

# เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2562

เที่ยวเมืองไทย ปีที่ 39  
เที่ยวเมืองไทยเพื่อคนไทย



## รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร

# โครงการประเมินผลการจัดงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562



จัดทำเพื่อ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแต้นซี จำกัด

## สารบัญ

	หน้า
บทนำ	2
บทสรุปภาพรวม	4
1. การประเมินความสำเร็จในการตอบสนองกลยุทธ์ระดับความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว	5
1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด	6
1.2 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	7
1.3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	8
2. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ	10
2.1 การแวะชมโชว์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย	10
2.2 การสร้างการรับรู้เนื้อหาในแต่ละภูมิภาคต้องการนำเสนอ	11
2.3 การนำเสนอ “วิถีไทย”	19
2.4 การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพ	20
3. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ	21
3.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์	21
3.2 เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการจัดงาน	23
3.3 การรับรู้คุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทย	24
4. สรุปแนวทางการพัฒนาการจัดงาน	25
ภาคผนวก สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบย้อนหลังปี 2558-2562	27

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย และชาวต่างประเทศ	6
ตารางที่ 1.2 ผลสำเร็จของการจัดงานต่อการเดินทางท่องเที่ยว	8
ตารางที่ 2.1 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาค ส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อคนรู้จักเดินทาง เข้าชมงาน ตามหลัก 5A Model จำแนกรายโซนภูมิภาค	13
ตารางที่ 3.1 เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน	23

## สารบัญญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 ความสำเร็จของการจัดงานภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว	5
รูปที่ 2.1 สัดส่วนผู้เข้าชมโซน“หมู่บ้าน 5 ภูมิภาค”	10
รูปที่ 2.2 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการเข้าชมงานในโซนหมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค	10
รูปที่ 2.3 สัดส่วนการรับรู้ Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนดในกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทยในภาพรวม	11
รูปที่ 2.4 สัดส่วนแสดงการสร้างการรับรู้ Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด	11
รูปที่ 2.5 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่การรับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาคส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อคนรู้จักเดินทางเข้าชมงานตามหลัก 5A Model	12
รูปที่ 2.6 ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการจัดงานนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค	19
รูปที่ 2.7 องค์ประกอบวิถีไทยที่ผู้เข้าชมงานได้รับรู้	19
รูปที่ 3.1 สัดส่วนผู้ที่เคยเห็น/เคยได้ยินการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยก่อนการจัดงาน	21
รูปที่ 3.2 ความสนใจเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ของกลุ่มประชาชนทั่วไป	21
รูปที่ 3.3 แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไปสู่ประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน	22
รูปที่ 3.4 แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของผู้เข้าชมงาน	22
รูปที่ 3.5 ผู้เข้าชมงานที่ได้รับวิถีไทยด้านต่างๆ	24
รูปที่ 3.6 ความภาคภูมิใจภายหลังการรับรู้วิถีไทย	24



## บทนำ



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นประจำทุกปีโดยในปี 2562 นี้จัดเป็นครั้งที่ 39 แล้วภายใต้แนวคิด “เที่ยวเว่ ๆ ในเมืองไทย” เมื่อวันที่ 23-27 มกราคม 2562 (เวลา 12.00 น. – 21.00 น.) ที่ผ่านมานี้ สวสนลุ่มพินีเพื่อจุดกระแสการออกเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นปีโดยการจัดงานมุ่งนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมชมงานได้สัมผัสกับสินค้าและบริการตามแนวทางที่ ททท. กำหนดผ่านการจำลองวิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นใน 5 ภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของ ททท. ในฐานะผู้นำในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการเข้าชมงาน อันนำไปสู่การกระจายรายได้ไปยังทุกภาคส่วนต่อไป

การประเมินผลโครงการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 นี้ นอกจากจะมุ่งเน้นประเมินผลสำเร็จของการจัดงานในเชิงเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาเพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการและการสนองตอบต่อกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานแล้ว ยังได้ประเมินผลสำเร็จของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย อาทิ การรับรู้แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตาม Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด และการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพของแต่ละภูมิภาค ตลอดจนความคุ้มค่าของการจัดงานทั้งที่ก่อให้เกิดรายได้ และไม่ก่อให้เกิดรายได้ เป็นต้น

คณะผู้วิจัยหวังว่าผลการประเมินในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการพิจารณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไปในอนาคต





## บทสรุปภาพรวม

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ถือว่าประสบความสำเร็จในด้านการสร้างความรู้สึกพึงพอใจจากการชื่นชมบรรยากาศ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ร่วมมือประสพการณ์กับกิจกรรมสาธิต พร้อมกับการเลือกรับประทานอาหาร และเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้เอกลักษณ์อันโดดเด่นของทั้ง 5 ภูมิภาค ตลอดจนซึมซับวิถีความเป็นไทย ซึ่งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจไปพร้อมๆ กันได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีประเด็นที่ต้องพิจารณาเพื่อพัฒนาให้การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นต่อไป โดยมีสาระที่น่าสนใจสรุปได้ดังต่อไปนี้



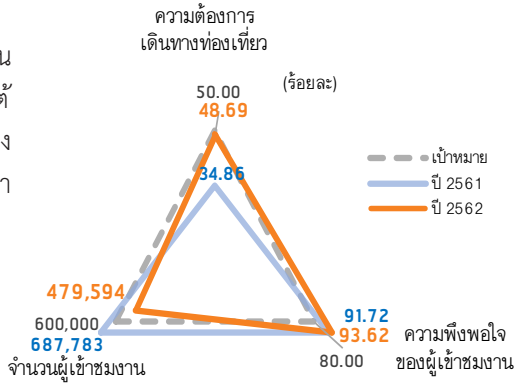


# 1

## การประเมินความสำเร็จในการตอบสนองกลยุทธ์ กระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว

สำหรับผลสำเร็จของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2562 ภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลักพิจารณาจาก 3 ตัวชี้วัด ได้แก่

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



**รูปที่ 1.1** ความสำเร็จของการจัดงานภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว  
**ฐาน :** จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 622 ราย

### จำนวนผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

จำนวนผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้ มีผู้เข้าชมงานทั้งสิ้น 479,594 คน (ต่ำกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ที่ 600,000 คน) ส่วนหนึ่งเป็นปัญหาจากกระแสมลภาวะทางอากาศ PM 2.5



**479,594 คน**  
(เกณฑ์ 600,000 คน)

### ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มากถึง ร้อยละ 93.62 ระบุว่าตนมีความพึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการเข้าชมงานครั้งนี้ (สูงกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 80.00)



