67
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	93.52	92.60	87.70	86.87	90.27	94.51	95.26
ภาคใต้	96.00	89.00	89.17	88.83	90.83	92.83	93.83

(ร้อยละ)

ภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile)	ททท. เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	ททท. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม	ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ	ททท. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยและก้าวทันโลก	ททท. เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์	ททท. เป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว	ททท. เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต
ระดับพื้นฐานการศึกษา							
นักเรียน/นักศึกษา	95.69	93.80	91.91	89.49	92.72	96.23	96.50
จบการศึกษา ป.ตรี หรือสูงกว่า	97.05	91.89	88.85	87.95	91.15	95.57	97.30
จบการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี	95.95	90.87	90.38	89.39	92.00	95.53	95.91
ธุรกิจ/กิจกรรมประจำวันที่ใช้เลี้ยงชีพ							
ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	100.00	87.23	82.98	87.23	87.23	95.74	97.87
พนักงานบริษัทเอกชน	95.98	89.46	89.46	87.36	92.15	95.98	96.93
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	96.28	91.01	89.36	88.53	90.81	95.56	96.49
เจ้าของกิจการ	97.18	94.35	90.77	89.08	94.35	96.80	97.36
ค้าขาย/แผงลอย	94.99	90.52	90.88	90.34	91.77	95.53	95.71
วิชาชีพ : สถาปนิก หมอ							
ทนายความ วิศวกร	93.94	84.85	78.79	75.76	78.79	87.88	96.97
แรงงานมีฝีมือ	96.22	89.66	89.46	88.47	89.26	94.43	93.84
กรรมกร/แรงงานทั่วไป	95.96	93.94	91.92	88.89	92.59	95.29	96.63
เกษตรกร	98.59	92.96	95.77	92.96	95.77	98.59	100.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	97.34	91.49	87.23	92.02	93.62	96.28	97.87
นักเรียน/นักศึกษา	95.69	93.80	91.91	89.49	92.72	96.23	96.50
เกษียณอายุ	98.04	90.20	90.20	88.24	93.14	93.14	95.10

หากจำแนกเปรียบเทียบสัดส่วนความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ททท. ตามภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ พบว่าสัดส่วนความเห็นด้วยต่อประเด็นภาพลักษณ์ด้านต่างๆ อยู่ในช่วงตั้งแต่ร้อยละ 85.00 ขึ้นไปทั้งหมดในทุกกลุ่มตัวอย่าง ทำให้อนุมานได้ว่าประชากรส่วนใหญ่ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับฐานะ ล้วนมีทัศนคติต่อองค์กร ททท. ในทิศทางที่เป็นบวก โดยสามารถแสดงรายละเอียดเพื่อสำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้ตามตารางด้านบน

ภาคผนวก จ.6 ตารางสรุปเปรียบเทียบสัดส่วนความเห็นต่อประเด็นต่างๆ ภายใต้การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์

(ร้อยละ)

ภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile)	"มีส่วนช่วยเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว"	"มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้"	"มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว"	"มีผลต่อการกระตุ้นให้อยากมีส่วนร่วมในการรักษาสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรม"	"มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น"
ภาพรวม	96.10	91.61	90.97	92.48	94.07
เพศ					
ชาย	96.27	91.62	90.39	91.88	94.17
หญิง	95.95	91.60	91.47	93.00	93.97
กลุ่มอายุ					
18-24 ปี	96.53	92.04	91.17	92.47	93.34
25-34 ปี	96.95	91.69	90.54	93.06	94.43
35-44 ปี	96.27	91.94	91.06	92.44	94.70
45-54 ปี	95.60	92.00	91.54	92.70	93.97
55 ปีขึ้นไป	94.91	90.10	90.52	91.51	93.49
รายได้ครัวเรือน					
เศรษฐกิจระดับ E	96.97	91.52	89.70	96.36	95.15
เศรษฐกิจระดับ D	95.93	91.76	91.16	91.76	93.84
เศรษฐกิจระดับ C-	96.36	91.78	91.69	92.06	93.18
เศรษฐกิจระดับ C+	95.31	92.07	89.39	92.40	94.41
เศรษฐกิจระดับ B	96.39	90.97	90.97	92.78	94.58
เศรษฐกิจระดับ A	96.69	90.89	92.34	93.37	94.82
ภูมิภาค					
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	96.96	91.04	90.72	93.12	96.00
ภาคเหนือ	95.17	85.69	86.19	92.01	90.18
ภาคกลาง	97.00	97.17	96.17	96.33	99.17
ภาคตะวันออก	98.50	94.51	94.34	95.51	98.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	94.43	93.02	90.69	91.19	91.19
ภาคใต้	96.17	86.83	88.00	88.00	92.17

ภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile)	"มีส่วนช่วย เสริมสร้าง ความผูกพันใน ครอบครัว"	"มีส่วนช่วยสร้าง ประสบการณ์เพื่อ การเรียนรู้"	"มีผลต่อการ กระตุ้นให้เกิดการ อยากมีส่วนร่วมใน การอนุรักษ์ ทรัพยากรการ ท่องเที่ยว"	"มีผลต่อการ กระตุ้นให้อยากมี ส่วนร่วมในการ รักษาสังคม วิถี ชีวิต และ วัฒนธรรม"	"มีผลต่อการ กระตุ้นให้เกิดการ พัฒนาคุณภาพ ชีวิตของคนไทย ให้ดีขึ้น"
ระดับพื้นฐานการศึกษา					
นักเรียน/นักศึกษา	96.23	92.45	90.57	92.18	93.53
จบการศึกษา ป.ตรี หรือสูงกว่า	96.23	91.89	90.82	92.46	93.69
จบการศึกษาต่ำกว่า ป.ตรี	96.02	91.36	91.10	92.54	94.32
ธุรกรรม/กิจกรรมประจำวันที่ใช้เลี้ยงชีพ					
ผู้บริหาร/นักธุรกิจ	97.89	97.89	89.36	95.74	97.89
พนักงานบริษัทเอกชน	96.93	91.76	90.23	92.72	94.06
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	95.35	92.05	91.01	92.25	93.29
เจ้าของกิจการ	96.05	90.96	92.09	93.60	95.67
ค้าขาย/แผงลอย	95.17	90.88	91.95	92.13	93.56
วิชาชีพ : สถาปนิก หมอ ทนายความ วิศวกร	93.94	90.91	87.88	87.88	93.94
แรงงานมีฝีมือ	96.42	89.86	87.67	90.26	93.64
กรรมกร/แรงงานทั่วไป	97.31	95.62	91.92	94.95	97.31
เกษตรกร	97.18	88.73	95.77	95.77	97.18
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	96.28	89.36	94.15	94.15	92.02
นักเรียน/นักศึกษา	96.23	92.45	90.57	92.18	93.53
เกษียณอายุ	97.06	91.18	91.18	88.24	90.20

