



รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร
โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์
และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท.
ประจำปี 2558



จัดทำเพื่อ :
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



นำเสนอโดย บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

สารบัญ

สารบัญ

บทนำ	1
วัตถุประสงค์การประเมิน	2
ขอบเขตการประเมิน	2
ผลการดำเนินงานของการวิจัยภาคสนาม	4
จำนวนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	4

ส่วนที่ 1

ประสิทธิภาพ: การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง

- 5 การสร้างการจดจำจวนเองได้เอง (%Unprompted)
- 5 การ "จดจำโดยการเอ่ยเอง" ถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. อย่างถูกต้องระหว่างปี 2553-2558
- 6 เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำ โดยการ "เอ่ยเอง" ระหว่างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. กับหน่วยงานอื่นๆ
- 7 อัตราการเข้าถึง (%Reach) (เอ่ยเอง+ช่วยจำด้วยภาพ)
- 7 อัตราการเข้าถึง (%Reach) ผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ
- 8 ประเมินการจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย ที่รับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์รวมทุกช่องทาง จาก ททท. ช่วงปี 2558
- 8 จำนวนครั้งรวมในการเข้าถึง (Gross Rating Point - GRP)

ส่วนที่ 2

ประสิทธิผล: ผลสำเร็จตามลำดับกรอบ AIDA

- 9 สัดส่วนการทำให้เกิดเป็นความต้องการ (Desire) เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา
- 9 สัดส่วนการทำให้เกิดการเดินทางจริงเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา

ส่วนที่ 3

แคมเปญ "หลงรักประเทศไทย": ประเมินผลสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา 4 ชุด

- 12 สัดส่วนการจดจำรวมงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแคมเปญหลักช่วงปี 2554-2558
- 12 สัดส่วนการจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด (รวมกลุ่มช่วยจำด้วยภาพ)
- 13 เนื้อหาภาพยนตร์ในแคมเปญที่ประชาชนไทยสามารถจดจำได้ดี

ส่วนที่ 4

ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ การสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวในประเทศตามตัวชี้วัด

- 14 ผลการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต
- 14 เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น "ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" กับผลการประเมินในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา
- 15 อัตราการรับรู้คุณค่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 15 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อวิสัยทัศน์ด้านสังคมขององค์กรในการส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ส่วนที่ 5

ผลทางอ้อมต่อ "ภาพลักษณ์องค์กร" และภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค

- 16 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร
- 18 การเปรียบเทียบประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. ในช่วงปี 2557-2558
- 19 สัดส่วนการรับรู้ (เคยได้ยิน) "ภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามการนำเสนอของ ททท."
- 19 แนวคิดใหม่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค

ส่วนที่ 6

ผลสำเร็จทางอ้อมอื่นๆ รวมถึงปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

- 20 ผลประเมินความพึงพอใจต่อการนำเสนอองค์ประกอบเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ ของ ททท. ในด้านต่างๆ
- 20 ความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท.
- 21 แนวทาง/รูปแบบภาพยนตร์ที่อยากได้/เห็นในการนำเสนอคราวต่อไป
- 21 ผลการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ฯ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ในช่วงที่ผ่านมา
- 22 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 7

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยปี 2558

- 24 เปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางระหว่างข้ามภูมิภาคกับภายในภูมิภาค
- 25 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2558
- 25 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2558 เปรียบเทียบกับปี 2557
- 26 จำนวนวันเดินทาง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งต่อคน
- 27 จังหวัดท่องเที่ยวที่เกิดความต้องการเดินทางในปี 2559 ภายหลังจากรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย

ได้กำหนดพันธกิจให้สอดคล้องกับแนวนโยบายรัฐบาลที่จะส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ให้สามารถรับมือกับความท้าทายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้ รวมถึงเพิ่มรายได้จากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ได้ 2.2 ล้านล้านบาท ภายในปี 2558 นี้

หนึ่งในพันธกิจเพื่อสนับสนุนให้เป้าหมายการทำงานดังกล่าวเกิดขึ้นจริงได้แก่ 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 วันธรรมดาน่าเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เน้นความเป็นไทย และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างเมืองหลักกับเมืองรอง ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

บริษัท “อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี” ยินดีที่จะได้มีส่วนร่วมในการประเมินผลความสำเร็จการดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดภายในประเทศของ ททท. อย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 6 โดยขอแสดงความมุ่งมั่นที่จะประเมินผลอย่างมืออาชีพ ด้วยความเข้าใจและจริงจัง ทั้งในสวนวิชาการ และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในรายละเอียดของโครงการภายใต้แผนกลยุทธ์ต่างๆ ของ ททท. จึงเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าผลการประเมินจะสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มกระแสหลักกับตัวชี้วัด อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เพื่อนำผลสำเร็จของการประเมินผลมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และใช้ประกอบการจัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดรวมทั้งกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป



วัตถุประสงค์การประเมิน

เพื่อประเมินผลสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ปี 2558

1 เพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ต่อตัวชี้วัดอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยที่รับสื่อ ททท. ภายใต้แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย”

3 เพื่อทราบข้อสังเกตและข้อเปรียบเทียบในความแตกต่างทุกกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้

5 เพื่อทราบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดของ ททท. ที่ส่งผลต่อด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านสังคม

2 เพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. กลยุทธ์สร้างการรับรู้กระแสหลงรักประเทศไทย

4 เพื่อทราบข้อเสนอแนะการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการวางแผนการสื่อสารการตลาด



ขอบเขตการประเมิน

1

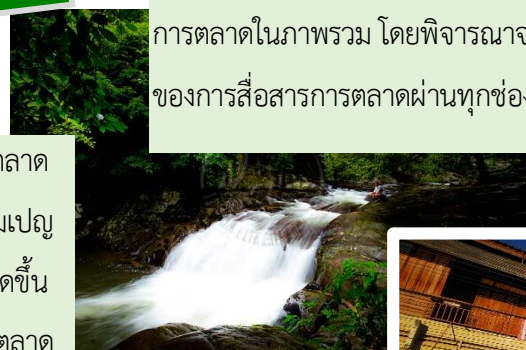
ประเมินผลเพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในการรับรู้ทุกกลุ่มเป้าหมายต่อความสำเร็จของกลยุทธ์สร้างกระแสการรับรู้แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” โครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” “โครงการเมืองต้องห้ามพลาด” “โครงการวันธรรมดาม่าเที่ยว” ผ่านการสื่อสารในทุกช่องทาง



ขอบเขตการประเมิน

2 เพื่อทราบข้อสังเกตและข้อเปรียบเทียบการรับรู้ทุกกลุ่มเป้าหมาย จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในภาพรวม โดยพิจารณาจากการรับรู้ และการเข้าถึงของการสื่อสารการตลาดผ่านทุกช่องทางที่ ททท. ดำเนินการ

3 วิเคราะห์ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในประเทศ ภายใต้กลยุทธ์สร้างกระแสการรับรู้แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” โดยจะต้องวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในภาพรวม



4 ประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดทั้งด้านการเงินและไม่ใช่งานการเงิน เช่น ประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมทางได้รับความรู้และประสบการณ์ ต้องการการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม เป็นต้น

4.1 ประเมินการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความเป็นมืออาชีพ ทันสมัยและก้าวทันโลก มีวิสัยทัศน์และความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่ ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ

4.2 ประเมินการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดสามารถส่งผลต่อสังคมในการส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เช่น การเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ครอบครัวมีความผูกพันกันมากขึ้น ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ วิถีชีวิต วัฒนธรรม สำนึกในการรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

5 ข้อเสนอแนะ ในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดและการวางแผนฯ ในปี 2559

6 วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการประเมินฯ กับปีที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 3 ปี) และข้อเสนอแนะในอนาคต



ผลการดำเนินงานของการวิจัยภาคสนาม

ผลการดำเนินการสำรวจสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยจำแนกจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ได้ในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

ภาค	พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล	จำนวนหน่วยตัวอย่าง	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เก็บได้ (ราย)
กรุงเทพฯและปริมณฑล (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

จำนวนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของ ททท. นั้น สามารถ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 40 ราย กระจายตัวทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เชียงใหม่ พิษณุโลก นครราชสีมา อุบลราชธานี อุดรธานี นครพนม อยุธยา เพชรบุรี สุราษฎร์ธานี สงขลา ชลบุรี และระยอง



ส่วนที่ 1

ประสิทธิภาพ: การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง

การสร้างการจดจำจนเฝ้าตัวเอง (% Unprompted)

“ประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำ

จนเฝ้าตัวเอง” ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง

ของ ททท. ในปีนี้เท่ากับร้อยละ 46.10

กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออก

มีแนวโน้มจดจำสาระชิ้นงานโฆษณาฯ ของ ททท.

