

# รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัย  
อัตราการรับรักษาพลักษณ์  
ประเทศไทย ประจำปี ๒๕๖๐

## ฉบับผู้บริหาร

นำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
โดย บริษัทบริษัท เคนเนติกส์ คอนซัลติ้ง จำกัด



# สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล	2
วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
ขั้นตอนการศึกษา	6
ระเบียบวิจัย	7
ผลการศึกษา: การวิจัยเชิงคุณภาพ	11
ผลการศึกษา: การวิจัยเชิงปริมาณ	22
1. ทักษะคติในการท่องเที่ยวภาพรวม	24
2. ชีตความสามารถในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยและคู่แข่ง	35
3. ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย	40
4. พฤติกรรม ความต้องการ และทักษะคติของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย แยกตามนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแต่ละภูมิภาค	46
5. การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว	63
6. การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ	67
ข้อเสนอแนะ	80



# หลักการและเหตุผล



สืบเนื่องมาจากวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในแผนวิสาหกิจ พ.ศ. 2560 – 2564 ในการมุ่งเน้นให้ ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน กล่าวคือ ททท. ต้องการให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินึกถึงและเลือกที่จะเดินทางมาเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ โดยที่ผ่านมา ททท. พยายามปรับภาพลักษณ์จากที่นักท่องเที่ยวมองว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาประหยัดและคุ้มค่า (Value for Money) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination) และมุ่งหวังที่จะนำประเทศไทยสู่การเป็น Preferred Destination ในอนาคต โดย ททท. ได้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการส่งเสริมการตลาดปี 2560 ด้านตลาดต่างประเทศ ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งยังคงยึดการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทยผ่านแนวคิด “Discover Amazing Stories in Amazing Thailand” เช่นเดิมจากปี 2559 เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง และเป็นการตอกย้ำจุดเด่นของการท่องเที่ยวไทย รวมทั้ง Unique Thai Local Experiences ซึ่ง ททท. ได้มีการผลิตและเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาทั้งในสื่อดั้งเดิม และสื่อสมัยใหม่ประเภทต่างๆ รวมทั้งการรับรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ ควบคู่กับการหาสินค้าใหม่และมีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในแนวคิดดังกล่าวอย่างหลากหลายและเกิดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพ

ททท. จึงมีความจำเป็นในการดำเนินการประเมินผลและวิจัยการรับรู้แบรนด์ท่องเที่ยวไทยผ่านโครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2560 เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้มากำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านสื่อสารการตลาดต่อไป



# วัตถุประสงค์โครงการ



- เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”
- เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของ ททท. ที่ใช้ในการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ
- เพื่อทราบถึงการยอมรับในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างเหนือประเทศคู่แข่ง
- เพื่อทราบถึงความต้องการเดินทางมาประเทศไทยภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยของ ททท.
- เพื่อทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบของประเทศไทย
- เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของประเทศไทยต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม หรือ Preferred Destination
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากขึ้น

# ภาพรวมโครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2560



โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2560 แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

## วัตถุประสงค์โครงการ

- เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”
- เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ ททท. ที่ใช้ในการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ
- เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับ Preferred Destination
- เพื่อทราบความประสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการเดินทางมา ประเทศไทยในอนาคต
- เพื่อทราบถึงการยอมรับในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างเหนือประเทศคู่แข่ง
- เพื่อทราบถึงความต้องการเดินทางมาประเทศไทยภายหลังการรับรู้ชิ้นงาน โฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยของ ททท.
- เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิง บวกและเชิงลบของประเทศไทย



การประเมินความเข้มแข็ง  
ของประเทศไทยในการเป็น  
จุดหมายปลายทางสำหรับ  
การท่องเที่ยว



การประเมินประสิทธิภาพ  
การท่องเที่ยวของผู้มาเยือน  
ประเทศไทย



การประเมินประสิทธิภาพ  
ของชิ้นงานโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์ของ ททท.

# ขอบเขตการศึกษา



ประเทศคู่แข่งที่น่าเปรียบเทียบกับด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยมีทั้งหมด 12 ประเทศ ดังนี้

ประเทศมาเลเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	สาธารณรัฐเกาหลี	สาธารณรัฐอินเดีย
สาธารณรัฐประชาชนจีน	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	เขตบริหารพิเศษมาเก๊า	ประเทศญี่ปุ่น	เครือรัฐออสเตรเลีย

โดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากประเทศทั้งหมด 23 ประเทศ ดังนี้

สาธารณรัฐประชาชนจีน	เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	ประเทศญี่ปุ่น	สาธารณรัฐเกาหลี	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ประเทศมาเลเซีย	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	สาธารณรัฐอินเดีย	เครือรัฐออสเตรเลีย
สหรัฐอเมริกา	ประเทศแคนาดา	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	สาธารณรัฐฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐอิตาลี
ราชอาณาจักรสวีเดน	สาธารณรัฐเช็ก*	สหพันธ์รัฐรัสเซีย	รัฐอิสราเอล	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	



หมายเหตุ ในการศึกษาปี 2560 เปลี่ยนประเทศของนักท่องเที่ยวจากประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นสาธารณรัฐเช็ก



# ขั้นตอนการศึกษา



โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2560 แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

	1 การวิจัยเชิงคุณภาพ 	2 การวิจัยเชิงปริมาณ 
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"><li>• ทบทวนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li><li>• เข้าใจภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว</li><li>• ประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนประเทศไทย</li><li>• ประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ ททท.</li></ul>
วิธีการศึกษา	<p><b>Market Research Online Community</b> จำนวน 12 กลุ่ม โดยแบ่งตามช่วงอายุและภูมิภาคของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 145 คน</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• การสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 2,260 ตัวอย่าง</li><li>• การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว จำนวน 600 ตัวอย่าง</li></ul>



# ระเบียบวิธีวิจัย: การวิจัยเชิงคุณภาพ



## วิธีการวิจัย

Market Research Online Community ความยาวการเก็บข้อมูล 4 วัน

## คุณลักษณะ ผู้ที่เข้าร่วมกลุ่ม

- อายุ 18 ปีขึ้นไป
- นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก
- เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกประเทศสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในแต่ละประเภทการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแบบครอบครัว
- ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกอย่างน้อย 2 ประเทศ

## จำนวนกลุ่ม

12 กลุ่ม (คอมมูนิตี) กลุ่มละ 10 คน

อายุ	นักท่องเที่ยวอาเซียน (สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย)	นักท่องเที่ยวเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี)	นักท่องเที่ยวยุโรป (เยอรมัน อังกฤษ รัสเซีย)	นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย
18 - 30 ปี	1	1	1	1
35 - 45 ปี	1	1	1	1
50 - 60 ปี	1	1	1	1

หมายเหตุ: การสื่อสารในกลุ่ม Market Research Online Community ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร



# ระเบียบวิธีวิจัย: การวิจัยเชิงปริมาณ



## การวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งการเก็บข้อมูลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่



### 1. การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ จำนวน 2,260 ตัวอย่าง

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล: 2 ตุลาคม – 12 พฤศจิกายน 2560

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ✓ อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป
- ✓ เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ✓ มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกใน 2 ปีข้างหน้า
- ✓ ไม่ปฏิเสธการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

การกระจายกลุ่มตัวอย่าง: กระจายประเทศตามสัดส่วน Country of residence ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยผ่านด่านทางอากาศ พ.ศ. 2559 จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยใช้หลัก Stratified Random Sampling



### 2. การเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัวที่ทำอากาศยาน จำนวน 600 ตัวอย่าง

สถานที่เก็บข้อมูล: ทำอากาศยานนานาชาติ จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ทำอากาศยานดอนเมือง ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำอากาศยานภูเก็ต ทำอากาศยานสมุย ทำอากาศยานเชียงใหม่ ทำอากาศยานกระบี่

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล: 2 ตุลาคม – 5 พฤศจิกายน 2560

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ✓ อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป
- ✓ เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ✓ เป็นผู้ที่มาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 วัน

การกระจายกลุ่มตัวอย่าง: กระจายตามสัดส่วนทวีปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอิงจาก Country of residence ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยผ่านด่านทางอากาศ พ.ศ. 2559 จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยใช้หลัก Stratified Random Sampling

# การกระจายกลุ่มตัวอย่าง และการถ่วงน้ำหนักข้อมูล



## การกระจายกลุ่มตัวอย่าง

## การถ่วงน้ำหนักข้อมูล

### การศึกษาปี 2559

ตามสัดส่วน Country of residence ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยผ่านด่านทางอากาศ โดยใช้หลัก *Proportionate Random Sampling*

ไม่มี

### การศึกษาปี 2560

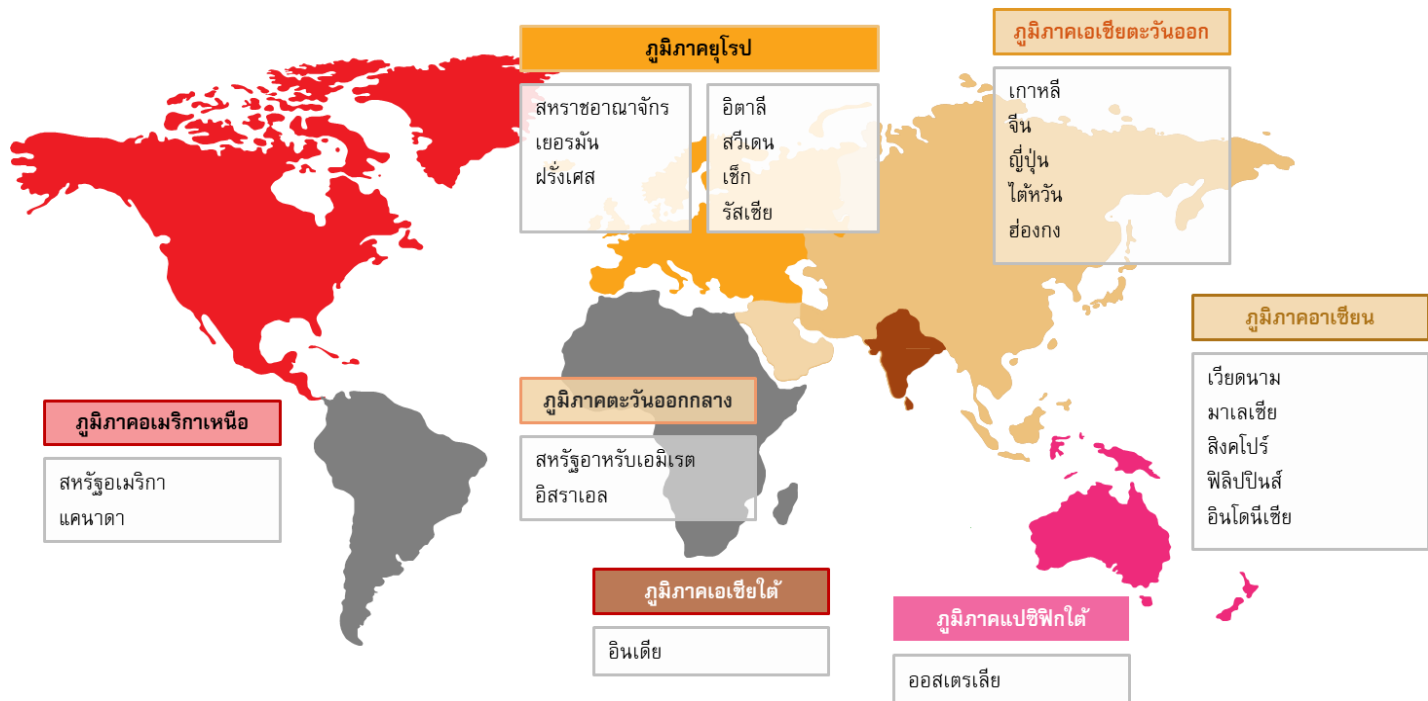
ตามสัดส่วน Country of residence ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยผ่านด่านทางอากาศ โดยใช้หลัก *Stratified Random Sampling*

**ข้อดี** สามารถมีจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอในการวิเคราะห์ระดับประเทศในบางมุมมอง

ถ่วงน้ำหนัก โดยใช้ 3 องค์ประกอบ คือ

- 1) สัดส่วน Country of residence ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยผ่านด่านทางอากาศ
- 2) ประสบการณ์การมาท่องเที่ยวประเทศไทย
- 3) ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษานี้กระจายนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ โดยสามารถจัดกลุ่มประเทศรายภูมิภาคได้ดังนี้



# การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว



**กลุ่ม Millennial:**  
นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 22-36 ปี



**กลุ่ม Sport traveler:**  
นักท่องเที่ยวที่อยากเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับเล่นกีฬา และกิจกรรมกลางแจ้ง



**กลุ่ม Family traveler:**  
นักท่องเที่ยวที่มักเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว



**กลุ่ม 1<sup>st</sup> time traveler:**  
สัมภาษณ์ตัวต่อตัว – เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก  
สัมภาษณ์ออนไลน์ – ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย



**กลุ่ม luxury traveler:**  
นักท่องเที่ยวที่อยากเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่หรูหรา



**กลุ่ม Health & Wellness:**  
นักท่องเที่ยวที่อยากเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับสุขภาพ และการเป็นอยู่ที่ดี



## ผลการศึกษา: การวิจัยเชิงคุณภาพ



รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร  
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2559

**KenetiXs**  
Consulting

# สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา\*

	นักท่องเที่ยวยุโรป (สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย) จำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่ม 42 คน	นักท่องเที่ยวยุโรป (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี) จำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่ม 36 คน	นักท่องเที่ยวยุโรป (เยอรมัน อังกฤษ รัสเซีย) จำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่ม 33 คน	นักท่องเที่ยวยุโรป และออสเตรเลีย จำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา 34 คน
<b>เพศ</b>	43%  57%	47%  53%	48%  52%	47%  53%
<b>สถานภาพการสมรส</b>	โสด 36% แต่งงานไม่มีลูก 29% แต่งงานมีลูก 36%	โสด 36% แต่งงานไม่มีลูก 19% แต่งงานมีลูก 44%	โสด 42% แต่งงานไม่มีลูก 18% แต่งงานมีลูก 39%	โสด 44% แต่งงานไม่มีลูก 15% แต่งงานมีลูก 41%
<b>ระดับการศึกษา</b>	ปริญญา 69% อนุปริญญา 29% มัธยมศึกษา 2%	ปริญญา 92% อนุปริญญา 3% มัธยมศึกษา 5%	ปริญญา 70% อนุปริญญา 27% มัธยมศึกษา 3%	ปริญญา 85% อนุปริญญา 12% มัธยมศึกษา 3%
<b>ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย</b>	ไม่เคยมา 43% เคยมา 57%	ไม่เคยมา 44% เคยมา 56%	ไม่เคยมา 42% เคยมา 58%	ไม่เคยมา 44% เคยมา 56%

หมายเหตุ: \*ในการเก็บข้อมูล จะมีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเกินกว่าที่กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถคัดกรองคนที่ไม่ค่อยได้ให้ข้อมูลออกจากการศึกษาได้ ดังนั้นจำนวนผู้ที่เข้าร่วมวิจัยในแต่ละกลุ่มประเทศอาจจะมีไม่เท่ากัน แต่ต้องมากกว่า 30 คนตามที่กำหนด ทั้งนี้ จำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาทั้งสิ้น 145 คน

# การวางแผนการท่องเที่ยว

## รูปแบบการวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยรวม



## แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการท่องเที่ยว

การเลือกประเทศที่จะไปท่องเที่ยวรวมถึงวางแผนท่องเที่ยว นั้น มีความแตกต่างกันขึ้นกับช่วงอายุและกลุ่มประเทศของนักท่องเที่ยว

คนอายุน้อยกว่าและกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย



คนอายุมากกว่าและกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป และอเมริกา



โดยหลักๆ การเลือกประเทศจะถูกกระตุ้นโดยการเห็นการโพสต์รูปของเพื่อนหรือคนอื่น ๆ รวมถึง การอ่านรีวิวในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการไปหาข้อมูลต่อ

แหล่งข้อมูลในการเลือกประเทศที่จะไปท่องเที่ยว จะหลากหลายกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยและกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย และจะมีการพูดคุยกันในหมู่ผู้เดินทางมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อโซเชียลมีเดีย จากการสอบถามคนรอบข้าง การปรึกษาเอเจนต์ทัวร์ท้องถิ่น รวมไปถึงการดูโปรโมชันตั๋วเครื่องบินของสายการบินต่างๆ

# การวางแผนการท่องเที่ยว

หลังจากที่เลือกประเทศได้แล้ว  
กลุ่มนักท่องเที่ยวก็จะมีภาระหาข้อมูลส่วนที่เหลือเพื่อทำการวางแผนการท่องเที่ยว

## ข้อมูลที่หาในระหว่างการวางแผนการท่องเที่ยว

### - ตัวเครื่องบิน

- ราคาเป็นปัจจัยหลัก
- เวลาของไฟล์ท์
- มี Direct flight หรือไม่ (โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกา การเดินทางมาเอเชียจะค่อนข้างไกล)

### - โรงแรม

- ความใกล้ของโรงแรมกับระบบขนส่งมวลชน เช่นรถไฟใต้ดิน และใจกลางเมือง
- ราคาเหมาะสม

### - อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ

- อาหารจะเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูลไว้ก่อน โดยเฉพาะกลุ่ม **นักท่องเที่ยวเอเชีย**
- สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่พลาดในการไปเยี่ยมชม
- (โดยเฉพาะประเทศที่ไปเป็นครั้งแรก)
- ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกาจะไม่จริงจังมากนักเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ไม่เฉพาะเจาะจงว่ามีร้านพิเศษที่จะต้องไปทาน หรือ สถานที่ท่องเที่ยวห้ามพลาด

## ช่องทางที่ใช้การหาข้อมูลหลัก ๆ คือ ช่องทางออนไลน์

- ไม่ว่าจะเป็นการใช้เสิร์ชเอนจิน ออนไลน์ รีวิว #hashtag บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวต่างๆ
- **โดยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างไปทางอายุมาก (Silver) รวมถึงกลุ่มจากยุโรปและอเมริกาก็ยังคงมีหาข้อมูลจากช่องทางแบบเดิม ๆ อยู่บ้าง** เช่น
  - ถ้ามหาเพื่อน พี่น้อง คนรอบข้าง
  - ถ้ามหาจากบริษัททัวร์
  - หาข้อมูลจากการอ่านหนังสือ Lonely Planet (ไม่ถูกเอ่ยถึงเลยในกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย)



# การวางแผนการท่องเที่ยว

## แหล่งข้อมูลหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลและการวางแผนการท่องเที่ยว

	สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย	จีน ญี่ปุ่น เกาหลี	เยอรมัน อังกฤษ รัสเซีย	อเมริกา ออสเตรเลีย
ข้อมูลของประเทศที่จะไป	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google Search</li> <li>Instagram Account</li> <li>Instagram Hashtag</li> <li>Facebook Post</li> <li>Travel Blog (i.e., 'Incredible India')</li> <li>Trip Advisor Review</li> <li>Travel Blogger Review (i.e., danieffooddiary.com/ ladyironchef.com)</li> <li>Friends with destination experience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Travel Community Website (i.e., SUSASA)</li> <li>Weibo.com</li> <li>Dianping.com/citylist</li> <li>Ctrip, Tuniu, Mafengwo.cn</li> <li>Searching via 'Daum' / 'Naver' / 'Yelp' app.</li> <li>'Openrice' android app.</li> <li>Google Search</li> <li>Instagram</li> <li>Baidu</li> <li>Friends with destination experience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google Search</li> <li>Wikipedia</li> <li>Lonely Planet</li> <li>National Tourism Website</li> <li>Friends with destination experience</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'Yelp' app.</li> <li>Lonely Planet</li> <li>Google Search (images)</li> <li>Online Travel Forum</li> <li>Facebook Post</li> <li>Facebook Travel Group</li> <li>Instagram Post</li> <li>Local / National Tourism Website</li> <li>Pinterest</li> <li>YouTube</li> <li>Travefy.com</li> </ul>
เที่ยวบิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>Airline Website</li> <li>Expedia</li> <li>Skyscanner</li> <li>Secretflying.com</li> <li>Tiket.com</li> <li>Airbnb</li> <li>Trivago</li> <li>Trip Advisor</li> <li>Agoda</li> <li>Traveloka</li> <li>Booking.com</li> <li>Chosen Hotel Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expedia</li> <li>Airline Website</li> <li>Skyscanner</li> <li>C-Trips.com</li> <li>E-long.com</li> <li>Agoda</li> <li>Trip Advisor</li> <li>Hotelworld.com</li> <li>Booking.com</li> <li>Hotels.com</li> <li>Airbnb</li> <li>Expedia</li> <li>Hotelscombined.com</li> <li>Chosen Hotel Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sky Scanner</li> <li>Swodoo</li> <li>Trip Advisor</li> <li>Lonely Planet</li> <li>Booking.com</li> <li>Hostelworld.com</li> <li>Trivago</li> <li>Map app.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Airline Website</li> <li>Webjet.com</li> <li>Trip Advisor</li> <li>Expedia</li> <li>Airbnb</li> <li>Hotels.com</li> <li>Booking.com</li> <li>Hostelworld.com</li> </ul>
ที่พัก	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trivago</li> <li>Trip Advisor</li> <li>Agoda</li> <li>Traveloka</li> <li>Booking.com</li> <li>Chosen Hotel Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expedia</li> <li>Airline Website</li> <li>Skyscanner</li> <li>C-Trips.com</li> <li>E-long.com</li> <li>Agoda</li> <li>Trip Advisor</li> <li>Hotelworld.com</li> <li>Booking.com</li> <li>Hotels.com</li> <li>Airbnb</li> <li>Expedia</li> <li>Hotelscombined.com</li> <li>Chosen Hotel Website</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sky Scanner</li> <li>Swodoo</li> <li>Trip Advisor</li> <li>Lonely Planet</li> <li>Booking.com</li> <li>Hostelworld.com</li> <li>Trivago</li> <li>Map app.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Airline Website</li> <li>Webjet.com</li> <li>Trip Advisor</li> <li>Expedia</li> <li>Airbnb</li> <li>Hotels.com</li> <li>Booking.com</li> <li>Hostelworld.com</li> </ul>

กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย และกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกามีลักษณะนิสัยในการท่องเที่ยวและการวางแผนการท่องเที่ยวที่ **ค่อนข้างจะแตกต่างกัน**



นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย



นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ออสเตรเลีย และอเมริกา

- จะเน้นการท่องเที่ยวแบบตามๆ กัน (collectivism)
- ถูกดึงดูดได้ง่ายจากสื่อโซเชียลมีเดีย
- ค้นหาข้อมูลและไปเที่ยวที่สถานที่ที่เหมือนกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ นิยมไป
- ให้ความสำคัญกับอาหาร สถานที่เพื่อการถ่ายรูปโพสต์ และเช็คอินค่อนข้างมาก

- จะเน้นการท่องเที่ยวแบบเฉพาะตัว (Individualism) มากกว่า
- ไม่จำเป็นต้องท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตามกระแสนิยม
- มีการค้นหาข้อมูลจากหลายช่องทาง
- เลือกสถานที่ท่องเที่ยวและวางแผนต่างๆ โดยคำนึงจากความสะดวกของตัวเอง ผู้ร่วมเดินทาง หรือ ครอบครัวเป็นหลัก อาทิ จำนวนวันเวลา ช่วงเวลาที่สะดวกพร้อมกัน

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560

**KenetiXs**  
Consulting





# ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวที่คนนิยมอยากมาท่องเที่ยว (DEFINITION OF PREFERRED DEFINITION)

ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวที่คนนิยมอยากมาท่องเที่ยว (preferred destination definition) สามารถสรุปออกมาได้เป็น 2 ความหมายหลัก ๆ ดังนี้

1. หมายถึงประเทศหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชีย ยุโรป อเมริกา และ ออสเตรเลียมีความต้องการ หรือมีความตั้งใจวางแผนที่จะเดินทางไปในระยะเวลาอันใกล้ (next, planned or intended-to trip) โดยอาจจะเป็นทริปที่ไปกับเพื่อน คนรัก หรือ ครอบครัวก็ได้ และเป็นทริปที่จะได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่วางแผนเอาไว้

My preferred destination is my next trip with my family to Singapore as the destination we all want to go. And why it is because Singapore has many places for my kids and we love to visit Tropical Garden too".  
Adult, Japan aged 44

Hello I am XXX. I love to see Thailand. I have been to a few places in Asia and We love see some places in Thailand. I have traveled all over the world with my wife and some places with kids but we have not yet go to Thailand but we know we must visit since all our friends have been there and said it is amazing  
Senior USA aged 55

2. หมายถึงประเทศหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชีย ยุโรป อเมริกา และ ออสเตรเลียมีความต้องการ หรือวางแผนที่จะได้กลับไปยังสถานที่หรือประเทศที่มีประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำ โดยอาจจะเป็นการวางแผนเดินทางในระยะเวลาใกล้ ๆ (next trip) หรืออาจเป็นแผนในอีก 1-2 ปีก็ได้ (long-term planned trip)

Hi everyone, I am XXX from Japan. My preferred destination in Asia Pacific is Hong Kong where I used to study during my college year as an exchange student. And I want to go back there again since I love food, culture and the international atmosphere there, great experiences I enjoyed a lot there.  
Young, China, aged 27

My preferred destination is Bangkok since I and my friends plan to go for our next holidays since Bangkok is city with both ancient and modern. You can see ancient time grand palace and temples are well-preserved, and also tons of modern architectures were built. We used to go there and love to visit again.  
Adult, Europe, aged 42

# แหล่งท่องเที่ยวที่คนนิยมอยากมาท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก

ญี่ปุ่น ประเทศไทย และ สิงคโปร์ เป็น 3 ประเทศ ที่ได้รับการเลือกสูงสุดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนนิยมอยากมาท่องเที่ยวมากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก ในทุก ๆ กลุ่มของผู้เข้าร่วมงานวิจัย



ญี่ปุ่น



ประเทศไทย



สิงคโปร์

ลักษณะโดดเด่นในแง่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในสายตาผู้เข้าร่วมวิจัยทุกกลุ่ม

ออสเตรเลีย	เป็นประเทศที่มีความเป็นตะวันตกอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่สวยงามและมีสัตว์ป่าแปลกๆ มากมาย
ฟิลิปปินส์	เป็นประเทศที่มีความเป็นเลิศในด้านความสวยงามของใต้ทะเลเพื่อกิจกรรมการดำน้ำและธรรมชาติที่สวยงามและสมบูรณ์มาก
ญี่ปุ่น	เป็นประเทศที่มีความหลากหลายและเสน่ห์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่ผสมผสานอย่างลงตัวกับความทันสมัยระดับโลก และมีธรรมชาติที่สวยงามตลอดทั้งปี และอาหารที่อร่อยสุดจากธรรมชาติ
ไทย	เป็นประเทศที่คุ้มค่าในการท่องเที่ยว เพราะได้สัมผัสครบทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเทศมีภาคร่วมไปกับ ชื่อดึงดูดที่มีไลฟ์สไตล์แบบโลกดิจิทัล มีผู้คนยิ้มแย้ม และมีอาหารท้องถิ่น หลากหลาย ให้ทั้งความอร่อยและความสนุกในการลองกิน
สิงคโปร์	เป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสูง เป็นระเบียบ และมีการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยมาก
ไต้หวัน	เป็นประเทศที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เดินทางสะดวก และมีอาหารท้องถิ่นแปลกๆ มากมาย
ฮ่องกง	เป็นประเทศที่ทันสมัย โดดเด่น เรือง เชนซ์ อาหารท้องถิ่น อาหารตะวันตกระดับมิชลินสตาร์ แหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลายรีเอนาค
มาเลเซีย	เป็นประเทศที่มีความผสมผสานของชีวิตแบบเมืองและความเป็นธรรมชาติของปะเทศร้อน (Tropical climate)

# ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

การเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่คนนิยมอยากมาท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก ของกลุ่มคนจากเอเชีย กับกลุ่มคนจากยุโรปและอเมริกา จะแตกต่างกันค่อนข้างมาก

- กลุ่มคนจากประเทศจากเอเชีย เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เน้นเลือกประเทศที่การเดินทาง ท่องเที่ยว **ต้องเน้นความสะดวกสบาย และเน้นการได้เที่ยวแบบภาพรวม ครอบคลุม ทั้งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงไลฟ์สไตล์ ทันสมัย ได้ท่องเที่ยวครบทุกรสชาติ** แต่ไม่เน้นการท่องเที่ยวเชิงเจาะลึกในด้านใดด้านหนึ่ง
- ในขณะที่กลุ่มคนจากประเทศทางฝั่งตะวันตกจะเน้นเลือกประเทศที่ให้ประสบการณ์ในเชิงความลุ่มลึกทางวัฒนธรรม **มากกว่า สนใจอยากเข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นโดยการมีประสบการณ์ตรง** และมีความกล้าลองท่องเที่ยวในรูปแบบท้องถิ่นมากกว่า
  - โดยนักท่องเที่ยวจากฝั่งตะวันตกจะไม่สนใจภาพลักษณ์ หรือการโปรโมทถึงความเจริญของประเทศที่จะไปท่องเที่ยวมากเท่ากับนักท่องเที่ยวจากประเทศแถบเอเชีย แต่จะให้ความสนใจที่จะเลือกเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและผู้คนมากกว่า
  - โดยนักท่องเที่ยวจากฝั่งตะวันตกมีการเอ่ยถึง ประเทศเวียดนาม อินเดีย กัมพูชา รวมถึงประเทศจีน ในแง่ของความที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่พัฒนาเต็มที่ มีอุปสรรคในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่สะดวกสบายมากนัก แต่ข้อดีคือนักท่องเที่ยวสามารถได้รับประสบการณ์ท้องถิ่นที่ดีกว่า

**โดยรวมแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันตกมีความประทับใจใน “วัฒนธรรม” และ “ประวัติศาสตร์” ของประเทศในเอเชียแปซิฟิก มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวในเอเชียด้วยกัน**



# ปัจจัยในการเลือกประเทศท่องเที่ยว ตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

เพื่อน หรือ คนเดียว	คู่รัก	ครอบครัว
<b>กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย</b>		
<b>งบประมาณโดยรวมตลอดทั้งทริปเป็นเรื่องสำคัญ</b>	คำนึงเรื่องงบประมาณในระดับหนึ่ง ไม่มากเท่าไรหรอก	ไม่คำนึงเรื่องงบประมาณมากนัก
เป็นประเทศที่มีกิจกรรมหลากหลาย มีความโลดโผนหรือสนุกสนาน	<b>เป็นประเทศที่สะอาด โรแมนติก ทะเลสวย</b>	เป็นประเทศที่ปลอดภัย สะอาด
การเดินทางไปประเทศนั้นๆสะดวก	การเดินทางสะดวกทั้งเดินทางไปและเดินทางภายในประเทศนั้นๆ	การเดินทางสะดวกทั้งเดินทางไปและเดินทางภายในประเทศนั้นๆ
เน้นการท่องเที่ยวแบบโลดโผน ผจญภัย	เน้นการท่องเที่ยวแบบโลดโผน ผจญภัยผสมผสานไปกับความโรแมนติก	<b>เน้นการท่องเที่ยวตามจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว</b>
เน้นการท่องเที่ยวกลางแจ้ง และ จุดดึงดูดนักท่องเที่ยว	<b>เน้นการท่องเที่ยวกลางแจ้งและ จุดดึงดูดนักท่องเที่ยว</b>	เน้นการท่องเที่ยวในร่ม ตามศูนย์การค้า ศูนย์การแสดงโชว์
เน้นการวางแผนล่วงหน้าแต่เปลี่ยนแปลงได้ตลอด เช่น อาจจะมีการสลับวันที่จะไปแต่ละสถานที่ที่ได้เมื่อถึงเวลาจริง	<b>เน้นการวางแผนล่วงหน้าแต่เปลี่ยนแปลงได้ตลอด เช่น อาจจะมีการสลับวันที่จะไปแต่ละสถานที่ที่ได้เมื่อถึงเวลาจริง</b>	ต้องวางแผนล่วงหน้าและไม่เปลี่ยนแผนกลางคัน
เน้นอาหารท้องถิ่น พื้นเมือง กล้าทดลองของใหม่ นิยมอาหารข้างทาง	เน้นอาหารท้องถิ่น พื้นเมือง กล้าทดลองของใหม่ นิยมอาหารข้างทาง	<b>เน้นอาหารท้องถิ่นของประเทศนั้น แต่ต้องเป็นร้านอาหาร</b>
เน้นราคาและความคุ้มค่าของที่พัก และการเดินทาง	เน้นความสะดวกสบายของที่พักและการเดินทาง	<b>เน้นความสะดวกสบายของที่พักและการเดินทาง</b>

<b>กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป</b>		
<b>งบประมาณและวันหยุดยาวเป็นตัวกำหนด</b>	วันหยุดยาวเป็นตัวกำหนดหลัก	วันหยุดยาวเป็นตัวกำหนดหลัก
เป็นประเทศที่มีกิจกรรมหลากหลายให้ทำ	เป็นประเทศที่อากาศอบอุ่น มีทะเลสวยโรแมนติก	เป็นประเทศที่อบอุ่น ปลอดภัย สะอาด
เน้นการท่องเที่ยวแบบโลดโผน ผจญภัย	เน้นการท่องเที่ยวแบบโลดโผน ผจญภัย	<b>เน้นการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเด็ก คนสูงวัย</b>
เน้นการท่องเที่ยวกลางแจ้ง	เน้นการท่องเที่ยวกลางแจ้ง	<b>เน้นการท่องเที่ยวกลางแจ้ง</b>
<b>เน้นการวางแผนล่วงหน้าแต่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น อาจจะมีการสลับวันที่จะไปแต่ละสถานที่ที่ได้เมื่อถึงเวลาจริง</b>	เน้นการวางแผนล่วงหน้าแต่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น อาจจะมีการสลับวันที่จะไปแต่ละสถานที่ที่ได้เมื่อถึงเวลาจริง	ต้องวางแผนล่วงหน้าและไม่เปลี่ยนแผน
เน้นอาหารท้องถิ่น พื้นเมือง กล้าทดลองของใหม่ นิยมอาหารข้างทาง	อาหารท้องถิ่น พื้นเมือง กล้าทดลองของใหม่ นิยมอาหารข้างทาง	เน้นอาหารท้องถิ่นของประเทศนั้น แต่ต้องเป็นร้านอาหาร
<b>เน้นราคา ความสะดวกสบายของที่พัก และการเดินทาง</b>	<b>เน้นราคา และความสะดวกสบายของที่พัก</b>	<b>เน้นพักโรงแรมที่เดินทางสะดวก</b>
เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์	เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และเน้นไม่ใช้จุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไป	เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และเน้นไม่ใช้จุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไป



# ปัจจัยในการเลือกประเทศท่องเที่ยว ตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

เพื่อน หรือ คนเดียว	คู่รัก	ครอบครัว
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และ ออสเตรเลีย		
งบประมาณเป็นตัวกำหนด	งบประมาณเป็นตัวกำหนดในระดับหนึ่ง	งบประมาณเป็นตัวกำหนดในระดับหนึ่ง
เป็นประเทศที่อบอุ่น ทะเลสวย กิจกรรมหลากหลาย	เป็นประเทศที่อบอุ่น โรแมนติก ทะเลสวย	เป็นประเทศที่อบอุ่น ปลอดภัย สะอาด
การเดินทางไปประเทศนั้นๆ สะดวก	การเดินทางสะดวกทั้งเดินทางไปและเดินทางภายในประเทศนั้นๆ	การเดินทางสะดวกทั้งเดินทางไปและเดินทางภายในประเทศนั้นๆ
เน้นการท่องเที่ยวแบบโลดโผน ผจญภัย	เน้นการท่องเที่ยวแบบโลดโผน ผจญภัย	เน้นการท่องเที่ยวตามจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว
เน้นการท่องเที่ยวกลางแจ้ง และ จุดดึงดูดนักท่องเที่ยว	เน้นการท่องเที่ยวกลางแจ้ง และ จุดดึงดูดนักท่องเที่ยว	นิยมเดินทางไปทีเดิมๆ แต่เปลี่ยนกลุ่มเพื่อนร่วมทาง
เน้นการวางแผนล่วงหน้าแต่เปลี่ยนแปลงได้	เน้นการวางแผนล่วงหน้าแต่เปลี่ยนแปลงได้	ต้องวางแผนล่วงหน้าและไม่เปลี่ยนแผน
เน้นอาหารท้องถิ่น พื้นเมือง กล้าทดลองของใหม่ นิยมอาหารข้างทาง	เน้นอาหารท้องถิ่นของประเทศนั้น แต่ต้องเป็นร้านอาหารมากกว่าร้านข้างทาง	เน้นอาหารท้องถิ่นของประเทศนั้น แต่ต้องเป็นร้านอาหาร
เน้นราคา ความคุ้มค่าที่พัก และการเดินทาง	เน้นความหรูหราของที่พัก และความสะดวกสบายในการเดินทาง	เน้นความหรูหราของที่พัก และความสะดวกสบายในการเดินทาง

- จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกประเทศสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งในแง่มุมมองในเรื่องของกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว และลักษณะของเพื่อนร่วมทาง (travel occasion, companion type) มีดังต่อไปนี้
  - กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย (18-30 ปี) ในทุกภูมิภาคมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใหม่ๆ (New place) และ ได้พบประสบการณ์ใหม่ๆ (New experience) ในทุกครั้งที่คิดวางแผนการท่องเที่ยว
  - ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย (50 - 60 ปี) ในทุกภูมิภาคมีเหมือนกันและแตกต่างจากกลุ่มอายุน้อย (18-30 ปี) และ อายุกลางคน (35-45 ปี) คือ มีความต้องการที่จะไปรับประทานอาหารระดับภัตตาคารหรือภัตตาคารระดับมิชลินสตาร์ในประเทศที่ไปท่องเที่ยวทุกครั้ง
  - และกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย (18-30 ปี) ชาวเอเชียและชาวยุโรปมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ไม่ค่อยมีใครเคยไปสัมผัสมาก่อนมากนัก (unseen & rare destinations) เพราะพวกเขาอยากเป็นผู้ค้นพบความตื่นเต้นด้วยตนเอง

# ภาพลักษณ์ความเป็นไทยในสายตานักท่องเที่ยว (THAINESS)

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากลในสายตาของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกภูมิภาค ทุกกลุ่มอายุ

- ผู้คนน่ารัก เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส
- คุ่มค่า
- อาหารหลากหลาย และ ราคาไม่แพง
- แหล่งช้อปปิ้งสุดหรู สุดถูก
- ทะเลสวย
- สถานที่ท่องเที่ยวมากมาย
- การให้บริการสปาและนวดดี มีมาตรฐาน
- การผสมผสานอย่างลงตัวของวัฒนธรรมและความทันสมัยในการใช้ชีวิต
- ผู้คนสบายๆ ง่ายๆ
- การเดินทางมาประเทศไทย และการเดินทางภายในประเทศไทยนั้นว่ามีความสะดวกมาก



ภาพลักษณ์ความเป็นไทยในสายตานักท่องเที่ยว  
สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย



ภาพลักษณ์ความเป็นไทยในสายตานักท่องเที่ยวยุโรป



ภาพลักษณ์ความเป็นไทยในสายตา  
นักท่องเที่ยวอเมริกาและออสเตรเลีย



ภาพลักษณ์ความเป็นไทยในสายตานักท่องเที่ยว  
จีน ญี่ปุ่น เกาหลี

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560

**KenetiXs**  
Consulting





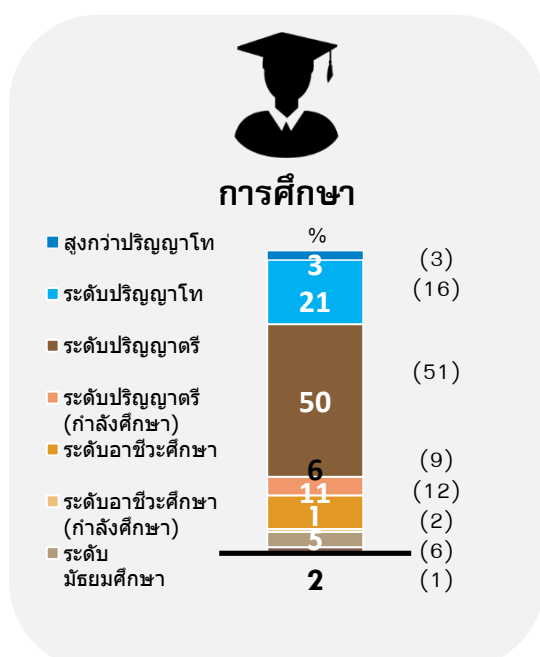
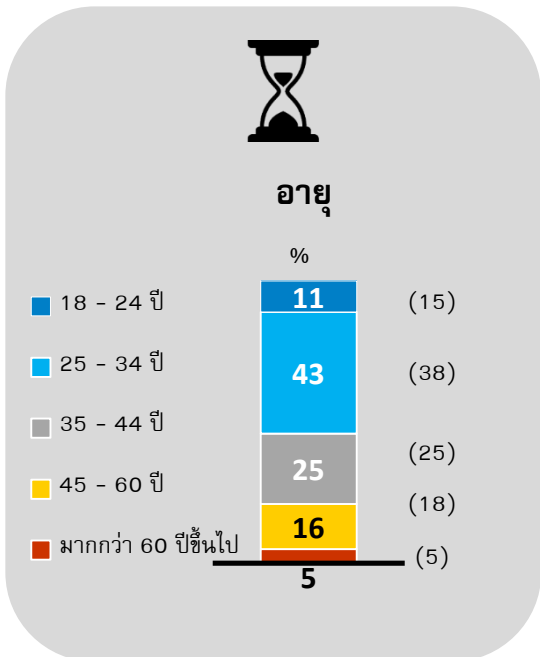
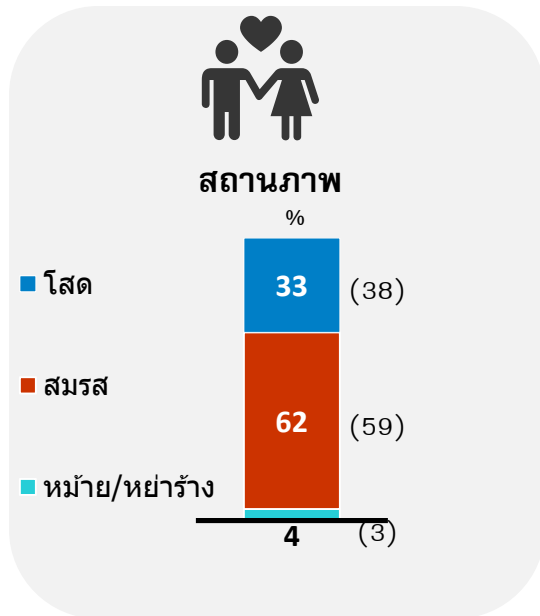
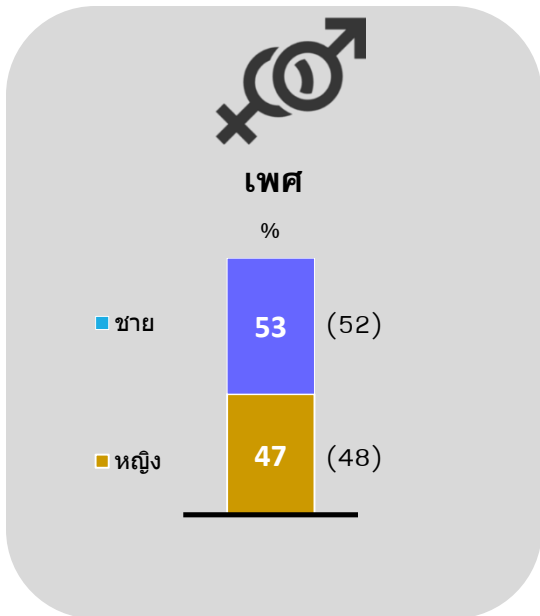
## ผลการศึกษา: การวิจัยเชิงปริมาณ



รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร  
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2559

**KenetiXs**  
Consulting

# ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,860 คน ( ) ข้อมูลปี 2559  
 อ้างอิงจาก: Q128, Q6, Q129, Q131, Q10







# ผลการศึกษา: การวิจัยเชิงปริมาณ

- ทัศนคติในการท่องเที่ยวภาพรวม -



รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร  
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2559

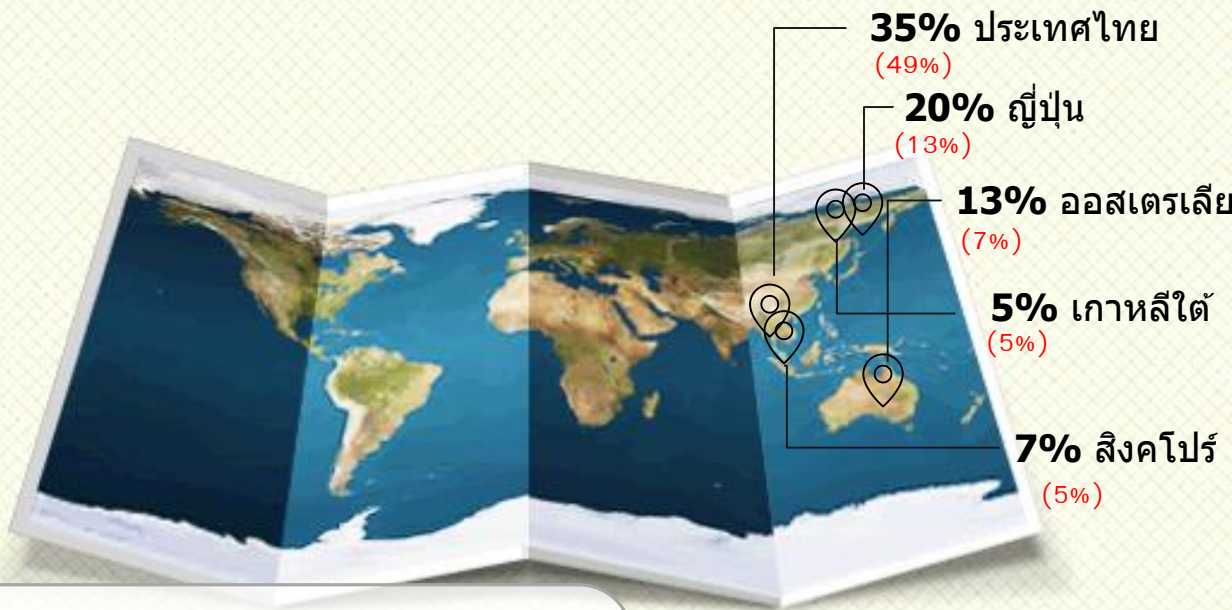
**KenetiXs**  
Consulting

# ประเทศที่นักท่องเที่ยวนึกถึงในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงประเทศไทยสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นอันดับแรก



## 5 ประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวนึกถึงในเชิงการท่องเที่ยว

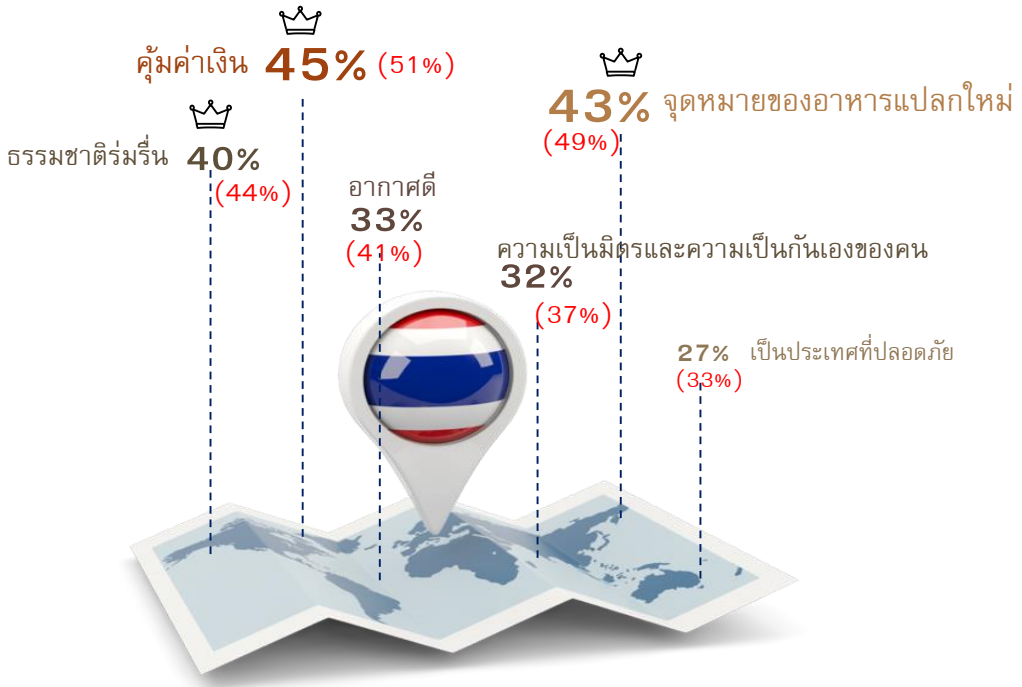


ประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวที่ให้สัมภาษณ์นึกถึงสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศอันดับแรก คือ ประเทศไทย รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ตามลำดับ

