

สารบัญ

	หน้า
ความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์การประเมิน	2
วิธีการวิจัย	2
กลุ่มเป้าหมาย วิธีการเก็บข้อมูล และผลของการดำเนินการของจำนวนหน่วยตัวอย่าง	3
แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความคิดเห็นและความพึงพอใจ	5
1. ผลความสำเร็จของการจัดงานเพื่อตอบสนองกลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาค	6
2. ผลวัดความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ	9
2.1 ผลความสำเร็จในการกระตุ้นและส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงให้เกิดการเดินทางกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ	9
2.1.1 จำนวนผู้เข้าชมงาน	9
2.1.2 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	9
2.1.3 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาคเปรียบเทียบกับผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมด	10
2.1.4 จำนวนคนที่เดินทางจากการซื้อแพคเกจการเดินทางท่องเที่ยวภายในงาน (Pax) (Action)	11
2.1.5 ร้อยละของผู้เข้าชมงานที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากเข้าชมงานครั้งนี้ (Interest) /ผู้เข้าชมงานเกิดการต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศใน 1 ปีข้างหน้า หลังจากเข้าชมงาน	12
2.2 การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพและน่าดึงดูดใจให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ	13
2.3 การเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้กับประชาชนทั่วไป และบุคคลในสาขาอาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing)	14
3. ผลความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ	14
3.1 ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	14
3.2 คุณภาพของการจัดงาน	15
3.2.1 ความพึงพอใจโดยรวม	15
3.2.2 ความพึงพอใจการจัดแสดงแต่ละโซน	16
3.3 ความคุ้มค่าของการจัดงานที่เป็นตัวเงิน	17
3.3.1 เงินหมุนเวียนทางตรงและทางอ้อมที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน และเงินหมุนเวียนจากการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวภายในงาน	17
3.3.2 สัดส่วนผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment : ROI)	18
3.4 ความคุ้มค่าของการจัดงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน	19
3.5 ผลที่ผู้ประกอบการได้รับหลังจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีที่ผ่านมา	19
3.5.1 การเคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา	19
3.5.2 ความพึงพอใจต่อผลการขายหรือธุรกิจต่อเนื่องที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา	20
3.6 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานเห็นว่าการจัดงานสื่อให้เห็นว่า ททท. มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	20

สารบัญ

	หน้า
4. ความประทับใจ ปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะสำหรับปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไปและ ความเหมาะสมของกระบวนการจัดงาน	21
4.1 ความประทับใจจากทุกกลุ่ม	21
4.2 ปัญหาอุปสรรคจากทุกกลุ่ม	22
4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากทุกกลุ่ม	23
4.4 ข้อเสนอแนะผู้วิจัย	25
4.5 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้บริหาร ททท. ต่อกระบวนการจัดงาน	26
ตารางสรุปผลการประเมินการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2556 (TTF 2013)	27

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าชมงานรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค (สโโลแกน)	6
ตารางที่ 1.2 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าชมงานจดจำการนำเสนอที่สะท้อนภาพลักษณ์ของภูมิภาค	7
ตารางที่ 1.3 แสดงสัดส่วนความเหมาะสมของสโโลแกนกับเอกลักษณ์ (ภาพลักษณ์) ของภาคต่าง ๆ	7
ตารางที่ 1.4 แสดงสัดส่วนผลของการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศ และปลูกฝังความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ	8
ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนผู้เข้าชมงานในแต่ละวันและรวมของปี 2553 ถึงปี 2556	9
ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวน (ราย) ของผู้เข้าชมงานในแต่ละวันเปรียบเทียบกับปี 2553 ถึง 2556	9
ตารางที่ 2.3 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าชมงานซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาคเปรียบเทียบกับผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมดปี 2552 ถึงปี 2556	10
ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่ซื้อสินค้าบริการท่องเที่ยวจากภายในงานโดยเฉพาะสินค้าบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาค	11
ตารางที่ 2.5 แสดงสัดส่วนจำนวนคนที่เดินทางจากการซื้อแพคเกจการเดินทางท่องเที่ยวภายในงาน (Pax) (Action)	12
ตารางที่ 2.6 แสดงสัดส่วนการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพและน่าดึงดูดใจให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ	13
ตารางที่ 3.1 แสดงสัดส่วนการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	14
ตารางที่ 3.2 แสดงสัดส่วนกลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่แสดงความพึงพอใจต่อภาพรวมของการจัดงานในแต่ละปี	15
ตารางที่ 3.3 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปี 2552 ปี 2553 ปี 2554 ปี 2555 และปี 2556 ของความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโซนกิจกรรม	16
ตารางที่ 3.4 แสดงการเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาของยอดเงินหมุนเวียนทางตรงและทางอ้อมที่เกิดจากการนำค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	17
ตารางที่ 3.5 ตารางสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจของเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน	18
ตารางที่ 3.6 แสดงสัดส่วนความคุ้มค่าที่ไม่ใช่ตัวเงินของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ	19

สารบัญแผนภูมิภาพ

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบผู้ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ปี 2553 ถึงปี 2556	9
แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าชมงานซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาคเปรียบเทียบกับผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมด	10
แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนผลสำเร็จของการจัดงานต่อการเดินทางท่องเที่ยว (AIDA Model)	12
แผนภูมิภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นหลังจากเข้าชมงานปี 2552 กับปี 2556	14
แผนภูมิภาพที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนการลงทุนระหว่าง ปี 2552 ปี 2553 ปี 2554 ปี 2555 และปี 2556	18
แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา	19
แผนภูมิภาพที่ 3.3 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจต่อผลการขายหรือธุรกิจต่อเนื่องที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา	20
แผนภูมิภาพที่ 3.4 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าชมงานเห็นว่าการจัดงานสื่อให้เห็นว่า ททท. มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	20

รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการประเมินผลการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2556

ความเป็นมา

ททท. จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยขึ้นครั้งแรกในปี 2523 ณ สวนอัมพร โดยใช้แนวคิดการนำเสนอความสวยงามและความน่าสนใจของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยทุก ๆ ภาค ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ชนบท อาหารการกินของแต่ละภาค รวมถึงการละเล่น นาฏศิลป์ที่หาดูได้ยากมารวมไว้ในงานเดียวเป็นครั้งแรก ซึ่งได้รับผลสำเร็จการจัดงานอย่างยิ่งใหญ่



การจัดงานในปีนี้อยู่ระหว่างวันที่ 5 – 9 มิถุนายน 2556 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1 – 3 ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ยังคงเน้นการจำลองแหล่งท่องเที่ยวเสมือนจริง รวมถึงการแสดงวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละภาค ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่แสดงถึงความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเทศไทยให้คงสืบต่อไปของ ททท. ตลอดจนการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาแสดงในงานนี้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในประเทศ ตลอดจนสร้างความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านวิชาการและเผยแพร่ผลงานของ ททท.

นอกจากนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับการที่ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community : AEC)” ในอีก 2 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2558) ททท.จึงได้กำหนดรูปแบบงานเป็นพิเศษในปีนี้ เรียกว่า “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2556 (THAILAND TOURISM FESTIVAL : TTF 2013) ตอน ไทยศูนย์กลางตลาดท่องเที่ยว AEC + 6” โดยนำเสนอนิทรรศการ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพิ่มเติมขึ้นมาอีกส่วนหนึ่งด้วย

เป็นที่ทราบกันดีถึงความสำคัญของ “ผลสำเร็จ” อันเนื่องจากการจัด “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ทั้งต่อการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของไทยดังกล่าวแล้ว โครงการยังมีความสำคัญต่อการวัดผลสำเร็จเชิงกลยุทธ์สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของภูมิภาคตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2556 รวมถึงเป็นโครงการตามแผนการตรวจราชการแบบบูรณาการของผู้ตรวจราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 และแผนการตรวจราชการของผู้ตรวจราชการกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 อีกด้วย

วัตถุประสงค์การประเมิน

ประเมินความสำเร็จในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นการพัฒนาการจัดงาน และการตอบสนองกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ ดังนี้

1. เพื่อวัดความสำเร็จของการจัดงานในการตอบสนองกลยุทธ์สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของภูมิภาค
2. เพื่อวัดความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ
3. เพื่อวัดความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ
4. เพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะสำหรับปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป
5. เพื่อให้มีฐานข้อมูลย้อนหลัง สำหรับการวางแผนการทำงานในระยะต่อไป

วิธีการวิจัย

เพื่อให้การวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของ ททท. ได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ โดยมีวิธีการวิจัย 2 แบบ ดังนี้

กลุ่มประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน/ กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย	Quantitative Research : Face-to-face Interview
กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มอื่นๆ	Combination Approach:
	- Qualitative Research: In-Depth Interview - Quantitative Research – Face-to-face Interview

กลุ่มเป้าหมาย วิธีการเก็บข้อมูล และผลของการดำเนินการของจำนวนหน่วยตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการเก็บข้อมูล	แผนการดำเนินการของจำนวนหน่วยตัวอย่าง (ราย) ตาม TOR	ผลของการดำเนินการของจำนวนหน่วยตัวอย่าง (ราย)
1. กลุ่มประชาชนทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> - กรุงเทพฯและปริมณฑล - ใช้วิธี Multi-stage random sampling โดยการสุ่มเลือกเขตสถานที่ก่อน (Cluster Randomization) เพื่อให้ได้การกระจายตัวทั่วเขตพื้นที่ที่กำหนดมากที่สุด แล้วจึงทำการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างโดยวิธี Street Intercept - ตอบแบบสอบถาม “ก่อนการจัดงาน” 	400	424
2. กลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทย	<ul style="list-style-type: none"> - อิมแพ็ค เมืองทองธานี - ตอบแบบสอบถาม “ระหว่างการจัดงาน” 	600	616
3. กลุ่มผู้เข้าชมงาน (นักเรียน)	<ul style="list-style-type: none"> - อิมแพ็ค เมืองทองธานี - ตอบแบบสอบถาม “ระหว่างการจัดงาน” 	100	108
4. ผู้ประกอบการสินค้าและบริการการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - อิมแพ็ค เมืองทองธานี - ตอบแบบสอบถาม “ระหว่างการจัดงาน” 	เก็บข้อมูลทุกรายที่ให้ความร่วมมือ	221
5. กลุ่มผู้สารถีที่ออกบูธภายในงาน	<ul style="list-style-type: none"> - อิมแพ็ค เมืองทองธานี - สัมภาษณ์เชิงลึก “ระหว่างการจัดงาน” 	30	30
6. กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา	<ul style="list-style-type: none"> - อิมแพ็ค เมืองทองธานี - ตอบแบบสอบถาม “ระหว่างการจัดงาน” 	100	100
7. หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงาน	<ul style="list-style-type: none"> - อิมแพ็ค เมืองทองธานี - หรือขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง 	เก็บข้อมูลทุกรายที่ให้ความร่วมมือ	17
8. กลุ่มผู้บริหาร ททท. ที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน	<ul style="list-style-type: none"> - สัมภาษณ์เชิงลึก “ภายหลังการจัดงาน” 	-	21

กลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)	วิธีการเก็บข้อมูล	แผนการดำเนินการของ จำนวนหน่วยตัวอย่าง (ราย) ตาม TOR	ผลของการดำเนินการของ จำนวนหน่วยตัวอย่าง (ราย)
9. กลุ่มพนักงาน ททท. ที่เกี่ยวข้องในการ จัดงาน	- ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมือง ทองธานี หรือขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่ม ตัวอย่าง	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการ จัดงาน ไม่ต่ำกว่า 30 ราย	51
10. กลุ่มตัวแทนบริษัท นำเที่ยว หรือโรงงาน อุตสาหกรรมบริษัท ขนาดใหญ่	- สัมภาษณ์แบบเข้าหากกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วน เกี่ยวข้อง (Purposive Approach; FTF Interview) - สัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) (หากไม่สามารถเข้าหาได้ระหว่าง การจัดงาน)	แบบสอบถามระหว่าง การจัดงานไม่ต่ำกว่า 30 ราย (กลุ่มตัวแทนบริษัท นำเที่ยว หรือโรงงาน อุตสาหกรรมบริษัท ขนาดใหญ่)	61
รวม	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (ราย)	~1,505	1,581
	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (ราย)	~51	68
	รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง (ราย)	~1,556	1,649



แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความคิดเห็นและความพึงพอใจ

เพื่อให้การประมวลผลข้อมูลในส่วนที่มาตรวัดเป็น Rating Scale หรือ Interval Scale สามารถเปรียบเทียบได้กับการศึกษาในปีที่ผ่านมา จึงจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความเห็นด้วย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

ช่วงคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
1.00-1.80	พอใจน้อยที่สุด
1.81-2.60	พอใจน้อย
2.61-3.40	พอใจปานกลาง
3.41-4.20	พอใจมาก
4.21-5.00	พอใจมากที่สุด

ทั้งนี้ การวัดผลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคะแนนข้างต้น การพิจารณาตัดสินว่าข้อนั้นผ่านเกณฑ์หรือไม่ จะคำนวณรวมเฉพาะผู้ที่ตอบเฉพาะระดับ 4 และ 5 เท่านั้น

ส่วนการพิจารณาเปรียบเทียบประเด็นต่าง ๆ ในหัวข้อเดียวกัน เช่น ความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย 4 ประเด็น คือ การจัดสถานที่จอดรถ ป้ายชี้ทางบอกสถานที่จัดงาน ห้องน้ำ/ถังขยะ และระบบขนส่งสาธารณะ ประเด็นใดที่ผู้ตอบพึงพอใจมากกว่ากันจะเปรียบเทียบจากค่าคะแนนเฉลี่ย

1. ผลความสำเร็จของการจัดงานเพื่อตอบสนองกลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาค

- ททท. ได้กำหนดภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (สโลแกน) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ด้านการตลาดของแต่ละภูมิภาค โดยใช้ช่องทางสื่อต่างๆ รวมถึงการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เพื่อสำหรับประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคดังกล่าว ซึ่งภาพรวมผู้เข้าชมงานที่สามารถรับรู้เอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคอย่างถูกต้อง มีดังนี้

ตารางแสดงเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค ที่กำหนดโดย ททท.