เมื่อพิจารณาสัดส่วนความเห็นต่อประเด็นต่างๆ ภายใต้การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำแนกตามภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ พบว่าความเห็นทุก ๆ ด้าน ในทุกๆกลุ่มประชากร ล้วนมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 80.00 ทั้งสิ้น เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ความเห็นต่อประเด็น “มีส่วนช่วยเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัวให้มากยิ่งขึ้น” “มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ของคนไทยให้มากยิ่งขึ้น” “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมของคนไทยให้มากยิ่งขึ้น” และ “มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น” ล้วนมีสัดส่วนสูงด้วยกันทั้งหมด และในทุกๆกลุ่มประชากร ซึ่งทำให้อนุมานได้ว่าคนไทยส่วนใหญ่ล้วนเข้าใจ และเห็นประโยชน์ของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยสามารถแสดงรายละเอียดเพื่อการเปรียบเทียบแต่ละความเห็นระหว่างกลุ่มประชากรได้ตามตารางด้านบน

ชุดแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล ปี 2558

เลขที่แบบสอบถาม:

--	--	--	--	--

แบบสัมภาษณ์**คำถามคัดเลือก**

แนะนำตัว	สวัสดีครับ/ค่ะ ผม/ดิฉัน ชื่อ.....เป็นพนักงานสัมภาษณ์ของ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด ขณะนี้บริษัทกำลังทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จึงใคร่ขอทราบเวลาของคุณประมาณ 10-15 นาที ในการตอบแบบสัมภาษณ์ ไม่ทราบว่ายินดีและสะดวกหรือไม่คะ/ครับ โดยบริษัทจะรักษาจรรยาบรรณของการวิจัยอย่างเคร่งครัด ทุกคำตอบของคุณทางบริษัทจะเก็บเป็นความลับและจะนำไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น
-----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

แสดงการ์ด : อาชีพต้องห้าม

S1. เพื่อให้กลุ่มที่เราสัมภาษณ์มีอาชีพที่หลากหลาย เราจึงอยากทราบว่า คุณหรือสมาชิกในครอบครัวคุณ มีใครทำงานในธุรกิจต่อไปนี้บ้างหรือไม่คะ/ครับ?

โฆษณา, ประชาสัมพันธ์	1	}	➤ ปิดสัมภาษณ์
สถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต	2		
บริษัทวิจัยตลาด	3		
องค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม/รีสอร์ท ตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว	4		
สมาคมและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	5		➤ สัมภาษณ์ต่อ
ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจข้างต้น	5		

S2. ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา คุณเคยให้สัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อการวิจัยตลาดหรือไม่คะ/ครับ?

1. เคย ➤ ปิดสัมภาษณ์ 2. ไม่เคย ➤ สัมภาษณ์ต่อ

S3. ปัจจุบันคุณอายุเท่าไรคะ/ครับ? _____ ปี

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

การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท.

3.1, 3.2, 3.3

SA. ในช่วงประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา คุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารผ่านกิจกรรมการตลาด ลักษณะใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หนังสือ แม็กกาซีน วารสารหน่วยงาน/จังหวัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย เทศกาล หรือแม้กระทั่งในอินเทอร์เน็ต เพจบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่เกี่ยวกับ “การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว” ภายในประเทศบ้างหรือไม่ โปรดบรรยายละเอียดทั้งหมดเท่าที่จำได้

พนักงานสัมภาษณ์: ให้ RD เหย่งเองทั้งหมด, ห้ามแนะ และถึงแม้ว่าจะเป็นการเข้าใจผิดก็ให้ลงรายละเอียดทั้งหมดเพื่อการวิเคราะห์อย่างละเอียดในภายหลัง

	เนื้อหา/รายละเอียด (SA)	หน่วยงาน/ยี่ห้อสินค้า (SA1)	ช่องทาง (SA2)
A	เป็นแคมเปญหลังรักประเทศไทย ระบุรายละเอียด**	ททท.
B	โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” ระบุรายละเอียด	ททท.
C	โครงการ “เมืองต้องห้ามพลาด” ระบุรายละเอียด	ททท.
D	โครงการ “วันธรรมดาน่าเที่ยว” ระบุรายละเอียด	ททท.
E	ระบุรายละเอียด
F	ระบุรายละเอียด.....

** พนักงานสัมภาษณ์กรุณาระบุเนื้อหาในช่องตามที่ได้รับกรอบรวมมา



พนักงานสัมภาษณ์ : สอบถามเฉพาะ RD ที่คุ้นเคยรับรู้ข้อมูลแคมเปญหลังรักประเทศไทย/ โครงการ "ปีท่องเที่ยววิถีไทย/ โครงการ "เมืองต้องห้ามพลาด"/ โครงการ "วันธรรมดาน่าเที่ยว"

AD. ในภาพรวมคุณมีความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลักษณะใดๆ ก็ตาม ของททท. ในโครงการ/แคมเปญ ดังต่อไปนี้ในระดับใด

ข้อความ (เริ่มอ่านที่ ✓)	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	พอใจ	พอใจมาก
.....1. ความพึงพอใจต่อแคมเปญหลังรักประเทศไทย**	1	2	3	4	5
.....2. ความพึงพอใจต่อโครงการ "ปีท่องเที่ยววิถีไทย"	1	2	3	4	5
.....3. ความพึงพอใจต่อโครงการ "เมืองต้องห้ามพลาด"	1	2	3	4	5
.....4. ความพึงพอใจต่อโครงการ "วันธรรมดาน่าเที่ยว"	1	2	3	4	5
.....5. ความพึงพอใจต่อภาพรวมทั้งหมดของทุกโครงการที่รับรู้	1	2	3	4	5

** พนักงานสัมภาษณ์กรุณาบรรจุเนื้อหาในช่องตามที่ได้รับการอบรมมา

พนักงานสัมภาษณ์ : แสดงการสรุปภาพ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรายละเอียดช่องทางอื่น ๆ ของททท. ต่อ