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 2,260 คน  
อ้างอิงจาก : Q134

# เหตุผลที่นึกถึงประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว

โดยปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงินและอาหารแปลกใหม่เป็นสองปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทย



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,600 คน  
อ้างอิงจาก: Q27a/T27AA

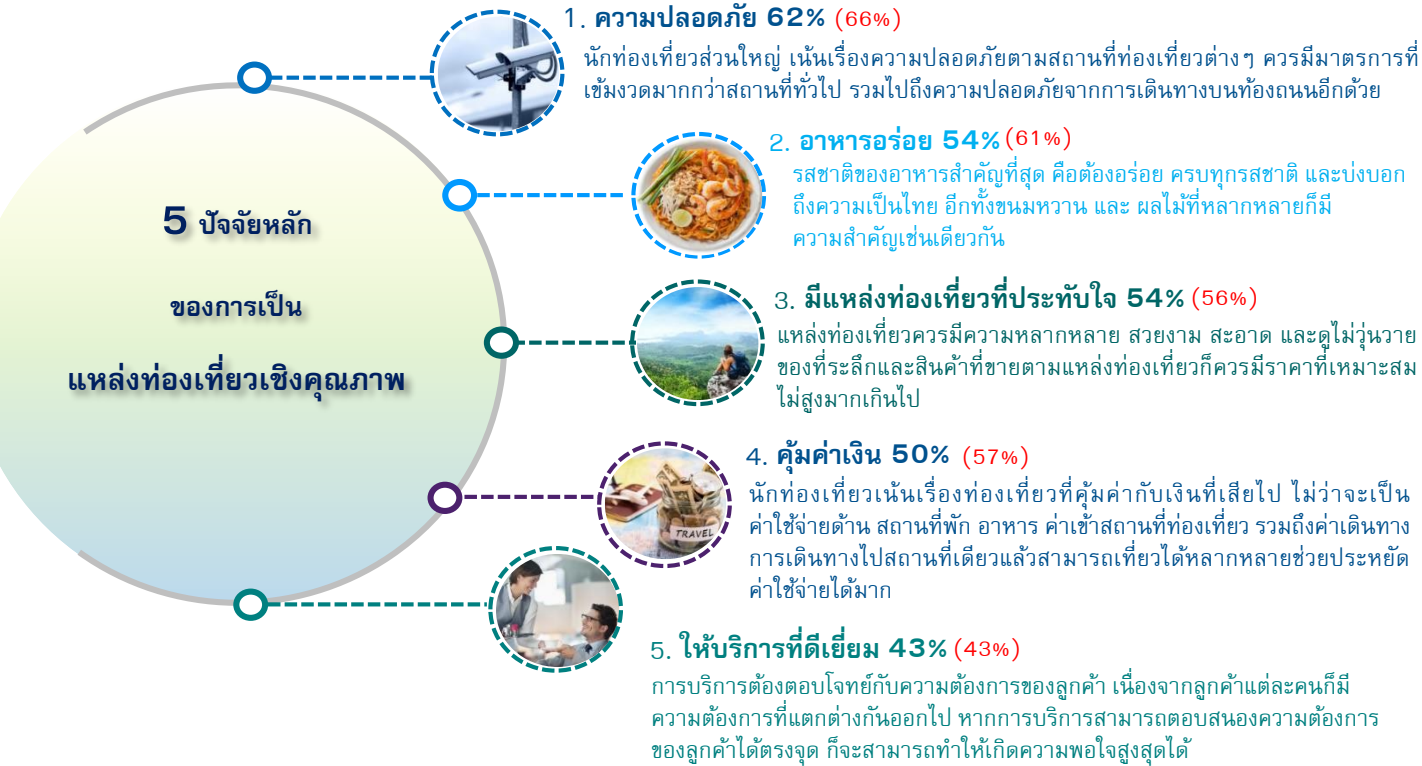
เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว คือ เรื่องความคุ้มค่าเงินในการท่องเที่ยว และอาหารแปลกใหม่ รองลงมาคือ ธรรมชาติร่มรื่น อากาศดี ความเป็นมิตรและเป็นกันเองของคนไทย และเป็นประเทศที่ปลอดภัย

โดยจะเห็นได้ว่า เหตุผลเหล่านี้ล้วนมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ทั้งนี้ประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ยกเว้น เรื่องความปลอดภัย ที่ถือว่ายังเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้ใช้เป็นเหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย



# นิยามของการเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพโดยรวม

สอดคล้องกับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยอันดับหนึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวให้คำนิยามถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,860 คน  
อ้างอิงจาก : Q17a,b/T17ABA

( ) % ข้อมูลปี 2559



# ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพของประเทศต่าง ๆ ตามนิยามหลัก ๆ

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยยังคงถูกมองว่าด้อยกว่าประเทศคู่แข่งอยู่มากในเรื่องความปลอดภัย



ปัจจัย **ด้านความปลอดภัย** เป็นปัจจัยอันดับหนึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวให้คำนิยามถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ แต่ประเทศไทยได้คะแนนในเรื่องนี้น้อยกว่าอีก 3 ประเทศที่ติดอันดับต้นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และ สิงคโปร์

แม้ว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นกว่าประเทศอื่นๆ ในเรื่องของ **ความคุ้มค่าเงิน** แต่อย่างไรก็ดี ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เช่น สิงคโปร์ และ จีน ก็พัฒนาในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งในปีนี้ คะแนนของทั้ง 2 ประเทศก็สูสีกับประเทศไทย

## 5 ความหมายแรกของนิยามของแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ



(ตัวเลขแสดงร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าประเทศนั้นๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ)

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,860 คน  
อ้างอิงจาก: Q17a/T17AD

( ) % ข้อมูลปี 2559

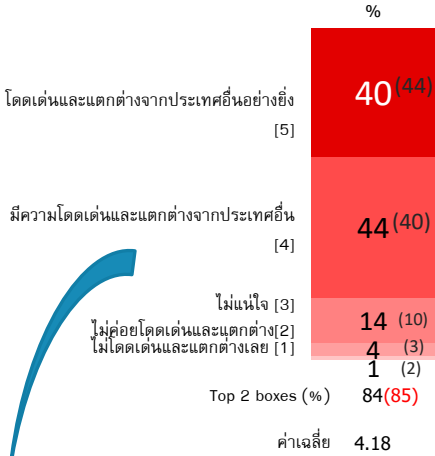


# ความโดดเด่นของประเทศไทย

ประเทศไทยยังได้รับการยอมรับว่าโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านวัฒนธรรม และอาหาร



## ประเทศไทย



ประเทศผู้ป้อน	เครือรัฐออสเตรเลีย	สาธารณรัฐประชาชนจีน	สาธารณรัฐอินเดีย	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐเกาหลี	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐเวียดนาม	เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	สาธารณรัฐมาเลเซีย (ไต้หวัน)	เขตบริหารพิเศษมาเก๊า
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
45 (38)	31 (28)	28 (32)	28 (25)	14 (18)	21 (19)	19 (19)	15 (14)	18 (14)	14 (17)	13 (14)
37 (39)	40 (43)	38 (39)	34 (34)	37 (37)	37 (41)	38 (41)	43 (38)	39 (40)	44 (41)	36 (37)
12 (14)	19 (21)	22 (19)	20 (25)	23 (33)	26 (26)	28 (27)	29 (32)	29 (33)	30 (29)	35 (35)
4 (6)	8 (6)	8 (4)	10 (11)	7 (11)	11 (9)	11 (10)	10 (11)	11 (11)	10 (10)	11 (11)
2 (4)	1 (2)	4 (7)	6 (6)	2 (4)	5 (4)	4 (3)	3 (5)	3 (3)	3 (3)	5 (3)
82 (77)	71 (71)	66 (70)	62 (59)	51 (53)	58 (61)	57 (60)	58 (52)	57 (58)	57 (53)	49 (50)
4.18	3.91	3.78	3.7	3.62	3.59	3.57	3.57	3.57	3.55	3.41

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ ที่คิดว่าประเทศไทยแตกต่างจากประเทศอื่นๆ จำนวน 2,252 คน  
อ้างอิงจาก: Q21/T21A ( ) % ข้อมูลปี 2559

## เหตุผลที่คิดว่าประเทศไทยแตกต่าง



**ประเทศไทย** มีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องของ **วัฒนธรรมที่ดั่งงาม** และ **อาหารที่อร่อย** อย่างไรก็ตาม **ญี่ปุ่น** เป็นประเทศที่น่าจับตามอง เนื่องจากในปีี้คะแนนความโดดเด่นและแตกต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับประเทศไทย

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,860 คน  
อ้างอิงจาก: Q20/T20\_1D-T20\_13D

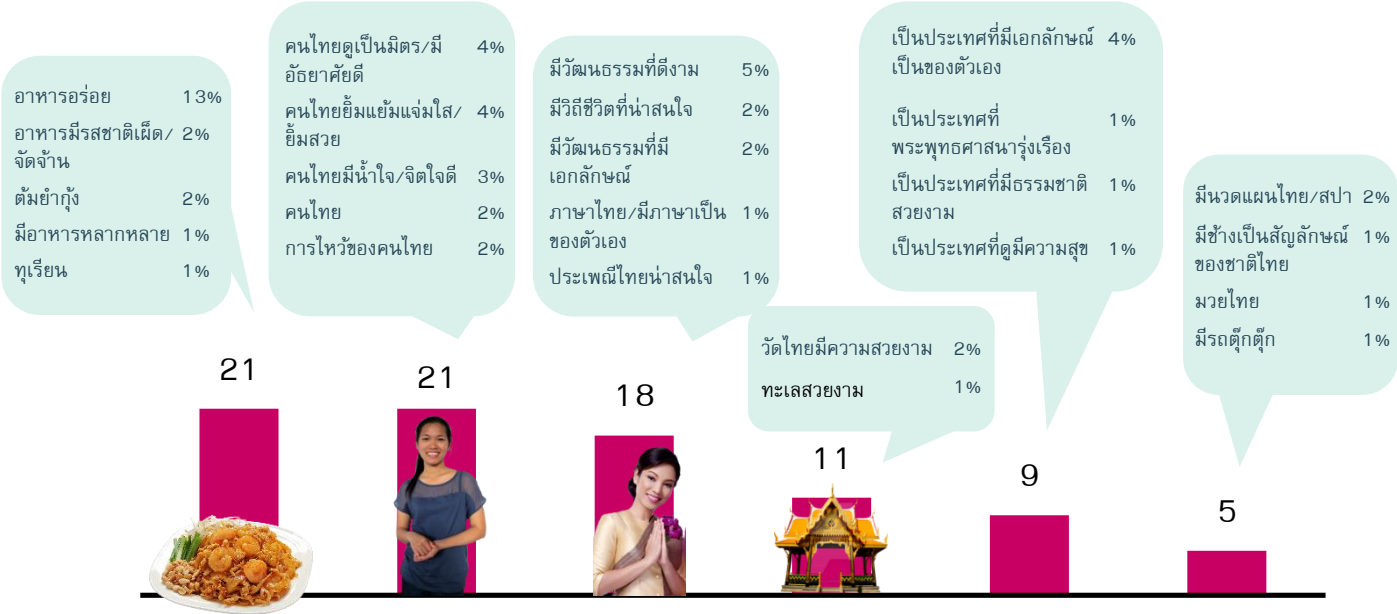


# ความเป็นไทย..ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อาหาร และ คนไทย เป็นสองสิ่งแรกที่สร้าง “ความเป็นไทย” ในสายตานักท่องเที่ยว

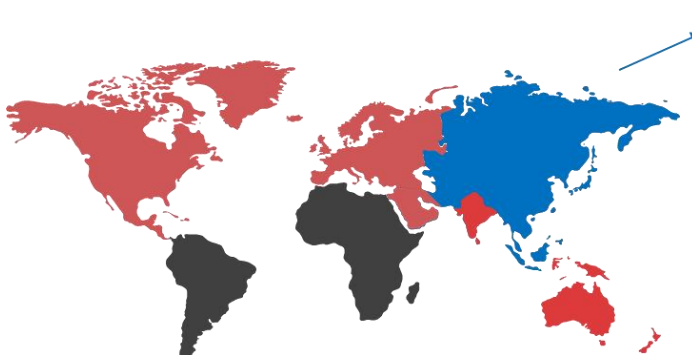


นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่า **อาหารไทย** มีความอร่อยและสื่อถึงความเป็นไทยมากที่สุด เช่นเดียวกับ **ตัวคนไทยเอง** โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นมิตรและอัธยาศัยของคนไทย และความมีน้ำใจไมตรีที่ดี รองลงมาคือเรื่องวัฒนธรรม/ประเพณี อีกทั้งการที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทะเลที่สวยงาม วัดวาอาราม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ ล้วนสะท้อนความเป็นไทยออกมาให้เด่นชัดและมีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,860 คน  
อ้างอิงจาก : Q36/T36A

## ความเป็นไทยจำแนกตามภูมิภาค



มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในกลุ่ม

- อาเซียน
- เอเชียตะวันออก



มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในกลุ่ม

- เอเชียใต้
- ตะวันออกกลาง
- ฝรั่งเศส (แปซิฟิกใต้/อเมริกาเหนือ/ยุโรป)



# ประเทศไทยในการเป็นจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวลักษณะต่าง ๆ

ประเทศไทยจึงถูกมองเป็นจุดหมายสำหรับการพักผ่อนและการลองอาหารมากที่สุด



จุดหมาย  
ปลายทาง  
สำหรับการ  
พักผ่อนหย่อนใจ  
ที่มีคุณภาพ



จุดหมาย  
ปลายทาง  
สำหรับอาหาร



จุดหมาย  
ปลายทาง  
สำหรับสุขภาพ  
และการเป็นอยู่  
ที่ดี



จุดหมาย  
ปลายทาง  
สำหรับ  
ท่องเที่ยวเชิง  
นิเวศ



จุดหมาย  
ปลายทาง  
สำหรับการ  
แต่งงานและ  
ฮันนีมูน



จุดหมาย  
ปลายทางที่มี  
ความโรแมนติก

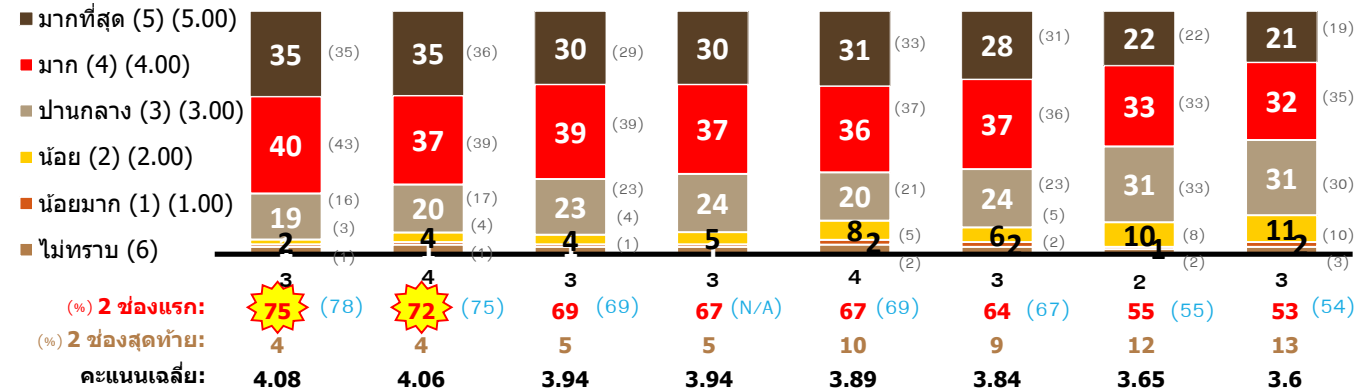


จุดหมาย  
ปลายทางที่  
หรูหรา



จุดหมาย  
ปลายทางสำหรับ  
การท่องเที่ยวเชิง  
กีฬา

## ระดับความเหมาะสม



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,860 คน  
อ้างอิงจาก: Q23/T23\_1D-T23\_8D

( ) ข้อมูลปี 2559

ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าเหมาะสมกับประเทศไทยมากเป็นอันดับแรกยังคงเป็นเรื่อง **จุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination)** รองลงมาคือ **จุดหมายปลายทางสำหรับอาหาร (Gastronomy Destination)**

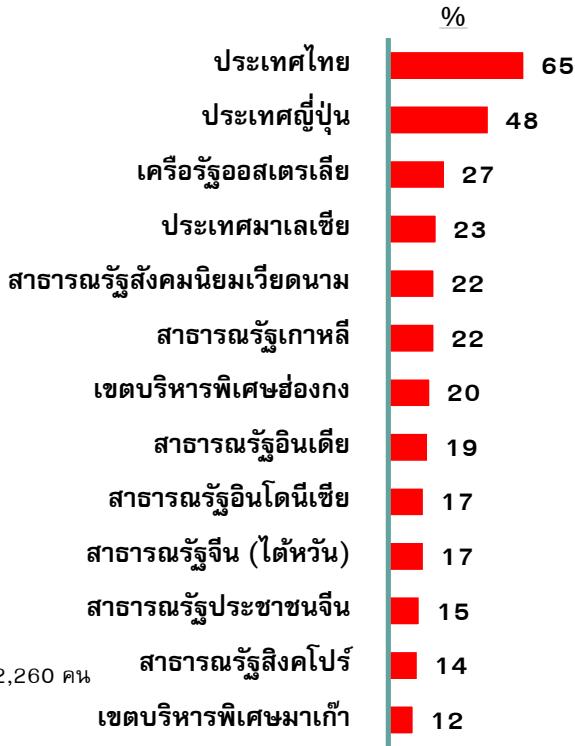
ในขณะที่ **จุดหมายปลายทางที่หรูหรา (Luxury Destination)** และ **จุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬากีฬา (Sport Tourism Destination)** เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงประเทศไทยน้อยที่สุด



# ประเทศที่ถูกมองว่า UNIQUE LOCAL EXPERIENCE



ไทย และ ญี่ปุ่น ถูกมองว่ามีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่นๆ อย่างชัดเจน



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,260 คน  
อ้างอิงจาก Q226a/b/T227AF

## เหตุผลในการได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศสำหรับ UNIQUE LOCAL EXPERIENCE

“รู้สึกการกินเป็นพิเศษ เป็นเอกลักษณ์ดี เพราะมีเผ็ดเปรี้ยว เค็ม / สถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระราชวัง อลังการมาก และเกาะไทย สีสวย สะอาด”

“คนดูเป็นมิตร มีน้ำใจช่วยเหลือทุกแห่ง สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความน่าผจญภัย”

“คนไทยมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น คนไทยนำอาหารไปถวายวัด คนไทยมีน้ำใจ เป็นกันเองดี ทำให้ประทับใจ”

“การนวด สปาของไทย การนวดแผนไทยที่ไม่เหมือนกับที่อื่น ที่นวดแล้วรู้สึกผ่อนคลาย รู้สึกสบาย”

“ประเทศไทยมีประเพณีไทยที่แตกต่างจากชาติอื่น เช่น สงกรานต์ที่มีการเล่นสาดน้ำกันทั่วประเทศ”

“ยังมีวัฒนธรรมพื้นบ้านเช่นการกิน ที่อยู่อาศัย และการเล่นต่างๆให้เห็นอยู่”

“ผู้คนมีระเบียบวินัย มีแบบแผนในการดำเนินชีวิต รูปแบบศิลปะและวัฒนธรรม อาหารยังคงใช้แบบดั้งเดิม”

“เคยมีโอกาสได้ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในญี่ปุ่น ได้เรียนรู้การปลูกผักและทำอาหารที่นั่น”

“วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ความมีวินัย การแต่งกาย”

“เพราะวัฒนธรรมที่สุภาพอ่อนน้อม ความสะอาดสบายในการคมนาคมทางรถไฟ และบ้านเมืองสะอาดเป็นระเบียบ”

“ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่เก่าแก่ และเทคโนโลยีทันสมัย”



# ประเทศที่ถูกมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก



สหรัฐอเมริกา เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (PREFERRED DESTINATION) ในขณะที่ ประเทศไทย อยู่อันดับที่ 5



## เหตุผลที่ทำให้เป็นประเทศท่องเที่ยวยอดนิยม



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 2,260 คน

อ้างอิงจาก : Q217/T217D, Q221/T221D, Q223/T223D, Q259/T259D, Q260/T260D, Q219/T219D

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

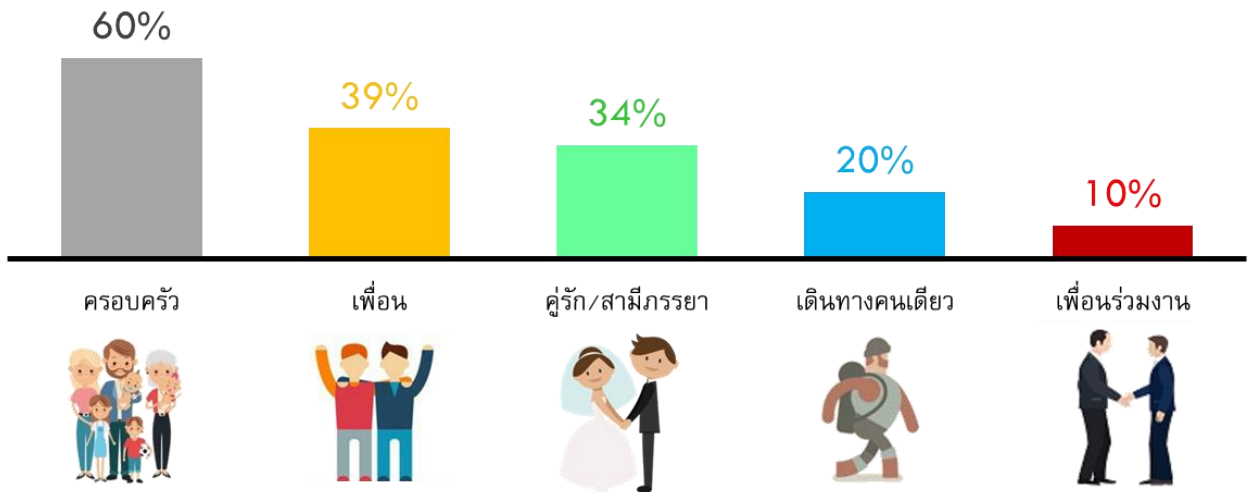
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560



# ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวต่างชาติมักเดินทางไปต่างประเทศกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และ คู่รัก/สามีภรรยา

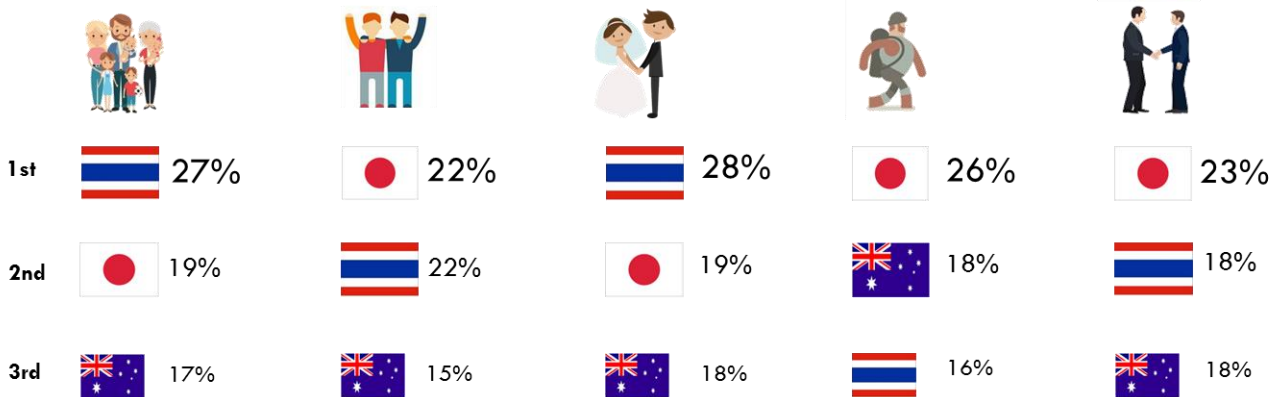
## ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการเที่ยวต่างประเทศ



## ประเทศที่อยากเดินทางไปเที่ยวสำหรับบุคคลร่วมทริปในแต่ละกลุ่ม

ประเทศไทยดึงดูดการท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และ คู่รัก ในขณะที่ญี่ปุ่นเด่นในการท่องเที่ยวคนเดียวและการท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน

### ประเทศที่นึกถึงอันดับแรกสำหรับการเดินทางประเภทต่างๆ





## ผลการศึกษา: การวิจัยเชิงปริมาณ

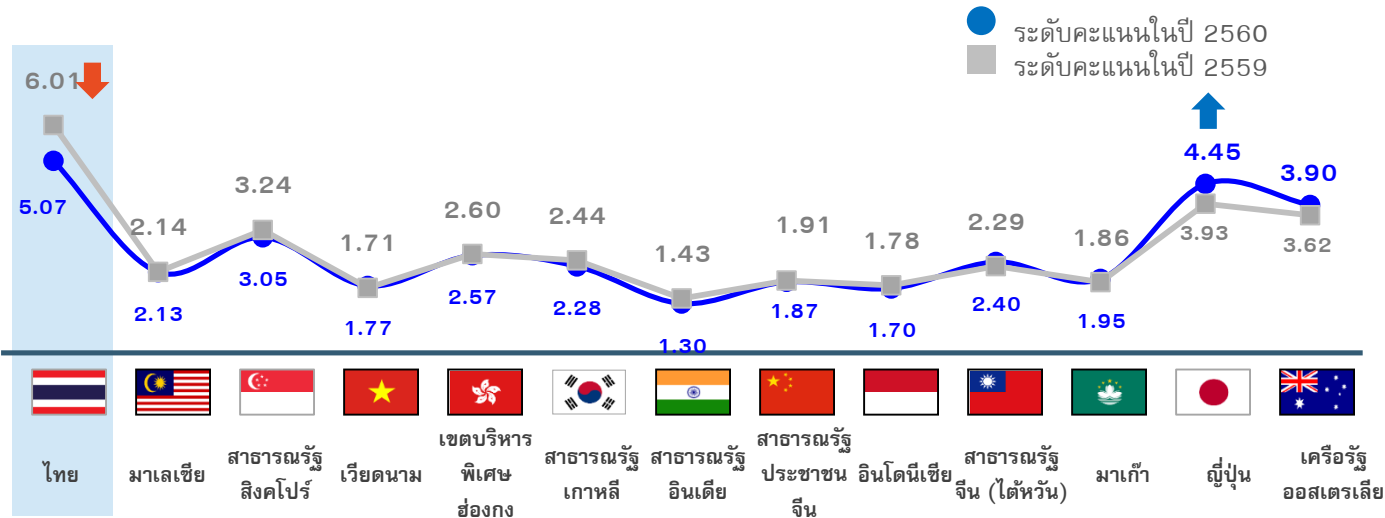
- ขีดความสามารถในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว  
ของประเทศไทยและคู่แข่ง -

# ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยมีดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก



อย่างไรก็ดี ถึงแม้ประเทศไทยจะมีดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) สูงที่สุดก็ตาม แต่ค่าดัชนีก็ตกลงจากปีที่แล้วค่อนข้างมาก ในขณะที่ประเทศรองลงมาอย่าง ประเทศญี่ปุ่น และ เครือรัฐออสเตรเลีย มีค่าดัชนีที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,260 คน

ชื่ออ้างอิง : Q16d/ Q16e/ Q16f/ Q16g/ Q16h/ Q16i/ Q19

หมายเหตุ : ใช้คำตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เท่านั้น เพื่อป้องกันการเกิดอคติของข้อมูลจากคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว



ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) เป็นดัชนีที่ใช้ในการประเมินในเชิงการสื่อสาร (Communication) ซึ่งเกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศนั้นๆ โดยที่อาจจะไม่มีหรือไม่มีประสบการณ์ในการมาเยือนหรือไม่ก็ได้ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความชอบ และความสัมพันธ์ต่อประเทศนั้นๆ ในเชิงความนิยม โดยอาจเป็นผลมาจากสื่อโฆษณา หรือจากการพูดถึงของนักท่องเที่ยวรอบข้างที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อประเทศ จนทำให้อยากไปเยือนประเทศนั้นๆ

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560

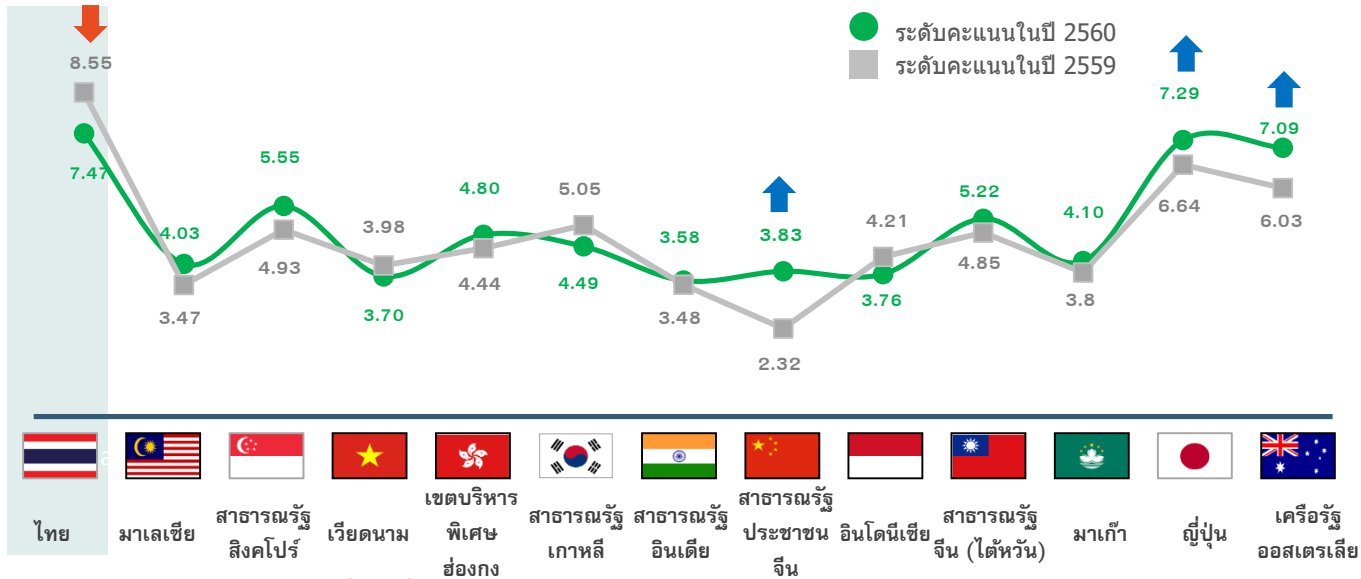


# ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

ในเชิงความสามารถในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่เคยมาเยือนประเทศไทยแล้ว ประเทศไทยยังคงรักษาอันดับหนึ่งด้าน ความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX) เช่นเดียวกับปี 2559



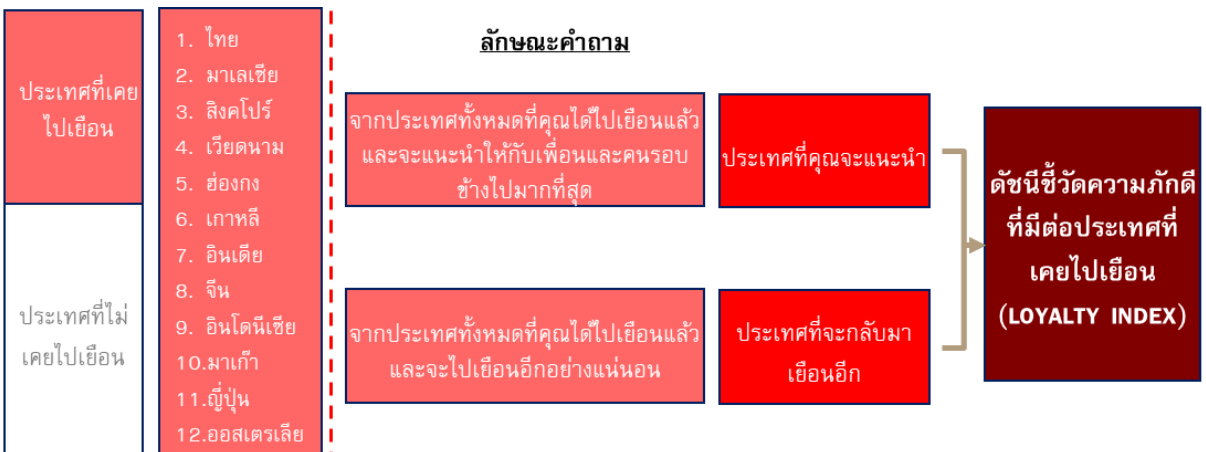
อย่างไรก็ดี ถึงแม้ประเทศไทยจะมีดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) สูงที่สุดก็ตาม แต่ค่าดัชนีก็ตกลงจากปีที่แล้วค่อนข้างมาก ในขณะที่ประเทศรองลงมาอย่าง ประเทศญี่ปุ่น และ เครือรัฐออสเตรเลีย มีค่าดัชนีที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ สาธารณรัฐประชาชนจีน จากที่เคยมีค่าดัชนีต่ำที่สุด ปีนี้ค่าดัชนีสูงขึ้นจากเดิมมาก



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ

อ้างอิงจาก : Q18a/ Q18e/ Q18f

หมายเหตุ : ใช้คำตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อป้องกันการเบี่ยงเบนของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวในประเทศไทย



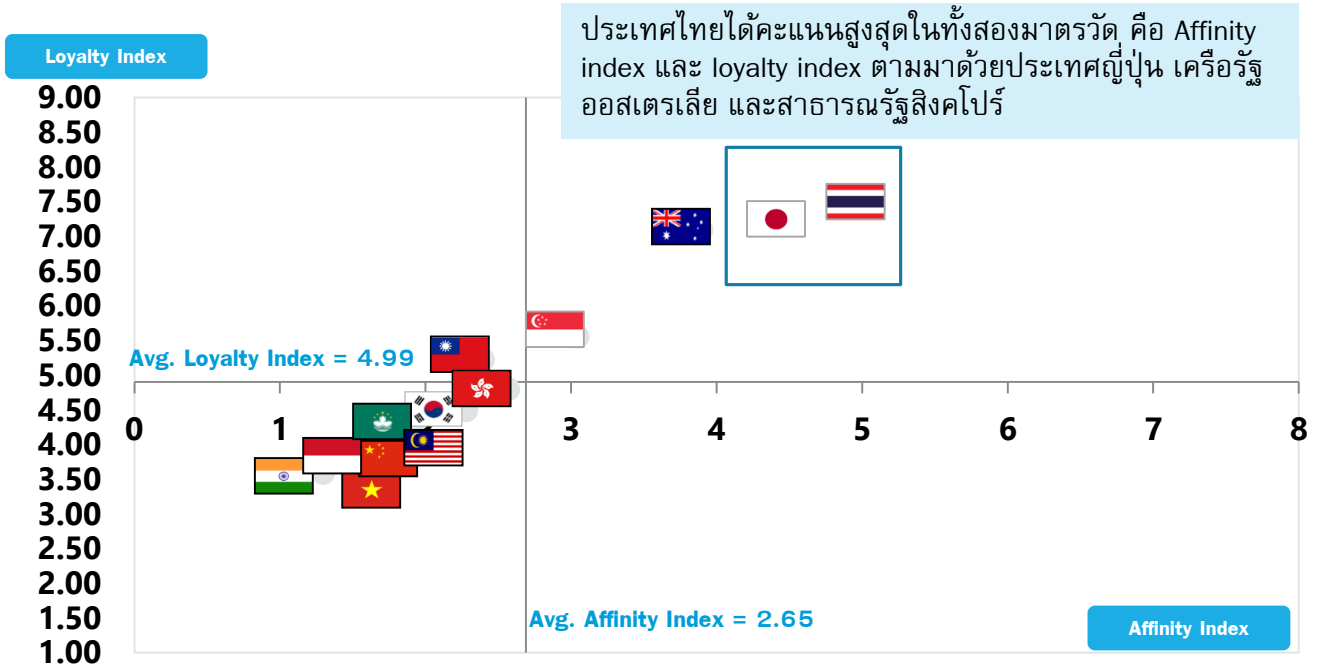
ขอบเขตการวัดดัชนีความภักดีต่อประเทศที่ไปเยือน

**ดัชนีชี้วัดความภักดี** เป็นดัชนีที่ใช้ประเมินในเชิงประสบการณ์ และการรักษาความสัมพันธ์ (Retention) ซึ่งเกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ แล้ว และสามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ของประเทศที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีก หรือแนะนำประเทศนั้นให้กับนักท่องเที่ยวรอบข้าง



# สถานะประเทศเมื่อพิจารณา Affinity index และ Loyalty index

คู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น และ เครือรัฐออสเตรเลีย

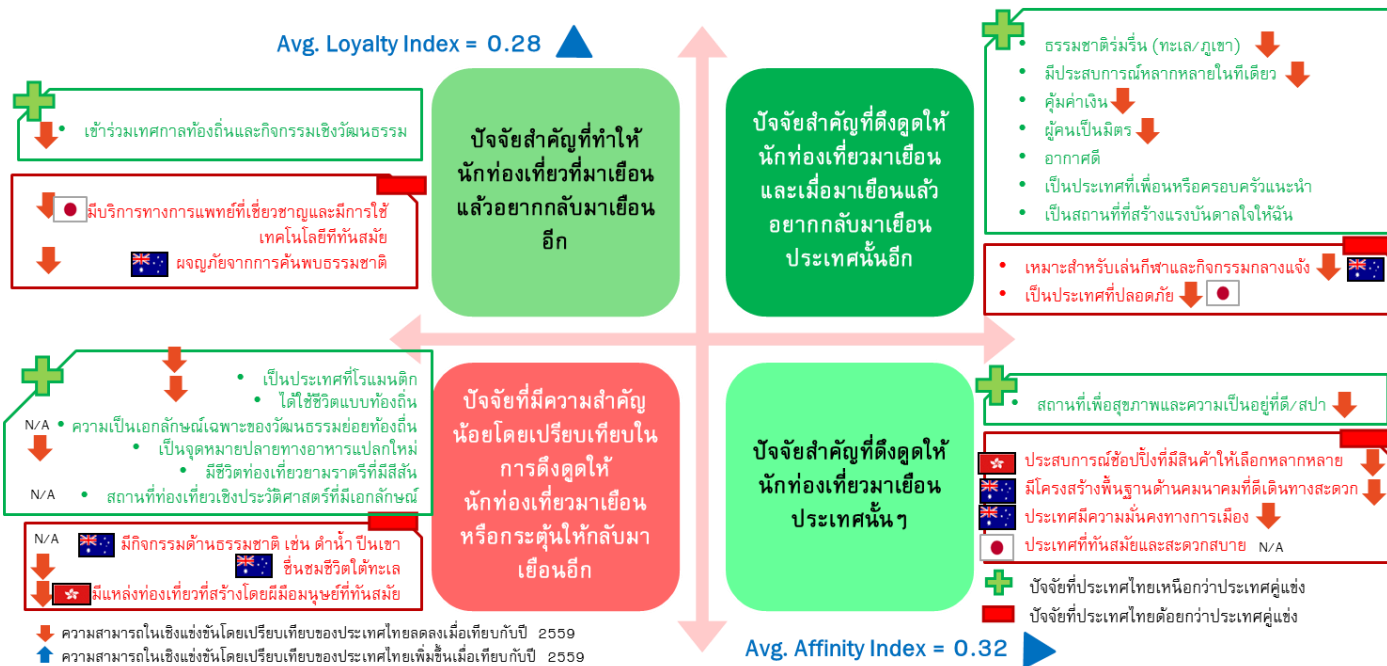


ในขณะที่สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) และสิงคโปร์ ได้คะแนน Loyalty index สูงกว่าค่าเฉลี่ย แต่มีระดับคะแนน Affinity index ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แสดงว่า ประเทศเหล่านี้มีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยว แต่ยังสามารถสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้เข้าไปเที่ยวที่ประเทศน้อยกว่าประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ



# ความสามารถของประเทศไทยตามปัจจัยที่ผลักดัน AFFINITY และ LOYALTY INDEX

ความสามารถของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งโดยรวมแล้วส่วนใหญ่เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง



ภาพลักษณ์ของประเทศไทยถูกประเมินเหนือกว่าคู่แข่งในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่อง ผู้คนเป็นมิตร จุดหมายของอาหารแปลกใหม่ คุ้มค่าเงิน ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา และ ธรรมชาติที่ร่มรื่น

อย่างไรก็ตาม ยังมีภาพลักษณ์บางด้านที่ประเทศไทยยังทำได้ไม่ดีเท่าคู่แข่ง เช่น เรื่องความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคม และ ความทันสมัยของประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ประเทศไทยได้รับการประเมินต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ

ฐาน : ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์จากออนไลน์ จำนวน 2,860 คน  
อ้างอิงจาก : Q22/T22A

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560

**KenetiXs**  
Consulting







## ผลการศึกษา: การวิจัยเชิงปริมาณ

- ทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย -



รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร  
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2559

**KenetiXs**  
Consulting

# แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย และสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความอยากมาท่องเที่ยวประเทศไทย



แหล่งข้อมูลหลัก คือ การบอกต่อจากคนใกล้ตัว และ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ

อีกแหล่งข้อมูลของ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และ ตะวันออกกลาง คือ เห็นโฆษณาในทีวี

ในขณะที่ แหล่งข้อมูลรองลงมาของ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นฝรั่ง คือ บทความ/หนังสือเกี่ยวกับประเทศไทย

	ภาพรวม	อาเซียน	เอเชีย ตะวันออก	เอเชียใต้	อเมริกาเหนือ	แปซิฟิกใต้	ยุโรป	ตะวันออกกลาง
อันดับที่ 1								
อันดับที่ 2								
อันดับที่ 3								

เพื่อน/ญาติแนะนำ    
 เห็นโฆษณาในทีวี    
 บทความ/หนังสือเกี่ยวกับประเทศไทย  
 สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 600 คน  
อ้างอิงจาก: :Q228

เหตุผลหลักที่กระตุ้นให้เกิดความอยากมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ การบอกต่อจากคนใกล้ตัว และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

อีกเรื่องที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียเกิดความอยากมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ ความใกล้เคียงของภูมิประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชียใต้ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นฝรั่งและตะวันออกกลาง จะถูกกระตุ้นโดยข้อเสนอราคาถูก และ การอ่านเจอบทความของประเทศไทย

	ภาพรวม	อาเซียน	เอเชีย ตะวันออก	เอเชียใต้	อเมริกาเหนือ	แปซิฟิกใต้	ยุโรป	ตะวันออกกลาง
อันดับที่ 1	63%				55%	68%	74%	73%
อันดับที่ 2	35%	40%	33%	33%				
อันดับที่ 3	23%	37%	32%	26%	15%	16%	17%	11%

เพื่อน/ญาติแนะนำ    
 ประเทศไทยอยู่ใกล้ประเทศของฉันจึงสะดวกในการเดินทาง    
 ฉันเห็นบทความ/หนังสือเกี่ยวกับประเทศไทย  
 ฉันเห็นสื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย    
 ฉันได้รับข้อเสนอได้ดีกว่าเครื่องบินหรือแพคเกจทัวร์ราคาถูก

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 600 คน  
อ้างอิงจาก: :Q29

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560



# พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยส่วนใหญ่จัดทริปมาเอง โดยมากับเพื่อนและครอบครัวเป็นหลัก



จำนวนครั้งที่เคยมาเยือนประเทศไทย  
เฉลี่ย 3 ครั้ง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจัดทริปมาเที่ยวเอง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น โดยบุคคลที่ร่วมทริปส่วนใหญ่ คือ เพื่อน และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ย 4-7 วัน จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้ง

ระยะเวลาที่อยู่เที่ยวประเทศไทย  
เฉลี่ย 4 - 7 วัน



บุคคลร่วมทริป

- 36% เพื่อน
- 25% สามี่ / ภรรยา / แฟน
- 23% ครอบครัว
- 21% เดินทางคนเดียว
- 3% เพื่อนร่วมงาน

89% จัดทริปมาท่องเที่ยวเอง

10% มากับกรุ๊ปทัวร์ หรือจองทัวร์ส่วนตัว



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 600 ราย  
อ้างอิงจาก: Q7/T7A, Q24/T24D, Q25/T25A, Q26/T26A

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาว เอเชีย และ ตะวันออกกลาง ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทย ประมาณ 1 สัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น ฝรั่งเศส ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 สัปดาห์

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวประเทศไทย



เอเชียตะวันออก  
+ ตะวันออกกลาง  
8.1 วัน

อเมริกาเหนือ  
11.3 วัน

ยุโรป  
14.5 วัน

เอเชียใต้  
8.2 วัน

แปซิฟิกใต้  
12.2 วัน

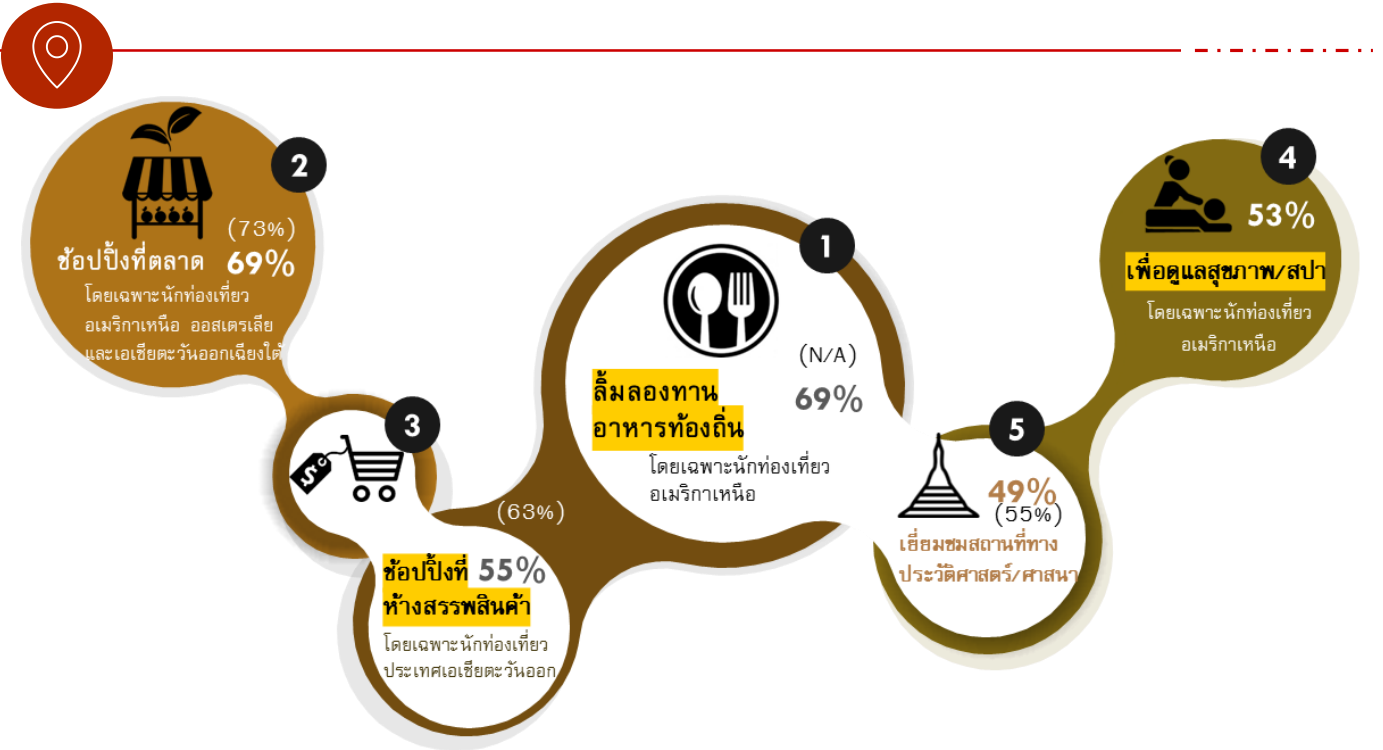
อาเซียน  
6.5 วัน

โดยเฉลี่ยภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่ใช้ในการท่องเที่ยวประเทศไทย = 9.6 วัน



# กิจกรรมที่ทำในขณะมาเยือนประเทศไทย

โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนมากทำขณะมาเยือนคือ การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น และ ช้อปingat ตลาด



ฐาน : ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 600 ราย

( ) % ข้อมูลปี 2559

อ้างอิงจาก : Q28/T28D

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมทำเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย อันดับ 1 คือ ทานอาหารท้องถิ่นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวอเมริกาเหนือ ลำดับถัดมา คือ การช้อปingat ตลาดโดยเฉพาะตลาดในท้องถิ่นหรือตลาดนัด ซึ่งตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อเมริกาเหนือ และออสเตรเลียเป็นพิเศษ รองลงมาคือ ช้อปingat ที่ห้างสรรพสินค้าซึ่งได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและตะวันออกกลาง รวมไปถึงการร่วมกิจกรรมเพื่อดูแลสุขภาพ/สปา และเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์/ศาสนาตามลำดับ นอกจากนี้การอาบแดดเป็นกิจกรรมเพิ่มเติมที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก คือ ออสเตรเลีย อเมริกาเหนือ และยุโรป ให้ความสนใจอีกด้วย

