

รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลการจัดงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560



จัดทำเพื่อ
กองติดตามและประเมินผล
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



IN TOUCH
www.in-touchagency.com

บริษัท อินทัช จีแวิร์ แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
ภาพรวมการจัดงาน	3
สรุปผลการประเมิน	8
1. การประเมินผลสำเร็จในการตอบสนองกลยุทธ์กระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก	8
1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด	9
1.2 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	10
1.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย	12
2. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานตามวัตถุประสงค์โครงการ	13
2.1 การแวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย	13
2.2 การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค	15
2.3 การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพ	17
2.4 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	18
3. การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ	20
3.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	20
3.2 เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน	21
3.3 การรับรู้คุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทย	22

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย และชาวต่างประเทศ	9
ตารางที่ 1.2	ผลสำเร็จของการจัดงานต่อการเดินทางท่องเที่ยว	10
ตารางที่ 3.1	เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน	21

สารบัญแผนภูมิภาพ

	หน้า	
แผนภูมิภาพที่ 1.1	ความสำเร็จของการจัดงานภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นการเดินทาง ของนักท่องเที่ยว	8
แผนภูมิภาพที่ 1.2	จำนวนผู้เข้าชมงานเปรียบเทียบย้อนหลัง 10 ปี	9
แผนภูมิภาพที่ 1.3	ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย	12
แผนภูมิภาพที่ 1.4	ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ	12
แผนภูมิภาพที่ 2.1	การแวะชมในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม	13
แผนภูมิภาพที่ 2.2	การรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค	15
แผนภูมิภาพที่ 2.3	การรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านสโลแกนของแต่ละภูมิภาค	15
แผนภูมิภาพที่ 2.4	ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการจัดงานนี้สะท้อนเอกลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค	16

สารบัญแผนภูมิภาพ

	หน้า	
แผนภูมิภาพที่ 2.5	ความเห็นต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยว	17
แผนภูมิภาพที่ 2.6	ผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	18
แผนภูมิภาพที่ 2.7	ความต้องการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคของผู้ที่เกิด ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	19
แผนภูมิภาพที่ 3.1	สัดส่วนผู้ที่เคยเห็น/เคยได้ยินประชาสัมพันธ์งาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทยก่อนการจัดงาน	20
แผนภูมิภาพที่ 3.2	ความสนใจเข้าชมงานของประชาชนทั่วไปภายหลัง การรับทราบรายละเอียดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	20
แผนภูมิภาพที่ 3.3	ช่องทางประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 5 ลำดับแรก	21
แผนภูมิภาพที่ 3.4	ผู้เข้าชมงานที่ได้รับรู้วิถีไทยด้านต่างๆ	22
แผนภูมิภาพที่ 3.5	ความภาคภูมิใจภายหลังการรับรู้วิถีไทย	23



บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ระหว่างวันที่ 25-29 มกราคม 2560 ณ สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการจัดงานครั้งที่ 37 โดยมุ่งนำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีคุณภาพเพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว สร้างแรงจูงใจให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศท่องเที่ยวข้ามภาค สร้างการรับรู้เอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งด้านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น อันจะนำมาสู่ความเข้าใจและความภาคภูมิใจในความเป็นไทย รวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนการกระจายรายได้ในประเทศจากการจับจ่ายใช้สอยสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและอาหารไทย นอกจากนี้ ททท. ยังมีความประสงค์ที่จะเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผลงานที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

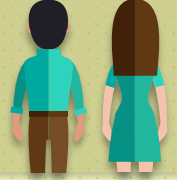
การประเมินผลโครงการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย นอกจากจะมุ่งเน้นประเมินผลสำเร็จของโครงการตามวัตถุประสงค์ข้างต้นแล้ว ยังได้ประเมินผลสำเร็จของโครงการด้านการตอบสนองกลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก รวมถึงการประเมินผลตามตัวชี้วัดในมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนเปรียบเทียบผลการประเมินระหว่างปีเพื่อให้เห็นพัฒนาการของการจัดงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันด้วย

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยหวังว่าผลการประเมินในครั้งนี้ จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการพิจารณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไปในอนาคต



เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2560

Thailand Tourism Festival 2017



รายงานผลการประเมินระหว่างวันที่ 25-29 มกราคม 2560

จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวม 5 วัน

633,070 คน

↓ 5.71%

ยอดสะสม **↑ 23.73%**

= 383,302,248 บาท =

เงินหมุนเวียนในงาน

97.40%

650,000 ราย

Day5 เป้าหมาย

* เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2559 จัดระหว่างเวลา 12.00-22.00 น.
เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 จัดระหว่างเวลา 14.00-22.00 น.



185.37
ล้านบาท

↓ 0.82%

158.98
ล้านบาท

↑ 99.33%

38.95
ล้านบาท

↓ 9.67%

ยอดสะสมจำนวนผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ (คน)

ปี 2560 **45,842** ↑ 96.19%

ปี 2559 **23,366**

จังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยม

Rank

- Rank 1 **เชียงใหม่**
- Rank 2 **ภูเก็ต**
- Rank 3 **กระบี่**
- Rank 4 **เชียงราย**
- Rank 5 **เลย**
- Rank 6 **สุราษฎร์ธานี**
- Rank 7 **นครพนม**
- Rank 8 **พังงา**
- Rank 9 **สตูล**
- Rank 10 **แม่ฮ่องสอน**

1 **ร้านอาหารและเครื่องดื่ม** 2 **สินค้าหัตถกรรมและสินค้าอื่น ๆ** 3 **ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง**

ความพึงพอใจจากการเข้าชมงาน

↑ 1.68%* ↑ 3.82%*
92.68% **97.88%**



ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายหลังเข้าชมงาน

40.39% ↓ 20.31%*



Profile ของผู้เข้าร่วมงาน

ส่วนใหญ่มียุวัยระหว่าง 25-44 ปี (50.24%)