**93.62%**  
(เกณฑ์ร้อยละ: 80.00)

### ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้เข้าชมงานร้อยละ 48.69 เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากที่ได้เข้าชมงานนี้แล้ว (ต่ำกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เล็กน้อย ร้อยละ 50.00)



**48.69%**  
(เกณฑ์ร้อยละ: 50.00)

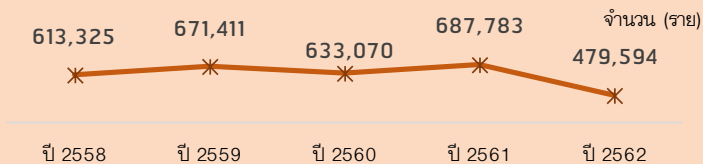
## 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีจำนวนผู้เข้าชมงานรวมทั้งสิ้น 479,594 คน จำแนกเป็นผู้เข้าชมงานชาวไทย 439,851 คน (ร้อยละ 91.71) และผู้เข้าชมงานชาวต่างชาติ 39,743 คน (ร้อยละ 8.29)

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย และชาวต่างประเทศ

จำนวน (คน)			
วันที่	ผู้เข้าชมงาน ชาวไทย	ผู้เข้าชมงาน ชาวต่างประเทศ	รวม
23-ม.ค.-62	50,587	5,464	56,051
24-ม.ค.-62	67,563	7,643	75,206
25-ม.ค.-62	71,833	7,257	79,090
26-ม.ค.-62	117,686	10,743	128,429
27-ม.ค.-62	132,182	8,636	140,818
รวมจำนวน 5 วัน	439,851	39,743	479,594

ผู้เข้าชมงานในปีนี้มีจำนวนน้อยกว่าปีที่ผ่านๆ มา และน้อยกว่าเป้าหมายผู้เข้าชมงานที่กำหนด 600,000 คน น้อยกว่าร้อยละ 20.07 โดยอาจเป็นผลจากความวิตกกังวลจากข่าวสารมลภาวะทางอากาศ กรณีฝุ่น PM 2.5 นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอย่างต่อเนื่องน่าจะเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้จำนวนผู้เข้าชมงานลดลงเช่นกัน

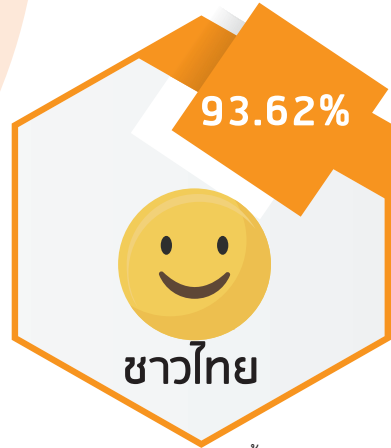


รูปที่ 1.2 จำนวนผู้เข้าชมงานเปรียบเทียบย้อนหลัง 5 ปี

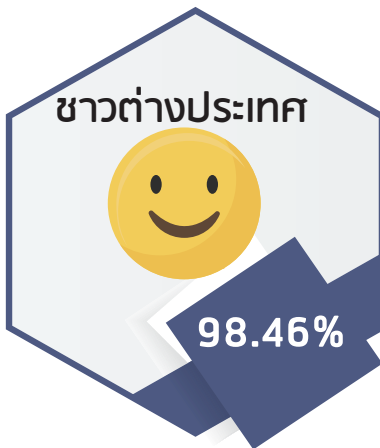
หมายเหตุ : ช่วงเวลาจัดงาน ปี 2558 เวลา 16.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 14.00 – 22.00 น.  
ปี 2559 เวลา 12.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 10.00 – 22.00 น.  
ปี 2560 เวลา 14.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 12.00 – 22.00 น.  
ปี 2561 เวลา 12.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 10.00 – 22.00 น.  
ปี 2562 พุธ-ศุกร์ เวลา 12.00 – 21.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 10.00 – 21.00 น.  
เสาร์-อาทิตย์ เวลา 11.00 – 22.00 น. เวลานั้นผู้เข้าชมงาน 09.00 – 22.00 น.

## 1.2 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

ผู้เข้าชมงานชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 93.62 มีความพึงพอใจต่อ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้ในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” ซึ่งอยู่ในระดับ ที่ใกล้เคียงกับงานในปีที่ผ่านมา (ปี 2558-2561 ผู้เข้าชมงานรู้สึกพึงพอใจ ต่อการจัดงานนี้ ร้อยละ 94.92 ร้อยละ 91.00 ร้อยละ 92.69 และร้อยละ 91.72 ตามลำดับ)



ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 622 ราย



ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 105 ราย

ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน ชาวต่างประเทศที่ได้เข้าชมงานเทศกาล เที่ยวเมืองไทยปี 2562 ส่วนใหญ่มากถึง ร้อยละ 98.46 แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” ซึ่งอยู่ในระดับ ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา (ปี 2559-2561 มีผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแสดง ความพึงพอใจถึงพอใจอย่างมาก ร้อยละ 94.06 ร้อยละ 97.88 และร้อยละ 98.82 ตามลำดับ)



### 1.3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

จากผู้เข้าชมงานซึ่งอนุมาณว่าได้รับทราบข่าวสารในงานแล้ว (ร้อยละ 100.00) มีผู้ที่เกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ยังไม่ยืนยันและกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว (Interest) ร้อยละ 98.13 (สูงกว่าปี 2561 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 88.87) ขณะที่ผู้มีผู้ที่เกิดความต้องการท่องเที่ยวจนสามารถระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยวและจังหวัดได้ (Desire) ร้อยละ 48.69 (เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 34.8) และพบว่าผู้มีผู้ที่ตัดสินใจแล้วว่า จะต้องเดินทางท่องเที่ยวอย่างแน่นอน (Action) ร้อยละ 16.34 (เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 10.16)

ผลสำเร็จของการจัดงาน ต่อความต้องการ เดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ)	2561	2562
รับทราบ (Attention)	100.00	100.00
สนใจ (Interest)	88.87	98.13
ต้องการ/ปรารถนา (Desire)	34.86	48.69
ตัดสินใจในงาน (Action)	10.16	16.34

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายละเอียดผลการประเมินด้านการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน พบประเด็นข้อสังเกตที่ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