ภาคเหนือ • วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่า ธรรมชาติ	ภาคอีสาน • แหล่งเรียนรู้ อารยธรรม	ภาคกลาง • เทียว หลากหลาย สไตล์ภาคกลาง	ภาคตะวันออก • สีสันตะวันออก	ภาคใต้ • ป่าสวย ทะเลใส หลากหลาย วัฒนธรรม

✎ สัดส่วนของผู้เข้าชมงานรับรู้เอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค (ที่กำหนดโดย ททท.)

ตัวชี้วัด	ผลการประเมิน (ร้อยละ)				
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
ภาคเหนือ	-	-	60.0	84.2	63.6 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 60)
ภาคอีสาน	-	-	69.0	86.3	64.3 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 60)
ภาคกลาง	-	-	62.0	80.5	62.2 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 60)
ภาคใต้	-	-	74.7	87.4	68.7 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 60)
ภาคตะวันออก	-	-	79.0	86.6	71.1 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 60)

ตารางที่ 1.1 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าชมงานรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค (สโลแกน)

- พบว่ากลุ่มผู้เข้าชมงานรับรู้เอกลักษณ์ “สีสันตะวันออก” ของภาคตะวันออก และเอกลักษณ์ “ป่าสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม” ของภาคใต้ ในสัดส่วนที่สูงกว่าภาคอื่นๆ อยู่บ้าง (ร้อยละ 71.1 และ ร้อยละ 68.7 ตามลำดับ) รองลงมาได้แก่สัดส่วนการรับรู้เอกลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” และ “วัฒนธรรมล้ำค่า งามผืนป่าธรรมชาติ” “เที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง” ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลาง (ร้อยละ 64.3 ร้อยละ 63.6 และร้อยละ 62.2) ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนการรับรู้ดังกล่าว ผ่านเกณฑ์วัดผลการรับรู้เอกลักษณ์ภาคที่ร้อยละ 60.0 ทุกภูมิภาค

- นอกจากการนำเสนอ “เอกลักษณ์ภาคที่กำหนดโดย ททท.” โดยใช้ ดิสเพลย์หรือรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ภายในงานแล้ว แต่ละภูมิภาคยังได้จัดการแสดง การสาธิต โปสเตอร์ หรือบอร์ดนิทรรศการ เพื่อให้การนำเสนอ “เนื้อหา” มีความสอดคล้องกับความเป็นเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของภาค ซึ่งผลการประเมินพบว่าทุกภาคผ่านเกณฑ์ที่ร้อยละ 50.0 ยกเว้นเฉพาะภาคกลางที่เกือบผ่านเกณฑ์วัดผลที่ร้อยละ 50.0 โดยแสดงผลการประเมินดังตารางดังนี้

สัดส่วนของผู้เข้าชมงานจัดจำหน่ายที่สะท้อนภาพลักษณ์ของภูมิภาค

ตัวชี้วัด	ผลการประเมิน (ร้อยละ)				
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
ภาคเหนือ	-	70.1	63.0	64.4	71.6 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 50)
ภาคอีสาน	43.2	52.4	74.2	56.0	61.1 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 50)
ภาคกลาง	-	48.9	35.7	46.0	46.3 (✗ ไม่ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 50)
ภาคใต้	-	76.1	63.5	63.7	75.8 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 50)
ภาคตะวันออก	-	31.9	ร้อยละ 43.6	ร้อยละ 56.4	56.2 (✓ ไม่ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 50)

ตารางที่ 1.2 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าชมงานจัดจำหน่ายที่สะท้อนภาพลักษณ์ของภูมิภาค

- อย่างไรก็ตาม แม้ ททท. ได้กำหนด “เอกลักษณ์ภาค” ไว้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือทำกิจกรรมการตลาดดังกล่าวแล้ว แต่ ททท. ก็ยังดำเนินการสอบถามความเห็นของประชาชนต่อ “ความเหมาะสม” ของเอกลักษณ์ของแต่ละภาคที่กำหนดไว้ในปัจจุบัน ซึ่งผลสรุปความเห็นของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยต่อประเด็นดังกล่าว มีดังนี้

สัดส่วนความเหมาะสมของสไตล์กับเอกลักษณ์ (ภาพลักษณ์) ของภาคต่าง ๆ

ตัวชี้วัด	ผลการประเมิน (ร้อยละ)				
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
ภาคเหนือ	-	-	81.3	88.2	84.3 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 75)
ภาคอีสาน	-	-	77.3	86.1	79.5 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 75)
ภาคกลาง	-	-	83.4	80.8	76.0 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 75)
ภาคใต้	-	-	92.4	90.1	89.3 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 75)
ภาคตะวันออก	-	-	76.0	83.2	72.2 (✗ ไม่ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 75)

ตารางที่ 1.3 แสดงสัดส่วนความเหมาะสมของสไตล์กับเอกลักษณ์ (ภาพลักษณ์) ของภาคต่าง ๆ

- จากตารางข้างต้นพบว่าผู้เข้าชมงานเห็นว่า “เอกลักษณ์ภาคที่กำหนดโดย ททท.” ให้กับ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลาง มีความเหมาะสมแล้วกับภาพลักษณ์ของภาคนั้นๆ (ตามความเห็นของผู้เข้าชมงาน) ในสัดส่วน ร้อยละ 89.3 ร้อยละ 84.3 ร้อยละ 79.5 และร้อยละ 76.0 ตามลำดับ (สูงกว่าเกณฑ์วัดผลร้อยละ 75.0) ส่วนเอกลักษณ์ที่กำหนดของภาคตะวันออก (สีส้มตะวันออก) มีประชาชนที่เห็นด้วยในสัดส่วนร้อยละ 72.2 (ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วัดผลร้อยละ 75.0)
- นอกจากเอกลักษณ์ภูมิภาคแล้ว การนำเสนอผลประเมินการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2556 ยังครอบคลุมประเด็นอื่น ๆ อย่างหลากหลาย ดังนี้

ตัวชี้วัด	ผลการประเมิน (ร้อยละ)				
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
✎ สัดส่วนของผู้เข้าชมงานเห็นว่าการจัดงานนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค	95.2	85.3	80.4	88.5	81.5 (เก็บเป็นฐานข้อมูล)
✎ สัดส่วนของผู้เข้าชมงานเห็นว่างานนี้ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทยมากขึ้น	93.0	83.8	77.3	84.0	79.5 (เก็บเป็นฐานข้อมูล)

ตารางที่ 1.4 แสดงสัดส่วนผลของการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศ และปลูกฝังความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ

- การนำเสนอเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศ และปลูกฝังความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ พบว่าผู้เข้าชมงานร้อยละ 81.5 เห็นด้วยว่าการจัดงานสามารถสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของไทยได้เป็นอย่างดี (เก็บเป็นฐานข้อมูล)
- ผู้เข้าชมงานในสัดส่วนร้อยละ 79.5 ที่หลังจากเข้าชมการนำเสนอภายในงานแล้ว เห็นด้วยว่าตนเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทยมากขึ้น (เก็บเป็นฐานข้อมูล)

2. ผลวัดความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ

2.1 ผลความสำเร็จในการกระตุ้นและส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงให้เกิดการเดินทางกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

2.1.1 จำนวนผู้เข้าชมงาน

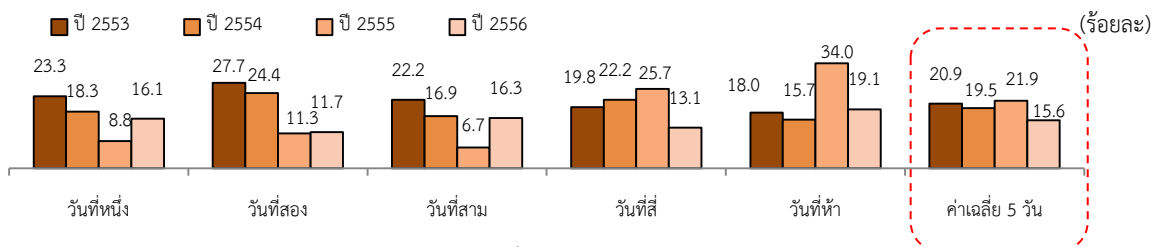
จำนวน (ราย)

จำนวนผู้เข้าชมงานในแต่ละวัน	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
วันที่ 1	23,522	21,145	20,347	15,278
วันที่ 2	24,693	23,460	19,753	16,032
วันที่ 3	29,837	24,111	19,264	18,497
วันที่ 4 (วันเสาร์)	63,190	55,284	48,630	36,683
วันที่ 5 (วันอาทิตย์)	69,395	55,460	48,606	37,123
รวมทั้งหมด	210,637	179,460	156,600	123,613 (✗ไม่ผ่านเกณฑ์วัดผล 180,000 ราย)

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนผู้เข้าชมงานในแต่ละวันและรวมของปี 2553 ถึงปี 2556

- เปรียบเทียบข้อมูลจำนวนผู้เข้าชมงานปีนี้กับปีที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มลดลงจาก จำนวน 210,637 ราย 179,460 และ 156,600 ราย ในปี 2553 ปี 2554 ปี 2555 และเหลือจำนวน 123,613 ราย ในปีนี้ ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วัดผล 180,000 ราย และลดลงกว่าจำนวนผู้เข้าชมงานปี 2555 ในสัดส่วนร้อยละ 21.1

2.1.2 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 2.1 แสดงสัดส่วนเปรียบเทียบผู้ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ปี 2553 ถึงปี 2556

- สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวในปีนี้เท่ากับร้อยละ 15.6 ลดลงกว่าปีที่ผ่านมา ๆ มาอยู่บ้าง (ปีที่ผ่านมาสัดส่วนผู้ซื้อเฉลี่ยร้อยละ 21.9) และไม่ผ่านเกณฑ์วัดผลที่ร้อยละ 20

จำนวน (ราย)

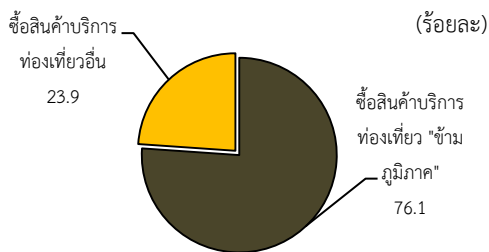
วันการจัดงาน	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
วันที่ 1	3,048	3,863	1,791	2,460
วันที่ 2	7,603	5,818	2,232	1,876
วันที่ 3	4,809	4,112	1,291	3,015
วันที่ 4 (วันเสาร์)	10,227	12,244	12,498	4,805
วันที่ 5 (วันอาทิตย์)	8,843	8,895	16,526	7,090
รวม	34,530	34,932	34,338	19,246

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวน (ราย) ของผู้เข้าชมงานในแต่ละวันเปรียบเทียบปี 2553 ถึงปี 2556