ส่วนใหญ่มียุวัยระหว่าง 18-34 ปี (65.70%)

รายได้ส่วนตัว

ส่วนใหญ่มียุวัยได้ 10,000-24,999 บาท/เดือน
* เป้าหมายของ ททท. คือกลุ่มเป็นผู้มีเศรษฐกิจระดับดี (C+) ขึ้นไป หรือรายได้ => 35,000 บาท/เดือน มีสัดส่วน 20.11% ↑ 4.31%*



สัดส่วนของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ

- ◆ Tourist 74.58%
- ◆ Expat 25.42%



ภาพรวมการจัดงาน

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 ประสบผลสำเร็จอย่างมากในการสร้างการรับรู้เอกลักษณ์อันโดดเด่นของทั้ง 5 ภูมิภาค สามารถทำให้ผู้เข้าชมงานเกิดความสุขและรู้สึกพึงพอใจจากการชื่นชมบรรยากาศ การแสดงศิลปวัฒนธรรม ร่วมมีประสบการณ์กับกิจกรรมสาธิต พร้อมกับการเลือกซื้อสินค้า และชิมอาหารที่หลากหลาย ตลอดจนชิมช้วิถีความเป็นไทย ซึ่งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจไปพร้อมๆ กัน นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งมีความหลากหลายจากภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นได้อีกมาก

อย่างไรก็ตาม จากความโดดเด่นของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สามารถสร้างความสุขความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้อย่างเต็มอิม จึงอาจทำให้ประเด็นการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานถูกลดบทบาทลงไปบ้าง โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

ภาพรวมการจัดงาน

1 จำนวนผู้เข้าชมงาน

งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปีนี้มีจำนวนผู้เข้าชมงานทั้งสิ้น 633,070 คน เป็นชาวไทย 587,228 คน (ร้อยละ 92.76) และชาวต่างประเทศ 45,842 คน (ร้อยละ 7.24) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 พบว่าจำนวนผู้เข้าชมงานโดยรวมลดลงเล็กน้อย (ร้อยละ 5.71) แต่ชาวต่างประเทศที่เข้าชมงานมีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 96.19)

สาเหตุที่คาดว่าทำให้จำนวนผู้เข้าชมงานลดลงส่วนหนึ่งน่าจะมาจากช่วงเวลาจัดงานในปีนี้ตรงกับช่วงเทศกาลตรุษจีน ซึ่งวันที่ 2-3 ของการจัดงาน (วันที่ 26-27 มกราคม 2560) เป็นวันจ่ายและวันไหว้ ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมงานน้อยกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา แต่ในวันที่ 4 ของการจัดงาน (วันที่ 28 มกราคม 2560) ซึ่งเป็นวันเที่ยว พบว่ามีจำนวนผู้เข้าชมงานมากที่สุดนับตั้งแต่มีการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเป็นต้นมา

เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้เข้าชมงานจะหนาแน่นมากในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ตลอดทั้งวัน และวันธรรมดาตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป ส่งผลต่อความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และอาจก่อให้เกิดความไม่สะดวกให้แก่ผู้เข้าชมงานในช่วงเวลาดังกล่าวได้ อาทิ ห้องน้ำ การเดินทาง การเก็บขยะ และสถานที่จอดรถ เป็นต้น ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้จัดงานควรพิจารณาในการกำหนดเป้าหมายจำนวนผู้เข้าชมงานในครั้งต่อไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาระหว่าง 12.00-17.00 น. ในวันธรรมดาคือเป็นช่วงเวลาที่ผู้เข้าชมงานไม่หนาแน่นมาก หากผู้จัดงานต้องการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมงาน (แต่อาจจะเป็นคนละกลุ่มเป้าหมายสำหรับการตอบสนองกลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก แต่สามารถตอบตัวชี้วัดความสำเร็จของ ททท. ด้านอื่น) อาจเน้นการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเดินทางเข้าชมงานในช่วงเวลาดังกล่าว อาทิ กลุ่มนักเรียน กลุ่มครอบครัวหรือผู้สูงอายุ กลุ่มทัศนศึกษาของหน่วยงานบริหารส่วนท้องถิ่นพื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ทั้งที่เดินทางมาแบบกรุ๊ปทัวร์ เดินทางมาส่วนตัว หรือกลุ่มที่สมัครเทศก์ส่วนตัว) เป็นต้น

ภาพรวมการจัดงาน

2 ผู้เข้าชมงาน

ผู้เข้าชมงานชาวไทยปีนี้ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 45 ปี (ร้อยละ 69.27) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.17) ทำงานเป็นพนักงานออฟฟิศทั่วไป (ร้อยละ 39.39) มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-25,000 บาท (ร้อยละ 40.75) โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่ Gen-Y ร้อยละ 44.16 Women ร้อยละ 30.88 และ Silver Age ร้อยละ 14.46*

สำหรับผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี (ร้อยละ 65.70) จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวร้อยละ 74.58 และเป็นผู้ที่พักอาศัยในประเทศไทย (Expat) ร้อยละ 25.42

* Gen-Y ได้แก่ เพศชายหรือหญิงอายุระหว่าง 20-34 ปี Women ได้แก่ เพศหญิงอายุระหว่าง 35-54 ปี และ Silver age ได้แก่ เพศชายหรือหญิงอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป

3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานในปีนี้อลดลง สวนทางกับความพึงพอใจซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก วิเคราะห์สาเหตุได้หลายประการ อาทิ งานประสบผลสำเร็จอย่างโดดเด่นในฐานะเทศกาลท่องเที่ยวมากกว่างานแสดงสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว ขาดการเชื่อมโยงระหว่างการแสดงสินค้าหรืออาหารท้องถิ่นกับจุดหมายทางการท่องเที่ยว และการไม่มีสินค้าหรือบริการเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวจำหน่าย ทำให้ขาดแรงจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น วิธีการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานจึงอาจทำได้โดย

