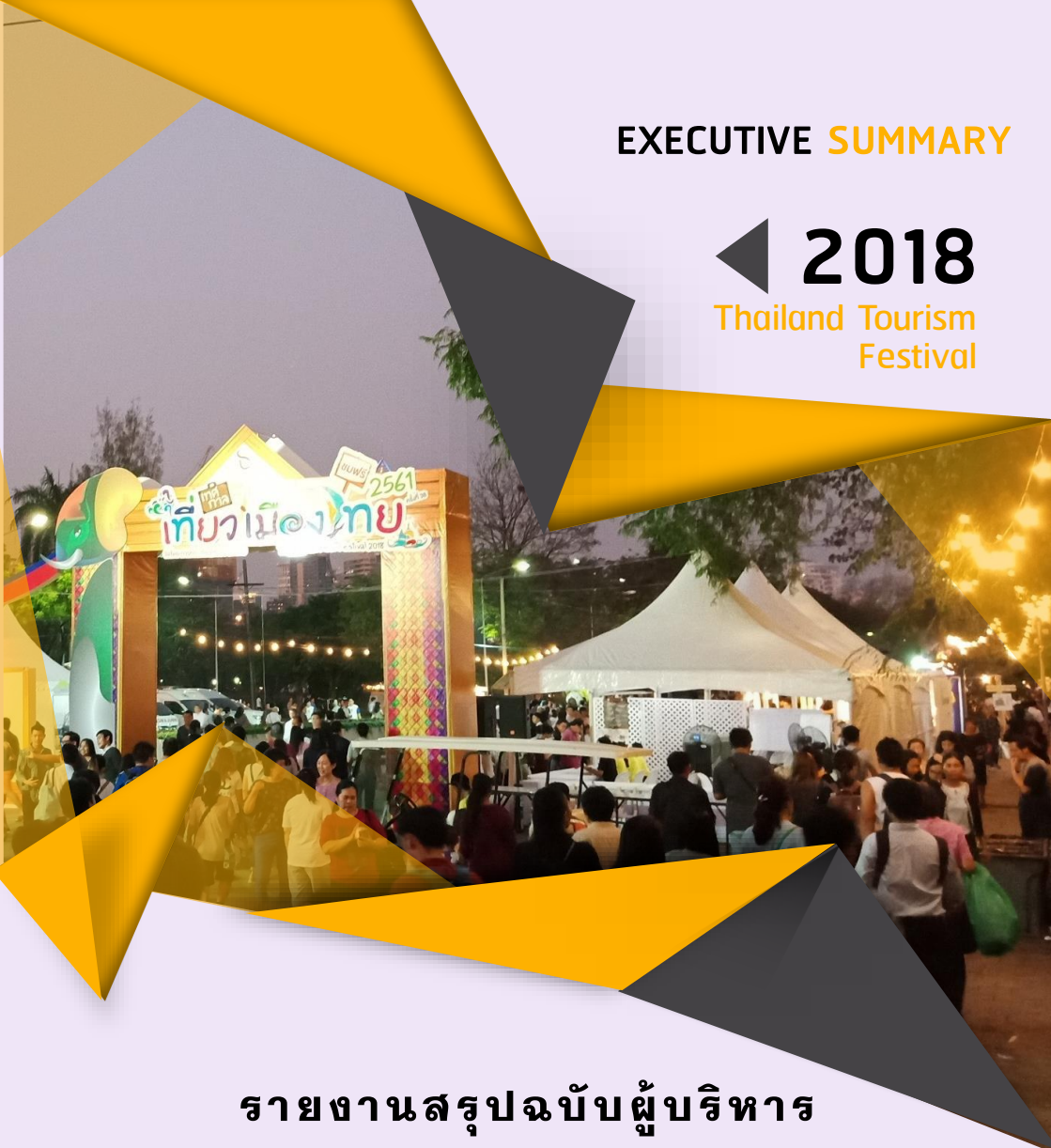


EXECUTIVE SUMMARY

◀ 2018  
Thailand Tourism  
Festival



รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร  
โครงการประเมินผลการจัดงาน

เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561



จัดทำเพื่อ :  
กองติดตามและประเมินผล  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



IN-TOUCH  
Research & Consultancy

บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด



# สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
สรุปผลการประเมิน	3
1. การประเมินความสำเร็จในการตอบสนองกลยุทธ์กระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก	4
1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด	5
1.2 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	6
1.3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	7
2. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ	9
2.1 การวางแผนโซเชียวิตีชีฟิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย	9
2.2 การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค	10
2.3 การนำเสนอ “วิถีไทย”	16
2.4 การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพ	17
3. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ	19
3.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์	19
3.2 เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการจัดงาน	21
3.3 การรับรู้คุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทย	22
4. สรุปแนวทางการพัฒนาการจัดงาน	27
ภาคผนวก สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบย้อนหลังปี 2558-2561	29

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1	จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย และชาวต่างประเทศ	หน้า 5
ตารางที่ 1.2	ผลสำเร็จของการจัดงานต่อการเดินทางท่องเที่ยว	7
ตารางที่ 3.1	เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน	21

## สารบัญแผนภูมิภาพ

แผนภูมิภาพที่ 1.1	ความสำเร็จของการจัดงานภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว	หน้า 4
แผนภูมิภาพที่ 1.2	จำนวนผู้เข้าชมงานเปรียบเทียบกับย้อนหลัง 4 ปี	5
แผนภูมิภาพที่ 1.3	ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย	6
แผนภูมิภาพที่ 1.4	ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ	6
แผนภูมิภาพที่ 1.5	ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกับระดับรายได้	7
แผนภูมิภาพที่ 2.1	การแวะชมในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม	9
แผนภูมิภาพที่ 2.2	ความพึงพอใจระดับมากขึ้นไปสำหรับองค์ประกอบด้านโซนวิถีชีวิต และวัฒนธรรม 5 ภาค ปี 2561	9
แผนภูมิภาพที่ 2.3	การรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค	10



# สารบัญแนภูมิภาค

	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 2.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านสโลแกนของแต่ละภูมิภาค	10
แผนภูมิภาพที่ 2.5 ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการจัดงานนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค	16
แผนภูมิภาพที่ 2.6 องค์ประกอบวิถีไทยที่ผู้เข้าชมงานได้รับรู้	16
แผนภูมิภาพที่ 2.7 ความเห็นต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยว	17
แผนภูมิภาพที่ 2.8 ความต้องการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคของผู้ที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	18
แผนภูมิภาพที่ 3.1 สัดส่วนผู้ที่เคยเห็น/เคยได้ยินการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยก่อนการจัดงาน	19
แผนภูมิภาพที่ 3.2 ความสนใจเข้าชมงานของประชาชนทั่วไปภายหลังการรับทราบรายละเอียดการประชาสัมพันธ์	19
แผนภูมิภาพที่ 3.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 5 ลำดับแรก	20
แผนภูมิภาพที่ 3.4 ผู้เข้าชมงานที่ได้รับรู้วิถีไทยด้านต่างๆ	22
แผนภูมิภาพที่ 3.5 ความภาคภูมิใจภายหลังการรับรู้วิถีไทย	22





## บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 ระหว่างวันที่ 17-21 มกราคม 2561 ณ สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการจัดงานครั้งที่ 38 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อีกทั้งยังสนับสนุนนโยบายรัฐบาลที่กำหนดให้ปี 2561 เป็นปีท่องเที่ยวแห่งชาติ ภายใต้แคมเปญ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” โดยต้องการให้เป็นกิจกรรมเปิดปีท่องเที่ยว จุดกระแสการออกเดินทางท่องเที่ยวตลอดปี มุ่งนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ให้ผู้เข้าร่วมชมงานได้สัมผัสกับประสบการณ์ ผ่านการจำลองวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นใน 5 ภูมิภาคของประเทศที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ รวมทั้งกระตุ้นความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวไปสู่สัมผัสบรรยากาศจริง

การประเมินผลโครงการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยนี้ มุ่งให้ได้ผลการประเมินครอบคลุมในมิติที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน ทั้งความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของแผนการจัดงาน ความสำเร็จของการจัดงานในมิติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ ยังได้เปรียบเทียบกับผลสำเร็จกับปีที่ผ่านมา เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของการจัดงานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งวิเคราะห์ผลของการจัดงานต่อกลุ่มเป้าหมายที่นักรการตลาดของ ททท. ให้ความสนใจ ได้แก่ กลุ่ม Gen-Y กลุ่ม Women และกลุ่ม Silver Age ด้วย

การประเมินผลครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน (416 ตัวอย่าง) ผู้เข้าชมงานชาวไทย (631 ตัวอย่าง) ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ (112 ตัวอย่าง) และผู้ร่วมออกบูธ (112 ตัวอย่าง) ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวและการตลาด (คุณศุภโชค ทรัพย์สุคนธ์ รองผู้อำนวยการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คุณกันตพงษ์ ธนเนืองโรจน์ ที่ปรึกษาประธานสภาอุตสาหกรรมด้านตลาดในประเทศ คุณโอลิเวอร์ กิตติพงษ์ วีระเตชะ ประธานอำนวยการวายแอนด์อาร์ประเทศไทย และคุณมิ่งขวัญ เมธมาลี อุปนายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA))

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยหวังว่าผลการประเมินในครั้งนี้นี้ จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการพิจารณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไปในอนาคต



กองติดตามและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

# โครงการประเมินผลการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2561

จัดงานระหว่างวันที่ 17-21 มกราคม 2561

## จำนวนผู้เข้าชมงานภาพรวม

**687,783 คน** +8.64%

**ชาวไทย** 651,188 ▲+10.89%\*  
**ชาวต่างชาติ** 36,595 ▼-20.17%\*

ปี 2561 จัดงานระหว่างเวลา 12.00-22.00 น.  
 ปี 2560 จัดงานระหว่างเวลา 14.00-22.00 น.

## จำนวนผู้เข้าชมงานตามวันต่างๆ ในภาพรวม (ราย)



## เงินหมุนเวียน ในงาน (ภาพรวม)

สะสม **390,536,265 บาท** +1.89%

- 1 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม **181.01** ล้านบาท -2.35%\*
- 2 สินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่นๆ **154.71** ล้านบาท -2.69%\*
- 3 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง **54.80** ล้านบาท +40.69%\*

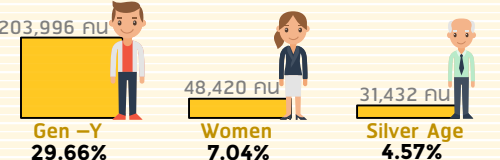
## ความพึงพอใจจากการเข้าชมงาน

▼-0.96%\* ผู้เข้าชมงานชาวไทย **91.72%**  
 ▲+0.94%\* นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ **98.82%**

## ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายหลังเข้าชมงาน

▼-5.53%\* **34.86%** ปลายทาง 61.00%

## การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมาย



กลุ่ม Gen-Y หมายถึง เพศชาย/หญิง ที่อายุระหว่าง 20-37 ปี มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 10,000 บาท/เดือนขึ้นไป  
 กลุ่มสตรี (Women) หมายถึง เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 38-54 ปี มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 35,000 บาท/เดือนขึ้นไป  
 กลุ่มผู้สูงวัย (Silver Age) หมายถึง เพศชาย/หญิง ที่มีอายุระหว่าง 55-70 ปี มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 35,000 บาท/เดือนขึ้นไป

## จังหวัดยอดนิยม

- 1 เชียงใหม่
- 2 เชียงราย
- 3 ภูเก็ต
- 4 สุราษฎร์ธานี
- 5 กระบี่
- NEW 6 น่าน
- ▲3 7 แม่ฮ่องสอน
- NEW 8 ตากมณฑลบุรี
- NEW 9 ตรัง
- ▼1 10 สตูล

## คุณลักษณะของผู้เข้าชมงานชาวไทย

### อายุ

55 ปีขึ้นไป **30.33%**

18-34 ปี **34.31%**

35-54 ปี **35.36%**

### การศึกษา

ปริญญาตรี **54.04%**

สูงกว่าปริญญาตรี **12.41%**

ต่ำกว่าปริญญาตรี **33.55%**

### อาชีพ

พนักงานออฟฟิศทั่วไป **37.47%**

แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ **20.07%**

เจ้าของธุรกิจ/วิชาชีพเฉพาะ **10.57%**

### รายได้ส่วนตัว

น้อยกว่า 35,000 บาท **55.60%**

มากกว่า 35,000 บาท **20.63%**

ไม่รายได้/ไม่ระบุ **23.77%**

ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ: 37.47) แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ (ร้อยละ: 20.07) และเจ้าของธุรกิจ/วิชาชีพเฉพาะ (ร้อยละ: 10.57)

\* ส่วนเป้าหมายของ ททท. คือกลุ่มเป็นผู้นำครอบครัวระดับ (C+) ขึ้นไป หรือรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาท/เดือน มีสัดส่วนร้อยละ: 20.64 ▲+0.53%\*

\* ส่วนต่างเมื่อเปรียบกับปี 2560



## บทสรุปภาพรวม

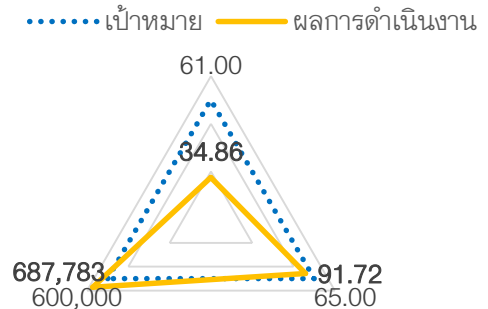
งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 นับว่าประสบผลสำเร็จอย่างมาก ทั้งด้านจำนวนของผู้เข้าชมงาน การสร้างความรู้สึกพึงพอใจจากการชื่นชมบรรยากาศ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ร่วมมีประสบการณ์กับกิจกรรมสาธิต พร้อมกับการเลือกซื้อสินค้า และชิมอาหารที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้เอกลักษณ์อันโดดเด่นของทั้ง 5 ภูมิภาค ตลอดจนสัมผัสวิถีความเป็นไทย ซึ่งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจไปพร้อมๆ กันได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ยังคงมีประเด็นที่ต้องพิจารณาเพื่อพัฒนาให้การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป โดยเฉพาะประเด็นการสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำเร็จน้อยกว่าด้านอื่นอยู่บ้าง โดยมีสาระที่น่าสนใจสรุปได้ดังต่อไปนี้



# 1 การประเมินความสำเร็จในการตอบสนองกลยุทธ์ กระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก

สำหรับผลสำเร็จของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2561 ภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลักพิจารณาจาก 3 ตัวชี้วัด ได้แก่

- (1) จำนวนผู้เข้าชมงาน
- (2) ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน
- (3) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว



**แผนภูมิภาพ 1.1** ความสำเร็จของการจัดงานภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว  
ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 631 ราย



**จำนวนผู้เข้าชมงาน งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย** ปีนี้มีผู้เข้าชมงานทั้งสิ้น 687,783 คน (สูงกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ที่ 600,000 คน)

**687,783 คน**  
(เกณฑ์ 600,000 คน)



**ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน**

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 91.72 ระบุว่าตนมีความพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการเข้าชมงานครั้งนี้ (สูงกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 65.00)

**91.72%**  
(เกณฑ์ร้อยละ 65.00)



**ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว**

ผู้เข้าชมงานร้อยละ 34.86 เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานนี้แล้ว (ต่ำกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 61.00)

**34.86%**  
(เกณฑ์ร้อยละ 61.00)

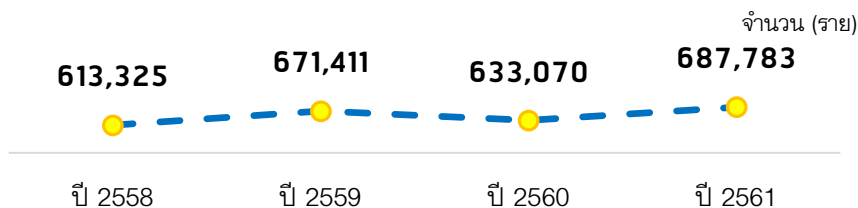
## 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด

ผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 687,783 คน จำแนกเป็นผู้เข้าชมงานชาวไทย 651,188 คน (ร้อยละ 94.68) และผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ 36,595 คน (ร้อยละ 5.32)