เมื่อนำสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวมาคำนวณเป็น “จำนวนผู้ซื้อสินค้า” รายวัน เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ๆ มา พบว่า “จำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว” (รวมอุปกรณ์การเดินทางท่องเที่ยว เช่น กระติกน้ำ เป้ หมวก เป็นต้น) จากภายในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ซื้อเฉลี่ยในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ของ 3 ปีที่ผ่านมา

สรุปในส่วนนี้ได้ว่า นอกจากจำนวนผู้เข้าชมงานจะมีแนวโน้มลดลงแล้ว สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่ “ตัดสินใจ” ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากภายในงาน (รวมอุปกรณ์การเดินทางท่องเที่ยวทุกชนิด เช่น อุปกรณ์เดินป่า เต็นท์ เป้ กระติกน้ำ หมวก หรืออุปกรณ์ใดๆ ที่ผู้เข้าชมงานซื้อ เพราะตั้งใจที่จะนำไปใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว) ก็มีแนวโน้มลดลงด้วย โดยเฉพาะจำนวนผู้ซื้อในช่วง 2 วันสุดท้าย ซึ่งเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)

2.1.3 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาคเปรียบเทียบกับผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมด



แผนภูมิภาพที่ 2.2 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าชมงานซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาคเปรียบเทียบกับผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมด

พบว่ามีจำนวนผู้ซื้อสินค้า "ข้ามภูมิภาค" จากภายในงานเท่ากับ 14,650 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 76.1 ของผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากภายในงานทั้งหมด โดยแสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวในแต่ละวันได้ตามตารางด้านล่าง

ตัวชี้วัด	ผลการประเมิน				
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
สัดส่วนของผู้เข้าชมงานซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาคเปรียบเทียบกับผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมด	ร้อยละ 70.9	ร้อยละ 80.4	ร้อยละ 82.5	ร้อยละ 81.7	ร้อยละ 76.1 (✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 60)

ตารางที่ 2.3 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าชมงานซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาคเปรียบเทียบกับผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมดปี 2552 ถึงปี 2556

- ปีนี้สัดส่วนของผู้เข้าชมงานซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาคเปรียบเทียบกับผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมด เท่ากับร้อยละ 76.1 (ผ่านเกณฑ์วัดผลที่ร้อยละ 60.0)

วันที่	จำนวนผู้เข้าชมงาน (ราย)	สัดส่วนผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว (ร้อยละ)	คิดเป็นจำนวนผู้ซื้อรายวัน (ราย)	สัดส่วนผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาค (ร้อยละ)	คิดเป็นจำนวนผู้ซื้อต่างภูมิภาครายวัน (ราย)
1 (5 มิ.ย.)	15,278	16.1	2,460	10.5	1,608
2 (6 มิ.ย.)	16,032	11.7	1,876	9.9	1,589
3 (7 มิ.ย.)	18,497	16.3	3,015	9.4	1,741
4 (8 มิ.ย.)	36,683	13.1	4,805	11.7	4,274
5 (9 มิ.ย.)	37,123	19.1	7,090	14.6	5,438
รวม	123,613	รวมผู้ซื้อสินค้าท่องเที่ยว	19,246	รวมผู้ซื้อสินค้าข้ามภูมิภาค	14,650 (ร้อยละ 76.1 ของผู้ซื้อสินค้า)
สัดส่วนต่อผู้เข้าชมงานทั้งหมด			15.6	สัดส่วนผู้ซื้อสินค้าต่างภูมิภาคต่อผู้เข้าชมงานทั้งหมด	(ร้อยละ 11.9 ของผู้เข้าชมงานทั้งหมด)

ตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่ซื้อสินค้าบริการท่องเที่ยวจากภายในงานโดยเฉพาะสินค้าบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาค

2.1.4 จำนวนคนที่เดินทางจากการซื้อแพคเกจการเดินทางท่องเที่ยวภายในงาน (Pax) (Action)

- นอกจากจำนวนผู้เข้าชมงานที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว “จำนวนผู้เดินทาง” (หมายถึง จำนวนคนเดินทางทั้งหมดที่อยู่ในแพคเกจการเดินทางที่ซื้อไว้ เช่น อาจจองโรงแรมเพียง 1 ห้อง แต่เดินทางสามคนพ่อแม่ลูก เป็นต้น ซึ่งในธุรกิจท่องเที่ยวเรียกว่า “PAX” กรณีตัวอย่างนี้มีผู้ซื้อ 1 ราย จำนวน 3 PAX เป็นต้น)



- การคำนวณโดยใช้ค่าเฉลี่ยจำนวนผู้เดินทาง และสัดส่วนผู้ซื้อรายหมวดสินค้า พบว่าในปีนี้มีจำนวน PAX ที่จำหน่ายได้ภายในงานเท่ากับ 45,965 PAX ลดลงกว่าปีที่ผ่านมา มาพอสมควร เห็นได้จากในปี 2554 และปี 2555 มีจำนวน PAX ซึ่งคำนวณโดยวิธีเดียวกัน จำหน่ายได้ภายในงานถึง 72,021 PAX และ 60,508 PAX ตามลำดับ (รายละเอียดการคำนวณในรายงานฉบับสมบูรณ์หน้า พ-9 ในตารางภาคผนวก พ-2)
- โดยหากจำแนกเป็น จำนวน PAX การท่องเที่ยวรายภูมิภาค พบว่าการซื้อขายสินค้าเพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยังภาคกลาง (โดยเฉพาะการเดินทางไปยังจังหวัดกาญจนบุรี และราชบุรี) ในปีนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก) ขณะที่จำนวน PAX ของภูมิภาคอื่นๆ กลับมีแนวโน้มลดลงไปอยู่บ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่าน ๆ มา โดยสามารถจำแนกเป็นจำนวน PAX รายภูมิภาคได้ตามตารางด้านล่าง

จำนวน (PAX) และ ร้อยละ

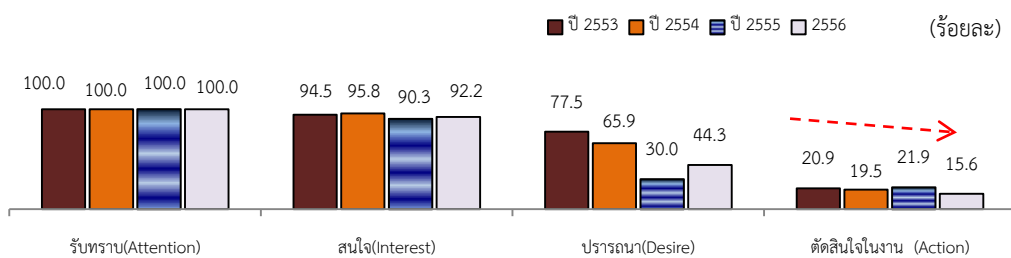
จำนวน PAX ชื่อ	ปี 2553*	ร้อยละ	ปี 2554*	ร้อยละ	ปี 2555	ร้อยละ	ปี 2556	ร้อยละ
ภาคกลาง	16,163	19.6	12,604	17.5	10,570	17.5	12,592	27.4
ภาคเหนือ	8,906	10.8	14,764	20.5	8,020	13.3	6,919	15.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4,783	5.8	10,227	14.2	12,029	19.9	5,190	11.3
ภาคตะวันออก	21,770	26.4	15,485	21.5	6,379	10.5	6,189	13.4
ภาคใต้	30,840	37.4	18,941	26.3	23,510	38.9	15,075	32.8
รวม PAX ทั้งหมด	82,462	100.0	72,021	100.0	60,508	100.0	45,965 (✗ ไม่ผ่านเกณฑ์ 50,000 PAX)	100.0
PAX ข้ามภูมิภาค	66,299	80.4	59,417	82.5	49,938	82.5	33,373	72.6
PAX ในภูมิภาค	16,163	19.6	12,604	17.5	10,570	17.5	12,592	27.4

* นำมาคำนวณใหม่ โดยใช้จำนวนผู้เดินทางที่อยู่ในแพคเกจหรือสินค้าท่องเที่ยวที่ซื้อแทนการใช้จำนวนผู้ซื้อ

ตารางที่ 2.5 แสดงสัดส่วนจำนวนคนที่เดินทางจากการซื้อแพคเกจการเดินทางท่องเที่ยวภายในงาน (Pax) (Action)

- จำนวน PAX ที่จำหน่ายได้มีแนวโน้มลดลง เหลือเพียง 45,965 PAX ในปีนี้ (ไม่ผ่านเกณฑ์ 50,000 PAX) (จำนวน PAX การเดินทางข้ามภูมิภาค เท่ากับ 33,373 PAX ลดลงกว่าปีที่ผ่านมาเช่นเดียวกัน)
- อย่างไรก็ตาม ในแง่ของสัดส่วนพบว่าในแต่ละปีสัดส่วน PAX ข้ามภูมิภาค ยังคงอยู่ในระดับใกล้เคียงระดับเดิม กล่าวคือ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สัดส่วน PAX ข้ามภูมิภาคเท่ากับประมาณร้อยละ 70-80 ของ PAX ที่จำหน่ายได้ภายในงานทั้งหมด

2.1.5 ร้อยละของผู้เข้าชมงานที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากเข้าชมงานครั้งนี้ (Interest) / ผู้เข้าชมงานเกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศใน 1 ปีข้างหน้า หลังจากเข้าชมงาน



แผนภูมิภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนผลสำเร็จของการจัดงานต่อการเดินทางท่องเที่ยว (AIDA Model)

- มีผู้เข้าชมงานจำนวนไม่น้อยเกิดความสนใจเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นมาภายหลังเข้าชมงาน (ร้อยละ 92.2) และก็มีผู้เข้าชมงานอีกส่วนหนึ่งที่พัฒนาจากความสนใจไปจนถึงระดับมุ่งมั่นต้องการที่จะเดินทางภายใน 1 ปี (แต่ยังไม่พร้อมที่จะซื้อจากภายในงานช่วงนั้น) ถึงกับกำหนดจังหวัดที่ต้องการไว้ล่วงหน้า (ร้อยละ 44.3) ในขณะที่ผู้เข้าชมงานอีกกลุ่มหนึ่งพัฒนาความต้องการไปจนถึงระดับการตัดสินใจกระทำ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการท่องเที่ยวในงานนี้ (ร้อยละ 15.6)

- เปรียบเทียบผลการประเมินตามขั้นตอน AIDA ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปี 2556 พบว่าผลการกระตุ้น “ความสนใจ” ทรงตัวอยู่ในระดับเกินกว่าร้อยละ 90 มาตลอดทุกปี ส่วนผลสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิดพัฒนาการไปจนถึงระดับมุ่งมั่น “ปรารถนา” แสดงทิศทางดีขึ้นเมื่อพิจารณาสัดส่วนของปีนี้
- ส่วนการเดินทาง (กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อ) มีสัดส่วนทรงตัวในทิศทางขาลง (sideway down) ที่ประมาณ ร้อยละ 15-20 มาโดยตลอดในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา

2.2 การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพและน่าดึงดูดใจให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ

- การประเมิน “ความเห็น” ของผู้เข้าชมงานต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำมาจำหน่ายภายในงาน มีผลการประเมินดังนี้

(ร้อยละ)

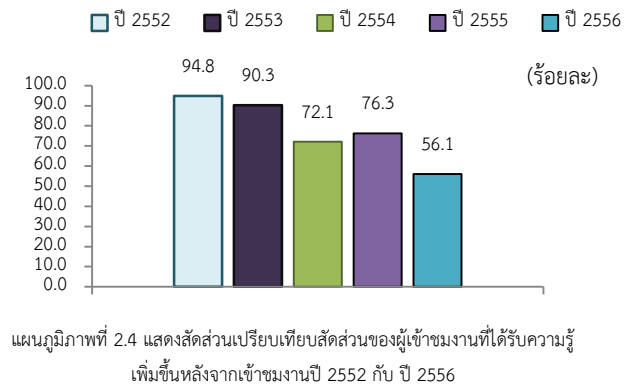
ตัวชี้วัดเกี่ยวกับความเห็นด้านสินค้าและบริการ ท่องเที่ยวที่นำมาจำหน่ายภายในงานของผู้เข้าชมงาน	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความโดดเด่น	-	-	-	71.6	63.5 (✗ไม่ผ่านเกณฑ์ วัดผลร้อยละ 70)
สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็น ทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว	-	-	73.6	79.5	72.2 (✓ผ่านเกณฑ์ วัดผลร้อยละ 70)
สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอมีคุณภาพ	-	-	68.2	77.1	70.6 (✓ผ่านเกณฑ์ วัดผลร้อยละ 70)

ตารางที่ 2.6 แสดงสัดส่วนการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพและน่าดึงดูดใจให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ

- สรุปตัวชี้วัดที่สูงกว่าเกณฑ์วัดผลที่ร้อยละ 70.0 คือ สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอมีคุณภาพ (ร้อยละ 72.2 และร้อยละ 70.6 ตามลำดับ) ส่วนตัวชี้วัดสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความโดดเด่นต่ำกว่าเกณฑ์วัดผลที่ร้อยละ 70.0 (สัดส่วนปีนี้เท่ากับร้อยละ 63.5)

2.3 การเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้กับประชาชนทั่วไป และบุคคลในสาขาอาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing)

- การเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยว^{1/} ให้กับประชาชนทั่วไป มีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ลดลง โดยลดลงจากร้อยละ 94.8 ในปี 2552 ร้อยละ 90.3 ในปี 2553 ร้อยละ 72.1 ในปี 2554 ร้อยละ 76.3 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 56.1 ในปีนี้ ซึ่งในปีนี้ต่ำกว่าเกณฑ์วัดผลที่ร้อยละ 70.0



หมายเหตุ : ^{1/} ความรู้ หมายถึง องค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้กับประชาชนทั่วไปและบุคคลในสาขาอาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing)

3. ผลความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ

3.1 ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

- สำหรับการประเมินผลความสำเร็จประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้สอวัดผล 3 ตัวชี้วัด คือ
 - สัดส่วนของประชาชนที่เคยเห็นหรือได้ยินการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน
 - สัดส่วนของประชาชนที่รับรู้ข่าวสารอย่างถูกต้อง สนใจจะไปเข้าชมงาน
 - สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนเข้าชมงาน

(ร้อยละ)

สัดส่วนประชาชนที่เคยเห็นหรือได้ยินการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย					
ผลการประเมิน (ร้อยละ)	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
จดจำเนื้อหาและเอ่ยเองได้	-	1.5	0.0	9.5	7.1
จดจำได้เมื่อช่วยจำ	-	11.3	4.8	15.3	30.9
รวมเป็นจดจำเนื้อหาและเอ่ยเองได้ และจดจำได้เมื่อช่วยจำ	25.5	12.8	4.8	24.8	38.0
					(✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 20)
สัดส่วนของประชาชนที่รับรู้ข่าวสารอย่างถูกต้อง สนใจจะไปเข้าชมงาน	48.0	62.7	42.1	38.7	37.0 (เก็บเป็นฐานข้อมูล)
สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนเข้าชมงาน	98.0	98.3	98.0	97.7	93.8 (เก็บเป็นฐานข้อมูล)

ตารางที่ 3.1 แสดงสัดส่วนการประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

- สัดส่วนประชาชนที่เคยเห็นหรือได้ยินการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย มีแนวโน้มปรับตัวเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจากเพียงร้อยละ 4.8 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 24.8 ในปี 2555 และเป็นร้อยละ 38.0 ในปีนี้ตามลำดับ (ผ่านเกณฑ์วัดผลที่ร้อยละ 20.0)
- สัดส่วนของประชาชนที่รับรู้ข่าวสารอย่างถูกต้อง สนใจจะไปเข้าชมงาน และผู้เข้าชมงานที่ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนเข้าชมงาน มีสัดส่วนใกล้เคียงกับปี 2555 (ร้อยละ 38.7) ในปีนี้มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 37.0 (เก็บเป็นฐานข้อมูล)
- สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่ทราบ ข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนเข้าชมงาน มีสัดส่วนสูงตลอด 4 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในปีนี้มีสัดส่วนร้อยละ 93.8 (เก็บเป็นฐานข้อมูล)

3.2 คุณภาพของการจัดงาน

3.2.1 ความพึงพอใจโดยรวม

กลุ่มผู้เกี่ยวข้องการจัดงานฯ	สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (ร้อยละ) (% Top 2 Box)				
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
ผู้เข้าร่วมการสัมมนา (ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70)	80.3	73.5	68.7	88.6	77.6 ★ (✓ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
ผู้เข้าชมงาน (ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70)	85.4	76.8	75.0	77.2	74.0 ★ (✓ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
ผู้ประกอบการ	83.3	72.8	45.7	33.8	31.7 (✗ไม่ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 60)
ผู้สาคิต	-	90.0	96.7	75.8	90.0 ★
หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน	60.0	85.0	78.1	70.6	64.7
ผู้บริหาร	-	92.9	50.0	31.6	-
พนักงาน ททท.	73.0	63.4	34.3	24.1	31.4

★ หมายถึง %Top 2 Box ที่สูงที่สุด 3 ลำดับแรก

ตารางที่ 3.2 แสดงสัดส่วนกลุ่มผู้เกี่ยวข้องที่แสดงความพึงพอใจต่อภาพรวมของการจัดงานในแต่ละปี

- สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (%Top 2 Box) ของผู้เข้าร่วมสัมมนา เท่ากับร้อยละ 77.6 ส่วนกลุ่มผู้เข้าชมงาน เท่ากับร้อยละ 74.0 (สูงกว่าเกณฑ์วัดผลที่ร้อยละ 70.0 ทั้งสองกลุ่ม)
- ส่วน “กลุ่มผู้ประกอบการ” มีความพึงพอใจการจัดงานฯในระดับมากขึ้นไป เพียงร้อยละ 31.7 (ต่ำกว่าเกณฑ์วัดผลที่ร้อยละ 60.0) รวมถึงกลุ่มพนักงาน ททท. ซึ่งมีสัดส่วนความพึงพอใจเพียงร้อยละ 31.4
- เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดงานระดับมากขึ้นไป (%Top 2 Box) ของทุกกลุ่มผู้เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี 2552 พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มลดลง ยกเว้นเฉพาะกลุ่มผู้สาคิต ที่มีทิศทางปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นบ้าง ขณะที่กลุ่มพนักงาน ททท. ยังคงทรงตัวในทิศทางขาลง (sideway down) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

3.2.2 ความพึงพอใจการจัดแสดงแต่ละโซน

- เมื่อให้ผู้เข้าชมงานพิจารณาประเมินความพึงพอใจเป็นรายโซน ก็พบว่าส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยเฉพาะโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค ได้แก่ โซนภาคอีสาน โซนภาคเหนือ โซนภาคตะวันออก โซนภาคกลาง และโซนภาคใต้ (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.14 4.11 4.03 4.02 และ 3.98 ตามลำดับ) รวมถึงความพึงพอใจต่อโซนอาหารของภาคต่างๆ และโซนถนนคนเดินก็มีสัดส่วนความพึงพอใจที่สูง (ร้อยละ 84.1 และร้อยละ 82.0 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ 4.13 และ 4.05 ตามลำดับ)

ความพึงพอใจการจัดกิจกรรมพิเศษใน โซนกิจกรรม (ร้อยละ %Top2Box)		สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (% Top 2 Box)					ผลการประเมิน
		ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	
พื้นที่แสดงกิจกรรมโดยรวม	ร้อยละ	90.6	93.4	89.4	91.2	85.7	(✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	4.48	4.39	4.23	4.33	4.13	
โซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ไทย 5 ภาค*	ร้อยละ	94.8	92.9	87.0	81.9	83.4	(เก็บเป็นฐานข้อมูล)
	ค่าเฉลี่ย	4.55	4.38	4.18	4.04	4.06	
โซนภาคอีสาน	ร้อยละ	-	-	85.9	88.0	85.3	(✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	-	-	4.18	4.16	4.14	
โซนภาคใต้	ร้อยละ	-	-	88.7	84.3	82.6	(✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	-	-	4.28	4.11	3.98	
โซนภาคเหนือ	ร้อยละ	-	-	88.9	84.2	85.2	(✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	-	-	4.26	4.10	4.11	
โซนภาคกลาง	ร้อยละ	-	-	84.3	76.2	82.4	(✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	-	-	4.13	3.93	4.02	
โซนภาคตะวันออก	ร้อยละ	-	-	82.0	77.0	81.8	(✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	-	-	4.11	3.92	4.03	
โซนอาหารภาคต่างๆ	ร้อยละ	90.6	87.7	84.4	76.3	84.1	(✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	4.40	4.30	4.21	3.91	4.13	
โซนสำนักเทคโนโลยี สารสนเทศไอที	ร้อยละ	-	-	-	69.9	65.8	(✗ ไม่ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	-	-	-	3.87	3.82	
โซนถนนคนเดิน	ร้อยละ	-	-	-	-	82.0	(✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	-	-	-	-	4.05	
โซน อสท. และ TAT Shop	ร้อยละ	-	-	-	67.0	72.3	(✓ ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	-	-	-	3.77	4.01	

ความพึงพอใจการจัดกิจกรรมพิเศษใน โชนกิจกรรม (ร้อยละ %Top2Box)		สัดส่วนความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป (% Top 2 Box)					ผลการประเมิน
		ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	
โชนนิทรรศการท่องเที่ยว ไทยฯและประชุม AEC + 6	ร้อยละ	-	-	-	-	69.7	(✗ ไม่ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	-	-	-	-	3.83	
โชน Green Tourism 7 Green	ร้อยละ	-	-	75.2	66.3	68.1	(✗ ไม่ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	-	-	3.98	3.72	3.85	
โชนการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ	ร้อยละ	86.0	85.3	77.5	62.5	65.0	(✗ ไม่ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	4.16	4.20	4.01	3.76	3.79	
โชนสินค้าและบริการ มาตรฐาน (Thailand Tourisms Awards)	ร้อยละ	82.2	84.6	72.9	61.2	65.6	(✗ ไม่ผ่านเกณฑ์วัดผลร้อยละ 70)
	ค่าเฉลี่ย	4.08	4.18	3.89	3.58	3.81	

ตารางที่ 3.3 แสดงสัดส่วนของความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปี 2552 ปี 2553 ปี 2554 ปี 2555 และปี 2556
ของความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในโชนกิจกรรม

หมายเหตุ : *ปี 2555 และปี 2556 ไม่มีคำถามความพึงพอใจโชนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค ในแบบสอบถาม จึงใช้วิธีคิดจากค่าเฉลี่ยของทุกภาคมาหาค่าเฉลี่ยในภาพรวม (Average) แทน

3.3 ความคุ้มค่าของการจัดงานที่เป็นตัวเงิน

3.3.1 เงินหมุนเวียนทางตรงและทางอ้อมที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน และ เงินหมุนเวียนจากการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวภายในงาน

หมวด	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	เปลี่ยนแปลง ร้อยละ
หมวดสินค้าและบริการ ท่องเที่ยว	44,621,770	159,838,865	116,601,482	81,453,984	48,008,914 (เก็บเป็นฐานข้อมูล)	-41.1
หมวดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ภายในงาน	129,398,732	102,451,028	146,608,169	97,944,269	80,755,150	-17.5
หมวดค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมาชมงาน	43,478,618	42,039,635	49,203,899	43,684,842	19,522,501	-55.3
รวมเงินหมุนเวียนทางตรง	217,499,120	304,329,528	312,413,549	223,083,094	148,286,566 (เก็บเป็นฐานข้อมูล)	-33.5
เงินหมุนเวียนทางอ้อม*	140,078,801	213,758,894	209,303,522	161,256,498	94,578,640	-41.3
รวมค่าใช้จ่าย (รวมค่าเดินทาง)	357,577,921	518,088,422	521,717,071	384,339,592	242,865,206 (✗ไม่ผ่านเกณฑ์วัดผล 300 ล้านบาท)	-36.8

ตารางที่ 3.4 แสดงการเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาของยอดเงินหมุนเวียนทางตรงและทางอ้อมที่เกิดจากการนำค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

หมายเหตุ: *การคำนวณเงินหมุนเวียนทางอ้อมจากกลุ่มฐานข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- จำนวนผู้ซื้อที่มีประมาณใกล้เคียงกันในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาดังกล่าวแล้ว แต่มูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวกลับมีแนวโน้มลดลง ซึ่งเป็นผลทำให้ยอดเงินหมุนเวียนรวมภายในงานลดลงเรื่อย ๆ

โดยปีนี้เงินหมุนเวียนรวมเป็นจำนวนเงินรวม 242,865,206 บาท ลดลงกว่าปีที่ผ่านมาร้อยละ 36.8 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วัดผล 300 ล้านบาท

- พบว่า ยอดค่าใช้จ่ายในหมวดสินค้าและบริการท่องเที่ยวซึ่งเป็นเป้าหมายตัวชี้วัดหลักในการจัดงานส่วนหนึ่ง ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 41.1 (จากประมาณ 81 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา ลดเหลือประมาณ 48 ล้านบาทในปี) รวมถึงยอดเงินหมุนเวียนในหมวดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (อาหารเครื่องดื่มและสินค้าหัตถกรรม/สินค้าOTOP อื่นๆ) ก็ลดลงร้อยละ 17.5 (จากประมาณ 97 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา เหลือเพียงประมาณ 80 ล้านบาทในปี)

