

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์
และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท.
ประจำปี 2561



amazing
ไทยแท้



จัดทำเพื่อ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด

สารบัญ	หน้า
คำนำ	1
สรุปผลการประเมินตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตการประเมินด้านการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปี 2561 เปรียบเทียบกับข้อมูลในปีที่ผ่านมา	2
ผลการดำเนินการสำรวจและเก็บข้อมูลในพื้นที่	10
ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบกับสัดส่วนประชากรรายภูมิภาค	17
บทที่ 1 ผลการรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศผ่านชิ้นงานใดๆ ของ ททท. ในปี 2561	1-1
1.1 ประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปี 2561	1-2
1.1.1 ประสิทธิภาพ: การสร้างการจดจำจนเองได้เอง (% Unprompted)	1-2
1.1.2 สัดส่วนการจดจำจนเองได้เองในการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการใดๆ เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561	1-3
1.1.3 ประสิทธิภาพ: อัตราการเข้าถึง (%Reach)	1-4
1.1.4 เปรียบเทียบ “อัตราการเข้าถึง” กับข้อมูลในปีที่ผ่านมา	1-5
1.1.5 ประเมินการจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปี 2561	1-6
1.1.6 ประสิทธิภาพ: เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการใดๆ ในภาพรวมที่สร้างการจดจำโดยการ “เองเอง” ระหว่างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. กับหน่วยงานอื่นๆ	1-8
1.2 ประสิทธิภาพช่องทางสื่อ: เปรียบเทียบประสิทธิภาพการเข้าถึงช่องทางสื่อในภาพรวมและการจดจำที่เองเองถึงชิ้นงานใดๆ ของ ททท. รวมแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในปี 2561	1-9
1.2.1 เปรียบเทียบภาพรวมการเข้าถึงช่องทางสื่อในปี 2560 - 2561	1-11
1.2.2 เปรียบเทียบการเข้าถึงช่องทางสื่อระหว่างภูมิภาคต่างๆ	1-12
1.2.3 ช่องทางสื่อประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	1-13
1.3 ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ที่ทำให้เกิดการเดินทางจริง และสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต	1-24

สารบัญ	หน้า
1.3.1 การเดินทางจริง (Action) ในช่วงที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับภูมิภาคต่างๆ	1-24
1.3.2 การสร้างโอกาสให้เกิด “ความปรารถนา/ต้องการเดินทางในอนาคต	1-26
บทที่ 2 ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-1
2.1 แนวคิดของแคมเปญ (Campaign Concept) “Amazing ไทยเท่”	2-1
2.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-1
2.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา “วันธรรมดาน่าเที่ยว”	2-2
2.1.3 ภาพยนตร์โฆษณาโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus”	2-3
2.1.4 ภาพยนตร์โฆษณาโครงการ “Amazing ไทยเท่ 5 ภูมิภาค” นำเสนอภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค (Value Proposition)	2-4
2.2 ชุดงานโฆษณาที่สร้างการจดจำจนสามารถเอ่ยได้เอง	2-5
2.3 เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่จดจำได้โดยการเอ่ยเอง แต่ละชุด	2-6
2.3.1 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-6
2.3.2 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ภาพยนตร์โฆษณาโครงการ “วันธรรมดาน่าเที่ยว”	2-8
2.3.3 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ชิ้นงานโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus”	2-9
2.3.4 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ภาพยนตร์โฆษณา “ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ 5 ภูมิภาค”	2-10
2.4 ภาพรวมการรับรู้เฉพาะชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในปี 2561	2-15
2.4.1 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-15
2.4.2 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-16
2.5 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) จากภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-17

สารบัญ	หน้า
2.5.1 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ ททท. สื่อให้เกิด ความรู้สึกรู้ว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา” จากภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-17
2.5.2 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทยทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือ มุมมองใหม่ของแต่ละพื้นที่” จากภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-18
2.6 ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	2-19
2.6.1 ความพึงพอใจต่อภาพรวมเนื้อหาเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาแคมเปญ	2-20
2.6.2 ความพึงพอใจต่อความน่าสนใจโดยรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ นำเสนอ	2-20
2.6.3 ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ	2-21
2.6.4 ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ	2-21
2.6.5 ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ	2-22
2.6.6 ความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้	2-22
2.7 ความภักดีต่อข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	2-24
2.8 ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว	2-25
2.9 อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับสื่อของ ททท. ในปี 2561	2-26
บทที่ 3 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อการ สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของภูมิภาค	3-1
3.1 การรับรู้ (เคยเห็นหรือเคยได้ยิน) ชิ้นงาน “ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละ ภูมิภาค”	3-1
3.1.1 เนื้อหาภาพลักษณ์การตลาด	3-1
3.1.2 สัดส่วนการรับรู้งานโฆษณา “ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่” ของแต่ละภูมิภาค	3-2

สารบัญ	หน้า	
3.2	เกณฑ์การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)	3-3
3.3	ผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)	3-5
3.3.1	การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคใต้	3-6
3.3.2	การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคกลาง	3-7
3.3.3	การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคตะวันออก	3-8
3.3.4	การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคเหนือ	3-9
3.3.5	การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคอีสาน	3-10
บทที่ 4	การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร	4-1
4.1	ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย”	4-2
4.2	ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ”	4-2
4.3	ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว”	4-3
4.4	ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน”	4-3
4.5	ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม”	4-4
4.6	เปรียบเทียบประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. อันเป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับปีที่ผ่านๆ มา	4-6
บทที่ 5	ความคุ้มค่าจากผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด	5-1
5.1	ความคุ้มค่าจากผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	5-1
5.1.1	การสร้างรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. ต้องการ	5-1
5.1.2	การเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. ต้องการ	5-3
5.1.3	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวแบบ “Amazing ไทยเท่”	5-7
5.1.4	ความพึงพอใจต่อช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	5-8
5.1.5	ผลของการโฆษณาที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ททท.	5-9

สารบัญ	หน้า
5.1.6 ความรักดีต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท.	5-10
5.1.7 ความรักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองไทย	5-10
5.2 ความคุ้มค่าในด้านงบประมาณจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด	5-11
5.3 แผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วง 1 ปีข้างหน้า	5-12
5.3.1 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	5-12
5.3.2 จังหวัดในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	5-13
5.3.3 การวางแผนช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	5-13
5.3.4 การวางแผนช่วงวันที่จะเดินทางท่องเที่ยว	5-14
5.4 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 1 ปีข้างหน้า	5-15
5.4.1 ประเทศในแผนการเดินทางท่องเที่ยว	5-15
5.4.2 การวางแผนช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	5-15
5.5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	5-16
บทที่ 6 ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายหลักที่ ททท. สนใจ	6-1
6.1 คำจำกัดความของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด	6-1
6.2 สัดส่วนตลาดกลุ่มเป้าหมาย	6-2
6.3 การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	6-3
6.3.1 การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดต่างๆ	6-3
6.3.2 ช่องทางสื่อที่ใช้ในการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์	6-6
6.4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ	6-7
6.5 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	6-8
6.6 ความพึงพอใจต่อเนื้อหางานโฆษณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. สนใจ	6-9
6.7 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	6-10
6.7.1 ความคุ้มค่าในด้านงบประมาณจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด	6-11
6.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	6-12
6.9 ผลการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen-Y)	6-14
6.9.1 ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.	6-14

	สารบัญ	หน้า
6.9.2	การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	6-14
6.9.3	การรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)	6-15
6.9.4	การเข้าถึงช่องทางสื่อ	6-17
6.9.5	อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)	6-18
6.9.6	ความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาของ ททท.	6-18
6.9.7	ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	6-19
6.9.8	ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	6-19
6.9.9	ทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทย	6-20
6.9.10	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางในภูมิภาค/ ข้ามภูมิภาค	6-20
6.10	ผลการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มครอบครัว (Multi-Gen)	6-23
6.10.1	ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ของ ททท.	6-23
6.10.2	การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	6-23
6.10.3	การรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)	6-24
6.10.4	การเข้าถึงช่องทางสื่อ	6-26
6.10.5	อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)	6-27
6.10.6	ความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาของ ททท.	6-27
6.10.7	ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	6-28
6.10.8	ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	6-28
6.10.9	ทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทย	6-29
6.10.10	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางในภูมิภาค/ ข้ามภูมิภาค	6-29
6.11	ผลการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มผู้หญิง (Woman)	6-32
6.11.1	ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ของ ททท.	6-32
6.11.2	การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	6-32
6.11.3	การรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)	6-33
6.11.4	การเข้าถึงช่องทางสื่อ	6-35
6.11.5	อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)	6-36

สารบัญ	หน้า	
6.11.6	ความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาของ ททท.	6-36
6.11.7	ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	6-37
6.11.8	ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	6-37
6.11.9	ทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทย	6-38
6.11.10	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางในภูมิภาค/ ข้ามภูมิภาค	6-38
6.12	ผลการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มสูงวัย (Silver Age)	6-41
6.12.1	ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ของ ททท.	6-41
6.12.2	การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	6-41
6.12.3	การรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)	6-42
6.12.4	การเข้าถึงช่องทางสื่อ	6-44
6.12.5	อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)	6-45
6.12.6	ความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาของ ททท.	6-45
6.12.7	ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	6-46
6.12.8	ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	6-46
6.12.9	ทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทย	6-47
6.12.10	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางในภูมิภาค/ ข้ามภูมิภาค	6-47
บทที่ 7	วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในมิติอื่นๆ	7-1
7.1	การเดินทางท่องเที่ยวอันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	7-1
7.1.1	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	7-1
7.1.2	จังหวัดท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	7-2
7.1.3	การจัดการเดินทางท่องเที่ยว	7-3
7.1.4	เปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางระหว่างข้ามภูมิภาคกับในภูมิภาค	7-5
7.1.5	ระยะเวลาพักค้างคืน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งต่อคน	7-6
7.1.6	การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายชาวไทยไปยังภูมิภาคต่างๆ	7-7
7.2	เปรียบเทียบผลการสื่อสารต่อกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยม” กับกลุ่มอื่นๆ	7-13

	สารบัญ	หน้า
7.2.1	สัดส่วนกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” กับกลุ่มอื่นๆ	7-13
7.2.2	สัดส่วนกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” กับกลุ่มอื่นๆ จำแนกตามผู้รับสื่อในกลุ่มเป้าหมายหลัก	7-13
7.2.3	ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.	7-14
7.2.4	การเข้าถึงช่องทางสื่อ	7-15
7.2.5	อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)	7-16
7.2.6	ความพึงพอใจต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	7-17
7.2.7	ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	7-18
7.2.8	ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	7-18
7.3	ผลการสื่อสารเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางในวันธรรมดา กับวันเสาร์ – อาทิตย์	7-19
7.3.1	ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.	7-19
7.3.2	การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	7-20
7.3.3	อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)	7-20
7.3.4	ความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาของ ททท.	7-21
7.3.5	ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	7-22
7.3.6	ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	7-22
7.3.7	การเดินทางท่องเที่ยว	7-23
	บทที่ 8 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนางานโฆษณาประชาสัมพันธ์	8-1
8.1	ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ	8-1
8.1.1	ปัญหาอุปสรรค	8-1
8.1.2	ข้อเสนอแนะ	8-1
8.2	ความคิดเห็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม	8-4

สารบัญ	หน้า
ภาคผนวก ก วัตถุประสงค์การประเมิน ขอบเขตการประเมิน แนวทางการประเมินโครงการ ประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท.	ก-1
ภาคผนวก ข วิธีการวิจัย การเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนหน่วยตัวอย่าง	ข-1
ภาคผนวก ค เกณฑ์การแบ่งรายได้ครอบครัวต่อเดือน เพื่อจำแนกระดับเศรษฐกิจฐานะ	ค-1
ภาคผนวก ง กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผล	ง-1
ภาคผนวก จ ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey	จ-1
ภาคผนวก ฉ นิยามคำศัพท์	ฉ-1
ภาคผนวก ช ข้อมูลประชากรพื้นฐาน 77 จังหวัด สัดส่วนประชากรจำแนกตาม ระดับเศรษฐกิจฐานะเพื่อใช้เป็นฐานในการคำนวณ และวิธีการถ่วงน้ำหนัก	ช-1
ภาคผนวก ซ แบบสัมภาษณ์	ซ-1

สารบัญญัตินี้		หน้า
ตารางที่ 1.1	สัดส่วน “อัตราการเข้าถึง” ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบและทุกช่องทางสื่อประจำปี 2561	1-4
ตารางที่ 1.2	สัดส่วนเปรียบเทียบอัตราการเข้าถึง ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบ และทุกช่องทางสื่อในปีที่ผ่านมา	1-5
ตารางที่ 1.3	ประมาณการจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ในปี 2561	1-6
ตารางที่ 1.4	สัดส่วนเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเข้าถึงช่องทางสื่อในภาพรวมและการจดจำที่เอื้อเองถึงชิ้นงานโฆษณาใดๆ ของ ททท. ในปี 2561 ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	1-9
ตารางที่ 1.5	สัดส่วนเปรียบเทียบการเข้าถึงช่องทางสื่อในภาพรวมปี 2560 - 2561	1-11
ตารางที่ 1.6	สัดส่วนอัตราการเข้าถึงช่องทางสื่อเปรียบเทียบรายภูมิภาค	1-12
ตารางที่ 1.7	สัดส่วนการทำให้เกิดการเดินทางจริง จำแนกรายภูมิภาคเปรียบเทียบระหว่างปี 2556 - 2561	1-25
ตารางที่ 2.1	สัดส่วนอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับสื่อของ ททท. ปี 2561 เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	2-27
ตารางที่ 4.1	สัดส่วนความเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. ในประเด็นต่างๆ เปรียบเทียบปี 2556-2561	4-6
ตารางที่ 5.1	สัดส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเปรียบเทียบกลุ่มที่มีแผนการเดินทางในประเทศและต่างประเทศ	5-16
ตารางที่ 6.1	สัดส่วนการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	6-6
ตารางที่ 6.2	สัดส่วนความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	6-9
ตารางที่ 6.3	ความคุ้มค่าในด้านงบประมาณจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	6-11
ตารางที่ 6.4	สัดส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	6-12
ตารางที่ 7.1	สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวภายหลังรับรู้สื่อของ ททท. เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561	7-5

สารบัญญัตราสาร		หน้า
ตารางที่ 7.2	จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งต่อคน เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561	7-6
ตารางที่ 7.3	สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561	7-7
ตารางที่ 7.4	สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคเหนือ เปรียบเทียบ ระหว่างปี 2556-2561	7-8
ตารางที่ 7.5	สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561	7-9
ตารางที่ 7.6	สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล) เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561	7-10
ตารางที่ 7.7	สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคตะวันออก เปรียบเทียบ ระหว่างปี 2556-2561	7-11
ตารางที่ 7.8	สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคใต้ เปรียบเทียบระหว่าง ปี 2556-2560	7-12
ตารางที่ 7.9	สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค	7-23
ตารางที่ 7.10	สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางในภาค/ ข้ามภาค	7-24

สารบัญแนภูมิภาค		หน้า
แผนภูมิภาพที่ 1.1	สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองในภาพรวมเปรียบเทียบกับภูมิภาคต่างๆ	1-2
แผนภูมิภาพที่ 1.2	สัดส่วนการ "จดจำโดยการเอ่ยเอง" ถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามของ ททท. เปรียบเทียบปี 2556-2561	1-3
แผนภูมิภาพที่ 1.3	สัดส่วนการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการใดๆ ในภาพรวมที่สร้างการจดจำโดยการ "เอ่ยเอง" ระหว่างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. กับหน่วยงานอื่นๆ ในปี 2561	1-8
แผนภูมิภาพที่ 1.4	สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทรายการโทรทัศน์	1-13
แผนภูมิภาพที่ 1.5	สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทยูทูบ	1-14
แผนภูมิภาพที่ 1.6	สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทเฟซบุ๊ก	1-15
แผนภูมิภาพที่ 1.7	สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ	1-16
แผนภูมิภาพที่ 1.8	สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อกลางแจ้งประเภทงานเทศกาล/ประเพณีต่างๆ	1-17
แผนภูมิภาพที่ 1.9	สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณา/จอ LED	1-18
แผนภูมิภาพที่ 1.10	สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทหนังสือพิมพ์	1-19
แผนภูมิภาพที่ 1.11	สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	1-20
แผนภูมิภาพที่ 1.12	สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทนิตยสาร	1-21
แผนภูมิภาพที่ 1.13	สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทรายการวิทยุ	1-22
แผนภูมิภาพที่ 1.14	สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทเว็บไซต์ของ ททท.	1-23
แผนภูมิภาพที่ 1.15	สัดส่วนการทำให้เกิดการเดินทางจริงเปรียบเทียบกับภาพรวมกับภูมิภาค	1-24
แผนภูมิภาพที่ 1.16	สัดส่วนความต้องการเดินทางเปรียบเทียบกับภาพรวมกับภูมิภาค	1-26
แผนภูมิภาพที่ 2.1	สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองถึงรายละเอียดของ/เนื้อหาของชิ้นงานในปีการประเมิน ปี 2561	2-5
แผนภูมิภาพที่ 2.2	สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ "Amazing ไทยเท่"	2-6

สารบัญแนภูมิภาค		หน้า
แผนภูมิภาพที่ 2.3	สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาโครงการ “วันธรรมดানাเที่ยว”	2-8
แผนภูมิภาพที่ 2.4	สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชิ้นงานโฆษณาโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus”	2-9
แผนภูมิภาพที่ 2.5	สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคกลาง “สุขใกล้”	2-10
แผนภูมิภาพที่ 2.6	สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคเหนือ “แรงบันดาลใจ”	2-11
แผนภูมิภาพที่ 2.7	สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ “สีสัน”	2-12
แผนภูมิภาพที่ 2.8	สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคอีสาน “แช่บัว”	2-13
แผนภูมิภาพที่ 2.9	สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคใต้ “หยุดเวลา”	2-14
แผนภูมิภาพที่ 2.10	สัดส่วนการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นงานใดๆ ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในภาพรวม	2-15
แผนภูมิภาพที่ 2.11	สัดส่วนการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-15
แผนภูมิภาพที่ 2.12	สัดส่วนการจดจำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดอื่นๆ ภายใต้ แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-16
แผนภูมิภาพที่ 2.13	สัดส่วนการจดจำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ 5 ภูมิภาคภายใต้ แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-16
แผนภูมิภาพที่ 2.14	สัดส่วนความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. สื่อให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เท่ตลอดเวลา”	2-17
แผนภูมิภาพที่ 2.15	สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสาร (Key message) ที่ ททท. สื่อให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทย สวยทุกที่ เท่ตลอดเวลา”	2-17
แผนภูมิภาพที่ 2.16	สัดส่วนความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทยทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์หรือมุมมองใหม่ของแต่ละพื้นที่”	2-18

สารบัญแผนภูมิภาพ	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 2.17 สັດส่วนอัตราความเข้าใจในสาร (Key message) ที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทยทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละพื้นที่”	2-18
แผนภูมิภาพที่ 2.18 สັດส่วนความพึงพอใจต่อภาพรวมเนื้อหาเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”	2-20
แผนภูมิภาพที่ 2.19 สັດส่วนความพึงพอใจต่อความน่าสนใจโดยรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ ททท. ได้นำเสนอ	2-20
แผนภูมิภาพที่ 2.20 สັດส่วนของความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่ ททท. ได้นำเสนอ	2-21
แผนภูมิภาพที่ 2.21 สັດส่วนความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่ ททท. ได้นำเสนอ	2-21
แผนภูมิภาพที่ 2.22 สັດส่วนของความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่ ททท. ได้นำเสนอ	2-22
แผนภูมิภาพที่ 2.23 สັດส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้	2-22
แผนภูมิภาพที่ 2.24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความพึงพอใจต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในมิติต่างๆ	2-23
แผนภูมิภาพที่ 2.25 สັດส่วนความภักดีต่อการนึกถึงข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท.	2-24
แผนภูมิภาพที่ 2.26 สັດส่วนเหตุผลที่ไม่นึกถึงข้อมูลข่าวสารของ ททท.	2-24
แผนภูมิภาพที่ 2.27 สັດส่วนผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	2-25
แผนภูมิภาพที่ 2.28 สັດส่วนความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	2-25
แผนภูมิภาพที่ 2.29 สັດส่วนอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย จากการรับสื่อของ ททท. ในปี 2561 เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2560	2-26
แผนภูมิภาพที่ 3.1 สັດส่วนการรับรู้ชิ้นงานภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาคที่นำเสนอ โดย ททท. เปรียบเทียบปี 2559 - 2561	3-2
แผนภูมิภาพที่ 3.2 สັດส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย	3-5
แผนภูมิภาพที่ 3.3 สັດส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคใต้	3-6

สารบัญแนภูมิภาค		หน้า
แผนภูมิภาพที่ 3.4	สัดส่วนความต้องการเดินทางภายหลังรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคใต้	3-6
แผนภูมิภาพที่ 3.5	สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคกลาง	3-7
แผนภูมิภาพที่ 3.6	สัดส่วนความต้องการเดินทางภายหลังรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคกลาง	3-7
แผนภูมิภาพที่ 3.7	สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคตะวันออก	3-8
แผนภูมิภาพที่ 3.8	สัดส่วนความต้องการเดินทางภายหลังรับรู้ และเข้าใจภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคตะวันออก	3-8
แผนภูมิภาพที่ 3.9	สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคเหนือ	3-9
แผนภูมิภาพที่ 3.10	สัดส่วนความต้องการเดินทางภายหลังรับรู้ และเข้าใจภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคเหนือ	3-9
แผนภูมิภาพที่ 3.11	สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคอีสาน	3-10
แผนภูมิภาพที่ 3.12	สัดส่วนความต้องการเดินทางภายหลังรับรู้ และเข้าใจภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคอีสาน	3-10
แผนภูมิภาพที่ 4.1	สัดส่วนภาพลักษณ์ด้าน ททท. เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	4-2
แผนภูมิภาพที่ 4.2	สัดส่วนภาพลักษณ์ด้าน ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ	4-2
แผนภูมิภาพที่ 4.3	สัดส่วนภาพลักษณ์ด้าน ททท. เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอ สิ่งใหม่ๆ กระตุ้นการท่องเที่ยว	4-3
แผนภูมิภาพที่ 4.4	สัดส่วนภาพลักษณ์ด้าน ททท. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	4-3
แผนภูมิภาพที่ 4.5	สัดส่วนภาพลักษณ์ด้าน ททท. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4-4
แผนภูมิภาพที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในประเด็นต่างๆ เปรียบเทียบปี 2560 - 2561	4-5
แผนภูมิภาพที่ 5.1	สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. สื่อสารในปี 2561	5-3
แผนภูมิภาพที่ 5.2	สัดส่วนของประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเดินทางแบบ Amazing ไทยเท่	5-7

สารบัญแนภูมิภาค		หน้า
แผนภูมิภาพที่ 5.3	สัดส่วนความพึงพอใจต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในประเด็นต่างๆ	5-8
แผนภูมิภาพที่ 5.4	สัดส่วนความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในประเด็นต่างๆ	5-9
แผนภูมิภาพที่ 5.5	สัดส่วนความภักดีต่อการนึกถึงข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.	5-10
แผนภูมิภาพที่ 5.6	สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีต่อการเที่ยวเมืองไทย	5-10
แผนภูมิภาพที่ 5.7	สัดส่วนแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 1 ปีข้างหน้า	5-12
แผนภูมิภาพที่ 5.8	สัดส่วนแผนการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทาง	5-12
แผนภูมิภาพที่ 5.9	สัดส่วนจังหวัดในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	5-13
แผนภูมิภาพที่ 5.10	สัดส่วนช่วงเวลาเดินทางสำหรับแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	5-13
แผนภูมิภาพที่ 5.11	สัดส่วนช่วงวันที่วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	5-14
แผนภูมิภาพที่ 5.12	สัดส่วนช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายคนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัด	5-14
แผนภูมิภาพที่ 5.13	สัดส่วนประเทศในแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	5-15
แผนภูมิภาพที่ 5.14	สัดส่วนช่วงเวลาเดินทางสำหรับแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	5-15
แผนภูมิภาพที่ 6.1	สัดส่วนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ให้ความสนใจ	6-2
แผนภูมิภาพที่ 6.2	สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในแต่ละชิ้นงาน จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด	6-3
แผนภูมิภาพที่ 6.3	สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในแต่ละชิ้นงาน จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด	6-3
แผนภูมิภาพที่ 6.4	สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในแต่ละชิ้นงาน จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด	6-4
แผนภูมิภาพที่ 6.5	สัดส่วนทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	6-7
แผนภูมิภาพที่ 6.6	คะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	6-7
แผนภูมิภาพที่ 6.7	สัดส่วนผู้ที่เห็นว่าการโฆษณาของ ททท. มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	6-8

สารบัญแนภูมิภาค		หน้า
แผนภูมิภาพที่ 6.8	สัดส่วนความพึงพอใจต่อภาพรวมเนื้อหาชิ้นงานโฆษณาแคมเปญในระดับพอใจถึงพอใจมาก (% Top 2 Box) จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	6-8
แผนภูมิภาพที่ 6.9	สัดส่วนทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย	6-10
แผนภูมิภาพที่ 6.10	สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก	6-14
แผนภูมิภาพที่ 6.11	สัดส่วนการจดจำภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ Amazing ไทยเท่	6-14
แผนภูมิภาพที่ 6.12	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคเหนือ	6-15
แผนภูมิภาพที่ 6.13	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-15
แผนภูมิภาพที่ 6.14	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-15
แผนภูมิภาพที่ 6.15	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคกลาง	6-15
แผนภูมิภาพที่ 6.16	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-15
แผนภูมิภาพที่ 6.17	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-15
แผนภูมิภาพที่ 6.18	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคตะวันออก	6-16
แผนภูมิภาพที่ 6.19	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-16
แผนภูมิภาพที่ 6.20	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-16
แผนภูมิภาพที่ 6.21	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคอีสาน	6-16
แผนภูมิภาพที่ 6.22	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-16
แผนภูมิภาพที่ 6.23	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-16
แผนภูมิภาพที่ 6.24	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคใต้	6-17
แผนภูมิภาพที่ 6.25	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-17
แผนภูมิภาพที่ 6.26	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-17
แผนภูมิภาพที่ 6.27	สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Gen-Y	6-17
แผนภูมิภาพที่ 6.28	สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสารของกลุ่ม Gen-Y	6-18
แผนภูมิภาพที่ 6.29	สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Gen-Y	6-18
แผนภูมิภาพที่ 6.30	สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y	6-19
แผนภูมิภาพที่ 6.31	สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y	6-19

สารบัญแนภูมิภาค		หน้า
แผนภูมิภาพที่ 6.32	สัดส่วนทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทยของกลุ่ม Gen-Y	6-20
แผนภูมิภาพที่ 6.33	สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y	6-20
แผนภูมิภาพที่ 6.34	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองยอดนิยมของกลุ่ม Gen-Y	6-21
แผนภูมิภาพที่ 6.35	สัดส่วนช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-21
แผนภูมิภาพที่ 6.36	สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-22
แผนภูมิภาพที่ 6.37	สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-22
แผนภูมิภาพที่ 6.38	สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก	6-23
แผนภูมิภาพที่ 6.39	สัดส่วนการจดจำภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ Amazing ไทยเท่	6-23
แผนภูมิภาพที่ 6.40	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคเหนือ	6-24
แผนภูมิภาพที่ 6.41	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-24
แผนภูมิภาพที่ 6.42	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-24
แผนภูมิภาพที่ 6.43	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคกลาง	6-24
แผนภูมิภาพที่ 6.44	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-24
แผนภูมิภาพที่ 6.45	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-24
แผนภูมิภาพที่ 6.46	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคตะวันออก	6-25
แผนภูมิภาพที่ 6.47	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-25
แผนภูมิภาพที่ 6.48	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-25
แผนภูมิภาพที่ 6.49	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคอีสาน	6-25
แผนภูมิภาพที่ 6.50	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-25
แผนภูมิภาพที่ 6.51	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-25
แผนภูมิภาพที่ 6.52	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคใต้	6-26
แผนภูมิภาพที่ 6.53	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-26
แผนภูมิภาพที่ 6.54	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-26
แผนภูมิภาพที่ 6.55	สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Multi-Gen	6-26
แผนภูมิภาพที่ 6.56	สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสารของกลุ่ม Multi-Gen	6-27

สารบัญแนภูมิภาค	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 6.57 สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของ กลุ่ม Multi-Gen	6-27
แผนภูมิภาพที่ 6.58 สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ กลุ่ม Multi-Gen	6-28
แผนภูมิภาพที่ 6.59 สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่ม Multi-Gen	6-28
แผนภูมิภาพที่ 6.60 สัดส่วนทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทยของกลุ่ม Multi-Gen	6-29
แผนภูมิภาพที่ 6.61 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen	6-29
แผนภูมิภาพที่ 6.62 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองยอดนิยมของ กลุ่ม Multi-Gen	6-30
แผนภูมิภาพที่ 6.63 สัดส่วนช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen จำแนกตาม การเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-30
แผนภูมิภาพที่ 6.64 สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen จำแนกตาม การเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-31
แผนภูมิภาพที่ 6.65 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen จำแนกตาม การเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-31
แผนภูมิภาพที่ 6.66 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก	6-32
แผนภูมิภาพที่ 6.67 สัดส่วนการจดจำภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ Amazing ไทยเท่	6-32
แผนภูมิภาพที่ 6.68 สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคเหนือ	6-33
แผนภูมิภาพที่ 6.69 สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-33
แผนภูมิภาพที่ 6.70 สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-33
แผนภูมิภาพที่ 6.71 สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคกลาง	6-33
แผนภูมิภาพที่ 6.72 สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-33
แผนภูมิภาพที่ 6.73 สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-33
แผนภูมิภาพที่ 6.74 สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคตะวันออก	6-34
แผนภูมิภาพที่ 6.75 สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-34
แผนภูมิภาพที่ 6.76 สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-34
แผนภูมิภาพที่ 6.77 สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคอีสาน	6-34
แผนภูมิภาพที่ 6.78 สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-34

สารบัญแผนภูมิภาพ	หน้า
แผนภูมิภาพที่ 6.79 สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-34
แผนภูมิภาพที่ 6.80 สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคใต้	6-35
แผนภูมิภาพที่ 6.81 สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-35
แผนภูมิภาพที่ 6.82 สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-35
แผนภูมิภาพที่ 6.83 สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Multi-Gen	6-35
แผนภูมิภาพที่ 6.84 สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสารของกลุ่ม Woman	6-36
แผนภูมิภาพที่ 6.85 สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่ม Woman	6-36
แผนภูมิภาพที่ 6.86 สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่ม Woman	6-37
แผนภูมิภาพที่ 6.87 สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่ม Woman	6-37
แผนภูมิภาพที่ 6.88 สัดส่วนทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทยของกลุ่ม Woman	6-38
แผนภูมิภาพที่ 6.89 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Woman	6-38
แผนภูมิภาพที่ 6.90 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองยอดนิยมของ กลุ่ม Woman	6-39
แผนภูมิภาพที่ 6.91 สัดส่วนช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Woman จำแนกตาม การเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-39
แผนภูมิภาพที่ 6.92 สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Woman จำแนกตาม การเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-40
แผนภูมิภาพที่ 6.93 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Woman จำแนกตาม การเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-40
แผนภูมิภาพที่ 6.94 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก	6-41
แผนภูมิภาพที่ 6.95 สัดส่วนการจดจำภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ Amazing ไทยเท่	6-41
แผนภูมิภาพที่ 6.96 สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคเหนือ	6-42
แผนภูมิภาพที่ 6.97 สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-42
แผนภูมิภาพที่ 6.98 สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-42
แผนภูมิภาพที่ 6.99 สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคกลาง	6-42

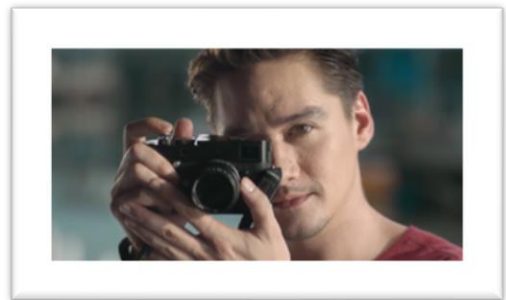
สารบัญแนภูมิภาค		หน้า
แผนภูมิภาพที่ 6.100	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-42
แผนภูมิภาพที่ 6.101	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-42
แผนภูมิภาพที่ 6.102	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคตะวันออก	6-43
แผนภูมิภาพที่ 6.103	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-43
แผนภูมิภาพที่ 6.104	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-43
แผนภูมิภาพที่ 6.105	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคอีสาน	6-43
แผนภูมิภาพที่ 6.106	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-43
แผนภูมิภาพที่ 6.107	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-43
แผนภูมิภาพที่ 6.108	สัดส่วนการรับรู้ VP ภาคใต้	6-44
แผนภูมิภาพที่ 6.109	สัดส่วนความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่	6-44
แผนภูมิภาพที่ 6.110	สัดส่วนความต้องการเดินทาง	6-44
แผนภูมิภาพที่ 6.111	สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Silver Age	6-44
แผนภูมิภาพที่ 6.112	สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสารของกลุ่ม Silver Age	6-45
แผนภูมิภาพที่ 6.113	สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของ กลุ่ม Silver Age	6-45
แผนภูมิภาพที่ 6.114	สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ กลุ่ม Silver Age	6-46
แผนภูมิภาพที่ 6.115	สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age	6-46
แผนภูมิภาพที่ 6.116	สัดส่วนทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทยของกลุ่ม Silver Age	6-47
แผนภูมิภาพที่ 6.117	สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age	6-47
แผนภูมิภาพที่ 6.118	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองยอดนิยมของ กลุ่ม Silver Age	6-48
แผนภูมิภาพที่ 6.119	สัดส่วนช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age จำแนกตาม การเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-48
แผนภูมิภาพที่ 6.120	สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age จำแนกตาม การเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-49
แผนภูมิภาพที่ 6.121	สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age จำแนก ตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค	6-49

สารบัญแนภูมิภาค		หน้า
แผนภูมิภาพที่ 7.1	สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามพื้นที่อาศัย	7-1
แผนภูมิภาพที่ 7.2	สัดส่วนจังหวัดยอดนิยมที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	7-2
แผนภูมิภาพที่ 7.3	สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางท่องเที่ยว	7-3
แผนภูมิภาพที่ 7.4	สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	7-3
แผนภูมิภาพที่ 7.5	สัดส่วนช่วงวันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	7-3
แผนภูมิภาพที่ 7.6	สัดส่วนช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคของกลุ่มเป้าหมายคนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัด	7-4
แผนภูมิภาพที่ 7.7	สัดส่วนช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคของกลุ่มเป้าหมายคนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัด	7-4
แผนภูมิภาพที่ 7.8	สัดส่วนทัศนคติต่อประเทศไทยในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	7-13
แผนภูมิภาพที่ 7.9	สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติต่อประเทศไทยในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	7-13
แผนภูมิภาพที่ 7.10	สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.	7-14
แผนภูมิภาพที่ 7.11	สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อ	7-15
แผนภูมิภาพที่ 7.12	สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสาร	7-16
แผนภูมิภาพที่ 7.13	สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์	7-17
แผนภูมิภาพที่ 7.14	สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	7-18
แผนภูมิภาพที่ 7.15	สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด	7-18
แผนภูมิภาพที่ 7.16	สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.	7-19
แผนภูมิภาพที่ 7.17	สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.	7-19
แผนภูมิภาพที่ 7.18	สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	7-20
แผนภูมิภาพที่ 7.19	สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสาร	7-20
แผนภูมิภาพที่ 7.20	สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์	7-21
แผนภูมิภาพที่ 7.21	สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง	7-22
แผนภูมิภาพที่ 7.22	สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	7-22
แผนภูมิภาพที่ 7.23	สัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	7-23

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภค โลกโซเชียล และทัศนคติของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างชาญฉลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสอดรับกับเทคโนโลยี รูปแบบ วิธีการสื่อสารสมัยใหม่ จึงมีความสำคัญและถือเป็นความท้าทายของนักสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน สามารถสร้างการรับรู้สาระสำคัญที่ต้องการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายมิติ ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดปี 2561 โดยนำนวัตกรรมสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มและพัฒนาประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร



การตลาด มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์เชิงคุณค่าภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” โดยได้ดำเนินการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อพิเศษอื่นๆ ในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ เพื่อขยายการรับรู้ข่าวสารให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ กระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตลอดทั้งปี จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง บนพื้นฐานความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของไทย โดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืน รวมทั้งการเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวคุณภาพและรักษามาตรฐานเดิม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม



รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2561 ฉบับนี้ ได้นำเสนอผลการดำเนินงานของ ททท. อย่างครบถ้วนตามขอบเขตการศึกษาทั้งในมิติประสิทธิผลต่อตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการตลาดในประเทศ การกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กระแสหลัก พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายชาวไทย และผลที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ให้ความสนใจ อาทิ กลุ่ม Gen-Y กลุ่ม Silver Age กลุ่ม Woman และกลุ่ม Multi-Gen

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการประเมินโครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ และสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนา งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

สรุปผลการประเมินตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตการประเมินด้านการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปี 2561 เปรียบเทียบกับข้อมูลในปีที่ผ่านมา

(ร้อยละ)

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561 ประเมินครั้งที่ 1 ¹	ปี 2561 ประเมินครั้งที่ 2 ¹	ปี 2561
อัตราการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของคนไทย	ร้อยละ 86	98.23	97.86	98.17	97.94	97.34	96.66	97.02
อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับสื่อ	ร้อยละ 83	76.10	80.90	81.48	81.97	81.79	84.10	83.71
อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยตามแนวทางที่ ททท. สื่อสาร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะแวะท่องเที่ยวชุมชน/ กินอาหาร/ซื้อของจากร้านในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวที่จะ แวะท่องเที่ยวชุมชน สัมผัสวิถีชีวิต และทำกิจกรรมในท้องถิ่น ²	เก็บเป็นฐานข้อมูล	-	-	-	-	-	72.07	72.07
อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ ททท. สื่อให้ เกิดความรู้สึกที่ว่า "เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา" ในภาพรวม	ร้อยละ 87	-	-	83.48	84.89	73.83	92.67	84.85
อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ ททท. สื่อให้ เกิดความรู้สึกที่ว่า "เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา" ของกลุ่มที่มี รายได้ส่วนตัว 45,000 บาทขึ้นไป	เก็บเป็นฐานข้อมูล	-	-	-	-	79.61	93.17	85.25
อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า "การเที่ยวเมืองไทยทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละพื้นที่" ในภาพรวม	ร้อยละ 87	-	-	80.31	85.95	80.12	92.88	88.20
อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า "การเที่ยวเมืองไทยทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมอง ใหม่ของแต่ละพื้นที่" ของกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัว 45,000 บาทขึ้นไป	เก็บเป็นฐานข้อมูล	-	-	-	-	85.19	93.17	88.51
อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	เก็บเป็นฐานข้อมูล	-	-	91.56	87.61	-	83.57	83.57

¹ ผลการประเมินครั้งที่ 1 เก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน และผลการประเมินครั้งที่ 2 เก็บข้อมูลช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน

² เก็บข้อมูลในช่วงการประเมินครั้งที่ 2 เท่านั้น

อัตราการรับรู้และความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของคนไทย³

(ร้อยละ)

แนวคิดในการคำนวณ	เป้าหมาย	ปี 2561
แบบที่ 1: คำนวณจากกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ (เคยเห็น/เคยได้ยิน) งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”		
1. กลุ่มเป้าหมายชาวไทยที่ “เคยเห็น/เคยได้ยิน” ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ของ ททท. ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” แล้วเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และมีแผนการเดินทางอย่างแน่นอนแล้ว		
1.1 เดินทางในช่วงวันธรรมดา	ร้อยละ 20	12.59
1.2 วันธรรมดาค่รวมวันเสาร์-อาทิตย์		28.98
แบบที่ 2: คำนวณจากกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ (เคยเห็น/เคยได้ยิน) งานประชาสัมพันธ์เฉพาะที่เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา “วันธรรมดาน่าเที่ยว”		
2. กลุ่มเป้าหมายชาวไทยที่ “เคยเห็น/เคยได้ยิน” ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ เกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา “วันธรรมดาน่าเที่ยว” แล้วเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และมีแผนการเดินทางอย่างแน่นอนแล้ว		
2.1 เดินทางในช่วงวันธรรมดา	ร้อยละ 20	5.50
2.2 วันธรรมดาค่รวมวันเสาร์-อาทิตย์		14.65

³ เริ่มเก็บข้อมูลเป็นครั้งแรกในปี 2561

อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ของภูมิภาค (ประเมินแบบใหม่)⁴

(ร้อยละ)

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
การรับรู้ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่แต่ละภูมิภาคของกลุ่มเป้าหมายในภาพรวม						
ภาคเหนือ – แร่งบันดาลใจ	ร้อยละ 42	-	-	-	80.88	86.84
ภาคอีสาน – แชนัวร์		-	-	-	86.46	82.60
ภาคกลาง – สุขใกล้		-	-	-	89.05	87.33
ภาคตะวันออก – สีสัน		-	-	-	87.85	87.03
ภาคใต้ – หยุดเวลา		-	-	-	85.70	89.89

⁴ อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ของภูมิภาค (ประเมินแบบใหม่) เริ่มใช้ประเมินเป็นครั้งแรกในปี 2560 โดยพิจารณาเฉพาะ “กลุ่มที่รับรู้ (เคยเห็น/เคยได้ยิน) ชิงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ (VP) แต่ละภูมิภาคแล้ว” ว่าเข้าใจภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ที่ ททท. ต้องการสื่อสารหรือไม่ โดยต้องระบุประเด็นที่ ททท. ต้องการสื่อสารได้ถูกต้องอย่างน้อย 2 ประเด็นจาก 4 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **ภาคเหนือ “แร่งบันดาลใจ”** ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ในประเด็น (1) ได้ใช้ชีวิตช้าๆ ไม่เร่งรีบ (2) เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงามและศิลปวัฒนธรรม (3) เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ (4) เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ
- **ภาคอีสาน “แชนัวร์”** ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ในประเด็น (1) ได้ชิมอาหารถิ่นที่รสชาติจัดจ้านโดนใจ (2) เกิดความรู้สึกอึดอัดกับน้ำใจของผู้คนในท้องถิ่น (3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว (4) ความศรัทธาจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่นที่ร่วมสมัย
- **ภาคกลาง “สุขใกล้”** ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ในประเด็น (1) เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน (2) มีการเดินทางที่เต็มอิ่มไปด้วยความสุข (3) ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ (4) เดินทางได้ง่าย ไปครั้งเดียวเที่ยวได้หลายที่
- **ภาคตะวันออก “สีสัน”** ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ในประเด็น (1) ได้ดื่มสีสันให้ชีวิตที่จำใจ (2) ได้ความสนุกสนานจากการสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน และเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นที่หลากหลาย (3) ได้เพิ่มความสดชื่น เพิ่มพลังชีวิตจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง (4) เกิดความรู้สึกมีชีวิตรื่นจิบจากบรรยากาศที่สนุกสนาน
- **ภาคใต้ “หยุดเวลา”** ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ในประเด็น (1) ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น (2) ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักอยู่นานๆ (3) พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม (4) เกิดความรู้สึกมีความสุขจนอยากหยุดเวลา

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2561

(ร้อยละ)

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
การรับรู้ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่แต่ละภูมิภาคของกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัว 45,000 บาทขึ้นไป						
ภาคเหนือ – แร่งบันดาลัย	เก็บเป็นฐานข้อมูล	-	-	-	-	89.14
ภาคอีสาน – แซ่บนำว		-	-	-	-	79.70
ภาคกลาง – สุขไถลี้		-	-	-	-	85.10
ภาคตะวันออก – สีสัน		-	-	-	-	87.11
ภาคใต้ – หยุดเวลา		-	-	-	-	89.81

ผลการประเมินในประเด็นอื่นเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

ประเด็นที่ประเมิน		ผลการศึกษาในปีที่ประเมิน (ร้อยละ)					
		ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
ประสิทธิภาพการเข้าถึงช่องทางสื่อ							
โทรทัศน์	เอเย่เอง	8.75	67.81	45.01	37.98	43.24	47.26
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	62.53	89.10	92.58	96.53	88.97	86.49
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ	เอเย่เอง	0.12	-	1.44	7.73	4.94	13.93
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	13.78	5.02	13.19	21.69	34.42	37.95
สื่อกลางแจ้ง	เอเย่เอง	2.52	11.70	10.02	10.27	3.97	5.78
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	40.10	34.66	31.06	26.00	25.02	14.70
งานเทศกาล/ประเพณีต่างๆ	เอเย่เอง	-	-	-	8.18	0.20	0.01
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	47.46	21.29	19.83	22.21	23.31	20.40
วิทยุ	เอเย่เอง	0.02	0.14	0.09	3.10	1.12	0.44
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	3.71	1.40	2.88	5.48	7.54	5.65
หนังสือพิมพ์	เอเย่เอง	0.14	0.28	0.24	7.35	0.32	0.44
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	24.79	8.97	16.74	16.47	15.38	9.36
นิตยสารท่องเที่ยว	เอเย่เอง	0.05	0.30	0.17	2.50	0.88	0.40
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	12.00	4.52	3.48	5.95	11.18	6.33
แผ่นพับ/โบรชัวร์	เอเย่เอง	0.09	0.09	0.05	0.15	0.18	0.60
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	0.81	0.43	0.45	0.34	3.94	2.47
ชุมชนออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ อินสตาแกรม บล็อกเกอร์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น	เอเย่เอง	-	-	0.57	18.10	16.97	3.51
	รวมเอเย่เองและที่จดจำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ	-	-	5.18	33.71	59.70	67.53

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2561

ประเด็นที่ประเมิน	ผลการศึกษาในปีที่ประเมิน (ร้อยละ)					
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ						
โทรทัศน์	82.82	77.95	80.19	74.42	56.32	46.79
ชุมชนออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น	0.61	1.19	4.82	6.02	18.69	22.48
เว็บไซต์ต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต	4.67	2.91	5.32	6.98	7.47	9.29
ยูทูบ	-	-	-	1.81	7.27	8.63
คำบอกเล่าจากคนรู้จัก	5.46	13.72	6.57	6.58	2.39	4.13
เว็บไซต์ของ ททท.	0.79	0.69	0.43	1.43	3.43	3.50
งานเทศกาลท่องเที่ยวไทยต่างๆ	0.72	0.16	0.24	0.35	1.37	1.12
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/ บิลบอร์ด/ จอ LED	2.24	1.22	0.97	1.12	0.89	0.88
เว็บบล็อก	-	-	-	0.07	0.37	0.63
นิตยสาร	0.49	0.57	0.57	0.37	0.83	0.61
หนังสือพิมพ์	1.84	0.92	0.52	0.48	0.44	0.58
วิทยุ	0.19	0.44	0.28	0.26	0.17	0.43
หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0.16	0.23	0.09	0.11	0.23	0.35

ผลการประเมินในประเด็นอื่นๆ เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ต่อ)

ประเด็นที่ประเมิน	ผลการศึกษาในปีที่ประเมิน (ร้อยละ)					
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
ความพึงพอใจต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. (%Top2Box)						
ภาพรวมเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ ททท. ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์	97.33	96.59	95.72	90.98	90.17	91.64
ความพึงพอใจต่อความน่าสนใจโดยรวมของเนื้อหาที่นำเสนอ	-	-	96.83	91.11	89.67	89.06
ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ	-	-	95.63	90.02	91.69	92.51
ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ	-	-	90.99	87.40	86.28	85.80
ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ	-	-	90.85	87.53	85.56	84.79
การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้	-	-	94.33	90.63	87.15	87.30

ผลการประเมินในประเด็นอื่นๆ เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ต่อ)

ประเด็นที่ประเมิน	ผลการศึกษาในปีที่ประเมิน (ร้อยละ)					
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
ทัศนคติต่อองค์กร ททท.						
มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	-	-	96.24	94.77	94.33	88.57
มีความทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว ⁵	95.89	92.73	95.60	94.65	89.65	88.01
มีความเป็นมืออาชีพ	91.01	83.12	90.07	88.68	85.18	85.58
มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ⁶	-	-	-	91.56	87.61	83.57
มีการดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ⁷	-	-	-	-	87.16	83.06

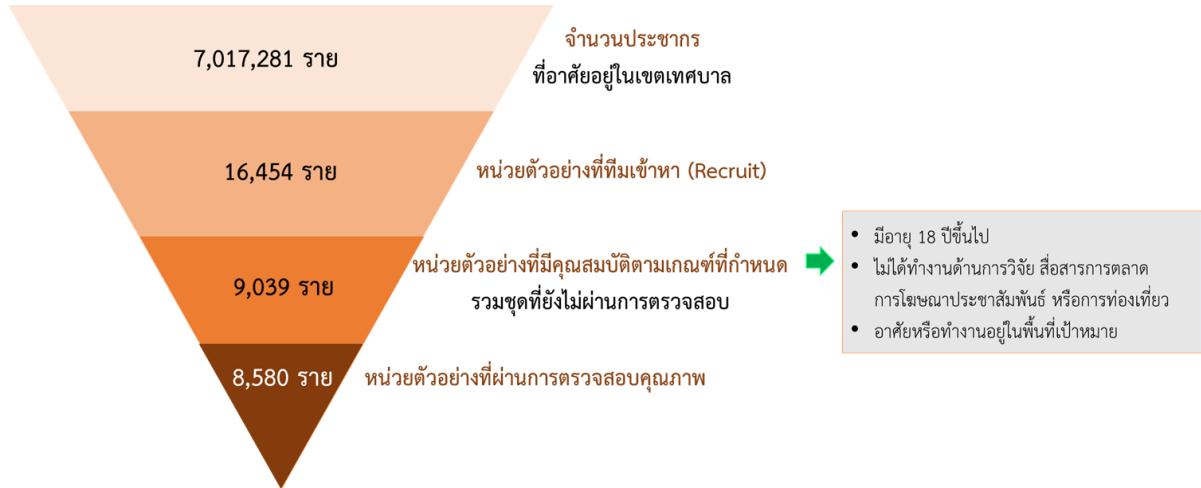
⁵ มีการเปลี่ยนคำถามจากภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว” ในปี 2559 เป็นคำถามภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว” ในปี 2560

⁶ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เริ่มเก็บข้อมูลเป็นครั้งแรกในปี 2559

⁷ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เริ่มเก็บข้อมูลเป็นครั้งแรกในปี 2560

ผลการดำเนินการสำรวจและเก็บข้อมูลในพื้นที่

คุณลักษณะหน่วยตัวอย่างในการสำรวจ



แผนภูมิภาพที่ 1 ผลการดำเนินงานของการวิจัยภาคสนาม

ผลการเก็บข้อมูลทั้ง 2 ครั้งในปี 2561 ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไปจำนวน 16,454 ราย พบว่าเป็นหน่วยตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามเงื่อนไขในการศึกษา และมีคุณลักษณะผ่านเกณฑ์การศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 9,039 ราย ทั้งนี้ มีหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพสามารถใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ได้ทั้งสิ้น 8,580 ราย จากเป้าหมายที่กำหนดไว้ 8,400 ราย สามารถจำแนกจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล	จำนวนหน่วยตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ในปี 2561			
	สอบถามจาก ผู้ให้คำตอบ โดยตรง (F-T-F)	สอบถามผ่าน เครือข่าย ออนไลน์ (Online Panel)	หน่วย ตัวอย่างที่มี คุณลักษณะ ตามเงื่อนไข	หน่วย ตัวอย่างที่ ผ่านการ ตรวจสอบ
กทม.และปริมณฑล* (รวมปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ)	497	911	1,408	1,290
ภาคเหนือ	863	385	1,248	1,202
ภาคกลาง	879	458	1,337	1,256
ภาคตะวันออก	1,069	384	1,453	1,313
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,800	505	2,305	2,285
ภาคใต้	899	389	1,288	1,234
	6,007	3,032	9,039	8,580

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนางานโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. จากประชาชนทั่วไปที่ชื่นชอบท่องเที่ยว/ มีความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ มีกลุ่มเป้าหมายชาวไทยในแต่ละภูมิภาคให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ทั้งสิ้นจำนวน 63 ราย โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมตามตารางต่อไปนี้

- สรุปข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับ	รายละเอียด
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1	ผู้ให้ข้อมูล ⁸ อายุ 32 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C
2	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+
3	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 38 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 35,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C
4	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 24 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 60,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ B
5	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 27 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 45,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+
6	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 26 ปี จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่ประสงค์จะระบุรายได้ จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ B
7	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 40,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+
8	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 27 ปี จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 120,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ A
9	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 38 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C

⁸ ผู้ให้ข้อมูล หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกในพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทย รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้ เพื่อไม่เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลประเภท ชื่อ-นามสกุล ได้

ลำดับ	รายละเอียด
10	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 21 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
11	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 40,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ C+
12	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 27 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 60,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
13	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ D
พระนครศรีอยุธยา	
14	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 18 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
15	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 43 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการชำนาญการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 60,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
16	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ C+
17	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 20 ปี กำลังศึกษาในระดับ ปวส. มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ C
เพชรบุรี	
18	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 41 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 60,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
19	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 24 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 60,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
20	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 37 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่ระบุรายได้ ประเมินคุณลักษณะภายนอกจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ C+
21	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 39 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 40,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
22	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 20 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 200,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ A

ลำดับ	รายละเอียด
ชลบุรี	
23	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 32 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ B
24	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 26 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ B
25	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 57 ปี จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการระดับสูง มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 60,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ B
26	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 35 ปี จบการศึกษาในระดับอนุปริญญา ประกอบอาชีพข้าราชการ C6 มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 35,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+
ระยอง	
27	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 43 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นแม่บ้าน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 80,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ A
28	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นแม่บ้าน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ B
29	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 33 ปี จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 10,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ B
30	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 59 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการชำนาญการพิเศษ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 80,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ B
นครราชสีมา	
31	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 36 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการระดับปฏิบัติการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C
32	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 45 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการชำนาญการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ B
33	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 27 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 70,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ B
34	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 58 ปี จบการศึกษาในระดับ ปวช. ประกอบอาชีพลูกจ้างรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจฐานะระดับ C+

ลำดับ	รายละเอียด
อุบลราชธานี	
35	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 31 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
36	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
37	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 21 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ C
38	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 18 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ C+
นครพนม	
39	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 34 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 60,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
40	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักประชาสัมพันธ์ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
41	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 51 ปี จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 40,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
42	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 34 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ C+
อุดรธานี	
43	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 43 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ C+
44	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพยาบาล มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 100,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ A
45	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 46 ปี จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ C
46	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 55 ปี จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 100,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ A

ลำดับ	รายละเอียด
เชียงใหม่	
47	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 40,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ B
48	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ B
49	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 26 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 35,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ C+
50	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 28 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างรัฐ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ B
51	คุณพรชนก เพ็ชรพิรุณ อายุ 64 ปี จบการศึกษาในระดับ ปวส. ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ B
พิษณุโลก	
52	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 20 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 60,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ B
53	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 22 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ C+
54	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 26 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 60,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ B
55	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 34 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานราชการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 60,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ B
สุราษฎร์ธานี	
56	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 28 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 150,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ A
57	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 44 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ B
58	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 45 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการชำนาญการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ C+
59	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 36 ปี จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 33,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐกิจระดับ C+

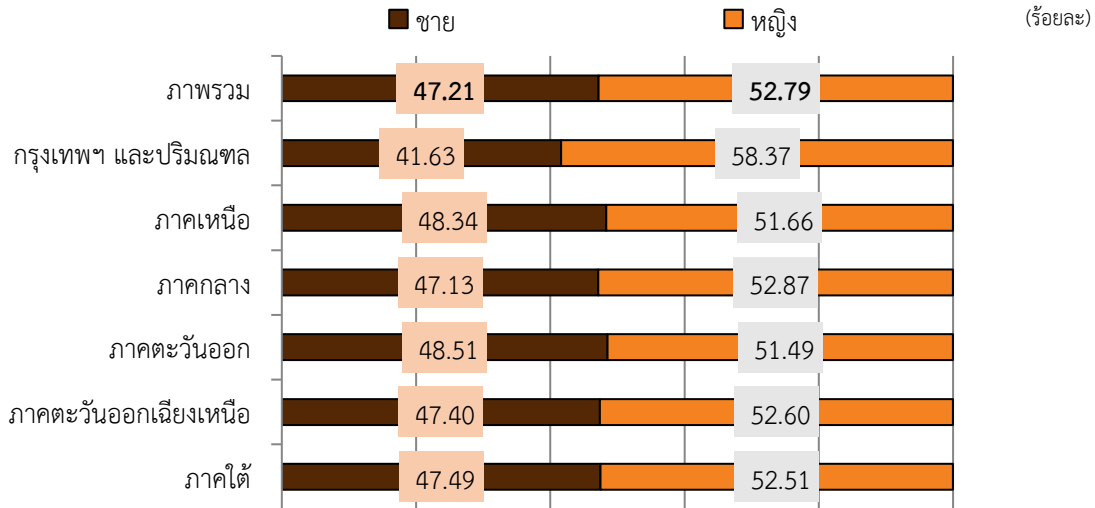
ลำดับ	รายละเอียด
สงขลา	
60	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 47 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพยาบาล มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 100,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ A
61	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 39 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
62	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 55 ปี จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนประมาณ 50,000 บาท จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ B
63	ผู้ให้ข้อมูล อายุ 27 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นอาชีพอิสระ ไม่ระบุรายได้ ประเมินคุณลักษณะภายนอกจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเศรษฐานะระดับ C+

หมายเหตุ: ความหมาย “ระดับเศรษฐานะ” อธิบายในภาคผนวก ค.



ภูมิหลังทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบกับสัดส่วนประชากรรายภูมิภาค

การสำรวจข้อมูลประชากรชาวไทยเป้าหมายในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้นจำนวน 8,580 ราย จำแนกรายละเอียดคุณลักษณะภูมิหลังทางกายภาพได้ดังนี้



แผนภูมิภาพที่ 1 สัดส่วนหน่วยตัวอย่าง จำแนกตามเพศ
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

● สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศที่ได้จากการสำรวจข้อมูลทั่วประเทศ พบว่ามีเพศหญิงในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชาย โดยหน่วยตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.79 และเพศชาย ร้อยละ 47.21



ผลการกระจายกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ทำการศึกษาจำแนกตามเพศ พบว่ามี การกระจายค่อนข้างสม่ำเสมอและใกล้เคียงกันในทุกพื้นที่ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับการกระจายตัวของประชากรชาวไทยจำแนกตามเพศ⁹ ทั้งในภาพรวมระดับประเทศและระดับภูมิภาค ดังรายละเอียดที่แสดงผลในแผนภูมิภาพที่ 1

⁹ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ และเขตการปกครอง ข้อมูลล่าสุดวันที่ 9 ธ.ค. 2559”.

จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html> (สืบค้นวันที่ 26 มี.ค. 2561)

● สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

การกระจายตัวตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างรายภูมิภาค พบว่ามีการกระจายตัวค่อนข้างสม่ำเสมอ และมีสัดส่วนใกล้เคียงกับภาพรวมทั้งประเทศในทุกภูมิภาค โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 50.01) มีอายุระหว่าง 25-44 ปี แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 25.54) และอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 24.47) รองลงไปเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 18.76) กลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (ร้อยละ 16.90) และอายุระหว่าง 55-64 ปี (ร้อยละ 10.33) ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนไม่สูงมากนัก (ร้อยละ 4.00) สำหรับการกระจายตัวตามช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกับสัดส่วนประชากรไทยจำแนกตามช่วงอายุ¹⁰

ภูมิภาค	ช่วงอายุ					
	18 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
ภาพรวม	18.76	25.54	24.47	16.90	10.33	4.00
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	12.48	32.02	27.75	17.05	8.60	2.10
ภาคเหนือ	17.64	23.04	25.21	16.72	11.90	5.49
ภาคกลาง	18.47	24.76	23.96	17.68	10.75	4.38
ภาคตะวันออก	15.69	26.28	26.50	17.14	10.21	4.19
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19.30	24.60	23.68	17.77	10.72	3.94
ภาคใต้	19.37	26.26	25.36	15.96	9.89	3.16

ตารางที่ 2 สัดส่วนหน่วยตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

¹⁰ ระบบสถิติทางการทะเบียน. “สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ พ.ศ. 2559”.

จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php (สืบค้นวันที่ 26 มี.ค. 2561)

● **สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพครอบครัว**

สำหรับสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพครอบครัวในภาพรวมทั้งประเทศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสและมีบุตรแล้ว (ร้อยละ 45.88) รองลงมาเป็นกลุ่มคนโสด (ร้อยละ 43.11) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหม้าย/แยกกันอยู่/หย่า มีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 6.64 และ ร้อยละ 4.37 ตามลำดับ) ทั้งนี้ สัดส่วนสถานภาพครอบครัวดังกล่าวไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกับสัดส่วนสถานภาพครอบครัวของประเทศในภาพรวม¹¹

ภูมิภาค	สถานภาพครอบครัว			
	โสด	สมรสมีบุตรแล้ว	สมรสไม่มีบุตร	หม้าย/แยกกันอยู่/หย่า
ภาพรวม	43.11	45.88	6.64	4.37
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	48.53	39.46	8.53	3.48
ภาคเหนือ	43.10	46.34	6.32	4.24
ภาคกลาง	42.04	46.97	6.53	4.46
ภาคตะวันออก	37.40	49.05	9.28	4.27
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42.71	47.35	5.43	4.51
ภาคใต้	40.60	49.68	6.56	3.16

ตารางที่ 3 สัดส่วนหน่วยตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

¹¹ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “ตารางสถิติประจำปี”. จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp (สืบค้นวันที่ 26 มี.ค. 2561)

● สัดส่วนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน)

สำหรับสัดส่วนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 76.32 เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงปานกลางไม่เกิน 25,000 บาท แบ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ร้อยละ 50.05) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 15,001-24,999 บาท (ร้อยละ 26.27) รองลงไปเป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 25,000-34,999 บาท (ร้อยละ 11.68) โดยเป็นผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไปรวมกันไม่สูงมากนัก (ร้อยละ 8.39)

หากพิจารณาระดับรายได้ส่วนตัวจำแนกรายภูมิภาคที่น่าสนใจ พบว่า ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภูมิภาคที่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาทในสัดส่วนที่สูงกว่าภูมิภาคอื่น (ร้อยละ 74.96 ร้อยละ 71.96 และร้อยละ 71.81 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 35,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 26.13) รองลงไปเป็นกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออก และภาคกลาง (ร้อยละ 15.24 และร้อยละ 13.85 ตามลำดับ) ทั้งนี้ การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ภูมิภาค	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน							
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001-24,999 บาท	25,000-34,999 บาท	35,000-44,999 บาท	45,000-69,999 บาท	70,000-99,999 บาท	100,000 บาท ขึ้นไป	ปฏิเสธ/ไม่ระบุ
ภาพรวม	50.05	26.27	11.68	4.64	2.79	0.54	0.42	3.61
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	24.57	28.60	17.75	10.47	9.77	2.56	3.33	2.95
ภาคเหนือ	47.67	24.29	15.39	6.00	3.66	1.08	0.83	1.08
ภาคกลาง	45.14	25.16	13.22	6.37	5.57	0.56	1.35	2.63
ภาคตะวันออก	34.04	33.43	15.31	6.17	6.17	1.30	1.60	1.98
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	46.91	24.90	12.21	5.86	4.11	0.89	0.61	4.51
ภาคใต้	49.92	25.04	11.67	6.16	3.81	0.81	0.81	1.78

ตารางที่ 4 สัดส่วนหน่วยตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

● สัดส่วนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครัวเรือน (ต่อเดือน)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครัวเรือนต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.91 เป็นกลุ่มที่มีฐานะระดับปานกลางไปจนถึงกลุ่มครัวเรือนระดับล่าง มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ไปจนถึง 34,999 บาท แบ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 23.04) รายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 15,001-24,999 บาท (ร้อยละ 20.69) และรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 25,000-34,999 บาท (ร้อยละ 22.18) ขณะที่เป็นครีวเรือนที่ค่อนข้างมีฐานะที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ตั้งแต่ 35,000-69,999 บาท (ร้อยละ 24.64) และครัวเรือนที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 6.62)

หากเปรียบเทียบระดับรายได้ครัวเรือนจำแนกรายภูมิภาคที่น่าสนใจ พบว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนสูงมากที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 29.46) รองลงไปเป็นกลุ่มเป้าหมายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง (ร้อยละ 18.43 และร้อยละ 15.05 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มเป้าหมายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน น้อยกว่า 25,000 บาท ในสัดส่วนสูงกว่าภูมิภาคอื่น (ร้อยละ 44.15)

ภูมิภาค	รายได้ครัวเรือนต่อเดือน							ปฏิเสธ/ ไม่ระบุ
	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 24,999 บาท	25,000- 34,999 บาท	35,000- 44,999 บาท	45,000- 69,999 บาท	70,000- 99,999 บาท	100,000 บาท ขึ้นไป	
ภาพรวม	23.04	20.69	22.18	11.21	13.43	3.87	2.75	2.83
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	8.45	10.47	8.68	14.81	26.36	13.10	16.36	1.77
ภาคเหนือ	16.56	14.73	20.80	14.23	17.64	7.97	7.07	1.00
ภาคกลาง	18.07	18.07	17.60	10.59	18.63	6.93	8.12	1.99
ภาคตะวันออก	12.03	16.08	18.43	13.63	19.50	7.92	10.51	1.90
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22.67	21.48	18.47	8.27	16.32	5.43	6.00	1.36
ภาคใต้	14.75	18.80	20.18	13.28	19.53	6.65	5.59	1.22

ตารางที่ 5 สัดส่วนหน่วยตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ครัวเรือนต่อเดือน

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

● สัดส่วนหน่วยตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

สำหรับสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 39.36 รองลงไปเป็นกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 19.92) โดยกลุ่มผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด (ร้อยละ 57.67) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง และภาคเหนือ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 42.36 และร้อยละ 42.10 ตามลำดับ) ทั้งนี้ การกระจายตัวของหน่วยตัวอย่าง ในภูมิภาคอื่นๆ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ภูมิภาค	ระดับการศึกษา					
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ภาพรวม	12.06	11.90	19.92	11.32	39.36	5.44
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	4.42	6.67	12.79	6.20	57.67	12.25
ภาคเหนือ	12.48	10.40	16.81	9.98	42.10	8.24
ภาคกลาง	9.79	8.84	20.30	12.10	42.36	6.61
ภาคตะวันออก	9.06	11.35	18.96	13.86	40.67	6.09
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12.25	10.28	18.60	10.50	41.88	6.48
ภาคใต้	9.81	13.21	18.72	10.94	41.98	5.35

ตารางที่ 6 สัดส่วนหน่วยตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

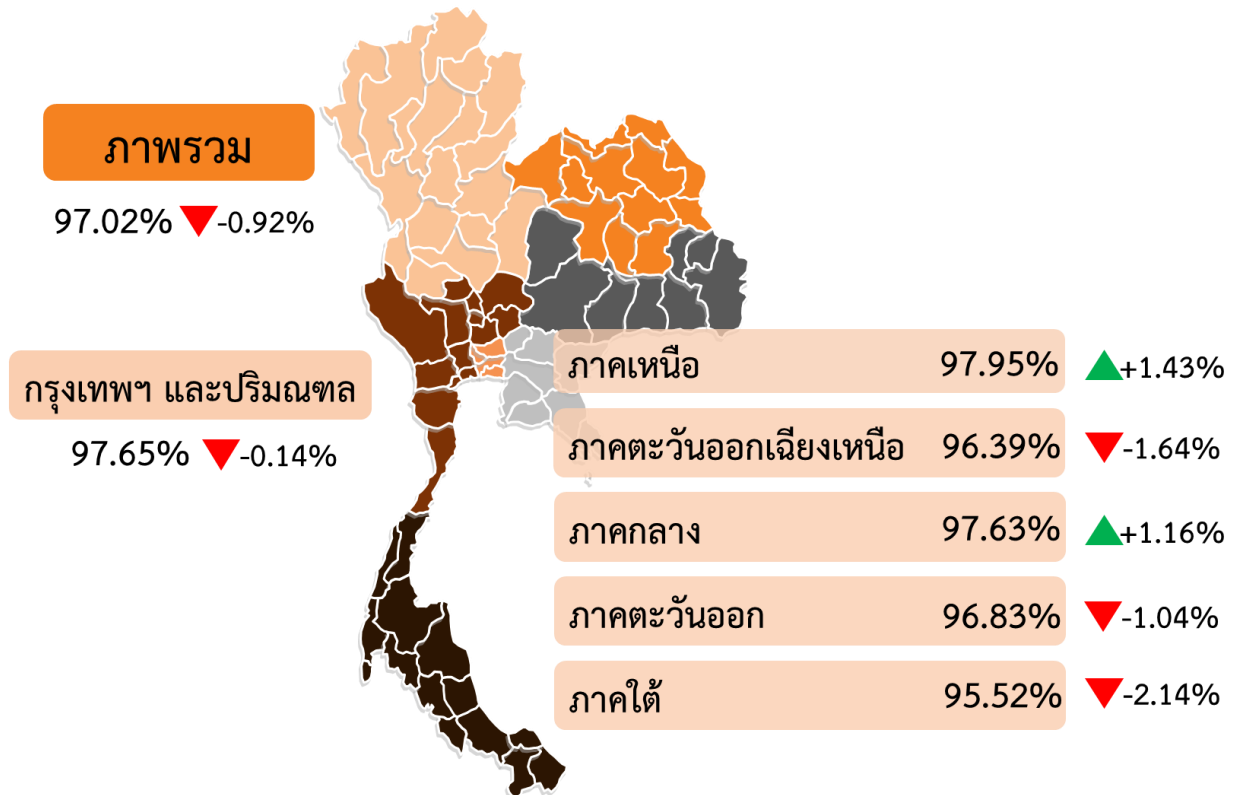
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

บทที่ 1

ผลการรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศ ผ่านชิ้นงานใดๆ ของ ททท. ในปี 2561¹

การสำรวจผลการรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศ ของ ททท. ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ประจำปี 2561 ได้วางแผนการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน และครั้งที่ 2 เดือนสิงหาคม – กันยายน

สำหรับภาพรวมในปี 2561 พบว่ามีสัดส่วนผู้ที่รับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ของ ททท. ผ่านทุกชิ้นงานและช่องทางสื่อที่ ททท. ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปแล้วในปี 2561 ร้อยละ 97.02 โดยสามารถแสดงรายละเอียดเป็นรายภูมิภาคได้ตามรูปภาพต่อไปนี้



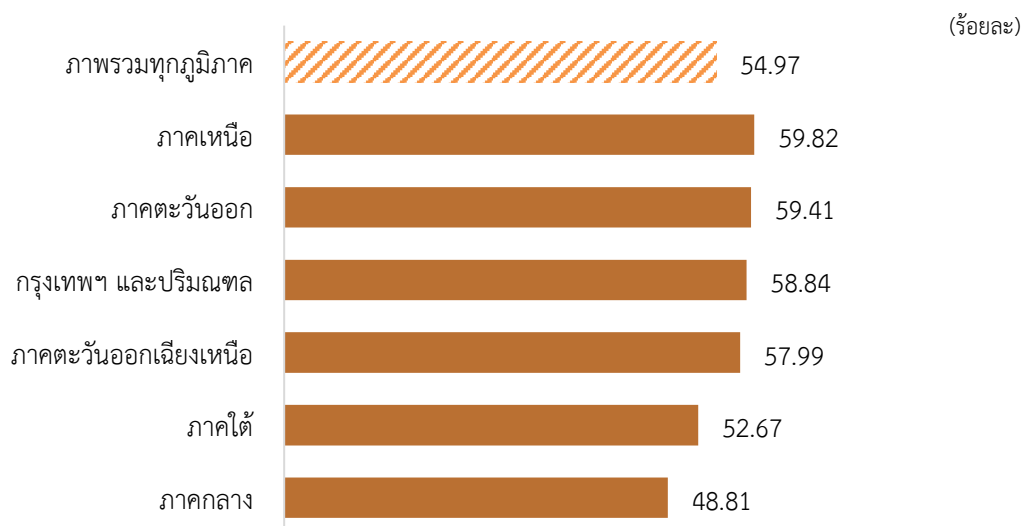
¹ เนื่องจาก ททท. มีการเปลี่ยนแปลงชื่อแคมเปญหลักที่นำเสนอเป็น “Amazing ไทยเท่” ในช่วงปลายเดือนเมษายน ปี 2561 ทำให้ส่งผลกระทบต่อช่วงเวลาในการเผยแพร่งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงไตรมาสแรก (เดือนมกราคม - กันยายน) ดังนั้น เพื่อให้เกณฑ์ในการประเมิน รวมถึงผลการประเมินเปรียบเทียบการรับรู้เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างสอดคล้องกับผลการประเมินในปีที่ผ่านมา ในปีนี้จึงประเมินการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ “เคยเห็น/ได้ยิน” ชิ้นงานใดๆ ซึ่งเป็นผลงานด้านการสื่อสารการตลาดในประเทศที่ ททท. ได้ดำเนินการไปแล้วตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2561 เป็นต้นมา รวมกับผลการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในช่วงปลายเดือนเมษายน ปี 2561

1.1 ประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปี 2561

ประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ในการศึกษาร้านี้ทำการประเมินผ่าน อัตราการเข้าถึง (% Reach) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ผลงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบที่ ททท. ดำเนินการในปี 2561 เป็นต้นมา ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ โดย อัตราการเข้าถึงดังกล่าว ประกอบด้วย การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การจดจำที่เอ่ยได้เอง (Unprompted Awareness) ซึ่งเป็นระดับการรับรู้ที่แสดงถึงความโดดเด่นของชิ้นงาน โฆษณานั้น เป็นผลจากการสื่อสารจนทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจดจำ “สาระชิ้นงานโฆษณาฯ” (หมายรวมทั้งจดจำเนื้อหาโฆษณาได้ทั้งหมด และ/หรือบางส่วน แต่เนื้อหาต้องสอดคล้องกับสาระในชิ้นงานโฆษณาที่ทำการประเมิน) โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเล่ารายละเอียดขึ้นมาได้เอง (เมื่อถูกถามว่าเคยเห็น/เคยได้ยินงานโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปีที่ผ่านมาผ่านช่องทางใดๆ ก็ตามในปี 2561) และ (2) การรับรู้ในระดับที่ระลึกขึ้นได้เมื่อมีการช่วยจำ (Prompted Awareness) แสดงการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายเมื่อได้มีการช่วยจำด้วยภาพหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานโฆษณานั้น



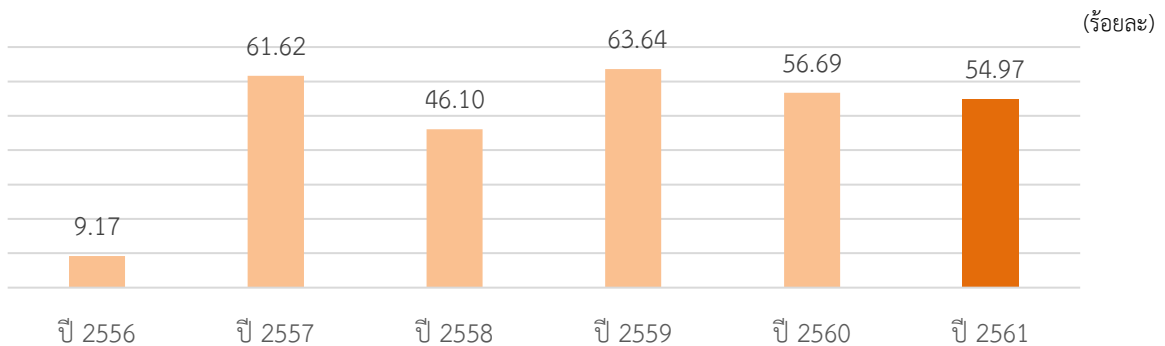
1.1.1 ประสิทธิภาพ: การสร้างการจดจำเองได้เอง (% Unprompted)



แผนภูมิภาพที่ 1.1 สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยได้เองในภาพรวมเปรียบเทียบกับภูมิภาคต่างๆ
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดในปี 2561 จำนวน 8,580 ราย

หากพิจารณาผลสำรวจ “ประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำตนเอง” ของชิ้นงาน² โฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ของ ททท. ในปี 2561 ผ่านการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทางสื่อ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 54.97 และเมื่อเปรียบเทียบผลในรายภูมิภาคพบว่า ในปีนี้สามารถสร้างการรับรู้ในระดับเอเย่เองต่อกลุ่มเป้าหมายภาคเหนือ ภาคตะวันออก กรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ในสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 59.82 ร้อยละ 59.41 ร้อยละ 58.84 และร้อยละ 57.99 ตามลำดับ) ขณะที่รองลงไปเป็นกลุ่มเป้าหมายในภาคใต้ และภาคกลาง (ร้อยละ 52.67 ร้อยละ 48.81 ตามลำดับ)

1.1.2 สัดส่วนการจดจำตนเองในการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการใดๆ เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561



แผนภูมิภาพที่ 1.2 สัดส่วนการ "จดจำโดยการเอเย่เอง" ถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามของ ททท.
เปรียบเทียบปี 2556-2561

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด ปี 2556 จำนวน 4,284 ราย ปี 2557 จำนวน 4,359 ราย ปี 2558 จำนวน 4,230 ราย
ปี 2559 จำนวน 4,193 ราย ปี 2560 จำนวน 8,575 ราย และปี 2561 จำนวน 8,580 ราย

สำหรับประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ในระดับที่ “เอเย่เอง” ถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทางของ ททท. ในปีนี้ เปรียบเทียบกับผลในปีที่ผ่านมา พบว่า สามารถสร้างการรับรู้ในระดับที่ “เอเย่เอง” ต่อกลุ่มเป้าหมายได้ลดลงเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมาเท่านั้น ในปีนี้สร้างการรับรู้ในระดับที่ “เอเย่เอง” เท่ากับร้อยละ 54.97³ (ปี 2557-2560 เท่ากับร้อยละ 61.62 ร้อยละ 46.10 ร้อยละ 63.64 และร้อยละ 56.69 ตามลำดับ) แต่หากพิจารณาเฉพาะสัดส่วนการจดจำในระดับ “เอเย่เอง” ถึงชิ้นงานโฆษณาที่อยู่ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” เท่านั้น จะคิดเป็นร้อยละ 9.40 (นับตั้งแต่การเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาในช่วงปลายเดือนเมษายน - กันยายน ปี 2561)

² ความหมายของคำว่า “ชิ้นงานโฆษณา” ในนิยามศัพท์ (ภาคผนวก ฉ)

³ เหตุผู้วิจัย: สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” เริ่มนำเสนอก่อนช่วงเวลาเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 เพียง 1 เดือนก่อนการสำรวจภาคสนามเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ภาพรวมประสิทธิภาพเข้าถึง (ทั้งการรับรู้ในระดับ “เอเย่เอง” และ “ช่วยจำ”) ยังอยู่ในระดับสูง เท่ากับร้อยละ 97.02 ทั้งนี้ หากเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลในลักษณะเดียวกันกับปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถ “เอเย่เอง” ถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ก็ตาม รวมภาพหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ที่ ททท. ดำเนินการไปแล้วตั้งแต่เดือนมกราคม - กันยายน ปี 2561 จะคิดเป็นร้อยละ 54.97 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับผลการประเมินในปีที่ผ่านมาดังรายละเอียดในแผนภูมิภาพที่ 1.2

1.1.3 ประสิทธิภาพ: อัตราการเข้าถึง (%Reach)

สำหรับผลการประเมินประสิทธิภาพผ่าน “อัตราการเข้าถึง” ซึ่งเป็นผลการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ทั้งในระดับที่จดจำได้เอง และกลุ่มที่ระลึกขึ้นมาได้เมื่อช่วยจำด้วยภาพ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานโฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” พบว่าในภาพรวมปี 2561 มีอัตราการเข้าถึงร้อยละ 97.02 (หมายเหตุผู้วิจัย: กลุ่มเป้าหมาย เป็นประชากรชาวไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล) โดยอัตราการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ภาคเหนือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคกลาง อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 97.95 ร้อยละ 97.65 และร้อยละ 97.63 ตามลำดับ) ซึ่งสูงกว่าอัตราการเข้าถึงในภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ (ร้อยละ 96.83 ร้อยละ 96.39 และร้อยละ 95.52 ตามลำดับ)

อัตราการเข้าถึง (% Reach) =

สัดส่วนการจดจำจนเอ่ยได้เอง (% Unprompted) + สัดส่วนการระลึกขึ้นได้เมื่อช่วยจำ (% Prompted)

พื้นที่/ภูมิภาค	อัตราการเข้าถึงในช่วงการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1	อัตราการเข้าถึงในช่วงการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2	ภาพรวมทั้งโครงการ
ภาพรวมทั้งประเทศ	97.34	96.66	97.02
ภาคเหนือ	98.76	97.08	97.95
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	97.85	97.41	97.65
ภาคกลาง	97.84	97.45	97.63
ภาคตะวันออก	96.58	97.13	96.83
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	96.25	96.55	96.39
ภาคใต้	95.62	95.35	95.52

ตารางที่ 1.1 สัดส่วน “อัตราการเข้าถึง” ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.