จำนวน (คน)			
วันที่	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
17-ม.ค.-61	74,684	4,627	79,311
18-ม.ค.-61	95,475	5,542	101,017
19-ม.ค.-61	104,132	5,873	110,005
20-ม.ค.-61	199,149	10,629	209,778
21-ม.ค.-62	177,748	9,924	187,672
<b>รวมจำนวน 5 วัน</b>	<b>651,188</b>	<b>36,595</b>	<b>687,783</b>

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย และชาวต่างประเทศ

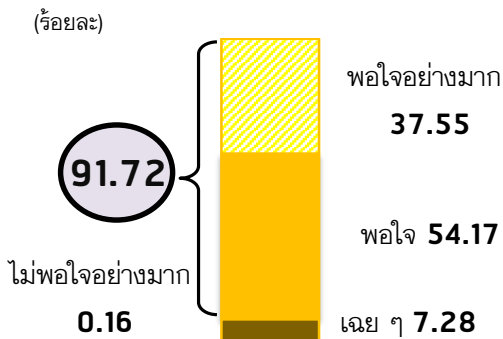
ผู้เข้าชมงานในปีนี้มีจำนวนสูงกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงผลสำเร็จของการจัดงานในการดึงดูดผู้สนใจเข้าร่วมชมงานได้เป็นอย่างดี



แผนภูมิภาพที่ 1.2 จำนวนผู้เข้าชมงานเปรียบเทียบย้อนหลัง 4 ปี

หมายเหตุ : ช่วงเวลาจัดงาน ปี 2558 เวลา 16.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 14.00 – 22.00 น.  
 ปี 2559 เวลา 12.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 10.00 – 22.00 น.  
 ปี 2560 เวลา 14.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 12.00 – 22.00 น.  
 ปี 2561 เวลา 12.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 10.00 – 22.00 น.

## 1.2 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

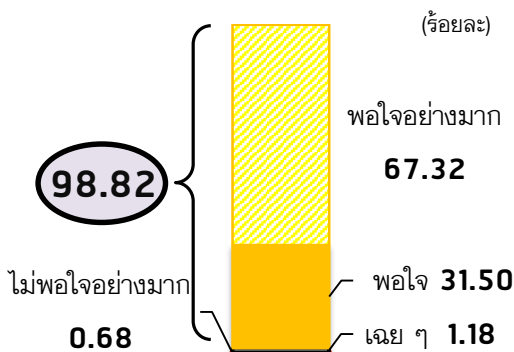


**แผนภูมิภาพที่ 1.3** ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย

ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 631 ราย

ผู้เข้าชมงานชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 92.68 มีความพึงพอใจต่อ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้ในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” ซึ่งอยู่ใน ระดับที่ใกล้เคียงกับงานในปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2560 ผู้เข้าชมงานรู้สึกพึงพอใจ ต่อการจัดงานนี้ ร้อยละ 94.92 ร้อยละ 91.00 และร้อยละ 92.68 ตามลำดับ)

ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน ชาวต่างประเทศที่ได้เข้าชมงานเทศกาล เที่ยวเมืองไทยปี 2561 ส่วนใหญ่มากถึง ร้อยละ 98.82 แสดงความพึงพอใจ ในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าปีที่ผ่านมา เล็กน้อย (ปี 2559-2560 มีผู้เข้าชมงาน ชาวต่างประเทศแสดงความพึงพอใจ ถึงพอใจอย่างมาก ร้อยละ 94.10 และ ร้อยละ 97.88 ตามลำดับ) )



**แผนภูมิภาพที่ 1.4** ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน ชาวต่างประเทศ

ชาวต่างประเทศ

ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 113 ราย

### 1.3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

จากผู้เข้าชมงานซึ่งอนุमानว่าได้รับทราบข่าวสารในงานแล้วทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีผู้ที่เกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ยังไม่ยืนยันและกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว (Interest) ร้อยละ 88.87 (ใกล้เคียงกับปี 2560 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 88.31)

ขณะที่มีผู้ที่เกิดความต้องการท่องเที่ยวจนสามารถระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยวและจังหวัดได้ (Desire) ร้อยละ 34.86 (ลดลงจากปี 2560 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 40.39)

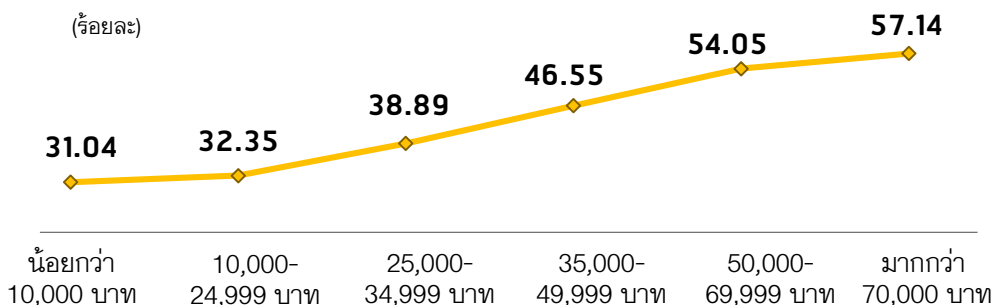
และพบว่า มีผู้ที่ตัดสินใจแล้วว่า จะต้องเดินทางท่องเที่ยวอย่างแน่นอน (Action) ร้อยละ 10.16 (เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2560 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 8.62)

ผลสำเร็จของการจัดงาน ต่อความต้องการ เดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ)	2560	2561
รับทราบ (Attention)	100.00	100.00
สนใจ (Interest)	88.31	88.87
ต้องการ/ปรารถนา (Desire)	40.39	34.86
ตัดสินใจในงาน (Action)	8.62	10.16

**ตารางที่ 1.2** ผลสำเร็จของการจัดงานต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ฐาน : หน่วยตัวอย่างปี 2559 จำนวน 618 ราย  
ปี 2560 จำนวน 631 ราย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกับระดับรายได้ของผู้เข้าชมงานแล้ว พบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า มีแนวโน้มที่จะเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่า



**แผนภูมิภาพที่ 1.5** ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวกับระดับรายได้

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 631 ราย

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าผลของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่มีต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถวิเคราะห์สาเหตุได้ดังนี้

1. ภายในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ ยังขาดการเชื่อมโยงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาแสดงหรือจำหน่ายภายในงาน ส่งผลให้ผู้เข้าชมงานไม่เกิดความรู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดภายในประเทศ

2. การจัดงานที่น่าเสนอความน่าสนใจและกิจกรรมของแต่ละภูมิภาคได้อย่างโดดเด่นอาจยังไม่ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังภูมินาคนั้นได้จริง แต่กลับส่งผลต่อความสนใจที่จะเข้าร่วมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีถัดไปมากกว่า

3. วัตถุประสงค์ของผู้เข้าชมงานมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยกลุ่มที่ต้องการรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีสัดส่วนลดลง แต่กลุ่มที่ต้องการเข้าชมงานเพื่อซื้อสินค้าและ/หรือชมการแสดง ศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ มีสัดส่วนมากขึ้น

4. รูปแบบการจัดงานที่มุ่งเน้นการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมในแนว “วิถีไทย” สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดีในฐานะงานเทศกาลท่องเที่ยว แต่ยังคงไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากกว่า อาทิ รูปแบบการท่องเที่ยว (ที่น่าสนใจแปลกใหม่ และหลากหลาย) สินค้าท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้ตัดสินใจได้ในระยะเวลาที่กำหนด (โปรโมชั่นแพคเกจท่องเที่ยว ที่พัก และโปรแกรมท่องเที่ยวต่างๆ) รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้เข้าชมงาน เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้จัดงานอาจจำเป็นต้องเพิ่มการนำเสนอรูปแบบท่องเที่ยวอื่นๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Base Tourism) และการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษต่างๆ (Special Interest Tourism) เป็นต้น



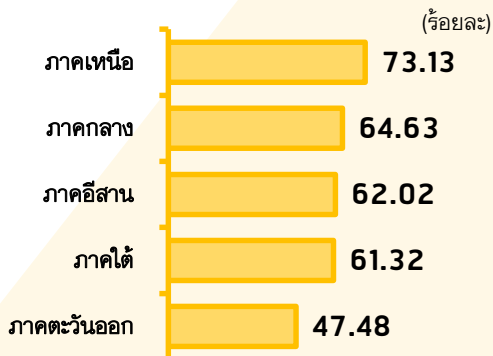
## 2

## การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ

### 2.1 การประเมินโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย

ผู้เข้าชมงานชาวไทยให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากทุกภูมิภาค โดยโซนภาคเหนือมีผู้แวะชมมากที่สุด รองลงมาเป็นภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ขณะที่โซนภาคตะวันออกได้รับความนิยมน้อยกว่าอยู่บ้าง