3.3.2 สัดส่วนผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment : ROI)

รายการ	จำนวน
จำนวนผู้เข้าร่วมงาน: คน	123,613
ปริมาณเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน: บาท	148,286,566
<ul style="list-style-type: none"> ● หมวดสินค้าและบริการท่องเที่ยว 	48,008,914
<ul style="list-style-type: none"> ● หมวดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ภายในงาน 	80,755,150
<ul style="list-style-type: none"> ● หมวดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาร่วมงาน 	19,522,501
ผลกระทบทางเศรษฐกิจ *	
มูลค่าผลผลิตในประเทศ (Gross Domestic Output): บาท	242,865,206
มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP): บาท	109,901,678
การจ้าง (Employment): คน	1,079
เงินหมุนเวียนทางอ้อม	94,578,640

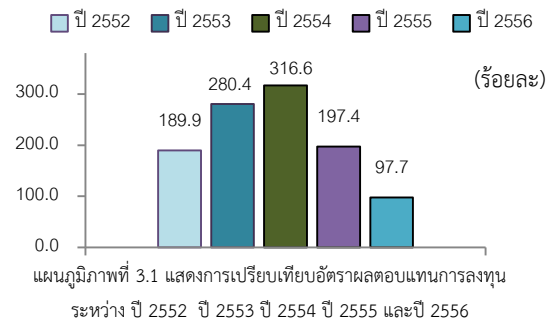
หมายเหตุ: *การคำนวณผลกระทบทางเศรษฐกิจจากกลุ่มฐานข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(Based on Tourism Satellite Account 2000)

ตารางที่ 3.5 ตารางสรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจของเงินหมุนเวียนจากการจัดงาน

จากการคำนวณพบว่า “ผลตอบแทนการลงทุน” (Return on Investment) ของการลงทุนในปีนี้มีอัตราเท่ากับร้อยละ 97.7

$$\frac{\text{เงินหมุนเวียนทางตรงที่เกิดจากการจัดงาน} - \text{เงินลงทุน}}{\text{เงินลงทุน}} = \frac{148,286,566 - 75,000,000}{75,000,000} \times 100$$

- เมื่อนำสัดส่วนดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า ผลตอบแทนการลงทุนซึ่งคำนวณจากยอดเงินหมุนเวียนทางตรงในลักษณะเช่นเดียวกัน มีแนวโน้มลดลง กล่าวคือเริ่มจากร้อยละ 189.9 ในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 280.4 ในปี 2553 ร้อยละ 316.6 ในปี 2554 และร้อยละ 197.4 ในปี 2555 แล้วจึงกลับลดลงเหลือเพียงร้อยละ 97.7 ในปีนี้ (เก็บเป็นฐานข้อมูล)



3.4 ความคุ้มค่าของการจัดงานที่ไม่ใช่ตัวเงิน

ความคุ้มค่าที่ไม่ใช่ตัวเงินที่ได้รับการจัดงานครั้งนี้	สัดส่วนที่เห็นด้วยในระดับมากขึ้นไป (ร้อยละ)				
	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556
ผู้เข้าชมงาน - เห็นว่าการจัดงานครั้งนี้มีความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ	84.6	87.8	78.1	69.1	68.2
ผู้ประกอบการ - ทิศนคติด้านความคุ้มค่ากับการลงทุนในภาพรวมในการเข้าร่วมงาน	58.5	56.3	26.2	19.0	21.3
ผู้เข้าสัมมนา - ความคุ้มค่าของผู้เข้าร่วมการสัมมนา	74.1	67.0	70.3	84.0	87.2
หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน - ความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นต่อหน่วยงานของตน	50.0	75.0	84.4	64.7	70.6
พนักงาน ททท. - มุมมองด้านความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น (ในฐานะเจ้าภาพผู้จัดงาน)	55.3	72.4	32.3	29.8	47.6
ผู้บริหาร ททท. - มุมมองด้านความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น (ในฐานะเจ้าภาพผู้จัดงาน)	-	-	71.4	37.5	50.0

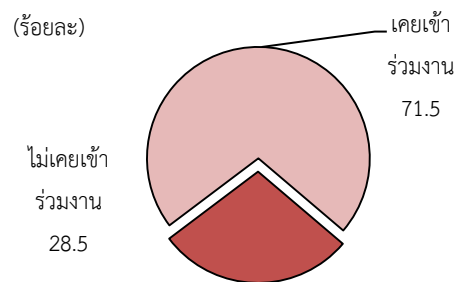
ตารางที่ 3.6 แสดงสัดส่วนความคุ้มค่าที่ไม่ใช่ตัวเงินของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

- สำหรับในประเด็น “ทัศนคติความคุ้มค่า” ที่เกิดขึ้นจากการจัดงานฯ ของผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ พบว่าผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มีสัดส่วนลดลงจากปีที่ผ่านมา ๆ มาพอสมควร ในทุกกลุ่มเป้าหมาย ยกเว้นกลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนา เริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

3.5 ผลที่ผู้ประกอบการได้รับหลังจากการเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีที่ผ่านมา

3.5.1 การเคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา

พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานในปีนี้ ในสัดส่วนร้อยละ 71.5 เคยเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา ๆ มาด้วย

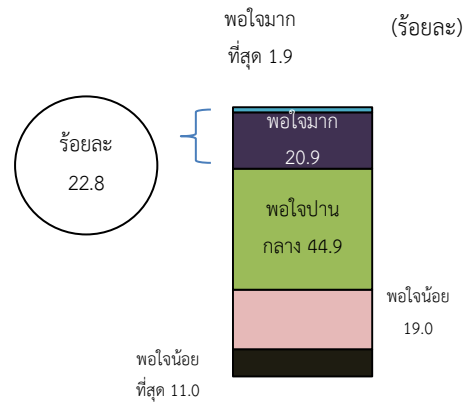


แผนภูมิภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 221 ราย

3.5.2 ความพึงพอใจต่อผลการขายหรือธุรกิจต่อเนื่องที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา

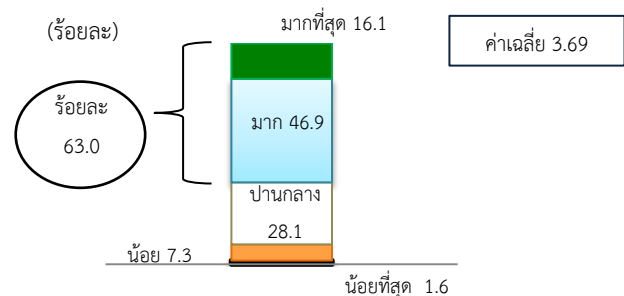
- เมื่อสอบถามถึงผลการขายต่อเนื่องเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา พบว่าผลที่เกิดขึ้นตามมาภายหลังการจัดงานในปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการร้อยละ 22.8 แสดงความพึงพอใจต่อผลการขายหรือธุรกิจต่อเนื่องภายหลังการจัดงานปี 2555 (ในระดับ “มากถึงมากที่สุด”)



แผนภูมิภาพที่ 3.3 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจต่อผลการขายหรือธุรกิจต่อเนื่องที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเข้าร่วมงานในปีที่ผ่านมา
ฐาน : หน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการที่ได้เข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีที่ผ่านมา จำนวน 158 ราย

3.6 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานเห็นว่าการจัดงานสื่อให้เห็นว่า ททท. มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ร้อยละ 63.0 เห็นว่าการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อให้สังคมเห็นว่า ททท. มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน ข้อมูลนี้เก็บเป็นฐานข้อมูล สำหรับการเปรียบเทียบในปีถัดๆไป)



แผนภูมิภาพที่ 3.4 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าชมงานเห็นว่าการจัดงานสื่อให้เห็นว่า ททท. มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มผู้เข้าชมงานจำนวน 616 ราย

4. ความประทับใจ ปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะสำหรับปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป

และความเหมาะสมของกระบวนการจัดงาน

4.1 ความประทับใจจากทุกกลุ่ม

4.1.1 ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าชมงานของผู้เข้าชมงาน

- หน่วยตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมงานร้อยละ 93.8 ที่เกิดความประทับใจต่อการเข้าร่วมงานในประเด็นใดประเด็นหนึ่งมีเพียงร้อยละ 6.2 ที่ไม่เกิดความประทับใจใด ๆ หรือขอไม่แสดงความเห็น
- พบว่าผู้เข้าชมงานเกิดความประทับใจสินค้า OTOP /อาหารพื้นเมืองภาคต่าง ๆ ในสัดส่วนสูงสุด รองลงมาเกิดความประทับใจแพคเกจท่องเที่ยว และความประทับใจในศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตหมู่บ้าน 5 ภาค รวมถึงการจำลองสถานที่ต่าง ๆ /กิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ภายในงาน นอกจากนี้ผู้เข้าชมงานยังเกิดความประทับใจการแสดงบนเวทีใหญ่ ประทับใจการจัดโซนถนนคนเดิน และประทับใจโซนนิทรรศการ AEC+6

4.1.2 ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการในสัดส่วนไม่น้อยถึงร้อยละ 72.9 ที่เกิดความประทับใจต่อการเข้าร่วมงานในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยเฉพาะความประทับใจที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดงานครั้งสำคัญ ขณะที่ร้อยละ 27.1 ที่เหลือไม่เกิดความประทับใจใด ๆ หรือขอไม่แสดงความเห็น
- พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกิดความประทับใจกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานในสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาเกิดความประทับใจสินค้า OTOP/สินค้าหรืออาหารพื้นเมือง รูปแบบของการจัดงาน/การจัดโซน รวมถึงประทับใจเกี่ยวกับผลสำเร็จทางธุรกิจและผลประโยชน์ทางอ้อมอื่นๆ นอกจากนี้ยังประทับใจการติดต่อประสานงาน และการบริการของเจ้าหน้าที่ททท./องค์กรททท.

4.1.3 ความประทับใจที่ได้รับจากการเข้าร่วมงานของกลุ่มผู้สาธิต

- ผู้สาธิตร้อยละ 96.7 เกิดความประทับใจต่อการเข้าร่วมงานในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
- พบว่าประเด็นที่สร้างความประทับใจส่วนใหญ่ให้แก่ผู้สาธิต จะเกี่ยวข้องกับความประทับใจที่ได้มาพบปะ ได้แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์กับหมู่บ้านอื่น ๆ เกิดความประทับใจต่อการแสดงวัฒนธรรมและการแสดงสินค้าพื้นบ้าน รวมถึงประทับใจที่ได้เห็นความร่วมมือในการจัดงานของหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะ ททท.