ในปีนี้ได้ดี (ร้อยละ 66.40 ร้อยละ 66.00 และ

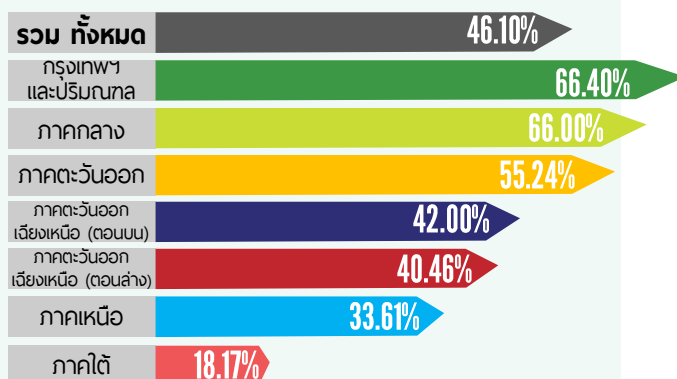
ร้อยละ 55.24 ตามลำดับ) กว่ากลุ่มเป้าหมาย

ในภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะในภาคเหนือ และ

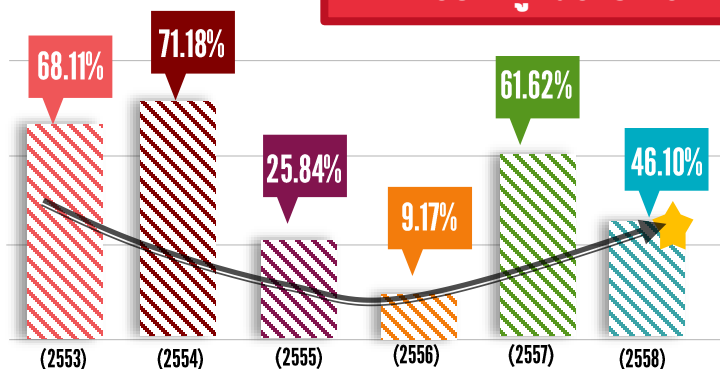
ภาคใต้ (ร้อยละ 33.61 และร้อยละ 18.17

ตามลำดับ)

สัดส่วนการจดจำโดยการเฝ้าเองในภาพรวม
และเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคต่างๆ ของปี 2558



การ "จดจำโดยการเฝ้าเอง" ถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. อย่างถูกต้องระหว่างปี 2553-2558



ประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำ
จนเฝ้าตัวเองในปีนี้ได้ดี (ร้อยละ 46.10)
ยังคงกว้างตัวอยู่ในทิศทางที่เป็นบวก
หากพิจารณาเปรียบเทียบผลในลักษณะ
เดียวกันของช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา

* เส้นแนวโน้ม ใช้ประมาณการจากค่าเฉลี่ยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วง 2 ปี
ที่มีชิ้นงานโฆษณาหลักพร้อมปี และมีโอกาสจำช่วงเวลาเหมือนกันได้

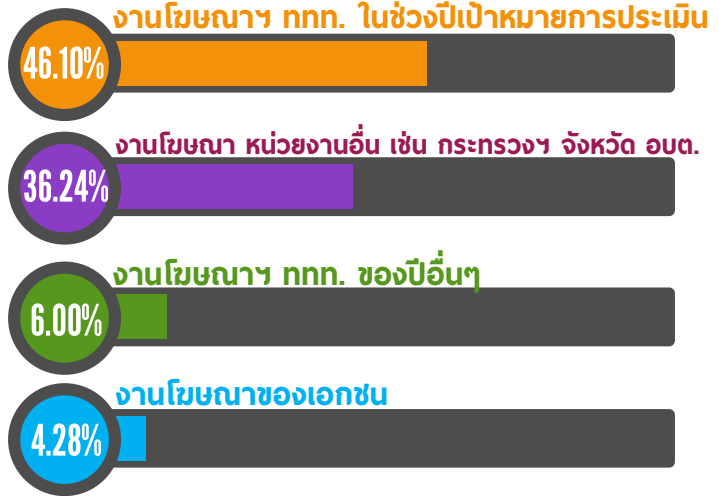


ส่วนที่ 1 ประสิทธิภาพ: การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง (ต่อ)

เปรียบเทียบประสิทธิภาพ ในการสร้างการจดจำ โดยการ “เอ่ยเอง” ระหว่าง งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท. กับหน่วยงานอื่นๆ

ประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำโดยการ “เอ่ยเอง” ของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปี 2558 สูงกว่าผลการสร้างการจดจำของ การโฆษณาฯ ของหน่วยงานอื่นๆ โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (กระทรวงฯ จังหวัด อบต.)

— สัดส่วนการจดจำโดยการ “เอ่ยเอง” —
ถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ปี 2558

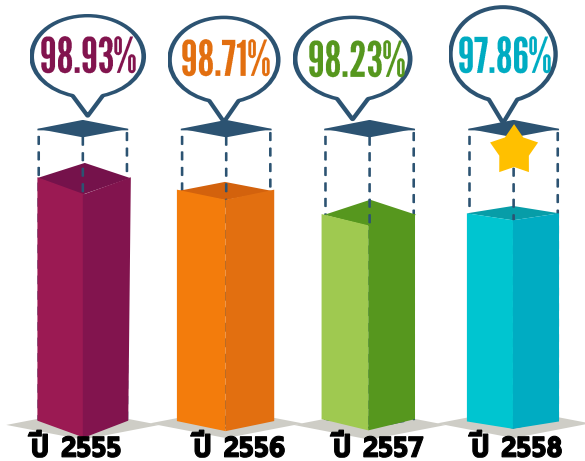


กลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนไม่น้อยที่ยังสามารถระลึกถึงเรื่องราวของชิ้นงานเก่าๆ ของ ททท. (โดยเฉพาะโฆษณาชุด บอกรักให้โลกรู้ โฆษณาชุดยินดีต้อนรับ มีคุณญาณ์ และคุณอนันดาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และโฆษณาชุด สิงหาพาแม่เที่ยว มีคุณตุ๊กก็เป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งไม่ได้ออกอากาศอีกแล้ว ในปีนี้ในสัดส่วนถึงร้อยละ 6.00)



ส่วนที่ 1 ประสิทธิภาพ: การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง (ต่อ)

อัตราการเข้าถึง (% Reach) (เอเย่เอง+ช่วยจำด้วยภาพ)



อัตราการเข้าถึง (% Reach) ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบ และทุกช่องทางสื่อยังคง อยู่ในเกณฑ์ที่สูงอย่างต่อเนื่องเท่ากับร้อยละ 97.86 ในปีนี้

อัตราการเข้าถึง (% Reach) ผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ

สื่อกระแสหลักทั้งสี่ ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ยังสามารถเติมเต็มช่องว่างทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในภาพรวมได้ดี

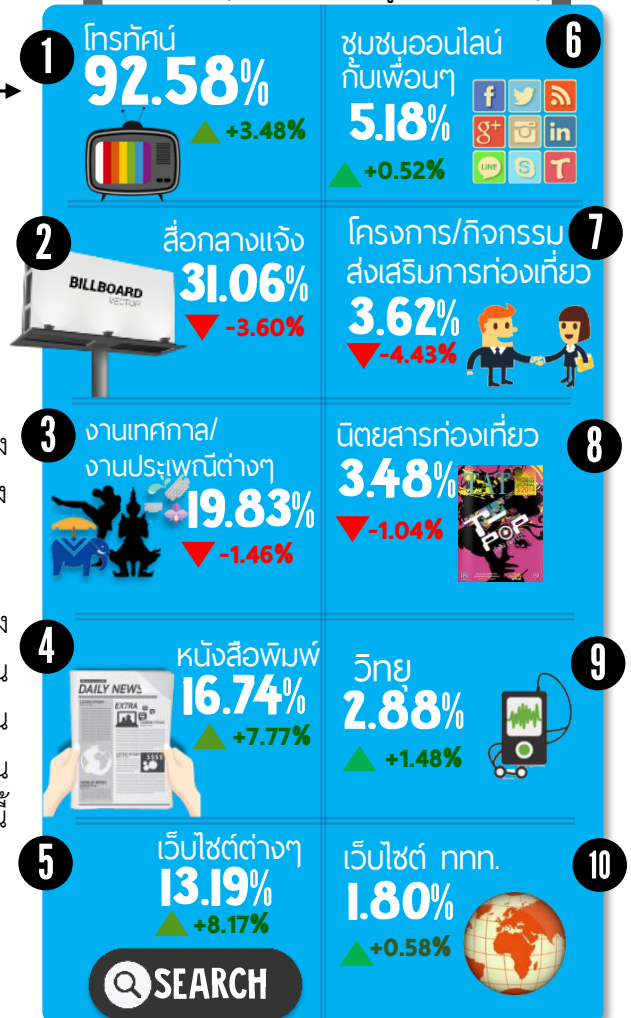
ช่องทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถทำอัตราการเข้าถึงได้สูงอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 92.58 ในปีนี้ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 89.10 ในปี 2557) ทั้งการจดจำผ่านชิ้นงานภาพยนตร์ ช่วงโฆษณา และ Tie-in ในรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ และรายการโต๊ะข่าว

สื่อกลางแจ้ง และสื่อหนังสือพิมพ์ ก็ยังคงสัดส่วนการเข้าถึงได้สูง (ร้อยละ 31.06 และร้อยละ 16.74 ตามลำดับ)

ส่วนสื่อวิทยุ นั้นแม้มีสัดส่วนการเข้าถึงโดยรวมไม่สูงมากนัก (ร้อยละ 2.88) แต่ก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้น (ปี 2557 เพียงร้อยละ 1.40)

ประสิทธิภาพอัตราการเข้าถึงผ่านการจัดงานเทศกาล/งานประเพณีในจังหวัดต่างๆ และโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ก็ยังคงมีประสิทธิภาพด้านอัตราการเข้าถึงที่น่าพึงพอใจ (ร้อยละ 19.83 และร้อยละ 3.62 ตามลำดับ)