- เพิ่มการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว หรือจัดกิจกรรมเชื่อมโยงที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น อาทิ การนำเสนอเทศกาลหรือเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นซึ่งผู้เข้าชมงานจำเป็นต้องเดินทางไปท่องเที่ยวจริง จึงจะได้รับบรรยากาศอย่างเต็มที่ (ไม่ไปไม่รู้)
- จัดให้มีโปรโมชั่นสำหรับผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่กำหนด (Promotion Period)
- เน้นการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งนอกจากจะช่วยให้เกิดการใช้จ่ายภายในงานแล้ว ผู้เข้าชมงานกลุ่มนี้ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย

ภาพรวมการจัดงาน

4 การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาค

โซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2560 สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดี สำหรับพื้นที่ที่มีผู้เข้าชมงานเยี่ยมชมมากที่สุด ได้แก่ โซนภาคเหนือ (ร้อยละ 88.19) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 79.49) ภาคใต้ (ร้อยละ 73.83) ภาคกลาง (ร้อยละ 63.50) และภาคตะวันออก (ร้อยละ 55.24)

ภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานในโซนพื้นที่ดังกล่าวแล้ว ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 94.82 ระบุว่าตนสามารถเข้าใจเรื่องราว “วิถีไทย” ภายหลังจากที่ได้เข้าชมงานแล้วในระดับที่สามารถอธิบายหรือบอกต่อได้ และมีผู้เข้าชมงานร้อยละ 91.88 เห็นว่าสิ่งที่นำเสนอช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

ทั้งนี้ การจัดโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคยังมีเป้าหมายต้องการให้ผู้เข้าชมงานได้รับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition – VP) ด้วย ซึ่งทุกภูมิภาคสร้างการรับรู้ดังกล่าวได้อย่างดีเยี่ยม โดยเฉพาะภาคเหนือและภาคกลาง สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ได้ดีที่สุด ทำให้ผู้เข้าชมงานระบุคุณค่าเชิงพื้นที่ได้ถึง ร้อยละ 89.21 และร้อยละ 87.48 ตามลำดับ รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 82.17) ภาคใต้ (ร้อยละ 81.85) และภาคตะวันออก (ร้อยละ 74.91)

นอกจากนี้ แต่ละภูมิภาคยังมีการสร้าง “สโลแกน” เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้ผู้เข้าชมงานจดจำได้ง่าย โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสานแซ่บนัว) สามารถสร้างการรับรู้สโลแกนดังกล่าวได้มากที่สุด ร้อยละ 84.04 รองลงมาเป็นภาคตะวันออก (สีส้มตะวันออก) ร้อยละ 70.93 ภาคกลาง (สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม) ร้อยละ 60.10 ภาคใต้ (ปักซีใต้... ปักหมุดหยุดเวลา) ร้อยละ 51.57 และภาคเหนือ (เหนือฝันล้านแรงบันดาลใจ) ร้อยละ 38.23



ภาพรวมการจัดงาน

5 การประชาสัมพันธ์จัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

การประชาสัมพันธ์ก่อนการจัดงานครั้งนี้ทำได้ดีกว่าการจัดงานปีที่ผ่านมา สามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายได้ร้อยละ 50.59 (ทั้งที่จดจำได้เองและจดจำได้เมื่อช่วยจำ) และมีกลุ่มเป้าหมายที่แสดงความสนใจที่จะไปชมงานร้อยละ 63.53 สูงกว่าปีอื่นๆ ก่อนหน้านี้ (สำรวจประชาชนทั่วไปก่อนการจัดงาน) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจผู้เข้าชมงาน (ภายในงานในสวนลุมพินี) ที่เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 95.08) ทราบรายละเอียดการจัดงานแล้วก่อนที่จะเดินทางมาชมงาน และมีเพียงร้อยละ 4.92 เท่านั้นที่ระบุว่าเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้เนื่องจากผ่านมาจากบังเอิญ



6 แนวทางการพัฒนาจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

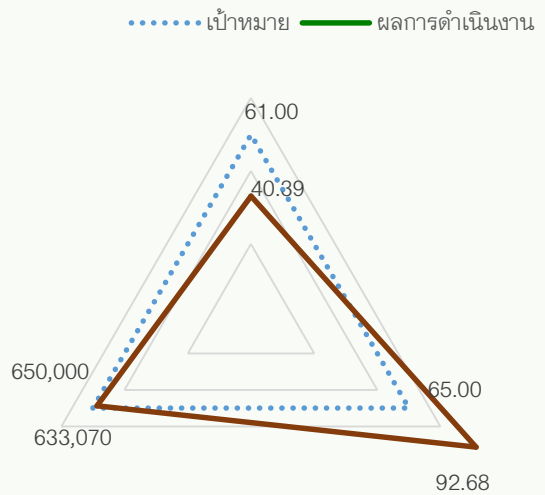
ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาจัดงานในปีถัดไปมีหลายแนวคิด ทั้งให้พัฒนาจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยต่อไปจนกลายเป็นจุดหมายท่องเที่ยวระดับภูมิภาคที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนให้เดินทางมาท่องเที่ยวงานนี้ หรือพัฒนาแนวทางการจัดงานภายใต้แนวทางที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันที่สวนลุมพินี (งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2558-2560) แต่ขยายการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้รับรู้จักและเข้าชมงานมากขึ้น ซึ่งถือเป็นผลพลอยได้ที่จะสร้างความประทับใจให้การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น และอาจส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในพื้นที่อื่นๆ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวหลักในโอกาสต่อไปได้ แม้ว่าอาจจะยังไม่สามารถกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงแผนการท่องเที่ยวในครั้งนี้ แต่อาจสร้างแรงจูงใจให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง โดยเลือกเมืองจุดหมายท่องเที่ยวอื่นที่หลากหลายขึ้น