ในทุกรูปแบบและทุกช่องทางสื่อประจำปี 2561

1.1.4 เปรียบเทียบ “อัตราการเข้าถึง” กับข้อมูลในปีที่ผ่านมา

ปีที่ประเมิน	เอเย่เอง	ช่วยจำ ด้วยภาพ	สัดส่วน อัตราการเข้าถึง	แคมเปญหลัก
2556	9.17	89.54	98.71	- เทียวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน - หลงรักประเทศไทย คุณฟิล์มเป็นพรีเซ็นเตอร์
2557	61.62	36.61	98.23	- หลงรักประเทศไทย “บอกรักให้โลกรู้” (คุณมาเรีย ณ โกลบ้าน คุณลุงคิม แซ่จู้ และคุณเรย์ แมคโดนัลด์) “ลุง 500” (บอกรักให้โลกรู้ : เวอร์ชันลุง 500) ชุด “สิงหาพาแม่เที่ยว” (คุณตุ๊กกี้*) และชุด “ยินดีต้อนรับ” (คุณญาญ่า และคุณอนันดา) *ส่วนใหญ่เป็นการจดจำคุณตุ๊กกี้
2558	46.10	51.76	97.86	- หลงรักประเทศไทย - โครงการปีท่องเที่ยววิถีไทย - โครงการเมืองต้องห้ามพลาด (คุณอนันดา) - โครงการ วันธรรมดาม่าเที่ยว
2559	63.64	34.53	98.17	- แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” - โครงการเมืองต้องห้ามพลาด Plus - โครงการวันธรรมดาม่าเที่ยว - โครงการเขาเล่าว่า (คุณชนัน สุวรรณเมธานนท์) - โครงการเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2559 - โครงการกอดเมืองไทยให้ฟิน - โครงการรวมใจเที่ยวไทย (คุณแจ๊ส ชวนชื่น)
2560	56.69	41.25	97.94	- แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิ๊ง” - รวมโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus / วันธรรมดาม่าเที่ยว/ เที่ยวไทยเท่ และชิ้นงานสื่อสารภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค (VP 5 ภาค) ได้แก่ ภาคเหนือ "เหนือฝันล้านแรงบันดาลใจ" ภาคอีสาน "อีสานแซ่บนัว" ภาคกลาง "สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม" ภาคตะวันออก "สี่ส้นตะวันออก" ภาคใต้ "ปักษ์ใต้...ปักหมุดหยุดเวลา"
2561	54.97	42.05	97.02	- งานโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการใดๆ ของ ททท. ในปี 2561 (รวมแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”)
2561	9.40	87.62	97.02	- แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” MV เพลงยามรัก ชุด “มูมมองพระอาทิตย์” และ “มูมมองดวงตา” - รวมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา “วันธรรมดาม่าเที่ยว” / โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus / และชิ้นงานสื่อสารภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค (VP 5 ภาค) ได้แก่ ภาคเหนือ ชุด “แรงบันดาลใจ” ภาคอีสาน ชุด “แซ่บนัว” ภาคกลาง “สุขใกล้” ภาคตะวันออก ชุด “สี่ส้น” และภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา”

ตารางที่ 1.2 สัดส่วนเปรียบเทียบอัตราการเข้าถึง ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในทุกรูปแบบ และทุกช่องทางสื่อในปีที่ผ่านมา

ภาพรวมประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในปี 2561 พบว่ามี “อัตราการเข้าถึง” น้อยกว่าปีที่ผ่านมาเล็กน้อย (ร้อยละ 97.02) โดยอัตราการรับรู้ในระดับที่เอ่ยได้เอง (Unprompted Awareness) มีค่าไม่มากนัก (หมายเหตุผู้วิจัย: งานโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” เริ่มเผยแพร่เป็นครั้งแรกในช่วงปลายเดือนเมษายน 2561 อีกทั้งเป็นการนำเสนอแคมเปญใหม่จึงอาจส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่บ้าง)

1.1.5 ประมาณการจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปี 2561

ภูมิภาค	กลุ่มเป้าหมายอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตเทศบาล ⁴	สัดส่วนการเข้าถึง (% Reach)	จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย อายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตเทศบาล ที่เคยเห็นโฆษณา ททท.
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	7,561,438	97.65	7,383,696
ภาคกลาง	2,642,060	97.63	2,579,548
ภาคเหนือ	3,280,621	97.95	3,213,240
ภาคตะวันออก	1,965,195	96.83	1,902,976
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4,453,769	96.39	4,292,846
ภาคใต้	2,630,057	95.52	2,512,293
		97.02	21,884,599

ตารางที่ 1.3 ประมาณการจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ในปี 2561

เมื่อพิจารณาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางใดๆ ของ ททท. ส่งผลให้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลที่เคยเห็นชิ้นงานโฆษณาฯ ของ ททท. ในช่วงการประเมินปี 2561 สามารถ “เข้าถึง” การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของ ททท. สูงถึง 21,884,599 คน (ลดลงเล็กน้อยจากปี 2560 ซึ่งมีผู้เข้าถึง 21,967,460 คน)



⁴ ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานสถิติ (ข้อมูลล่าสุด ปี 2559)

ประสิทธิภาพ: Gross Rating Point

หากพิจารณาความถี่ในการเห็นชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ของกลุ่มเป้าหมาย รายภูมิภาค สามารถคำนวณตัวชี้วัดใดๆ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ “ความถี่ในการเห็น” ได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะตัวชี้วัด GRP (Gross Rating Point – ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินผลสำเร็จงานโฆษณาของ ภาคเอกชน โดยบริษัทเอเจนซีโฆษณา)

$$\begin{aligned} \text{จำนวนการเข้าถึงรวม} &= \text{จำนวนบุคคลที่มีการรับข่าวสาร} \times \text{จำนวนครั้งเฉลี่ยของการรับข่าวสาร} \\ &\text{หรือ} \\ \text{Total Exposure หรือ GRP} &= \text{จำนวน Reach} \times \text{จำนวนครั้งเฉลี่ยในการเห็นชิ้นงานใดๆ} \quad (R \times F) \end{aligned}$$

ภูมิภาค	จำนวนประชากร กลุ่มเป้าหมายอายุ 18 ปี ขึ้นไป ในเขตเทศบาลที่ เคยเห็นโฆษณา ททท. (R)	ความถี่เฉลี่ย การเข้าถึงงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปี 2561 (F)	GRP (Total Exposure) ⁵
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	7,383,696	24.26	179,137,625
ภาคกลาง	2,579,548	17.74	45,768,489
ภาคเหนือ	3,213,240	23.33	74,965,794
ภาคตะวันออก	1,902,976	20.35	38,733,452
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4,292,846	22.51	96,648,224
ภาคใต้	2,512,293	20.97	52,688,938
รวม	21,884,599		487,942,522

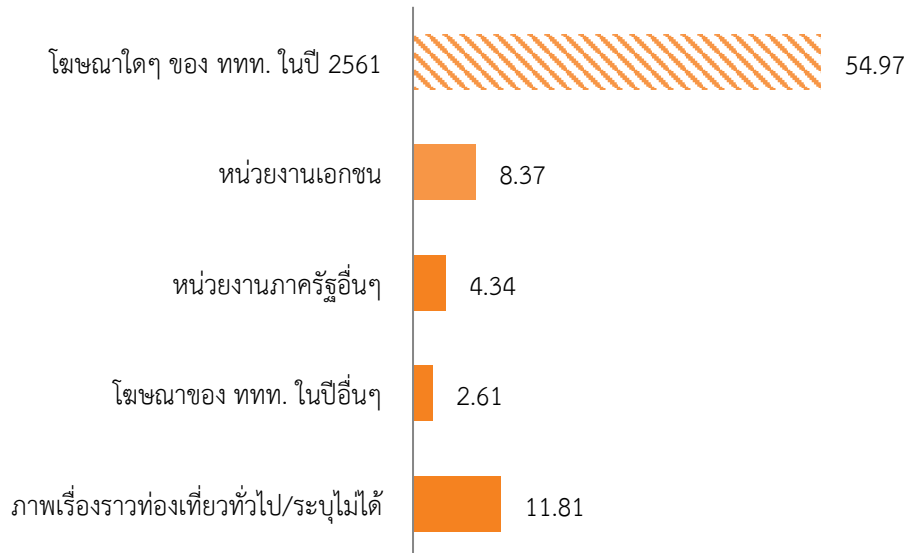
หมายเหตุ* : จำนวนคนไทยที่เคยเห็นงานของ ททท. ยกมาจากรายที่ 1.3

สำหรับประสิทธิภาพการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปี 2561 ผ่านแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” เมื่อพิจารณาจากจำนวนการเข้าถึงรวม สามารถสรุปผลได้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. สามารถนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้เท่ากับ 487.94 ล้านคนครั้ง ลดลงจากปีที่ผ่านมาซึ่งมีผู้เข้าถึงจำนวน 598.34 ล้านคนครั้ง

⁵ จำนวนการเข้าถึงในภาพรวมการเห็นชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ทุกชิ้นงานและช่องทางสื่อ ในปี 2561 โดยกลุ่มตัวอย่าง 1 ราย สามารถระบุว่าเป็นชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ได้มากกว่า 1 ครั้ง

1.1.6 ประสิทธิภาพ: เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการใดๆ ในภาพรวมที่สร้างการจดจำโดยการ “เอ่ยเอง” ระหว่างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. กับหน่วยงานอื่นๆ

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 1.3 สัดส่วนการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการใดๆ ในภาพรวมที่สร้างการจดจำโดยการ “เอ่ยเอง” ระหว่างงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. กับหน่วยงานอื่นๆ ในปี 2561

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดปี 2561 จำนวน 8,580 ราย

ผลการสำรวจการรับรู้หรือการจดจำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยให้กลุ่มเป้าหมายเอ่ยถึงชิ้นงานโฆษณาที่ตนจำได้จากการสื่อสารในทุกช่องทาง⁶ พบว่ามีผู้ระบุถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ของ ททท. ในปีนี้ รวมแคมเปญชุด “Amazing ไทยเท่” ได้ร้อยละ 54.97

เมื่อพิจารณาการระบุถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ของหน่วยงานอื่น พบว่า เป็นชิ้นงานของหน่วยงานเอกชน เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม เป็นต้น (ร้อยละ 8.37) รองลงไปเป็นงานโฆษณาที่นำเสนอโดยหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม หรือกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น (ร้อยละ 4.34) ชิ้นงานโฆษณาของ ททท. ในปีอื่นๆ (ร้อยละ 2.61) และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่เอ่ยถึงภาพหรือเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งไม่สามารถระบุถึงแหล่งที่มาได้ (ร้อยละ 11.81)

⁶ หน่วยตัวอย่างสามารถเอ่ยถึงชิ้นงานโฆษณาใดๆ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้มากกว่า 1 ชิ้น

1.2 ประสิทธิภาพช่องทางสื่อ: เปรียบเทียบประสิทธิภาพการเข้าถึงช่องทางสื่อในภาพรวมและการจดจำที่เอื้อเองถึงชิ้นงานใดๆ ของ ททท. รวมแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในปี 2561

(ร้อยละ)

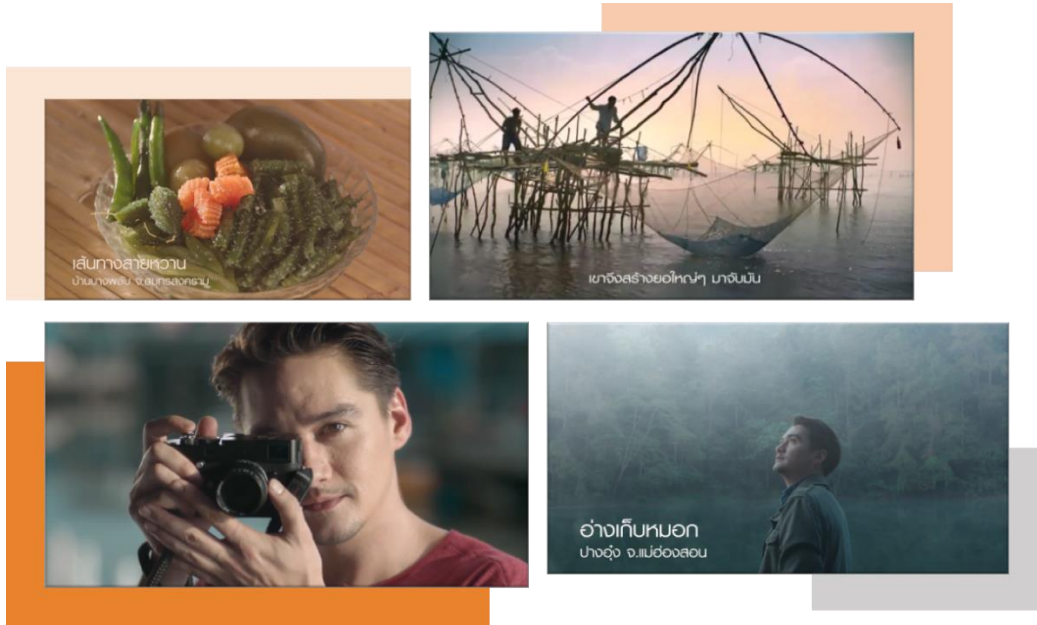
สื่อ/ช่องทางการรับรู้	ภาพรวมการเข้าถึง	สัดส่วนการจดจำที่เอื้อได้เอง
โทรทัศน์	86.49	47.26
ยูทูป	46.35	6.34
ไลน์	45.88	3.47
เฟซบุ๊ก	44.52	9.67
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ	37.95	13.93
งานเทศกาล/งานประเพณีต่าง ๆ	20.40	0.01
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/บิลบอร์ด/จอ LED	14.70	5.78
เว็บไซต์ ททท.	11.24	0.11
หนังสือพิมพ์	9.36	0.11
โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	9.05	0.13
อินสตาแกรม	8.60	0.69
นิตยสาร	6.33	0.40
รายการวิทยุ	5.65	0.44
ทวีตเตอร์	3.76	0.18
รถไฟฟ้า BTS	2.84	0.17
แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์/ใบปลิว	2.47	0.60
เว็บบล็อก	1.86	0.01
คำบอกเล่าจากคนรู้จัก	1.29	0.65
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	0.11	0.09

ตารางที่ 1.4 สัดส่วนเปรียบเทียบประสิทธิภาพการเข้าถึงช่องทางสื่อในภาพรวมและการจดจำที่เอื้อเองถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ของ ททท. ในปี 2561 ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดปี 2561 จำนวน 8,580 ราย

การเข้าถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใดๆ ของ ททท. ผ่านแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในปี 2561 โทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางสื่อที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เข้าถึงได้มากที่สุด (ร้อยละ 86.49) รองลงมาเป็นสื่อดิจิทัลประเภทยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก และอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 46.35 ร้อยละ 45.88 ร้อยละ 44.52 และร้อยละ 37.95 ตามลำดับ)

สำหรับช่องทางสื่อที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสื่อดิจิทัล ได้แก่ งานเทศกาล/งานประเพณีต่าง ๆ (ร้อยละ 20.40) รองลงมาเป็นสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/บิลบอร์ด/จอ LED (ร้อยละ 14.70) และเว็บไซต์ ททท. (ร้อยละ 11.24)

นอกจากนี้เป็นการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 9.36) รองลงไปเป็นการเข้าถึงผ่านโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 9.05) อินสตาแกรม (ร้อยละ 8.60) นิตยสาร (ร้อยละ 6.33) รายการวิทยุ (ร้อยละ 5.65) ทวิตเตอร์ (ร้อยละ 3.76) รถไฟฟ้า BTS (ร้อยละ 2.84) และ สื่อประเภทแผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์/ใบปลิว (ร้อยละ 2.47) ขณะที่ช่องทางสื่ออื่นๆ มีการเข้าถึงไม่สูงมากนัก ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อจากคนรู้จัก และโฆษณาในโรงภาพยนตร์



เมื่อพิจารณาช่องทางสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายจนสามารถจดจำรายละเอียดและ เอ่ยเองได้นั้น พบว่า รายการโทรทัศน์ ยังคงเป็นช่องทางสำคัญที่สร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในระดับนี้ได้มากที่สุด (ร้อยละ 47.26) รองลงมาเป็นสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 13.39) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 9.67) ยูทูบ (ร้อยละ 6.34) ไลน์ (ร้อยละ 3.47) นอกจากนี้เป็นสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/บิลบอร์ด/จอ LED (ร้อยละ 5.78) ขณะที่ช่องทางสื่ออื่นๆ สร้างการจดจำในระดับเอ่ยเองได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

1.2.1 เปรียบเทียบภาพรวมการเข้าถึงช่องทางสื่อในปี 2560 - 2561

(ร้อยละ)

ภาพรวมการเข้าถึงช่องทางสื่อ	ปี 2560	ปี 2561	ผลต่างระหว่างปี (+/-)
โทรทัศน์	88.97	86.49	-2.48 ▼
ยูทูบ	43.01	46.35	+3.34 ▲
ไลน์	42.07	45.88	+3.81 ▲
เฟซบุ๊ก	33.55	44.52	+10.97 ▲
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ	34.42	37.95	+3.53 ▲
งานเทศกาล/งานประเพณีต่างๆ	23.31	20.40	-2.91 ▼
สื่อกลางแจ้ง	25.02	14.70	-10.32 ▼
เว็บไซต์ ททท.	9.99	11.24	+1.25 ▲
หนังสือพิมพ์	15.38	9.36	-6.02 ▼
โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	10.90	9.05	-1.85 ▼
อินสตาแกรม	5.37	8.60	+3.23 ▲
นิตยสาร	11.18	6.33	-4.85 ▼
วิทยุ	7.54	5.65	-1.89 ▼
ทวิตเตอร์	2.98	3.76	+0.78 ▲
รถไฟฟ้า BTS	7.93	2.84	-5.09 ▼
ผ่านพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์	3.94	2.47	-1.47 ▼
เว็บบล็อก	2.19	1.86	-0.33 ▼
การบอกต่อ (WOM)	1.12	1.29	+0.17 ▲
โรงภาพยนตร์	0.67	0.11	-0.56 ▼

▲ หมายถึง มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนในลักษณะเดียวกันกับปี 2560

▼ หมายถึง มีสัดส่วนลดลงเมื่อเทียบกับสัดส่วนในลักษณะเดียวกันกับปี 2560

ตารางที่ 1.5 สัดส่วนเปรียบเทียบการเข้าถึงช่องทางสื่อในภาพรวมปี 2560 - 2561

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดปี 2560 จำนวน 8,575 ราย และปี 2561 จำนวน 8,580 ราย

หากพิจารณาเปรียบเทียบภาพรวมการเข้าถึงช่องทางสื่อประเภทต่างๆ ของข้อมูลระหว่างปี 2560 - 2561 พบว่าช่องทางสื่อประเภทดิจิทัลมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเกือบทุกช่องทางสื่อ ได้แก่ ยูทูบ มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 3.34 ไลน์ ร้อยละ 3.81 เฟซบุ๊ก ร้อยละ 10.97 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ ร้อยละ 3.53 เว็บไซต์ ททท. ร้อยละ 1.25 อินสตาแกรม ร้อยละ 3.23 และทวิตเตอร์ ร้อยละ 0.78

ขณะที่ช่องทางสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ งานเทศกาล/งานประเพณีต่างๆ สื่อกลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว นิตยสาร และรายการวิทยุ แม้ว่าจะยังเป็นช่องทางสื่อที่สร้างการเข้าถึงในภาพรวมได้ดี แต่กลับได้รับความนิยมนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

1.2.2 เปรียบเทียบการเข้าถึงช่องทางสื่อระหว่างภูมิภาคต่างๆ

(ร้อยละ)

สื่อ/ช่องทางการรับรู้	ภาพรวม	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้
โทรทัศน์	86.49	82.02	86.94	82.40	83.85	88.27	92.22
ยูทูบ	46.35	47.91	51.58	43.71	55.06	41.66	55.19
ไลน์	45.88	51.24	49.25	41.80	52.09	47.92	47.00
เฟซบุ๊ก	44.52	38.99	48.50	37.66	54.61	44.20	43.03
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ	37.95	48.53	42.51	30.89	45.24	39.47	35.41
งานเทศกาล/งานประเพณีต่างๆ	20.40	13.02	6.99	14.81	4.19	40.83	18.48
สื่อกลางแจ้ง	14.70	17.75	12.40	10.27	15.08	16.63	17.02
เว็บไซต์ ททท.	11.24	22.17	15.81	10.35	11.35	11.29	14.59
หนังสือพิมพ์	9.36	16.82	8.57	11.31	6.09	10.28	11.26
โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	9.05	20.16	5.74	11.07	4.95	8.62	12.24
อินสตาแกรม	8.60	14.65	12.06	8.92	9.82	9.93	12.72
นิตยสาร	6.33	13.88	6.57	8.44	6.93	6.21	6.32
วิทยุ	5.65	21.47	3.41	4.86	3.58	4.86	5.43
ทวิตเตอร์	3.76	8.60	5.66	3.74	5.71	4.64	6.00
รถไฟฟ้า BTS	2.84	24.19	0.42	0.88	0.84	1.01	0.57
แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์	2.47	6.05	3.33	2.79	2.36	2.10	3.16
เว็บบล็อก	1.86	4.42	1.75	2.71	1.52	1.79	2.67
การบอกต่อ (WOM)	1.29	3.49	1.33	1.43	1.45	0.92	0.97
โรงภาพยนตร์	0.11	0.16	0.17	0.16	0.15	0.04	0.16

ตารางที่ 1.6 สัดส่วนอัตราการเข้าถึงช่องทางสื่อเปรียบเทียบรายภูมิภาค

หมายเหตุ*: สัดส่วนช่องทางการรับรู้ คำนวณจากหน่วยตัวอย่างที่มีการระบุประเภทสื่อเท่านั้น

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดในปี 2561 จำนวน 8,580 ราย

เมื่อพิจารณาอัตราการเข้าถึงของช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ จำแนกรายภูมิภาค พบว่าสื่อโทรทัศน์สามารถสร้างการเข้าถึงได้ดีในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 92.22 และร้อยละ 88.27 ตามลำดับ)

สำหรับสื่อดิจิทัลประเภทยูทูบ สร้างการเข้าถึงในพื้นที่ภาคใต้ และภาคตะวันออกได้ดีกว่าพื้นที่อื่น (ร้อยละ 55.19 และร้อยละ 55.06 ตามลำดับ) ไลน์ สร้างการเข้าถึงได้ดีในภาคตะวันออก และกรุงเทพฯ ปริมณฑลมากกว่าพื้นที่อื่น (ร้อยละ 52.09 และร้อยละ 51.24 ตามลำดับ) และเฟซบุ๊ก สร้างการเข้าถึงได้ดีในภาคตะวันออกมากกว่าพื้นที่อื่น (ร้อยละ 54.61) ขณะที่สื่อดิจิทัลประเภทอื่น ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ เว็บไซต์ ททท. อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และเว็บบล็อก สร้างการรับรู้ได้ดีในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าพื้นที่อื่น (ร้อยละ 48.53 ร้อยละ 22.17 ร้อยละ 14.65 ร้อยละ 8.60 และร้อยละ 4.42 ตามลำดับ)

ขณะที่สื่อประเภทงานเทศกาล/งานประเพณีต่างๆ สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 40.83) และโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ได้ดีเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าพื้นที่อื่นๆ (ร้อยละ 20.16)

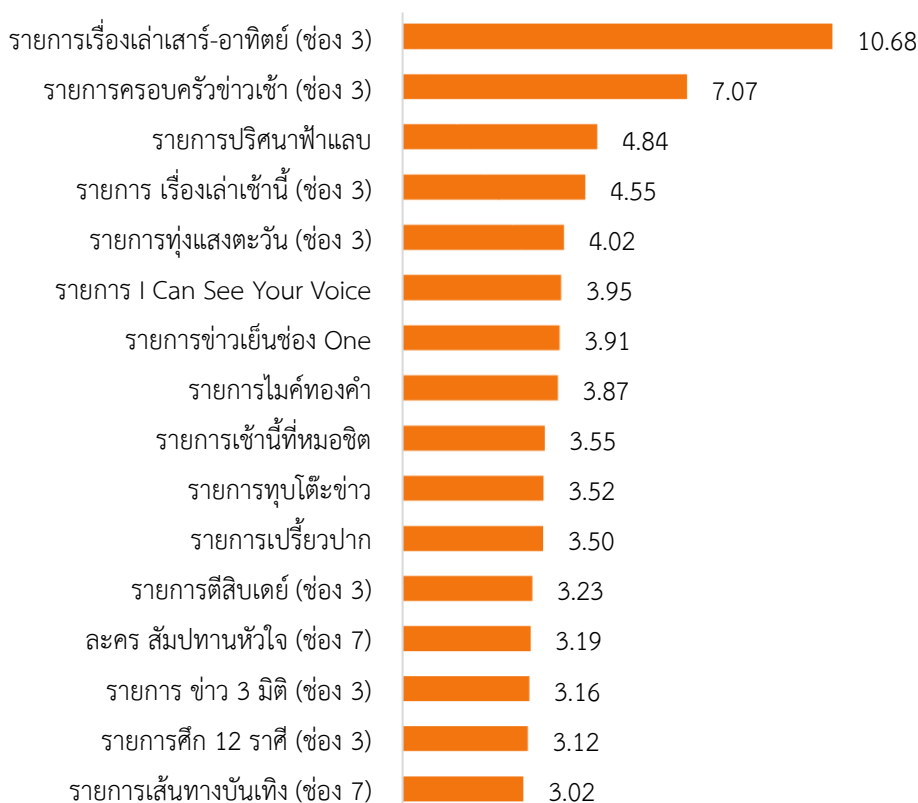
1.2.3 ช่องทางสื่อประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

สำหรับรายละเอียดช่องทางสื่อแต่ละประเภทที่สร้างการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. นั้น ประกอบด้วย รายการโทรทัศน์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ รายการ/สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพกิจกรรม งานเทศกาลต่างๆ และสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น มีรายละเอียดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1.2.3.1 ชื่อรายการโทรทัศน์ ที่เคยเห็น/ได้ยินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

รายการโทรทัศน์ที่หน่วยตัวอย่างระบุว่าเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปีนี้ เรียงลำดับตามรายการยอดนิยม ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 10.68) รายการครอบครัวข่าวเช้า (ร้อยละ 7.07) รายการปริศนาฟ้าแลบ (ร้อยละ 4.84) รายการเรื่องเล่าเช้านี้ (ร้อยละ 4.55) รายการทุ่งแสงตะวัน (ร้อยละ 4.02) รายการ I Can See Your Voice (ร้อยละ 3.95) รายการข่าวเย็นช่อง One (ร้อยละ 3.91) รายการไม้ค้ทองคำ (ร้อยละ 3.87) รายการเช้านี้ที่หมอลอย (ร้อยละ 3.55) รายการทูบโตะข่าว (ร้อยละ 3.52) รายการเปรี้ยวปาก (ร้อยละ 3.50) รายการตีสิบเคย์ (ร้อยละ 3.23) ละครสัมปทานหัวใจ (ร้อยละ 3.19) รายการข่าว 3 มิติ (ร้อยละ 3.16) รายการศึก 12 ราศี (ร้อยละ 3.12) และรายการเส้นทางบันเทิง (ร้อยละ 3.02) เป็นต้น

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 1.4 สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทรายการโทรทัศน์
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 7,394 ราย

1.2.3.2 ชื่อยูทูป ที่เคยเห็น/ได้ยินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับสื่อประเภทยูทูป ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในยุคปัจจุบันรองจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งการนำเสนอเนื้อหาชิ้นงานผ่านทางยูทูปโดยตรง หรือการนำเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านทางรายการโทรทัศน์มาเสนอซ้ำบนยูทูป รวมถึงโฆษณาคั่นเนื้อหาบนยูทูป โดยมียูทูปยอดนิยมที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึง ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาประกอบเพลง "ยามรัก" (ร้อยละ 40.76) ยูทูปช่อง Amazing Thailand (ร้อยละ 38.88) ยูทูปโฆษณาชุด มุมมองพระอาทิตย์ (ร้อยละ 26.19) ยูทูปโฆษณา ชุด มุมมองดวงตา (ร้อยละ 22.19) โฆษณาคั่นระหว่างรายการ (ไม่ระบุชื่อชิ้นงาน) (ร้อยละ 14.95) และยูทูปโฆษณา วันธรรมดาน่าเที่ยว (ร้อยละ 13.55) เป็นต้น

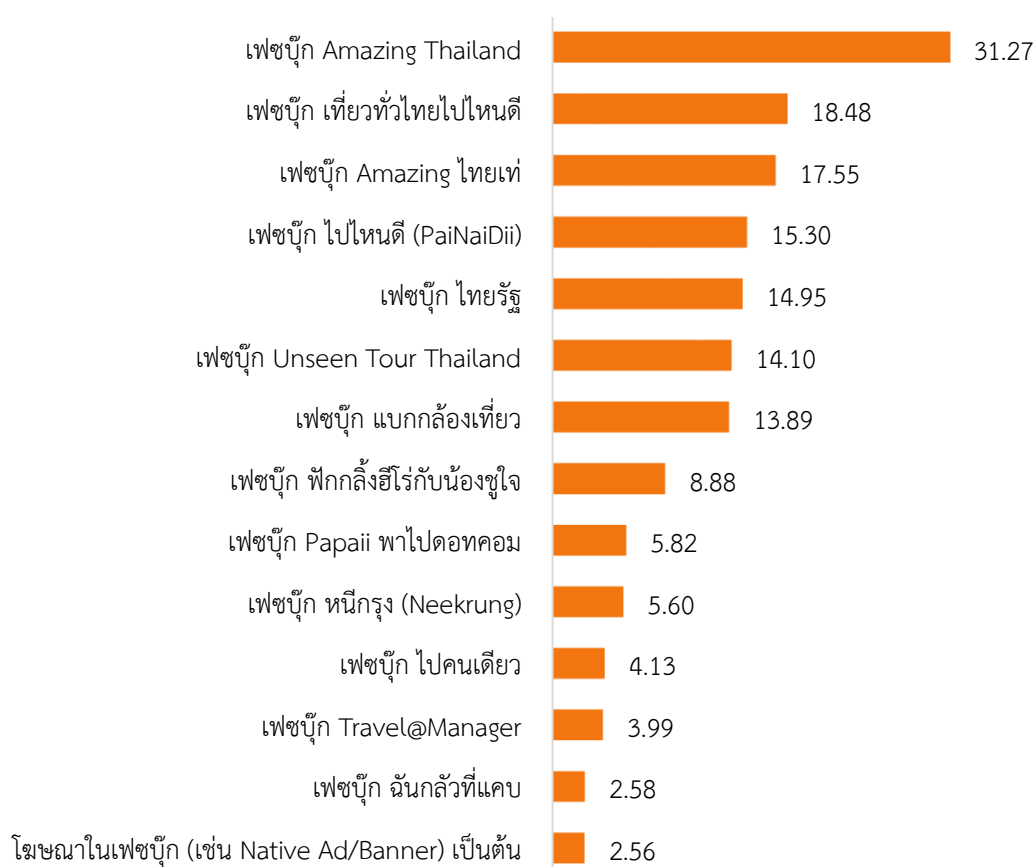


แผนภูมิภาพที่ 1.5 สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทยูทูป
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านยูทูป จำนวน 4,143 ราย

1.2.3.3 ชื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ ที่เคยเห็น/ได้ใช้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับช่องทางสื่อประเภทเฟชบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟชบุ๊ก Amazing Thailand (ร้อยละ 31.27) เฟชบุ๊ก เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี (ร้อยละ 18.48) เฟชบุ๊ก Amazing ไทยเท่ (ร้อยละ 17.55) เฟชบุ๊ก ไปไหนดี (PaiNaiDii) (ร้อยละ 15.30) เฟชบุ๊ก ไทยรัฐ (ร้อยละ 14.95) เฟชบุ๊ก Unseen Tour Thailand (ร้อยละ 14.10) เฟชบุ๊ก แบกกล้องเที่ยว (ร้อยละ 13.89) เฟชบุ๊ก ฟักกิ้งฮีโร่กับน้องซูใจ (ร้อยละ 8.88) เฟชบุ๊ก Papaii พาไปดอทคอม (ร้อยละ 5.82) เฟชบุ๊ก หนีกรุง (Neekrung) (ร้อยละ 5.60) เฟชบุ๊ก ไปคนเดียว (ร้อยละ 4.13) เฟชบุ๊ก Travel@Manager (ร้อยละ 3.99) เฟชบุ๊ก ฉันทกั้วที่แคบ (ร้อยละ 2.58) และ โฆษณาในเฟชบุ๊ก (เช่น Native Ad⁷/Banner⁸) (ร้อยละ 2.56) เป็นต้น

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 1.6 สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทเฟชบุ๊ก

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านเฟชบุ๊ก จำนวน 3,817 ราย

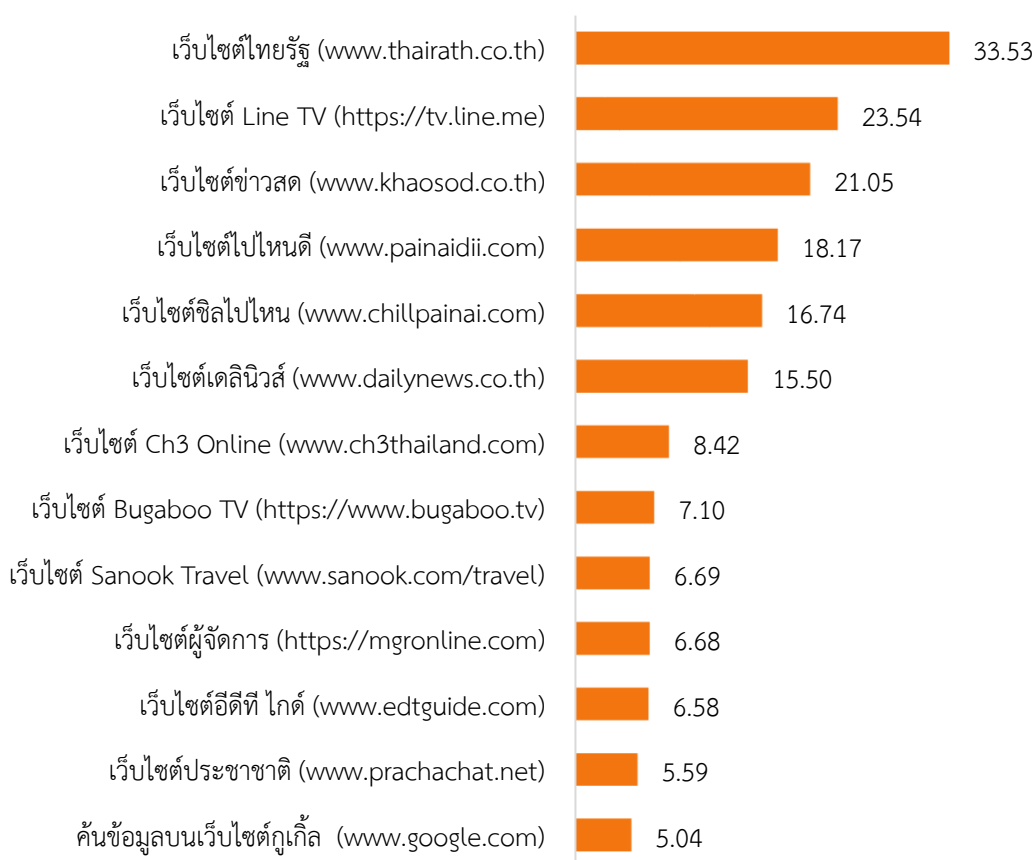
⁷ Native Ad หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบใหม่ที่สร้างเนื้อหาแต่แฝงด้วยโฆษณา ซึ่งการโฆษณาประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยไม่รบกวนนิยามใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะสื่อโฆษณาดิจิทัล

⁸ Banner หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่แสดงผลอยู่บนเว็บไซต์ ซึ่งก็คือการวางภาพโฆษณาไว้ที่หน้าเว็บไซต์ต่างๆ แล้วทำไฮเปอร์ลิงก์กลับไปยังเว็บไซต์จริง

1.2.3.4 ชื่อเว็บไซต์ ที่เคยเห็น/ได้ยินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

ช่องทางสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ เป็นสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันเช่นเดียวกัน โดยมีรายละเอียดชื่อเว็บไซต์ยอดนิยมที่กลุ่มตัวอย่างระบุ ได้แก่ เว็บไซต์ไทยรัฐ (ร้อยละ 33.53) เว็บไซต์ Line TV (ร้อยละ 23.54) เว็บไซต์ข่าวสด (ร้อยละ 21.05) เว็บไซต์ไปไหนดี (ร้อยละ 18.17) เว็บไซต์ชิลไปไหน (ร้อยละ 16.74) เว็บไซต์เดลินิวส์ (ร้อยละ 15.50) เว็บไซต์ Ch3 Online (ร้อยละ 8.42) เว็บไซต์ Bugaboo TV (ร้อยละ 7.10) เว็บไซต์ Sanook Travel (ร้อยละ 6.69) เว็บไซต์ผู้จัดการ (ร้อยละ 6.68) เว็บไซต์อีดีที ไกด์ (ร้อยละ 6.58) เว็บไซต์ประชาชาติ (ร้อยละ 5.59) และสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมบนเว็บไซต์กูเกิ้ล (ร้อยละ 5.04)

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 1.7 สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 3,458 ราย

1.2.3.5 ชื่องานเทศกาล/ประเพณีต่างๆ ที่เคยเห็น/ได้ยินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับช่องทางสื่อกลางแจ้งประเภทงานเทศกาล/ประเพณีต่างๆ มีกลุ่มตัวอย่างระบุถึงรายละเอียดงานเทศกาล/ประเพณีต่างๆ ได้แก่ ประเพณีบุญบั้งไฟ จ.ยโสธร (ร้อยละ 41.56) เทศกาลท่องเที่ยวดอกกระเจียวบาน จ.ชัยภูมิ (ร้อยละ 35.57) ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี (ร้อยละ 24.89) เทศกาลสีลันบอลลูนานาชาติหาดใหญ่ จ.สงขลา (ร้อยละ 21.60) งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโชน จ.เลย (ร้อยละ 16.83) งานประเพณีบุญบั้งไฟ อำเภอยักษ์ภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม (ร้อยละ 15.12) งานวิสาขบูชา พุทธบารมี จ.นครราชสีมา (ร้อยละ 14.54) ประเพณีบวชนาคช้าง จ.สุรินทร์ (ร้อยละ 13.91) แห่เทียนพรรษาทางน้ำ ตลาดลาดชะโด จ.พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 10.55) ประเพณีแห่เทียนพรรษา อำเภอฟิมาย จ.นครราชสีมา (ร้อยละ 10.54) งานประเพณีแห่นาคโหด จ.ชัยภูมิ (ร้อยละ 9.04) และงานแข่งขันเรือยาวประเพณีไทย-ลาว ชิงถ้วยพระราชทาน จ.บึงกาฬ (ร้อยละ 8.99) เป็นต้น

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 1.8 สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อกลางแจ้งประเภทงานเทศกาล/ประเพณีต่างๆ

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านสื่อกลางแจ้งประเภทงานเทศกาล/ประเพณีต่างๆ จำนวน 1,654 ราย

1.2.3.6 สื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณา/จอ LED ที่เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับช่องทางสื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณา/จอ LED จัดเป็นช่องทางสื่อดั้งเดิมที่ยังได้รับความนิยม ได้แก่ ป้ายโฆษณาบริเวณสะพานตากสิน – ถนนสาทรใต้ (ร้อยละ 18.86) ป้ายโฆษณา "ยามรัก" บริเวณสะพานลอยยมราช (โคสีเซียม) (ร้อยละ 7.54) ป้ายจอ LED บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (วิกตอริมอลล์) (ร้อยละ 7.54) ป้ายโฆษณา "ยามรัก" บริเวณริมทางด่วนพระรามเก้าขาเข้า (ร้อยละ 7.50) ป้ายจอ LED บริเวณลาดพร้าว-เลียบบางด่วนรามอินทรา (ร้อยละ 6.81) ป้ายจอ LED บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (แพชั่นมอลล์) (ร้อยละ 6.26) ป้ายจอ LED บริเวณสวนลุมพินี (ร้อยละ 6.16) ป้ายโฆษณา "ยามรัก" บริเวณริมทางด่วนพระรามเก้าขาออก (ร้อยละ 6.05) ป้ายโฆษณาบริเวณถนนรัชดาภิเษก (ร้อยละ 5.92) และป้ายจอ LED บริเวณทางด่วนยมราช (ร้อยละ 5.19) เป็นต้น

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 1.9 สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณา/จอ LED

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านสื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณา/จอ LED จำนวน 1,295 ราย

1.2.3.7 ชื่อหนังสือพิมพ์ ที่เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับหนังสือพิมพ์ ที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึง ได้แก่ มติชน (ร้อยละ 38.38) สยามรัฐ (ร้อยละ 29.21) ไทยโพสต์ (ร้อยละ 17.84) สารคดี (ร้อยละ 13.50) เพื่อประชาชนประชาชาติ (ร้อยละ 12.17) ประชาชาติธุรกิจ (ร้อยละ 10.43) ไทยรัฐ (ร้อยละ 10.39) ฐานเศรษฐกิจ (ร้อยละ 9.72) สยามวิเคราะห์ (ร้อยละ 8.48) อปท.นิวส์ (ร้อยละ 8.07) และเดลินิวส์ (ร้อยละ 5.21)

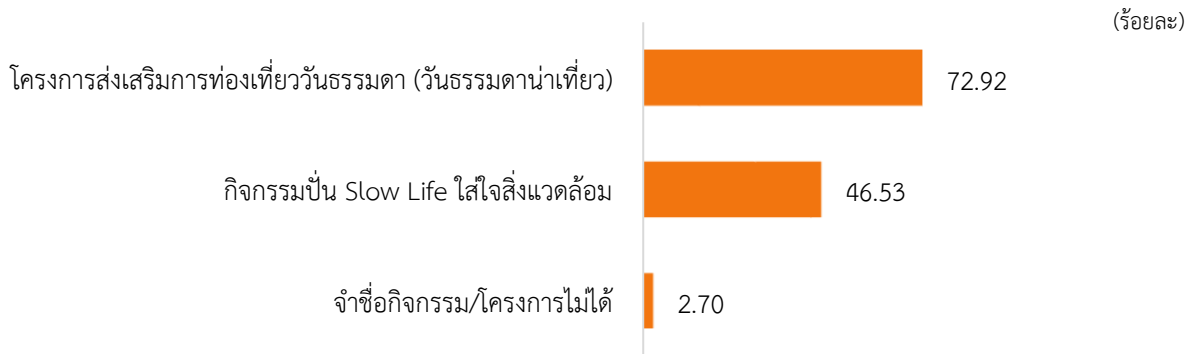
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 1.10 สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทหนังสือพิมพ์
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 916 ราย

1.2.3.8 ชื่อโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่เคยเห็น/ได้ยินงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์

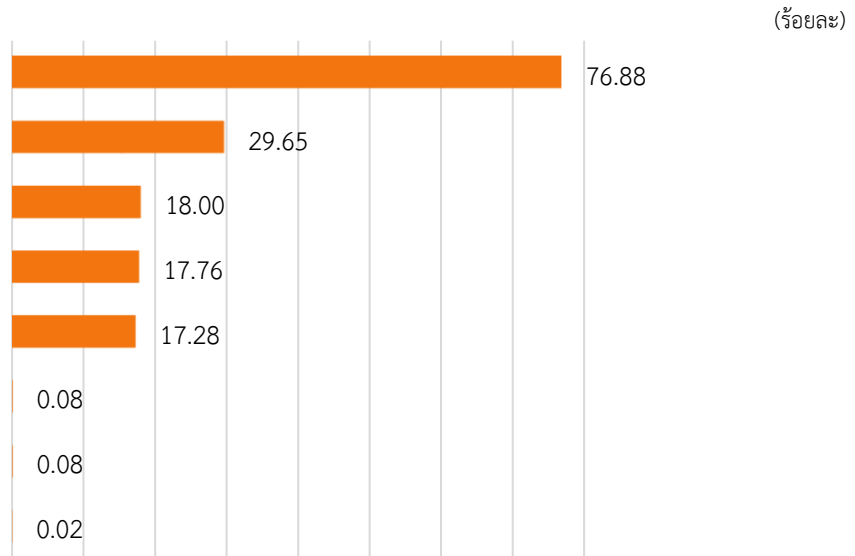
โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึง ได้แก่ โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา (วันธรรมดาน่าเที่ยว) (ร้อยละ 72.92) และกิจกรรมปั่น Slow Life ใสใจสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 46.53) เป็นต้น



แผนภูมิภาพที่ 1.11 สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 881 ราย

1.2.3.9 ชื่อนิตยสาร ที่เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับช่องทางสื่อประเภทนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึง ได้แก่ อสท. (ร้อยละ 76.88) GM Magazine (ร้อยละ 29.65) SM Magazine (ร้อยละ 18.00) Green Life Plus (ร้อยละ 17.76) CEO Thailand (ร้อยละ 17.28) เพื่อนเดินทาง (ร้อยละ 0.08) แพรว (ร้อยละ 0.08) และหนีกรุง (ร้อยละ 0.02) เป็นต้น

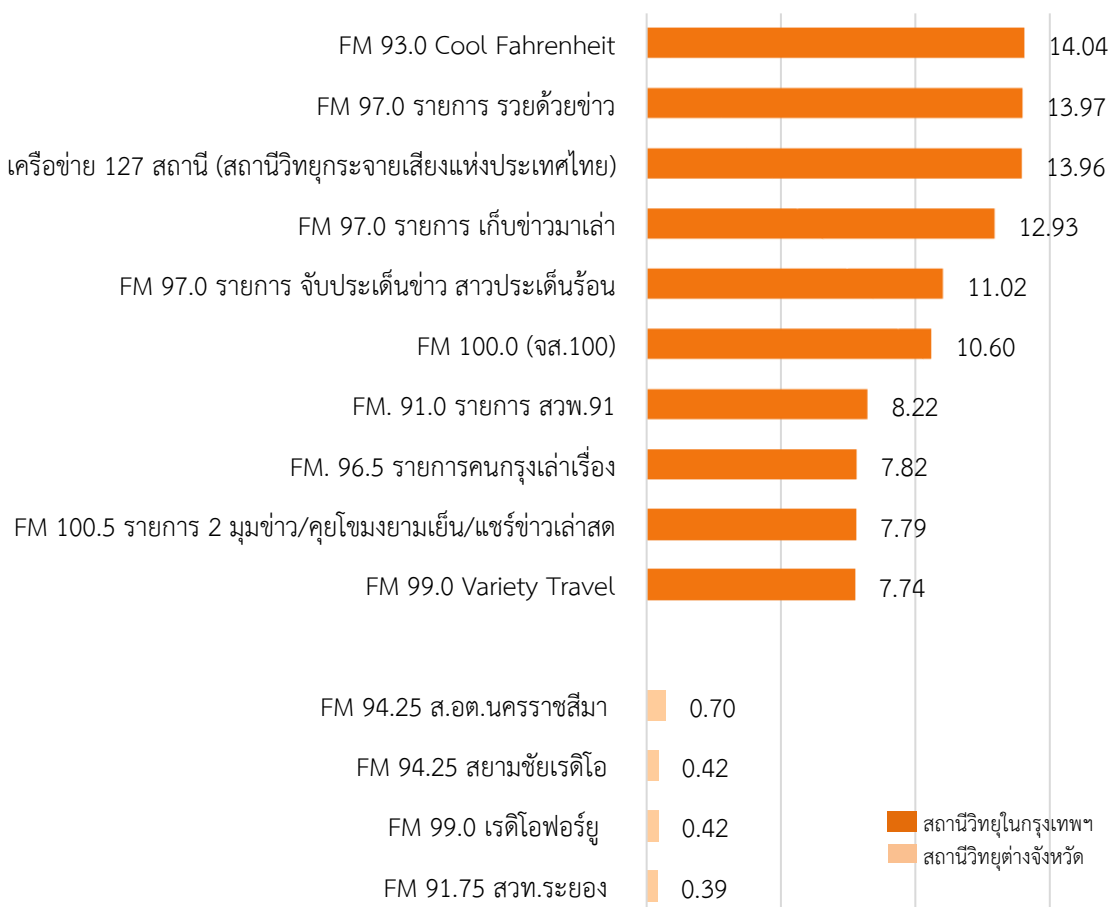


แผนภูมิภาพที่ 1.12 สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทนิตยสาร
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. จากนิตยสาร จำนวน 675 ราย

1.2.3.10 ชื่อรายการ/สถานีวิทยุ ที่เคยได้ยินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

วิทยุเป็นช่องทางสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีส่วนได้ดีพอสมควร สำหรับรายการวิทยุในเขตกรุงเทพฯ ที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึง ได้แก่ FM 93.0 Cool Fahrenheit (ร้อยละ 14.04) FM 97.0 รายการรอยด้วยข้าว (ร้อยละ 13.97) เครื่องข่าย 127 สถานี (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย) (ร้อยละ 13.96) FM 97.0 รายการเก็บข้าวมาเล่า (ร้อยละ 12.93) FM 97.0 รายการจับประเด็นข่าว สาวประเด็นร้อน (ร้อยละ 11.02) FM 100.0 (จส.100) (ร้อยละ 10.60) FM. 91.0 รายการ สวพ.91 (ร้อยละ 8.22) FM. 96.5 รายการคนกรุงเล่าเรื่อง (ร้อยละ 7.82) FM 100.5 รายการ 2 มุมข่าว/คุยโขมงยามเย็น/แซร์ข่าวเล่าสด (ร้อยละ 7.79) และ FM 99.0 Variety Travel (ร้อยละ 7.74) เป็นต้น ขณะที่รายการวิทยุในต่างจังหวัดที่ถูกระบุถึง ได้แก่ FM 94.25 ส.อ.ต.นครราชสีมา (ร้อยละ 0.70) FM 94.25 สยามชัยเรดิโอ (ร้อยละ 0.42) FM 99.0 เรดิโอฟอร์ยู (ร้อยละ 0.42) และ FM 91.75 สวท. ระยอง (ร้อยละ 0.39) เป็นต้น

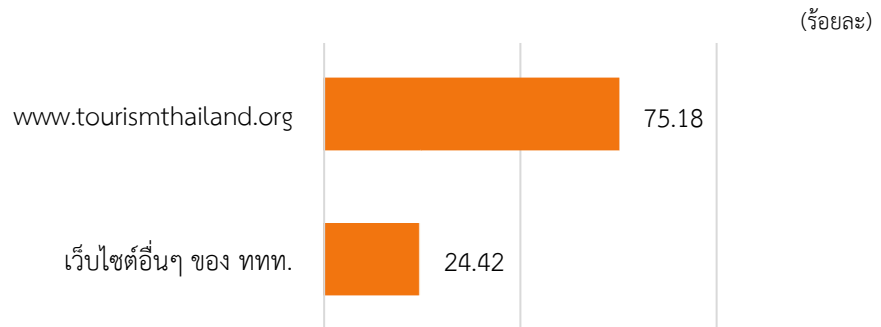
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 1.13 สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทรายการวิทยุ
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. จากรายการวิทยุ จำนวน 604 ราย

1.2.3.11 ชื่อเว็บไซต์ของ ททท. ที่เคยเห็น/ได้ยินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับช่องทางสื่อประเภทเว็บไซต์ของ ททท. ที่กลุ่มตัวอย่างระบุถึงมีจำนวนไม่มากนัก ได้แก่ www.tourismthailand.org (ร้อยละ 75.18) เว็บไซต์อื่นๆ ของ ททท. เช่น tiewpakklang.com, weekdayspecialthailand.com, citieshiddengemsthailand.com เป็นต้น (ร้อยละ 24.42) เป็นต้น



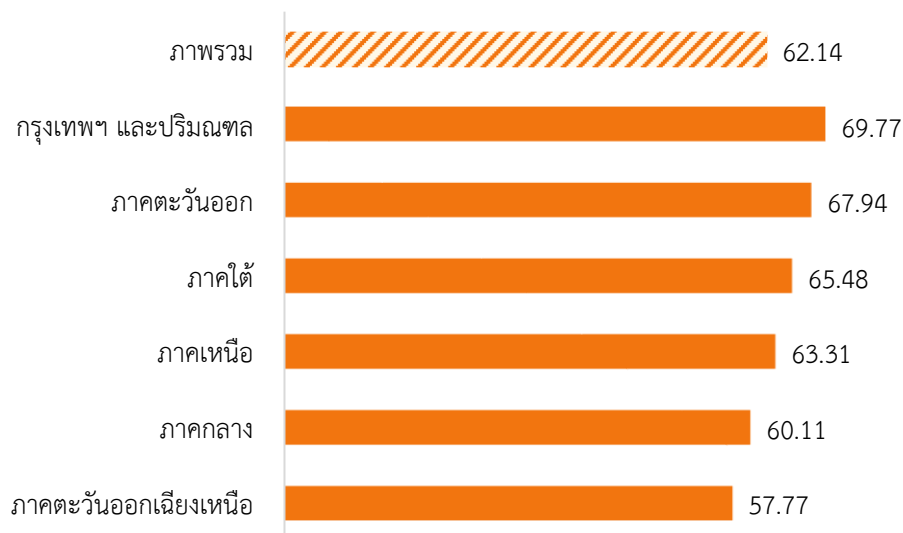
แผนภูมิภาพที่ 1.14 สัดส่วนรายละเอียดของช่องทางสื่อประเภทเว็บไซต์ของ ททท.

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่าเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. จากเว็บไซต์ของ ททท. จำนวน 1,193 ราย

1.3 ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดของ ททท. ที่ทำให้เกิดการเดินทางจริง และสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต

1.3.1 การเดินทางจริง (Action) ในช่วงที่ผ่านมาเปรียบเทียบภาพรวมกับภูมิภาคต่างๆ

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 1.15 สัดส่วนการทำให้เกิดการเดินทางจริงเปรียบเทียบภาพรวมกับภูมิภาค

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย เป็นกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 1,290 ราย ภาคเหนือ 1,202 ราย ภาคกลาง 1,256 ราย ภาคตะวันออก 1,313 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,285 ราย และภาคใต้ 1,234 ราย

การประเมินผลสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในมิติของประสิทธิผลที่ให้เกิดการเดินทางจริง พบว่า การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดใดๆ ของ ททท. ในปี 2561 มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางจริง ร้อยละ 62.14 (กลุ่มเป้าหมายระบุว่า การเดินทางที่เกิดขึ้นไปแล้วนั้น เป็นผลบางส่วนจากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.) โดยมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา (ปี 2560 ร้อยละ 58.54)

เมื่อพิจารณาประสิทธิผลของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดเป็นรายภูมิภาค พบว่า ในปีนี้กลุ่มเป้าหมายจากทั่วประเทศมีการเดินทางจริงไปแล้ว ซึ่งเป็นผลบางส่วนจากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในสัดส่วนสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคตะวันออก มีสัดส่วนการเดินทางจริง (Action) สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ (ร้อยละ 69.77 และร้อยละ 67.94 ตามลำดับ)

ร้อยละ

การเดินทางจริง (Action)	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
ภาพรวม	42.62	33.08	50.12	50.35	58.54	62.14
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	65.16	35.92	61.42	62.46	67.71	69.77
ภาคตะวันออก	50.97	32.41	38.75	70.92	56.29	67.94
ภาคใต้	20.83	25.32	41.48	50.07	59.97	65.48
ภาคเหนือ	52.20	49.84	67.59	29.98	59.25	63.31
ภาคกลาง	38.13	40.00	54.32	43.89	61.60	60.11
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35.11	23.93	43.49	34.57	47.65	57.77

ตารางที่ 1.7 สัดส่วนการทำให้เกิดการเดินทางจริง จำแนกรายภูมิภาคเปรียบเทียบระหว่างปี 2556 - 2561

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพรวมประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของ ททท. พบว่ามีแนวโน้มดีขึ้น โดยมีผู้ที่เดินทางจริงไปแล้วซึ่งเป็นผลจากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2557 – 2560 (ร้อยละ 33.08 ร้อยละ 50.12 ร้อยละ 50.35 และร้อยละ 58.54 ตามลำดับ) และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 62.14 ในปี 2561

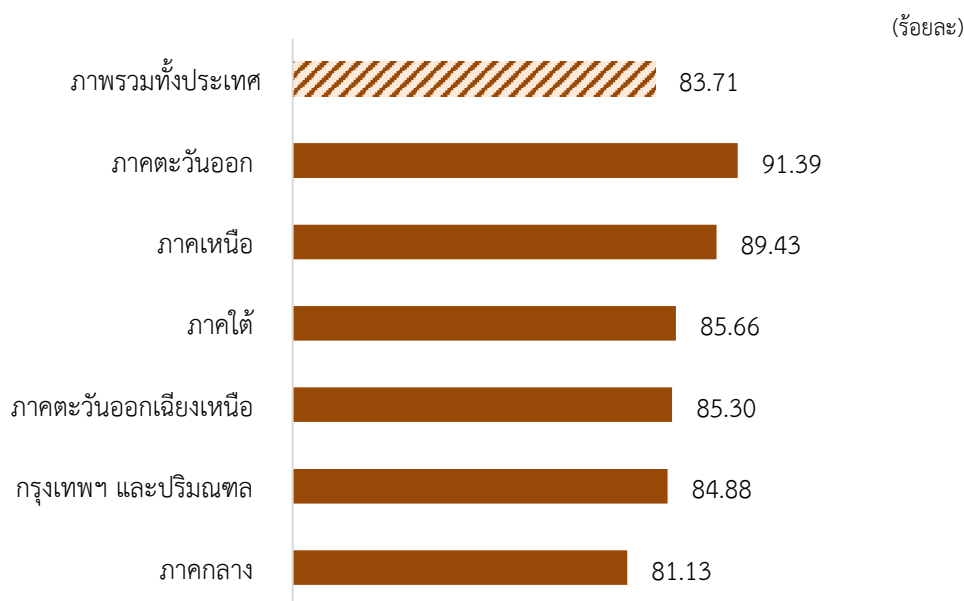
1.3.2 การสร้างโอกาสให้เกิด “ความปรารถนา/ต้องการเดินทางในอนาคต

เนื่องจากการวัดประสิทธิผลจากผลสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริง (ในหัวข้อที่ผ่านมา) มีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องอยู่มาก โดยบางปัจจัยเป็นสิ่งที่ ททท. ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานะเศรษฐกิจของประเทศ หรือสถานการณ์ความปลอดภัยในบ้านเมือง เป็นต้น ในหัวข้อนี้จึงเป็นการวัดผลสำเร็จหรือประสิทธิผลผ่านขั้นตอนลำดับก่อนหน้าการเดินทาง ซึ่งก็คือความปรารถนาหรือความต้องการเดินทาง (Desire) ตาม AIDA Model เพื่อทดสอบผลสำเร็จจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

1.3.2.1 ประสิทธิภาพ: การสร้างโอกาสให้เกิดการเดินทางในอนาคต โดยใช้สัดส่วน

“ความต้องการ” เดินทางเปรียบเทียบความต้องการเดินทางภาพรวมกับภูมิภาคต่างๆ

สำหรับผลการประเมิน “ความต้องการเดินทาง” ภายหลังจากรับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปีนี้ เท่ากับร้อยละ 83.71 โดยมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายในภาคตะวันออกมากที่สุด (ร้อยละ 91.39) รองลงมาเป็นภาคเหนือ (ร้อยละ 89.43) ขณะที่ในลำดับถัดไปเป็นภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคกลาง (สัดส่วนความต้องการเดินทาง ภายหลังจากรับทราบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เท่ากับร้อยละ 85.66 ร้อยละ 85.30 ร้อยละ 84.88 และ ร้อยละ 81.13 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 1.16 สัดส่วนความต้องการเดินทางเปรียบเทียบภาพรวมกับภูมิภาค

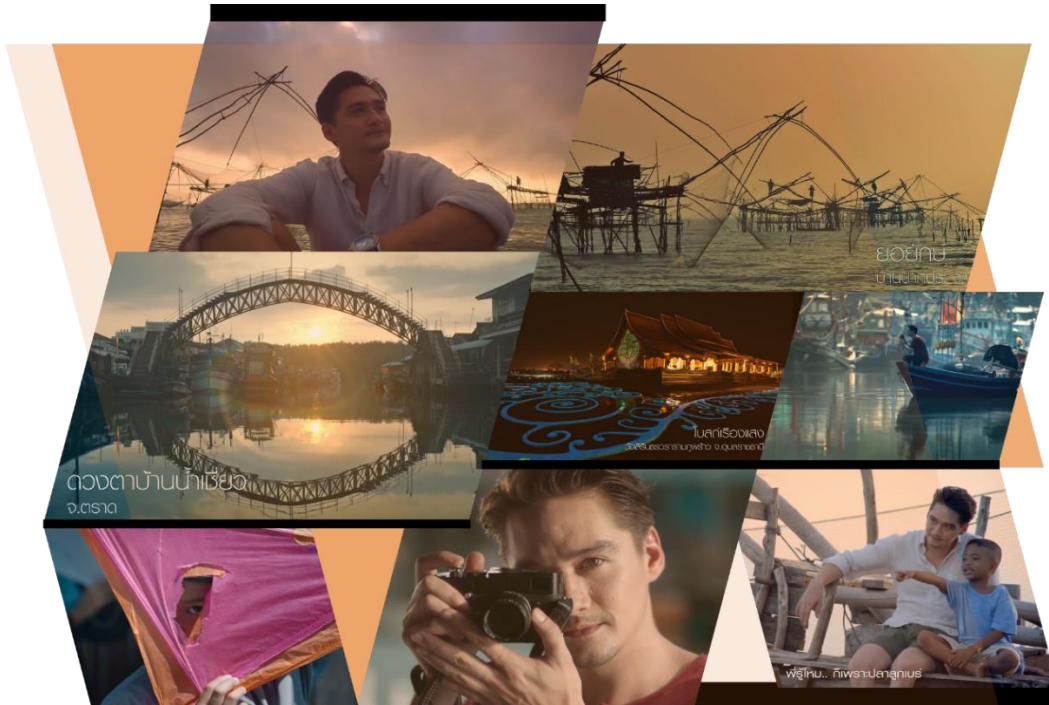
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 รายเป็นกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 1,290 ราย ภาคเหนือ 1,202 ราย ภาคกลาง 1,256 ราย ภาคตะวันออก 1,313 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,285 ราย และภาคใต้ 1,234 ราย

บทที่ 2

ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”

2.1 แนวคิดของแคมเปญ (Campaign Concept) “Amazing ไทยเท่”

2.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”



นำเสนอการท่องเที่ยวแบบลึกซึ้ง และการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีความ “เท่” ในเชิงภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยว โดยนิยามของคำว่า “เท่” คือ การท่องเที่ยวเมืองไทยแบบลึกซึ้งถึงประสบการณ์ท้องถิ่นเพื่อสะท้อนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในมิติที่ร่วมสมัย ชูความเป็นไทยในภาพลักษณ์ที่เท่ ทันสมัย มีสไตล์ เข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความจดจำมากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมๆ โดยเป็นการนำเสนอมุมมองใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในแง่มุมของสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือแตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวเดิม การเดินทางที่ได้ไปเจอเรื่องราวของท้องถิ่น การเดินทางที่ได้เข้าไปเรียนรู้ได้เข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้ทุกการเดินทางมีแต่เรื่องมหัศจรรย์

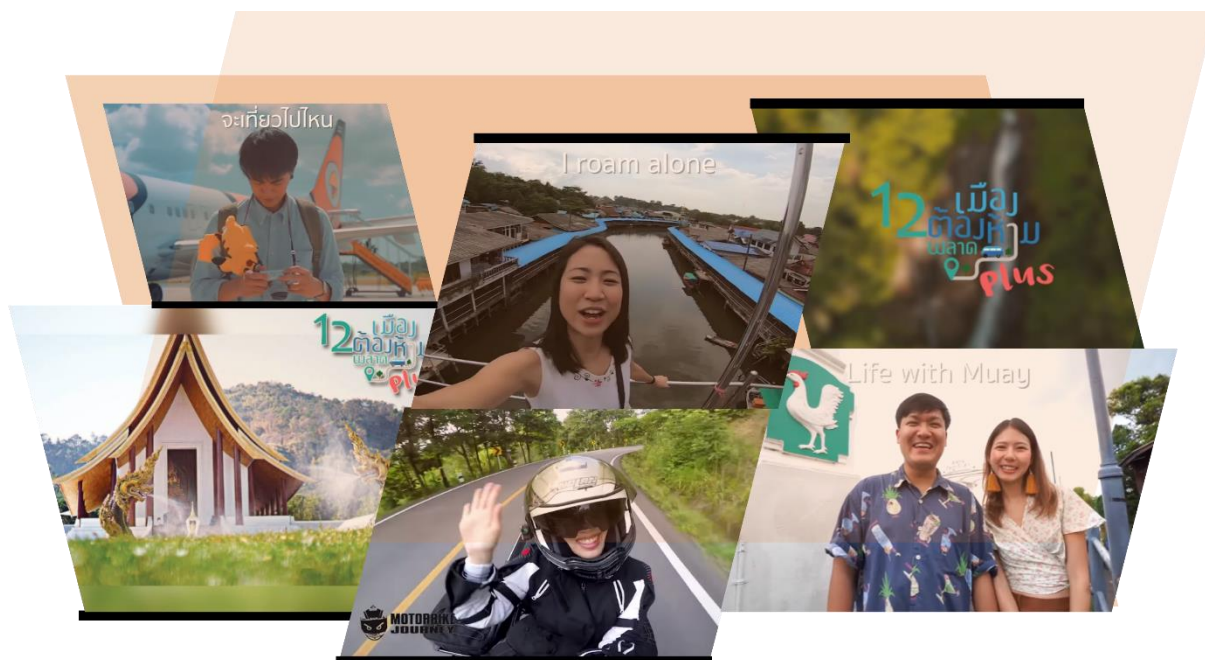
ทั้งนี้ Keywords ที่นำเสนอคือ “เมืองไทย สวยทุกที่ เท่ทุกเวลา” เป็นการนำเสนอความมหัศจรรย์ของพื้นที่ในเมืองไทยให้เกิดการรับรู้ การสัมผัส และการเรียนรู้ได้มากขึ้น ซึ่งชิ้นงานภายใต้แคมเปญหลักประกอบด้วย (1) ภาพยนตร์โฆษณาประกอบเพลง “ยามรัก” (2) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “มุมมองพระอาทิตย์” และ (3) ภาพยนตร์โฆษณาชุด “มุมมองดวงตา”

2.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา “วันธรรมดาน่าเที่ยว”



ในปี 2561 ททท. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยววัน “Consumer Fair วันธรรมดาน่าเที่ยว” ระหว่างวันที่ 10-13 พฤษภาคม 2561 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยจะมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ร่วมงานกว่า 350 บูธ พร้อมมอบโปรโมชั่นให้แก่ผู้ร่วมงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางและการใช้จ่ายในวันธรรมดา มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวให้เติบโต ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายทางด้านการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ตั้งแต่ช่วงกรีนซีซั่นจนถึงไฮซีซั่น เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจผสมผสานไปกับการพักผ่อน กลุ่มเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มผู้สูงวัย นอกจากนี้ ททท. ยังเร่งพัฒนาช่องทางสื่อในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวและสิทธิพิเศษในโครงการ พร้อมจัดการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวและชุมชนให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในวันธรรมดา โดยมุ่งหวังให้เกิดกระแสการตลาดแบบปากต่อปาก และการสื่อสารแบบโครงข่าย ต่อมาในช่วงเดือนสิงหาคม ททท. ได้นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาวันธรรมดาน่าเที่ยว ปี 2561 ซึ่งมีเนื้อหาเพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยว สนับสนุนให้ทุกคนออกมาเที่ยวในวันธรรมดา ไม่ต้องไปแย่งชิงตามจุดแลนด์มาร์ก ไม่ต้องไปต่อคิว เดินตลาดไม่ต้องเดินเบียด เข้าห้องน้ำไม่ต้องแย่งกับใคร รถโล่ง โรงแรมถูก ได้ดื่มด่ำบรรยากาศในสถานที่สวยๆ สามารถใช้ชีวิต Slow Life ได้ในวันธรรมดา โดยภาพยนตร์โฆษณา “วันธรรมดาน่าเที่ยว” ที่ ททท. นำเสนอ ประกอบด้วยชิ้นงานชุดต่างๆ จำนวน 6 ชุด ได้แก่ (1) คนแก่ใจร้อน (2) คู่รักอยากเป็นส่วนตัว (3) เจ้านายสุดเซียม (4) ถ่ายสะดวก (5) ทำงานที่ไหนก็ได้ และ (6) เที่ยววัยใสไม่ต้องรอวันหยุด

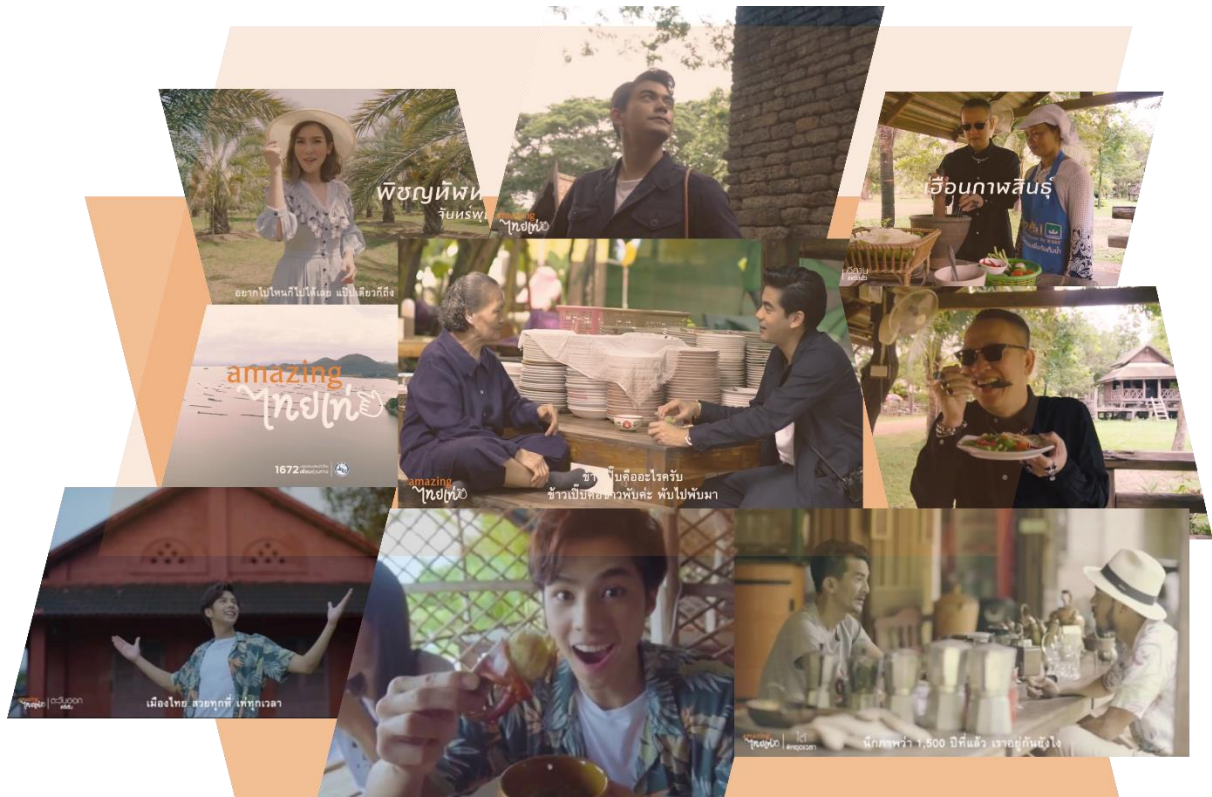
2.1.3 ภาพยนตร์โฆษณาโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus”



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดตัวโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus ปี 2561 ร่วมกับพันธมิตรหลายภาคส่วน เพื่อชูแนวคิด “Less Volume More Value” มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวให้น้ำหนักในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ รวมถึงสร้างกิจกรรมต่อยอดเด่นของแต่ละจังหวัด มุ่งตอบโจทย์นักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักไปสู่เมืองท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยได้ดำเนินงานต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ซึ่งในปี 2561 จะมุ่งต่อยอดจุดขายที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละเมืองมากขึ้น และกระตุ้นการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ทั้งในเรื่องของการท่องเที่ยวในชุมชน การสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นที่มีนวัตกรรมต่อยอดสร้างสรรค์ อาหารถิ่น และการสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น”

นอกจากนี้ ททท. ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่จะดำเนินการร่วมกับพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่พื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus อาทิ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และ Thai Ticket Major รวมไปถึงความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดกิจกรรมคาราวานรถยนต์ ร่วมกับ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กิจกรรมปั่น Slow Life เมืองต้องห้ามพลาด Plus ร่วมกับบริษัทมิตซูบิชิ อีเล็คทริค กันยงวัฒนา จำกัด และเนชั่นทีวี 22 อีกทั้งการจัดกิจกรรมค้นหาสุดยอด แฟนเมืองต้องห้ามพลาด Plus ร่วมกับแอปพลิเคชัน One Map เป็นต้น

2.1.4 ภาพยนตร์โฆษณาโครงการ “Amazing ไทยเท่ 5 ภูมิภาค” นำเสนอภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค (Value Proposition)



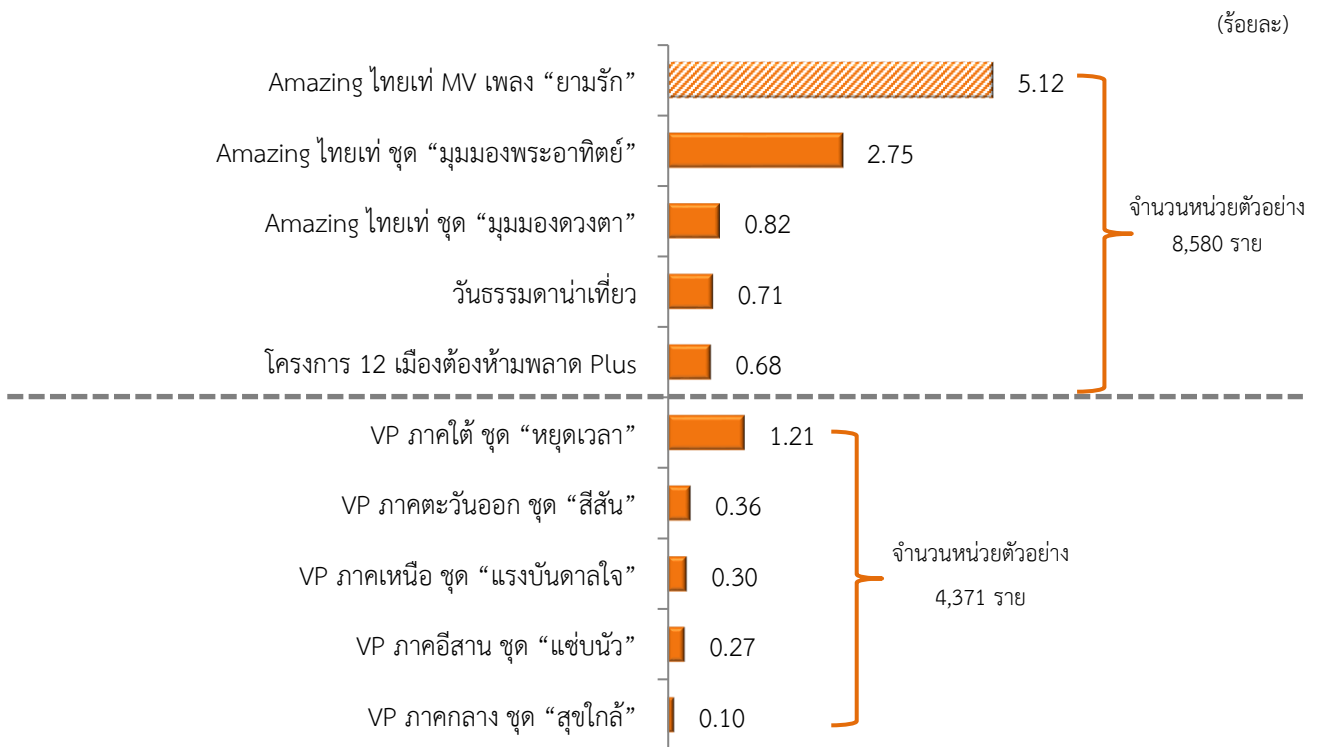
โครงการ “Amazing ไทยเท่ 5 ภูมิภาค” เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค โดยนำเสนอผ่านการเดินทางท่องเที่ยวของนักแสดงที่เป็น Influencer ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย อาทิ

- ภาคเหนือ “แรงบันดาลใจ” ณอห์น จินดาโชติ พาเดินทางไปถึง จ.สุโขทัย สัมผัสเรื่องราวความสวยงามของเมืองเชลียง และร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะลองทำเครื่องเคลือบดินเผาสังคโลก เรียนรู้การทำทองสุโขทัย หรือจะลิ้มลองข้าวเป็ญสูตรต้นตำรับ
- ภาคกลาง “สุขใกล้” ไบรท์ พิชญทัฬห์ จันทร์พุฒ พาเที่ยวภาคกลางแบบสบายๆ สไตล์ไทยเท่ และไมไกลที่ จ.สุพรรณบุรี
- ภาคอีสาน “แช่บ่นัว” ป้าต๋อ สมบัชร ธิระสาโรช พาไปสัมผัสความเผ็ดแบบจัดจ้านในสไตล์อีสานที่ จ.กาฬสินธุ์ แช่บ่นัวไปกับอาหารหลากหลาย และวัฒนธรรมที่หาจากที่ไหนไม่ได้
- ภาคใต้ “หยุดเวลา” สิงโต นำโชค พักจากความวุ่นวายในเมืองหนึ่ลิ่งใต้ ชิลกับความสวยงามของปักษ์ใต้ที่ไม่ได้มีดีแค่ทะเล ไปหยุดเวลาทันทีที่ จ.ระนอง กับทริปเท่ๆ สไตล์แดนใต้
- ภาคตะวันออก “สี่สั้น” แบงค์ ธิติ มหาโยธารักษ์ พาออกไปค้นหาเสน่ห์แห่ง “สี่สั้น” ของภาคตะวันออกด้วยทริปเท่ๆ สุดฟินกินเที่ยวเชิงธรรมชาติแบบจัดเต็มทันทีที่ จ.จันทบุรี

2.2 ชุดงานโฆษณาที่สร้างการจดจำจนสามารถเอ่ยได้เอง

ในปีที่ ททท. นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายนเป็นต้นมา โดยชิ้นงานทั้งหมดภายใต้แคมเปญดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้ให้หน่วยตัวอย่างสามารถจดจำจนเอ่ยรายละเอียดเนื้อหาได้เอง คิดเป็นร้อยละ 9.40¹ สามารถจำแนกการจดจำโดยเอ่ยเองในแต่ละชิ้นงานได้อย่างน่าสนใจ อาทิ ชิ้นงานหลักในปีการประเมิน ได้แก่ Amazing ไทยเท่ MV เพลง “ยามรัก” (ร้อยละ 5.12) Amazing ไทยเท่ ชุด “มูมมอพระอาทิตย์” (ร้อยละ 2.75) และ Amazing ไทยเท่ ชุด “มูมมอดวงตา” (ร้อยละ 0.82) ขณะที่ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการชุดอื่นๆ มีสัดส่วนไม่สูงมาก ได้แก่ วันธรรมดาม่าเที่ยว (ร้อยละ 0.71) และโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus (ร้อยละ 0.68)

สำหรับการจดจำโดยเอ่ยเองถึงรายละเอียดชิ้นงานที่นำเสนอภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค (Value Proposition) พบว่าชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์พื้นที่ภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา” สามารถสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าภูมิภาคอื่น (ร้อยละ 1.21) รองลงไปเป็นภาคตะวันออก ชุด “สีสัน” (ร้อยละ 0.36) ภาคเหนือ ชุด “แรงบันดาลใจ” (ร้อยละ 0.30) ภาคอีสาน ชุด “แช่บ๊นัว” (ร้อยละ 0.27) และภาคกลาง ชุด “สุขใกล้” (ร้อยละ 0.10)



แผนภูมิภาพที่ 2.1 สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองถึงรายละเอียดของ/เนื้อหาของชิ้นงานในปีการประเมิน ปี 2561

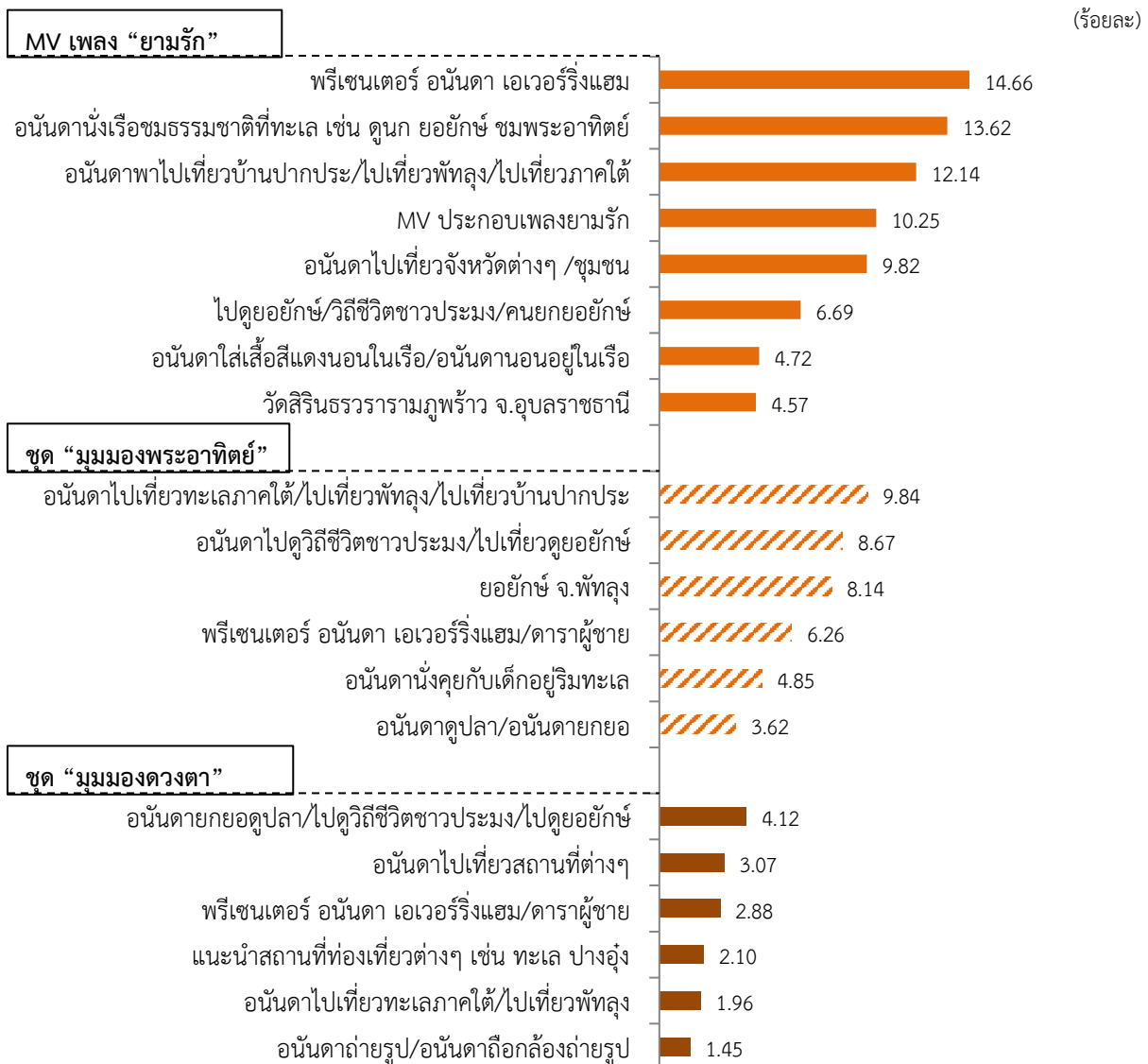
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงานในปีการประเมินภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” จำนวน 8,580 ราย

และหน่วยตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค ปี 2561 จำนวน 4,371 ราย

¹ กลุ่มตัวอย่าง 1 ราย อาจมีการรับรู้โดยชิ้นงานใดชิ้นงานหนึ่งภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” โดยเอ่ยได้เองได้มากกว่า 1 ชิ้นงาน

2.3 เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่จดจำได้โดยการเฝ้าเอง แต่ละชุด

2.3.1 เนื้อหาที่เฝ้าเอง ภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”²



แผนภูมิภาพที่ 2.2 สัดส่วนการเฝ้าเองถึงเนื้อหาที่จดจำได้ในภาพยนตร์แคมเปญหลัก “Amazing ไทยเท่” ที่เกี่ยวกับ
 ชิ้นงานใดชิ้นงานหนึ่งใน MV ยามรัก ชุด มูมมองดวงตา และ/หรือชุด มูมมองพระอาทิตย์
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุรายละเอียดโฆษณาจากการจดจำได้โดยการเฝ้าเอง จำนวน 653 ราย

ในปี 2561 ททท. นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ผ่านชิ้นงานโฆษณาชุดหลัก
 ทั้งหมด 3 ชุด ได้แก่ MV เพลงยามรัก ภาพยนตร์โฆษณาชุด “มูมมองพระอาทิตย์” และชุด “มูมมองดวงตา”
 โดยแต่ละชิ้นงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำฟรีเซ็นเตอร์ที่แสดงนำ คุณอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม
 ได้ในทุกชิ้นงาน สำหรับการจดจำรายละเอียดเนื้อหาโดยการเฝ้าเองถึงแต่ละชิ้นงานมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน
 ดังนี้

² กลุ่มเป้าหมายรับรู้ชิ้นงานโฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ชุดใดชุดหนึ่งได้ในระดับ “เฝ้าเอง”

- **MV เพลงยามรัก**

ส่วนใหญ่เป็นการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับพีเรนเตอร์ อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม (ร้อยละ 14.66) รองลงมาเป็นเรื่องที่อนันดา นั่งเรือชมธรรมชาติที่ทะเล เช่น คุณก ยอักษ์ ชมพระอาทิตย์ (ร้อยละ 13.62) อนันดาพาไปเที่ยวบ้านปากประ/ไปเที่ยวพัทลุง/ไปเที่ยวภาคใต้ (ร้อยละ 12.14) นึกถึง MV ประกอบเพลงยามรัก (ร้อยละ 10.25) อนันดาไปเที่ยวจังหวัดต่างๆ/ ชุมชน (ร้อยละ 9.82) ไปดูยอักษ์/วิถีชีวิตชาวประมง/คนยกยอักษ์ (ร้อยละ 6.69) อนันดาใส่เสื้อสีแดงนอนในเรือ/อนันดา นอนอยู่ในเรือ (ร้อยละ 4.72) และวัดสิรินธรวรารามภูพร้าว จ.อุบลราชธานี (ร้อยละ 4.57)

- **ภาพยนตร์โฆษณาชุด “มุมมองพระอาทิตย์”**

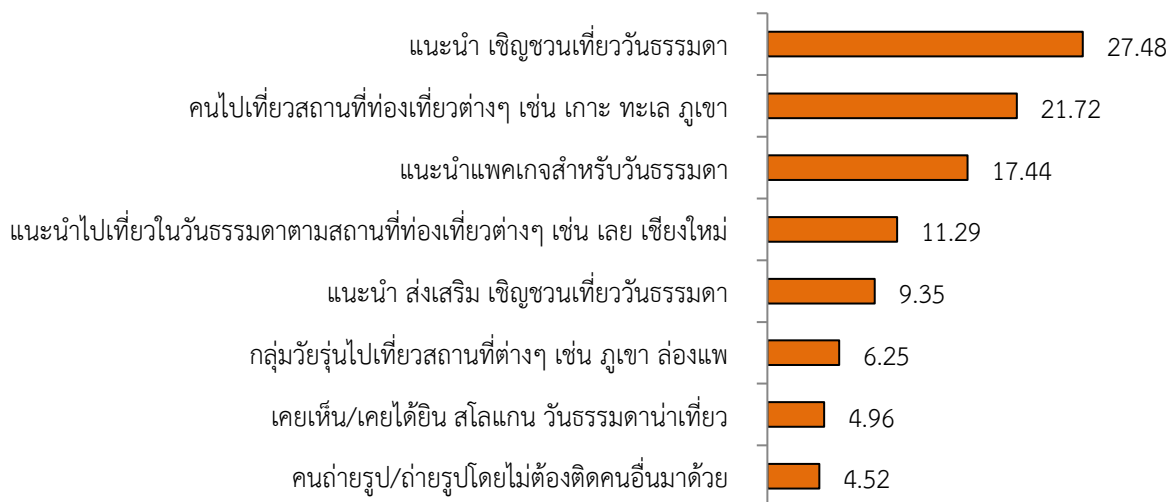
ภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจำรายละเอียดจนเองได้ คือ อนันดาไปเที่ยวทะเล ภาคใต้/ไปเที่ยวพัทลุง/ไปเที่ยวบ้านปากประ (ร้อยละ 9.84) รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับอนันดาไปดู วิถีชีวิตชาวประมง/ไปเที่ยวดูยอักษ์ (ร้อยละ 8.67) ภาพยอักษ์ จ.พัทลุง (ร้อยละ 8.14) พีเรนเตอร์ อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม/ดาราดูชาย (ร้อยละ 6.26) อนันดา นั่งคุยกับเด็กอยู่ริมทะเล (ร้อยละ 4.85) และอนันดาดูปลา/อนันดา ยกยอ (ร้อยละ 3.62)

- **ภาพยนตร์โฆษณาชุด “มุมมองดวงตา”**

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุดสุดท้าย ภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจำรายละเอียด จนเองได้เป็นภาพคล้ายคลึงกับชุด “มุมมองพระอาทิตย์” แต่ยังมีภาพจำอื่นๆ ที่มีเฉพาะในชิ้นงานนี้ อยู่ด้วย ได้แก่ อนันดา ยกยอ ดูปลา/ไปดูวิถีชีวิตชาวประมง/ไปดูยอักษ์ (ร้อยละ 4.12) อนันดาไปเที่ยว สถานที่ต่างๆ/ไปเที่ยวภาคต่างๆ (ร้อยละ 3.07) พีเรนเตอร์ อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม/ดาราดูชาย (ร้อยละ 2.88) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ทะเล ปางอุง (ร้อยละ 2.10) อนันดาไปเที่ยวทะเล ภาคใต้/ไปเที่ยวพัทลุง (ร้อยละ 1.96) และอนันดาถ่ายรูป/อนันดาถือกล้องถ่ายรูป (ร้อยละ 1.45)

2.3.2 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ภาพยนตร์โฆษณาโครงการ “วันธรรมดানাเที่ยว”

(ร้อยละ)

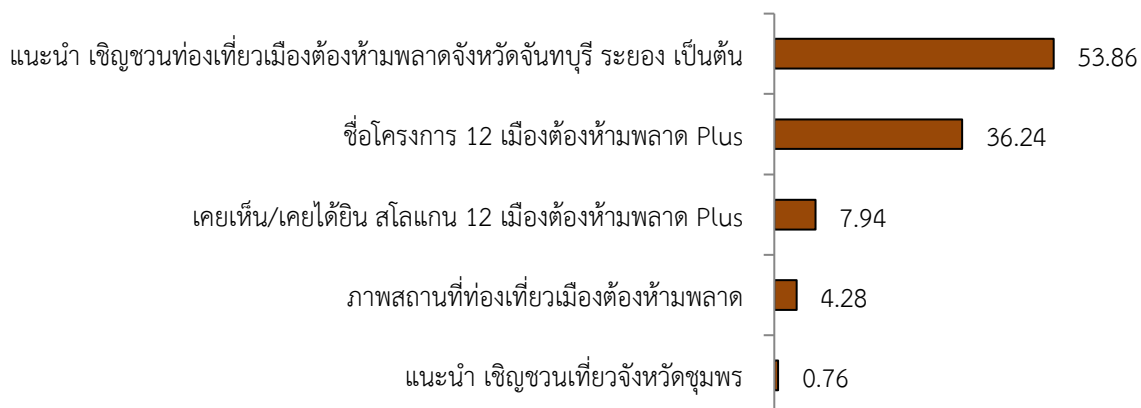


แผนภูมิภาพที่ 2.3 สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาโครงการ “วันธรรมดানাเที่ยว”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุรายละเอียดโฆษณาจากการจดจำได้โดยการเอ่ยเอง จำนวน 70 ราย

สำหรับการจดจำเนื้อหาโดยการเอ่ยเองของภาพยนตร์โฆษณาโครงการ “วันธรรมดানাเที่ยว” มีสัดส่วนไม่สูงมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับการแนะนำ เชิญชวนเที่ยววันธรรมดา (ร้อยละ 27.48) รองลงมาจึงเป็นภาพในโฆษณาที่มีคนไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เกาะ ทะเล ภูเขา (ร้อยละ 21.72) แนะนำแพคเกจสำหรับวันธรรมดา (ร้อยละ 17.44) แนะนำไปเที่ยวในวันธรรมดาตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เลย์ เชียงใหม่ (ร้อยละ 11.29) แนะนำ ส่งเสริม เชิญชวนเที่ยววันธรรมดา (ร้อยละ 9.35) กลุ่มวัยรุ่นไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ เช่น ภูเขา ล่องแพ (ร้อยละ 6.25) เคยเห็น/เคยได้ยิน สโลแกน วันธรรมดاناเที่ยว (ร้อยละ 4.96) และคนถ่ายรูป/ถ่ายรูปโดยไม่ต้องติดคนอื่นมาด้วย (ร้อยละ 4.52)

2.3.3 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ชื่องานโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus”

(ร้อยละ)

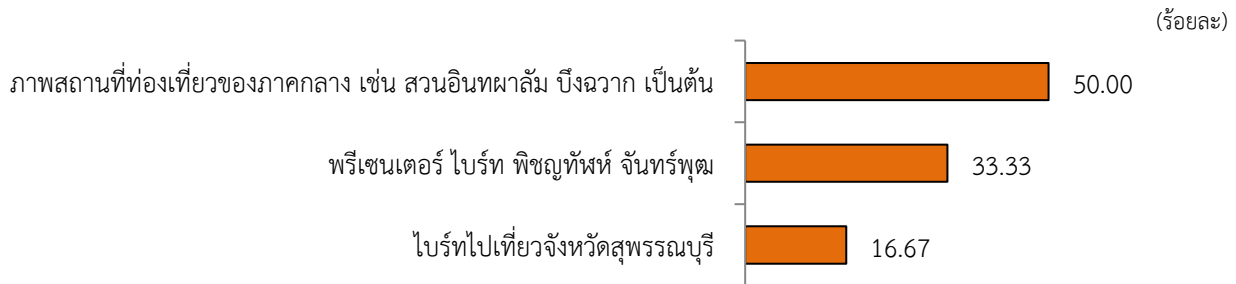


แผนภูมิภาพที่ 2.4 สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชื่องานโฆษณาโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus”
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุรายละเอียดโฆษณาจากการจดจำได้โดยการเอ่ยเอง จำนวน 77 ราย

โครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus” มีสัดส่วนการจดจำเนื้อหาของชื่องานโครงการไม่สูงมาก โดยเนื้อหาที่จดจำได้ในลำดับแรก คือ การแนะนำ เชิญชวนท่องเที่ยวเมืองต้องห้ามพลาดจังหวัดจันทบุรี ระยอง เป็นต้น (ร้อยละ 53.86) รองลงมาเป็นชื่อโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus (ร้อยละ 36.24) เคยเห็น/เคยได้ยิน สโลแกน 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus (ร้อยละ 7.94) ภาพสถานที่ท่องเที่ยวเมืองต้องห้ามพลาด (ร้อยละ 4.28) และการแนะนำ เชิญชวนเที่ยวจังหวัดชุมพร (ร้อยละ 0.76)

2.3.4 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ภาพยนตร์โฆษณา “ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ 5 ภูมิภาค”

2.3.4.1 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคกลาง “สุขใกล้”³

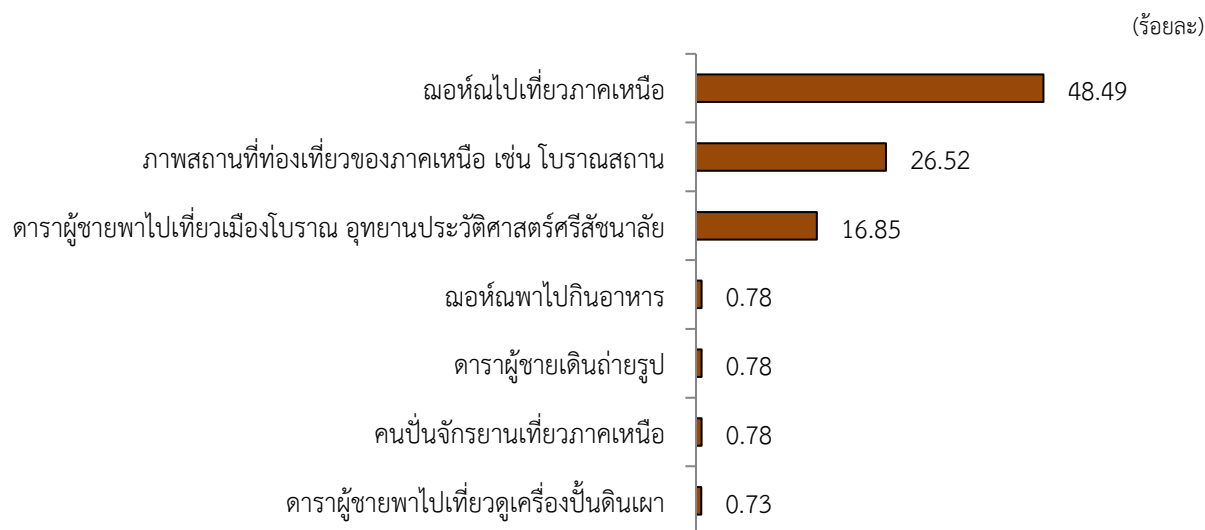


แผนภูมิภาพที่ 2.5 สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคกลาง “สุขใกล้”
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุรายละเอียดโฆษณาจากการจดจำได้โดยการเอ่ยเอง จำนวน 6 ราย

การจดจำเนื้อหาโดยการเอ่ยเองถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคกลาง “สุขใกล้” พบว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำรายละเอียดได้ไม่หลากหลาย โดยภาพที่จำได้ ได้แก่ ภาพสถานที่ท่องเที่ยวของภาคกลาง เช่น สวนอินทผลัม บึงฉวาก เป็นต้น (ร้อยละ 50.00) ฟรีเซนต์อร์ ไบรท์ พิษณุทัฬห์ จันทรพัฒ (ร้อยละ 33.33) และไบรท์ไปเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี (ร้อยละ 16.67)

³ โปรดระมัดระวังในการใช้ข้อมูลเนื่องจากมีหน่วยตัวอย่างจำนวนน้อย

2.3.4.2 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคเหนือ “แรงบันดาลใจ”⁴



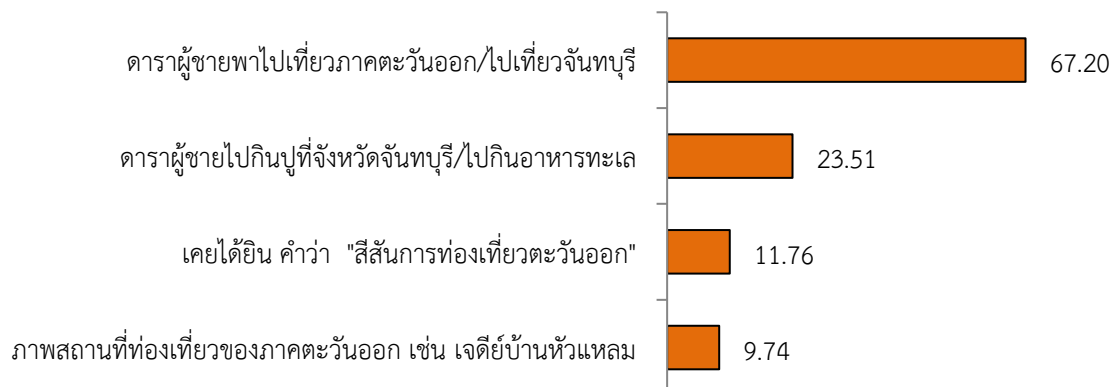
แผนภูมิภาพที่ 2.6 สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคเหนือ “แรงบันดาลใจ”
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุรายละเอียดโฆษณาจากการจดจำได้โดยการเอ่ยเอง จำนวน 17 ราย