(1) แม้ว่าในปีนี้จะมีการจำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ และมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาพรวมของการจัดงานยังคงมีจุดเด่นด้านการนำเสนอสินค้า (ท้องถิ่น) ตลอดจนการแสดงบนเวทีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของการจัดงานในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อีกทั้งยังเป็นต้นแบบให้มีการจัดงานลักษณะกันนี้จากหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐและเอกชน ททท. จึงจำเป็นต้องหาวิธีหรือแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่โดดเด่นและแตกต่างมาสนับสนุนเพิ่มเติมด้วย



(2) รูปแบบการจัดงานยังคงสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดีในฐานะงานเทศกาลท่องเที่ยว เช่นเดียวกับปีก่อนๆ ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินจากการชมบรรยากาศการแสดง พร้อมกับเลือกซื้อสินค้า และชิมอาหารที่มีอย่างหลากหลาย ซึ่งความโดดเด่นในประเด็นดังกล่าว ก็มีผลทำให้การนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวถูกลดความสำคัญลงและอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้มากนัก

(3) แม้ว่าความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นตัวชี้วัดหลักในการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ แต่แทนที่การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจะเน้นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีโปรโมชันลดราคาแพคเกจท่องเที่ยว ที่สร้างความต้องการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (และเป็นความคาดหวังของผู้เข้าชมงานหลายๆ ราย) แต่กลับเลือกใช้แนวทางการส่งเสริมควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวตามแนวทางที่ ททท. กำหนด ซึ่งส่งผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในชุมชน และเป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเช่นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าชื่นชม



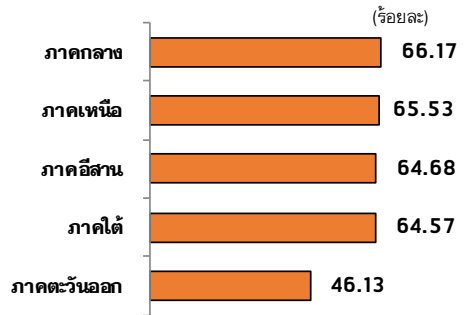
## 2

## การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ

### 2.1 การแวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย

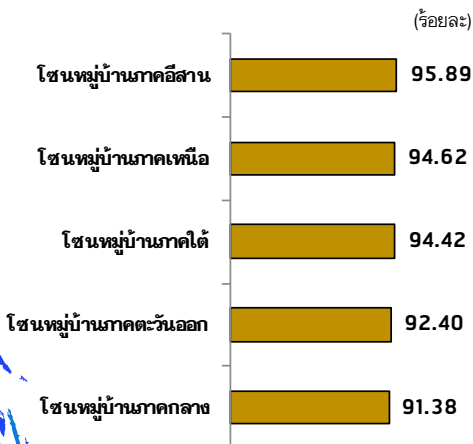
ผู้เข้าชมงานชาวไทยให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมโซนวิถีชีวิต และวัฒนธรรมจากทุกภูมิภาค โดยโซนภาคกลางมีผู้แวะชมมากที่สุด รองลงมา เป็นโซนภาคเหนือ โซนภาคอีสาน และภาคใต้ ขณะที่โซนภาคตะวันออกได้รับความนิยมน้อยกว่าอยู่บ้าง

ทั้งนี้ผู้เข้าชมงานทุกรายระบุว่าเข้าชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมได้ไม่ครบทุกภาค (ร้อยละ 100)



รูปที่ 2.1 สัดส่วนผู้เข้าชมโซน "หมู่บ้าน 5 ภูมิภาค"

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย



รูปที่ 2.2 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานต่อการเข้าชมงานในโซนหมู่บ้านท่องเที่ยว 5 ภูมิภาค

ฐาน : หน่วยตัวอย่าง โซนหมู่บ้านภาคอีสาน 404 ราย โซนหมู่บ้านภาคเหนือ 409 ราย โซนหมู่บ้านภาคใต้ 398 ราย โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก 288 ราย และโซนหมู่บ้านภาคกลาง 412 ราย

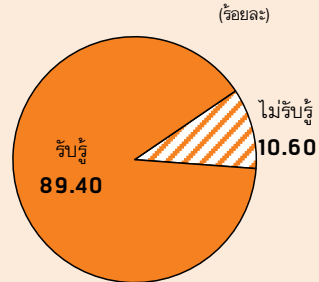
เมื่อประเมินสัมฤทธิ์ผลของการจัดงานในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภาคจากความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน พบว่าการจัดงานในปีนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้ในระดับ “มากถึงอย่างมาก” มากกว่าร้อยละ 90 ในทุกพื้นที่



## 2.2 การสร้างการรับรู้เนื้อหาที่แต่ละภูมิภาคต้องการนำเสนอ

### การรับรู้เนื้อหาที่แต่ละภูมิภาคกำหนดไว้แล้ว

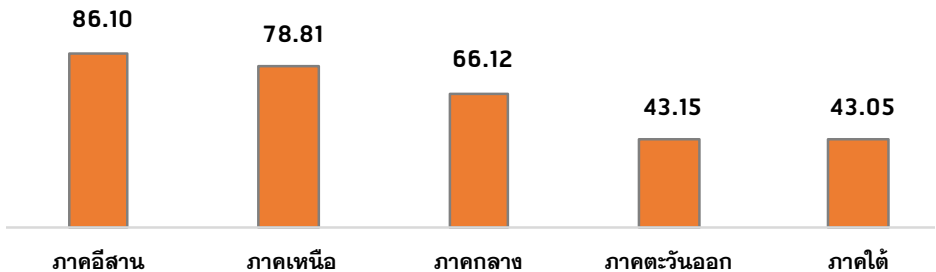
ผลการสำรวจ ว่าภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานในภูมิภาคต่างๆ แล้ว ผู้เข้าชมงานสามารถรับรู้ถึงแนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตามเนื้อหา (Content) ที่แต่ละภูมิภาคกำหนดไว้ ร้อยละ 89.40 ขณะที่มีผู้ไม่รับรู้สิ่งที่แต่ละภูมิภาคนำเสนอเพียง ร้อยละ 10.60



**รูปที่ 2.3** สัดส่วนการรับรู้ Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนดในกลุ่มผู้เข้าชมงานชาวไทยในภาพรวม

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบคำถาม 620 ราย

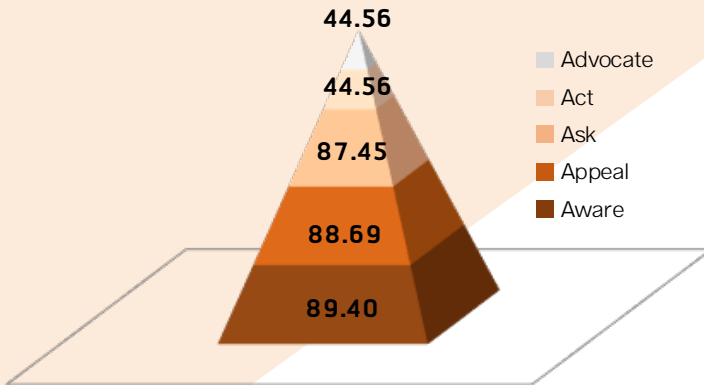
ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละโซนภูมิภาคที่สามารถการสร้างการรับรู้เนื้อหาให้ผู้เข้าชมงานตามที่กำหนดมากที่สุด ได้แก่ ภาคอีสาน ร้อยละ 86.10 รองลงมาเป็นภาคเหนือ ร้อยละ 78.81 และภาคกลาง ร้อยละ 66.12 ขณะที่โซนภูมิภาคภาคตะวันออก และโซนภูมิภาคภาคใต้สามารถสร้างการรับรู้ให้ตรงกับเนื้อหาที่กำหนดได้น้อยกว่า โดยมีผู้รับรู้ ร้อยละ 43.15 และ 43.05 ตามลำดับ



**รูปที่ 2.4** สัดส่วนแสดงการสร้างการรับรู้ Content ที่แต่ละภูมิภาคกำหนด

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ตอบคำถาม ภาคอีสาน จำนวน 404 ราย ภาคเหนือ จำนวน 409 ราย ภาคกลาง จำนวน 412 ราย ภาคตะวันออก จำนวน 288 ราย และภาคใต้ จำนวน 398 ราย

## การประเมินประสิทธิภาพการนำเสนอของแต่ละโซนภูมิภาค ตามแบบจำลอง 5A Model



**รูปที่ 2.5** สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาค ส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อคนรู้จักเดินทางเข้าชมงาน ตามหลัก 5A Model

**ฐาน :** หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 620 ราย

จากการสอบถามความเห็นของผู้เข้าชมงาน เพื่อประเมินผลสำเร็จของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างการแนะนำบอกต่อเพื่อให้เกิดการเดินทางเข้าชมงานได้ในอนาคต ตามกรอบการประเมินผล 5A Model จากผู้เข้าชมงานทั้งหมด (ร้อยละ 100) พบว่า

- A1 - Aware ผู้เข้าชมงานที่รับรู้เนื้อหาที่ภูมิภาคได้นำเสนออย่างถูกต้อง ร้อยละ 89.40
- A2 - Appeal เกิดความรู้สึกชื่นชอบ สนใจกับสิ่งที่โซนภูมิภาคได้นำเสนอ ร้อยละ 88.69
- A3 - Ask มีผู้สอบถามรายละเอียด หรือเข้าร่วมในกิจกรรม ซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ชมการแสดงกิจกรรมอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่งในโซนภูมินาคนั้น ร้อยละ 87.45
- A4 - Act มีผู้ที่ได้รับการกระตุ้นต่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่ภูมิภาคนำเสนอ ร้อยละ 44.56
- A5 - Advocate ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่ภูมิภาคนำเสนอ นั้น ทั้งหมดระบุว่าต้องการบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาเที่ยวชมงานด้วย

## การรับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาคส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อจากการเข้าชมงาน จำแนกรายโซภูมิภาค

ตารางที่ 2.1 สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่รับรู้ Content ในแต่ละโซนภูมิภาค ส่งผลให้เกิดความต้องการแนะนำ/บอกต่อคนรู้จักเดินทางเข้าชมงาน ตามหลัก 5A Model จำแนกรายโซภูมิภาค

5A Model	โซภูมิภาค				
	ภาคเหนือ	ภาคอีสาน	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
ผู้เข้าชมงานในโซภูมิภาค	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
การรับรู้ Content ที่แต่ละภาคได้นำเสนอ (Aware)	78.81	86.10	66.12	43.15	43.05
การทำให้ชอบ/สนใจ หลังจกที่เกิดการรับรู้แล้ว (Appeal)	76.54	83.48	62.40	41.50	41.76
การสอบถามรายละเอียดหรือเข้าร่วมกิจกรรม/ซื้อสินค้า/รับประทานอาหาร/ชมการแสดงในโซภูมิภาค (Ask)	65.86	75.00	57.67	37.94	39.25
การได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามแบบที่ภูมิภาคนำเสนอ (Act)	19.58	19.83	9.04	8.05	15.05
การบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักเดินทางมาเที่ยวชมงาน (Advocate)	19.58	19.83	9.04	8.05	15.05

ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่เข้าชมในโซนภาคเหนือ 409 ราย โซนภาคอีสาน 404 ราย โซนภาคกลาง 412 ราย โซนภาคภาคตะวันออก 288 ราย โซนภาคใต้ 398 ราย

การแนะนำ/บอกต่อภายหลังจากการเข้าชมโซภูมิภาคนั้นๆ ตามแบบจำลอง 5A พบว่าผู้เข้าชมงานในโซภาคอีสาน และโซภาคเหนือเกิดความต้องการที่จะกลับไปแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักเดินทางเข้าชมโซนี้มากที่สุด ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 19.83 และ ร้อยละ 19.58 ตามลำดับ รองลงมาเป็นผู้เข้าชมโซภาคใต้ ร้อยละ 15.05 โซนภาคกลาง ร้อยละ 9.04 และโซนภาคภาคตะวันออก ร้อยละ 8.05 ตามลำดับ



## โซนภาคเหนือ

### จำนวนผู้เข้าชมโซน



ร้อยละ **65.53**  
(ประมาณ 314,278 ราย)



ความพึงพอใจ

ร้อยละ **94.62**



การสร้างการรับรู้  
Content

ร้อยละ **78.81**



อัตราความต้องการ  
เดินทาง

ร้อยละ **29.68**



การบอกต่อ แนะนำ  
(Advocate)

ร้อยละ **19.58**

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีผู้เข้าชมงานได้เข้าชมโซนภาคเหนือเป็นสัดส่วน ร้อยละ 65.53 หรือจำนวน 314,278 คน

ผู้ที่เข้าชมในโซนภาคเหนือส่วนใหญ่ระบุว่าตนมีความพึงพอใจจากการเข้าชมงานในโซนนี้สูงถึง ร้อยละ 94.62 มีผู้รับรู้ Content ที่โซนภาคเหนือนำเสนอ ร้อยละ 78.81 นอกจากนี้ ภายหลังจากการเข้าชมในโซนนี้แล้วมีผู้รู้สึกเกิดความต้องการเดินทางเที่ยวไปยังภาคเหนือ ร้อยละ 29.68 อีกทั้งยังมีผู้ระบุว่าตนเองจะกลับไปบอกต่อแนะนำให้คนรู้จักมาชมโซนภาคเหนือร้อยละ 19.58

## โซนภาคอีสาน

### จำนวนผู้เข้าชมโซน



ร้อยละ **64.68**

(ประมาณ 310,201 ราย)



ความพึงพอใจ

ร้อยละ **95.89**



การสร้างการรับรู้  
Content

ร้อยละ **84.52**



อัตราความต้องการ  
เดินทาง

ร้อยละ **23.76**



การบอกต่อ แนะนำ  
(Advocate)

ร้อยละ **19.83**

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีผู้เข้าชมงานได้เข้าชมโซนภาคอีสานเป็นสัดส่วน ร้อยละ 64.68 หรือจำนวน 310,201 คน

ผู้ที่เข้าชมในโซนภาคอีสานส่วนใหญ่ระบุว่าตนมีความพึงพอใจจากการเข้าชมงาน ในโซนนี้สูงถึง ร้อยละ 95.89 มีผู้รับรู้ Content ที่โซนภาคอีสานนำเสนอ ร้อยละ 86.10 นอกจากนี้ ภายหลังจากการเข้าชมในโซนนี้แล้วมีผู้รู้สึกเกิดความต้องการเดินทางเที่ยวไปยัง ภาคอีสาน ร้อยละ 23.76 โดยมีผู้ระบุว่าตนเองจะกลับไปบอกต่อแนะนำให้คนรู้จักมาชม โซนภาคอีสาน ร้อยละ 19.83

## โซนภาคกลาง

### จำนวนผู้เข้าชมโซน



ร้อยละ **66.17**

(ประมาณ 317,347 ราย)



ความพึงพอใจ

ร้อยละ **91.38**



การสร้างการรับรู้  
Content

ร้อยละ **83.97**



อัตราความต้องการ  
เดินทาง

ร้อยละ **13.83**



การบอกต่อ แนะนำ  
(Advocate)

ร้อยละ **9.04**

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีผู้เข้าชมงานได้เข้าชมโซนภาคกลางเป็นสัดส่วน ร้อยละ 66.17 หรือจำนวน 317,347 คน

ผู้ที่เข้าชมในโซนภาคกลางส่วนใหญ่ระบุว่าตนมีความพึงพอใจ จากการเข้าชมงาน ในโซนนี้สูงถึง ร้อยละ 91.38 มีผู้รับรู้ Content ที่โซนภาคกลางนำเสนอ ร้อยละ 66.12 นอกจากนี้ ภายหลังจากการเข้าชมในโซนนี้แล้ว มีผู้รู้สึกเกิดความต้องการเดินทางเที่ยว ไปยังภาคกลาง ร้อยละ 13.83 โดยมีผู้ระบุว่าตนเองจะกลับไปบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จัก มาชมโซนภาคกลาง ร้อยละ 9.04



## โซนภาคตะวันออก



**ความพึงพอใจ**

ร้อยละ **92.40**



**การสร้างการรับรู้  
Content**

ร้อยละ **80.41**



**อัตราความต้องการ  
เดินทาง**

ร้อยละ **16.67**



**การบอกต่อ แนะนำ  
(Advocate)**

ร้อยละ **8.05**

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีผู้เข้าชมงานได้เข้าชมโซนภาคตะวันออกเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.13 หรือจำนวน 221,237 คน

ผู้ที่เข้าชมในโซนภาคตะวันออกส่วนใหญ่ระบุว่าตนมีความพึงพอใจจากการเข้าชมงานในโซนนี้สูงถึง ร้อยละ 92.40 มีผู้รับรู้ Content ที่โซนภาคตะวันออกนำเสนอ ร้อยละ 43.15 นอกจากนี้ ภายหลังจากการเข้าชมในโซนนี้แล้ว มีผู้รู้สึกเกิดความต้องการเดินทางเที่ยวไปยังภาคตะวันออก ร้อยละ 16.67 โดยมีผู้ระบุว่าตนเองจะกลับไปบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักมาชมโซนภาคกลาง ร้อยละ 8.05

## โซนภาคใต้

### จำนวนผู้เข้าชมโซน



ร้อยละ **64.57**

(ประมาณ **309,674 ราย**)



ความพึงพอใจ

ร้อยละ **94.42**



การรับรู้  
Content

ร้อยละ **80.93**



อัตราความต้องการ  
เดินทาง

ร้อยละ **31.66**



การบอกต่อ แนะนำ  
(Advocate)

ร้อยละ **15.05**

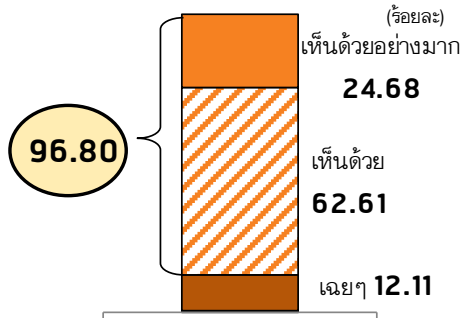
งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 มีผู้เข้าชมงานได้เข้าชมโซนภาคใต้เป็นสัดส่วน ร้อยละ 64.57 หรือจำนวน 309,674 คน

ผู้ที่เข้าชมในโซนภาคใต้ส่วนใหญ่ระบุว่าตนมีความพึงพอใจจากการเข้าชมงานในโซนนี้ สูงถึง ร้อยละ 94.42 มีผู้รับรู้ Content ที่โซนภาคใต้นำเสนอ ร้อยละ 43.05 นอกจากนี้ ภายหลังจากการเข้าชมในโซนนี้แล้วรู้สึกเกิดความต้องการเดินทางเที่ยวไปยังภาคใต้ ร้อยละ 31.66 โดยมีผู้ระบุว่าตนเองจะกลับไปบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักมาชมโซนภาคใต้ ร้อยละ 15.05

## 2.3 การนำเสนอ “วิถีไทย”

### ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี

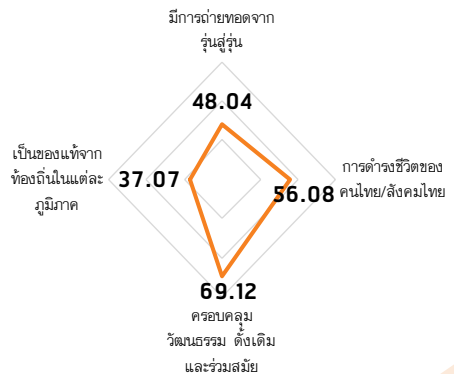
เมื่อพิจารณา “ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี” พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 96.80 เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าการจัดงานครั้งนี้สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณีของไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกับผลการประเมินในปีที่ผ่านมา (ปี 2561 มีสัดส่วนร้อยละ 94.56)



**รูปที่ 2.6** ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่างานครั้งนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค  
**ฐาน :** หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

### องค์ประกอบวิถีไทยที่ผู้เข้าชมงานได้รับรู้

ทัศนะของผู้เข้าชมงานที่รับรู้ “วิถีไทย” จากการสื่อสารภายในงานครั้งนี้ พบว่า ประเด็นที่โดดเด่นที่สุด ได้แก่ ความครอบคลุมทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมและร่วมสมัย (ร้อยละ 69.12) รองลงมาเป็นการสะท้อนถึงการดำรงชีวิตของคนไทย/สังคมไทย (ร้อยละ 56.08) และสะท้อนได้ว่าวิถีไทยมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น (ร้อยละ 48.04) ขณะที่การสร้างความรู้สึกร่วมได้มาสัมผัสความเป็นของแท้จากท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค เป็นองค์ประกอบที่สื่อถึงผู้เข้าชมงานได้น้อยที่สุด (ร้อยละ 37.07)



**รูปที่ 2.7** องค์ประกอบวิถีไทยที่ผู้เข้าชมงานได้รับรู้

**ฐาน :** หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

## 2.4 การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพ



ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 622 ราย

การประเมินความสำเร็จของการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี นี้ พบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอ มีคุณภาพดี และมีความน่าสนใจ (ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 87.29 และร้อยละ 85.60 ตามลำดับ) ขณะที่การเป็นทางเลือกใหม่ของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เป็นประเด็นที่ผู้เข้าชมงานเห็นด้วยน้อยที่สุด (ร้อยละ 78.00)

# 3

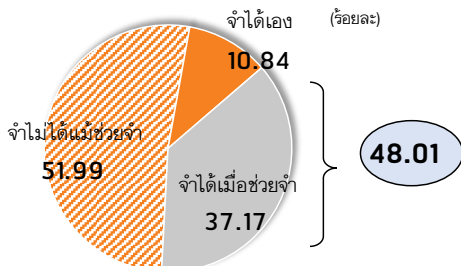
## การประเมินความสำเร็จของการจัดงาน ในมิติอื่นๆ

### 3.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์

#### ประสิทธิภาพ

ผลงานการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 สามารถสร้างการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (รวมทั้งที่จดจำได้เองและจดจำได้เมื่อช่วยจำ) ร้อยละ 48.01

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำงานประชาสัมพันธ์จนสามารถเอ่ยถึงชื่องานหรือเรื่องราวเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้เอง มีสัดส่วนร้อยละ 10.84 โดยมีกลุ่มที่จดจำได้ เมื่อช่วยจำด้วยภาพหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 37.17

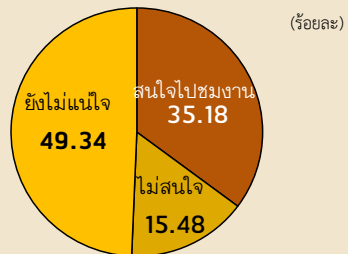


**รูปที่ 3.1** สัดส่วนผู้ที่เคยเห็น/เคยได้ยิน การประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ก่อนการจัดงาน

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 452 ราย

#### ประสิทธิผล

ภายหลังจากได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยจากงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปีนี้ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะไปชมงาน ร้อยละ 35.18 ส่วนที่เหลือแสดงความไม่แน่ใจ และไม่สนใจไปชมงานในสัดส่วน ร้อยละ 49.34 และร้อยละ 15.48 ตามลำดับ



**รูปที่ 3.2** ความสนใจเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ของกลุ่มประชาชนทั่วไป  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 452 ราย

## ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

### ก่อนการจัดงาน

การสื่อสารก่อนการจัดงานสำหรับกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพและปริมณฑลพบว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้ดีที่สุด (ร้อยละ 47.67) รองลงมาเป็น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อกลางแจ้ง (ร้อยละ 31.61 และร้อยละ 25.91) ขณะที่ช่องทางการสื่อสารรูปแบบอื่นยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้มากนัก

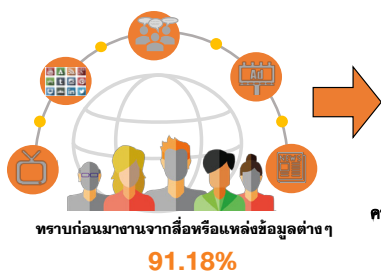


**รูปที่ 3.3** แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไปสู่ประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน  
ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 193 ราย

### ระหว่างการจัดงาน

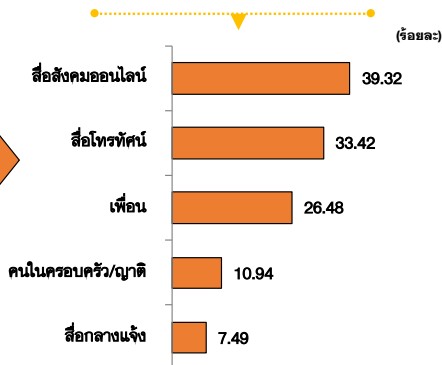
ผู้เข้าชมงานร้อยละ 91.18 ทราบข่าวการจัดงานจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 39.32 รับทราบข้อมูลมาจาก “สื่อสังคมออนไลน์” รองลงมาเป็น สื่อโทรทัศน์ร้อยละ 33.42 การบอกต่อในกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 26.48 ขณะที่การสื่อสารผ่านช่องทางอื่นสร้างการรับรู้ได้ไม่มากนัก

#### การรับรู้งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2562 ก่อนเดินทางเข้าชมงาน



ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

#### ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ



**รูปที่ 3.4** แสดงสัดส่วนช่องทางข่าวสารการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยของผู้เข้าชมงาน

ฐาน : หน่วยตัวอย่างจำนวน 567 ราย



## 3.2 เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการจัดงาน

ตารางที่ 3.1 เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน

หมวดค่าใช้จ่าย	มูลค่า (บาท)
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	121,607,918
ค่าสินค้าหัตถกรรม	165,518,259
แพ็คเกจท่องเที่ยว/ โรงแรมที่พัก*	15,990,801
สินค้าอื่นๆ ภายในงาน*	2,750,188
ค่าใช้จ่ายเดินทางมาชมงาน	36,156,452
<b>รวม เงินหมุนเวียนทางตรง</b>	<b>342,023,618</b>
<b>เงินหมุนเวียนทางอ้อม</b>	<b>257,755,006</b>
<b>รวม เงินหมุนเวียนทั้งสิ้น</b>	<b>599,778,624</b>