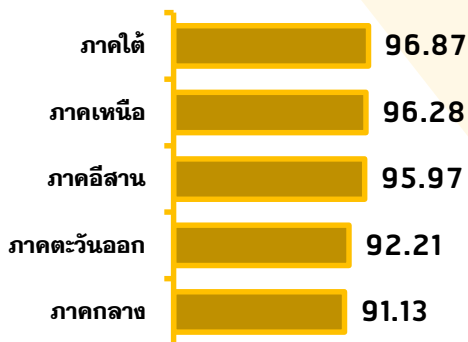
ทั้งนี้ มีผู้ที่ระบุว่าเข้าชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมได้ครบทุกภาคร้อยละ 25.01



แผนภูมิภาพที่ 2.1 การประเมินโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 631 ราย

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 2.2 ความพึงพอใจระดับมากขึ้นไป

สำหรับองค์ประกอบด้านโซนวิถีชีวิต

และวัฒนธรรมไทย 5 ภาค ปี 2561

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 631 ราย

เมื่อประเมินสัมฤทธิ์ผลของการจัดงานในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาค จากความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน พบว่าการจัดงานในปีนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้ในระดับ “มากถึงอย่างมาก” มากกว่าร้อยละ 90 ในทุกพื้นที่

## 2.2 การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค

### การสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่

ทุกภูมิภาคสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ให้แก่ผู้เข้าชมงานได้สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ (เป้าหมายแผนงานจัดงาน/เทศกาลท่องเที่ยวระดับชาติ ร้อยละ 77 และเป้าหมายของโครงการเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ร้อยละ 59) โดยภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ได้ดีที่สุด (ร้อยละ 86.67 และร้อยละ 84.52) รองลงมาเป็นโซนพื้นที่ของภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก (ร้อยละ 83.97 ร้อยละ 80.93 และร้อยละ 80.41 ตามลำดับ)

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 631 ราย

### การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น

สำหรับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งแต่ละภูมิภาคนำเสนอผ่าน “สโลแกน” เพื่อให้ผู้เข้าชมงานจดจำได้ง่าย พบว่า “อีสานแซบนัว” ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สร้างการรับรู้ได้สูงที่สุด (ร้อยละ 77.07) รองลงมาเป็น “สีสันตะวันออก” ของภาคตะวันออก และ “สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม” ของภาคกลาง (ร้อยละ 64.89 และร้อยละ 61.53) โดยสโลแกนของภาคใต้ “ปักซีใต้... ปักหมุดหยุดเวลา” และภาคเหนือ “เหนือผืนล้านแรงบันดาลใจ” สร้างการรับรู้ได้น้อยกว่า (ร้อยละ 50.04 และร้อยละ 46.65 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 2.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านสโลแกนของแต่ละภูมิภาค

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 631 ราย



## โซนภาคเหนือ



### จำนวนผู้เข้าชมโซน



ร้อยละ 73.13

(ประมาณ 502,976 คน)



ความพึงพอใจ

ร้อยละ 96.28

สูงมาก



การรับรู้ภาพลักษณ์  
ตามคุณค่าเชิงพื้นที่

ร้อยละ 86.67

สูง



การรับรู้สโลแกน

ร้อยละ 46.65

ต่ำ



สัดส่วนเห็นด้วยกับ  
สิ่งที่ภูมิภาคนำเสนอ

ร้อยละ 92.87

สูงมาก

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 มีผู้เข้าชมงานได้เข้าชมโซนภาคเหนือ เป็นสัดส่วนร้อยละ 73.13 หรือจำนวน 502,976 คน

ผู้ที่เข้าชมในโซนภาคเหนือส่วนใหญ่ระบุว่าตนมีความพึงพอใจ (Top2 Box) จากการเข้าชมงานในโซนนี้สูงถึง ร้อยละ 96.28 อีกทั้งยังมีผู้ที่รับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition – VP) ได้มากถึงร้อยละ 86.67 นอกจากนี้ยังมีผู้เห็นด้วยกับสิ่งที่ภูมิภาคนำเสนอสูงถึงร้อยละ 92.87 แต่มีผู้ที่รับรู้สโลแกน (เหนือพื้นล้านแรงบันดาลใจ) ได้ไม่มากนักเพียงร้อยละ 46.65

เกณฑ์การประเมิน : มากกว่าร้อยละ 90.00 = สูงมาก

ร้อยละ 80.00-89.99 = สูง

ร้อยละ 60.00-79.99 = ปานกลาง

น้อยกว่าร้อยละ 5.99 = ต่ำ

## โซนภาคกลาง



### จำนวนผู้เข้าชมโซน



ร้อยละ 64.63

(ประมาณ 444,514 คน)



ความพึงพอใจ

ร้อยละ 91.13

สูงมาก



การรับรู้ภาพลักษณ์  
ตามคุณค่าเชิงพื้นที่

ร้อยละ 83.97

สูง



การรับรู้สโลแกน

ร้อยละ 61.53

ปานกลาง



มีส่วนร่วมเห็นด้วยกับ  
สิ่งที่ภูมิภาคนำเสนอ

ร้อยละ 86.20

สูง

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 มีผู้เข้าชมงานได้เข้าชมโซนภาคกลาง เป็นสัดส่วนร้อยละ 64.63 หรือจำนวน 444,514 คน

ผู้ที่เข้าชมในโซนภาคกลางส่วนใหญ่ระบุว่าตนมีความพึงพอใจ (Top2 Box) จากการเข้าชมงานในโซนนี้สูงถึงร้อยละ 91.13 อีกทั้งยังมีผู้ที่รับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition – VP) ได้มากถึงร้อยละ 83.97 นอกจากนี้ ยังมีผู้เห็นด้วยกับสิ่งที่ภูมิภาคนำเสนอ ร้อยละ 86.20 แต่มีผู้ที่รับรู้สโลแกน (สุกกลางใจกล้าแค่เอื้อม) ในระดับปานกลาง ร้อยละ 61.53

เกณฑ์การประเมิน : มากกว่าร้อยละ 90.00 = สูงมาก      ร้อยละ 80.00-89.99 = สูง  
ร้อยละ 60.00-79.99 = ปานกลาง      น้อยกว่าร้อยละ 5.99 = ต่ำ

## โซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



### จำนวนผู้เข้าชมโซน



ร้อยละ **62.02**

(ประมาณ 426,563 คน)



ความพึงพอใจ

ร้อยละ **95.97** **สูงมาก**



การรับรู้ภาพลักษณ์  
ตามคุณค่าเชิงพื้นที่

ร้อยละ **84.52** **สูง**



การรับรู้สโลแกน

ร้อยละ **77.07** **ปานกลาง**



มีส่วนร่วมเห็นด้วยกับ  
สิ่งที่ภูมิภาคนำเสนอ

ร้อยละ **91.94** **สูงมาก**

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 มีผู้เข้าชมงานได้เข้าชมโซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสัดส่วนร้อยละ 62.02 หรือจำนวน 426,563 คน

ผู้ที่เข้าชมในโซนภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ระบุว่าตนมีความพึงพอใจ (Top2 Box) จากการเข้าชมงานในโซนนี้สูงถึง ร้อยละ 95.97 อีกทั้งยังมีผู้ที่รับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition – VP) ได้มากถึงร้อยละ 84.52 นอกจากนี้ยังมีผู้เห็นด้วยกับสิ่งที่ภูมิภาคนำเสนอสูงถึงร้อยละ 91.94 แต่มีผู้ที่รับรู้สโลแกน (อีสาน แซ่บนำ) ในระดับปานกลาง ร้อยละ 77.07

เกณฑ์การประเมิน : มากกว่าร้อยละ 90.00 = สูงมาก      ร้อยละ 80.00-89.99 = สูง  
ร้อยละ 60.00-79.99 = ปานกลาง      น้อยกว่าร้อยละ 5.99 = ต่ำ

# โซนภาคตะวันออก



## จำนวนผู้เข้าชมโซน



ร้อยละ 47.48

(ประมาณ 326,559 คน)



