

รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (Executive Summary Report)

โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร
การตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2559



ท่องเที่ยว
วิถีไทย
เก๋ไก๋
ไม่เหมือนใคร

จัดทำเพื่อ :
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	I
วัตถุประสงค์การประเมิน	II
ขอบเขตการประเมิน	II
ผลการดำเนินงานของการวิจัยภาคสนาม	III
สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก	III
สรุปผลการประเมินตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับด้านสื่อสารการตลาดของ กกท. ประจำปี 2559	IV
บทที่ 1 ประสิทธิภาพ: การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดภายในประเทศของ กกท.	1
1.1 การสร้างการจดจำจนเองได้เอง (% Unprompted)	2
1.2 ประสิทธิภาพของการสื่อสารและช่องทางสื่อ	2
1.3 ปริมาณการจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ กกท.	3
1.4 ประสิทธิภาพ: การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดภายในประเทศของ กกท.	4
1.5 ประสิทธิภาพ: ผลสำเร็จตามลำดับกรอบ AIDA	5
บทที่ 2 ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ กกท. ภาพรวมภายใต้กลยุทธ์สร้างกระแสการรับรู้ แคมเปญ ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร	6
2.1 แนวคิด (Concept) และเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน	6
2.2 ชุดงานโฆษณาที่สามารถสร้างการจดจำจนเองได้เอง	7
2.3 การจดจำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท. โดยการเองเองจำแนกตามระดับเศรษฐฐานะ	7
2.4 เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่จดจำได้โดยการเองเอง แต่ละชุด	8
2.5 การจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด (รวมกลุ่มช่วยจำด้วยภาพ)	9
2.6 เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจงานโฆษณาในภาพรวมของปี 2559 กับปีที่ผ่านมา	10
2.7 ช่องทางสื่อประเภทสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท.	10
2.8 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่สร้างความรู้สึก “หลงรักความเป็นไทย” ซึ่งเป็นผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ กกท.	15
2.9 อัตราการรับรู้คุณค่า “ความสุขที่เกิดจากความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย” ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ กกท.	16

สารบัญ

	หน้า
2.10 การเห็นความสำคัญของ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	17
2.11 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท.	18
2.12 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ของภูมิภาค	22
บทที่ 3 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ องค์กร	24
3.1 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อการเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร	24
3.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจฐาน	25
3.3 ความภักดีต่อองค์กร ททท. ของประชาชน ในฐานะหน่วยงานที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ	26
บทที่ 4 วิสัยทัศน์ด้านสังคมขององค์กรในการส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	27
4.1 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่มีต่อประเด็นการพัฒนาสังคม ในมิติต่างๆ	27
4.2 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อประเด็นการพัฒนาสังคมในมิติต่างๆ จำแนก ตามกลุ่มเศรษฐกิจฐาน	28
บทที่ 5 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของททท. ในมิติอื่นๆ	29
5.1 การเดินทางท่องเที่ยวอันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วงปี 2559	29
5.2 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2558 - 2559	30
5.3 เปรียบเทียบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ในปี 2558 - 2559	30
บทที่ 6 วิเคราะห์ความแตกต่างกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามคุณลักษณะที่กำหนดเฉพาะ	31
6.1 ความหมายของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามคุณลักษณะที่กำหนดเฉพาะ	31
6.2 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะที่กำหนดเฉพาะ	32
6.3 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่ม Gen-Y	32
6.4 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่ม Woman	35
6.5 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่ม Silver Age	38
บทที่ 7 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	41
ภาคผนวก	ก-1

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านอื่นๆ ของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในมิติด้านการสื่อสารที่จำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม ประกอบกับงบประมาณที่มีจำกัด การวางกลยุทธ์ที่มีความคุ้มค่าในการลงทุนจึงเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานบนพื้นฐานของการสื่อสารอย่างชาญฉลาดให้สามารถสร้างการรับรู้ชิ้นงานที่ต้องการสื่อสารส่งต่อถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องเตรียมรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมถึงการสอดรับกับแนวนโยบายของรัฐบาลชุดปัจจุบันที่มุ่งส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายมิติ สำหรับมิติการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ททท. ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อพิเศษอื่นๆ มาเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนแคมเปญ และกิจกรรมการตลาดที่ ททท. กำหนดขึ้น รวมทั้งได้ขยายช่องทางที่ หลากหลายในการนำเทคโนโลยี มาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” สร้างการรับรู้และสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เน้นความเป็นไทยและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองหลักกับเมืองรอง ทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการได้รับประโยชน์ของนักท่องเที่ยวจากการเรียนรู้ในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนกับผู้ร่วมเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัวและคนรอบข้าง หรือการได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการปลูกจิตสำนึกการมีส่วนร่วมในการพิทักษ์รักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรม โดยหวังว่าการท่องเที่ยวจะสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถสร้างคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น เป็นการสะท้อนการทำงานในหลายมิติ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ ททท. ซึ่งเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติและสังคม



รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร (Executive Summary Report) ฉบับนี้ ได้สรุปการประเมินผลการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” โดยนำเสนอข้อมูลอย่างครอบคลุมตามข้อกำหนดตามโครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2559” อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

2. วัตถุประสงค์การประเมิน

- เพื่อประเมินผลสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ กกท. ปี 2559
- 2.1 เพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ กกท. ต่อตัวชี้วัดอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยที่รับสื่อ กกท. ภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร”
 - 2.2 เพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ กกท. กลยุทธ์สื่อสารเพื่อสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต
 - 2.3 เพื่อทราบข้อสังเกตและข้อเปรียบเทียบในความแตกต่างทุกกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้
 - 2.4 เพื่อทราบข้อเสนอแนะการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการวางแผนการสื่อสารการตลาด
 - 2.5 เพื่อทราบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดของ กกท. ที่ส่งผลต่อด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านสังคม

3. ขอบเขตการประเมิน

- 3.1 ประเมินผลเพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ กกท. ในการรับรู้ทุกกลุ่มเป้าหมายจากความสำเร็จของการรับรู้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” ผ่านทุกช่องทาง
 - ประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท.
- 3.2 เพื่อทราบข้อสังเกตและข้อเปรียบเทียบการรับรู้ทุกกลุ่มเป้าหมาย จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในภาพรวม โดยพิจารณาจากการรับรู้และการเข้าถึงของการสื่อสารการตลาดผ่านทุกช่องทาง
- 3.3 วิเคราะห์ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในประเทศ ภายใต้กลยุทธ์ “สื่อสารเพื่อสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย” และการรับรู้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” โดยจะต้องวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในภาพรวม
- 3.4 ประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน เช่น ด้านการเงินคือมีความคุ้มค่ากับงบประมาณมากน้อยเพียงไร ด้านที่ไม่ใช้การเงินคือประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมทาง ได้รับความรู้และประสบการณ์ ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว วิถีชีวิต วัฒนธรรม เป็นต้น
 - 3.4.1 ประเมินการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เช่น มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความเป็นมืออาชีพ และเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติและสังคม
 - 3.4.2 ประเมินการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งผลต่อสังคม ในการส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เช่น การเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ครอบครัวมีความผูกพันกันมากขึ้น ช่วยให้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม
- 3.5 ข้อเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในปี 2560
- 3.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบผลการประเมินกับปีที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 3 ปี) และข้อเสนอแนะในอนาคต

4. ผลการดำเนินงานของการวิจัยภาคสนาม

ผลการสำรวจและเก็บข้อมูลภาคสนามสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สามารถจัดเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างได้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลแล้วทั้งสิ้น 4,222 รายจากเป้าหมายที่กำหนดไว้ 4,200 ราย สามารถจำแนกจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

ภาค	พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล	เป้าหมายหน่วยตัวอย่างที่กำหนด (ราย)	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เก็บได้จริง (ราย)
กรุงเทพฯและปริมณฑล (กรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี)		600	613
ภาคเหนือ	หลัก: เชียงใหม่	400	400
	รอง: พิษณุโลก	200	200
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ตอนบน)	หลัก: อุดรธานี	400	400
	รอง: นครพนม	200	200
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ตอนล่าง)	หลัก: นครราชสีมา	400	400
	รอง: อุบลราชธานี	200	200
ภาคกลาง	หลัก: พระนครศรีอยุธยา	400	402
	รอง: เพชรบุรี	200	206
ภาคตะวันออก	หลัก: ชลบุรี	400	401
	รอง: ระยอง	200	200
ภาคใต้	หลัก: สงขลา	400	400
	รอง: สุราษฎร์ธานี	200	200
รวม		4,200	4,222

ตารางที่ 1.1 ผลการดำเนินงานของการวิจัยภาคสนาม

หมายเหตุ: เนื่องจากการคัดกรองหน่วยตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์จำแนกตามระดับเศรษฐกิจฯ จึงใช้หน่วยตัวอย่างในการวิเคราะห์จริง 4,193 ราย

5. สรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. สามารถดำเนินการได้ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 32 ราย

รายงานฉบับผู้บริหาร (Executive Summary Report)

โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2559

6. สรุปผลการประเมินตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับด้านสื่อสารการตลาดของ ททท. ประจำปี 2559

หน่วย : ร้อยละ

ตัวชี้วัด	เกณฑ์การประเมิน ปี 2559	เปรียบเทียบการประเมิน (ร้อยละ)				ผลการประเมิน
		ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	
1. อัตราการรับรู้ชื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของคนไทย	80	98.71	98.23	97.86	98.17	ผ่านเกณฑ์
2. อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับสื่อ	88	67.72	76.10	80.90	81.48	ไม่ผ่านเกณฑ์
3. อัตราการรับรู้เกี่ยวกับวิถีไทยจากการรับสื่อของ ททท.	60	-	-	-	66.07	ผ่านเกณฑ์
4. อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่สร้างความรู้สึกหลงรักความเป็นไทย	60	-	-	-	83.48	ผ่านเกณฑ์
5. อัตราการรับรู้คุณค่าความสุขที่เกิดจากความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทยผ่านการสื่อสารของ ททท.	65	-	-	-	80.31	ผ่านเกณฑ์
6. อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค*						
6.1 ภาคเหนือ - เหนือพินลันแรงบันดาลใจ	40	55.32	70.59	74.33	31.31	ไม่ผ่านเกณฑ์
6.2 ภาคอีสาน - อีสานแซ่มิ้ว	40	60.48	67.91	71.30	68.82	ผ่านเกณฑ์
6.3 ภาคกลาง - สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม	40	44.61	50.42	55.58	46.80	ผ่านเกณฑ์
6.4 ภาคตะวันออก - สีสันตะวันออก	40	51.10	49.39	55.51	75.08	ผ่านเกณฑ์
6.5 ภาคใต้ - ปักไม้ใต้...ปักหมุดหยุดเวลา	40	59.83	66.37	70.50	32.83	ไม่ผ่านเกณฑ์
7. ระดับความผูกพันในครอบครัวจากการเดินทางท่องเที่ยว	เก็บเป็นฐานข้อมูล	96.64	83.69	96.10	89.55	-
8. ระดับการเรียนรู้จากประสบการณ์ท่องเที่ยว	เก็บเป็นฐานข้อมูล	95.99	80.96	91.61	88.45	-
9. ระดับความต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม	เก็บเป็นฐานข้อมูล	95.61	81.95	92.48	86.43	-
10. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท.	เก็บเป็นฐานข้อมูล	97.33	96.59	97.86	90.98	-
11. ความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท.	เก็บเป็นฐานข้อมูล	0.26	0.42	0.02	2.70	-
12. ความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยต่อการเลือกใช้ข้อมูลสารสนเทศของ ททท.	เก็บเป็นฐานข้อมูล	-	-	-	65.54	-

หมายเหตุ * ภาพลักษณ์ภาคตะวันออก "สีสันตะวันออก" เป็นภาพลักษณ์ที่ใช้อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2559 ส่วนภาพลักษณ์ภูมิภาคอื่นๆ นั้น เริ่มใช้ครั้งแรกในปี 2559



บทที่ 1

ประสิทธิภาพ: การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดภายในประเทศของ ททท.

1.1 การสร้างการจดจำตนเอง (% Unprompted)

ประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำ

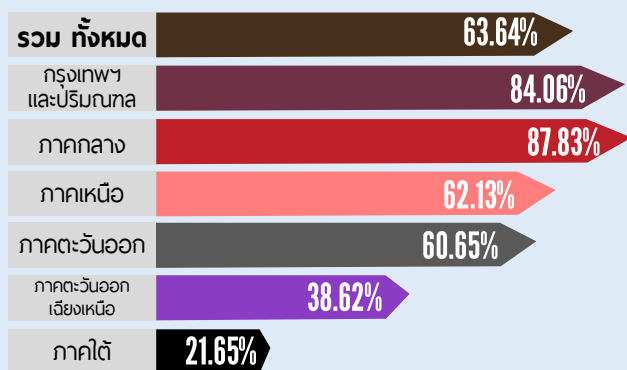
จดจำได้เอง ของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดใดๆ ของ ททท. ในภาพรวมทั้งประเทศของปี 2559 เท่ากับ

ร้อยละ 63.64

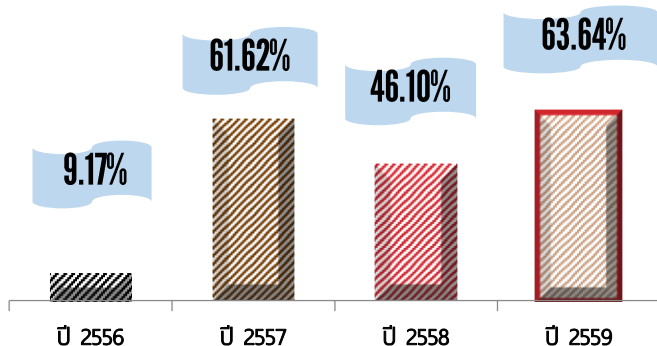
กลุ่มเป้าหมายในภาคกลาง และเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สามารถจดจำสาระชิ้นงานโฆษณาของ ททท. ในปีนี้ได้มากที่สุด (ร้อยละ 87.83 และร้อยละ 84.06 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มเป้าหมายในภาคเหนือ และภาคตะวันออก พบว่ามีสัดส่วนรองลงไป (ร้อยละ 62.13 และร้อยละ 60.65 ตามลำดับ) ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ มีสัดส่วนผู้จดจำได้น้อยที่สุด (ร้อยละ 38.62 และร้อยละ 21.65 ตามลำดับ)

สัดส่วนการจดจำโดยการเฝ้าเองในภาพรวม และเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค ปี 2559



การ "จดจำโดยการเฝ้าเอง" ถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. อย่างถูกต้องระหว่างปี 2556-2559

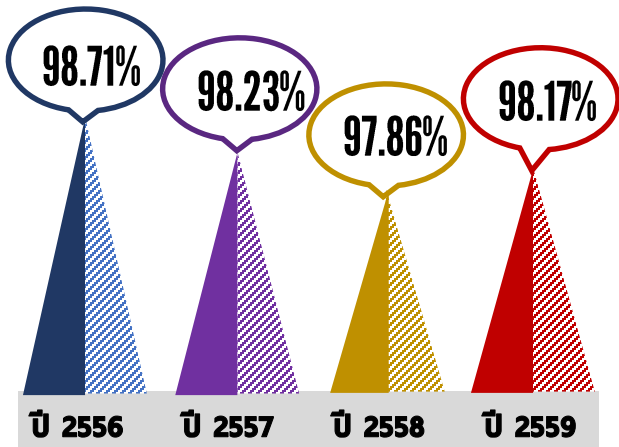


ประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำตนเองในปี 2559 (ร้อยละ 63.64) แนวน้อมอยู่ในทิศทางที่เป็นบวก และอยู่ในเกณฑ์ที่สูงขึ้นหากพิจารณาเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพการสร้างการจดจำในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

1.2 ประสิทธิภาพของการสื่อสารและช่องทางสื่อ



อัตราการเข้าถึง (% Reach) (เอเยเอง+ช่วยจำด้วยภาพ)



ปี 2559 การเข้าถึง (% Reach) งานโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบ และทุกช่องทางสื่อ ยังคง อยู่ในเกณฑ์ที่สูง โดยมีอัตราการเข้าถึงเท่ากับ ร้อยละ 98.17 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 แต่ยังคง อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปี 2556-2557 อยู่เล็กน้อย

อัตราการเข้าถึง (% Reach) ผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ

ช่องทางสื่อหลักที่สามารถสร้างการเข้าถึง โฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ทั้งการจดจำผ่านชิ้นงานภาพยนตร์ ช่วงโฆษณา และ Tie-in ในรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 96.53) รองลงมาเป็นสื่อจากป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ (ร้อยละ 26.00) และการสื่อสารผ่าน สื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 22.26) เว็บไซต์ ต่างๆ (ร้อยละ 21.69) และไลน์ (ร้อยละ 21.28)