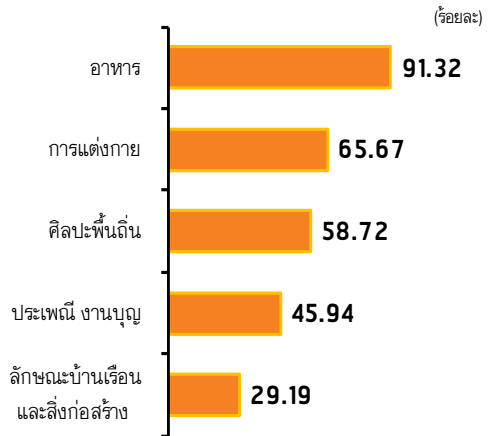
(คำนวณเงินหมุนเวียนทางอ้อมด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดจากสัดส่วนต่อเงินหมุนเวียนทางตรงในอดีต โดยคำนวณด้วยวิธี Based on Tourism Satellite Account 2000)

การประเมินมูลค่าเงินหมุนเวียนทางตรงที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน จำแนกเป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม การใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน ตลอดช่วงเวลาจัดงานมีการใช้จ่ายจากผู้เข้าชมงาน รวมทั้งสิ้น 342,023,618 บาท แบ่งเป็นหมวดอาหารและเครื่องดื่ม 121,607,918 บาท หมวดสินค้าหัตถกรรม 165,518,259 บาท แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรมที่พัก 15,990,801 บาท สินค้าอื่นๆ ภายในงาน 2,750,188 บาท และการใช้จ่ายสำหรับเดินทางมาชมงาน 36,156,452 บาท

ทั้งนี้ ยังสามารถประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของการจัดงาน โดยคำนวณเป็นเงินหมุนเวียนทางอ้อมได้อีก 257,755,006 บาท รวมเป็นเงินหมุนเวียนที่เกิดจากการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ทั้งหมด 599,778,624 บาท

### 3.3 การรับรู้คุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทย

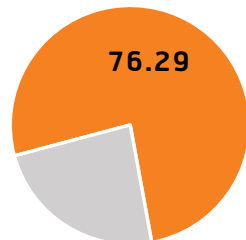
เกือบทั้งหมด หรือร้อยละ 91.32 ได้สัมผัสหรือรับรู้วิถีไทยผ่าน “อาหาร” รองลงมาเป็นการแต่งกาย (ร้อยละ 65.67) ศิลปะพื้นถิ่น (ร้อยละ 58.72) ประเพณีงานบุญ (ร้อยละ 45.94) และลักษณะบ้านเรือน สิ่งปลูกสร้าง (ร้อยละ 29.19)



รูปที่ 3.5 ผู้เข้าชมงานที่ได้รับรู้วิถีไทยด้านต่างๆ  
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

### ความภาคภูมิใจภายหลังการรับรู้วิถีไทยที่นำเสนอภายในงาน

ทั้งนี้ ผู้เข้าชมงานเกือบทั้งหมดที่ได้มีโอกาสรับรู้วิถีไทยจากการนำเสนอในงานส่วนใหญ่มากถึง ร้อยละ 76.29 จะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทยดังกล่าวในระดับ “ภูมิใจมากถึงมากที่สุด”



รูปที่ 3.6 ความภาคภูมิใจภายหลังการรับรู้วิถีไทย

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 622 ราย

# 4

## แนวทางในการพัฒนาการจัดงาน

เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรเพิ่มบทบาทบุคลากรของ ททท. ในฐานะผู้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนทั่วไปได้ว่าเป็นข้อมูลคุณภาพ เชื่อถือได้ อีกทั้ง ททท. ยังสามารถควบคุมให้มีการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวตามแนวทางที่ต้องการ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวของประเทศ และสอดคล้องกับแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่จะมอบบทบาทนี้ให้กับหน่วยงานพันธมิตรหรือภาคเอกชนแต่เพียงอย่างเดียว

ภาพรวมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยยังควรเน้นการนำเสนอสินค้า และการแสดงที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยไม่เน้นเรื่องการขายมากเกินไป แต่ควรมีการกำหนดความสมดุลระหว่างการนำเสนอในประเด็นต่างๆ ภายในงาน ทั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอ งานควรดึงดูด และมีความหลากหลายในเชิงการท่องเที่ยว





โซนภูมิภาคอาจมีการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของแต่ละภูมิภาคออกมาให้ได้อย่างน้อยภูมิภาคละ 1 เส้นทาง เพื่อให้เป็นจุดเด่นในแต่ละภูมิภาคนั้นๆ ในลักษณะการเป็น Landmark ของโซนวิธีนี้ยังกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานอยากเผยแพร่ภาพและข้อมูลดังกล่าวลงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะกลายเป็นการโปรโมตงานอีกวิธีที่ดีอีกด้วย หรือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยเข้ามาผสมผสานเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงาน และยังสามารถถ่ายทอดความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เทคโนโลยี VR หรือ Virtual Reality เป็นต้น

นอกจากนี้ การวางผังโซนต่างๆภายในงานควรถูกจัดวางอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อกระจายความสนใจของผู้เข้าชมงานให้ทั่วถึง โดยอาจมีการนำโซนที่ผู้เข้าชมงานสนใจน้อยเข้ามาแทรก ระหว่างโซนหมู่บ้าน 5 ภาคที่ได้รับความนิยมสูงอยู่แล้ว เพื่อให้สร้างความสนใจในโซนกิจกรรมที่น่าเสนอเส้นทางท่องเที่ยว ของ ททท. ได้มากขึ้น หรืออาจนำโซนกิจกรรมเหล่านี้มาจัดแสดงไว้จุดกลางของงาน เพื่อสร้างความโดดเด่น รวมถึงการวางจุดที่มีการขายเส้นทางท่องเที่ยวให้โดดเด่นมากกว่านี้ โดยอาจจะแยกออกมาจากโซนหมู่บ้าน 5 ภูมิภาค มาสร้างเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าชมงานสามารถรับรู้ได้ว่าจุดนี้มีการซื้อขายแพ็คเกจท่องเที่ยว รวมถึงมีการแนะนำรูปแบบใหม่ๆ ของ ททท. ให้มาอยู่เป็นไฮไลท์มากกว่านี้ในแต่ละโซนด้วย

## ภาคผนวก

สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด  
และเปรียบเทียบย้อนหลัง ปี 2558-2562



## ตาราง สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบย้อนหลัง ปี 2558-2562

ตัวชี้วัด	ผลการศึกษา					เป้าหมาย
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
<b>1. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานประชาสัมพันธ์</b>						
<b>1.1 จำนวนผู้เข้าชมงาน</b>						
• จำนวนผู้เข้าชมงาน ไม่น้อยกว่าเป้าหมาย (คน)	613,325	671,411	633,070	687,783	479,594	ไม่น้อยกว่า 600,000 คน
<b>1.2 ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการโฆษณา</b>						
• สัดส่วนประชาชนที่เคย เห็นหรือได้ยินการประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงาน	45.5	40.2	58.82	38.70	48.01	ร้อยละ 40
• ร้อยละของประชาชนรู้ ข่าวสารที่สนใจจะไปเข้า ชมงาน	36.3	35.5	63.53	31.73	35.18	...
<b>1.3 ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์การจัดงาน</b>						
• อัตราความต้องการ เดินทางท่องเที่ยวของ ผู้เข้าร่วมงาน	58.3	60.7	40.39	34.86	48.69	ร้อยละ 50
อัตราการรับรู้แนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในประเทศตาม Content ที่แต่ละภาคกำหนด						
• ภาคเหนือ	...	...	...	...	78.81	(เก็บเป็นฐาน ข้อมูล)
• ภาคอีสาน	...	...	...	...	86.10	(เก็บเป็นฐาน ข้อมูล)
• ภาคกลาง	...	...	...	...	66.12	(เก็บเป็นฐาน ข้อมูล)
• ภาคตะวันออก	...	...	...	...	43.15	(เก็บเป็นฐาน ข้อมูล)
• ภาคใต้	...	...	...	...	43.05	(เก็บเป็นฐาน ข้อมูล)

## ตาราง สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบย้อนหลัง ปี 2558-2562

ดัชนีชี้วัด	ผลการศึกษา					เป้าหมาย
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
1.4 อัตราความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย						
• ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวไทย	94.92	91.00	92.69	91.72	93.62	ร้อยละ 80
• ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานชาวต่างประเทศ	-	94.06	97.88	98.82	98.46	ร้อยละ 80
• ความพึงพอใจของหน่วยงาน/ผู้ประกอบการ และชุมชน ที่เข้าร่วมงาน	95.83	80.14	96.84	79.46	73.28	ร้อยละ 80
2. ความคุ้มค่าของการจัดงาน ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน						
• เงินหมุนเวียนทางตรงที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงาน (รวมค่าเดินทาง) (ล้านบาท) หมายเหตุ : ในปี 2558-2561 ไม่มีการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว	229.20	309.79	383.30	390.54	342.02	...
• เงินหมุนเวียนรวม (ล้านบาท)	404.9	581.2	633.69	686.16	599.78	...
• ความคุ้มค่าที่ได้มาร่วมงาน	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	ข้อมูลเชิงคุณภาพ	...

## ตาราง สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบย้อนหลัง ปี 2558-2562

ดัชนีชี้วัด	ผลการศึกษา					เป้าหมาย
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
<b>3. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ</b>						
3.1 การนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในทุกภาคของประเทศไทย สร้างมูลค่าสินค้าเพื่อดึงดูดให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับตลาดในประเทศ						
• สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ ททท. นำเสนอมีความโดดเด่น (น่าสนใจ)	93.5	84.0	92.07	91.21	85.60	...
• ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่า สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานเป็นทางเลือกใหม่สำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	92.1	81.7	88.00	87.84	78.00	...
• ร้อยละของผู้เข้าชมงานเห็นว่าสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในงานมีคุณภาพ	91.6	84.0	91.36	91.11	87.29	...
3.2 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายกระแสหลัก						
• สัดส่วนผู้เข้าชมงานที่ความปรารถนาอย่างแรงกล้าหรือได้ตัดสินใจแล้ว (Action) ที่จะเดินทางท่องเที่ยว	24.1	23.9	8.62	10.16	16.34	...



**ตาราง สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบย้อนหลัง ปี 2558-2562**

ดัชนีชี้วัด	ผลการศึกษา					เป้าหมาย
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
3.3 คุณภาพของงานและความพึงพอใจในประเด็นต่างๆ						
1) ความพึงพอใจด้านการจัดการ (% Top 2 Box)						
• ความเหมาะสมของสถานที่จัดงาน	93.2	92.1	94.89	96.51	94.84	...
• ความปลอดภัยในการมาร่วมงาน	90.5	85.8	88.02	82.87	90.70	...
• วันและเวลาการจัดงาน	91.0	89.3	82.56	83.22	76.80	...
• การประชาสัมพันธ์ในงาน/ การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับงาน	82.5	79.1	77.84	75.42	74.58	...
2) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (% Top 2 Box)						
• ระบบขนส่งสาธารณะ	81.7	81.0	85.35	87.61	86.31	...
• ป้ายชี้บอกทางในสถานที่จัดงาน	75.1	61.3	65.45	62.60	68.68	...
• ห้องน้ำ/ถังขยะ	71.3	56.2	60.09	60.09	67.62	...
• การจัดสถานที่จอดรถ	69.2	41.5	41.29	41.29	37.90	...

**ตาราง สรุปผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและเปรียบเทียบย้อนหลัง ปี 2558-2562**

ดัชนีชี้วัด	ผลการศึกษา					เป้าหมาย
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	
3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับในงาน (% Top 2 Box)						
• ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากภายในงาน เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่พิก	83.5	91.6	88.33	79.02	74.57	...
4) ความพึงพอใจต่อโซนกิจกรรมต่างๆ (% Top 2 Box)						
โซนหมู่บ้านภาคกลาง	91.2	95.8	96.42	91.13	91.38	...
โซนหมู่บ้านภาคเหนือ	95.6	96.7	98.64	96.28	94.62	...
โซนหมู่บ้านภาคอีสาน	95.0	97.3	98.21	95.97	95.89	...
โซนหมู่บ้านภาคตะวันออก	93.8	93.7	97.38	92.21	92.40	...
โซนหมู่บ้านภาคใต้	96.0	95.3	97.34	96.87	94.42	...
โซนภูมิใจความเป็นไทย (เวทีกลาง)	94.9	96.0	98.77	95.90	95.13	...