ความพึงพอใจ

ร้อยละ 92.21

สูงมาก



การรับรู้ภาพลักษณ์  
ตามคุณค่าเชิงพื้นที่

ร้อยละ 80.41

สูง



การรับรู้สโลแกน

ร้อยละ 64.89

ปานกลาง



มีส่วนร่วมเห็นด้วยกับ  
สิ่งที่ภูมิภาคนำเสนอ

ร้อยละ 82.82

สูง

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 มีผู้เข้าชมงานได้เข้าชมโซนภาคตะวันออก เป็นสัดส่วนร้อยละ 47.48 หรือจำนวน 326,559 คน

ผู้ที่เข้าชมในโซนภาคภาคตะวันออกส่วนใหญ่ระบุว่าตนมีความพึงพอใจ (Top2 Box) จากการเข้าชมงานในโซนนี้สูงถึง ร้อยละ 92.21 อีกทั้งยังมีผู้ที่รับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition - VP) ได้มากถึง ร้อยละ 80.41 นอกจากนี้ยังมีผู้เห็นด้วยกับสิ่งที่ภูมิภาคนำเสนอ ร้อยละ 82.82 แต่มีผู้ที่รับรู้สโลแกน (สีสันตะวันออก) ในระดับปานกลาง ร้อยละ 64.89

เกณฑ์การประเมิน : มากกว่าร้อยละ 90.00 = สูงมาก      ร้อยละ 80.00-89.99 = สูง  
ร้อยละ 60.00-79.99 = ปานกลาง      น้อยกว่าร้อยละ 5.99 = ต่ำ

**ความพึงพอใจ**ร้อยละ **96.87** **สูงมาก****การรับรู้ภาพลักษณ์  
ตามคุณค่าเชิงพื้นที่**ร้อยละ **80.93** **สูง****การรับรู้สโลแกน**ร้อยละ **50.04** **ต่ำ****สัดส่วนเห็นด้วยกับ  
สิ่งที่ภูมิภาคนำเสนอ**ร้อยละ **92.90** **สูงมาก**

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 มีผู้เข้าชมงานได้เข้าชมโซนภาคใต้ เป็นสัดส่วนร้อยละ 61.32 หรือจำนวน 421,749 คน

ผู้ที่เข้าชมในโซนภาคใต้ส่วนใหญ่ระบุว่าตนมีความพึงพอใจ (Top2 Box) จากการเข้าชมงานในโซนนี้สูงถึง ร้อยละ 96.87 อีกทั้งยังมีผู้ที่รับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition – VP) ได้มากถึง ร้อยละ 80.93 นอกจากนี้ยังมีผู้เห็นด้วยกับสิ่งที่ภูมิภาคนำเสนอสูงถึงร้อยละ 92.90 แต่มีผู้ที่รับรู้สโลแกน (ปักษ์ใต้... ปักหมุดหยุดเวลา) ได้ไม่มากนักเพียงร้อยละ 50.04

เกณฑ์การประเมิน : มากกว่าร้อยละ 90.00 = สูงมาก

ร้อยละ 80.00-89.99 = สูง

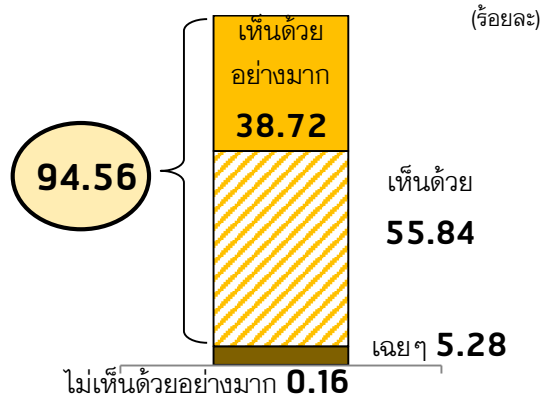
ร้อยละ 60.00-79.99 = ปานกลาง

น้อยกว่าร้อยละ 5.99 = ต่ำ

## 2.3 การนำเสนอ “วิถีไทย”

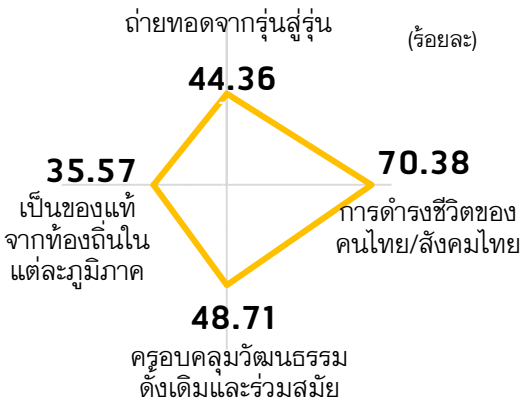
### ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี

เมื่อพิจารณา “ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี” พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 94.56 เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าการจัดงานครั้งนี้สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับผลการประเมินในปีที่ผ่านมา (ปี 2560 มีสัดส่วนร้อยละ 94.84)



**แผนภูมิภาพที่ 2.5** ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่างานจัดจ้านนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 631 ราย

### องค์ประกอบวิถีไทยที่ผู้เข้าชมงานได้รับรู้



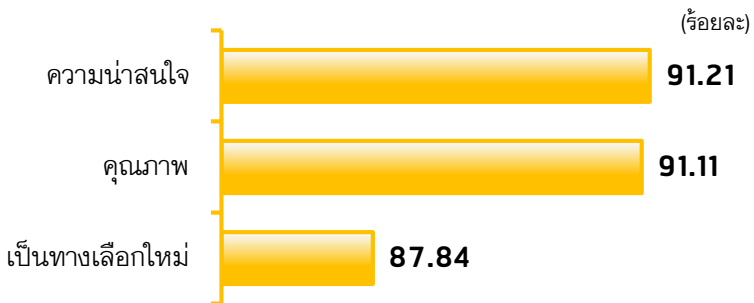
**แผนภูมิภาพที่ 2.6** องค์ประกอบวิถีไทยที่ผู้เข้าชมงานได้รับรู้

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 631 ราย

ทัศนคติของผู้เข้าชมงานที่รับรู้ “วิถีไทย” จากการสื่อสารภายในงานครั้งนี้พบว่าประเด็นที่โดดเด่นที่สุด ได้แก่ การสะท้อนถึงการดำรงชีวิตของคนไทย/สังคมไทย (ร้อยละ 70.38) รองลงมาเป็นความครอบคลุมทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและร่วมสมัย (ร้อยละ 48.71) และสะท้อนได้ว่าวิถีไทยมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (ร้อยละ 44.36) ขณะที่การสร้างความรู้สึได้ว่าได้สัมผัสความเป็นของแท้จากท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค เป็นองค์ประกอบที่สื่อถึงผู้เข้าชมงานได้น้อยที่สุด (ร้อยละ 35.57)

## 2.4 การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพ

การประเมินความสำเร็จของการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้ พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความน่าสนใจ และมีคุณภาพดี (ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 91.21 และร้อยละ 91.11 ตามลำดับ) ขณะที่การเป็นทางเลือกใหม่ของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นประเด็นที่ผู้เข้าชมงานเห็นด้วยน้อยที่สุด (ร้อยละ 87.84)



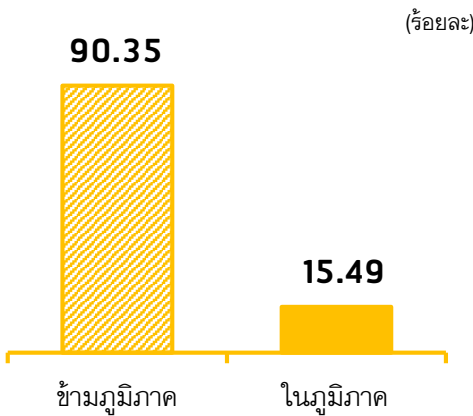
### แผนภูมิภาพที่ 2.7 ความเห็นต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 631 ราย



## ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค

จากผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากที่ได้เข้าชมงาน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 34.86 ตามที่ได้กล่าวถึงแล้วนั้น พบว่าความต้องการส่วนใหญ่เป็นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค (ร้อยละ 90.35) โดยมีผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนเองไม่มากนัก (ร้อยละ 15.49)



**แผนภูมิภาพที่ 2.8** ความต้องการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคของผู้ที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 219 ราย