สำหรับการจดจำเนื้อหาโดยการเอ่ยเองของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคเหนือ “แรงบันดาลใจ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำรายละเอียดได้พอสมควร ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับฉอห์นไปเที่ยวภาคเหนือ (ร้อยละ 48.49) รองลงมาเป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวของภาคเหนือ เช่น โบราณสถาน (ร้อยละ 26.52) ดาราดูชยพาไปเที่ยวเมืองโบราณ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสขนาลัย (ร้อยละ 16.85) ฉอห์นพาไปกินอาหาร (ร้อยละ 0.78) ดาราดูชยเดินถ่ายรูป (ร้อยละ 0.78) คนปั่นจักรยานเที่ยวภาคเหนือ (ร้อยละ 0.78) และดาราดูชยพาไปเที่ยวดูเครื่องปั้นดินเผา (ร้อยละ 0.73)

⁴ โปรดระมัดระวังในการใช้ข้อมูลเนื่องจากมีหน่วยตัวอย่างจำนวนน้อย

2.3.4.3 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก "สีสัน"⁵

(ร้อยละ)



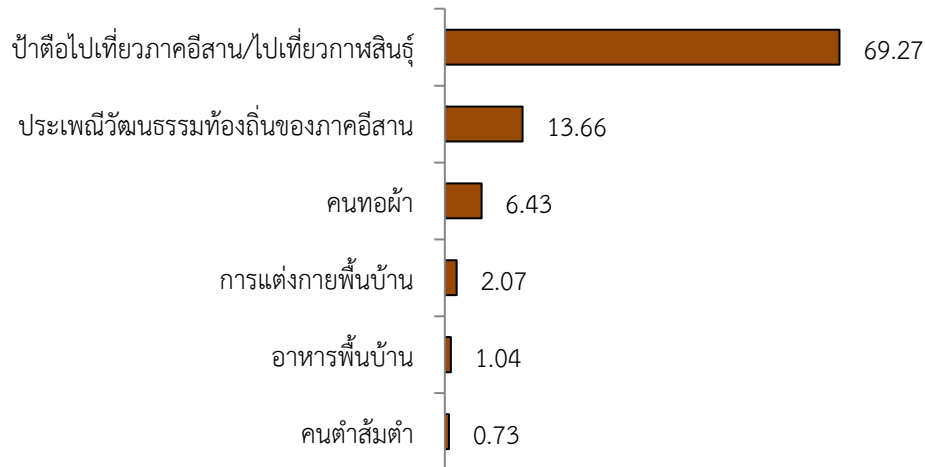
แผนภูมิภาพที่ 2.7 สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก "สีสัน"
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุรายละเอียดโฆษณาจากการจดจำได้โดยการเอ่ยเอง จำนวน 14 ราย

การจดจำเนื้อหาโดยการเอ่ยเองของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก "สีสัน" พบว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำเนื้อหาได้ไม่หลากหลายมากนัก ส่วนใหญ่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับดารารัฐชยาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก/ไปเที่ยวจันทบุรี (ร้อยละ 67.20) รองลงมาเป็นภาพดารารัฐชยาไปกินปูที่จังหวัดจันทบุรี/ไปกินอาหารทะเล (ร้อยละ 23.51) เคยได้ยิน คำว่า "สีสันการท่องเที่ยวตะวันออก" (ร้อยละ 11.76) และภาพสถานที่ท่องเที่ยวของภาคตะวันออก เช่น เจดีย์บ้านหัวแหลม (ร้อยละ 9.74)

⁵ โปรดระมัดระวังในการใช้ข้อมูลเนื่องจากมีหน่วยตัวอย่างจำนวนน้อย

2.3.4.4 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคอีสาน "แซ่บนัว"⁶

(ร้อยละ)



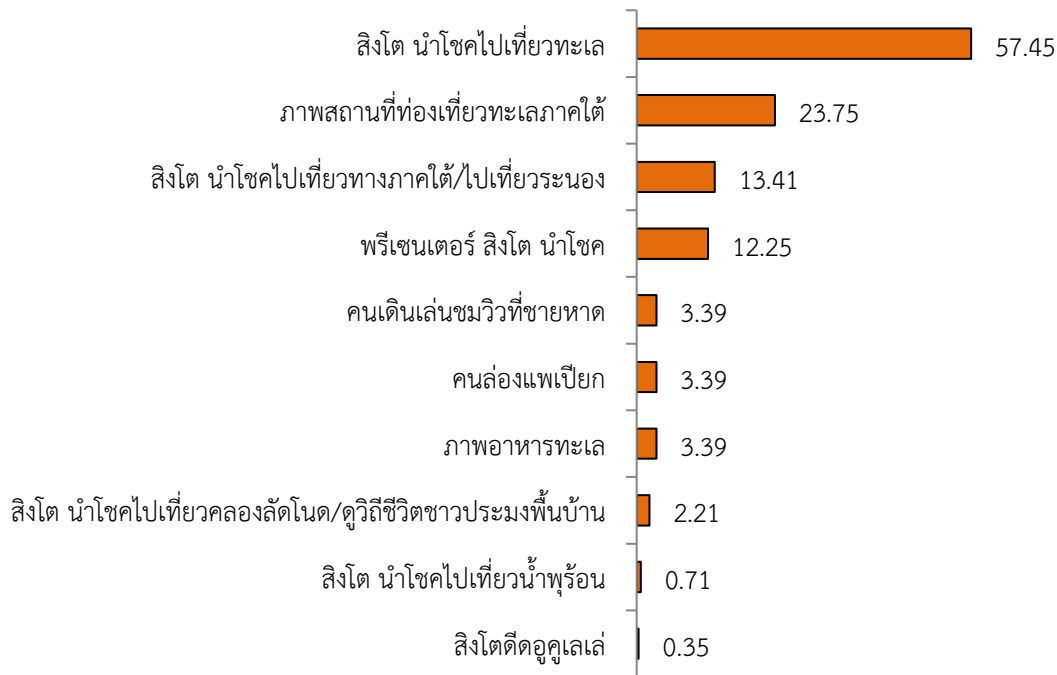
แผนภูมิภาพที่ 2.8 สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคอีสาน "แซ่บนัว"
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุรายละเอียดโฆษณาจากการจดจำได้โดยการเอ่ยเอง จำนวน 13 ราย

สำหรับการจดจำเนื้อหาโดยการเอ่ยเองของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคอีสาน "แซ่บนัว" พบว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับไปเที่ยวภาคอีสาน/ไปเที่ยวภาพสินธุ์ได้มากที่สุด (ร้อยละ 69.27) รองลงมาเป็นภาพประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคอีสาน (ร้อยละ 13.66) คนทอผ้า (ร้อยละ 6.43) การแต่งกายพื้นบ้าน (ร้อยละ 2.07) อาหารพื้นบ้าน (ร้อยละ 1.04) และคนดำส้มตำ (ร้อยละ 0.73)

⁶ โปรระมัดระวังในการใช้ข้อมูลเนื่องจากมีหน่วยตัวอย่างจำนวนน้อย

2.3.4.5 เนื้อหาที่เอ่ยเอง ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคใต้ "หยุดเวลา"

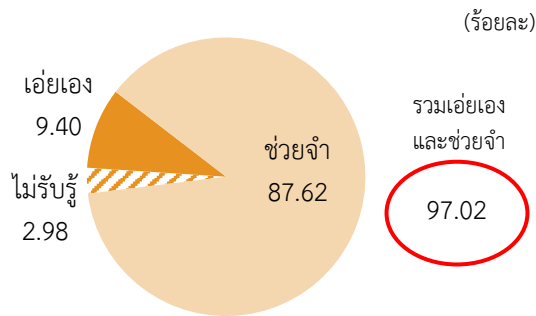
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 2.9 สัดส่วนการเอ่ยเองเนื้อหาที่จดจำได้ในชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคใต้ "หยุดเวลา"
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุรายละเอียดโฆษณาจากการจดจำได้โดยการเอ่ยเอง จำนวน 58 ราย

การจดจำเนื้อหาโดยการเอ่ยเองของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคใต้ "หยุดเวลา" เป็นชิ้นงานที่สามารถสร้างการจดจำรายละเอียดได้หลากหลายกว่าภูมิภาคอื่น โดยส่วนใหญ่เอ่ยถึงพรีเซนเตอร์ในเกือบทุกภาพที่จดจำได้ ภาพที่สามารถสร้างการจดจำได้มากที่สุด คือ สิงโต นำโชคไปเที่ยวทะเล (ร้อยละ 57.45) รองลงมาเป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวทะเลภาคใต้ (ร้อยละ 23.75) สิงโต นำโชคไปเที่ยวทางภาคใต้/ไปเที่ยวระนอง (ร้อยละ 13.41) พรีเซนเตอร์ สิงโต นำโชค (ร้อยละ 12.25) คนเดินเล่นชมวิวที่ชายหาด (ร้อยละ 3.39) คนล่องแพเปียก (ร้อยละ 3.39) ภาพอาหารทะเล (ร้อยละ 3.39) สิงโต นำโชคไปเที่ยวคลองลัดโนด/วิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน (ร้อยละ 2.21) สิงโต นำโชคไปเที่ยวน้ำพุร้อน (ร้อยละ 0.71) และสิงโตติดอูคูเลเล่ (ร้อยละ 0.35)

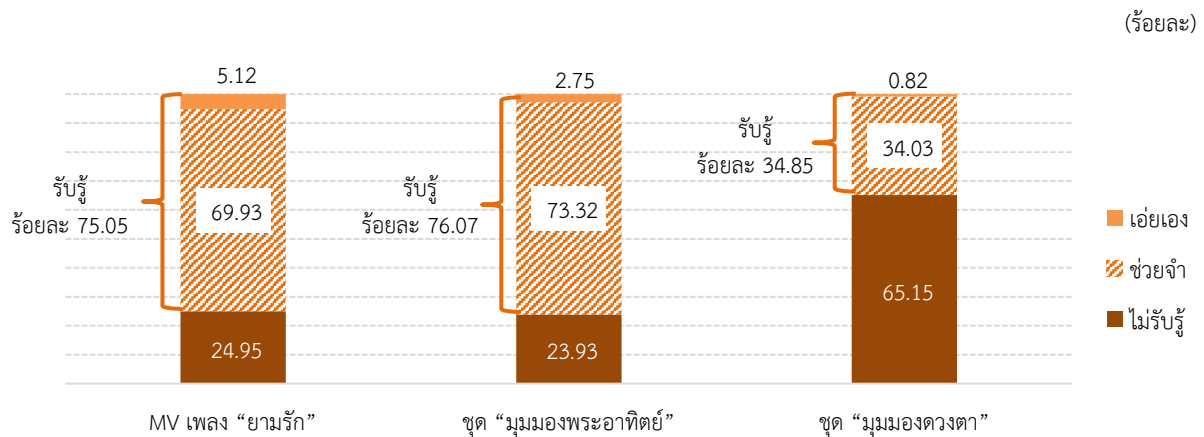
2.4 ภาพรวมการรับรู้เฉพาะชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในปี 2561⁷



แผนภูมิภาพที่ 2.10 สัดส่วนการรับรู้ภาพยนตรโฆษณาชิ้นงานใดๆ ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในภาพรวม
ฐาน : หน่วยตัวอย่างปี 2561 จำนวน 8,580 ราย

การจดจำภาพยนตรโฆษณาแต่ละชุดในภาพรวม (หมายถึง การจดจำทั้งหมด ทั้งกลุ่มที่สามารถเอือขึ้นมาได้เอง และระบุว่าตนจำได้เมื่อเห็นภาพบางส่วนของชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว ซึ่งผู้สัมภาษณ์แสดงให้ดูขณะการสัมภาษณ์) โดยชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอกภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในปี 2561 (ร้อยละ 97.02) แบ่งเป็นการจดจำรายละเอียดได้โดยการเอือเอง ร้อยละ 9.40 ขณะที่เป็นการช่วยจำด้วยภาพอีกร้อยละ 87.62

2.4.1 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพยนตรโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”⁸



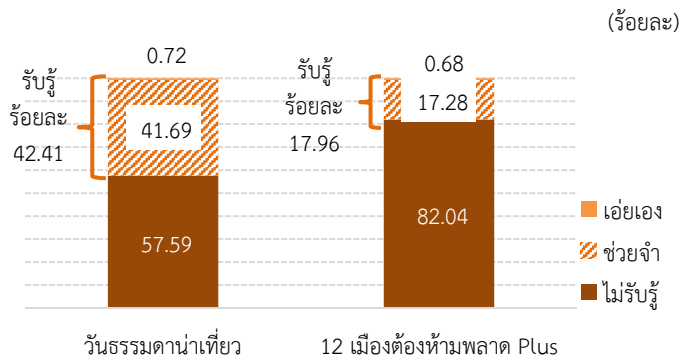
แผนภูมิภาพที่ 2.11 สัดส่วนการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างปี 2561 จำนวน 8,580 ราย

เมื่อเปรียบเทียบรายชิ้นงาน พบว่าโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ทั้ง 3 ชุดสามารถสร้างการจดจำได้ดีกว่าชิ้นงานอื่นๆ โดยเฉพาะ ชุด “มุมมองพระอาทิตย์” และ MV เพลง “ยามรัก” สามารถสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมได้ดีกว่าชิ้นงานอื่นๆ (ร้อยละ 76.07 และร้อยละ 75.05 ตามลำดับ) ขณะที่ชุด “มุมมองดวงตา” มีสัดส่วนน้อยกว่าชิ้นงานที่กล่าวไปแล้วอยู่บ้าง (ร้อยละ 34.85)

⁷ ผลการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาที่ประเมินในหัวข้อนี้พิจารณาจากทุกชิ้นงานที่อยู่ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในปี 2561 ได้แก่ Amazing ไทยเท่ MV เพลง “ยามรัก” Amazing ไทยเท่ ชุด “มุมมองพระอาทิตย์” Amazing ไทยเท่ ชุด “มุมมองดวงตา” วันธรรมดานานาชาติ โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus โฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ชุด “สุขใกล้” ภาคเหนือ ชุด “แรงบันดาลใจ” ภาคตะวันออก ชุด “สีสัน” ภาคอีสาน ชุด “แซ่บนัว” และภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา”

⁸ หน่วยตัวอย่างหนึ่งราย สามารถจดจำชิ้นงานได้มากกว่า 1 เรื่อง

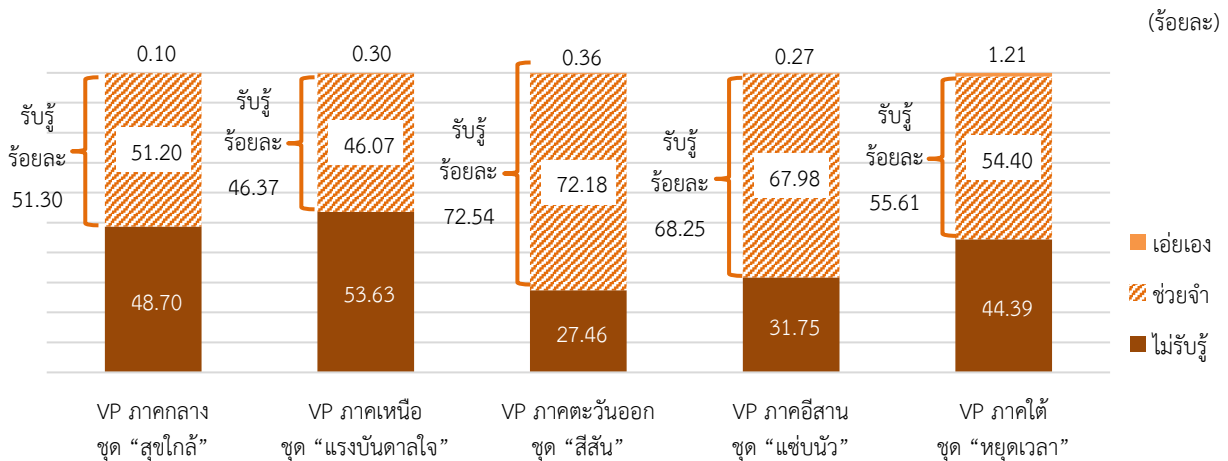
2.4.2 เปรียบเทียบการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”



แผนภูมิภาพที่ 2.12 สัดส่วนการจดจำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดอื่นๆ ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างปี 2561 จำนวน 8,580 ราย

เมื่อพิจารณาการรับรู้ในภาพรวม ชิ้นงานอื่นๆ ได้แก่ วันธรรมดามาน่าเที่ยวมีการจดจำได้ดีพอสมควร (ร้อยละ 42.41) ขณะที่โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus ยังสร้างการรับรู้ได้ไม่มากนักในปีนี้ (ร้อยละ 17.96)

ทั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แทบนี้ก็ไม่ออกเลยเมื่อให้เอ่ยเอง แต่กลับจดจำได้เมื่อมีการช่วยจำด้วยภาพ



แผนภูมิภาพที่ 2.13 สัดส่วนการจดจำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ 5 ภูมิภาคภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 ปี 2561 จำนวน 4,371 ราย

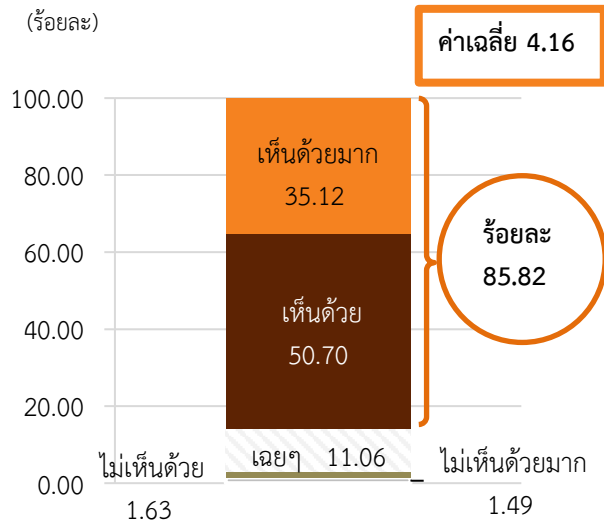
สำหรับภาพยนตร์โฆษณา “ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ 5 ภูมิภาค” นั้น ททท. เริ่มเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ในช่วงก่อนการประเมินครั้งที่ 2 ประมาณ 1 เดือนเท่านั้น ซึ่งแต่ละชิ้นงานสามารถสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมได้ดีพอสมควร แต่อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่จดจำได้เมื่อช่วยจำด้วยภาพ โดยชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก ชุด “สีสัน” สร้างการรับรู้ในภาพรวมได้ดีกว่าภูมิภาคอื่น (ร้อยละ 72.54) รองลงมาเป็นภาคอีสาน ชุด “แช่นัว” (ร้อยละ 68.25) ขณะที่ชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ ภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา” ภาคกลาง ชุด “สุขใกล้” และภาคเหนือ ชุด “แรงบันดาลใจ” มีสัดส่วนรองลงไป (ร้อยละ 55.61 ร้อยละ 51.30 และร้อยละ 46.37 ตามลำดับ)

2.5 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) จากภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”

2.5.1 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ ททท. สื่อให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา” จากภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”

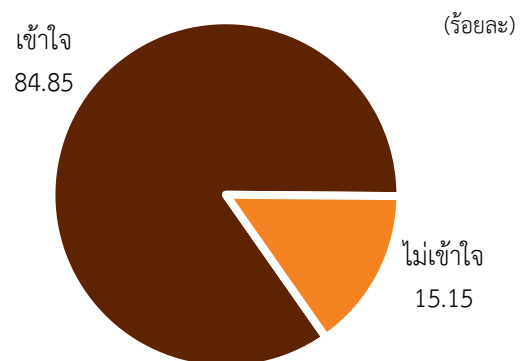
ความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดที่ ททท. สื่อให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา”

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.82) แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (%Top2box) รู้สึกเฉยๆ หรือไม่แน่ใจ (ร้อยละ 11.06) ขณะที่ผู้ที่ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยอย่างมาก (ร้อยละ 1.63 และ ร้อยละ 1.49 ตามลำดับ) (มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยเท่ากับ 4.16 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน อยู่ในระดับ “เห็นด้วย”)



แผนภูมิภาพที่ 2.14 สัดส่วนความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. สื่อให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

ทั้งนี้ หากพิจารณาสัดส่วนอัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ ททท. สื่อให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทย สวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา” ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจเนื้อหาที่ ททท. สื่อสารในประเด็นนี้ ร้อยละ 84.85 ขณะที่บางส่วนยังไม่เข้าใจ เท่ากับร้อยละ 15.15

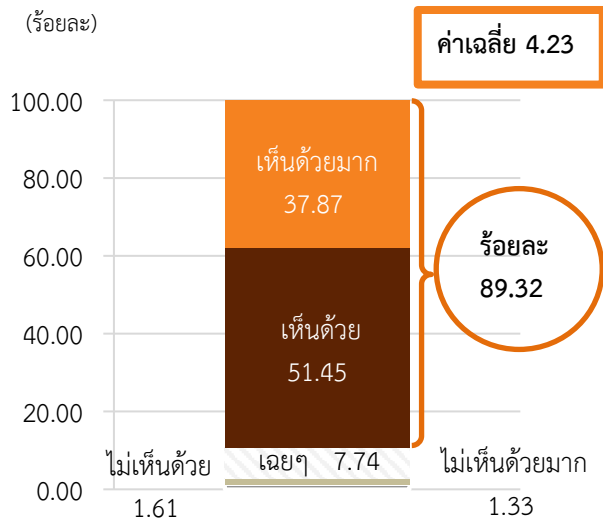


แผนภูมิภาพที่ 2.15 สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสาร (Key message) ที่ ททท. สื่อให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทย สวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

2.5.2 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทยทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละพื้นที่” จากภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่”

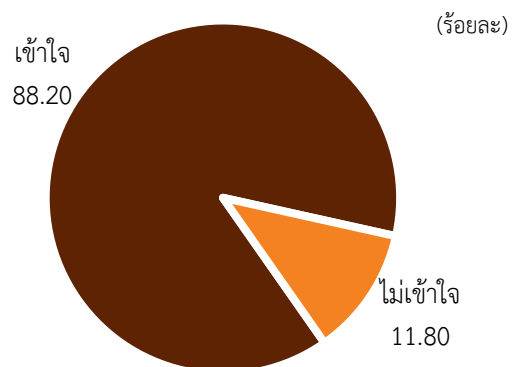
ความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดที่ ททท. สื่อให้เกิดความรู้สึกว่า “การเที่ยวเมืองไทยทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละพื้นที่”

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.32) แสดงความเห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (%Top2box) รู้สึกเฉยๆ หรือไม่แน่ใจ (ร้อยละ 7.74) ขณะที่ผู้ที่ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยอย่างมาก (ร้อยละ 1.61 และร้อยละ 1.33 ตามลำดับ) (มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยเท่ากับ 4.23 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนนอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก”)



แผนภูมิภาพที่ 2.16 สัดส่วนความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทยทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละพื้นที่”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

ทั้งนี้ หากพิจารณาสัดส่วนอัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทยทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละพื้นที่” ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจเนื้อหาที่ ททท. สื่อสารในประเด็นนี้ ร้อยละ 88.20 ขณะที่บางส่วนยังไม่เข้าใจ เท่ากับร้อยละ 11.80



แผนภูมิภาพที่ 2.17 สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสาร (Key message) ที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทยทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละพื้นที่”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

2.6 ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.⁹

การสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ได้สอบถามถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเด็นอย่างครอบคลุมในทุกมิติด้านการสื่อสารผ่านชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปี 2561 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นผ่านการให้คะแนน¹⁰ โดยแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ระดับ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาเป็นแนวทางในการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปีต่อไป มีหัวข้อในการประเมินดังต่อไปนี้

- ภาพรวมเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ ททท. ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์
- ความพึงพอใจต่อความน่าสนใจโดยรวมของเนื้อหาที่นำเสนอ
- ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ
- ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ
- ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ
- การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้

⁹ ข้อมูลสารสนเทศของ ททท. หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.

¹⁰ ระดับช่วงคะแนนที่ใช้ในการประเมิน มีรายละเอียดดังนี้

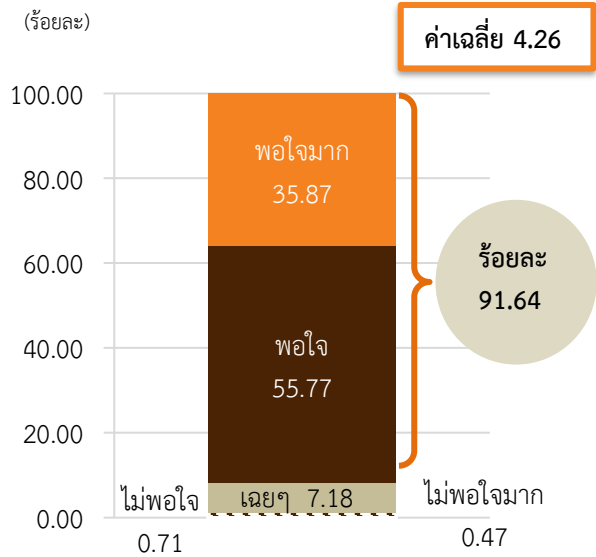
ระดับ	ช่วงคะแนน	ความพึงพอใจ
1	1.00 – 1.80	ไม่พอใจมาก
2	1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
3	2.61 – 3.40	เฉยๆ
4	3.41 – 4.20	พอใจ
5	4.21 – 5.00	พอใจมาก

2.6.1 ความพึงพอใจต่อภาพรวมเนื้อหาเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาแคมเปญ

ความพึงพอใจต่อภาพรวมเนื้อหาเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท” ที่ ททท. ทำการสื่อสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปีนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 91.64 (%Top2Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” และรู้สึกเฉยๆ/ไม่แน่ใจร้อยละ 7.18 ขณะที่มียกกลุ่มที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับ ร้อยละ 0.71 และร้อยละ 0.47 ตามลำดับ

(โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.26 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน จัดอยู่ในระดับ “พอใจมาก”)



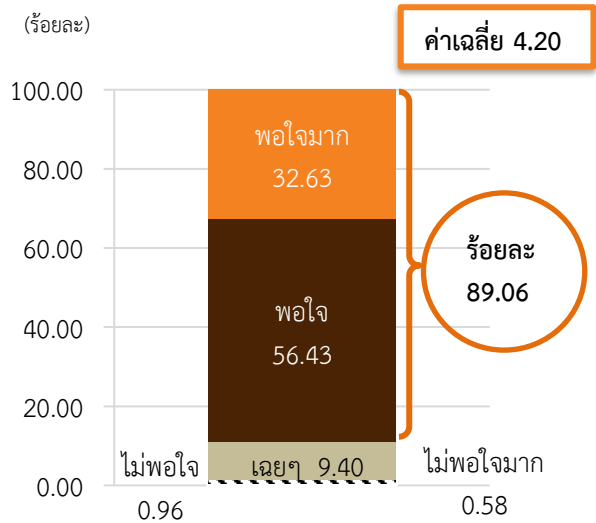
แผนภูมิภาพที่ 2.18 สัดส่วนความพึงพอใจต่อภาพรวมเนื้อหาเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท”
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

2.6.2 ความพึงพอใจต่อความน่าสนใจโดยรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นำเสนอ

ความพึงพอใจต่อความน่าสนใจโดยรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ ททท. ทำการสื่อสารผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.06 (%Top2Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” และรู้สึกเฉยๆ/ไม่แน่ใจร้อยละ 9.40 ขณะที่มียกกลุ่มที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับ ร้อยละ 0.96 และร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

(โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.20 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน จัดอยู่ในระดับ “พอใจ”)



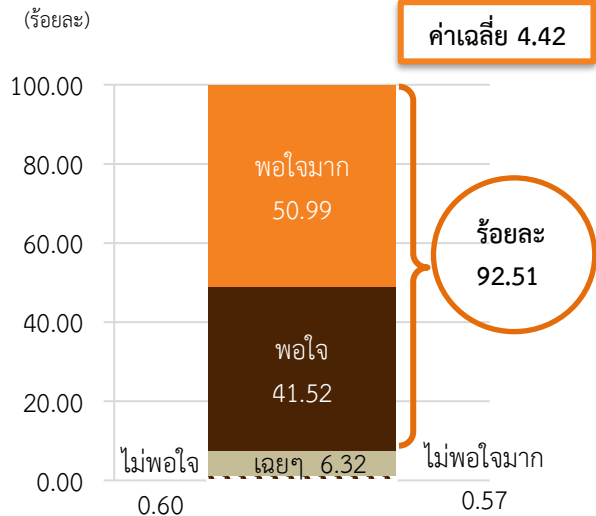
แผนภูมิภาพที่ 2.19 สัดส่วนความพึงพอใจต่อความน่าสนใจโดยรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ ททท. ได้นำเสนอ
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

2.6.3 ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ

ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92.51 (%Top2Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” และรู้สึกเฉยๆ/ไม่แน่ใจร้อยละ 6.32 ขณะที่มียุทธศาสตร์ที่ไม่พอใจ และไม่พอใจมากเท่ากับร้อยละ 0.60 และร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

(โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.42 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน จัดอยู่ในระดับ “พอใจมาก”)



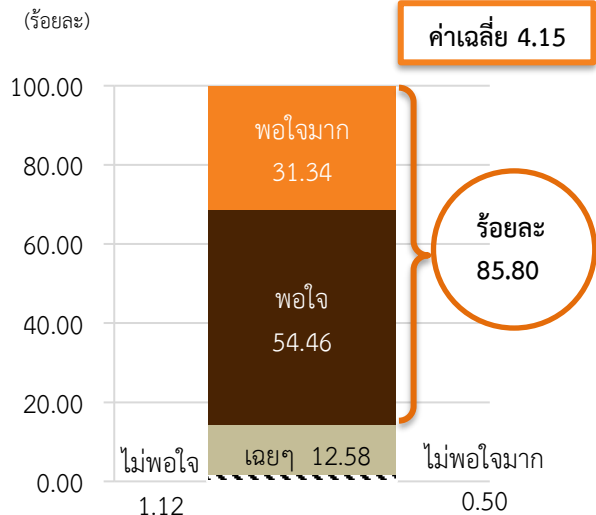
แผนภูมิภาพที่ 2.20 สัดส่วนของความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่ ททท. ได้นำเสนอ
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

2.6.4 ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ

ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 85.80 (%Top2Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” และรู้สึกเฉยๆ/ไม่แน่ใจร้อยละ 12.58 ขณะที่มียุทธศาสตร์ที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับร้อยละ 1.12 และร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

(โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.15 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน จัดอยู่ในระดับ “พอใจ”)



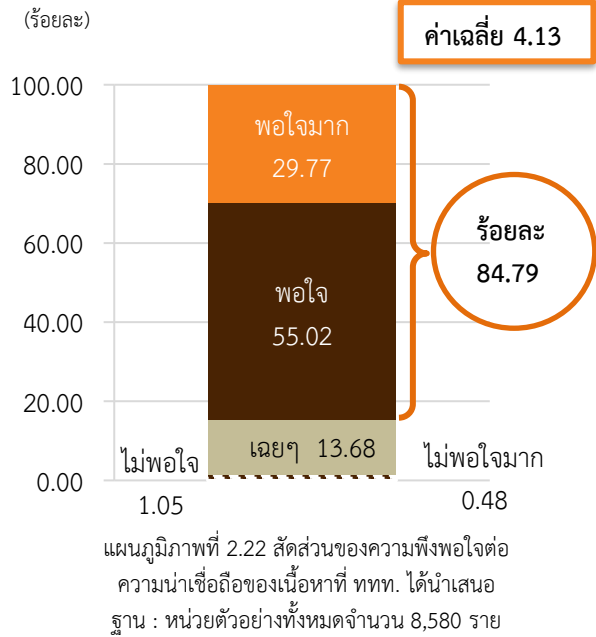
แผนภูมิภาพที่ 2.21 สัดส่วนความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่ ททท. ได้นำเสนอ
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

2.6.5 ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ

ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอผ่าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 84.79 (%Top2Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” และรู้สึกเฉยๆ/ไม่แน่ใจร้อยละ 13.68 ขณะที่มียุทธศาสตร์ที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับร้อยละ 1.05 และร้อยละ 0.48 ตามลำดับ

(โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.13 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน จัดอยู่ในระดับ “พอใจ”)

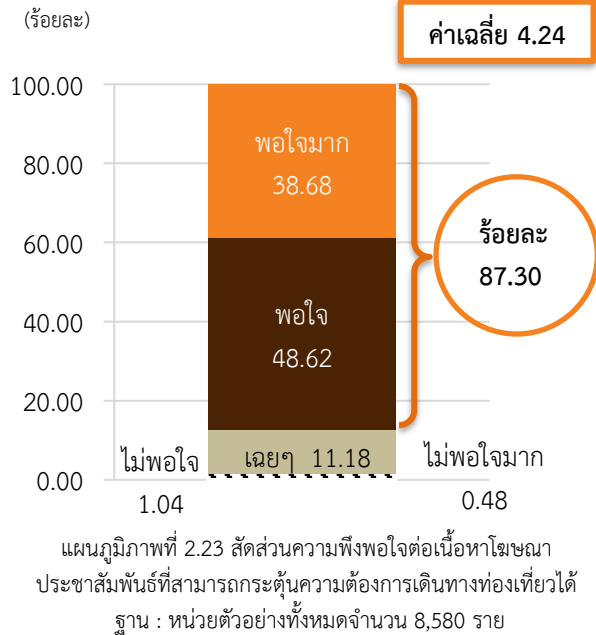


2.6.6 ความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้

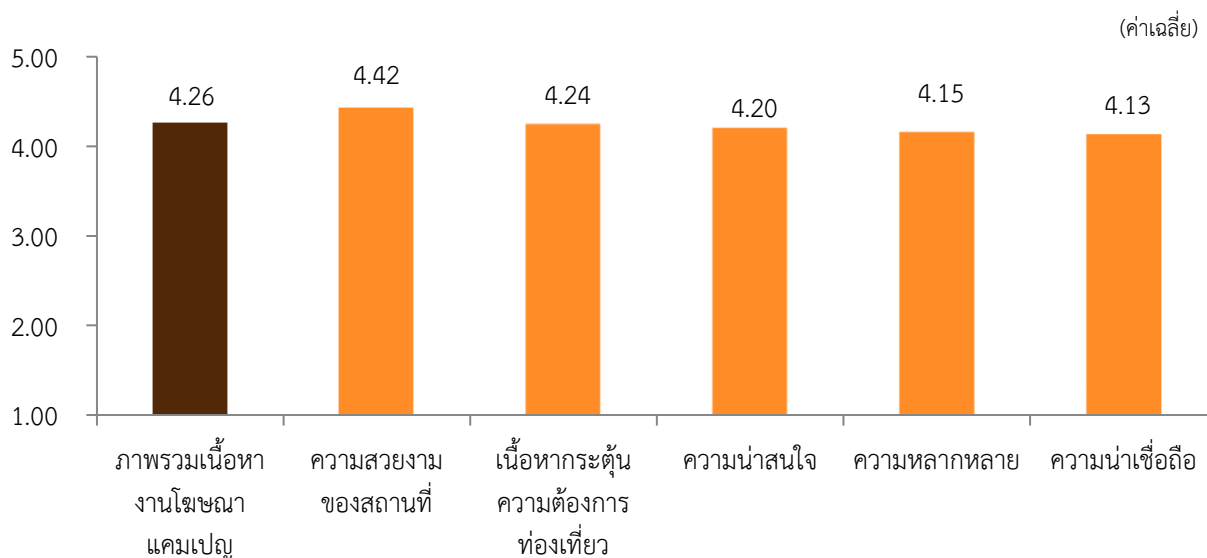
ความพึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหาของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ร้อยละ 87.30 (%Top2Box) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” และรู้สึกเฉยๆ/ไม่แน่ใจร้อยละ 11.18 ขณะที่มียุทธศาสตร์ที่ไม่พอใจและไม่พอใจมากเท่ากับร้อยละ 1.04 และร้อยละ 0.48 ตามลำดับ

(โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.24 จากคะแนนเต็ม 5.00 คะแนน จัดอยู่ในระดับ “พอใจมาก”)



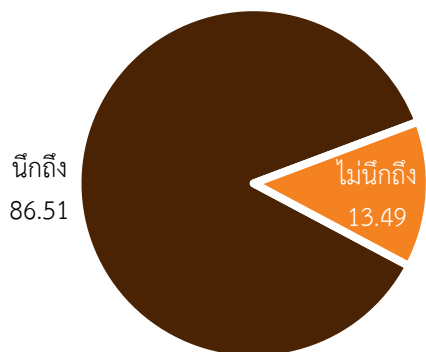
ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อนื่องานการโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ที่ ททท. นำเสนอในปี 2561 ในภาพรวมอยู่ในช่วงคะแนนระดับ “พอใจมาก” (4.26 คะแนน) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในรายประเด็น พบว่า มีประเด็นอื่นที่ได้คะแนนในระดับ “พอใจมาก” ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.42) และเนื้อหากระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.24) ขณะที่ประเด็นอื่นๆ ที่ได้คะแนนความพึงพอใจรองลงไปจัดอยู่ในช่วงระดับ “พอใจ” ได้แก่ ประเด็นความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 4.20) ความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 4.15) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 4.13)



แผนภูมิภาพที่ 2.24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความพึงพอใจต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในมิติต่างๆ
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

2.7 ความภักดีต่อข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท.

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 2.25 สัดส่วนความภักดีต่อการนึกถึงข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท.
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย



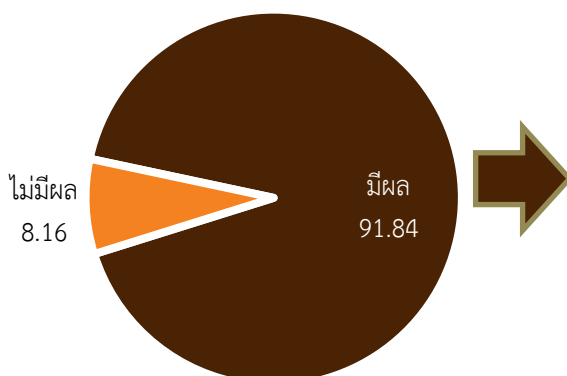
แผนภูมิภาพที่ 2.26 สัดส่วนเหตุผลที่ไม่นึกถึงข้อมูลข่าวสารของ ททท.
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่ระบุค่าตอบจำนวน 1,062 ราย

เมื่อสอบถามถึงการเลือกใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าตนนึกถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ ททท. (ร้อยละ 86.51) ขณะที่กลุ่มที่เหลือระบุว่าไม่ได้นึกถึงข้อมูลของ ททท. (ร้อยละ 13.49) โดยกลุ่มที่ระบุว่าไม่ได้นึกถึงข้อมูลของ ททท. นั้น ได้ระบุเหตุผล หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ตนเลือกใช้เอาไว้ที่น่าสนใจ ได้แก่

- หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์อื่นๆ (ร้อยละ 23.94)
- ไม่ได้หาข้อมูลเอง (ร้อยละ 18.41)
- สอบถามจากคนรู้จัก/เพื่อนที่เคยไป (ร้อยละ 10.29)
- อ่านรีวิวจากเว็บบอร์ดพันทิป (ร้อยละ 6.24)
- ยังไม่มีเวลาเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 5.81)
- ดูข้อมูลจากโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม (ร้อยละ 5.76)
- ข้อมูลของ ททท. ไม่ชัดเจน/รายละเอียดไม่ครบ (ร้อยละ 3.84)
- หาข้อมูลเองจากหลายๆ ที่รวมกัน (ร้อยละ 3.80)

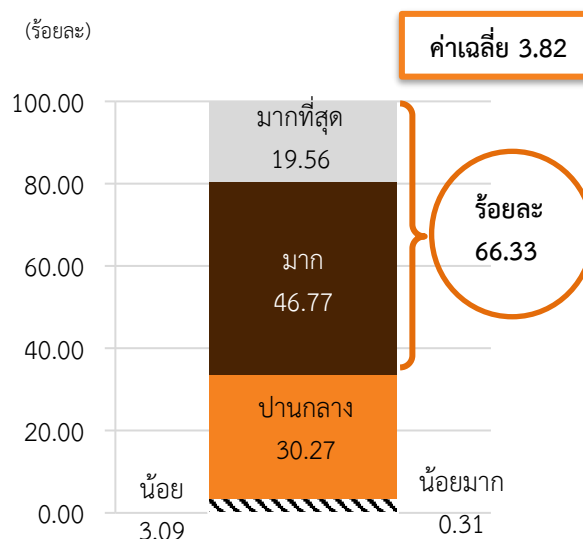
2.8 ผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 2.27 สัดส่วนผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

(ร้อยละ)



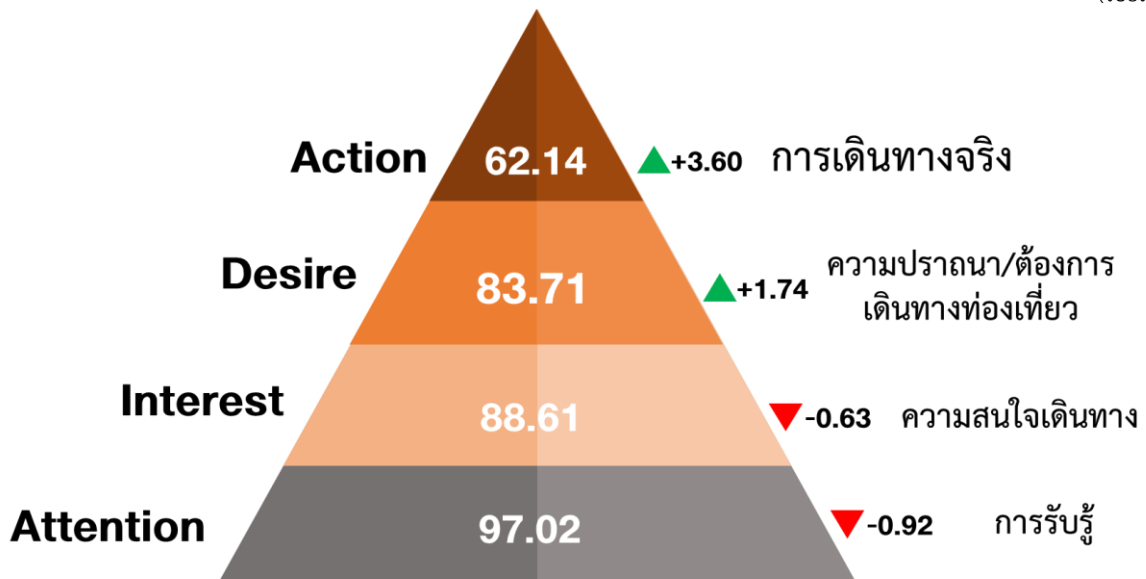
แผนภูมิภาพที่ 2.28 สัดส่วนความสำคัญของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ฐาน : หน่วยตัวอย่างระบுவางานโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 7,963 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้งานโฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ที่ ททท. ได้นำเสนอในปีนี้ส่วนใหญ่ ระบுவางานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงพอสมควร (ร้อยละ 91.84) แต่เมื่อสอบถามต่อว่างานโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจในระดับใด พบว่า เกินกว่าครึ่งเป็นผู้ที่ระบுவางานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับ “มากถึงมากที่สุด” (ร้อยละ 66.33) ขณะที่ระบுவางานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลในระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.27) และกลุ่มที่เหลือระบุว่ามีผลน้อยถึงน้อยมาก (ร้อยละ 3.40)

2.9 อัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับสื่อของ ททท. ในปี 2561

การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ได้นำเอาแนวทางการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ AIDA Model¹¹ มาใช้เป็นกรอบในการวัดผลสำเร็จของแต่ละขั้นตอนในการสร้างให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยสามารถแสดงรายละเอียดผลตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) เกิดเป็นความต้องการเดินทาง (Desire) และผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญที่สุดในระดับการตัดสินใจเดินทางจริง (Action) ได้ดังนี้

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 2.29 สัดส่วนอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย จากการรับสื่อของ ททท. ในปี 2561
เปรียบเทียบกับข้อมูลปี 2560

สำหรับภาพรวมปี 2561 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. (ในทุกรูปแบบและทุกช่องทางสื่อ) ทำให้คนไทยสามารถเข้าถึงและเกิดการรับรู้ (เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ) ร้อยละ 97.02 จากการรับรู้สามารถสร้างความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้ร้อยละ 88.61 ซึ่งจากความสนใจเกิดเป็นความต้องการ (เดินทางท่องเที่ยว) ได้ร้อยละ 83.71 และในกลุ่มที่เกิดความต้องการนี้ ได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปแล้วร้อยละ 62.14

¹¹ รายละเอียดของกรอบการประเมินผล AIDA Model ในภาคผนวก ง.

ทั้งนี้ สามารถเปรียบเทียบผลการประเมินตามกรอบ AIDA Model ของปี 2561 เปรียบเทียบกับผลการประเมินในลักษณะเดียวกันของช่วงปี 2556-2561 รายละเอียดตามตารางที่ 2.1

AIDA Model	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
การตั้งใจรับรู้และจดจำ (Attention)	98.71	98.23	97.86	98.17	97.94	97.02
เกิด “ความสนใจ” (Interest)	80.95	82.93	83.13	83.01	89.24	88.61
เกิด “ความปรารถนา/ต้องการ” (Desire)	67.72	76.10	80.90	81.48	81.97	83.71
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Action)	42.62	33.08	50.12	50.35	58.54	62.14

ตารางที่ 2.1 สัดส่วนอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับสื่อของ ททท. ปี 2561 เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

เมื่อพิจารณาผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปี 2561 ส่งผลกระตุ้นให้คนไทยเกิด “ความต้องการ” เดินทางภายในประเทศไม่แตกต่างจากสัดส่วนในปีที่ผ่านมา โดยมีสัดส่วนผู้ที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากการรับสื่อของ ททท. ร้อยละ 83.71 ซึ่งสูงกว่าผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง (ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากการรับสื่อของ ททท. ระหว่างปี 2556 - ปี 2560 เท่ากับร้อยละ 67.72 ร้อยละ 76.10 ร้อยละ 80.90 ร้อยละ 81.48 และร้อยละ 81.97 ตามลำดับ) ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มตัวอย่างในปี “ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจริง” ไปแล้ว ร้อยละ 62.14 สูงกว่าผลการดำเนินงานในปีก่อนหน้าอย่างเห็นได้ชัด (การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจริงจากผลของการรับสื่อของ ททท. ระหว่างปี 2556 - ปี 2560 เท่ากับร้อยละ 42.62 ร้อยละ 33.08 ร้อยละ 50.12 ร้อยละ 50.35 และร้อยละ 58.54 ตามลำดับ)

สำหรับผลของการสื่อสารดังกล่าวที่ก่อให้เกิด “ความสนใจเดินทาง” ซึ่งเป็นกระบวนการตอบสนองภายหลังการรับสื่อตามแนวคิดพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด (AIDA Model) ถือว่ามีสัดส่วนที่สูงมากพอสมควร ร้อยละ 88.61 แต่มีแนวโน้มสัดส่วนลดลงจากปีที่ผ่านมาเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 89.24 ในปี 2560)

บทที่ 3

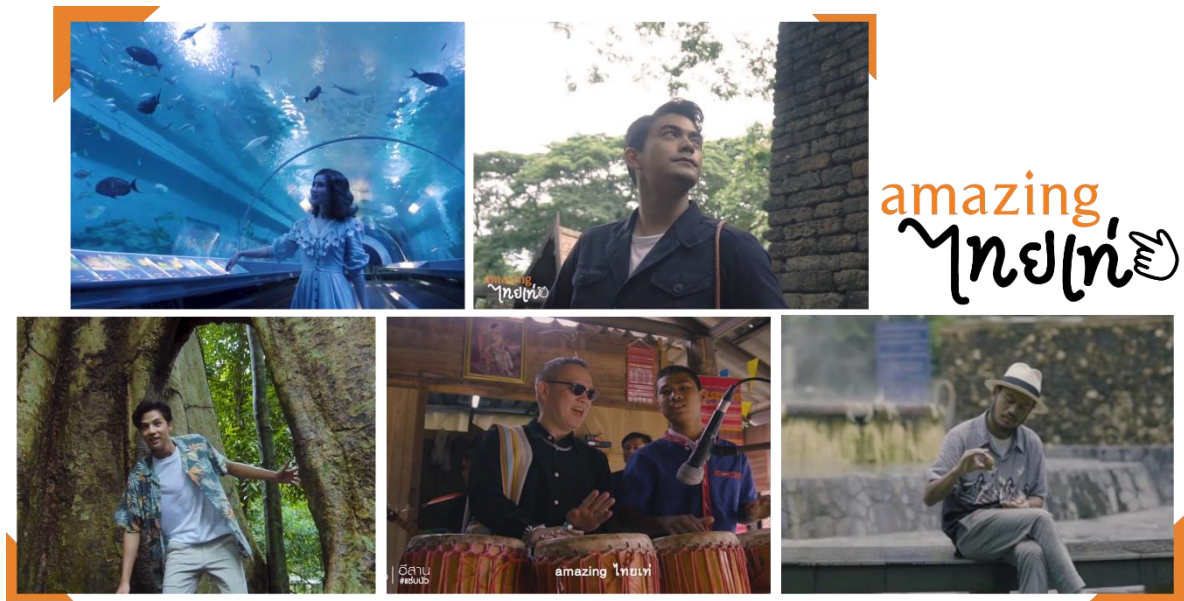
การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อ การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของภูมิภาค

3.1 การรับรู้ (เคยเห็นหรือเคยได้ยิน) ชิ้นงาน “ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค”

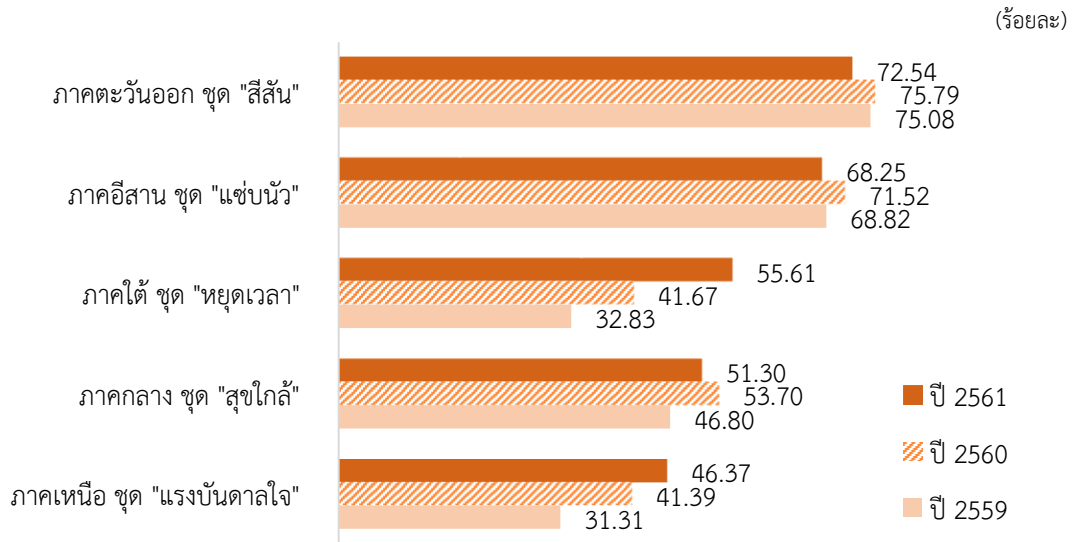
3.1.1 เนื้อหาภาพลักษณ์การตลาด

ในปี 2561 ททท. ได้นำเสนอชิ้นงาน “ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่” สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละภูมิภาค เพื่อสร้างการจดจำและสร้างกระแสให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรอง ซึ่งสาระสำคัญของแต่ละภูมิภาคมีรูปแบบเนื้อหาความโดดเด่นที่แตกต่างกัน ดังนี้

- ภาคเหนือ : แรงบันดาลใจ (จังหวัดสุโขทัย)
- ภาคอีสาน : แชนันว์ (จังหวัดกาฬสินธุ์)
- ภาคกลาง : สุขใกล้ (จังหวัดสุพรรณบุรี)
- ภาคใต้ : หยุดเวลา (จังหวัดระนอง)
- ภาคตะวันออก : สีสัน (จังหวัดจันทบุรี)



3.1.2 สัดส่วนการรับรู้งานโฆษณา “ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่” ของแต่ละภูมิภาค¹



แผนภูมิภาพที่ 3.1 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาค ที่นำเสนอโดย ททท. เปรียบเทียบปี 2559 - 2561

ฐาน : หน่วยตัวอย่างปี 2559 จำนวน 4,193 ราย ปี 2560 จำนวน 4,301 ราย และปี 2561 จำนวน 4,371 ราย

การประเมินอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค พิจารณาจากการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาทั้ง 5 ภูมิภาค ในการประเมินช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน ปี 2561 ที่ดำเนินการโดย ททท. ทั้งการรับรู้ในระดับที่เอือเองและช่วยจำ พบว่าชิ้นงานโฆษณาภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุดเป็นภาพลักษณ์ของภาคตะวันออก ชุด “สีสັນ” ร้อยละ 72.54 และภาคอีสาน ชุด “แห่บ่นัว” ร้อยละ 68.25 มีสัดส่วนลดลงจากปีที่ผ่านมา มาอยู่บ้าง (ชุด “สีสັນ” ปี 2559 ร้อยละ 75.08 และปี 2560 ร้อยละ 75.79 และชุด “แห่บ่นัว” ปี 2559 ร้อยละ 68.82 และปี 2560 ร้อยละ 71.52) รองลงมาเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ภาคใต้ ชุด "หยุดเวลา" ภาคกลาง ชุด "สุขใกล้" และภาคเหนือ ชุด "แรงบันดาลใจ" (ร้อยละ 55.61 ร้อยละ 51.30 และร้อยละ 46.37)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลที่น่าสนใจ พบว่าในปีนี้การรับรู้ชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของภาคใต้ ชุด "หยุดเวลา" และภาคเหนือ ชุด "แรงบันดาลใจ" มีแนวโน้มการรับรู้ในสัดส่วนสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง (ภาคใต้ ชุด "หยุดเวลา" ร้อยละ 32.83 ในปี 2559 ร้อยละ 41.67 ในปี 2560 และร้อยละ 55.61 ในปี 2561 และภาคเหนือ ชุด "แรงบันดาลใจ" ร้อยละ 31.31 ในปี 2559 ร้อยละ 41.39 ในปี 2560 และร้อยละ 46.37 ในปี 2561 ตามลำดับ)

¹ ปี 2559-2560 VP ภาคตะวันออก ชุด "สีสັນตะวันออก" ปี 2561 ชุด "สีสັນ"
 ปี 2559-2560 VP ภาคอีสาน ชุด "อีสานแห่บ่นัว" ปี 2561 ชุด "แห่บ่นัว"
 ปี 2559-2560 VP ภาคใต้ ชุด "ปักขี้เต้...ปักหมุดหยุดเวลา" ปี 2561 ชุด "หยุดเวลา"
 ปี 2559-2560 VP ภาคกลาง ชุด "สุขกลางใจใกล้แค่เอือม" ปี 2561 ชุด "สุขใกล้"
 ปี 2559-2560 VP ภาคเหนือ ชุด "เหนือฝันล้านแรงบันดาลใจ" ปี 2561 ชุด "แรงบันดาลใจ"

3.2 เกณฑ์การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)²

การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ประเมินจากกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ “ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น” ของแต่ละภูมิภาค แล้วสามารถระบุความเข้าใจคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคที่ ททท. นำเสนอ ซึ่งสามารถเลือกคำตอบที่สื่อความหมายสอดคล้องกับคุณค่าเชิงพื้นที่ได้ถูกต้องตามเกณฑ์ที่กำหนด (อย่างน้อย 2 คำตอบ จากคำตอบที่ถูกต้อง 4 คำตอบ) เพื่อทราบว่าภาพลักษณ์ข้อใดสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคได้ดีที่สุด จึงจะถือว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภูมินาคนั้นสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ โดยกำหนดให้มีเกณฑ์ในการประเมินดังรายละเอียดด้านล่าง

เกณฑ์การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค

การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) มีตัวเลือกและคำตอบเพื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ภาคเหนือ

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

<input type="checkbox"/> 1. ได้ใช้ชีวิตช้ๆ ไม่เร่งรีบ	✓
<input type="checkbox"/> 2. ได้ความสนุกสนาน เฮฮา	
<input type="checkbox"/> 3. เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงามและศิลปวัฒนธรรม	✓
<input type="checkbox"/> 4. เดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก	
<input type="checkbox"/> 5. ความคึกคักจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่น	
<input type="checkbox"/> 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	✓
<input type="checkbox"/> 7. เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ	✓
<input type="checkbox"/> 8. ความสวยงามของประเพณีท้องถิ่นที่เกี่ยวในประเทศไทย	

2. ภาคอีสาน

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

<input type="checkbox"/> 1. ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ	
<input type="checkbox"/> 2. ได้ชิมอาหารถิ่นที่รสชาติจัดจ้านโดนใจ	✓
<input type="checkbox"/> 3. เกิดความรู้สึกร่วมกันกับน้ำใจของผู้คนในท้องถิ่น	✓
<input type="checkbox"/> 4. เกิดความรู้สึกรู้สึกมีความสุขจนอยากหยุดเวลา	
<input type="checkbox"/> 5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว	✓
<input type="checkbox"/> 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	
<input type="checkbox"/> 7. เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน	
<input type="checkbox"/> 8. ความคึกคักจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่นที่ร่วมสมัย	✓

² การประเมินอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค ไม่น้อยกว่าร้อยละ 42

3. ภาคกลาง

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

<input type="checkbox"/> 1. เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน	✓
<input type="checkbox"/> 2. มีการเดินทางที่เต็มอิมไปด้วยความสุข	✓
<input type="checkbox"/> 3. พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม	
<input type="checkbox"/> 4. ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ	✓
<input type="checkbox"/> 5. ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น	
<input type="checkbox"/> 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	
<input type="checkbox"/> 7. เดินทางได้ง่าย ไปครั้งเดียวเที่ยวได้หลายที่	✓
<input type="checkbox"/> 8. ได้เต็มอิ่มให้ชีวิตที่จำเ	

4. ภาคตะวันออก

ตัวเลือกที่ถูกต้อง

<input type="checkbox"/> 1. เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงาม	
<input type="checkbox"/> 2. ได้เต็มอิ่มให้ชีวิตที่จำเ	✓
<input type="checkbox"/> 3. ได้ความสนุกสนานจากการสัมผัสวิถีชาวบ้าน และเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นที่หลากหลาย	✓
<input type="checkbox"/> 4. ได้เต็มความสดชื่น เพิ่มพลังชีวิตจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง	✓
<input type="checkbox"/> 5. ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น	
<input type="checkbox"/> 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	
<input type="checkbox"/> 7. เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน	
<input type="checkbox"/> 8. เกิดความรู้สึกรักชีวิตชีวาจากบรรยากาศที่สนุกสนาน	✓

5. ภาคใต้

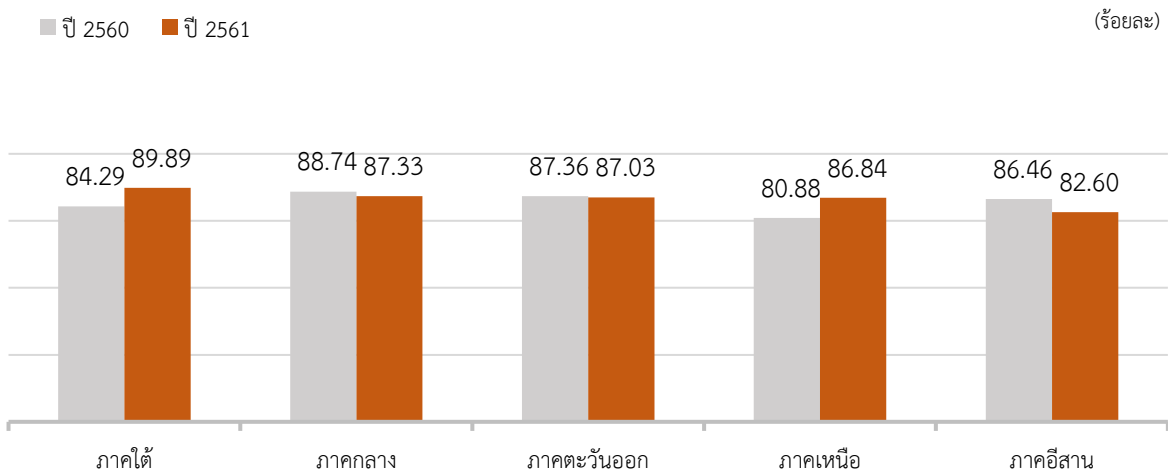
ตัวเลือกที่ถูกต้อง

<input type="checkbox"/> 1. เดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก	
<input type="checkbox"/> 2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ครบรสชาติอย่างลงตัว	
<input type="checkbox"/> 3. ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น	✓
<input type="checkbox"/> 4. ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักอยู่นานๆ	✓
<input type="checkbox"/> 5. พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม	✓
<input type="checkbox"/> 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	
<input type="checkbox"/> 7. เกิดความรู้สึกรักมีความสุขจนอยากหยุดเวลา	✓
<input type="checkbox"/> 8. เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ	

3.3 ผลการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)

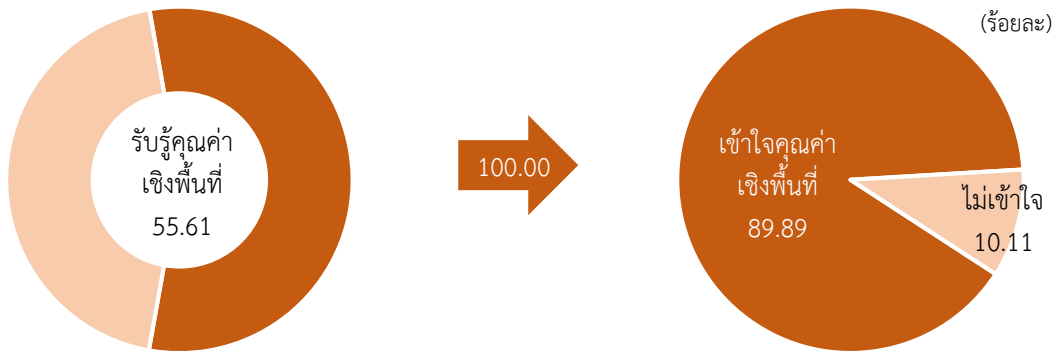
สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ “คุณค่าเชิงพื้นที่” ของแต่ละภูมิภาคแล้ว เมื่อสอบถามรายละเอียดว่า “มีการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ที่ ททท. ต้องการนำเสนอ (ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค) ได้อย่างถูกต้องหรือไม่” พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค โดยผลงานของภาคใต้มีความโดดเด่นมากที่สุดสามารถสร้างความเข้าใจในภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าภาคอื่นๆ (ร้อยละ 89.89) ขณะที่ภาคอีสานสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ได้น้อยกว่าภูมิภาคอื่นอยู่บ้าง (ร้อยละ 82.60)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผลการประเมินในลักษณะเดียวกันกับปีที่ผ่านมา พบว่า ภาคใต้และภาคเหนือ สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจตรงตามที่ต้องการได้ดีขึ้น ขณะที่ภาคอื่นๆ มีสัดส่วนลดลงเพียงเล็กน้อยไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมามากนัก



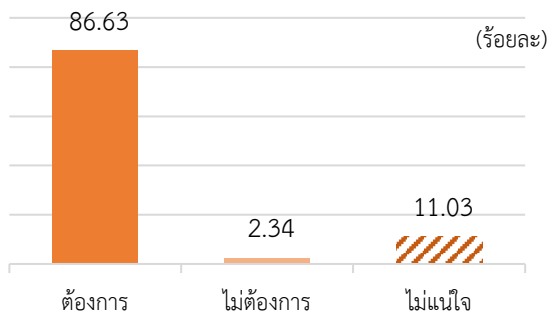
แผนภูมิภาพที่ 3.2 สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างปี 2560 ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณา VP ภาคเหนือ 1,795 ราย ภาคกลาง 2,345 ราย
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3,108 ราย ภาคตะวันออก 3,323 ราย และภาคใต้ 1,801 ราย
 หน่วยตัวอย่างปี 2561 ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณา VP ภาคเหนือ 2,146 ราย ภาคกลาง 2,472 ราย
 ภาคอีสาน 3,176 ราย ภาคตะวันออก 3,366 ราย และภาคใต้ 2,588 ราย

3.3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคใต้³



แผนภูมิภาพที่ 3.3 สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคใต้
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงาน VP จำนวน 2,588 ราย

การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ภาคใต้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงาน “หยุดเวลา” ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ภาคใต้ มีการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (ตามแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานี้) ร้อยละ 89.89 ขณะที่อีกร้อยละ 10.11 ยังถือว่าไม่เข้าใจประเด็นคุณค่าเชิงพื้นที่ที่ ททท. สื่อสาร

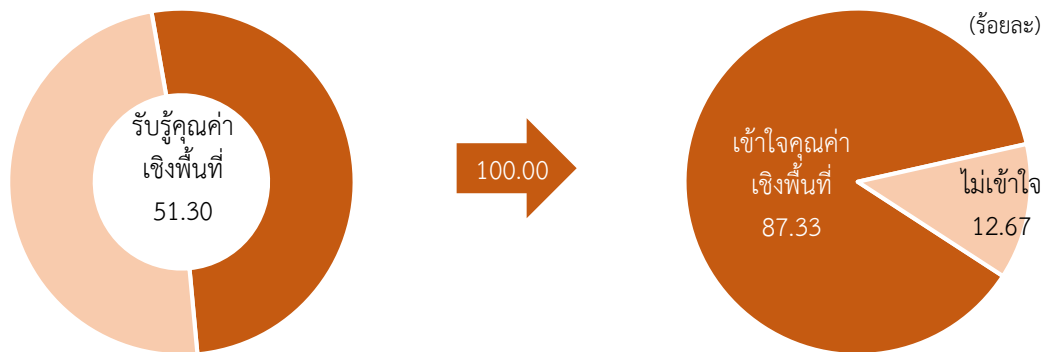


แผนภูมิภาพที่ 3.4 สัดส่วนความต้องการเดินทางภายหลังรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคใต้
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่จำนวน 2,303 ราย

เมื่อพิจารณาความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากกลุ่มที่มีการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคใต้ พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.63) จะมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ด้วย โดยมีผู้ที่ระบุว่าไม่เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 2.34) ขณะที่อีกส่วนหนึ่งระบุว่ายังไม่แน่ใจ (ร้อยละ 11.03)

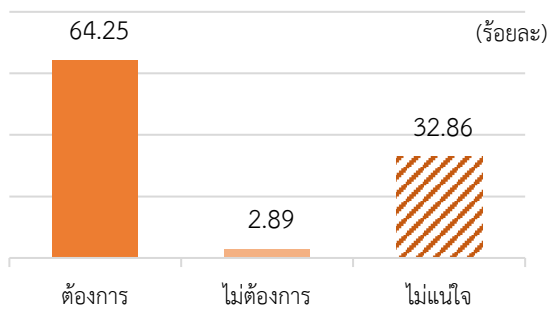
³ รายละเอียดการประเมินระบุไว้แล้วในหัวข้อเกณฑ์การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค

3.3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคกลาง⁴



แผนภูมิภาพที่ 3.5 สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคกลาง
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงาน VP จำนวน 2,472 ราย

การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ภาคกลาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงาน “สุขใกล้” ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ภาคกลาง มีการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (ตามแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานี้) ร้อยละ 87.33 ขณะที่อีกร้อยละ 12.67 ยังถือว่าไม่เข้าใจประเด็นคุณค่าเชิงพื้นที่ที่ ททท. สื่อสาร

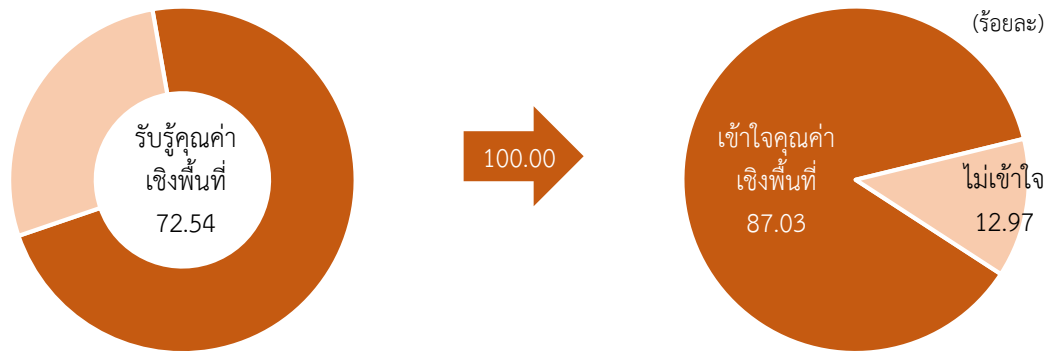


แผนภูมิภาพที่ 3.6 สัดส่วนความต้องการเดินทางภายหลังรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคกลาง
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่จำนวน 2,128 ราย

เมื่อพิจารณาความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากกลุ่มที่มีการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคกลาง พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.25) ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางด้วย โดยมีผู้ที่ระบุว่าไม่เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 2.89) ขณะที่มีส่วนสูงพอสมควรที่ระบุว่ายังไม่แน่ใจ (ร้อยละ 32.86)

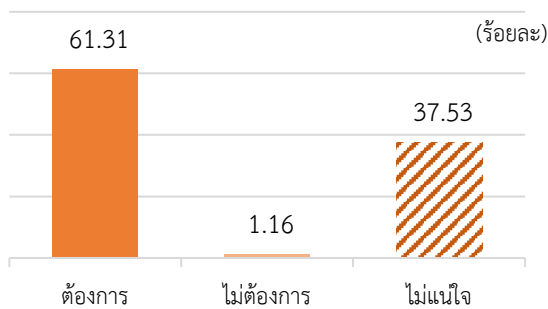
⁴ ร้อยละเอียงการประเมินระบุไว้แล้วในหัวข้อเกณฑ์การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค

3.3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคตะวันออก⁵



แผนภูมิภาพที่ 3.7 สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคตะวันออก
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงาน VP จำนวน 3,366 ราย

การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ภาคตะวันออก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงาน “สีสัน” ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ภาคตะวันออก มีการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (ตามแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานี้) ร้อยละ 87.03 ขณะที่อีกร้อยละ 12.97 ยังถือว่าไม่เข้าใจประเด็นคุณค่าเชิงพื้นที่ที่ ททท. สื่อสาร

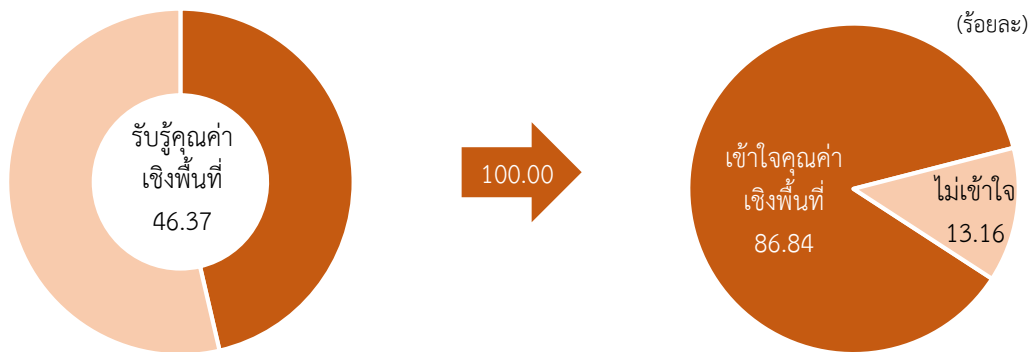


แผนภูมิภาพที่ 3.8 สัดส่วนความต้องการเดินทางภายหลังรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคตะวันออก
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่จำนวน 2,925 ราย

เมื่อพิจารณาความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากกลุ่มที่มีการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคตะวันออก พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.31) ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกด้วย โดยมีผู้ที่ระบุว่าไม่เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 1.16) ขณะที่มีส่วนสูงพอสมควรที่ระบุว่ายังไม่แน่ใจ (ร้อยละ 37.53)

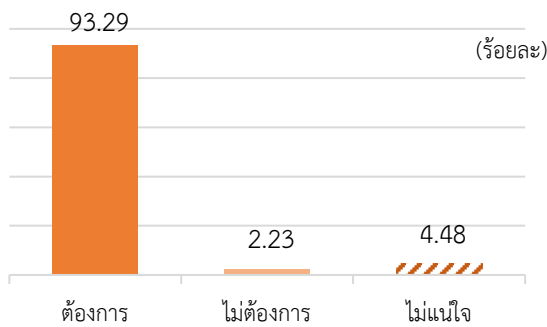
⁵ ร้อยละเอียงการประเมินระบุไว้แล้วในหัวข้อเกณฑ์การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค

3.3.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคเหนือ⁶



แผนภูมิภาพที่ 3.9 สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคเหนือ
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงาน VP จำนวน 2,146 ราย

การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ภาคเหนือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงาน “แรงบันดาลใจ” ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ภาคเหนือ มีการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (ตามแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานี้) ร้อยละ 86.84 ขณะที่อีกร้อยละ 13.16 ยังไม่เข้าใจประเด็นคุณค่าเชิงพื้นที่ที่ ททท. สื่อสาร

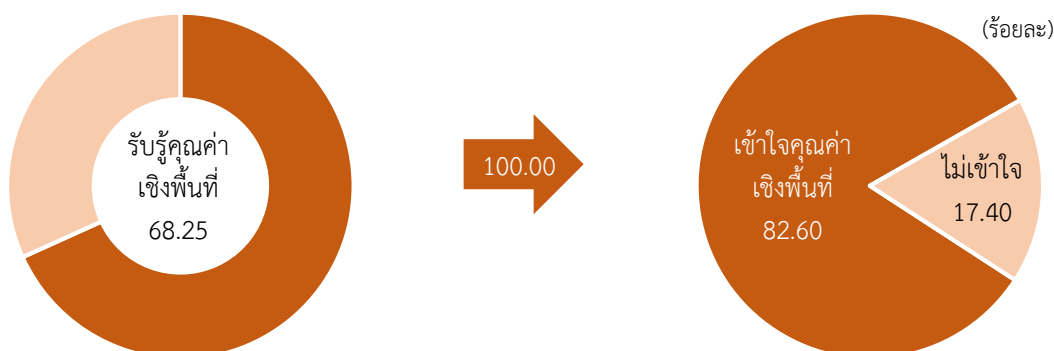


แผนภูมิภาพที่ 3.10 สัดส่วนความต้องการเดินทางภายหลังรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคเหนือ
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่จำนวน 1,892 ราย

เมื่อพิจารณาความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากกลุ่มที่มีการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคเหนือ พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.29) จะมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือด้วย โดยมีผู้ที่ระบุว่ายังไม่แน่ใจและไม่เกิดความต้องการเดินทางในสัดส่วนไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 4.48 และร้อยละ 2.23 ตามลำดับ)

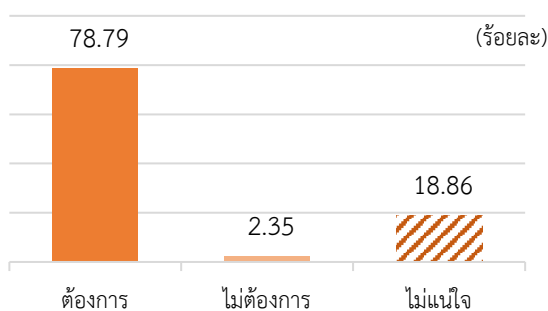
⁶ ร้อยละเฉลี่ยการประเมินระบุไว้แล้วในหัวข้อเกณฑ์การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค

3.3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคอีสาน⁷



แผนภูมิภาพที่ 3.11 สัดส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคอีสาน
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงาน VP จำนวน 3,176 ราย

การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ภาคอีสาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ชิ้นงาน “ແຂ່ງບໍ່ນ້ວ” ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ภาคอีสาน มีการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (ตามแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานี้) ร้อยละ 82.60 ขณะที่อีกร้อยละ 17.40 ยังถือว่าไม่เข้าใจประเด็นคุณค่าเชิงพื้นที่ที่ ททท. สื่อสาร



แผนภูมิภาพที่ 3.12 สัดส่วนความต้องการเดินทางภายหลังรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของภาคอีสาน
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่จำนวน 2,600 ราย

เมื่อพิจารณาความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจากกลุ่มที่มีการรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของภาคอีสาน พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.79) ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคอีสานด้วย โดยมีผู้ที่ระบุว่าไม่เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 2.35) ขณะที่อีกบางส่วนระบุว่ายังไม่แน่ใจ (ร้อยละ 18.86)

⁷ รายละเอียดการประเมินระบุไว้แล้วในหัวข้อเกณฑ์การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค

บทที่ 4

การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อ การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

แนวทางการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในปี 2561 ที่ส่งผลต่อ “ภาพลักษณ์ขององค์กร ททท.” ในฐานะองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะประเมินผลทัศนคติต่อองค์กรผ่านการให้คะแนนความคิดเห็น¹ โดยแบ่งช่วงคะแนนเป็น 5 ระดับ ต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ททท. เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
- ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ
- ททท. เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอ สิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว
- ททท. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- ททท. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)²

¹ ผลการประเมินแบ่งเป็น 5 ระดับตามช่วงคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของหน่วยตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

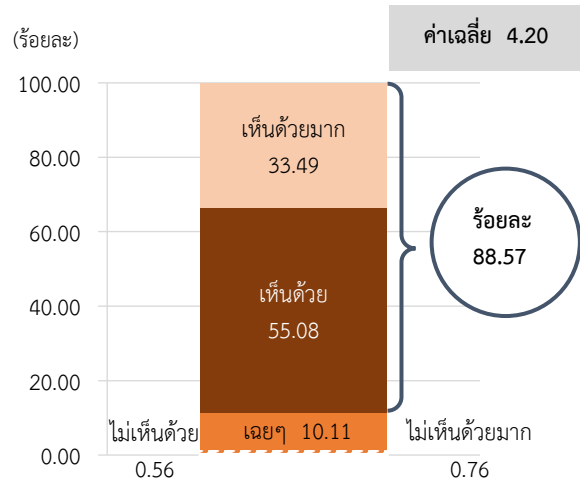
ระดับ	ช่วงคะแนน	ความพึงพอใจ
1	1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยมาก
2	1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
3	2.61 – 3.40	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ
4	3.41 – 4.20	เห็นด้วย
5	4.21 – 5.00	เห็นด้วยมาก

² ตัวชี้วัดอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (เก็บเป็นฐานข้อมูล)

4.1 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย”

การสำรวจภาพลักษณ์ของ ททท. ในฐานะองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 box) รวมกันร้อยละ 88.57 โดยมีผู้ที่มีความเห็นระดับเฉยๆ หรือไม่แน่ใจร้อยละ 10.11 ขณะที่ผู้ที่ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 0.56 และร้อยละ 0.76 ตามลำดับ (คะแนนเฉลี่ย 4.20 จากคะแนนเต็ม 5.00 จัดอยู่ในช่วงคะแนนระดับ “เห็นด้วย”)

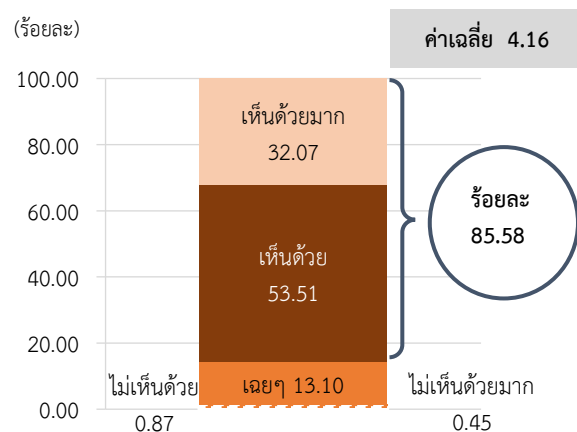


แผนภูมิภาพที่ 4.1 สัดส่วนภาพลักษณ์ด้าน ททท. เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ตอบคำถามจำนวน 4,371 ราย

4.2 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ”

การสำรวจภาพลักษณ์ของ ททท. ในฐานะองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอย่างมีความเป็นมืออาชีพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 box) รวมกันร้อยละ 85.58 โดยมีผู้ที่มีความเห็นระดับเฉยๆ หรือไม่แน่ใจร้อยละ 13.10 ขณะที่ผู้ที่ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 0.87 และร้อยละ 0.45 ตามลำดับ (คะแนนเฉลี่ย 4.16 จากคะแนนเต็ม 5.00 จัดอยู่ในช่วงคะแนนระดับ “เห็นด้วย”)

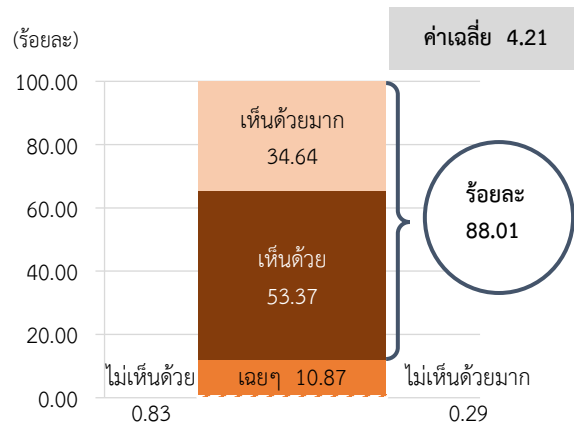


แผนภูมิภาพที่ 4.2 สัดส่วนภาพลักษณ์ด้าน ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ตอบคำถามจำนวน 4,371 ราย

4.3 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว”

การสำรวจภาพลักษณ์ของ ททท. ในฐานะเป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 box) รวมกันร้อยละ 88.01 โดยมีผู้ที่มีความเห็นระดับเฉยๆ หรือไม่แน่ใจร้อยละ 10.87 ขณะที่ไม่มีผู้ที่ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 0.83 และร้อยละ 0.29 ตามลำดับ (คะแนนเฉลี่ย 4.21 จากคะแนนเต็ม 5.00 จัดอยู่ในช่วงคะแนนระดับ “เห็นด้วยมาก”)



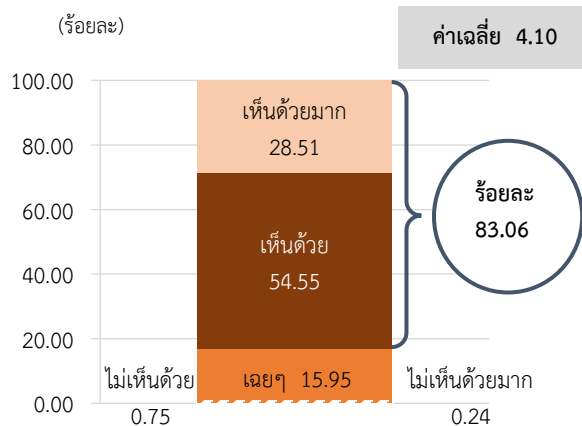
แผนภูมิภาพที่ 4.3 สัดส่วนภาพลักษณ์ด้าน ททท. เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอ สิ่งใหม่ๆ กระตุ้นการท่องเที่ยว

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ตอบคำถามจำนวน 4,371 ราย

4.4 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดีเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน”

ปีนี้เป็นปีแรกที่สำรวจภาพลักษณ์ของ ททท. ในฐานะองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

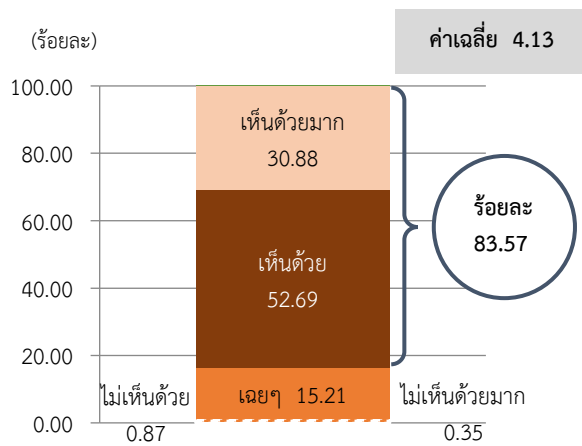
พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 box) รวมกันร้อยละ 83.06 โดยมีผู้ที่มีความเห็นระดับเฉยๆ หรือไม่แน่ใจร้อยละ 15.95 ขณะที่ไม่มีผู้ที่ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 0.75 และร้อยละ 0.24 ตามลำดับ (คะแนนเฉลี่ย 4.10 จากคะแนนเต็ม 5.00 จัดอยู่ในช่วงคะแนนระดับ “เห็นด้วย”)



แผนภูมิภาพที่ 4.4 สัดส่วนภาพลักษณ์ด้าน ททท. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ตอบคำถามจำนวน 4,371 ราย

4.5 ภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม”



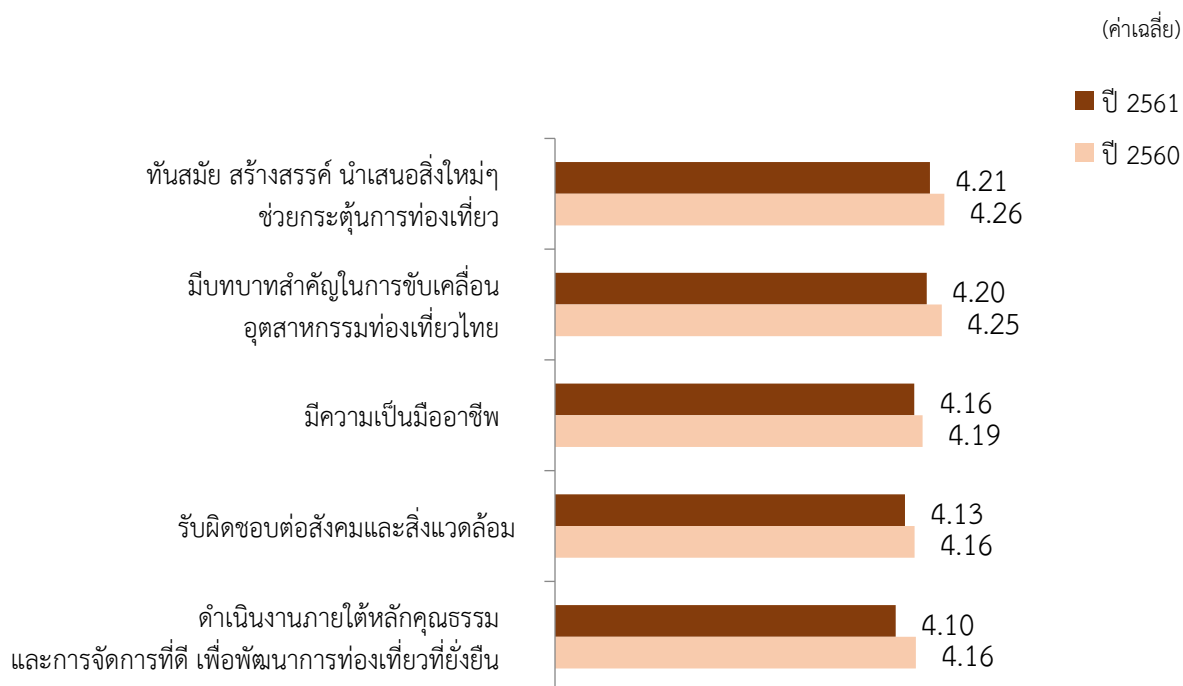
แผนภูมิภาพที่ 4.5 สัดส่วนภาพลักษณ์ด้าน ททท.เป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่ตอบคำถามจำนวน 4,371 ราย

การสำรวจภาพลักษณ์ของ ททท. ในฐานะองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (% Top 2 box) รวมกันร้อยละ 83.57 โดยมีผู้ที่มีความเห็นระดับเฉยๆ หรือไม่แน่ใจร้อยละ 15.21 ขณะที่ผู้ที่ไม่เห็นด้วยถึงไม่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 0.87 และร้อยละ 0.35 ตามลำดับ (คะแนนเฉลี่ย 4.13 จากคะแนนเต็ม 5.00 จัดอยู่ในช่วงคะแนนระดับ “เห็นด้วย”)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในมิติต่างๆ พบว่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยประเด็นภาพลักษณ์ที่ ททท. มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ การเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว จัดอยู่ในช่วงคะแนน “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” (คะแนนเฉลี่ย 4.26 ในปี 2560 และ 4.21 ในปี 2561 จากคะแนนเต็ม 5.00) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (คะแนนเฉลี่ย 4.25 ในปี 2560 และ 4.20 ในปี 2561 จากคะแนนเต็ม 5.00)

สำหรับประเด็นภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ที่ทำการประเมินในปีนี้ได้แก่ องค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีการดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรมและการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยในลำดับรองลงไป (คะแนนเฉลี่ย 4.16 และ 4.10 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในประเด็นต่างๆ เปรียบเทียบปี 2560 - 2561

ฐาน : หน่วยตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 จำนวน 4,371 ราย

4.6 เปรียบเทียบประเด็นภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. อันเป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับปีที่ผ่านๆ มา

สำหรับการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. อันเป็นผลมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปีนี้ได้มีการปรับใช้ค่านิยามต่อภาพลักษณ์องค์กรใหม่ เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานของ ททท. ได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด ตามข้อเสนอของคณะกรรมการในที่ประชุมพิจารณาชุดแบบสอบถามในการประเมินผล (การเก็บข้อมูลครั้งที่ 2) ซึ่งสรุปให้ประเมินความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรใน 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (2) เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ (3) เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอ สิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว (4) เป็นองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ (5) เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

ผลการประเมินในทุกประเด็น พบว่ามีผู้ที่เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก (% Top 2 box) ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 85 โดยเฉพาะประเด็นการเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ที่มีสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ร้อยละ 88.57 มีสัดส่วนสูงกว่าการประเมินภาพลักษณ์ด้านอื่น

ประเด็นใช้ในการทดสอบ	สัดส่วนผู้เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก (ร้อยละ) %Top2Box					
	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	94.23	90.64	96.24	94.77	94.33	88.57
มีความทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว ³	95.89	92.73	95.60	94.65	89.65	88.01
มีความเป็นมืออาชีพ	91.01	83.12	90.07	88.68	85.18	85.58
มีการดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ⁴	-	-	-	-	87.16	83.06
มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ⁵	-	-	-	91.56	87.61	83.57