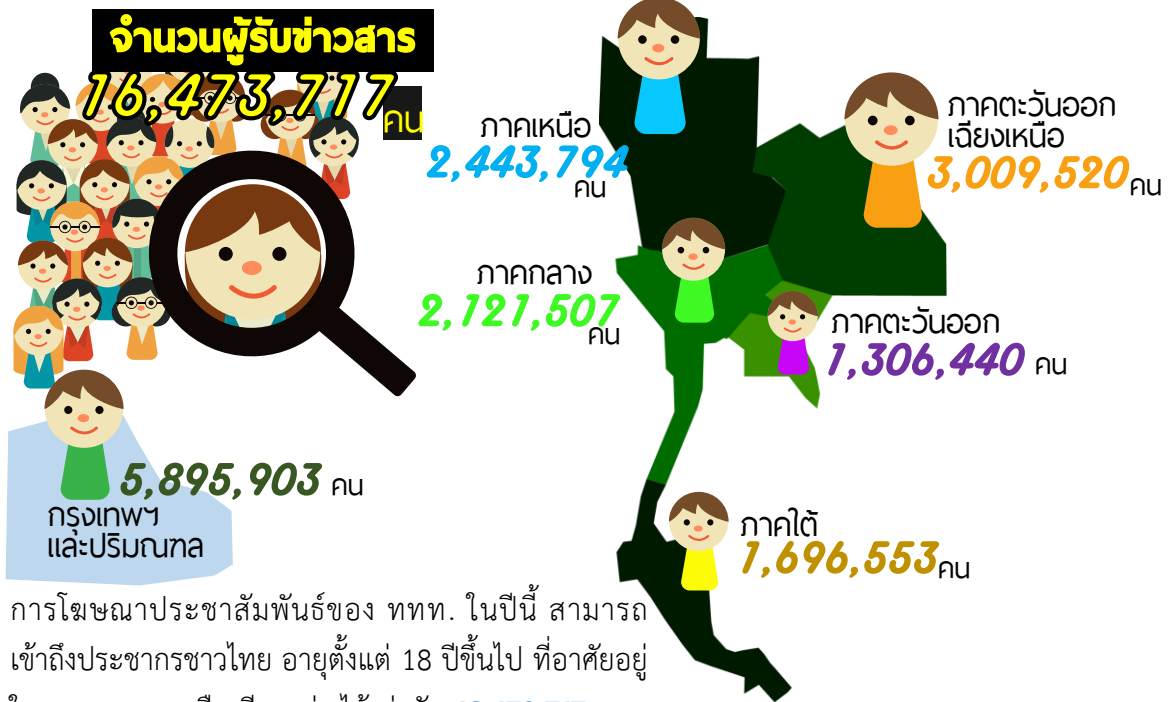
(เปรียบเทียบกับข้อมูลของปีก่อนหน้า)





ส่วนที่ 1 ประสิทธิภาพ: การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง (ต่อ)

ประมาณการจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย ที่รับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์รวมทุกช่องทาง จาก กกท. ช่วงปี 2558



การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปีนี้ สามารถเข้าถึงประชากรชาวไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล หรือเทียบเท่า ได้เท่ากับ **16,473,717** ราย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จำนวนครั้งรวมในการเข้าถึง (Gross Rating Point - GRP)

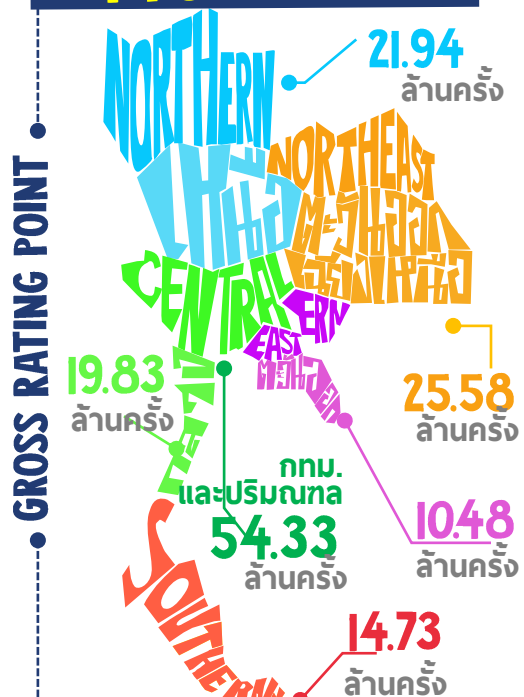
จำนวนการเข้าถึงรวม = จำนวนบุคคลที่มีการรับข่าวสาร x จำนวนครั้งเฉลี่ยของการรับข่าวสาร

หรือ

Total Exposure หรือ GRP = จำนวน Reach x จำนวนครั้งเฉลี่ยในการเห็นชิ้นงานใดๆ

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

GRP (Total Exposure)
146.89 ล้านครั้ง

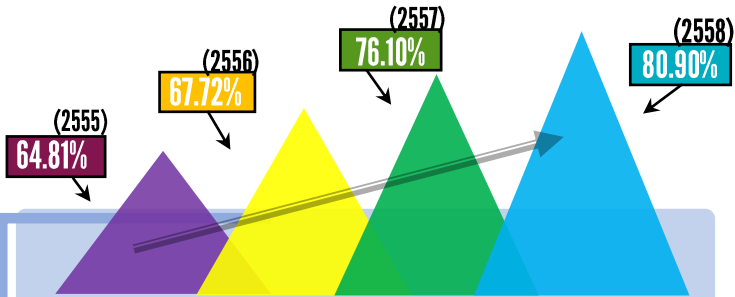




ส่วนที่ 2

ประสิทธิผล: ผลสำเร็จตามลำดับกรอบ AIDA

ผลสำเร็จตามลำดับกรอบ AIDA

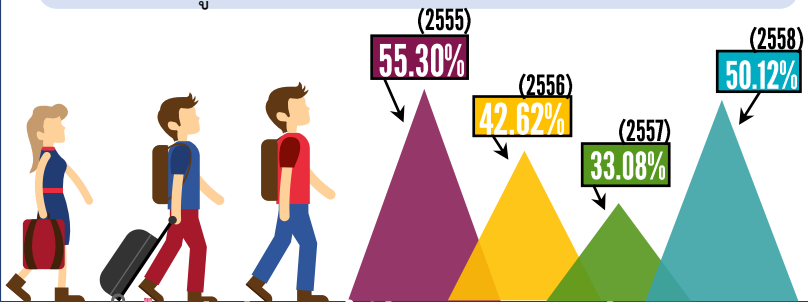


สัดส่วนการทำให้เกิดเป็นความต้องการ (Desire) เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา

- > ผลสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิด “ความต้องการเดินทาง” ในปีนี้เท่ากับร้อยละ 80.90 สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านๆ มา
- > ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. โดยตรง **หมายถึงหาก** **ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. สามารถสร้าง** **การจดจำจนเอ่ยได้เองสูงเท่าใด** ก็มีแนวโน้มสร้างให้เกิด “ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” ของคนไทยสูงขึ้นตามไปด้วย

สัดส่วนการทำให้เกิดการเดินทางจริง เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา

- > **ผลสำเร็จในการกระตุ้น**ให้เกิดการเดินทางได้จริง เท่ากับร้อยละ 50.12
- > **ผลสำเร็จในการสร้าง**ให้เกิดการเดินทางได้จริง แปรผันโดยตรงกับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (%Growth GDP) โดยอัตราการสร้างการจดจำจนเอ่ยได้เอง (%Unprompted) ของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางอยู่บ้าง แต่ไม่มากนัก



สัดส่วนการทำให้เกิดการเดินทางได้จริง (Action) เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา

ส่วนที่ 3 แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย”: ประเมินผลสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา 4 ชุด

แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” ประกอบด้วยภาพยนตร์ทั้งหมด 4 ชุด



ชุด “วิถีความสุข”

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้นำเสนอเพื่อปรับภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น ภายใต้แนวคิดท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร ทั้งนี้เปิดเรื่องด้วยการนำทุกคนเข้าสู่การท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยววิถีไทย โดยใช้วิธีการนำเสนอในลักษณะเดียวกับงาน “กอดเมืองไทย” (ให้หายเหนื่อย) ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีในปี 2553 เริ่มจากพาหนะแบบไทยๆ เพื่อไปพบกิจกรรมแบบไทย อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความสุขแบบไทย สถานที่ท่องเที่ยวไทย และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งแต่ละอย่างนั้น ล้วนมีความเก๋ไก๋ร่วมสมัยในแบบไทยๆ ที่รอให้ทุกคนไปสัมผัสในปีท่องเที่ยววิถีไทย



ชุด “เมืองต้องห้ามพลาด”

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีฟรีเซ็นเตอร์ คือ คุณอนันดา เอเวอร์ริงแฮม เป็นตัวแทนในการเชิญชวนคนไทยออกมาเที่ยว 12 เมืองที่เป็นเมืองทางผ่าน เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เหล่านี้ ในโฆษณามีภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย เช่น วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว เขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การแสดง ผีตาโขน หรือ ช้างกระยาน เทียวชม อาคารไม้ บ้านเก่า เชียงคาน จังหวัดเลย เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้อยากออกมาท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด

ส่วนที่ 3 แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย”: ประเมินผลสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา 4 ชุด (ต่อ)

แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” ประกอบด้วยภาพยนตร์ทั้งหมด 4 ชุด



ชุด “วันธรรมดาน่าเที่ยว”

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ นำเสนอแนวคิดของโฆษณา คือ ในช่วงวันหยุดนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันมาก ทำให้ต้องเร่งรีบในการเที่ยวชมสิ่งต่างๆ จึงแนะนำให้เที่ยวในวันธรรมดา ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าทำให้ท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข โฆษณาชุดนี้จึงนำเสนอเพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนออกมาท่องเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้น

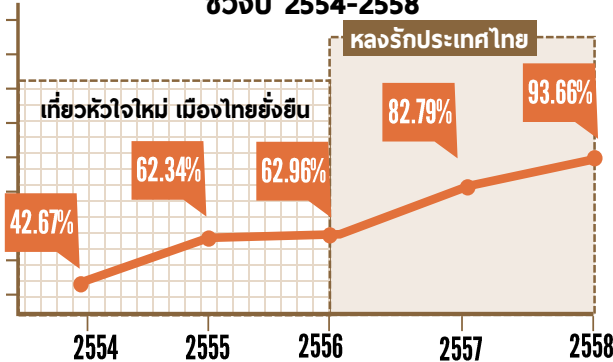


ชุด “55 ปี ททท.”