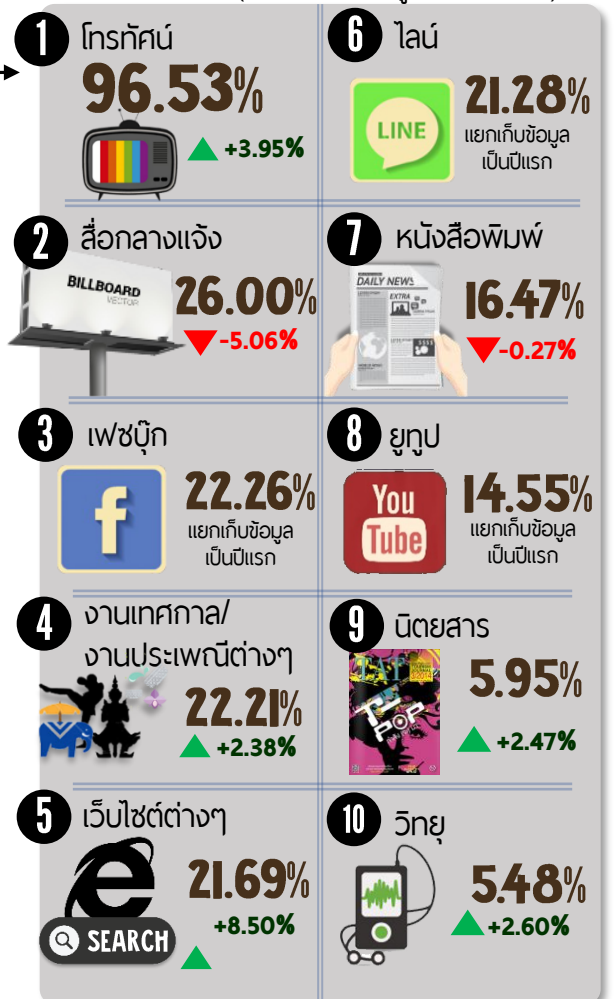
หมายเหตุ: สื่อดิจิทัลประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ และทวิตเตอร์ มีการ เก็บข้อมูลแบบจำแนกรายละเอียดช่องทางสื่อแต่ละประเภท เป็นครั้งแรกในปี 2559 จึงไม่ได้แสดงผลต่างระหว่างปี

ช่องทางสื่อที่มีอัตราการเข้าถึง**เพิ่มขึ้น**จาก ปี 2558 ได้แก่ **สื่อโทรทัศน์** (ร้อยละ 96.53 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.95) **งานเทศกาล/งานประเพณีต่างๆ** (ร้อยละ 22.21 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.38) และ**เว็บไซต์ ต่าง ๆ (ยกเว้นเว็บไซต์ ททท.)** (ร้อยละ 21.69 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.50)

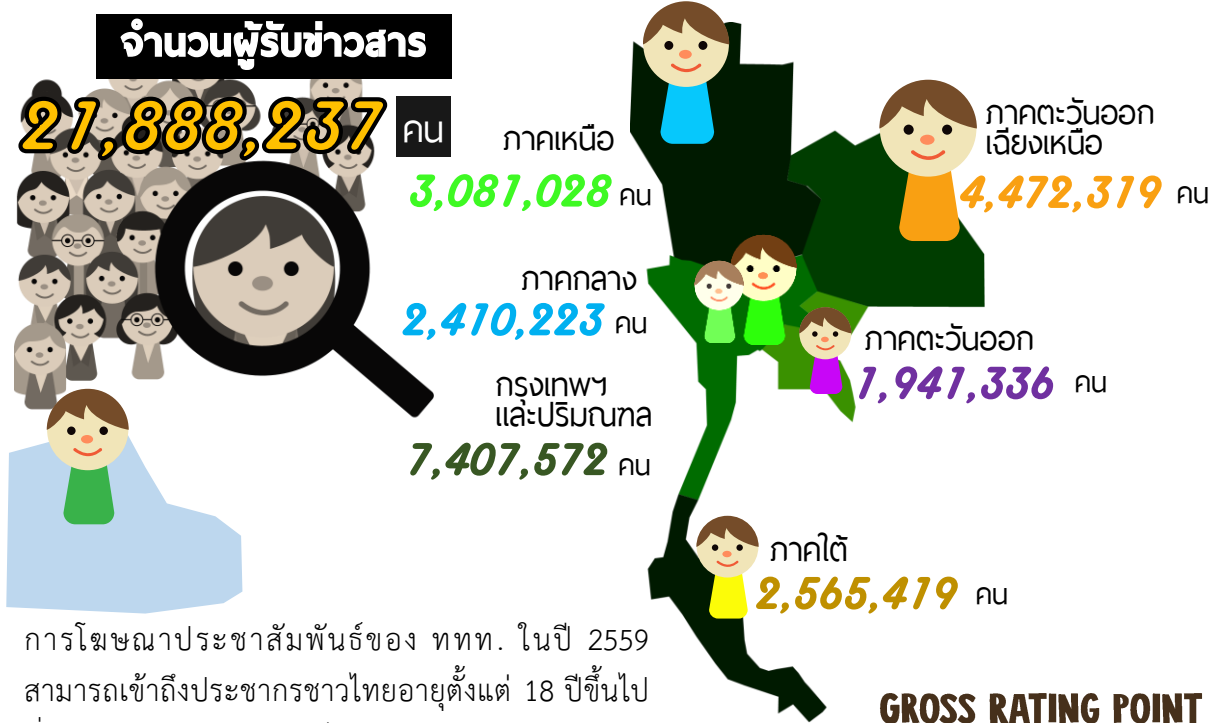
ขณะที่ช่องทางสื่อที่มีอัตราการเข้าถึง**ลดลง** ได้แก่ **สื่อกลางแจ้ง** (ร้อยละ 26.00 ลดลงร้อยละ 5.06)

สำหรับสื่อดิจิทัลประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้มีการเก็บข้อมูลแบบแยกรายละเอียดในปีนี้เป็น ปีแรก พบว่า**เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูบ** มีสัดส่วนการ เข้าถึงที่น่าสนใจ (ร้อยละ 22.26 ร้อยละ 21.28 และ ร้อยละ 14.55 ตามลำดับ)

(เปรียบเทียบกับข้อมูลของปีที่ผ่านมา)



1.3 ประมาณการจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปีนี้



การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปี 2559 สามารถเข้าถึงประชากรชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ได้เท่ากับ **21,888,237 ราย** โดยส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จำนวนครั้งรวมในการเข้าถึง (Gross Rating Point - GRP)

จำนวนการเข้าถึงรวม = จำนวนบุคคลที่มีการรับข่าวสาร x จำนวนครั้งเฉลี่ยของการรับข่าวสาร

หรือ

Total Exposure หรือ GRP = จำนวน Reach x จำนวนครั้งเฉลี่ยในการเห็นชิ้นงานใดๆ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางใดๆ ของ ททท. สามารถนำข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยวไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถึง 238.29 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 146.89 ล้านครั้ง หรือร้อยละ 62.22



(นับเฉพาะประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตเทศบาล)



1.4 ประสิทธิภาพ: การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดภายในประเทศของ ททท.

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

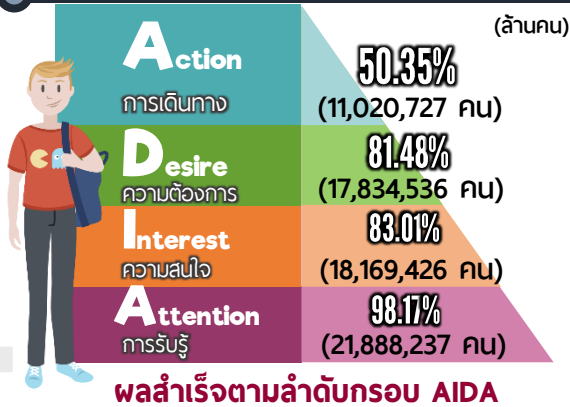
ประสิทธิภาพการรับรู้หรือการจดจำ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ของ ททท. โดยการเอ่ยเองผ่านการสื่อสาร ทุกช่องทาง มีแนวโน้มในทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึงงานโฆษณาของ ททท. ในปีอื่นๆ ก็มีผู้เอ่ยถึงในปีนี้อีกมากขึ้นเช่นกัน

— สัดส่วนการจดจำโดยการ “เอ่ยเอง” —
ถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ปี 2558 - 2559



สำหรับชิ้นงานเก่าๆ ของ ททท. ที่ยังมีผู้ระลึกถึงได้ เช่น อเมซิง ไทยแลนด์ อันซีน ไทยแลนด์ โครงการ ปีท่องเที่ยววิถีไทย : ชุมวิถีความสุข และเที่ยวไทย ครีกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก เป็นต้น

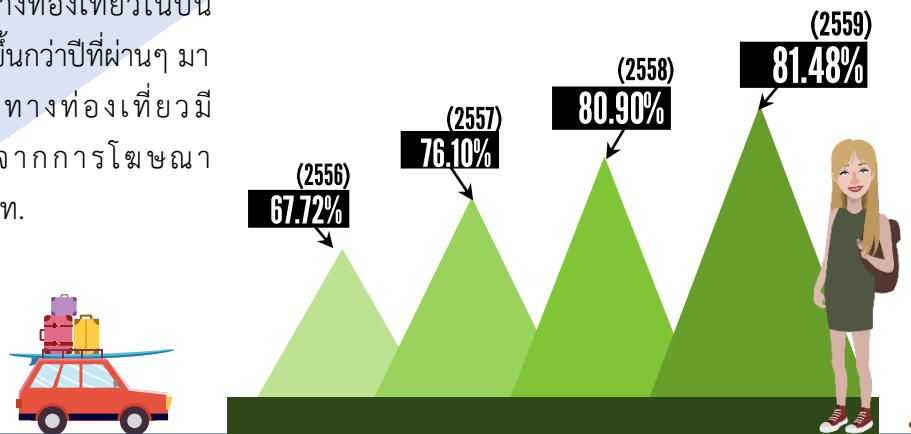
1.5 ประสิทธิภาพ: ผลสำเร็จตามลำดับกรอบ AIDA



ถึงแม้ว่าความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. แต่หากชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. สามารถสร้างการจดจำจนเอ่ยได้เองสูงเท่าใด ก็มีแนวโน้มสร้างให้เกิด “ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” ของคนไทยสูงขึ้นอยู่บ้าง ทำให้เกิดผลสำเร็จในการกระตุ้น “การเดินทางท่องเที่ยวจริง”

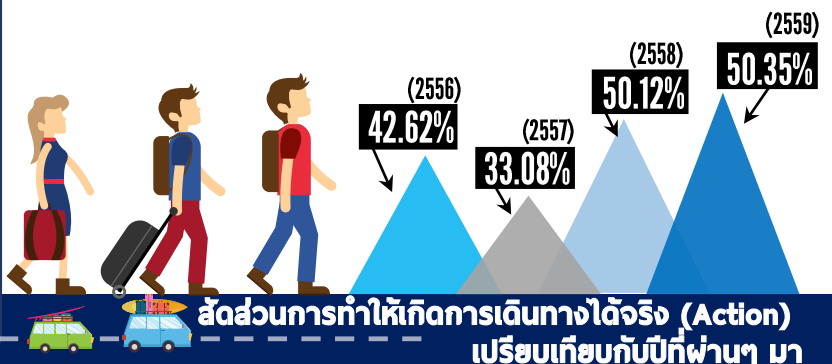
- > ผลสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิด “ความต้องการ” เดินทางท่องเที่ยวในปีนี้ เท่ากับร้อยละ 81.48 สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา
- > ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท.

สัดส่วนความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (Desire)



สัดส่วนการทำให้เกิดการเดินทางจริง เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

- > **ผลสำเร็จในการกระตุ้น** “การเดินทางท่องเที่ยวจริง” (Action) เท่ากับร้อยละ 50.35 สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา
- > การเดินทางท่องเที่ยวจริง มีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (%Growth GDP) โดยอัตราการสร้างการจดจำจนเอ่ยได้เองของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางอยู่บ้าง แต่ไม่มากนัก



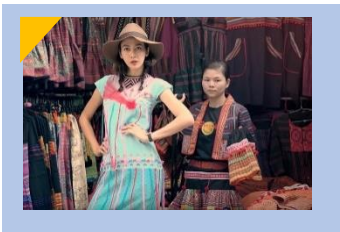
สัดส่วนการทำให้เกิดการเดินทางได้จริง (Action) เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา



บทที่ 2

ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภาพรวม ภายใต้กลยุทธ์สร้างกระแสการรับรู้แคมเปญ ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร

2.1 แนวคิด (Concept) และเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน



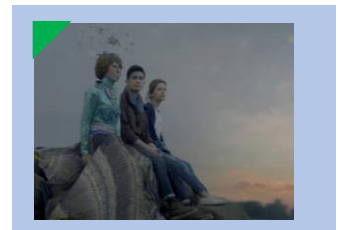
“ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร”

นำเสนอเพื่อสร้างความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และสร้างกระแสให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวจากความหลงรักและภาคภูมิใจในความเป็นไทย



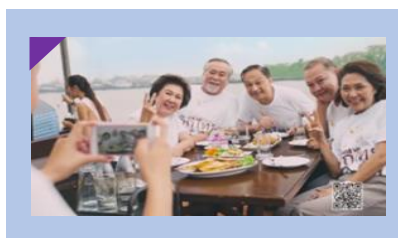
“เล่าเรื่อง เมืองต้องห้ามพลาด”

นำเสนอเพื่อตอกย้ำจุดขายของสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองรอง ด้วยการต่อยอดและพัฒนาจากโครงการ “เมืองต้องห้ามพลาด”



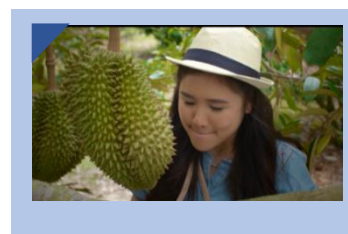
“เขาเล่าว่า”

นำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบกับเรื่องราววิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่นต่างๆ ที่บอกเล่าจนเกิดเป็นความเชื่อ และเป็นตำนานที่สืบทอดกันมา



“วันธรรมดาน่าเที่ยว” ชุด “นิราศ”

นำเสนอต่อเนื่องจากปี 2558 แนวคิดของโฆษณา คือ ในช่วงวันหยุดนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวกันมาก ทำให้ต้องเร่งรีบในการเที่ยวชมสิ่งต่างๆ จึงส่งเสริมให้ท่องเที่ยวในวันธรรมดา



“VP 5 ภูมิภาค”

สร้างการรับรู้นิยามใหม่ทางการท่องเที่ยวของทั้ง 5 ภูมิภาค โดยให้การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับทุกอารมณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับชีวิต

2.2 ชุดงานโฆษณาที่สามารถสร้างการจดจำจนเอ่ยได้เอง

สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองถึงเรื่องราว
ในชุดภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ

รวมใจเที่ยวไทย 16.07%

ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร 12.23%

เมืองต้องห้ามพลาดพลัส 3.85%

เขาเล่าว่า 3.69%

เที่ยวไทย 5 ภูมิภาค 3.49%

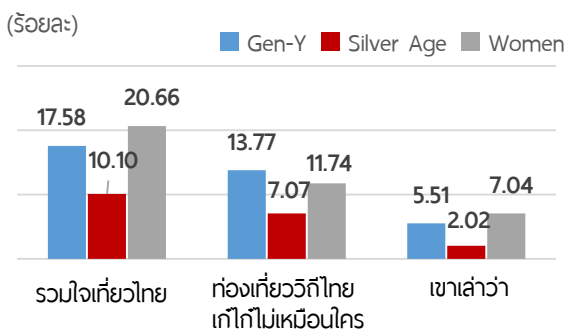
ภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญชุด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้หน่วยตัวอย่างจดจำโดยการเอ่ยเรื่องราวได้เองในสัดส่วนร้อยละ 12.23 ขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาโครงการชุด “รวมใจเที่ยวไทย” นำแสดงโดยคุณแจ๊ส ชวนชื่น สร้างการจดจำจนเอ่ยได้เองในสัดส่วนสูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 16.07



2.3 การจดจำชื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท. โดยการเอ่ยเอง จำแนกตามระดับเศรษฐกิจฐานะ

การจดจำชื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในระดับที่สามารถเอ่ยเองได้มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเศรษฐกิจฐานะ โดยชุดรวมใจเที่ยวไทย สร้างการจดจำได้ดีในทุกกลุ่มเศรษฐกิจฐานะ A/B D/E และ C+/C- (ร้อยละ 18.43 ร้อยละ 18.35 และ ร้อยละ 15.66 ตามลำดับ) ขณะที่ชุดท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร สร้างการจดจำได้ดีให้แก่กลุ่ม C+/C- (ร้อยละ 13.93) ทั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณาชุดเขาเล่าว่าสร้างการจดจำให้แก่กลุ่มเศรษฐกิจฐานะ A/B (ร้อยละ 5.71) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

การจดจำชื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท. โดยการเอ่ยเอง จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย



การจดจำชื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท. โดยการเอ่ยเอง จำแนกตามระดับเศรษฐกิจฐานะ

	A/B	C+/C-	D/E
รวมใจเที่ยวไทย	18.43	15.66	18.35
ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร	11.26	13.93	10.25
เมืองต้องห้ามพลาดพลัส	4.89	3.91	3.67
เขาเล่าว่า	5.71	3.86	2.56
เที่ยวไทย 5 ภูมิภาค	3.75	3.22	3.90

การจดจำชื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่เอ่ยเอง พบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุดรวมใจเที่ยวไทย สร้างการจดจำให้กลุ่ม Women มากที่สุด (ร้อยละ 20.66) ชุดท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร สร้างการจดจำให้กลุ่ม Gen-Y และ Women ได้ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 13.77 และร้อยละ 11.74 ตามลำดับ) ขณะที่ชุดเขาเล่าว่าสามารถสร้างการจดจำได้ดีในกลุ่ม Woman และ Gen-Y (ร้อยละ 7.04 และ ร้อยละ 5.51 ตามลำดับ) มากกว่ากลุ่ม Silver Age

2.4 เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่จดจำได้โดยการเอ่ยเอง แต่ละชุด

เนื้อหาการจดจำได้โดยการเอ่ยเอง

“ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร”



ประโยคคำพูด แนะนำ เชิญชวนท่องเที่ยว
ประเทศไทย เช่น เที่ยวแบบวิถีไทย **41.60%**

“เมืองต้องห้ามพลาดพลัส”



แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองต้องห้าม
36.58% พลาดในประเทศไทย/แนะนำจังหวัด

“วันธรรมดาน่าเที่ยว” ชุด “นิราศ”



ประโยคคำพูด เชิญชวนเที่ยววันธรรมดาราคา
ประหยัด เช่น วันจันทร์-พฤหัสบดี **31.45%**