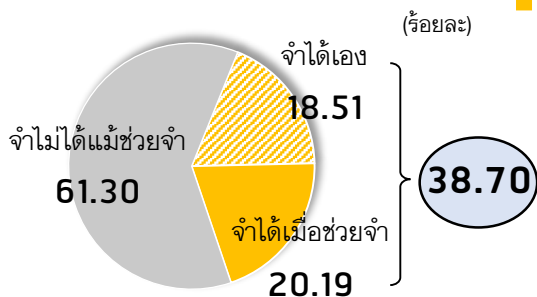
## 3 การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ

### 3.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์

#### ประสิทธิภาพ

ผลงานการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 สามารถสร้างการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (รวมทั้งที่จดจำได้เองและจดจำได้เมื่อช่วยจำ) ร้อยละ 38.70

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำงานประชาสัมพันธ์จนสามารถเอ่ยถึงชิ้นงานหรือเรื่องราวเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้เอง มีสัดส่วนร้อยละ 18.51 โดยมีกลุ่มที่จดจำได้ เมื่อช่วยจำด้วยภาพหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 20.19

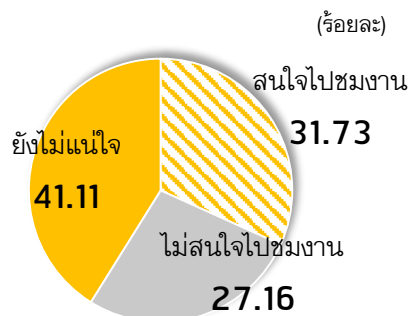


**แผนภูมิภาพที่ 3.1** สัดส่วนผู้ที่เคยเห็น/เคยได้ยิน การประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ก่อนการจัดงาน

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 416 ราย

#### ประสิทธิผล

ภายหลังจากได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปี นี้ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะไปชมงาน ร้อยละ 31.73 ส่วนที่เหลือแสดงความไม่แน่ใจและไม่สนใจไปชมงานในสัดส่วนร้อยละ 41.11 และร้อยละ 27.16 ตามลำดับ

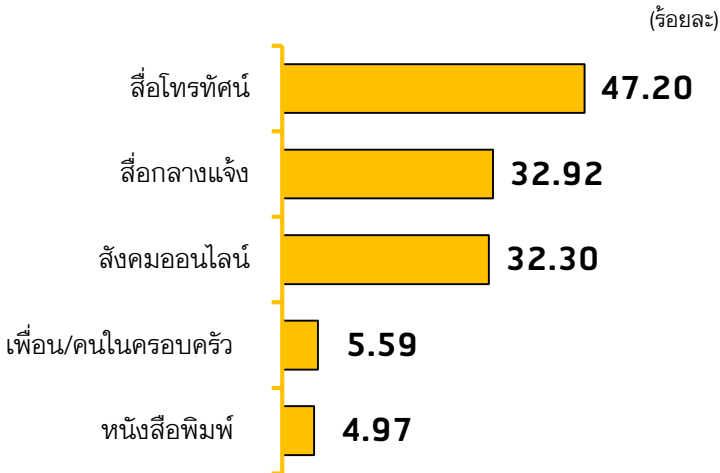
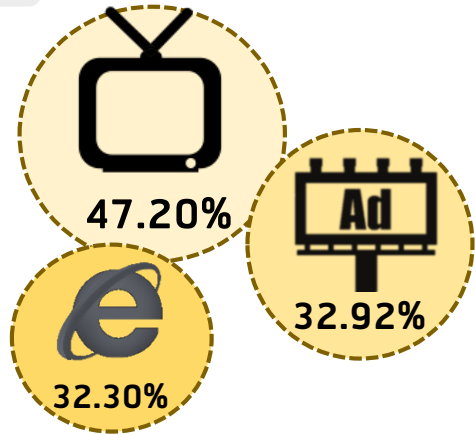


**แผนภูมิภาพที่ 3.2** ความสนใจเข้าชมงาน ของประชาชนทั่วไปภายหลังการรับทราบ รายละเอียดการประชาสัมพันธ์

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 416 ราย

## ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

การสื่อสารก่อนการจัดงานสำหรับกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพและปริมณฑลพบว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้ดีที่สุด (ร้อยละ 47.20) รองลงมาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลางแจ้ง และสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 32.92 และร้อยละ 32.30) ขณะที่ช่องทางการสื่อสารรูปแบบอื่นยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้มากนัก



**แผนภูมิภาพที่ 3.3** ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 5 ลำดับแรก

ฐาน : หน่วยตัวอย่างเฉพาะคนที่รับรู้สื่อจำนวน 161 ราย

## 3.2 เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการจัดงาน



หมวดค่าใช้จ่าย	มูลค่า (บาท)
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	181,013,784
ค่าสินค้าหัตถกรรมและอื่นๆ	154,717,802
ค่าใช้จ่ายเดินทางมาชมงาน	54,804,679
<b>รวมเงินหมุนเวียนทางตรง</b>	<b>390,536,265</b>
<b>เงินหมุนเวียนทางอ้อม</b>	<b>295,624,913</b>
<b>รวมเงินหมุนเวียนทั้งสิ้น</b>	<b>686,161,178</b>

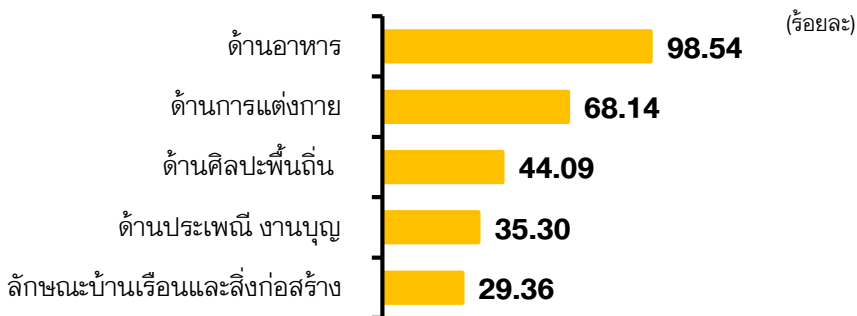
**ตารางที่ 3.1** เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน (คำนวณเงินหมุนเวียนทางอ้อมด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดจากสัดส่วนต่อเงินหมุนเวียนทางตรงในอดีต ซึ่งกองกลยุทธ์การตลาดคำนวณด้วยวิธี Based on Tourism Satellite Account 2000)

การประเมินมูลค่าเงินหมุนเวียนทางตรงที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน จำแนกเป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม การใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน ตลอดช่วงเวลางานมีการใช้จ่ายจากผู้เข้าชมงาน รวมทั้งสิ้น 390,536,265 บาท แบ่งเป็นหมวดอาหารและเครื่องดื่ม 181,013,784 บาท หมวดสินค้าหัตถกรรมและอื่นๆ 154,717,802 บาท และการใช้จ่ายสำหรับเดินทางมาชมงาน 54,804,679 บาท

ทั้งนี้ ยังสามารถประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของการจัดงาน โดยคำนวณเป็นเงินหมุนเวียนทางอ้อมได้อีก 295,624,913 บาท รวมเป็นเงินหมุนเวียนที่เกิดจากการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ทั้งหมด 686,161,178 บาท

### 3.3 การรับรู้คุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทย

การรับรู้คุณค่าวิถีไทย ที่ผู้เข้าชมงานระบุภายหลังจากที่ได้เข้าชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาคแล้ว พบว่าเกือบทั้งหมด หรือร้อยละ 98.54 ได้สัมผัสหรือรับรู้วิถีไทยผ่าน “อาหาร” รองลงมาเป็นการแต่งกาย (ร้อยละ 68.14) ศิลปะพื้นถิ่น (ร้อยละ 44.09) ประเพณี งานบุญ (ร้อยละ 35.30) และลักษณะบ้านเรือนสิ่งปลูกสร้าง (ร้อยละ 29.36)

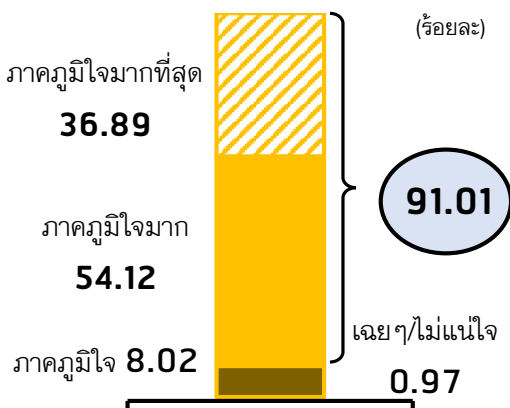


แผนภูมิภาพที่ 3.4 ผู้เข้าชมงานที่ได้รับรู้วิถีไทยด้านต่างๆ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 631 ราย