สรุปผลการประเมิน

1

ผลสำเร็จในการตอบสนององค์ยุทธศาสตร์ กระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก

ผลสำเร็จของการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยภายใต้กลยุทธ์กระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวกระแสหลักพิจารณาจาก 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชมงาน (เป้าหมาย 650,000 คน) ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน (ร้อยละ 65.00) และความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 61.00) ผลประเมินพบว่า มีจำนวนผู้เข้าชมงานต่ำกว่าเป้าหมายเล็กน้อย และยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้มากนัก แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดีและสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมาก โดยมีรายละเอียดผลการประเมินในแต่ละตัวชี้วัดดังต่อไปนี้



แผนภูมิภาพ 1.1 ความสำเร็จของการจัดงานภายใต้กลยุทธ์
กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว
ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 618 ราย

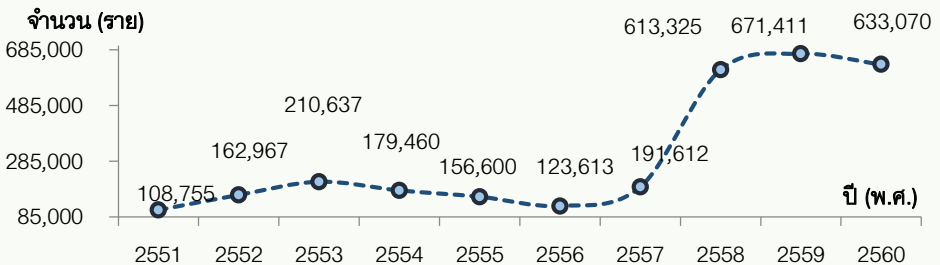
1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานทั้งหมด

ผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 633,070 คน จำแนกเป็นชาวไทย 587,228 คน (ร้อยละ 92.76) และชาวต่างประเทศ 45,842 คน (ร้อยละ 7.24)

จำนวน (คน)			
วันที่	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	รวม
25-ม.ค.-60	68,240	9,405	77,645
26-ม.ค.-60	73,020	13,140	86,160
27-ม.ค.-60	90,868	6,254	97,122
28-ม.ค.-60	193,128	9,589	202,717
29-ม.ค.-60	161,972	7,454	169,426
รวมจำนวน 5 วัน	587,228	45,842	633,070

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้เข้าชมงานชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ทั้งนี้ผู้เข้าชมงานในปีนี้ยังคงมีจำนวนในระดับที่สูงมาก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนปี 2558 ซึ่งจัดงานนี้ที่ศูนย์การประชุมอิมแพค เมืองทองธานี



แผนภูมิภาพที่ 1.2 จำนวนผู้เข้าชมงานเปรียบเทียบกับย้อนหลัง 10 ปี

1.2 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

จากผู้เข้าชมงานซึ่งอนุมาณว่าได้รับทราบข่าวสารในงานแล้วทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีผู้ที่เกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ยังไม่ยืนยันและกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 88.31

ขณะที่มีผู้ที่เกิดความต้องการท่องเที่ยวจนสามารถระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยวและจังหวัดได้ ร้อยละ 40.39 และมีผู้ที่ตัดสินใจว่าจะต้องเดินทางท่องเที่ยวให้ได้อย่างแน่นอน ร้อยละ 8.62

ผลสำเร็จของการจัดงานต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ)	2559	2560
รับทราบ (Attention)	100.00	100.00
สนใจ (Interest)	96.2	88.31
ต้องการ/ปรารถนา (Desire)	60.7	40.39
ตัดสินใจในงาน (Action)	23.9	8.62

ตารางที่ 1.2 ผลสำเร็จของการจัดงานต่อการเดินทางท่องเที่ยว
ฐาน : หน่วยตัวอย่างปี 2559 จำนวน 633 ราย
ปี 2560 จำนวน 618 ราย

เป็นที่น่าสังเกตว่าในปีนี้ สัดส่วนผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้วภายหลังจากที่เข้าชมงานมีสัดส่วนลดลง โดยสามารถวิเคราะห์สาเหตุได้ดังนี้

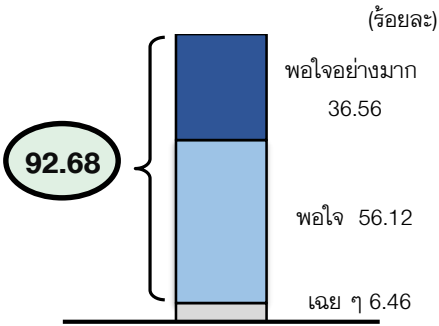
1. งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ยังขาดการเชื่อมโยงข้อมูลท่องเที่ยวกับสินค้าที่นำมาแสดงภายในงาน เนื่องจากผู้ออกบูธให้ความสำคัญกับการขายสินค้าให้แก่ผู้เข้าชมงานมากกว่าการเชิญชวนหรือให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าชมงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว เลือกซื้อสินค้า หรือชิมอาหารในสถานที่จริง ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า ประกอบภายในงานยังขาดการให้ข้อมูลท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

2. รูปแบบการจัดงานที่มุ่งเน้นนำเสนอศิลปวัฒนธรรมเพื่อสร้างการรับรู้ “วิถีไทย” ตลอดจนภาพลักษณ์ที่แต่ละภาคได้นำเสนอสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าชมงานได้เป็นอย่างดีในฐานะที่เป็น**งานเทศกาลท่องเที่ยว** โดยผู้เข้าชมงานจะได้รับความเพลิดเพลินจากการชมบรรยากาศ การแสดงพร้อมกับเลือกซื้อสินค้า และชิมอาหารที่หลากหลาย แตกต่างจากงาน**แสดงสินค้าท่องเที่ยว**ที่เน้นการขายสินค้าการท่องเที่ยว อาทิ แพคเกจท่องเที่ยว ที่พัก รวมถึงโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ ที่จะกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานต้องตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยวหรือที่พักภายในช่วงเวลาที่กำหนด

3. ผู้เข้าชมงานมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการซื้อสินค้า หรือชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมจากภูมิภาคต่างๆ มากขึ้น ขณะที่ลดความต้องการรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวลง ทั้งนี้ ผู้เข้าชมงานในปีนี้ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยเพื่อซื้อสินค้าหรือชิมอาหารท้องถิ่นมากถึงร้อยละ 90.68 รองลงมาต้องการที่จะชมการแสดงศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 55.14 โดยมีผู้ต้องการรับทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 42.14



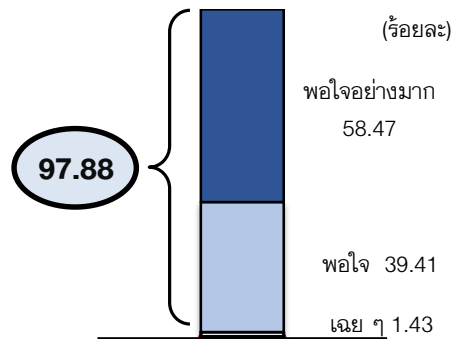
1.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย



แผนภูมิภาพที่ 1.3 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวไทย
ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 618 ราย

ผู้เข้าชมงานชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 92.68 มีความพึงพอใจต่องานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” ซึ่งอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับการจัดงานนี้ในปี 2558-2559 (ร้อยละ 94.92 และร้อยละ 91.00 ตามลำดับ)

ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศที่ได้เข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปีนี้ ส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 97.88 แสดงความพึงพอใจในระดับ “พอใจถึงพอใจอย่างมาก” ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าปีที่แล้วเล็กน้อย (ปี 2559 ที่มีผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศแสดงความพึงพอใจถึงพอใจอย่างมาก ร้อยละ 94.10)



แผนภูมิภาพที่ 1.4 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศ
ฐาน : จำนวนหน่วยตัวอย่างทั้งหมด 113 ราย

2

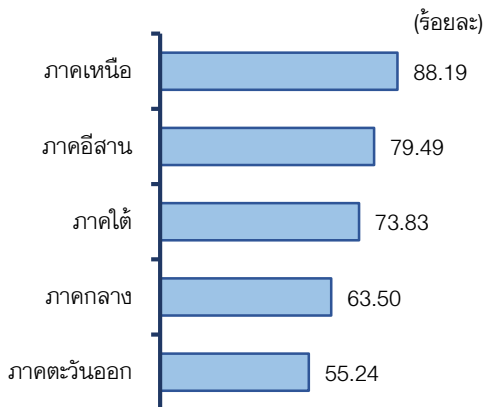
การประเมินความสำเร็จของการจัดงาน ตามวัตถุประสงค์โครงการ

2.1 การแวะชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้เข้าชมงานชาวไทย

ผู้เข้าชมงานชาวไทยให้ความสนใจเข้าเยี่ยมชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากทุกภูมิภาค โดยเฉพาะโซนภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ได้รับความนิยมนมากที่สุด ขณะที่โซนภาคกลาง และภาคตะวันออก ได้รับความนิยมนรองลงมา

ทั้งนี้ มีผู้ที่ระบุว่าเข้าชมโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมครบทุกภาค ร้อยละ 40.70

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนผู้แวะชมโซนพื้นที่ภาคต่างๆ กับปีที่ผ่านมา พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้



แผนภูมิภาพที่ 2.1 การแวะชมในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

ผู้แวะชม**โซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย**ในเกือบทุกภูมิภาคมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ยกเว้น **โซนภาคอีสาน**ที่มีส่วนต่างผู้เข้าชมลดลงเล็กน้อย ร้อยละ 3.91 (จากร้อยละ 83.40 เป็นร้อยละ 79.49) โดยอาจมีสาเหตุจากการเปลี่ยนทำเลที่ตั้งของพื้นที่





โซนภาคเหนือ มีผู้แวะชมเพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยมีส่วนต่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.79 (จากร้อยละ 66.40 เป็นร้อยละ 88.19)

โซนภาคกลางและภาคตะวันออก มีส่วนต่างผู้แวะชมเพิ่มขึ้นใกล้เคียงกัน โดยผู้แวะชมโซนภาคกลางเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.90 (จากร้อยละ 56.60 เป็นร้อยละ 63.50) และผู้แวะชมโซนภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.34 (จากร้อยละ 49.90 เป็นร้อยละ 55.24)



โซนภาคใต้ มีส่วนต่างผู้แวะชมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยมีส่วนต่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.93 (จากร้อยละ 70.90 เป็นร้อยละ 73.83)



2.2 การสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค

การสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ (Value Proposition)

ทุกภูมิภาคสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะโซนภาคเหนือและภาคกลาง สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าดังกล่าวได้ดีที่สุด โดยผู้ที่เข้าชมสามารถระบุคุณค่าเชิงพื้นที่ได้ถึงร้อยละ 89.21 และร้อยละ 87.48 ตามลำดับ รองลงมาเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายซึ่งตั้งไว้ที่ร้อยละ 59