“เขาเล่าว่า”



50.91% ฟรีเซ็นเตอร์ ชนนี้ไปเที่ยว เช่น
หาดชมดาว เมืองลับแล ป่าสีทอง

“VP 5 ภูมิภาค”



ผู้หญิงลาพักร้อนไปเที่ยว 5 ภาค **65.96%**
ผู้หญิงออกหักไปเที่ยว เช่น ภาคกลาง

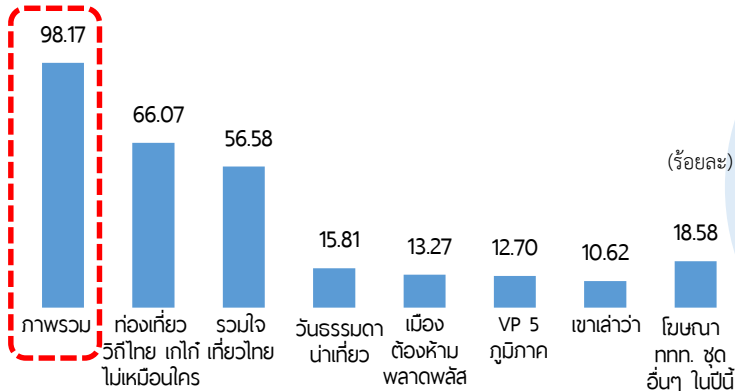
“รวมใจเที่ยวไทย”



แจ๊ส ชวนชื่น ไปเที่ยว เช่น นั่งเรือไปเที่ยว
45.40% เกาะ ทะเล กระโดดลงทะเล

2.5 การจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด (รวมกลุ่มช่วยจำด้วยภาพ)

สัดส่วนการจดจำรวมของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชุด

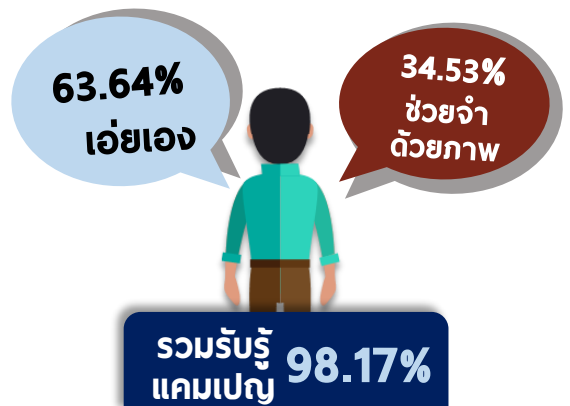


ภาพยนตร์โฆษณาชุดหลักๆ ที่สามารถสร้างการจดจำได้มากที่สุด คือชุด “ท่องเที่ยววิถีไทย เกาหลีไม่เหมือนใคร” (ร้อยละ 66.07) “รวมใจเที่ยวไทย” (ร้อยละ 56.58) และ “วันธรรมดาน่าเที่ยว” (ร้อยละ 15.81)

สัดส่วนการจดจำภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญหลักในภาพรวม

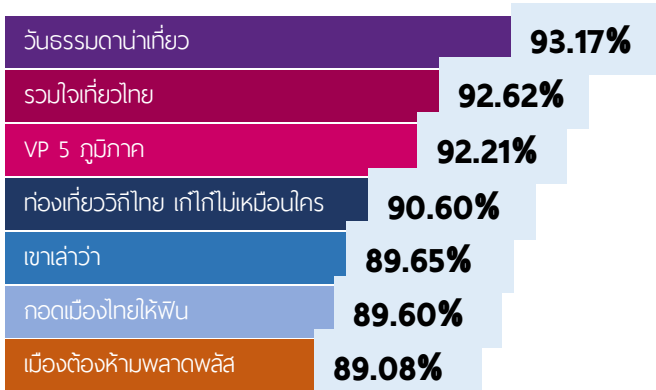
แคมเปญหลักในปีนี้นำโดยภาพยนตร์โฆษณาหลายชุด “ท่องเที่ยววิถีไทย เกาหลีไม่เหมือนใคร” โครงการ “เมืองต้องห้ามพลาดพลัส” “วันธรรมดาน่าเที่ยว” “เขาล่าว่า” “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2559” “กอดเมืองไทยให้ฟิน” “รวมใจเที่ยวไทย” และภาพยนตร์โฆษณาโครงการอื่นๆ

หากพิจารณาภาพรวมการรับรู้แคมเปญ ร้อยละ 98.17 พบว่าเป็นการจดจำในระดับที่สามารถเอ่ยเองได้ ร้อยละ 63.64 และช่วยจำด้วยภาพร้อยละ 34.53



ความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท. ในโครงการ/แคมเปญ (สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ในโครงการนั้นๆ)

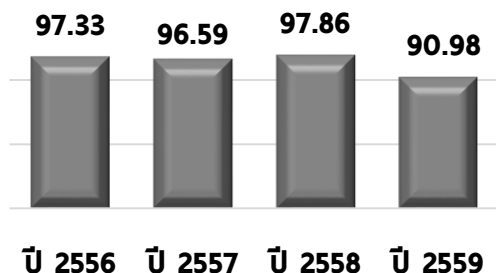
สัดส่วนหน่วยตัวอย่างที่เกิดความพึงพอใจ %Top 2 Box (ร้อยละ)



ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “วันธรรมดาน่าเที่ยว” มีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 93.17 รองลงมาได้แก่ ชุด “รวมใจเที่ยวไทย” และ “VP 5 ภูมิภาค” (เท่ากับร้อยละ 92.62 และร้อยละ 92.21 ตามลำดับ)

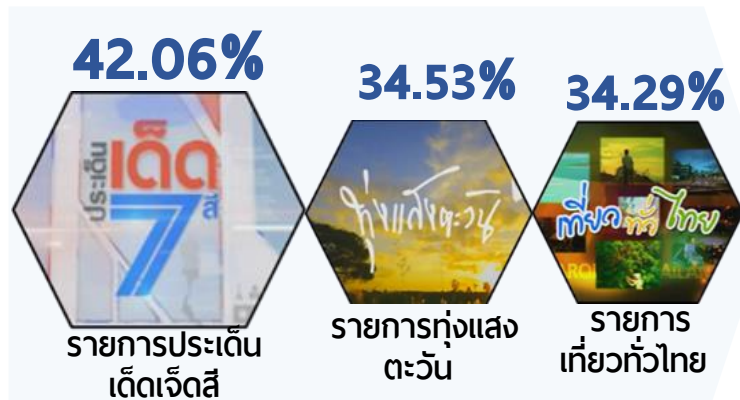
2.6 เปรียบเทียบสัดส่วนความพึงพอใจงานโฆษณาในภาพรวมของปี 2559 กับปีที่ผ่านมา

(ร้อยละ) %Top2Box



ความพึงพอใจในภาพรวมเกี่ยวกับเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ ททท. ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจถึงพึงพอใจมาก (%Top2Box) ร้อยละ 90.98 มีสัดส่วนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมเล็กน้อย

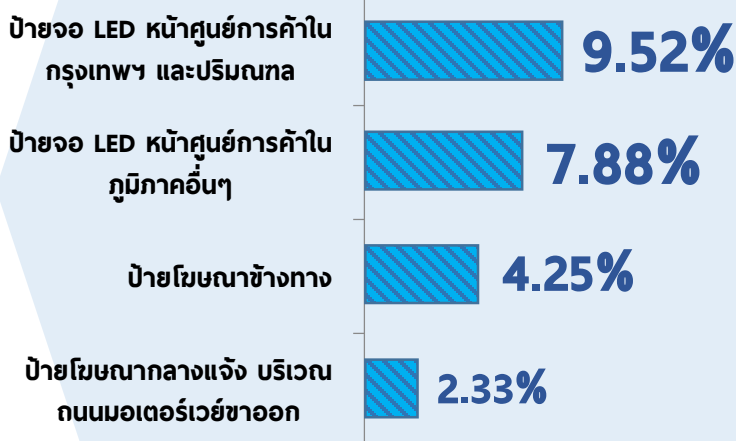
2.7 ช่องทางสื่อประเภทสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.



รายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. เรียงลำดับตามความนิยม ได้แก่ รายการประเด็นเด็ดเจ็ดสี ทุกวัน และเที่ยวทั่วไทย

สื่อกลางแจ้ง หรือจอ LED

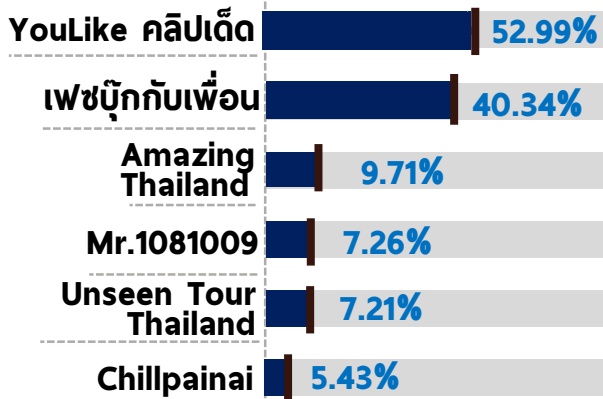
ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. มากที่สุด ได้แก่ ป้ายจอ LED หน้าศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ และบริเวณพล รองลงมา คือ ป้ายจอ LED หน้าศูนย์การค้าในภูมิภาคอื่น และป้ายโฆษณาข้างทาง



ช่องทางสื่อประเภทสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. (ต่อ)

สื่อดิจิทัล: ประเภทเฟซบุ๊ก

ที่กลุ่มตัวอย่างอ้างว่าตนเคยเห็น/ได้ยิน จนสามารถสร้างการจดจำภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ได้ เรียงลำดับตามความนิยม ได้แก่ YouLike คลิปเด็ด เพชบุ๊กกับเพื่อน Amazing Thailand Mr.1081009 Unseen Tour Thailand Chillpainai เป็นต้น



21.28%



ไลน์

1.98%



อินสตาแกรม

0.71%



ทวิตเตอร์

0.15%



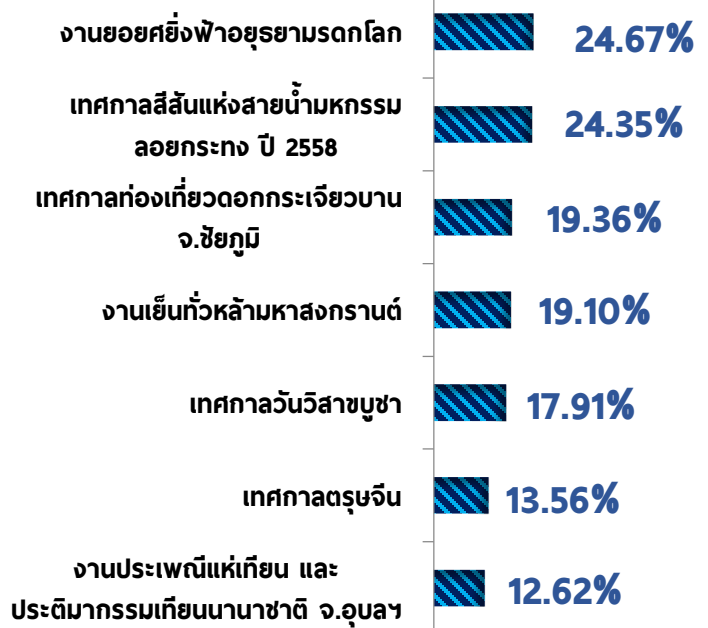
เอ็มเอสเอ็น

สื่อดิจิทัล: ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

ที่กลุ่มตัวอย่างอ้างว่าตนเคยเห็น/ได้ยิน จนสามารถสร้างการจดจำภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ได้แก่ ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์เอ็มเอสเอ็น (Web Portal)

สื่อกลางแจ้ง: ประเภทงานเทศกาล/ประเพณีต่างๆ

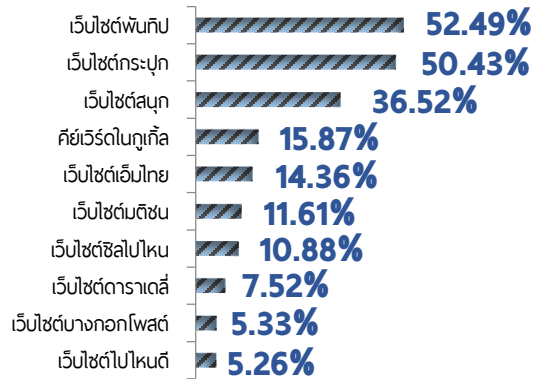
ที่สร้างการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. เรียงลำดับตามความนิยม ได้แก่ งานยอยศยั้งฟ้าอยุธยาจรดกโลก งานเทศกาลสีสั้นแห่งสายน้ำมทกรรมลอยกระทง ปี 2558 เทศกาลท่องเที่ยวดอกกระเจียวบาน จ.ชัยภูมิ เป็นต้น



ช่องทางสื่อประเภทสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท. (ต่อ)

สื่อดิจิทัล: ประเภทสื่อเว็บไซต์อื่นๆ (ไม่รวมเว็บไซต์ของ กกท.) พบว่า

เว็บไซต์พันทิปมีสัดส่วนสร้างการจดจำได้สูงที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์กระปุก เว็บไซต์สนุก และการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดสำคัญในเว็บไซต์กูเกิ้ล เป็นต้น



78.71%



ไทยรัฐ

43.69%

เดลินิวส์

เดลินิวส์

9.55%

ข่าวสด

ข่าวสด

5.87%

คมชัดลึก

คมชัดลึก

4.97%

มติชน

มติชน

4.10%

บางกอกโพสต์

บางกอกโพสต์

สื่อหนังสือพิมพ์ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท.

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ถูกระบุว่าทำให้เคยเห็นงานของ ททท. ในสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก มติชน และบางกอกโพสต์ เป็นต้น

สื่อดิจิทัล: ประเภทยูทูปที่ทำให้

เคยเห็น / ได้ยินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท. ในปี 2559

ส่วนใหญ่ระบุว่า เป็นยูทูปช่อง "Amazing Thailand" โดยมีสัดส่วนการเข้าชมภาพยนตร์โฆษณาชุด "ไทยเที่ยวไทย" สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ "เที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ได้ไม่เหมือนกัน" "เขาเล่าว่า ในเมืองไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมายที่หลายคนยังไม่เคยออกไปสัมผัส" และรายการท่องเที่ยว "เล่าเรื่องเมืองต้องห้ามพลาดพลัส" เป็นต้น

ไทยเที่ยวไทย 73.03%

เที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ได้ไม่เหมือนกัน 6.44%

เขาเล่าว่า ในเมืองไทย ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมายที่หลายคนยังไม่เคยออกไปสัมผัส 4.00%

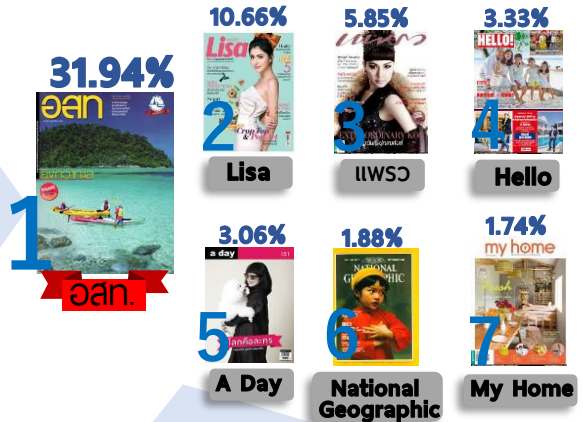
เล่าเรื่องเมืองต้องห้ามพลาดพลัส 3.93%



ช่องทางสื่อประเภทสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท. (ต่อ)

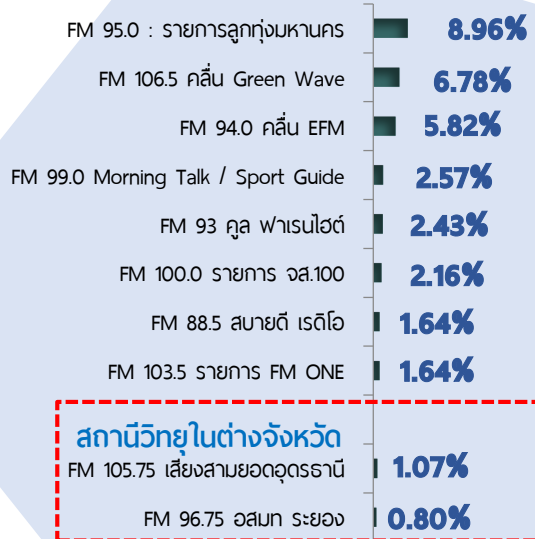
สื่อนิตยสารที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท.

กลุ่มตัวอย่างได้ระบุรายละเอียดว่าตนเองทราบผ่านการอ่านนิตยสาร "อสมท." ในสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ "Lisa" "แพรว" "Hello" และ "A Day" เป็นต้น

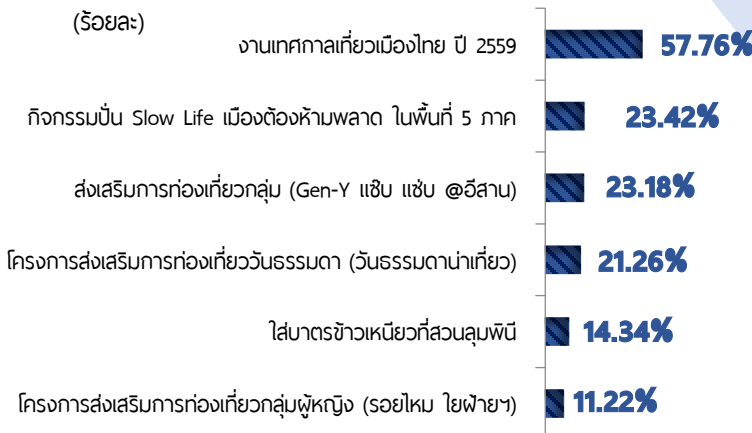


สื่อวิทยุ: รายการวิทยุที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท.