4.2 ปัญหาอุปสรรคจากทุกกลุ่ม

4.2.1 ปัญหาอุปสรรคที่พบระหว่างการจัดงานของผู้เข้าชมงาน

- ในภาพรวมสามารถกล่าวได้ว่ามีผู้เข้าชมงาน ในสัดส่วนไม่มากนักเพียงร้อยละ 23.2 ที่แจ้งว่าตนพบปัญหาอุปสรรคระหว่างการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ขณะที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 76.8 แจ้งว่าไม่พบปัญหาหรือไม่ได้แสดงปัญหาอุปสรรคใด ๆ
- ปัญหาส่วนใหญ่ของผู้เข้าชมงาน เป็นปัญหาที่เกิดจากการจัดการสถานที่จอดรถไม่เพียงพอหรือหายากที่จอดรถไกล และค่าจอดรถมีราคาแพง รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดงาน ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางมาชมงาน ปัญหาเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกภายในงาน ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและอาหารภายในงาน และปัญหาบุธผู้ประกอบการ/แพคเกจท่องเที่ยว

4.2.2 ปัญหาอุปสรรคที่พบระหว่างการจัดงานของผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการร้อยละ 55.7 ไม่พบหรือไม่ประสงค์แจ้งว่าตนพบปัญหาใดๆ ในระหว่าง การเข้าร่วมงาน ขณะที่ผู้ประกอบการส่วนที่เหลือร้อยละ 44.3 แสดงปัญหาอุปสรรคระหว่างการเข้าร่วมงาน
- ปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการเป็นปัญหาเกี่ยวเนื่องกับแนวทางการจัดโซน/รูปแบบการจัดงานไม่เหมาะสม รองลงมาเป็นกลุ่มปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางไม่สะดวก เป็นปัญหาที่เกิดเพราะการเดินทางลำบาก หรือมีระยะทางไกล รวมถึงการจราจรติดขัด อีกกลุ่มหนึ่งแจ้งปัญหาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ว่ามีน้อยหรือไม่สมบูรณ์ และปัญหาที่เกิดจากการประสานงานเพราะเจ้าหน้าที่ไม่ติดตามงานในส่วนในเรื่องไฟฟ้าที่บูธ ไม่ติดและใช้การไม่ได้

4.2.3 ปัญหาอุปสรรคที่พบระหว่างการจัดงานของผู้เข้าชมงานนักเรียน

- ผู้เข้าชมงานนักเรียนแจ้งปัญหาอุปสรรคร้อยละ 57.4 และร้อยละ 42.6 ไม่พบหรือไม่ประสงค์แจ้งว่าตนพบปัญหาใดๆ ในระหว่างการเข้าร่วมชมงาน
- ปัญหาหลักของผู้เข้าชมงานนักเรียน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป สำหรับผู้เข้าชมงานนักเรียน โดยเฉพาะราคาอาหารและน้ำดื่ม รวมถึงปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน จำนวนโต๊ะรับประทานอาหารมีไม่เพียงพอ ทำให้บรรยากาศโซนรับประทานอาหารดูแออัด ขณะที่พื้นที่งานบริเวณอื่นกว้างเกินไปกลับทำให้เกิดเป็นอุปสรรคในการค้นหาบูธกิจกรรมที่สนใจ และปัญหาที่เกิดจากเอกสารแนะนำการเข้าชมงาน แผ่นผังการจัดงานไม่ละเอียด ทำให้หลงทาง

4.2.4 ปัญหาอุปสรรคที่พบระหว่างการจัดงานของผู้สาคิตหรือนักแสดงในงาน

- ผู้สาคิตหรือนักแสดงร้อยละ 30.0 แจ้งว่าตนพบปัญหาหรืออุปสรรคใดๆ และร้อยละ 70.0 ไม่พบหรือไม่ประสงค์แจ้งว่าตนพบปัญหาใดๆ ระหว่างการเข้าร่วมการจัดงานในครั้งนี้
- พบว่าส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างจัดงานโดยผู้สาคิตกล่าวว่าจะเกิดปัญหาการบริการ/ประสานงานกับเจ้าหน้าที่เวลาเข้าไปเตรียมงานมีความล่าช้าอยู่บ้าง รองลงมาเกี่ยวกับพื้นที่ในการจัดแสดงสาคิตที่เตรียมไว้ให้มีขนาดเล็กเกินไป รวมถึงปัญหาในการขอเข้าใช้พื้นที่ทำได้ยากลำบาก และช่วงเวลาการขนของเตรียมการสาคิตมีค่อนข้างจำกัด

4.2.5 ปัญหาอุปสรรคที่พบก่อนการจัดงานและระหว่างการจัดงานของหน่วยงานภาครัฐและ

ภาคเอกชน

- หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 17 ราย ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคทั้งก่อนและระหว่างการจัดงานร้อยละ 29.4 และร้อยละ 70.6 ไม่พบหรือไม่ประสงค์แจ้งว่าตนพบปัญหาใดๆ
- โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของปัญหาอุปสรรคที่พบ อาทิ ไม่มีคำแนะนำขั้นตอนการขนของ หรือมีแต่ไม่ชัดเจน เช่น ไม่มีป้ายแสดงพื้นที่จอดรถขนของ อุปสรรคที่เกิดจากสภาพอากาศ เช่น ฝนตก ระยะเวลางานกระชั้นชิด และระยะเวลาการเตรียมงานน้อย และการรับทราบข้อมูลการจัดงานที่ล่าช้า

4.2.6 ปัญหาอุปสรรคที่พบระหว่างการจัดงานพนักงาน ททท.

- พบว่าพนักงาน ททท. ร้อยละ 35.3 แสดงปัญหาหรือแจ้งว่าพบอุปสรรคในระหว่างการจัดงาน ขณะที่ร้อยละ 64.7 ไม่พบปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงาน
- ประเด็นปัญหาของพนักงานททท. ส่วนใหญ่เป็นสาระที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานภายในองค์กร อาทิ ปัญหาเกี่ยวกับความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันลดน้อยลง ส่งผลให้ไม่เกิดความสามัคคี ขาดการสื่อสารภายใน ผลจากทำงานกลุ่มที่ไม่มีการรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น โดยบางส่วนเสนอให้มีการประกวด “แนวคิด” ของพนักงานรุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และเกิดความคุ้มค่ามากขึ้น

4.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากทุกกลุ่ม

4.3.1 ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงาน

- ผู้เข้าชมงานในสัดส่วนกว่ากึ่งหนึ่ง หรือร้อยละ 57.5 ได้แสดงข้อเสนอแนะสำหรับการจัดงานในประเด็นต่าง ๆ ไว้อย่างน่าสนใจ
- สำหรับผู้เข้าชมงานให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบ การจัดงาน/การจัดโซน/การจัดบูธ โดยส่วนใหญ่เสนอแนะให้จัดบูธให้เป็นหมวดหมู่ พร้อมกับการใช้พื้นที่ภายในงานให้คุ้มค่ากว่านี้ เนื่องจากพื้นที่กว้างเกินไป ทั้งนี้เสนอแนะให้คงความเป็นไทยและเอกลักษณ์ของไทยให้มากขึ้น ซึ่งควรนำเสนอจุดเด่นด้านวัฒนธรรม และอารยธรรมของแต่ละภูมิภาคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และมีจำนวนมากขึ้นกว่านี้อีก

4.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการร้อยละ 52.9 ให้ข้อเสนอแนะไว้เกี่ยวกับการจัดงานไว้อย่างน่าสนใจ
- สำหรับผู้ประกอบการเสนอแนะด้านรูปแบบการจัดงาน/การจัดโซน/จัดบูธ โดยเสนอแนะให้แบ่งโซนบูธให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกงาน ขณะที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งเสนอให้จัดบูธที่สามารถดึงดูดผู้ชมงานจำนวนมาก (เช่น บูธแสดงประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น) กระจายอยู่ทั่วบริเวณงานเพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมงาน เดินดูงานอย่างทั่วถึง

4.3.3 ข้อเสนอแนะจากผู้สาธิต

- มีผู้สาธิตหรือนักแสดงภายในงานร้อยละ 83.3 ที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดงานไว้ ซึ่งผู้สาธิต/นักแสดงแต่ละราย ล้วนมีข้อเสนอแนะที่หลากหลายและน่าสนใจ
- สำหรับผู้สาธิตส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการจัดงาน หลากหลาย อาทิ เสนอแนะให้บูธมีขนาดเล็กไปทำให้ไม่มีที่วางของให้พื้นที่มากกว่านี้ และอยากให้มีบูธเกี่ยวกับการจักสาน เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาเพิ่มมากขึ้น

4.3.4 ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมการสัมมนา

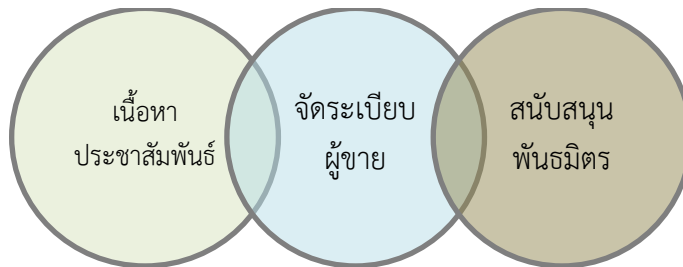
- มีผู้เข้าร่วมสัมมนาร้อยละ 45.0 ที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสัมมนาไว้
- สำหรับผู้เข้าร่วมการสัมมนา เสนอแนะให้เพิ่มระยะเวลา เป็น 2 วัน เฉพาะช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ รวมถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินรายการ ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเด็นย่อย กรณีแรกเกี่ยวกับการนำเสนอของผู้บรรยาย เสนอให้เป็น “ธีมบรรยายภาคสบาย ๆ” (มีอารมณ์ขัน ครึกครื้น มากกว่าเคร่งเครียดจริงจัง) อีกกรณีหนึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ดำเนินรายการ ให้ควบคุมกรอบการสนทนาอยู่ในประเด็นอย่างเป็นธรรมชาติ

4.3.5 ข้อเสนอแนะจากพนักงานททท.

- พนักงาน ททท. ส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 43.1) ได้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดงาน
- สำหรับพนักงานททท. ส่วนหนึ่ง ได้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดงาน โดยสามารถจำแนกได้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ด้านการบริหาร การจัดงาน การจัดจ้าง อาทิ เสนอให้มีการทบทวน แนวทางการจัดซื้อจัดจ้าง ให้เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงานในทุกภาคส่วนมากขึ้น เกี่ยวกับข้อเสนอแนะการนำเสนอภายในงาน เช่น ลดกิจกรรมบนเวทีย่อยลง และเพิ่มโอกาสการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้เข้าชมงานมากขึ้น ข้อเสนอด้านการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานให้มากขึ้น และข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะการจัดทำเอกสารคู่มือการเดินทางที่อ่านได้ชัดเจนมีแผนผังบริเวณการจัดงานทั้งหมดอย่างเด่นชัด และอ่านเข้าใจง่าย

4.4 ข้อเสนอแนะผู้วิจัย

- **ข้อเสนอแนะส่วนแรก** เกี่ยวข้องกับการประมวลผลเชิงบวกเพื่อหาทางออกสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (แทนการเน้นประเด็นข้อขัดแย้ง) ซึ่งส่วนใหญ่ได้มาจากมุมมองของกลุ่มผู้บริหารที่ “ตกผลึก” แนวคิดบางประการที่อยู่ในกรอบแผนภูมิภาพด้านล่าง
- ประเด็นที่โดดเด่นจริงๆ ได้แก่ มุมมองใหม่ (ของผู้บริหารจำนวนไม่น้อย) ที่เริ่ม “ยอมรับ” ข้อจำกัดของกันและกัน เพื่อชักนำไปสู่กระบวนการ “ความร่วมมือ” โดยเริ่มต้นจากความเข้าใจ และจริงใจ (ซึ่งสารระดังกล่าวผู้วิจัยเชื่อว่ามีโอกาสเป็นไปได้สูง เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรแบบที่น้องยังคงแข็งแกร่งและเป็นเอกลักษณ์ อย่างน้อยก็ในกลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง) ทั้งนี้หากสามารถเพิ่มช่องทางสื่อสารระหว่างกันให้มากขึ้น โอกาสของความร่วมมือจนเกิดเป็นพลังที่จับต้องได้ก็ยังมีมากขึ้น
- เมื่อเกิดความร่วมมือแล้วสาระที่สำคัญที่ผู้บริหารส่วนหนึ่งนำเสนอ ได้แก่ การ “ต่อรอง” ประเด็นนี้เกิดจากผู้บริหารกลุ่มหนึ่งที่เชื่อว่า หากบริหารจัดการอย่างเหมาะสมอาจสามารถต่อรอง เพื่อนำ “ทรัพยากร” (แม้เพียงส่วนเล็กๆสักส่วนหนึ่ง) มาใช้แสดงเป้าหมายการจัดงาน (เชิงสัญลักษณ์) ที่สมบูรณ์พร้อม
- สำหรับ**ข้อเสนอแนะส่วนที่สอง** เป็นผลตามมาจากข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งจำแนกย่อยเป็น 3 ประเด็นดังนี้



- **ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์** อาจพิจารณาเน้น “จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ให้เข้มข้นยิ่งขึ้น โดยเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ อาทิ ตารางเวลาการสาธิตประเพณี และวัฒนธรรมที่หาได้ยากยิ่งของแต่ละภาค หรือกิจกรรมท่องเที่ยวแนวใหม่ แทนการประชาสัมพันธ์เฉพาะคอนเซ็ปของงานเพียงเท่านั้น
- **ข้อเสนอแนะการจัดระเบียบผู้ประกอบการ** ดังที่กล่าวไปแล้วว่า “ข้อจำกัด” ในการจัดงานนั้น เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ดังนั้นแม้อาจ(ต้อง)มีผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ (ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเลยกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) เข้ามาภายในบริเวณงานอยู่บ้าง แต่หากสามารถต่อรองให้อยู่ในขอบเขตโซนที่ทำให้ผู้เข้าชมงานเข้าใจว่า “เป็นอีกงานหนึ่ง” ได้ (แต่ยังสามารถเดินถึงกันได้โดยสะดวก) ก็อาจช่วยลดข้อขัดแย้งในส่วนนี้ลงได้บ้าง แม้ผลกระทบทางธุรกิจอาจมีอยู่บ้าง แต่คงไม่มากนัก
- **ข้อเสนอแนะการแสวงหาพันธมิตรเพื่อช่วยสนับสนุน “แผนการส่งเสริมการขาย”** เสนอให้ ททท. เป็น “ตัวกลาง” จัดการพบปะ ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่จะเข้าร่วมงาน กับ “พันธมิตรทางธุรกิจ” เช่น ธนาคารหรือสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิต (Card Holder) ที่ให้ความร่วมมือ

4.5 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้บริหาร ททท. ต่อกระบวนการจัดงาน

Mintzberg's 5Ps of Corporate Strategy	สรุปความเห็นของผู้บริหาร		ทิศทางการเปลี่ยนแปลง (ความเห็นผู้วิจัย)
	ปี 2555	ปี 2556	
Plan - กลยุทธ์ของ “แผน” เป็นการระดมความคิดเกี่ยวกับแผนการจัดงานให้เป็นไปตามกลยุทธ์ขององค์กร	มีผู้บริหารกลุ่มหนึ่งไม่เห็นด้วยกับทิศทางของการวางแผนที่มุ่งเน้นความสำเร็จด้าน “การขาย” มากขึ้น แทนการให้ความสำคัญต่อการนำเสนอประเพณีวัฒนธรรม ในลักษณะของ Showcase	ผู้บริหารกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยต่อการวางแผนที่มุ่งเน้นความสำเร็จด้านการขาย ยังคงมีความคิดแบบเดิม อย่างไรก็ตามมีผู้บริหารกลุ่มใหม่ (ส่วนใหญ่ไม่ได้ถูกสุ่มสัมภาษณ์ในปีที่ผ่านมา) แสดงความเข้าใจและมีความเห็นในทิศทางที่สนับสนุนการวางแผนที่ให้ความสำคัญกับ “การขาย” อย่างเหมาะสม	กระบวนการจัดงานด้านการวางแผนงานเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น
Ploy - “การแปรขบวน” สำหรับการทำงาน โดยผสมผสาน “ความแข็งแกร่ง” ของทุกส่วนผสมขององค์กรเข้าด้วยกัน	“การแปรขบวน” การทำงานตามแผน ยังต้องมีการปรับปรุง	ผู้บริหารส่วนใหญ่ ไม่ได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนี้ อย่างไรก็ตามมีผู้บริหารท่านหนึ่งที่ระบุอย่างชัดเจนว่า การ “จัดกระบวนทัพ” โดยขยายความรับผิดชอบออกเป็นวงกว้างไปสู่ฝ่ายต่างๆ แล้วรายงานตรงสู่ “ศูนย์บัญชาการ” (ฝ่ายเลขาฯ) ที่มีผู้บริหารระดับสูงเป็นประธาน อาจช่วยให้การติดตามงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ยังคงไม่เด่นชัดว่ามี การเปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมา
Pattern - รูปแบบหรือวิธีการทำงาน และการประสานงานของหน่วยต่าง ๆ ในกระบวนการทั้งหมดขององค์กร	ผู้บริหารส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าการจัดจ้างออร์แกไนเซอร์เพียงรายเดียวเป็นสาเหตุทำให้รูปแบบการจัดงานโดยรวมลดลง	ในปีนี้มีผู้บริหารจำนวนหนึ่ง (3 ราย) เอย่เองระหว่างการสัมภาษณ์ถึงการยอมรับการจัดจ้างออร์แกไนเซอร์เพียงรายเดียวว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว บางท่านยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงข้อดีของการจัดจ้างในลักษณะเช่นนี้ว่า ช่วยให้การประสานงานในภาพรวมมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	ทิศนคติด้านการจัดจ้างออร์แกไนเซอร์เพียงรายเดียว ได้รับการยอมรับมากขึ้น
Positive - “ตำแหน่งของแต่ละหน่วยในกระบวนการทำงาน” เป็นการจัดสรรอำนาจให้เกิดความพอดีระหว่างองค์กรและหน่วยงาน	การกำหนดตำแหน่งการทำงานลักษณะการ “รวมศูนย์อำนาจ”	มีผู้บริหารท่านหนึ่งเสนอให้กระจายความรับผิดชอบแบบเบ็ดเสร็จให้ทุกภูมิภาคอย่างเท่าเทียม	ยังมีความเห็นที่แตกต่างเรื่องการกำหนดตำแหน่งงาน
Perspective - กลยุทธ์ “ด้านมุมมอง” เน้นความสำคัญของการขับเคลื่อนไปพร้อมกันทั้งองค์กร เพราะการกำหนดรูปร่างขององค์กรจำเป็นต้องมาจากทุกฝ่ายงาน	เสนอให้เปิดรับฟังความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นคนททท. รุ่นใหม่ให้มากขึ้น	ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการเปิดรับฟังมุมมองใหม่ๆ จากพนักงานระดับปฏิบัติการเป็นความจำเป็น	อาจพิจารณาตามข้อเสนอเหล่านั้นในปีถัดไป



ตารางสรุปผลการประเมินการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2556 (TTF 2013)



ดัชนีชี้วัดและเกณฑ์วัดความสำเร็จในส่วนของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2556

วัตถุประสงค์การประเมิน	วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	ผลการศึกษา ปี 2550	ผลการศึกษา ปี 2551	ผลการศึกษา ปี 2552	ผลการศึกษา ปี 2553	ผลการศึกษา ปี 2554	ผลการศึกษา ปี 2555	เกณฑ์วัดผล 2556	ผลการศึกษา ปี 2556	ผลการประเมินปี 2556	
1. เพื่อวัดความสำเร็จของการจัดงานเพื่อตอบสนองกลยุทธ์สร้างการรับรู้ความ เป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาค	1.1 เพื่อสร้าง การรับรู้ความ เป็นเอกลักษณ์ ของภูมิภาค	1.1.1 ร้อยละของผู้เข้า ชมงานรับรู้ภาพลักษณ์ ของแต่ละภูมิภาค (สโโลแกน)							ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60		ผ่านเกณฑ์	
		- ภาคเหนือ	-	-	-	-	ร้อยละ 60.0	ร้อยละ 84.2		ร้อยละ 63.6		
		- ภาคอีสาน	-	-	-	-	ร้อยละ 69.0	ร้อยละ 86.3		ร้อยละ 64.3		
		- ภาคกลาง	-	-	-	-	ร้อยละ 62.0	ร้อยละ 80.5		ร้อยละ 62.2		
		- ภาคใต้	-	-	-	-	ร้อยละ 74.7	ร้อยละ 87.4		ร้อยละ 68.7		
		- ภาคตะวันออก	-	-	-	-	ร้อยละ 79.0	ร้อยละ 86.6		ร้อยละ 71.1		
	1.1.2 ร้อยละของผู้เข้า ชมงานจดจำการ นำเสนอที่สะท้อน ภาพลักษณ์ของภูมิภาค									ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50		
		- ภาคเหนือ	-	-	-	ร้อยละ 70.1	ร้อยละ 63.0	ร้อยละ 64.4	ร้อยละ 71.6		ผ่านเกณฑ์	
		- ภาคอีสาน	-	-	ร้อยละ 43.2	ร้อยละ 52.4	ร้อยละ 74.2	ร้อยละ 56.0	ร้อยละ 61.1		ผ่านเกณฑ์	
		- ภาคกลาง	-	-	-	ร้อยละ 48.9	ร้อยละ 35.7	ร้อยละ 46.0	ร้อยละ 46.3		ไม่ผ่านเกณฑ์	
		- ภาคใต้	-	-	-	ร้อยละ 76.1	ร้อยละ 63.5	ร้อยละ 63.7	ร้อยละ 75.8		ผ่านเกณฑ์	
		- ภาคตะวันออก	-	-	-	ร้อยละ 31.9	ร้อยละ 43.6	ร้อยละ 56.4	ร้อยละ 56.2		ผ่านเกณฑ์	

วัตถุประสงค์การประเมิน	วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	ผลการศึกษา ปี 2550	ผลการศึกษา ปี 2551	ผลการศึกษา ปี 2552	ผลการศึกษา ปี 2553	ผลการศึกษา ปี 2554	ผลการศึกษา ปี 2555	เกณฑ์วัดผล 2556	ผลการศึกษา ปี 2556	ผลการประเมินปี 2556
1. เพื่อวัดความสำเร็จของการจัดงานเพื่อตอบสนองกลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาค (ต่อ)	1.1 เพื่อสร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาค (ต่อ)	1.1.3 ร้อยละความเหมาะสมของสโลแกนกับเอกลักษณ์ (ภาพลักษณ์) ของภาคต่าง ๆ									
		- ภาคเหนือ	-	-	-	-	ร้อยละ 81.3	ร้อยละ 88.2	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 75	ร้อยละ 84.3	ผ่านเกณฑ์
		- ภาคอีสาน	-	-	-	-	ร้อยละ 77.3	ร้อยละ 86.1		ร้อยละ 79.5	ผ่านเกณฑ์
		- ภาคกลาง	-	-	-	-	ร้อยละ 83.4	ร้อยละ 80.8		ร้อยละ 76.0	ผ่านเกณฑ์
		- ภาคใต้	-	-	-	-	ร้อยละ 92.4	ร้อยละ 90.1		ร้อยละ 89.3	ผ่านเกณฑ์
		- ภาคตะวันออก	-	-	-	-	ร้อยละ 76.0	ร้อยละ 83.2		ร้อยละ 72.2	ไม่ผ่านเกณฑ์
1.2 เพื่อนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นจากทุกภูมิภาคของประเทศไทยและปลูกฝังความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ		1.2.1 ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่าการจัดงานนี้สะท้อนเอกลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค	-	ร้อยละ 2.4	ร้อยละ 95.2	ร้อยละ 85.3	ร้อยละ 80.4	ร้อยละ 88.5	เก็บเป็นฐานข้อมูล	ร้อยละ 81.5	-
		1.2.2 ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่า งานนี้ทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทยมากขึ้น	-	ร้อยละ 2.7	ร้อยละ 93.0	ร้อยละ 83.8	ร้อยละ 77.3	ร้อยละ 84.0	เก็บเป็นฐานข้อมูล	ร้อยละ 79.5	-

วัตถุประสงค์การประเมิน	วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	ผลการศึกษา ปี 2550	ผลการศึกษา ปี 2551	ผลการศึกษา ปี 2552	ผลการศึกษา ปี 2553	ผลการศึกษา ปี 2554	ผลการศึกษา ปี 2555	เกณฑ์วัดผล 2556	ผลการศึกษา ปี 2556	ผลการประเมินปี 2556
2. เพื่อวัดความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ	2.1 เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงให้เกิดการเดินทางกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ	2.1.1 จำนวนคนที่เดินทางจากการซื้อแพคเกจการเดินทางท่องเที่ยวภายในงาน (Pax) (Action)	-	-	-	-	-	60,508 PAX	50,000 PAX	45,965 PAX	ไม่ผ่านเกณฑ์
		2.1.2 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่างภูมิภาคเปรียบเทียบกับผู้ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทั้งหมด	-	ร้อยละ 67	ร้อยละ 70.9	ร้อยละ 80.4	ร้อยละ 82.5	ร้อยละ 81.7	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60	ร้อยละ 76.1	ผ่านเกณฑ์
		2.1.3 จำนวนผู้เข้าชมงานไม่น้อยกว่าเป้าหมาย	107,063 คน	108,755 คน	162,967 คน	210,637 คน	179,460 คน	156,600 คน	ไม่น้อยกว่า 180,000คน	123,613 คน	ไม่ผ่านเกณฑ์
		2.1.4 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว	ร้อยละ 36.4	ร้อยละ 33.2	ร้อยละ 13.4	ร้อยละ 20.9	ร้อยละ 19.5	ร้อยละ 21.9	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20	ร้อยละ 15.6	ไม่ผ่านเกณฑ์
		2.1.5 ร้อยละของผู้เข้าชมงานที่เกิดต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศใน 1 ปีข้างหน้าหลังจากเข้าชมงาน	-	-	-	ร้อยละ 77.5	ร้อยละ 65.9	ร้อยละ 30.0	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	ร้อยละ 44.3	ไม่ผ่านเกณฑ์
		2.1.6 ร้อยละของผู้เข้าชมงานสนใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากเข้าชมงานครั้งนี้ (Interest)	-	-	-	ร้อยละ 94.5	ร้อยละ 95.8	ร้อยละ 90.3	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60	ร้อยละ 92.2	ผ่านเกณฑ์

วัตถุประสงค์ การประเมิน	วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	ผล การศึกษา ปี 2550	ผล การศึกษา ปี 2551	ผล การศึกษา ปี 2552	ผล การศึกษา ปี 2553	ผล การศึกษา ปี 2554	ผล การศึกษา ปี 2555	เกณฑ์วัดผล 2556	ผล การศึกษา ปี 2556	ผลการ ประเมินปี 2556
2. เพื่อวัด ความสำเร็จของ การจัดงานตาม วัตถุประสงค์ โครงการ (ต่อ)	2.2 เพื่อนำเสนอสินค้า ท่องเที่ยวเด่นที่มี คุณภาพและน่าดึงดูด ใจให้เป็นทางเลือกใหม่ สำหรับตลาดใน ประเทศ	2.2.1 ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความโดดเด่น	-	-	-	-	-	ร้อยละ 71.6	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70	ร้อยละ 63.5	ไม่ผ่าน เกณฑ์
		2.2.2 ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	-	-	-	-	ร้อยละ 73.6	ร้อยละ 79.5	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70	ร้อยละ 72.2	ผ่านเกณฑ์
		2.2.3 ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ นำเสนอในงานมีคุณภาพ	-	-	-	-	ร้อยละ 68.2	ร้อยละ 77.1	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70	ร้อยละ 70.6	ผ่านเกณฑ์
	2.3 เพื่อเผยแพร่องค์ ความรู้ด้านการ ท่องเที่ยวให้กับ ประชาชนทั่วไปและ บุคคลในสาขาอาชีพ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ การตลาดสมัยใหม่ Modern Marketing	2.3.1 ร้อยละของผู้เข้าชมงานที่ ได้รับความรู้ ^{2/} เพิ่มขึ้นหลังจาก เข้าชมงาน	-	-	ร้อยละ 94.8	ร้อยละ 90.3	ร้อยละ 72.1	ร้อยละ 76.3	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70	ร้อยละ 56.1	ไม่ผ่าน เกณฑ์

หมายเหตุ : ^{2/} ความรู้ที่มุ่งเน้นถ่ายทอดให้ผู้เข้าชมงานมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์เฉพาะของการจัดงานในแต่ละปี



วัตถุประสงค์ การประเมิน	วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	ผล การศึกษา ปี 2550	ผล การศึกษา ปี 2551	ผล การศึกษา ปี 2552	ผล การศึกษา ปี 2553	ผล การศึกษา ปี 2554	ผล การศึกษา ปี 2555	เกณฑ์ วัดผล 2556	ผลการศึกษา ปี 2556	ผลการ ประเมิน ปี 2556
3. เพื่อวัด ความสำเร็จของ การจัดงานในมิติ อื่นๆ	3.1 ประสิทธิภาพ ของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์	3.1.1 สัดส่วนของประชาชนที่เคยเห็น หรือได้อินการประชาสัมพันธ์ก่อน การจัดงาน	-	ร้อยละ 23.8	ร้อยละ 25.5	ร้อยละ 12.8	ร้อยละ 4.8	ร้อยละ 24.8	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20	ร้อยละ 38.0	ผ่าน เกณฑ์
		3.1.2 สัดส่วนของประชาชนที่รับรู้ ข่าวสารอย่างถูกต้อง สนใจจะไป เข้าชมงาน	-	-	ร้อยละ 48.0	ร้อยละ 62.7	ร้อยละ 42.1	ร้อยละ 38.7	เก็บเป็น ฐานข้อมูล	ร้อยละ 37.0	-
		3.1.6 สัดส่วนของผู้เข้าชมงานที่ทราบ ข่าวการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนเข้าชมงาน		ร้อยละ 96.7	ร้อยละ 98.0	ร้อยละ 98.3	ร้อยละ 98.0	ร้อยละ 97.7	เก็บเป็น ฐานข้อมูล	ร้อยละ 93.8	-
	3.2 คุณภาพของ การจัดงาน	3.2.1 ความพึงพอใจโดยรวม - ผู้เข้าชมงานชาวไทย	ร้อยละ 74.4	ร้อยละ 86.3	ร้อยละ 85.4	ร้อยละ 76.8	ร้อยละ 75.0	ร้อยละ 77.2	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70	ร้อยละ 74.0	ผ่าน เกณฑ์
		- ผู้ประกอบการ	ร้อยละ 69.2	ร้อยละ 88.2	ร้อยละ 83.3	ร้อยละ 72.8	ร้อยละ 45.7	ร้อยละ 33.8	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60	ร้อยละ 31.7	ไม่ผ่าน เกณฑ์
		- ผู้เข้าร่วมสัมมนา	ร้อยละ 91.5	ร้อยละ 91.0	ร้อยละ 80.3	ร้อยละ 73.5	ร้อยละ 68.7	ร้อยละ 88.6	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70	ร้อยละ 77.6	ผ่าน เกณฑ์

วัตถุประสงค์ การประเมิน	วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	โซนกิจกรรม	ผลการศึกษา (ร้อยละ)						เกณฑ์วัดผล 2556	ผลการประเมิน ปี 2556	
				ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556			
3. เพื่อวัด ความสำเร็จ ของการจัด งานในมิติ อื่น ๆ (ต่อ)	3.2 คุณภาพ ของการจัด งาน (ต่อ)	3.2.2 ความพึง พอใจการ จัดแสดง แต่ละโซน	- โซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค* หมายเหตุ : *ปี 2555 และปี 2556 ไม่มีคำถามความพึงพอใจโซนวิถีชีวิต และวัฒนธรรมไทย 5 ภาค ในแบบสอบถาม จึงใช้วิธีคิดจากค่าเฉลี่ยของ ทุกภาคมาหาค่าเฉลี่ยรวม (Average) แทน	-	94.8	92.9	87.0	81.9	83.4	เก็บเป็น ฐานข้อมูล	-	
			- โซนภาคกลาง	-	-	-	84.3	76.2	82.4		ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70	ผ่านเกณฑ์
			- โซนภาคเหนือ	-	-	-	88.9	84.2	85.2			ผ่านเกณฑ์
			- โซนภาคอีสาน	-	-	-	85.9	88.0	85.3			ผ่านเกณฑ์
			- โซนภาคตะวันออก	-	-	-	82.0	77.0	81.8			ผ่านเกณฑ์
			- โซนภาคใต้	-	-	-	88.7	84.3	82.6			ผ่านเกณฑ์
			- โซนอาหารภาคต่างๆ	78.9	90.6	87.7	84.4	76.3	84.1			ผ่านเกณฑ์
			- โซนสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศไอที	84.8	-	-	-	69.9	65.8			ไม่ผ่านเกณฑ์
			- โซนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	84.3	86.0	85.3	77.5	62.5	65.0			ไม่ผ่านเกณฑ์
			- โซนสินค้าและบริการมาตรฐาน	83.5	82.2	84.6	72.9	61.2	65.6			ไม่ผ่านเกณฑ์
			- โซน Green Tourism 7 Green	-	-	-	75.2	66.3	68.1			ไม่ผ่านเกณฑ์
			- โซนถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	82.0			ผ่านเกณฑ์
			- โซนนิทรรศการท่องเที่ยวไทยศูนย์กลางตลาด ท่องเที่ยวและประชุม AEC + 6	-	-	-	-	-	69.7			ไม่ผ่านเกณฑ์
			- อสท. และ TAT Shop	-	-	-	-	67.0	72.3			ผ่านเกณฑ์
			- โซนขายแพคเกจท่องเที่ยว และสินค้าหรือบริการ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	-	85.6	88.9	76.8	76.4	72.4			ผ่านเกณฑ์
- โซนของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ของที่ระลึก และสินค้าหัตถกรรม	82.2	82.2	87.6	71.8	74.7	77.1	ผ่านเกณฑ์					

วัตถุประสงค์ การประเมิน	วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	ผล การศึกษา ปี 2550	ผล การศึกษา ปี 2551	ผล การศึกษา ปี 2552	ผล การศึกษา ปี 2553	ผล การศึกษา ปี 2554	ผล การศึกษา ปี 2555	เกณฑ์ วัดผล 2556	ผล การศึกษา ปี 2556	ผลการ ประเมินปี 2556
3. เพื่อวัด ความสำเร็จ ของการจัด งานในมิติ อื่นๆ (ต่อ)	3.3 ความ คุ้มค่าของการ จัดงาน ทั้งที่ เป็นตัวเงิน และไม่ใช้ตัว เงิน	3.3.1 เงินหมุนเวียนทางตรงและทางอ้อมที่เกิด จากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน (รวมค่าเดินทาง)	- เงิน หมุนเวียน ทางตรง 160 ล้านบาท	- เงิน หมุนเวียน ทางตรง 138.98 ล้านบาท	- เงิน หมุนเวียน ทางตรง 217.50 ล้านบาท	- เงิน หมุนเวียน ทางตรง 304.3 ล้านบาท	- เงิน หมุนเวียน ทางตรง 312.4 ล้านบาท	- เงิน หมุนเวียน ทางตรง 223.1 ล้านบาท	เก็บเป็น ฐานข้อมูล	- เงิน หมุนเวียน ทางตรง 148.3 ล้านบาท	-
			- เงิน หมุนเวียน รวม 235 ล้านบาท	- เงิน หมุนเวียน รวม 204.27 ล้านบาท	- เงิน หมุนเวียน รวม 357.58 ล้านบาท	- เงิน หมุนเวียน รวม 518.1 ล้านบาท	- เงิน หมุนเวียน รวม 521.7 ล้านบาท	- เงิน หมุนเวียน รวม 384.3 ล้านบาท	300 ล้านบาท	- เงิน หมุนเวียน รวม 242.9 ล้านบาท	ไม่ผ่าน เกณฑ์
		3.3.2 เงินหมุนเวียนจากการซื้อสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวภายในงาน	- จำนวน 104 ล้านบาท	- จำนวน 64.2 ล้านบาท	- จำนวน 44.62 ล้านบาท	- จำนวน 159.8 ล้านบาท	- จำนวน 116.6 ล้านบาท	- จำนวน 81.5 ล้านบาท	เก็บเป็น ฐานข้อมูล	- จำนวน 48.0 ล้านบาท	-
		3.3.3 สัดส่วนผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment : ROI)	-	ร้อยละ 70.1	ร้อยละ 189.9	ร้อยละ 280.4	ร้อยละ 316.6	ร้อยละ 197.4	เก็บเป็น ฐานข้อมูล	ร้อยละ 97.7	-
		3.3.4 ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่าการจัดงาน ครั้งนี้มีความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐกิจ	-	-	ร้อยละ 84.6	ร้อยละ 87.8	ร้อยละ 78.1	ร้อยละ 69.1	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70	ร้อยละ 68.2	ไม่ผ่าน เกณฑ์
		3.3.5 ความคุ้มค่าที่ได้มาร่วมงาน/ร่วมจัดงานใน ทุกกลุ่ม					ข้อมูลเชิง คุณภาพ	ข้อมูลเชิง คุณภาพ	เก็บเป็น ฐานข้อมูล	ข้อมูลเชิง คุณภาพ	-
		3.3.6 ผลที่ผู้ประกอบการได้รับหลังจากการเข้า ร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีที่ผ่านมา					ข้อมูลเชิง คุณภาพ	ข้อมูลเชิง คุณภาพ	เก็บเป็น ฐานข้อมูล	ข้อมูลเชิง คุณภาพ	-

วัตถุประสงค์การประเมิน	วัตถุประสงค์	ดัชนีชี้วัด	ผลการศึกษา ปี 2550	ผลการศึกษา ปี 2551	ผลการศึกษา ปี 2552	ผลการศึกษา ปี 2553	ผลการศึกษา ปี 2554	ผลการศึกษา ปี 2555	เกณฑ์วัดผล 2556	ผลการศึกษา ปี 2556	ผลการประเมินปี 2556
3. เพื่อวัดความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ (ต่อ)	3.4 ศักยภาพของงานในการเป็นช่องทางแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ททท.	3.4.1 ร้อยละของผู้ชมงานเห็นว่าการจัดงานสื่อให้เห็นว่า ททท. มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	เก็บเป็นฐานข้อมูล	ร้อยละ 63.0	-
4. เพื่อทราบถึงปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะสำหรับปรับปรุงการจัดงานครั้งต่อไป	4.1 ความเหมาะสมของกระบวนการจัดงาน	วิเคราะห์ความสำเร็จกระบวนการดำเนินงาน	วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดงานจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง								
	4.2 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากทุกกลุ่ม										
5. เพื่อให้มีฐานข้อมูลย้อนหลัง สำหรับการวางแผน การทำงานในระยะต่อไป		สรุปข้อมูลเปรียบเทียบผลประเมินการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 7 ปีที่ผ่านมา (ปี 2550-2556)									