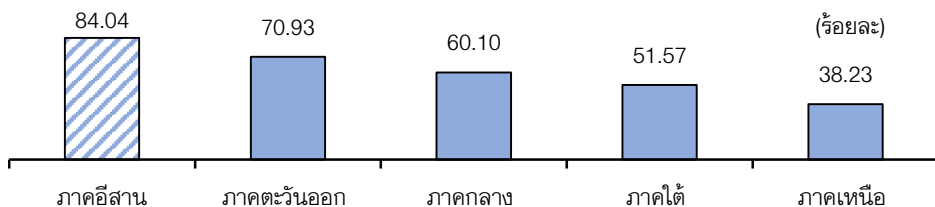


แผนภูมิภาพที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าเชิงพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Theme)

สำหรับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งแต่ละภูมิภาคได้นำเสนอผ่าน “สโลแกน” เพื่อให้ผู้เข้าชมงานจดจำได้ง่าย พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสานแซ่บนัว) สามารถสร้างการรับรู้ได้มากที่สุด ร้อยละ 84.04 รองลงมาเป็นภาคตะวันออก (สีส้มตะวันออก) ร้อยละ 70.93 และภาคกลาง (สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม) ร้อยละ 60.10 ขณะที่ภาคใต้ (ปักข์ใต้... ปักหมุดหยุดเวลา) และภาคเหนือ (เหนือฝันล้านแรงบันดาลใจ) สร้างการรับรู้ได้น้อยกว่าพื้นที่อื่นๆ อยู่บ้าง ซึ่งทุกภูมิภาคสามารถสร้างการรับรู้สูงกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

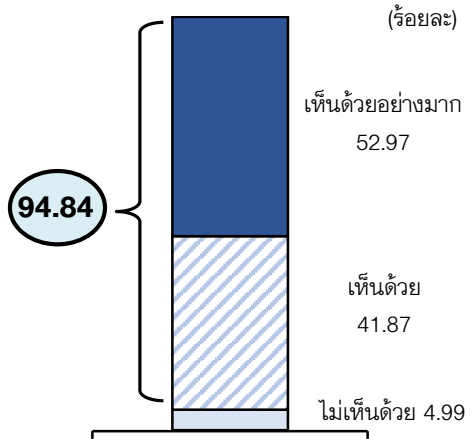


แผนภูมิภาพที่ 2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านสโลแกนของแต่ละภูมิภาค

ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

การนำเสนอ “วิถีไทย” จากทุกภูมิภาค

เมื่อพิจารณา “ความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี” พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 94.84 เห็นด้วยในระดับ “เห็นด้วยถึงเห็นด้วยอย่างมาก” ว่าการจัดงานครั้งนี้สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณีไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลงานที่โดดเด่นมากที่สุดนับตั้งแต่การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยในปี 2553 เป็นต้นมา

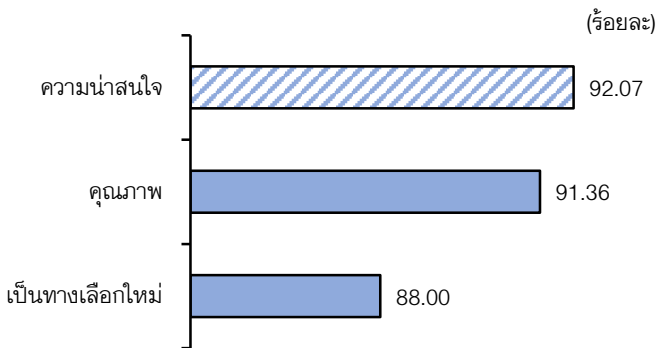


แผนภูมิภาพที่ 2.4 ผู้เข้าชมงานที่เห็นว่าการจัดงานนี้สะท้อนเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภูมิภาค
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย



2.3 การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวเด่นที่มีคุณภาพ

ความสำเร็จของการนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวของงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ ได้ประเมินใน 3 มิติ ได้แก่ (1) ความน่าสนใจของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว (2) คุณภาพของข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยว และ (3) การเป็นทางเลือกใหม่ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูลสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในงานนี้มีความน่าสนใจมากที่สุด (ร้อยละ 92.07) รองลงมาเป็นประเด็นด้านคุณภาพ (ร้อยละ 91.36) ขณะที่ความเป็นทางเลือกใหม่ มีผู้เห็นด้วยน้อยที่สุด (ร้อยละ 88.00)



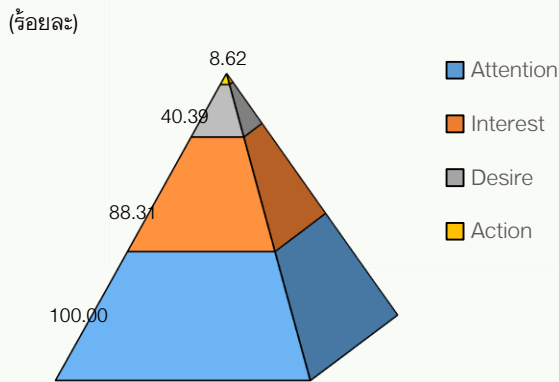
แผนภูมิภาพที่ 2.5 ความเห็นต่อสินค้าและบริการท่องเที่ยว
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย



2.4 การกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ภายหลังจากที่ได้ชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยแล้ว พบว่ามีผู้สนใจเดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 88.31 โดยมีผู้ที่ได้รับการกระตุ้นต่อให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางภายใน 1 ปี (ยังไม่ยืนยัน และไม่กำหนดสถานที่ท่องเที่ยว) ร้อยละ 40.39 ขณะที่ผู้ตัดสินใจแล้วว่า จะเดินทางอย่างแน่นอนในปี นี้ (สามารถระบุชื่อแหล่งท่องเที่ยว และจังหวัด รวมถึงบางรายที่ระบุช่วงเวลาได้) ร้อยละ 8.62



แผนภูมิภาพที่ 2.6 ผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

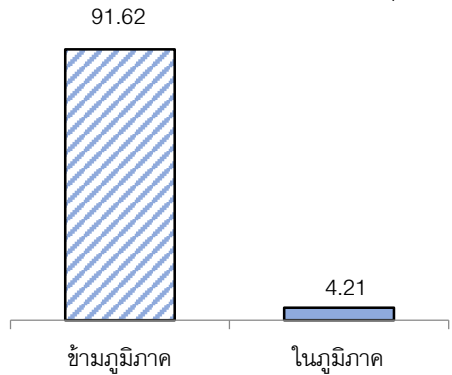
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน จำแนกตามกลุ่มรายได้แล้ว พบว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังจากเข้าชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยแล้ว มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 35,000 บาทอย่างเห็นได้ชัด

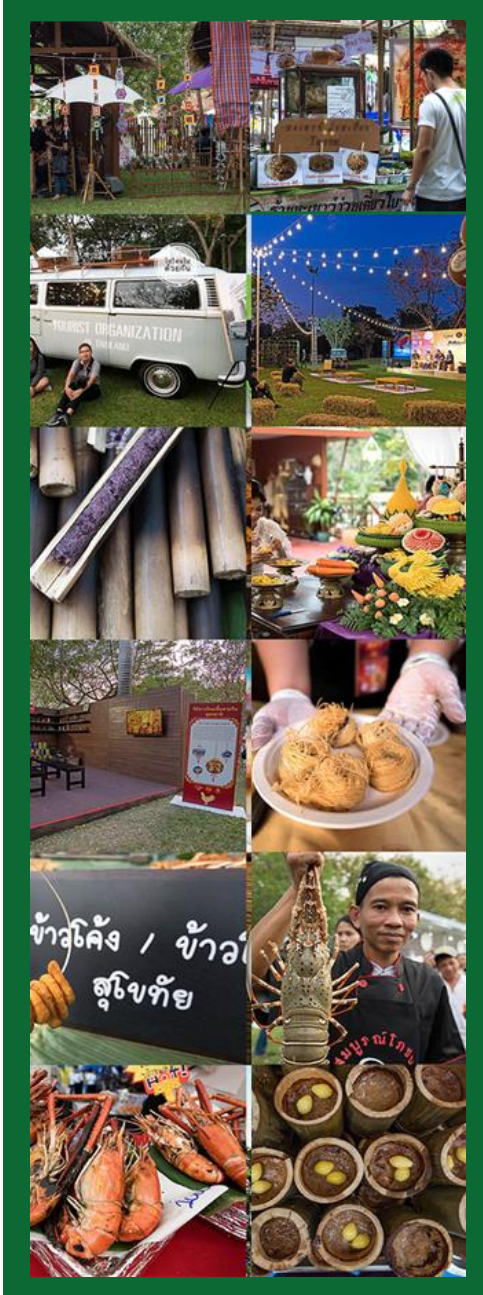
ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวช่วงข้ามภูมิภาค

จากผู้เข้าชมงานที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้นพบว่าส่วนใหญ่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวช่วงข้ามภูมิภาค (ร้อยละ 91.62) โดยมีความต้องการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนเองไม่มากนัก (ร้อยละ 4.21)

(ร้อยละ)



แผนภูมิภาพที่ 2.7 ความต้องการท่องเที่ยวช่วงข้ามภูมิภาคของผู้ที่เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 252 ราย
(ไม่ระบุจุดหมายที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว 17 ราย)



3

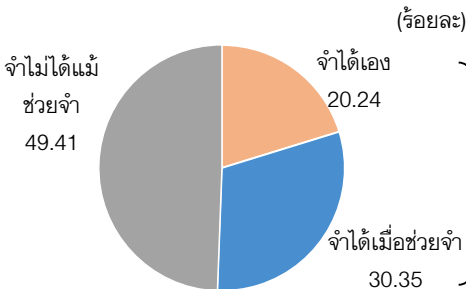
การประเมินความสำเร็จของการจัดงานในมิติอื่นๆ

3.1 การประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ประสิทธิภาพ

ผลงานการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 สามารถสร้างการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่าง (รวมทั้งที่จดจำได้เองและจดจำได้เมื่อช่วยจำ) ร้อยละ 50.59 อยู่ในระดับที่มีประสิทธิภาพดีกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปีที่ผ่านมา และเป็นปีแรกที่มีสัดส่วนการรู้จัก (เคยเห็น/เคยได้ยิน) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์งานนี้มาก่อน

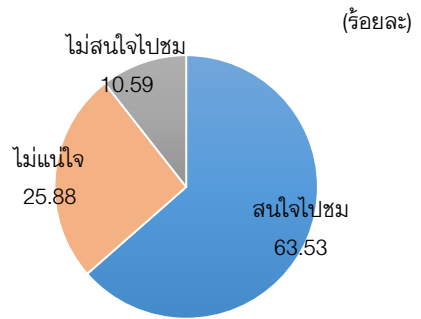
ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำงานประชาสัมพันธ์จนสามารถเอ่ยถึงชื่องานหรือเรื่องราวเกี่ยวกับงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยได้เอง มีสัดส่วนร้อยละ 20.24 และกลุ่มที่สามารถจดจำชื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เมื่อช่วยจำมีสัดส่วนร้อยละ 30.35



แผนภูมิภาพที่ 3.1 สัดส่วนผู้ที่เคยเห็น/เคยได้ยินประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยก่อนการจัดงาน
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 ราย

ประสิทธิผล

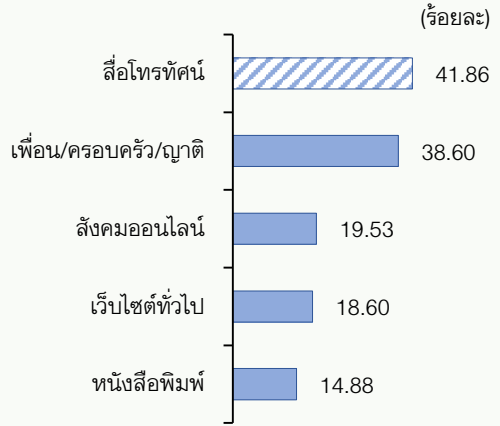
ภายหลังจากที่ได้ทราบรายละเอียดการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว พบว่ามีหน่วยตัวอย่างแสดงความสนใจที่จะไปชมงานร้อยละ 63.53 ขณะที่ร้อยละ 25.88 แสดงความไม่แน่ใจ และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10.59 ระบุว่าไม่สนใจที่จะไปชมงาน



แผนภูมิภาพที่ 3.2 ความสนใจเข้าชมงานของประชาชนทั่วไปภายหลังการรับทราบรายละเอียดการโฆษณาประชาสัมพันธ์
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 ราย

ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2560 จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 41.86) รองลงมาเป็นการบอกเล่าจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 38.60) สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 19.53) เว็บไซต์ทั่วไป (ร้อยละ 18.60) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 14.88)



แผนภูมิภาพที่ 3.3 ช่องทางประชาสัมพันธ์งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่มีประสิทธิภาพสูงสุด 5 ลำดับแรก
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 ราย

3.2 เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน

การประเมินมูลค่าเงินหมุนเวียนที่เกิดจากกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน จำแนกเป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม การใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมงาน

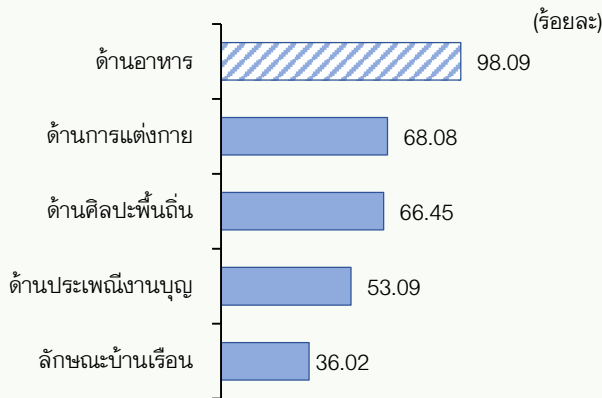
ภาพรวมการจัดงานครั้งนี้สามารถสร้างเงินหมุนเวียนได้ทั้งสิ้น 633,697,826 บาท แบ่งเป็นเงินหมุนเวียนทางตรง 383,302,248 บาท และเงินหมุนเวียนทางอ้อม 250,395,578 บาท

หมวดค่าใช้จ่าย	มูลค่า (บาท)
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	185,366,397
ค่าสินค้าที่ระลึกและอื่น ๆ	158,983,224
ค่าใช้จ่ายเดินทางมาชมงาน	38,952,628
รวมเงินหมุนเวียนทางตรง	383,302,248
เงินหมุนเวียนทางอ้อม	250,395,578
รวมเงินหมุนเวียนทั้งสิ้น	633,697,826

ตารางที่ 3.1 เงินหมุนเวียนที่เกิดจากการใช้จ่ายของผู้เข้าชมงาน (คำนวณเงินหมุนเวียนทางอ้อมด้วยวิธี Based on Tourism Satellite Account 2000) โดยกองกลยุทธ์การตลาด

3.3 การรับรู้คุณค่าวิถีไทยของผู้เข้าชมงานชาวไทย

สำหรับความเป็น “วิถีไทย” ที่ผู้เข้าชมงานระบุนภายหลังจากที่ได้เข้าชมในโซนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย 5 ภูมิภาคแล้ว พบว่าประเด็นด้าน “อาหาร” มีความโดดเด่นมากที่สุด (ร้อยละ 98.09) รองลงมาเป็นด้านการแต่งกาย และศิลปะพื้นถิ่น ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 68.08 และร้อยละ 66.45 ตามลำดับ)

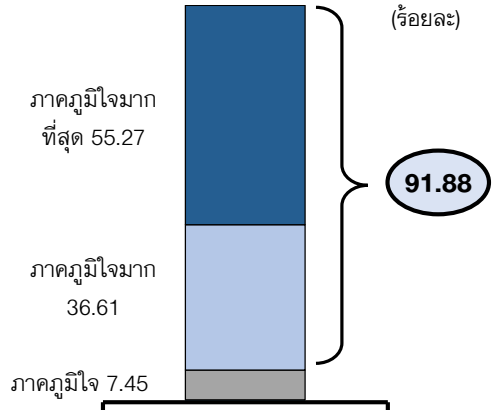


แผนภูมิภาพที่ 3.4 ผู้เข้าชมงานที่ได้รับรู้วิถีไทยด้านต่างๆ
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย



ความภาคภูมิใจภายหลังการรับรู้วิถีไทยที่นำเสนอภายในงาน

ทั้งนี้ ผู้เข้าชมงานเกือบทั้งหมด ที่ได้มีโอกาสรับรู้ความเป็นวิถีไทย ที่นำเสนอในงานแล้ว (ร้อยละ 91.88) ระบุว่าสิ่งที่ได้รับรู้รับทราบทำให้เกิด “ความภาคภูมิใจในความเป็นไทย” ในระดับ “มากถึงมากที่สุด” ขณะที่ ร้อยละ 7.45 ระบุว่าภูมิใจ โดยมีเพียง ร้อยละ 0.67 เท่านั้นที่ระบุว่าเฉยๆ หรือไม่แน่ใจ



แผนภูมิภาพที่ 3.5 ความภาคภูมิใจภายหลังการรับรู้วิถีไทย
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 618 ราย





Thailand Tourism
Festival 2017

2560

จัดโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

25-29 ม.ค. 2560
Jan 2017

ณ สวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร เวลา 14.00-22.00 น.
at Lumpini Park Bangkok 14.00-22.00 hrs.



1672 เบอร์เดียวเที่ยวทั่วไทย
www.tourismthailand.org