ตารางที่ 4.1 สัดส่วนความเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. ในประเด็นต่างๆ เปรียบเทียบปี 2556-2561

³ มีการเปลี่ยนคำถามจากภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว” ในปี 2559 เป็นคำถามภาพลักษณ์ด้าน “เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว” ในปี 2560

⁴ ภาพลักษณ์ด้านการมีดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เริ่มเก็บข้อมูลเป็นครั้งแรกในปี 2560

⁵ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เริ่มเก็บข้อมูลเป็นครั้งแรกในปี 2559

บทที่ 5

ความคุ้มค่าจากผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศ

5.1 ความคุ้มค่าจากผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าจากผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. พบว่า ททท. ประสบความสำเร็จจนเกิดเป็นความคุ้มค่าในหลายมิติ ประกอบด้วย (1) การสร้างนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. ต้องการ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในท้องถิ่น/ ชุมชน (2) ประโยชน์ที่ชาวไทยคาดว่าจะได้รับเมื่อตนเองมีโอกาสออกเดินทางตามแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” (3) งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. สามารถสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ (4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินงานที่ดีต่อ ททท. (5) สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท. และ (6) สามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองไทย

5.1.1 การสร้างรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. ต้องการ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดของ ททท. มีความสำคัญในการพัฒนาวิธีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามแนวทางที่มุ่งหวัง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวท้องถิ่น/ ชุมชน ที่สร้างประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ และได้เรียนรู้ไปพร้อมกับการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับท้องถิ่น/ ชุมชนไปพร้อมกัน อีกทั้งเป็นพื้นฐานที่จะนำมาสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต โดยการสำรวจในลักษณะนี้เริ่มดำเนินการมาเป็นปีที่ 2 ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เพื่อเป็นกรอบในการวางแผนการโปรโมทสินค้าด้านการท่องเที่ยวได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ต้องการ โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตามรายละเอียดดังตารางในส่วนถัดไป

กลุ่มนักท่องเที่ยวแบ่งตามกิจกรรม	
เที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เช่น เดินเล่น หาที่พักผ่อนหย่อนใจ	นักท่องเที่ยว ระดับที่ 1
ไปเที่ยวเพื่อสัมผัสอากาศ และความเป็นธรรมชาติ	
เที่ยวชมวิทิวทัศน์ต่างๆ ไป	
ไปเที่ยวเพื่อถ่ายภาพเป็นที่ระลึก หรือถ่ายภาพตัวเอง (เซลฟี)	
เลือกรับประทานอาหารร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ใครก็รู้จัก เดินทางสะดวก	
ปั่นจักรยานชมแหล่งท่องเที่ยว	
แวะเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น ตลาดสด สวนผลไม้ หมู่บ้านต่างๆ	นักท่องเที่ยว ระดับที่ 2
ท่องเที่ยวเพื่อเกิดการเรียนรู้ ได้ประสบการณ์ หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆ	
แวะเที่ยวในหมู่บ้าน/ชุมชน/โฮมสเตย์ เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวประมง เป็นต้น	
เลือกรับประทานร้านอาหารในท้องถิ่นที่ชาวบ้านเป็นเจ้าของ	
ซื้อสินค้าชุมชน เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าภูมิปัญญาชาวบ้าน	
พูดคุย/แลกเปลี่ยนข้อมูลกับชาวบ้าน เช่น ชุมชนนี้มีอะไรดีๆ แนะนำ เป็นต้น	
เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีไกด์เป็นคนในท้องถิ่นนำเที่ยวใน 1 วัน	
ลองทำกิจกรรมแบบชาวบ้าน เช่น เรียนทอผ้า ดำนา ถีบกระดานเก็บบอย เก็บบัวซา ทำผ้ามัดย้อม หรือกิจกรรมอื่นที่ได้ทำร่วมกัน เหมือน/คล้ายกันกับชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ	นักท่องเที่ยว ระดับที่ 3
พักที่โฮมสเตย์ และใช้ชีวิตกินอยู่ร่วมกับชาวบ้าน	
ไปศึกษา/เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับชาวบ้าน เช่น เรียนทำสบู่ ตีมีด เป็นต้น	

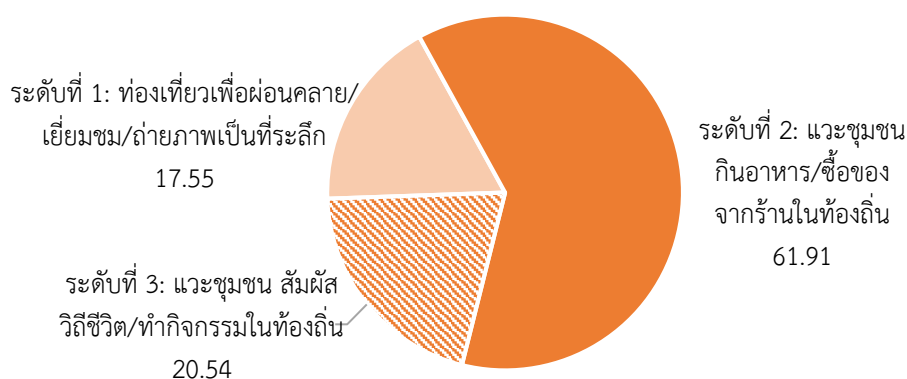
5.1.2 การเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. ต้องการ

การศึกษาครั้งนี้ แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบ/กิจกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- ระดับที่ 1 ท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย/เยี่ยมชม/ถ่ายภาพเป็นที่ระลึก
- ระดับที่ 2 แวะท่องเที่ยวชุมชน/กินอาหาร/ซื้อของจากร้านในท้องถิ่น
- ระดับที่ 3 แวะท่องเที่ยวชุมชน สัมผัสวิถีชีวิต และทำกิจกรรมในท้องถิ่น

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. ต้องการ จะพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรม แวะท่องเที่ยวชุมชน/กินอาหาร/ซื้อของจากร้านในท้องถิ่น และเลิกซึ่งไปจนถึงการแวะท่องเที่ยวชุมชน/สัมผัสวิถีชีวิต และทำกิจกรรมในท้องถิ่น

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 5.1 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. สื่อสาร ในปี 2561
ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในครั้งที่ 2 จำนวน 4,371 ราย

สำหรับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. ต้องการในปีนี้ พบว่ากลุ่มเป้าหมายชาวไทยส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมแบบนักท่องเที่ยวระดับที่ 2 มากที่สุด คือ การท่องเที่ยวแบบแวะชุมชน กินอาหาร/ซื้อของจากร้านในท้องถิ่น (ร้อยละ 61.91) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวระดับที่ 3 (ร้อยละ 20.54) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวชุมชน ได้สัมผัสวิถีชีวิต และเลิกซึ่งไปจนถึงการร่วมทำกิจกรรมในท้องถิ่น ขณะที่การท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวระดับที่ 1 ซึ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ และถ่ายภาพเป็นที่ระลึกเริ่มมีแนวโน้มสัดส่วนลดลง (ร้อยละ 17.55) โดยมีรายละเอียดกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) นักท่องเที่ยวระดับที่ 1 : ท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย/เยี่ยมชม/ถ่ายภาพเป็นที่ระลึก¹

นักท่องเที่ยวระดับที่ 1 ทุกรายระบุว่าตนเองจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เช่น เดินเล่นหาที่พักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 100.00) ไปเที่ยวเพื่อสัมผัสอากาศ และความเป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 79.41) เที่ยวชมวิวทิวทัศน์ต่างๆ ไป (ร้อยละ 58.11) ไปเที่ยวเพื่อถ่ายภาพเป็นที่ระลึก หรือถ่ายภาพตัวเอง (เซลฟี่) (ร้อยละ 18.77) เลือกรับประทานอาหารร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ใคร่รู้จัก เดินทางสะดวก (ร้อยละ 14.82) และปั่นจักรยานชมแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 6.34)

นักท่องเที่ยว ระดับที่ 1	(ร้อยละ)
เที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เช่น เดินเล่น หาที่พักผ่อนหย่อนใจ	100.00
ไปเที่ยวเพื่อสัมผัสอากาศ และความเป็นธรรมชาติ	79.41
เที่ยวชมวิวทิวทัศน์ต่างๆ ไป	58.11
ไปเที่ยวเพื่อถ่ายภาพเป็นที่ระลึก หรือถ่ายภาพตัวเอง (เซลฟี่)	18.77
เลือกรับประทานอาหารร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ใคร่รู้จัก เดินทางสะดวก	14.82
ปั่นจักรยานชมแหล่งท่องเที่ยว	6.34

ฐาน: กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวระดับที่ 1 จำนวน 783 ราย

¹ กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวระดับที่ 1 สามารถเลือกตอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย/เยี่ยมชม/ถ่ายภาพเป็นที่ระลึกได้มากกว่า 1 คำตอบ

(2) นักท่องเที่ยวระดับที่ 2 : แวะท่องเที่ยวชุมชน กินอาหาร/ซื้อของจากร้านในท้องถิ่น²

นักท่องเที่ยวระดับที่ 2 ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมในรูปแบบเดียวกันกับนักท่องเที่ยวระดับที่ 1 แต่ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจเพิ่มขึ้น โดยกิจกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนี้ ได้แก่

การแวะเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น ตลาดสด สวนผลไม้ หมู่บ้านต่างๆ (ร้อยละ 51.61) เลือกรับประทานอาหารในท้องถิ่นที่ชาวบ้านเป็นเจ้าของ (ร้อยละ 49.44) แวะเที่ยวในหมู่บ้าน/ชุมชน/โฮมสเตย์ เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวประมง เป็นต้น (ร้อยละ 37.70) ซื้อสินค้าชุมชน เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าภูมิปัญญาชาวบ้าน (ร้อยละ 37.56) ท่องเที่ยวเพื่อเกิดการเรียนรู้ ได้ประสบการณ์ หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆ (ร้อยละ 29.48) ปั่นจักรยานชมแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 25.16) พุดคุย/แลกเปลี่ยนข้อมูลกับชาวบ้าน เช่น ชุมชนนี้มีอะไรดีๆ แนะนำ (ร้อยละ 24.05) และเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีไกด์เป็นคนในท้องถิ่นนำเที่ยว (ร้อยละ 3.55)

นักท่องเที่ยว ระดับที่ 2	(ร้อยละ)
เที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เช่น เดินเล่น หาที่พักผ่อนหย่อนใจ	96.42
ไปเที่ยวเพื่อสัมผัสอากาศ และความเป็นธรรมชาติ	87.51
เที่ยวชมวิวทิวทัศน์ต่างๆ ไป	73.91
ไปเที่ยวเพื่อถ่ายภาพเป็นที่ระลึก หรือถ่ายภาพตัวเอง (เซลฟี)	48.11
เลือกรับประทานอาหารร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ใครก็รู้จัก เดินทางสะดวก	31.60
ปั่นจักรยานชมแหล่งท่องเที่ยว	25.16
แวะเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น ตลาดสด สวนผลไม้ หมู่บ้านต่างๆ	51.61
เลือกรับประทานร้านอาหารในท้องถิ่นที่ชาวบ้านเป็นเจ้าของ	49.44
แวะเที่ยวในหมู่บ้าน/ชุมชน/โฮมสเตย์ เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวประมง เป็นต้น	37.70
ซื้อสินค้าชุมชน เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าภูมิปัญญาชาวบ้าน	37.56
ท่องเที่ยวเพื่อเกิดการเรียนรู้ ได้ประสบการณ์ หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆ	29.48
พุดคุย/แลกเปลี่ยนข้อมูลกับชาวบ้าน เช่น ชุมชนนี้มีอะไรดีๆ แนะนำ เป็นต้น	24.05
เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีไกด์เป็นคนในท้องถิ่นนำเที่ยวใน 1 วัน	3.55

ฐาน: กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวระดับที่ 2 จำนวน 2,600 ราย

² กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวระดับที่ 2 สามารถเลือกตอบกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแวะเที่ยวชุมชน กินอาหาร/ซื้อของจากร้านในท้องถิ่น หรือท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย/เยี่ยมชม/ถ่ายภาพเป็นที่ระลึกร่วมด้วย ได้มากกว่า 1 คำตอบ

(3) นักท่องเที่ยวระดับที่ 3 : แวะท่องเที่ยวชุมชน สัมผัสวิถีชีวิต/ทำกิจกรรมในท้องถิ่น³

นักท่องเที่ยวระดับที่ 3 ส่วนใหญ่ระบุถึงกิจกรรมหรือรูปแบบการท่องเที่ยวคล้ายกับนักท่องเที่ยวระดับที่ 1 และระดับที่ 2 แต่มีกิจกรรมพิเศษโดยเฉพาะที่ให้ความสนใจ ซึ่งสะท้อนความเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพตามที่ ททท. ต้องการ ได้แก่ การได้ลองทำกิจกรรมแบบชาวบ้าน เช่น เรียนทอผ้า ดำนา ถีบกระดานเก็บบอย แกว่ง เก็บใบชา ทำผ้ามัดย้อม หรือกิจกรรมอื่นที่ได้ทำร่วมกัน หรือเหมือน/คล้ายกันกับชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ (ร้อยละ 48.18) รองลงมาเป็นการพักที่โฮมสเตย์ และใช้ชีวิตกินอยู่ร่วมกับชาวบ้าน (ร้อยละ 42.73) และศึกษา/เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับชาวบ้าน เช่น เรียนทำสบู่ ติ่มมิด เป็นต้น (ร้อยละ 22.59)

นักท่องเที่ยว ระดับที่ 3	(ร้อยละ)
เที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เช่น เดินเล่น หาที่พักผ่อนหย่อนใจ	91.43
ไปเที่ยวเพื่อสัมผัสอากาศ และความเป็นธรรมชาติ	79.41
เที่ยวชมวิทิวทัศน์ต่างๆ ไป	55.57
ไปเที่ยวเพื่อถ่ายภาพเป็นที่ระลึก หรือถ่ายภาพตัวเอง (เซลฟี)	38.85
เลือกรับประทานอาหารร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ใคร่รู้จัก เดินทางสะดวก	26.97
ปั่นจักรยานชมแหล่งท่องเที่ยว	23.85
แวะเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น ตลาดสด สวนผลไม้ หมู่บ้านต่างๆ	40.74
ท่องเที่ยวเพื่อเกิดการเรียนรู้ ได้ประสบการณ์ หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆ	40.03
แวะเที่ยวในหมู่บ้าน/ชุมชน/โฮมสเตย์ เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวประมง เป็นต้น	39.38
เลือกรับประทานร้านอาหารในท้องถิ่นที่ชาวบ้านเป็นเจ้าของ	39.30
ซื้อสินค้าชุมชน เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าภูมิปัญญาชาวบ้าน	38.05
พูดคุย/แลกเปลี่ยนข้อมูลกับชาวบ้าน เช่น ชุมชนนี้มีอะไรดี? แนะนำ เป็นต้น	27.43
เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีไกด์เป็นคนในท้องถิ่นนำเที่ยวใน 1 วัน	6.36
ลองทำกิจกรรมแบบชาวบ้าน เช่น เรียนทอผ้า ดำนา ถีบกระดานเก็บบอย เก็บใบชา ทำผ้ามัดย้อม หรือกิจกรรมอื่นที่ได้ทำร่วมกัน เหมือน/คล้ายกันกับชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ	48.18
พักที่โฮมสเตย์ และใช้ชีวิตกินอยู่ร่วมกับชาวบ้าน	42.73
ไปศึกษา/เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับชาวบ้าน เช่น เรียนทำสบู่ ติ่มมิด เป็นต้น	22.59

ฐาน: กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวระดับที่ 3 จำนวน 988 ราย

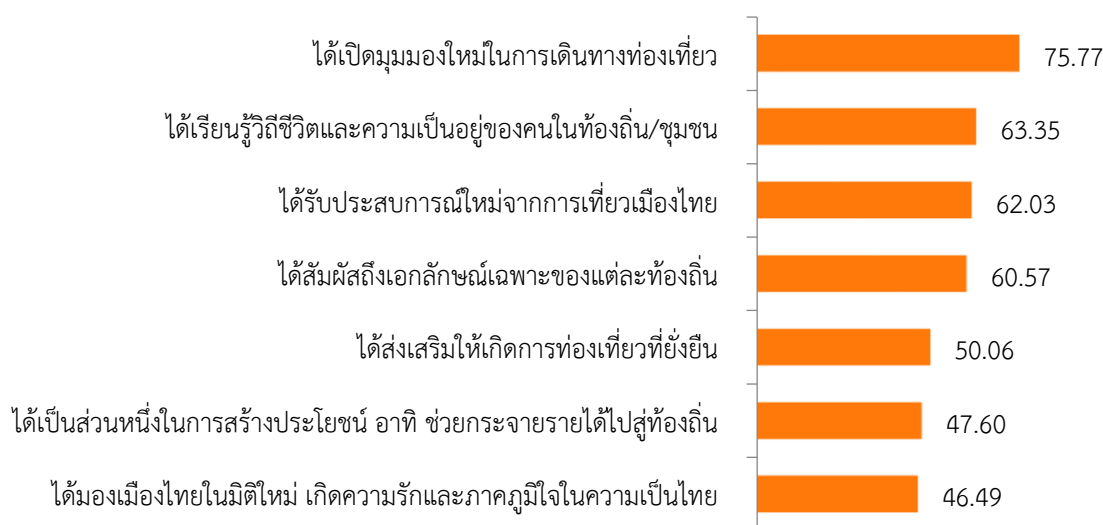
³ กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวระดับที่ 3 สามารถเลือกตอบกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแวะท่องเที่ยวชุมชน สัมผัสวิถีชีวิต/ทำกิจกรรมในท้องถิ่น หรือแวะท่องเที่ยวชุมชน กินอาหาร/ซื้อของจากร้านในท้องถิ่น หรือท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย/เยี่ยมชม/ถ่ายภาพเป็นที่ระลึกได้ด้วย ได้มากกว่า 1 คำตอบ

5.1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการเดินทางท่องเที่ยวแบบ “Amazing ไทยเท่”

งานโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ในปีนี้ ททท. นำเสนอในแง่มุมของสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือแง่มุมที่แตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวเดิม และภาพการเดินทางที่ได้ไปเจอเรื่องราวของท้องถิ่น การเดินทางที่ได้เข้าไปเรียนรู้ ได้เข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้ทุกการเดินทางมีแต่เรื่องมหัศจรรย์ เป็นคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบที่ ททท. พยายามสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายชาวไทย เพื่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามรูปแบบที่ ททท. คาดหวัง

สำหรับชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่ระบุว่าหากตนเองได้เดินทางท่องเที่ยวแบบ “เท่ๆ” ตามแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ของ ททท. นั้น ส่วนใหญ่ก็คาดว่าจะได้รับประโยชน์ในหลากหลายด้าน ได้แก่ เปิดมุมมองใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 75.77) ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น/ชุมชน (ร้อยละ 63.35) ได้รับประสบการณ์ใหม่จากการเที่ยวเมืองไทย (ร้อยละ 62.03) ได้สัมผัสถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น (ร้อยละ 60.57) ได้ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (ร้อยละ 50.06) ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประโยชน์ อาทิ ช่วยกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น (ร้อยละ 47.60) และได้มองเมืองไทยในมิติใหม่ เกิดความรักและภาคภูมิใจในความเป็นไทย (ร้อยละ 46.49)

(ร้อยละ)



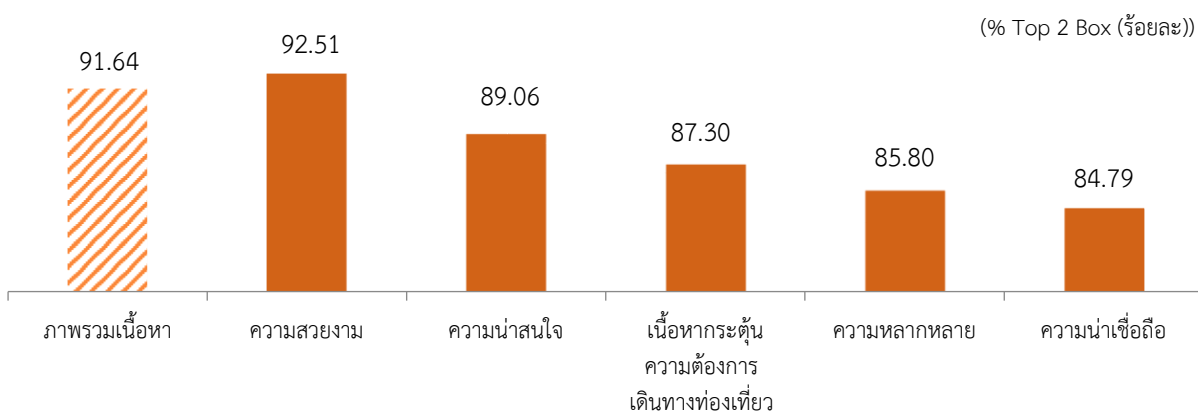
แผนภูมิภาพที่ 5.2 สัดส่วนของประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการเดินทางแบบ Amazing ไทยเท่

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่สำรวจข้อมูลในครั้งที่ 2 จำนวน 4,371 ราย

5.1.4 ความพึงพอใจต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.⁴

ความคุ้มค่าของการลงทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดทางด้านที่ไม่ใช่ตัวเงิน ประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งคือ ผลของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชม ชื่นงานโฆษณานั้นด้วย

ผลสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่พึงพอใจต่อภาพรวมของเนื้อหาการท่องเที่ยวที่น่าเสนอ (ร้อยละ 91.64) ซึ่งเป็นผู้ที่พึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (%Top2 Box) เมื่อพิจารณาในรายประเด็น ประเด็นเนื้อหาความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอได้รับความพึงพอใจมากที่สุด (ร้อยละ 92.51) รองลงมาเป็นความพึงพอใจต่อความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าเสนอ (ร้อยละ 89.06) เนื้อหาโฆษณา ประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ (ร้อยละ 87.30) ความหลากหลายของเนื้อหา ที่นำเสนอ (ร้อยละ 85.80) และความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 84.79)



แผนภูมิภาพที่ 5.3 สัดส่วนความพึงพอใจต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในประเด็นต่างๆ
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

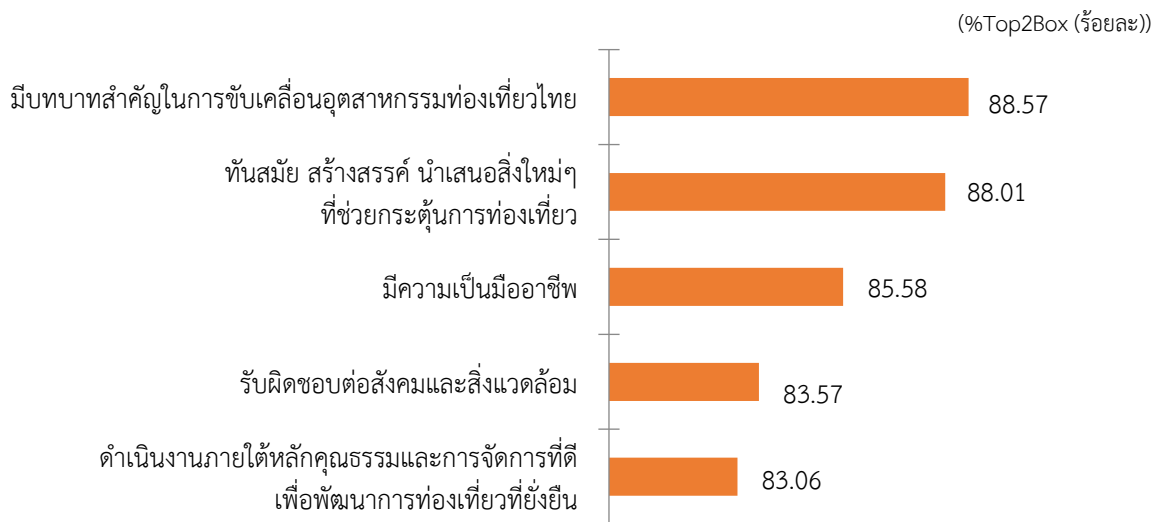
⁴ ร้อยละเอ็ดได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อ 2.6 ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

5.1.5 ผลของการโฆษณาที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ททท.⁵

การโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดของ ททท. นอกจากจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประชาชนชาวไทยแล้ว แต่ยังมีผลประโยชน์ที่ได้จากการโฆษณาควบคู่มาด้วย นั่นก็คือ “ภาพลักษณ์ขององค์กร ททท.”

สำหรับการประเมินผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ททท. ในการศึกษาได้ทำการประเมินใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านความเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (2) ด้านความเป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ (3) ด้านความเป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว (4) ด้านความเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรมและการจัดการที่ดีเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และ (5) ด้านความเป็นองค์กรที่ดำเนินการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเห็นเชิงบวกโดยเห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก (%Top 2Box) ต่อภาพลักษณ์ของ ททท. ในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (ร้อยละ 88.57) และความเป็นองค์กรที่ทันสมัยมีความคิดสร้างสรรค์ นำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว (ร้อยละ 88.01) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ในฐานะองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ (ร้อยละ 85.58) เป็นองค์กรที่ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 83.57) และเป็นองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรมและการจัดการที่ดีเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (ร้อยละ 83.06)

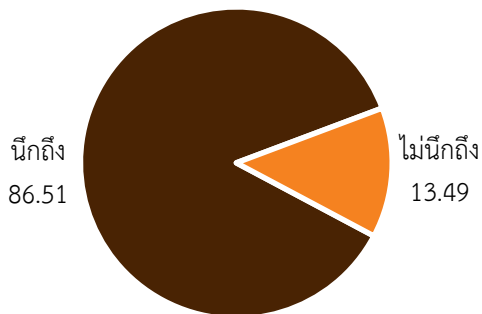


แผนภูมิภาพที่ 5.4 สัดส่วนความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ททท. ในประเด็นต่างๆ
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างในช่วงการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 จำนวน 4,371 ราย

⁵ รายละเอียดได้กล่าวถึงแล้วในบทที่ 4 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

5.1.6 ความภักดีต่อข้อมูลสารสนเทศของ ททท.

(ร้อยละ)



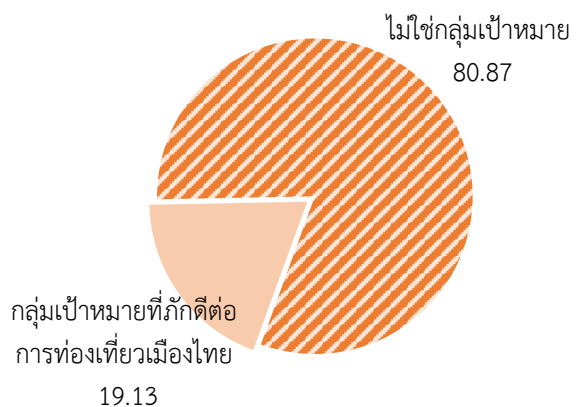
แผนภูมิภาพที่ 5.5 สัดส่วนความภักดีต่อการนึกถึงข้อมูล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท.
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

การดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ยังคงนึกถึง ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ ททท. เมื่อ ต้องการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 86.51) ขณะที่ ส่วนที่เหลือระบุว่าไม่ได้นึกถึงข้อมูลของ ททท. (ร้อยละ 13.49) โดยกลุ่มที่ระบุว่าตนเองไม่ได้นึก ถึงข้อมูลของ ททท. นั้น มีการระบุเหตุผลที่ น่าสนใจเอาไว้ในบทที่ 2

5.1.7 ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองไทย⁶

เมื่อพิจารณาไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อ ททท. พบว่า นอกจากจะต้องมีทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทยในเชิงบวกแล้ว ยังต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวตามรูปแบบที่ ททท. ต้องการ อาทิ การแวะท่องเที่ยวชุมชน/กินอาหาร/ซื้อของจากร้านในท้องถิ่น หรือแวะท่องเที่ยวชุมชน สัมผัสวิถีชีวิต และทำกิจกรรมในท้องถิ่น รวมถึงได้แนะนำให้คนรู้จักเดินทางท่องเที่ยวตามรูปแบบที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งพบว่ามีกลุ่มเป้าหมายเพียง ร้อยละ 19.13 เท่านั้น ที่ถือว่ามีความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองไทย ในขณะที่อีกร้อยละ 80.87 ยังไม่ถือว่าเป็นกลุ่มที่ภักดีต่อการเที่ยวเมืองไทย เนื่องจากมีคุณลักษณะไม่ครบถ้วนตามเกณฑ์ที่ใช้พิจารณากลุ่มเป้าหมาย

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 5.6 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดี
ต่อการเที่ยวเมืองไทย
ฐาน: หน่วยตัวอย่างในช่วงการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2
จำนวน 4,371 ราย

⁶ ประเมินจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยเดินทางท่องเที่ยวโดยระบุว่าเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในระดับมากขึ้นไป (%Top2Box) ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบที่ ททท. ต้องการ ได้แก่ การแวะท่องเที่ยวชุมชน/กินอาหาร/ซื้อของจากร้านในท้องถิ่น หรือแวะท่องเที่ยวชุมชน สัมผัสวิถีชีวิต และทำกิจกรรมในท้องถิ่น แล้วเลือกที่จะแนะนำให้คนรู้จักเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางดังกล่าว รวมถึงมีทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทยในเชิงบวก อาทิ เห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยดีที่สุด และการเที่ยวเมืองไทยก็น่าสนใจไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ และระบุว่าหากตนต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จะนึกถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ ททท. (รายละเอียดกรอบแนวคิดในภาคผนวก ง.)

5.2 ความคุ้มค่าในด้านงบประมาณจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด

ค่าใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยซึ่งเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปีนี้ โดยรวมสามารถประเมินมูลค่าการใช้จ่ายที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น 171,146 ล้านบาท⁷ แบ่งเป็นการใช้จ่ายจากเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค 37,528 ล้านบาท และการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค 133,618 ล้านบาท ถึงแม้ว่าความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มลดลงจากปีที่ผ่านมา แต่พบว่าสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

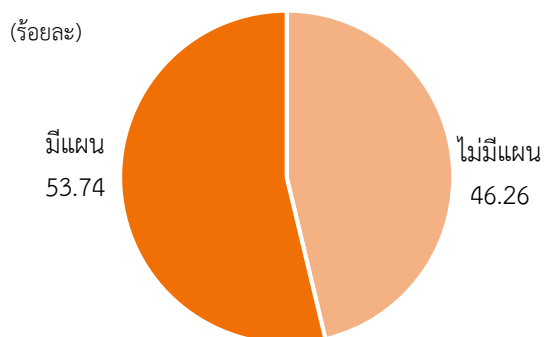
รายละเอียด	ปี 2560	ปี 2561
ประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล และเคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. (คน) ⁸	21,967,460	21,884,599
การเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค		
สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวในภาค (ร้อยละ)	21.31	42.28
จำนวนทริปการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเฉลี่ย (ทริป/คน/ปี)	1.39	1.26
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการเดินทางท่องเที่ยวในภาคต่อทริป (บาท/ทริป)	2,395	3,226
รวมค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในภาคของคนไทย (ล้านบาท/ปี)	15,587	37,528
การเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค		
สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค (ร้อยละ)	53.19	73.44
จำนวนทริปการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเฉลี่ย (ทริป/คน/ปี)	2.04	1.52
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคต่อทริป (บาท/ทริป)	4,741	5,467
รวมค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวข้ามภาคของคนไทย (ล้านบาท/ปี)	113,004	133,618
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย (ล้านบาท/ปี)	128,591	171,146

⁷ ผลสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริง (Action) ระหว่างเดือนมกราคม-สิงหาคม 2561

⁸ คำนวณจาก (1) จำนวนประชากรอายุมากกว่า 18 ปี - กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลล่าสุดปี 2559 (2) สัดส่วนประชากรในเขตเทศบาล - สำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลล่าสุดปี 2558 และ (3) สัดส่วนผู้ที่เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ของ ททท. จากการสำรวจ

5.3 แผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วง 1 ปีข้างหน้า

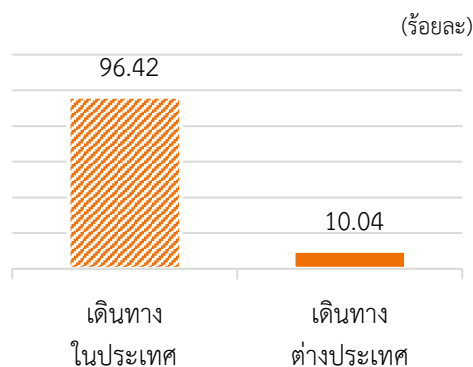
5.3.1 การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ



แผนภูมิภาพที่ 5.7 สัดส่วนแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วง 1 ปีข้างหน้า
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,580 ราย

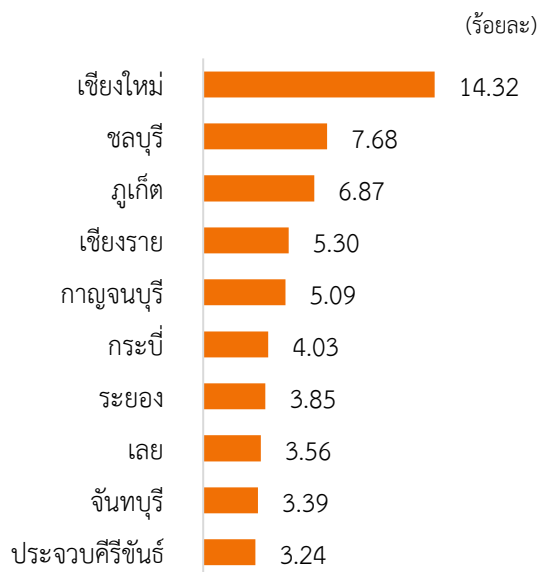
แผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 1 ปีข้างหน้า พบว่า ร้อยละ 53.74 ของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ระบุว่ามีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (วางแผนไว้ว่าจะเดินทางอย่างแน่นอน โดยสามารถระบุจังหวัด และช่วงเดือนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวได้) ขณะที่อีกจำนวนไม่น้อยระบุว่าตนเองยังไม่มีแผนการเดินทาง ร้อยละ 46.26

สำหรับแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในช่วง 1 ปีข้างหน้า (สอบถามถึงการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวสามารถระบุได้มากกว่า 1 คำตอบ) กลุ่มเป้าหมายเกือบทั้งหมดมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร้อยละ 96.42 ขณะที่ไม่มีผู้ระบุว่ามีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 10.04



แผนภูมิภาพที่ 5.8 สัดส่วนแผนการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทาง
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุว่ามีการเดินทางจำนวน 4,987 ราย

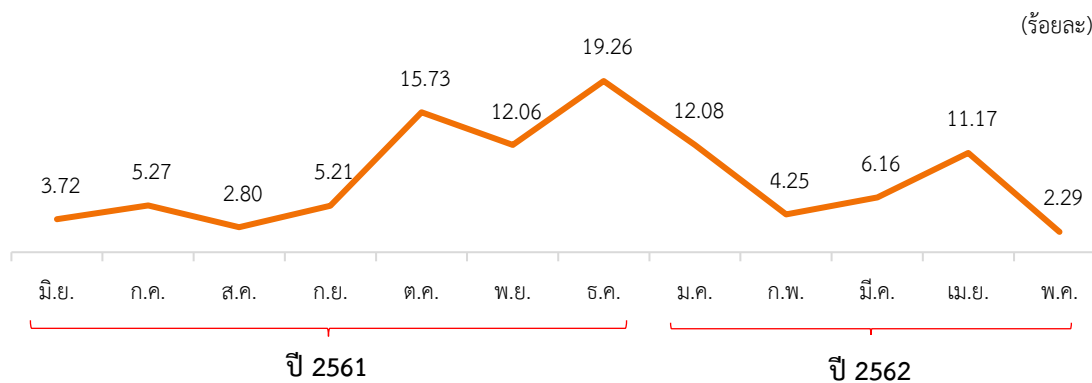
5.3.2 จังหวัดในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



เมื่อพิจารณาจังหวัดยอดนิยมในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 14.32) รองลงมา ได้แก่ ชลบุรี (ร้อยละ 7.68) ภูเก็ต (ร้อยละ 6.87) เชียงราย (ร้อยละ 5.30) กาญจนบุรี (ร้อยละ 5.09) กระบี่ (ร้อยละ 4.03) ระยอง (ร้อยละ 3.85) เลย (ร้อยละ 3.56) จันทบุรี (ร้อยละ 3.39) และประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 3.24)

แผนภูมิภาพที่ 5.9 สัดส่วนจังหวัดในแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนการเดินทางในประเทศไทย จำนวน 4,772 ราย

5.3.3 การวางแผนช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

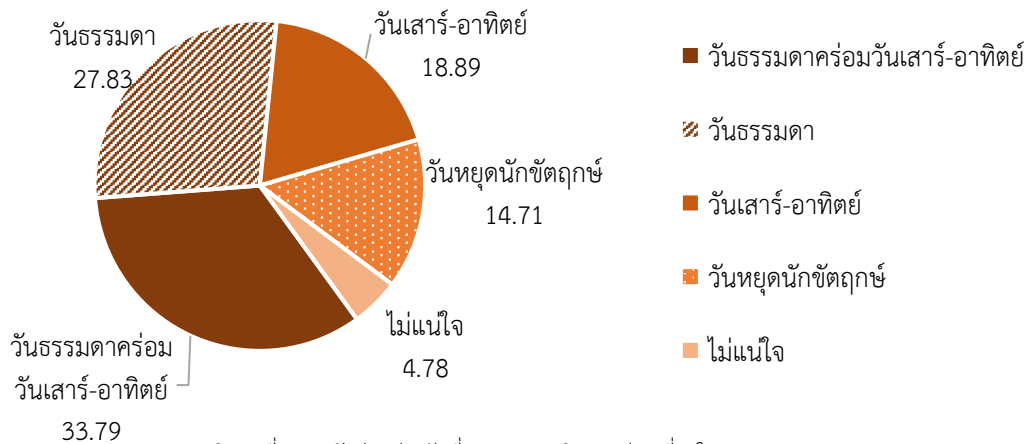


แผนภูมิภาพที่ 5.10 สัดส่วนช่วงเวลาเดินทางสำหรับแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนการเดินทางในประเทศไทย จำนวน 4,772 ราย

การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลโดยเฉพาะช่วงสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ในเดือนธันวาคม (ร้อยละ 19.26) และเดือนมกราคม (ร้อยละ 12.08) ช่วงปิดภาคการศึกษาที่มีวันหยุดยาวหลายวันในเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน (ร้อยละ 15.73 และร้อยละ 12.06) หรือช่วงประเพณีสงกรานต์ที่มีวันหยุดยาว (ร้อยละ 11.17)

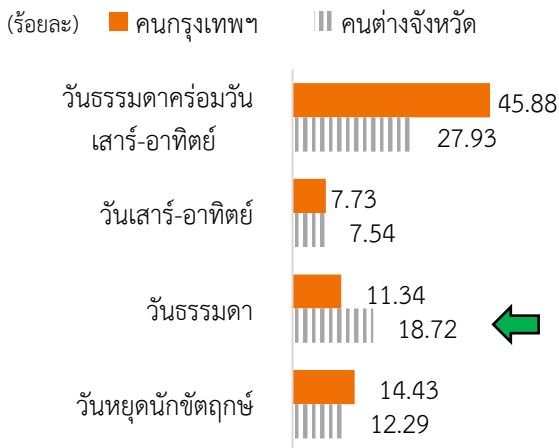
5.3.4 การวางแผนช่วงวันที่จะเดินทางท่องเที่ยว

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 5.11 สัดส่วนช่วงวันที่วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนการเดินทางในประเทศ จำนวน 4,772 ราย

ช่วงวันในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา คร่อมวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 33.79) รองลงมาเป็นการเดินทางในวันธรรมดา (ร้อยละ 27.83) ลำดับถัดไป เป็นการท่องเที่ยวค้างคืนแบบไปกลับในวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 18.89) และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 14.71) ขณะที่อีกส่วนหนึ่งยังไม่แน่ใจ (ร้อยละ 4.78)

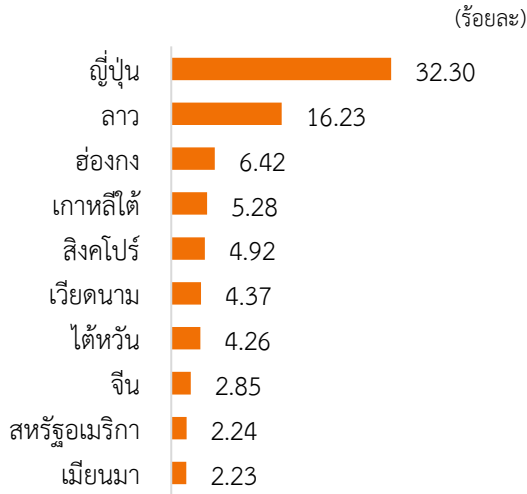


แผนภูมิภาพที่ 5.12 สัดส่วนช่วงวันที่วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยว
จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายคนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัด
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนการเดินทางในประเทศ จำนวน 4,772 ราย

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการวางแผนเดินทางระหว่างคนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัด พบว่า ทั้งคนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัดส่วนใหญ่มีแนวโน้มวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาคร่อมวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแผนการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา จะเห็นได้ชัดว่าคนต่างจังหวัดมีแนวโน้มเดินทางในลักษณะนี้มากกว่า

5.4 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 1 ปีข้างหน้า

5.4.1 ประเทศในแผนการเดินทางท่องเที่ยว

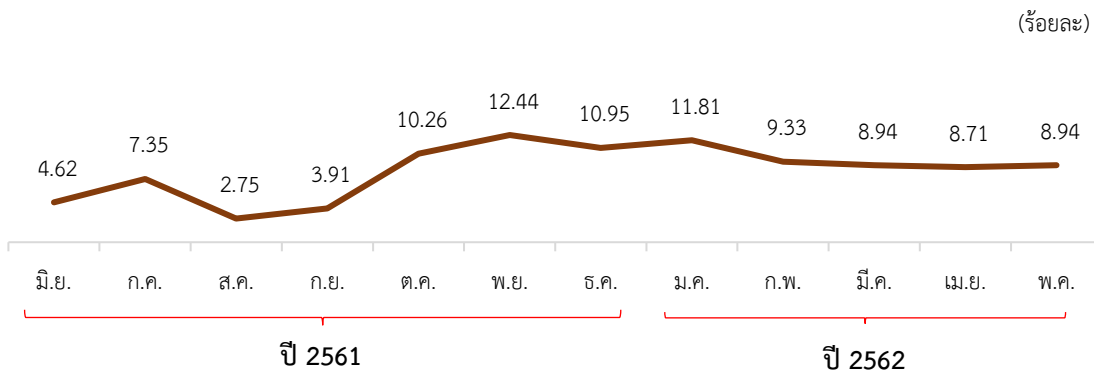


แผนภูมิภาพที่ 5.13 สัดส่วนประเทศในแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนการเดินทางต่างประเทศ จำนวน 719 ราย

สำหรับกลุ่มที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น (ร้อยละ 32.30) รองลงมา เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ลาว (ร้อยละ 16.23) ฮ่องกง (ร้อยละ 6.42) เกาหลีใต้ (ร้อยละ 5.28) สิงคโปร์ (ร้อยละ 4.92) เวียดนาม (ร้อยละ 4.37) ไต้หวัน (ร้อยละ 4.26) และจีน (ร้อยละ 2.85) รวมถึงเมียนมา (ร้อยละ 2.23) ขณะที่ มีบางส่วนเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลไปที่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 2.24)

5.4.2 การวางแผนช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



แผนภูมิภาพที่ 5.14 สัดส่วนช่วงเวลาเดินทางสำหรับแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนการเดินทางต่างประเทศ จำนวน 719 ราย

เมื่อพิจารณาแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดยาวของประเทศไทยในเดือนตุลาคม (ร้อยละ 10.26) และเนื่องจากสามารถใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้ยาวนานขึ้น ประกอบกับสภาพอากาศของประเทศไทยยังเป็นช่วงปลายฝน ทำให้บางส่วนเลือกวางแผนเดินทางไปต่างประเทศในช่วงที่อากาศของประเทศอื่นๆ เริ่มเย็นขึ้น หรือเป็นช่วงใบไม้เปลี่ยนสีของบางประเทศด้วยในเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม (ร้อยละ 12.44 และร้อยละ 10.95 ตามลำดับ) ไปจนถึงช่วงเดือนมกราคม (ร้อยละ 11.81)

5.5 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง	ในประเทศ	ต่างประเทศ
ได้ไปผ่อนคลาย	74.48	61.62
กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว	62.82	39.99
ได้มีโอกาสเรียนรู้เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต	45.82	62.74
กระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน/ คนรู้จัก	40.87	38.71
ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน	36.37	52.92
ได้พบปะ หรือได้รู้จักผู้คนใหม่ๆ	28.37	48.00
เดินทางสะดวก	28.10	23.45
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	25.03	26.90
ได้รับการชื่นชมจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก	14.34	12.85
แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต	13.47	23.43
ได้ใช้เวลาอยู่เงียบๆ คนเดียว	12.67	11.55
รู้สึกว่าตนเองมีความโดดเด่นมากกว่าผู้อื่น	6.06	10.03
อาหารหลากหลาย	0.06	-
ค่าใช้จ่ายไม่แพง	0.05	-

ตารางที่ 5.1 สัดส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเปรียบเทียบกลุ่มที่มีแผนการเดินทางในประเทศและต่างประเทศ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่มีแผนการเดินทางในประเทศ จำนวน 4,772 ราย และต่างประเทศจำนวน 719 ราย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งแผนการเดินทางในประเทศและต่างประเทศ พบว่าการได้ไปผ่อนคลาย กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว และได้มีโอกาสเรียนรู้เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้ความสนใจ พบว่าการได้ไปผ่อนคลายเป็นปัจจัยที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 74.48) รองลงมาให้ความสำคัญกับการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว (ร้อยละ 62.82) ได้มีโอกาสเรียนรู้เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต (ร้อยละ 45.82) การกระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน/ คนรู้จัก (ร้อยละ 40.87) ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 36.37)

สำหรับปัจจัยที่กลุ่มที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศให้ความสำคัญ ได้แก่ การได้มีโอกาสเรียนรู้เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต (ร้อยละ 62.74) การได้ไปผ่อนคลาย (ร้อยละ 61.62) ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 52.92) การได้พบปะ หรือได้รู้จักผู้คนใหม่ๆ (ร้อยละ 48.00) กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว (ร้อยละ 39.99) และกระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน/ คนรู้จัก (ร้อยละ 38.71)

หากเปรียบเทียบปัจจัยที่แตกต่างซึ่งกลุ่มที่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ การได้ไปผ่อนคลาย (ร้อยละ 74.48) รองลงมาเป็นการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว (ร้อยละ 62.82) และการกระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน/ คนรู้จัก (ร้อยละ 40.87) ขณะที่หากเป็นปัจจัยของกลุ่มที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญมากกว่า ได้แก่ การได้มีโอกาสเรียนรู้เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต (ร้อยละ 62.74) การได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 52.92) และการได้พบปะ หรือได้รู้จักผู้คนใหม่ๆ (ร้อยละ 48.00)

บทที่ 6

วิเคราะห์ความแตกต่างของผู้รับสื่อในกลุ่มเป้าหมายหลัก

6.1 คำจำกัดความของกลุ่มเป้าหมายหลัก

ในการศึกษานี้ กำหนดให้ประเมินทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักที่ ททท. ให้ความสนใจในปีนี สามารถจำแนกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Gen-Y กลุ่ม Multi-Gen กลุ่ม Woman และกลุ่ม Silver Age โดยกำหนดคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละกลุ่มเป้าหมายหลัก¹ ได้ดังต่อไปนี้

- **กลุ่ม Gen-Y** เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 37 ปี ไม่กำหนดเพศ เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เดินทางกับกลุ่มเพื่อน หรือเดินทางกับคู่สมรส มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 10,000 – 74,999 บาทต่อเดือน
- **กลุ่ม Multi-Gen** เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 70 ปี ไม่กำหนดเพศ สมรสและมีบุตรแล้ว เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 Generation ขึ้นไป มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 10,000 – 74,999 บาทต่อเดือน
- **กลุ่ม Woman** เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 38 – 54 ปี สถานภาพโสด หรือแต่งงานแล้ว มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 45,000 – 74,999 บาทต่อเดือน
- **กลุ่ม Silver Age** เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 - 70 ปี ไม่กำหนดเพศ มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 45,000 – 74,999 บาทต่อเดือน

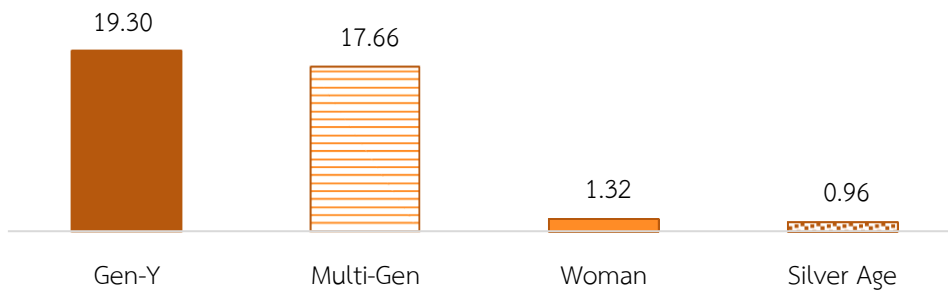


¹ คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักในรายงานฉบับนี้ กำหนดตามเอกสารอ้างอิงจากกองติดตามและประเมินผล ฝ่ายติดตามและบริหารความเสี่ยง

6.2 สัดส่วนตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากผลสำรวจข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ให้ความสนใจ มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen-Y มากที่สุด (ร้อยละ 19.30) รองลงมาเป็นกลุ่ม Multi-Gen (ร้อยละ 17.66) ขณะที่กลุ่ม Woman และกลุ่ม Silver Age มีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 1.32 และร้อยละ 0.96 ตามลำดับ)

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 6.1 สัดส่วนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ให้ความสนใจ

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

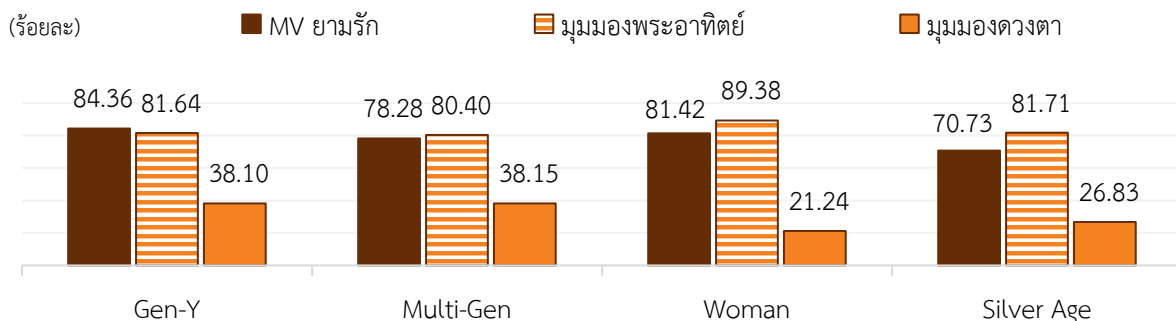
6.3 การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”

6.3.1 การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ชุดต่างๆ

เมื่อพิจารณาการรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในแต่ละชิ้นงาน จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ให้ความสนใจ พบสาระสำคัญดังนี้

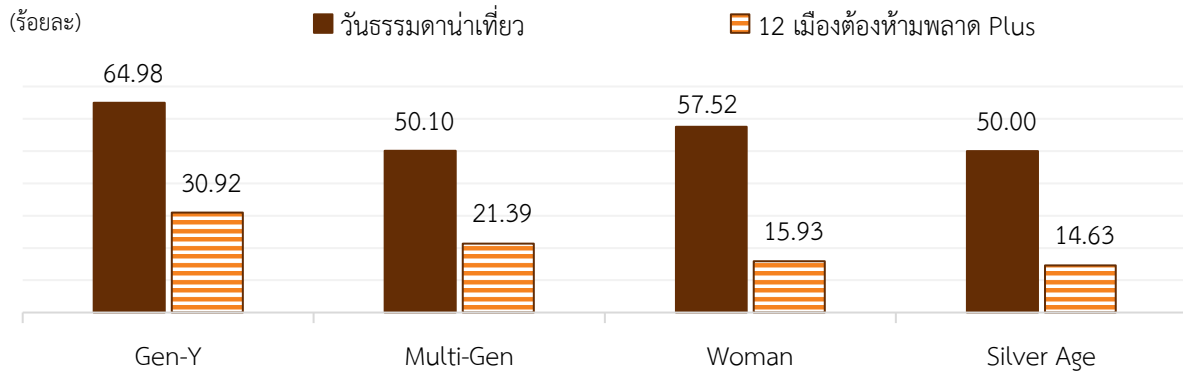
- ภาพยนตร์โฆษณาประกอบเพลง “ยามรัก” สามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่ม Gen-Y ได้มากที่สุด (ร้อยละ 84.36) รองลงมาเป็นกลุ่ม Woman และ Multi-Gen (ร้อยละ 81.42 และร้อยละ 78.28 ตามลำดับ)
- ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “มummong พระอาทิตย์” สร้างการรับรู้ให้กลุ่ม Woman ได้มากที่สุด (ร้อยละ 89.38)
- ภาพยนตร์โฆษณาชุด “มummong ดวงตา” สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีในกลุ่ม Multi-Gen และกลุ่ม Gen-Y (ร้อยละ 38.15 และร้อยละ 38.10 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบการรับรู้จาก 3 ชิ้นงานข้างต้น พบว่า กลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Multi-Gen มีการรับรู้ชิ้นงานที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่ม Woman มีการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “มummong พระอาทิตย์” ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น รองลงไปเป็นกลุ่ม Silver Age ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนี้มีการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “มummong ดวงตา” ได้ดีกว่า

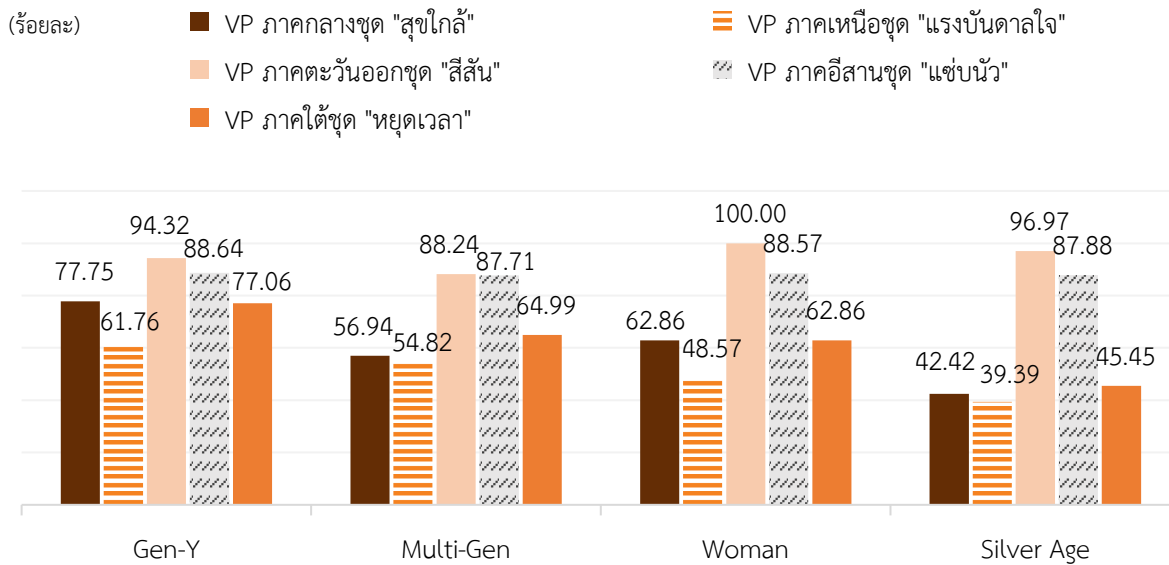


แผนภูมิภาพที่ 6.2 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในแต่ละชิ้นงาน จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

ลำดับถัดมาเป็นการรับรู้ชิ้นงานวันธรรมดาน่าเที่ยว และชิ้นงาน 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ให้ความสนใจ พบว่า ชิ้นงานวันธรรมดาน่าเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีในกลุ่ม Gen-Y (ร้อยละ 64.98) และกลุ่ม Woman (ร้อยละ 57.52) ขณะที่ชิ้นงาน 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus สร้างการรับรู้ให้กลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Multi-Gen ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 30.92 และร้อยละ 21.39)



แผนภูมิภาพที่ 6.3 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในแต่ละชิ้นงาน จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย



แผนภูมิภาพที่ 6.4 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในแต่ละชิ้นงาน จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

สำหรับการรับรู้ชิ้นงาน “ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ 5 ภูมิภาค” มีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่ม Gen-Y รับรู้ชิ้นงานโฆษณาภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคกลาง ชุด “สุขใกล้” และภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา” ได้มากกว่ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น (ร้อยละ 77.75 และร้อยละ 77.06 ตามลำดับ)
- กลุ่ม Woman ทั้งหมด รับรู้ชิ้นงานโฆษณาภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชุด “สี่สັນ” ได้ดี รวมถึงชิ้นงานภาคอีสาน ชุด “แซ่บนัว” (ร้อยละ 100.00 และร้อยละ 88.57 ตามลำดับ)

- กลุ่ม Silver Age มีการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก ชุด “สี่สັນ” รองจากกลุ่ม Woman (ร้อยละ 96.97)
- กลุ่ม Multi-Gen มีการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก ชุด “สี่สັນ” และภาคอีสาน ชุด “แซ่บนัว” ได้ดี (ร้อยละ 88.24 และร้อยละ 87.71 ตามลำดับ)
- ชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก ชุด “สี่สັນ และภาคอีสาน ชุด “แซ่บนัว” สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีในทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา” จะมีความโดดเด่นในกลุ่ม Gen-Y ขณะที่ชิ้นงานภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก ชุด “สี่สັນ” สร้างการรับรู้ได้ดีในกลุ่ม Woman และกลุ่ม Silver Age



6.3.2 ช่องทางสื่อที่ใช้ในการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ ททท. สนใจ พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้ชิ้นงานผ่านสื่อโทรทัศน์ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันแนวโน้มของช่องทางการสื่อสารประเภทดิจิทัลได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเพิ่มขึ้น สำหรับการเข้าถึงช่องทางสื่อมีความแตกต่างกันอยู่บ้างในแต่ละกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

(ร้อยละ)

การเข้าถึงช่องทางสื่อ	กลุ่มเป้าหมาย			
	Gen-Y	Multi-Gen	Woman	Silver Age
โทรทัศน์	80.62	88.98	90.27	92.68
ไลน์	65.40	52.48	55.75	42.68
ยูทูบ	63.35	52.21	48.67	41.46
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ	54.41	44.69	48.67	28.05
เฟซบุ๊ก	51.63	46.34	49.56	34.15
อินสตาแกรม	28.74	11.22	7.08	1.22
เว็บไซต์ ททท.	24.40	19.14	20.35	17.07
สื่อกลางแจ้ง	15.40	18.94	15.93	18.29
งานประเพณี/เทศกาล	15.16	21.65	15.93	14.63
โครงการ/กิจกรรมที่จัดโดย ททท.	14.86	13.00	16.81	12.20
หนังสือพิมพ์	14.31	14.19	9.73	7.32
นิตยสาร	12.74	11.82	10.62	10.98
รายการวิทยุ	10.99	8.58	11.50	8.54
คำบอกเล่าจากคนรู้จัก	2.05	2.31	1.77	3.66

ตารางที่ 6.1 สัดส่วนการเข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

○ กลุ่ม Gen-Y เข้าถึงงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านชุมชนออนไลน์ต่างๆ มากกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่น ได้แก่ ไลน์ (ร้อยละ 65.40) ยูทูบ (ร้อยละ 63.35) อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 54.41) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 51.63) อินสตาแกรม (ร้อยละ 28.74) รวมถึงเว็บไซต์ ททท. (ร้อยละ 24.40)

○ กลุ่ม Multi-Gen เข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านสื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่/จอ LED (ร้อยละ 18.94) และงานประเพณี/เทศกาล (ร้อยละ 21.65) มากกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นเล็กน้อย

○ กลุ่ม Woman เข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. โครงการ/กิจกรรมที่จัดโดย ททท. และรายการวิทยุได้ดีกว่ากลุ่มเป้าหมายอื่นเล็กน้อย (ร้อยละ 16.81 และร้อยละ 11.50 ตามลำดับ)

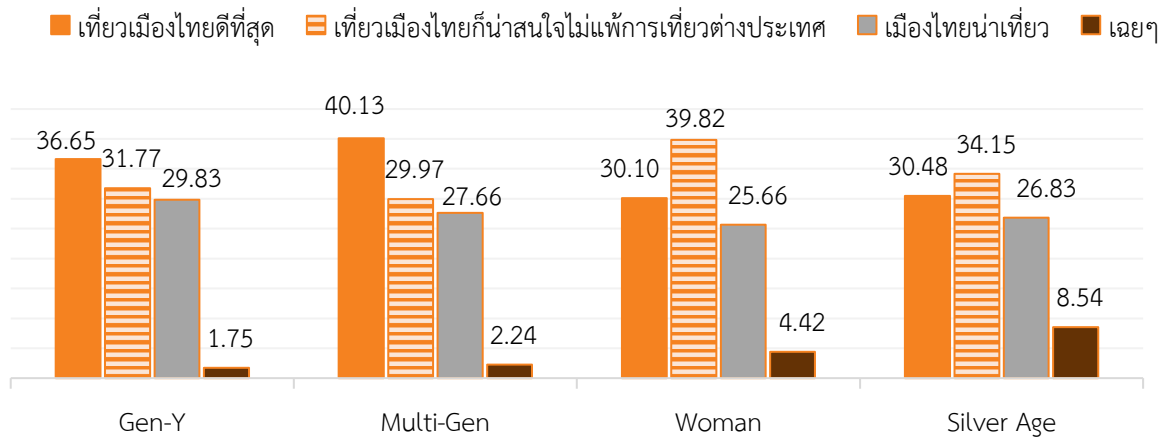
○ ในขณะที่กลุ่ม Silver Age เข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก (ร้อยละ 92.68) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มาจากคำบอกเล่าจากคนรู้จักมากกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย (ร้อยละ 3.66)

6.4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายหลักเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว จะแบ่งข้อคำตอบให้เลือกว่าทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไทยเมืองไทยของกลุ่มเป้าหมายหลักนั้นใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด โดยข้อคำตอบแบ่งตามระดับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการท่องเที่ยว ตั้งแต่ระดับที่รู้สึกว่าการท่องเที่ยวเมืองไทยดีที่สุด ไปจนถึงรู้สึกเฉยๆ ต่อการท่องเที่ยวเมืองไทย พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักทุกกลุ่มมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันพอสมควร

- กลุ่ม Multi-Gen และกลุ่ม Gen-Y มีแนวโน้มทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับ “เที่ยวเมืองไทยดีที่สุด” มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 40.13 และร้อยละ 36.65 ตามลำดับ)
- กลุ่ม Woman มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเที่ยวเมืองไทยโดยเฉพาะมุมมองด้าน “การเที่ยวเมืองไทยก็น่าสนใจไม่แพ้ต่างประเทศ” มากกว่ากลุ่มอื่น (ร้อยละ 39.82)
- กลุ่ม Silver Age กลับมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นอยู่บ้าง (มีสัดส่วนผู้ระบุว่ารู้สึกเฉยๆ ต่อการเที่ยวเมืองไทย ร้อยละ 8.54)

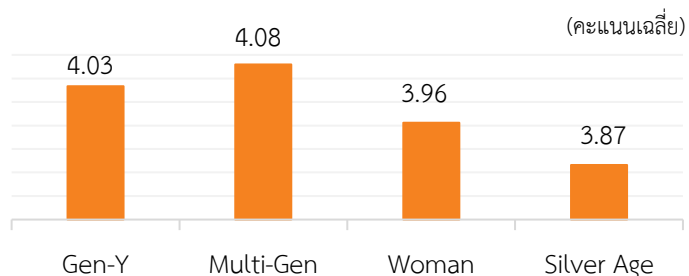
(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 6.5 สัดส่วนทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

เมื่อพิจารณาการให้คะแนนสำหรับ “การเที่ยวเมืองไทย” จำแนกตามความเห็นของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ ททท. สนใจ เพิ่มเติมโดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่ม Multi-Gen และกลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มที่มีความสนใจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

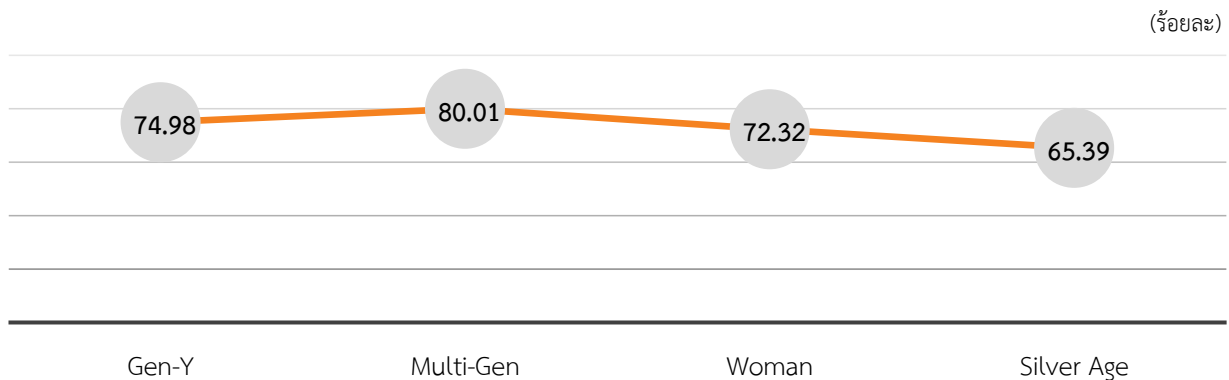


แผนภูมิภาพที่ 6.6 คะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

6.5 ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

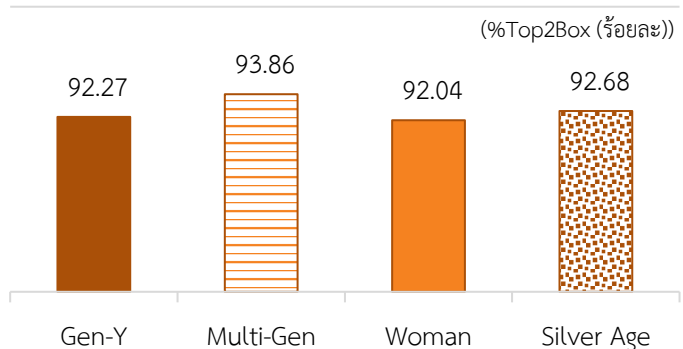
เมื่อพิจารณาผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายหลัก พบว่า มีผลต่อกลุ่ม Multi-Gen มากที่สุด (ร้อยละ 80.01) โดยมีผู้ระบุว่า มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับ “มากถึงมากที่สุด” (%Top2Box) รองลงมาเป็นกลุ่ม Gen-Y โดยมีผู้ระบุว่า มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 74.98) กลุ่ม Woman (ร้อยละ 72.32) ขณะที่ มีผลต่อกลุ่ม Silver Age น้อยที่สุด (ร้อยละ 65.39)



แผนภูมิที่ 6.7 สัดส่วนผู้ที่เห็นว่าการโฆษณาของ ททท. มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,575 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,466 ราย
 กลุ่ม Woman 112 ราย และกลุ่ม Silver Age 78 ราย

6.6 ความพึงพอใจต่อเนื้อหางานโฆษณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. สนใจ

ความพึงพอใจในภาพรวมต่อเนื้อหาโฆษณาแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” พบว่า เนื้องานโฆษณาดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (%Top2Box) ต่อกลุ่ม Multi-Gen และกลุ่ม Silver Age ได้มากที่สุด (ร้อยละ 93.86 และร้อยละ 92.68 ตามลำดับ) ขณะที่ กลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Woman มีความพึงพอใจรองลงไป แต่มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 92.27 และร้อยละ 92.04 ตามลำดับ)



แผนภูมิที่ 6.8 สัดส่วนความพึงพอใจต่อภาพรวมเนื้อหาชิ้นงานโฆษณาแคมเปญในระดับพอใจถึงพอใจมาก จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย
 กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

สำหรับประเด็นที่โดดเด่นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายหลักทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่ประเด็นอื่นๆ รองลงไปมีความแตกต่างกันอย่างน่าสนใจ เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละประเด็น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

(%Top2Box (ร้อยละ))

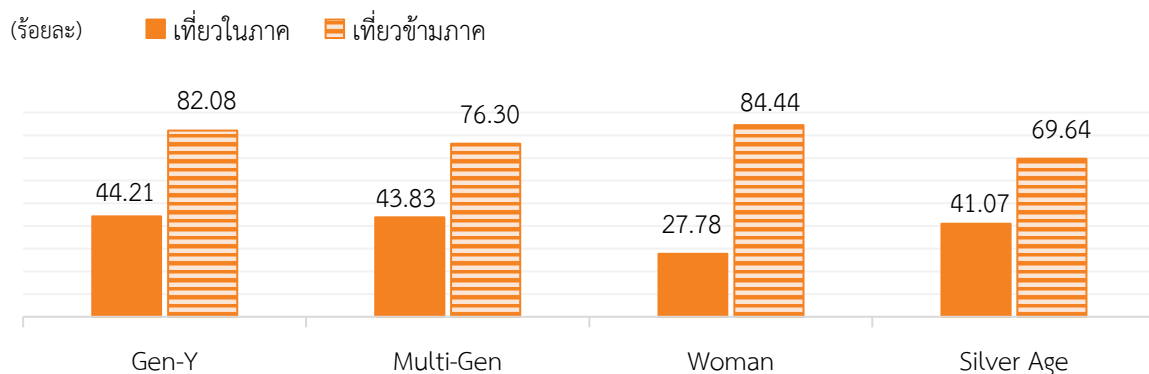
ประเด็นความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณา	กลุ่มเป้าหมาย			
	Gen-Y	Multi-Gen	Woman	Silver Age
ความสวยงามของเนื้อหา	93.25	94.72	91.15	90.24
ความน่าสนใจของเนื้อหา	91.36	92.08	93.81	86.59
เนื้อหากระตุ้นความต้องการเดินทาง	88.41	90.76	91.15	89.02
ความหลากหลายของเนื้อหา	87.86	89.37	88.50	87.80
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	87.20	88.25	86.73	84.15

ตารางที่ 6.2 สัดส่วนความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

- กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการนำเสนอในประเด็น “ความสวยงามของเนื้อหา” “ความน่าสนใจของเนื้อหา” และ “เนื้อหากระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว” ขณะที่ “ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา” เป็นประเด็นที่สร้างความพึงพอใจได้น้อยที่สุดในทุกกลุ่ม
- กลุ่ม Woman มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอในประเด็น “ความน่าสนใจของเนื้อหา” และ “เนื้อหากระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว” มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6.7 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย



แผนภูมิที่ 6.9 สัดส่วนทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มนิยมเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคมากกว่าในภาค โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

- กลุ่ม Woman และกลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มที่เดินทางข้ามภาคในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 84.44 และร้อยละ 82.08 ตามลำดับ)
- กลุ่ม Gen-Y กลุ่ม Multi-Gen และกลุ่ม Silver Age เดินทางในภาคในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 44.21 ร้อยละ 43.83 และร้อยละ 41.07 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่ม Woman มีการเดินทางในภาคน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 27.78)

6.7.1 ความคุ้มค่าในด้านงบประมาณจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด

รายละเอียด	กลุ่มเป้าหมาย			
	Gen-Y	Multi-Gen	Woman	Silver Age
ประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล และเคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. (คน) ²	6,600,989	5,553,539	404,672	201,835
การเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค				
สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวในภาค (ร้อยละ)	33.92	36.55	20.93	35.79
จำนวนทริปการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเฉลี่ย (ทริป/คน/ปี)	1.42	1.34	1.34	1.28
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการเดินทางท่องเที่ยวในภาคต่อทริป (บาท/ทริป)	3,941	4,054	3,576	5,081
รวมค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในภาคของคนไทย (ล้านบาท/ปี)	12,553	11,058	405	470
การเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค				
สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาค (ร้อยละ)	86.40	80.37	88.68	73.27
จำนวนทริปการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคเฉลี่ย (ทริป/คน/ปี)	2.26	1.89	2.21	1.61
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคต่อทริป (บาท/ทริป)	5,230	5,446	5,822	5,148
รวมค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวข้ามภาคของคนไทย (ล้านบาท/ปี)	67,418	46,012	4,608	1,226
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย (ล้านบาท/ปี)	79,971	57,070	5,013	1,696

ตารางที่ 6.3 ความคุ้มค่าในด้านงบประมาณจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

เมื่อพิจารณามูลค่าการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ให้ความสนใจพบว่า กลุ่ม Gen-Y เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด 79,971 ล้านบาท รองลงมาเป็นกลุ่ม Multi-Gen 57,070 ล้านบาท และกลุ่ม Woman 5,013 ล้านบาท ขณะที่กลุ่ม Silver Age 1,696 ล้านบาท

² คำนวณจาก (1) จำนวนประชากรอายุมากกว่า 18 ปี - กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูลล่าสุดปี 2559 (2) สัดส่วนประชากรในเขตเทศบาล - สำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลล่าสุดปี 2558 และ (3) สัดส่วนผู้ที่เคยเห็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ของ ททท. จากการสำรวจ

6.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยมีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

(ร้อยละ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	กลุ่มเป้าหมาย			
	Gen-Y	Multi-Gen	Woman	Silver Age
ได้ไปผ่อนคลาย	76.72	79.55	84.62	68.89
กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว	56.12	81.51	70.51	62.22
ได้มีโอกาสเรียนรู้เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต	55.00	48.04	34.62	40.00
กระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน/ คนรู้จัก	50.52	30.82	34.62	51.11
ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน	47.07	39.63	43.59	35.56
ได้พบปะ หรือได้รู้จักผู้คนใหม่ๆ	35.43	29.84	21.79	28.89
เดินทางสะดวก	32.93	33.56	37.18	22.22
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	32.41	33.07	35.90	24.44
ได้ใช้เวลาอยู่เงียบๆ คนเดียว	19.91	8.71	8.97	11.11
ได้รับการชื่นชมจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน คนที่รู้จัก	18.45	14.09	10.26	11.11
แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต	17.33	17.12	11.54	11.11
รู้สึกว่าคุณมีความโดดเด่นมากกว่าผู้อื่น	11.03	7.73	7.69	-

ตารางที่ 6.4 สัดส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับการได้ไปเที่ยวเพื่อผ่อนคลายเป็นหลัก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนี้

- กลุ่ม Gen-Y ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ได้พบปะหรือได้รู้จักผู้คนใหม่ๆ ได้ใช้เวลาอยู่เงียบๆ คนเดียว ได้รับการชื่นชมจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน คนที่รู้จัก และรู้สึกว่าคุณมีความโดดเด่นมากกว่าผู้อื่น
- กลุ่ม Multi-Gen ให้ความสำคัญกับการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวเป็นหลักในสัดส่วนมากกว่ากลุ่มอื่น
- กลุ่ม Woman ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายมากที่สุด และปัจจัยด้านการเดินทางที่สะดวก และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอื่น

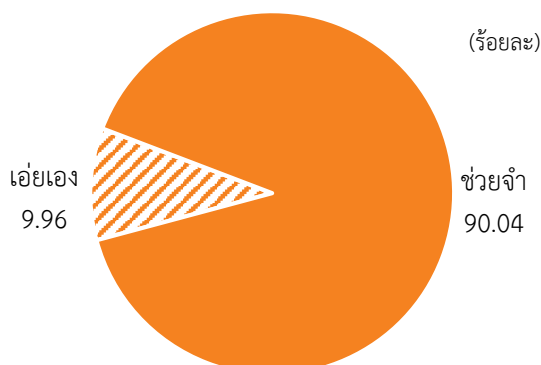
- กลุ่ม Silver Age ให้ความสำคัญกับการกระชับความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จักมากกว่ากลุ่มอื่น

เมื่อพิจารณาความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า นอกจากปัจจัยหลักที่เน้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรู้จัก และการได้มีโอกาสเรียนรู้ เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิตแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างน่าสนใจ เช่น

- การได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Woman
- การเดินทางท่องเที่ยวสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย นอกจากจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกลุ่ม Woman แล้ว ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกลุ่ม Gen-Y และกลุ่ม Multi-Gen อีกด้วย
- สำหรับกลุ่ม Silver Age เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมากเป็นพิเศษ

6.9 ผลการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen-Y)

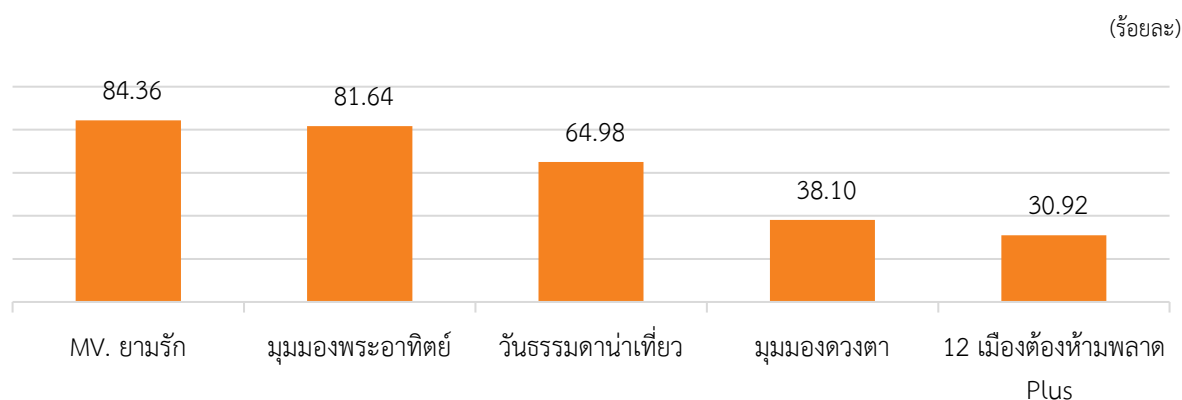
6.9.1 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก



ภาพรวมผลการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ผ่านแคมเปญ Amazing ไทยเท่ มีกลุ่ม Gen-Y ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) รับรู้แคมเปญในปีนี โดยแบ่งเป็นการรับรู้ระดับที่สามารถ “เอ่ยได้เอง” ร้อยละ 9.96 ขณะที่เป็นการรับรู้ในระดับ “ช่วยจำ” ด้วยภาพหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานแคมเปญ ร้อยละ 90.04

แผนภูมิภาพที่ 6.10 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y จำนวน 1,656 ราย

6.9.2 การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”



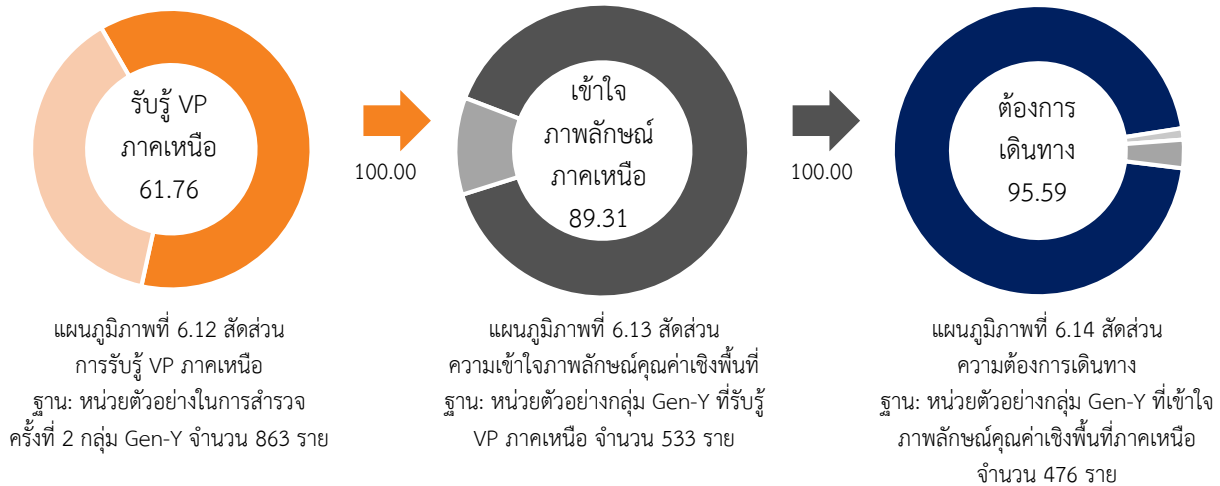
แผนภูมิภาพที่ 6.11 สัดส่วนการจดจำภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ Amazing ไทยเท่
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y จำนวน 1,656 ราย

การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ซึ่งหมายถึงการจดจำได้ในระดับที่ “เอ่ยขึ้นมาได้เอง” รวมการ “ช่วยจำ” ด้วยภาพหรือเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว) จากชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ชุดหลัก พบว่า กลุ่ม Gen-Y มีการรับรู้ชิ้นงานแคมเปญ มิวสิควิดีโอประกอบเพลง “ยามรัก” ได้มากที่สุด (ร้อยละ 84.36) รองลงมา ได้แก่ ชิ้นงานชุด “มุมมองพระอาทิตย์” (ร้อยละ 81.64) “วันธรรมดানাเที่ยว” (ร้อยละ 64.98) “มุมมองดวงตา” (ร้อยละ 38.10) และ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus (ร้อยละ 30.92) ตามลำดับ

6.9.3 การรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)³

6.9.3.1 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคเหนือ

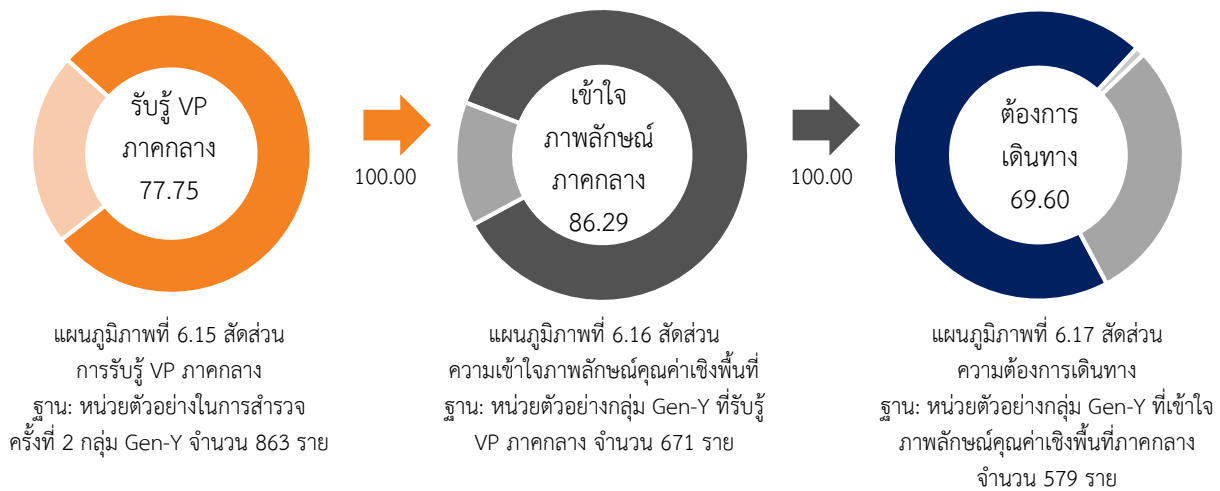
(ร้อยละ)



กลุ่ม Gen-Y ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคเหนือ ชุด “แรงบันดาลใจ” มีสัดส่วนร้อยละ 61.76 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 89.31 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 95.59

6.9.3.2 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคกลาง

(ร้อยละ)

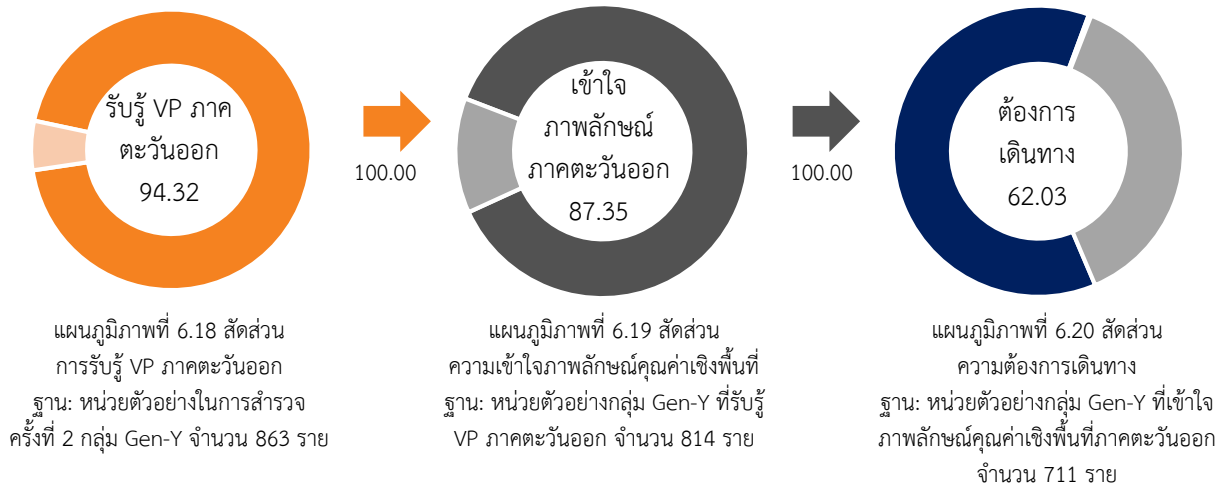


กลุ่ม Gen-Y ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคกลาง ชุด “สุขใจใกล้” มีสัดส่วนร้อยละ 77.75 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 86.29 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 69.60

³ ร้อยละเฉลี่ยวิธีการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้ระบุไว้แล้วในบทที่ 3 (หัวข้อที่ 3.2 เกณฑ์การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค)

6.9.3.3 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคตะวันออก

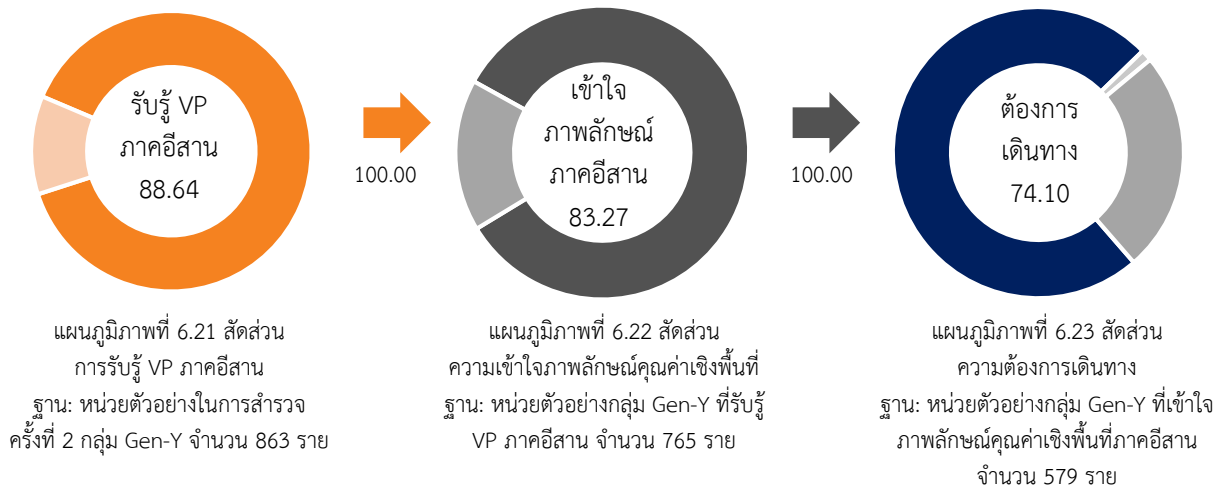
(ร้อยละ)



กลุ่ม Gen-Y ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก ชุด “สี่สัน” มีสัดส่วนร้อยละ 94.32 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 87.35 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 62.03

6.9.3.4 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคอีสาน

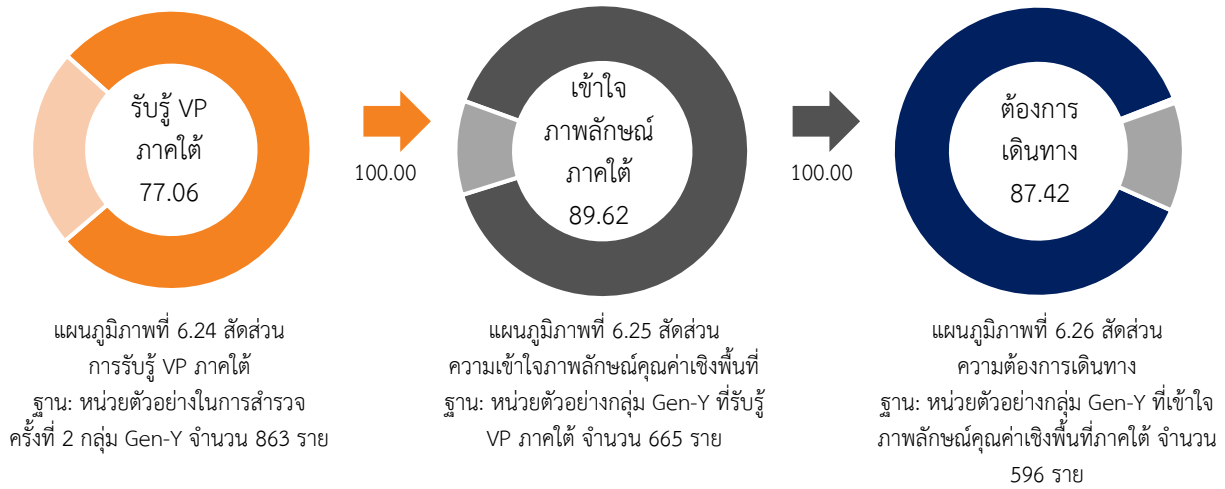
(ร้อยละ)



กลุ่ม Gen-Y ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคอีสาน ชุด “แห่ขบวน” มีสัดส่วนร้อยละ 88.64 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 83.27 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 74.10

6.9.3.5 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคใต้

(ร้อยละ)



กลุ่ม Gen-Y ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา” มีสัดส่วนร้อยละ 77.06 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 89.62 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 87.42

6.9.4 การเข้าถึงช่องทางสื่อ

(ร้อยละ)

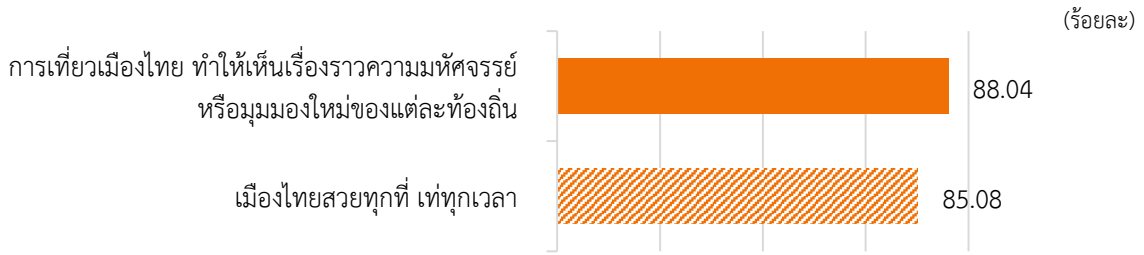


แผนภูมิภาพที่ 6.27 สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Gen-Y
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y จำนวน 1,656 ราย

การเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Gen-Y พบว่า เข้าถึงสื่อประเภทโทรทัศน์เป็นหลัก (ร้อยละ 80.62) รองลงมาเป็นสื่อดิจิทัลประเภทไลน์ (ร้อยละ 65.40) ยูทูป (ร้อยละ 63.35) สื่อออนไลน์ประเภทอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 54.41) รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 51.63) และอินสตาแกรม (ร้อยละ 28.74)

ในลำดับถัดมาเป็นการเข้าถึงช่องทางสื่อประเภทเว็บไซต์ ททท. (ร้อยละ 24.40) สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาจอ LED เป็นต้น (ร้อยละ 15.40) ประเพณี/งานเทศกาล (ร้อยละ 15.16) และโครงการ/กิจกรรมที่จัดโดย ททท. (ร้อยละ 14.86) เป็นต้น

6.9.5 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)

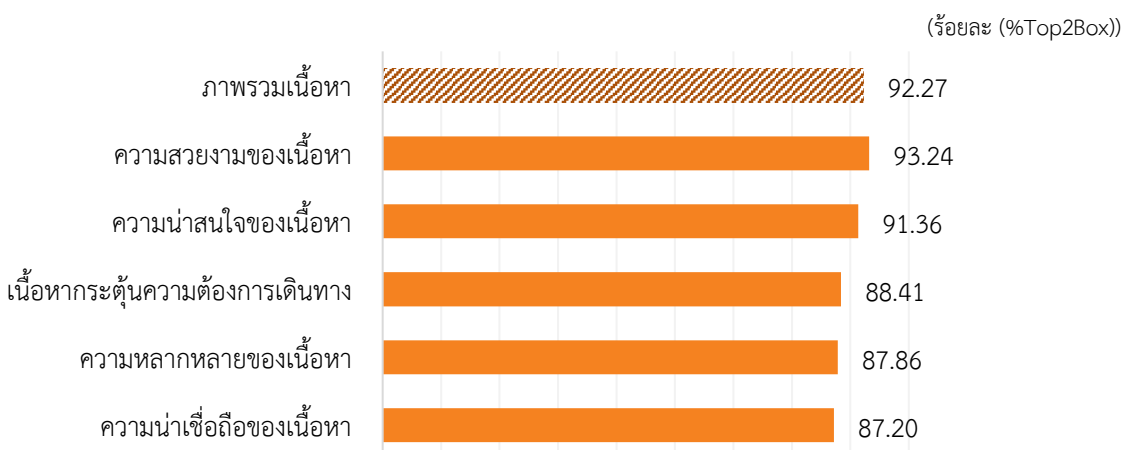


แผนภูมิภาพที่ 6.28 สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสารของกลุ่ม Gen-Y
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y จำนวน 1,656 ราย

สาระสำคัญของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ที่ ททท. นำเสนอ สามารถสร้างความเข้าใจให้กลุ่ม Gen-Y ได้ดีที่สุดในประเด็นที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทย ทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละท้องถิ่น (ร้อยละ 88.04) ขณะที่การสื่อสารให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา” มีสัดส่วนรองลงมา (ร้อยละ 85.08)

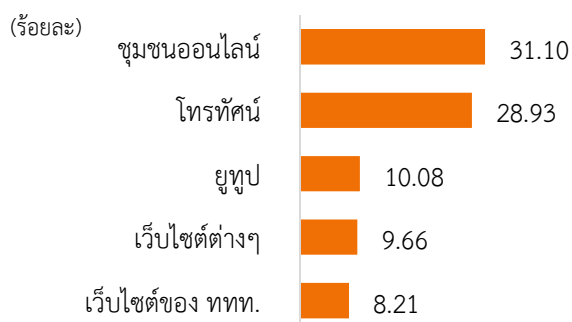
6.9.6 ความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาของ ททท.