Q2.1 ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด			
<input type="checkbox"/> 1.1 รายการโทรทัศน์ เช่น นำเสนอข้อมูล ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องวิถีไทย/นำเสนอ ข้อมูลกิจกรรมเด่นภายใต้ ปีท่องเที่ยววิถีไทย	<input type="checkbox"/> 1. รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์	<input type="checkbox"/> 2. รายการโต๊ะข่าว	<input type="checkbox"/> 3. รายการสีสันบันเทิง	<input type="checkbox"/> 4. รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง
	<input type="checkbox"/> 5. รายการแจ๋ว	<input type="checkbox"/> 6. รายการเรื่องเล่าเช้านี้	<input type="checkbox"/> 7. รายการตื่นมาคุย	<input type="checkbox"/> 8. 5 เข้าข่าวใหญ่
	<input type="checkbox"/> 9. ข่าวข้นคนเนชั่น	<input type="checkbox"/> 10. รายการดาวกระจาย	<input type="checkbox"/> 11. รายการกฤษณะ... ทวิร์ยกล้อ	<input type="checkbox"/> 12. แวร์เอเวออร์ (Wherever)
	<input type="checkbox"/> 13. รายการทุ่งแสงตะวัน	<input type="checkbox"/> 14. รายการเที่ยวไทยไม่ตกยุค	<input type="checkbox"/> 15. รายการทั่วถิ่นแดนไทย	<input type="checkbox"/> 16. รายการเมืองไทยสวยงาม
	<input type="checkbox"/> 17.รายการไปรี Young เมืองไทย	<input type="checkbox"/> 18. รายการตลาดสดสนามเป้า	<input type="checkbox"/> 19. รายการไหมเอARTH	<input type="checkbox"/> 20. รายการเที่ยวทั่วไทย
	<input type="checkbox"/> 21. รายการตัวโน้ตออกเดิน	<input type="checkbox"/> 22. รายการหนุ่ยยการู้	<input type="checkbox"/> 23.รายการรักษ์เมืองไทย	<input type="checkbox"/> 24.รายการรอบ 9 เล่าสืบ
	<input type="checkbox"/> 25.รายการคู่เลิฟตะลอนทัวร์	<input type="checkbox"/> 26. รายการท่องเที่ยววิถีไทย	<input type="checkbox"/> 27. รายการตามอำเภอใจ	<input type="checkbox"/> 28. รายการโต-ตาล
	<input type="checkbox"/> 29. รายการรู้วาทน แหวน	<input type="checkbox"/> 30. รายการ Let's Talk ประเด็น ดังหลังข่าว	<input type="checkbox"/> 31. รายการทราเวลแอนด์เฮลท์ วาไรตี้	<input type="checkbox"/> 32. รายการแฟมิลี่เดย์ (Family Day)
	<input type="checkbox"/> 33. รายการเช้านี้ที่หอมชิต	<input type="checkbox"/> 34. รายการประเด็นเด็ด 7 สี	<input type="checkbox"/> 35. รายการอินไซด์ ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 36. รายการ Travel News
	<input type="checkbox"/> 37. รายการท่องเที่ยวทั่วทิศกับททท.	<input type="checkbox"/> 38. รายการ EDT ช่วง 10 Thainess Place	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	
<input type="checkbox"/> 2. สปอศวิทยุ	กรุงเทพฯ และปริมณฑล			
	<input type="checkbox"/> 1. FM. 89.5 /ยิ้มกับข่าว/สนทนาสารพัน/ เหลียวหลังแลหน้าประเทศไทย/ Top Selection	<input type="checkbox"/> 2. FM. 91.0/ รายการ สวพ.91	<input type="checkbox"/> 3. FM. 92.5/เศรษฐกิจไทย เศรษฐกิจโลก/จุดประกายขยาย ประเด็น	<input type="checkbox"/> 4. FM.95.0 /ลูกทุ่งมหานคร
	<input type="checkbox"/> 5. FM. 97.0 /จับประเด็นข่าวสาวประเด็นร้อน /smart travel /รอยด้วยข่าว.. เสาร์-อาทิตย์	<input type="checkbox"/> 6. FM. 98.0 /รายการ Virgin Star	<input type="checkbox"/> 7. FM. 99.0 รายการ Variety Travel/Active radio	<input type="checkbox"/> 9. FM. 100.0 /จส.100
	<input type="checkbox"/> 10. FM. 102.0 เก็บข่าวมา เล่า/ จุดประเด็น	<input type="checkbox"/> 11. FM. 103.5 รายการ FM ONE	<input type="checkbox"/> 12. FM. 104.5 / มิวสิคโพล	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ
	<input type="checkbox"/> 13. FM. 106.5 Green Wave	<input type="checkbox"/> 14. AM. 1035 รายการ ชีวิตงาม บนความพอเพียง	<input type="checkbox"/> 15. AM. 1179 รายการพลังธรรม พลังไทย/เพลงรักนักท่องเที่ยวยุควิถีไทย มรดกโลก/พรพิทักษ์ วัักษ์ สิ่งแวดล้อม/วัฒนธรรมนิเทศ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ
ต่างจังหวัด				
<input type="checkbox"/> ระบุ.....	<input type="checkbox"/> ระบุ.....	<input type="checkbox"/> ระบุ.....		
<input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 1. บางกอกโพสต์	<input type="checkbox"/> 2. โพสต์ทูเดย์	<input type="checkbox"/> 3. เดลินิวส์	<input type="checkbox"/> 4. มติชน
	<input type="checkbox"/> 6. M2F	<input type="checkbox"/> 7. บางกอกทูเดย์	<input type="checkbox"/> 8. ไทยโพสต์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ
<input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 1. นิตยสาร อสท.	<input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร A Day	<input type="checkbox"/> 3. นิตยสารสาวคดี	<input type="checkbox"/> 4. นิตยสารคลีโอ
	<input type="checkbox"/> 5. นิตยสารออริโควิลชั่น	<input type="checkbox"/> 6. นิตยสารไอเค แม็กกาซีน	<input type="checkbox"/> 7. ข่าวสารมุสลิม	<input type="checkbox"/> 8. นิตยสาร BrandAge
	<input type="checkbox"/> 9. นิตยสารจีเอ็มทราเวล	<input type="checkbox"/> 10. นิตยสารพลอยแถมเพชร	<input type="checkbox"/> 11. นิตยสารคิวทอง	<input type="checkbox"/> 12. นิตยสารออลส์ฟ สपोर्टคลับ
	<input type="checkbox"/> 13. นิตยสารมายด์ริม (Free copy)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ		
<input type="checkbox"/> 5. หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก	<input type="checkbox"/> 1. Dream Destinations 2 กาลครั้งนั้น...ความ ฝันพิไลบาน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ	



Q2.1 ช่องทางการรับรู้		รายละเอียด					
<input type="checkbox"/> 6. เว็บไซต์ททท.	<input type="checkbox"/> 1. www.tourismthailand.org <input type="checkbox"/> 2. http://1081009.tourismthailand.org (ร้อยแปดพันเก้า ภารกิจเที่ยว) <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....						
<input type="checkbox"/> 7. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> 1. กระปุก	<input type="checkbox"/> 2. สมุก	<input type="checkbox"/> 3. พันทิป	<input type="checkbox"/> 4. เข็มไทย	<input type="checkbox"/> 5. หมูหิน		
	<input type="checkbox"/> 6. บางกอกโพสต์	<input type="checkbox"/> 7. คาราเคิล	<input type="checkbox"/> 8. มติชน	<input type="checkbox"/> 9. บล็อกแก๊งค์ค้อทคอม	<input type="checkbox"/> 10. ธรรมชาติคอม		
	<input type="checkbox"/> 11. ซีดีที โกด์ (EDT Guide)	<input type="checkbox"/> 12. คีย์เวิร์ด ใน กูเกิ้ล ระบุ.....		<input type="checkbox"/> 13. ยูทูบ <input type="checkbox"/> 1. Discover Thainess <input type="checkbox"/> 2. ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร <input type="checkbox"/> 3. เมืองต้องห้ามพลาด <input type="checkbox"/> 4. วันธรรมดาน่าเที่ยว <input type="checkbox"/> อื่นระบุ			
<input type="checkbox"/> 8. ชุมชนออนไลน์กับเพื่อนๆ (Social Network)	<input type="checkbox"/> 1. เฟซบุ๊ก ระบุชื่อ.....		<input type="checkbox"/> 2. เฟซบุ๊ก (Mr.1081009)		<input type="checkbox"/> 3. ทวิตเตอร์		
	<input type="checkbox"/> 5. เอ็มเอสเอ็น		<input type="checkbox"/> 6. เว็บบล็อก ระบุ Blog.....		<input type="checkbox"/> 7. เฟซบุ๊ก (หลงรักประเทศไทย)		
	<input type="checkbox"/> 8. ชุมชนคนเที่ยวเหนือ		<input type="checkbox"/> 9. เฟซบุ๊ก (1081009ภารกิจเที่ยวเมืองน่ารัก)		<input type="checkbox"/> 4. ลิงคอิน (Linkedin)		
<input type="checkbox"/> 10. โลก Amazing Thailand ระบุรายละเอียด <input type="checkbox"/> 1. Discover Thainess <input type="checkbox"/> 2. ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร <input type="checkbox"/> 3. เมืองต้องห้ามพลาด <input type="checkbox"/> 4. วันธรรมดาน่าเที่ยว <input type="checkbox"/> อื่นระบุ							
<input type="checkbox"/> 9. สื่อกลางแจ้ง/สื่อ Ambient	<input type="checkbox"/> 1. บ้ายสื่อโฆษณา (บิลบอร์ด)		<input type="checkbox"/> 2. บ้ายจอ LED หน้าห้างสรรพสินค้า		<input type="checkbox"/> 3. รถตู้ ททท. <input type="checkbox"/> 4. รถไฟฟ้า BTS (Wrap Up) <input type="checkbox"/> 5. รถไฟฟ้า BTS โฆษณาผ่านจอ LED <input type="checkbox"/> 6. บัตรโดยสาร BTS <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....		
<input type="checkbox"/> 10. สื่อในโรงภาพยนตร์	ระบุรายละเอียด.....						
<input type="checkbox"/> 11. งานเทศกาล/งานประเพณีต่างๆ	<input type="checkbox"/> 1. เทศกาลสีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง ปี 2558 จังหวัด.....		<input type="checkbox"/> 2. เทศกาลตรุษจีน จังหวัด.....		<input type="checkbox"/> 3. งานเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ จังหวัด.....		
	<input type="checkbox"/> 4. งานประเพณีแห่เทียนพรรษา และประติมากรรมเทียนนานาชาติ จ.อุบล		<input type="checkbox"/> 5. งานยอดเยี่ยมฟ้าอุษารมรดกโลก		<input type="checkbox"/> 6. เทศกาลโคมไฟ สีสันเมืองใต้ (หาดใหญ่)		
	<input type="checkbox"/> 7. ประเพณีบุญบั้งไฟ จังหวัดยโสธร		<input type="checkbox"/> 8. งานเปิดโลกทะเลชุมพร ครั้งที่ 25 ประจำปี 2558 (มหัศจรรย์ความงามแห่งโลกใต้ท้องทะเลชาวไทย)		<input type="checkbox"/> 9. เทศกาลเที่ยวพิมาย นครราชสีมา		
	<input type="checkbox"/> 10. ประเพณีบุญหลวง และการละเล่นผีตาโขน		<input type="checkbox"/> 11. งาน "เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย" (อุทยาน ร.2)		<input type="checkbox"/> 12. เทศกาลวันวิสาขบูชา		
	<input type="checkbox"/> 13. สวดมนต์ข้ามปีอยุธยา		<input type="checkbox"/> 14. งานวิวาห์ล้านนา จ. อุตรดิตถ์		<input type="checkbox"/> 15. งานมหัศจรรย์งานช้าง จ.สุรินทร์		
	<input type="checkbox"/> 16. พรรณไม้งามอร่าม สวนหลวง ร. 9		<input type="checkbox"/> 17. เทศกาลว่านนานาชาติประเทศไทย (เพชรบุรี)		<input type="checkbox"/> 18. เทศกาลสีสันขนาดใหญ่ (บอลลูน)		
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....		<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....		<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....		
<input type="checkbox"/> 12. แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....						
<input type="checkbox"/> 13. โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว							
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคอีสาน	ภาคใต้		
<input type="checkbox"/> 101. งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย (สวนลุมพินี)	<input type="checkbox"/> 201. โครงการแคว้นเหนือม่วนกันชวนวันวันธรรมดา	<input type="checkbox"/> 301. คาราวานครอบครัวสุขสันต์ "ขั้บรถเที่ยวภาคกลาง"	<input type="checkbox"/> 401. โครงการสีสันตะวันออก	<input type="checkbox"/> 501. เทศกาลเที่ยวไทย 5 ภาค (ขอนแก่น)	<input type="checkbox"/> 601. พังงานอนิตติดาว ราคาติดดิน		
<input type="checkbox"/> 102. งานวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา	<input type="checkbox"/> 202. ธรรมชาติ ลานนา หน้าฝน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง	<input type="checkbox"/> 302. เที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> 402. อร่อยทุกโร้ริมไปทุกสวน	<input type="checkbox"/> 502. ตามรอยโดโนเลาร์ สะออน	<input type="checkbox"/> 602. เที่ยวได้ เที่ยวง่าย		
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 203. วันธรรมดาน่าเที่ยวเหนือ	<input type="checkbox"/> 303. วันธรรมดาคาราเคิลเดียวเที่ยวภาคกลาง	<input type="checkbox"/> 403. สุขสันต์พิทยา 365 วัน	<input type="checkbox"/> 503. รอยไหมโยผ้าย เส้นห์อีสานผ่านผืนผ้า	<input type="checkbox"/> 603. ชวนกันเที่ยวได้		
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 304. ครอบครัวสุขสันต์สิงหาพาแม่เที่ยว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....		
ทั่วประเทศ	<input type="checkbox"/> 701. Dream Destination 2 เส้นทางสายดอกไม้						
<input type="checkbox"/> 14. สื่ออื่น ๆ.....	ระบุรายละเอียด.....						

Supervisor Block (SB)

Quota ชุดใหญ่	<input type="checkbox"/> 1. ผ่าน Unprompted ททท. (เอ่ยเอง)	<input type="checkbox"/> 2. ผ่าน prompted ททท. (ช่วยจำ)
Quota ชุดเล็ก	<input type="checkbox"/> 9. ไม่ผ่าน สื่อททท.	<input type="checkbox"/> 99. อื่นๆ ระบุ.....



บันทึกความถี่ กรณีได้รับรู้สื่อ ททท. ให้สรุปช่องทาง และความถี่

Q3.1 สรุปว่าคุณได้รับรู้การสื่อสารจาก ททท. ตามช่องทางเหล่านี้ ใหม่มาก (สรุปช่องทางช่องซ้ายมือ)

Q3.2 ขอรบกวนว่า คุณรับรู้สื่อ ททท. ตามช่องทางเหล่านี้ด้วยความถี่ประมาณเท่าไร ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาคะ/ครับ

Q3.1 ช่องทาง	Q3.2 ความถี่ (ประมาณจำนวนครั้งของการรับรู้ในแต่ละช่องทาง)
1.	
2.	
3.	

Q4. คุณอยากเห็นภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบใดมากที่สุด (คำตอบเดียว) แสดงการ์ด

<input type="checkbox"/> 1. แนวจรรยา	<input type="checkbox"/> 2. แนวตลก สนุกสนาน	<input type="checkbox"/> 3. แนวชีวิตจริง
<input type="checkbox"/> 4. แนวย้อนยุค	<input type="checkbox"/> 5. แนวแอนิเมชั่น	<input type="checkbox"/> 6. แนวสารคดี
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

Q5. ในช่วงประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา คุณมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนต่างจังหวัด (นอกพื้นที่จังหวัดอาศัย) สักครั้งหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ได้เดินทางพักค้างคืน ระบุจำนวนรวมทั้งหมด..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ได้เดินทางพักค้างคืน ระบุจำนวนรวมทั้งหมด..... ครั้ง
------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

S4. บันทึกโควต้าภาค/จังหวัด (เช็คโควต้าและวงกลมรอบโค้ด)

โควต้าชุดใหญ่ <input type="checkbox"/> SB ชุดเล็ก <input type="checkbox"/> SB9				
กรุงเทพฯ และปริมณฑล*(600)		1		
ภาคเหนือ	หลัก เชียงใหม่	2	ภาคกลาง	
	รอง พิษณุโลก	3		
ภาคต่อ./เหนือ (ตอนบน)	หลัก อุตรดิตถ์	4	ภาคตะวันออก	
	รอง นครพนม	5		
ภาคต่อ./เหนือ (ตอนล่าง)	หลัก นครราชสีมา	6	ภาคใต้	
	รอง อุบลราชธานี	7		
			หลัก อัญญา	8
			รอง เพชรบุรี	9
			หลัก ชลบุรี	10
			รอง ระยอง	11
			หลัก สงขลา	12
			รอง สุราษฎร์ธานี	13

*หมายเหตุ: ปริมณฑล ได้แก่ จ.นนทบุรี จ.ปทุมธานี และ จ.สมุทรปราการ

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

ข้อมูลส่วนตัว (Code D)

1. 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

5. อาชีพ : ปัจจุบันคุณมีอาชีพอะไรคะ/ครับ กรุณาตอบจากการ์ดนี้ แสดงการ์ด

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

วิชาชีพ : สถาปนิก หมอ ทนายความ วิศวกร	10
ช่างฝีมือ งานกึ่งฝีมือ : ช่างไม้ ช่างทาสี	11
ผู้ใช้แรงงาน : กรรมกร ทหารเรือ แม่ลอย รับจ้างทั่วไป	12
เกษตรกร ชาวสวน ชาวไร่ (เป็นเจ้าของเอง)	13
แม่บ้าน (ช่วยค้าขายในบ้าน ไม่ถือว่าทำงาน)	14
นักเรียน/นักศึกษา	15
เกษียณ ว่างงาน	16
คนว่างงาน (กำลังหางานหรือรองานอยู่)	17
อื่นๆ (ระบุ _____)	18

แสดงการ์ด: รายได้ครอบครัว (แยกใช้การ์ดกรุงเทพ และปริมณฑล และการ์ดต่างจังหวัด)

6. รายได้ครอบครัวต่อเดือน (รายได้ของสมาชิกในครัวเรือนทุกคนรวมกัน) ของคุณตรงกับข้อใดในการ์ดนี้

SES	เฉพาะกรุงเทพและปริมณฑล	
E	น้อยกว่า 10,000 บาท	1
D	10,000 - 24,999 บาท	2
C-	25,000 - 34,999 บาท	3
C+	35,000 - 69,999 บาท	4
B	70,000 - 99,999 บาท	5
A	100,000 บาทขึ้นไป	6
	ปฏิเสธ / ไม่เปิดเผย	99

SES	เฉพาะต่างจังหวัด อ.เมือง	
E	น้อยกว่า 10,000 บาท	1
D	10,000 - 24,999 บาท	2
C-	25,000 - 34,999 บาท	3
C+	35,000 - 49,999 บาท	4
B	50,000 - 69,999 บาท	5
A	70,000 บาทขึ้นไป	6
	ปฏิเสธ / ไม่เปิดเผย	99

ปิดสัมภาษณ์ชุดเล็ก กล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึก

กลุ่มชุดใหญ่ เข้าสู่แบบสัมภาษณ์หลัก

แบบสัมภาษณ์หลัก

เลขที่แบบสอบถาม:

--	--	--	--

Q6. คุณเคยเห็น/เคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชายของพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาดดังต่อไปนี้บ้างไหมคะ/ครับ

แสดงการ์ด (พนักงานสัมภาษณ์ : เริ่มอ่านที่มีเครื่องหมาย ✓ วนจนครบทุกข้อ จนครบ 12 เมือง)

12 เมืองต้องห้ามพลาด (เริ่มอ่านที่มี ✓)		การรับรู้ผู้ชายของพื้นที่	
		เคยได้ยิน	ไม่เคยได้ยิน
....1.	จ.ลำปาง (เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา)	1	2
....2.	จ.เพชรบูรณ์ (ภูตอกไม้สายหมอก)	1	2
....3.	จ.น่าน (กระซิบรักเสมอดาว)	1	2
....4.	จ.บุรีรัมย์ (เมืองปราสาทสองยุค)	1	2
....5.	จ.เลย (เย็นสุด...สุขที่เลย)	1	2
....6.	จ.สมุทรสงคราม (เมืองสายน้ำสามเวลา)	1	2
....7.	จ.ราชบุรี (ชุมชนคนอาร์ต)	1	2
....8.	จ.ตราด (เมืองเกาะในฝัน)	1	2
....9.	จ.จันทบุรี (สวนสวรรค์ร้อยพันธุ์ผลไม้)	1	2
....10.	จ.ตรัง (ยุทธจักรความอร่อย)	1	2
....11.	จ.ชุมพร (หาดทรายสวยสี่ร้อยลิ)	1	2
....12.	จ.นครศรีธรรมราช (นครสองธรรม)	1	2

เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

Q7. (PC2) เท่าที่คุณจำได้ ผลจากการที่คุณรับรู้ งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. เท่าที่ดิฉัน/ผม ถามมาทั้งหมดนั้น ทำให้คุณคิดจินตนาการภาพการท่องเที่ยว อย่างเช่น ภาพครอบครัวเที่ยวด้วยกัน ภาพงานเทศกาล ความสนุกสนาน ทะเลสวย ภูเขาสูง อากาศดี บรรยากาศผ่อนคลาย และทำให้คุณคิดฝันที่จะได้เดินทางท่องเที่ยว บ้างหรือไม่คะ/ครับ **แสดงการ์ด**

ไม่เคยคิดเลยสักครั้ง	เคยคิดนานๆครั้ง	เคยคิดเป็นบางครั้ง	เคยคิดบ่อยๆ	คิดอยู่ตลอดเวลา
1	2	3	4	5

Q8. (PC3) และคุณได้เดินทางท่องเที่ยวตามจินตนาการหรือนั้นๆ บ้างหรือไม่ และบ่อยครั้งแค่ไหนคะ/ครับ **แสดงการ์ด**

ไม่เคยได้เดินทางเลย	ไม่ค่อยได้เดินทาง	ได้เดินทางบ้างประมาณครั้งครึ่ง	ได้เดินทางค่อนข้างบ่อย	ได้เดินทางบ่อยมาก
1	2	3	4	5

Q9. (PC1) เฉพาะสำหรับตัวคุณเองแล้ว คุณคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ **เกิดประโยชน์หรือมีประโยชน์ต่อชีวิตของคุณบ้างหรือไม่** **แสดงการ์ด**

ไม่มีประโยชน์เลย	ไม่มีประโยชน์	ไม่แน่ใจ	มีประโยชน์	มีประโยชน์มาก
1	2	3	4	5

Q10. (PC4) สรุปแล้วคุณประเมินว่า “การเดินทางท่องเที่ยวมีความสำคัญถึงขั้นที่เรียกว่า **เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคุณ**” บ้างหรือไม่ และในระดับใด (พนักงานสัมภาษณ์: แสดงการ์ด แล้วอ่านให้ฟังครั้งละข้อความจนครบ แล้วจึงให้ RD เลือก) **แสดงการ์ด**

ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของฉันอย่างแน่นอน	ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของฉันในวันนี้	ไม่แน่ใจ	เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของฉันในวันนี้	เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของฉันในวันนี้และตลอดไป
1	2	3	4	5

AIDA Model

แสดงการ์ด (พนักงานสัมภาษณ์ : ข้อ Q11-Q11.6 ถามเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ตอบคำตอบข้อ Q5 Code 1. ได้เดินทางพักค้างคืนในรอบปีที่ผ่านมา)

Q11. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบปีที่ผ่านมาของคุณ เป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ในช่วงที่ผ่านมา
 อยู่บ้างหรือไม่ ค่ะ / ครับ 1. ใช่ 2. ไม่ใช่

Q11.1 คุณไปท่องเที่ยวที่ไหนมาบ้างคะ / ครับ Q11.2 คุณใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางนั้นๆ ประมาณกี่วัน

Q11.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนั้นทั้งสิ้นกี่คนคะ/ครับ

Q11.4 ค่าใช้จ่ายต่อคน สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทางนั้นๆ ประมาณกี่บาทคะ / ครับ

Q11.5 วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวแบบใดตรงกันกับการเดินทางที่ripนั้นของคุณ (หลายคำตอบ)

Q11.6 (แสดงการ์ด) คุณเดินทางอย่างไร ไปคนเดียว หรือเดินทางไปกับคณะทัวร์คะ/ครับ? (หลายคำตอบ)

(พนักงานสัมภาษณ์: เมื่อถามข้อ Q11-Q11.6 หน่วยตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ให้ข้ามไปข้อ Q15)

TRIP ที่	Q11.1 เส้นทางท่องเที่ยว ระบุแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัด	Q11.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว (วัน)	Q11.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)	Q11.4 งบประมาณที่ใช้ /ต่อคน (กิโลบาท)	Q11.5 วัตถุประสงค์การเดินทาง (หลายคำตอบ)	Q11.6 รูปแบบการเดินทาง (หลายคำตอบ)
1.					<input type="checkbox"/> 1. ไปพักผ่อนกับครอบครัว <input type="checkbox"/> 2. ไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ <input type="checkbox"/> 3. ไปเพื่อทำประโยชน์ให้ส่วนรวม/สังคม <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. เหมารถทัวร์ไปเป็นคนละไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
2.					<input type="checkbox"/> 1. ไปพักผ่อนกับครอบครัว <input type="checkbox"/> 2. ไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ <input type="checkbox"/> 3. ไปเพื่อทำประโยชน์ให้ส่วนรวม/สังคม <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. เหมารถทัวร์ไปเป็นคนละไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
3.					<input type="checkbox"/> 1. ไปพักผ่อนกับครอบครัว <input type="checkbox"/> 2. ไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ <input type="checkbox"/> 3. ไปเพื่อทำประโยชน์ให้ส่วนรวม/สังคม <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. เหมารถทัวร์ไปเป็นคนละไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
4.					<input type="checkbox"/> 1. ไปพักผ่อนกับครอบครัว <input type="checkbox"/> 2. ไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ <input type="checkbox"/> 3. ไปเพื่อทำประโยชน์ให้ส่วนรวม/สังคม <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. เหมารถทัวร์ไปเป็นคนละไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
5.					<input type="checkbox"/> 1. ไปพักผ่อนกับครอบครัว <input type="checkbox"/> 2. ไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ <input type="checkbox"/> 3. ไปเพื่อทำประโยชน์ให้ส่วนรวม/สังคม <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. เหมารถทัวร์ไปเป็นคนละไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

แสดงการ์ด

(พนักงานสัมภาษณ์ : ข้อ Q12- Q14 ถามเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ตอบข้อ Q5 Code 2. ไม่ได้เดินทางพักค้างคืนในช่วงปีที่ผ่านมา)

Q12. สรุปว่า ผลจากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ส่งผล กระตุ้นให้ **คุณรู้สึกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ** บ้างหรือไม่คะ / ครับ (คำตอบเดียว)

ไม่สนใจมาก	ไม่สนใจ	เฉยๆ / ไม่แน่ใจ	สนใจ	สนใจมาก
1	2	3	4	5

หากตอบได้ 1 หรือ 2 หรือ 3 ให้ข้ามไปถามข้อ Q15

หากตอบได้ 4 หรือ 5 ให้ถามต่อ Q13

Q13. ข้อความใดต่อไปนี ที่อธิบายถึง **ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ** ภายหลังการได้รับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ของคุณได้ดีที่สุด (คำตอบเดียว) **แสดงการ์ด**

<input type="checkbox"/> 1.	ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและได้มีการวางแผนการเดินทางแล้ว (มีการกำหนดช่วงเวลาเดินทาง วันเวลาที่ จะเดินทาง)	> ถามข้อ Q14.1 & Q14.2
<input type="checkbox"/> 2.	ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (โดยได้ลงมือกระทำบางอย่าง เช่น คุยกับเพื่อน ญาติ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น) แต่ยังไม่มีการกำหนดช่วงเวลาการเดินทางที่แน่นอน	> ถามข้อ Q14.1
<input type="checkbox"/> 3.	ไม่แน่ใจว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดของ ททท. มีผลต่อความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง	> ข้ามไป ถามข้อ Q15
<input type="checkbox"/> 4.	ต้องการท่องเที่ยวแต่ไม่ใช้ผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดของ ททท.	> ข้ามไป ถามข้อ Q15
<input type="checkbox"/> 5.	ไม่เคยเกิดความรู้สึกต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเลย ไม่ว่าจะมาจากการสื่อสารใดๆ	> ถามข้อ Q13.1 ก่อน แล้วข้ามไป ถามข้อ Q15

พนักงานสัมภาษณ์: ถามข้อ Q13.1 เฉพาะ ผู้ที่ตอบได้ 5 ในข้อ Q13

Q13.1 เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

พนักงานสัมภาษณ์: ถามข้อ Q14.1-Q14.2 เฉพาะผู้ที่ตอบได้ 1 / ถามข้อ Q14.1 เฉพาะผู้ที่ตอบได้ 2 ในข้อ Q13

Q14.1 ผลจากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ทำให้คุณอยากเดินทางไปไหนคะ/ครับ Q14.2 คุณคาดว่าจะเดินทางไปในช่วงเวลาใด (ระบุเป็นเดือน หรือช่วงวันหยุด เทศกาล เช่น วันแม่ ลอยกระทง ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น) **พนักงานสัมภาษณ์:** ถาม Q14.2 เฉพาะ RD ที่ตอบได้ 1 ข้อ Q13

Q14.1 ระบุจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยว	Q14.2 ช่วงที่คาดว่าจะเดินทาง											
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
หรือระบุเป็นเทศกาล _____												

99. ยังไม่มีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า → ถามต่อข้อ Q15. อิทธิพลของสื่อ

อิทธิพลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

แสดงการ์ด และถามทุกคน

Q15. คุณคิดว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือแม้แต่การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศจากสื่อหรือช่องทางการรับรู้ประเภทใดที่มีอิทธิพล หรือมีผลทำให้คุณตัดสินใจออกไปเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด (คำตอบเดียว)

Q16. มีสื่อหรือช่องทางการรับรู้ประเภทอื่นๆ อีกไหมคะ/ครับที่มีผลทำให้คุณตัดสินใจออกไปท่องเที่ยว (หลายคำตอบ)

	Q15. ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด (คำตอบเดียว)	Q16. ช่องทางอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ (มีได้หลายคำตอบ)
โทรทัศน์	1	1
วิทยุ	2	2
หนังสือพิมพ์	3	3
นิตยสาร	4	4
หนังสือ	5	5
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/บิลบอร์ด	6	6
เว็บไซต์ของ ททท.	7	7
เว็บไซต์อื่นๆ ในอินเทอร์เน็ต	8	8
ชุมชนออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ไฮไฟว์ msn ทวิตเตอร์ ห้องต่างๆ ในพันทิป เว็บบล็อกต่างๆ	9	9
งานเทศกาลท่องเที่ยวไทยต่าง ๆ เช่น ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, อิมแพ็ค เมืองทองธานี	10	10
คำบอกเล่าจากคนรู้จัก	11	11
อื่นๆ ระบุ

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

3.4

Q17. คุณคิดว่า ผลการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ทำให้คุณเกิดทัศนคติอย่างไรต่อองค์กร ททท.

Q18. แล้วผลการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ทำให้คุณเกิดทัศนคติอย่างไรต่อองค์กร ททท. ในประเด็นดังต่อไปนี้ **แสดงการ์ด**

ข้อความ (เริ่มอ่านที่มี ✓)	ไม่เห็นด้วยมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก
....1. ททท. เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	1	2	3	4	5
....2. ททท. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
....3. ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5
....4. ททท. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยและก้าวทันโลก	1	2	3	4	5
....5. ททท. เป็นองค์กรที่มีวิสัยทัศน์	1	2	3	4	5
....6. ททท. เป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
....7. ททท. เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต	1	2	3	4	5

แสดงการ์ด

Q19. ผลการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คุณมีความเห็นอย่างไรต่อประเด็นที่ว่า **“การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศ”** **แสดงการ์ด**

ไม่เห็นด้วยมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก
1	2	3	4	5



การรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

Q20. คุณเห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดผลตามมาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ในลักษณะอย่างไร แสดงการ์ด

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ...		ไม่เห็นด้วย มาก	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ/ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย มาก
1.	การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ "มีส่วนช่วยเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว" ให้มีมากขึ้น	1	2	3	4	5
2.	การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ "มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้" ของคนไทยให้มากขึ้น	1	2	3	4	5
3.	การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ "มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว" ของคนไทยให้มากขึ้น	1	2	3	4	5
4.	การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ "มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการอยากมีส่วนร่วมในการรักษาสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรม" ของคนไทยให้มากขึ้น	1	2	3	4	5
5.	การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ "มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น"	1	2	3	4	5

Q21. แล้วคุณเห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีประโยชน์ด้านอื่น ๆ ได้อีกบ้างคะ/ครับ (พนักงานสัมภาษณ์: ชักสายละเอียด)

--

Q22. คุณมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของททท. ในระดับใดคะ/ครับ

ข้อความ (เริ่มอ่านที่มี ✓)	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ/ไม่ แน่ใจ	พอใจ	พอใจมาก
.....1. ความพึงพอใจต่อภาพรวมความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของททท.	1	2	3	4	5
.....2. ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของททท.	1	2	3	4	5
.....3. ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของททท.	1	2	3	4	5
.....4. ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของททท.	1	2	3	4	5
.....5. ความพึงพอใจต่อความแตกต่างกับโฆษณาท่องเที่ยวของหน่วยงานเอกชน	1	2	3	4	5
.....6. การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้	1	2	3	4	5
.....7. แล้วในภาพรวมเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของททท. ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงปีนั้น คุณมีความพึงพอใจในระดับใด	1	2	3	4	5

Q23. แล้วความไม่พึงพอใจต่อเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของททท. มีหรือไม่ว่าไร หรือด้านใดบ้างคะ/ครับ

โปรดระบุรายละเอียด พนักงานสัมภาษณ์ : ชักอย่างละเอียด

--

Q24. คุณรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ตามข้อความที่ดิฉัน/ผมอ่านตรงกับความรู้สึกของคุณหรือไม่ **แสดงการ์ด**

ข้อความ (เริ่มอ่านที่มี ✓)		Q24. ความคิดเห็น	
		ใช่	ไม่ใช่
....1.	คุณรู้สึกจะไปเที่ยวภาคเหนือแล้ว คุณจะได้รับแรงบันดาลใจกลับมา	1	2
....2.	คุณรู้สึกจะไปเที่ยวภาคอีสานแล้ว คุณจะสัมผัสถึงความสุดยอดของงานประเพณี/ปรากฏการณ์ธรรมชาติ/สถานที่ท่องเที่ยว	1	2
....3.	คุณรู้สึกจะไปเที่ยวภาคกลาง แล้ว คุณจะได้รับความสุขจากการเที่ยวใกล้ ๆ	1	2
....4.	คุณรู้สึกจะไปเที่ยวภาคตะวันออกแล้ว คุณจะได้รับความสนุก ความมีสีสัน	1	2
....5.	คุณรู้สึกจะไปเที่ยวภาคใต้แล้ว คุณรู้สึกถึงความสงบ อบอุ่น	1	2

สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของภูมิภาค

Q25. คุณเคยได้ยินสโลแกนเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ บ้างไหมคะ/ครับ **แสดงการ์ด**

(พนักงานสัมภาษณ์ : อ่านสโลแกนที่ละภาค เริ่มอ่านที่มีเครื่องหมาย ✓ จนครบทุกข้อ จนครบทุกภาค)

Q26. แล้วคุณคิดว่าสโลแกนหรือข้อความที่ดิฉัน/ผมจะอ่านให้คุณฟังอีกครั้ง ดังนี้..... เหมาะสมแล้วที่จะใช้สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจภาพลักษณ์ที่แตกต่าง โดดเด่น ของแหล่งท่องเที่ยวของภาค..... ในระดับใดคะ/ครับ **แสดงการ์ด**

สโลแกนภาค (เริ่มอ่านที่มี ✓)		Q25. การรับรู้		Q26. ความเหมาะสม				
		เคยได้ยิน	ไม่เคยได้ยิน	ไม่เหมาะสมมาก	ไม่เหมาะสม	เฉยๆ /ไม่แน่ใจ	เหมาะสม	เหมาะสมมาก
....1.	ภาคเหนือ : วัฒนธรรมล้ำค่า งานฝีมือประณีต	1	2	1	2	3	4	5
....2.	ภาคอีสาน : แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม	1	2	1	2	3	4	5
....3.	ภาคใต้ : ป่าสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม	1	2	1	2	3	4	5
4.	ภาคตะวันออก : สีสันตะวันออก	1	2	1	2	3	4	5
5.	ภาคกลาง : เที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง	1	2	1	2	3	4	5

Q27. คุณคิดว่า การดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในประเทศของททท. ก่อให้เกิดปัญหา หรือข้อข้องใจในด้านใดต่อคุณบ้าง และอย่างไรบ้างคะ/ครับ

Q28. สุดท้ายนี้ คุณมีข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำ เพื่อพัฒนางานด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในปีต่อไป อย่างไรบ้างคะ/ครับ 3.5

กลุ่มชุดใหญ่ กล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึก



เลขที่แบบ:

D			
---	--	--	--

แนะนำตัว	
แนะนำตัว	สวัสดีครับ/ค่ะ ผม/ดิฉัน ชื่อ.....เป็นพนักงานสัมภาษณ์ของ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด ขณะนี้บริษัทกำลังทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงใคร่ขอรบกวนเวลาของคุณประมาณ 10-15 นาที ในการตอบแบบสัมภาษณ์ ไม่ทราบว่ายินดีและสะดวกหรือไม่คะ/ครับ โดยบริษัทฯ จะรักษาจริยาบรรณของการวิจัยอย่างเคร่งครัด ทุกคำตอบของคุณทางบริษัทจะเก็บเป็นความลับและนำไปประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น
ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	
ที่อยู่ : เลขที่	ถนน
ตำบล/แขวง	อำเภอ/เขต
จังหวัด	รหัสไปรษณีย์
โทรศัพท์	E-mail Address
ชื่อพนักงานสัมภาษณ์	วันที่สัมภาษณ์
ผู้ควบคุมการสัมภาษณ์	ผู้ตรวจแบบสอบถาม

ต้องอดเสียงสนทนาทุกราย โดยกำหนดคุณลักษณะเบื้องต้นดังนี้

- อายุมากกว่า 18 ปี
- กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปอย่างน้อย
- เป็นผู้ที่มีความสนใจหรือเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ

Ctrl.	Route	Stimulus
PART1: Warm up	- คุณให้ความสนใจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ มานานหรือยังคะ/ครับ ลองเล่ารายละเอียดให้ฟังหน่อยซิคะ/ครับ - แล้วเคยเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือสัมผัสกับเรื่องราวของการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างไรบ้างหรือไม่คะ/ครับ	
PART2: Strength <div style="background-color: red; color: white; text-align: center; padding: 5px; width: 100px; margin: 10px auto;">5 min</div>	ตามความเห็นของคุณภายหลังจากที่คุณได้รับรู้ รับทราบ การโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แล้ว คุณว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นจุดแข็งหรือเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือที่เรียกกันว่าททท. Probe: ประเด็นทางเศรษฐกิจ Probe: ประเด็นทางสังคม และประเด็นเกี่ยวกับส่งเสริมความสัมพันธ์ของครอบครัว Probe: แนวคิดใหม่ / วิสัยทัศน์ / นวัตกรรมทางการตลาด Probe: ความทันสมัย ก้าวหน้า	ภาพการทำงานขององค์กร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพกิจกรรมต่างๆ (Mosaic)

<p>PART3: Weakness</p>  <p>5 min</p>	<p>แล้วอะไรบ้าง หรือประเด็นใดบ้าง ที่คุณเห็นว่าเป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือประเด็นใดบ้าง ที่คุณเห็นว่า ททท. ต้องรีบปรับปรุงโดยเร็วบ้าง ละคะ / ครับ (Probe ประเด็น Strength)</p>	<p>ภาพการทำงานขององค์กรฯ</p>
<p>PART4: Opportunity</p>  <p>3 min</p>	<p>แล้วมีประเด็นใดบ้างที่เป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่คุณเห็นว่าจะเป็น โอกาสที่ดีสำหรับการทำงานของ ททท. หรือช่องทางในการสร้างความเข้มแข็งให้กับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในอนาคตได้บ้าง ค่ะ / ครับ</p>	
<p>PART5: Threat</p>  <p>3 min</p>	<p>ก่อนสุดท้ายครับ คุณคิดว่าอะไรคือความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้บ้าง</p>	
<p>PART6: Cool Down</p>  <p>3 min</p>	<p>สุดท้ายคะ/ครับ คุณคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยมีประโยชน์ต่อประเทศชาติบ้างหรือไม่อย่างไร และมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตและพัฒนาขึ้นไปได้อย่างยั่งยืน บ้างหรือไม่คะ / ครับ</p>	

กล่าวขอบคุณและแจกของที่ระลึก

Demo. Researcher Note

Gender	<input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
Age	_____ yrs.
Education	
Occupation	
HH Income	Approx _____ Baht
Social Status	<input type="checkbox"/> Class C- <input type="checkbox"/> Class C+ <input type="checkbox"/> Class B <input type="checkbox"/> Class A