## กิจกรรมเพิ่มเติมที่ชาวเอเชียและตะวันออกกลาง ทำขณะมาเยือนไทย



ช้อปingat ที่ห้างสรรพสินค้า

## กิจกรรมเพิ่มเติมที่ฝรั่งทำขณะมาเยือนไทย (แปซิฟิกใต้/อเมริกาเหนือ/ยุโรป)



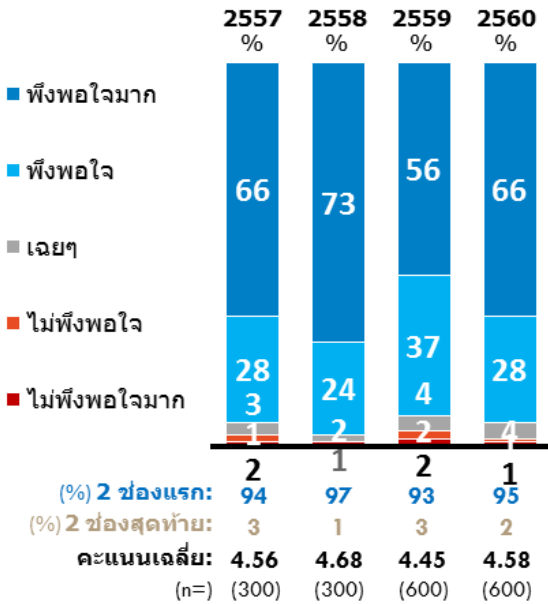
อาบแดด

# ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ยังคงประสบปัญหาเรื่องการคมนาคม อากาศ และความปลอดภัย



## ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

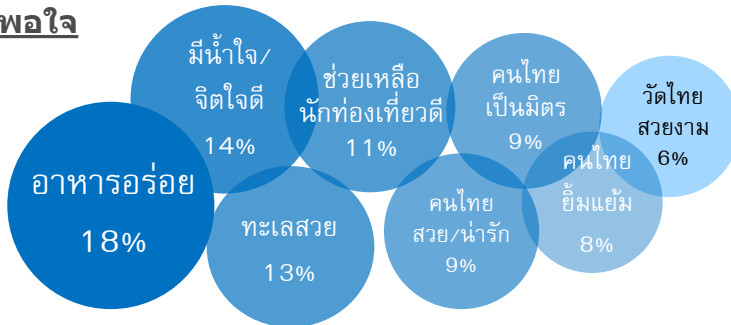


เรื่องที่ไม่พึงพอใจและมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปีที่แล้ว คือ การคมนาคม อากาศ ความสะอาด และ ความปลอดภัย แต่ในขณะเดียวกัน ประเทศไทย มีพัฒนาการที่ดีขึ้นในเรื่องของ อุปสรรคด้าน ภาษา และ การเอาใจเขามาใส่ใจเราของนักท่องเที่ยว ได้ดีขึ้นจากปีที่แล้ว ทั้งนี้ สิ่งที่ไม่พึงพอใจมากที่สุด ก็ยังคงเป็นเรื่องของ ภาษา เหมือนทุกปีที่ผ่านมา

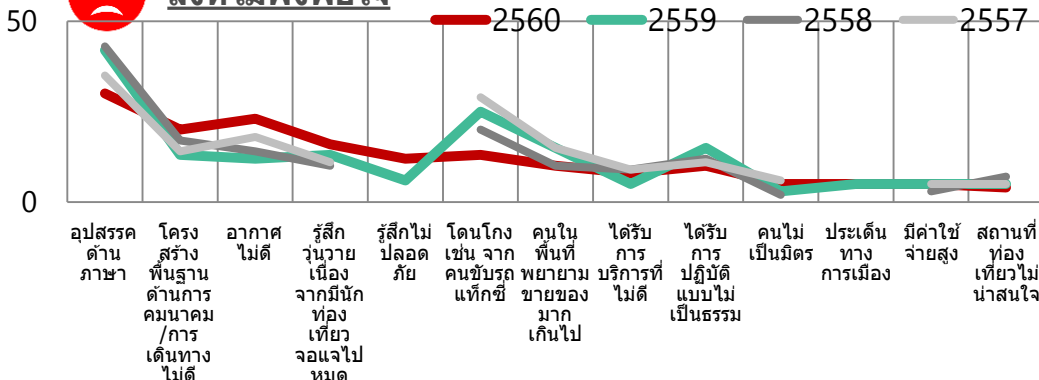
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 600 ราย  
อ้างอิงจาก: Q31/T31A



## สิ่งที่พึงพอใจ



## สิ่งที่ไม่พึงพอใจ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ที่ไม่รู้สึกพึงพอใจมากในการท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 204 ราย  
อ้างอิงจาก: Q33/T33D

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560



# ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย



## เหตุผลที่พึงพอใจ



ฐาน: คำตอบสมบูรณ์จากการสัมภาษณ์ด้วยตัวต่อตัว จำนวน 579 ราย  
อ้างอิงจาก : Q35/T35A

“เมืองไทยเป็นเมืองที่น่าอยู่ที่สุดในโลก คนไทยยิ้มง่าย อารมณ์ดี น่ารัก ผู้หญิงไทย น่ารัก สวย อ่อนหวาน เมืองไทยมีห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่และทันสมัยสวยมาก จตุจักรมีทุกอย่างเดินไม่เบื่อเลย มาไทยต้องไปทุกครั้ง ชอบรถตุ๊กตุ๊กที่ไทยมากช่ยกอล์ฟสนุกดี เมืองไทยมีอาหารที่อร่อยชอบผัดไทย ต้มยำกุ้ง มีเซเว่นที่ชองกินอร่อยมากมาย 24 ชั่วโมง”  
- ชองก -

“คนไทยให้ความช่วยเหลืออ้อมอ้อม แม้จะพูดอังกฤษไม่ได้ อาหารไทยอร่อย การเล่นเกมแบบไทย สวยงาม และประเทศไทยมีทะเลสวยงามมาก ”  
- เยอรมัน -

“ชอบสถาบันครอบครัวของคนไทย เอาใจใส่พ่อแม่มาก ๆ จะเห็นได้จากคนไทยชอบไปไหนเป็นครอบครัว ฉันทูรู้สึกประทับใจ”  
- ฟิลิปปินส์ -

“ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติเยอะมาก เช่น ระนอง มีทะเลที่วิวทัศนสวยงามมากจริงๆ มากกว่าประเทศอื่นๆ ”  
- สหรัฐอเมริกา -

“คนไทยมีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือ ตอนนั้นอยู่บน BTS แล้วจะไปเดินที่สยามแต่ไม่รู้ว่าจะตรงตองคืนริเปล่า ก็มีคนไทยคนหนึ่งทีพูดอังกฤษไม่คล่องพยายามช่วยแต่เค้ายังไม่เข้าใจคำถาม ต่อมาก็มีคนอื่น ๆ ที่พูดภาษาคล่องอีก 2 คนเข้ามาช่วยอีก เลยรู้สึกดีว่าแบบถ้าหลงทางหรือไม่รู้อะไรก็จะมีคนไทยใจดีช่วยได้ ”  
- ฟิลิปปินส์ -



## เหตุผลที่ไม่พึงพอใจ



ฐาน: คำตอบสมบูรณ์จากการสัมภาษณ์ด้วยตัวต่อตัว จำนวน 372 ราย  
อ้างอิงจาก : Q34/T34A

“เวลาฝนตก ทารดแท็กซี่ไม่ได้ รอดติดมาก รถไฟฟ้าที่มาสยามมีคนเยอะมาก รอดนานมาก”  
- ออสเตรเลีย -

“การเดินทางในบางจังหวัดที่เป็นจังหวัดเล็ก ๆ ไม่ค่อยสะดวก คนไทยสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ ทำให้ยุ่งยากเวลาตกลงกันเรื่องการเดินทางจุดหมายปลายทางและราคา ”  
- เยอรมัน -

“คือไม่ค่อยชอบที่แท็กซี่ใส่สารมณณ์กับผู้โดยสาร เนื่องมาจากสาเหตุรถติดบนท้องถนน เพราะไม่ใช่ความผิดของนักท่องเที่ยว การโยนหรือกระแทกกระเป๋าร่าง ๆ ดูไม่สุภาพต่อนักท่องเที่ยว ทำให้เรารู้สึกแย่มากที่มีคนแบบนี้มาทำงานบริการ ทำให้เรารู้สึกไม่ปลอดภัยกับทรัพย์สินของตัวเอง”  
- สหรัฐอเมริกา -

“การเดินทางไม่สะดวก เวลาขึ้นรถประจำทาง การเดินทางประจำทางไม่บอกชัดเจนว่าไปที่ไหนบ้าง เพราะมีรถเยอะและหลายสาย ทำให้เวลานั่งรถต้องเรียกแท็กซี่อย่างเดียว ”  
- จีน -

“ตำรวจที่ตรวจการขับรถและมอเตอร์ไซด์ของนักท่องเที่ยวมีการคอร์รัปชัน เรียกเงินจากนักท่องเที่ยวให้ยัดเงินถึงปล่อย และแท็กซี่ไม่กมิตเตอร์เวลาขับมารับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะแท็กซี่ในกรุงเทพฯ ”  
- ฝรั่งเศส -





## ผลการศึกษา: การวิจัยเชิงปริมาณ

- พฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทยแยกตามนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแต่ละภูมิภาค -



# เปรียบเทียบขีดความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งรายภูมิภาค



## 3 อันดับแรก

ประเทศไทยมีความสามารถเชิงแข่งขันอันดับ 1 ในภาพรวมทั้งในแง่ Affinity index และ Loyalty index อย่างไรก็ตาม ในภูมิภาคอาเซียน และเอเชียใต้ ประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลียได้คะแนนดีกว่า



	ภาพรวม	อาเซียน	เอเชียตะวันออกเฉียง	เอเชียใต้	อเมริกาเหนือ	แปซิฟิกใต้	ยุโรป	ตะวันออกกลาง
	★ 5.07	3.87	★ 5.19	4.22	★ 4.82	★ 5.78	★ 5.75	★ 5.51
	4.45	★ 5.81	4.50	3.28	4.58	4.39	3.46	3.84
	3.90	3.28	4.11	★ 5.31	4.42	N/A	3.82	3.43



	ภาพรวม	อาเซียน	เอเชียตะวันออกเฉียง	เอเชียใต้	อเมริกาเหนือ	แปซิฟิกใต้	ยุโรป	ตะวันออกกลาง
	★ 7.47	6.22	★ 7.65	6.46	★ 8.46	★ 8.08	★ 8.32	★ 8.85
	7.29	★ 7.84	7.08	★ 8.28	8.22	7.27	7.73	5.24
	7.09	6.64	6.98	7.88	8.08	N/A	7.56	7.67

★ ประเทศที่ได้อันดับ 1    ■ ความเข้มแข็งเชิงแข่งขันสูง    ■ ความเข้มแข็งเชิงแข่งขันปานกลาง    ■ ความเข้มแข็งเชิงแข่งขันต่ำ

เพื่อวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันจึงเปรียบเทียบศักยภาพของประเทศไทยเทียบกับคู่แข่งที่มีคะแนนดีที่สุด โดยเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่นในภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออกเฉียง อเมริกาเหนือ แปซิฟิกใต้ และตะวันออกกลาง ในขณะที่เปรียบเทียบกับออสเตรเลียในภูมิภาคเอเชียใต้และยุโรป

อาเซียน	เอเชียตะวันออกเฉียง	เอเชียใต้	อเมริกาเหนือ	แปซิฟิกใต้	ยุโรป	ตะวันออกกลาง





# ประเด็นที่เปรียบเทียบขีดความสามารถจำแนกตามกลุ่ม

ความมั่นคงและปลอดภัย		ความทันสมัย				ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ				
เป็นประเทศที่ปลอดภัย	ประเทศมีความมั่นคงทางการเมือง	สถานที่ท่องเที่ยวทันสมัย	บริการทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่ดี การเดินทางสะดวก	เป็นประเทศที่ทันสมัย สามารถผลิตพลังงานไปกับชีวิตที่ทันสมัยและสะดวกสบาย	ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)	เป็นสถานที่สำหรับเล่นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	ผจญภัยจากการค้นพบธรรมชาติ	ชื่นชมชีวิตใต้ทะเล	กิจกรรมด้านธรรมชาติ (ดำน้ำ/ปีนเขา/อื่นๆ)

กิจกรรมผ่อนคลาย				เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม				
ได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ด้วยความหลากหลายของสินค้า	มีชีวิตยามราตรีที่สีสัน	มีประสบการณ์การใช้ชีวิตที่หรูหรา	สถานที่เพื่อสุขภาพและความบันเทิง/สปา	สัมผัสประสบการณ์เทศกาลพื้นเมือง รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม	ได้ทดลองใช้ชีวิตแบบวิถีพื้นเมือง เช่น พักในบ้านพักโฮมสเตย์กับคนท้องถิ่น	สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์	ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา	ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมย่อยในท้องถิ่น

ผู้คน		อื่น ๆ					
ความเป็นมิตรและความปลอดภัยของตนเอง	ภาษาไม่เป็นการอุปสรรคในการเดินทางในประเทศ	รวบรวมความหลากหลายไว้ในที่เดียว	คุ้มค่าเงิน	จุดหมายของอาหารแปลกใหม่	เป็นประเทศที่โรแมนติก	อากาศดี	เป็นสถานที่ที่สร้างแรงบันดาลใจให้ฉัน



# การเลือกจุดหมายปลายทางของภูมิภาค และรายกลุ่มนักท่องเที่ยว

ภูมิภาคอาเซียน

## เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

ความปลอดภัย และ ค่ำค่าเงิน คือเหตุผลสำคัญในการเลือกจุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน



63% เป็นประเทศที่ปลอดภัย

55% ค่ำค่าเงิน

50% ธรรมชาติร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)

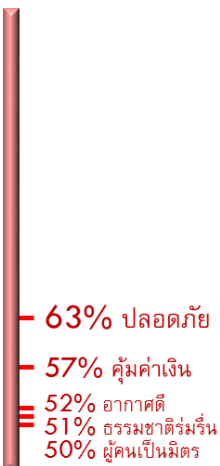
49% ความเป็นมิตร/เป็นกันเองของคน  
อากาศดี

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 480 คน  
อ้างอิงจาก: : Q15a

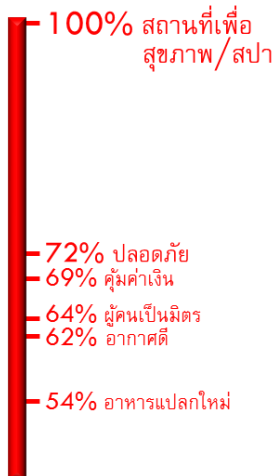
เหตุผลหลักที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวนั้น เหมือนกันในทุกกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับของภาพรวมภูมิภาค เพียงแต่กลุ่ม H&W และ กลุ่มกีฬา จะมีเหตุผลอื่นเพิ่มเติมเข้ามาด้วย นั่นคือ **อาหารแปลกใหม่** และ **กิจกรรมทางธรรมชาติ** ตามลำดับ



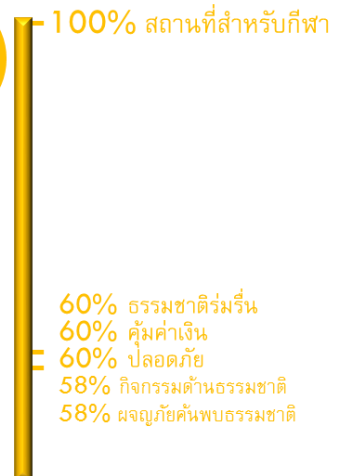
กลุ่มครอบครัว



กลุ่ม H&W



กลุ่มกีฬา

































ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ กลุ่มครอบครัวจำนวน 309 คน / กลุ่ม H&W จำนวน 71 คน / กลุ่มกีฬา จำนวน 86 คน  
อ้างอิงจาก: :Q15a



# ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญ

## ภูมิภาคอาเซียน

ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นโดดเด่นกว่าประเทศไทยในเรื่องของ **ความมั่นคงปลอดภัย** และ **ความทันสมัย** อย่างชัดเจน ในขณะที่ ประเทศไทยโดดเด่นกว่าญี่ปุ่นในเรื่อง **คัมค่าเงิน อาหาร และ ธรรมชาติ/กิจกรรมทางธรรมชาติ**

	อาเซียน	กลุ่ม ครอบครั้ว	กลุ่ม H&W	กลุ่ม กีฬา
ความมั่นคงและปลอดภัย	 ★	 ★	 ★	 ★
ความทันสมัย				
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	 ★	 ★		 ★
กิจกรรมผ่อนคลาย	-			
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	-			
ผู้คน	- ★	- ★	- ★	-
คัมค่าเงิน	 ★	 ★	 ★	 ★
อากาศดี		 ★	 ★	
จุดหมายอาหารแปลกใหม่			 ★	

\*- หมายถึงไม่พบความแตกต่างในเรื่องขีดศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่ง

★ = เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายการท่องเที่ยว

# การเลือกจุดหมายปลายทางของภูมิภาค และรายกลุ่มนักท่องเที่ยว

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง

## เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

**ธรรมชาติที่ร่มรื่น** และ **อาหารแปลกใหม่** คือเหตุผลสำคัญในการเลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 600 คน  
อ้างอิงจาก: : Q15a



**62%** ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)

**56%** อาหารแปลกใหม่

**52%** เป็นประเทศที่ปลอดภัย

**49%** สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลกที่มีเอกลักษณ์

**38%** ปลอดภัยจากการค้นพบธรรมชาติ

**38%** ความเป็นมิตร/เป็นกันเองของคน



กลุ่ม  
1<sup>st</sup> Time  
Potential

**60%** ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)  
**50%** ปลอดภัย  
**48%** อาหารแปลกใหม่  
**43%** สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม  
**35%** ปลอดภัยค้นพบธรรมชาติ



กลุ่ม Millennial

**62%** ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)  
**56%** อาหารแปลกใหม่  
**48%** สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม  
**46%** ปลอดภัย  
**41%** ปลอดภัยค้นพบธรรมชาติ



กลุ่ม luxury traveler

**100%** สถานที่สำหรับ  
ความหรูหรา

**79%** อาหารแปลกใหม่  
**70%** ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)  
**68%** ปลอดภัย  
**66%** สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ กลุ่ม 1<sup>st</sup> time potential จำนวน 345 คน / กลุ่ม Millennial จำนวน 341 คน / กลุ่ม Luxury จำนวน 75 คน  
อ้างอิงจาก: : Q15a

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560


































**KenetiXs**  
Consulting



# ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญ

## ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นโดดเด่นกว่าประเทศไทยในเรื่องของ **ความมั่นคงปลอดภัย** และ **ความทันสมัย** อย่างชัดเจน ตามด้วยกิจกรรมผ่อนคลาย ในขณะที่ ประเทศไทยโดดเด่นกว่าญี่ปุ่นในเรื่องอื่นๆ แทบทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง **วัฒนธรรม** และ **คุ่มค่าเงิน**

	เอเชียตะวันออก	กลุ่ม 1 <sup>st</sup> Time Potential	กลุ่ม Millennial	กลุ่ม Luxury Traveler
ความมั่นคงและปลอดภัย	 ★	 ★	 ★	 ★
ความทันสมัย				
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	 ★	 ★	 ★	 ★
กิจกรรมผ่อนคลาย				- ★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	 ★	 ★	 ★	 ★
ผู้คน				
คุ่มค่าเงิน				
อากาศดี		-	-	
จุดหมายอาหารแปลกใหม่	 ★	 ★	 ★	 ★

\*- หมายถึงไม่พบความแตกต่างกันในเรื่องขีดศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่ง

★ = เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายการท่องเที่ยว

# การเลือกจุดหมายปลายทางของภูมิภาค และรายกลุ่มนักท่องเที่ยว

ภูมิภาคเอเชียใต้

## เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

**ความปลอดภัย** และ **ธรรมชาติที่ร่มรื่น** คือเหตุผลสำคัญในการเลือกจุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียใต้



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 100 คน  
อ้างอิงจาก: :Q15a



**74%** เป็นประเทศที่ปลอดภัย

**60%** ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)

**55%** ค่ำค่าเงิน

**52%** อากาศดี

**51%** ปลอดภัยจากการค้นพบธรรมชาติ

เหตุผลหลักที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวนั้น เหมือนกันในทุกกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับของภาพรวมภูมิภาค เพียงแต่**กลุ่ม H&W** มีเหตุผลอื่นเพิ่มเติมเข้ามาด้วย นั่นคือ **อาหารแปลกใหม่**



กลุ่มครอบครัว

76% ปลอดภัย

57% ค่ำค่าเงิน  
56% ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)  
55% อากาศดี

52% ความเป็นมิตรเป็นกันเอง



กลุ่ม H&W\*

100% สถานที่เพื่อสุขภาพ/สปา

85% ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)

81% อาหารแปลกใหม่  
80% ค่ำค่าเงิน  
78% อากาศดี



กลุ่มกีฬา\*

100% สถานที่สำหรับกีฬา  
96% ปลอดภัย

89% อากาศดี  
87% ค่ำค่าเงิน

81% ความเป็นมิตรเป็นกันเอง

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ กลุ่มครอบครัว จำนวน 63 คน / กลุ่ม H&W จำนวน 21 คน / กลุ่มกีฬา จำนวน 28 คน  
อ้างอิงจาก: :Q15a

\*ฐานผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดเล็ก

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560

**KenetiXs**  
Consulting



# ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญ

## ภูมิภาคเอเชียใต้

ภาพลักษณ์ของออสเตรเลียโดดเด่นกว่าประเทศไทยในเรื่องของ **ความมั่นคงปลอดภัย ความทันสมัย ธรรมชาติ และภูมิอากาศ** อย่างชัดเจน ในขณะที่ ประเทศไทยโดดเด่นกว่าในเรื่อง **อาหาร เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ ความคุ้มค่าเงิน**

	เอเชียใต้	กลุ่มครอบครัว
ความมั่นคงและปลอดภัย	 ★	 ★
ความทันสมัย		
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	 ★	 ★
กิจกรรมผ่อนคลาย		
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม		
ผู้คน		 ★
คุ้มค่าเงิน	 ★	 ★
อากาศดี	 ★	 ★
จุดหมายอาหารแปลกใหม่		

ภาษาไม่เป็นอุปสรรคในการเดินทาง

\*- หมายถึงไม่พบความแตกต่างกันในเรื่องขีดศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่ง

★ = เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายการท่องเที่ยว

# การเลือกจุดหมายปลายทางของภูมิภาค และรายกลุ่มนักท่องเที่ยว

## ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

### เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของผู้คน และ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือเหตุผลสำคัญในการเลือกจุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวของภูมิภาคอเมริกาเหนือ

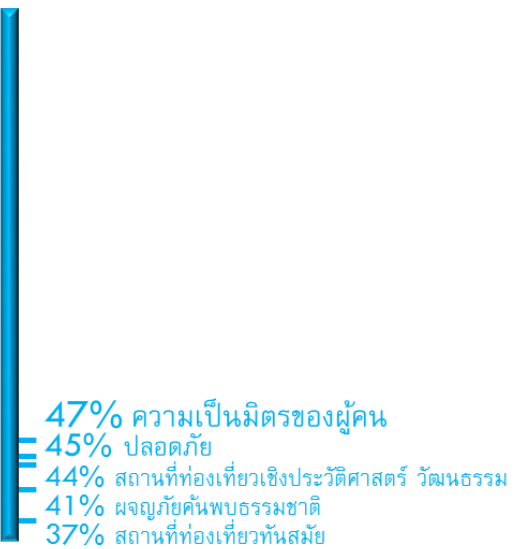
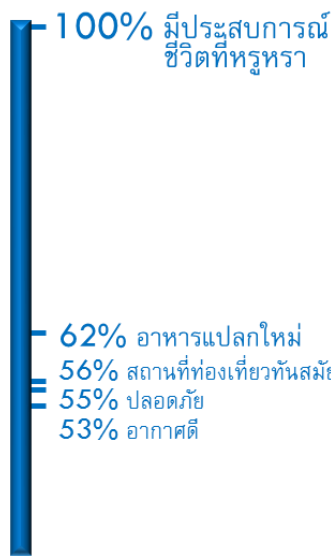


ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 180 คน  
อ้างอิงจาก. :Q15a



- 47% เป็นประเทศที่ปลอดภัย
- 46% ความเป็นมิตร/เป็นกันเองของคน
- 45% สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
- 42% อาหารแปลกใหม่
- 38% อากาศดี

สถานที่ท่องเที่ยวทันสมัย และ ความปลอดภัย คือเหตุผลในการท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Luxury และ Millennial มีเป็นเหตุผลต้นๆเหมือนกัน ในขณะที่เรื่องอื่นๆก็จะแตกต่างกันออกไป



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ กลุ่มครอบครัว จำนวน 63 คน / กลุ่ม H&W จำนวน 21 คน / กลุ่มกีฬา จำนวน 28 คน  
อ้างอิงจาก. :Q15a





# ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญ

## ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นโดดเด่นกว่าประเทศไทยในเรื่องของ **ความมั่นคงปลอดภัย** **ความทันสมัย** และ **กิจกรรมผ่อนคลาย** ในขณะที่ ประเทศไทยโดดเด่นกว่าญี่ปุ่นในเรื่องอื่นๆ เช่น **วัฒนธรรม ธรรมชาติ ผู้คน** และ **คัมค่าเงิน** เป็นต้น

	อเมริกาเหนือ	กลุ่ม Luxury	กลุ่ม Millennial
ความมั่นคงและปลอดภัย	 ★	 ★	 ★
ความทันสมัย	 ★	 ★	 ★
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	 ★	 ★	 ★
กิจกรรมผ่อนคลาย	 ★	 ★	-
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	 ★	 ★	 ★
ผู้คน	 ★	 ★	 ★
คัมค่าเงิน	 ★	 ★	 ★
อากาศดี	 ★	 ★	-
จุดหมายอาหารแปลกใหม่	 ★	 ★	 ★

\*- หมายถึงไม่พบความแตกต่างในเรื่องขีดศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่ง

★ = เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายการท่องเที่ยว

# การเลือกจุดหมายปลายทางของภูมิภาค และรายกลุ่มนักท่องเที่ยว

## ภูมิภาคแปซิฟิกใต้

### เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

ความปลอดภัย และ คุ้มค่าเงิน คือเหตุผลสำคัญในการเลือกจุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวของภูมิภาคแปซิฟิกใต้



**68%** เป็นประเทศที่ปลอดภัย

**63%** คุ้มค่าเงิน

**58%** ความเป็นมิตร/เป็นกันเองของคน

**55%** ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)

**48%** อากาศดี

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 100 คน  
อ้างอิงจาก: :Q15a

เหตุผลหลักที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวนั้น เหมือนกันในทุกกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับของภาพรวมภูมิภาคเพียงแต่กลุ่ม H&W และ กลุ่มกีฬาจะมีเหตุผลอื่นเพิ่มเติมเข้ามาด้วย นั่นคือ สัมผัสประสบการณ์พื้นเมือง



กลุ่มครอบครัว

73% ปลอดภัย

65% คุ้มค่าเงิน

56% ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)

55% ความเป็นมิตรเป็นกันเอง

46% อากาศดี



กลุ่ม H&W\*

100% สถานที่เพื่อสุขภาพ/สปา

89% อากาศดี

77% คุ้มค่าเงิน

75% สัมผัสประสบการณ์พื้นเมือง

65% ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)  
ความเป็นมิตรเป็นกันเอง



กลุ่มกีฬา\*

100% สถานที่สำหรับกีฬา

73% คุ้มค่าเงิน/ปลอดภัย

71% ธรรมชาติที่ร่มรื่น

65% สัมผัสประสบการณ์พื้นเมือง

63% อากาศดี

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ กลุ่มครอบครัว จำนวน 63 คน / กลุ่ม H&W จำนวน 21 คน / กลุ่มกีฬา จำนวน 28 คน  
อ้างอิงจาก: :Q15a

\*ฐานผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดเล็ก



# ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญ

## ภูมิภาคแปซิฟิกใต้

ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นโดดเด่นกว่าประเทศไทยในเรื่องของ **ความมั่นคงปลอดภัย** และ **ความทันสมัย** อย่างชัดเจนในขณะที่ ประเทศไทยโดดเด่นกว่าญี่ปุ่นแทบทุกเรื่อง โดยเฉพาะเรื่อง **ธรรมชาติ** และ **คัมค่าเงิน**

	แปซิฟิกใต้	กลุ่ม Family Traveler
ความมั่นคงและปลอดภัย	 ★	 ★
ความทันสมัย		
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	 ★	 ★
กิจกรรมผ่อนคลาย		
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม		
ผู้คน	 ★	- ★
คัมค่าเงิน	 ★	 ★
อากาศดี	 ★	 ★
จุดหมายอาหารแปลกใหม่		

\*- หมายถึงไม่พบความแตกต่างกันในเรื่องขีดศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่ง

★ = เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายการท่องเที่ยว

# การเลือกจุดหมายปลายทางของภูมิภาค และรายกลุ่มนักท่องเที่ยว

ภูมิภาคยุโรป

## เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

อากาศดี และ ค่ำค่าเงิน คือเหตุผลสำคัญในการเลือกจุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวของภูมิภาคยุโรป



- 54% อากาศดี
- 51% ค่ำค่าเงิน
- 48% ปลอดภัย
- 47% ธรรมชาติร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)
- 45% ความเป็นมิตร/เป็นกันเองของคนอากาศดี

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 640 คน  
อ้างอิงจาก: :Q15a

เหตุผลหลักที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวนั้น เหมือนกันในทุกกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับของภาพรวมภูมิภาคเพียงแต่กลุ่ม H&W และ กลุ่มกีฬาจะมีเหตุผลอื่นเพิ่มเติมเข้ามาด้วย นั่นคือ **สัมผัสประสบการณ์พื้นเมือง**



กลุ่ม Millennial

- 51% อากาศดี
- 46% ปลอดภัย
- 45% ธรรมชาติร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)
- 44% ค่ำค่าเงิน
- 44% ผจญภัยค้นพบธรรมชาติ



กลุ่มครอบครัว

- 59% อากาศดี
- 54% ปลอดภัย
- 52% ค่ำค่าเงิน
- 46% ธรรมชาติร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)
- 40% ผจญภัยค้นพบธรรมชาติ

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ กลุ่มครอบครัว จำนวน 63 คน / กลุ่ม H&W จำนวน 21 คน / กลุ่มกีฬา จำนวน 28 คน  
อ้างอิงจาก: :Q15a

\*ฐานผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดเล็ก



# ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญ

## ภูมิภาคยุโรป

ภาพลักษณ์ของออสเตรเลียโดดเด่นกว่าประเทศไทยในเรื่องของ **ความมั่นคงปลอดภัย** และ **ความทันสมัย** อย่างชัดเจน ในขณะที่ ประเทศไทยโดดเด่นกว่าออสเตรเลียในเรื่องอื่นๆ แทบทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง **อาหาร คุ่มค่าเงิน และ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม**

	ยุโรป	กลุ่ม Millennial	กลุ่ม Family traveler
ความมั่นคงและปลอดภัย	 ★	 ★	 ★
ความทันสมัย			
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	- ★	 ★	- ★
กิจกรรมผ่อนคลาย			
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม			
ผู้คน	- ★	-	-
คุ่มค่าเงิน	 ★	 ★	 ★
อากาศดี	 ★	 ★	- ★
จุดหมายอาหารแปลกใหม่			

\*- หมายถึงไม่พบความแตกต่างกันในเรื่องขีดศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่ง

★ = เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายการท่องเที่ยว

# การเลือกจุดหมายปลายทางของภูมิภาค และรายกลุ่มนักท่องเที่ยว

ตะวันออกกลาง

## เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

**คัมค่าเงิน ปลอดภัย และ อากาศดี** คือเหตุผลสำคัญในการเลือกจุดหมายสำหรับนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง



**59%**

คัมค่าเงิน

**55%**

ปลอดภัย

**52%**

อากาศดี

**49%**

ธรรมชาติร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)

**43%**

สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลกที่มีเอกลักษณ์

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 640 คน  
อ้างอิงจาก: :Q15a

กลุ่ม Millennial มีเหตุผลอื่นเพิ่มเติมเข้ามาด้วย นั่นคือ สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ ในขณะที่ กลุ่ม ครอบครัว ให้ความสำคัญกับเรื่อง ความเป็นมิตรและเป็นกันเอง



กลุ่ม Millennial\*

- 58% คัมค่าเงิน/อากาศดี
- 55% ปลอดภัย
- 51% ธรรมชาติร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)
- 48% สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม



กลุ่มครอบครัว\*

- 66% ปลอดภัย
- 59% คัมค่าเงิน
- 52% อากาศดี
- 48% ความเป็นมิตรเป็นกันเอง
- 45% ธรรมชาติร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ กลุ่มครอบครัว จำนวน 63 คน / กลุ่ม H&W จำนวน 21 คน / กลุ่มกีฬา จำนวน 28 คน  
อ้างอิงจาก: :Q15a

\*ฐานผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดเล็ก

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560



























**KenetiXs**  
Consulting



# ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญ

ตะวันออกกลาง

ภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นโดดเด่นกว่าประเทศไทยในเรื่องของ **ความมั่นคงปลอดภัย** และ **ความทันสมัย** อย่างชัดเจนในขณะที่ ประเทศไทยโดดเด่นกว่าญี่ปุ่นในเรื่องอื่นๆแทบทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง **ธรรมชาติ** **คุ่มค่าเงิน** และ **ผู้คน**

	ตะวันออกกลาง	กลุ่ม Millennial	กลุ่ม Family traveler
ความมั่นคงและปลอดภัย	 ★	 ★	 ★
ความทันสมัย			
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	 ★	 ★	 ★
กิจกรรมผจญภัย			
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	 ★	 ★	
ผู้คน			 ★
คุ่มค่าเงิน	 ★	 ★	 ★
อากาศดี	 ★		- ★
จุดหมายอาหารแปลกใหม่			

\*- หมายถึงไม่พบความแตกต่างกันในเรื่องขีดศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่ง

★ = เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายการท่องเที่ยว



# ผลการศึกษา: การวิจัยเชิงปริมาณ

- การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว -



รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร  
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2559

**KenetiXs**  
Consulting



# การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

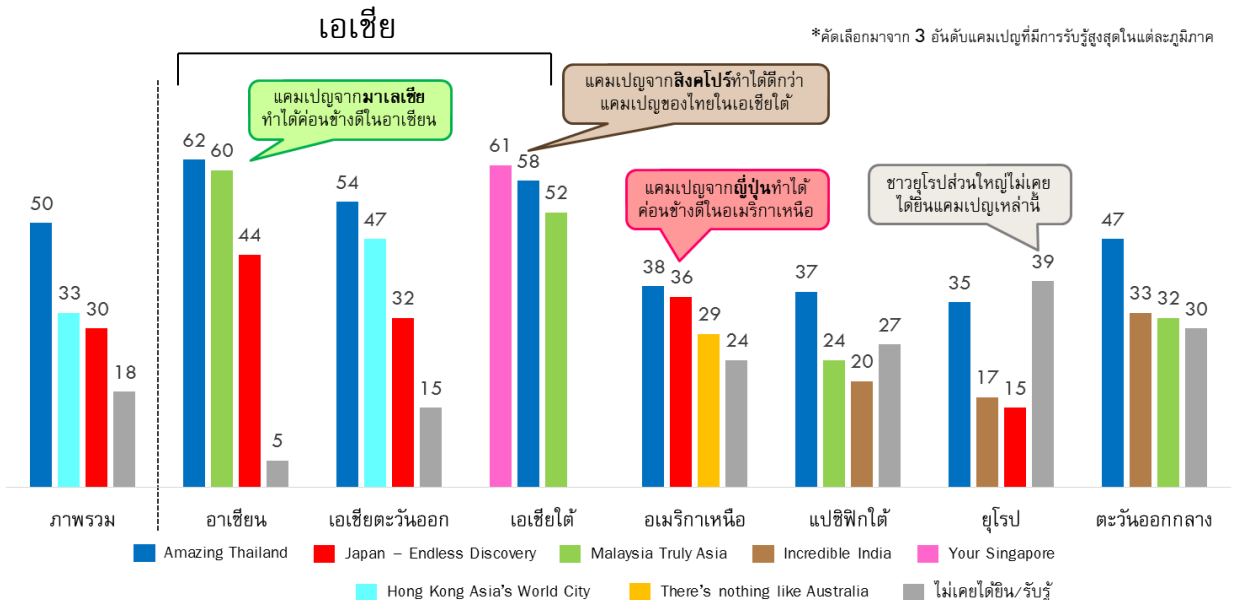


## การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ



นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ แคมเปญการท่องเที่ยวของเขตบริหารพิเศษฮ่องกง ประเทศญี่ปุ่น และเครือรัฐออสเตรเลีย ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของเครือรัฐออสเตรเลีย และมาเก๊ามากขึ้น และลดลงในแคมเปญของมาเลเซียและประเทศจีนอย่างเห็นได้ชัด

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยสูงกว่าแคมเปญจากประเทศอื่นๆ ในทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคเอเชียใต้ที่รับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์มากกว่าเล็กน้อย



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,260 คน  
 อ้างอิงจาก: Q124/T124A, Q124

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560

**KenetiXs**  
 Consulting



# การบริโภคสื่อและสื่อที่ใช้รับรู้แคมเปญ AMAZING THAILAND

## ช่องทางรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว Amazing Thailand ส่วนใหญ่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ แผ่นพับ/ใบปลิว สื่อสังคมออนไลน์ฟรีเซ็นเตอร์/คนดัง และสื่อภายนอกต่าง ๆ



ฐาน : นักท่องเที่ยวที่รับรู้เกี่ยวกับแคมเปญ Amazing Thailand จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและออนไลน์ (n=1,378)  
อ้างอิงจาก : Q125/T125A

### สื่อที่รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand

#### สื่อของ Amazing Thailand ที่เข้าถึงคนทุกภูมิภาค



1. สื่อสังคมออนไลน์
2. สื่อสังคมออนไลน์ของคนดัง
3. สื่อภายนอกบ้าน

#### สื่อของ Amazing Thailand ที่เข้าถึงคนเอเชียตะวันออกเป็นพิเศษ



โฆษณาในแอปพลิเคชัน

#### สื่อของ Amazing Thailand ที่เข้าถึงฝรั่งเป็นพิเศษ (แปซิฟิกใต้/อเมริกาเหนือ/ยุโรป)



1. แผ่นพับ/ใบปลิว
2. จอที่มีภาพเคลื่อนไหวตามขนส่งมวลชน
3. โทรทัศน์

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 600 คน  
อ้างอิงจาก : Q36

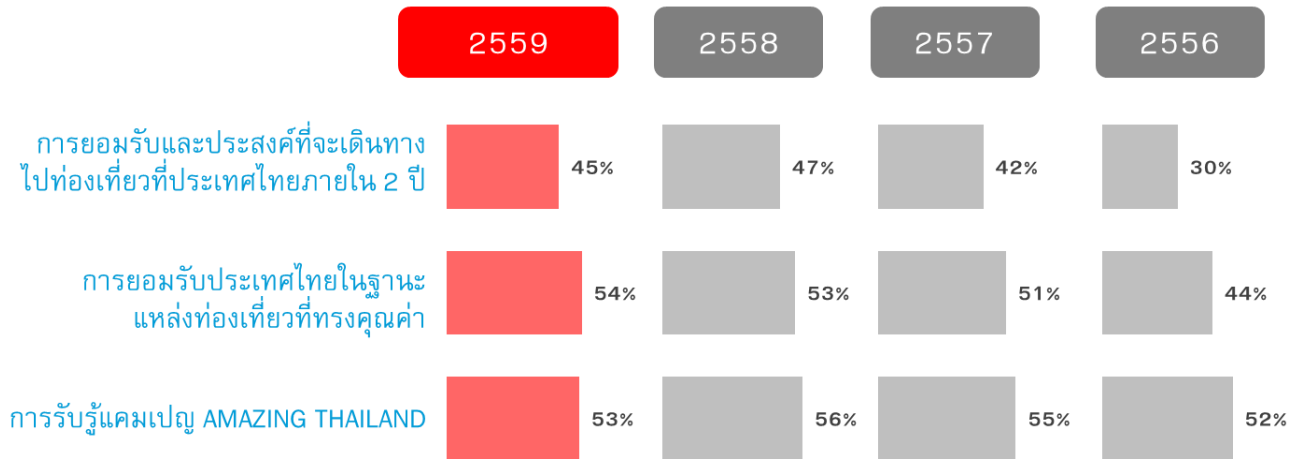
รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560

**KenetiXs**  
Consulting



# สรุปผลตัวชี้วัดเบื้องต้นเปรียบเทียบรายปี



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,600 คน  
 อ้างอิงจาก. : : Q12a/ Q16j/ Q18b/ Q20/ Q124\_2





## ผลการศึกษา: การวิจัยเชิงปริมาณ

- การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์  
และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ -



รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร  
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2559

**KenetiXs**  
Consulting

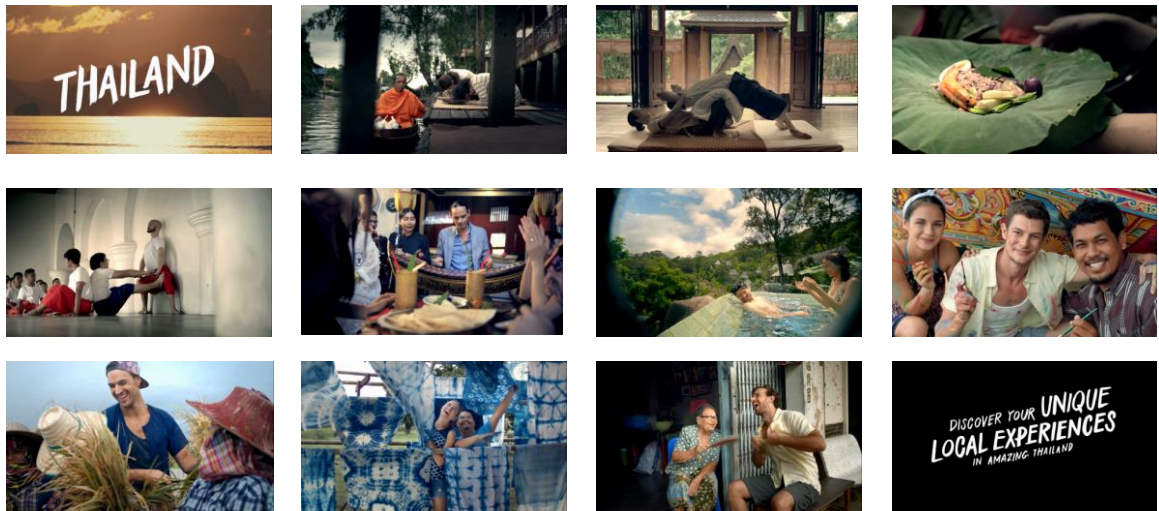
# ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ประเมินผลปี 2560



## การประเมินผลชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ปี 2560

### 1. การประเมินผลโดยใช้หลักการ E.P.I.C สำหรับภาพยนตร์โฆษณา และโฆษณาส่งพิมพ์

#### ภาพยนตร์โฆษณา (TVC)



#### Unique Local Experience

#### โฆษณาส่งพิมพ์ (Print Ads)



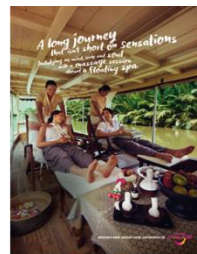
1 เชาสก



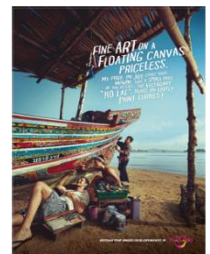
2 INDIGO



3 TRAIN



4 SPA on Boat

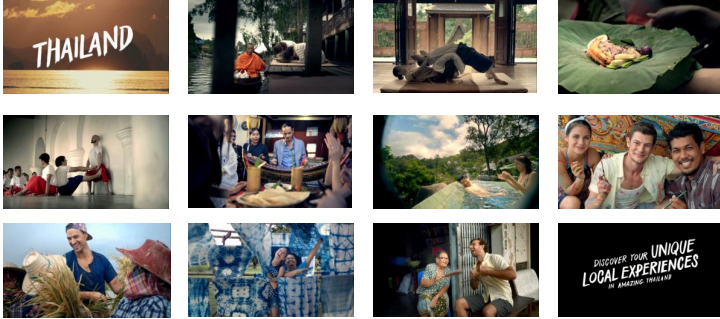


5 กอและ

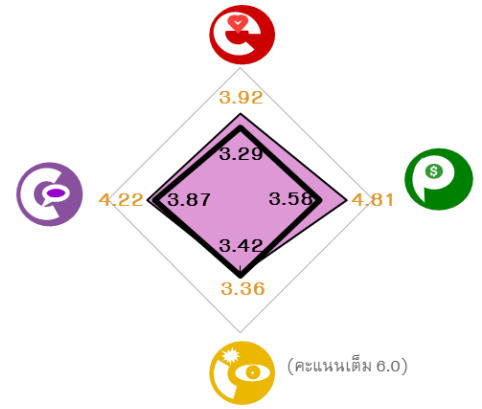
# การประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา UNIQUE LOCAL EXPERIENCE



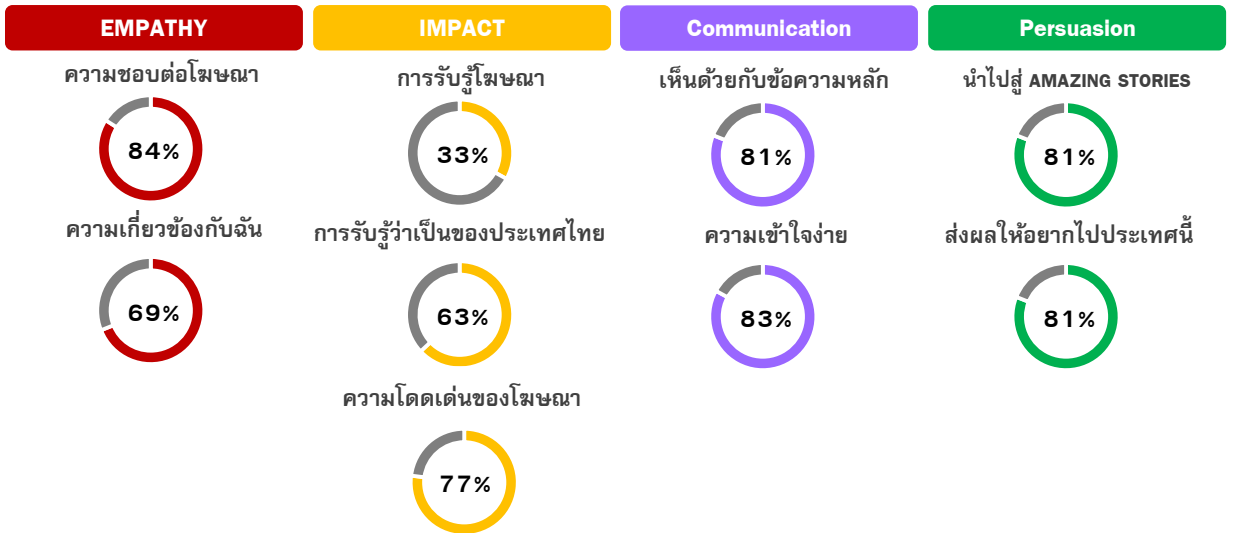
ภาพยนตร์โฆษณา Unique local experience ได้รับคะแนนอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและสูงกว่าค่าเฉลี่ยในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างความรู้สึกให้อยากมาเที่ยวที่ประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่อาจนำไปพิจารณา คือ ภาพเยอะและรวดเร็วเกินไป ไม่น่าจดจำ ไม่สื่อถึงความเป็นไทย



## ภาพยนตร์โฆษณาชุด Unique local experience



— Global Norm ซึ่งคำนวณจากทุกอุตสาหกรรมจากทั่วโลก  
— คะแนนของชิ้นภาพยนตร์โฆษณา Amazing Thailand 2017



- ★ สิ่งที่ได้ดี**
- ➔ วิธีการนำเสนอสนุกสนานสามารถดึงดูดให้ผู้ชมชอบและติดตามโฆษณา
  - ➔ สอดแทรกกิจกรรมที่สัมผัสได้ที่ประเทศไทย ธรรมชาติ และวัฒนธรรมไทยได้เป็นอย่างดี
  - ➔ ทำให้ผู้ชมเห็นด้วยกับข้อความหลักได้ดี ส่งผลให้ความสามารถในการกระตุ้นให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยทำได้เป็นอย่างดี

- ⚡ สิ่งที่สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น**
- ➔ การตัดภาพเร็วเกินไป และมีภาพจำนวนมาก ทำให้ยากในการติดตาม และเข้าใจความเป็นไทย



# ภาพรวมประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณาปี 2559 และปี 2558

เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 ภาพยนตร์โฆษณาชุด Unique local experience สามารถเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยได้ดีขึ้น



	2559	2560
	<b>Pad Thai</b> 	<b>Thai Fabric</b> 
		<b>Unique local experience</b> 
ร้อยละของคนที่รับรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา	40	32
ร้อยละของคนที่คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาโดดเด่น	75	76
ร้อยละของคนที่ชอบภาพยนตร์โฆษณา	84	81
ร้อยละของคนที่รู้สึกว่าการเชิญชวนให้ไปเที่ยวประเทศไทย	77	81