ความพึงพอใจของกลุ่ม Gen-Y ต่อภาพรวมเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปีนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.27) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (%Top2Box) โดยประเด็นที่สร้างความพึงพอใจต่อกลุ่ม Gen-Y มากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 93.24) และความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 91.36) ประเด็นรองลงมา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ (ร้อยละ 88.41) ความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 87.86) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 87.20)



แผนภูมิภาพที่ 6.29 สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Gen-Y
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y จำนวน 1,656 ราย

6.9.7 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

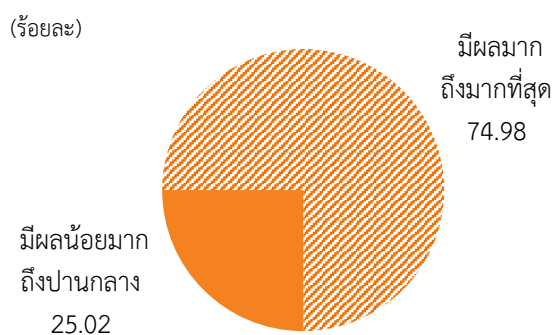


แผนภูมิภาพที่ 6.30 สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y จำนวน 1,656 ราย

ถึงแม้ว่าช่องทางสื่อในการเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในป็นียังคงเป็นสื่อโทรทัศน์⁴ แต่สำหรับช่องทางสื่อที่กลุ่ม Gen-Y ระบุว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลับเป็นสื่อดิจิทัลประเภทชุมชนออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น (ร้อยละ 31.10) รองลงไปเป็นสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 28.93) ขณะที่ในลำดับถัดไป ได้แก่ ยูทูบ เว็บไซต์ต่างๆ และเว็บไซต์ของ ททท. (ร้อยละ 10.08 ร้อยละ 9.66 และร้อยละ 8.21 ตามลำดับ)

6.9.8 ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



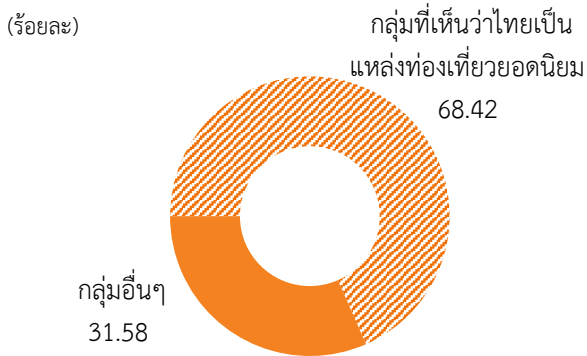
แผนภูมิภาพที่ 6.31 สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y ที่ระบุว่าโฆษณามีผล จำนวน 1,575 ราย

เมื่อสอบถามว่างานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่พบว่า กลุ่ม Gen-Y ส่วนใหญ่ระบุว่ามามีผล โดยส่วนใหญ่ระบุว่ามามีผลในระดับ “มากถึงมากที่สุด” (ร้อยละ 74.98) (%Top2Box) ขณะที่อีกส่วนหนึ่งระบุว่างานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลน้อยมากถึงระดับปานกลางเท่านั้น (ร้อยละ 25.02)

⁴ รายละเอียดในหัวข้อ 6.9.4 การเข้าถึงช่องทางสื่อ

6.9.9 ทศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทย

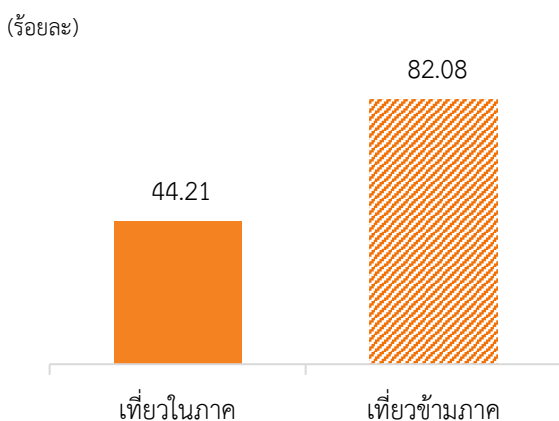


แผนภูมิภาพที่ 6.32 สัดส่วนทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทยของกลุ่ม Gen-Y
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y จำนวน 1,656 ราย

ทัศนคติต่อประเทศไทยในฐานะการเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” พบว่า กลุ่ม Gen-Y ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ 68.42) โดยระบุว่า “การเที่ยวเมืองไทยดีที่สุด” หรือ “การเที่ยวเมืองไทยก็น่าสนใจไม่แพ้ต่างประเทศ” เท่านั้น ขณะที่ มีกลุ่มอื่นๆ ยังไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 31.58) โดยกลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่เห็นว่า “เมืองไทยน่าเที่ยว” “เฉยๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร” และ “ไม่เที่ยวเมืองไทยอย่างแน่นอน”

6.9.10 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค⁵

6.9.10.1 การเดินทางท่องเที่ยว

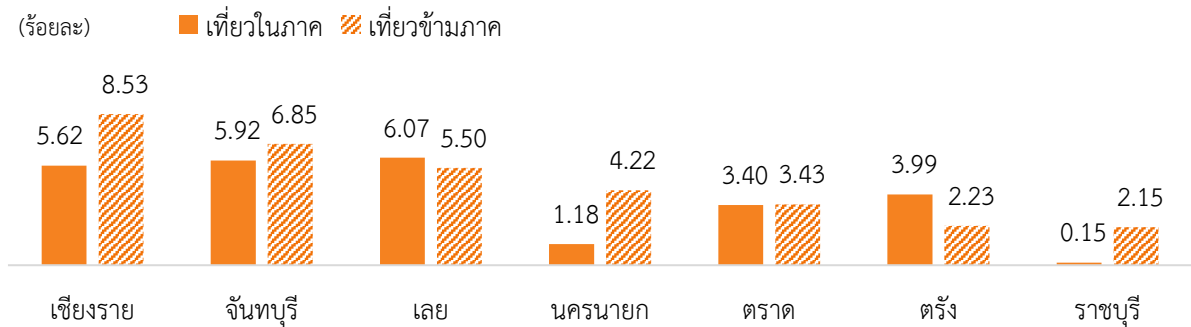


แผนภูมิภาพที่ 6.33 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y ที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้ว
 ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (Action) จำนวน 1,529 ราย

เมื่อพิจารณากลุ่ม Gen-Y ที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่เที่ยวข้ามภาค ร้อยละ 82.08 (เที่ยวในจังหวัดที่ตั้งอยู่นอกภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่) ขณะที่ อีกส่วนหนึ่งเดินทางเที่ยวในภาค ร้อยละ 44.21 (เที่ยวจังหวัดอื่นๆ ภายในภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่)

⁵ กลุ่มตัวอย่าง 1 รายสามารถเดินทางได้มากกว่า 1 รูปแบบ (สามารถเที่ยวในภาคหรือเที่ยวข้ามภาคก็ได้)

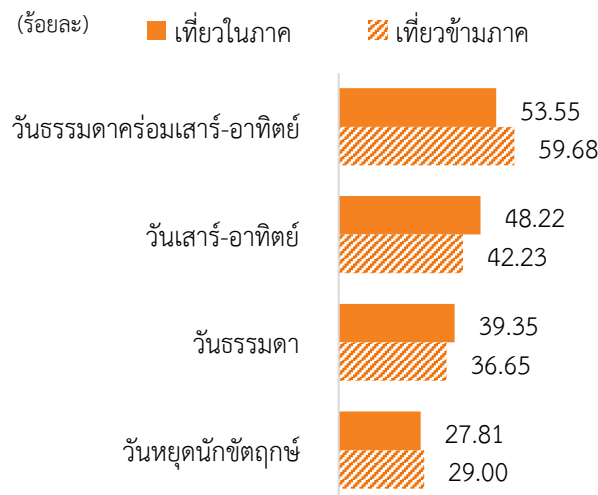
6.9.10.2 การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง



แผนภูมิภาพที่ 6.34 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองยอดนิยมของกลุ่ม Gen-Y
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y ที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (Action) จำนวน 1,529 ราย

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมแล้ว ยังมีการเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเมืองรองที่น่าสนใจ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและในภาค พบว่า กลุ่ม Gen-Y ที่เดินทางข้ามภาคจะเดินทางไปจังหวัดเชียงราย จันทบุรี เลย นครนายก และตราด (ร้อยละ 8.53 ร้อยละ 6.85 ร้อยละ 5.50 ร้อยละ 4.22 ร้อยละ 3.43 ร้อยละ 2.23 และร้อยละ 2.15 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มที่เดินทางในภาคจะเดินทางไปจังหวัดเลย จันทบุรี เชียงราย ตรัง ตราด นครนายก ราชบุรี (ร้อยละ 6.07 ร้อยละ 5.92 ร้อยละ 5.62 ร้อยละ 3.99 ร้อยละ 3.40 ร้อยละ 1.18 และร้อยละ 0.15 ตามลำดับ)

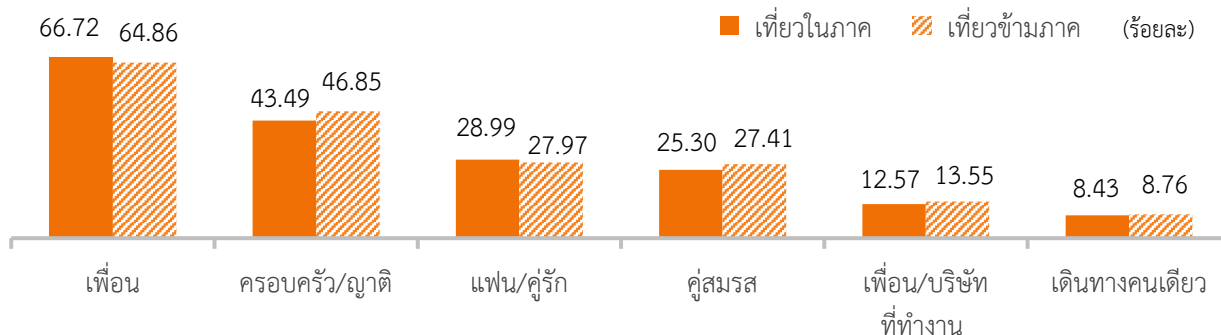
6.9.10.3 ช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.35 สัดส่วนช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y ที่เที่ยวในภาค จำนวน 676 ราย และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 1,255 ราย

กลุ่ม Gen-Y ที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งข้ามภาคหรือในภาคส่วนใหญ่เลือกเดินทางในวันธรรมดาคร่อมเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 59.68 และร้อยละ 53.55) รองลงไปเป็นการเดินทางวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันธรรมดา โดยเป็นการเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ไม่มากนัก

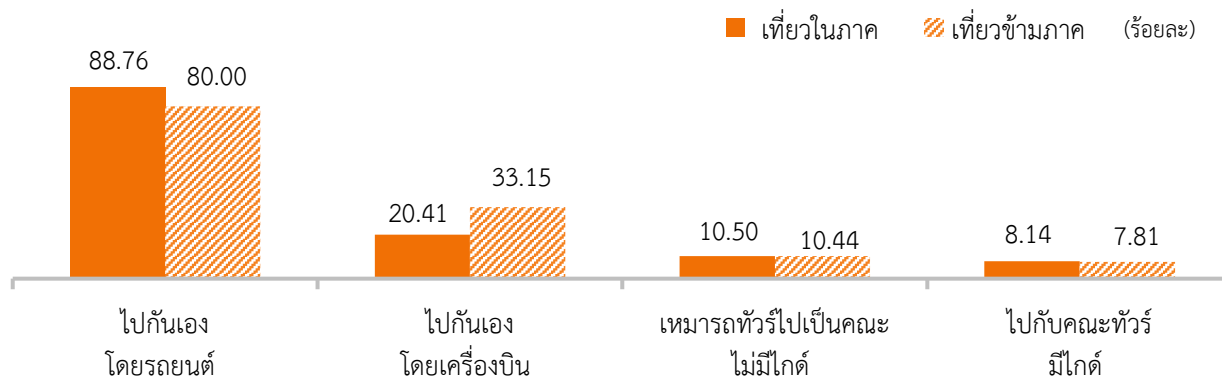
6.9.10.4 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.36 สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y ที่เที่ยวในภาค จำนวน 676 ราย และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 1,255 ราย

กลุ่ม Gen-Y ที่เดินทางในภาคและข้ามภาค ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน ครอบครัว/ญาติ หรือแฟน/คู่รัก สำหรับผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่มเที่ยวข้ามภาคเดินทางร่วมในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มเที่ยวในภาค เป็นการเดินทางกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 46.85) และคู่สมรส (ร้อยละ 27.41) ขณะที่พฤติกรรมการเดินทางร่วมกับผู้ร่วมเดินทางรายอื่นๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก อาทิ การเดินทางกับเพื่อน/บริษัทที่ทำงาน หรือเดินทางคนเดียว เป็นต้น

6.9.10.5 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.37 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen-Y จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y ที่เที่ยวในภาค จำนวน 676 ราย และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 1,255 ราย

เมื่อพิจารณารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม Gen-Y ที่เที่ยวในภาค เดินทางไปกันเอง โดยรถยนต์ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มเที่ยวข้ามภาค (ร้อยละ 88.76) ขณะที่กลุ่มเที่ยวข้ามภาคเดินทางแบบไปกันเอง โดยเครื่องบินในสัดส่วนสูงกว่า (ร้อยละ 33.15) ส่วนการเดินทางแบบเหมารถทัวร์ไปเป็นคณะไม่มีไกด์ หรือเดินทางไปกับคณะทัวร์แบบมีไกด์ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

6.10 ผลการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มครอบครัว (Multi-Gen)

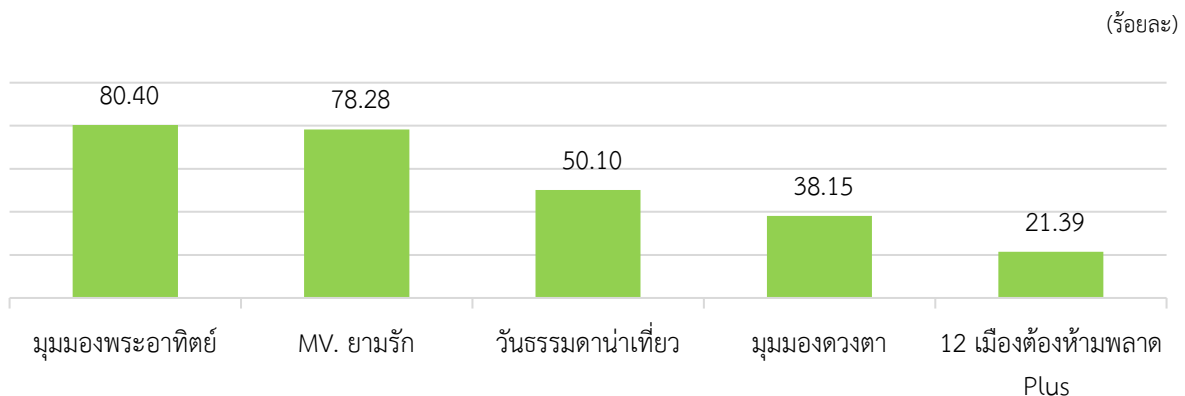
6.10.1 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก



ภาพรวมผลการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ผ่านแคมเปญ Amazing ไทยเท่ มีกลุ่ม Multi-Gen ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) รับรู้แคมเปญในปีนี โดยแบ่งเป็นการรับรู้ระดับที่สามารถ “เอ่ยได้เอง” ร้อยละ 11.16 ขณะที่เป็นการรับรู้ในระดับ “ช่วยเหลือ” ด้วยภาพหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานแคมเปญ ร้อยละ 88.84

แผนภูมิภาพที่ 6.38 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen จำนวน 1,515 ราย

6.10.2 การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”



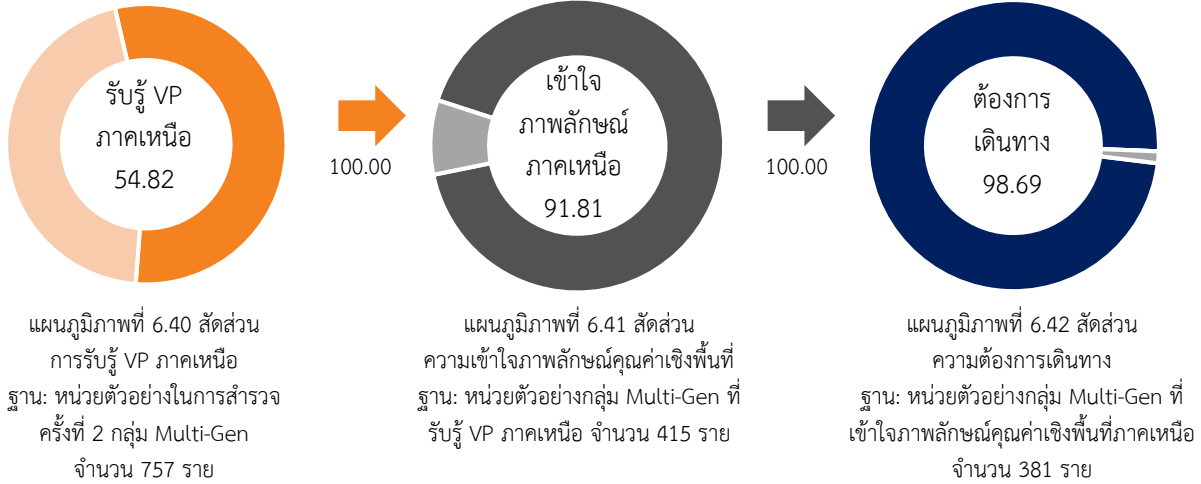
แผนภูมิภาพที่ 6.39 สัดส่วนการจดจำภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ Amazing ไทยเท่
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen จำนวน 1,515 ราย

การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ซึ่งหมายถึงการจดจำได้ในระดับที่ “เอ่ยขึ้นมาได้เอง” รวมการ “ช่วยเหลือ” ด้วยภาพหรือเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว) จากชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ชุดหลัก พบว่า กลุ่ม Multi-Gen รับรู้ชิ้นงานชุดมุมมองพระอาทิตย์ได้มากที่สุด (ร้อยละ 80.40) รองลงมาเป็นมิวสิควิดีโอประกอบเพลง “ยามรัก” (ร้อยละ 78.28) ชิ้นงานในลำดับถัดไป ได้แก่ วันธรรมดানাเที่ยว (ร้อยละ 50.10) มุมมองดวงตา (ร้อยละ 38.15) และ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus (ร้อยละ 21.39) ตามลำดับ

6.10.3 การรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)⁶

6.10.3.1 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคเหนือ

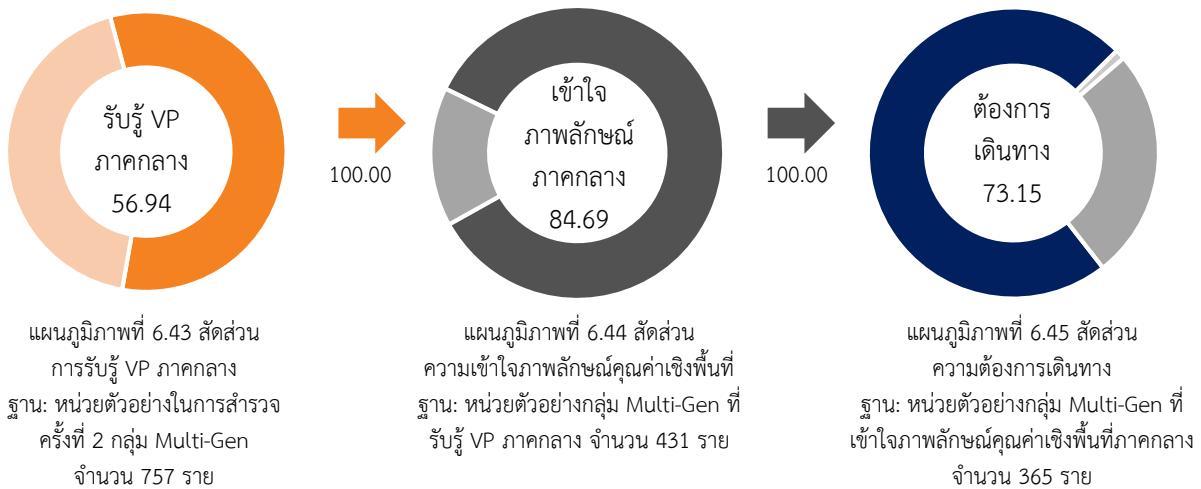
(ร้อยละ)



กลุ่ม Multi-Gen ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคเหนือ ชุด “แรงบันดาลใจ” มีสัดส่วนร้อยละ 54.82 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 91.81 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 98.69

6.10.3.2 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคกลาง

(ร้อยละ)

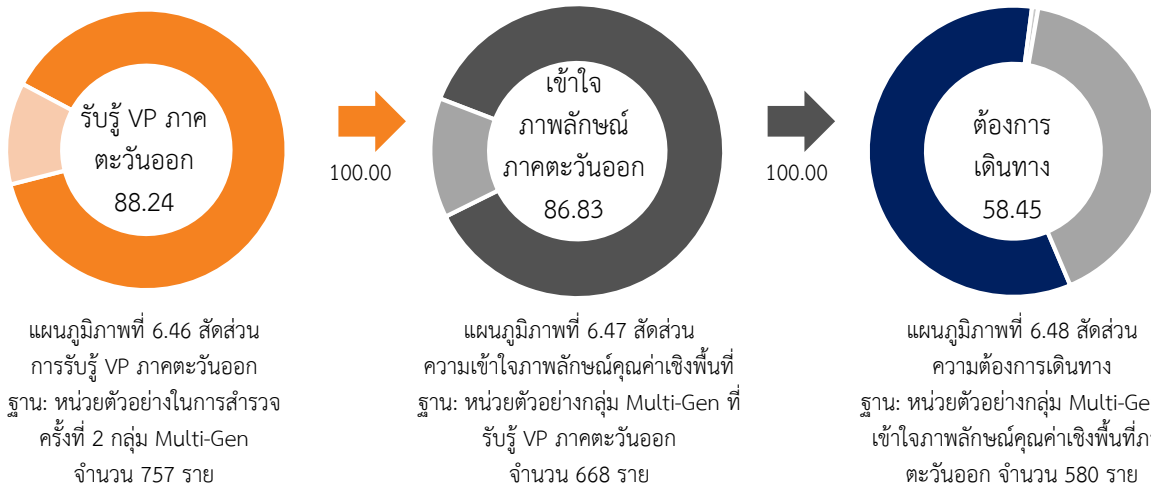


กลุ่ม Multi-Gen ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคกลาง ชุด “สุขใกล้” มีสัดส่วนร้อยละ 56.94 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 84.69 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 73.15

⁶ ร้อยละเฉลี่ยวิธีการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้ระบุไว้แล้วในบทที่ 3 (หัวข้อที่ 3.2 เกณฑ์การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค)

6.10.3.3 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคตะวันออก

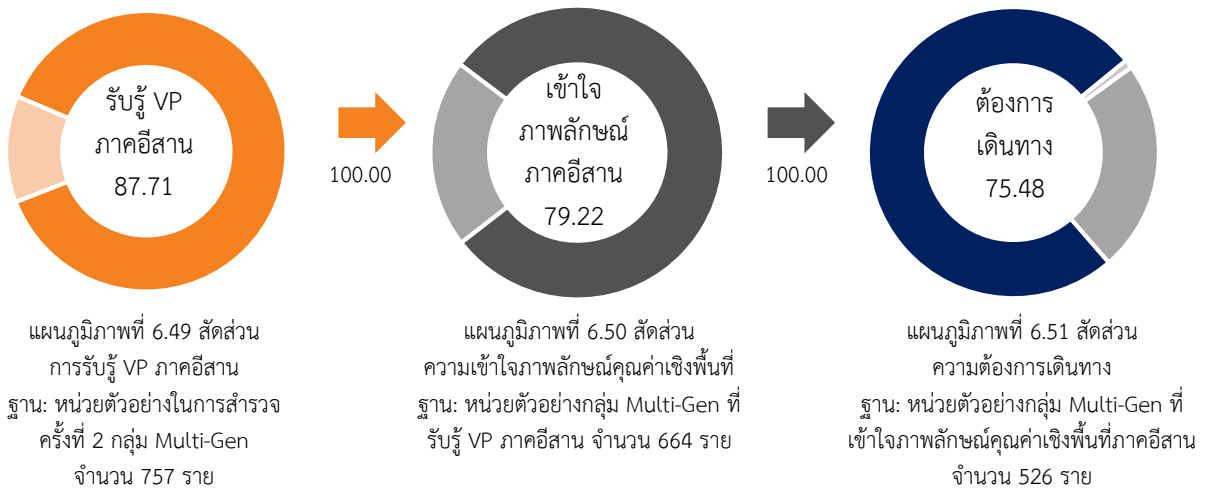
(ร้อยละ)



กลุ่ม Multi-Gen ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก ชุด “สี่สັນ” มีสัดส่วนร้อยละ 88.24 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 86.83 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 58.45

6.10.3.4 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคอีสาน

(ร้อยละ)



กลุ่ม Multi-Gen ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคอีสาน ชุด “แซ่บนิว” มีสัดส่วนร้อยละ 87.71 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 79.22 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 75.48

6.10.3.5 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคใต้

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 6.52 สัดส่วน
การรับรู้ VP ภาคใต้
ฐาน: หน่วยตัวอย่างในการสำรวจ
ครั้งที่ 2 กลุ่ม Multi-Gen
จำนวน 863 ราย

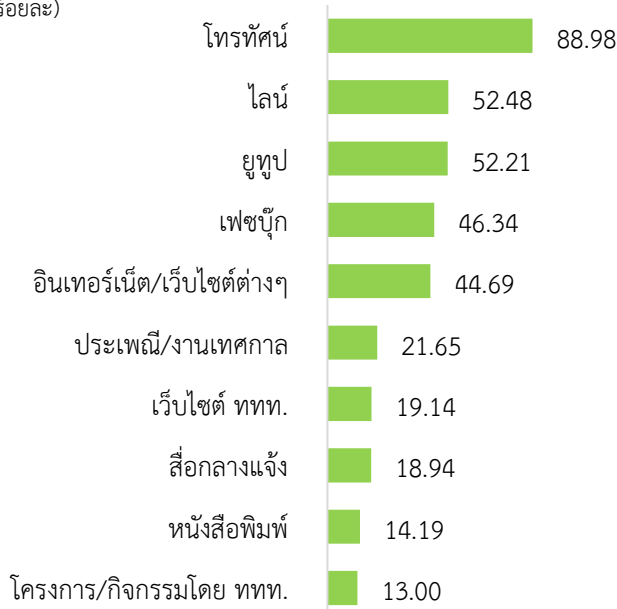
แผนภูมิภาพที่ 6.53 สัดส่วน
ความเข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen ที่
รับรู้ VP ภาคใต้ จำนวน 492 ราย

แผนภูมิภาพที่ 6.54 สัดส่วน
ความต้องการเดินทาง
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen ที่
เข้าใจภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคใต้
จำนวน 442 ราย

กลุ่ม Multi-Gen ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา” มีสัดส่วนร้อยละ 64.99 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 89.84 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 92.53

6.10.4 การเข้าถึงช่องทางสื่อ

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 6.55 สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Multi-Gen
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen จำนวน 1,515 ราย

การเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Multi-Gen พบว่า เข้าถึงสื่อประเภทโทรทัศน์เป็นหลัก (ร้อยละ 88.98) รองลงมาเป็นสื่อดิจิทัลประเภทไลน์ (ร้อยละ 52.48) ยูทูบ (ร้อยละ 52.21) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 46.34) รวมถึงสื่อออนไลน์ประเภทอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 44.69)

ในลำดับถัดมาเป็นการเข้าถึงช่องทางสื่อประเภทประเพณี/งานเทศกาล (ร้อยละ 21.65) เว็บไซต์ ททท. (ร้อยละ 19.14) สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา จอ LED เป็นต้น (ร้อยละ 18.94) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 14.19) โครงการ/กิจกรรมที่จัดโดย ททท. (ร้อยละ 13.00)

6.10.5 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)



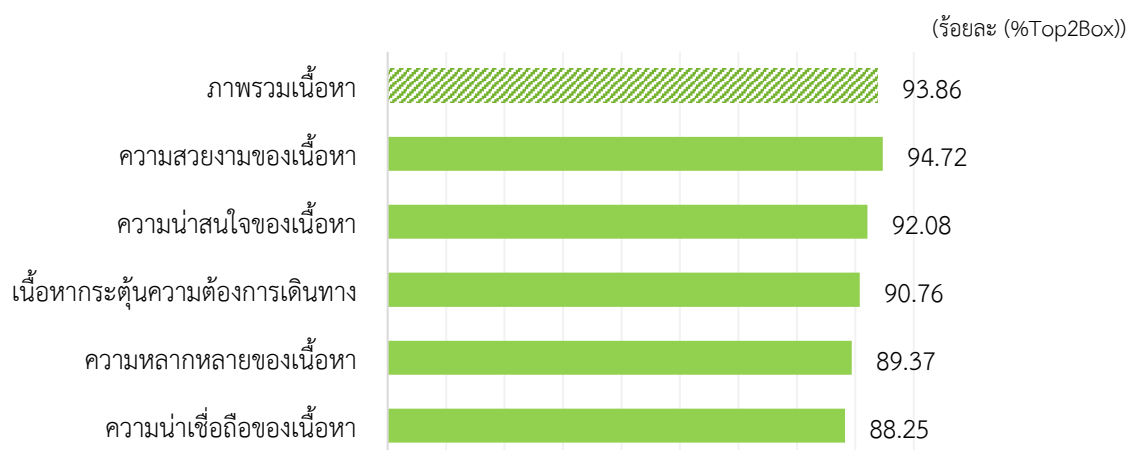
แผนภูมิภาพที่ 6.56 สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสารของกลุ่ม Multi-Gen

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen จำนวน 1,515 ราย

สาระสำคัญของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ที่ ททท. นำเสนอ สามารถสร้างความเข้าใจให้กลุ่ม Multi-Gen ได้ดีที่สุดในประเด็นที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทย ทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละท้องถิ่น (ร้อยละ 91.02) ขณะที่การสื่อสารให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา” มีสัดส่วนรองลงมา (ร้อยละ 88.25)

6.10.6 ความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาของ ททท.

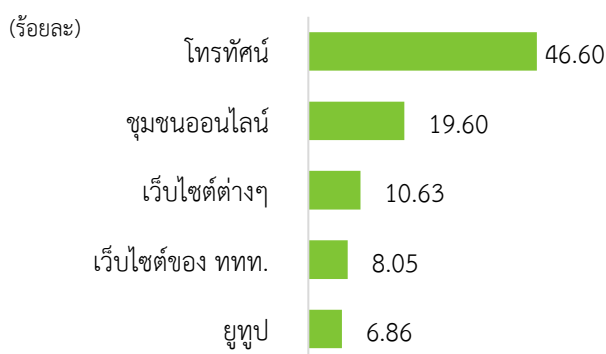
ความพึงพอใจของกลุ่ม Multi-Gen ต่อภาพรวมเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปีนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.86) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (% Top2Box) โดยประเด็นที่สร้างความพึงพอใจต่อกลุ่ม Multi-Gen มากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 94.72) และความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 92.08) การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ (ร้อยละ 90.76) ขณะที่ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจรองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 89.37) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 88.25)



แผนภูมิภาพที่ 6.57 สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Multi-Gen

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen จำนวน 1,515 ราย

6.10.7 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

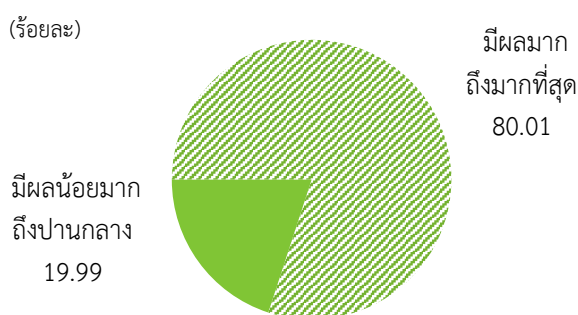


แผนภูมิภาพที่ 6.58 สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen จำนวน 1,515 ราย

สำหรับกลุ่ม Multi-Gen ช่องทางสื่อในการเข้าถึงชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปีนี้เป็นสื่อโทรทัศน์และถือเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มนี้ (ร้อยละ 46.60) รองลงมาระบุว่าเป็นสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ ได้แก่ ชุมชนออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ เว็บไซต์ของ ททท. และยูทูบ (ร้อยละ 19.60 ร้อยละ 10.63 ร้อยละ 8.05 และร้อยละ 6.86 ตามลำดับ)

6.10.8 ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

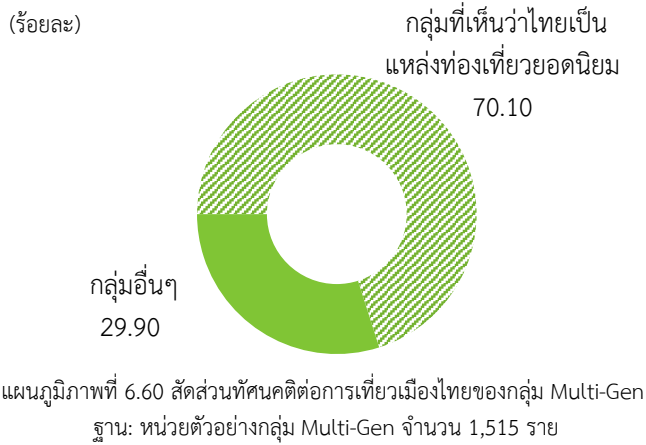


แผนภูมิภาพที่ 6.59 สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen จำนวน 1,515 ราย

เมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่างานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ พบว่า กลุ่ม Multi-Gen ส่วนใหญ่ระบุว่า มีผล โดยส่วนใหญ่ระบุว่า มีผลในระดับ “มากที่สุด” (ร้อยละ 80.01) (%Top2Box) ขณะที่อีกส่วนหนึ่งระบุว่างานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลน้อยมากถึงระดับปานกลางเท่านั้น (ร้อยละ 19.99)

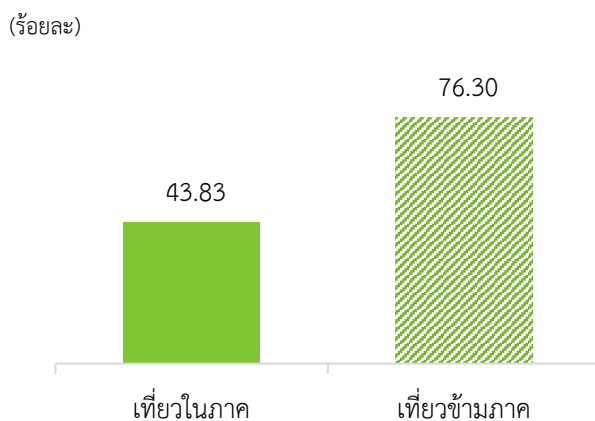
6.10.9 ทศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทย



ทัศนคติต่อประเทศไทยในฐานะการเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม” พบว่ากลุ่ม Multi-Gen ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม (ร้อยละ 70.10) โดยระบุว่า “การเที่ยวเมืองไทยดีที่สุด” หรือ “การเที่ยวเมืองไทยก็น่าสนใจไม่แพ้ต่างประเทศ” เท่านั้น ขณะที่อีกกลุ่มอื่น ๆ ยังไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 29.90) โดยกลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่เห็นว่า “เมืองไทยน่าเที่ยว” “เฉยๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร” และ “ไม่เที่ยวเมืองไทยอย่างแน่นอน”

6.10.10 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค⁷

6.10.10.1 การเดินทางท่องเที่ยว

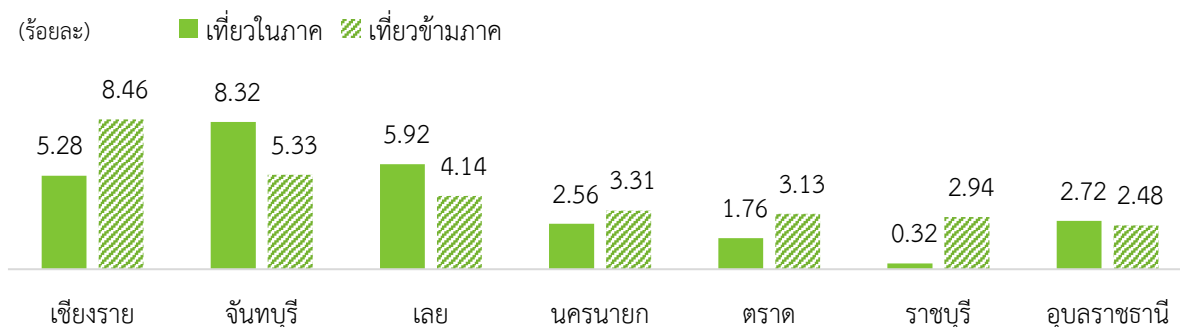


เมื่อพิจารณากลุ่ม Multi-Gen ที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่เที่ยวข้ามภาค ร้อยละ 76.30 (เที่ยวในจังหวัดที่ตั้งอยู่นอกภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่) ขณะที่อีกส่วนหนึ่งเดินทางเที่ยวในภาค ร้อยละ 43.83 (เที่ยวจังหวัดอื่นๆ ภายในภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่)

แผนภูมิภาพที่ 6.61 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen ที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (Action) จำนวน 1,426 ราย

⁷ กลุ่มตัวอย่าง 1 รายสามารถเดินทางได้มากกว่า 1 รูปแบบ (สามารถเที่ยวในภาคหรือเที่ยวข้ามภาคก็ได้)

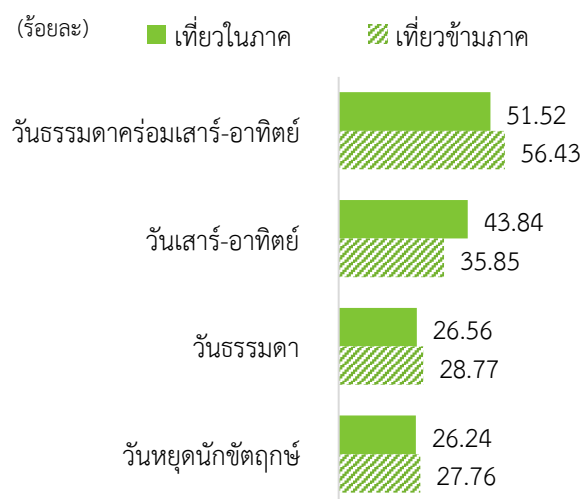
6.10.10.2 การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง



แผนภูมิภาพที่ 6.62 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองยอดนิยมของกลุ่ม Multi-Gen
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen ที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (Action) จำนวน 1,426 ราย

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมแล้ว ยังมีการเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเมืองรองที่น่าสนใจ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและในภาค พบว่า กลุ่ม Multi-Gen ที่เดินทางข้ามภาคจะเดินทางไปจังหวัด เชียงราย จันทบุรี เลย นครนายก ตราด ราชบุรี และอุบลราชธานี (ร้อยละ 8.46 ร้อยละ 5.33 ร้อยละ 4.14 ร้อยละ 3.31 ร้อยละ 3.13 ร้อยละ 2.94 และร้อยละ 2.48 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มที่เดินทางในภาคจะเดินทางไปจังหวัดจันทบุรี เลย เชียงราย อุบลราชธานี นครนายก ตราด และราชบุรี (ร้อยละ 8.32 ร้อยละ 5.92 ร้อยละ 5.28 ร้อยละ 2.72 ร้อยละ 2.56 ร้อยละ 1.76 และร้อยละ 0.32 ตามลำดับ)

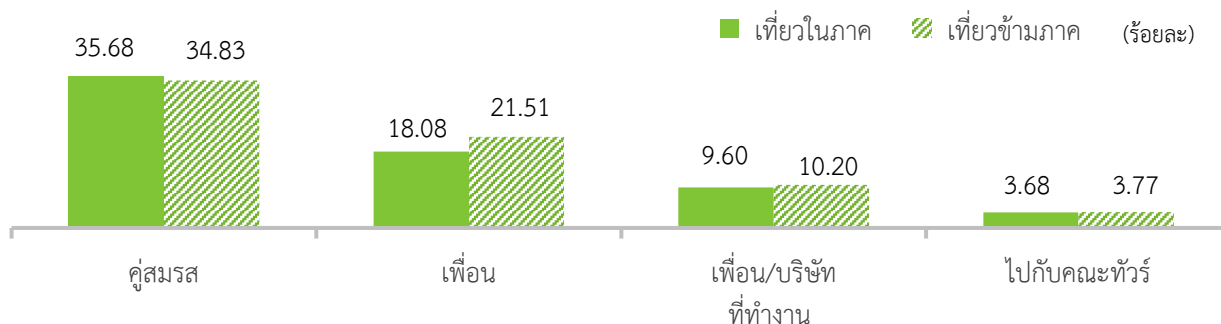
6.10.10.3 ช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.63 สัดส่วนช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยว
 ของกลุ่ม Multi-Gen จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen ที่เที่ยวในภาค จำนวน 625 ราย
 และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 1,088 ราย

Multi-Gen ที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งข้ามภาคหรือในภาคส่วนใหญ่เลือกเดินทางในวันธรรมดาค่ำ-วันขึ้นปีใหม่ (ร้อยละ 56.43 และร้อยละ 51.52) รองลงไปเป็นการเดินทางวันเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันธรรมดา โดยเป็นการเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ไม่มากนัก

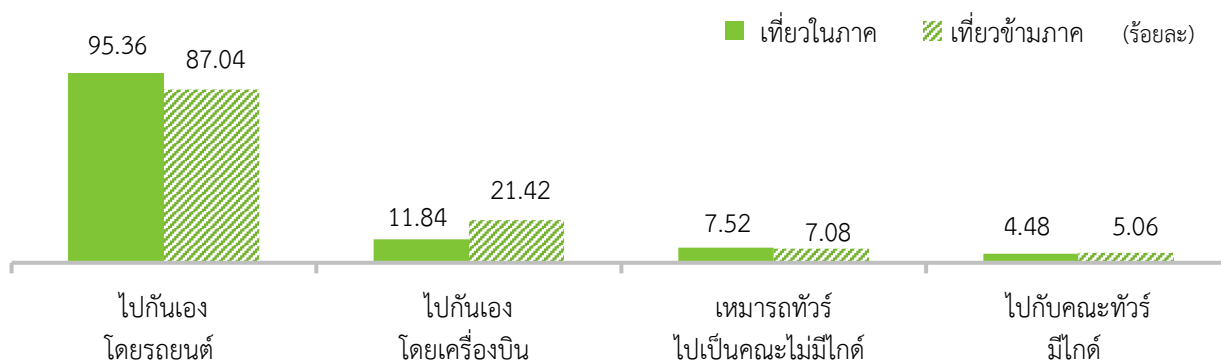
6.10.10.4 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว⁸



แผนภูมิภาพที่ 6.64 สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen ที่เที่ยวในภาค จำนวน 625 ราย และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 1,088 ราย

กลุ่ม Multi-Gen ที่เดินทางในภาคและข้ามภาคเป็นกลุ่มที่เดินทางร่วมกับครอบครัวเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันก็เดินทางร่วมกับผู้ร่วมเดินทางรายอื่นๆ ร่วมด้วย โดยการเที่ยวในภาคส่วนใหญ่จะเดินทางกับคู่สมรสร่วมกับครอบครัวเป็นหลักมากกว่าเที่ยวข้ามภาค (ร้อยละ 35.68) แต่หากเป็นการเที่ยวข้ามภาคจะเดินทางเป็นครอบครัวร่วมกับเพื่อนมากกว่า (ร้อยละ 21.51) ขณะที่พฤติกรรมการเดินทางร่วมกับเพื่อน/บริษัทที่ทำงาน หรือไปกับคณะทัวร์มีสัดส่วนรองลงไป

6.10.10.5 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว



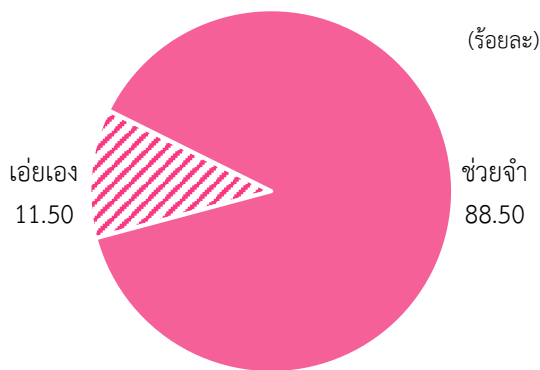
แผนภูมิภาพที่ 6.65 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Multi-Gen จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Multi-Gen ที่เที่ยวในภาค จำนวน 625 ราย และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 1,088 ราย

เมื่อพิจารณารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม Multi-Gen ที่เที่ยวในภาค เดินทางไปกันเองโดยรถยนต์ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มเที่ยวข้ามภาค (ร้อยละ 95.36) ขณะที่กลุ่มเที่ยวข้ามภาคเดินทางแบบไปกันเองโดยเครื่องบินในสัดส่วนสูงกว่า (ร้อยละ 21.42) สำหรับการเดินทางแบบเหมารถทัวร์ไปเป็นคนละไม่มีไกด์ หรือเดินทางไปกับคณะทัวร์แบบมีไกด์มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน

⁸ กลุ่ม Multi-Gen ทั้งหมด เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว แต่ทั้งนี้สามารถระบุผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่า 1 คำตอบ

6.11 ผลการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มผู้หญิง (Woman)

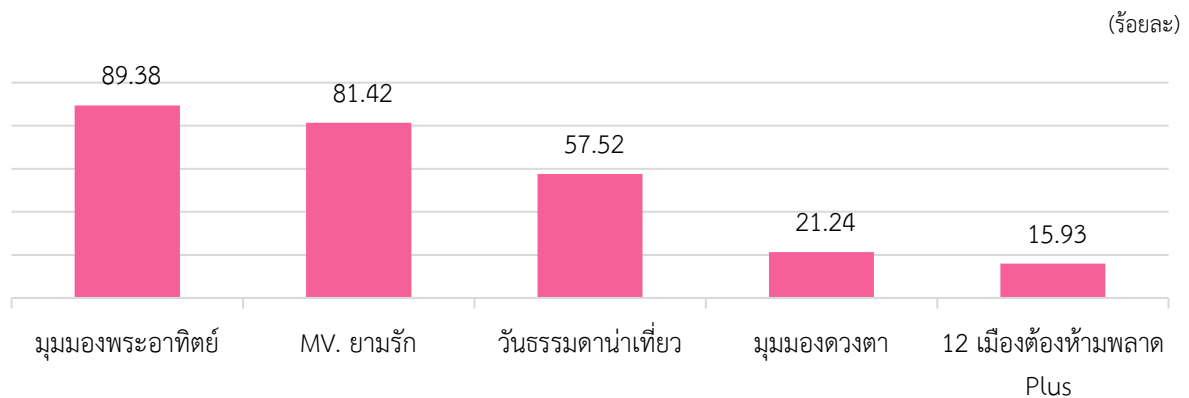
6.11.1 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก



ภาพรวมผลการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ผ่านแคมเปญ Amazing ไทยเท่ มีกลุ่ม Woman ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) รับรู้แคมเปญในปีนี โดยแบ่งเป็นการรับรู้ระดับที่สามารถ “เอ่ยได้เอง” ร้อยละ 11.50 ขณะที่เป็นการรับรู้ในระดับ “ช่วยเหลือ” ด้วยภาพหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานแคมเปญ ร้อยละ 88.50

แผนภูมิภาพที่ 6.66 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman จำนวน 113 ราย

6.11.2 การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”



แผนภูมิภาพที่ 6.67 สัดส่วนการจดจำภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ Amazing ไทยเท่
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman จำนวน 113 ราย

การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ซึ่งหมายถึงการจดจำได้ในระดับที่ “เอ่ยขึ้นมาได้เอง” รวมการ “ช่วยเหลือ” ด้วยภาพหรือเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว) จากชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ชุดหลัก พบว่า กลุ่ม Woman รับรู้ชิ้นงานชุดมุมมองพระอาทิตย์ได้มากที่สุด (ร้อยละ 89.38) รองลงมาเป็นมิวสิควิดีโอประกอบเพลง “ยามรัก” (ร้อยละ 81.42) ชิ้นงานในลำดับถัดไป ได้แก่ วันธรรมดানাเที่ยว (ร้อยละ 57.52) มุมมองดวงตา (ร้อยละ 21.24) และ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus (ร้อยละ 15.93) ตามลำดับ

6.11.3 การรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)⁹

6.11.3.1 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคเหนือ

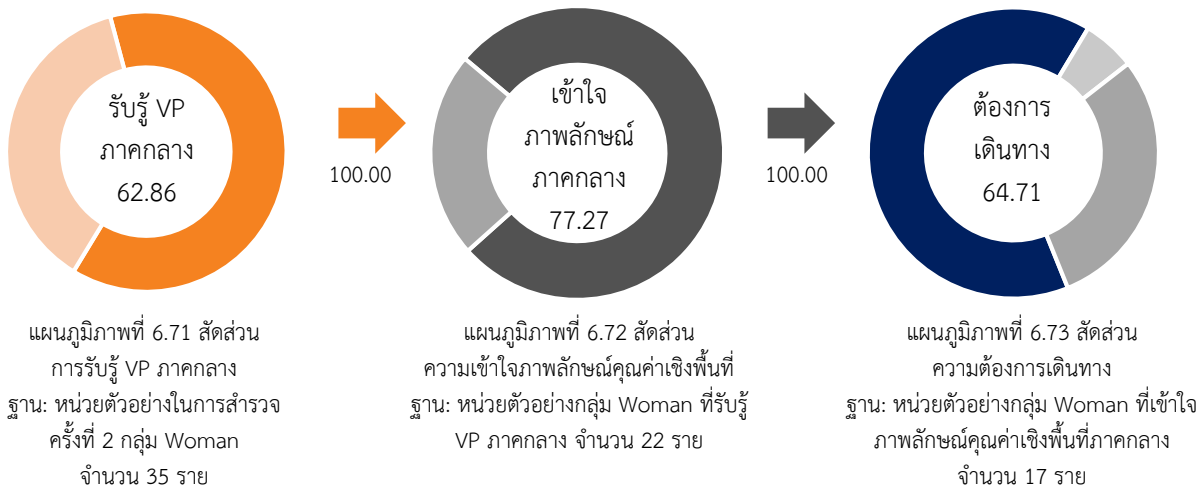
(ร้อยละ)



กลุ่ม Woman ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคเหนือ ชุด “แรงบันดาลใจ” มีสัดส่วนร้อยละ 48.57 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 94.12 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจทั้งหมดต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวภาคเหนือ ร้อยละ 100.00

6.11.3.2 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคกลาง

(ร้อยละ)

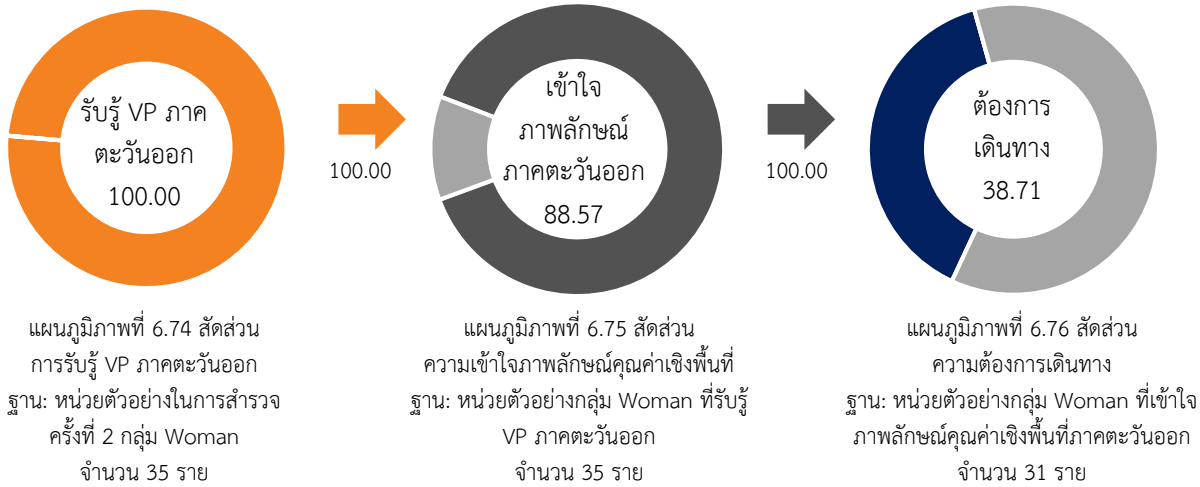


กลุ่ม Woman ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคกลาง ชุด “สุขใจใกล้” มีสัดส่วนร้อยละ 62.86 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 77.27 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 64.71

⁹ ร้อยละเฉลี่ยวิธีการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้ระบุไว้แล้วในบทที่ 3 (หัวข้อที่ 3.2 เกณฑ์การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค)

6.11.3.3 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคตะวันออก

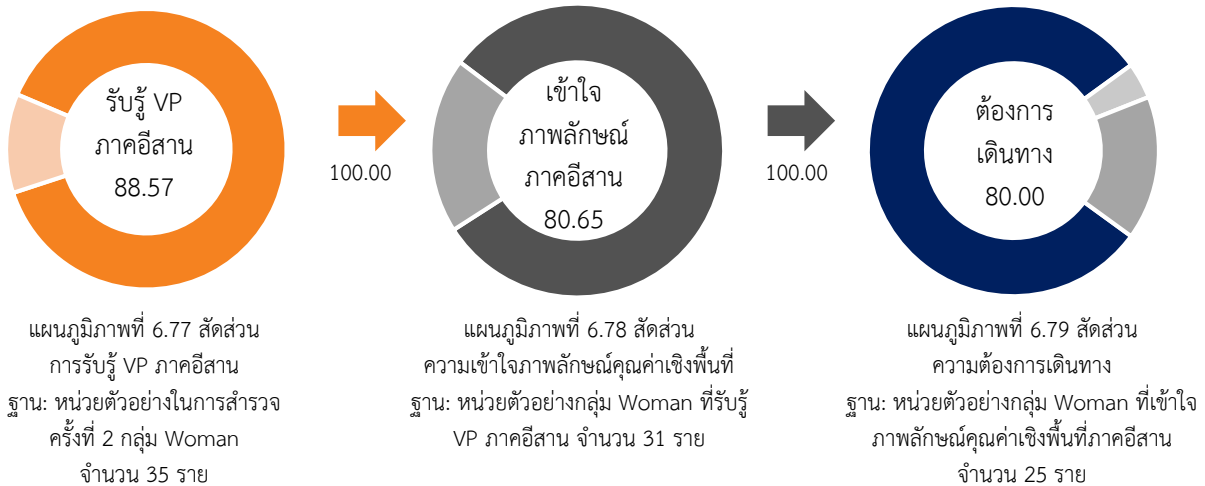
(ร้อยละ)



กลุ่ม Woman ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก ชุด “สี่สัน” มีสัดส่วนร้อยละ 100.00 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 88.57 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 38.71

6.11.3.4 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคอีสาน

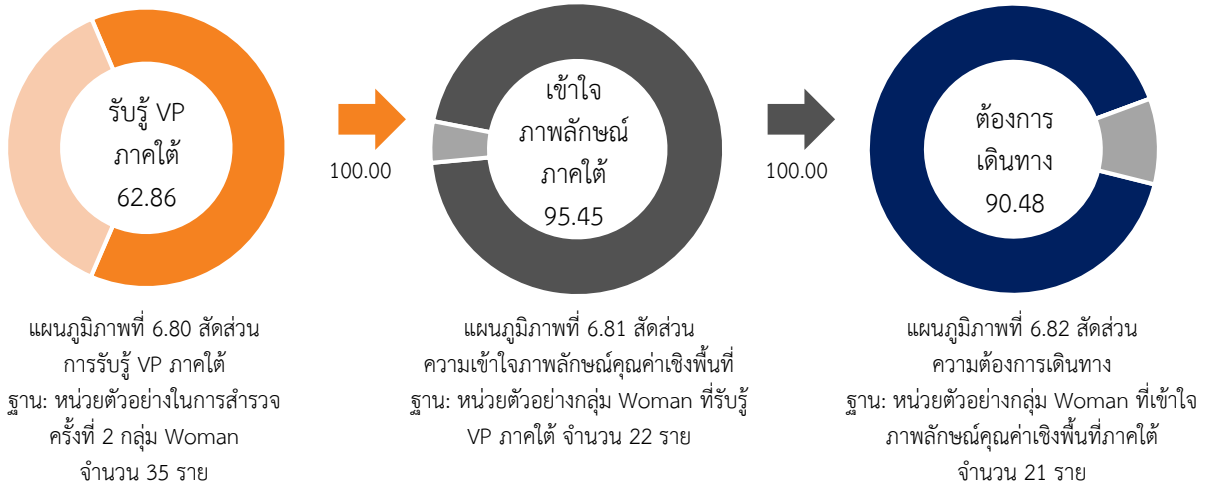
(ร้อยละ)



กลุ่ม Woman ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคอีสาน ชุด “แห่บัว” มีสัดส่วนร้อยละ 88.57 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 80.65 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 80.00

6.11.3.5 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคใต้

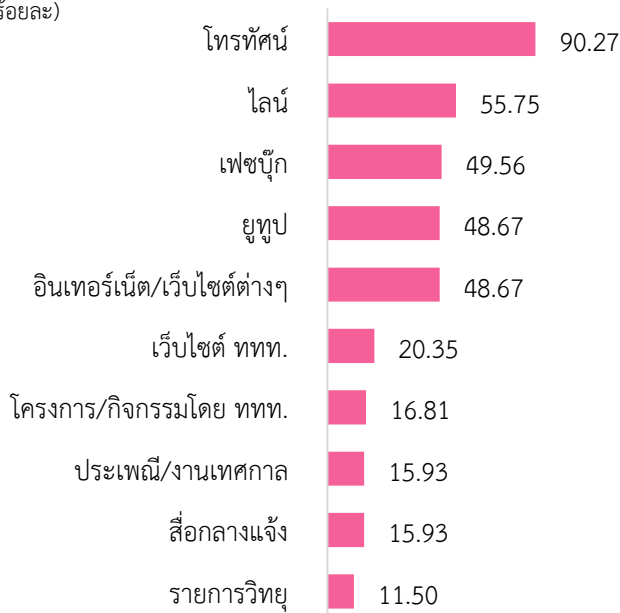
(ร้อยละ)



กลุ่ม Woman ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา” มีสัดส่วนร้อยละ 62.86 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 95.45 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 90.48

6.11.4 การเข้าถึงช่องทางสื่อ

(ร้อยละ)

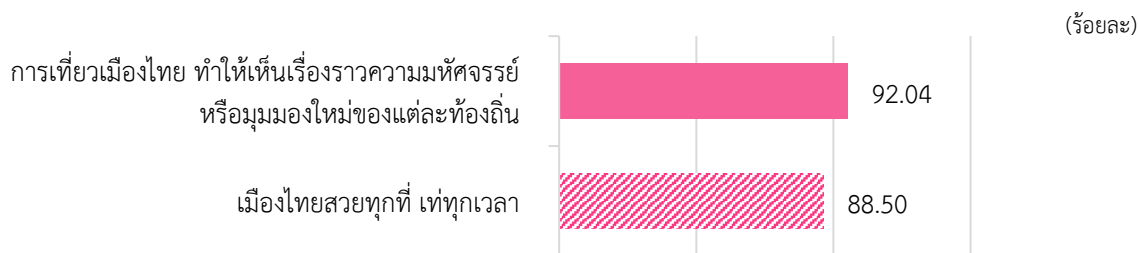


แผนภูมิภาพที่ 6.83 สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Woman
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman จำนวน 113 ราย

การเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Woman พบว่า เข้าถึงสื่อประเภทโทรทัศน์เป็นหลัก (ร้อยละ 90.27) รองลงมาเป็นสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภท ไลน์ (ร้อยละ 55.75) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 49.56) ยูทูบ (ร้อยละ 48.67) และ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 48.67)

ในลำดับถัดมาเป็นการเข้าถึงเว็บไซต์ ททท. (ร้อยละ 20.35) โครงการ/กิจกรรมที่จัดโดย ททท. (ร้อยละ 16.81) ประเพณี/งานเทศกาล (ร้อยละ 15.93) สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา จอ LED เป็นต้น (ร้อยละ 15.93) และรายการวิทยุ (ร้อยละ 11.50)

6.11.5 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)



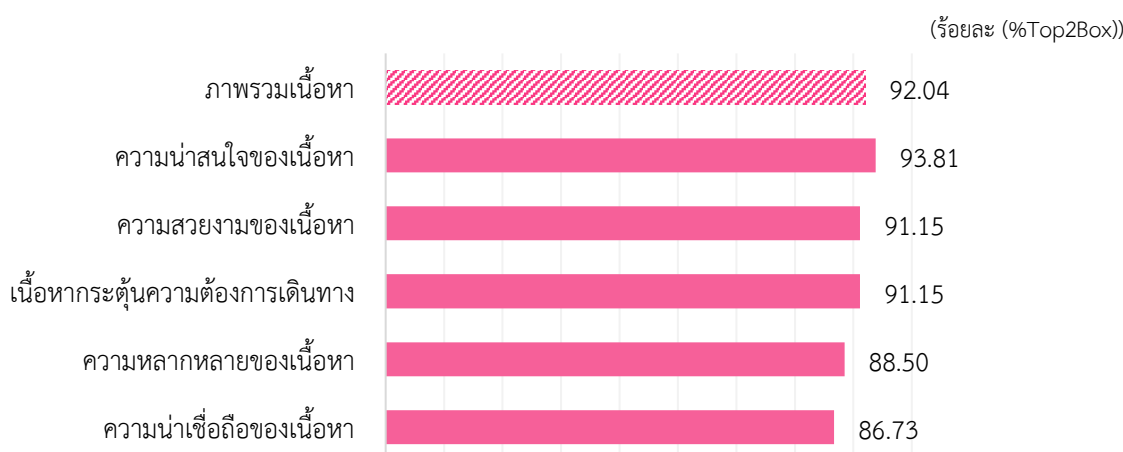
แผนภูมิภาพที่ 6.84 สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสารของกลุ่ม Woman

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman จำนวน 113 ราย

สาระสำคัญของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ที่ ททท. นำเสนอ สามารถสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่ม Woman ได้ดีที่สุดในประเด็นที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทย ทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละท้องถิ่น (ร้อยละ 92.04) ขณะที่การสื่อสารให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา” มีสัดส่วนรองลงมา (ร้อยละ 88.50)

6.11.6 ความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาของ ททท.

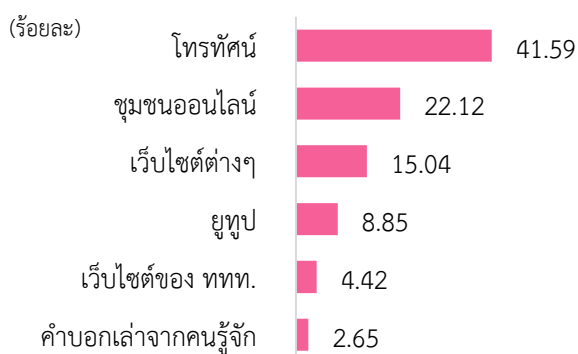
ความพึงพอใจของกลุ่ม Woman ต่อภาพรวมเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปีนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.04) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (% Top2Box) โดยประเด็นที่สร้างความพึงพอใจต่อกลุ่ม Woman มากที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 93.81) ความสวยงามของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 91.15) และการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ (ร้อยละ 91.15) ประเด็นรองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 88.50) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 86.73)



แผนภูมิภาพที่ 6.85 สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Woman

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman จำนวน 113 ราย

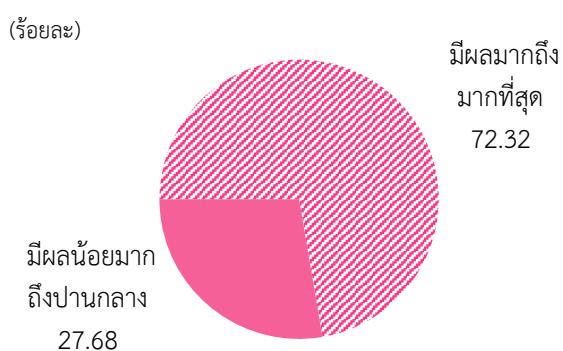
6.11.7 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.86 สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Woman
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman-Gen จำนวน 113 ราย

สำหรับช่องทางสื่อที่กลุ่ม Woman ระบุว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 41.59) รองลงมาเป็นสื่อดิจิทัลประเภทชุมชนออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น (ร้อยละ 22.12) เว็บไซต์ต่างๆ ยูทูบ และเว็บไซต์ของ ททท. และคำบอกเล่าจากคนรู้จัก (ร้อยละ 15.04 ร้อยละ 8.85 ร้อยละ 4.42 และร้อยละ 2.65 ตามลำดับ)

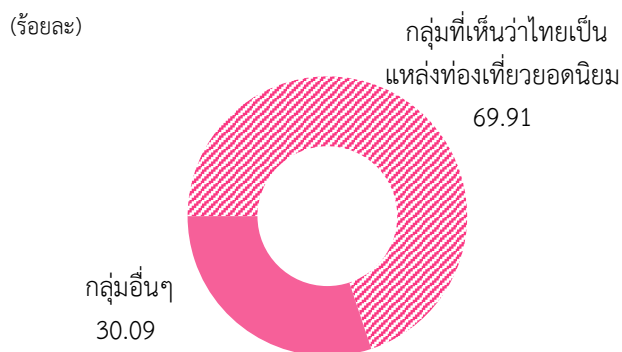
6.11.8 ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.87 สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Woman
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman จำนวน 113 ราย

เมื่อสอบถามว่างานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่พบว่า กลุ่ม Woman ส่วนใหญ่ระบุว่า มีผล โดยส่วนใหญ่ระบุว่า มีผลในระดับ “มากถึงมากที่สุด” (ร้อยละ 72.32) (%Top2Box) ขณะที่อีกส่วนหนึ่งระบุว่างานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลน้อยมากถึงระดับปานกลางเท่านั้น (ร้อยละ 27.68)

6.11.9 ทศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทย

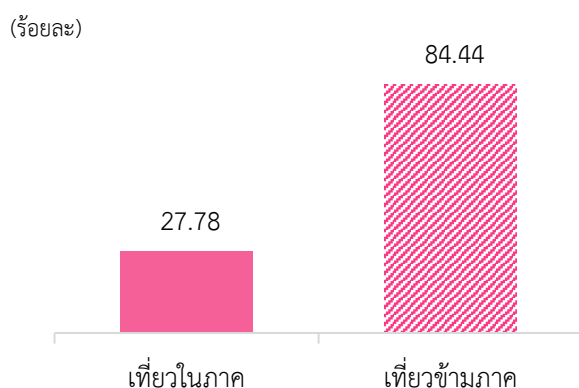


แผนภูมิภาพที่ 6.88 สัดส่วนทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทยของกลุ่ม Woman
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman จำนวน 113 ราย

ทัศนคติต่อประเทศไทยในฐานะการเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม” พบว่ากลุ่ม Woman ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม (ร้อยละ 69.91) โดยระบุว่า “การเที่ยวเมืองไทยดีที่สุดที่สุด” หรือ “การเที่ยวเมืองไทยก็น่าสนใจไม่แพ้ต่างประเทศ” เท่านั้น ขณะที่อีกกลุ่มอื่น ๆ ยังไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 30.09) โดยกลุ่มอื่น ๆ คือ กลุ่มที่เห็นว่า “เมืองไทยน่าเที่ยว” “เฉยๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร” และ “ไม่เที่ยวเมืองไทยอย่างแน่นอน”

6.11.10 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค¹⁰

6.11.10.1 การเดินทางท่องเที่ยว

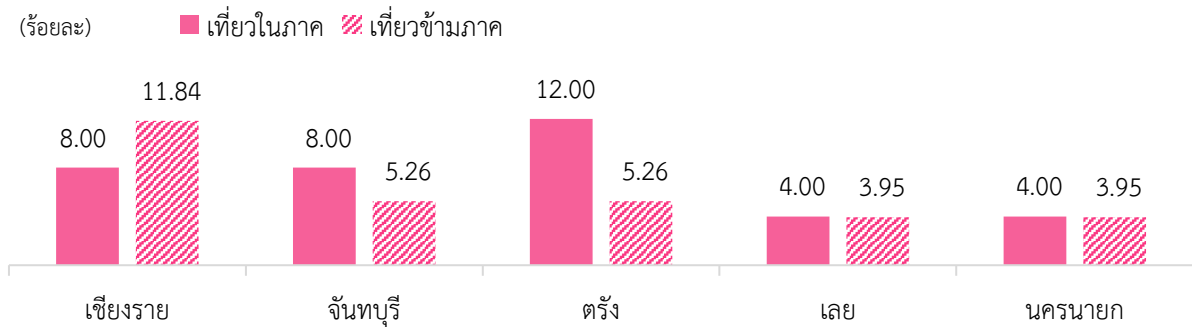


แผนภูมิภาพที่ 6.89 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Woman
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman ที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (Action) จำนวน 90 ราย

เมื่อพิจารณากลุ่ม Woman ที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่เที่ยวข้ามภาค ร้อยละ 84.44 (เที่ยวในจังหวัดที่ตั้งอยู่นอกภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่) ขณะที่อีกส่วนหนึ่งเดินทางเที่ยวในภาค ร้อยละ 27.78 (เที่ยวจังหวัดอื่นๆ ภายในภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่)

¹⁰ กลุ่มตัวอย่าง 1 รายสามารถเดินทางได้มากกว่า 1 รูปแบบ (สามารถเที่ยวในภาคหรือเที่ยวข้ามภาคก็ได้)

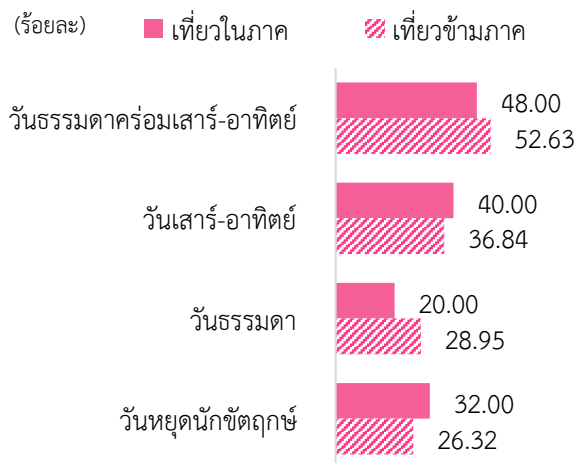
6.11.10.2 การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง



แผนภูมิภาพที่ 6.90 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองยอดนิยมของกลุ่ม Woman
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman ที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (Action) จำนวน 90 ราย

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Woman ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมแล้ว ยังมีการเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเมืองรองที่น่าสนใจ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและในภาค พบว่า กลุ่ม Woman ที่เดินทางข้ามภาคจะเดินทางไปจังหวัดเชียงราย จันทบุรี ตรัง เลย และนครนายก (ร้อยละ 11.84 ร้อยละ 5.26 ร้อยละ 5.26 ร้อยละ 3.95 และร้อยละ 3.95 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มที่เดินทางในภาคจะเดินทางไปจังหวัดตรัง เชียงราย จันทบุรี เลย และนครนายก (ร้อยละ 12.00 ร้อยละ 8.00 ร้อยละ 8.00 ร้อยละ 4.00 และร้อยละ 4.00 ตามลำดับ)

6.11.10.3 ช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยว

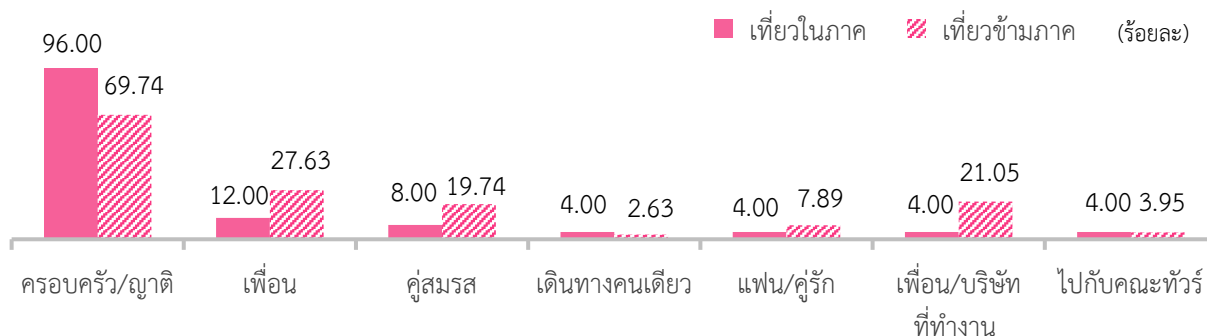


แผนภูมิภาพที่ 6.91 สัดส่วนช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยว
 ของกลุ่ม Woman จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman ที่เที่ยวในภาค จำนวน 25 ราย
 และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 76 ราย

กลุ่ม Woman ที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งข้ามภาคหรือในภาคส่วนใหญ่เลือกเดินทางในวันธรรมดาค่อมเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 52.63 และร้อยละ 48.00) รองลงไปเป็นการเดินทางวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันธรรมดา โดยเป็นการเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ไม่มากนัก

เป็นที่สังเกตว่ากลุ่ม Woman ที่เดินทางข้ามภาคนิยมเดินทางในวันธรรมดามากกว่ากลุ่มที่เดินทางในภาค

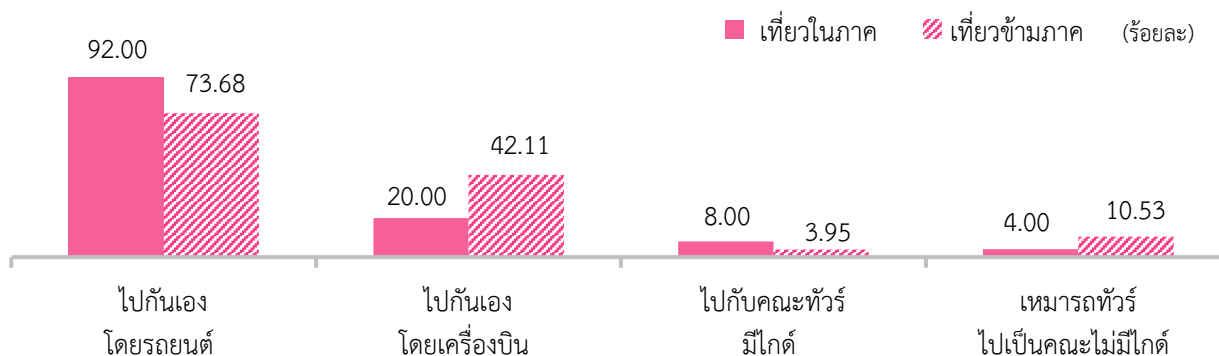
6.11.10.4 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.92 สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Woman จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman ที่เที่ยวในภาค จำนวน 25 ราย และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 76 ราย

กลุ่ม Woman ที่เดินทางในภาคและข้ามภาค ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ หรือเพื่อนเป็นหลัก โดยหากเป็นการเที่ยวในภาคจะนิยมเดินทางกับครอบครัว/ญาติมากกว่าการเดินทางข้ามภาคอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 96.00) แต่หากเป็นการเที่ยวข้ามภาคจะนิยมเดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 27.63) เพื่อน/บริษัทที่ทำงาน (ร้อยละ 21.05) คู่สมรส (ร้อยละ 19.74) และแฟน/คู่รัก (ร้อยละ 7.89)

6.11.10.5 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.93 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Woman จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Woman ที่เที่ยวในภาค จำนวน 25 ราย และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 76 ราย

เมื่อพิจารณารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม Woman ที่เที่ยวในภาค เดินทางไปคนเดียวโดยรถยนต์ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มเที่ยวข้ามภาค (ร้อยละ 92.00) ขณะที่หากเป็นการเที่ยวข้ามภาคจะเดินทางแบบไปคนเดียวโดยเครื่องบินในสัดส่วนสูงกว่า (ร้อยละ 42.11) ส่วนการเดินทางแบบเหมารถทัวร์ไปเป็นคณะไม่มีไกด์ หรือเดินทางไปกับคณะทัวร์แบบมีไกด์ มีสัดส่วนรองลงไป

6.12 ผลการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มสูงวัย (Silver Age)

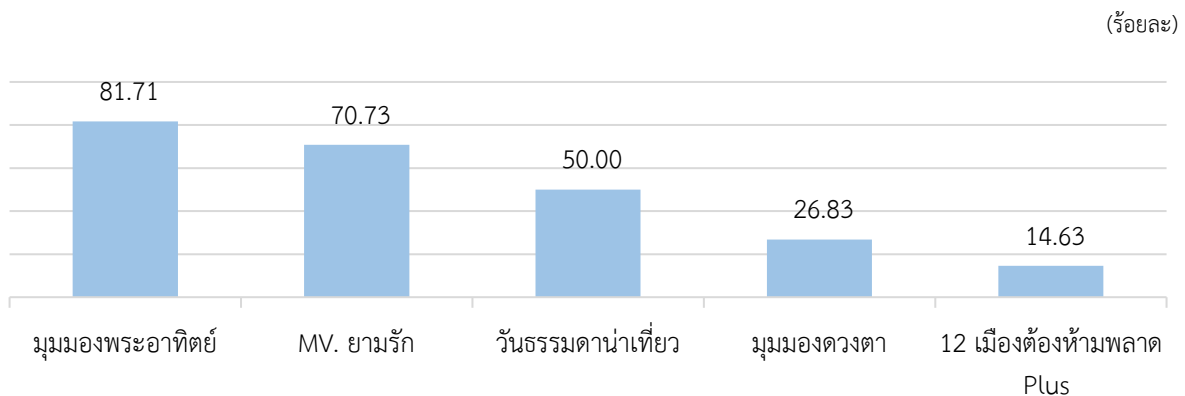
6.12.1 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก



ภาพรวมผลการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ผ่านแคมเปญ Amazing ไทยเท่ มีกลุ่ม Silver Age ทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) รับรู้แคมเปญในปีนี้อย่างดี โดยแบ่งเป็นการรับรู้ระดับที่สามารถ “เอ๋ยได้เอง” ร้อยละ 18.29 ขณะที่เป็นการรับรู้ในระดับ “ช่วยจำ” ด้วยภาพหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานแคมเปญ ร้อยละ 81.71

แผนภูมิภาพที่ 6.94 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Silver Age จำนวน 82 ราย

6.12.2 การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”



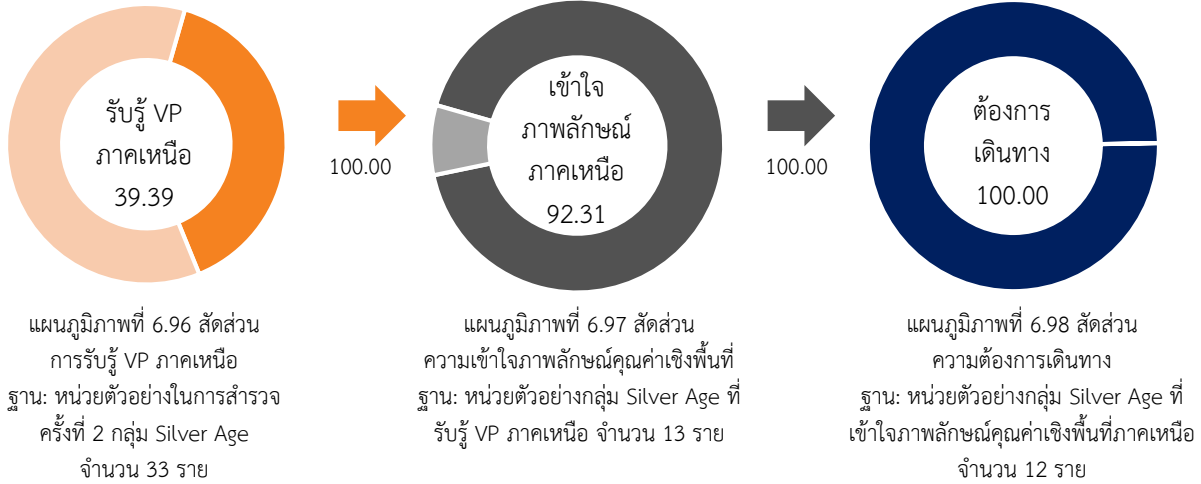
แผนภูมิภาพที่ 6.95 สัดส่วนการจดจำภาพยนตร์โฆษณาภายใต้แคมเปญ Amazing ไทยเท่
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Silver Age จำนวน 82 ราย

การรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ซึ่งหมายถึงการจดจำได้ในระดับที่ “เอ๋ยขึ้นมาได้เอง” รวมการ “ช่วยจำ” ด้วยภาพหรือเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาดังกล่าว) จากชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อยู่ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ชุดหลัก พบว่า กลุ่ม Silver Age มีการรับรู้ชิ้นงานหลักที่นำเสนอเป็นชิ้นงานแรกของแคมเปญ คือ ชิ้นงานชุด “มุมมองพระอาทิตย์” ได้มากที่สุด (ร้อยละ 81.71) รองลงมา ได้แก่ มิวสิควิดีโอประกอบเพลง “ยามรัก” (ร้อยละ 70.73) “วันธรรมดানাเที่ยว” (ร้อยละ 50.00) “มุมมองดวงตา” (ร้อยละ 26.83) และ 12 เมืองต้องห้ามพลาด Plus (ร้อยละ 14.63) ตามลำดับ

6.12.3 การรับรู้ (เข้าใจ) ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)¹¹

6.12.3.1 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคเหนือ

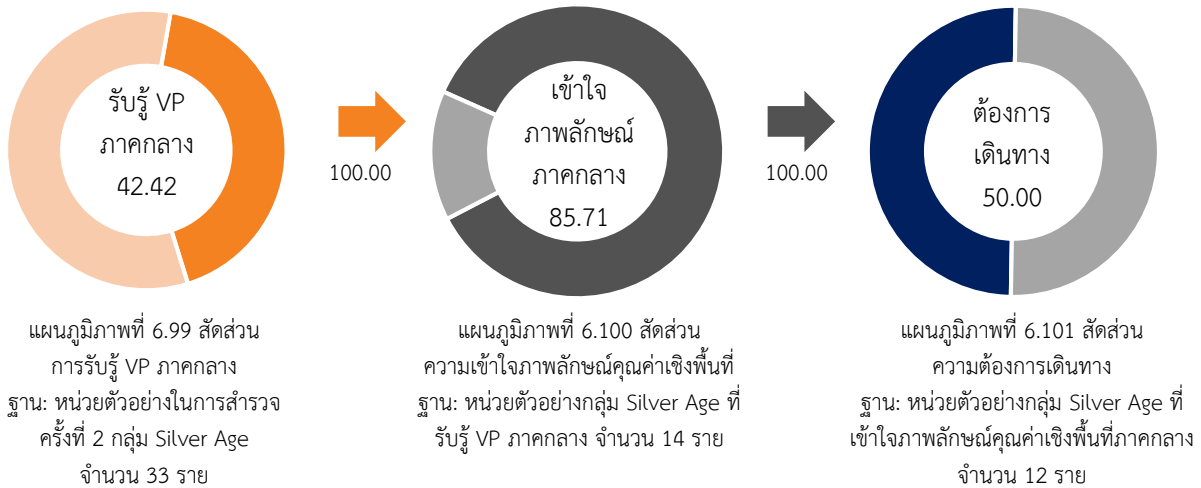
(ร้อยละ)



กลุ่ม Silver Age ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคเหนือ ชุด “แรงบันดาลใจ” มีสัดส่วนร้อยละ 39.39 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 92.31 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจทั้งหมดต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว ร้อยละ 100.00

6.12.3.2 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคกลาง

(ร้อยละ)

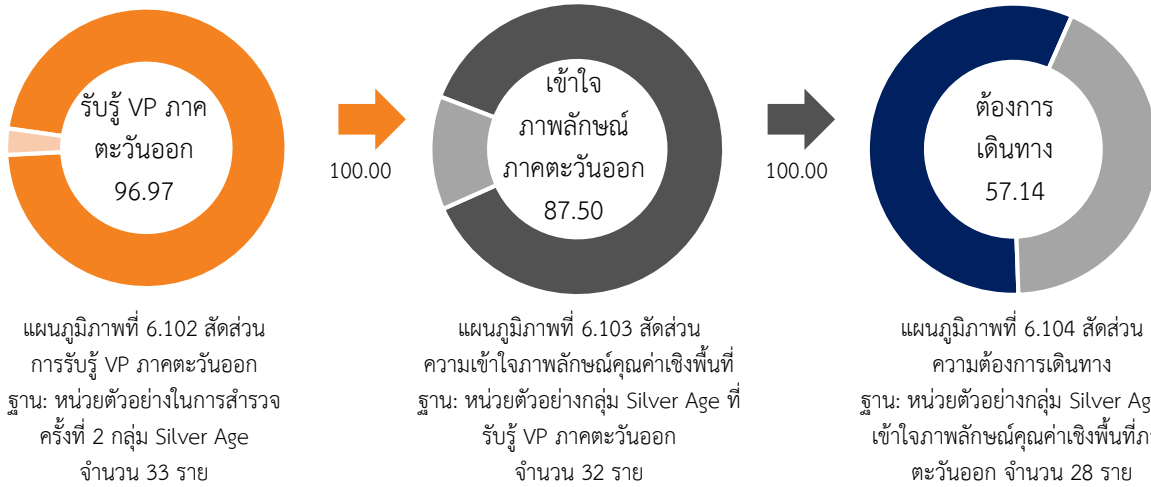


กลุ่ม Silver Age ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคกลาง ชุด “สุขใกล้” มีสัดส่วนร้อยละ 42.42 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 85.71 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 50.00

¹¹ รายละเอียดวิธีการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้ระบุไว้แล้วในบทที่ 3 (หัวข้อที่ 3.2 เกณฑ์การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค)

6.12.3.3 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคตะวันออก

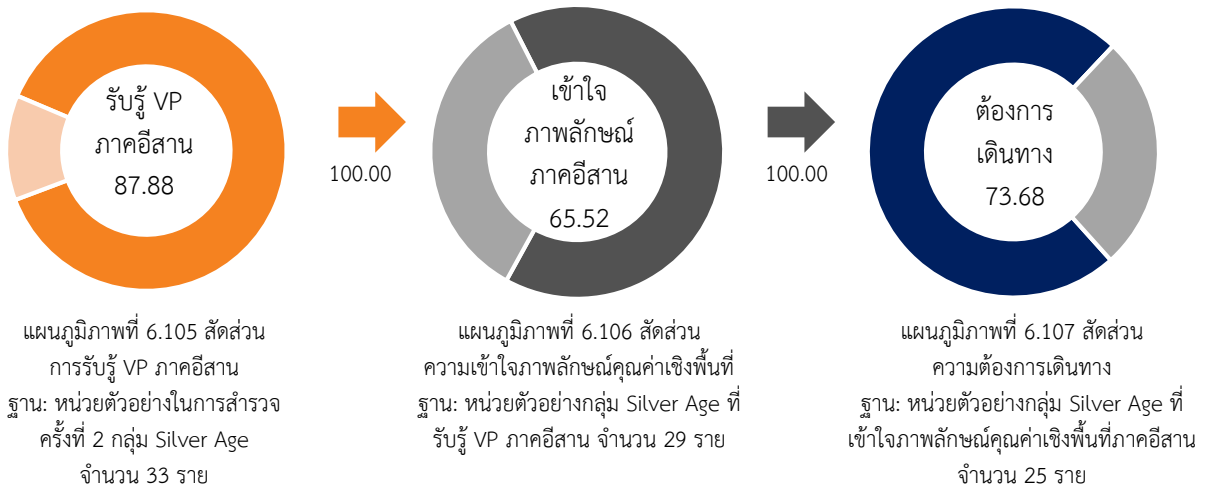
(ร้อยละ)



กลุ่ม Silver Age ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคตะวันออก ชุด “สี่สັນ” มีสัดส่วนร้อยละ 96.97 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 87.50 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 57.14

6.12.3.4 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคอีสาน

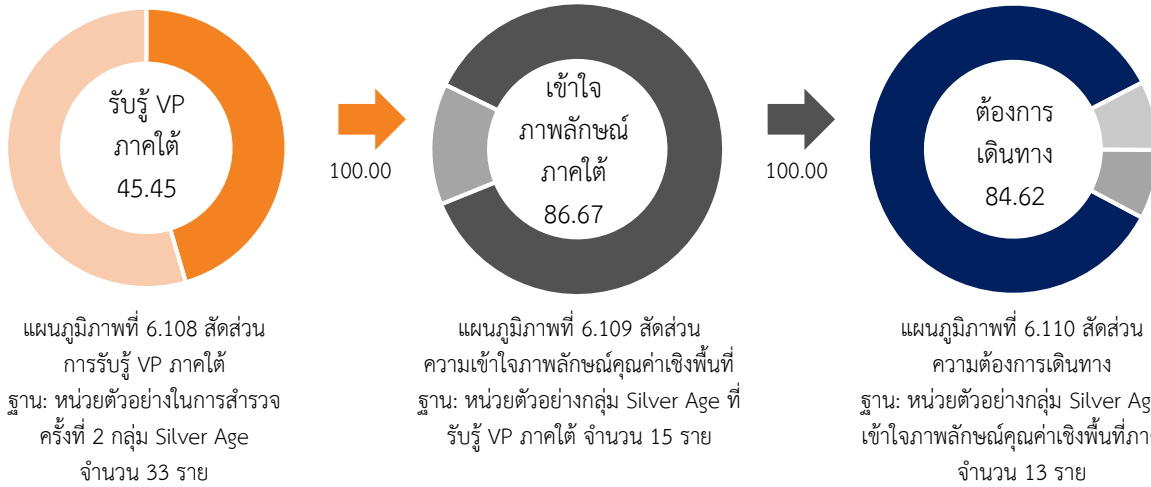
(ร้อยละ)



กลุ่ม Silver Age ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคอีสาน ชุด “แห่บั้งบัว” มีสัดส่วนร้อยละ 87.88 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 65.52 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 73.68

6.12.3.5 ภาพลักษณ์คุณค่าเชิงพื้นที่ภาคใต้

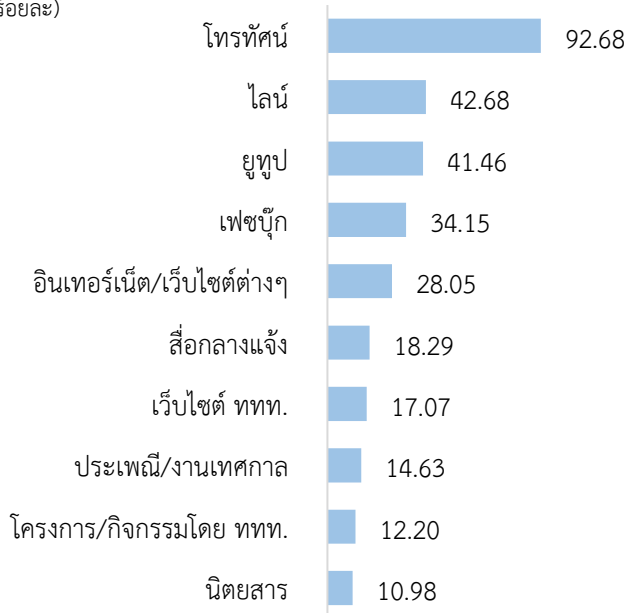
(ร้อยละ)



กลุ่ม Silver Age ที่รับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา” มีสัดส่วนร้อยละ 45.45 โดยในกลุ่มดังกล่าวเกิดความเข้าใจภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ตามที่ ททท. นำเสนอ ร้อยละ 86.67 ซึ่งในกลุ่มที่เกิดความเข้าใจนี้ เป็นผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 84.62

6.12.4 การเข้าถึงช่องทางสื่อ

(ร้อยละ)

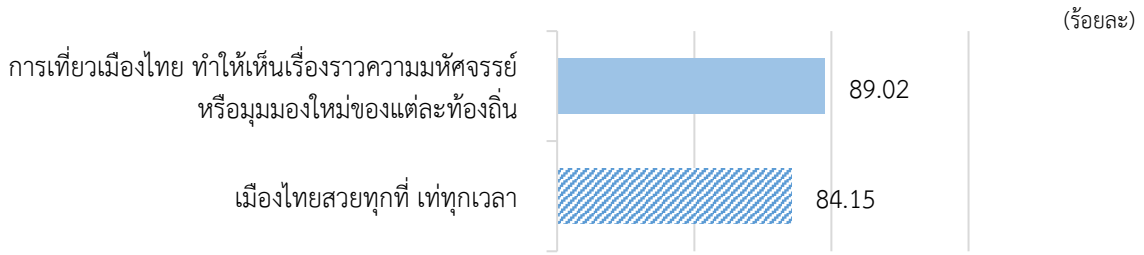


แผนภูมิภาพที่ 6.111 สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Silver Age
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Silver Age จำนวน 82 ราย

การเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่ม Silver Age พบว่า เข้าถึงสื่อประเภทโทรทัศน์เป็นหลัก (ร้อยละ 92.68) รองลงมาเป็นสื่อดิจิทัลประเภทไลน์ (ร้อยละ 42.68) ยูทูป (ร้อยละ 41.46) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 34.15) และอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 28.05)

ในลำดับถัดมาเป็นการเข้าถึงสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา จอ LED เป็นต้น (ร้อยละ 18.29) เว็บไซต์ ททท. (ร้อยละ 17.07) ประเพณี/งานเทศกาล (ร้อยละ 14.63) โครงการ/กิจกรรมที่จัดโดย ททท. (ร้อยละ 12.20) และนิตยสาร (ร้อยละ 10.98)

6.12.5 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)

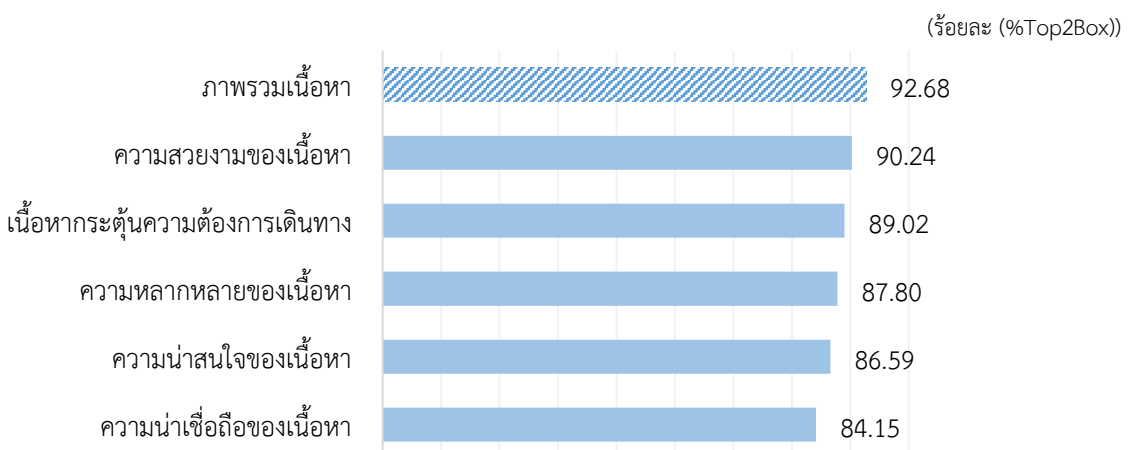


แผนภูมิภาพที่ 6.112 สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสารของกลุ่ม Silver Age
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Silver Age จำนวน 82 ราย

สาระสำคัญของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ที่ ททท. นำเสนอ สามารถสร้างความเข้าใจให้กลุ่ม Silver Age ได้ดีที่สุดในประเด็นที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทย ทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละท้องถิ่น (ร้อยละ 89.02) ขณะที่การสื่อสารให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา” มีสัดส่วนน้อยกว่าเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 84.15)

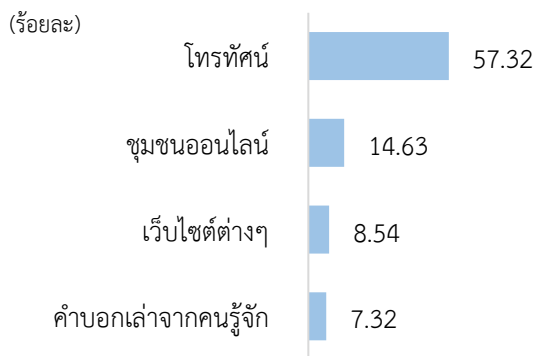
6.12.6 ความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาของ ททท.