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นการเล่าถึงมิตรภาพระหว่างกลุ่มลูกหลานชาวประมงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไปท่องเที่ยว ณ เกาะแห่งหนึ่งที่ไม่มีรถ มีเพียงจักรยานและเรือ โดยเด็กๆ ได้บอกข้อตกลงเรื่องการใช้พลาสติกบนเกาะ และการใช้เรือที่หมดสภาพให้เป็นปะการังเทียม ซึ่งระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ที่เกาะแห่งนั้นได้ช่วยกันเก็บพลาสติกจากท้องทะเล ช่วยรักษานักท่องเที่ยวที่ถูกหอยเม่นและยังร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ มากมาย ก่อนที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับได้มีการแลกของที่ระลึก ในการร่วมกันทำให้เมืองไทยเป็นที่หลงรักและร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี

ส่วนที่ 3 แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย”: ประเมินผลสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา 4 ชุด (ต่อ)

สัดส่วนการจดจำรวมงานโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ในแคมเปญหลัก
ช่วงปี 2554-2558



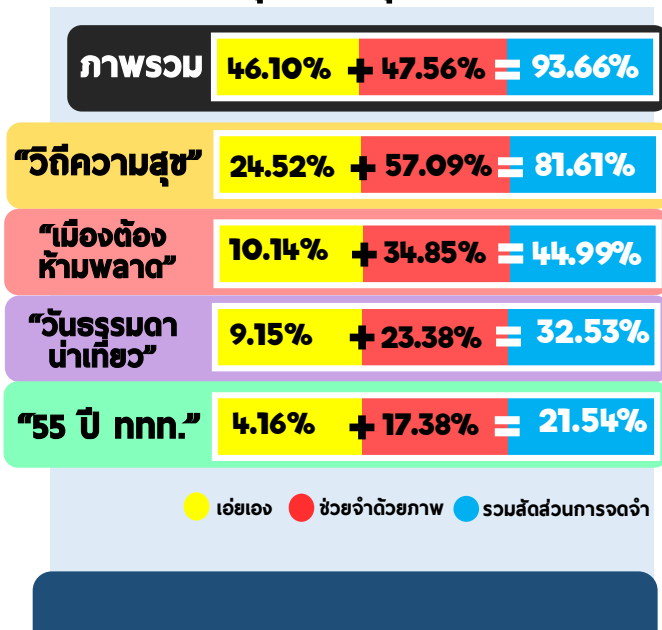
ผลการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ภายใต้ชิ้นงานแคมเปญหลักผ่านการประเมินสัดส่วนการจดจำรวมในช่วง 4-5 ปี ที่ผ่านมามีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

> ภาพรวมผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์โฆษณาในแคมเปญหลัก (4 ชุด) ในปี 2558 สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนทั่วไปได้สูงถึง ร้อยละ 93.66

> เมื่อนำผลไปเปรียบเทียบกับผลของปีที่ผ่านมา พบว่า สัดส่วนการเข้าถึง (ภาพรวม) ในปีนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านๆ มาค่อนข้างมาก โดยเฉพาะหากนำไปเปรียบเทียบกับ ผลการเข้าถึงของแคมเปญในปี 2554 -2556 ซึ่งมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 42.67 ร้อยละ 62.34 และร้อยละ 62.96 ตามลำดับ เท่านั้น

ภาพรวมของทั้งแคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” สามารถสร้างการจดจำจนเองได้เอง เท่ากับร้อยละ 46.10 และสัดส่วนการจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณา เท่ากับร้อยละ 93.66 (สัดส่วนการจดจำด้วยภาพเท่ากับร้อยละ 47.56)

สัดส่วนการจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด (รวมกลุ่มช่วยจำด้วยภาพ)



> สัดส่วนการจดจำงานโฆษณาในโครงการ “วิถีความสุข” สูงที่สุด จำแนกเป็นเอง ร้อยละ 24.52 การจดจำได้ทั้งหมด ร้อยละ 81.61 (ช่วยด้วยภาพ ร้อยละ 57.09)

> รองลงมาเป็นงานโฆษณาในโครงการ “เมืองต้องห้ามพลาด” จดจำและเอง ร้อยละ 10.14 การจดจำทั้งหมด ร้อยละ 44.99 (ช่วยด้วยภาพ ร้อยละ 34.85)

> งานโฆษณาในโครงการ “วันธรรมดาน่าเที่ยว” เอลยเอง ร้อยละ 9.15 จดจำโดยรวม ร้อยละ 32.53 (ช่วยด้วยภาพ ร้อยละ 23.38)

> งานโฆษณาในชุด “55 ปี ททท.” เอลยเอง ร้อยละ 4.16 ภาพรวมร้อยละ 21.54 (ช่วยด้วยภาพ ร้อยละ 17.38) ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย”: ประเมินผลสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา 4 ชุด (ต่อ) เนื้อหาภาพยนตร์ในแคมเปญที่ประชาชนไทย สามารถจดจำได้ดี



ชุด “วิถีความสุข”

ประโยคคำพูด “อยู่เมืองไทยไปไหนก็เจอสวรรค์”
15.53%

เนื้อหา เดินทางเที่ยวแบบไทย/ท่องเที่ยววิถีไทย
13.79%

เนื้อหา เกี่ยวกับกินอาหารไทย กินอยู่อย่างไทย ไซของไทย เที่ยวเมืองไทย
13.40%

ภาพ หมู่สวรรค์
11.48%

ภาพ ปลายทางสวรรค์
9.35%




ชุด “12 เมืองต้องห้ามพลาด”

เนื้อหา เทศกาลประเพณีพีตาइन อ.ด่านซ้าย จ.เลย
31.70%

ภาพ นอนตาด่านจักรยานเที่ยว ชมเมือง/ชุมชน/หมู่บ้าน/สถานที่ต่างๆ
18.88%

ภาพ ทรัพย์สินเตอร์ อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม
14.22%




ชุด “วันธรรมดาน่าเที่ยว”

ภาพ เข้าแถวถ่ายรูปที่จุดชมวิว
37.98%

ภาพ จุดชมวิวนนทภูเขา
34.11%

ภาพ เจ้าบ่าวเจ้าสาวถ่ายรูปที่จุดชมวิว
13.95%



ชุด “55ปี ททท.”

เนื้อหา นักท่องเที่ยวชาวจีนไปเที่ยวทะเล
66.48%

ภาพ “55 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”
15.34%

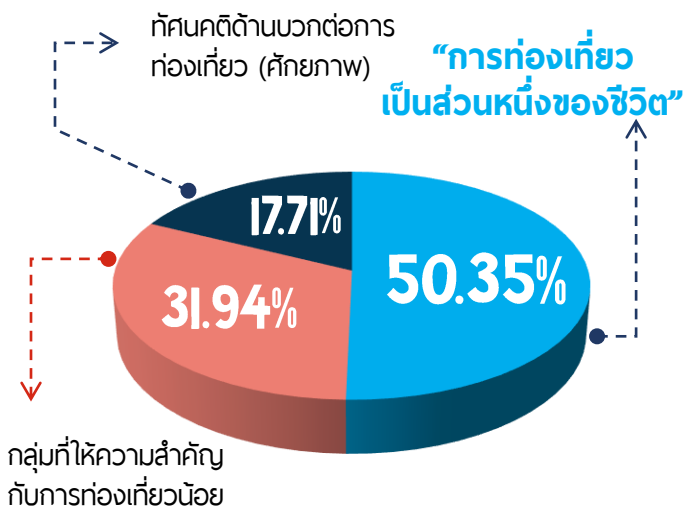
ภาพ เด็กถือป้ายกระดานดำเขียนยินดีต้อนรับ
10.80%



ส่วนที่ 4 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร การตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยตามตัวชี้วัด

ผลการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

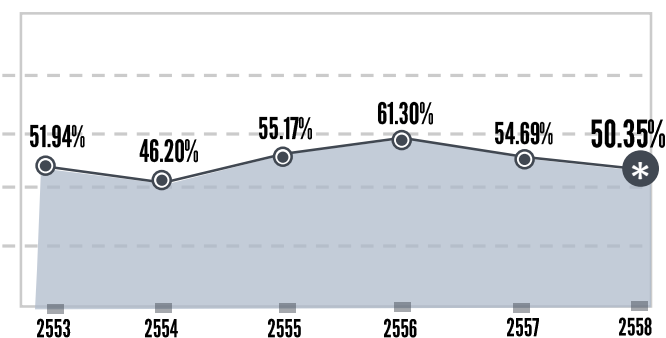
== สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น "ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" ปี 2558 ==



- > **กลุ่มเป้าหมายชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป** ในสัดส่วนร้อยละ 50.35 ที่มั่นใจได้ว่าเห็น "ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" ในปีนี้
- > **ส่วนที่เหลือร้อยละ 17.71** เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มี "ศักยภาพ" สูงในการพัฒนาทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในอนาคต
- > **ขณะที่ร้อยละ 31.94** ยังคงให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวน้อยอยู่ในปัจจุบัน

เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น "ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" กับผลการประเมินในลักษณะเดียวกันของปีที่ผ่านมา

== สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น "ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" กับการศึกษาในปีที่ผ่านมา ==



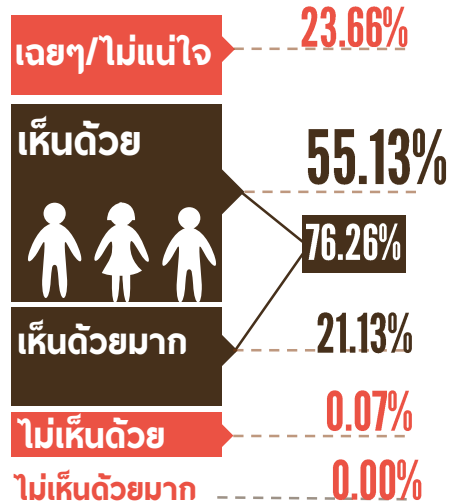
สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็นความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวถึงระดับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ยังคงแกว่งตัวอยู่ในช่วงระหว่าง **ประมาณ** ร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 60 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา (สัดส่วนร้อยละ 51.94 ในปี 2553 สัดส่วนร้อยละ 46.20 ในปี 2554 ร้อยละ 55.17 ในปี 2555 ร้อยละ 61.30 ในปี 2556 ร้อยละ 54.69 ในปี 2557 เป็นร้อยละ 50.35 ในปีนี้)



ส่วนที่ 4 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวในประเทศตามตัวชี้วัด (ต่อ)