### ความภาคภูมิใจภายหลังการรับรู้วิถีไทยที่นำเสนอภายในงาน

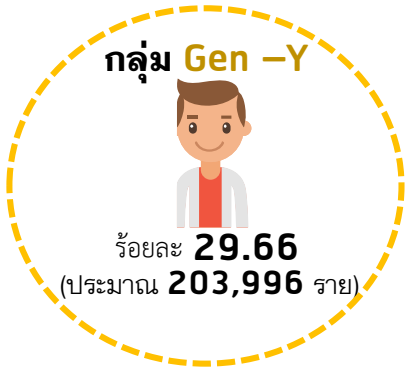
ทั้งนี้ ผู้เข้าชมงานเกือบทั้งหมด ได้มีโอกาสรับรู้วิถีไทยจากการนำเสนอในงาน ส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 91.01 จะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทยดังกล่าวในระดับ “ภูมิใจมากที่สุด” โดยอีกร้อยละ 8.02 รู้สึก “ภาคภูมิใจ” ขณะที่เพียงร้อยละ 0.97 เท่านั้นที่ระบุว่ารู้สึกเฉยๆ หรือไม่แน่ใจ



แผนภูมิภาพที่ 3.5 ความภาคภูมิใจภายหลังการรับรู้วิถีไทย

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 631 ราย

### 3.4 กลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาด ของ ททท. ให้ความสนใจ



กลุ่ม Gen-Y ที่ใช้ในการศึกษานี้ หมายถึง กลุ่มผู้เข้าชมงานที่มีอายุระหว่าง 20-37 ปี เพศชายหรือหญิง และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ซึ่งผลสำรวจพบว่าในการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 มีผู้เข้าชมงานซึ่งเป็นกลุ่ม Gen-Y เป็นสัดส่วน ร้อยละ 29.66 หรือจำนวน 203,996 ราย

กลุ่ม Gen-Y มีความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในครั้งนี้ร้อยละ 91.54 โดยมีการใช้เวลาในการเดินเที่ยวชมงานโดยเฉลี่ย 130 นาที และจากการเข้าชมงานในครั้งนี้ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ไม่ต่ำมากนัก เพียงร้อยละ 39.68

ความพึงพอใจจากการเข้าชมโซนหมู่บ้าน 5 ภูมิภาคของกลุ่ม Gen-Y พบว่า เกือบทุกภาคมีระดับความพึงพอใจมากกว่า ร้อยละ 90 โดยภาคอีสานได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 99.16 ขณะที่ภาคกลางที่มีสัดส่วนความพึงพอใจ ร้อยละ 88.18



**ความพึงพอใจ** ร้อยละ **91.54**



**การใช้เวลาในการชมงานโดยเฉลี่ย 130 นาที**



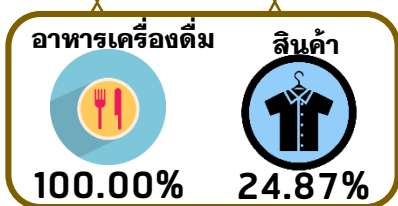
**ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว** ร้อยละ **39.68**



(Top2Box)  
**ความพึงพอใจจากการเข้าชมโซนหมู่บ้าน 5 ภูมิภาค (ร้อยละ)**

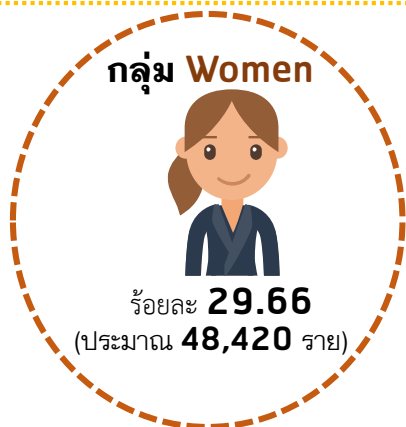
ภาคอีสาน	<b>99.16%</b>
ภาคใต้	<b>96.56</b>
ภาคเหนือ	<b>96.43</b>
ภาคตะวันออก	<b>93.18</b>
ภาคกลาง	<b>88.18</b>

**สัดส่วนการซื้ออาหารเครื่องดื่ม และสินค้าภายในงาน (ร้อยละ)**



สัดส่วนผู้ใช้จ่ายของกลุ่ม Gen-Y พบว่าทุกคนมีการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 100) ขณะที่ผู้ซื้อสินค้าในสัดส่วนไม่มากนัก เพียงร้อยละ 24.87

กลุ่ม Women ที่ใช้ในการศึกษานี้ หมายถึง ผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย อายุระหว่าง 38-54 ปี และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ซึ่งผลสำรวจ พบว่า ในการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 มีผู้เข้าชมงานซึ่งเป็นกลุ่ม Women เป็นสัดส่วน ร้อยละ 7.04 หรือจำนวน 48,420 คน



**ความพึงพอใจ** ร้อยละ **97.73**

**การใช้เวลาในการชมงานโดยเฉลี่ย** **151 นาที**

**ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว** ร้อยละ **45.46**

**ความพึงพอใจจากการเข้าชมโซนหมู่บ้าน 5 ภูมิภาค (ร้อยละ)** (Top2Box)

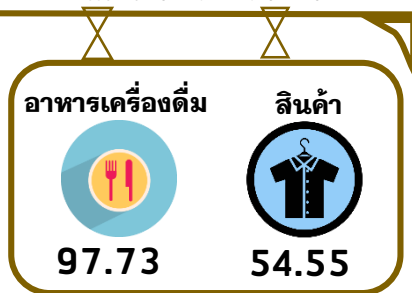
ภาคอีสาน	<b>95.83</b>
ภาคเหนือ	<b>94.60</b>
ภาคกลาง	<b>92.86</b>
ภาคใต้	<b>90.91</b>
ภาคตะวันออก	<b>89.48</b>

สัดส่วนผู้ใช้จ่ายของกลุ่ม Women พบว่าเกือบทุกคนมีการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 97.73) ขณะที่มีการซื้อสินค้าในสัดส่วน ร้อยละ 54.55

กลุ่ม Women มีความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในครั้งนี้ร้อยละ 97.73 โดยมีการใช้เวลาในการเดินเที่ยวชมงานโดยเฉลี่ย 151 นาที และจากการเข้าชมงานในครั้งนี้ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่ไม่ต่ำมากนัก เพียงร้อยละ 45.46

ความพึงพอใจจากการเข้าชมโซนหมู่บ้าน 5 ภูมิภาคของกลุ่ม Women พบว่า เกือบทุกภาคมีระดับความพึงพอใจมากกว่า ร้อยละ 90 โดยภาคอีสานได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 95.83 ขณะที่ภาคกลางที่มีสัดส่วนความพึงพอใจ ร้อยละ 89.48

**สัดส่วนการซื้ออาหารเครื่องดื่ม และสินค้าภายในงาน (ร้อยละ)**



## กลุ่ม Silver Age



ร้อยละ **4.57**

(ประมาณ **31,432** ราย)

กลุ่ม Silver Age ที่ใช้ในการศึกษานี้ หมายถึง กลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุระหว่าง 55-70 ปี เพศชายหรือหญิง มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ซึ่งผลสำรวจพบว่าในการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2561 มีผู้เข้าชมงานซึ่งเป็นกลุ่ม Silver Age เป็นสัดส่วนร้อยละ 4.57 หรือจำนวน 31,432 ราย

กลุ่ม Silver Age มีความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานในครั้งนี้อ้อยละ 86.20 โดยมีการใช้เวลาในการเดินเที่ยวชมงานโดยเฉลี่ยมากถึง 164 นาที และจากการเข้าชมงานในครั้งนี้อำนาจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนร้อยละ 62.07

ความพึงพอใจจากการเข้าชมโซนหมู่บ้าน 5 ภูมิภาคของกลุ่ม Silver Age พบว่า ภาคใต้รับความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 100 รองลงมา เป็นภาคเหนือ และภาคอีสาน (ร้อยละ 96.15 และร้อยละ 94.44 ตามลำดับ) ขณะที่ภาคตะวันออก และภาคกลางที่มีสัดส่วนร้อยละ 82.35 เท่ากัน