↑ ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2559

↓ ประสิทธิภาพลดลงเมื่อเทียบกับปี 2559



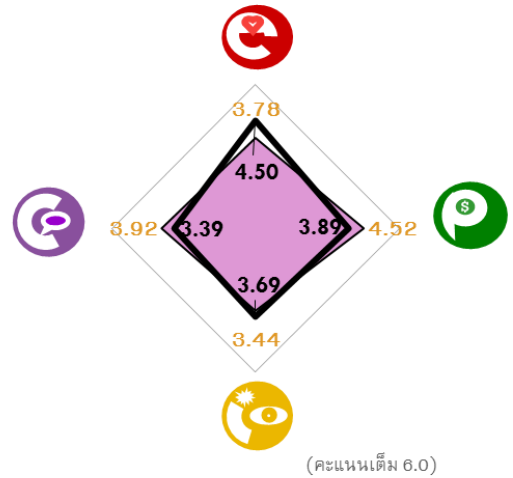
# การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาสิ่งพิมพ์ KHAO SOK



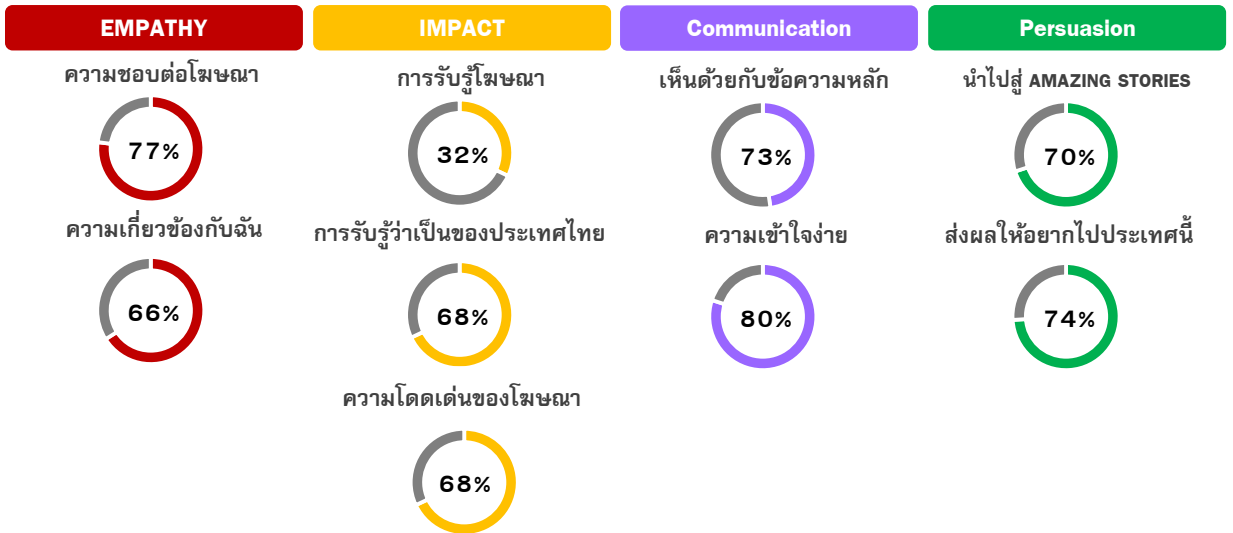
โฆษณาสิ่งพิมพ์ Khao Sok ได้คะแนน Persuasion สูงสุด ในขณะที่ Impact ยังสามารถพัฒนาต่อได้ โดยเฉพาะการรับรู้โฆษณา ที่มีเพียงร้อยละ 32



โฆษณา Khao Sok



— ค่าเฉลี่ยคะแนนของสื่อสิ่งพิมพ์ททท.ปี 2559  
— คะแนนของสื่อสิ่งพิมพ์ Khao sok



**★ สิ่งที่ได้ดี**

➔ ทำให้เห็นด้านโรแมนติกของประเทศไทย เนื้อหาและโทนภาพ วิถีชีวิตที่สวยงาม รื่นรมย์ บรรยากาศสงบ

**⚡ สิ่งที่สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น**

➔ ภาพไม่แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และลักษณะโฆษณาไม่แตกต่างจากโฆษณาอื่น ๆ





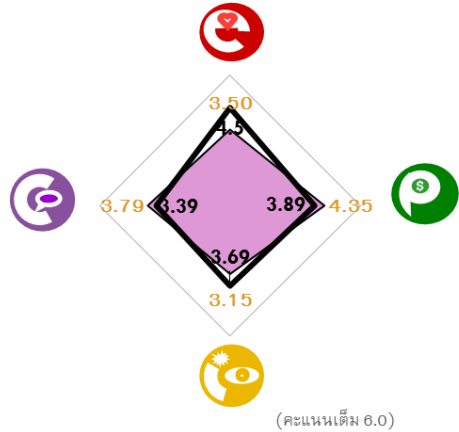
# การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาสิ่งพิมพ์ INDIGO



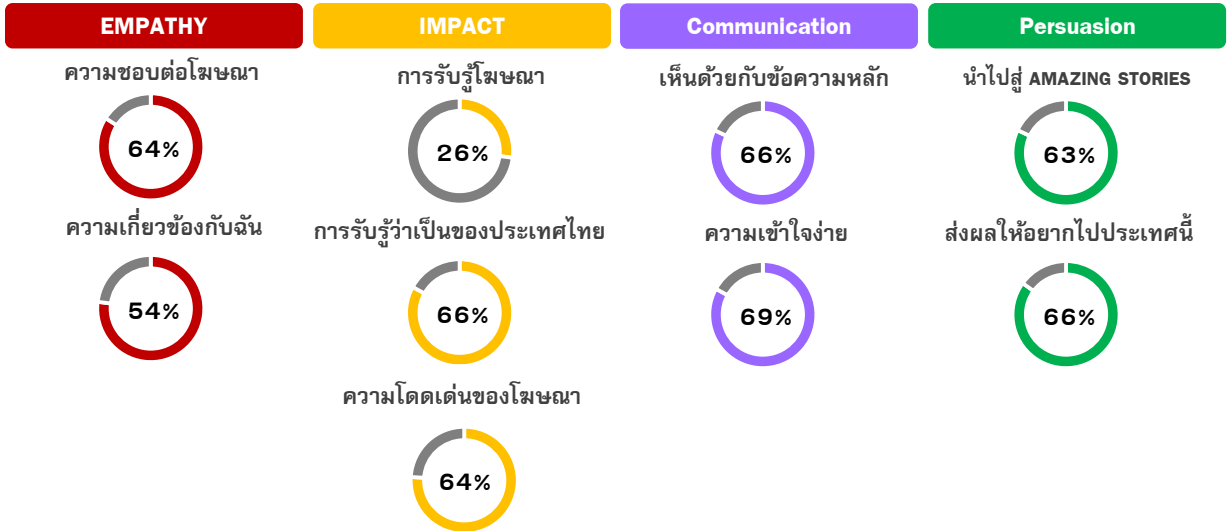
โฆษณาสิ่งพิมพ์ Indigo ได้คะแนน Persuasion สูงสุด ในขณะที่ Impact ยังสามารถพัฒนาต่อได้ โดยเฉพาะการรับรู้โฆษณา ที่มีเพียงร้อยละ 26



โฆษณา Indigo



— ค่าเฉลี่ยคะแนนของสื่อสิ่งพิมพ์ททท.ปี 2559  
— คะแนนของสื่อสิ่งพิมพ์ Indigo



## สิ่งที่ทำได้ดี

➔ สื่อถึงภูมิปัญญาชาวบ้านและมิตรภาพที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมด้วยได้ ผ้าดูเหมาะกับอากาศของไทย



## สิ่งที่สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

➔ ภาพขาดความน่าสนใจ ประเทศอื่น ๆ ก็มีการย้อมผ้า ไม่มีเอกลักษณ์ หรือส่วนที่สื่อถึงความ เป็นไทยที่ชัดเจน



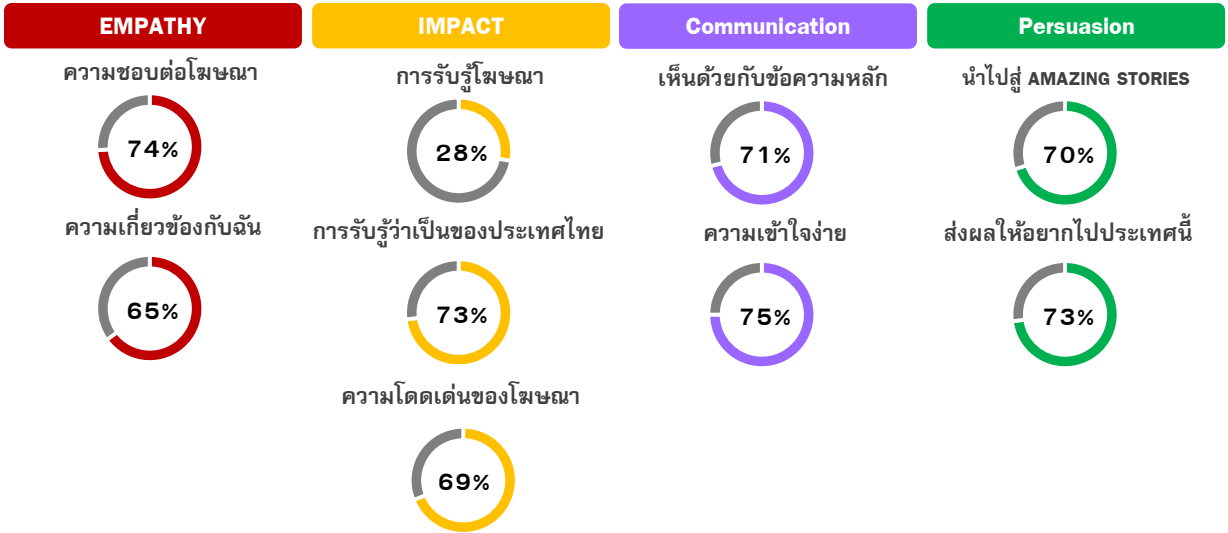
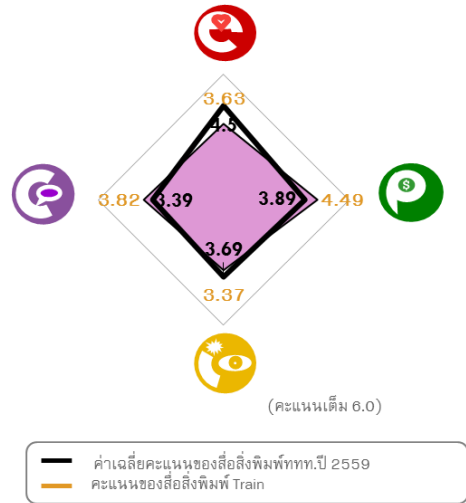
# การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาสิ่งพิมพ์ TRAIN



โฆษณาสิ่งพิมพ์ Train ได้คะแนน Persuasion สูงสุด ในขณะที่ Impact ยังสามารถพัฒนาต่อได้ โดยเฉพาะการรับรู้โฆษณา ที่มีเพียงร้อยละ 28



โฆษณา Train



**★ สิ่งที่ทำได้ดี**

➔ นอกจากความสุข รอยยิ้มและความน่าตื่นตาตื่นใจจากการโดยสารรถไฟแล้ว อาหารก็ดูเด่น ดูอร่อย และหลากหลาย

**⚡ สิ่งที่สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น**

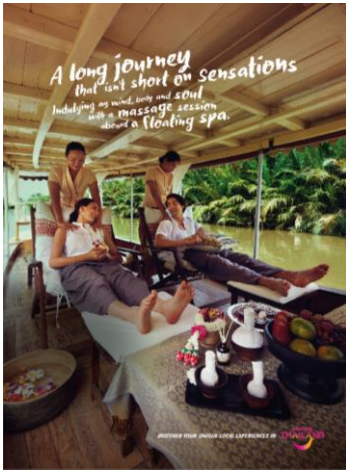
➔ บรรยากาศของภาพโดยรวมอาจจะยังสื่อสารได้ไม่ชัดเจนถึงความเป็นไทยเท่าไรนัก



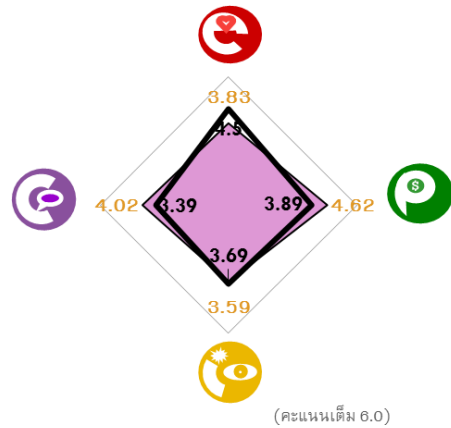
# การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาสิ่งพิมพ์ SPA ON BOAT



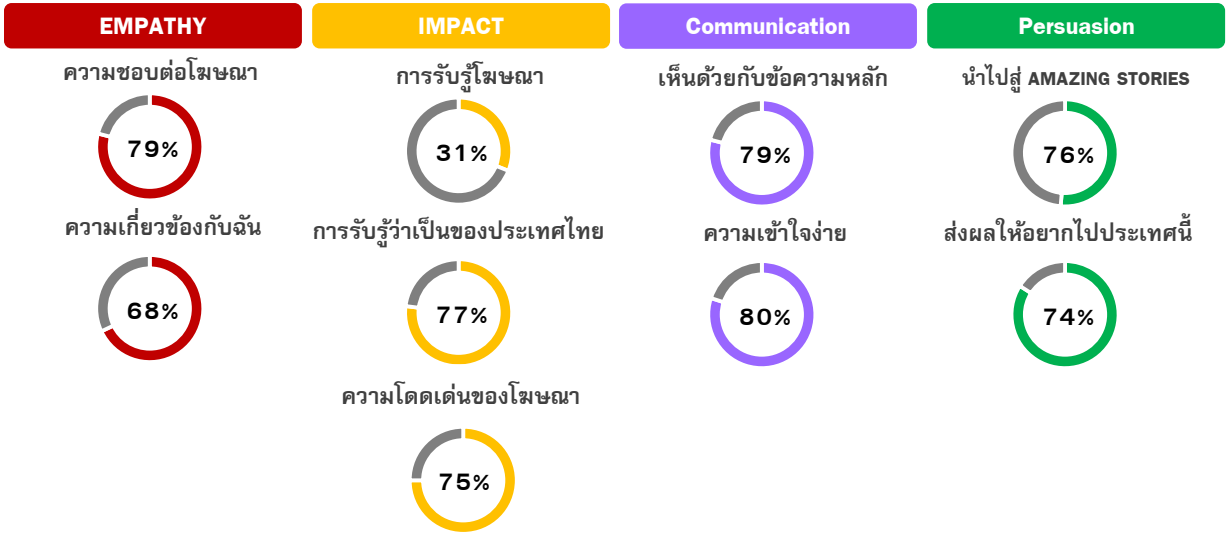
โฆษณาสิ่งพิมพ์ Spa on Boat ได้คะแนน Persuasion สูงสุด และ Empathy ก็อยู่ในเกณฑ์ดี ในขณะที่ Impact ยังสามารถพัฒนาต่อได้ โดยเฉพาะการรับรู้โฆษณา ที่มีเพียงร้อยละ 31



โฆษณา Spa on Boat



— ค่าเฉลี่ยคะแนนของสื่อสิ่งพิมพ์ททท.ปี 2559  
— คะแนนของสื่อสิ่งพิมพ์ Spa on Boat



**★ สิ่งที่ทำได้ดี**

➔ องค์กรประกอบลงตัวดีมาก แสดงถึงความผ่อนคลาย ผสมผสานการนวดไทยกับการชื่นชมธรรมชาติได้อย่างลงตัว

**⚡ สิ่งที่สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น**

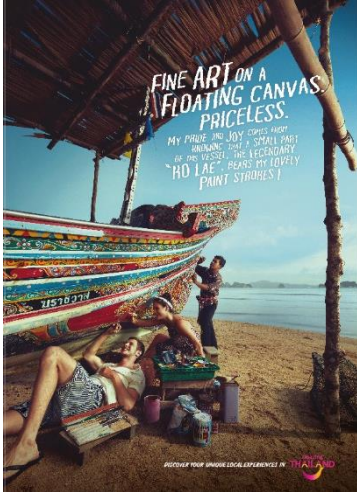
➔ ภาพอาจดูดีเกินความจริง เกิดข้อสงสัยว่าสามารถหาประสบการณ์แบบนี้ได้จริงเมื่อมาเที่ยวประเทศไทยหรือไม่



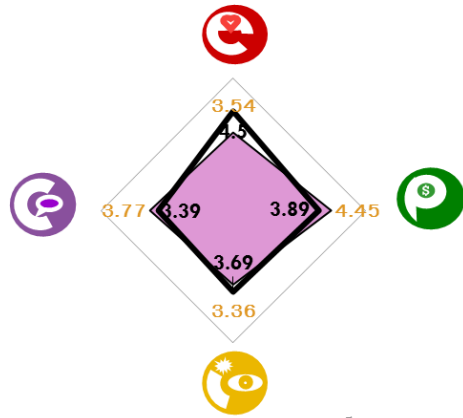
# การประเมินประสิทธิผลของโฆษณาสิ่งพิมพ์ KO LAE



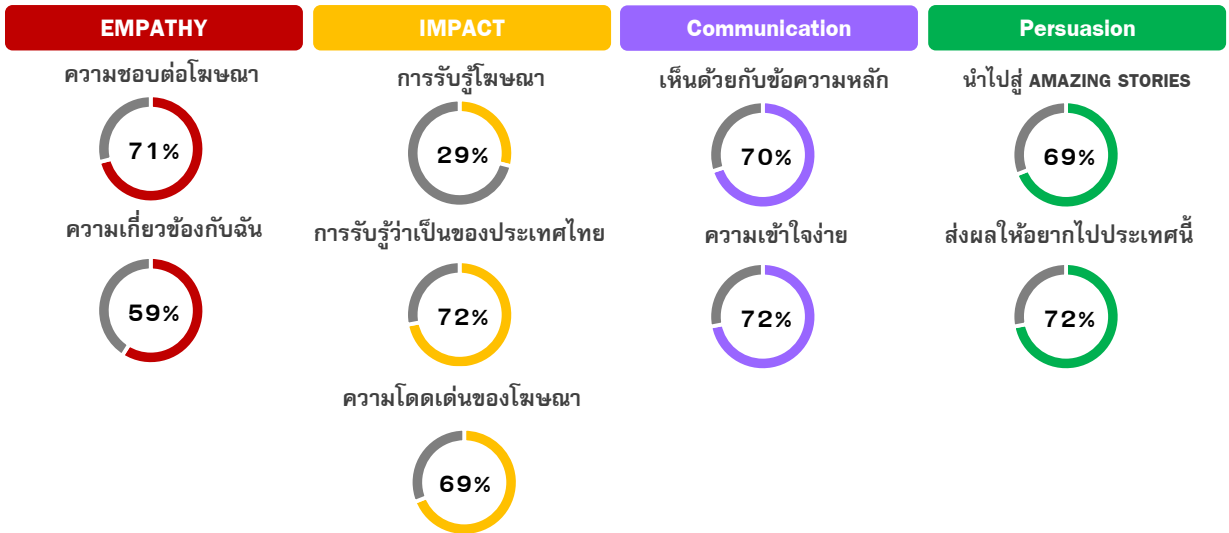
โฆษณาสิ่งพิมพ์ Ko Lae ได้คะแนน Persuasion สูงสุด ในขณะที่ Impact ยังสามารถพัฒนาต่อได้ โดยเฉพาะการรับรู้โฆษณา ที่มีเพียงร้อยละ 29



โฆษณา Ko Lae



— ค่าเฉลี่ยคะแนนของสื่อสิ่งพิมพ์ท.ปี 2559  
— คะแนนของสื่อสิ่งพิมพ์ Ko Lae



## สิ่งที่ทำได้ดี

- ภาพสื่อถึงความบันเทิง ช่วยกันตกแต่งเรือให้สวยงาม ดูยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกิจกรรมศิลปะที่น่าสนใจ



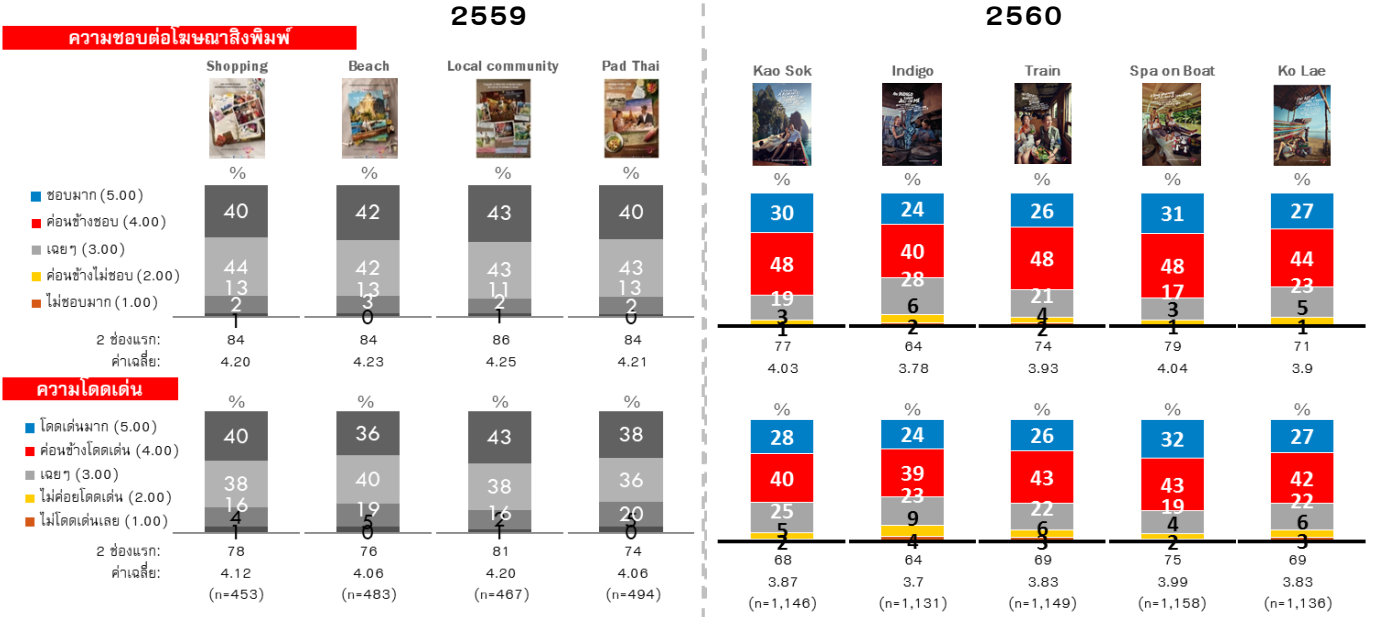
## สิ่งที่สามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

- สร้างความน่าสนใจให้กับกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ



# ภาพรวมประสิทธิผลของโฆษณาสิ่งพิมพ์ ปี 2560 และปี 2559

โดยรวมแล้ว โฆษณาสิ่งพิมพ์ 2560 มีคะแนนความชอบอยู่ในเกณฑ์เกือบดี แต่น้อยกว่าปี 2559 รวมไปถึงเรื่องความโดดเด่นเช่นกัน

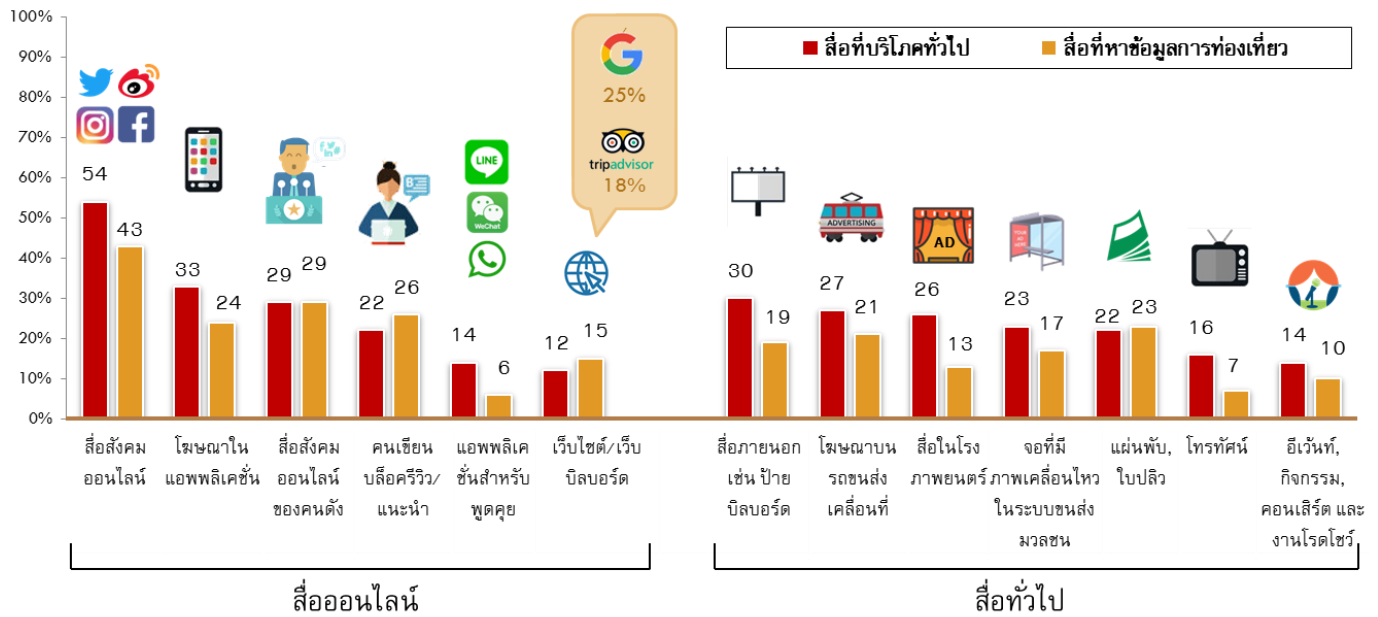


อ้างอิงจาก : Q81/T81D,Q92/T92D,Q103/T103D,Q114/T114D,Q233/T233D,Q86/T86D,Q97/T97D,Q108/T108D,Q119/T119D,Q238/T238D