ความพึงพอใจของกลุ่ม Silver Age ต่อภาพรวมเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในปีนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.68) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (%Top2Box) โดยประเด็นที่สร้างความพึงพอใจต่อกลุ่ม Silver Age มากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 90.24) รองลงมา ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ (ร้อยละ 89.02) ความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 87.80) ความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 86.59) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ (ร้อยละ 84.15)



แผนภูมิภาพที่ 6.113 สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม Silver Age
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Silver Age จำนวน 82 ราย

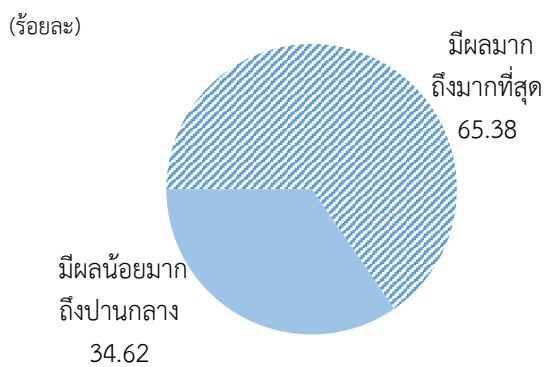
6.12.7 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



สำหรับช่องทางสื่อที่กลุ่ม Silver Age ระบุว่ามียุทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ คือ สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก (ร้อยละ 57.32) รองลงมาเป็นชุมชนออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น (ร้อยละ 14.63) เว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 8.54) และ คำบอกเล่าจากคนรู้จัก (ร้อยละ 7.32)

แผนภูมิภาพที่ 6.114 สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Silver Age จำนวน 82 ราย

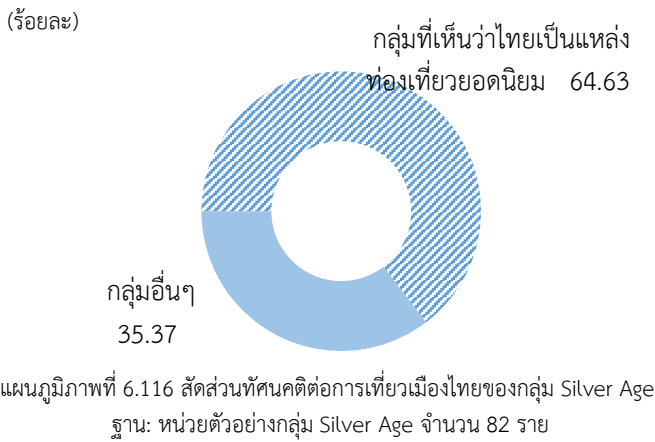
6.12.8 ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



เมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่างานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ พบว่า กลุ่ม Silver Age ส่วนใหญ่ระบุว่ามียผล โดยส่วนใหญ่ระบุว่ามียผลในระดับ “มากถึงมากที่สุด” (ร้อยละ 65.38) (%Top2Box) ขณะที่อีกส่วนหนึ่งระบุว่างานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลน้อยมากถึงระดับปานกลางเท่านั้น (ร้อยละ 34.62)

แผนภูมิภาพที่ 6.115 สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Silver Age จำนวน 82 ราย

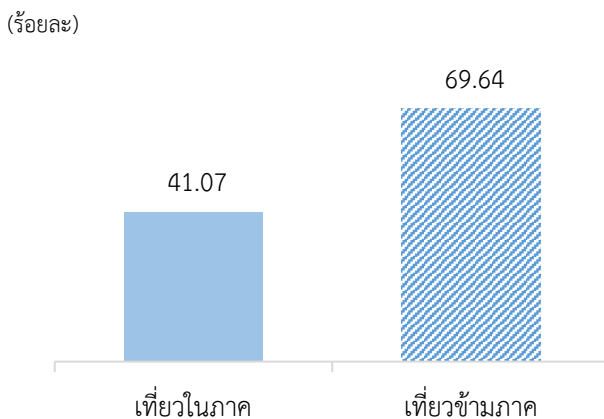
6.12.9 ทศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทย



ทัศนคติต่อประเทศไทยในฐานะการเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” พบว่ากลุ่ม Silver Age ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (ร้อยละ 64.63) โดยระบุว่า “การเที่ยวเมืองไทยดีที่สุดที่สุด” หรือ “การเที่ยวเมืองไทยก็น่าสนใจไม่แพ้ต่างประเทศ” เท่านั้น ขณะที่ก็มีกลุ่มอื่นๆ ยังไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 35.37) โดยกลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่เห็นว่า “เมืองไทยน่าเที่ยว” “เฉยๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร” และ “ไม่เที่ยวเมืองไทยอย่างแน่นอน”

6.12.10 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค¹²

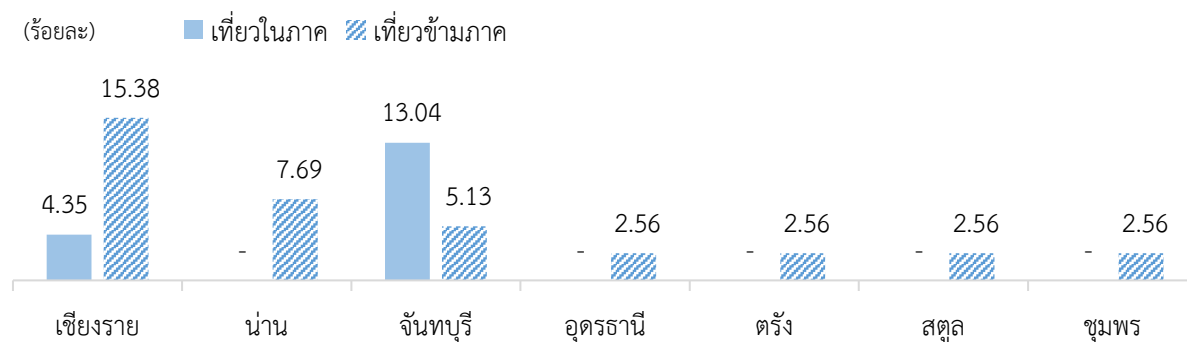
6.12.10.1 การเดินทางท่องเที่ยว



เมื่อพิจารณากลุ่ม Silver Age ที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่เที่ยวข้ามภาค ร้อยละ 69.64 (เที่ยวในจังหวัดที่ตั้งอยู่นอกภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่) ขณะที่อีกส่วนหนึ่งเดินทางเที่ยวในภาค ร้อยละ 41.07 (เที่ยวจังหวัดอื่นๆ ภายในภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่)

¹² กลุ่มตัวอย่าง 1 รายสามารถเดินทางได้มากกว่า 1 รูปแบบ (สามารถเที่ยวในภาคหรือเที่ยวข้ามภาคก็ได้)

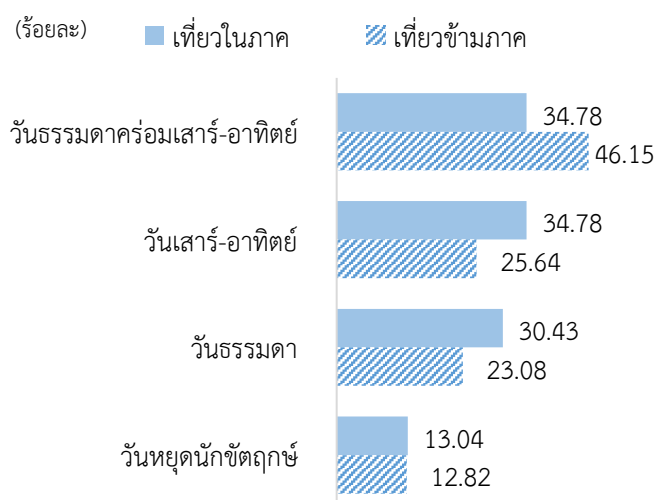
6.10.12.2 การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง



แผนภูมิภาพที่ 6.118 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเมืองรองยอดนิยมของกลุ่ม Silver Age
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Silver Age ที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (Action) จำนวน 56 ราย

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมแล้ว ยังมีการเดินทางไปเที่ยวในจังหวัดเมืองรองที่น่าสนใจ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวข้ามภาคและในภาค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Silver Age ที่เดินทางข้ามภาค โดยเป็นการเดินทางไปจังหวัด เชียงราย น่าน จันทบุรี อุดรธานี ตรัง สตูล และชุมพร (ร้อยละ 15.38 ร้อยละ 7.69 ร้อยละ 5.13 ร้อยละ 2.56 ร้อยละ 2.56 ร้อยละ 2.56 ร้อยละ 2.56 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่ม Silver Age ที่เดินทางในภาคเป็นกลุ่มชาวภาคเหนือและชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดินทางไปยังจังหวัดจันทบุรี และเชียงราย (ร้อยละ 13.04 ร้อยละ 4.35 ตามลำดับ)

6.12.10.3 ช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยว

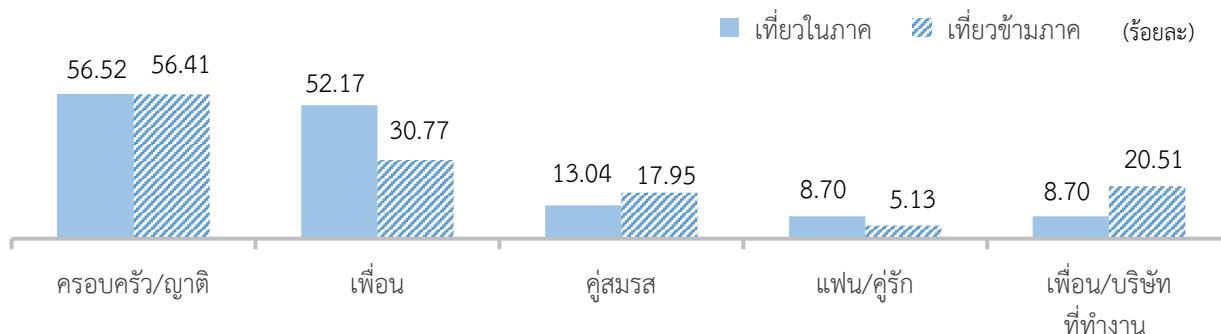


แผนภูมิภาพที่ 6.119 สัดส่วนช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยว
 ของกลุ่ม Silver Age จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Silver Age ที่เที่ยวในภาค จำนวน 23 ราย
 และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 39 ราย

กลุ่ม Silver Age ที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งข้ามภาคหรือในภาคส่วนใหญ่เลือกเดินทางในวันธรรมดาคร่อมเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 46.15 และร้อยละ 34.78) รองลงไปเป็นการเดินทางวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันธรรมดา โดยเป็นการเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ไม่มากนัก

เป็นที่สังเกตว่าแนวโน้มกลุ่ม Silver Age ที่เที่ยวในภาคจะเดินทางในวันธรรมดาคร่อมเสาร์-อาทิตย์ และวันเสาร์-อาทิตย์ในสัดส่วนเท่ากัน

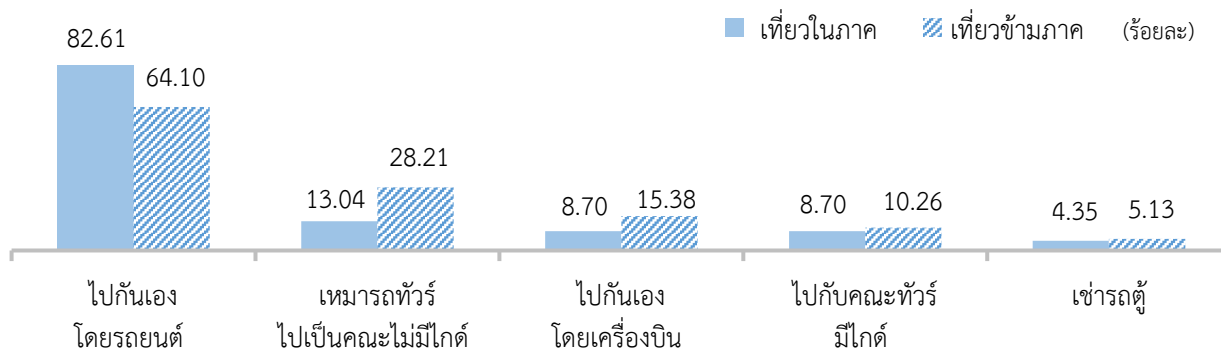
6.12.10.4 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.120 สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Silver Age ที่เที่ยวในภาค จำนวน 23 ราย และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 39 ราย

กลุ่ม Silver Age ที่เดินทางในภาคและข้ามภาค ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ เป็นหลัก โดยหากเป็นการเที่ยวในภาคจะนิยมเดินทางกับเพื่อนมากกว่าการเดินทางข้ามภาคอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 52.17) รวมถึงการเดินทางร่วมกันแฟน/คู่รัก (ร้อยละ 8.70) ขณะที่หากเป็นการเดินทางข้ามภาคจะเดินทางกับเพื่อน/บริษัทที่ทำงาน หรือคู่สมรสมากกว่า (ร้อยละ 20.51 และร้อยละ 17.95 ตามลำดับ)

6.12.10.5 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 6.121 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Silver Age จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Silver Age ที่เที่ยวในภาค จำนวน 23 ราย และเที่ยวข้ามภาค จำนวน 39 ราย

เมื่อพิจารณารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม Silver Age ที่เที่ยวในภาค เดินทางไปกันเองโดยรถยนต์ในสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มเที่ยวข้ามภาค (ร้อยละ 82.61) ขณะที่กลุ่มเที่ยวข้ามภาคเดินทางแบบเหมารถทัวร์ไปเป็นคณะไม่มีไกด์ และไปกันเองโดยเครื่องบินในสัดส่วนสูงกว่า (ร้อยละ 28.21 และร้อยละ 15.38 ตามลำดับ) สำหรับการเดินทางไปกับคณะทัวร์แบบมีไกด์ หรือเซาร์ถตู้ท่องเที่ยวมีสัดส่วนรองลงไป

บทที่ 7

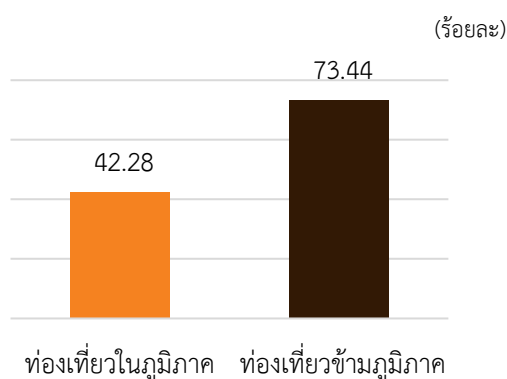
วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในมิติอื่นๆ

7.1 การเดินทางท่องเที่ยวอันเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปี 2561 ส่งผลให้คนไทยบางส่วนออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแล้ว ร้อยละ 62.14 ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัด และมีการพักค้างคืน (นอกพื้นที่จังหวัดที่พักอาศัย) โดยมีรายละเอียดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

7.1.1 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริง¹อันเป็นผลบางส่วนจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. นั้น



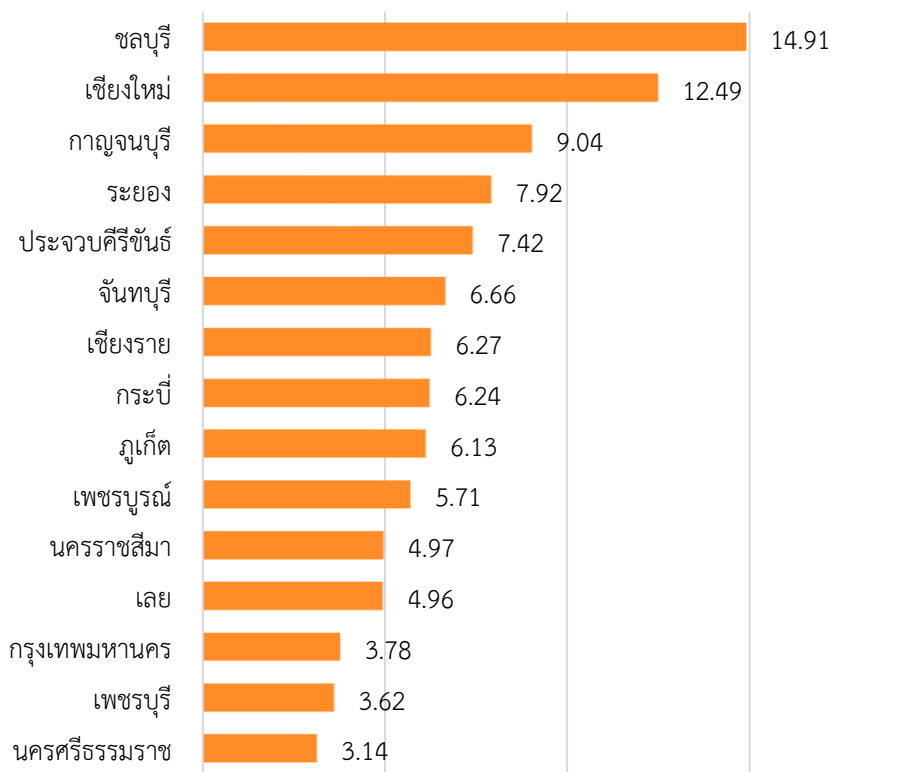
กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่ามีการเดินทางท่องเที่ยวในส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค (เที่ยวนอกพื้นที่จังหวัดในภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่) ร้อยละ 73.44 ขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกจำนวนไม่น้อยเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (เที่ยวจังหวัดอื่นๆ ภายในภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่) ร้อยละ 42.28

แผนภูมิภาพที่ 7.1 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว
จำแนกตามพื้นที่อาศัย
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด
และพักค้างคืน จำนวน 5,436 ราย

¹ กลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้ว (Action) ตาม Model AIDA (รายละเอียดในภาคผนวก ง.3)

7.1.2 จังหวัดท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

(ร้อยละ)



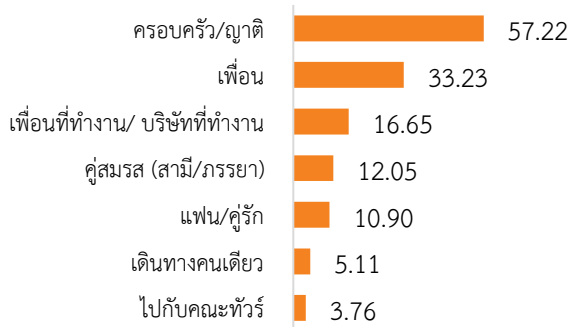
แผนภูมิภาพที่ 7.2 สัดส่วนจังหวัดยอดนิยมที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
 ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและพักค้างคืน จำนวน 5,436 ราย

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาถึงจังหวัดที่ได้เดินทางท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดที่มีกลุ่มตัวอย่างเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วในสัดส่วนสูงที่สุด คือ ชลบุรี และเชียงใหม่ (ร้อยละ 14.91 และร้อยละ 12.49 ตามลำดับ) รองลงไปเป็น กาญจนบุรี (ร้อยละ 9.04) ระยอง (ร้อยละ 7.92) และประจวบคีรีขันธ์ (ร้อยละ 7.42)

สำหรับจังหวัดอื่นๆ นอกจากนี้ มีทั้งจังหวัดท่องเที่ยวหลักและจังหวัดท่องเที่ยวรองที่ ททท. ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้คนไทยออกไปท่องเที่ยวตลอดช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ จันทบุรี (ร้อยละ 6.66) เชียงราย (ร้อยละ 6.27) กระบี่ (ร้อยละ 6.24) ภูเก็ต (ร้อยละ 6.13) เพชรบูรณ์ (ร้อยละ 5.71) นครราชสีมา (ร้อยละ 4.97) เลย (ร้อยละ 4.96) กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 3.78) เพชรบุรี (ร้อยละ 3.62) และ นครศรีธรรมราช (ร้อยละ 3.14)

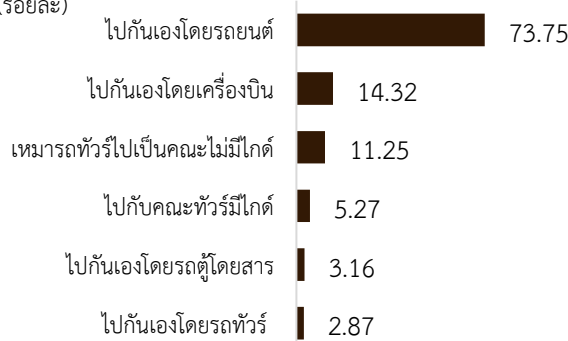
7.1.3 การจัดการเดินทางท่องเที่ยว

(ร้อยละ)



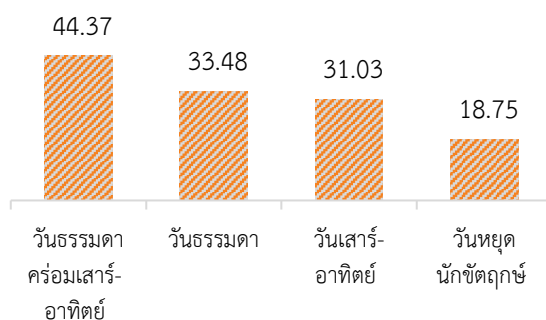
แผนภูมิภาพที่ 7.3 สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางท่องเที่ยว
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด
และพักค้างคืน จำนวน 5,436 ราย

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 7.4 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด
และพักค้างคืน จำนวน 5,436 ราย

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 7.5 สัดส่วนช่วงวันที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด
และพักค้างคืน จำนวน 5,436 ราย

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัว/ญาติมากที่สุด (ร้อยละ 57.22) รองลงมา ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 33.23) เพื่อนที่ทำงาน/ บริษัทที่ทำงาน (ร้อยละ 16.65) คู่สมรส (สามี/ภรรยา) (ร้อยละ 12.05) แฟน/คู่รัก (ร้อยละ 10.90) เดินทางคนเดียว (ร้อยละ 5.11) และเดินทางไปกับคณะทัวร์ (ร้อยละ 3.76)

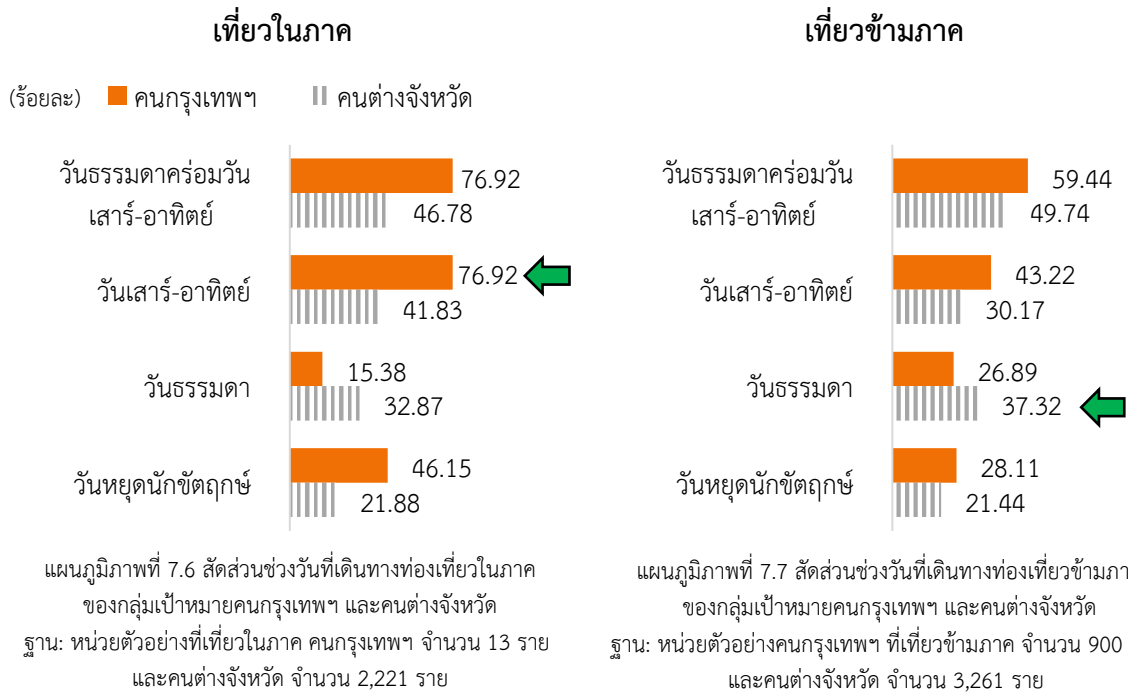
รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปกันเองโดยรถยนต์มากที่สุด (ร้อยละ 73.75) รองลงมามีการเลือกวิธีการเดินทางแบบไปกันเองโดยเครื่องบิน (ร้อยละ 14.32) ขณะที่เหมารถทัวร์ไปเป็นคณะไม่มีไกด์ หรือมีไกด์ ไปกันเองโดยรถตู้โดยสาร และไปกันเองโดยรถทัวร์ไม่มากนัก

ช่วงวันที่เลือกเดินทาง

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดาครบวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด อาทิ วันศุกร์-อาทิตย์ หรือวันอาทิตย์-จันทร์ (ร้อยละ 44.37) รองลงมาเป็นการเดินทางวันธรรมดา (ร้อยละ 33.48) วันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 31.03) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 18.75)

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์ ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันนั้น เป็นผลจากความนิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาของคนต่างจังหวัด ขณะที่คนกรุงเทพฯ และปริมณฑลยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวในเสาร์-อาทิตย์มากกว่า ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในภูมิภาค หรือข้ามภูมิภาค พบว่ามีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันมากนัก



7.1.4 เปรียบเทียบเป้าหมายการเดินทางระหว่างข้ามภูมิภาคกับภายในภูมิภาค

(ร้อยละ)

รูปแบบการเดินทาง	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Action) จากการสื่อสารของ ททท.	42.62	33.08	50.12	50.53	58.54	62.14
- เป็นการเดินทางข้ามภูมิภาค	29.95	33.06	35.24	49.58	53.19	73.44
- เป็นการเดินทางในภูมิภาค	16.64	18.9	14.88	10.61	21.31	42.28
สัดส่วนการเดินทางข้ามภูมิภาคต่อในภูมิภาค	1.80 เท่า	1.75 เท่า	2.37 เท่า	4.67 เท่า	2.50 เท่า	1.74 เท่า

ตารางที่ 7.1 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวภายหลังรับรู้ชื่อของ ททท. เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561

หมายเหตุ: ผลรวมของการเดินทางข้ามภูมิภาคและการเดินทางภายในภูมิภาคมีค่ามากกว่าการเดินทางรวม

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการเดินทาง ทั้ง 2 รูปแบบในช่วงเวลาเดียวกัน

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและพักค้างคืน ปี 2561 จำนวน 5,436 ราย

สำหรับรูปแบบการเดินทางแบ่งเป็นการเดินทางระหว่างข้ามภูมิภาคกับภายในภูมิภาค พบว่า ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งข้ามภูมิภาคและในภูมิภาคมีแนวโน้มสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาหลายปี โดยในปีนี้มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว **ข้ามภูมิภาค** ร้อยละ 73.44 และเดินทางท่องเที่ยว **ในภูมิภาค** ร้อยละ 42.28

เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนระหว่างการเดินทางข้ามภูมิภาคและในภูมิภาคในปีนี้ พบว่า มีผู้ที่เดินทางข้ามภูมิภาคมากกว่าเดินทางในภูมิภาคประมาณ 1.74 เท่า

7.1.5 ระยะเวลาพักค้างคืน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งต่อคน

ปี	จำนวนวันเฉลี่ย (วัน)		ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	
	ข้ามภูมิภาค	ภายในภูมิภาค	ข้ามภูมิภาค	ภายในภูมิภาค
2561	4.62	3.83	5,467.38	3,225.81
2560	3.02	2.44	4,740.82	2,395.39
2559	3.77	2.76	3,402.75	2,534.49
2558	3.34	2.88	4,866.49	3,590.90
2557	3.15	2.92	5,024.77	4,943.40
2556	3.70	2.82	4,177.65	3,207.67

ตารางที่ 7.2 จำนวนวันเดินทางเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อครั้งต่อคน เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและพักค้างคืน ปี 2561 จำนวน 5,436 ราย

เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2561 พบว่ากรณีที่เป็นการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค กลุ่มเป้าหมายจะใช้เวลาเฉลี่ย 4.62 วันต่อทริป เพิ่มขึ้นจากผลการสำรวจในทุกปีที่ผ่านมา ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันจะใช้เวลาเฉลี่ย 3.83 วันต่อทริป มีระยะเวลาพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากผลการสำรวจในทุกปีที่ผ่านมาเช่นกัน

สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย พบว่า ในปีนี้กลุ่มเป้าหมายมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางข้ามภูมิภาคโดยเฉลี่ย 5,467.38 บาทต่อคนต่อทริป เพิ่มขึ้นจากผลสำรวจในทุกปีที่ผ่านมา ขณะที่หากเป็นการเดินทางภายในภูมิภาคจะใช้จ่ายเฉลี่ย 3,225.81 บาทต่อคนต่อทริป

7.1.6 การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายชาวไทยไปยังภูมิภาคต่างๆ

การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายไปยังภูมิภาคต่างๆ โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยเปรียบเทียบกับปี 2556-2561 เพื่อเห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในการเลือกเป้าหมายการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

7.1.6.1 การเดินทางของกลุ่มเป้าหมายชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไปยังภูมิภาคต่างๆ

(ร้อยละ)

ชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑล		ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
พื้นที่เดินทางท่องเที่ยว	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	11.74	0.25	-	0.30	2.39	1.44
	ภาคเหนือ	27.73	23.12	24.57	20.47	41.35	45.67
	ภาคกลาง	37.25	50.25	42.01	29.22	45.20	45.11
	ภาคตะวันออก	41.09	43.22	33.91	40.18	45.10	45.78
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21.66	20.60	19.90	16.49	29.44	28.22
	ภาคใต้	10.53	10.80	12.29	14.32	24.86	29.78

ตารางที่ 7.3 สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561

ฐาน : หน่วยตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและพักค้างคืน ปี 2561 จำนวน 900 ราย

กลุ่มเป้าหมายชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดในปีนี้ ส่วนใหญ่เลือกเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวไปในภูมิภาคอื่น โดยมีสัดส่วนผู้เลือกเดินทางไปยังภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคกลางในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 45.78 ร้อยละ 45.67 และร้อยละ 45.11 ตามลำดับ) รองลงมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวในภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 29.78 และร้อยละ 28.22 ตามลำดับ) ขณะที่มีชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 1.44)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อมูลในปีที่ผ่านมา พบว่า ชาวกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภาคเหนือ และภาคตะวันออก ในสัดส่วนสูงขึ้นจากปี 2560 (จากร้อยละ 41.35 และร้อยละ 45.10 ในปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45.67 และร้อยละ 45.78 ในปี 2561 ตามลำดับ) โดยเฉพาะการเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคใต้ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนในลักษณะเดียวกันตั้งแต่ ปี 2556 - 2561 (ร้อยละ 10.53 ร้อยละ 10.80 ร้อยละ 12.29 ร้อยละ 14.32 ร้อยละ 24.86 และร้อยละ 29.78 ตามลำดับ)

7.1.6.2 การเดินทางของกลุ่มเป้าหมายชาวภาคเหนือ ไปยังภูมิภาคต่างๆ

(ร้อยละ)

ชาวภาคเหนือ		ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
พื้นที่เดินทางท่องเที่ยว	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	6.06	17.13	10.61	6.93	13.83	8.54
	ภาคเหนือ	55.45	39.56	48.98	42.41	62.59	54.40
	ภาคกลาง	19.09	21.18	23.93	17.11	25.48	21.16
	ภาคตะวันออก	24.55	29.91	32.96	37.13	31.32	32.59
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10.61	4.98	11.29	10.28	19.53	15.90
	ภาคใต้	10.91	19.00	14.90	9.72	15.06	21.16

ตารางที่ 7.4 สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคเหนือ เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561

ฐาน : หน่วยตัวอย่างชาวภาคเหนือ ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและพักค้างคืน ปี 2561 จำนวน 761 ราย

กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในจังหวัดทางภาคเหนือ ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดในปีนี้ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ (ร้อยละ 54.40) รองลงมาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปในภูมิภาคอื่น โดยมีสัดส่วนผู้เลือกเดินทางไปยังภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคใต้ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ภาคตะวันออก ร้อยละ 32.59 ภาคกลางร้อยละ 21.16 และภาคใต้ร้อยละ 21.16 ตามลำดับ) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีสัดส่วนในลำดับรองลงไป (ร้อยละ 15.90 และร้อยละ 8.54 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อมูลในปีที่ผ่านมา พบว่า ชาวภาคเหนือส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ โดยมีสัดส่วนลดลงจากปีที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด (จากร้อยละ 62.59 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 54.40 ในปี 2561) การเดินทางไปท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และปริมณฑลก็มีสัดส่วนลดลงจากปีที่ผ่านมาเช่นเดียวกัน (จากร้อยละ 13.83 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 8.54 ในปี 2561 ตามลำดับ) ขณะที่การเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคใต้กลับมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น (จากร้อยละ 15.06 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 21.16 ในปี 2561 ตามลำดับ) ส่วนการเดินทางไปยังภูมิภาคอื่นนอกจากนี้ อาทิ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก

7.1.6.3 การเดินทางของกลุ่มเป้าหมายชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปยังภูมิภาคต่างๆ

(ร้อยละ)

ชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
พื้นที่เดินทางท่องเที่ยว	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	2.66	2.95	3.18	4.04	9.87	5.83
	ภาคเหนือ	17.23	11.79	12.71	17.92	23.98	20.91
	ภาคกลาง	20.25	17.46	19.23	15.36	24.01	18.79
	ภาคตะวันออก	33.57	41.72	43.81	39.80	40.54	36.74
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	34.81	36.51	36.45	35.80	47.10	40.83
	ภาคใต้	5.68	8.16	8.36	11.95	14.00	12.27

ตารางที่ 7.5 สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561

ฐาน : หน่วยตัวอย่างชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและพักค้างคืน ปี 2561 จำนวน 1,320 ราย

ชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเป้าหมายต่างภูมิภาคในระยะทางที่ไม่ไกลมาก โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตนเอง (ร้อยละ 40.83) รองลงไปเป็นการไปเที่ยวภาคตะวันออก (ร้อยละ 36.74) ลำดับถัดมาจึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภาคเหนือและภาคกลาง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 20.91 และร้อยละ 18.79 ตามลำดับ) สำหรับชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้ และกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีสัดส่วนรองลงไป (ร้อยละ 12.27 และร้อยละ 5.83 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อมูลในปีที่ผ่านมา พบว่า ชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีส่วนการเดินทางท่องเที่ยวลดลงในทุกพื้นที่ และถึงแม้ว่าสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่จะลดลงเล็กน้อยจากปี 2560 (จากร้อยละ 14.00 ในปี 2560 ลดลงเท่ากับร้อยละ 12.27 ในปี 2561)

7.1.6.4 การเดินทางของกลุ่มเป้าหมายชาวภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล) ไปยังภูมิภาคต่างๆ

(ร้อยละ)

ชาวภาคกลาง (เว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล)		ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
พื้นที่เดินทางท่องเที่ยว	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	1.85	1.55	1.11	1.07	4.84	2.52
	ภาคเหนือ	31.48	20.21	26.87	30.12	30.87	34.30
	ภาคกลาง	33.64	36.27	39.06	30.52	43.66	41.06
	ภาคตะวันออก	33.64	36.79	37.67	26.67	32.62	32.98
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16.05	17.88	14.68	14.19	22.96	18.54
	ภาคใต้	12.65	11.14	16.90	17.88	21.24	20.00

ตารางที่ 7.6 สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล) เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561
ฐาน : หน่วยตัวอย่างชาวภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล) ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและพักค้างคืน ปี 2561 จำนวน 755 ราย

ชาวภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล) มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเป้าหมายต่างภูมิภาคในระยะทางที่ไม่ไกลมาก โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตนเอง (ร้อยละ 41.06) รองลงไปเป็นการไปเที่ยวภาคเหนือ และภาคตะวันออก (ร้อยละ 34.30 ร้อยละ 32.98 ตามลำดับ) ลำดับถัดมาจึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 20.00 และร้อยละ 18.54 ตามลำดับ) ขณะที่หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 2.52)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อมูลในปีที่ผ่านมา พบว่า ชาวภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ และปริมณฑล) มีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปในภูมิภาคต่างๆ ในสัดส่วนลดลงเล็กน้อย แต่มีการเดินทางไปยังภาคเหนือในสัดส่วนเพิ่มขึ้น (จากร้อยละ 30.87 เป็นร้อยละ 34.30 ตามลำดับ)

7.1.6.5 การเดินทางของกลุ่มเป้าหมายชาวภาคตะวันออก ไปยังภูมิภาคต่างๆ

(ร้อยละ)

ชาวภาคตะวันออก		ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
พื้นที่เดินทางท่องเที่ยว	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	2.09	2.17	1.95	1.12	6.55	3.03
	ภาคเหนือ	34.93	32.92	32.81	26.95	32.83	39.80
	ภาคกลาง	23.88	30.12	26.95	23.14	30.96	29.71
	ภาคตะวันออก	21.49	34.16	25.00	26.80	37.87	41.37
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26.27	28.57	25.39	22.19	31.96	25.67
	ภาคใต้	13.43	10.56	12.11	13.99	12.91	15.36

ตารางที่ 7.7 สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคตะวันออก เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2561

ฐาน : หน่วยตัวอย่างชาวภาคตะวันออก ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและพักค้างคืน ปี 2561 จำนวน 892 ราย

กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในจังหวัดทางภาคตะวันออก ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดในปีนี้ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ (ร้อยละ 41.37) รองลงมาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 39.80 ร้อยละ 29.71 และร้อยละ 25.67 ตามลำดับ) ขณะที่รองลงไปเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภาคใต้ กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 15.36 และร้อยละ 3.03 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อมูลในปีที่ผ่านมา พบว่า ในปีนี้ชาวภาคตะวันออกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.37) เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ตนเองอาศัยอยู่ในสัดส่วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ขณะที่หากเป็นการเดินทางข้ามภาค จะเดินทางไปเที่ยวภาคเหนือ และภาคใต้ในสัดส่วนสูงชันกว่าปีที่ผ่านมา

7.1.6.6 การเดินทางของกลุ่มเป้าหมายชาวภาคใต้ ไปยังภูมิภาคต่างๆ

(ร้อยละ)

ชาวภาคใต้		ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
พื้นที่เดินทางท่องเที่ยว	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	7.34	7.31	8.42	2.55	18.49	9.16
	ภาคเหนือ	17.83	8.97	9.76	9.49	18.44	21.41
	ภาคกลาง	16.08	10.96	17.85	13.34	20.51	15.84
	ภาคตะวันออก	6.99	4.32	7.07	4.99	7.72	8.66
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10.49	7.31	8.75	4.90	11.03	9.78
	ภาคใต้	55.24	70.43	70.37	76.28	71.20	72.90

ตารางที่ 7.8 สัดส่วนเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคใต้ เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2560

ฐาน : หน่วยตัวอย่างชาวภาคใต้ ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและพักค้างคืน ปี 2561 จำนวน 808 ราย

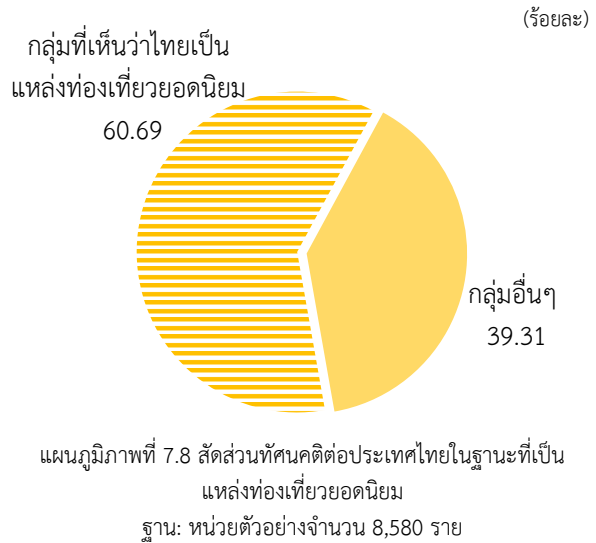
สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของชาวภาคใต้ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเป้าหมายต่างภูมิภาคในระยะทางที่ไม่ไกลมาก โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตนเอง (ร้อยละ 72.90) รองลงไปเป็นการไปที่เที่ยวภาคเหนือ และภาคกลาง (ร้อยละ 21.41 ร้อยละ 15.84 ตามลำดับ) ลำดับถัดมาจึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 9.78 และร้อยละ 8.66 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อมูลในปีที่ผ่านมา พบว่า ชาวภาคใต้ มีสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไป ในภูมิภาคต่างๆ ในสัดส่วนไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา เว้นเฉพาะเดินทางไปท่องเที่ยวภาคเหนือที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น (จากร้อยละ 18.44 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 21.41 ในปี 2561) ในขณะที่การเดินทางไปยังกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีสัดส่วนลดลง (ร้อยละ 18.49 ในปี 2560 ลดลงเหลือเท่ากับร้อยละ 9.16 ในปีนี้ ตามลำดับ)

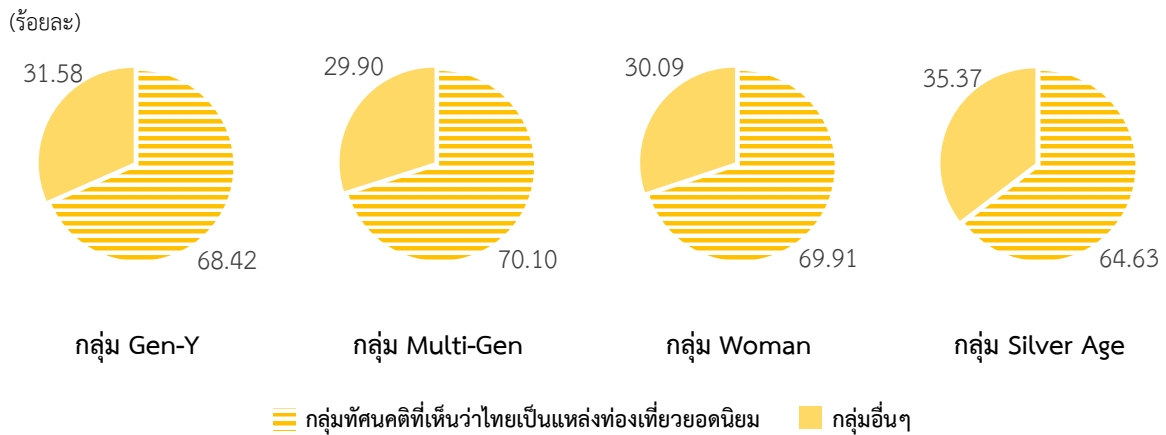
7.2 ผลการสื่อสารต่อกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม”

7.2.1 สัดส่วนกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม”

สำหรับกลุ่มที่มีทัศนคติต่อประเทศไทย ในฐานะ “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” ในการศึกษา นี้จะพิจารณาจากผู้ที่มีความเห็นเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ (เห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยดีที่สุด และการเที่ยวเมืองไทยก็น่าสนใจ ไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ) ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ร้อยละ 60.69 เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมใกล้เคียงกับข้อมูลในปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 60.52)



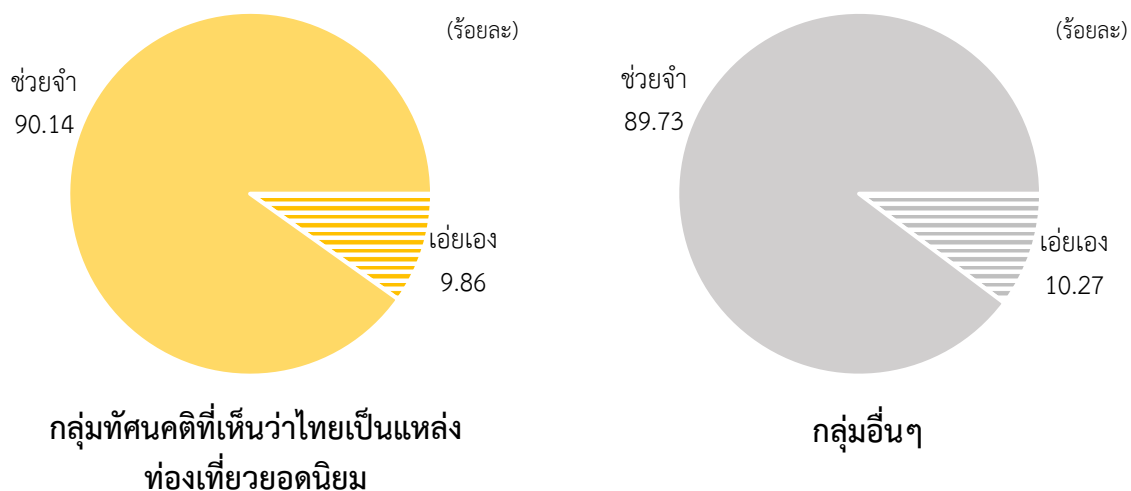
7.2.2 สัดส่วนกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายหลัก



แผนภูมิภาพที่ 7.9 สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติต่อประเทศไทยในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่ม Gen-Y 1,656 ราย กลุ่ม Multi-Gen 1,515 ราย กลุ่ม Woman 113 ราย และกลุ่ม Silver Age 82 ราย

เมื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายหลัก พบว่า กลุ่ม Multi-Gen มีทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” มากที่สุด (ร้อยละ 70.10) รองลงมาเป็นกลุ่ม Woman และกลุ่ม Gen-Y (ร้อยละ 69.91 และร้อยละ 68.42 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่ม Silver Age มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 64.63)

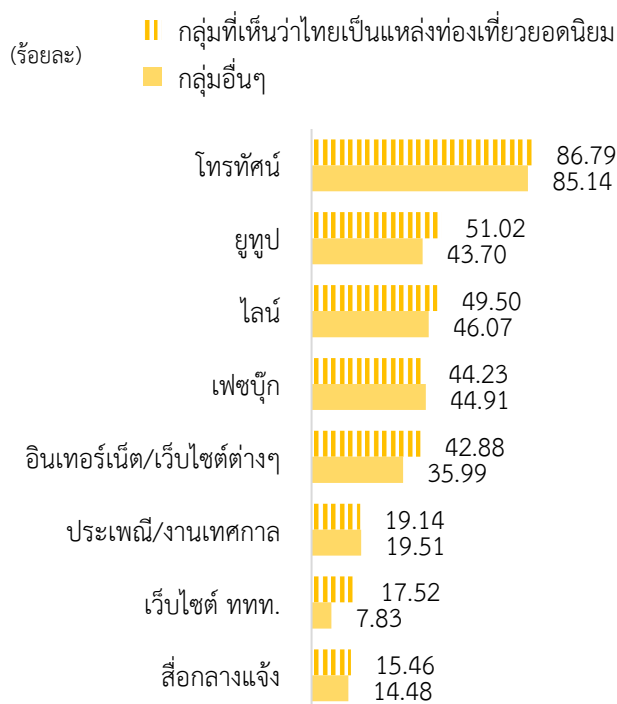
7.2.3 การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญหลัก



แผนภูมิภาพที่ 7.10 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” จำนวน 5,376 ราย
 และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 3,204 ราย

ภาพรวมการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ของกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” และกลุ่มอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นการรับรู้ในระดับที่สามารถ “เอ่ยได้เอง” (ร้อยละ 9.86 และร้อยละ 10.27) ขณะที่เป็นการรับรู้ในระดับ “ช่วยจำ” ด้วยภาพหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานโฆษณาที่อยู่ภายใต้แคมเปญ (ร้อยละ 90.14 และร้อยละ 89.73 ตามลำดับ)

7.2.4 การเข้าถึงช่องทางสื่อ

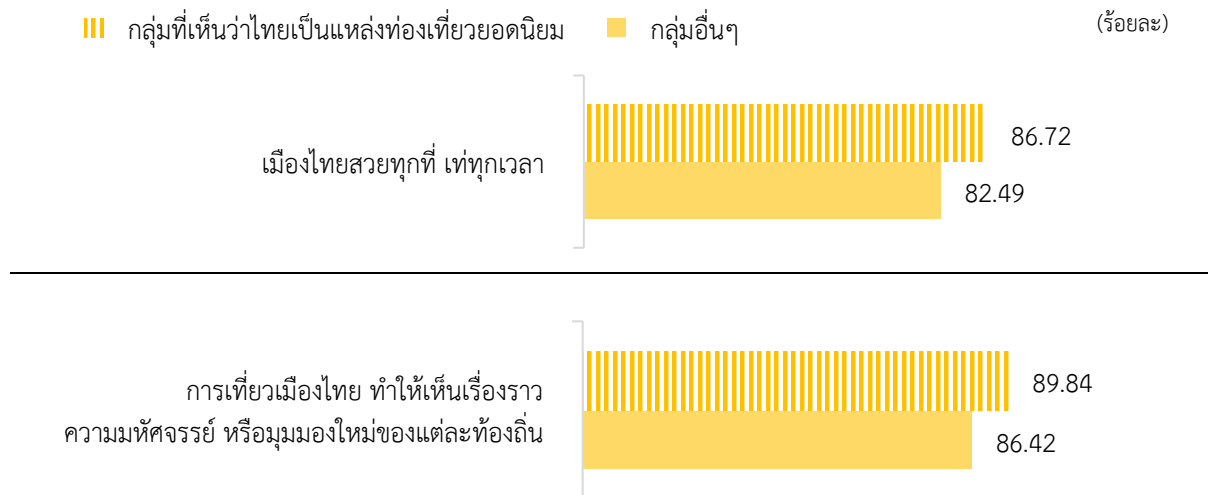


แผนภูมิภาพที่ 7.11 สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อ
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทย
เป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” จำนวน 5,376 ราย
และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 3,204 ราย

การเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” และกลุ่มอื่นๆ พบว่าเข้าถึงชิ้นงานผ่านสื่อโทรทัศน์ได้มากที่สุด (ร้อยละ 86.79 และร้อยละ 85.14) รองลงมา มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ สื่อดิจิทัลประเภทยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก และ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ (กลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ร้อยละ 51.02 ร้อยละ 49.50 ร้อยละ 44.23 และร้อยละ 42.88 กลุ่มอื่นๆ ร้อยละ 43.70 ร้อยละ 46.07 ร้อยละ 44.91 และร้อยละ 35.99 ตามลำดับ)

เป็นที่สังเกตว่ากลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” มีแนวโน้มเข้าถึงชิ้นงานผ่านสื่อดิจิทัลประเภทยูทูป อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ และเว็บไซต์ ททท. ได้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ

7.2.5 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)



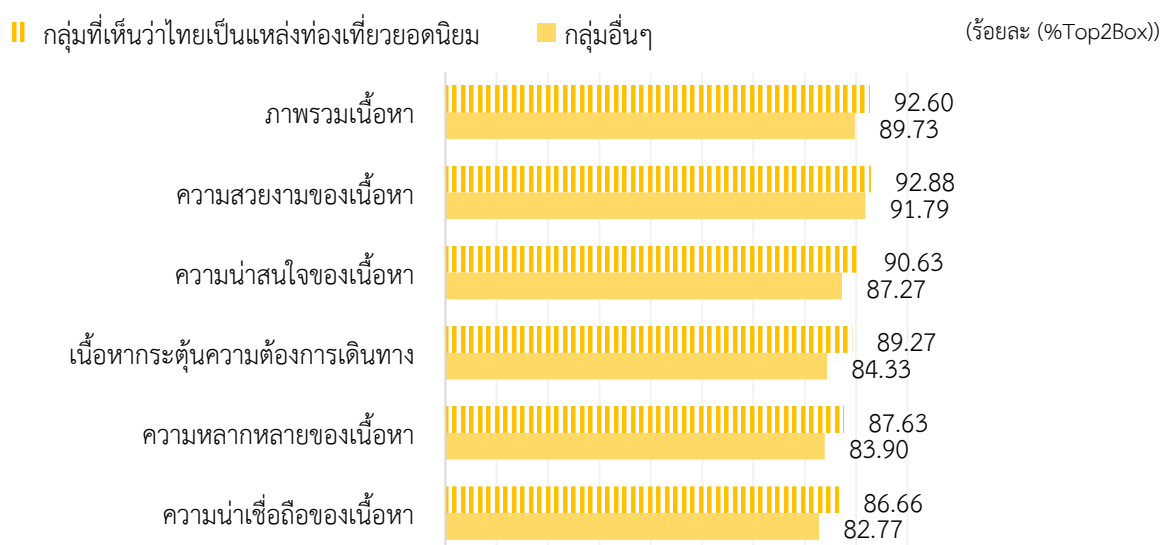
แผนภูมิภาพที่ 7.12 สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสาร

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” จำนวน 5,376 ราย และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 3,204 ราย

อัตราความเข้าใจในสารที่ ททท. นำเสนอผ่านชิ้นงานภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” สามารถสร้างความเข้าใจให้กลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” และกลุ่มอื่นๆ ได้ในสัดส่วนที่สูง โดยเฉพาะประเด็นที่ ททท. สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทย ทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละท้องถิ่น (ร้อยละ 89.84 และร้อยละ 86.42) ขณะที่การสื่อสารในประเด็นที่ ททท. สื่อให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา” มีสัดส่วนรองลงมา (ร้อยละ 86.72 และร้อยละ 82.49 ตามลำดับ)

7.2.6 ความพึงพอใจต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

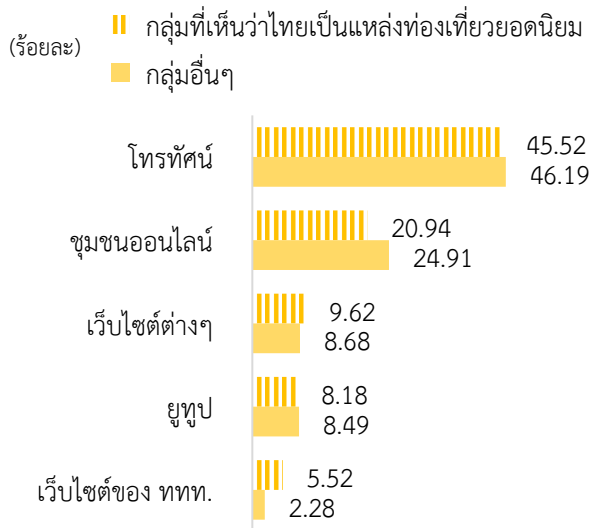
กลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” และกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อภาพรวมเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. (ร้อยละ 92.60 และร้อยละ 89.73) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (%Top2Box) เมื่อพิจารณาประเด็นที่สร้างความพึงพอใจพบว่า ทั้งกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” และกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ความสวยงามของเนื้อหาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 92.88 และร้อยละ 91.79) ความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 90.63 และร้อยละ 87.27) การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ (ร้อยละ 89.27 และร้อยละ 84.33) ความหลากหลายของเนื้อหาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 87.63 และร้อยละ 83.90) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 86.66 และร้อยละ 82.77 ตามลำดับ)



แผนภูมิภาพที่ 7.13 สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์

ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” จำนวน 5,376 ราย และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 3,204 ราย

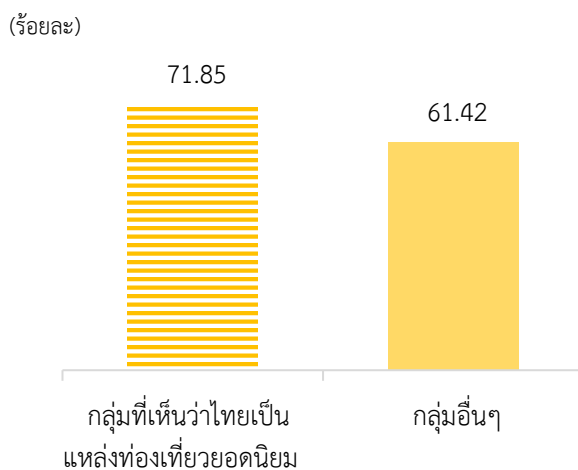
7.2.7 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 7.14 สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” จำนวน 5,376 ราย และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 3,204 ราย

กลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” และกลุ่มอื่นๆ ยังคงระบุว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 45.52 และร้อยละ 46.19) รองลงมา เป็นสื่อดิจิทัลประเภทชุมชนออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น (ร้อยละ 20.94 และร้อยละ 24.91) ส่วนสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ ยูทูบ และ เว็บไซต์ของ ททท. มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก

7.2.8 ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

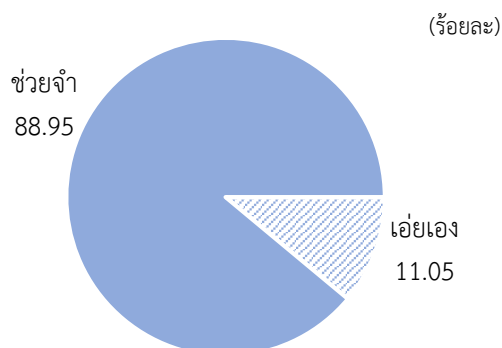


แผนภูมิภาพที่ 7.15 สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” ที่ระบุว่าโฆษณามีผล จำนวน 5,112 ราย และกลุ่มอื่นๆ จำนวน 2,851 ราย

สำหรับผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น “แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม” พบว่างานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับ “มากที่สุด” (ร้อยละ 71.85) (%Top2Box) ขณะที่กลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 61.42)

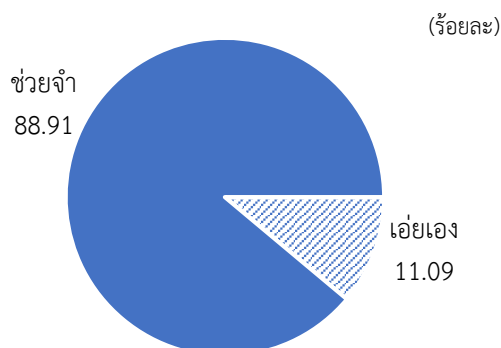
7.3 ผลการสื่อสารเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางในวันธรรมดา กับวันเสาร์ – อาทิตย์

7.3.1 ภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.



แผนภูมิภาพที่ 7.16 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของ ททท.

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางในวันธรรมดา จำนวน 1,964 ราย



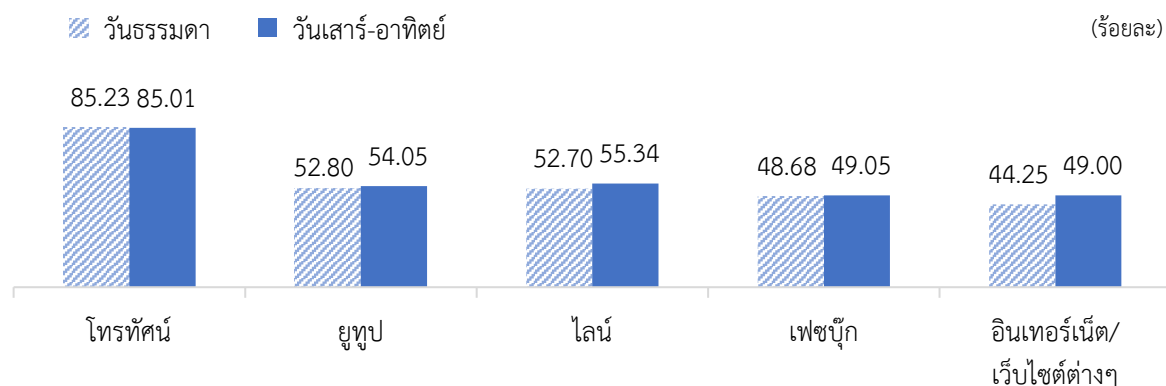
แผนภูมิภาพที่ 7.17 สัดส่วนการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดของ ททท.

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 2,002 ราย

ภาพรวมการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ของกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางในวันธรรมดา กับวันเสาร์ – อาทิตย์² ทั้งการรับรู้ในระดับที่จดจำได้โดย “เอ่ยนเอง” และการ “ช่วยจำด้วยภาพ” มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันทั้ง 2 กลุ่ม

² คำนิยามศัพท์มีรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก ฉ.

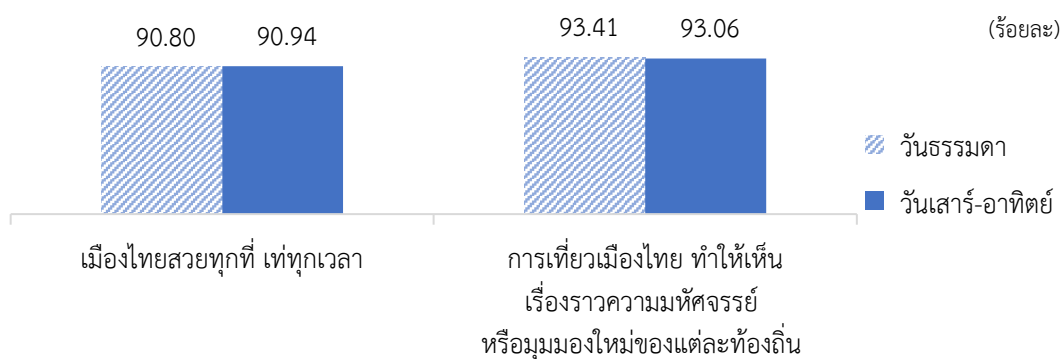
7.3.2 การเข้าถึงช่องทางสื่อ



แผนภูมิภาพที่ 7.18 สัดส่วนการเข้าถึงช่องทางสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในครั้งที่ 2 ที่เดินทางในวันธรรมดา จำนวน 1,015 ราย วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 979 ราย

การเข้าถึงช่องทางสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางในวันธรรมดา กับวันเสาร์ – อาทิตย์ พบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกันในทุกช่องทางสื่อหลัก โดยเป็นเข้าถึงสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 85.01 และร้อยละ 85.23) รองลงมาเป็นสื่อดิจิทัลประเภทยูทูบ (ร้อยละ 52.80 และร้อยละ 54.05) ไลน์ (ร้อยละ 52.70 และร้อยละ 55.34) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 48.68 และร้อยละ 49.05) ขณะที่การเข้าถึงสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ต่างๆ กลุ่มเป้าหมายที่เดินทางวันเสาร์ – อาทิตย์ มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่เดินทางวันธรรมดาลเล็กน้อย (ร้อยละ 49.00 และร้อยละ 44.25) ตามลำดับ

7.3.3 อัตราความเข้าใจในสาร (Key Message)



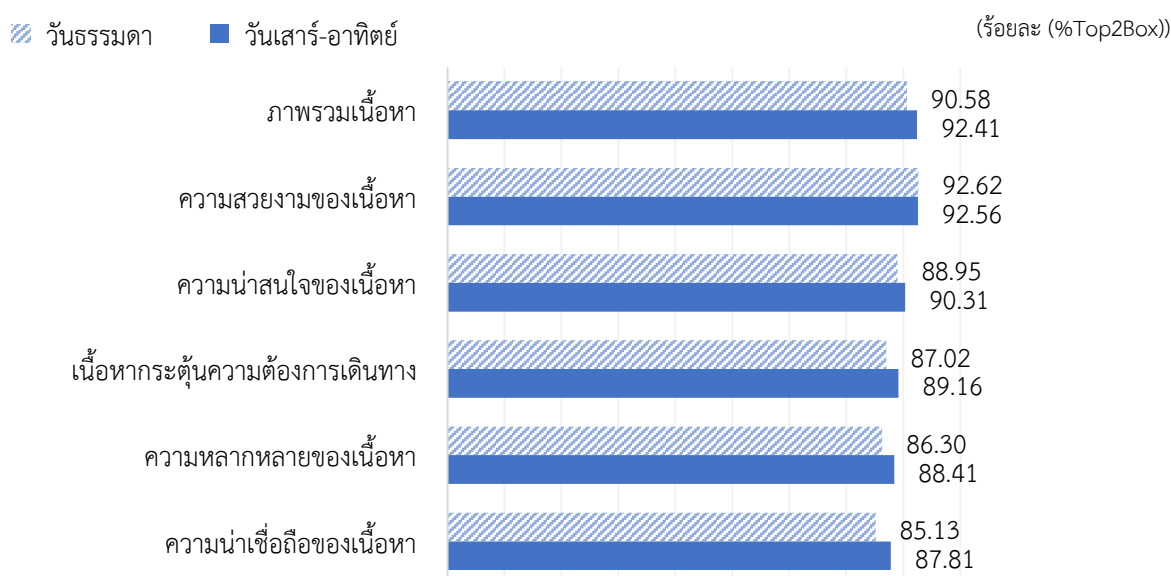
แผนภูมิภาพที่ 7.19 สัดส่วนอัตราความเข้าใจในสาร
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางในวันธรรมดา จำนวน 1,964 ราย วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 2,002 ราย

อัตราความเข้าใจในสารที่ ททท. นำเสนอผ่านชิ้นงานภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” สามารถสร้างความเข้าใจให้กลุ่มเป้าหมายที่เดินทางในวันธรรมดา กับวันเสาร์ – อาทิตย์ ได้ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ทั้ง 2 ประเด็น โดยสื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทย ทำให้เห็นเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละท้องถิ่น (ร้อยละ 93.41 และร้อยละ 93.06) การสื่อสารให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา” มีสัดส่วนรองลงมา (ร้อยละ 90.80 และร้อยละ 90.94) ตามลำดับ

7.3.4 ความพึงพอใจต่อชิ้นงานโฆษณาของ ททท.

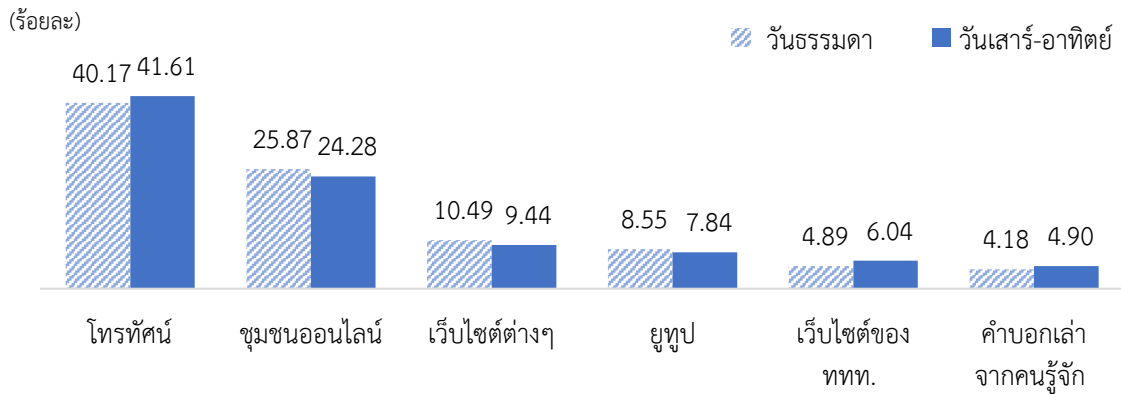
ความพึงพอใจในของกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางในวันธรรมดา กับวันเสาร์ – อาทิตย์ ต่อภาพรวมเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. มีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 90.58 และร้อยละ 92.41) แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจมาก” (%Top2Box)

โดยหากพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มให้คะแนนความพึงพอใจต่อประเด็นความสวยงามของเนื้อหาที่น่าเสนอมากที่สุด (ร้อยละ 92.62 และร้อยละ 92.56) แต่หากเป็นประเด็นอื่นๆ กลับพบว่ากลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ ให้คะแนนความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางวันธรรมดาในทุกประเด็น ได้แก่ และความน่าสนใจของเนื้อหาที่น่าเสนอ (ร้อยละ 90.31 และร้อยละ 88.95) การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ (ร้อยละ 89.16 และร้อยละ 87.02) ความหลากหลายของเนื้อหาที่น่าเสนอ (ร้อยละ 88.41 และร้อยละ 86.30) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าเสนอ (ร้อยละ 87.81 และร้อยละ 85.13) ตามลำดับ



แผนภูมิภาพที่ 7.20 สัดส่วนความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาการประชาสัมพันธ์
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางในวันธรรมดา จำนวน 1,964 ราย วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 2,002 ราย

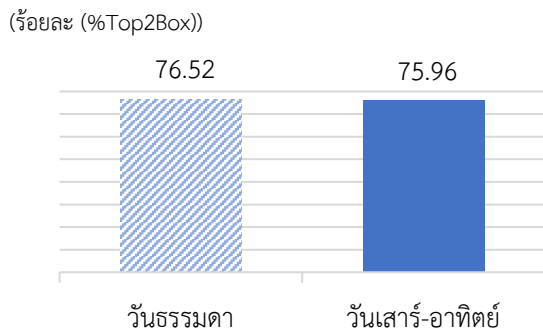
7.3.5 ช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 7.21 สัดส่วนช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางในวันธรรมดา จำนวน 1,964 ราย วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 2,002 ราย

ช่องทางสื่อที่กลุ่มเป้าหมายที่เดินทางในวันธรรมดา และวันเสาร์ – อาทิตย์ ระบุว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยระบุว่าเป็นรายการโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 40.17 และร้อยละ 41.61) รองลงไปทั้งกลุ่มที่เดินทางวันธรรมดาและวันเสาร์ – อาทิตย์ ระบุเป็นสื่อดิจิทัลประเภทชุมชนออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น เว็บไซต์ต่างๆ และยูทูบ โดยหากเป็นช่องทางสื่อประเภทเว็บไซต์ของ ททท. พบว่ากลุ่มที่เดินทางวันเสาร์ – อาทิตย์ มีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางในวันธรรมดาเล็กน้อย

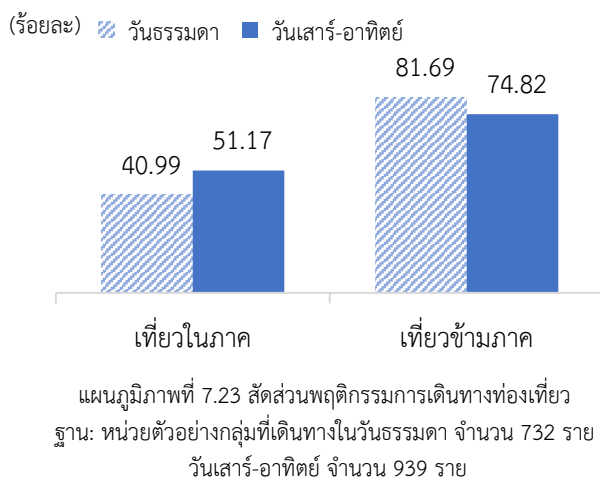
7.3.6 ผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



แผนภูมิภาพที่ 7.22 สัดส่วนผลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากขึ้นไป
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เดินทางในวันธรรมดา จำนวน 1,964 ราย วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 2,002 ราย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับ “มากถึงมากที่สุด” พบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้งกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 76.52 และร้อยละ 75.96 ตามลำดับ)

7.3.7 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว



เมื่อพิจารณาการเดินทางท่องเที่ยวไปแล้วในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ทั้งกลุ่มที่เดินทางในวันธรรมดา และวันเสาร์ - อาทิตย์ ส่วนใหญ่เที่ยวข้ามภาค (เที่ยวในจังหวัดที่ตั้งอยู่นอกภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่) ขณะที่หากเป็นการเที่ยวในภาค (เที่ยวจังหวัดอื่นๆ ภายในภูมิภาคที่ตนอาศัยอยู่) กลุ่มที่เดินทางวันเสาร์ - อาทิตย์ มีสัดส่วนสูงกว่า

7.3.7.1 ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	เดินทางในภาค		เดินทางข้ามภาค	
	วันธรรมดา	วันเสาร์-อาทิตย์	วันธรรมดา	วันเสาร์-อาทิตย์
ครอบครัว/ญาติ	54.64	65.39	56.75	64.09
เพื่อน	46.31	40.89	39.82	45.88
คู่สมรส	18.58	18.96	17.34	21.12
เพื่อนที่ทำงาน/ บริษัทที่ทำงาน	17.90	14.80	19.67	18.65
แฟน/คู่รัก	16.80	17.68	13.30	19.08
เดินทางคนเดียว	8.88	6.07	9.32	6.63

ตารางที่ 7.9 สัดส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่เดินทางในวันธรรมดา จำนวน 732 ราย วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 939 ราย

สำหรับผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดาเปรียบเทียบการเดินทางในภาค/ข้ามภาค พบว่ารายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

- เดินทางท่องเที่ยวในภาคร่วมกับเพื่อน หรือแฟน/คู่รัก ในสัดส่วนสูงกว่าการเดินทางข้ามภาค
- การเดินทางข้ามภาคจะเดินทางกับครอบครัว/ญาติ หรือเพื่อน/ บริษัทที่ทำงาน
- ขณะที่หากเป็นการเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ ทั้งการเดินทางในภาค/ข้ามภาค พบว่าส่วนใหญ่ยังคงเป็นการเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ เป็นหลัก แต่เป็นที่สังเกตว่านิยมเดินทางข้ามภาคร่วมกับเพื่อน คู่สมรส หรือแฟน/คู่รักในสัดส่วนสูงกว่าการเดินทางในภาคเล็กน้อย

7.3.7.2 รูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	เดินทางในภาค		เดินทางข้ามภาค	
	วันธรรมดา	วันเสาร์-อาทิตย์	วันธรรมดา	วันเสาร์-อาทิตย์
ไปกันเองโดยรถยนต์	83.20	92.55	70.32	88.06
ไปกันเองโดยเครื่องบิน	18.03	12.99	28.65	22.43
เหมารถทัวร์ไปเป็นคณะไม่มีไกด์	12.43	9.37	13.64	10.05
ไปกับคณะทัวร์มีไกด์	8.74	5.96	8.77	6.34
ไปกันเองโดยเรือ	4.92	4.26	4.59	4.59
ไปกันเองโดยรถตู้โดยสาร	3.01	1.17	3.36	1.82
ไปกันเองโดยรถทัวร์	2.46	1.49	3.08	2.40
ไปกันเองโดยรถไฟ	2.05	1.60	2.60	1.89

ตารางที่ 7.10 สัดส่วนรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทางในภาค/ข้ามภาค
 ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่เดินทางในวันธรรมดา จำนวน 732 ราย วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 939 ราย

เมื่อพิจารณารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา กับวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางไปกันเองโดยรถยนต์มากที่สุด โดยหากเป็นการเดินทางข้ามภาคจะนิยมเดินทางแบบไปกันเองโดยเครื่องบินในสัดส่วนสูงกว่าการเดินทางในภาค ทั้งการเดินทางในวันธรรมดา และการเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์

บทที่ 8

ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการพัฒนางานโฆษณาประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่า ททท. เป็นมืออาชีพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยเห็นว่าสามารถนำเสนองานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในภาพรวมด้วยเนื้อหาที่มีความสวยงาม น่าสนใจ ทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวตาม แต่ก็ยังมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมอื่นๆ ทำให้ ททท. ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คนออกเดินทางท่องเที่ยวตามที่ตั้งใจได้ทั้งหมด สำหรับปัญหาอุปสรรคในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในครั้งนี้ เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสามารถนำมาประมวลผลในประเด็นต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนางานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในปีถัดไป โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

8.1 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

8.1.1 ด้านการสื่อสาร

เนื่องจากในปัจจุบันมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายชาวไทยเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ลดลง แต่อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางสื่อหลัก นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีความหลากหลายมากขึ้นนั้น ส่งผลให้คนไทยบางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ ททท. และเกิดความเข้าใจผิดว่า ททท. ไม่ได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย เช่น ททท. ไม่มีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน หรือสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยอื่นๆ เป็นต้น

8.1.2 ด้านข้อมูลที่น่าสนใจ

เนื้อหาภายในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจยังไม่สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวจริง และเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่มีความพร้อมในด้านการรองรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตามข้อมูลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ ททท. นำเสนอเกิดความไม่พึงพอใจต่อข้อมูลการสื่อสารดังกล่าว

8.2 ข้อเสนอแนะ

8.2.1 การเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางในการสื่อสาร

ททท. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสารที่ ททท. ทำงานอยู่ เนื่องจากประชาชนบางส่วนไม่ทราบว่า ททท. มีการสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง ควบคู่ไปกับการพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล เพื่อจูงใจให้คนไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเลือกใช้อินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวจาก ททท. ทั้งนี้ ยังสามารถพัฒนาไปจนถึงการสร้างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีต่อการใช้ข้อมูลของ ททท. อาจจะเป็นการจัดกิจกรรมสำหรับชาวไทยที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารของ ททท. เช่น แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ โดยให้ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการตอบคำถาม หรือร่วมสนุกในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

อนึ่งมีการนำเอาข้อมูล หรือบทความจากเว็บไซต์หรือสื่อดิจิทัลของ ททท. ไปใช้ในเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยปราศจากการให้เครดิตหรืออ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลต้นทาง ทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นของเว็บไซต์/สื่ออื่นๆ และไม่สนใจที่จะกลับมาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อของ ททท. ซึ่งปัญหานี้สามารถแก้ไขได้ โดยการขอความร่วมมือจากเว็บไซต์/สื่ออื่นๆ ในการให้เครดิตแหล่งข้อมูลในลักษณะของการใส่ Backlink หรือเครื่องมือในการเชื่อมต่อกับผู้อ่านหรือผู้รับสารให้กลับเข้ามาใช้ข้อมูลผ่านสื่อเว็บไซต์หรือสื่อดิจิทัลของ ททท. วิธีดังกล่าวนี้ นอกจากจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์/สื่อดิจิทัลของ ททท. แล้ว ยังช่วยกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่ ททท. มีให้กับประชาชนทั่วไปอีกด้วย

นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการนำเสนอข้อมูล จะทำให้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การเปิดใช้แอปพลิเคชันแบบครบวงจรที่ประชาชนทั่วไปสามารถหาข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยว ข้อมูลพันธมิตร ได้แก่ บริษัททัวร์ โรงแรม/ที่พัก หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนมีบริการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจาก ททท. ได้ด้วย เป็นต้น และพัฒนาต่อให้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เป็นช่องทางหลักของ ททท. ให้ได้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์ และเป็นช่องทางที่สร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด

8.2.2 เลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล

เนื่องจากความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา จึงต้องเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่ตรงกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8.2.3 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต้องมีรายละเอียดข้อมูลในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว นอกเหนือจากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ต้องนำเสนอข้อมูลอย่างครบถ้วน เช่น สถานที่ท่องเที่ยวหลัก สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่น่าสนใจ กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ รูปแบบการเดินทาง ร้านอาหาร รวมถึงค่าใช้จ่ายโดยประมาณ เป็นต้น

8.2.4 เนื้อหา/รูปแบบงานโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการประเมินในปีที่ผ่านมา มา ได้สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแนวตลก สนุกสนาน ดูแล้วผ่อนคลาย ไม่เครียด ซึ่งการทำงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตามที่แผนการดำเนินงานของ ททท. ภาพรวมในเชิงกลยุทธ์ อาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่ใช้นำเสนอทั้งหมดตามเสียงของประชาชนส่วนใหญ่ได้ แต่เพื่อสร้างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ ททท. ต้องการให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง อาทิ

- เนื้อหาโฆษณาที่สามารถสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงใจ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นเสียงพูด อาจจะต้องสร้างโค้ดหรือคำสั้นๆ ที่มีความหมายสะท้อนถึงความจริงใจ ต้องเป็นคีย์เวิร์ดที่สามารถทำให้คนจำได้ ติดปาก ต้องเลือกใช้เนื้อหาโฆษณาที่ชัดเจน น่าสนใจ และเข้าใจง่าย เหมือนกับชิ้นงานในปีที่ผ่านมา มาบางชิ้นงาน ที่สามารถทำให้คนทั่วไปจดจำคีย์เวิร์ดได้ เช่น “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้” เป็นต้น โดยเฉพาะเนื้อหาของโฆษณาที่นำเสนอจะต้องสะกดใจคนดูให้เกิดความสนใจต่อโฆษณานั้นได้ และต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคนดูให้ได้ว่าเขาเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวจริงๆ มีส่วนในการสร้างประโยชน์ให้กับประเทศ ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และอื่นๆ
- สร้างความน่าเชื่อถือต่อเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอให้ได้ โดยเฉพาะการนำเสนอที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสื่อเกิดความประทับใจและเกิดการแนะนำบอกต่อ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศจะเกิดความภักดีต่อข้อมูลของ ททท. อย่างแน่นอน เนื้อหาของโฆษณาแคมเปญหลักต้องมีความทันสมัยกับสถานการณ์ของประเทศไทยในปัจจุบัน
- ทำโฆษณาแยกย่อยแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงประเด็น มีความน่าสนใจ ดึงดูดคนทุกกลุ่มทุกวัย ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ก็สามารถเข้าใจในสิ่งที่ ททท. สื่อสารได้ เพื่อให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น

8.2.5 ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ยังไม่พัฒนาอย่างควบคู่ไปกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นท้องถิ่น หรือชุมชน ททท. อาจจะต้องเริ่มการทำงานอย่างมีเป้าหมายร่วมกันกับหน่วยงานอื่นที่มีหน้าที่ดูแลจัดการสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ได้อย่างมีความสุข และรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เคยเห็นมีความสอดคล้องกัน ดังนั้น ก่อนทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ททท. จึงต้องเริ่มทำการศึกษาพื้นที่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการเปิดรับนักท่องเที่ยว และหารือร่วมกันกับหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องดังกล่าวในการเตรียมแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลผ่านงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ควรนำเสนอข้อมูลสถานที่โดยอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง โดยภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่นำมาประกอบในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นๆ ททท. ต้องสามารถรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์ในการดำเนินงานการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากคนที่ออกเดินทางต่างก็มีความคาดหวังและต้องการให้การเดินทางท่องเที่ยวของตนเองได้ออกไปพบกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม น่าตื่นเต้น อากาศดี มีความสะดวกสบาย หรือปัจจัยอื่นเช่นเดียวกันหรือคล้ายกับเนื้อหาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตนเคยเห็น

8.2 ความคิดเห็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม

- ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 27 ปี ชาวกรุงเทพมหานคร

การทำงานโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองเป็นการสนับสนุน คือ ด้วยนโยบายนี้ทำให้เราสนใจเที่ยวเมืองรองมากขึ้น เพราะสามารถเอาไปลดหย่อนภาษีได้ ถ้า ททท. ทำงานกับตัวนโยบายท่องเที่ยวเมืองรองก็น่าจะช่วยเศรษฐกิจได้หรือกระตุ้นเศรษฐกิจในเมืองรองมากขึ้น การท่องเที่ยวในประเทศก็ต้องคุ้มค่าและราคาถูกกว่าไปเที่ยวต่างประเทศ ถ้าสามารถพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศให้มีความน่าสนใจ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว แล้วการที่มันนโยบายภาครัฐสนับสนุนมาด้วย คนไทยก็จะยิ่งอยากเที่ยวในประเทศมากกว่า เชื่อว่าถึงอย่างไรคนไทยก็เลือกเที่ยวในประเทศ

- ผู้ให้สัมภาษณ์เพศชาย อายุ 38 ปี ชาวกรุงเทพมหานคร

คิดว่าไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคที่ทำให้คนไทยไม่ท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ไม่รู้กับคนชอบเที่ยวต่างประเทศ อันนี้ก็ไปไม่ได้ แต่คนไทยเที่ยวไทยยังเยอะอยู่ ผมว่าทุกวันนี้ถนนมันดีขึ้น ล่าสุดไปทุ่งกระเจียวไม่ต้องใช้รถโฟร์วีลแล้ว มันไม่ใช่เมื่อ 20 ปีก่อนที่จะไปเที่ยวชัยภูมิ ไปทุ่งกระเจียว แล้วต้องขับรถออฟโรดเป็นคาราวาน เดี๋ยวนี้พอไปถึงก็เห็นป้ายเลย รถเก๋งธรรมดา Eco Car ก็ไปได้แล้ว การคมนาคมมันสะดวก

- ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 21 ปี ชาวกรุงเทพมหานคร

โฆษณา Amazing ไทยเท่ ก็เห็นว่าทำได้ดีมันทันสมัยมากขึ้น ภาพที่เขาถ่ายมา มันดึงดูดมากยิ่งขึ้น ทำให้อยากจะไปเที่ยว ได้เห็นบรรยากาศประเทศไทยมากขึ้น ทำให้เรารู้สึกว่าประเทศไทยน่าเที่ยว และมีอีกหลายที่ที่เรายังไม่เคยไป ยังไม่เห็นข้อดีของงานโฆษณาที่ ททท. ทำนะคะ แต่ยังไม่ค่อยเห็นโฆษณาออกในหลายๆ สื่อ น่าจะยังไม่แพร่หลาย

- ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 35 ปี ชาวกรุงเทพมหานคร

ในอนาคตก็ไม่แน่ใจว่าสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ต่างๆ จะมาแทนที่สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ได้ไหม เพราะการทำออนไลน์ก็ต้องดูว่า Content มันละเอียดขนาดไหน แต่เดี๋ยวนี้ทุกสื่อให้ข้อมูลแทบจะเท่ากันแล้วนะ เคยมีครั้งก่อนที่อินเทอร์เน็ตมันยังหาข้อมูลอะไรได้ไม่ค่อยเท่าไร แล้วที่อารมณ์ไหนไม่รู้ก็ไปซื้อหนังสือ ซื้อแผนที่อะไรสักอย่างของเพชรบุรีว่ามันมีอะไรบ้าง พี่ก็อ่านนะ มันก็บอกละเอียด แต่พอเราเอาสิ่งที่เขาบอกไปลองเสิร์ชข้อมูลมันก็ Content คล้ายๆ กันซึ่งไปอยู่บนอินเทอร์เน็ตแล้ว ก็มีความเป็นไปได้ที่สื่อออนไลน์มันจะมาแทนที่สื่อสิ่งพิมพ์ได้ คนทำสื่อเขาก็ทำควบคู่กันไม่ว่าจะกระดาษหรืออินเทอร์เน็ต

- ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 28 ปี ชาวเชียงใหม่

คนไทยเขาไม่มีเงินเขาก็ไม่อยากจะเที่ยวไม่มีตังค์ไม่อยากจะไปหรอก ก็เป็นเรื่องของเศรษฐกิจเนอะ แต่ว่าพูดจริงๆ นะ เศรษฐกิจประเทศไทยไม่ใช่ว่าเฟื่องฟู อันนี้ความคิดส่วนตัวนะมันก็ขึ้นอยู่กับแต่ละคนด้วย คนเราถ้าได้ไปภาคหรือจังหวัดไหนที่เราารู้สึกว่าไปแล้วไม่ประทับใจก็อาจจะทำให้ไม่อยากไปอีก ถ้าบ้านเรามีแต่คนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส หรือว่าไม่มีการลักขโมย แล้วก็ไม่มีขยะเยอะก็คงดีคงน่าเที่ยวเยอะเลย

- ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 39 ปี ชาวเพชรบุรี

ถ้าในเศรษฐกิจตอนนี้เนี่ย พี่ว่ามันยังอยู่ในยุคที่เศรษฐกิจไม่เฟื่องฟู คนที่เดินทางท่องเที่ยวก็มีเงินน้อยเหมือนกัน ถึงโฆษณาจะดูน่าท่องเที่ยวก็ตาม แต่ในความเป็นจริงแล้วถ้าเศรษฐกิจยังแย่อยู่คนก็เที่ยวน้อยลงอยู่ดี พี่จะเที่ยวก็ต่อเมื่อพี่เก็บเงินได้ก่อนหนึ่งพี่เที่ยวแน่นอน อย่างแฟนพี่บอกอย่างเดียวว่าจะไปเที่ยว พี่ก็บอกไปว่ารอก่อนไหม ทำงานก่อนไหม ซึ่งมันควรจะมียาก่อนหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว ถ้าเกิดว่าไม่พร้อมก็จะไปเที่ยวแบบไม่มีความสุข พี่ก็เลยคิดว่าเงินก็เป็นปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว ถ้าเศรษฐกิจดี ประชากรมีรายได้มีเงินเก็บที่จะท่องเที่ยวก็จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นได้

ภาคผนวก ก

วัตถุประสงค์การประเมิน ขอบเขตการประเมิน
แนวทางการประเมินโครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์
และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท.