### สัดส่วนการซื้ออาหารเครื่องดื่ม และสินค้าภายในงาน (ร้อยละ)

อาหารเครื่องดื่ม



100.00

สินค้า



48.28



ความพึงพอใจ

ร้อยละ **86.20**



การใช้เวลาใน

การชมงานโดยเฉลี่ย

**164** นาที



ความต้องการเดิน

ทางท่องเที่ยว

ร้อยละ **62.07**



(Top2Box)  
ความพึงพอใจจากการเข้าชม  
โซนหมู่บ้าน 5 ภูมิภาค (ร้อยละ)

ภาคใต้ **100.00**

ภาคเหนือ **96.15**

ภาคอีสาน **94.44**

ภาคตะวันออก **82.35**

ภาคกลาง **82.35**

สัดส่วนผู้ใช้จ่ายของกลุ่ม Silver Age พบว่า มีการซื้ออาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) ขณะที่มีการซื้อสินค้าในสัดส่วน ร้อยละ 48.28

นอกจากประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มยังมีลักษณะเฉพาะอื่นๆที่น่าสนใจอีกด้วย โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

	Gen-Y	Women	Silver Age
<b>วัตถุประสงค์</b>	ซื้อสินค้า และชมการแสดง ศิลปะวัฒนธรรม	ซื้อสินค้า และชมการแสดง ศิลปะวัฒนธรรม	ซื้อสินค้า และชมการแสดง ศิลปะวัฒนธรรม
<b>การรับรู้ข่าวสาร</b>	สังคมออนไลน์ และเพื่อน	สังคมออนไลน์ และโทรทัศน์	สังคมออนไลน์ และโทรทัศน์
<b>การใช้จ่ายภายในงาน (เฉลี่ย/คน)</b>	528	970	1,044
• <b>หมวดอาหารและ เครื่องดื่ม (บาท)</b>	260	345	319
• <b>หมวดสินค้า หัตถกรรมและอื่นๆ (บาท)</b>	192	556	558
• <b>หมวดค่าใช้จ่ายใน การเดินทาง (บาท)</b>	76	69	167



## 4

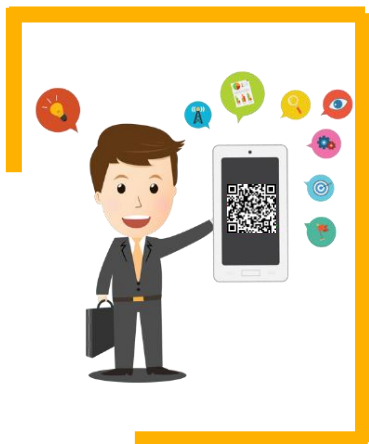
## แนวทางในการพัฒนาการจัดงาน

เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้มากขึ้น ในปีถัดไปควรมีการจัดสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นอย่างที่เคยได้ทำมาในช่วงการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย สนองลุ่มพินในปีแรกๆ และต้องสร้างความเชื่อมโยงหรือร้อยเรียงเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ดังกล่าว รวมถึงกิจกรรมหรือสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่จริงให้ได้ด้วย



การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย นอกจากจะเน้นความเป็น “วิถีไทย” ซึ่งเป็นเส้นเรื่องหลักแล้วยังควรต้องเพิ่มความสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม อาทิ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Based Tourism) หรือการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) เป็นต้น เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง





ทั้งนี้ ผู้จัดงานยังควรมีการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างต่อเนื่องภายหลังการจัดงาน โดยต้องให้สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่จริง มีรายละเอียดครอบคลุมสินค้า บริการ หรือกิจกรรมที่น่าเสนอในงาน และกระตุ้นให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้จากโซเชียลกิจกรรมที่ผู้เข้าชมงานสนใจ

สำหรับบริเวณลานพระบรมรูป ควรมีความร่วมมือกับหน่วยราชการ องค์กร หรือมูลนิธิที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 นำเสนอผลงานของโครงการฯ ซึ่งสามารถนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังช่วยให้การจัดงานในโซน “โซนเที่ยวตามรอยพระบาท ตามศาสตร์พระราชา” มีความยิ่งใหญ่สมพระเกียรติด้วย

นอกจากนี้ ยังควรขยายผลความสำเร็จจากกิจกรรม CSR สร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวในโซน “ขยะให้โชค” ที่ได้รับความนิยมชื่นชมจากผู้เข้าชมงาน และช่วยลดปริมาณขยะพลาสติกได้จริง ไปสู่การสร้างจิตสำนึกในการจัดการขยะในระดับที่สูงยิ่งขึ้นต่อไป เช่น การเก็บและคัดแยกขยะทุกประเภทที่ตนเป็นผู้สร้างขึ้นทุกประเภทมาทิ้ง (และรับของรางวัล) ในที่ซึ่งเป็นจุดรวบรวมขยะขนาดใหญ่ (ลักษณะเดียวกับโครงการขยะกลับบ้าน) โดย ททท. อาจสนับสนุนการแจกถุงขยะให้กับผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม

# ภาคผนวก

## สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบ ย้อนหลัง ปี 2558-2561



## สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบ

ย้อนหลัง ปี 2558-2561

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน (ปี)				เป้าหมาย
	2558	2559	2560	2561	
จำนวนผู้เข้าชมงาน (ราย)	613,325	671,411	633,070	687,783	600,000
ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังชมงาน (ร้อยละ)	58.30	60.70	40.39	34.86	61
ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน (ร้อยละ)					
ชาวไทย	94.92	91.00	92.68	91.72	65
ชาวต่างประเทศ	-	94.06	97.88	98.82	-
การแวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย (ร้อยละ)					
ภาคเหนือ	82.38	66.35	88.19	73.13	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	91.43	83.41	63.50	62.02	-
ภาคกลาง	79.68	56.56	55.24	64.63	-
ภาคตะวันออก	69.52	49.92	79.49	47.48	-
ภาคใต้	87.94	70.93	73.83	61.32	-

## สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบ ย้อนหลัง ปี 2558-2561

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน (ปี)				เป้าหมาย
	2558	2559	2560	2561	
<b>การรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition – ร้อยละ)</b>					
ภาคเหนือ	-	-	89.21	86.67	แผนงานฯ ร้อยละ 77 โครงการฯ ร้อยละ 59
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	82.17	84.52	แผนงานฯ ร้อยละ 77 โครงการฯ ร้อยละ 59
ภาคกลาง	-	-	87.48	83.97	แผนงานฯ ร้อยละ 77 โครงการฯ ร้อยละ 59
ภาคตะวันออก	-	-	74.91	80.41	แผนงานฯ ร้อยละ 77 โครงการฯ ร้อยละ 59
ภาคใต้	-	-	81.85	80.93	แผนงานฯ ร้อยละ 77 โครงการฯ ร้อยละ 59
<b>การรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (สโลแกน - ร้อยละ)</b>					
ภาคเหนือ	-	41.94	38.23	46.65	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	79.19	84.04	77.07	-
ภาคกลาง	-	61.94	60.10	61.53	-
ภาคตะวันออก	-	63.23	70.93	64.89	-
ภาคใต้	-	45.65	51.57	50.04	-

## สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบ ย้อนหลัง ปี 2558-2561

ตัวชี้วัด	ผลการดำเนินงาน (ปี)				เป้าหมาย
	2558	2559	2560	2561	
<b>การนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพ (ร้อยละ)</b>					
ความน่าสนใจ	-	-	92.07	91.21	-
คุณภาพ	91.59	84.04	91.36	91.11	-
เป็นทางเลือกใหม่	92.06	81.67	88.00	87.84	-
สะท้อนเอกลักษณ์ ประเพณีจากทุก ภูมิภาค	-	86.42	94.84	94.56	-
<b>ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคของผู้เข้าชมงานที่ต้องการท่องเที่ยว หลังจากการเข้าชมงาน (ร้อยละ)</b>					
กลุ่ม Gen-Y	-	-	-	90.67	-
กลุ่ม Women	-	-	-	95.00	-
กลุ่ม Silver Age	-	-	-	83.33	-
ภาพรวม (ผู้เข้าชมงานทั้งหมด)	-	-	91.62	90.35	-





การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)  
1600 ถนนเพชรบุรี แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี  
กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย โทรศัพท์ 02 250 5500