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่ระบุว่าตนรับรู้จากสถานีวิทยุคลื่น FM 95.0 รายการลูกทุ่งมหานคร รองลงมาเป็นคลื่น FM 106.5 Green Wave และคลื่น FM 94.0 EFM สำหรับสถานีวิทยุในต่างจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึง ได้แก่ คลื่น FM 105.75 เสียงสามยอดอุดรธานี และคลื่น FM 96.75 อสมท. ระยอง เป็นต้น



(ร้อยละ)



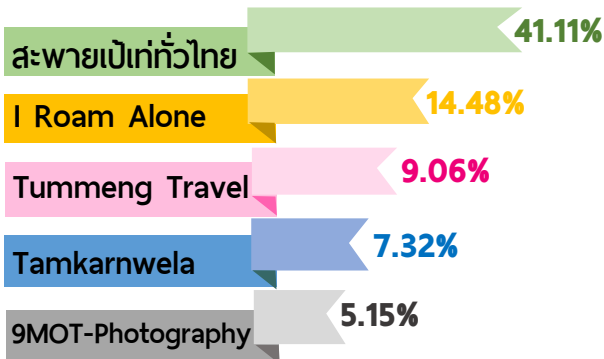
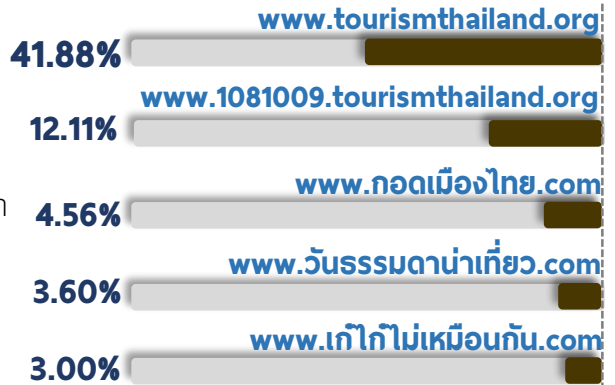
สื่อกิจกรรม/โครงการ ของ กกท. ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท.

พบว่างานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2559 เป็นกิจกรรมที่สร้างการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท. มากที่สุด รองลงมาเป็น กิจกรรมปั่น Slow Life เมืองต้องห้ามพลาตาในพื้นที่ 5 ภาค และส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม (Gen-Y แซ็บ แซบ @อีสาน)



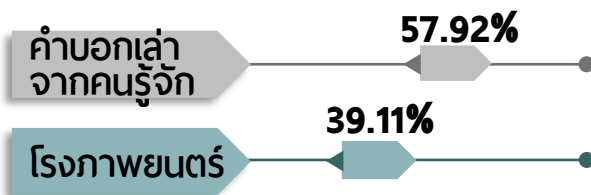
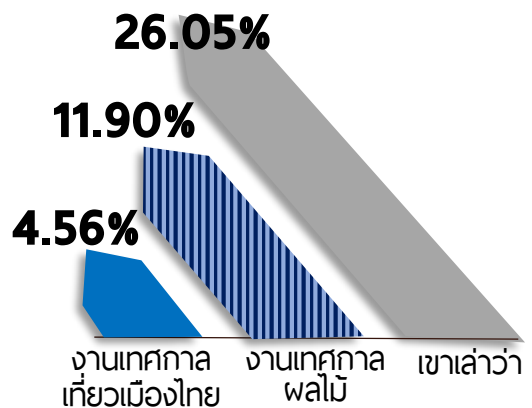
ช่องทางสื่อประเภทสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. (ต่อ)

สื่อดิจิทัล: ประเภทเว็บไซต์ ททท. ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณา กลุ่มตัวอย่างระบุว่าตนรับรู้ผ่าน www.tourismthailand.org มากที่สุด รองลงมาได้แก่ www.1081009.tourismthailand.org ขณะที่เว็บไซต์อื่นๆ ของ ททท. ถูกระบุถึงไม่มากนัก



สื่อดิจิทัล: ประเภทเว็บบล็อก ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. พบว่ามีการติดตามอ่านเว็บบล็อกของผู้เขียนที่ใช้ชื่อ “สะพายเป้เท่ทั่วไทย” ในสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาเป็นผู้เขียนชื่อ “I Roam Alone” และ “Tummeng Travel”

สื่อกลางแจ้ง: ประเภทโบรชัวร์/โปสเตอร์ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้จากสื่อในกลุ่มนี้ได้ระบุรายละเอียดว่าตนเคยเห็นโฆษณาโครงการ “เขาเล่าว่า เช่น เขาเล่าว่าเจ้านายโกรธที่นี้ช่วยได้” รองลงมาเป็น “งานเทศกาลผลไม้” และ “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย” เป็นต้น



สื่ออื่นๆ ที่ทำให้เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

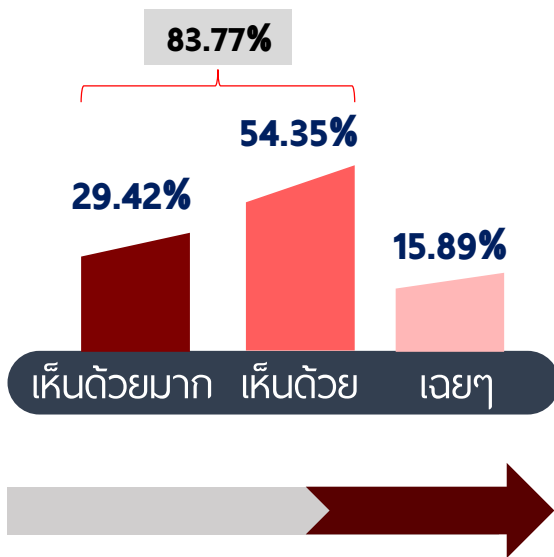
กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้จากสื่อประเภทนี้ระบุว่าตนเคยได้ยินเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. จากคำบอกเล่าจากคนรู้จัก และเคยเห็นในโรงภาพยนตร์

อัตราการเข้าใจในสาร (Key Message)

2.8 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่สร้างความรู้สึก “หลงรักความเป็นไทย” ซึ่งเป็นผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ กกท.

ค่าเฉลี่ย 4.13

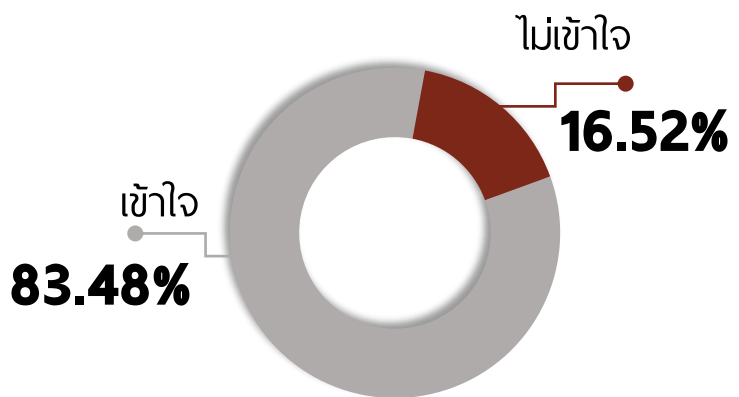
สัดส่วนความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ กกท. สื่อให้เกิดความรู้สึก “หลงรักความเป็นไทย”



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 box) รวมกันร้อยละ 83.77 เห็นด้วยในระดับเฉยๆ หรือไม่แน่ใจร้อยละ 15.89 ขณะที่ไม่มีผู้ที่ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยอย่างมาก ร้อยละ 0.26 และร้อยละ 0.09 ตามลำดับ

สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสาร (key message) ที่สร้างความรู้สึกหลงรักความเป็นไทย

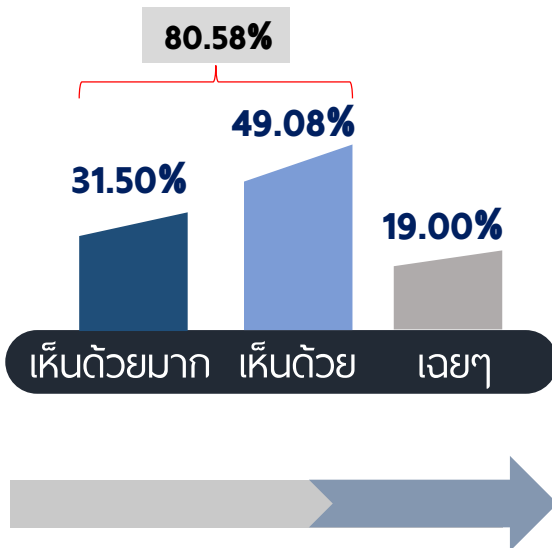
ความเข้าใจในสาร (Key Message) ภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” ที่สร้างความรู้สึก “หลงรักความเป็นไทย” พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใจเนื้อหาที่สื่อสารในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 83.48 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีก ร้อยละ 16.52 ยังไม่เข้าใจสาร (Key Message) ดังกล่าว



2.9 อัตราการรับรู้คุณค่า “ความสุขที่เกิดจากความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย” ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.

ค่าเฉลี่ย 4.13

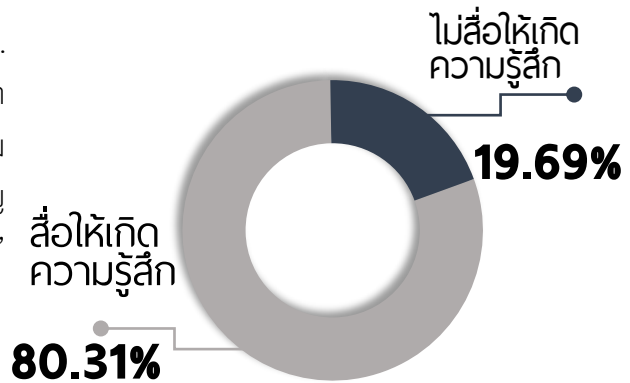
สัดส่วนความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. สื่อให้รับรู้คุณค่า “ความสุขที่เกิดจากความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย”



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 box) รวมกันร้อยละ 80.58 เห็นด้วยในระดับเฉยๆ หรือไม่แน่ใจ ร้อยละ 19.00 ขณะที่ผู้มีที่ระบุว่าไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยอย่างมาก ร้อยละ 0.33 และร้อยละ 0.09 ตามลำดับ

สัดส่วนอัตราการรับรู้คุณค่า “ความสุขที่เกิดจากความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย”

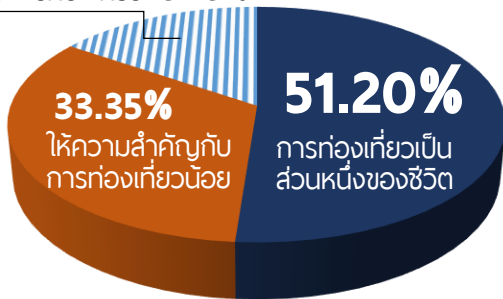
ทั้งนี้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ ททท. สามารถสร้างอัตราการรับรู้คุณค่า “ความสุขที่เกิดจากความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทยภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” ได้ถึงร้อยละ 80.31



2.10 การเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น "ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" ปี 2559

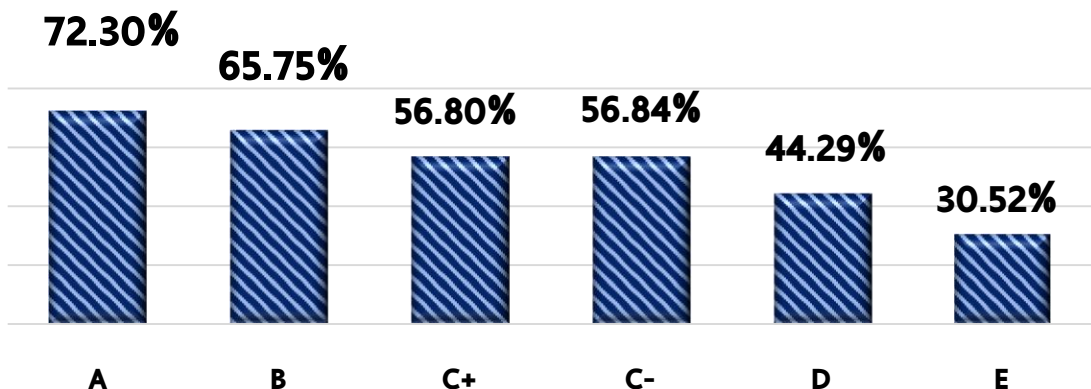
ทัศนคติด้านบวกต่อการท่องเที่ยว **15.45%**



กลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในระดับ “การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” เท่ากับร้อยละ 51.20 โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับปี 2558 เท่ากับร้อยละ 50.35 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.45 จัดอยู่ในกลุ่ม “ศักยภาพ” สามารถพัฒนาให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว ขณะที่ผู้ที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวน้อย เท่ากับร้อยละ 33.35

สำหรับผู้ที่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวในระดับที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานดีถึงดีมาก (ระดับ AB) ขณะที่กลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานปานกลาง (ระดับ C+/C-) และกลุ่มที่มีเศรษฐกิจฐานระดับล่าง (ระดับ D/E) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวรองลงมา

เปรียบเทียบสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เห็น "ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" จำแนกตามระดับเศรษฐกิจฐาน



2.11 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อข้อมูลสารสนเทศของ กกท.

• ภาพรวมเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ กกท. ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90.98 แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (% Top 2 Box) โดยมีกลุ่มที่พึงพอใจในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจเท่ากับร้อยละ 5.85 ขณะที่กลุ่มที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับร้อยละ 2.03 และร้อยละ 1.14 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.22 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

สัดส่วนความพึงพอใจต่อความน่าสนใจโดยรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ กกท. ได้นำเสนอ

ค่าเฉลี่ย 4.21



• ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90.02 แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (% Top 2 Box) โดยมีกลุ่มที่พึงพอใจในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจเท่ากับร้อยละ 6.89 ขณะที่กลุ่มที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับร้อยละ 1.81 และร้อยละ 1.28 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.27 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

สัดส่วนความพึงพอใจต่อภาพรวมเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ กกท. ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์

ค่าเฉลี่ย 4.22



• ความพึงพอใจต่อความน่าสนใจโดยรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นำเสนอ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 91.11 แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (% Top 2 Box) โดยมีกลุ่มที่พึงพอใจในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจเท่ากับร้อยละ 5.86 ขณะที่กลุ่มที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับร้อยละ 1.61 และร้อยละ 1.42 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.21 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

สัดส่วนความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ

ค่าเฉลี่ย 4.27



- **ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่น่าสนใจ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 87.40 แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (% Top 2 Box) โดยมีกลุ่มที่พึงพอใจในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจเท่ากับร้อยละ 9.32 ขณะที่ไม่มีกลุ่มที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับร้อยละ 2.02 และร้อยละ 1.26 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.22 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

สัดส่วนความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่น่าสนใจ

ค่าเฉลี่ย 4.22



ค่าเฉลี่ย 4.20

สัดส่วนความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ กกท. ได้นำเสนอ

- **ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าสนใจ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 87.53 แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (% Top 2 Box) โดยมีกลุ่มที่พึงพอใจในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจเท่ากับร้อยละ 9.34 ขณะที่ไม่มีกลุ่มที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับร้อยละ 1.85 และร้อยละ 1.28 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.20 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)



ความพึงพอใจต่อความแตกต่างกับโฆษณาที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานเอกชน

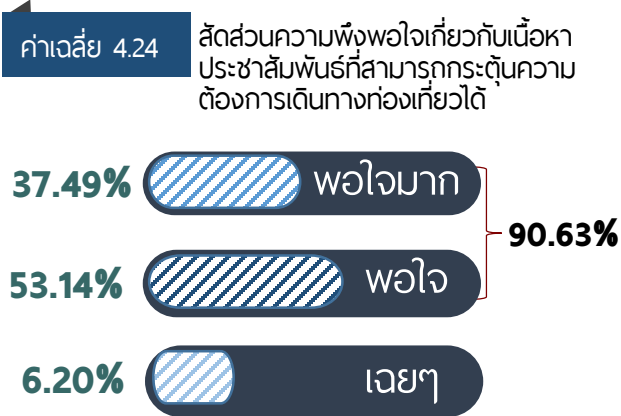
กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ร้อยละ 85.19 แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (% Top 2 Box) โดยมีกลุ่มที่พึงพอใจในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจเท่ากับร้อยละ 11.69 ขณะที่ไม่มีกลุ่มที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับร้อยละ 1.72 และร้อยละ 1.41 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.15 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

สัดส่วนความพึงพอใจต่อความแตกต่างระหว่างงานโฆษณาที่ กกท. ได้นำเสนอกับงานโฆษณาก่อเกี่ยวข้องของหน่วยงานเอกชน

ค่าเฉลี่ย 4.15

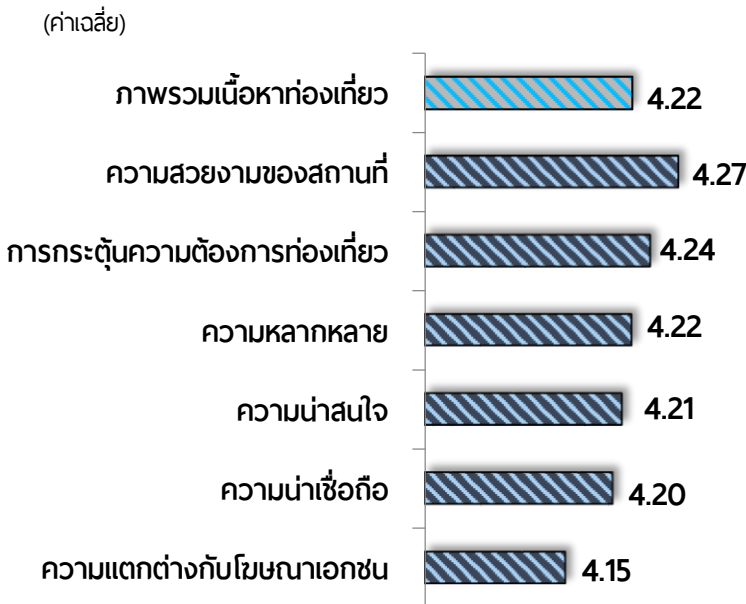


• เนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้



กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ร้อยละ 90.63 แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (% Top 2 Box) โดยมีกลุ่มที่พึงพอใจในระดับเฉยๆ/ไม่แน่ใจเท่ากับร้อยละ 6.20 ขณะที่กลุ่มที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับร้อยละ 2.05 และร้อยละ 1.13 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.24 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน)

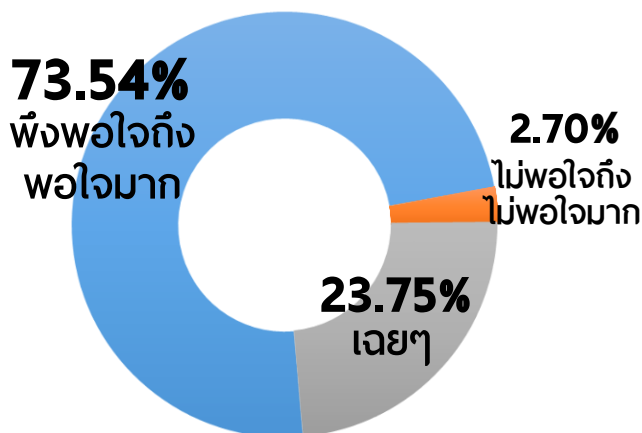
◀ เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท. ในมิติต่างๆ ▶



เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจสำหรับข้อมูลสารสนเทศที่ ททท. นำเสนอในปีนี้อยู่ในระดับ “พอใจอย่างมาก” (4.22 คะแนน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผลงานมีจุดเด่นด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด 4.27 คะแนน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท.*

สัดส่วนภาพรวมความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองพึงพอใจต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท. ในปี 2559 โดยให้คะแนนความพึงพอใจในระดับ “พึงพอใจมากถึงอย่างมาก” ทุกประเด็นถึงร้อยละ 73.54 ขณะที่ระบุว่ารู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 23.75 และมีผู้ที่ “ไม่พึงพอใจถึงไม่พอใจมาก” ต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท. เพียงร้อยละ 2.70 เท่านั้น

สำหรับผู้ที่ไม่พึงพอใจต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท. สามารถจำแนกเหตุผลที่ไม่พึงพอใจได้ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ระบุว่าไม่พึงพอใจต่อ “เนื้อหาการโฆษณา” (64.35%) โดยส่วนใหญ่ระบุเหตุผลว่าเนื้อหาในโฆษณาเกินความเป็นจริง/สวยเกินจริงเกินไป และไม่เหมือนกับที่นำเสนอ

กลุ่มที่ 2 ระบุว่าไม่พึงพอใจต่อ “ช่องทางในการเผยแพร่งานโฆษณาประชาสัมพันธ์” (ร้อยละ 6.32) ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลว่ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป

กลุ่มที่ 3 ระบุว่าไม่พึงพอใจต่อ “แคมเปญโฆษณาที่น่าสนใจ” (ร้อยละ 0.64) เนื่องจากมีจำนวนแคมเปญที่หลากหลายเกินไปส่งผลให้จดจำรายละเอียดไม่ได้

กลุ่มที่ 4 เห็นว่า ททท. “ทำได้ดีอยู่แล้ว” (ร้อยละ 28.69) จึงไม่ระบุเหตุผลที่ไม่พึงพอใจ

หมายเหตุ * ข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท. หมายถึงเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.

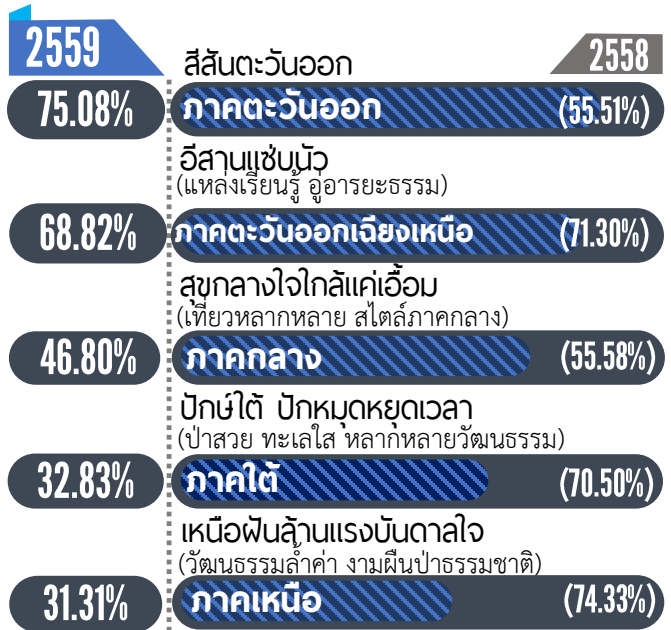


2.12 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อ การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของภูมิภาค

สัดส่วนการรับรู้ (เคยได้ยิน) “ภาพลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามการนำเสนอของ กกท.”

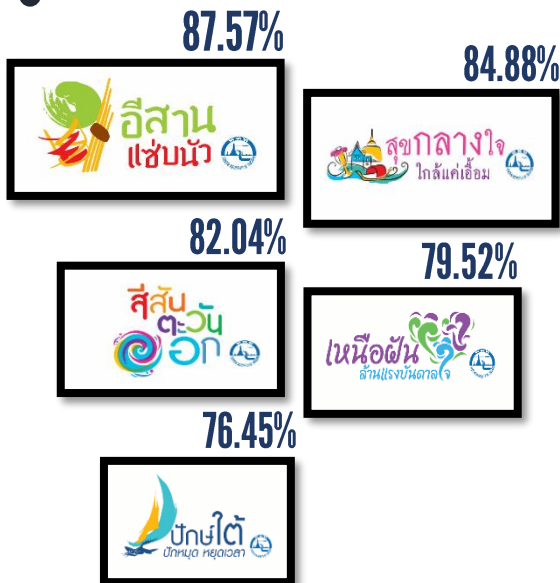
ภาพลักษณ์ของ **ภาคตะวันออก** ซึ่งเป็น การนำเสนอต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า สามารถ สร้างการรับรู้ได้ในระดับที่สูงกว่าภาคอื่น (ร้อยละ 75.08) และเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากปีที่ผ่านมา แตกต่างจากภาพลักษณ์ที่ กำหนดขึ้นใหม่ของภาคอื่นๆ และนำเสนอในปี นี้ เป็นปีแรกที่สร้างการรับรู้ได้น้อยกว่า

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของ **ภาคตะวันออก** **เฉิงเหอ** และ **ภาคกลาง** สามารถสร้างการ รับรู้ในสัดส่วนที่สูงกว่าภาคอื่น (ร้อยละ 68.82 และร้อยละ 46.80 ตามลำดับ) ขณะที่ ภาพลักษณ์ของ **ภาคใต้** และ **ภาคเหนือ** สร้าง การรับรู้ได้ไม่มากนัก (ร้อยละ 32.83 และ ร้อยละ 31.31 ตามลำดับ)



ตัวเลขในวงเล็บเป็นข้อมูลปี 2558

ทัศนะต่อ “ความเหมาะสม” ของ “ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น” ของแต่ละภูมิภาค



หมายเหตุ ภาพลักษณ์ภาคตะวันออก “สีสันตะวันออก” ใช้ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2556 ส่วนภาพลักษณ์ของภาคอื่นเริ่มใช้ในปีนี้เป็นปีแรก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสไตล์แกนของ ภาคอีสาน “อีสานแซ่บนัว” ภาคกลาง “สุขกลางใจใกล้แค่อ้อม” และภาคตะวันออก “สีสันตะวันออก” มีความเหมาะสมถึงเหมาะสม มาก (% Top 2 box) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 87.57 ร้อยละ 84.88 และร้อยละ 82.04 ตามลำดับ) ขณะที่สไตล์แกนของภาคเหนือ “เหนือผืนล้านแรงบันดาลใจ” และภาคใต้ “ปักขี้ไต้...ปักหมุดหยุดเวลา” มีสัดส่วนความ เหมาะสมน้อยกว่า (ร้อยละ 79.52 และร้อยละ 76.45 ตามลำดับ)

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในการรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์จุดขายของ พื้นที่ “12 เมืองต้องห้ามพลาดพลัส”



- เมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา (ลำพูน - ลำปาง)
- ฤดูดอกไม้สายหมอก (พิษณุโลก - เพชรบูรณ์)
- รักแท้รักนาน (น่าน - แพร่)
- เมืองปราสาทสองยุค (สุรินทร์ - บุรีรัมย์)
- อลังการสีสันทิวาแลน (เลย - ชัยภูมิ)
- เมืองสายน้ำสามเวลา (นครปฐม - สมุทรสงคราม)
- ชุมชนคนอาร์ต (สุพรรณบุรี - ราชบุรี)
- เมืองเกาะในฝัน (ตราด - ระยอง)
- ซิมผลไม้ซอปปายแดนอรัญ (จันทบุรี - สระแก้ว)
- ยุทธจักรความอร่อย (ตรัง - สตูล)
- หาดทรายสวยสี่ร้อยลี้ (ระนอง - ชุมพร)
- นครสองธรรม (นครศรีธรรมราช - พัทลุง)



บทที่ 3

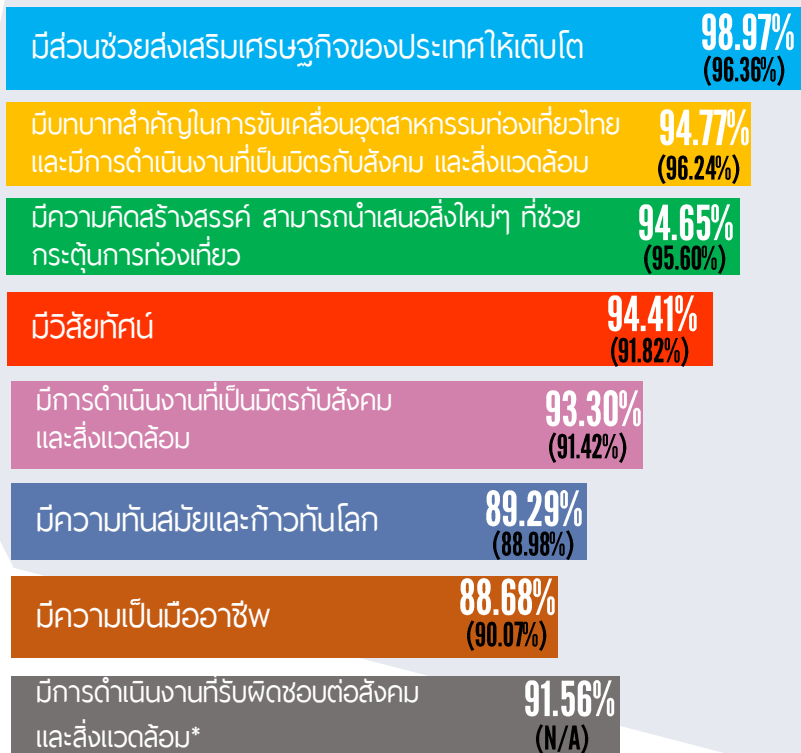
ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

3.1 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในปี 2559 ที่มีต่อ “ภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กร ททท.” (มิติที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ในการศึกษานี้ได้จำแนกประเด็นภาพลักษณ์เฉพาะเป็น 8 ด้าน

ภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. อันเป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกประเด็นในปีนี้มีผู้เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก (% Top 2 box) ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 เกือบทุกประเด็นที่ทำการสำรวจ โดยเฉพาะประเด็น “องค์กรที่มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของ ททท. มีผู้เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมากถึงร้อยละ 98.97

การเปรียบเทียบประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. ในช่วงปี 2558-2559



ตัวเลขในวงเล็บเป็นข้อมูลปี 2558

หมายเหตุ * ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เริ่มเก็บข้อมูลในปีนี้เป็นครั้งแรก



3.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจฐานะ

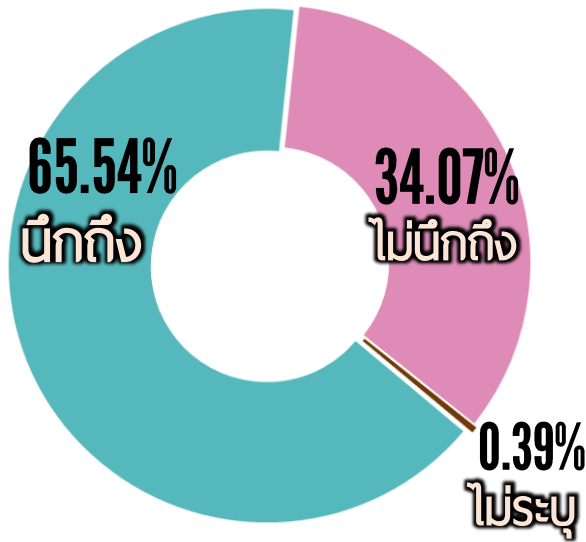
เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การดำเนินงานของ ททท.

ในแต่ละประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับเศรษฐกิจฐานะระดับ C+ ขึ้นไปส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก (% Top 2 box) เกี่ยวกับประเด็นการทำงานของ ททท. ในปีนี้ มากกว่าร้อยละ 85 ขึ้นไปในทุกประเด็น ซึ่งหมายถึงความเข้าใจในการทำงานของ ททท. ได้ดีในระดับหนึ่ง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเศรษฐกิจฐานะระดับ C ลงไป มีการยอมรับเข้าใจ หรือนึกถึงความสำคัญ (เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก) กับภาพลักษณ์การทำงานของ ททท. ในระดับที่น้อยกว่า ซึ่งอาจหมายถึงความไม่เข้าใจการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมากนัก



ภาพลักษณ์การดำเนินงานของ ททท. ในแต่ละประเด็น	A	B	C+	C	D	E
ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต	99.06%	99.50%	98.74%	99.80%	93.95%	91.45%
มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	95.31%	95.50%	94.38%	93.54%	92.18%	89.47%
มีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว	95.77%	96.25%	93.82%	93.24%	91.47%	88.49%
มีวิสัยทัศน์	97.18%	96.00%	93.40%	87.66%	90.90%	82.89%
มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม	92.49%	95.25%	92.43%	90.84%	89.36%	87.66%
มีความเป็นมืออาชีพ	88.26%	89.25%	88.36%	83.30%	84.74%	78.57%
ทันสมัยและก้าวทันโลก	90.14%	90.25%	88.76%	83.45%	80.51%	78.29%
มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	89.20%	92.50%	91.43%	82.66%	82.57%	76.64%

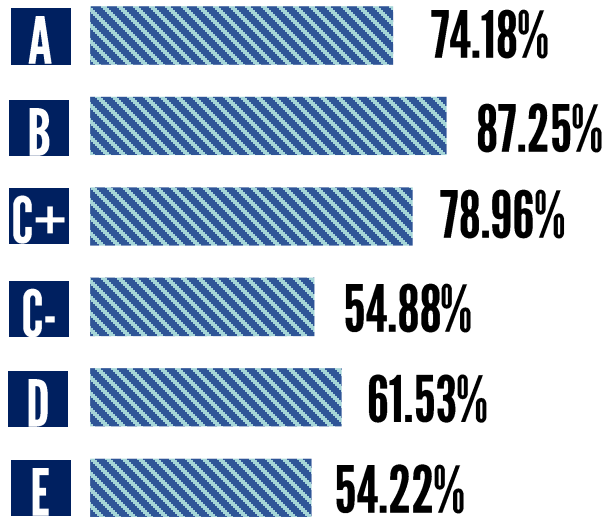
3.3 ความภักดีต่อองค์กร ททท. ของประชาชน ในฐานะหน่วยงานที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวภายในประเทศ



การประเมินความภักดีต่อองค์กร ททท. ในฐานะที่เป็นหน่วยงานให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.54 ได้แสดงความภักดีต่อองค์กร ททท. ผ่านความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยระบุว่าหากต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะนึกถึงข้อมูลข่าวสารของ ททท. ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เหลือร้อยละ 34.07 ยังไม่นึกถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของ ททท.