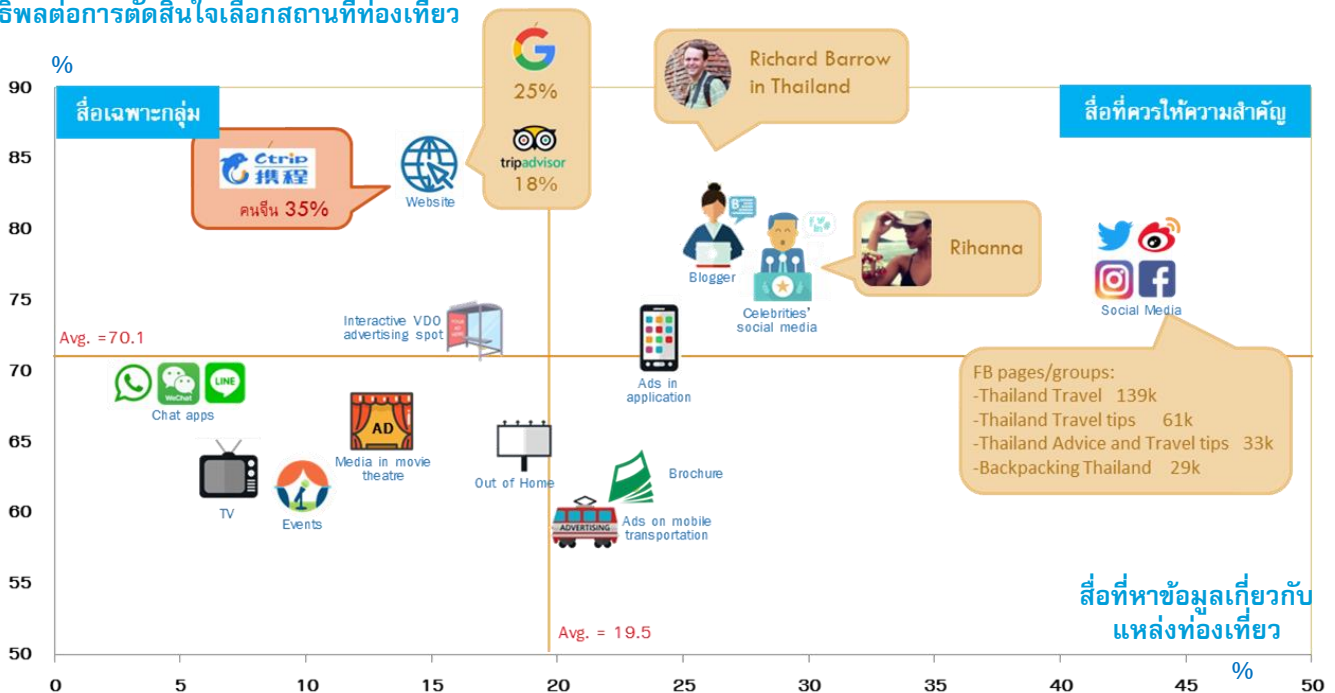


# การบริโภคสื่อทั่วไป vs การบริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ถูกรับรู้โดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว



## อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,860 คน  
 อ้างอิงจาก: Q123/T123D, Q241/T241D, Q241/T241D, Q242/T242D

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560

**KenetiXs**  
Consulting



# การบริโภคสื่อทั่วไป vs การบริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูล

## การท่องเที่ยวรายภูมิภาค

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ถูกริโภคโดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งนี้ สื่อผ่านโทรศัพท์มือถือถือเป็นช่องทางที่สำคัญในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออก

### สื่อที่บริโภคเป็นประจำ และ สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว

	อาเซียน		เอเชียตะวันออก		เอเชียใต้		อเมริกาเหนือ		แปซิฟิกใต้		ยุโรป		ตะวันออกกลาง	
	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว
อันดับที่ 1														
อันดับที่ 2														
อันดับที่ 3														

- อินเทอร์เน็ต/กิจกรรม
- สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย
- โทรทัศน์
- โฆษณาในโรงภาพยนตร์
- ตัวแทน
- จุดที่มีภาพเคลื่อนไหวตามขนส่งมวลชน
- สื่อสังคมออนไลน์ของพรเซนต์เตอร์/คนดัง/ผู้มีชื่อเสียง
- สื่อภายนอก
- เว็บไซต์
- แอปพลิเคชัน, ไลน์
- คนเขียนบล็อก/รีวิว/แนะนำ

ฐาน : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,860 คน

อ้างอิงจาก: Q241/T241D, Q242/T242D



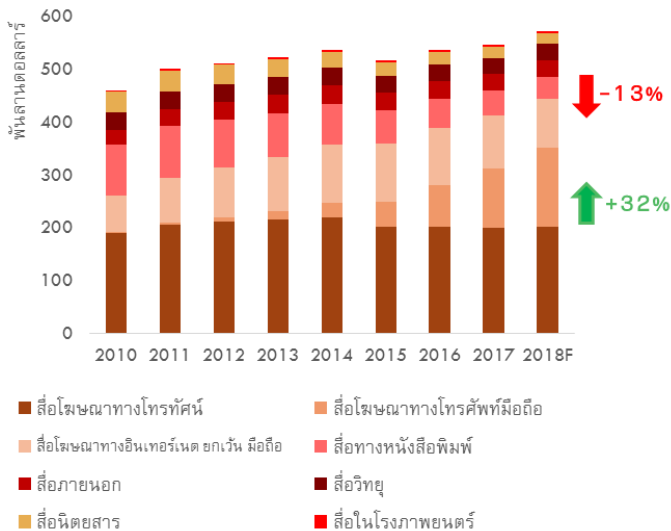
รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร  
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560



# แนวโน้มการใช้จ่ายสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

โทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางที่มีการใช้จ่ายสื่อโฆษณาสูงที่สุด โดยมีถือเป็นสื่อที่มียอดใช้จ่ายสูงเป็นอันดับสอง และเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับสื่ออื่น

การใช้จ่ายในสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม



## สื่อออฟไลน์



มีขึ้นโฆษณาออนไลน์บนคอมพิวเตอร์เพียงร้อยละ 23 ที่ถูกพบเห็น ในขณะที่ขึ้นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ถูกพบเห็นประมาณร้อยละ 75



อัตราการจดจำขึ้นโฆษณาเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณานั้นๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบพบว่าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์มีอัตราการจดจำสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาออนไลน์

## สื่อออนไลน์



การใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ควบคู่กับสื่อออนไลน์อีกอย่างน้อย 2 สื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากกว่าขึ้นโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว



การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ยังนำไปสู่การค้นหาข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ เพิ่มยอดรับชมโฆษณานบนช่องทางออนไลน์ รวมไปถึง เพิ่มกิจกรรมและการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย



ร้อยละ 58 ของผู้ชมโทรทัศน์ใช้อุปกรณ์สื่อสารอื่นในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ยังพบอีกว่าผู้ที่เลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 78 เข้าถึงเว็บไซต์ท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์สื่อสารมากกว่าหนึ่งช่องทาง



การใช้ภาพ และวิดีโอเนื้อหาช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์



ระยะเวลาที่ใช้เล่นโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นกว่าสองเท่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



Story บนสื่อสังคมออนไลน์ Instagram มียอดการเข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8 ของผู้ติดตามทั้งหมด และอาจสูงกว่าร้อยละ 20 หากเป็นบัญชีผู้ใช้ของคนดังหรือผู้มีชื่อเสียง

## การใช้สื่อออนไลน์ต่อการท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวเข้าเว็บไซต์เฉลี่ยจำนวน 38 เว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจจองที่พักหรือซื้อแพคเกจท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถแชร์และโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook และ Instagram ได้ นักการตลาดจึงควรสื่อสารเกี่ยวกับผู้คนและประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับจากจุดหมายปลายทางนั้น มากกว่าการเป็นสถานที่

ที่มา: ข้อมูลจากฐานข้อมูลของ Nielsen, Warc, Emarketer, ZenithOptimedia, IPA, ESPN Research และ Google data

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2560

**KenetiXs**  
Consulting





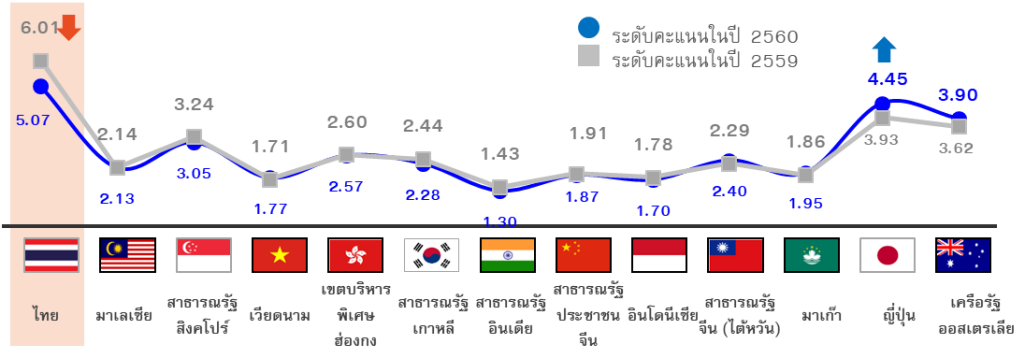


**บทสรุปและข้อเสนอแนะ**

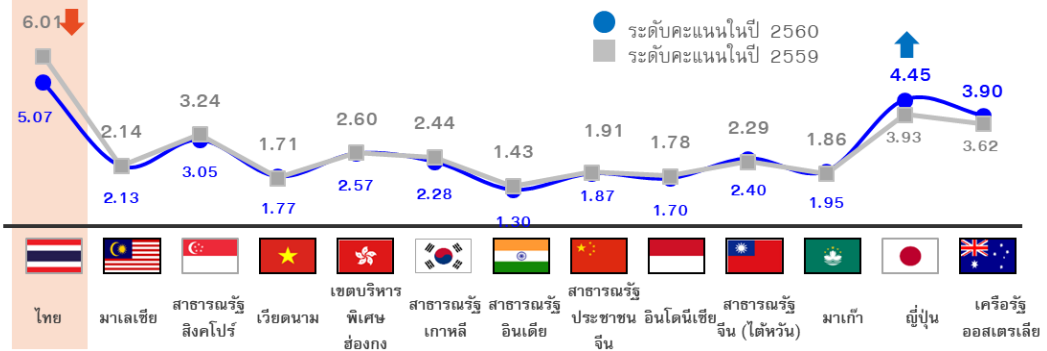
# บทสรุปผู้บริหาร



## Affinity Index



## Loyalty Index




ประเทศไทย ยังคงรักษาความเป็นผู้นำในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้มีความสนใจมาท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความภักดีให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน อย่างไรก็ตาม คู่แข่งชั้นที่สำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น มีพัฒนาการที่ดีขึ้นเป็นอย่างมากในปีที่ผ่านมา




# บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

เมื่อเทียบความสามารถเชิงแข่งขันชั้นรายภูมิภาค พบว่า **ประเทศไทยมีความเข้มแข็งมากกว่าโดยเปรียบเทียบในภูมิภาคเอเชียตะวันออก แปซิฟิกใต้ ยุโรป และตะวันออกกลาง และน้อยกว่าในภูมิภาคอาเซียน และเอเชียใต้**

	อาเซียน	เอเชียตะวันออก	เอเชียใต้	อเมริกาเหนือ	แปซิฟิกใต้	ยุโรป	ตะวันออกกลาง
Affinity Index	↓	↑	↓	↓	↑	↑	↑
Loyalty Index	↓	↑	↓	↑	↑	↑	↑

 ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยในภูมิภาคนั้นดีกว่าในภาพรวม

 ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยในภูมิภาคนั้นน้อยกว่าในภาพรวม

## อาเซียน

มองว่า **ประเทศญี่ปุ่น มีความเข้มแข็งกว่าประเทศไทย** โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวประเทศฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

## เอเชียใต้

มองว่า **ออสเตรเลีย มีความเข้มแข็งกว่าประเทศไทย**

- ส่วนใหญ่ **ประเทศไทยยังคงมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าประเทศคู่แข่งในปัจจุบันที่สำคัญ** ต่อ Affinity index และ Loyalty Index อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงมีความสามารถในเชิงแข่งขันที่น้อยกว่าคู่แข่งในด้านความปลอดภัย โครงสร้างด้านคมนาคม ความมั่นคงทางการเมือง ความทันสมัยและสะดวกสบาย กิจกรรมด้านธรรมชาติ บริการทางการแพทย์ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
- ประเทศไทยยังคงรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจที่มีคุณภาพ และการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอาหาร โดยยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจุดหมายปลายทางที่หรูหรา
- เมื่อกล่าวถึง **ความเป็นไทย ในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ** ยังคงเป็นเรื่อง **อาหารอร่อย ความเป็นมิตรของคนไทย ความมีน้ำใจของคนไทย วัฒนธรรมและประเพณีที่งดงาม**

# บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

## ความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

### Millennials



ภูมิภาค: เอเชียตะวันออก อเมริกาเหนือ  
ยุโรป ตะวันออกกลาง

- เน้นกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ค้นพบธรรมชาติ
- นักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง และยุโรปให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงิน

### Sport Traveller



ภูมิภาค: อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้

- เน้นการเป็นจุดหมายหมายสำหรับกีฬา ความคุ้มค่าเงิน

### Family Traveller



ภูมิภาค: อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้  
ยุโรป ตะวันออกกลาง

- ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความคุ้มค่าเงิน

### 1st Time Traveller



ภูมิภาค: เอเชียตะวันออก

- ให้ความสำคัญกับธรรมเนียมธรรมเนียม อาหารแปลกใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

### Health & Wellness



ภูมิภาค: อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้

- เน้นการเป็นสถานที่เพื่อสุขภาพ สปา และการมีอาหารแปลกใหม่

### Luxury Traveller



ภูมิภาค: เอเชียตะวันออก อเมริกาเหนือ

- เน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หรูหรา และอาหารแปลกใหม่
- นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติ แต่อเมริกาเหนือเน้นทันสมัย

# บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

- สำหรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย **นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประเทศไทย** ในด้าน



อาหารอร่อย



คนไทยมีน้ำใจ



ช่วยเหลือ  
นักท่องเที่ยว



ทะเลสวย

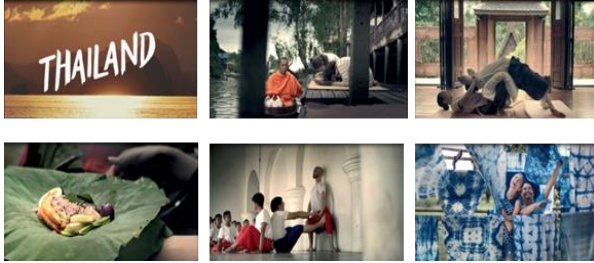
แต่ไม่พึงพอใจในด้านปัญหาารถติด ปัญหาการสื่อสารอันเกิดการข้อจำกัดด้านภาษา ปัญหาการเรียกเก็บค่าโดยสารเกินจริงของแท็กซี่

- นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้แคมเปญท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด (Amazing Thailand)** รองลงมาคือ แคมเปญการท่องเที่ยวของฮ่องกง (Hong Kong Asia's World City) โดยส่วนใหญ่จะรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป ผ่านพับ/ใบปลิว สื่อสังคมออนไลน์ของคนดัง/ผู้มีชื่อเสียง สื่อภายนอก (Out of home media)

# บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

- เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพของโฆษณาในปี 2560 พบว่า

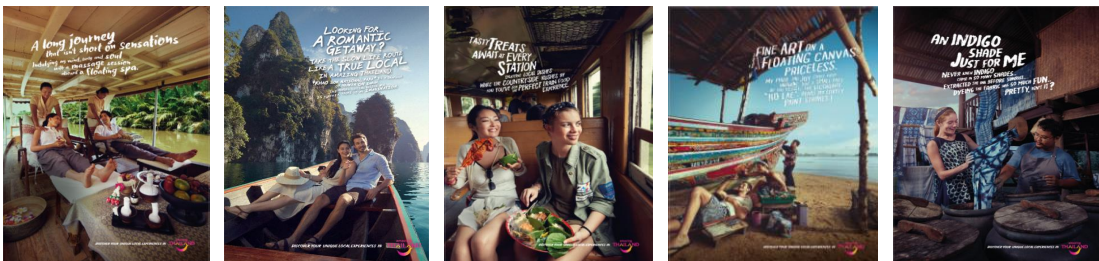
## ภาพยนตร์โฆษณา (TVC)



### Unique Local Experience

**ได้คะแนนดีกว่าค่าเฉลี่ยของโฆษณาในทุก ๆ มิติ** คือ การเข้าสร้างความจดจำได้ ความชอบต่อโฆษณา ความสามารถในการนำเสนอข้อความหลักของโฆษณา และการกระตุ้นให้อยากมาประเทศไทย โดยเฉพาะความสามารถของโฆษณาในการกระตุ้นให้อยากมาเที่ยวที่ประเทศไทยที่ดีขึ้นกว่าโฆษณาปีที่แล้ว

## โฆษณาสีพิมพ์ (Print Ads)



Spa on Boat

Khao Sok

Train

Ko Lae

Indigo

โฆษณา **Spa on Boat** ได้คะแนนสูงสุดในทุกด้าน โดยมีความโดดเด่นจากภาพกิจกรรมของการนวดแผนไทย สามารถสื่อความเป็นไทย และกระตุ้นให้อยากมาเที่ยว

**สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่สำคัญ** ในการบริโภคทั่วไป และเป็นสื่อที่หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด อาทิเช่น Facebook Instagram ทั้งจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก คนดังในโลกโซเชียล หรือรีวิวกจาก Blogger นอกจากนี้ สื่อแบบปกติ เช่น **สื่อภายนอก โฆษณานรถขนส่งเคลื่อนที่** ยังคงเป็นสื่อที่มีความสำคัญเช่นกัน

- นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อน ครอบครัว และคนดังในสื่อโซเชียล** มากเป็นพิเศษ และตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจากรูป และโพสต์ที่ลง โดยเฉพาะเป็น **กระแสแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม** สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญข้อมูลจาก **Web site จองที่พัก**
- นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ และเอเชียใต้ให้ความสำคัญกับแผ่นพับ ใบปลิว** มากกว่าภูมิภาคอื่นๆ และข้อมูลจาก **Travel agent** ก็ยังมีความสำคัญสำหรับ **นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือ**



# ข้อเสนอแนะ

ในการรักษาความเป็นผู้นำในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ควรพิจารณามุ่งเน้น



สร้างความเชื่อมั่นใน  
ด้านความปลอดภัย



ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก  
สะดวกสบายในการ  
เดินทางท่องเที่ยว



นำเสนอกิจกรรมรูปแบบ  
ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสกลับมา  
เยือน และครอบครัวกลุ่ม  
นักท่องเที่ยว



ต่อยุ่เอกลักษณ์ที่ดีของ  
ประเทศไทย

# ข้อเสนอแนะ (ต่อ)



สร้างความเชื่อมั่นใน  
ด้านความปลอดภัย

- 1 ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการเพิ่มบทลงโทษสำหรับผู้ที่กระทำความผิดกับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้านชีวิตหรือทรัพย์สิน
- 2 ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาช่องทางสำหรับการแจ้งข้อร้องเรียน และการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3 ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการสอดส่องดูแล และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะตามสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งคมนาคมสำคัญ ๆ
- 4 ประชาสัมพันธ์มาตรการที่เกี่ยวกับความปลอดภัยเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก  
สะดวกสบายในการ  
เดินทางท่องเที่ยว

- 1 ประชาสัมพันธ์เส้นทางขนส่งมวลชนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนำเสนอเป็นแผนการท่องเที่ยวในแต่ละวันเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้หลายที่ด้วยค่าใช้จ่ายไม่แพง ซึ่งอาจใช้หลายช่องทาง เช่น Website ททท. การวางแผนที่ที่สนามบินขาเข้าประเทศ หรือโรงแรม การทำคลิปวิดีโอเพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวโดยขนส่งมวลชนของคนดัง หรือ Bloggers
- 2 ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการปรับปรุงป้ายบอกเส้นทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นป้ายรถเมล์ ป้ายบริเวณรถไฟฟ้า โดยใช้รูปภาพที่เข้าใจได้ง่ายและภาษาหลัก เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน
- 3 ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการสอดส่องดูแลการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยมีการสอดส่องการเก็บค่าโดยสารที่ไม่เป็นธรรมและมีมาตรการลงโทษสำหรับการฝ่าฝืน เช่น การไม่กดมิเตอร์ของแท็กซี่ การเรียกเก็บค่าโดยสารที่แพงเกินจริง



# ข้อเสนอแนะ (ต่อ)



นำเสนอกิจกรรมรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสกลับมาเยือน และครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยว

**ประชาสัมพันธ์กิจกรรมรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ** ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแบบโสด โผน การท่องเที่ยวคนเดียว การท่องเที่ยวแบบครอบครัว การท่องเที่ยวแบบผ่อนคลาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว โดยพยายามหากิจกรรมที่มีเฉพาะในประเทศไทยเพื่อสร้างความแตกต่าง และอาจจัดเป็น Event ประจำทุกปี เพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างภาพลักษณ์ได้ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ควรกระจายให้ครบทุกภาคของประเทศไทยเพื่อนำเสนอความหลากหลายของกิจกรรมและวัฒนธรรม อีกทั้งกระจายรายได้

นอกจากนี้ อาจทำของที่ระลึกสำหรับการร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวและเชิญชวนให้เกิดการการแชร์รูปภาพการทำกิจกรรมในประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้ของประเทศไทยในกลุ่มคนรอบข้างของนักท่องเที่ยว รวมถึงสามารถสร้างการย้ำเตือนนักท่องเที่ยวถึงประสบการณ์ที่มีในประเทศไทย



ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว

**ตอกย้ำเอกลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย** เช่น ในเรื่องอัตลักษณ์ไมตรีที่ดีและความมีน้ำใจของคนไทย ความหลากหลายของอาหารและแหล่งช้อปปิ้ง ผ่านทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ

# ข้อเสนอแนะ (ต่อ)



จากการประเมินโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกชิ้นในปี 2560 จะเห็นว่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ นั้น ยังไม่สามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมเกี่ยวกับครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนัก ททท. อาจจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เจาะจง **สื่อสารเฉพาะกับกลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัว** โดยเนื้อหาหลักๆ ที่ควรเน้น ได้แก่ การ **สื่อสารด้านความปลอดภัย ความโดดเด่นด้านธรรมชาติ และความเป็นกันเองของผู้คนท้องถิ่น**

ในมิติด้านภูมิภาค โฆษณาประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยดูเหมือนว่าจะยังไม่สามารถโดดเด่นได้ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน ททท. อาจพิจารณาจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ **เน้นจุดความแตกต่างของประเทศไทย** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง **เอกลักษณ์ความเป็นไทย (THAINESS) ที่ชัดเจนในสายตาชาวอาเซียน** ซึ่งได้แก่ ความหลากหลายด้านอาหาร



ททท. อาจพิจารณาคัดเลือกจิงเกิ้ลเพื่อใช้ประกอบแคมเปญ AMAZING THAILAND เพื่อตอกย้ำความจดจำ และระลึกถึงประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี ๒๕๖๐

- เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand
- เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของททท. ที่ใช้เผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ
- เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับ Preferred Destination
- เพื่อทราบถึงความประสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการเดินทาง มาประเทศไทยในอนาคต
- เพื่อทราบถึงการยอมรับเรื่องความโดดเด่นแตกต่างเหนือคู่แข่ง
- เพื่อทราบถึงความต้องการเดินทางมาประเทศไทยภายหลังการรับรู้สื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยของ ททท.
- เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เชิงบวกและเชิงลบของประเทศไทย