ภาคผนวก ก

วัตถุประสงค์การประเมิน ขอบเขตการประเมิน
แนวทางการประเมินโครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์
และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท.

วัตถุประสงค์การประเมิน

- 1) เพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ต่อตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมตลาดในประเทศ ประจำปี 2561
- 2) เพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก
- 3) เพื่อทราบข้อสังเกตและข้อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้รับสื่อในกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่ม GEN-Y กลุ่ม Silver Age กลุ่มผู้หญิง และกลุ่ม Multi-Gen
- 4) เพื่อทราบข้อเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งปรับปรุงการวางแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ในปี 2562

ขอบเขตการประเมินผลครั้งที่ 1

- 1) ประเมินผลการรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ความเข้าใจในสาร (Key Message) / แนวคิดของแคมเปญ (Campaign Concept)
- 2) ประเมินผลอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจากการรับสื่อ และศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 3) ประเมินผลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความภักดีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับภาพรวมของ ททท.
- 4) วัดผลและประเมินทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเทศไทยในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนวิสาหกิจของ ททท.
- 5) วัดผลและประเมินพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย
- 6) วัดผลและประเมินทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย
 - ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองไทยและต่างประเทศ
 - ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 7) จัดสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวนไม่น้อยกว่า 30 ราย

ขอบเขตการประเมินผลครั้งที่ 2

- 1) ประเมินผลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ตามตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมตลาดในประเทศ ประจำปี 2561 ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” และโครงการสำคัญของ ททท.
- 2) ประเมินผลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความภักดีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับภาพรวมของ ททท.
- 3) ประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ที่ส่งผลต่อสังคมและภาพลักษณ์ของ ททท.
- 4) ประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- 5) ประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 6) ประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท. ในภาพรวม ของการสร้างกระแสการรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยว (Value Proposition) ภายใต้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่”
- 7) วิเคราะห์ความแตกต่างของผู้รับสื่อในกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่ม GEN-Y กลุ่ม Silver Age กลุ่มผู้หญิง และกลุ่ม Multi-Gen
- 8) ประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน
- 9) จัดสัมภาษณ์เชิงลึก ไม่น้อยกว่า 30 ราย
- 10) วิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการประเมินกับปีที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 5 ปี)
- 11) ข้อเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งการปรับปรุงการวางแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ในปี 2562

ทั้งนี้ ที่ปรึกษาจะต้องอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสะท้อนความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.

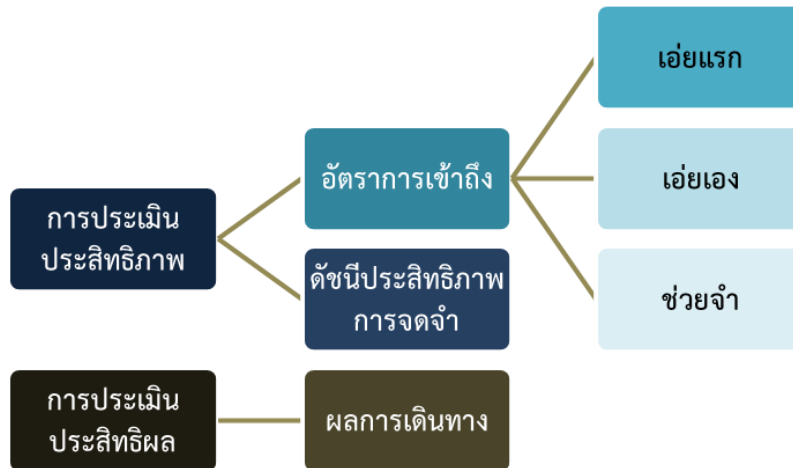
ขอบเขตการศึกษาตามข้อเสนอเพิ่มเติมโดยคณะกรรมการในภายหลัง

ในกรณีที่ ททท. มีความต้องการปรับปรุงตัวชี้วัดใดๆ ทั้งที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดเดิมหรือไม่ก็ตาม หากข้อเสนอเพิ่มเติมดังกล่าวผ่านความเห็นชอบตามมติที่ประชุมคณะกรรมการกำกับโครงการฯ แล้ว และบริษัทพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อเสนอดังกล่าวจะไม่กระทบกับคุณภาพการศึกษาวิจัยโดยรวม บริษัทฯ ยินดีที่จะนำขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมดังกล่าว บรรจุเพิ่มเติมในรายงานตามขั้นตอนที่เหมาะสม เช่น

- ผลการประเมินอัตราความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยตามแนวทางที่ ททท. กำหนด
- ผลการประเมินอัตราความเข้าใจในสาร (Key Message) ที่ ททท. ต้องการสื่อต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 45,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เป็นต้น

ก.1 แนวทางการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท.

ก.1.1 การประเมิน “ประสิทธิภาพ” และ “ประสิทธิผล” การสื่อสารการตลาดของ ททท. สำหรับการเรียนรู้ของทุกกลุ่มเป้าหมายต่อความสำเร็จของกลยุทธ์สร้างกระแสการเรียนรู้แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” จะทำการประเมินผ่านระดับการ “จดจำ” ตั้งแต่อัตราการเข้าถึง (Reach) และดัชนีประสิทธิภาพการจดจำ (Media Efficiency Index) รวมถึงประเมินประสิทธิผลต่อความสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้จริง (Action) โดยแสดงรายการตามแผนภูมิภาพต่อไปนี้



ก.1.1.1 การประเมิน “ประสิทธิภาพ” เป็นการประเมินผ่าน “ความสามารถในการสร้างการจดจำ” โดยใช้ “อัตราการเข้าถึง” (Reach) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่

- ระดับแรกเป็นการจดจำระดับ “เอ่ยแรก” (Top-of-Mind Recall) หมายถึง ชี้นำงานโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายระลึกได้เป็นครั้งแรกเมื่อถูกถามถึงงานโฆษณาที่เกี่ยวข้อง

- ระดับต่อมาเป็นการจดจำระดับ “เอ่ยเอง” (Unprompted Recall) หมายถึง ชี้นำงานโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงและเอ่ยเนื้อหาขึ้นมาได้เองต่อมาจาก “เอ่ยแรก”

การจดจำทั้งสองระดับนี้รวมกันเรียกว่า “สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเอง” (Spontaneous Recall Ratio) เป็นระดับการจดจำที่นักการตลาดที่ดูแลแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องการมากที่สุด (โดยเฉพาะสัดส่วน TOM Recall) เพราะเป็นระดับการจดจำชั้นคุณภาพสูง และมีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้มากที่สุด

- ระดับต่อมาเป็นการจดจำระดับที่สามารถระลึกได้เช่นเดียวกัน แต่ต้องช่วยการระลึกด้วยภาพหรือคำอธิบายสาระของงานโฆษณานั้นๆ เพิ่มเติม (Prompted Recall)

ทั้งนี้ สัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเองทั้งหมด รวมกับสัดส่วนที่จำได้เมื่อช่วยด้วยภาพ เท่ากับ “อัตราการเข้าถึง (Reach)” ของสื่อหรือชิ้นงานโฆษณานั้นๆ

นอกจาก “อัตราการเข้าถึง” ซึ่งประเมินจากองค์ประกอบตาม “ระดับการจดจำ” ดังกล่าวแล้ว การประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังใช้ “ดัชนีประสิทธิภาพการจดจำ” ซึ่งเป็นดัชนีที่นำค่าของสัดส่วน “การจดจำ” ในระดับต่างๆ มาพิจารณารวมกันเป็นค่าเดียว เพื่อให้การเปรียบเทียบช่องทางสื่อต่างๆ (ที่มีธรรมชาติการนำเสนอที่แตกต่างกัน) ได้อย่างมีมาตรฐานเท่าเทียมและโดยสะดวก รวมถึงการเพิ่มเติมตัวแปรเกี่ยวกับ “ความถี่” ในการรับข่าวสารหลัก (แคมเปญ Amazing ไทยเท่) ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ตามที่ระบุไว้ในแผนการใช้สื่อ (Media Plan) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ “ความถี่ในการเข้าถึง” กับ “ระดับการจดจำ” ในอีกมิติหนึ่งด้วย

ดัชนีประสิทธิภาพการจดจำ (Media Efficiency Index) เป็นผลค่านวนค่าดัชนี เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสร้างการจดจำ และการเข้าถึงของช่องทางสื่อใดๆ ได้ด้วยค่ามาตรฐานเพียงค่าเดียว (มีค่าเท่ากับสัดส่วนการจดจำโดยการเอ่ยเอง กับ สัดส่วนการระลึกถึงช่วยจำของสัดส่วนที่เหลือจากการจดจำโดยการเอ่ยเอง ที่ถ่วงโดย "Vital Few Ratio" ตาม Pareto Principle แล้ว โดยดัชนีนี้มีค่าสูงสุดเท่ากับ 100 และมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0)

➔ $Media\ Efficiency\ Index = \% \text{ Unprompted} + ((100 - \% \text{ Unprompted}) * (\% \text{ prompted}) * (\text{Vital few ratio } 0.2))$

ก.1.1.2 การประเมิน “ประสิทธิผล” ซึ่งเป็นผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดจากการรับรู้สื่อของ ททท. ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการพิจารณาทั้งในส่วนของสัดส่วนการตัดสินใจเดินทาง และความถี่ (หมายเหตุผู้วิจัย: ลักษณะคล้ายกับการประเมิน GRPs ของสื่อโดยทั่วไป)

นอกจากนี้ การประเมินผลยังครอบคลุมถึงผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในการทำให้เกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจเดินทาง โดยใช้กรอบการประเมินผลตามโครง AIDA¹ ซึ่งภายใต้กรอบการประเมินผลดังกล่าว จะสามารถนำสัดส่วนความสนใจ ความต้องการของผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในปีนี้ได้ และจะทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารได้เป็นอย่างดีในอีกมิติหนึ่ง ทั้งนี้ จะต้องวิเคราะห์เปรียบเทียบผลที่เกิดจากการรับรู้แคมเปญประจำปีกับผลจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในภาพรวมด้วย

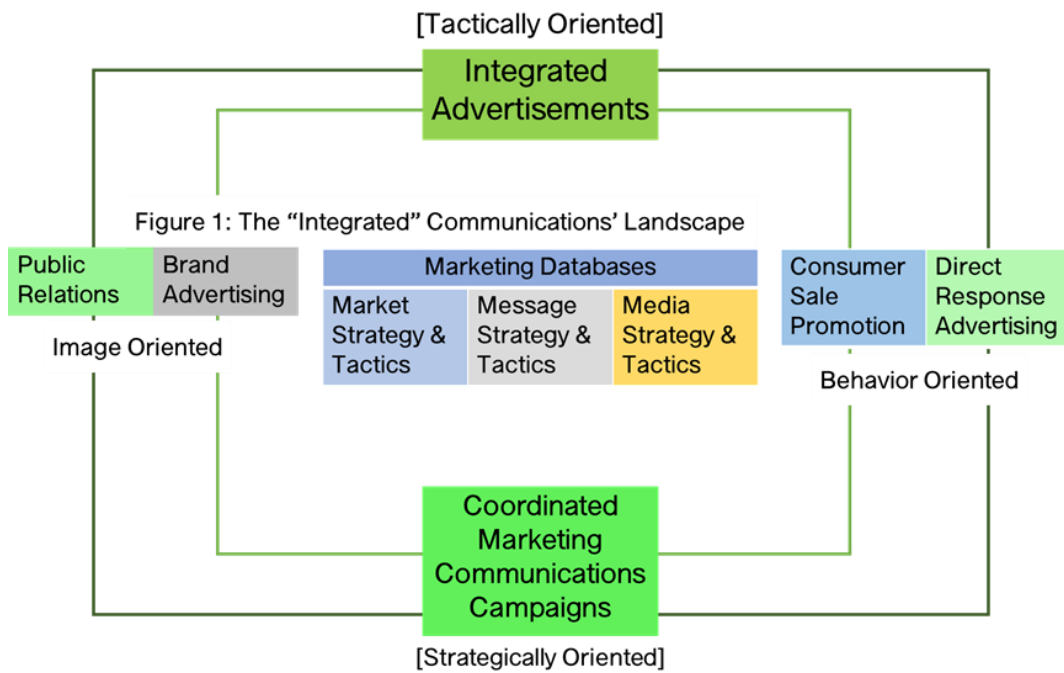


¹ รายละเอียด AIDA แสดงไว้ในภาคผนวก ง.

ก.1.2 ข้อสังเกตและข้อเปรียบเทียบการรับรู้ทุกกลุ่มเป้าหมายจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในภาพรวม จะพิจารณาจากการรับรู้และการเข้าถึงของการสื่อสารการตลาดผ่านทุกช่องทางที่ ททท. ดำเนินการ

Model of IMC

Figure 1: The “Integrated” Communications’ Landscape



Ref: Modified From “Creating Image and the psychology of Marketing Communication, Lynn R. Kahle & Chung-Hyun Kim, 2007

ซึ่งสามารถสรุปใช้เป็นแนวทางเพื่อคัดแยกช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดเบื้องต้น ได้ดังนี้

ช่องทางสื่อหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ช่องทางในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> โทรทัศน์ <input type="radio"/> วิทยุ <input type="radio"/> หนังสือพิมพ์ <input type="radio"/> นิตยสาร (ที่วางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย) <input type="radio"/> สื่อกลางแจ้ง 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> อินเทอร์เน็ต <input type="radio"/> ชุมชนออนไลน์ <input type="radio"/> งานเทศกาล/ประเพณี <input type="radio"/> โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ <input type="radio"/> การบอกต่อ <input type="radio"/> พ็อดเก็ตบุ๊ก <input type="radio"/> แผ่นพับ โบรชัวร์

ก.1.3 การวิเคราะห์ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในประเทศ ภายใต้กลยุทธ์สร้างกระแสการรับรู้แคมเปญหลักในปีการประเมิน จะแยกวิเคราะห์ให้เห็นผลสำเร็จเฉพาะที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดภายใต้แคมเปญดังกล่าว



ก.1.4 การประเมินความคุ้มค่าของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด

ก.1.4.1 การประเมินผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยจะประเมินผลของการโฆษณาฯ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ททท. ใน 5 มิติ ได้แก่

- ความเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
- ความเป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ
- ความเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว
- ความเป็นองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- ความเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ก.1.4.2 การประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ได้แก่ พื้นที่การกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย การเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาค/ข้ามภูมิภาค การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายไปยังภูมิภาคต่างๆ และค่าใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ก.1.5 การประเมินผลทัศนคติหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (เพิ่มเติมตามที่กำหนดไว้ใน TOR) เช่น

- ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อประเทศไทยในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม
- พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ก.1.6 ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย ในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งการปรับปรุงการวางแผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ในปี 2562

ก.1.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการประเมินฯ กับปีที่ผ่านมา (ย้อนหลัง 5 ปี) และข้อเสนอแนะในอนาคต

ภาคผนวก ข

วิธีการวิจัย การเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย
และจำนวนหน่วยตัวอย่าง

ภาคผนวก ข

วิธีการวิจัย การเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนหน่วยตัวอย่าง

ข.1 วิธีการวิจัย

การประเมินผลใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล (Data) ด้วยวิธีการทางสถิติ (Statistical Analysis) และเทคนิคที่เหมาะสม (Substantial Technique) เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (Credibility) จำนวนกลุ่มเป้าหมาย (Sample size) จำนวน 8,400 ตัวอย่าง โดยบริษัทที่ปรึกษาจะต้องเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย จำนวน 2 ครั้ง ตามขอบเขตการประเมิน มีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตการประเมินครั้งที่ 1 จำนวน 4,200 ตัวอย่าง (รายละเอียดในภาคผนวก ข.1.3)

- แบบ Panel Online survey จำนวน 1,600 ตัวอย่าง
- แบบ Face to Face interview จำนวน 2,600 ตัวอย่าง

ขอบเขตการประเมินครั้งที่ 2 ที่จำนวน 4,200 ตัวอย่าง (รายละเอียดในภาคผนวก ข.1.3)

- แบบ Panel Online survey จำนวน 1,600 ตัวอย่าง
- แบบ Face to Face interview จำนวน 2,600 ตัวอย่าง

ข.1.1 คุณสมบัติของหน่วยตัวอย่าง

- คนไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ไม่จำกัดอาชีพ
- เป็นประชาชนไทยที่อาศัยและเลี้ยงชีพอย่างถาวรอยู่ในพื้นที่สำรวจ ซึ่งต้องครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 5 ภูมิภาค (ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ รวมถึงกรุงเทพฯและปริมณฑล)

หมายเหตุ : การออกแบบการเก็บข้อมูลในพื้นที่สำรวจต้องสามารถวิเคราะห์ระบุถึงอาชีพ (Occupation) โอกาส (Opportunity) และความถี่ (Frequency) ของการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีได้ด้วย

เพื่อให้ผลการศึกษาศาสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพด้านการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างได้ผล จึงกำหนดคุณสมบัติของหน่วยตัวอย่างดังนี้

- เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
- ครอบคลุมทั้งเพศชายและหญิง (ตามสัดส่วนของประชากร)
- กระจายทุกระดับรายได้ (โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพด้านการเดินทางท่องเที่ยว ตามสัดส่วนของประชากร)

ข.1.2 จำนวนหน่วยตัวอย่าง (Sample Size) และพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล (Sampling Area & Sampling Frame)

เพื่อให้การเก็บข้อมูลและจำนวนหน่วยตัวอย่างสำหรับการประมวลผลทางสถิติ ด้วยเทคนิคที่เหมาะสม และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมีระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 95% (Taro Yamane Formulation for Sample size) และให้หน่วยตัวอย่างเป็นไปตามข้อกำหนดการจ้าง จึงเสนอข้อกำหนดเพื่อพิจารณาจำนวนหน่วยตัวอย่างตามสมมติฐานดังนี้

- กำหนดระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 95%
- กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)
- กำหนดสัดส่วนของลักษณะกลุ่มที่สนใจให้มีการกระจายตัวมาก ($p=0.5$)

จากเงื่อนไขตามสมมติฐานดังกล่าวสามารถคำนวณจำนวนหน่วยตัวอย่าง อย่างน้อยในแต่ละภูมิภาค ได้ดังนี้

พื้นที่*	จำนวนประชากร**	จำนวนหน่วยตัวอย่าง (Yamane)	จำนวนหน่วยตัวอย่าง (Krejcie and Morgan)
ภาคเหนือ	12,079,106	400	384
ภาคกลาง	8,310,613	400	384
ภาคตะวันออก	4,951,778	400	384
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,945,392	400	384
ภาคใต้	9,341,162	400	384
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	9,303,499	400	384
รวม	65,931,550	2,400	2,304

ที่มา: * พื้นที่อ้างอิงตามการแบ่งภูมิภาคของ ททท. (แยกพื้นที่ในความรับผิดชอบของ ททท. สำนักงานกรุงเทพมหานคร ออกจากพื้นที่ภาคกลาง และย้ายจังหวัดฉะเชิงเทราไปอยู่ในภาคตะวันออก)
 ** ข้อมูลประชากรปี 2559 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
 (<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>)

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ว่า ขนาดจำนวนหน่วยตัวอย่างที่สามารถวิเคราะห์ให้เกิดความเชื่อมั่นตามที่กำหนดในระดับภูมิภาค ต้องไม่น้อยกว่าประมาณ 2,400 รายทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดการจ้าง และเพื่อเพิ่มความมั่นคง (Power) ในการแยกวิเคราะห์ระดับแยกย่อย (นอกเหนือรายภาค) จึงกำหนดให้หน่วยตัวอย่างเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 4,200 รายทั่วประเทศ โดยจะแจกแจงรายละเอียดในส่วนถัดไป

ข.1.3 การคัดเลือกพื้นที่การสำรวจ

จากผลการศึกษาอื่นๆ ที่ทำก่อนหน้านี้ซึ่งพบว่าแนวคิดทัศนคติและวิถีการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพัฒนาการของสังคม ดังนั้น เพื่อให้การสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างมีการกระจายตัวและเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภาคอย่างแท้จริง (ให้กลุ่มเป้าหมายคนไทยกระจายตัวทุกระดับรายได้และเป็นตัวแทนของคนไทยทุกภาค) จึงเสนอให้จำแนกรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคเป็นภาคละ 2 จังหวัด โดยเสนอข้อกำหนดในรายละเอียดดังนี้

จังหวัดหลักในภาค: เช่น เชียงใหม่ สงขลา	จังหวัดหลัก: เป็นจังหวัดของภาคที่มีการใช้ทรัพยากรและงบประมาณสูง มี GPP อยู่ในระดับสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเดียวกัน
จังหวัดรองในภาค: เช่น พิษณุโลก นครพนม	จังหวัดรอง: เป็นจังหวัดที่มีพัฒนาการระบบสังคมเมืองในระดับปานกลางถึงสูง มี GPP ในระดับสูง และต้องเป็นจังหวัดที่มี สำนักงาน ททท. ตั้งอยู่ ทั้งยังทำหน้าที่ดูแลประสานงานด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงด้วย

หมายเหตุ : การแบ่งพื้นที่อ้างอิงตามการแบ่งภูมิภาคของ ททท.

จากเงื่อนไขดังกล่าว จึงเสนอที่จะกำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลและจำนวนหน่วยตัวอย่าง 2 รอบ (ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลรอบแรกในเดือนมิถุนายน และรอบที่สองในเดือนสิงหาคม) แบ่งเป็นการจัดเก็บข้อมูลโดยสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Online Panel) กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายจังหวัดหลัก จำนวน 3,200 ราย และการจัดเก็บข้อมูลแบบการสอบถามจากผู้ให้คำตอบโดยตรง (F-T-F) ในพื้นที่เป้าหมายจังหวัดหลักและจังหวัดรองอีกจำนวน 5,200 ราย ครอบคลุมหน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 8,400 ราย มีรายละเอียดดังนี้

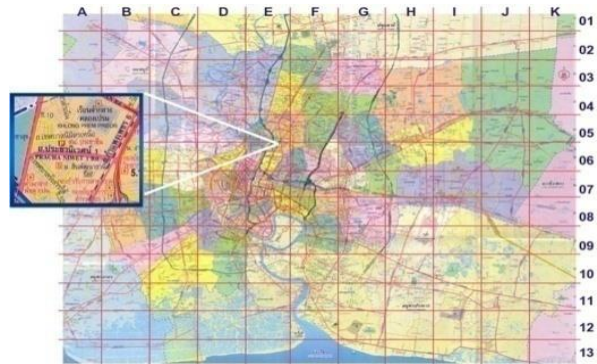
พื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูล	จำนวนหน่วยตัวอย่าง (ราย)			
	ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล (มิ.ย.)		ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล (ส.ค.)	
	วิธีการเก็บข้อมูล		วิธีการเก็บข้อมูล	
	สอบถามผ่าน เครือข่ายออนไลน์ (Online Panel)	สอบถามจาก ผู้ให้คำตอบ โดยตรง (F-T-F)	สอบถามผ่าน เครือข่ายออนไลน์ (Online Panel)	สอบถามจาก ผู้ให้คำตอบ โดยตรง (F-T-F)
กทม.และปริมณฑล ¹ (รวมปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ)	400	200	400	200
ภาคเหนือ				
หลัก: เชียงใหม่	200	200	200	200
รอง: พิษณุโลก	-	200	-	200
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
หลัก: อุดรธานี	200	200	200	200
รอง: นครพนม	-	200	-	200
หลัก: นครราชสีมา	200	200	200	200
รอง: อุบลราชธานี	-	200	-	200
ภาคกลาง				
หลัก: พระนครศรีอยุธยา	200	200	200	200
รอง: เพชรบุรี	-	200	-	200
ภาคตะวันออก				
หลัก: ชลบุรี	200	200	200	200
รอง: ระยอง	-	200	-	200
ภาคใต้				
หลัก: สงขลา	200	200	200	200
รอง: สุราษฎร์ธานี	-	200	-	200
	1,600	2,600	1,600	2,600
รวม	4,200		4,200	

¹ กทม.และปริมณฑล ไม่มีการจำแนกพื้นที่ แต่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Random Sampling เพื่อให้มีการกระจายตัวและเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ข.1.4 วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง (Sampling Method)

- พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Multi-Stage Random Sampling)

กรุงเทพฯ ปริมณฑล และเขตเทศบาลเมืองใช้วิธี Multi-Stage Random Sampling โดยการสุ่มเลือกพื้นที่เก็บตัวอย่างก่อน (พื้นที่เทศบาลของอำเภอที่ถูกเลือก) แล้วจึงสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มสัมภาษณ์ประชาชนที่พบทั่วไปในพื้นที่เป้าหมาย (Street intercept) ที่สุ่มเลือกขึ้นมาแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำนวนอย่างน้อย 30 จุด



- พื้นที่นอกเขตเทศบาล/องค์การบริหารส่วนตำบล ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) แบบ Door-to-Door ในสัดส่วน 1 ต่อ 2

ทั้งนี้ การเก็บหน่วยตัวอย่างจะกำหนดให้มีสัดส่วน (Soft Quota) การกระจายตัวของหน่วยตัวอย่าง แต่ละกลุ่มอายุอย่างเท่าเทียม สม่่าเสมอ และเหมาะสมกับการกระจายตัวจริงของประชากรในพื้นที่ (แต่ไม่ใช้การทำ Quota Sampling) อย่างไรก็ตามเมื่อสรุปจำนวนรวมของกลุ่มอายุต่างๆ ในแต่ละภาคแล้ว ควรจะมีการกระจายตัวที่ใกล้เคียงกับสัดส่วนประชากรในพื้นที่ของแต่ละกลุ่มอายุ

ข.1.5 มาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Measurement	Output	Approach
Nominal Data	Frequency Table & Percent	Count & Percent
Rating Scale	Descriptive Table	Descriptives
Nominal Data	Compare by Subgroup	Chi Square test
		Wilcoxon-Mann-Whitney test
		Kruskal Wallis test
Rating Scale	Compare by Zone country of origin	Two independent samples t-test or
	Compare by Geographic profile	One-way ANOVA
Rank	Overall & compare by Subgroup	Friedman Rank Test
Binary	Image map	Multivariate Correspondence Analysis
Any	Relationship between DV+IV	Linear/Multiple Regression or Logistic Regression

ภาคผนวก ค

เกณฑ์การแบ่งรายได้ครอบครัวต่อเดือน

เพื่อจำแนกระดับเศรษฐกิจฐานะ

ภาคผนวก ค

เกณฑ์การแบ่งรายได้ครอบครัวต่อเดือน เพื่อจำแนกระดับเศรษฐกิจฐานะ

การจัดแบ่งของระดับเศรษฐกิจฐานะ (Social Economic Status) ที่ใช้ในการศึกษาตามการพิจารณา สัดส่วนสะสมที่เก็บได้จริง ด้วยวิธีการสุ่มสำรวจตามระบบ (Stratified Random Sampling) ของโครงการที่ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด เคยได้ทำการศึกษา

ระดับเศรษฐกิจฐานะ	พื้นที่ กทม. และปริมณฑล (บาท)	พื้นที่ต่างจังหวัด (บาท)
เศรษฐกิจฐานะระดับ E	น้อยกว่า 10,000	น้อยกว่า 5,000
เศรษฐกิจฐานะระดับ D	10,000-24,999	10,000-14,999
เศรษฐกิจฐานะระดับ C-	25,000 - 34,999	15,000 - 24,999
เศรษฐกิจฐานะระดับ C+	35,000 - 69,999	25,000 - 39,999
เศรษฐกิจฐานะระดับ B	70,000 - 99,999	40,000 - 69,999
เศรษฐกิจฐานะระดับ A	100,000 ขึ้นไป	70,000 ขึ้นไป

ภาคผนวก ง

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผล

ภาคผนวก ง

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการประเมินผล

ง.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การประเมินผลครั้งนี้ ได้รวบรวมนำแนวคิดหรือทฤษฎีทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาในการสร้างการจดจำ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และชี้ชวนให้เกิดการตัดสินใจกระทำตามแนวทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ๆ ได้แก่

ง.1.1 Theory of Advertising

กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการโฆษณา จำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ (Weilbacher, 1984) ได้แก่

1. Pressure Response Theory
2. Active Learning Theory
3. Low Involvement Theory
4. Dissonance Reduction Theory

Pressure Response Theory เป็นแนวคิดที่สรุปว่าผลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับ “ความเข้มข้น” ในการสร้างการรับรู้ ขณะที่ **Active Learning Theory** เชื่อว่าผลของการโฆษณาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อน แล้วจึงส่งผลถึงการกระทำ ส่วน **Low Involvement Theory** และ **Dissonance Reduction Theory** มีสมมติฐานในทางกลับกัน โดยสามารถสรุปผลตามแนวคิดของแต่ละทฤษฎีได้ตามแผนภูมิด้านล่าง

1. Pressure Response Theory

Recall ----> Learning From Ad -----> Behavior Change

2. Active Learning Theory

Recall ----> Learning From Ad -----> Attitude Change -----> Behavior Change

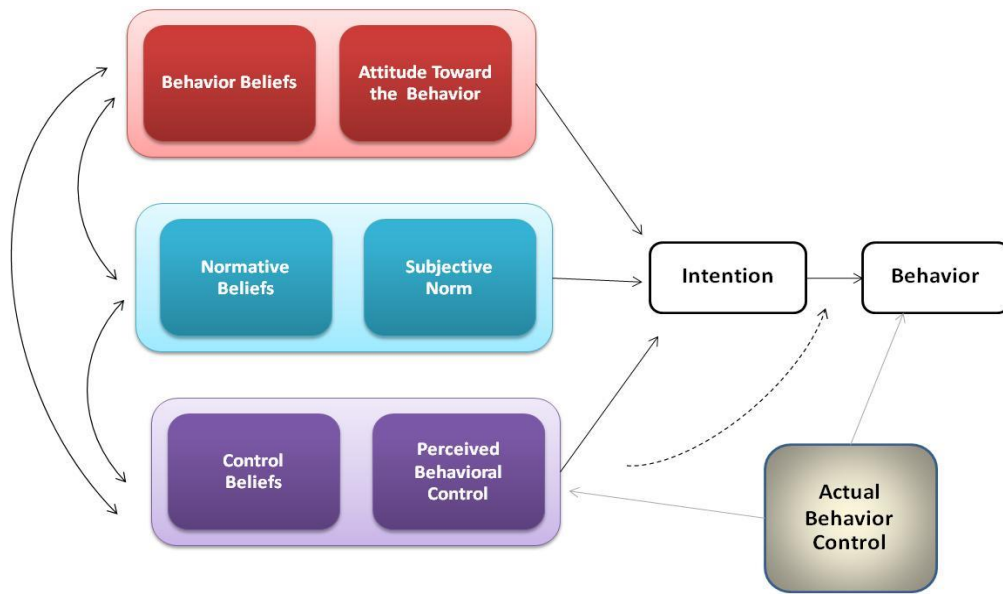
3. Low Involvement Theory

Recall ----> Learning From Ad -----> Behavior Change -----> Attitude Change

4. Dissonance Reduction Theory

Recall ----> Behavior Change -----> Attitude Change -----> Learning

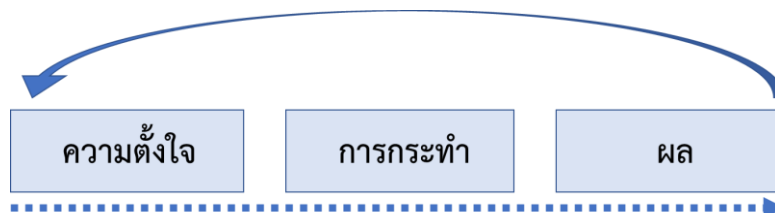
ง.1.2 Theory of Planned Behavior



ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับ “พฤติกรรม” ของมนุษย์ ที่ถูกประยุกต์ใช้สำหรับประเมินพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวโดยตรงมีอยู่ไม่มากนัก หนึ่งในทฤษฎีกลุ่มนี้ได้แก่ TRA - The Theory of Reasoned Action (Fishbein, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975) สารหลักของทฤษฎีนี้เกี่ยวกับ “ความเชื่อ” (Belief) และทัศนคติ (Attitude) โดยกล่าวว่าพฤติกรรม (เดินทางท่องเที่ยว) เป็นผลมาจาก “ความตั้งใจ” (Intention) ซึ่งความตั้งใจส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากทัศนคติภายหลังการรับรู้ข่าวสาร

อย่างไรก็ตามทฤษฎี TRA ก็มีข้อจำกัดเมื่อถูกโต้แย้งถึงความครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนที่ขาดอำนาจตัดสินใจด้วยตนเอง (volitional control) Acek Ajzen จึงได้ปรับปรุงทฤษฎีดังกล่าวใหม่ โดยเพิ่มปัจจัย “Perceived Behavior Control” เข้ามา จนเกิดเป็นทฤษฎีทางด้านพฤติกรรม ที่ถูกนำไปประยุกต์ใช้ต่อกันอย่างแพร่หลาย เรียกว่า Theory of Planned Behavior

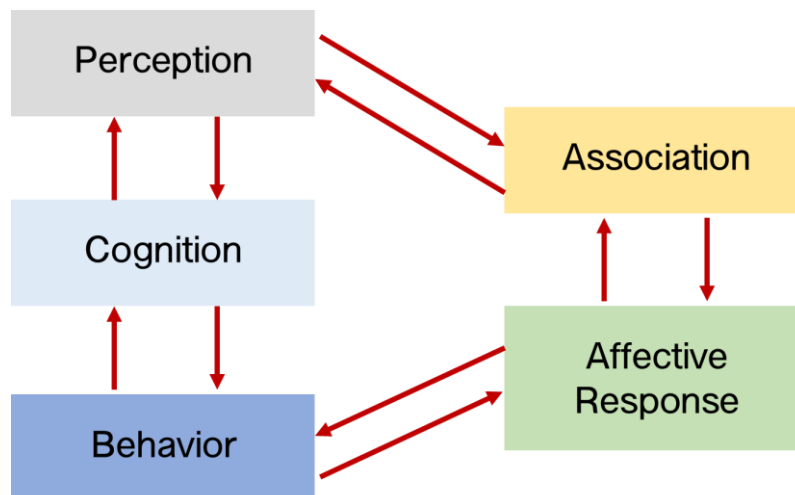
ทฤษฎีของ Azjen ให้ความสำคัญกับ ทั้งปัจจัยภายนอกได้แก่ อิทธิพลจากสังคม อันเป็นผลทำให้เกิดโอกาสการทำตาม หรือคล้อยตามอิทธิพลของคนอื่นในสังคม (Subjective norm) และปัจจัยภายใน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นชุดความเชื่อของปัจเจกบุคคลจากพัฒนาการจากจิตวิทยา (Attitude toward behavior) รวมถึงปัจจัยส่วนที่เรียกว่า “perceived behavioral control” ซึ่งถูกผนวกเพิ่มเข้ามาในทฤษฎีหลังนี้



ทฤษฎีถูกนำมาใช้อย่างได้ผลในการทดสอบการเลือกเป้าหมายที่พัก (Lam & Hsu, 2006) โดยเฉพาะผลที่เกิดจาก “ความพึงพอใจ” จากประสบการณ์ของตนเอง และคนใกล้ชิด

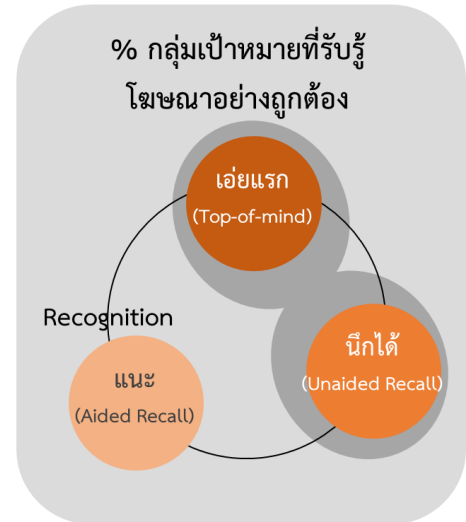
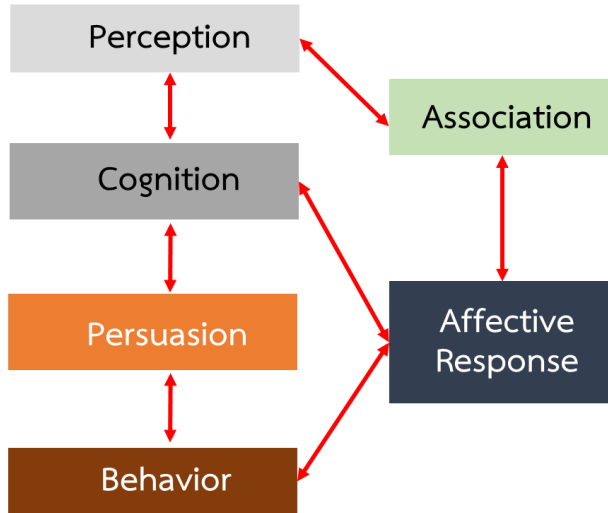
ง.1.3 ABC Model of attitudes

อ้างอิงทฤษฎี (ABC Model of Attitudes) ซึ่งมีหลักการที่แสดงความสัมพันธ์ของผลของการรับรู้ต่อการปรับเปลี่ยนความรู้สึก (Affect) การเรียนรู้ (Cognition) และการกระทำ (Behavior Doing) ซึ่งมีผลต่อกันอย่างซับซ้อน โดยการศึกษาได้ให้ความสำคัญอย่างมากกับผลการสร้างการรับรู้ที่ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกถึงระดับที่จดจำข้อมูลข่าวสารนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการเกิดซ้ำจนทำให้เกิดการตัดสินใจ (ซึ่งหากกระบวนการทุกอย่างผ่านไปด้วยความพึงพอใจ ก็จะเกิดซ้ำอีก และเป็นผลถึงกันและกันอย่างไม่มีที่สิ้นสุด)



ง.1.4 กรอบทฤษฎี ABC Persuasion Model

แนวทางการประเมินการรับรู้
(ABC Persuasion Model)



แนวคิดพื้นฐานต่อผลที่ตามมาภายหลังการรับรู้ข่าวสาร (Perception) นั้นเป็นวงจรที่มีความเป็นพลวัตร ทั้งในมิติของความรู้สึก (Affective - Liking, Feeling for) การตอบสนอง (Behavioral - How You Behave toward Object in Question) และการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเป็นความเชื่อ (Cognition - Beliefs/ Thoughts about Object in Question) นั้น ได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้

ง.2 กรอบแนวคิด AIDA

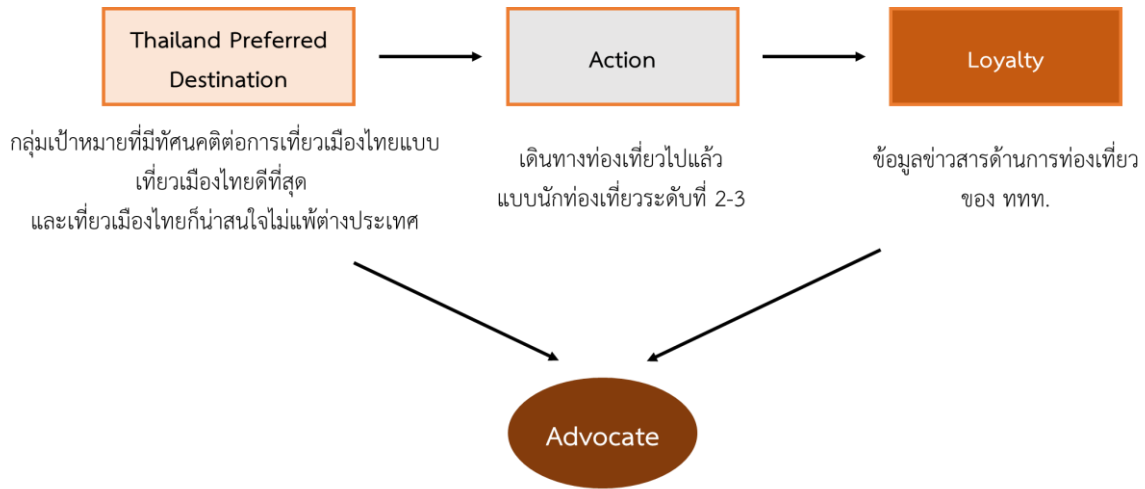


ง.3 เจาะลึกในการวิเคราะห์ผลการเดินทางตาม AIDA Model

มีรายละเอียดดังนี้

- การรับรู้ (Attention) :** คำนวณจากสัดส่วนการเข้าถึงชิ้นงานของ ททท. ในปีการประเมินในทุกช่องทาง (%Reach)
หมายเหตุ: สกัดส่วนจาก Contact Sheet (บันทึกข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่พบ)
- ความสนใจ (Interest) :** (A) คำนวณจากกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและมีการพักค้างคืน (Q3 ตอบโค้ด 1) และระบุว่างานโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Q6 ตอบโค้ด 1)
(B) กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน หรือเที่ยวในจังหวัด หรือไม่ได้เที่ยว (Q3 ตอบโค้ด 2-4) แต่ระบุว่าผลจากการโฆษณากระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมากขึ้นไป (Q7 ตอบโค้ด 4-5)
- ความต้องการ (Desire) :** (A) คำนวณจากกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและมีการพักค้างคืน (Q3 ตอบโค้ด 1) และระบุว่างานโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีผลในระดับปานกลางขึ้นไป %Top2Box (Q6 ตอบโค้ด 1 และ Q6A ตอบโค้ด 3-5)
(B) กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแบบพักค้างคืน หรือเที่ยวในจังหวัด หรือไม่ได้เที่ยว (Q3 ตอบโค้ด 2-4) แต่ระบุว่าผลจากการโฆษณากระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมากขึ้นไป (Q7 ตอบโค้ด 4-5) และเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ทั้งที่มีการวางแผนการเดินทางแล้ว (โดยการกำหนดช่วงเวลาเดินทาง วันเวลาที่จะเดินทาง) หรือ (ได้ลงมือกระทำการบางอย่าง เช่น คุยกับเพื่อน ญาติ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น)แต่ยังไม่มีกำหนดช่วงเวลาในการเดินทาง (Q8 ตอบโค้ด 1-2)
- การเดินทาง (Action) :** คำนวณจากกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและมีการพักค้างคืน (Q3 ตอบโค้ด 1) และระบุว่างานโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีผลในระดับปานกลางขึ้นไป %Top2Box (Q6 ตอบโค้ด 1 และ Q6A ตอบโค้ด 3-5)

ง.4 เจ็อนไขในการวิเคราะห์ความภักดีต่อการเที่ยวเมืองไทย (Advocate Model)



เกิดการแนะนำคนรู้จักให้เดินทางท่องเที่ยวตามรูปแบบที่ ททท. ต้องการ ได้แก่
นักท่องเที่ยวระดับที่ 2 แวะท่องเที่ยวชุมชน/กินอาหาร/ซื้อของจากร้านในท้องถิ่น
นักท่องเที่ยวระดับที่ 3 แวะท่องเที่ยวชุมชน สัมผัสวิถีชีวิต และทำกิจกรรมในท้องถิ่น

Advocate Model พิจารณาจากการคำนวณหลายตัวแปรร่วมกัน รายละเอียดดังนี้

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	รายละเอียด
Thailand Preferred Destination:	คำนวณจากกลุ่มเป้าหมายที่มีทัศนคติต่อการเที่ยวเมืองไทยแบบ “เที่ยวเมืองไทยดีที่สุด” หรือ “เที่ยวเมืองไทยก็น่าสนใจไม่แพ้ต่างประเทศ” (Q10)
Action:	คำนวณจากกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและพักค้างคืน และเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่เดินทางในรูปแบบที่ ททท. ต้องการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวระดับที่ 2 แวะท่องเที่ยวชุมชน/กินอาหาร/ซื้อของจากร้านในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวระดับที่ 3 แวะท่องเที่ยวชุมชน สัมผัสวิถีชีวิต และทำกิจกรรม ในท้องถิ่น (Q3, Q6, Q6A, Q12)
Loyalty:	คำนวณจากกลุ่มเป้าหมายที่ยังนึกถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของ ททท. ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Q9)
Advocate:	คำนวณจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแนะนำ/บอกต่อให้คนรู้จักเดินทางท่องเที่ยวในแนวทางที่ ททท. ต้องการ (Q12)

ง.5 แสดงระดับช่วงคะแนนของแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล (%Top Box)

ระดับคะแนน**	ช่วงคะแนน
1	1.00-1.80
2	1.81-2.60
3	2.61-3.40
4*	3.41-4.20
5*	4.21-5.00

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

** %Top 2 Box หมายถึง สัดส่วนความพึงพอใจ หรือสัดส่วนความเห็นด้วยที่ให้คะแนนตั้งแต่ 4 คะแนนขึ้นไป ซึ่งการแปลผลใช้คำอธิบายว่า “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยมาก” มีช่วงค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 5.00

ระดับคะแนน	คำบรรยายระดับ		
	ความคิดเห็น/ทัศนคติ	ความพึงพอใจ	ผลต่อประเด็นต่างๆ
1	ไม่เห็นด้วยมาก	ไม่พึงพอใจมาก	น้อยมาก
2	ไม่เห็นด้วย	ไม่พึงพอใจ	น้อย
3	เฉยๆ /ไม่แน่ใจ	เฉยๆ /ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
4	เห็นด้วย	พึงพอใจ	มาก
5	เห็นด้วยมาก	พึงพอใจมาก	มากที่สุด

ภาคผนวก จ

ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey

ภาคผนวก จ

ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey

ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้ามากจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองในหลายๆ ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่เจริญแล้วอย่างเช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศญี่ปุ่น และสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน การทำวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเดิมๆ กล่าวคือการสัมภาษณ์หน่วยตัวอย่างซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ดูจะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้น ในสภาวะที่คนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางเวลาและด้านความเป็นส่วนตัวในการให้ข้อมูล เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การตอบคำถามง่ายขึ้น สะดวกขึ้นและเป็นส่วนตัวมากขึ้น หน่วยตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ トラบใดที่พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต

การสำรวจทางออนไลน์เกิดขึ้นมานานแล้ว หากแต่เพิ่งเป็นที่รู้จักและเริ่มขยายตลาดเข้ามาในประเทศกำลังพัฒนาไม่นานมานี้ ประเทศที่พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีล้ำหน้าไปไกลแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดา หลายๆ ประเทศในภูมิภาคยุโรป หรือแม้แต่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อาทิ ประเทศญี่ปุ่น และเครือรัฐออสเตรเลีย การสำรวจแบบสัมภาษณ์ซึ่งหน้าแทบจะเป็นไปไม่ได้อีกต่อไป มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลทางออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย แน่ใจว่าวิธีการดังกล่าวมีจุดอ่อนและข้อจำกัด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชัดเจน ผู้ตอบมี IP Address หลายอัน ทำให้ยากต่อการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพรวมไปถึงระยะเวลาและจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เราต้องการ

จึงเป็นที่มาของการสร้างเครือข่ายสมาชิกที่เป็นหน่วยตัวอย่างหรือ “Panel” สมาชิกเหล่านี้จะต้องลงทะเบียน ให้ข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยมีสิ่งจูงใจเป็นรางวัลตอบแทนเมื่อตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน (Incentive) ทั้งนี้ บริษัทวิจัยที่ทำการบริหารจัดการ Panel กลุ่มนี้ จะมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพของสมาชิกอย่างเคร่งครัด และสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้สมาชิกที่มีคุณภาพในการให้ข้อมูลอันมีค่าแก่ลูกค้าที่ต้องการทำวิจัย

ข้อดีของการทำสำรวจโดย Panel Online Survey

- สามารถระบุตัวตนของสมาชิก Panel ที่เป็นหน่วยตัวอย่างและตอบแบบสอบถามได้ว่าเป็นพลเมืองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายจริง มีข้อมูลที่สามารถยืนยันได้
- ลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลในลักษณะ Face-to-face หรือ Telephone Interview เช่น Half-way drop out เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถอยู่ตอบคำถามได้จนจบ
- ใช้ได้ผลดีกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัว ละเอียดอ่อน เนื่องจากเป็นการตอบแบบ Self-completion ไม่มีพนักงานสัมภาษณ์อยู่ด้วย

- ประหยัดเวลา การสำรวจภาคสนามที่พนักงานสัมภาษณ์ต้องเข้าหากลุ่มเป้าหมายเอง และคัดเลือกจนได้หน่วยตัวอย่างตรงคุณสมบัติ ใช้เวลาค่อนข้างมาก และมีโอกาสสูงที่จะถูกปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ การส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิก Panel ทางออนไลน์เพื่อตอบกลับ ใช้เวลาน้อยกว่า ทำให้ได้รับข้อมูลกลับมาเพื่อวิเคราะห์ผลเร็วกว่าการสำรวจโดยใช้วิธีแบบดั้งเดิม
- ประหยัดงบประมาณ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว การใช้แรงงานคนในการเก็บข้อมูลมีค่าใช้จ่ายสูงมาก เมื่อเทียบกับการสำรวจทางออนไลน์ ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานเกือบทุกขั้นตอน

เปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูล Online survey ทั่วไป ที่ไม่ได้ใช้ระบบสมาชิก หรือ Panel

- Low response rate อัตราการตอบกลับที่ต่ำกว่า เนื่องจากหน่วยตัวอย่างไม่มีแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถาม ในขณะที่สมาชิกที่ลงทะเบียนในระบบ Online Panel รับทราบข้อตกลงและเงื่อนไขต่างๆ ในการเข้าเป็นสมาชิก อีกทั้งมี Incentive สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์
- ระยะเวลาในการบรรลุจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ต้องการ อาจใช้เวลานานจากการที่ไม่สามารถประเมินอัตราการตอบกลับได้
- ไม่ทราบตัวตนที่แน่ชัดของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน และมีคุณลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาหรือไม่ ทำให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพ

เปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Face-to-face Interview

- ในประเทศที่พัฒนาแล้ว วิธีการสำรวจแบบสัมภาษณ์ซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) ไม่ได้ได้รับความนิยม เนื่องจาก Half-way drop-out rate หรืออัตราการหยุดให้สัมภาษณ์กลางทางสูง โดยเฉพาะเมื่อแบบสอบถามค่อนข้างยาวหรือซับซ้อน หรืออาจด้วยเหตุผลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่พนักงานสัมภาษณ์ไม่สามารถควบคุมได้
- สำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับบน (ผู้ที่มีเศรษฐฐานะระดับ A/B) โอกาสให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ซึ่งหน้าแบบสมบูรณ์เป็นไปได้น้อยมาก โดยเฉพาะชุดแบบสอบถามที่ใช้เวลายาวนาน ทั้งอาจยังทำให้การควบคุมคุณภาพของคำตอบเป็นไปได้ยากกว่า

อย่างไรก็ดี วิธีการเก็บข้อมูลแบบ Face-to-face ยังคงใช้ได้ดีกับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงล่าง (ผู้ที่มีเศรษฐฐานะระดับ C/D/E) รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่จำเป็น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ มือถือสมาร์ทโฟน และที่สำคัญ คือ การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงความรู้ที่จำเป็นต่อการใช้งานเครื่องมือเหล่านี้

การควบคุมคุณภาพของการสำรวจโดยใช้ Online Panel จากบริษัทวิจัยพันธมิตร

PANEL QUALITY PROCEDURES

Recruitment

We recruit members using various methods including web-banners, Website referrals, Pay-per click, Natural search optimization, Affiliate marketing, Email, and Online public relations activities.

A) Real – Respondents are GeoIP and postcode validated using Postal Address File (PAF) (Melissa data in the US). Imperium’s Address Correction® product is used to prevent individuals from participating in surveys unless a valid postal address is used. In addition, each respondent completes a CAPTCHA confirmation process. Additionally, panelists complete a double-opt-in registration:

- Individuals must confirm membership by clicking on an emailed link upon completion of the enrollment survey.
- Full membership is achieved only after completion of one professional survey.

B) Valid – We block individuals with known “fake” or “disposable” domains. When possible, Respondents are further validated using the TrueSample™ validation process, Which compares an individual’s name and address with third-party sources, Including Postal Address File (PAF) (Melissa data in the US), Telephone directories, etc. True sample validation is available for respondents in the U.S., Canada, UK, Germany, France, Spain & Italy. For our proprietary healthcare professional panels in the UK, France, Germany, Italy and Spain, We collect web URLs and phone numbers for the physician’s practice to validate. Our US physicians are AMA (American Medical Association) member validated when they first join, and again each time they attempt to take a survey.

C) Unique - Respondents cannot enroll in the panel community, or participate in the same survey more than once, fraudulently or accidentally. The Duplicate Respondent Detection™ cookie-based duplication-detection technology is used during the panelist-registration process, and at the beginning of every survey. This is coupled with a third-party digital fingerprinting technology, Imperium’s RelevantID™, to prevent respondents from participating in surveys more than once. As a further measure to prevent duplication, we use technology to produce a proprietary, matching algorithm to flag similarities of new registrants with existing panelists.

D) Engaged – The following are some of the checks utilized to ensure respondent engagement:

- Speed-checks are applied to any user who completes a survey in less than 1/2 of the median survey duration.
- Straight-lining checks can be applied to any grid question with at least 4 scale levels and 15+ items (we validate with clients the appropriateness of these checks on a question-by-question basis). In addition, we can accommodate ‘trap’ or ‘red herring’ questions that compare prior responses within survey, or demographic questions against profile data.

E) Representative – Representativeness is achieved by selecting a sample that reflects the population-of-interest accurately. This can be achieved through the appropriate application of simple or stratified random sampling, quota sampling, or by using more advanced techniques such as SmartSelect™, An individual respondent selection method that ensures that the characteristics of each respondent for

each project, irrespective of originating sample source, match those of the target population of interest. We offer all of these

techniques and test them to ensure the results are representative of the population-of-interest. In addition to using appropriate sampling techniques, representativeness can be achieved by weighting the data to be representative of the population-of interest. Our experts understand the appropriate weight function to apply and appropriate variables to use in the weighting algorithm.

Data quality check

The dedicated quality management team uses a variety of different techniques for monitoring and limiting fraudulent respondents through active cleaning and exclusion of observed offenders from the panel. Inactive, unresponsive, inattentive and fraudulent panelists are regularly eliminated from the panel. Fraudulent panelists are put in a blacklist (to avoid any possible re-registration). Under no circumstance will these members be sent an invitation email to complete a survey or are included in the size of our panels. During a project our team will run systematic checks to ensure the quality of data generated for our client is of the highest standard.

Project quality check

We believe quality starts at the early stages of project management, by ensuring all parties have a clear understanding of the research objectives and client requirements. We are committed to delivering data of the highest quality, ensuring that the final results of the research are meaningful, client specifications on programming, data collection, and data processing are met, and the overall client experience with the Project Management and Operations teams is smooth.

The following is a brief overview of the quality checks – many automated – that are performed on the execution of every operations project:

- Internal review of the overall project specifications including a review of project details discussed with the client
- Review of the final questionnaire including a review of questionnaire logic, qualifying criteria, and termination conditions
- Review of questionnaire and overall project details, including clarifying logic of the questionnaire plus a review of programming and data requirements.
- Survey programming then performs the following quality checks:
- Survey Programming personnel do two to three runs of peer-to-peer manual and random data generation (RDG) testing of the survey links programmed, and any programming issues identified at this stage are sent back to the programming team and are fixed by the programmers;
- The project manager does final manual test before sending it to the client and any programming issues identified at this stage are sent back to the programming team and fixed by the programmers;
- Client reviews the programmed survey, and notes if any changes are required;
- Project manager reviews changes and sends the survey to Survey Programming for the final changes; and Final testing is then confirmed by the Project Manager and the client.
- Before field launch, and after receiving final sign-off from client, we do a final test using automated testing, through which randomly generated data is tested to verify the logic.

ภาคผนวก ฉ

คำนิยามศัพท์

ภาคผนวก ฉ

คำนิยามศัพท์

- **ประสิทธิภาพการจดจำโดยเอ่ยเอง (%Take Away)** หรือประสิทธิภาพการสร้างการจดจำ หมายถึง สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถรับรู้และจดจำเนื้อหา (บางส่วน) ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ การสื่อสารการตลาดใดๆ จนสามารถเอ่ยขึ้นมาเองได้ (Unprompted/Unaided Response)
- **ประสิทธิภาพการเข้าถึง (% Reach)** หมายถึง สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจดจำเนื้อหา (บางส่วน) ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดใดๆ ทั้งกลุ่มที่สามารถจดจำได้ จนเอ่ยขึ้นมาได้เอง หรือ กลุ่มที่สามารถระลึกถึงเนื้อเรื่องได้เมื่อช่วยจำด้วยภาพ หรือคำบอกเล่า เพิ่มเติม (Prompted/Aided Response)
- **จำนวนการเข้าถึง (Media Reach)** หมายถึง จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด (ราย) ในพื้นที่เป้าหมาย ที่ประมาณการโดยการคำนวณ ว่าได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อช่องทางใดช่องทางหนึ่ง โดยเกิดจากสัดส่วน การจดจำโดยการเอ่ยเอง และช่วยจำรวมกัน
- **ชิ้นงานโฆษณา** หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณา/หรือวัตถุโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ที่ใช้ประกอบการ ทำงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศของ ททท. ในช่วง ปี 2560 ทั้งที่นำเสนอเป็นแคมเปญโครงการหลัก หรือชิ้นงานอื่นๆ
- **ภาคอีสาน** หมายถึง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในลักษณะเดียวกันกับการบริหารงาน ส่วนท้องถิ่นของกระทรวงมหาดไทย และรัฐบาลไทย ซึ่งในรายงานฉบับนี้ มีการใช้ทั้ง “ภาคอีสาน” และ “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ในการอธิบายเนื้อหาตามผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- **การเดินทางในวันธรรมดา** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและมีการพักค้างคืน โดยเป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์
- **การเดินทางในวันธรรมดาคร่อมเสาร์ - อาทิตย์** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด และมีการพักค้างคืน โดยเป็นการท่องเที่ยวระหว่างวันเสาร์ – อาทิตย์ร่วมกับวันธรรมดา เช่น วันศุกร์ - เสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันเสาร์ – อาทิตย์ – จันทร์ เป็นต้น
- **การเดินทางในวันเสาร์ - อาทิตย์** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและมีการพักค้างคืน 1 คืนโดยเป็นการท่องเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์เท่านั้น

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ ททท. สนใจ อาทิ**
 - **กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือเรียกว่ากลุ่ม Gen-Y** เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20 – 37 ปี ไม่กำหนดเพศ เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว เดินทางกับกลุ่มเพื่อน หรือเดินทางกับคู่สมรส มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 10,000 – 74,999 บาทต่อเดือน
 - **กลุ่มคนต่างวัย หรือเรียกว่ากลุ่ม Multi-Gen** เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20 – 70 ปี ไม่กำหนดเพศ สมรสและมีบุตรแล้ว เดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 Generation มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 10,000 – 74,999 บาทต่อเดือน
 - **กลุ่มผู้หญิง หรือเรียกว่ากลุ่ม Woman** เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 38 – 54 ปี สถานภาพโสด หรือแต่งงานแล้ว มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 45,000 – 74,999 บาทต่อเดือน
 - **กลุ่มผู้สูงอายุ หรือเรียกว่ากลุ่ม Silver Age** เป็นผู้มีอายุระหว่าง 55 - 70 ปี ไม่กำหนดเพศ มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 45,000 – 74,999 บาทต่อเดือน
 - **กลุ่มทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม** เป็นผู้มีทัศนคติต่อการเที่ยวในประเทศไทยในระดับที่ดีถึงดีมาก (1) ดีมาก หมายถึง “การเที่ยวเมืองไทยดีที่สุด” และ (2) ดี หมายถึง “การเที่ยวเมืองไทยก็น่าสนใจไม่แพ้การเที่ยวต่างประเทศ”

ภาคผนวก ข

ข้อมูลประชากรพื้นฐาน 77 จังหวัด

สัดส่วนประชากรจำแนกตามระดับเศรษฐกิจฐานะ
เพื่อใช้เป็นฐานในการคำนวณและวิธีการถ่วงน้ำหนัก

ภาคผนวก ข

ข้อมูลประชากรพื้นฐาน 77 จังหวัด
สัดส่วนประชากรจำแนกตามระดับเศรษฐกิจฐานะเพื่อใช้เป็นฐานในการคำนวณ
และวิธีการถ่วงน้ำหนัก

ง.1 ข้อมูลประชากรพื้นฐาน 77 จังหวัด

จังหวัด	จำนวนประชากรปี 2559 (คน)			GPP (ล้านบาท) ปี 2558*
	นอกเขตเทศบาล	ในเขตเทศบาล	รวม	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	3,556,393	5,747,106	9,303,499	
กรุงเทพมหานคร		5,686,646	5,686,646	4,437,405
นนทบุรี	1,193,374	18,550	1,211,924	287,685
สมุทรปราการ	1,268,434	25,119	1,293,553	685,392
ปทุมธานี	1,094,585	16,791	1,111,376	341,817
ภาคเหนือ	11,547,625	531,481	12,079,106	
เชียงใหม่	1,592,671	143,091	1,735,762	217,951
ลำพูน	401,077	4,922	405,999	58,249
ลำปาง	739,816	9,034	748,850	62,214
อุตรดิตถ์	454,025	4,172	458,197	31,059
แพร่	446,815	2,995	449,810	25,931
น่าน	476,476	3,440	479,916	28,558
พะเยา	473,430	5,758	479,188	33,391
เชียงราย	1,154,780	127,764	1,282,544	94,410
แม่ฮ่องสอน	229,811	46,073	275,884	11,448
นครสวรรค์	1,044,400	22,055	1,066,455	97,724
อุทัยธานี	326,916	3,383	330,299	24,339
กำแพงเพชร	715,906	13,636	729,542	96,237
ตาก	524,786	107,179	631,965	45,188
สุโขทัย	593,308	6,923	600,231	37,188
พิษณุโลก	853,088	12,671	865,759	82,417
พิจิตร	538,637	4,845	543,482	37,364
เพชรบูรณ์	981,683	13,540	995,223	84,912
ภาคกลาง	8,760,612	254,400	9,015,012	
พระนครศรีอยุธยา	802,148	8,172	810,320	413,158
อ่างทอง	279,552	2,852	282,404	22,566
ลพบุรี	740,970	16,351	757,321	100,839

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2561

จังหวัด	จำนวนประชากรปี 2559 (คน)			GPP (ล้านบาท) ปี 2558*
	นอกเขตเทศบาล	ในเขตเทศบาล	รวม	
สิงห์บุรี	208,207	2,381	210,588	22,842
ชัยนาท	326,822	3,609	330,431	25,341
สระบุรี	627,501	12,564	640,065	203,801
ฉะเชิงเทรา	696,264	8,135	704,399	309,336
ราชบุรี	839,526	30,297	869,823	164,337
กาญจนบุรี	798,352	86,760	885,112	85,215
สุพรรณบุรี	839,741	8,826	848,567	77,667
นครปฐม	891,478	13,530	905,008	300,221
สมุทรสาคร	524,346	32,373	556,719	344,552
สมุทรสงคราม	191,498	2,571	194,069	20,130
เพชรบุรี	472,180	8,472	480,652	59,016
ประจวบคีรีขันธ์	522,027	17,507	539,534	79,783
ภาคตะวันออก	4,160,111	87,268	4,247,379	
ชลบุรี	1,448,627	34,422	1,483,049	809,480
ระยอง	687,616	12,607	700,223	862,613
จันทบุรี	525,871	6,595	532,466	115,169
ตราด	216,160	13,277	229,437	39,597
นครนายก	255,647	2,711	258,358	27,446
ปราจีนบุรี	478,416	6,413	484,829	205,011
สระแก้ว	547,774	11,243	559,017	36,615
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตอนบน)	10,410,145	110,283	10,520,428	
หนองบัวลำภู	505,666	5,068	510,734	19,959
ขอนแก่น	1,788,996	12,757	1,801,753	187,271
อุดรธานี	1,551,220	27,563	1,578,783	98,757
เลย	630,411	9,390	639,801	41,863
หนองคาย	509,569	10,794	520,363	35,317
มหาสารคาม	955,622	7,862	963,484	47,355
ร้อยเอ็ด	1,299,258	8,724	1,307,982	60,150
กาฬสินธุ์	977,922	7,310	985,232	47,178
สกลนคร	1,136,326	9,623	1,145,949	46,837
นครพนม	711,203	5,670	716,873	38,073
มุกดาหาร	343,952	5,522	349,474	21,480
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ตอนล่าง)	11,285,579	139,385	11,424,964	

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2561

จังหวัด	จำนวนประชากรปี 2559 (คน)			GPP (ล้านบาท) ปี 2558*
	นอกเขตเทศบาล	ในเขตเทศบาล	รวม	
นครราชสีมา	2,604,099	27,336	2,631,435	264,964
บุรีรัมย์	1,568,315	19,582	1,587,897	73,471
สุรินทร์	1,373,074	22,493	1,395,567	62,498
ศรีสะเกษ	1,452,379	17,962	1,470,341	58,407
อุบลราชธานี	1,834,709	28,256	1,862,965	112,621
ยโสธร	536,644	3,171	539,815	22,870
ชัยภูมิ	1,124,804	13,395	1,138,199	53,278
อำนาจเจริญ	373,338	3,782	377,120	14,284
บึงกาฬ	418,217	3,408	421,625	21,286
ภาคใต้	9,193,804	147,358	9,341,162	
นครศรีธรรมราช	1,535,219	19,213	1,554,432	138,737
กระบี่	461,688	4,243	465,931	80,900
พังงา	260,296	5,283	265,579	47,337
ภูเก็ต	381,177	12,992	394,169	164,099
สุราษฎร์ธานี	1,035,820	15,093	1,050,913	191,177
ระนอง	174,917	14,237	189,154	23,250
ชุมพร	499,132	8,472	507,604	73,616
สงขลา	1,390,716	26,724	1,417,440	234,911
สตูล	315,229	2,383	317,612	31,335
ตรัง	635,641	6,043	641,684	60,124
พัทลุง	519,854	3,869	523,723	30,451
ปัตตานี	691,515	9,446	700,961	45,801
ยะลา	515,934	6,345	522,279	39,898
นราธิวาส	776,666	13,015	789,681	37,678
รวมทั้งสิ้น	64,600,915	1,330,635	65,931,550	

ช.2 สัดส่วนประชากรจำแนกตามกลุ่มระดับเศรษฐกิจฐานะ¹

ระดับเศรษฐกิจฐานะ	พื้นที่ (ร้อยละ) ²	
	กรุงเทพฯ ปริมาณ	ต่างจังหวัด
Class A	6.84	4.36
Class B	18.74	16.19
Class C+	28.78	30.33
Class C-	21.39	21.59
Class D	19.46	23.30
Class E	4.79	4.24

ช.3 สูตรการคำนวณ ใช้กรณีถ่วงน้ำหนักเพื่อประเมินผลภาพรวมทั้งประเทศ

$$\text{ภาพรวมทั้งประเทศ}^* = \sum_{i=1}^6 (X_i \times Y_i)$$

X	Y
X ₁ =ค่าน้ำหนักของ Class E	Y ₁ =ค่าที่คำนวณได้จากหน่วยตัวอย่าง Class E
X ₂ =ค่าน้ำหนักของ Class D	Y ₂ =ค่าที่คำนวณได้จากหน่วยตัวอย่าง Class D
X ₃ =ค่าน้ำหนักของ Class C-	Y ₃ =ค่าที่คำนวณได้จากหน่วยตัวอย่าง Class C-
X ₄ =ค่าน้ำหนักของ Class C+	Y ₄ =ค่าที่คำนวณได้จากหน่วยตัวอย่าง Class C+
X ₅ =ค่าน้ำหนักของ Class B	Y ₅ =ค่าที่คำนวณได้จากหน่วยตัวอย่าง Class B
X ₆ =ค่าน้ำหนักของ Class A	Y ₆ =ค่าที่คำนวณได้จากหน่วยตัวอย่าง Class A

¹ ประยุกต์ใช้สัดส่วนจากการสำรวจจำนวนประชากรในเขตเทศบาลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2558.

² สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.). รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี 2558.

http://service.nso.go.th/nso/search/show_picture_main.jsp?id_book=1000023948

ภาคผนวก ซ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ครั้งที่ 1

คำถามคัดเลือก	
แนะนำตัว	สวัสดีครับ/ค่ะ ผม/ดิฉัน ชื่อ.....เป็นพนักงานสัมภาษณ์ของบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด ขณะนี้บริษัทกำลังทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จึงใคร่ขอรบกวนเวลาของคุณประมาณ 15 - 20 นาที ในการตอบแบบสัมภาษณ์ ไม่ทราบว่ายินดีและสะดวกหรือไม่คะ/ครับ โดยบริษัทฯ จะรักษาจรรยาบรรณของการวิจัยอย่างเคร่งครัด ทุกคำตอบของคุณทางบริษัทจะเก็บเป็นความลับและจะนำไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น

แสดงการ์ด : อาชีพต้องห้าม

S1. เพื่อให้กลุ่มที่เราสัมภาษณ์มีอาชีพที่หลากหลาย เราจึงอยากทราบว่า คุณหรือสมาชิกในครอบครัวคุณ มีใครทำงานในธุรกิจต่อไปนี้บ้างหรือไม่คะ/ครับ?

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

S2. ภายใน 6 เดือน ที่ผ่านมา คุณเคยให้สัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อการวิจัยตลาดหรือไม่คะ/ ครับ?

1. เคย > ปิดสัมภาษณ์ 2. ไม่เคย > สัมภาษณ์ต่อ

S3. ปัจจุบันคุณอายุเท่าไรคะ/ ครับ? _____ ปี

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

S4. คุณพักอาศัยและทำงานในจังหวัดนี้หรือไม่

1. ไม่ใช่ > ปิดสัมภาษณ์ 2. ใช่ > สัมภาษณ์ต่อ

การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท.

SA. ในช่วงประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา คุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารผ่านกิจกรรมการตลาด ลักษณะใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หนังสือ แม็กกาซีน วารสาร หน่วยงาน/จังหวัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย เทศกาล หรือแม้กระทั่งในอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่เกี่ยวกับ “การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว” ภายในประเทศบ้างหรือไม่ โปรดระบุรายละเอียดทั้งหมดเท่าที่จำได้

พนักงานสัมภาษณ์: ให้ RD เองเองทั้งหมด, ห้ามแนะ และถึงแม้ว่าจะเป็นกรเข้าใจผิดก็ให้ลงรายละเอียดทั้งหมดเพื่อการวิเคราะห์อย่างละเอียดในภายหลัง

	เนื้อหา/รายละเอียด** (SA)	หน่วยงาน/ยี่ห้อสินค้า (SA1)	ช่องทาง (SA2)
1.	โฆษณา MV เพลง ชุด “ยามรัก” แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
2.	โฆษณาชุด “มุมมองพระอาทิตย์” แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
3.	โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา (วันธรรมดาน่าเที่ยว) ระบุรายละเอียด.....	ททท.
4.	โครงการ..... ระบุรายละเอียด.....
5.	โครงการ..... ระบุรายละเอียด.....

** พนักงานสัมภาษณ์กรุณาบรรจุเนื้อหาในช่องตามที่ได้รับมอบหมาย

Q1. ครั้งนี้เป็นโฆษณาเฉพาะของ ททท. หรือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา คุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ ก็ตาม ของ ททท. บ้างหรือไม่

พนักงานสัมภาษณ์: (ซึกเพิ่ม Q1) พอจะจำได้เพิ่มไหมคะ ว่าเนื้อหาของโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ หรือเนื้อหารายละเอียดของ “การสื่อสารการตลาดนั้นๆ” เป็นอย่างไร (ให้บันทึกคำตอบตามความเข้าใจของผู้ตอบ โดยห้ามแนะ)

Q1.1 พนักงานสัมภาษณ์ซึก: ถามเพื่อยืนยันว่า RD เคยเห็น/เคยได้ยินโฆษณาดังกล่าวจาก ททท.

Q1.2 พนักงานสัมภาษณ์ซึก: คุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินจากสื่อหรือช่องทางการรับรู้ประเภทใดบ้างคะ/ครับ (ซึกรายละเอียดช่องทางสื่อเพิ่มเติม)

พนักงานสัมภาษณ์: บันทึกคำตอบตามความเข้าใจของผู้ตอบ ให้ RD เองเองทั้งหมด, ห้ามแนะ และถึงแม้ว่าจะเป็นการเข้าใจผิดก็ให้ลงรายละเอียดทั้งหมด

	เนื้อหา/รายละเอียด** (Q1)	หน่วยงาน/ยี่ห้อสินค้า (Q1.1)	ช่องทาง (Q1.2)
1.	โฆษณา MV เพลง ชุด “ยามรัก” แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
2.	โฆษณาชุด “มุมมองพระอาทิตย์” แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
3.	โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา (วันธรรมดาน่าเที่ยว) ระบุรายละเอียด.....	ททท.
4.	โครงการ..... ระบุรายละเอียด.....
5.	โครงการ..... ระบุรายละเอียด.....

** พนักงานสัมภาษณ์กรุณาบรรจุเนื้อหาในช่องตามที่ได้รับการอบรมมา

Q2. ต่อไปนี้ดิฉัน/ผมจะแสดงรูปหรือข้อความที่เป็นงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ ชื่อรายการวิทยุ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ภาพบนบิลบอร์ด และภาพบนสื่ออื่นๆ ภาพหนังสือ ภาพในเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ ภาพกิจกรรมเทศกาลต่างๆ รวมถึงผลงานผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ของ ททท. ผ่านชิ้นงานโฆษณาแคมเปญ Amazing ไทยเท่” เพื่อช่วยให้คุณระลึกว่า “คุณเคยรับรู้ข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เหล่านี้บ้างหรือไม่ **พนักงานสัมภาษณ์: แสดงการ์ด ให้ RD ซึ่ แล้วซึกทั้งรายละเอียดช่องทาง และเรื่องราวที่จดจำได้ที่ละช่องทาง**

Q2A. ข้อความที่เป็นงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ ชื่อรายการวิทยุ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ภาพบนบิลบอร์ด และภาพบนสื่ออื่นๆ ภาพหนังสือ ภาพในเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ ภาพกิจกรรม เทศกาลต่างๆ ที่คุณเคยเห็น/เคยได้ยิน

Q2.1A ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ ผ่านทางรายการโทรทัศน์ในรายการต่างๆ ที่แสดงตามรูปเหล่านี้ คุณพอนึกออกไหมครับว่าคุณเคยเห็นบ้างหรือไม่และในรายการใดบ้าง

1. Ad1 MV. ยามรัก 2. Ad2 ชุดมุมมองพระอาทิตย์ 3. Ad3 วันธรรมดาน่าเที่ยว

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด		
<input type="checkbox"/> Q2.1.1 รายการโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 1. รายการทุ่งแสงตะวัน (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 2. รายการครอบครัวข่าวเช้า (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 3. รายการตีสิบเดย์ (ช่อง 3)
	<input type="checkbox"/> 4. รายการศึก 12 ราศี (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 5. รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 6. ละคร คมแฝก (ช่อง 3)
	<input type="checkbox"/> 7. ละคร บ่วงรักชาติาน (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 8. รายการ Good Day	<input type="checkbox"/> 9. ละคร หนึ่งด้าวฟ้าเดียว (ช่อง 3)
	<input type="checkbox"/> 10. ละคร หนึ่งใจจริง (ช่อง 3SD)	<input type="checkbox"/> 11. รีรันละคร เจ้าจอม (ช่อง 3SD)	<input type="checkbox"/> 12. รีรันละคร ภพรัก (ช่อง 3SD)
	<input type="checkbox"/> 13. รายการเช้านี้ที่หมอคิด	<input type="checkbox"/> 14. ภาพยนตร์จีนชุด จีนจี้กิง (ช่อง 3SD)	<input type="checkbox"/> 15. ตู ปณ. ข่าว 3 คนเฝ้าข่าว (ช่อง 3SD)
	<input type="checkbox"/> 16. ภาพยนตร์จีนชุด จอมโจรเจ้าเสน่ห์	<input type="checkbox"/> 17. รายการเส้นทางบันเทิง (ช่อง 7)	<input type="checkbox"/> 18. ละคร สัมปทานหัวใจ (ช่อง 7)
	<input type="checkbox"/> 19. ละคร พันธภานรัก (ช่อง 7)	<input type="checkbox"/> 20. รายการกฤษณะทวิรัยกล้อ	<input type="checkbox"/> 21. รายการเก็บตกจากเนชั่น
	<input type="checkbox"/> 22. รายการข่าวข้นคนเนชั่น	<input type="checkbox"/> 23. รายการ Super Sixty	<input type="checkbox"/> 24. รายการไม้ค้ำทองคำ
	<input type="checkbox"/> 25. รายการปริศนาฟ้าแลบ	<input type="checkbox"/> 26. รายการ The Show	<input type="checkbox"/> 27. รายการ The Rapper Thailand
	<input type="checkbox"/> 28. รายการ I Can see Your Voice	<input type="checkbox"/> 29. รายการเจาะลึกทั่วโลก	<input type="checkbox"/> 30. ข่าวเช้าช่อง One
	<input type="checkbox"/> 31. ข่าวเย็นช่อง One	<input type="checkbox"/> 32. ละคร ดาวจรตฟ้า (ช่อง One)	<input type="checkbox"/> 33. รายการทูบโตะข่าว
	<input type="checkbox"/> 34. รายการไทยรัฐ นิวส์โชว์	<input type="checkbox"/> 35. รายการมันตราเลดี้	<input type="checkbox"/> 36. รายการ Club Friday
	<input type="checkbox"/> 37. รายการสามแยกปากหวาน	<input type="checkbox"/> 38. รายการ Premium Series	<input type="checkbox"/> 39. รายการ Premium Blockbuster
	<input type="checkbox"/> 40. รายการรักษ์เมืองไทย	<input type="checkbox"/> 41. รายการทิวถิ่นแดนไทย	<input type="checkbox"/> 42. รายการนิर्स หมายข่าว
<input type="checkbox"/> 43. รายการเปรี้ยวปาก	<input type="checkbox"/> 44. รายการท่องเที่ยวทั่วทิศกับ ททท.	<input type="checkbox"/> 45. รายการปันฝัน ปันยิ้ม (ช่อง 5)	

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2561

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด		
Q2.1.1 รายการโทรทัศน์ (ต่อ)	<input type="checkbox"/> 46. รายการข่าวภาคค่ำและเอกชน (ช่อง 5) <input type="checkbox"/> 49. รายการทราเวลแอนด์เฮลท์ วาไรตี้	<input type="checkbox"/> 47. รายการ Joy's Day (ช่อง 5) <input type="checkbox"/> 50. รายการข่าวท่องเที่ยว (อสมท.)	<input type="checkbox"/> 48. รายการ The late Night Sport <input type="checkbox"/> อื่นๆ

Q2.1B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านทางโทรทัศน์ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Q2.2A ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ ทางวิทยุสถานีต่างๆ คุณพอนึกออกไหมครับว่าคุณเคยได้ยินบ้างหรือไม่ และในรายการใดบ้าง

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด		
<input type="checkbox"/> Q2.2.1 รายการวิทยุ	กรุงเทพฯ และปริมณฑล		
	<input type="checkbox"/> 1. FM 97.0 รายการ รวยด้วยข่าว	<input type="checkbox"/> 2. FM 97.0 รายการ เก็บข่าวมาแล้ว	<input type="checkbox"/> 3. FM 97.0 รายการ จับประเด็นข่าวสาวประเด็นร้อน
	<input type="checkbox"/> 4. FM 100.0 (จส.100)	<input type="checkbox"/> 5. FM 91.0 รายการ สวพ.91	<input type="checkbox"/> 6. FM 96.5 รายการคนกรุงเล่าเรื่อง
	<input type="checkbox"/> 7. FM 93.5 รายการ Music Post	<input type="checkbox"/> 8. FM 100.5 รายการ 2 มุมข่าว/ คูยโขมงยามเย็น/แซร์ข่าวเล่าสด	<input type="checkbox"/> 9. FM 103.5 รายการ FM One (Big FM เครือข่าย 29 สถานีทั่วประเทศ)
	<input type="checkbox"/> 10. FM 101.0 สำนักข่าว INN	<input type="checkbox"/> 11. FM 95.0 ลูกทุ่งมหานคร	<input type="checkbox"/> 12. FM 99.0 Active Radio
	<input type="checkbox"/> 13. FM 93.5 รายการ Top Selection	<input type="checkbox"/> 14. FM 99.0 รายการ Variety Travel	<input type="checkbox"/> 15. FM 88.5 EDS Everyday Station
	<input type="checkbox"/> 16. FM 93.0 Cool Fahrenheit	<input type="checkbox"/> 17. FM 101.0 รายการลึกลับจากสนามข่าว	<input type="checkbox"/> 18. FM 98.5 รายการเที่ยวหลังแลหน้า
	<input type="checkbox"/> 19. ขวสดันชั่วโมง พร้อมเครือข่าย 127 สถานี (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย)		
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....		
	ต่างจังหวัด		
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....

Q2.2B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านทางวิทยุประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Q2.3A ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ ทางสิ่งพิมพ์ฉบับต่างๆ ที่แสดงตามรูป หรือข้อความเหล่านี้ คุณพอนึกออกไหมครับว่าคุณเคยเห็นบ้างหรือไม่ และในรายการใดบ้าง

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด				
<input type="checkbox"/> Q2.3.1 หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 1. สยามรัฐ	<input type="checkbox"/> 2. ฐานเศรษฐกิจ	<input type="checkbox"/> 3. อปท.นิวส์	<input type="checkbox"/> 4. สยามวิเคราะห์	<input type="checkbox"/> 5. มติชน
	<input type="checkbox"/> 6. ไทยโพสต์	<input type="checkbox"/> 7. สารคดี	<input type="checkbox"/> 8. เพื่อประชาชนประชาชาติ	<input type="checkbox"/> 9. สมาคมตำรวจ	<input type="checkbox"/> 10. ประชาชาติธุรกิจ
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ				
<input type="checkbox"/> Q2.3.2 นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 1. อสท.	<input type="checkbox"/> 2. Green Life Plus	<input type="checkbox"/> 3. CEO Thailand	<input type="checkbox"/> 4. SM Magazine	<input type="checkbox"/> 5. GM Magazine
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ				

Q2.3B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Q2.4A ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ ทางสื่อออนไลน์ ที่แสดงตามรูป หรือข้อความเหล่านี้ คุณพอนึกออกไหมครับว่าคุณเคยเห็นบ้างหรือไม่ และในรายการใดบ้าง

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด				
<input type="checkbox"/> Q2.4.1 เว็บไซต์ ททท.	<input type="checkbox"/> 1. www.tourismthailand.org <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....				
<input type="checkbox"/> Q2.4.2 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์อื่นๆ	<input type="checkbox"/> 1. ไทยรัฐ	<input type="checkbox"/> 2. เดลินิวส์	<input type="checkbox"/> 3. ข่าวสด	<input type="checkbox"/> 4. ผู้จัดการ	<input type="checkbox"/> 5. ประชาชาติ
	<input type="checkbox"/> 6. อีทีที โกด	<input type="checkbox"/> 7. ไปไหนดี	<input type="checkbox"/> 8. ชิลไปไหน	<input type="checkbox"/> 9. คีย์เวิร์ด ใน กูเกิ้ล ระบุ.....	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์อื่นๆ ระบุ
<input type="checkbox"/> Q2.4.3 ยูทูบ	<input type="checkbox"/> 1. Amazing Thailand		<input type="checkbox"/> 2. Music Story เพลง "ยามรัก"		
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ				
<input type="checkbox"/> Q2.4.4 ชุมชนออนไลน์กับเพื่อนๆ (Social Network)	<input type="checkbox"/> 1. เฟซบุ๊ก Amazing Thailand	<input type="checkbox"/> 2. เฟซบุ๊ก Mr.1081009	<input type="checkbox"/> 3. เฟซบุ๊ก ไปไหนดี (PaiNaiDii)	<input type="checkbox"/> 4. เฟซบุ๊ก เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี	
	<input type="checkbox"/> 5. เฟซบุ๊ก Papaii พาไปตอกคอม	<input type="checkbox"/> 6. เฟซบุ๊ก หนึกรุง (Neekrungs)	<input type="checkbox"/> 7. เฟซบุ๊ก แบกกล้องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 8. เฟซบุ๊ก Unseen Tour Thailand	
	<input type="checkbox"/> 9. เฟซบุ๊ก อีคนกลัวที่แคบ	<input type="checkbox"/> 10. เฟซบุ๊ก ไทยรัฐ	<input type="checkbox"/> 11. เฟซบุ๊ก ฟักกิ่งฮี้โรกับน้องซูโจ	<input type="checkbox"/> 12. เฟซบุ๊ก Around Me	
	<input type="checkbox"/> 13. เฟซบุ๊ก Travel @Manager	<input type="checkbox"/> 14. เฟซบุ๊ก ไปคนเดียว	<input type="checkbox"/> 15. เฟซบุ๊ก Marketing Oops	<input type="checkbox"/> 16. เฟซบุ๊ก Soilmilk	
	<input type="checkbox"/> 17. โฆษณาในเฟซบุ๊ก (เช่น Native Ad/ Banner) เป็นต้น <input type="checkbox"/> อื่นระบุ				
	<input type="checkbox"/> 18. ห้องต่างๆ ในเว็บไซต์	<input type="checkbox"/> 19. โลง	<input type="checkbox"/> 20. ทวิตเตอร์	<input type="checkbox"/> 21. อินสตาแกรม	
	ระบุชื่อ.....		ระบุชื่อ.....		ระบุชื่อ.....
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ				
<input type="checkbox"/> Q2.4.5 แอปพลิเคชัน	<input type="checkbox"/> 1. โฆษณาในแอปพลิเคชัน Line TV	<input type="checkbox"/> 1. โฆษณาในแอปพลิเคชัน Joox	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ		
<input type="checkbox"/> Q2.4.6 เว็บบล็อก	<input type="checkbox"/> 1. มาเรีย ฌ โกลบ้าน (www.mariajourneys.com)		<input type="checkbox"/> 2. I Roam Alone (www.iroamalone.com)		
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....				