สัดส่วนการนึกถึงองค์กร ททท. ในฐานะหน่วยงานให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาความภักดีต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของ ททท. จำแนกตามระดับเศรษฐกิจแล้ว พบว่ากลุ่มเศรษฐกิจระดับ C+ ขึ้นไป มีความภักดีต่อข้อมูลของ ททท. สูงกว่ากลุ่มเศรษฐกิจระดับ C ลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้ที่มีระดับเศรษฐกิจระดับ A/B และ C+ มีสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าตนเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมากในประเด็นนี้ มากกว่าร้อยละ 70 ขณะที่กลุ่มเศรษฐกิจระดับ C- และ E มีสัดส่วนดังกล่าวน้อยกว่าร้อยละ 55 และกลุ่มเศรษฐกิจระดับ D มีสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมากร้อยละ 62



บทที่ 4

วิสัยทัศน์ด้านสังคมขององค์กรในการส่งเสริมให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น



การเดินทางท่องเที่ยวนอกจากช่วยทำให้ผ่อนคลาย สร้างความอบอุ่นให้เกิดแก่ครอบครัว เกิดเป็นความสุข และช่วยสร้างประสบการณ์ชีวิตแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมอีกหลายประการต่อชีวิตและสังคม โดยเฉพาะผลของการเดินทางท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพชีวิตของคนไทยในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่



4.1 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่มีต่อประเด็นการพัฒนาสังคมในมิติต่างๆ

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับแล้วพบว่ามุมมองต่อผลประโยชน์ด้านสังคมที่เกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด ได้แก่ “การมีส่วนช่วยเสริมสร้างความผูกพันในครอบครัวให้มากขึ้น” และ “การมีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เพื่อการเรียนรู้ของคนไทยให้มากขึ้น”

4.2 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อประเด็น การพัฒนาสังคมในมิติต่างๆ จำแนกตามกลุ่มเศรษฐกิจฐานะ



**ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อประเด็นการพัฒนาสังคม
ในมิติต่างๆ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับเศรษฐกิจฐานะระดับ C ขึ้นไป
ระบุว่าเห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก (% Top 2 box) มากกว่าร้อยละ 90 ขึ้นไป



ประเด็นการพัฒนาสังคม ในมิติต่างๆ	A	B	C+	C	D	E
เสริมสร้างความผูกพัน ในครอบครัว	100.00%	98.75%	97.05%	96.47%	85.49%	66.45%
สร้างประสบการณ์เพื่อ การเรียนรู้	100.00%	98.75%	96.91%	96.28%	84.50%	61.84%
กระตุ้นให้เกิดการพัฒนา คุณภาพชีวิต	98.59%	98.50%	95.93%	94.52%	82.57%	57.89%
กระตุ้นให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วม รักษาสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรม	99.53%	98.50%	94.66%	94.81%	83.00%	57.57%
กระตุ้นให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว	98.59%	98.50%	95.37%	93.83%	81.51%	58.88%

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับเศรษฐกิจฐานะระดับ C ขึ้นไป

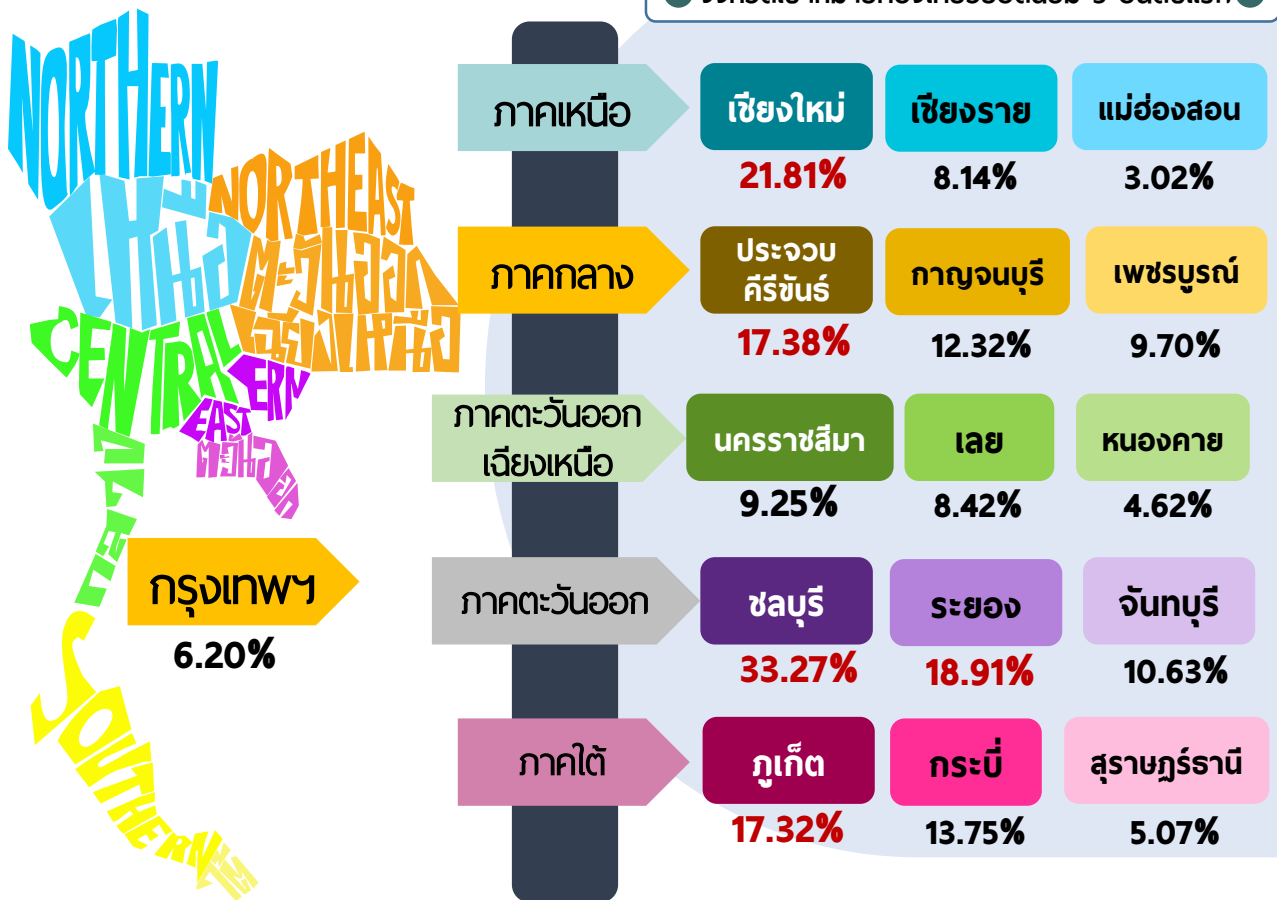
เข้าใจและเห็นว่าการท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างรายได้แล้ว
ยังช่วยให้เกิดผลดีในด้านอื่นๆ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเศรษฐกิจฐานะ
ระดับ DE ลงไปนั้น ยังไม่ได้นึกถึงความสำคัญของประโยชน์
จากการท่องเที่ยวต่อประเด็นการพัฒนาด้านสังคม
ดังนั้น การผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว
ต้องมีความน่าสนใจ และดึงดูดคนที่มีระดับเศรษฐกิจฐานะระดับ C ขึ้นไป
มากกว่าคนระดับเศรษฐกิจฐานะระดับ DE ลงไป

บทที่ 5

ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสาร การตลาดตามช่องทางต่างๆ ของททท. ในมิติอื่นๆ

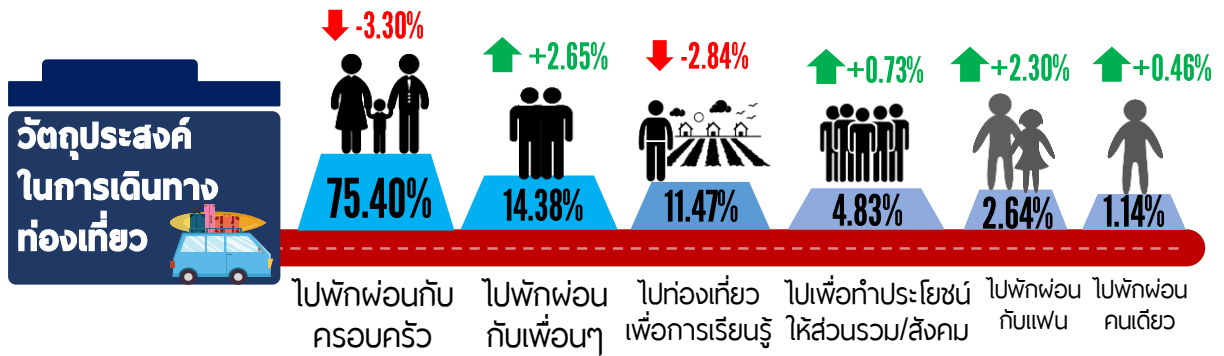
5.1 การเดินทางท่องเที่ยวอันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ในช่วงปี 2559

● จังหวัดเป้าหมายท่องเที่ยวยอดนิยม 3 อันดับแรก ●



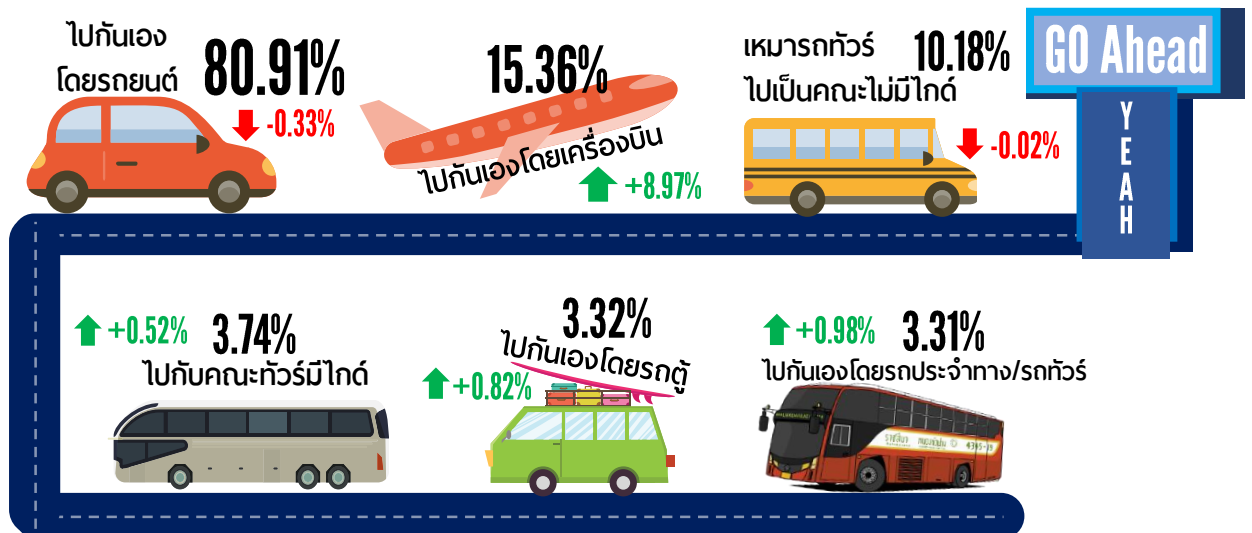
สำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวภายหลังรับทราบ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปี 2559 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกเดินทางไปในจังหวัดสำคัญ ได้แก่ ชลบุรี เชียงใหม่ ระยอง ประจวบคีรีขันธ์ และภูเก็ต เป็นต้น

5.2 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2558 - 2559



วัตถุประสงค์ไปพักผ่อนกับครอบครัว มีสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 75.40 รองลงมา ได้แก่ เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อไปพักผ่อนกับเพื่อนๆ ร้อยละ 14.38 ไปเพื่อการเรียนรู้ ร้อยละ 11.47 และเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำประโยชน์ให้ส่วนรวม/สังคม ร้อยละ 4.83

5.3 เปรียบเทียบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2558 - 2559



รูปแบบการเดินทางโดยขับรถยนต์ไปกันเอง มีสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 80.91 ลดลงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา **การเดินทางไปกันเองโดยเครื่องบิน** มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ร้อยละ 15.36 รองลงไปเป็น **การเดินทางเป็นกลุ่มทัวร์แบบไม่มีไกด์** ร้อยละ 10.18 ส่วนการเดินทางเป็นกลุ่มทัวร์แบบมีไกด์ ไปกันเองโดยรถตู้ และไปกันเองโดยรถประจำทาง มีสัดส่วนไม่มากนัก

หมายเหตุ ↑% ↓% หมายถึงส่วนต่างเปรียบเทียบระหว่างปี 2559 และปี 2558



บทที่ 6

วิเคราะห์ความแตกต่างกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามคุณลักษณะที่กำหนดเฉพาะ



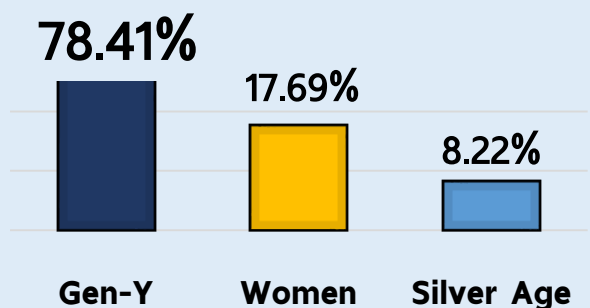
6.1 ความหมายของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามคุณลักษณะที่กำหนดเฉพาะ

- (1) ผู้รับสื่อในกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือเรียกว่ากลุ่ม Gen-Y เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 25 – 34 ปี ไม่กำหนดเพศ และไม่กำหนดระดับเศรษฐฐานะ
- (2) ผู้รับสื่อกลุ่มผู้สูงอายุ หรือเรียกว่ากลุ่ม Silver Age เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป ไม่กำหนดเพศ มีระดับเศรษฐฐานะ B ขึ้นไป
- (3) ผู้รับสื่อกลุ่มผู้หญิง หรือเรียกว่ากลุ่ม Women เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 25 – 54 ปี เพศหญิงที่มีระดับเศรษฐฐานะ B ขึ้นไป

(เศรษฐฐานะระดับ B ขึ้นไป หมายถึง เป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป หรือผู้ที่อาศัยในต่างจังหวัดที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ไม่จำกัดอาชีพ และระดับการศึกษา)

6.2 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะที่กำหนดเฉพาะ

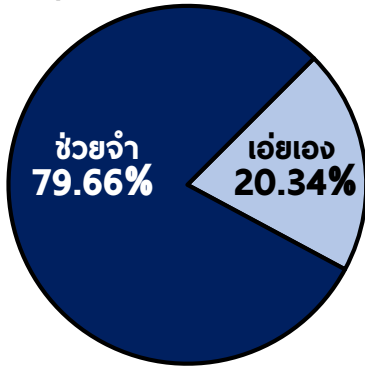
สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะเฉพาะได้ โดยแบ่งเป็นกลุ่ม Gen-Y ร้อยละ 78.41 กลุ่ม Women ร้อยละ 17.69 และกลุ่ม Silver Age ร้อยละ 8.22 และตามลำดับ



6.3 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่ม Gen-Y

6.3.1 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ของกลุ่ม Gen-Y

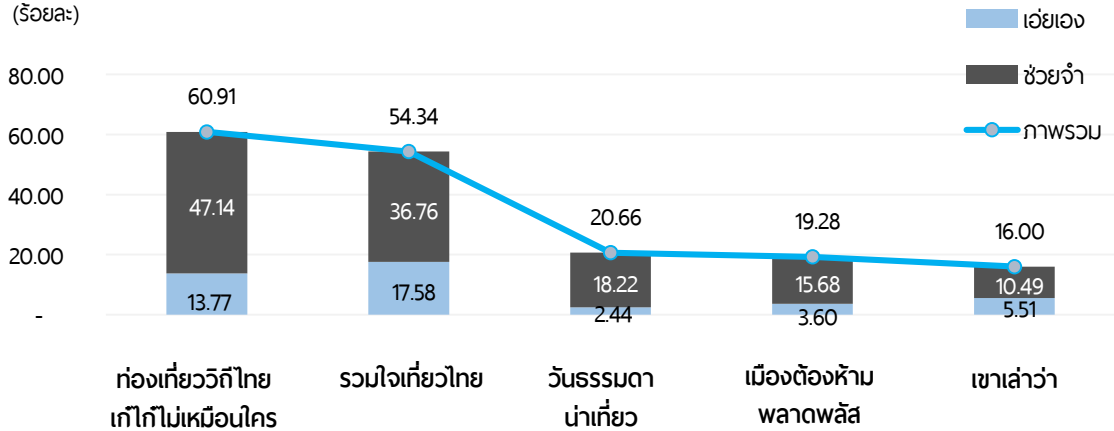
(ร้อยละ)



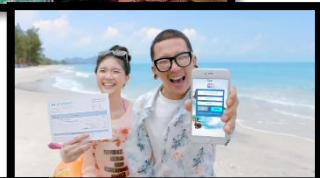
ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทางของ ททท. ส่งผลให้กลุ่ม Gen-Y มี การรับรู้ที่สามารถสร้างการจดจำจนเอ่ยมอง ร้อยละ 20.34 และรับรู้จากการช่วยเหลือ ด้วยภาพ อีกร้อยละ 79.66



(ร้อยละ)

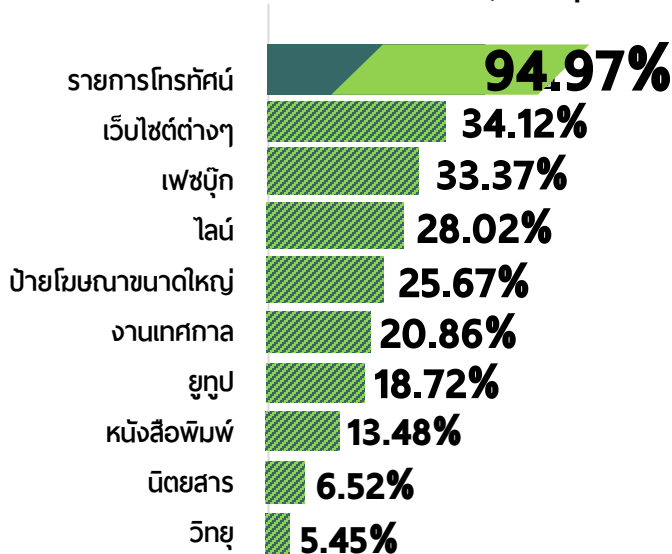


เมื่อพิจารณาภาพรวมการจดจำชิ้นงาน ของ ททท. พบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” ร้อยละ 60.91 มีการรับรู้สูงที่สุด รองลงไปเป็นชุด “รวมใจเที่ยวไทย” ร้อยละ 54.34 “วันธรรมด น้าเที่ยว” ร้อยละ 20.66 “เมืองต้องห้าม พลาดพลัส” ร้อยละ 19.28 “เขาเล่าว่า” ร้อยละ 16.00 ขณะที่ชิ้นงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ชุดอื่นๆ ในปี 2559” มีสัดส่วน ไม่มากนัก



6.3.2 อัตราการเข้าถึงช่องทางสื่อต่างๆ ของกลุ่ม Gen-Y

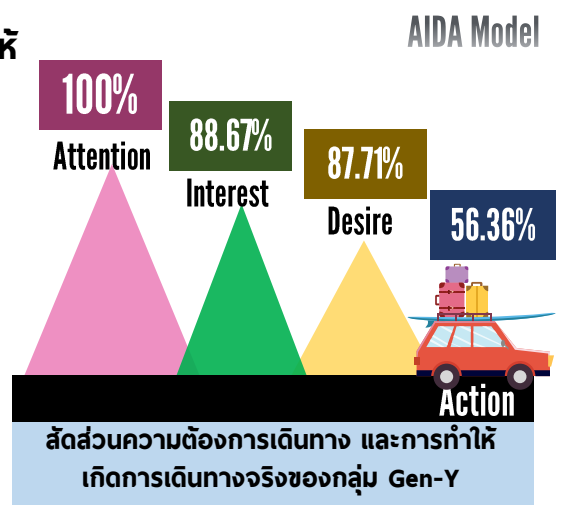
>> สัดส่วนอัตราการเข้าถึงช่องทางสื่อต่างๆ ของกลุ่ม Gen-Y <<



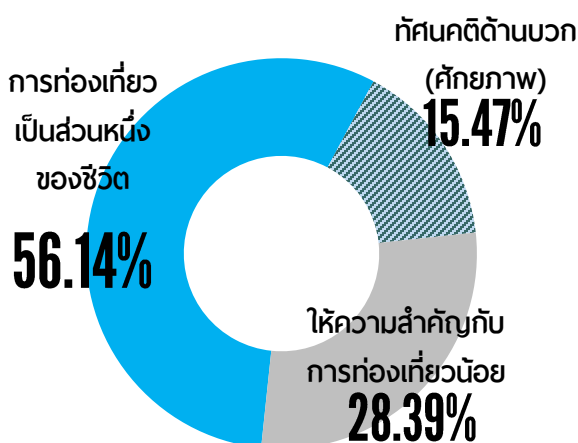
สำหรับช่องทางการเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Gen-Y พบว่าการจดจำผ่านชิ้นงานภาพยนตร์ในช่วงโฆษณา หรือ Tie-in ผ่านรายการโทรทัศน์ต่างๆ มีสัดส่วนสูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 94.97 รองลงมาเป็นสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ต่างๆ ร้อยละ 34.12 และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 33.37 และไลน์ ร้อยละ 28.02

6.3.3 ผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y

กลุ่ม Gen-Y ที่เกิดการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ของ ททท. ในช่วงปี 2559 เกิด “ความสนใจ” เดินทางท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 88.67 ภายหลังเกิดความสนใจแล้วยังเกิดเป็น “ความต้องการเดินทาง” ร้อยละ 87.71 ขณะที่เกิด “การเดินทางจริง” ไปแล้ว ร้อยละ 56.36



6.3.4 การเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของกลุ่ม Gen-Y



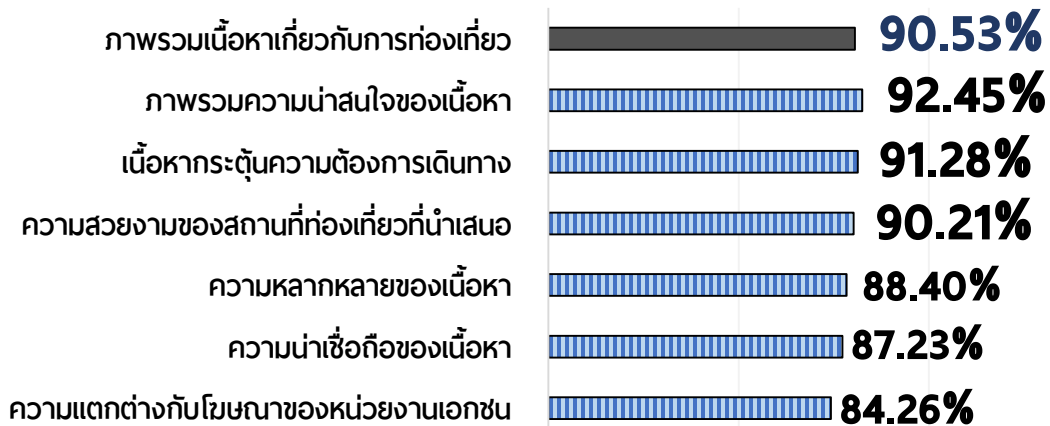
สัดส่วนการเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของกลุ่ม Gen-Y

กลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในระดับ “การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” เท่ากับร้อยละ 56.14

ขณะที่ร้อยละ 15.47 เป็นผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่ม “ศักยภาพ” มีทัศนคติในด้านบวก สามารถพัฒนาให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต และอีกร้อยละ 28.39 เป็นกลุ่มที่ยังให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวไม่มากนัก

6.3.5 ความพึงพอใจของกลุ่ม Gen-Y ต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท.*

>> สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Gen-Y << (%Top2Box)



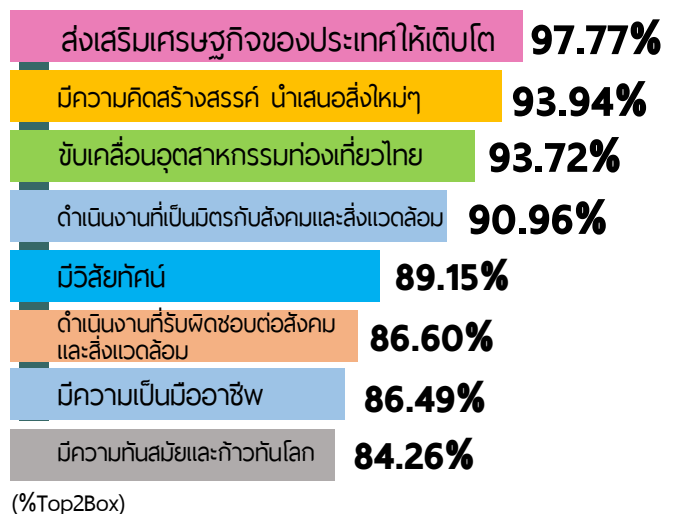
สำหรับความพึงพอใจต่อ “ข้อมูลสารสนเทศ” ของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. กล่าวในภาพรวมได้ว่ากลุ่ม Gen-Y มีความพึงพอใจต่อ “ภาพรวมเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” เท่ากับร้อยละ 90.53 (% Top 2 Box) พึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก”

โดยประเด็นความพึงพอใจต่อข้อมูลสารสนเทศในด้าน “ภาพรวมความน่าสนใจของเนื้อหา” “เนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้” และ “ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอ” คิดเป็นร้อยละ 92.45 ร้อยละ 91.28 และร้อยละ 90.21 ตามลำดับ

6.3.6 ภาพลักษณ์ของ ททท. อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในมุมมองของกลุ่ม Gen-Y

ภาพลักษณ์การทำงานของ ททท. ที่ เป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่ม Gen-Y แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” ว่า ททท. มีส่วนช่วย “ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต” มีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 97.77 (% Top 2 Box) รองลงมาเห็นว่า “มีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่ๆ กระตุ้นการท่องเที่ยว” ร้อยละ 93.94 “มีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” ร้อยละ 93.72 และ “มีการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม” ร้อยละ 90.96

สัดส่วนความพึงพอใจของกลุ่ม Gen-Y ต่อภาพลักษณ์ของ ททท. อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์

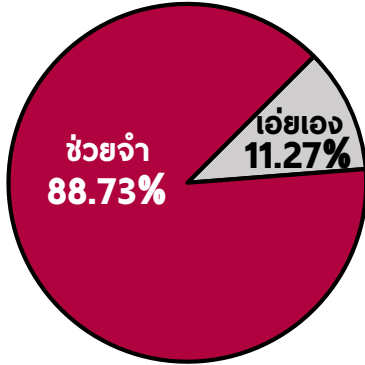


หมายเหตุ * ข้อมูลสารสนเทศ (message) ของ ททท. หมายถึง เนื้อหาที่น่าเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.

6.4 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่ม Woman

6.4.1 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ของกลุ่ม Woman

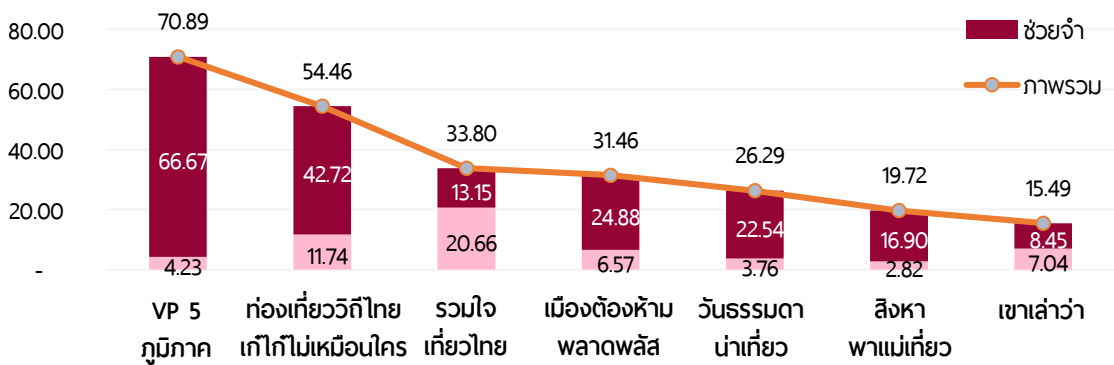
(ร้อยละ)



ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทางของ ททท. ส่งผลให้กลุ่ม Woman มีการรับรู้ที่สามารถสร้างการจดจำจนเอ่ยได้เองเท่ากับ ร้อยละ 11.27 และรับรู้จากการช่วยจำด้วยภาพ หรือเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณาของ ททท. ได้อีกร้อยละ 88.73



(ร้อยละ)

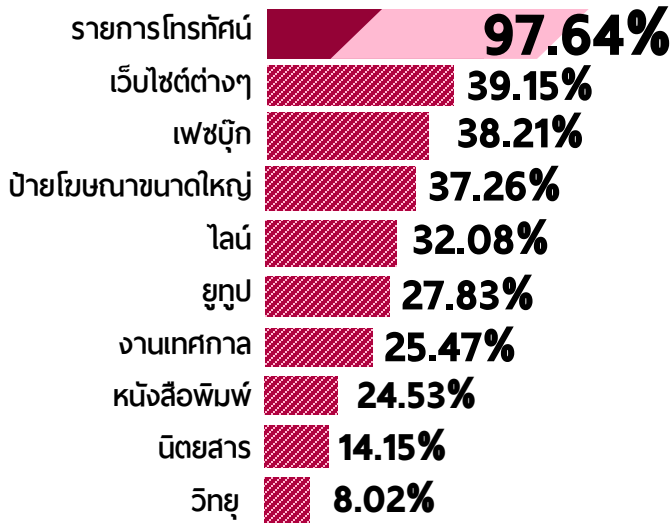


ภาพรวมการจดจำชิ้นงานของ ททท. ในกลุ่ม Woman พบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “VP 5 ภูมิภาค” มีสัดส่วนสูงที่สุดร้อยละ 70.89 รองลงมาเป็นชุด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” ร้อยละ 54.46 “รวมใจเที่ยวไทย” ร้อยละ 33.80 “เมืองต้องห้ามพลาดพลัส” ร้อยละ 31.46 และ “วันธรรมดาน่าเที่ยว” ร้อยละ 26.29 นอกจากนี้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดอื่นๆ เช่น ชุด “สิงหาพาแม่เที่ยว” และ “เขาเล่าว่า” มีสัดส่วนในลำดับรองลงไปเท่ากับร้อยละ 19.72 และร้อยละ 15.49 ตามลำดับ



6.4.2 อัตราการเข้าถึงช่องทางสื่อต่างๆ ของกลุ่ม Woman

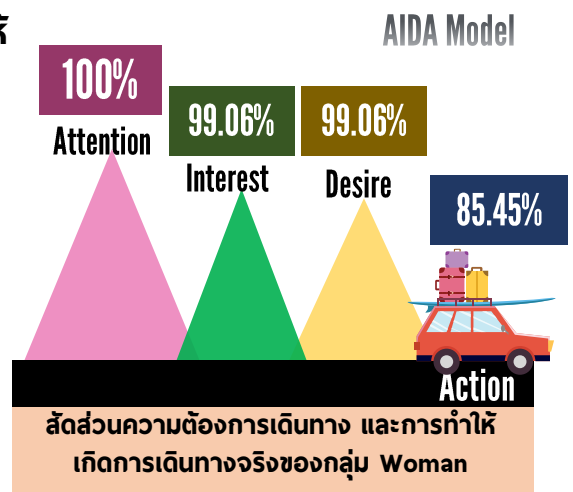
>> สัดส่วนอัตราการเข้าถึงช่องทางสื่อต่างๆ ของกลุ่ม Woman <<



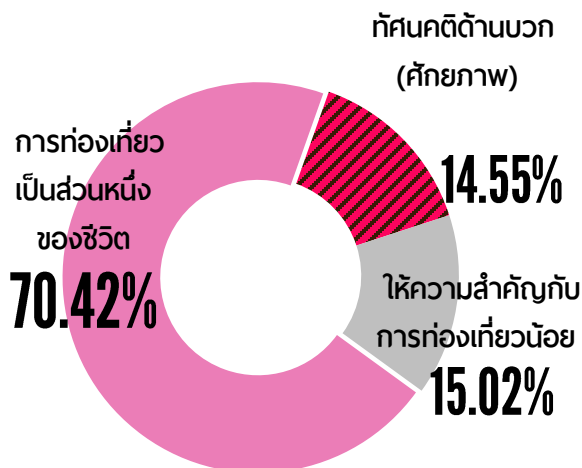
สำหรับช่องทางการเข้าถึงชิ้นงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Woman พบว่าการจดจำผ่านชิ้นงานภาพยนตร์ในช่วงโฆษณา หรือ Tie-in ผ่าน **รายการโทรทัศน์** ต่างๆ มีสัดส่วนสูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 97.64 รองลงมาเป็นสื่อดิจิทัลประเภท **เว็บไซต์ต่างๆ** ร้อยละ 39.15 สื่อสังคมออนไลน์ประเภท **เฟซบุ๊ก** ร้อยละ 38.21 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ **ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/จอ LED** ร้อยละ 37.26 และสื่ออื่นๆ อีก ได้แก่ **ไลน์** ร้อยละ 32.08 และ **ยูทูป** ร้อยละ 27.83

6.4.3 ผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Woman

กลุ่ม Woman ที่เกิดการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ของ ททท. ในช่วงปี 2559 เกิด “ความสนใจ” และ “ความต้องการเดินทาง” ในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 99.06 ถือว่ามีสัดส่วนที่สูง ขณะที่ความต้องการเดินทางส่งผลให้เกิด “การเดินทางจริง” ไปแล้ว เท่ากับร้อยละ 85.45



6.4.4 การเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของกลุ่ม Woman



สัดส่วนการเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของกลุ่ม Woman

กลุ่ม Woman ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในระดับ “การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” เท่ากับร้อยละ 70.42 ขณะที่ร้อยละ 14.55 เป็นผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่ม “ศักยภาพ” มีทัศนคติในด้านบวก สามารถพัฒนาให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต และอีก ร้อยละ 15.02 เป็นกลุ่มที่ยังให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวไม่มากนัก

6.4.5 ความพึงพอใจของกลุ่ม Woman ต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท.

>> สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Woman << (%Top2Box)



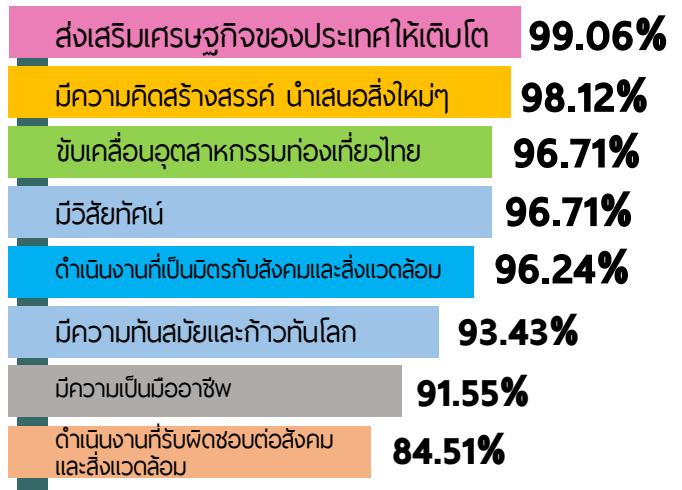
สำหรับความพึงพอใจต่อ “ข้อมูลสารสนเทศ” ของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. กล่าวในภาพรวมได้ว่ากลุ่ม Woman มีความพึงพอใจต่อ “ภาพรวมเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” เท่ากับร้อยละ 95.31 (% Top 2 Box) พึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก”

โดยประเด็นความพึงพอใจต่อข้อมูลสารสนเทศในด้าน “ภาพรวมความน่าสนใจของเนื้อหา” “เนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้” และ “ความหลากหลายของเนื้อหา” คิดเป็นร้อยละ 95.31 ร้อยละ 94.37 และร้อยละ 93.43 ตามลำดับ

6.4.6 ภาพลักษณ์ของ ททท. อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในมุมมองของกลุ่ม Woman

ภาพลักษณ์การทำงานของ ททท. ที่ เป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่ม Woman แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” ร้อยละ 99.06 ว่า ททท. มีส่วนช่วย “ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต” (% Top 2 Box) รองลงมาเห็นว่า “มีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่ๆ กระตุ้นการท่องเที่ยว” ร้อยละ 98.12 “ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” และ “มีวิสัยทัศน์” ร้อยละ 96.71 เท่ากัน และ “ดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม” ร้อยละ 96.24

สัดส่วนความพึงพอใจของกลุ่ม Woman ต่อภาพลักษณ์ของ ททท. อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์

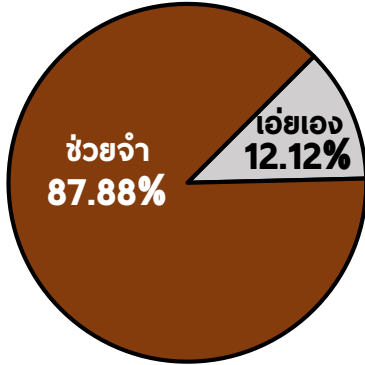


(%Top2Box)

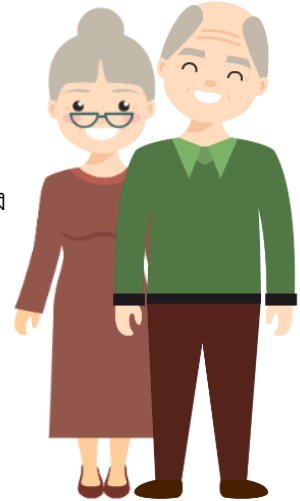
6.5 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่ม Silver Age

6.5.1 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ของกลุ่ม Silver Age

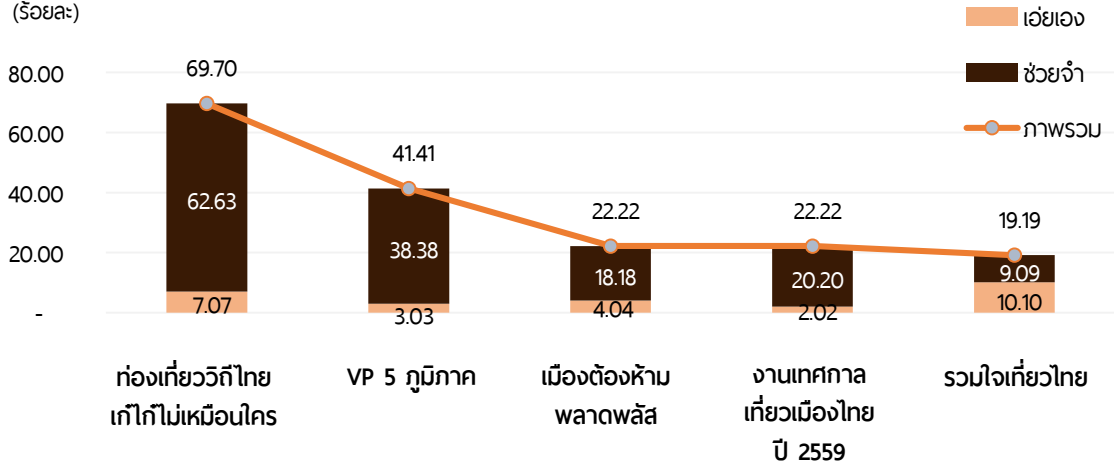
(ร้อยละ)



ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทางของ ททท. ส่งผลให้กลุ่ม Silver Age มีการรับรู้ที่สามารถสร้างการจดจำจนเอ่ยได้เองเท่ากับร้อยละ 12.12 และรับรู้จากการช่วยจำด้วยภาพได้อีก ร้อยละ 87.88



(ร้อยละ)

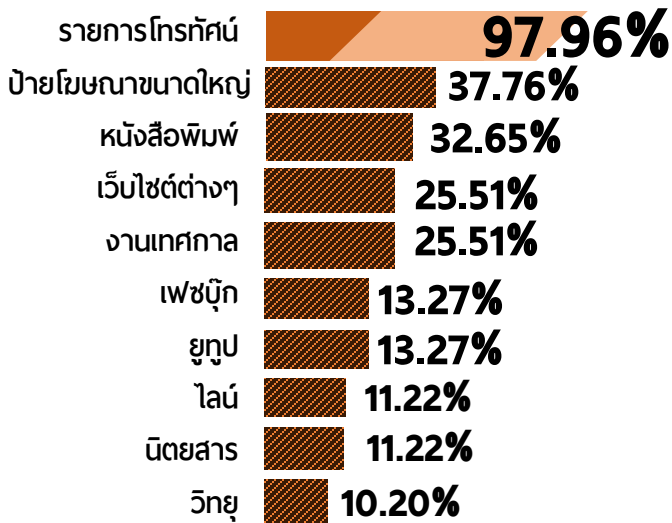


เมื่อพิจารณาการจดจำชิ้นงานของ ททท. พบว่าภาพยนตร์โฆษณาชุด “ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” มีการรับรู้สูงสุด ร้อยละ 69.70 รองลงไปเป็นชุด “VP 5 ภูมิภาค” ร้อยละ 41.41 “เมืองต้องห้ามพลาดพลัส” “งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2559” ร้อยละ 22.22 เท่ากัน และชุด “รวมใจเที่ยวไทย” ร้อยละ 19.19 ขณะที่ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดอื่นๆ ในปี 2559 มีสัดส่วนไม่มากนัก



6.5.2 อัตราการเข้าถึงช่องทางสื่อต่างๆ ของกลุ่ม Silver Age

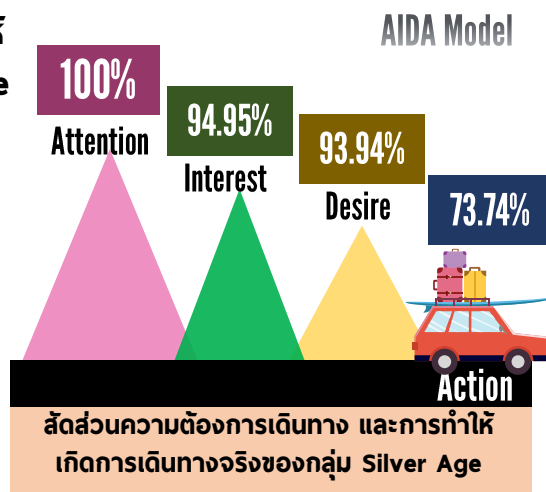
>> สัดส่วนอัตราการเข้าถึงช่องทางสื่อต่างๆ ของกลุ่ม Silver Age <<



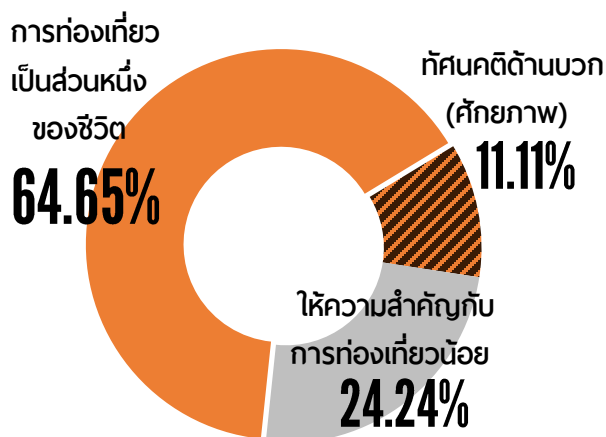
สำหรับช่องทางการเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Silver Age พบว่าการจดจำผ่านชิ้นงานภาพยนตร์ในช่วงโฆษณา หรือ Tie-in ผ่าน**รายการโทรทัศน์**ต่างๆ มีสัดส่วนสูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 97.96 รองลงมาเป็น**ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/จอ LED** ร้อยละ 37.76 และ**หนังสือพิมพ์** ร้อยละ 32.65 ตามลำดับ ขณะที่สื่อดิจิทัลประเภท**เว็บไซต์ต่างๆ** และสื่อจาก**งานเทศกาล** มีสัดส่วนเท่ากันเท่ากับร้อยละ 25.51

6.5.3 ผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age

กลุ่ม Silver Age ที่เกิดการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ของ ททท. ในช่วงปี 2559 เกิด “ความสนใจ” เดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 94.95 ภายหลังเกิดความสนใจแล้วยังเกิดเป็น “ความต้องการเดินทาง” ร้อยละ 93.94 ขณะที่เกิด “การเดินทางจริง” ไปแล้ว ร้อยละ 73.74



6.5.4 การเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของกลุ่ม Silver Age



สัดส่วนการเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของกลุ่ม Silver Age

กลุ่ม Silver Age ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในระดับ “การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต” เท่ากับร้อยละ 64.65

ขณะที่ร้อยละ 11.11 เป็นผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่ม “ศักยภาพ” มีทัศนคติในด้านบวกสามารถพัฒนาให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต และอีกร้อยละ 24.24 เป็นกลุ่มที่ยังให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวไม่มากนัก

6.5.5 ความพึงพอใจของกลุ่ม Silver Age ต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท.

>> สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Silver Age << (%Top2Box)



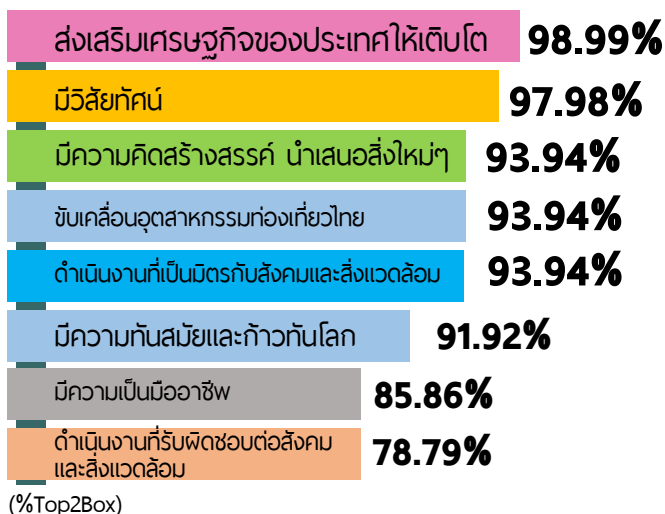
สำหรับความพึงพอใจต่อ “ข้อมูลสารสนเทศ” ของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. กล่าวในภาพรวมได้ว่ากลุ่ม Silver Age มีความพึงพอใจต่อ “ภาพรวมเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” เท่ากับร้อยละ 86.87 (% Top 2 Box) พึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก”

โดยประเด็นความพึงพอใจต่อข้อมูลสารสนเทศในด้าน “ความหลากหลายของเนื้อหา” “เนื้อหากระตุ้นความต้องการเดินทาง” และ “ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ” คิดเป็นร้อยละ 87.88 ร้อยละ 86.87 และร้อยละ 86.87 ตามลำดับ

6.5.6 ภาพลักษณ์ของ ททท. อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในมุมมองของกลุ่ม Silver Age

ภาพลักษณ์การทำงานของ ททท. ที่เป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่ม Silver Age แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” ว่า ททท. “ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต” ร้อยละ 98.99 (% Top 2 Box) รองลงมาเห็นว่า “มีวิสัยทัศน์” ร้อยละ 97.98 ขณะที่มองว่า ททท. “มีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่ๆ กระตุ้นการท่องเที่ยว” “มีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” และ “ดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม” ในสัดส่วนเท่ากันเท่ากับร้อยละ 93.94

สัดส่วนความพึงพอใจของกลุ่ม Silver Age ต่อภาพลักษณ์ของ ททท. อันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์



บทที่ 7

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาในงานโฆษณา

- อยากให้เพิ่มเนื้อหาโฆษณาให้มากกว่านี้ ทั้งรายละเอียดสถานที่ เส้นทาง ราคาที่พัก ประวัติความเป็นมา มีการรีวิวห้องพัก/ร้านอาหาร ตลอดจนแนะนำสถานที่ใหม่ที่แปลกใหม่ที่ยังไม่เคยเห็น
- สร้างความน่าสนใจ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด/ภูมิภาคมากกว่านี้
- อยากให้ทำรูปแบบโฆษณาหลากหลายมากกว่านี้ เช่น แนววิถีชีวิตชนบท แนวพวงกมกัญญา แนววัยรุ่นตลก/สนุกสนาน เป็นต้น
- อยากให้เนื้อหาโฆษณามีความเป็นจริง
- อยากให้ทำโฆษณาในรูปแบบละคร/ละครเวที/เรื่องสั้น/หนังสือ/ซีรีส์
- อยากให้เนื้อหาโฆษณาสั้นลง
- อยากให้เนื้อหาโฆษณามีเอกลักษณ์ที่เห็นแล้วสามารถระบุได้ว่าเป็นโฆษณาของ ททท.
- อยากให้เนื้อหาโฆษณามีเรื่องราวของแต่ละท้องถิ่น วัฒนธรรมให้คนรักบ้านเกิด
- อยากให้เนื้อหาโฆษณาเจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เข้าถึงและเป็นแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มช่องทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

- อยากให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในชุมชน เช่น ผ่านเสียงตามสาย/รถกระจายเสียง
- ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น
- ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดควรทำให้เห็นชัดเจนมากกว่านี้ เช่น นำเสนอด้วยภาพที่สวยงาม และใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน
- ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์/สังคมออนไลน์/โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ไลน์ แอปพลิเคชัน
- เพิ่มช่องทางการโฆษณาให้หลากหลายมากขึ้น และสร้างจุดเด่น
- ควรเพิ่มป้ายโฆษณา/บิลบอร์ดให้มากขึ้น เช่น บริเวณทางด่วน ชานเมือง สีแยกไฟแดง/ตึก/อาคาร/โรงงาน/ร้านอาหาร เป็นต้น
- ควรมีการแจกแผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ โปสเตอร์ คู่มือของจังหวัด วารสาร ไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตามโรงงาน/ตามบ้าน/บริษัททั่วไป/ตามห้างสรรพสินค้า/หน่วยงานราชการ/โรงเรียน เป็นต้น



ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนางานด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ ททท. (ต่อ)

ข้อเสนอให้มีฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับงานโฆษณา

- นำบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา/นักร้อง มาแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
- ให้คนในพื้นที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เช่น ชาวบ้าน กลุ่มชุมชน หรือกลุ่มครอบครัว เป็นต้น
- ให้เด็กวัยรุ่นเป็นฟรีเซ็นเตอร์จะได้ดูน่าเที่ยวมากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มการนำเสนอแพคเกจท่องเที่ยว ราคาประหยัด/กิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

- มีการนำเสนอกิจกรรม/งานเทศกาลท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค
- มีโปรโมชั่นท่องเที่ยวฟรี หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ครอบครัว หรือนักศึกษา เป็นต้น
- มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือนำเสนอแพคเกจท่องเที่ยวราคาประหยัด เช่น ส่วนลดที่พัก หรือสายการบิน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ให้ ททท. ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามชนบท/วิถีชาวบ้าน มีสำนักงาน ททท. ประจำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว
- มีสติ๊กเกอร์ไลน์แจกตอนโหลดแอปพลิเคชันของ ททท. เป็นต้น

ภาคผนวก นิยามคำศัพท์

ประสิทธิภาพการจดจำโดยเอ่ยเอง (%Take Away) หรือประสิทธิภาพการสร้างการจดจำ หมายถึง สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถรับรู้และจดจำเนื้อหา(บางส่วน) ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดใดๆ จนสามารถเอ่ยขึ้นมาเองได้ (Unprompted/Unaided Response)

ประสิทธิภาพการเข้าถึง (% Reach) หมายถึง สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจดจำเนื้อหา (บางส่วน) ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดใดๆ ทั้งกลุ่มที่สามารถจดจำได้จนเอ่ยขึ้นมาได้เอง หรือ กลุ่มที่สามารถระลึกถึงเนื้อเรื่องได้เมื่อช่วยจำด้วยภาพ หรือคำบอกเล่าเพิ่มเติม (Prompted/Aided Response)

จำนวนการเข้าถึง (Media Reach) หมายถึง จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด (ราย) ในพื้นที่เป้าหมายที่ประมาณการโดยการคำนวณ ว่าได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อช่องทางใดช่องทางหนึ่ง โดยเกิดจากสัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเอง และช่วยจำรวมกัน

ชิ้นงานโฆษณา หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณา/หรือวัตถุโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ที่ใช้ประกอบการทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องภายในประเทศของ กกท. ในช่วงปี 2558 ทั้งที่นำเสนอเป็นแคมเปญ โครงการหลัก หรืออื่นๆ

ภาคอีสาน หมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในลักษณะเดียวกันกับการบริหารงานส่วนท้องถิ่นของกระทรวงมหาดไทย และรัฐบาลไทย ซึ่งในรายงานฉบับนี้ มีการใช้ทั้ง “ภาคอีสาน” และ “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ในการอธิบายเนื้อหาตามผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรเป้าหมาย 2 ตัวที่ใช้ประกอบการแสดงแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลง ในการบรรยายบทนั้นๆ

ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมา หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรเป้าหมาย กับตัวแปรช่วงเวลา ที่ใช้ประกอบการแสดงแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลง ในการบรรยายบทนั้นๆ

ค่าความสัมพันธ์ที่เป็นบวก หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่เกินกว่า 0 และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าความสัมพันธ์ที่เป็นลบ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่น้อยกว่า 0 และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าความสัมพันธ์ที่แสดง หรือ (แนวโน้มไม่เปลี่ยนแปลง) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การจัดกลุ่มประชากรตามระดับเศรษฐกิจฐานะ

การจัดกลุ่มประชากรตามระดับเศรษฐกิจฐานะที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แบ่งประชากรออกเป็น 6 กลุ่ม โดยใช้รายได้ เป็นปัจจัยกำหนด ซึ่งกำหนดให้แตกต่างกันระหว่างประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และประชากรในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ระดับเศรษฐกิจฐานะ	รายได้ (บาทต่อเดือน)
A	100,000 บาทขึ้นไป
B	70,000 - 99,999 บาท
C+	35,000 - 69,999 บาท
C-	25,000 - 34,999 บาท
D	10,000 - 24,999 บาท
E	น้อยกว่า 10,000 บาท

พื้นที่ต่างจังหวัด (เขตเทศบาล)

ระดับเศรษฐกิจฐานะ	รายได้ (บาทต่อเดือน)
A	70,000 บาทขึ้นไป
B	50,000 - 69,999 บาท
C+	35,000 - 49,999 บาท
C-	25,000 - 34,999 บาท
D	10,000 - 24,999 บาท
E	น้อยกว่า 10,000 บาท