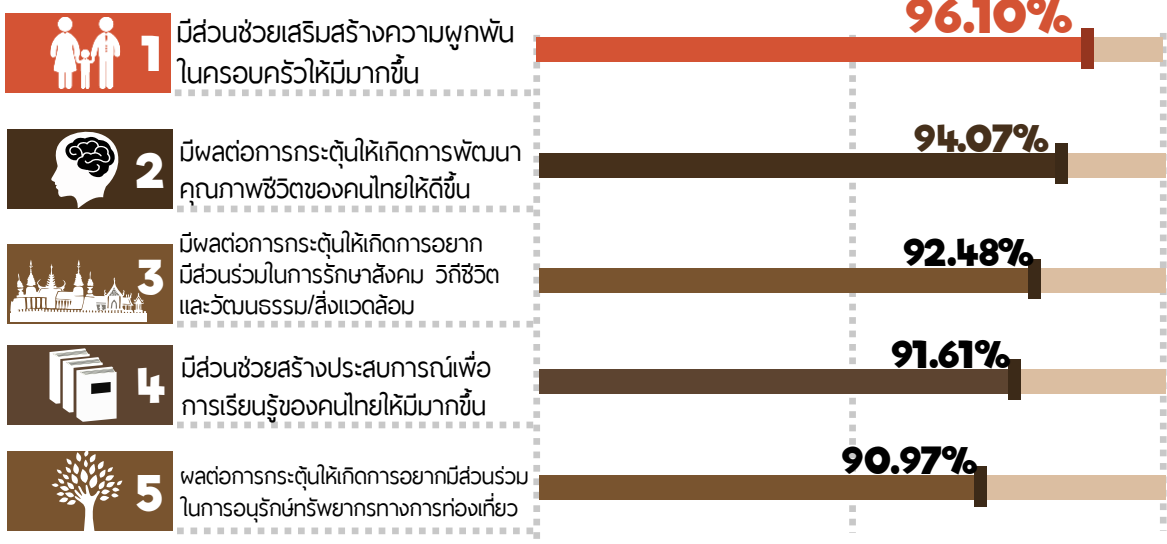
อัตราการรับรู้คุณค่าการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ประมาณ 3 ใน 4 หรือร้อยละ 76.26 เห็นด้วยว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ**ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศ** ขณะที่ร้อยละ 23.66 แสดงความเห็น เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ โดยมีเพียงร้อยละ 0.07 เท่านั้นที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นนี้



ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อวิสัยทัศน์ด้านสังคมขององค์กรในการส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

องค์ประกอบที่





ส่วนที่ 5 พลทางอ้อมต่อ “ภาพลักษณ์องค์กร” และภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค

ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

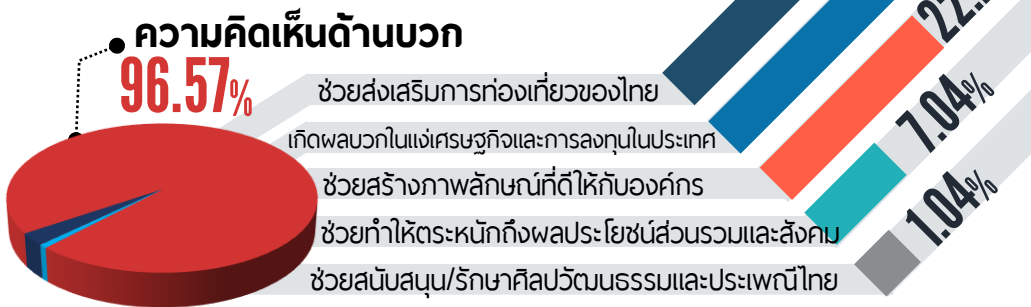
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาด

ตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ร้อยละ 96.57 มีความคิดเห็นในด้านบวกต่อองค์กร

(เป็นการประเมินผลคำตอบต่อคำถามปลายเปิด)

สำหรับหน่วยตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งแสดง **ความคิดเห็นในด้านบวก** ต่อ ททท. นั้น สามารถจำแนก ความเห็นตามสาระหลัก ออกได้เป็น 5 กลุ่มดังต่อไปนี้



ร้อยละ 55.70

เห็นว่า ททท. ช่วยส่งเสริม/สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ทั้งในด้านทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงการให้ความรู้ สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว กระตุ้นหรือส่งเสริมให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และทำให้คนไทยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ

ร้อยละ 23.38

ชื่นชมองค์กรว่าสร้างผลบวกทางเศรษฐกิจ และการลงทุนในประเทศ เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของคนไทย ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตขึ้น ทั้งยังพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ท่องเที่ยว ให้ดีขึ้น รวมถึงกระตุ้นและส่งเสริมให้คนไทยกินของไทย ใช้ของไทย และยังช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอีกด้วย



ส่วนที่ 5 พลทางอ้อมต่อ “ภาพลักษณ์องค์กร” และภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค (ต่อ)

ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด
ต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ร้อยละ 22.29

กล่าวชื่นชมองค์กรว่ามีความมุ่งมั่น มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ
มีความคิดสร้างสรรค์นำเสนอสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

ร้อยละ 7.04

ที่กล่าวถึงการทำงานของ ททท. ว่ามีส่วนช่วยในการทำให้สังคมตระหนักถึงผลประโยชน์ส่วนรวม
มากกว่าเดิม มีความรับผิดชอบในการมีส่วนช่วยเหลือและพัฒนาสังคมจากการท่องเที่ยว อีกทั้งเป็น
องค์กรที่มีบทบาทในการเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ช่วยปลูกจิตสำนึก
ให้รักสิ่งแวดล้อม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ร้อยละ 1.04

เห็นว่าการทำงานของ ททท. ช่วยสนับสนุน รักษาศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย
ปลูกฝังให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทยเอาไว้

ร้อยละ 0.76

ส่วนความคิดเห็นด้านลบที่มีสัดส่วนน้อยมากเพียง ร้อยละ 0.76 ส่วนใหญ่เป็นความเห็น
งานโฆษณาในช่องทางสื่อต่างๆ ยังมีน้อยไป พร้อมทั้งควรเพิ่มสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
แต่ละภาคเพิ่มขึ้น ไม่ส่งเสริมเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น รวมถึงบางส่วนที่แจ้งว่าสถานที่ท่องเที่ยว
ในโฆษณายังไม่น่าสนใจ และควรนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากกว่านี้



ส่วนที่ 5 พลทางอ้อมต่อ “ภาพลักษณ์องค์กร” และภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค (ต่อ)

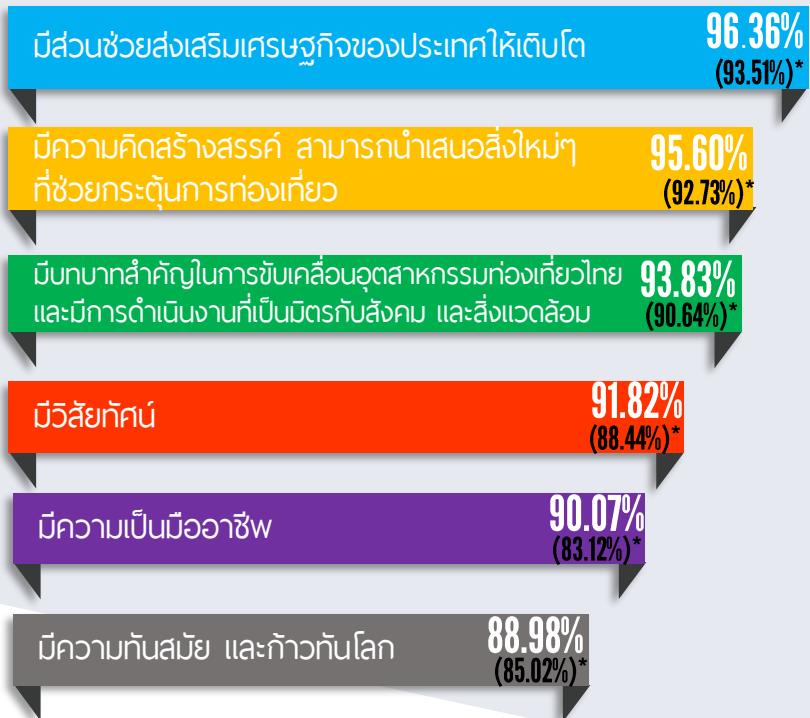
ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของ ททท. และโดดเด่นมาอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา ได้แก่

- ภาพลักษณ์ด้าน “การมีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต”
- ภาพลักษณ์ด้าน “มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว”
- รวมถึงภาพลักษณ์ด้าน “มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และมีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม”

ซึ่งทั้งหมดทั้งสามด้านนี้มีสัดส่วนที่สูง และมีแนวโน้มที่ดีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี 2554 เป็นต้นมา ส่วนภาพลักษณ์ในด้าน “ความมีวิสัยทัศน์” “มีความเป็นมืออาชีพ” และ “มีความทันสมัยและก้าวทันโลก” มีสัดส่วนสูงรองลงมา แต่ก็มีแนวโน้มในทิศทางที่เพิ่มขึ้น

การเปรียบเทียบประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. ในช่วงปี 2557-2558



x.xx% = ข้อมูลปี 2558

(x.xx%)* = ข้อมูลปี 2557



ส่วนที่ 5 พลาถอ้อมต่อ “ภาพลักษณ์องค์กร” และภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค (ต่อ)

สัดส่วนการรับรู้ (เคยได้ยิน) “ภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามการนำเสนอของ กกท.”

สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละ

ภูมิภาคเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค ภาพลักษณ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นโดย ททท. ของ

ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้

ถูกแจ้งว่า ได้เคยได้ยิน หรือเคยรับรู้มาแล้ว ในสัดส่วนที่สูง (การรับรู้ปีนี้มีสัดส่วนร้อยละ 74.33 ร้อยละ 71.30 และร้อยละ 70.50

ตามลำดับ) ขณะที่ภาพลักษณ์ทางการ

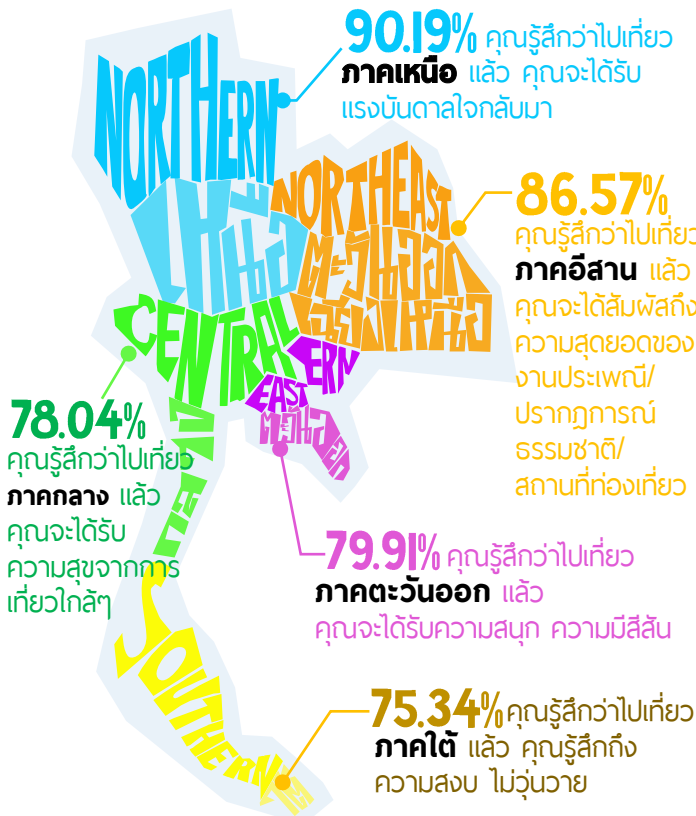
ตลาดของภาคกลาง และภาค

ตะวันออก นั้น แม้มีสัดส่วนการรับรู้สูงเพิ่มขึ้นในปีนี้ แต่สัดส่วนยังน้อยกว่า

ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ อยู่บ้าง (การรับรู้ปีนี้มีสัดส่วนร้อยละ 55.58 และร้อยละ 55.51 ตามลำดับ)



แนวคิดใหม่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค



ความสอดคล้อง ด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นภายหลัง หากได้เดินทางท่องเที่ยวภาคต่างๆ สอดคล้องกับ “แนวคิด” ที่นำเสนอโดย ททท. ในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ภูมิภาคภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคตะวันออก

- > ร้อยละ 90.19 ที่เห็นด้วยว่า หากได้มีโอกาสเดินทางไปเที่ยวภาคเหนือแล้ว “จะได้รับแรงบันดาลใจใหม่ๆ” กลับมา
- > ร้อยละ 86.57 เห็นว่า หากได้มีโอกาสไปเที่ยวภาคอีสานแล้ว “จะได้สัมผัสอารมณ์ความสุดยอดของงานประเพณี/ปรากฏการณ์ธรรมชาติ/สถานที่ท่องเที่ยว” กลับมา
- > ร้อยละ 79.91 เห็นว่าหากได้มีโอกาสไปเที่ยวภาคตะวันออกแล้ว “จะได้รับอารมณ์ความสนุกสนาน ความมีสีสัน” กลับมา



ส่วนที่ 6

ผลสำเร็จทางอ้อมอื่นๆ รวมถึงปัญหาอุปสรรค

และข้อเสนอแนะ

ผลประเมินความพึงพอใจต่อการนำเสนอองค์ประกอบเนื้อหาทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ ของ ททท. ในด้านต่างๆ

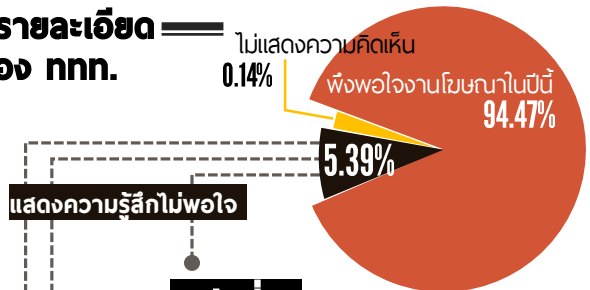
สัดส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท. จำแนกเป็น 6 ด้านได้แก่



การนำเสนอข้อมูลสารสนเทศของ ททท. ต่อสาธารณชนในปีนี้มีจุดเด่นด้าน มีเนื้อหาที่ “น่าสนใจ” (ร้อยละ 96.83) มี “ความสวยงาม” (ร้อยละ 95.63) สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ (ร้อยละ 94.33) ประเด็นที่สร้างความพึงพอใจได้น้อยกว่าประเด็นอื่น ได้แก่ “ความแตกต่างกับงานโฆษณาของหน่วยงานอื่น” (ร้อยละ 85.96)

ความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท.

ร้อยละ 94.47 ยืนยันว่า “พึงพอใจ” งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปีนี้ ร้อยละ 5.39 แสดงความรู้สึกไม่พึงพอใจ และแสดงเหตุผลที่น่าสนใจไว้ โดยสามารถจำแนกเหตุผลที่สร้างความ “ไม่พึงพอใจ” ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้



กลุ่มที่ 1

มีสัดส่วนร้อยละ 3.05 แสดงความไม่พึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณา โดยแจ้งเหตุผลว่าเป็นเพราะเนื้อหาโฆษณابอกรายละเอียดชื่อสถานที่ท่องเที่ยว/จังหวัด ไม่ชัดเจน (ร้อยละ 0.61) โฆษณามีเนื้อหาที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว น้อยเกินไป (ร้อยละ 0.57) นำเสนอเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวเกินความเป็นจริง ไม่มีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 0.52) การนำเสนอเร็วเกินไป ทำให้ฟัง หรือตามรายละเอียดไม่ทัน (ร้อยละ 0.45)

กลุ่มที่ 2

มีสัดส่วนร้อยละ 2.20 แสดงความไม่พึงพอใจต่อ “ความหลากหลาย” ของเนื้อหาว่ายังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มประชาชน

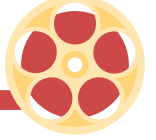
กลุ่มที่ 3

มีสัดส่วนร้อยละ 0.14 แสดงความไม่พึงพอใจต่อ “แนวทางการนำเสนอ” โดยกลุ่มนี้ระบุว่าวิธีการนำเสนอควรเปลี่ยนจากรูปแบบการโฆษณาเดิมๆ มาเป็น “แนวสารคดี” บ้างก็เสนอ “แนวสารคดีเชิงอนุรักษ์” เพื่อเพิ่มความน่าสนใจติดตาม

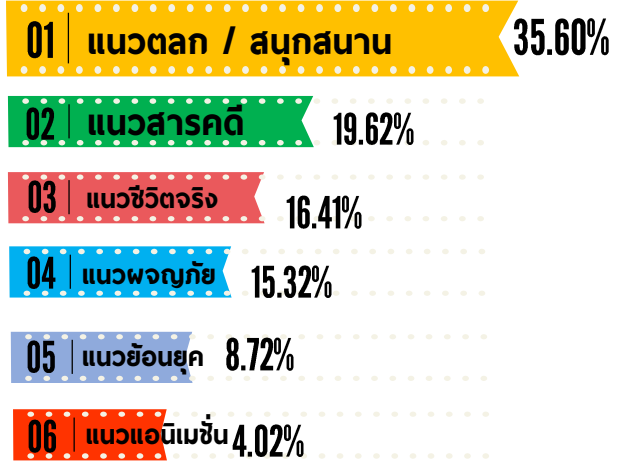


ส่วนที่ 6

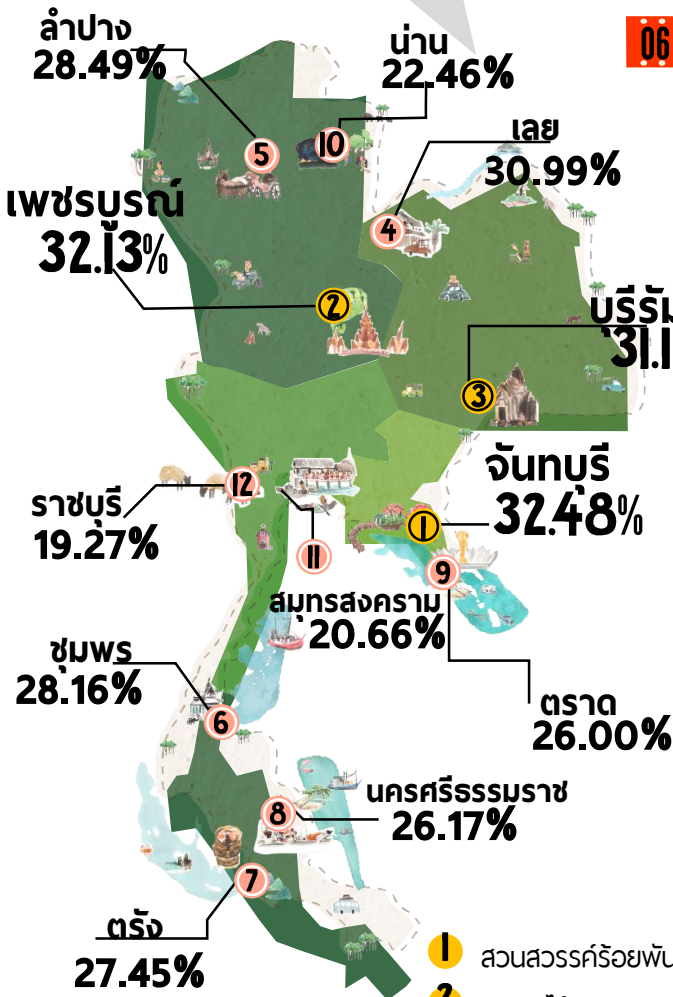
ผลสำเร็จทางอ้อมอื่นๆ รวมถึงปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ (ต่อ)



แนวทาง/รูปแบบภาพยนตร์ที่อยาก
ได้ยื่น/เห็น ในการนำเสนอคราวต่อไป



ผลการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์
12 เมืองต้องห้ามพลาด
ในช่วงที่ผ่านมา



จุดขายของพื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาด
ที่หน่วยตัวอย่างแจ้งว่าเคยได้ยินในสัดส่วน
ที่สูง สามลำดับแรก ได้แก่ **จ.จันทบุรี**
(สวนสวรรค์ร้อยพันรูปผลไม้) รองลงมา
คือ **จ.เพชรบูรณ์** (กุดอกไม้สายหมอก)
และ **จ.บุรีรัมย์** (เมืองปราสาทสองยุค)
(ร้อยละ 32.48 ร้อยละ 32.13 และร้อยละ
31.16 ตามลำดับ) ขณะที่สามลำดับสุดท้าย
ได้แก่ **จ.น่าน** (กระซิบรักเสมอดาว)
จ.สมุทรสงคราม (เมืองสายน้ำสามเวลา)
จ.ราชบุรี (ชุมชนคนอาร์ต) (ร้อยละ 22.46
ร้อยละ 20.66 และร้อยละ 19.27 ตามลำดับ)



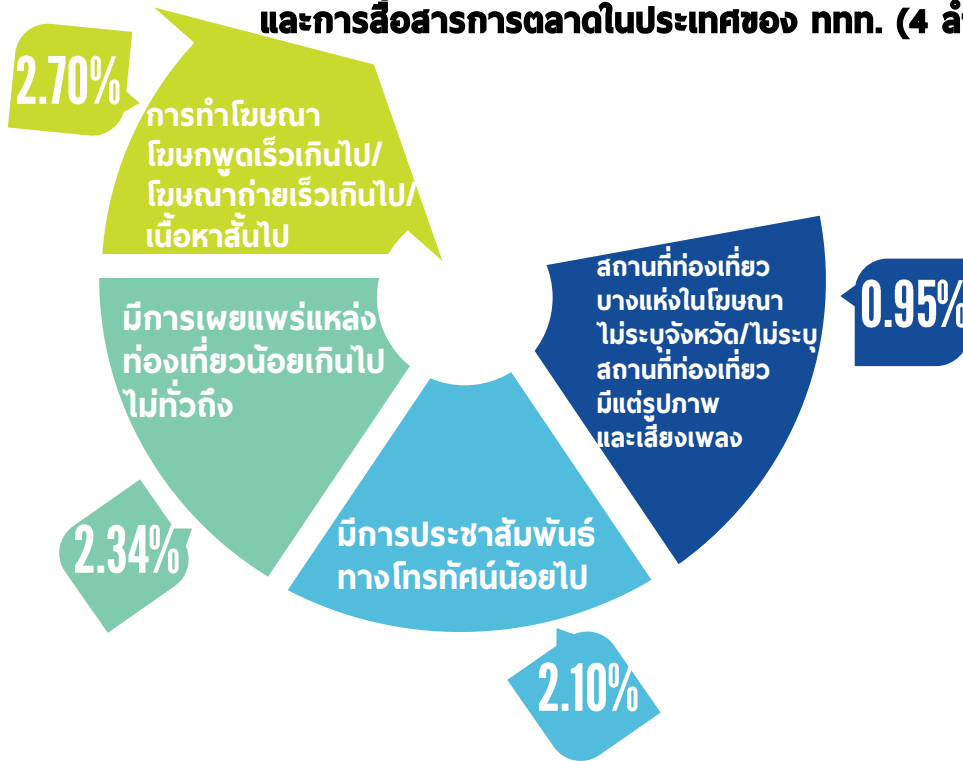
- 1 สวนสวรรค์ร้อยพันรูปผลไม้ ————— จันทบุรี
- 2 กุดอกไม้สายหมอก ————— เพชรบูรณ์
- 3 เมืองปราสาทสองยุค ————— บุรีรัมย์
- 4 เย็นสุด...สุดที่เลย ————— เลย
- 5 เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา ————— ลำปาง



ส่วนที่ 6 ผลสำเร็จทางอ้อมอื่นๆ รวมถึงปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ กกท. (4 ลำดับแรก)



มีกลุ่มเป้าหมายในสัดส่วนที่ร้อยละ 15.44 แสดงความเห็นที่ควรนำไปพิจารณาปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท. โดยมีสาระที่น่าสนใจดังนี้

- > การทำโฆษณาโฆษกพูดเร็วเกินไป/โฆษณากำยเร็วเกินไป/เนื้อหาสั้นไป (ร้อยละ 2.70)
- > มีการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวน้อยเกินไปไม่ทั่วถึง (ร้อยละ 2.34)
- > มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์น้อยไป (ร้อยละ 2.10)
- > สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งในโฆษณาไม่ระบุจังหวัด/ไม่ระบุสถานที่ท่องเที่ยว มีแต่รูปภาพและเสียงเพลง (ร้อยละ 0.95)
- > แหล่งท่องเที่ยวในโฆษณาไม่ค่อยน่าสนใจ/ไม่แปลกใหม่/แหล่งท่องเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 0.73)
- > โฆษณาไม่ตื่นเต้น/ไม่เร้าใจ/ไม่ดึงดูดใจ/จดจำได้ยาก (ร้อยละ 0.73)



ส่วนที่ 6 ผลสำเร็จทางอ้อมอื่นๆ รวมถึงปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ (ต่อ)

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางานด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ ททท.

ข้อเสนอแนะแรกเกี่ยวกับการ**เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น (ร้อยละ 24.40)** กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังคงเสนอแนะให้เพิ่มการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งทางช่องฟรีทีวี และช่องเคเบิลต่าง ๆ ผสมผสานควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่อื่นๆ เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ราชการ เป็นต้น

1

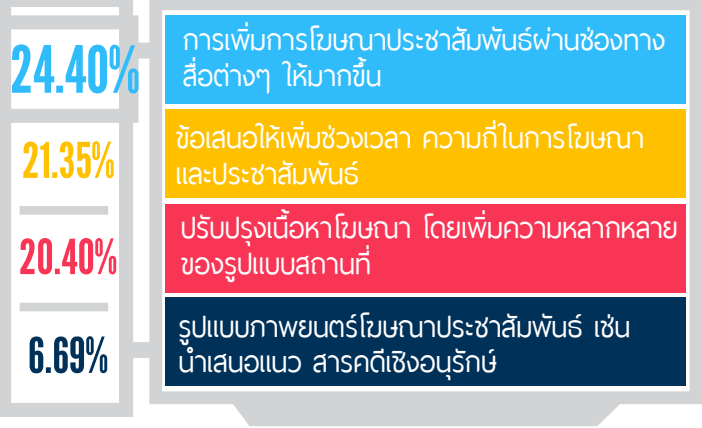
รองลงมาเป็นข้อเสนอแนะ**ให้เพิ่มช่วงเวลาความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 21.35)** โดยเฉพาะควรเพิ่มเวลาการออกอากาศโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ถี่ขึ้น และต่อเนื่อง

2

ข้อเสนอแนะให้**ปรับปรุงเนื้อหาโฆษณา (ร้อยละ 20.40)** โดยเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบสถานที่ ระบุรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น ภาพโฆษณาที่สื่อออกมาควรเป็นภาพที่เป็นจริง เพิ่มสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ที่ยังไม่เคยเห็น กระจายไปตามจังหวัดต่างๆ ให้มากขึ้น

3

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางานด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของ ททท. (4 ลำดับแรก)



ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ**รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 6.69)** เช่น นำเสนอแนวสารคดีเชิงอนุรักษ์ รูปแบบวิถีชีวิตพื้นบ้าน แนววัฒนธรรม และประเพณี บางส่วนให้เพิ่มแนวตลก หรือสนุกสนาน บ้างเสนอให้ทำแบบละครหรือหนังสั้น บางส่วนก็อยากให้ทำโฆษณาเป็นแนวผจญภัย/ดูน่าตื่นเต้น หรือทำโฆษณาแนวชีวิตจริง

4

ข้อเสนอแนะต่อมาเกี่ยวกับ**ลักษณะพิธีเซนต์ที่เหมาะสมกับงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.94)** ว่าควรเลือกบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ

5

ประเด็นสุดท้าย คือ ข้อเสนอแนะให้ ททท. **จัดโปรโมชั่นแพคเกจราคาประหยัด หรือ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (ร้อยละ 3.29)**

6



ส่วนที่ 7

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ปี 2558

เปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางระหว่างข้ามภูมิภาคกับภายในภูมิภาค

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปี 2558 ของ ททท. ส่งผลทำให้สัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิภาคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา



ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Action) ทั้งหมด เพราะรับทราบสื่อ ททท. 50.12 %

35.24% ↑ (+2.18%)

เป็นการเดินทางข้ามภูมิภาค

14.88% ↓ (-4.02%)

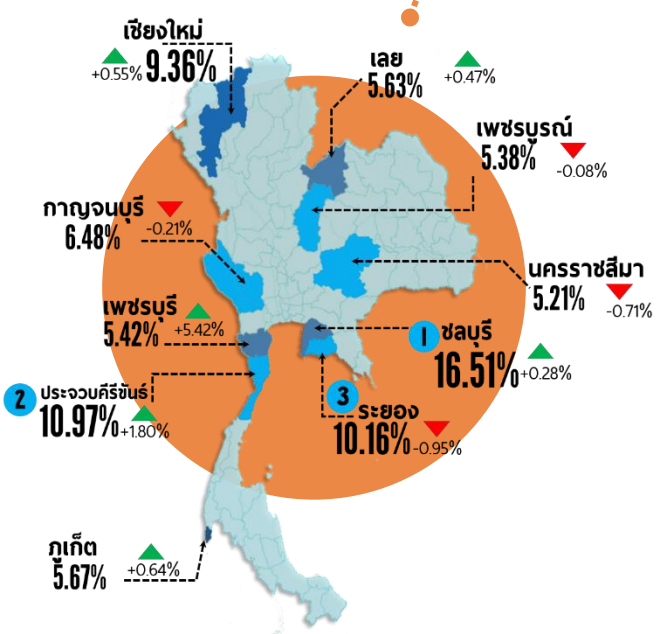
เป็นการเดินทางภายในภูมิภาค



การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ส่งผลให้เกิดการเดินทางได้ ร้อยละ 50.12 เป็นการเดินทาง **ข้ามภูมิภาค** ร้อยละ 35.24 การเดินทาง **ภายในภูมิภาค** ร้อยละ 14.88 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปี 2558 ของ ททท. ส่งผลทำให้สัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิภาคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

10 จังหวัดยอดนิยมในปี

ได้แก่ 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) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 5.38) นครราชสีมา (ร้อยละ 5.21) และนครราชสีมา (ร้อยละ 5.21) **จังหวัดที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา** ได้แก่ เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี เลย ชลบุรี และภูเก็ต **จังหวัดที่มีสัดส่วนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา** ได้แก่ กาญจนบุรี เพชรบูรณ์ นครราชสีมา และระยอง



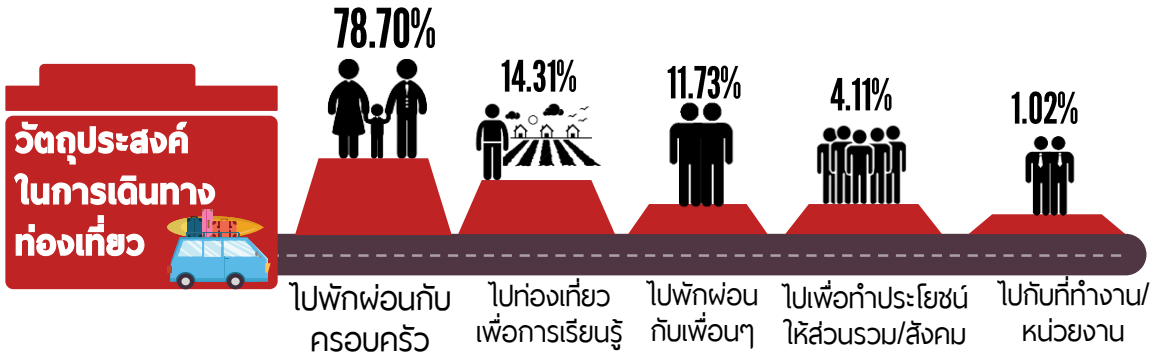


ส่วนที่ 7

ปี 2558 (ต่อ)

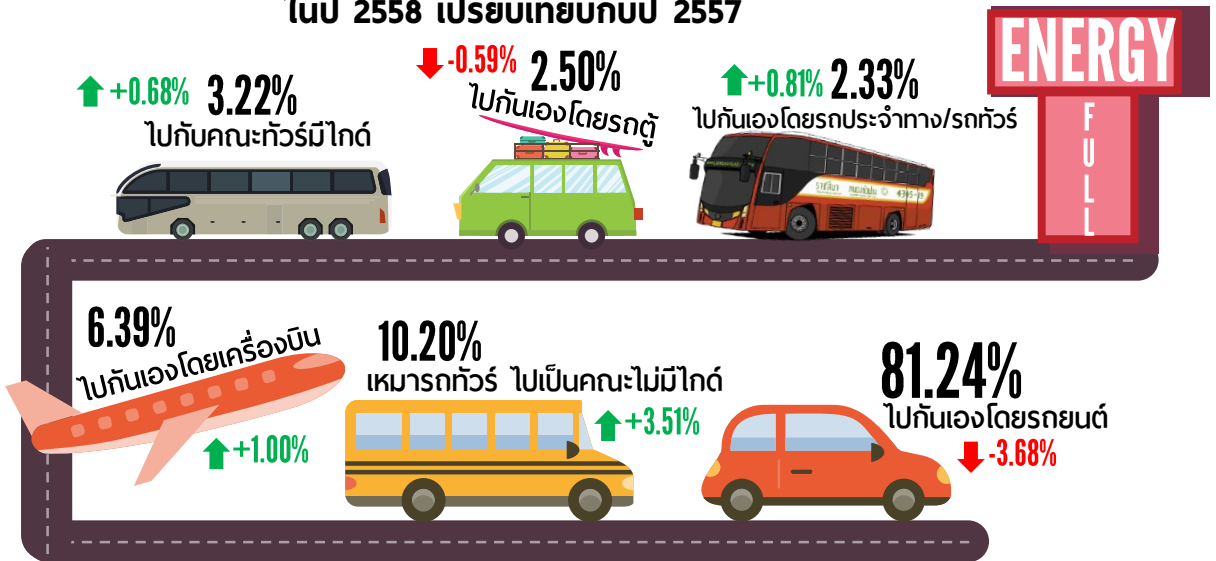
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2558



วัตถุประสงค์ไปพักผ่อนกับครอบครัว มีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 78.70 รองลงมาได้แก่ เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ร้อยละ 14.31 ตั้งใจไปพักผ่อนกับเพื่อนๆ ร้อยละ 11.73 และเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำประโยชน์ให้ส่วนรวม/สังคม ร้อยละ 4.11

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2558 เปรียบเทียบกับปี 2557



รูปแบบการเดินทางโดยขับรถยนต์ไปกันเอง ยังคงมีสัดส่วนสูงสุด ร้อยละ 81.24 ลดลงไปเพียงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา **การเดินทางโดยเหมารถทัวร์ไปเป็นกลุ่มเป็นคณะ** และ**การเดินทางโดยเครื่องบิน** มีสัดส่วนรองลงมา (ร้อยละ 10.20 และร้อยละ 6.39 ตามลำดับ) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา



ส่วนที่ 7

พฤติกรรมทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ปี 2558 (ต่อ)

จำนวนวันเดินทาง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งต่อคน



ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทาง : บาท/คน/ทริป



ภาพรวมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3.20 วัน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา มาอยู่เล็กน้อย

มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน เท่ากับ 4,483.76 บาท

ต่อคนต่อทริป ลดลงเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

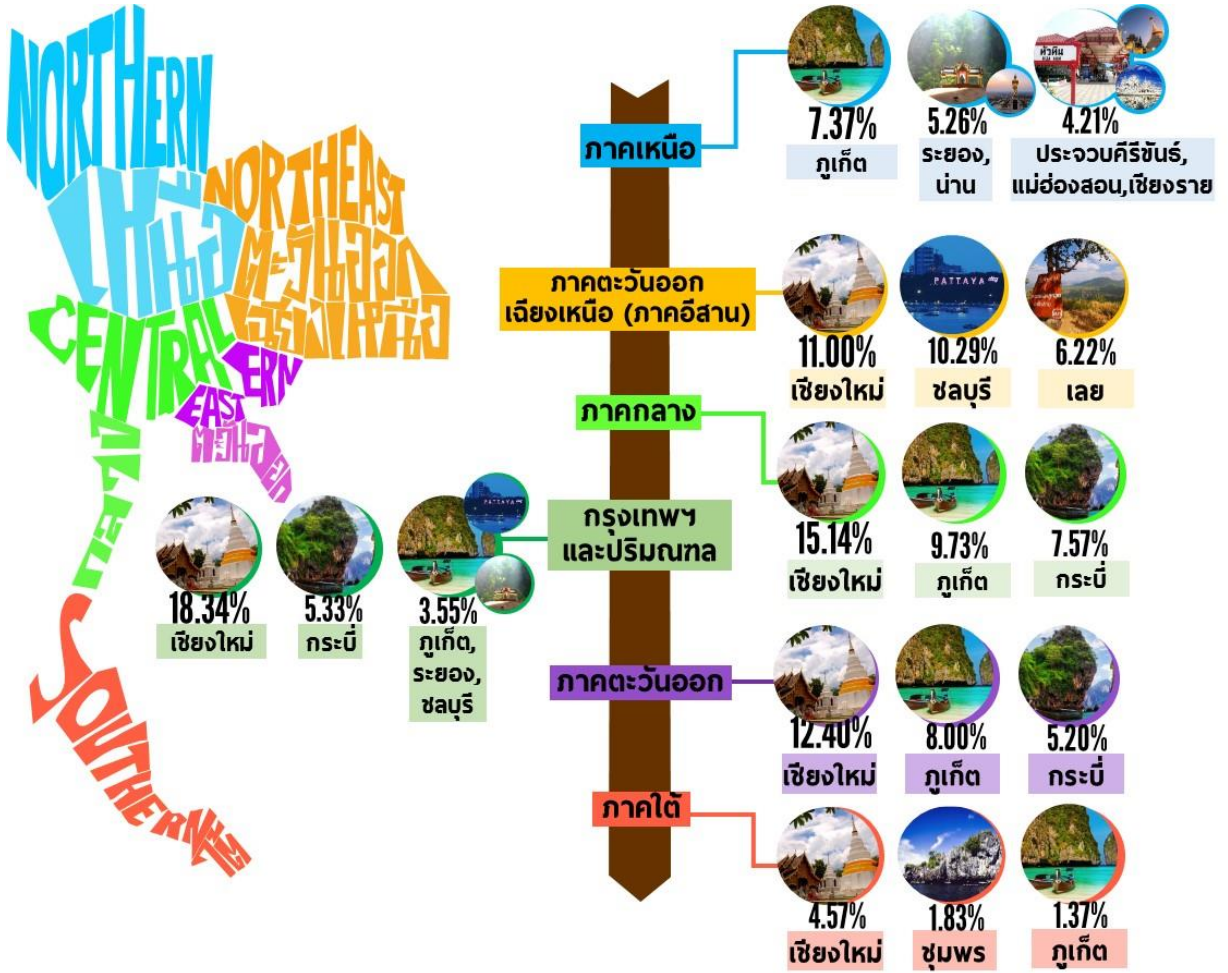




ส่วนที่ 7

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ปี 2558 (ต่อ)

จังหวัดท่องเที่ยวที่เกิดความต้องการเดินทางในปี 2559
ภายหลังรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์



- > แนวโน้มพื้นที่ท่องเที่ยวเป้าหมายในปี 2559 ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายนอกภูมิภาคของตน โดยเฉพาะเชียงใหม่ ภูเก็ต และกระบี่
- > จังหวัดใหม่ๆ ที่ได้รับความสนใจ มีเพิ่มขึ้น และกระจายตัวครอบคลุมหลายภูมิภาค กว่าจังหวัดยอดนิยมเดิมๆ เช่น ระยอง น่าน ชุมพร เป็นต้น