Q2.4B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านทางสื่อออนไลน์ ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง



Q2.5A ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ **ทางสื่อกลางแจ้ง** ได้แก่ **ป้ายโฆษณา/จอ LED/บริเวณรถไฟฟ้า BTS/แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์** ที่แสดงตามรูป หรือข้อความเหล่านี้คุณพอนึกออกไหมครับว่าคุณเคยเห็นบ้างหรือไม่ และในรายการใดบ้าง

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด		
<input type="checkbox"/> Q2.5.1 สื่อกลางแจ้ง	<input type="checkbox"/> 1. ป้ายโฆษณา “ยามรัก” บริเวณสะพานลอยมราช (โคลิเซียม)	<input type="checkbox"/> 2. ป้ายโฆษณา “ยามรัก” บริเวณริมทางด่วนพระรามเก้าขาเข้า	
	<input type="checkbox"/> 3. ป้ายโฆษณา “ยามรัก” บริเวณริมทางด่วนพระรามเก้าขาออก	<input type="checkbox"/> 4. ป้ายจอ LED ป้ายจอ LED ลาดพร้าว-เสียบทางด่วนรามอินทรา	
	<input type="checkbox"/> 5. ป้ายจอ LED สวนลุมพินี	<input type="checkbox"/> 6. ป้ายจอ LED อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (วิคตอรีมอลล์)	
	<input type="checkbox"/> 7. ป้ายจอ LED อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (แพชั่นมอลล์)	<input type="checkbox"/> 8. ป้ายจอ LED ปิ่นเกล้า	
	<input type="checkbox"/> 9. ป้ายจอ LED มินบุรี	<input type="checkbox"/> 10. ป้ายจอ LED ทางด่วนมราช	
	<input type="checkbox"/> 11. ป้ายจอ LED หน้าศูนย์การค้า จังหวัด.....	<input type="checkbox"/> 12. ป้ายจอ LED ในจังหวัด.....	
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....		
<input type="checkbox"/> Q2.5.2 รถไฟฟ้า BTS	<input type="checkbox"/> 1. ภาพสตรีนรอบขบวนรถไฟฟ้า BTS (Wrap)	<input type="checkbox"/> 2. LCD ในขบวนรถไฟฟ้า BTS	
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....		
<input type="checkbox"/> Q2.5.3 แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....		
<input type="checkbox"/> Q2.5.4 งานเทศกาล/งานประเพณีต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> 1. ประเพณีบวชนาคช้าง จ. สุรินทร์	<input type="checkbox"/> 2. งานประเพณีแห่ภาคโหด จ. ชัยภูมิ	<input type="checkbox"/> 3. เทศกาลสัปดาห์บอลรูมนานาชาติหาดใหญ่ จ. สงขลา
	<input type="checkbox"/> 4. ประเพณีบุญบั้งไฟ จ. ยโสธร	<input type="checkbox"/> 5. Bike Angel จ. ราชบุรี	<input type="checkbox"/> 6. เทศกาลท่องเที่ยวดอกกระเจียวบาน จ. ชัยภูมิ
	<input type="checkbox"/> 7. แห่เทียนพรรษาทางน้ำ ตลาดลาดชะโด จ. พระนครศรีอยุธยา	<input type="checkbox"/> 8. งานวิสาขบูชา พุทธบารมี จ. นครราชสีมา	<input type="checkbox"/> 9. งานประเพณีบุญบั้งไฟ อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จ. มหาสารคาม
	<input type="checkbox"/> 10. งานประเพณีบุญบั้งไฟ ทะเลล้านบ้านกุดหว้า จ. กาฬสินธุ์	<input type="checkbox"/> 11. งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน จ. เลย	<input type="checkbox"/> 12. งานบูชาธาตุ พระธาตุศรีสองรัก อ. ด่านซ้าย จ.เลย
	<input type="checkbox"/> 13. งานประเพณีสงฆ์พระธาตุคูดุ จ. กาฬสินธุ์	<input type="checkbox"/> 14. งานประเพณีบุญเดือนหก และการละเล่นผีขนน้ำ บ้านนาข้าว ปี 2561	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....		

Q2.5B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านทาง**สื่อกลางแจ้ง** ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Q2.6A ททท. ได้นำเสนอ**โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว**ในปีนี คุณพอนึกออกไหมครับว่าคุณเคยเห็นบ้างหรือไม่ และในรายการใดบ้าง

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด		
<input type="checkbox"/> Q2.6.1 โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา (วันธรรมดาน้ำเทียว)	<input type="checkbox"/> 2. กิจกรรมปั่น Slow Life ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....

Q2.6B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่าน**โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว** ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Q2.7A. ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ ผ่านทาง**สื่ออื่นๆ** คุณพอนึกออกไหมครับว่าคุณเคยเห็นบ้างหรือไม่ กรุณาระบุรายละเอียด

<input type="checkbox"/> Q2.7.1 ช่องทางสื่ออื่นๆ	ระบุรายละเอียด.....
.....	ระบุรายละเอียด.....

Q2.7B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่าน**ช่องทางสื่ออื่นๆ** ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Supervisor Block (SB)

- Quota ชุดใหญ่ 1. ผ่าน Unprompted ททท. (เอ่ยเอง) 2. ผ่าน prompted ททท. (ช่วยจำ)
- Quota ชุดเล็ก 9. ไม่ผ่าน สื่อททท. 99. อื่นๆ ระบุ.....

Q3. ในช่วงประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา คุณมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด และพักค้างคืน (นอกพื้นที่จังหวัดอาศัย) สักครั้งหรือไม่

1. ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด และพักค้างคืน
 ระบุจำนวนรวมทั้งหมดประมาณ..... ครั้ง
2. ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด แต่ไม่ได้พักค้างคืน
 ระบุจำนวนรวมทั้งหมดประมาณ..... ครั้ง
3. ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแม้แต่ครั้งเดียว แต่ได้
 เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด/เมือง/พื้นที่ ที่อาศัยอยู่
 (นับรวม ไม่ว่าจะพักค้างคืนหรือไม่)
4. ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว ไปที่ใดๆ เลย

พนักงานสัมภาษณ์ : กรณีผ่านตัวกรอง (ข้อ Q3. ตอบข้อใด 1) ให้สัมภาษณ์ต่อข้อ Q11 กลับมาบันทึกโควตาและข้อมูล ส่วนตัวหน่วยตัวอย่างในภายหลัง

S5. บันทึกโควตาภาค/จังหวัด (เช็คโควตาและวงกลมรอบโค้ด)

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

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

ข้อมูลส่วนตัว (Code D)

D1. เพศ : 1. ชาย 2. หญิง

D2. อายุ: _____ ปี (โปรดระบุอายุ)

1. 18 - 24 ปี 2. 25 - 34 ปี 3. 35 - 44 ปี
 4. 45 - 54 ปี 5. 55 - 64 ปี 6. 65 ปีขึ้นไป

D3. สถานภาพ : แสดงการ์ด

โสด	1
สมรสมีบุตร	2
สมรสไม่มีบุตร	3
หม้าย/แยกกันอยู่ /หย่า	4

D4. ระดับการศึกษา: แสดงการ์ด

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1
มัธยมศึกษาตอนต้น	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3

อนุปริญญา / ปวส.	4
ปริญญาตรี	5
สูงกว่าปริญญาตรี	6

D5. อาชีพ : ปัจจุบันคุณมีอาชีพอะไรคะ/ครับ กรุณาตอบจากการ์ดนี้ แสดงการ์ด

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

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

D6.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถาม) ตรงกับข้อใดในการ์ดนี้

D6.2 รายได้ครอบครัวต่อเดือน (รายได้ของสมาชิกในครัวเรือนทุกคนรวมกัน) ของคุณตรงกับข้อใดในการ์ดนี้

	D6.1	D6.2
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	1	1
2. 10,000 - 15,000 บาท	2	2
3. 15,001 - 20,000 บาท	3	3
4. 20,001 - 25,000 บาท	4	4
5. 25,001 - 30,000 บาท	5	5
6. 30,001 - 35,000 บาท	6	6
7. 35,001 - 40,000 บาท	7	7
8. 40,001 - 45,000 บาท	8	8

	D6.1	D6.2
9. 45,001 - 50,000 บาท	9	9
10. 50,001 - 59,999 บาท	10	10
11. 60,000 - 69,999 บาท	11	11
12. 70,000 - 79,999 บาท	12	12
13. 80,000 - 89,999 บาท	13	13
14. 90,000 - 99,999 บาท	14	14
15. 100,000 บาทขึ้นไป	15	15
98. ปฏิเสธ / ไม่เปิดเผย	98	98

ปิดสัมภาษณ์ชุดเล็ก กล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึก

(กลุ่มชุดใหญ่ เข้าสู่แบบสัมภาษณ์หลัก)

แบบสัมภาษณ์หลัก

Key Message

Q4. ผลการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ผ่านแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” คุณมีความเห็นอย่างไรต่อประเด็นต่อไปนี้ **(แสดงการวัด)**

จากแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ที่ ททท. นำเสนอ	ไม่เห็นด้วยมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก
1. สื่อให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ทุกเวลา”	1	2	3	4	5
2. สื่อให้เห็นว่า “การท่องเที่ยวเมืองไทยแบบ ทำให้เห็นถึงเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละพื้นที่”	1	2	3	4	5

ความพึงพอใจต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.

Q5. คุณมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาชิ้นงานโฆษณาที่ ททท. ที่นำเสนอตามประเด็นต่างๆ ในระดับใด

ข้อความ (เริ่มอ่านที่มี ✓)	ไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	พอใจ	พอใจมาก
.....1. ความพึงพอใจต่อภาพรวมความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	1	2	3	4	5
.....2. ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	1	2	3	4	5
.....3. ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	1	2	3	4	5
.....4. ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	1	2	3	4	5
.....5. ความพึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้	1	2	3	4	5
.....6. ความพึงพอใจภาพรวมเนื้อหาชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ที่เคยเห็น/ได้ยินในปี	1	2	3	4	5

AIDA Model

Q6. คุณคิดว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ ของ ททท. ในช่วงที่ผ่านมา มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคุณ อยู่บ้างหรือไม่

1. มีผล มีผลในระดับใด ----- ➤ สัมภาษณ์ต่อ Q6A. 2. ไม่มีผล

Q6A. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ ของ ททท. ในช่วงที่ผ่านมา มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของคุณ ในระดับใด

น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	2	3	4	5

(พนักงานสัมภาษณ์ : ข้อ Q7- Q9 ถามเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ตอบข้อ Q3 Code 2 – 4 ไม่ได้เดินทางพักค้างคืนในช่วงปีที่ผ่านมา)

Q7. แม้ว่าท่านจะไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในปีที่ผ่านมา แต่ผลจากงานโฆษณาฯ ตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา เคยส่งผล กระตุ้นให้ท่านรู้สึกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศบ้างหรือไม่คะ/ครับ (เลือกได้คำตอบเดียว)

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

หากตอบได้ 1 หรือ 2 หรือ 3 ให้ข้ามไปถามข้อ Q9

หากตอบได้ 4 หรือ 5 ให้ถามต่อ

Q8. ข้อความใดต่อไปนี ที่อธิบายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ภายหลังจากได้รับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ของคุณได้ดีที่สุด (เลือกได้คำตอบเดียว) แสดงการคิด

<input type="checkbox"/> 1.	ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและได้มีการวางแผนการเดินทางแล้ว (มีการกำหนดช่วงเวลาเดินทาง วันเวลาที่จะเดินทาง)	
<input type="checkbox"/> 2.	ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (โดยได้ลงมือกระทำบางอย่าง เช่น คุยกับเพื่อน ญาติ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น) แต่ยังไม่มีการกำหนดช่วงเวลาการเดินทางที่แน่นอน	
<input type="checkbox"/> 3.	ไม่แน่ใจว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดของ ททท. มีผลต่อความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง	
<input type="checkbox"/> 4.	ต้องการท่องเที่ยวแต่ไม่ใช่ผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดของ ททท.	
<input type="checkbox"/> 5.	ไม่เคยเกิดความรู้สึกต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเลย ไม่ว่าจะมาจากการสื่อสารใดๆ	

→ ถามข้อ Q8A ก่อน แล้วถามต่อข้อ Q9

พนักงานสัมภาษณ์: ถามข้อ Q8A. เฉพาะ ผู้ที่ตอบได้ 5 ในข้อ Q8

Q8A. เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

.....

.....

Q9. หากคุณต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คุณจะนึกถึงข้อมูลข่าวสารของ ททท. หรือไม่

1. นึกถึง
2. ไม่นึกถึง → เพราะเหตุใด?

ทัศนคติต่อ “การท่องเที่ยวเมืองไทย”

Q10. ภายหลังจากรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ของ ททท. คุณคิดอย่างไรกับ “การท่องเที่ยวเมืองไทย” (เลือกได้คำตอบเดียว)

1. เที่ยวเมืองไทยดีที่สุด
2. เที่ยวเมืองไทยก็น่าสนใจไม่แพ้การเที่ยวต่างประเทศ
3. เมืองไทยน่าเที่ยว
4. เฉยๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร
5. ไม่ไปแน่นอน

Q11. การเดินทางท่องเที่ยว ภาคเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่เดินทางต่างจังหวัด (ข้อQ3. ตอบ Code 1)

Q11.1 คุณไปท่องเที่ยวที่ไหนมาบ้างคะ / ครับ

Q11.2 คุณใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางนั้นๆ ประมาณกี่วัน

Q11.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนั้นทั้งสิ้นกี่คนคะ/ครับ (ไม่รวมผู้ให้สัมภาษณ์)

Q11.4 ค่าใช้จ่ายต่อคน สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทางนั้นๆ ประมาณกี่บาทคะ/ครับ

Q11.5 ผู้ร่วมเดินทางในทริปการเดินทางท่องเที่ยวของคุณ (เลือกได้หลายคำตอบ)

Q11.6 (แสดงการ์ด) คุณเดินทางอย่างไร ไปกันเอง หรือเดินทางไปกับคณะทัวร์คะ/ครับ? (เลือกได้หลายคำตอบ)

Q11.7 คุณเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันใด

	Q11.1 ระบุแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัด	Q11.2 ระยะเวลาใน การเดินทาง (วัน)	Q11.3 จำนวน ผู้ร่วมเดินทาง (คน)	Q11.4 งบประมาณ ที่ใช้ /ต่อคน (บาท)	Q11.5 ผู้ร่วมเดินทาง	Q11.6 รูปแบบการเดินทาง	Q11.7 เลือกเดินทาง ท่องเที่ยวในช่วงวันใด
1	<input type="checkbox"/> 2 วัน <input type="checkbox"/> 3 วัน <input type="checkbox"/> 4 วัน <input type="checkbox"/> 5 วัน <input type="checkbox"/> 6 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....วัน	<input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 คน <input type="checkbox"/> 3 คน <input type="checkbox"/> 4 คน <input type="checkbox"/> 5 คน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....คน บาท/คน	<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คู่รัก <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส (สามี/ภรรยา) <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/ บริษัทที่ทำงาน <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. ไปกับคณะทัวร์โดยไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา <input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา - คร่อมวันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) <input type="checkbox"/> 99. จำไม่ได้
2	<input type="checkbox"/> 2 วัน <input type="checkbox"/> 3 วัน <input type="checkbox"/> 4 วัน <input type="checkbox"/> 5 วัน <input type="checkbox"/> 6 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....วัน	<input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 คน <input type="checkbox"/> 3 คน <input type="checkbox"/> 4 คน <input type="checkbox"/> 5 คน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....คน บาท/คน	<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คู่รัก <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส (สามี/ภรรยา) <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/ บริษัทที่ทำงาน <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. ไปกับคณะทัวร์โดยไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา <input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา - คร่อมวันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) <input type="checkbox"/> 99. จำไม่ได้
3	<input type="checkbox"/> 2 วัน <input type="checkbox"/> 3 วัน <input type="checkbox"/> 4 วัน <input type="checkbox"/> 5 วัน <input type="checkbox"/> 6 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....วัน	<input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 คน <input type="checkbox"/> 3 คน <input type="checkbox"/> 4 คน <input type="checkbox"/> 5 คน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....คน บาท/คน	<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คู่รัก <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส (สามี/ภรรยา) <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/ บริษัทที่ทำงาน <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. ไปกับคณะทัวร์โดยไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา <input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา - คร่อมวันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) <input type="checkbox"/> 99. จำไม่ได้
4	<input type="checkbox"/> 2 วัน <input type="checkbox"/> 3 วัน <input type="checkbox"/> 4 วัน <input type="checkbox"/> 5 วัน <input type="checkbox"/> 6 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....วัน	<input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 คน <input type="checkbox"/> 3 คน <input type="checkbox"/> 4 คน <input type="checkbox"/> 5 คน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....คน บาท/คน	<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คู่รัก <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส (สามี/ภรรยา) <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/ บริษัทที่ทำงาน <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. ไปกับคณะทัวร์โดยไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา <input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา - คร่อมวันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) <input type="checkbox"/> 99. จำไม่ได้
5	<input type="checkbox"/> 2 วัน <input type="checkbox"/> 3 วัน <input type="checkbox"/> 4 วัน <input type="checkbox"/> 5 วัน <input type="checkbox"/> 6 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....วัน	<input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 คน <input type="checkbox"/> 3 คน <input type="checkbox"/> 4 คน <input type="checkbox"/> 5 คน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....คน บาท/คน	<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คู่รัก <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส (สามี/ภรรยา) <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/ บริษัทที่ทำงาน <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. ไปกับคณะทัวร์โดยไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา <input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา - คร่อมวันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) <input type="checkbox"/> 99. จำไม่ได้

การวางแผนการเดินทาง

พนักงานสัมภาษณ์: ข้อ Q12 ถามทุกคน

Q12. ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปี 2561 จนถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2562 คุณได้มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ว่างบ้างหรือไม่

- 1. ไม่มีแผนการเดินทาง → **ข้ามไป Q16.**
- 2. มีแผนการเดินทาง → 12.1 เดินทางภายในประเทศ **ถามต่อข้อ Q13.1**
 12.2 เดินทางต่างประเทศ **ถามต่อข้อ Q13.2**

Q13.1 ระบุชื่อจังหวัด หรือแหล่งท่องเที่ยวอันดับแรก ที่คุณวางแผนจะเดินทางไป แล้วคุณคาดว่าจะเดินทางไปในช่วงเดือนใด

Q13.1 ระบุจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยว	Q13.1.1 ช่วงที่คาดว่าจะเดินทาง											
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6

Q13.2 ระบุชื่อประเทศอันดับแรก ที่คุณวางแผนจะเดินทางไป แล้วคุณคาดว่าจะเดินทางไปในช่วงเดือนใด

Q13.2 ระบุประเทศ	Q13.2.1 ช่วงที่คาดว่าจะเดินทาง											
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6

Q14 แล้วหากคุณมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดและพักค้างคืน คุณจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันใด

- 1. วันธรรมดา
- 2. วันธรรมดา – คร่อมวันหยุดเสาร์-อาทิตย์
- 3. วันเสาร์-อาทิตย์
- 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์
- 5. วันอื่นๆ ระบุ.....
- 99. ไม่แน่ใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

แสดงการ์ด

Q15.1 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (เฉพาะผู้ที่ตอบว่ามีแผนเดินทางภายในประเทศ)

Q15.2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (เฉพาะผู้ที่ตอบว่ามีแผนเดินทางต่างประเทศ)

ปัจจัย (เลือกได้หลายคำตอบ)	Q15.1 ในประเทศ	Q15.2 ต่างประเทศ
กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
กระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน/ คนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
ได้รับการชื่นชมจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน คนที่รู้จัก	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
ได้ใช้เวลาอยู่เงียบๆ คนเดียว	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
ได้มีโอกาสเรียนรู้เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
ได้พบปะ หรือได้รู้จักผู้คนใหม่ ๆ	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
รู้สึกว่าคุณมีความโดดเด่นมากกว่าผู้อื่น	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
ได้ไปผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
เดินทางสะดวก	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12
อื่นๆ ระบุ.....

อิทธิพลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

แสดงการ์ด และถามทุกคน

Q16.1 คุณคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือแม้แต่การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศ จากช่องทางสื่อประเภทใดที่มีอิทธิพล หรือมีผลทำให้คุณตัดสินใจออกไปเดินทางท่องเที่ยว **มากที่สุด** (เลือกได้คำตอบเดียว)

Q16.2 มีสื่อหรือช่องทางการรับรู้ประเภทอื่นๆ อีกไหมคะ/ครับที่มีผลทำให้คุณตัดสินใจออกไปท่องเที่ยว (เลือกได้หลายคำตอบ)

ช่องทางการรับรู้	Q16.1 ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	Q16.2 ช่องทางอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
วิทยุ	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
หนังสือ	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ /บิลบอร์ด/จอ LED	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
เว็บไซต์ของ ททท.	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
เว็บไซต์อื่นๆ ในอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
ชุมชนออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือห้องต่างๆ ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
ยูทูบ	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
เว็บบล็อก	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11
งานเทศกาลท่องเที่ยวไทยต่าง ๆ เช่น ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี สวนลุมพินี เป็นต้น	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12
คำบอกเล่าจากคนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 13
อื่นๆ ระบุ

ปัญหา/ข้อเสนอแนะ

Q17. คุณคิดว่าการดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ก่อให้เกิด **ปัญหา** หรือ **ข้อข้องใจ** ในด้านใดต่อคุณบ้าง และอย่างไรบ้างคะ/ครับ

.....

.....

Q18. สุดท้ายนี้ คุณมี **ข้อเสนอแนะ**หรือ **คำแนะนำ** เพื่อพัฒนางานด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ใน **ปีต่อไป** อย่างไรบ้างคะ/ครับ

.....

.....

กลุ่มชุดใหญ่ กล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึก

แบบสัมภาษณ์ครั้งที่ 2

คำถามคัดเลือก	
แนะนำตัว	สวัสดีครับ/ค่ะ ผม/ดิฉัน ชื่อ.....เป็นพนักงานสัมภาษณ์ของ บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด ขณะนี้บริษัทกำลังทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จึงใคร่ขอรบกวนเวลาของคุณประมาณ 15 - 20 นาที ในการตอบแบบสัมภาษณ์ ไม่ทราบว่ายินดีและสะดวกหรือไม่คะ/ครับ โดยบริษัทฯ จะรักษาจริยบรรณของการวิจัยอย่างเคร่งครัด ทุกคำตอบของคุณทางบริษัทจะเก็บเป็นความลับและจะนำไปประมวลผลทางสถิติในภาพรวมเท่านั้น

แสดงการ์ด : อาชีพต้องห้าม

S1. เพื่อให้กลุ่มที่เราสัมภาษณ์มีอาชีพที่หลากหลาย เราจึงอยากทราบว่า คุณหรือสมาชิกในครอบครัว มีใครทำงานในธุรกิจต่อไปนี้บ้างหรือไม่คะ/ครับ?

งานด้านการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์/ สถานีโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต/ บริษัทวิจัยตลาด/ องค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม/ รีสอร์ท ตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว สมาคมและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	1	➤ ปิดสัมภาษณ์
ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจข้างต้น	2	➤ สัมภาษณ์ต่อ

S2. ภายใน 6 เดือน ที่ผ่านมา คุณเคยให้สัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อการวิจัยตลาดหรือไม่คะ/ ครับ?

1. เคย ➤ ปิดสัมภาษณ์ 2. ไม่เคย ➤ สัมภาษณ์ต่อ

S3. ปัจจุบันคุณอายุเท่าไรคะ/ ครับ? _____ ปี

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

S4. คุณพักอาศัยและทำงานในจังหวัดนี้หรือไม่

1. ไม่ใช่ ➤ ปิดสัมภาษณ์ 2. ใช่ ➤ สัมภาษณ์ต่อ

การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท.

SA. ในช่วงประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา คุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารผ่านกิจกรรมการตลาดใดๆ ก็ตาม ผ่านช่องทางสื่อทุกประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย งานเทศกาล อินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นต้น ที่เกี่ยวกับ “การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” บ้างหรือไม่ โปรดระบุรายละเอียดทั้งหมดเท่าที่จำได้

พนักงานสัมภาษณ์: ให้ RD เองทั้งหมด, ห้ามแนะ และถึงแม้ว่าจะเป็นการเข้าใจผิดก็ให้ลงรายละเอียดทั้งหมดเพื่อการวิเคราะห์อย่างละเอียดในภายหลัง

	เนื้อหา/รายละเอียด** (SA)	หน่วยงาน/ยี่ห้อสินค้า (SA1)	ช่องทาง (SA2)
1.	โฆษณา MV เพลง ชุด “ยามรัก” แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
2.	โฆษณาชุด “มุมมองพระอาทิตย์” แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
3.	โฆษณาชุด “มุมมองดวงตา” แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
4.	โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา (วันธรรมดาน่าเที่ยว) ระบุรายละเอียด.....	ททท.
5.	โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด พลัส ระบุรายละเอียด.....	ททท.
6.	โฆษณาภาคกลาง ชุด “สุขใกล้” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
7.	โฆษณาภาคเหนือ ชุด “แรงบันดาลใจ” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
8.	โฆษณาภาคตะวันออก ชุด “สีสัน” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
9.	โฆษณาภาคอีสาน ชุด “แซ่บนัว” ระบุรายละเอียด.....	ททท.

	เนื้อหา/รายละเอียด** (SA)	หน่วยงาน/ยี่ห้อสินค้า (SA1)	ช่องทาง (SA2)
10.	โฆษณาภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
11.	อื่นๆ ระบุรายละเอียด.....
12.	ระบุรายละเอียด

Q1. ครั้งนี้เป็นโฆษณาเฉพาะของ ททท. หรือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วงประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา คุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลักษณะใดๆ ก็ตาม ของ ททท. บ้างหรือไม่

พนักงานสัมภาษณ์: (ซ้กเพิ่ม Q1) พอจะจำได้เพิ่มไหมคะว่าเนื้อหาของการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ หรือเนื้อหา รายละเอียดของ “การสื่อสารการตลาดนั้นๆ” เป็นอย่างไร (ให้บันทึกคำพูดตามความเข้าใจของผู้ตอบ โดยห้ามแนะ)

Q1.1 พนักงานสัมภาษณ์ซ้ก: ถามเพื่อยืนยันว่า RD เคยเห็น/เคยได้ยินโฆษณาดังกล่าวจาก ททท.

Q1.2 พนักงานสัมภาษณ์ซ้ก: คุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินจากสื่อหรือช่องทางรับรู้ประเภทใดบ้างคะ/ครับ (ซ้กรายละเอียด ช่องทางสื่อเพิ่มเติม) บันทึกคำพูดตามความเข้าใจของผู้ตอบ ให้ RD เองเองทั้งหมด, ห้ามแนะ และถึงแม้ว่าจะเป็น การเข้าใจผิดก็ให้ลงรายละเอียดทั้งหมด

	เนื้อหา/รายละเอียด** (Q1)	หน่วยงาน/ยี่ห้อสินค้า (Q1.1)	ช่องทาง (Q1.2)
1.	โฆษณา MV เพลง ชุด “ยามรัก” แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
2.	โฆษณาชุด “มุมมองพระอาทิตย์” แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
3.	โฆษณาชุด “มุมมองดวงตา” แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
4.	โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา (วันธรรมดาน่าเที่ยว) ระบุรายละเอียด.....	ททท.
5.	โครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด พลัส ระบุรายละเอียด.....	ททท.
6.	โฆษณาภาคกลาง ชุด “สุขใกล้” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
7.	โฆษณาภาคเหนือ ชุด “แรงบันดาลใจ” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
8.	โฆษณาภาคตะวันออก ชุด “สีสัน” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
9.	โฆษณาภาคอีสาน ชุด “แซ่บนัว” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
10.	โฆษณาภาคใต้ ชุด “หยุดเวลา” ระบุรายละเอียด.....	ททท.
11.	อื่นๆ ระบุรายละเอียด.....
12.	ระบุรายละเอียด

Q2. งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่คุณเคยเห็นหรือเคยได้ยินผ่านสื่อโทรทัศน์ รายการวิทยุ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ภาพบนบิลบอร์ด และภาพบนสื่ออื่นๆ ภาพในหนังสือ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ กิจกรรม หรือเทศกาลต่างๆ เป็นชิ้นงานใดบ้าง (แสดงการ์ด)

<input type="checkbox"/> 1. AD1 MV ยามรัก	<input type="checkbox"/> 2. AD2 ชุด มุมมองพระอาทิตย์	<input type="checkbox"/> 3. AD3 ชุด มุมมองดวงตา
<input type="checkbox"/> 4. AD4 วันธรรมดามาน่าเที่ยว	<input type="checkbox"/> 5. AD5 ชุด12 เมื่อต้องห้ามพลาด พลัส	<input type="checkbox"/> 6. AD6 VP ภาคกลาง “สุขใกล้”
<input type="checkbox"/> 7. AD7 VP ภาคเหนือ “แรงบันดาลใจ”	<input type="checkbox"/> 8. AD8 VP ภาคตะวันออก “สีสัน”	<input type="checkbox"/> 9. AD9 VP ภาคอีสาน “ขับนำ”
<input type="checkbox"/> 10. AD10 VP ภาคใต้ “หยุดเวลา”		

Q2A. ต่อกิจกรรม/ผลงาน/ผลจะแสดงรูปหรือข้อความที่เป็นงานโฆษณา งานประชาสัมพันธ์ ชื่อรายการวิทยุ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ภาพบนบิลบอร์ด และภาพบนสื่ออื่นๆ ภาพหนังสือ ภาพในเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ ภาพกิจกรรม เทศกาลต่างๆ รวมถึงผลงานผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ของ ททท. ผ่านชิ้นงานโฆษณาแคมเปญ Amazing ไทยเท่” เพื่อช่วยให้คุณระลึกว่า “คุณเคยรับรู้ข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เหล่านี้บ้างหรือไม่

พนักงานสัมภาษณ์: แสดงการ์ด ให้ RD ชี้ แล้วซักทั้งรายละเอียดช่องทางที่จดจำได้ที่ละช่องทาง

Q2.1A ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ ผ่านทางรายการโทรทัศน์ในรายการต่างๆ ที่แสดงตามรูปเหล่านี้ คุณพอนึกออกไหม ครบว่าคุณเคยเห็นบ้างหรือไม่และในรายการใดบ้าง

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด		
<input type="checkbox"/> Q2.1.1 รายการโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 1. รายการทุ่งแสงตะวัน (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 2. รายการครอบครัวข่าวเช้า (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 3. รายการทีลีสเคย์ (ช่อง 3)
	<input type="checkbox"/> 4. รายการศึก 12 ราศี (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 5. รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 6. ละคร คมแฝก (ช่อง 3)
	<input type="checkbox"/> 7. ละคร บ่วงรักชาติ (ช่อง 3)		<input type="checkbox"/> 9. ละคร หนึ่งดาวฟ้าเดียว (ช่อง 3)
	<input type="checkbox"/> 10. รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 11. รายการ รีวิว บันเทิง (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 12. ละคร ดวงใจในไฟหนาว (ช่อง 3)
	<input type="checkbox"/> 13. รายการ ข่าว 3 มิติ (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 14. รายการ เพชรราเม (ช่อง 3)	<input type="checkbox"/> 15. รายการ ชีวิตดีดี (ช่อง 3)
	<input type="checkbox"/> 16. รายการเปรี้ยวปาก	<input type="checkbox"/> 17. ละคร หนึ่งใจสอง (ช่อง 3SD)	<input type="checkbox"/> 18. รื่นละคร เจ้าจอม (ช่อง 3SD)
	<input type="checkbox"/> 19. รื่นละคร ภพรัก (ช่อง 3SD)	<input type="checkbox"/> 20. ภาพยนตร์จีนชุด จอมโจรเจ้าสเน่ห์	<input type="checkbox"/> 21. ภาพยนตร์จีนชุด ซินจิ้ง (ช่อง 3SD)
	<input type="checkbox"/> 22. ตู๋ ปณ. ข่าว 3 คนเฝ้าข่าว (ช่อง 3SD)	<input type="checkbox"/> 23. หนึ่งฮีตวันศุกร์ (3SD)	<input type="checkbox"/> 24. รื่นละคร (3SD)
	<input type="checkbox"/> 25. หนึ่งดั่งวันเสาร์ (3SD)	<input type="checkbox"/> 26. หนึ่งดั่งวันอาทิตย์ (3SD)	<input type="checkbox"/> 27. ซิรีย์ฮิต (3SD)
	<input type="checkbox"/> 28. หนึ่งสุดสัปดาห์ (3SD)	<input type="checkbox"/> 29. รายการเช้านี้ที่หมอลือ	<input type="checkbox"/> 30. รายการเส้นทางบันเทิง (ช่อง 7)
	<input type="checkbox"/> 31. ละคร สัมปทานหัวใจ (ช่อง 7)	<input type="checkbox"/> 32. ละคร พันธนาการรัก (ช่อง 7)	
	<input type="checkbox"/> 34. รายการ เซฟทะเลลึก (ช่อง 7)	<input type="checkbox"/> 35. รายการ ข่าวต้นชั่วโมง (ช่อง 7)	<input type="checkbox"/> 36. ละคร ระเบิดมาร (ช่อง 7)
	<input type="checkbox"/> 37. ละคร ดอกหญ้าในพายุ (ช่อง 7)	<input type="checkbox"/> 38. รายการกษณะทวิรยกล้อ	<input type="checkbox"/> 39. รายการเก็บตกจากเนชั่น
	<input type="checkbox"/> 40. รายการข่าวข้นคนเนชั่น	<input type="checkbox"/> 41. รายการ เนชั่น ทันข่าว (ช่อง เนชั่น)	<input type="checkbox"/> 42. รายการ Super Sixty
	<input type="checkbox"/> 43. รายการไม้ค้ำทองคำ	<input type="checkbox"/> 44. รายการปริศนาฟ้าแลบ	<input type="checkbox"/> 45. รายการ The Show
	<input type="checkbox"/> 46. รายการ The Rapper Thailand	<input type="checkbox"/> 47. รายการ I Can see Your Voice	<input type="checkbox"/> 48. รายการ ข่าวเวิร์คพอยท์ (Workpoint)
		<input type="checkbox"/> 50. รายการ บัลลังก์ป่า (Now26)	<input type="checkbox"/> 51. รายการ ชีวิตมหัศจรรย์ (Now)
	<input type="checkbox"/> 52. รายการ ส่องไพร (Now)	<input type="checkbox"/> 53. รายการ แดนพิศวาส (Now)	<input type="checkbox"/> 54. รายการ ล่าความจริง (Now)
	<input type="checkbox"/> 55. ข่าวเช้าช่อง One	<input type="checkbox"/> 56. ข่าวเย็นช่อง One	<input type="checkbox"/> 57. ละคร ดาวจรลีฟ้า (ช่อง One)
	<input type="checkbox"/> 58. รายการ ข่าวเช้าตรู (ช่อง One)	<input type="checkbox"/> 59. รายการ ข่าวเที่ยง (ช่อง One)	<input type="checkbox"/> 60. รายการ One บันเทิง (ช่อง One)
	<input type="checkbox"/> 61. ละคร วิมานจอเงิน (ช่อง One)	<input type="checkbox"/> 62. รายการ MX MUAY XTREME ศึกนักสู้สายพันธุ์ใหม่ (ช่อง One)	<input type="checkbox"/> 63. รายการ เทยเที่ยวไทย (ช่อง One)
	<input type="checkbox"/> 64. รายการพบโต๊ะข่าว	<input type="checkbox"/> 65. รายการ ซีฟรลงพวง สีชั้น3 (Amarin TV)	<input type="checkbox"/> 66. รายการ ตามอำเภอจาน (Amarin TV)
	<input type="checkbox"/> 67. รายการ แมกซ์อินข่าว (Amarin TV)	<input type="checkbox"/> 68. รายการ เกมกระชากล้าน (Amarin TV)	<input type="checkbox"/> 69. รายการ A POP บันเทิง (Amarin TV)
	<input type="checkbox"/> 70. รายการไทยรัฐ นิวส์โชว์	<input type="checkbox"/> 71. รายการ ข่าวเช้า (ไทยรัฐ)	<input type="checkbox"/> 72. รายการ ข่าวเช้าเสาร์-อาทิตย์ (ไทยรัฐ)
	<input type="checkbox"/> 73. รายการ สายตรงลูกทุ่ง (ไทยรัฐ)	<input type="checkbox"/> 74. รายการ รถปลดทุกข (ไทยรัฐ)	<input type="checkbox"/> 75. รายการ ข่าวเย็น (ไทยรัฐ)
	<input type="checkbox"/> 76. รายการ เรื่องรอบขอบสนาม (ไทยรัฐ)	<input type="checkbox"/> 77. รายการ ข่าวไล่ไซ (ไทยรัฐ)	<input type="checkbox"/> 78. บันเทิงไทยรัฐ (ไทยรัฐ)
	<input type="checkbox"/> 79. รายการมันตราเลดี้	<input type="checkbox"/> 80. รายการ Club Friday	<input type="checkbox"/> 81. รายการสามแยกปากหวาน
	<input type="checkbox"/> 82. ละคร เนื้อคู่ประตูดัดไป (GMM)	<input type="checkbox"/> 83. ละคร Love Songs Love Series (GMM)	
	<input type="checkbox"/> 85. ละคร ไร่เสน่ห์ (GMM)	<input type="checkbox"/> 86. รายการ ข่าวใหญ่ไทยแลนด์ (GMM)	<input type="checkbox"/> 87. ละคร สัมผัสรัตติกาล (GMM)
		<input type="checkbox"/> 89. รายการ Premium Series	<input type="checkbox"/> 90. รายการ Premium Blockbuster
	<input type="checkbox"/> 91. รายการ Happy Family Time (ช่อง Mono29)	<input type="checkbox"/> 92. รายการ Super Series (ช่อง Mono29)	<input type="checkbox"/> 93. รายการปิ่นฝัน ปิ่นยิ้ม (ช่อง 5)
	<input type="checkbox"/> 94. รายการข่าวภาคค่ำและเอกชน (ช่อง 5)	<input type="checkbox"/> 95. รายการ Joy's Day (ช่อง 5)	<input type="checkbox"/> 96. รายการ Good Day
	<input type="checkbox"/> 97. รายการข่าวท่องเที่ยว (อสมท.)	<input type="checkbox"/> 98. รายการ คู่ข่าว เสาร์-อาทิตย์ (ช่อง 9)	<input type="checkbox"/> 99. รายการ ข่าวเที่ยง (ช่อง 9)
	<input type="checkbox"/> 100. รายการ แลกแต่จริง (ช่อง 9)	<input type="checkbox"/> 101. รายการ เรื่องพลบค่ำ (ช่อง 9)	<input type="checkbox"/> 102. รายการ ข่าวดั่งข้ามเวลา (ช่อง 9)
	<input type="checkbox"/> 103. รายการ คับข่าวครบประเด็น (ช่อง 9)	<input type="checkbox"/> 104. รายการ ข่าวค่ำ (ช่อง 9)	<input type="checkbox"/> 105. รายการ เทียงทันข่าว (PPTV)

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2561

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด		
	<input type="checkbox"/> 106. หนังสือสุดสัปดาห์ (PPTV)	<input type="checkbox"/> 107. รายการ เปิดตำนานกับเจ้าทอง ทองเจือ (PPTV)	<input type="checkbox"/> 108. หนังสือยามบ่าย (PPTV)
	<input type="checkbox"/> 109. รายการ ET Thailand (PPTV)	<input type="checkbox"/> 110. รายการ The Hunter Game (PPTV)	
	<input type="checkbox"/> 111. รายการเจาะลึกทั่วไทย	<input type="checkbox"/> 112. รายการรักษ์เมืองไทย	<input type="checkbox"/> 113. รายการทั่วถิ่น แดนไทย
	<input type="checkbox"/> 114. รายการนิว หมายข่าว	<input type="checkbox"/> 115. รายการท่องเที่ยวทั่วทิศกับ ททท.	<input type="checkbox"/> 116. รายการ The Late Night Sport
	<input type="checkbox"/> 117. รายการทราเวลแอนด์เฮลท์ วาไรตี้	<input type="checkbox"/> อื่นๆ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ

Q2.1B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านทางโทรทัศน์ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Q2.2A ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ ทางวิทยุสถานี่ต่างๆ คุณพอนึกออกไหมครั้งว่าคุณเคยได้ยินบ้างหรือไม่ และในรายการใดบ้าง

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด		
<input type="checkbox"/> Q2.2.1 รายการวิทยุ	กรุงเทพฯ และปริมณฑล		
	<input type="checkbox"/> 1. FM 97.0 รายการ รวยด้วยข่าว	<input type="checkbox"/> 2. FM 97.0 รายการ เก็บข่าวมาเล่า	<input type="checkbox"/> 3. FM 97.0 รายการ จับประเด็นข่าว สาวประเด็นร้อน
	<input type="checkbox"/> 4. FM 100.0 (จส.100)	<input type="checkbox"/> 5. FM. 91.0 รายการ สวพ.91	<input type="checkbox"/> 6. FM 96.5 รายการคนกรุงเล่าเรื่อง
	<input type="checkbox"/> 7. FM 93.5 รายการ Music Post	<input type="checkbox"/> 8. FM 100.5 รายการ 2 มุมข่าว/ คอยขมขมยามเย็น/ แชรข่าวเล่าสด	<input type="checkbox"/> 9. FM 103.5 รายการ FM One (Big FM เครื่องข่าย 29 สถานีทั่วประเทศ)
	<input type="checkbox"/> 10. FM 101.0 สำนักข่าว INN	<input type="checkbox"/> 11. FM 95.0 ลูกทุ่งมหานคร	<input type="checkbox"/> 12. FM 99.0 Active Radio
	<input type="checkbox"/> 13. FM 93.5 รายการ Top Selection	<input type="checkbox"/> 14. FM 99.0 รายการ Variety Travel	<input type="checkbox"/> 15. FM 88.5 EDS Everyday Station
	<input type="checkbox"/> 16. FM 93.0 Cool Fahrenheit	<input type="checkbox"/> 17. FM 101.0 รายการลึกลับจากสนามข่าว	<input type="checkbox"/> 18. FM 98.5 รายการเหลียวหลังแลหน้า
	<input type="checkbox"/> 19. ข่าวต้นชั่วโมง พร้อมเครือข่าย 127 สถานี (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
	ต่างจังหวัด		
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....

Q2.2B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านทางวิทยุประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Q2.3A ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ ทางสิ่งพิมพ์ฉบับต่างๆ ที่แสดงตามรูป หรือข้อความเหล่านี้ คุณพอนึกออกไหมครั้งว่าคุณเคยเห็นบ้างหรือไม่ และในรายการใดบ้าง

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด				
<input type="checkbox"/> Q2.3.1 หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 1. สยามรัฐ	<input type="checkbox"/> 2. ฐานเศรษฐกิจ	<input type="checkbox"/> 3. อปท.นิวส์	<input type="checkbox"/> 4. สยามวิเคราะห์	<input type="checkbox"/> 5. มติชน
	<input type="checkbox"/> 6. ไทยโพสต์	<input type="checkbox"/> 7. สารคดี	<input type="checkbox"/> 8. เพื่อประชาชนประชาชาติ	<input type="checkbox"/> 9. สมาคมตำรวจ	<input type="checkbox"/> 10. ประชาชาติธุรกิจ
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ				
<input type="checkbox"/> Q2.3.2 นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 1. อสท.	<input type="checkbox"/> 2. Green Life Plus	<input type="checkbox"/> 3. CEO Thailand	<input type="checkbox"/> 4. SM Magazine	<input type="checkbox"/> 5. GM Magazine
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ				

Q2.3B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Q2.4A ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ ทางสื่อออนไลน์ ที่แสดงตามรูป หรือข้อความเหล่านี้ คุณพอนึกออกไหมครั้งที่คุณเคยเห็นบ้างหรือไม่ และในรายการใดบ้าง

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด				
<input type="checkbox"/> Q2.4.1 เว็บไซต์ ททท.	<input type="checkbox"/> 1. www.tourismthailand.org <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....				
<input type="checkbox"/> Q2.4.2 อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์อื่นๆ	<input type="checkbox"/> 1. ไทยรัฐ	<input type="checkbox"/> 2. เดลินิวส์	<input type="checkbox"/> 3. ข่าวสด	<input type="checkbox"/> 4. ผู้จัดการ	<input type="checkbox"/> 5. ประชาชาติ
	<input type="checkbox"/> 6. อีทีที โกด	<input type="checkbox"/> 7. ไปไหนดี	<input type="checkbox"/> 8. ซิลไปไหน	<input type="checkbox"/> 9. Line TV	<input type="checkbox"/> 10. VIU
	<input type="checkbox"/> 11. Ch3 Online	<input type="checkbox"/> 12. Bugaboo TV	<input type="checkbox"/> 13. Major Cineplex	<input type="checkbox"/> 14. SIAM Sport	<input type="checkbox"/> 15. Sanook Travel
<input type="checkbox"/> Q2.4.3 ยูทูบ	<input type="checkbox"/> 1. Amazing Thailand	<input type="checkbox"/> 2. Music Story เพลง "ยามรัก"	<input type="checkbox"/> 3. มุมมองพระอาทิตย์		
	<input type="checkbox"/> 4. มุมมองดวงตา	<input type="checkbox"/> 5. วันธรรมดาน่าเที่ยว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ		
<input type="checkbox"/> Q2.4.4 ชุมชนออนไลน์กับเพื่อนๆ (Social Network)	<input type="checkbox"/> 1. เฟซบุ๊ก Amazing Thailand	<input type="checkbox"/> 2. เฟซบุ๊ก Mr.1081009	<input type="checkbox"/> 3. เฟซบุ๊ก ไปไหนดี (PaiNaiDii)	<input type="checkbox"/> 4. เฟซบุ๊ก เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี	
	<input type="checkbox"/> 5. เฟซบุ๊ก Papaii พาไปต่อทคอม	<input type="checkbox"/> 6. เฟซบุ๊ก นีกรุง (Neekrungs)	<input type="checkbox"/> 7. เฟซบุ๊ก แบกกล้องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 8. เฟซบุ๊ก Unseen Tour Thailand	
	<input type="checkbox"/> 9. เฟซบุ๊ก ฉันทกสิวิฑ์แคบ	<input type="checkbox"/> 10. เฟซบุ๊ก ไทยรัฐ	<input type="checkbox"/> 11. เฟซบุ๊ก ฟักกิ่งฮือไรกับน้องซูโจ	<input type="checkbox"/> 12. เฟซบุ๊ก Around Me	
	<input type="checkbox"/> 13. เฟซบุ๊ก Travel @Manager	<input type="checkbox"/> 14. เฟซบุ๊ก ไปคนเดียว	<input type="checkbox"/> 15. เฟซบุ๊ก Marketing Oops	<input type="checkbox"/> 16. เฟซบุ๊ก Soilmilk	
	<input type="checkbox"/> 17. เฟซบุ๊ก amazing ไทยเท	<input type="checkbox"/> 18. เฟซบุ๊ก LowCost Thailand	<input type="checkbox"/> 19. เฟซบุ๊ก Minimint's Mission	<input type="checkbox"/> 20. เฟซบุ๊ก จะเที่ยวไปไหน	
<input type="checkbox"/> 21. เฟซบุ๊ก ซิลไปไหน (Chillpainai)	<input type="checkbox"/> 22. เฟซบุ๊ก TravelKanuman 2 เท้าชาวท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 23. เฟซบุ๊ก Aumjumma วาไรตี้..ชีวิตป่า	<input type="checkbox"/> 24. เฟซบุ๊ก Couple Travel พาแฟนไปไหนดี		
<input type="checkbox"/> 25. เฟซบุ๊ก เที่ยวแบบกรุ	<input type="checkbox"/> 26. เฟซบุ๊ก JJourney by VJ JA	<input type="checkbox"/> 27. โฆษณาในเฟซบุ๊ก (เช่น Native Ad/ Banner) เป็นต้น	<input type="checkbox"/> 28. เฟซบุ๊กอื่นๆ ระบุ.....		



รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ประจำปี 2561

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด			
<input type="checkbox"/> Q2.4.4 ชุมชนออนไลน์กับเพื่อนๆ (Social Network)	<input type="checkbox"/> 29. ห้องต่างๆ ในเว็บไซต์พันทิป ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 30. โลก ระบุชื่อ.....	<input type="checkbox"/> 31. ทวิตเตอร์ ระบุชื่อ.....	<input type="checkbox"/> 32. อินสตาแกรม ระบุชื่อ.....
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....			
<input type="checkbox"/> Q2.4.5 แอปพลิเคชัน	<input type="checkbox"/> 1. โฆษณาในแอปพลิเคชัน Line TV	<input type="checkbox"/> 2. โฆษณาในแอปพลิเคชัน Joox	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	
<input type="checkbox"/> Q2.4.6 เว็บไซต์ล็อก	<input type="checkbox"/> 1. มาเรีย เจม ไกลบ้าน (www.mariajourneys.com)		<input type="checkbox"/> 2. I Roam Alone (www.iroamalone.com)	
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....			

Q2.4B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านทางสื่อออนไลน์ ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Q2.5A ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ ทางสื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณา/จอ LED/บริเวณรถไฟฟ้า BTS/แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์ ที่แสดงตามรูป หรือข้อความเหล่านี้คุณพอนึกออกไหมครับว่าคุณเคยเห็นบ้างหรือไม่ และในรายการใดบ้าง

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด			
<input type="checkbox"/> Q2.5.1 สื่อกลางแจ้ง	<input type="checkbox"/> 1. ป้ายโฆษณา “ยามรัก” บริเวณสะพานลอยยมราช (โคลีเซียม)	<input type="checkbox"/> 2. ป้ายโฆษณา “ยามรัก” บริเวณริมทางด่วนพระรามเก้าขาเข้า		
	<input type="checkbox"/> 3. ป้ายโฆษณา “ยามรัก” บริเวณริมทางด่วนพระรามเก้าขาออก	<input type="checkbox"/> 4. ป้ายจอ LED ลาดพร้าว-เลียบทางด่วนรามอินทรา		
	<input type="checkbox"/> 5. ป้ายจอ LED สวนลุมพินี	<input type="checkbox"/> 6. ป้ายจอ LED อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (วิคตอริมอลล์)		
	<input type="checkbox"/> 7. ป้ายจอ LED อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (แพชั่นมอลล์)	<input type="checkbox"/> 8. ป้ายจอ LED ปิ่นเกล้า		
	<input type="checkbox"/> 9. ป้ายจอ LED มินบุรี	<input type="checkbox"/> 10. ป้ายจอ LED ทางด่วนยมราช		
	<input type="checkbox"/> 11. ป้ายโฆษณา CP Tower ถนนรัชดาภิเษก	<input type="checkbox"/> 12. ป้ายโฆษณา สะพานตากสิน-ถนนสาทรใต้		
	<input type="checkbox"/> 13. ป้ายโฆษณา แยกนางเลิ้ง	<input type="checkbox"/> 14. ป้ายโฆษณา สีส้ม (โรงพยาบาลเลิดสิน)		
	<input type="checkbox"/> 15. ป้ายโฆษณา แยกโคกเพชรบุรี	<input type="checkbox"/> 16. ป้ายโฆษณา อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		
	<input type="checkbox"/> 17. ป้ายโฆษณา แยกนางเลิ้ง มุ่งหน้าอรุณฯ ยมราช	<input type="checkbox"/> 18. ป้ายโฆษณา RCA มุ่งหน้าสนามบินสุวรรณภูมิ		
	<input type="checkbox"/> 19. ป้ายโฆษณา ทองหล่อ มุ่งหน้าสุขุมวิท	<input type="checkbox"/> 20. ป้ายโฆษณา เกษตรวรมินทราฯออก (มุ่งหน้าเลียบด่วนรามอินทรา)		
	<input type="checkbox"/> 21. ป้ายโฆษณา เหม่งจ่าย แยกประชาอุทิศประดิษฐ์มนูธรรม	<input type="checkbox"/> 22. ป้ายโฆษณา ทางด่วนโคก มุ่งหน้าสุขุมวิท บางนา ดินแดง		
	<input type="checkbox"/> 23. ป้ายโฆษณา แยกโคก สุขุมวิท	<input type="checkbox"/> 24. ป้ายโฆษณา แยกสาทร นราธิวาส		
	<input type="checkbox"/> 25. ป้ายโฆษณา ด้านเก็บเงินแจ้งวัฒนะ มุ่งหน้าเมืองทองธานี	<input type="checkbox"/> 26. ป้ายโฆษณา แยกพระรามเก้า ดินแดง		
	<input type="checkbox"/> 27. ป้ายโฆษณา แยกนานา	<input type="checkbox"/> 28. ป้ายโฆษณา ถนนเพชรบุรี มุ่งหน้าคลองตัน		
	<input type="checkbox"/> 29. ป้ายโฆษณา สีแยกสีลม ศาลาแดง สะพานไทย ญี่ปุ่น	<input type="checkbox"/> 30. ป้ายโฆษณาในจังหวัด.....		
	<input type="checkbox"/> ป้ายอื่นๆ ระบุ.....			
<input type="checkbox"/> Q2.5.2 รถไฟฟ้า BTS	<input type="checkbox"/> 1. ภาพสกรีนรอบขบวนรถไฟฟ้า BTS (Wrap)	<input type="checkbox"/> 2. LCD ในขบวนรถไฟฟ้า BTS		
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....			
<input type="checkbox"/> Q2.5.3 แผ่นพับ/โบรชัวร์/โปสเตอร์	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....			
<input type="checkbox"/> Q2.5.4 งานเทศกาล/งานประเพณีต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> 1. ประเพณีบวชนาคช้าง จ. สุรินทร์	<input type="checkbox"/> 2. งานประเพณีแห่ผ้าห่ม จ. ชัยภูมิ	<input type="checkbox"/> 3. เทศกาลสีสันบอลูนานาชาติหาดใหญ่ จ. สงขลา	
	<input type="checkbox"/> 4. ประเพณีบุญบั้งไฟ จ. ยโสธร	<input type="checkbox"/> 5. Bike Angel จ. ราชบุรี	<input type="checkbox"/> 6. เทศกาลท่องเที่ยวดอกกระเจียวบาน จ. ชัยภูมิ	
	<input type="checkbox"/> 7. แห่เทียนพรรษาทางน้ำ ตลาดลาดชะโด จ. พระนครศรีอยุธยา	<input type="checkbox"/> 8. งานวิสาขบูชา พุทธธรรม จ. นครราชสีมา	<input type="checkbox"/> 9. งานประเพณีบุญบั้งไฟ อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จ. มหาสารคาม	
	<input type="checkbox"/> 10. งานประเพณีบุญบั้งไฟ ตะไลล้าน บ้านกุดหว้า จ. กาฬสินธุ์	<input type="checkbox"/> 11. งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นมิดาโขง จ. เลย	<input type="checkbox"/> 12. งานบูชาธาตุ พระธาตุศรีสองรัก อ. ด่านซ้าย จ.เลย	
	<input type="checkbox"/> 13. งานประเพณีสงกรานต์พระธาตุยาคู จ. กาฬสินธุ์	<input type="checkbox"/> 14. งานประเพณีบุญเดือนหก และการละเล่นผีขนน้ำ บ้านนาข้าว ปี 2561	<input type="checkbox"/> 15. ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา จ. อุบลราชธานี	
	<input type="checkbox"/> 16. งานประเพณีแข่งเรือยาวเสิงสางทองกิง จ. กาฬสินธุ์	<input type="checkbox"/> 17. ประเพณีแห่เทียนพรรษา อำเภอทิมาย จ. นครราชสีมา	<input type="checkbox"/> 18. งานแข่งขันเรือยาวประเพณีไทย-ลาว ชิงถ้วยพระราชทาน จ. บึงกาฬ	
	<input type="checkbox"/> 19. เทศกาลกินหอย ดูนก ตกหมึก จ. เพชรบุรี	<input type="checkbox"/> 20. งานประเพณีทิ้งกระจาด จ. สุพรรณบุรี ประจำปี 2561	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	

Q2.5B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านทางสื่อกลางแจ้ง ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Q2.6A ททท. ได้นำเสนอโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในปีนี คุณพอนึกออกไหมครับว่าคุณเคยเห็นบ้างหรือไม่ และในรายการใดบ้าง

ช่องทางการรับรู้	รายละเอียด		
<input type="checkbox"/> Q2.6.1 โครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 1. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดาม (วันธรรมดาน้ำเที่ยง)	<input type="checkbox"/> 2. กิจกรรมปั่น Slow Life ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....		

Q2.6B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านโครงการ/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง



Q2.7A. ททท. ได้นำเสนองานโฆษณาฯ ผ่านทางสื่ออื่นๆ คุณพอนึกออกไหมครับว่าคุณเคยเห็นบ้างหรือไม่ กรุณาระบุรายละเอียด

<input type="checkbox"/> Q2.7.1 ช่องทางสื่ออื่นๆ	ระบุรายละเอียด.....
.....	ระบุรายละเอียด.....

Q2.7B คุณรับรู้สื่อ ททท. ผ่านทางช่องทางสื่ออื่นๆ ประมาณกี่ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา? _____ ครั้ง

Supervisor Block (SB)

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

Q3. ในช่วงประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา คุณมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด และพักค้างคืน (นอกพื้นที่จังหวัดอาศัย) สักครั้งหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด และพักค้างคืน ระบุจำนวนรวมทั้งหมดประมาณ..... ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด แต่ไม่ได้พักค้างคืน ระบุจำนวนรวมทั้งหมดประมาณ..... ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดแม้แต่ครั้งเดียว แต่ได้ เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด/เมือง/พื้นที่ ที่อาศัยอยู่ (นับรวม ไม่ว่าจะพักค้างคืนหรือไม่)	<input type="checkbox"/> 4. ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว ไปที่ใดๆ เลย

พนักงานสัมภาษณ์ : กรณีผ่านตัวกรอง (ข้อQ3. ตอบ Code 1) ให้สัมภาษณ์ต่อข้อ Q13 (รายละเอียดวิธีการเดินทาง) แล้วกลับกลับมาบันทึก
โควตาและข้อมูลส่วนตัวของหน่วยตัวอย่างในภายหลัง ก่อนเข้าสู่แบบสัมภาษณ์หลัก

S5. บันทึกโควตาภาค/จังหวัด (เช็คโควตาและวงกลมรอบ Code)

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

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

ข้อมูลส่วนตัว (Code D)

- D1. เพศ : 1. ชาย 2. หญิง
- D2. อายุ: _____ ปี (โปรดระบุอายุ)
1. 18 - 24 ปี 2. 25 - 34 ปี 3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54 ปี 5. 55 - 64 ปี 6. 65 ปีขึ้นไป

D3. สถานภาพ : **แสดงการ์ด**

โสด	1
สมรสมีบุตร	2
สมรสไม่มีบุตร	3
หม้าย/แยกกันอยู่ /หย่า	4

D4. ระดับการศึกษา: **แสดงการ์ด**

ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1
มัธยมศึกษาตอนต้น	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3

อนุปริญญา / ปวส.	4
ปริญญาตรี	5
สูงกว่าปริญญาตรี	6

D5. อาชีพ : ปัจจุบันคุณมีอาชีพอะไรคะ/ครับ กรุณาตอบจากการ์ดนี้ **แสดงการ์ด**

ผู้บริหารระดับสูง (ประธาน กรรมการผู้จัดการ)	1
ผู้บริหารระดับกลาง (ผู้จัดการ ผู้จัดการแผนก/ฝ่าย)	2
ผู้บริหารระดับล่าง (หัวหน้าหน่วยงานย่อย/ส่วน/ฝ่าย)	3
พนักงานบริษัทเอกชน: เสมียน พนักงาน เลขานุการ พนักงานขาย	4
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับชำนาญการพิเศษ (C6 ขึ้นไป)	5
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับชำนาญการ (C3-C5)	6
ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจระดับปฏิบัติการ (C2 ลงมา)	7
เจ้าของกิจการ หุ่นส่วน (ไม่รวมแผงลอย)	8
พ่อค้า / แม่ค้า / ค้าขาย	9

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

D6.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถาม) ตรงกับข้อใดในการ์ดนี้

D6.2 รายได้ครอบครัวต่อเดือน (รายได้ของสมาชิกในครัวเรือนทุกคนรวมกัน) ของคุณตรงกับข้อใดในการ์ดนี้

	D6.1	D6.2
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	1	1
2. 10,000 - 15,000 บาท	2	2
3. 15,001 - 20,000 บาท	3	3
4. 20,001 - 25,000 บาท	4	4
5. 25,001 - 30,000 บาท	5	5
6. 30,001 - 35,000 บาท	6	6
7. 35,001 - 40,000 บาท	7	7
8. 40,001 - 45,000 บาท	8	8

	D6.1	D6.2
9. 45,001 - 50,000 บาท	9	9
10. 50,001 - 59,999 บาท	10	10
11. 60,000 - 69,999 บาท	11	11
12. 70,000 - 79,999 บาท	12	12
13. 80,000 - 89,999 บาท	13	13
14. 90,000 - 99,999 บาท	14	14
15. 100,000 บาทขึ้นไป	15	15
98. ปฏิเสธ / ไม่เปิดเผย	98	98

ปิดสัมภาษณ์ชุดเล็ก กล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึก

(กลุ่มชุดใหญ่ เข้าสู่แบบสัมภาษณ์หลัก)

แบบสัมภาษณ์หลัก

ถามทุกคน

Key Message

Q4. ผลการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ผ่านแคมเปญ **“Amazing ไทยเท่”** คุณมีความเห็นอย่างไรต่อประเด็นต่อไปนี้ **(แสดงการ์ด)**

จากแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ที่ ททท. นำเสนอ		ไม่เห็นด้วย มาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ/ ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก
1.	สื่อให้เกิดความรู้สึกว่า “เมืองไทยสวยทุกที่ เเท่ทุกเวลา”	1	2	3	4	5
2.	สื่อให้เห็นว่า “การเที่ยวเมืองไทยแบบลึกลับซึ้ง ทำให้เห็นถึงเรื่องเรื่องราวความมหัศจรรย์ หรือมุมมองใหม่ของแต่ละพื้นที่”	1	2	3	4	5

ความพึงพอใจต่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของ ททท.

Q5 คุณมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาชิ้นงานโฆษณาภายใต้แคมเปญ **“Amazing ไทยเท่”** ที่ ททท. ที่นำเสนอตามประเด็นต่างๆ ในระดับใด **(แสดงการ์ด)**

ข้อความ (เริ่มอ่านที่มี ✓)	ไม่พอใจ มาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ/ ไม่แน่ใจ	พอใจ	พอใจ มาก
.....1. ความพึงพอใจต่อภาพรวมความน่าสนใจของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	1	2	3	4	5
.....2. ความพึงพอใจต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	1	2	3	4	5
.....3. ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	1	2	3	4	5
.....4. ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ททท.	1	2	3	4	5
.....5. ความพึงพอใจต่อการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้	1	2	3	4	5
.....6. ความพึงพอใจภาพรวมเนื้อหาชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่คุณเคยเห็น/ได้ยินในปี	1	2	3	4	5

AIDA Model

Q6. คุณคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ ของ ททท. ในช่วงที่ผ่านมา มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของคุณ อยู่บ้างหรือไม่

1. มีผล มีผลในระดับใด ----- ➤ สัมภาษณ์ต่อ Q6A. 2. ไม่มีผล

Q6A. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ฯ ของ ททท. ในช่วงที่ผ่านมา มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของคุณ ในระดับใด

น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	2	3	4	5

แสดงการ์ด

(พนักงานสัมภาษณ์ : ชื่อ Q7- Q8A เฉพาะ RD ที่ตอบ Code 2 – 4 ในข้อ Q3)

Q7. แม้ว่าท่านจะไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดในปีที่ผ่านมา แต่ผลจากงานโฆษณาฯ ตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เคยส่งผล กระตุ้นให้ท่านรู้สึกสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ บ้างหรือไม่คะ/ครับ (เลือกคำตอบเดียว)

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

หากตอบ Code 1 หรือ 2 หรือ 3 ให้ข้ามไปถามข้อ Q8A

หากตอบ Code 4 หรือ 5 ให้ถามต่อ Q8

Q8. ข้อความใดต่อไปนี้ ที่อธิบายถึง ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ภายหลังจากได้รับรู้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ของคุณได้ดีที่สุด (เลือกคำตอบเดียว) แสดงการ์ด

<input type="checkbox"/> 1.	ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและได้มีการวางแผนการเดินทางแล้ว (มีการกำหนดช่วงเวลาเดินทาง วันเวลาที่ จะเดินทาง)	
<input type="checkbox"/> 2.	ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (โดยได้ลงมือกระทำการบางอย่าง เช่น คุยกับเพื่อน ญาติ หรือหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น) แต่ยังไม่มีการกำหนดช่วงเวลาการเดินทางที่แน่นอน	
<input type="checkbox"/> 3.	ไม่แน่ใจว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดของ ททท. มีผลต่อความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง	
<input type="checkbox"/> 4.	ต้องการท่องเที่ยวแต่ไม่ใช่ผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดของ ททท.	
<input type="checkbox"/> 5.	ไม่เคยเกิดความรู้สึกต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเลย ไม่ว่าจะมาจากการสื่อสารใดๆ	

→ ถามข้อ Q8A ก่อน แล้วถามต่อข้อ Q9

พนักงานสัมภาษณ์: ถามข้อ Q8A. เฉพาะ ผู้ที่ตอบ Code 5 ในข้อ Q8

Q8A. เหตุใดจึงคิดเช่นนั้น

.....

.....

ถามทุกคน

Q9. หากคุณต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คุณจะนึกถึงข้อมูลข่าวสารของ ททท. หรือไม่

- 1. นึกถึง
- 2. ไม่นึกถึง → เพราะเหตุใด?

ทัศนคติต่อ “การท่องเที่ยวเมืองไทย”

Q10. ภายหลังจากรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Amazing ไทยเท่” ของ ททท. คุณคิดอย่างไรกับ “การท่องเที่ยวเมืองไทย” (เลือกคำตอบเดียว)

- 1. เที่ยวเมืองไทยดีที่สุด
- 2. เที่ยวเมืองไทยก็น่าสนใจไม่แพ้การเที่ยวต่างประเทศ
- 3. เมืองไทยน่าเที่ยว
- 4. เฉยๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร
- 5. ไม่ไปแน่นอน

ถามทุกคน

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. สื่อสาร

Q11. ภายหลังจากที่คุณรับรู้ ชื่นงานโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. หากคุณจะไปออกเดินทางท่องเที่ยว คุณคาดว่าจะท่องเที่ยวในลักษณะ/รูปแบบใดบ้าง (เลือกได้หลายคำตอบ) แสดงการ์ด

รูปแบบการท่องเที่ยว	
<input type="checkbox"/> 1.	ไปเที่ยวเพื่อสัมผัสอากาศ และความเป็นธรรมชาติ
<input type="checkbox"/> 2.	เที่ยวชมวิทิวทัศน์ต่างๆ ไป
<input type="checkbox"/> 3.	เที่ยวเพื่อผ่อนคลาย เช่น เดินเล่น หาดที่พักผ่อนหย่อนใจ
<input type="checkbox"/> 4.	แวะเที่ยวในหมู่บ้าน/ชุมชน/โฮมสเตย์ เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวประมง เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 5.	เลือกรับประทานร้านอาหารในท้องถิ่นที่ชาวบ้านเป็นเจ้าของ
<input type="checkbox"/> 6.	ไปเที่ยวเพื่อถ่ายภาพเป็นที่ระลึก หรือถ่ายภาพตัวเอง (เซลฟี)
<input type="checkbox"/> 7.	ปั่นจักรยานชมแหล่งท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 8.	แวะเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เช่น ตลาดสด สวนผลไม้ หมู่บ้านต่างๆ
<input type="checkbox"/> 9.	เลือกรับประทานอาหารร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ใครก็รู้จัก เดินทางสะดวก
<input type="checkbox"/> 10.	พูดคุย/แลกเปลี่ยนข้อมูลกับชาวบ้าน เช่น ชุมชนนี้มีอะไรดี? แนะนำ เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 11.	เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนมีไกด์เป็นคนในท้องถิ่นนำเที่ยวใน 1 วัน
<input type="checkbox"/> 12.	ไปศึกษา/เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับชาวบ้าน เช่น เรียนทำสบู่ ติ่มมิ่ง เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 13.	พักที่โฮมสเตย์ และใช้ชีวิตกินอยู่ร่วมกับชาวบ้าน
<input type="checkbox"/> 14.	ซื้อสินค้าชุมชน เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าภูมิปัญญาชาวบ้าน
<input type="checkbox"/> 15.	ท่องเที่ยวเพื่อเกิดการเรียนรู้ ได้ประสบการณ์ หรือแรงบันดาลใจใหม่ๆ
<input type="checkbox"/> 16.	ลองทำกิจกรรมแบบชาวบ้าน เช่น เรียนทอผ้า ดำนา ถักกระดานเก็บหอยแครง เก็บใบชา ทำผ้ามัดย้อม หรือกิจกรรมอื่น ที่ได้ทำร่วมกัน เหมือน/คล้ายกันกับชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ
อื่นๆ ระบุ	

(ถามเฉพาะคนที่ตอบ Code 1 ในข้อ Q3 เคยเดินทางท่องเที่ยวและพักค้างคืน)

Q12. จากที่คุณได้เดินทางไปท่องเที่ยวมาแล้วในช่วงประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา คุณเคยเดินทางตามลักษณะ/รูปแบบใดต่อไปนี้หรือไม่

Q12.1 แวะเที่ยวชุมชน กินอาหาร ชื้อของจากร้านค้าในท้องถิ่น

1. เคย → Q12.1A แล้วจะแนะนำให้คนรู้จักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้หรือไม่ 1. แนะนำ 2. ไม่แนะนำ
2. ไม่เคย

Q12.2 แวะเที่ยวชุมชน สัมผัสวิถีชีวิต ทำกิจกรรมในท้องถิ่น

1. เคย → Q12.2A แล้วจะแนะนำให้คนรู้จักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้หรือไม่ 1. แนะนำ 2. ไม่แนะนำ
2. ไม่เคย

พนักงานสัมภาษณ์: ถามข้อ Q13.1 – Q13.7 เฉพาะ RD ที่เดินทางต่างจังหวัดและมีการพักค้างคืน (ข้อQ3. ตอบ Code 1)

Q13.1 คุณไปท่องเที่ยวที่ไหนมาบ้างคะ / ครับ

Q13.2 คุณใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางนั้นๆ ประมาณกี่วัน

Q13.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนั้นรวมทั้งสิ้นกี่คนคะ/ครับ (ไม่รวมผู้ให้สัมภาษณ์)

Q13.4 ค่าใช้จ่ายต่อคน สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทางนั้นๆ ประมาณกี่บาทคะ/ครับ

Q13.5 ผู้ร่วมเดินทางในทริปการเดินทางท่องเที่ยวของคุณ (เลือกได้หลายคำตอบ)

Q13.6 (แสดงการ์ด) คุณเดินทางอย่างไร ไปกันเอง หรือเดินทางไปกับคณะทัวร์คะ/ครับ? (เลือกได้หลายคำตอบ)

Q13.7 คุณเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันใด (เลือกคำตอบเดียว)

พนักงานสัมภาษณ์: กรุณาระบุรายละเอียดให้ครบถ้วน

	Q13.1 ระบุแหล่ง ท่องเที่ยว และจังหวัด	Q13.2 ระยะเวลา ในการ เดินทาง (วัน)	Q13.3 จำนวน ผู้ร่วมเดินทาง (คน)	Q13.4 งบประมาณ ที่ใช้ / ต่อคน (บาท)	Q13.5 ผู้ร่วมเดินทาง	Q13.6 รูปแบบการเดินทาง	Q13.7 เลือกเดินทาง ท่องเที่ยวในช่วงวันใด
1.	<input type="checkbox"/> 2 วัน <input type="checkbox"/> 3 วัน <input type="checkbox"/> 4 วัน <input type="checkbox"/> 5 วัน <input type="checkbox"/> 6 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....วัน	<input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 คน <input type="checkbox"/> 3 คน <input type="checkbox"/> 4 คน <input type="checkbox"/> 5 คน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....คน บาท/คน	<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คู่รัก <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส (สามี/ภรรยา) <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/ บริษัทที่ทำงาน <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ))	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. ไปกับคณะทัวร์ โดยไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ))	<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา <input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา - คร่อม วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) <input type="checkbox"/> 99. จำไม่ได้
2.	<input type="checkbox"/> 2 วัน <input type="checkbox"/> 3 วัน <input type="checkbox"/> 4 วัน <input type="checkbox"/> 5 วัน <input type="checkbox"/> 6 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....วัน	<input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 คน <input type="checkbox"/> 3 คน <input type="checkbox"/> 4 คน <input type="checkbox"/> 5 คน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....คน บาท/คน	<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คู่รัก <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส (สามี/ภรรยา) <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/ บริษัทที่ทำงาน <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ))	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. ไปกับคณะทัวร์ โดยไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ))	<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา <input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา - คร่อม วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) <input type="checkbox"/> 99. จำไม่ได้
3.	<input type="checkbox"/> 2 วัน <input type="checkbox"/> 3 วัน <input type="checkbox"/> 4 วัน <input type="checkbox"/> 5 วัน <input type="checkbox"/> 6 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....วัน	<input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 คน <input type="checkbox"/> 3 คน <input type="checkbox"/> 4 คน <input type="checkbox"/> 5 คน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....คน บาท/คน	<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คู่รัก <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส (สามี/ภรรยา) <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/ บริษัทที่ทำงาน <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ))	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. ไปกับคณะทัวร์ โดยไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ))	<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา <input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา - คร่อม วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) <input type="checkbox"/> 99. จำไม่ได้
4.	<input type="checkbox"/> 2 วัน <input type="checkbox"/> 3 วัน <input type="checkbox"/> 4 วัน <input type="checkbox"/> 5 วัน <input type="checkbox"/> 6 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....วัน	<input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 คน <input type="checkbox"/> 3 คน <input type="checkbox"/> 4 คน <input type="checkbox"/> 5 คน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....คน บาท/คน	<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คู่รัก <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส (สามี/ภรรยา) <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/ บริษัทที่ทำงาน <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ))	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. ไปกับคณะทัวร์ โดยไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ))	<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา <input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา - คร่อม วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) <input type="checkbox"/> 99. จำไม่ได้
5.	<input type="checkbox"/> 2 วัน <input type="checkbox"/> 3 วัน <input type="checkbox"/> 4 วัน <input type="checkbox"/> 5 วัน <input type="checkbox"/> 6 วัน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....วัน	<input type="checkbox"/> 1 คน <input type="checkbox"/> 2 คน <input type="checkbox"/> 3 คน <input type="checkbox"/> 4 คน <input type="checkbox"/> 5 คน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....คน บาท/คน	<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 3. แฟน/คู่รัก <input type="checkbox"/> 4. คู่สมรส (สามี/ภรรยา) <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/ บริษัทที่ทำงาน <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ))	<input type="checkbox"/> 1. ไปกับคณะทัวร์มีไกด์ <input type="checkbox"/> 2. ไปกับคณะทัวร์ โดยไม่มีไกด์ <input type="checkbox"/> 3. ไปกันเองโดยรถยนต์ <input type="checkbox"/> 4. ไปกันเองโดยเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 5. ไปกันเองโดยเรือ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ))	<input type="checkbox"/> 1. วันธรรมดา <input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา - คร่อม วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....) <input type="checkbox"/> 99. จำไม่ได้

ถามทุกคน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการเดินทางแบบ “Amazing ไทยเท่”

Q14. ภายหลังจากที่คุณรับรู้ ชำนาญโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ภายใต้อาณาเขตแคมเปญ “Amazing ไทยเท่” หากคุณสามารถเดินทางท่องเที่ยวแบบ “Amazing ไทยเท่” คุณคาดว่าจะได้รับประโยชน์ในด้านใดบ้าง

แสดงการ์ด (เลือกได้หลายคำตอบ)

- 1. ได้เปิดมุมมองใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว
- 2. ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น/ชุมชน
- 3. ได้สัมผัสถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น
- 4. ได้รับประสบการณ์ใหม่จากการเที่ยวเมืองไทย
- 5. ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประโยชน์ อาทิ ช่วยกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น
- 6. ได้ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- 7. ได้มองเมืองไทยในมิติใหม่ เกิดความรักและภาคภูมิใจในความเป็นไทย
- อื่นๆ.....

การรับรู้ภาพลักษณ์ตามคุณค่าเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยว (Value Proposition)

Q15. คุณเคยเห็น/ได้ยินสโลแกนเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคดังต่อไปนี้ บ้างไหมคะ/ครับ **แสดงการ์ด**

Q16. หากคุณเคยเห็น/ได้ยินเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคที่ ททท. นำเสนอแล้ว ดิฉัน/ผม จะอ่านข้อความที่สื่อถึงภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคที่ ททท. ได้สื่อสารผ่านงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ใดๆ ให้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ ที่แตกต่าง โดดเด่น ตรงตามคุณค่าเชิงพื้นที่นั้นๆ คุณคิดว่าข้อความใดบ้างต่อไปนี้มีความเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ (เลือกอย่างน้อย 4 คำตอบ)

Q17. แล้วจากที่คุณได้รับรู้ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคที่ ททท. นำเสนอ คุณต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่แต่ละภูมิภาคบ้างหรือไม่ (ระบุรายละเอียดในส่วนถัดไป)

Q15.1 ภาคเหนือ : แร่งบันดลใจ	<input type="checkbox"/> 1. เคยเห็น/ได้ยิน → ถามข้อ Q16.1 และ Q17.1	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยเห็น/ได้ยิน	
Q16.1	<input type="checkbox"/> 1. ได้ใช้ชีวิตช้าๆ ไม่เร่งรีบ	<input type="checkbox"/> 2. ได้ความสนุกสนาน เฮฮา	
	<input type="checkbox"/> 3. เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงามและศิลปวัฒนธรรม	<input type="checkbox"/> 4. เดินทางได้ง่าย ใกล้ๆ ไม่ลำบาก	
	<input type="checkbox"/> 5. ความศีกคักจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่น	<input type="checkbox"/> 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	
	<input type="checkbox"/> 7. เกิดความคิดใหม่ จากการแข่งขันขงงานฝีมือและงานศิลปะ	<input type="checkbox"/> 8. ความสุดยอดของประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย	
Q17.1 คุณต้องการเดินทางไป “ภาคเหนือ” ภายหลังจากรับรู้ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของภาคเหนือ บ้างหรือไม่	<input type="checkbox"/> 1. ต้องการ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ต้องการ	<input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ

Q15.2 ภาคอีสาน : แซ่บนิว	<input type="checkbox"/> 1. เคยเห็น/ได้ยิน → ถามข้อ Q16.2 และ Q17.2	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยเห็น/ได้ยิน	
Q16.2	<input type="checkbox"/> 1. ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ	<input type="checkbox"/> 2. ได้ชิมอาหารถิ่นที่รสชาติจัดจ้านโดนใจ	
	<input type="checkbox"/> 3. เกิดความรู้สึกอ้อมอกกับน้ำใจของผู้คนในท้องถิ่น	<input type="checkbox"/> 4. เกิดความรู้สึกมีความสุขจนอยากหยุดเวลา	
	<input type="checkbox"/> 5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้ครบทุกรสชาติอย่างลงตัว	<input type="checkbox"/> 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	
	<input type="checkbox"/> 7. เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน	<input type="checkbox"/> 8. ความศีกคักจากการร่วมงานประเพณีท้องถิ่นที่ร่วมสมัย	
Q17.2 คุณต้องการเดินทางไป “ภาคอีสาน” ภายหลังจากรับรู้ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของภาคอีสาน บ้างหรือไม่	<input type="checkbox"/> 1. ต้องการ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ต้องการ	<input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ

Q15.3 ภาคกลาง : สุขใกล้	<input type="checkbox"/> 1. เคยเห็น/ได้ยิน → ถามข้อ Q16.3 และ Q17.3	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยเห็น/ได้ยิน	
Q16.3	<input type="checkbox"/> 1. เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน	<input type="checkbox"/> 2. มีการเดินทางที่เต็มอิมไปด้วยความสุข	
	<input type="checkbox"/> 3. พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม	<input type="checkbox"/> 4. ได้เที่ยวแบบสบายๆ ชิลล์ๆ	
	<input type="checkbox"/> 5. ได้ลิ้มหนึความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น	<input type="checkbox"/> 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์	
	<input type="checkbox"/> 7. เดินทางได้ง่าย ไปครั้งเดียวเที่ยวได้หลายที่	<input type="checkbox"/> 8. ได้สัมผัสสันให้ชีวิตที่จำใจ	
Q17.3 คุณต้องการเดินทางไป “ภาคกลาง” ภายหลังจากรับรู้ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของภาคกลาง บ้างหรือไม่	<input type="checkbox"/> 1. ต้องการ	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ต้องการ	<input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ

Q15.4 ภาคตะวันออก : สีสัน <input type="checkbox"/> 1. เคยเห็น/ได้ยิน → ถามข้อ Q16.4 และ Q17.4 <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยเห็น/ได้ยิน	
Q16.4 <input type="checkbox"/> 1. เกิดแรงบันดาลใจจากธรรมชาติที่สวยงาม <input type="checkbox"/> 3. ได้ความสนุกสนานจากการสัมผัสวิถีชาวบ้าน และเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นที่หลากหลาย	<input type="checkbox"/> 2. ได้เดิมสีสันให้ชีวิตที่จำเจ <input type="checkbox"/> 4. ได้เดิมความสดชื่น เพิ่มพลังชีวิตจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง
<input type="checkbox"/> 5. ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น <input type="checkbox"/> 7. เกิดความสุขจากความเรียบง่ายของวิถีชีวิตชาวบ้าน	<input type="checkbox"/> 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ <input type="checkbox"/> 8. เกิดความรู้สึกมีชีวิตรื่นจิวจากบรรยากาศที่สนุกสนาน
Q17.4 คุณต้องการเดินทางไป “ภาคตะวันออก” ภายหลังการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของภาคตะวันออก บ้างหรือไม่	<input type="checkbox"/> 1. ต้องการ <input type="checkbox"/> 2. ไม่ต้องการ <input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ

Q15.5 ภาคใต้ : หยุดเวลา <input type="checkbox"/> 1. เคยเห็น/ได้ยิน → ถามข้อ Q16.5 และ Q17.5 <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคยเห็น/ได้ยิน	
Q16.5 <input type="checkbox"/> 1. เดินทางได้ง่าย ใกล้เคียง ไม่ลำบาก <input type="checkbox"/> 3. ได้หลีกเลี่ยงความวุ่นวายไปสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตท้องถิ่น <input type="checkbox"/> 5. พักผ่อนอย่างมีระดับท่ามกลางธรรมชาติสวยงาม <input type="checkbox"/> 7. เกิดความรู้สึกมีความสุขจนอยากหยุดเวลา	<input type="checkbox"/> 2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ครบครันรสชาติอย่างลงตัว <input type="checkbox"/> 4. ได้ผ่อนคลายอย่างอิสระ ชวนให้พักอยู่นานๆ <input type="checkbox"/> 6. เกิดมุมมองใหม่จากการสัมผัสวิถีชีวิตที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ <input type="checkbox"/> 8. เกิดความคิดใหม่ๆ จากการชื่นชมงานฝีมือและงานศิลปะ
Q17.5 คุณต้องการเดินทางไป “ภาคใต้” ภายหลังการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงพื้นที่ของภาคใต้ บ้างหรือไม่	<input type="checkbox"/> 1. ต้องการ <input type="checkbox"/> 2. ไม่ต้องการ <input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ

ทัศนคติต่อองค์กร ททท.

Q18. แล้วผลการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ทำให้คุณเกิดทัศนคติอย่างไรต่อ ททท. ในประเด็นดังต่อไปนี้อย่างไร *แสดงการ์ด*

ข้อความ (เริ่มอ่านที่มี ✓)	ไม่เห็นด้วยมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก
....1. ททท. เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย	1	2	3	4	5
....2. ททท. เป็นองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5
....3. ททท. เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
....4. ททท. เป็นองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้หลักคุณธรรม และการจัดการที่ดีเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	1	2	3	4	5
....5. ททท. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5

Q19A. คุณทราบหรือไม่ว่า ททท. มีการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

(พนักงานสัมภาษณ์: ไม่ต้องแนะ ให้ระบุคำตอบตาม RD)

1. ทราบ เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับ..... → ถามต่อ Q19B.
 2. ไม่ทราบ → ข้ามไปข้อ Q20.

Q19B. แล้วคุณเคยมีส่วนร่วมทำกิจกรรมในด้าน CSR กับ ททท. บ้างหรือไม่?

1. เคย
 2. ไม่เคย

ถามทุกคน

การวางแผนการเดินทาง

Q20. ตั้งแต่เดือนกันยายน ปี 2561 จนถึงเดือนสิงหาคม ปี 2562 คุณได้มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ไว้บ้างหรือไม่คะ/ครับ

- 1. ไม่มีแผนการเดินทาง → ข้ามไป Q23.
- 2. มีแผนการเดินทาง → มีแผนเดินทางในประเทศ ถามต่อข้อ Q21.1
 มีแผนเดินทางต่างประเทศ ถามต่อข้อ Q21.2

Q21.1 ระบุชื่อจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวอันดับแรกที่คุณวางแผนจะเดินทางไป แล้วคุณคาดว่าจะเดินทางไปในช่วงเดือนใด

Q21.1 ระบุจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยว	Q21.1.1 ช่วงที่คาดว่าจะเดินทาง												
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	

Q21.1.2 แล้วคุณ จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันใด (เลือกคำตอบเดียว)

- 1. วันธรรมดา
- 2. วันธรรมดา – คร่อมวันหยุดเสาร์-อาทิตย์
- 3. วันเสาร์-อาทิตย์
- 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์
- 5. วันอื่นๆ ระบุ.....
- 99. ไม่แน่ใจ

Q21.2 ระบุชื่อประเทศอันดับแรก ที่คุณวางแผนจะเดินทางไป แล้วคุณคาดว่าจะเดินทางไปในช่วงเดือนใด

Q21.2 ระบุประเทศ	Q21.2.1 ช่วงที่คาดว่าจะเดินทาง												
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

แสดงการ์ด

Q22.1 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (เฉพาะผู้ที่ตอบว่ามีแผนเดินทางภายในประเทศ)

Q22.2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (เฉพาะผู้ที่ตอบว่ามีแผนเดินทางต่างประเทศ)

ปัจจัย (เลือกได้หลายคำตอบ)	Q22.1 ในประเทศ	Q22.2 ต่างประเทศ
กระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
กระชับความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน/ คนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
ได้รับการชื่นชมจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนร่วมงาน คนที่รู้จัก	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
ได้ใช้เวลาอยู่เงียบๆ คนเดียว	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
ได้มีโอกาสเรียนรู้เปิดมุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิต	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
ได้พบปะ หรือได้รู้จักผู้คนใหม่ ๆ	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
รู้สึกว่าคุณมีความโดดเด่นมากกว่าผู้อื่น	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
ได้ไปผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
เดินทางสะดวก	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12
อื่นๆ ระบุ.....

ถามทุกคน

อิทธิพลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

Q23.1 คุณคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือแม้แต่การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศจากช่องทางสื่อประเภทใดที่มีอิทธิพล หรือมีผลทำให้คุณตัดสินใจออกไปเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

Q23.2 มีสื่อหรือช่องทางกรรับรู้ประเภทอื่นๆ อีกไหมคะ/ครับที่มีผลทำให้คุณตัดสินใจออกไปท่องเที่ยว (เลือกได้หลายคำตอบ)

ช่องทางการรับรู้	Q23.1 ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด	Q23.2 ช่องทางอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
วิทยุ	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
นิตยสาร	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
หนังสือ	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ / บิลบอร์ด/จอ LED	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
เว็บไซต์ของ ททท.	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
เว็บไซต์อื่นๆ ในอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
ชุมชนออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือห้องต่างๆ ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
ยูทูบ	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
เว็บบล็อก	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11
งานเทศกาลท่องเที่ยวไทยต่าง ๆ เช่น ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี สวนลุมพินี เป็นต้น	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12
คำบอกเล่าจากคนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 13
อื่นๆ ระบุ

ปัญหา/ข้อเสนอแนะ

Q24. คุณคิดว่าการดำเนินงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในประเทศของ ททท. ก่อให้เกิด ปัญหาหรือข้อข้องใจในด้านใดหรืออย่างไรบ้างคะ/ครับ

.....

.....

Q25. สุดท้ายนี้ คุณมี ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำ เพื่อพัฒนางานด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดตามช่องทางต่างๆ ของ ททท. ใน ปีต่อไป อย่างไรบ้างคะ/ครับ

.....

.....

กลุ่มชุดใหญ่ กล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึก