



- รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร -

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

นำเสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย
บริษัท เคนเนติกส์ คอนซัลติ้ง จำกัด

วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2563



KenetiXs
Consulting

สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
กรอบแนวคิด	4
ระเบียบวิธีวิจัย	5
ผลการศึกษา	11
ภาพรวมการประเมินภาพลักษณ์มุมมองต่างๆ	14
ศักยภาพประเทศไทย แยกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทาง	23
การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทาง สำหรับการท่องเที่ยว	25
การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนประเทศไทย	30
พฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทยแยก ตามนักท่องเที่ยวเป้าหมายรายภูมิภาค	34
การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ	55
การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของ ททท.	59
ผลตัวชี้วัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	66
สถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว	72
ข้อเสนอแนะ	77

หลักการและเหตุผล

เนื่องด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 ของ ททท. ตามแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 – 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562 - 2674) ผนวกกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพื่อให้ได้แผนที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศไทยและมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้แผนที่กำหนดขึ้นนั้น ได้มุ่งให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยใช้แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand: Open to the New Shades” เพื่อสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเปิดประสบการณ์ที่แตกต่าง จากมุมมองที่ซ่อนอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิม และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (Hidden Shades) ทำให้รู้ว่าประเทศไทยมีความหลากหลายอยู่อีกมากมาย ซึ่งจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาประเทศไทยเพื่อค้นหาและสัมผัสด้วยตนเอง (Immersive Experience) ในที่สุด

ทั้งนี้ กองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ (กพต.) ได้กำหนดแผนการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ผ่านการลงโฆษณาทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ รวมทั้งสนับสนุนการจัดงานต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในแคมเปญ Amazing Thailand ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้หลังจากดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ททท. จำเป็นต้องมีข้อมูลการวิจัยและวิเคราะห์วัดผลประสิทธิภาพการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูง เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาการวางแผนการดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปีถัดไป ให้มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งในปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคสื่อและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีความเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”
2. เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ ททท. ที่ใช้ในการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ
3. เพื่อทราบถึงความต้องการเดินทางมาประเทศไทยภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยของ ททท.
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากขึ้น
5. เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับ Preferred Destination
6. เพื่อทราบความประสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต
7. เพื่อทราบถึงการยอมรับประเทศไทยในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างเหนือประเทศคู่แข่ง
8. เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบของประเทศไทย
9. เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้มที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ความต้องการเดินทาง หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตการศึกษา

ประเทศคู่แข่งที่น่าเปรียบเทียบกับด้านการท่องเที่ยวกับประเทศไทยมีทั้งหมด 12 ประเทศ ดังนี้

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

โดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากประเทศทั้งหมด 23 ประเทศ ดังนี้

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

กรอบแนวคิด



การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

- เพื่อประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- เพื่อประเมินภาพลักษณ์และทัศนคติต่อประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง

วิธีการศึกษา

- การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)



การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนประเทศไทย

- เพื่อประเมินความพึงพอใจในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- เพื่อรับรู้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การวิจัยเชิงปริมาณ (สัมภาษณ์ตัวต่อตัว)



การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ททท.

วัตถุประสงค์

- เพื่อประเมินระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” และแนวทางการสื่อสาร “Open to the New Shades”
- เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่เผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ

วิธีการศึกษา

- การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์และสัมภาษณ์ตัวต่อตัว)



การประเมินสถานการณ์ การท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

- เพื่อประเมินผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยอันเกิดจากการสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

- การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562 เป็นการวิจัยแบบปฐมนุภูมิเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 2 ครั้ง และแต่ละครั้งจะใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 แบบ ดังนี้



1. การเก็บข้อมูลทางออนไลน์

แบบสอบถามหลัก

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

ครั้งที่ 1: 19 กรกฎาคม – 29 สิงหาคม 2562

ครั้งที่ 2: 8 ตุลาคม – 3 พฤศจิกายน 2562

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 7 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน และภาษาเกาหลี

จำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 3,470 คน

ครั้งที่ 1: 1,800 คน

ครั้งที่ 2: 1,670 คน

โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามประเทศของนักท่องเที่ยว (Country of Residence) ตามหลักเกณฑ์ Stratified Random Sampling และกระจายกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทย ผ่านด่านทางอากาศ พ.ศ. 2560 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การกระจายกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวน ตัวอย่าง	ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวน ตัวอย่าง
เอเชียตะวันออก	สาธารณรัฐประชาชนจีน	350	ยุโรป และ ตะวันออก กลาง	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	115
	สาธารณรัฐเกาหลี	175		ราชอาณาจักรสวีเดน	100
	ประเทศญี่ปุ่น	175		สาธารณรัฐอิตาลี	100
	ไต้หวัน	150		รัฐอิจาเอล	65
	เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	150		สาธารณรัฐเช็ก	70
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ประเทศมาเลเซีย	150	อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา	220
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	150		ประเทศแคนาดา	130
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	150			
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	150			
	สาธารณรัฐอินเดีย	150			
	เครือรัฐออสเตรเลีย	150			
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	100			
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	สหราชอาณาจักร	220			
	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	150			
	สาธารณรัฐฝรั่งเศส	150			
	สหพันธรัฐรัสเซีย	150			

ระเบียบวิธีวิจัย



1. การเก็บข้อมูลทางออนไลน์

สถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

3 – 6 เมษายน 2563

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ✓ นักท่องเที่ยวต่างชาติอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป ที่พักอาศัยอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือ สหราชอาณาจักร
- ✓ เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ✓ ท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- ✓ รับรู้ หรือติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID – 19 ของประเทศอื่น นอกจาก ประเทศของตนเอง

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถาม 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

จำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 200 คน

ประเทศ	จำนวนตัวอย่าง
สาธารณรัฐประชาชนจีน	100
สหราชอาณาจักร	100
รวม	200

ระเบียบวิธีวิจัย



2. การเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัว

สถานที่เก็บข้อมูล

ท่าอากาศยานนานาชาติ 6 แห่ง คือ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานสมุย ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานกระบี่

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

ครั้งที่ 1: 7 – 21 สิงหาคม 2562

ครั้งที่ 2: 30 กันยายน – 3 พฤศจิกายน 2562

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

การสัมภาษณ์ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน และภาษารัสเซีย

จำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 1,000 คน

ครั้งที่ 1: 500 คน

ครั้งที่ 2: 500 คน

ภูมิภาค	จำนวนตัวอย่าง
เอเชียตะวันออกเฉียง	300
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	300
ยุโรป และตะวันออกกลาง	250
อเมริกาเหนือ	150
รวม	1,000

โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ตามหลักเกณฑ์ Stratified Random Sampling และกระจายกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยผ่านด่านทางอากาศ พ.ศ. 2560 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การจัดกลุ่มประเทศสำหรับการวิเคราะห์ระดับภูมิภาค

การวิเคราะห์ระดับภูมิภาค แบ่งเป็น 4 ภูมิภาคใหญ่ คือ

1. ภูมิภาคเอเชียตะวันออก
2. ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้
3. ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง
4. ภูมิภาคอเมริกาเหนือ



การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรายภูมิภาค

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

1. กลุ่ม First time Visitor
(Millennials/ Female/ Honeymoon)
2. กลุ่ม Family
3. กลุ่ม Health & Wellness

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้

1. กลุ่ม Millennials
2. กลุ่ม Family
3. กลุ่ม Woman
4. กลุ่ม Health & Wellness

ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง

1. กลุ่ม Millennials
2. กลุ่ม Woman
3. กลุ่ม Couple/ Wedding &
Honeymoon
4. กลุ่ม Health & Wellness

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

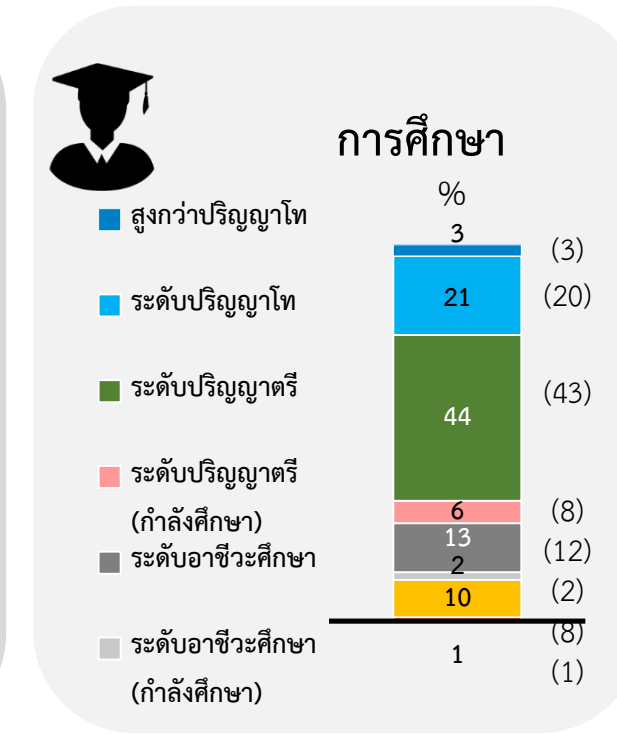
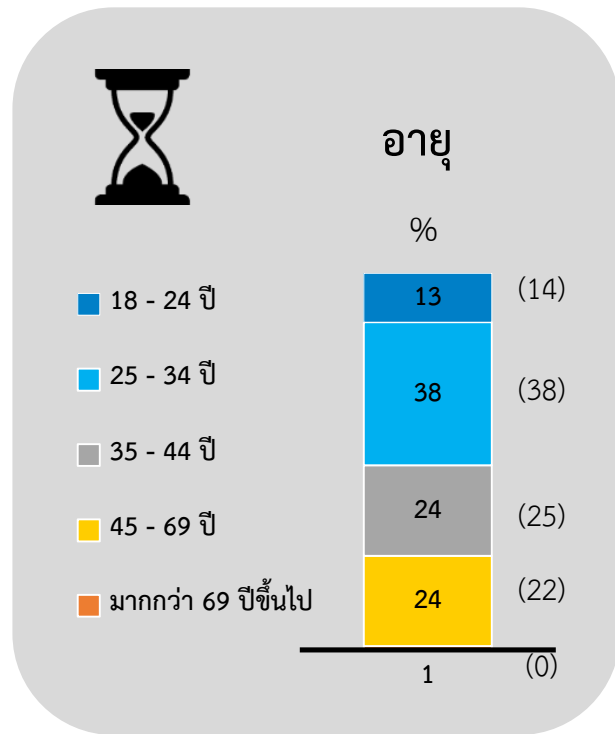
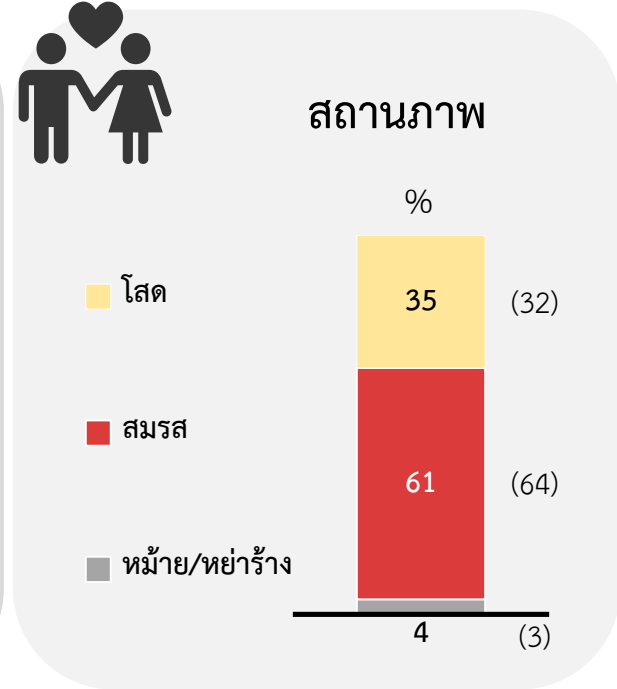
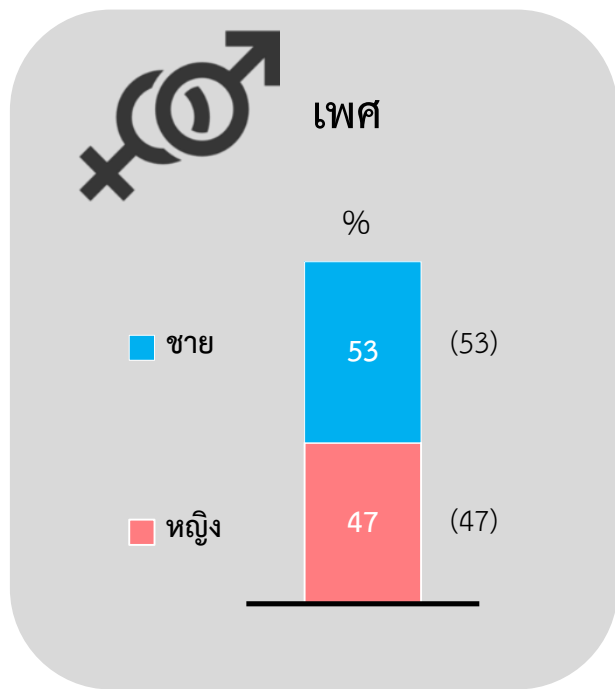
1. กลุ่ม Millennials
2. กลุ่ม Couple/ Wedding &
Honeymoon

ผลการศึกษา



ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- แบบสอบถามหลัก -



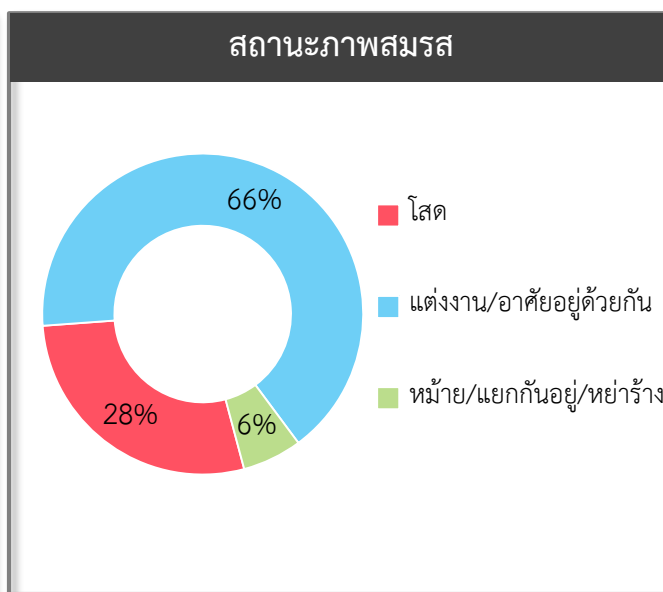
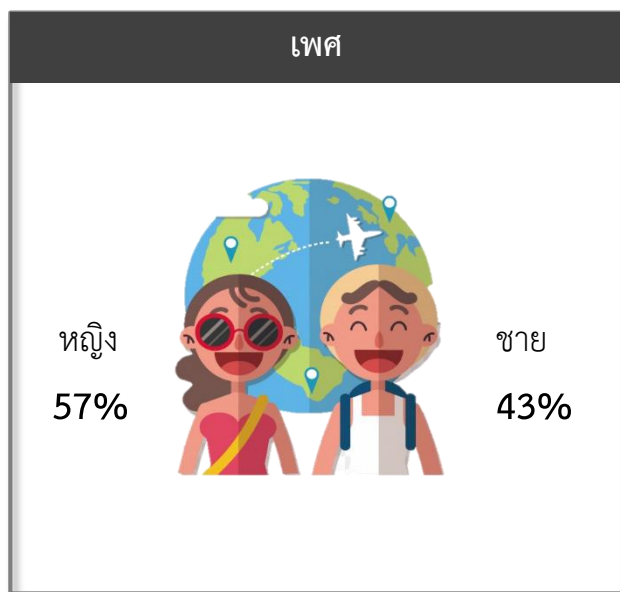
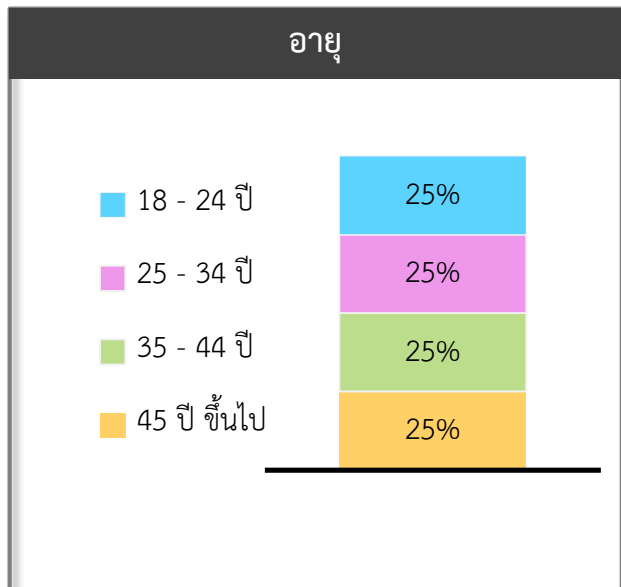
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน () ข้อมูลปี 2561

อ้างอิงจาก: Q128/T128A, Q6/T6A, Q129/T129A, Q131/T131A



ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- แบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว -



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว จำนวน 200 คน
อ้างอิงจาก : Q2/T2A, Q5/T5A, Q6/T6A, Q18/T18A, Q21/T21A, Q22/T22A



ภาพรวมการประเมินภาพลักษณ์ มุมมองต่างๆ



ภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองต่างๆ

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ ท่องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหาร

ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทย

ประเทศไทยทำได้ดีกว่าประเทศคู่แข่งอย่างชัดเจนในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ ท่องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique local experience) อยู่ในระดับเดียวกับญี่ปุ่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพ และน้อยกว่าญี่ปุ่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง



40%

แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง

อันดับ 2



39%

แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์
ท่องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

อันดับ 1



29%

แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

อันดับ 1

เมื่อกล่าวถึง “ความเป็นไทย” ในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังคงเป็นเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีและมีเอกลักษณ์ของประเทศไทย อาหารอร่อยและมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณีที่งดงาม ตลอดจนความเมตตาหรือมีน้ำใจของคนไทย



อาหาร (30%)



เชียงใหม่ (27%)



อันนัมูน (25%)



พักผ่อน (29%)



สุขภาพ (23%)



ความหรูหรา (17%)



กีฬา (16%)



โรมานติก (26%)



ประเทศไทยยังคงรักษาภาพลักษณ์ในเรื่องจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจที่มีคุณภาพ จุดหมายปลายทางสำหรับอาหาร และจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ / กิจกรรมชุมชน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจุดหมายปลายทางที่หรูหราเท่าใดนัก

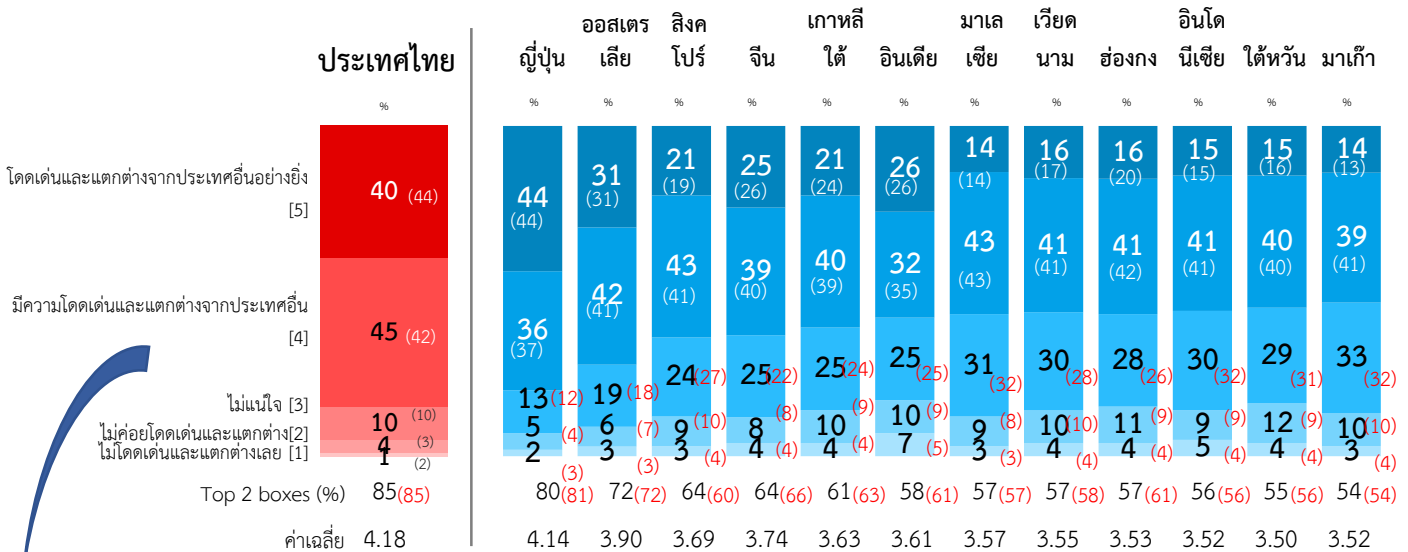
หมายเหตุ: % ของภาพลักษณ์ในด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ มาจากผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ดังกล่าว

อ้างอิงจาก: Q16j, Q20, Q23, Q36, Q226



ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง

ประเทศไทย มีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องของ วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ อาหารที่อร่อยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นเมืองพระพุทธศาสนา รวมถึงเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์/วิว/ทัศนียภาพมีความสวยงาม



() % ข้อมูลปี 2561

เหตุผลที่คิดว่าประเทศไทยแตกต่าง



ประเทศไทย มีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องของ *วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ อาหารที่อร่อยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นเมืองพระพุทธศาสนา* รวมถึงเป็นประเทศที่มี *ทิวทัศน์/วิว/ทัศนียภาพมีความสวยงาม*

อ้างอิงจาก : Q20, Q21

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (UNIQUE LOCAL EXPERIENCE)

ประเทศที่นึกถึงเป็นอันดับแรกในด้าน ประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ %

ประเทศไทย ยังคงเป็นผู้นำในการให้ ประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ญี่ปุ่น ซึ่งประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การไหว้ การมีอัยาศัยไมตรีที่ดี และกิจกรรม ต่างๆ เช่น นวดไทย มวยไทย เป็นต้น ในขณะที่ ญี่ปุ่นจะเป็นเรื่องประเพณีที่มีเอกลักษณ์ การ รักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม และคุณภาพของผู้คน



() % ข้อมูลปี 2561

เหตุผลในการได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศที่ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์



“ความสวยงามและความน่าหลงใหลของวิวธรรมชาติ ความมีน้ำใจของ ผู้คน วัฒนธรรมที่โดดเด่นและอาหารพื้นเมือง”

“นวดแผนไทย ความเชื่อทางพุทธศาสนา แง การอบแดด”

“วัฒนธรรมที่โดดเด่นของไทย วิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่และ สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมโดดเด่นมาก”

“ประเทศไทยคือเมืองพุทธ ประเพณีพื้นบ้านที่แข็งแรง”

“มรดกทางประวัติศาสตร์ ทิวทัศน์ที่ทะเล และสถานที่มากมายที่สามารถ ท่องเที่ยวได้ อาหารอร่อย”

“การแข่งขันมวยไทย”

“อาหารพื้นที่มีความแปลกไม่เหมือนใคร เช่น ส้มตำ ข้าวเหนียว ต้มยำ ซึ่งรสชาติอร่อยมาก และก็มีภาษาของตัวเองด้วย”



“เป็นการผสมผสานระหว่างความทันสมัยและความโบราณ รู้สึกว่าทำ ทายตอนอยู่ญี่ปุ่นเพราะคนที่นี่พูดอังกฤษกันไม่ค่อยได้ ญี่ปุ่นมีอาหาร อร่อยและหลากหลาย”

“เพราะญี่ปุ่นมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์และคุณภาพของวัฒนธรรม”

“เพราะญี่ปุ่นพิถีพิถันกับบุคลิกภายนอก ใส่ใจสุขภาพ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีก้าวหน้า อีกทั้งอาหารอร่อย”

“สะอาดที่สุด ชูชิปลาอร่อย คนญี่ปุ่นสุภาพ”

“วัฒนธรรมดั้งเดิม สปา ดอกซากุระ ผู้คนใจกว้าง พิธีชงชา”

“กิโมโน น้ำพุร้อน และอาหารมีเอกลักษณ์”

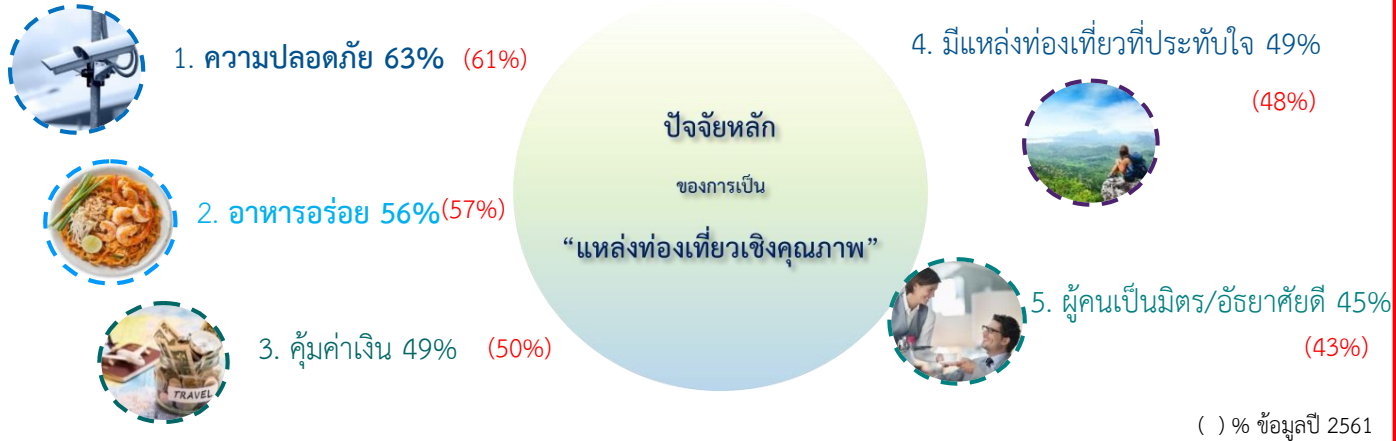
อ้างอิงจาก Q226a, Q227



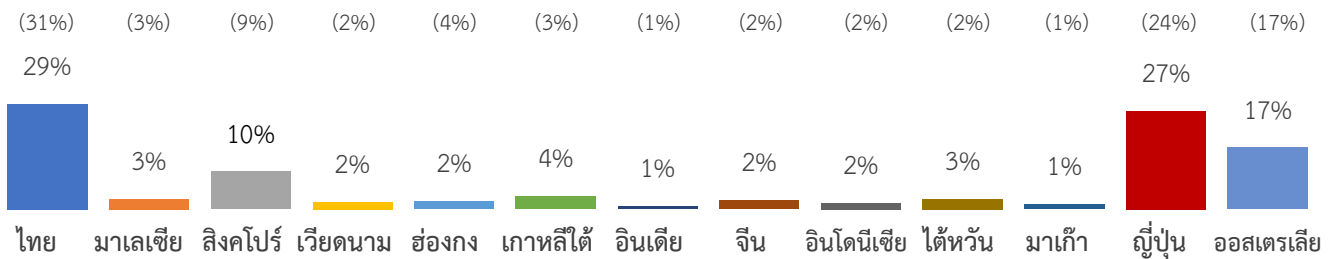
รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

นิยามของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพโดยรวม

5 ปัจจัยของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย อาหารอร่อย ความคุ้มค่าเงิน การมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และผู้คนเป็นมิตร โดยประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นมีความใกล้เคียงกันในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ



ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ



นักท่องเที่ยวที่เลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงิน และให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยน้อยกว่าคนที่เลือกประเทศอื่น ในขณะที่คนที่เลือกประเทศญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญน้อยกว่าในเรื่องความคุ้มค่าเงิน

นิยามการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ แบ่งตามประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ

	ประเทศไทย	ประเทศญี่ปุ่น	ออสเตรเลีย	ประเทศสิงคโปร์
ความปลอดภัย	61% (58%)	67% (64%)	68% (67%)	72% (66%)
อาหารอร่อย	57% (61%)	57% (56%)	43% (49%)	49% (43%)
คุ้มค่าเงิน	55% (56%)	44% (48%)	48% (48%)	48% (46%)
มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ	53% (56%)	52% (49%)	50% (50%)	52% (45%)
ผู้คนเป็นมิตร/อริยาไยดี	43% (41%)	39% (38%)	48% (37%)	41% (40%)

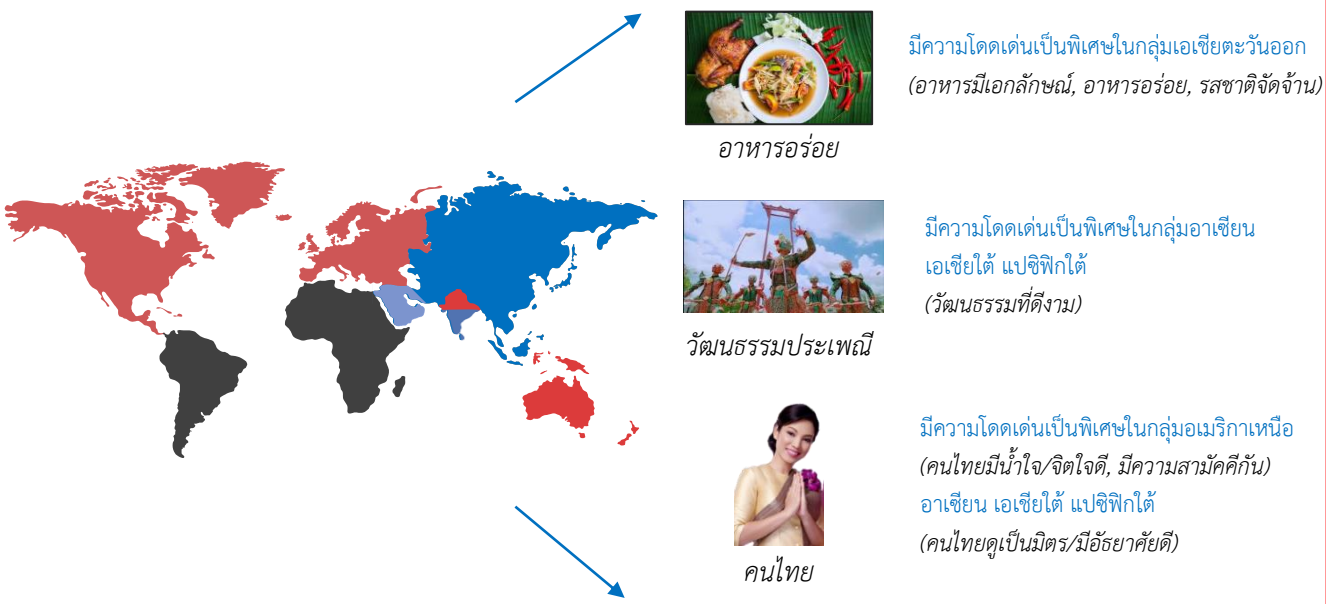
อ้างอิงจาก. : Q16j, Q17

ภาพลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์ ความเป็นไทย (THAINESS)

อัตลักษณ์ของประเทศ อาหารไทย วัฒนธรรมประเพณีไทย และอธยาศัยของคนไทย เป็นสิ่งที่สร้าง “ความเป็นไทย”
ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ความเป็นไทย (THAINESS)



อ้างอิงจาก : Q36



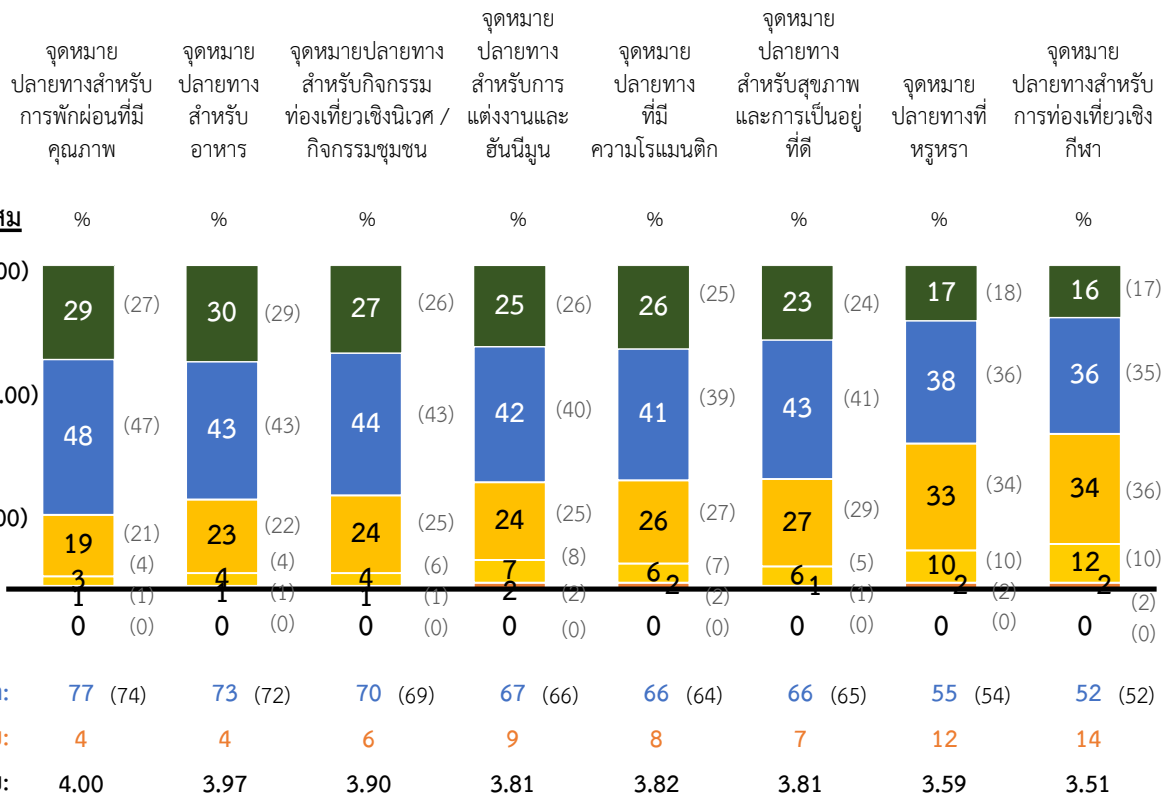
รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562



ภาพลักษณ์ประเทศไทยในการเป็นจุดหมายหมายสำหรับการท่องเที่ยวลักษณะต่างๆ

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของการเป็นจุดหมายหมายสำหรับการพักผ่อนที่มีคุณภาพ

รองลงมาคือเป็นจุดหมายหมายสำหรับอาหารและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ / กิจกรรมชุมชน



อ้างอิงจาก.: Q23

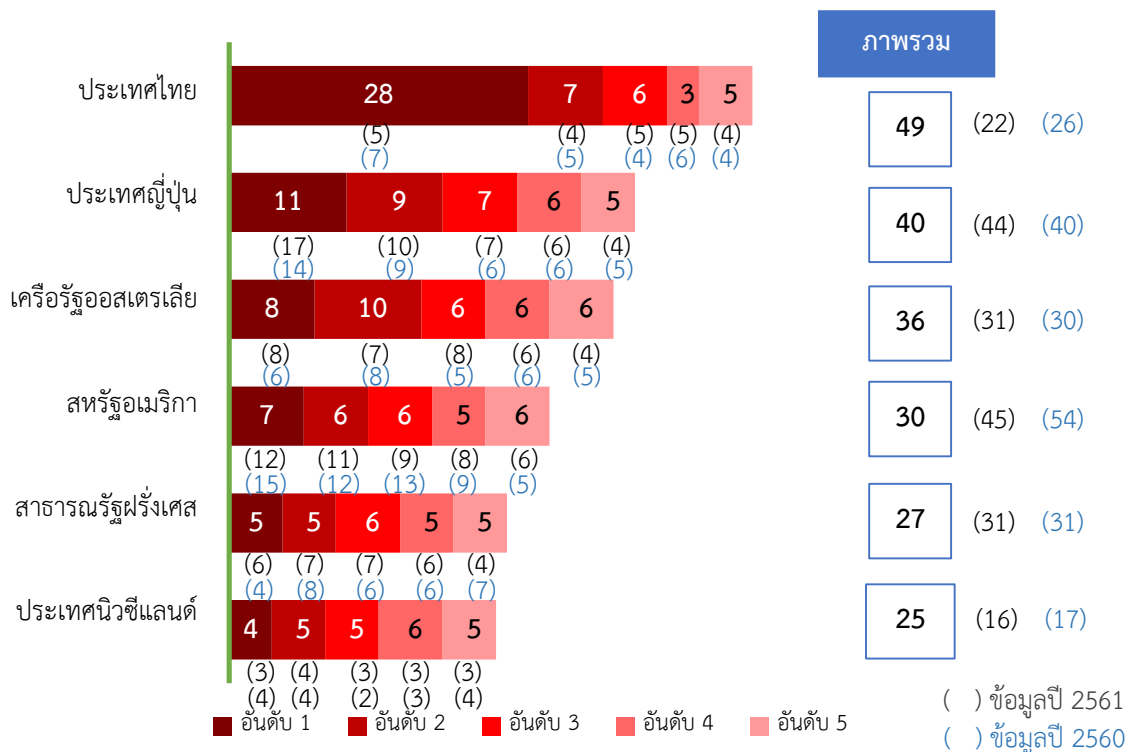
() % ข้อมูลปี 2561

ภาพลักษณ์ของการเป็นจุดหมายหมายท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยยังคงเป็นการพักผ่อนที่มีคุณภาพ อาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยประเทศไทยทำได้ดีขึ้นกว่าปีที่แล้วเล็กน้อย ในขณะที่สะท้อนภาพลักษณ์ด้านการเป็นจุดหมายปลายทางที่หรูหรา และจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาน้อยที่สุด

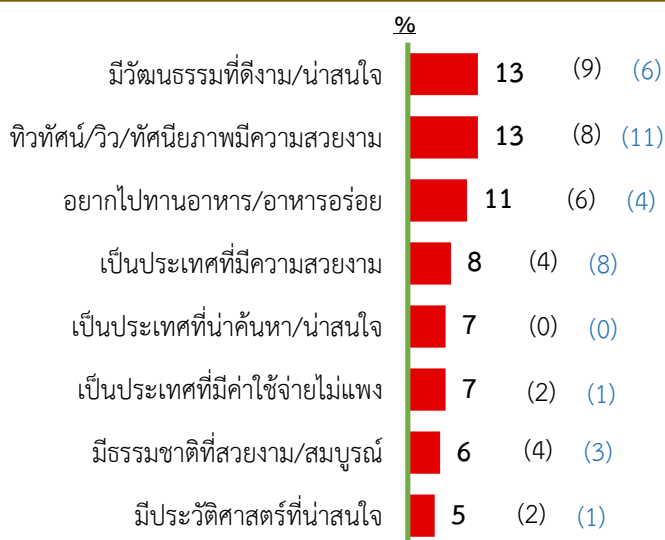


ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบในระดับโลก (PREFERRED DESTINATION – GLOBAL)

ในปี 2562 จากสายตาคอนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบมากที่สุดในระดับโลก ตามมาด้วยประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย



เหตุผลที่ทำให้เป็นประเทศท่องเที่ยวยอดนิยม



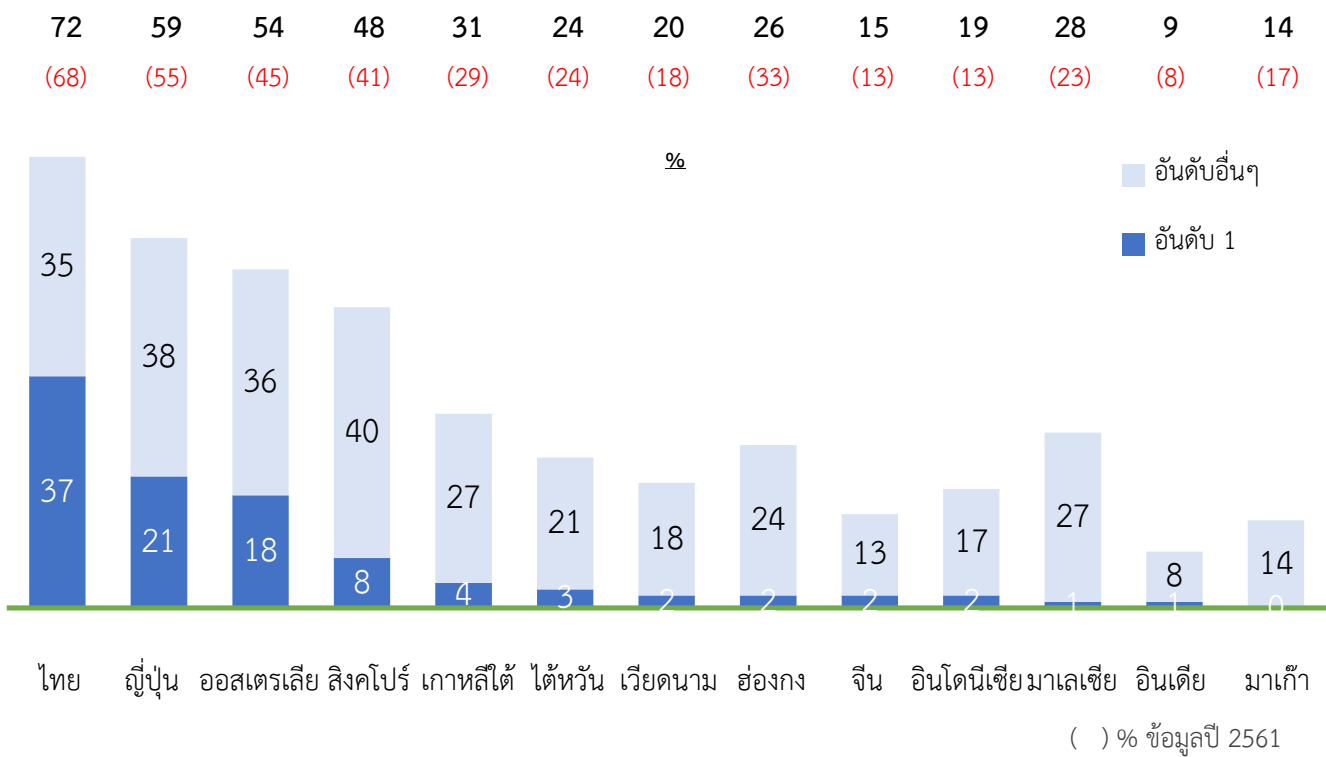
หมายเหตุ: คำถามในปี 2562 เป็นลักษณะแบบตัวเลือกปลายปิด ในขณะที่ปี 2561 และปี 2560 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดอิสระ
อ้างอิงจาก : Q217, Q221, Q223, Q259, Q260, Q219



ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบในระดับเอเชียแปซิฟิก (PREFERRED DESTINATION – ASIA PACIFIC)

ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบ (Preferred destination) อันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย โดยหากพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราการเป็นประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบในเอเชียแปซิฟิก จะเห็นว่าเกือบทุกประเทศมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น จากปีก่อนหน้า

ภาพรวม



อ้างอิงจาก : Q16d, Q16e



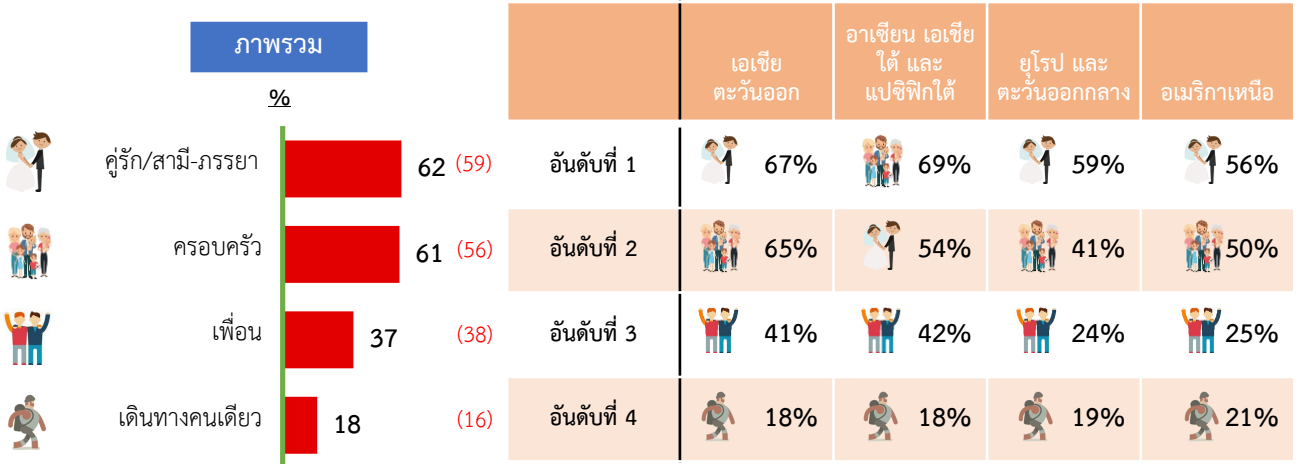
ศักยภาพประเทศไทย แยกตามวัตถุประสงค์ ในการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง



ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติมักเดินทางไปต่างประเทศกับคู่รัก/สามี-ภรรยา และครอบครัวมากที่สุด

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับ คู่รัก/สามีภรรยา และ ครอบครัว มากที่สุด โดยการเดินทางไปกับเพื่อน เป็นลำดับที่สามของผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่พบค่อนข้างน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ

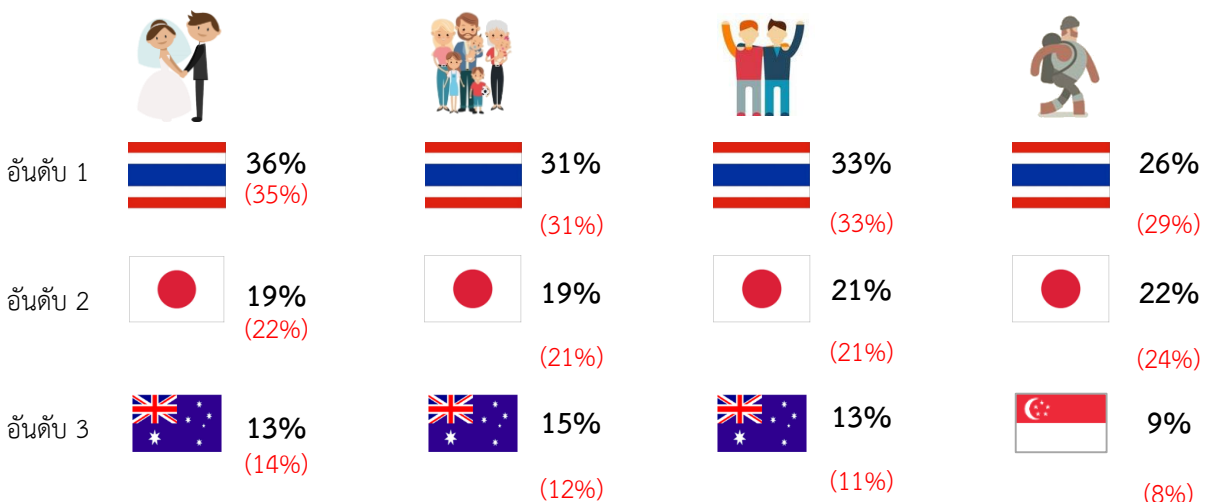


อ้างอิงจาก : Q224a

() % ข้อมูลปี 2561

ประเทศที่นึกถึงอันดับแรกสำหรับการเดินทางประเภทต่างๆ

ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มนึกถึงสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น ยกเว้นการท่องเที่ยวคนเดียวที่ประเทศไทยและญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน



อ้างอิงจาก : Q225a, Q225b, Q225c, Q225e

() % ข้อมูลปี 2561

การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย ในการเป็นจุดหมายปลายทาง สำหรับการท่องเที่ยว

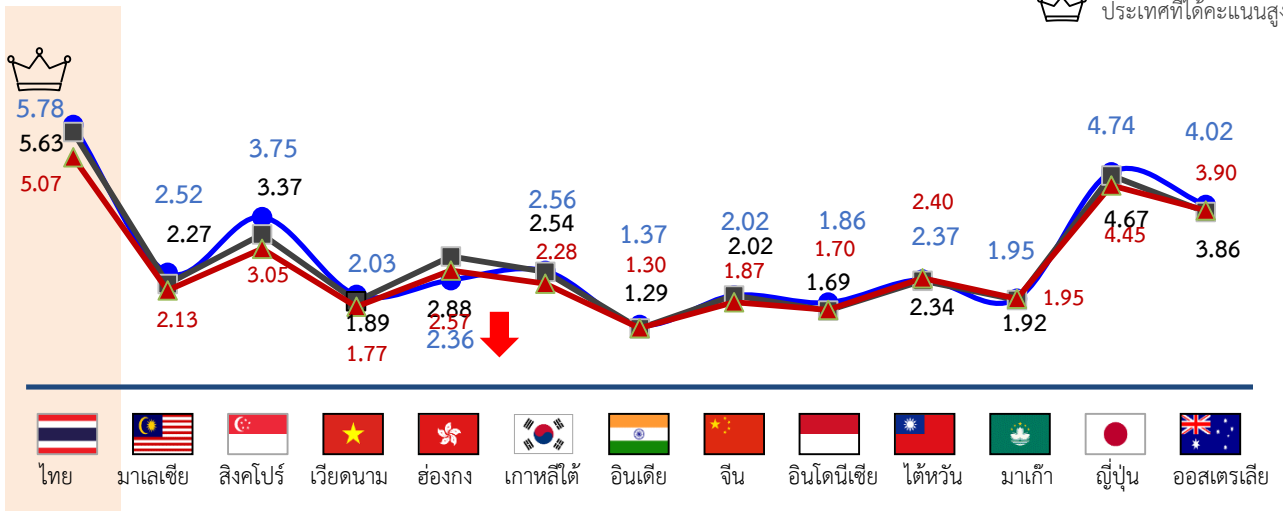


ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index)

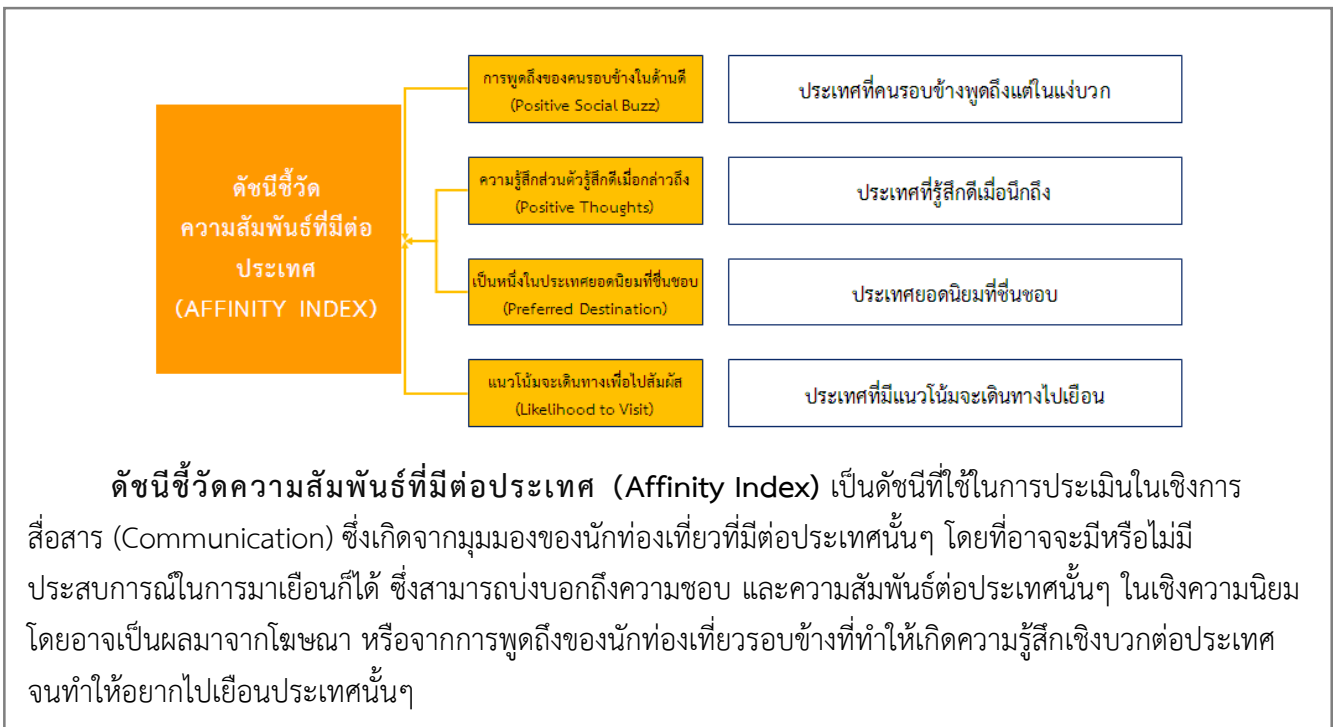
ประเทศไทยยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำในด้านดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก

ในภาพรวม ประเทศไทยยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำในด้านดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) และอยู่ในระดับคะแนนที่ดี โดยรองลงมา คือ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ตามลำดับ ในขณะที่ฮ่องกงมีคะแนนที่ลดลง

- ระดับคะแนนในปี 2562
- ระดับคะแนนในปี 2561
- ▲ ระดับคะแนนในปี 2560
- 👑 ประเทศที่ได้คะแนนสูงที่สุด



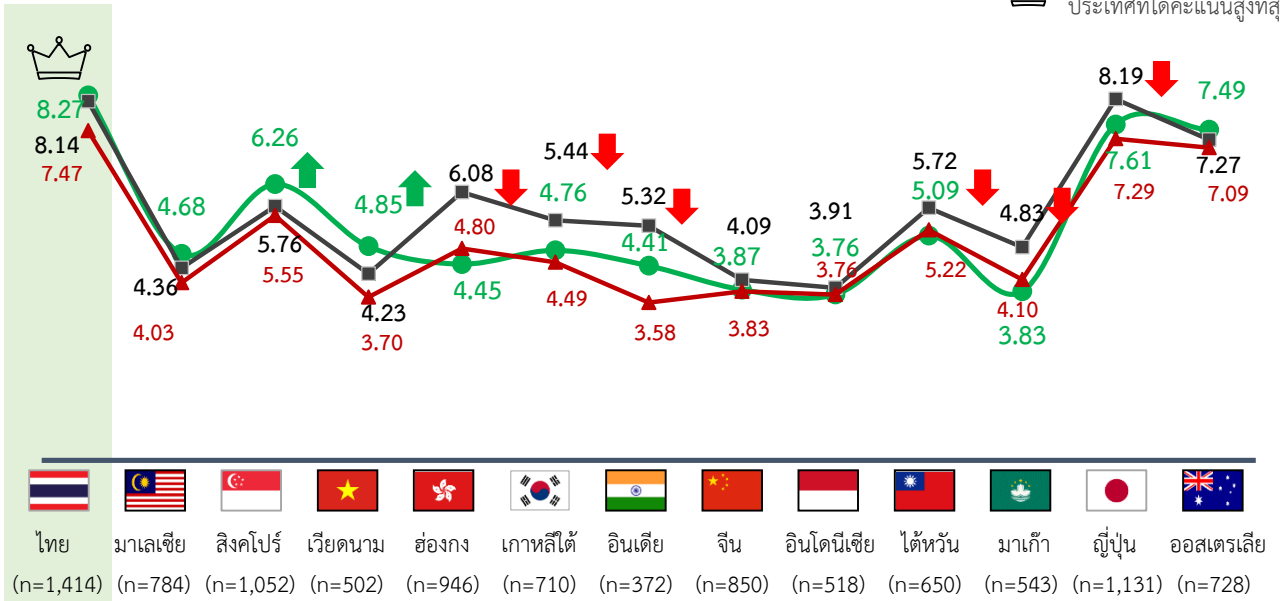
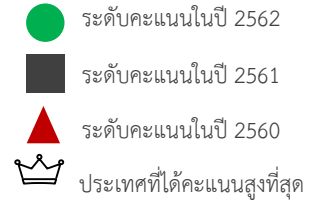
ข้ออ้างอิง : Q16d/ Q16e/ Q16f/ Q16g/ Q16h/ Q16i/ Q19



ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

ในเชิงความสามารถในการสร้างความภักดีของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว ประเทศไทยสามารถยกระดับคะแนนและขึ้นมาอยู่ในลำดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น

โดยระดับคะแนนของประเทศคู่แข่งหลายประเทศมีดัชนีที่ลดลงอย่างชัดเจน เช่น ฮองกง เกาหลีใต้ อินเดีย ไต้หวัน มาเก๊า และโดยเฉพาะญี่ปุ่นที่คะแนนตกลงจากปีที่แล้ว



อ้างอิงจาก : Q18a/ Q18e/ Q18f

ประเทศที่เคยไปเยือน

- ไทย
- มาเลเซีย
- สิงคโปร์
- เวียดนาม
- ฮองกง
- ไต้หวัน
- เกาหลีใต้
- อินเดีย

ประเทศที่ไม่เคยไปเยือน

- จีน
- อินโดนีเซีย
- มาเก๊า
- ญี่ปุ่น
- ออสเตรเลีย

ลักษณะคำถาม

จากประเทศทั้งหมดที่คุณได้ไปเยือน และจะแนะนำให้กับเพื่อนและครอบครัวข้างไปมากที่สุด

จากประเทศทั้งหมดที่คุณได้ไปเยือน และจะไปเยือนอีกอย่างแน่นอน

ประเทศที่คุณจะแนะนำ

ประเทศที่จะกลับมาเยือนอีก

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศที่เคยไปเยือน (LOYALTY INDEX)

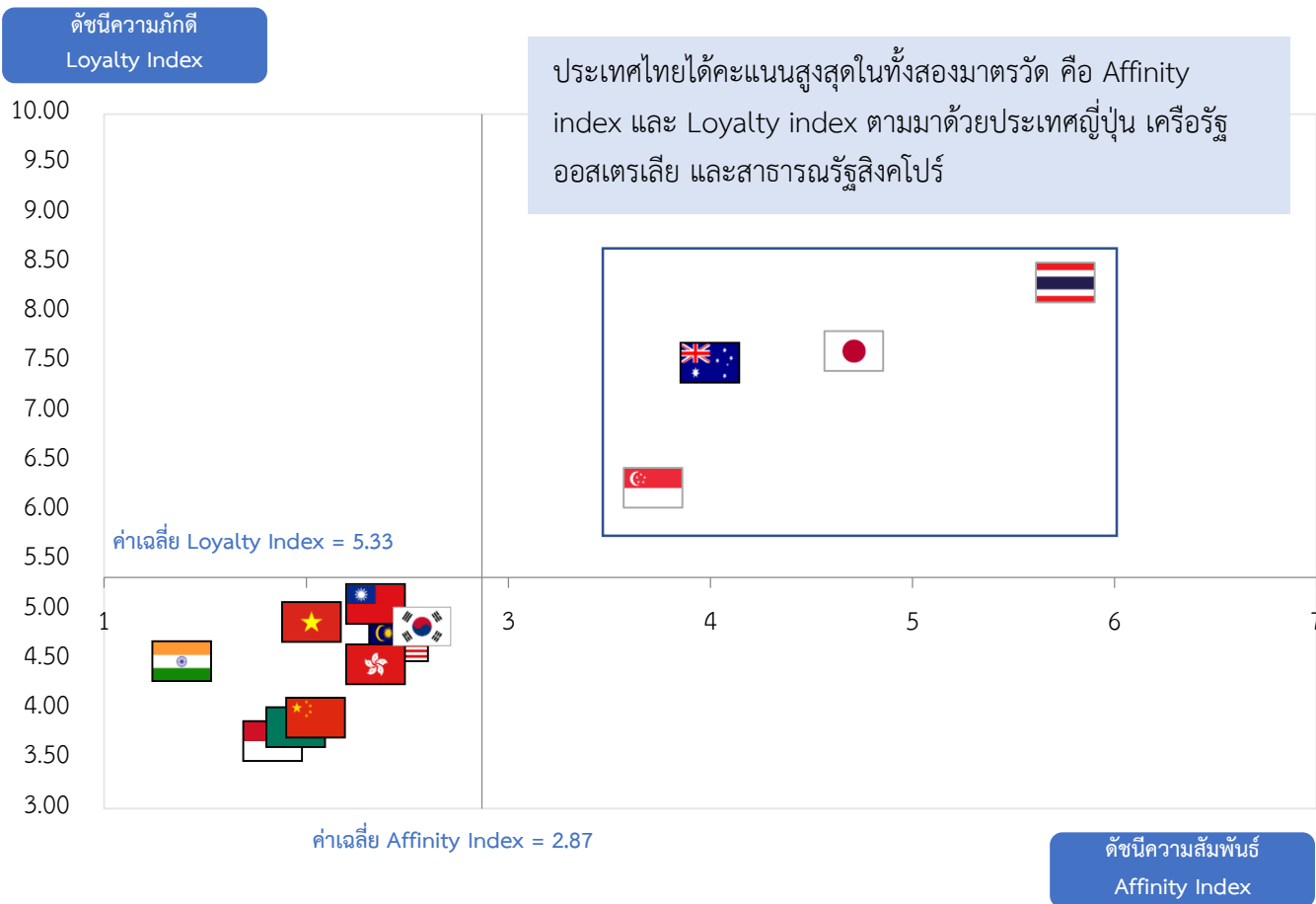
ระบบการวัดดัชนีชี้วัดความภักดีต่อประเทศไทย

ดัชนีชี้วัดความภักดี เป็นดัชนีที่ใช้ประเมินในเชิงประสบการณ์ และการรักษาความสัมพันธ์ (Retention) ซึ่งเกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ และสามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ของประเทศที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีก หรือแนะนำประเทศนั้นให้กับนักท่องเที่ยวรอบข้าง



สถานะประเทศต่างๆเมื่อพิจารณาระดับของ Affinity index และ Loyalty index

ประเทศคู่แข่งสำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น เครือรัฐออสเตรเลีย และสิงคโปร์



ในขณะที่ประเทศอื่นๆ ได้ทั้งคะแนน Loyalty Index และได้คะแนน Affinity Index ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แสดงว่า ประเทศเหล่านี้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวบ่อย รวมถึงมีความสามารถในการสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้เข้าไปเที่ยวที่ประเทศน้อยด้วยเช่นกัน

ความสามารถของประเทศไทยตามปัจจัยที่ผลักดัน Affinity Index และ Loyalty index

ความสามารถของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งโดยรวมแล้วส่วนใหญ่เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง



อ้างอิงจาก : Q22



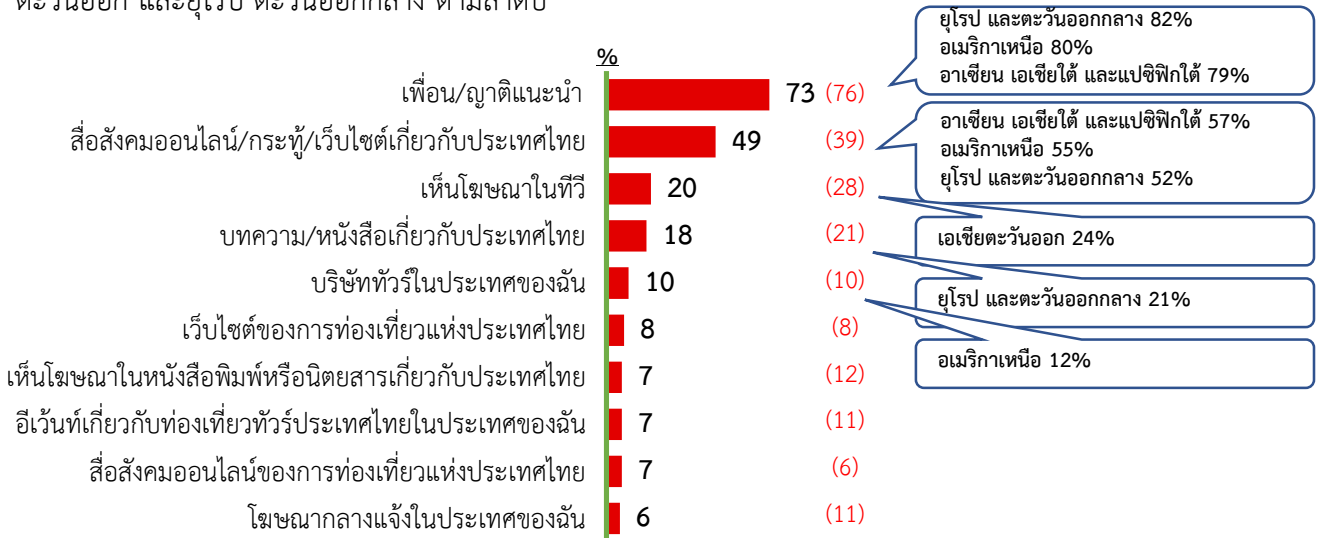
การประเมินประสพการณ์การท่องเที่ยว ของผู้มาเยือนประเทศไทย



แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย

เพื่อน/ญาติ ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญรองลงมา ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้มีความสำคัญโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ และยุโรป และตะวันออกกลาง ในขณะที่โฆษณาในทีวี และบทความ/หนังสือเกี่ยวกับประเทศไทยมีความสำคัญเป็นพิเศษในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก และยุโรป ตะวันออกกลาง ตามลำดับ



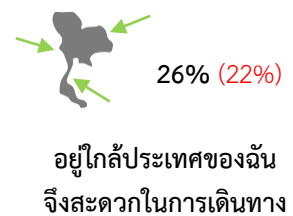
อ้างอิงจาก : Q228

() % ข้อมูลปี 2561

หมายเหตุ : ภูมิภาคที่อยู่ในกล่องคำพูด คือ ภูมิภาคที่มีค่ามากกว่าภาพรวมอย่างมีนัยยะ

สิ่งที่กระตุ้นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย

การแนะนำจากเพื่อนและญาติ เป็นสิ่งกระตุ้นหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งเหมือนกันในทุกภูมิภาค รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์/ กระทู้/ เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย ยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เป็นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากใกล้กับประเทศไทย



อ้างอิงจาก : Q29



กิจกรรมในขณะมาเยือนประเทศไทย

ช้อปปิ้งที่ตลาด/ห้างสรรพสินค้า ลองชิมอาหารพื้นเมือง เข้าชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และเข้านวด/สปา คือ กิจกรรมหลักของชาวต่างชาติขณะมาเยือนประเทศไทย

กิจกรรม 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมักทำขณะมาเยือนประเทศไทย



71%
(69%)

ช้อปปิ้งที่ตลาด



65%
(63%)

ช้อปปิ้งที่
ห้างสรรพสินค้า



59%
(60%)

ลิ้มลอง
อาหารพื้นเมือง



55%
(55%)

ชมสถานที่
ทางประวัติศาสตร์



40%
(46%)

กิจกรรมด้าน
สุขภาพ+สปา

กิจกรรมเพิ่มเติมที่ชาวเอเชียตะวันออก ชอบทำขณะมาเยือนไทย



ล่องเรือ



ขี่ช้าง/นั่งช้าง



ดำน้ำตื้น

กิจกรรมเพิ่มเติมที่ชาวตะวันตก มักทำขณะมาเยือนไทย (ยุโรป/ตะวันออกกลาง/อเมริกาเหนือ)



อาบแดด



ดำน้ำตื้น



ปีนเขา



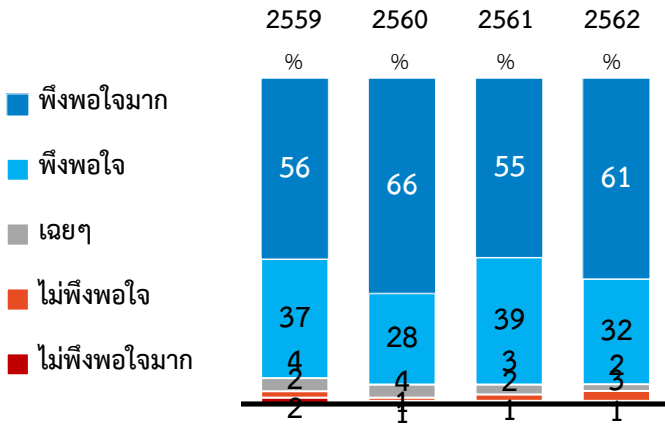
เดินชมธรรมชาติ

อ้างอิงจาก : Q28

() % ข้อมูลปี 2561

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย



ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม อุปสรรคด้านภาษาและการโดนโกงจากรถซบแท็กซี่ เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และอากาศ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ



ความเป็นมิตร/
อัธยาศัยดี



อาหารอร่อย



คนไทยช่วยเหลือ
นักท่องเที่ยว



คนไทยมีน้ำใจ/
จิตใจดี



ทะเลสวย

สิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ



อุปสรรคด้านภาษา



การเก็บค่าโดยสารที่
ไม่เป็นธรรมของคนขับรถ
แท็กซี่/ สามล้อเครื่อง



โครงสร้างพื้นฐาน
ด้านคมนาคมไม่ดี



อากาศไม่ดี

อ้างอิงจาก : Q31, Q33, Q35

พฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย
แยกตามนักท่องเที่ยวเป้าหมายรายภูมิภาค

สรุปความสามารถแข่งขันรายภูมิภาค – 3 อันดับแรก

ประเทศไทยมีความสามารถแข่งขันอันดับหนึ่งในภาพรวมทั้งในแง่ Affinity index และ Loyalty index อย่างไรก็ตาม ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ นั้น ประเทศญี่ปุ่น ทำได้ดีกว่าประเทศไทยทั้งสองเรื่อง และความภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนือที่ประเทศไทยและญี่ปุ่นเท่ากัน

AFFINITY INDEX	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
	5.78 (5.63)	5.97 (5.87)	5.33 (4.92)	5.95 (5.93)	5.21 (5.02)
	4.74 (4.67)	4.65 (4.66)	5.46 (5.44)	4.03 (3.81)	4.86 (4.66)
	4.02 (3.86)	4.08 (3.88)	3.87 (3.62)	4.17 (3.98)	4.38 (4.33)

LOYALTY INDEX	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
	8.27 (8.14)	8.41 (8.25)	7.85 (7.48)	8.56 (8.92)	8.54 (8.44)
	7.61 (8.19)	7.38 (8.13)	8.20 (8.59)	7.69 (7.63)	8.54 (7.98)
	7.49 (7.27)	7.55 (6.87)	7.33 (7.12)	7.40 (8.49)	7.96 (7.90)

() % ข้อมูลปี 2561

ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด คู่แข่งหลักประเทศไทย

เพื่อวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันจึงเปรียบเทียบกับศักยภาพของประเทศไทย เทียบเคียงกับ คู่แข่งที่มีคะแนนดีที่สุดในเชิง Affinity Index เปรียบเทียบกับญี่ปุ่นในทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ที่เปรียบเทียบกับ ออสเตรเลีย ซึ่งมีความสามารถแข่งขันสูงกว่าประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ในเชิง Loyalty Index ก็ยัง เปรียบเทียบกับญี่ปุ่นในเกือบทุกภูมิภาค มีแค่ภูมิภาค เอเชียตะวันออกเท่านั้นที่ออสเตรเลียมีความสามารถแข่งขันสูงกว่าประเทศญี่ปุ่น

คู่แข่งชั้นสำคัญของประเทศไทยในเชิง Affinity index

เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ

คู่แข่งชั้นสำคัญของประเทศไทยในเชิง Loyalty Index

เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ





กลุ่ม FIRST TIME VISITOR (MILLENNIALS/ FEMALE/ HONEYMOON)

นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย เฉพาะกลุ่ม
ผู้หญิง หรือกลุ่มอายุน้อย (อายุ 22 – 36 ปี) หรือคนที่มักเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศกับคู่รัก
หรือสามี/ภรรยา



กลุ่ม FAMILY

นักท่องเที่ยวที่มักเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศกับครอบครัว



กลุ่ม HEALTH & WELLNESS

นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการ
เป็นสถานที่เพื่อสุขภาพ และความ
เป็นอยู่/และสปาสำหรับการเลือก
ประเทศท่องเที่ยว

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ความปลอดภัย และ ธรรมชาติริมรืน เป็นเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกส่วนใหญ่เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

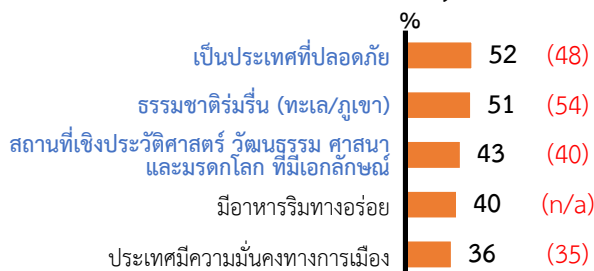
เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



- 55%** (51) เป็นประเทศที่ปลอดภัย
- 55%** (55) ธรรมชาติริมรืน (ทะเล/ภูเขา)
- 47%** (41) สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์
- 45%** (n/a) มีอาหารริมทางอร่อย
- 40%** (38) ประเทศมีความมั่นคงทางการเมือง

กลุ่ม First visitor และ กลุ่ม Family มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวค่อนข้างใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่ม Health & wellness ให้ความสำคัญกับสถานที่เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ เช่น สปา และการมีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่เป็นเอกลักษณ์

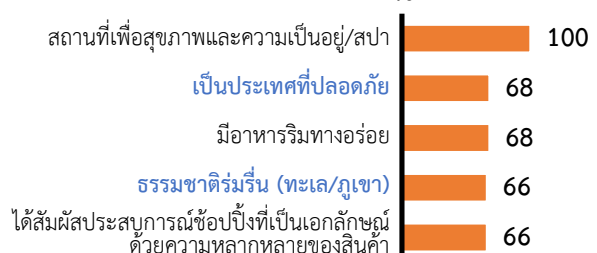
กลุ่ม First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)



กลุ่ม Family



กลุ่ม Health & Wellness



อ้างอิงจาก: Q15a

() % ข้อมูลปี 2561



ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (AFFINITY INDEX)

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ประเทศไทยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกได้เป็นอย่างดี โดยมี Affinity Index สูงเป็นอันดับ 1 ในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีประเทศญี่ปุ่นมาเป็นอันดับ 2 ยกเว้นในกลุ่มนักท่องเที่ยว Health & Wellness ที่สิงคโปร์ขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ทั้งนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยว First-time visitor ประเทศไทยมีคะแนนที่ห่างจากอันดับ 2 ไม่มากนัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องระวัง

อันดับที่	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	กลุ่ม First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)	กลุ่ม Family	กลุ่ม Health & Wellness
1	5.97	5.03	6.04	6.76
2	4.65	4.40	4.55	4.47
3	4.08	4.19	4.34	4.44

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกมองว่าประเทศไทยและญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันในเรื่องความมั่นคงและปลอดภัย ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม First-Time Visitor ที่มองว่าประเทศญี่ปุ่นมีความมั่นคงและปลอดภัยมากกว่า

	เอเชียตะวันออก	กลุ่ม First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)	กลุ่ม Family	กลุ่ม Health & Wellness
ความมั่นคงและปลอดภัย	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★
ความทันสมัย	★	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	★	★	★	
กิจกรรมผ่อนคลาย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม				
ผู้คน	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	
ค่านิยม	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★
อากาศดี	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★
อาหาร		ไม่แตกต่างกัน ★		
เป็นประเทศโรแมนติก		ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	★

อ้างอิงจาก : Q22

★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน AFFINITY INDEX



ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (LOYALTY INDEX)

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ประเทศไทยสร้างความภักดีกับนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เคยมาเยือนประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยมี Loyalty Index สูงเป็นอันดับ 1 ในกลุ่ม Family และกลุ่ม Health & Wellness ซึ่งอันดับที่ 2 คือ ออสเตรเลีย สำหรับในกลุ่มที่เป็น First-time visitor ออสเตรเลียขึ้นมาเป็นอันดับ 1 และที่ 2 คือ ญี่ปุ่น

อันดับที่	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	กลุ่ม First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)	กลุ่ม Family	กลุ่ม Health & Wellness
1	8.25	7.92	8.48	9.07
2	7.55	7.63	7.64	7.75
3	7.38	6.91	7.48	7.49

นอกจากกลุ่ม First-time visitor ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อ Loyalty index ส่วนใหญ่ ประเทศไทยทำได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยความมั่นคงและปลอดภัย และธรรมชาติที่กลุ่ม Family และกลุ่ม Health & Wellness ให้ความสำคัญ มองว่า ประเทศไทยไม่แตกต่างจากญี่ปุ่น

	เอเชียตะวันออก	กลุ่ม First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)	กลุ่ม Family	กลุ่ม Health & Wellness
ความมั่นคงและปลอดภัย	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน
ความทันสมัย	ไม่แตกต่างกัน		ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	ไม่แตกต่างกัน		ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★
กิจกรรมผ่อนคลาย		★	★	★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	★	★	★	★
ผู้คน	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★
คัมค่าเงิน	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★
อากาศดี	ไม่แตกต่างกัน ★			ไม่แตกต่างกัน
อาหาร				★
ความหลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน		★
เป็นประเทศโรแมนติก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน ★		ไม่แตกต่างกัน

อ้างอิงจาก : Q22

★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน LOYALTY INDEX

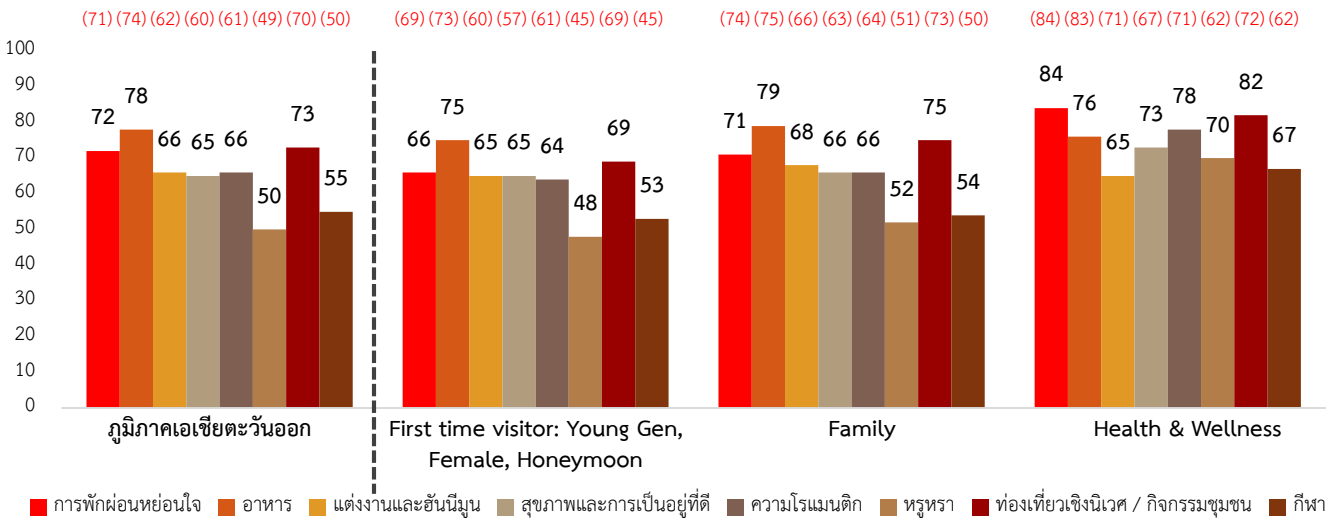


ประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายสำหรับลักษณะการท่องเที่ยวต่างๆ

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ระดับความเหมาะสมของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของประเทศไทย

% ผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง



อ้างอิงจาก : Q23

() % ข้อมูลปี 2561

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ แอฟริกาใต้

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแอฟริกาใต้



กลุ่ม MILLENNIALS

นักท่องเที่ยวอายุ 22 - 36 ปี



กลุ่ม FAMILY

นักท่องเที่ยวที่มักเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศกับครอบครัว



กลุ่ม WOMAN

นักท่องเที่ยวที่ เป็นผู้หญิง



กลุ่ม HEALTH & WELLNESS

นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการ
เป็นสถานที่เพื่อสุขภาพ และความ
เป็นอยู่/และสปา สำหรับการเลือก
ประเทศท่องเที่ยว

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

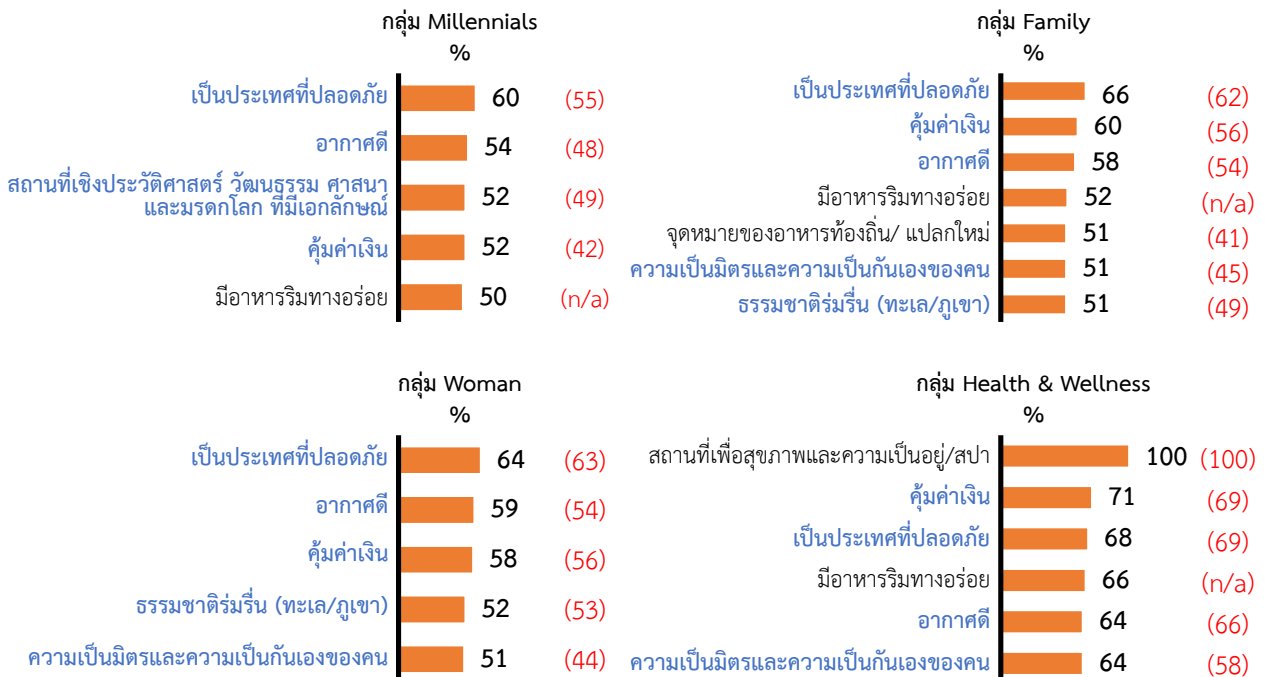
ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย และอากาศดีเป็นเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้ ส่วนใหญ่ใช้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



- 65%**(59) เป็นประเทศที่ปลอดภัย
- 59%**(55) ค่าใช้จ่าย
- 57%**(52) อากาศดี
- 52%**(45) ความเป็นมิตรและความเป็นกันเองของคน
- 50%**(42),(48) สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์, ธรรมชาติร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)

ความปลอดภัยเป็นเหตุผลอันดับแรกของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ยกเว้นกลุ่ม Health & Wellness ที่ให้ความสำคัญกับสถานที่เพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยธรรมชาติร่มรื่นมีความสำคัญน้อยในกลุ่ม Millennials และ Health & Wellness



อ้างอิงจาก: Q15a

() % ข้อมูลปี 2561



ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (AFFINITY INDEX)

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน Affinity Index เป็นอันดับ 1 ในภาพรวม แต่ประเทศไทยซึ่งได้คะแนนเป็นอันดับ 2 มีคะแนนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ญี่ปุ่นทำได้ดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว Millennials กลุ่ม Family และกลุ่ม Woman โดยประเทศไทยมีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก ในกลุ่มนักท่องเที่ยว Health & Wellness

อันดับที่	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	Millennials	Family	Woman	Health & Wellness
1	5.46	5.78	5.78	5.66	6.25
2	5.33	5.21	5.14	4.99	5.44
3	4.00	3.97	3.95	4.06	4.12

นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ในทุกกลุ่ม มองว่าในเรื่องความมั่นคงและปลอดภัยและความทันสมัย ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเรื่องที่ประเทศไทยทำได้ดี คือ ผู้คน และคัมค่าเงิน นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าใดนัก จึงทำให้ประเทศไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ได้ไม่เท่ากับประเทศญี่ปุ่น

	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	กลุ่ม Millennials	กลุ่ม Family	กลุ่ม Woman	กลุ่ม Health & Wellness
ความมั่นคงและปลอดภัย	★	★	★	★	★
ความทันสมัย	★	★	★	★	★
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	★	★	★		★
กิจกรรมผ่อนคลาย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม		ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน		
ผู้คน	★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	
คัมค่าเงิน					★
อากาศดี	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★
อาหาร	★	★	★	★	★
ความหลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน	★

อ้างอิงจาก : Q22

★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน AFFINITY INDEX



ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (LOYALTY INDEX)

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน Loyalty Index เป็นอันดับ 1 ในภาพรวม และเกือบทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ยกเว้น ในกลุ่ม Health & Wellness ที่ประเทศไทยขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ทั้งนี้ ประเทศไทยควรที่จะให้ความสำคัญมากขึ้นในการมอบประสบการณ์ที่ดีและสร้างความภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิง ซึ่งประเทศไทยได้คะแนนเป็นอันดับ 3

อันดับที่	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	Millennials	Family	Woman	Health & Wellness
1	8.59	8.44	8.52	8.37	8.67
2	7.85	8.02	7.59	7.92	8.15
3	7.33	7.73	7.27	7.54	7.57

นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ในทุกกลุ่ม มองว่าในเรื่องความมั่นคงและปลอดภัย ประเทศญี่ปุ่น ทำได้ดีกว่า ในขณะที่ไทยจะดีกว่าญี่ปุ่นในเรื่องอาหาร โดยส่วนใหญ่ในภูมิภาคเห็นว่า ประเทศไทยและญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	กลุ่ม Millennials	กลุ่ม Family	กลุ่ม Woman	กลุ่ม Health & Wellness
ความมั่นคงและปลอดภัย	★	★	★	★	★
ความทันสมัย	★	★	★	★	★
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน ★	
กิจกรรมผ่อนคลาย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	★
ผู้คน	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	
ค่านิยม		★			★
อากาศดี	★	★	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★
อาหาร	★	★	★		★
ความหลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	★

อ้างอิงจาก : Q22

★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน LOYALTY INDEX

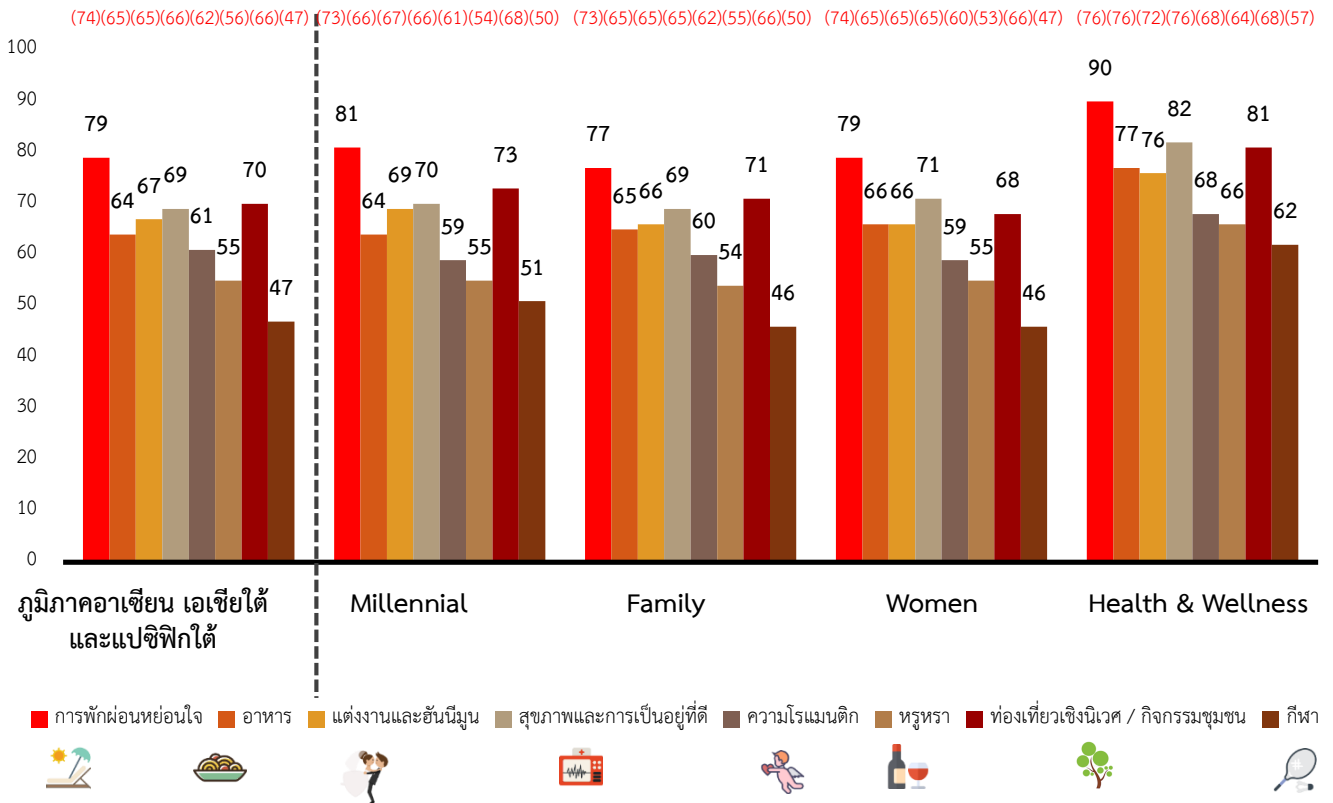


ประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายสำหรับลักษณะการท่องเที่ยวต่างๆ

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

ระดับความเหมาะสมของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของประเทศไทย

% ผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง



อ้างอิงจาก : Q23

() % ข้อมูลปี 2561

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย - ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง



กลุ่ม MILLENNIAL

นักท่องเที่ยวอายุ 22 - 36 ปี



กลุ่ม WOMAN

นักท่องเที่ยวที่ เป็นผู้หญิง



กลุ่ม COUPLE/ WEDDING & HONEYMOON

นักท่องเที่ยวที่มักเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับคู่รัก หรือสามี/ภรรยา หรือให้ความสำคัญกับการเป็นประเทศที่โรแมนติกสำหรับการเลือกประเทศท่องเที่ยว



กลุ่ม HEALTH & WELLNESS

นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเป็นสถานที่เพื่อสุขภาพและความ เป็นอยู่/และ สเปาสำหรับการเลือกประเทศท่องเที่ยว

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

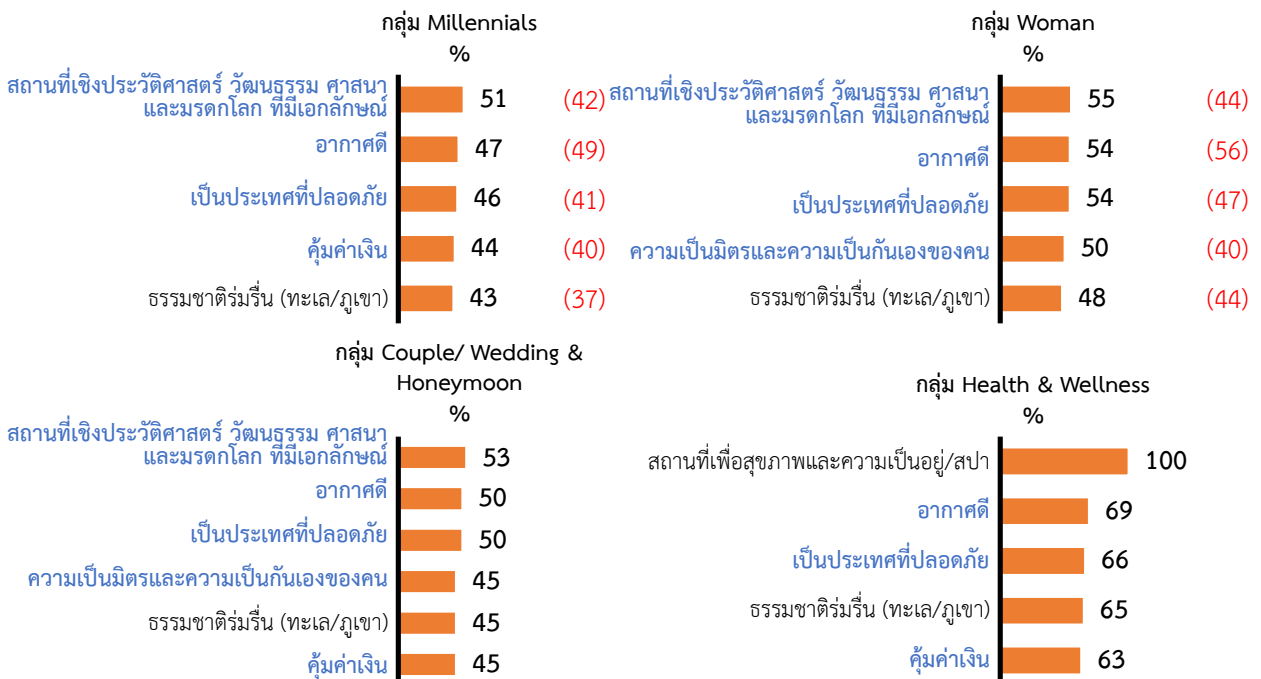
นักท่องเที่ยวยุโรปและตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญกับสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ เป็นเหตุผลอันดับ 1 ในการเลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว รองลงมาคือความปลอดภัย

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



- 52% (40)** สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์
- 48% (44)** เป็นประเทศที่ปลอดภัย
- 47% (52)** อากาศดี
- 45% (45)** ค่ำค่าเงิน
- 45% (41)** ความเป็นมิตรและความเป็นกันเองของคน

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา มรดกโลกที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเหตุผลหลักของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ยกเว้น กลุ่ม Health & Wellness รองลงมา คือ ความปลอดภัย ภูมิอากาศดี



อ้างอิงจาก: Q15a

() % ข้อมูลปี 2561



ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (AFFINITY INDEX)

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ประเทศไทยมีสถานะที่ค่อนข้างแข็งแกร่งในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่ม Couple/Wedding & Honeymoon และกลุ่ม Health & Wellness ที่ค่อนข้างทิ้งห่างจากออสเตรเลียซึ่งอยู่ในอันดับที่ 2 ทั้งนี้ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีเฉพาะในกลุ่ม Millennials แต่ยังคงอยู่ในอันดับที่ 2

อันดับที่	ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง	Millennials	Woman	Couple/Wedding & Honeymoon	Health & Wellness
1	5.95	5.64	5.96	6.18	6.46
2	4.17	4.26	4.15	4.21	4.01
3	4.03	4.18	4.01	3.90	3.51

	ยุโรปและตะวันออกกลาง	กลุ่ม Millennials	กลุ่ม Woman	กลุ่ม Couple/Wedding & Honeymoon	กลุ่ม Health & Wellness
ความมั่นคงและปลอดภัย	★	★	★	★	★
ความทันสมัย					
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	★
กิจกรรมผ่อนคลาย	★	ไม่แตกต่างกัน	★	★	★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม		ไม่แตกต่างกัน			
ผู้คน	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน
ค่านิยม	★	★	★	★	★
อากาศดี	ไม่แตกต่างกัน	★	ไม่แตกต่างกัน		
อาหาร					
ความหลากหลาย	★	★	★	★	★
ประเทศโรแมนติก					★

อ้างอิงจาก : Q22

★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน AFFINITY INDEX



ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (LOYALTY INDEX)

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ประเทศไทยมีสถานะที่ค่อนข้างแข็งแกร่งในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่ม Couple/ Wedding & Honeymoon และกลุ่ม Health & Wellness ที่ค่อนข้างทิ้งห่างจากออสเตรเลียซึ่งอยู่ในอันดับที่ 2 ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีเฉพาะในกลุ่ม Millennials แต่ยังอยู่ในอันดับที่ 2

อันดับที่	ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง	Millennials	Woman	Couple/ Wedding & Honeymoon	Health & Wellness
1	8.92	8.41	8.84	8.65	ฐานข้อมูลเล็ก
2	7.69	7.92	7.73	7.61	ฐานข้อมูลเล็ก
3	7.40	7.22	7.58	7.38	ฐานข้อมูลเล็ก

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาเยือนประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเห็นว่าประเทศไทยดีกว่าประเทศคู่แข่งในเกือบทุกด้าน ยกเว้นเรื่องความมั่นคงปลอดภัย และความทันสมัย ในขณะที่กิจกรรมผ่อนคลายไม่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น อาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อ Loyalty index ในเกือบทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

	ยุโรปและตะวันออกกลาง	กลุ่ม Millennials	กลุ่ม Woman	กลุ่ม Couple/ Wedding & Honeymoon	กลุ่ม Health & Wellness
ความมั่นคงและปลอดภัย	★	★	★	★	
ความทันสมัย	★	★	★	★	
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	★	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	
กิจกรรมผ่อนคลาย	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน	★	
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	★	★	★	★	ฐานข้อมูลเล็ก
ผู้คน	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	
ค่านิยม	★	★	★	★	
อากาศดี	★	★	★	ไม่แตกต่างกัน	
อาหาร	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★	

อ้างอิงจาก : Q22

★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน LOYALTY INDEX

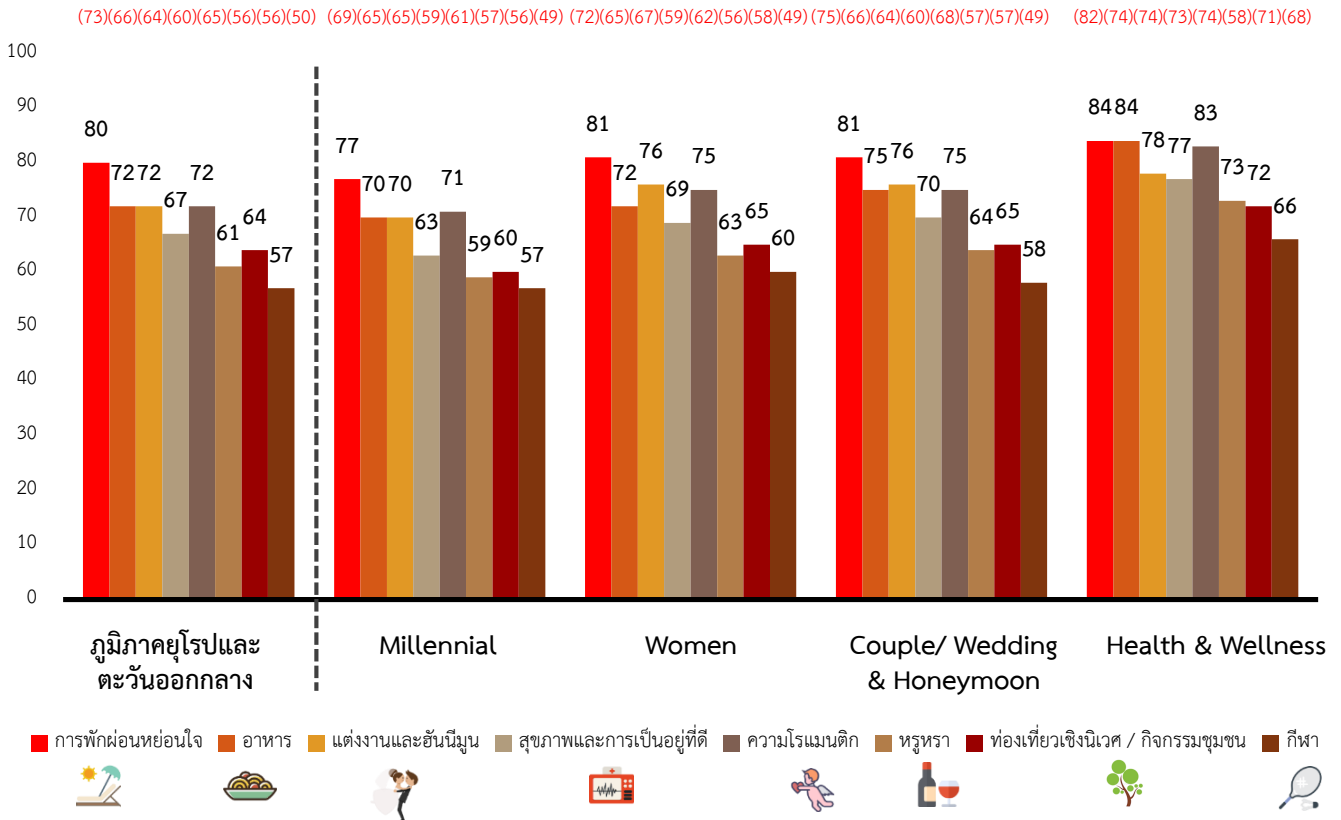


ประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายสำหรับลักษณะการท่องเที่ยวต่างๆ

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

ระดับความเหมาะสมของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของประเทศไทย

% ผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง



อ้างอิงจาก : Q23

() % ข้อมูลปี 2561

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย - ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ



กลุ่ม MILLENNIAL

นักท่องเที่ยวอายุ 22 - 36 ปี



กลุ่ม COUPLE/ WEDDING &
HONEYMOON

นักท่องเที่ยวที่มักเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศกับ
คู่รัก หรือสามี/ภรรยา หรือ
ให้ความสำคัญกับการเป็นประเทศที่
โรแมนติกสำหรับการเลือกประเทศ
ท่องเที่ยว

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ความปลอดภัย เป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสถานที่เชิงประวัติศาสตร์

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



- 51% (34)** เป็นประเทศที่ปลอดภัย
- 46% (33)** สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์
- 45% (45)** ค่ำค่าเงิน
- 42% (34)** ความเป็นมิตรและความเป็นกันเองของคน
- 41% (31)** จุดหมายของอาหารท้องถิ่น/ แปลกใหม่

เรื่องความปลอดภัยเป็นเหตุผลหลักในการเลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือในกลุ่ม Millennials ในขณะที่กลุ่ม Couple/ Wedding & Honeymoon ให้ความสำคัญกับสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์

เหตุผล	กลุ่ม Millennial %	กลุ่ม Couple/ Wedding & Honeymoon %
เป็นประเทศที่ปลอดภัย	43 (31)	57 (36)
สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์	43 (31)	55 (38)
ค่ำค่าเงิน	42 (39)	51 (47)
จุดหมายของอาหารท้องถิ่น/ แปลกใหม่	42 (26)	48 (38)
สัมผัสประสบการณ์เทศกาลพื้นเมือง รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม	42 (32)	48 (44)

อ้างอิงจาก: Q15a










() % ข้อมูลปี 2561

















ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (AFFINITY INDEX)

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ประเทศไทยมีคะแนน Affinity index อยู่ในอันดับ 1 ในภาพรวม และในกลุ่ม Honeymoon & Romance อย่างไรก็ดี สำหรับในกลุ่มนักท่องเที่ยว Millennials ประเทศญี่ปุ่นขึ้นมาเป็นอันดับ 1 โดยประเทศไทยไปอยู่ที่อันดับ 2 นอกจากนี้ เมื่อเทียบคะแนนระหว่าง 3 อันดับ พบว่า ความห่างของคะแนนค่อนข้างแคบ ดังนั้น ในภูมิภาคนี้ ประเทศไทยอาจต้องระวังมากขึ้น

อันดับที่	ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	Millennials	Couple/ Wedding & Honeymoon
1	 5.21	 5.23	 5.51
2	 4.86	 4.97	 5.01
3	 4.38	 3.93	 4.94

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือในทุกกลุ่ม มองว่าเรื่องความมั่นคงและปลอดภัย กิจกรรมผ่อนคลายและความหลากหลายในทีเดียว ประเทศไทยและญี่ปุ่นทำได้ดีไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เรื่องธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Couple/Wedding & Honeymoon มองว่าประเทศไทยทำได้ดีกว่า

	อเมริกาเหนือ	กลุ่ม Millennials	กลุ่ม Couple/ Wedding & Honeymoon
ความมั่นคงและปลอดภัย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน ★
ความทันสมัย	 ★		
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	 ★	ไม่แตกต่างกัน ★	 ★
กิจกรรมผ่อนคลาย	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	
ผู้คน	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	 ★
ค่านิยม	 ★		 ★
อากาศดี	 ★	ไม่แตกต่างกัน	 ★
อาหาร		ไม่แตกต่างกัน	
ความหลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน

อ้างอิงจาก : Q22

★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน LOYALTY INDEX

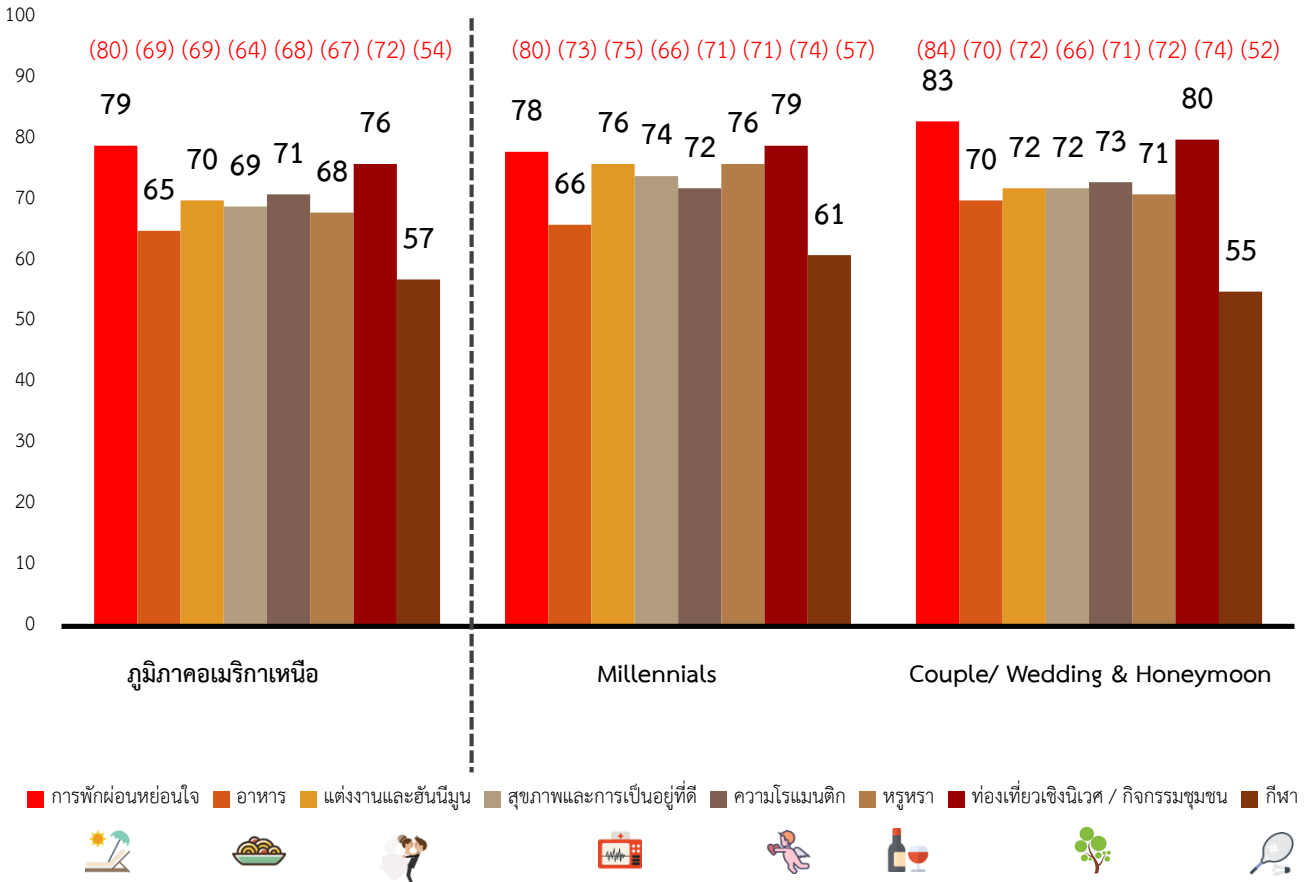


ประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายสำหรับลักษณะการท่องเที่ยวต่างๆ

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ระดับความเหมาะสมของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของประเทศไทย

% ผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง



อ้างอิงจาก : Q23

() % ข้อมูลปี 2561

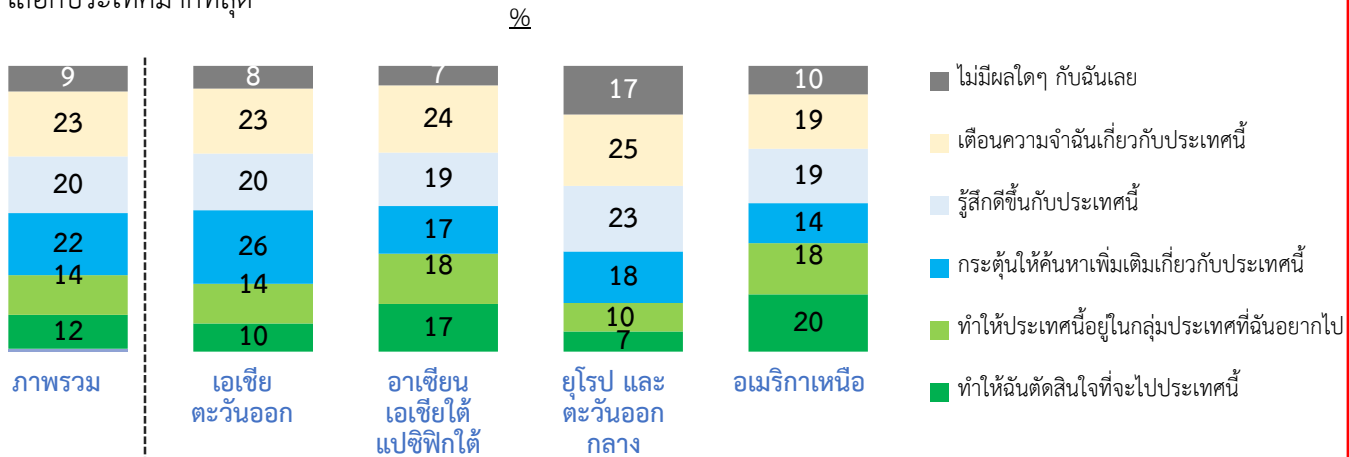


การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ



อิทธิพลของการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยว

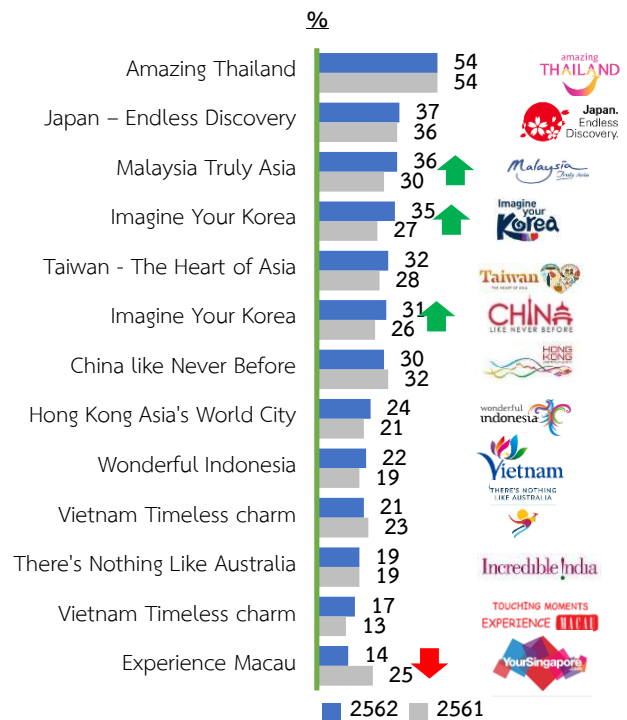
ร้อยละ 26 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดว่าการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวใดๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศนั้นในการท่องเที่ยว และร้อยละ 42 คิดว่าทำให้รู้สึกดีกับประเทศหรืออยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเทศนั้น โดยการรับรู้แคมเปญส่งผลต่อนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้ และอเมริกาเหนือในการตัดสินใจเลือกประเทศมากที่สุด



อ้างอิงจาก : Q339

อัตราการรับรู้แคมเปญท่องเที่ยว

การรับรู้เกี่ยวกับแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยเท่ากับปีที่แล้วที่ร้อยละ 54 และยังคงอยู่ในระดับสูงที่สุด ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าประเทศคู่แข่งหลายประเทศสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น มาเลเซีย เกาหลีใต้ และจีน โดยการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand สูงขึ้นกว่าปีที่แล้วในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



อ้างอิงจาก : Q124

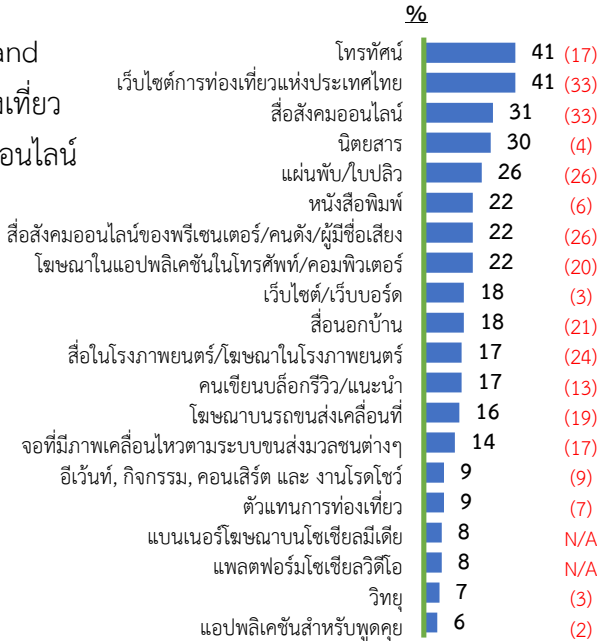
*ลดลง หรือเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ +, - 5



สื่อที่สร้างการรับรู้แคมเปญ AMAZING THAILAND รายภูมิภาค

ช่องทางการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand

ช่องทางที่รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ และนิตยสาร



อ้างอิงจาก : Q125
() % ข้อมูลปี 2561

สื่อที่สร้างการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand

สื่อของ Amazing Thailand ที่เข้าถึงคนทุกภูมิภาค



1. โทรทัศน์
2. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. สื่อสังคมออนไลน์, นิตยสาร

สื่อของ Amazing Thailand ที่เข้าถึงชาวเอเชียตะวันออกเป็นพิเศษ

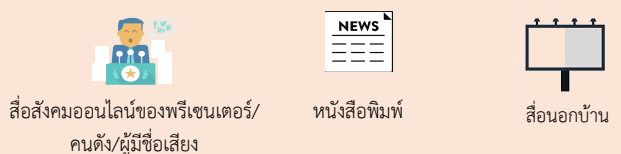


สื่อของ Amazing Thailand ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยว

อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

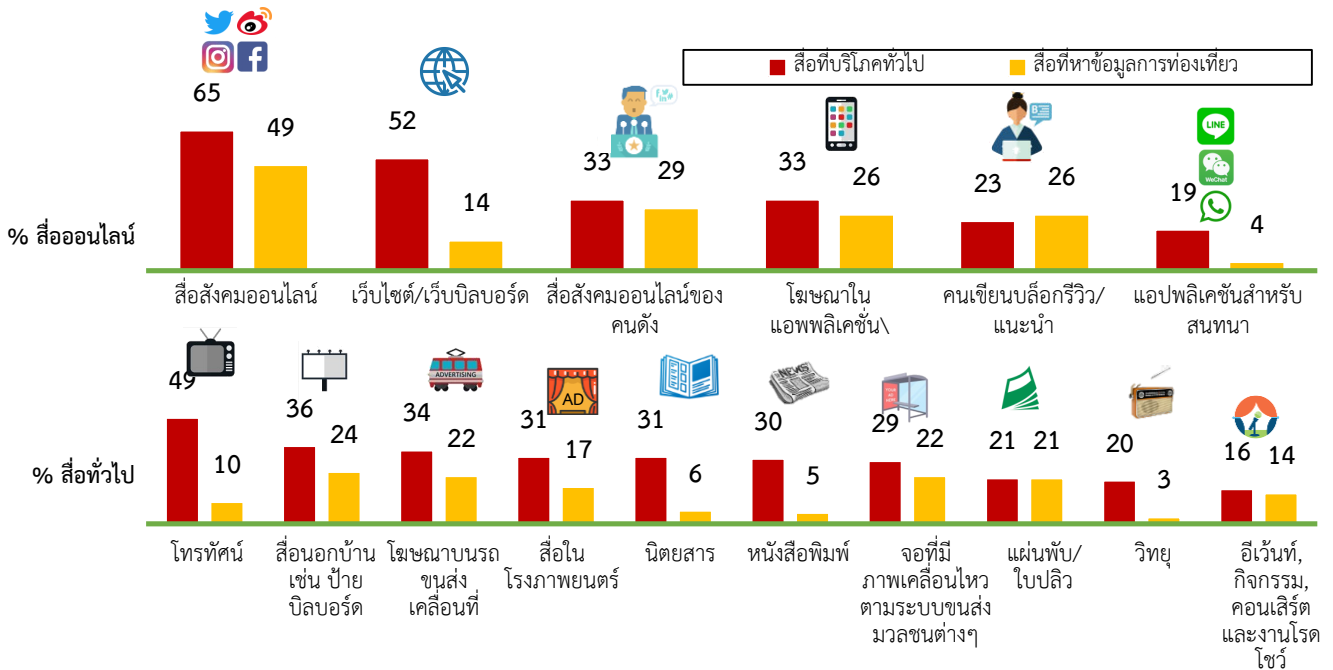


สื่อของ Amazing Thailand ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอเมริกาเหนือเป็นพิเศษ



การบริโภคสื่อทั่วไป VS การบริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว รายภูมิภาค

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ถูกบริโภคโดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว



สื่อสำคัญที่สุดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ สื่อสังคมออนไลน์

	ภาพรวม		เอเชียตะวันออก		อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้		ยุโรป และตะวันออกกลาง		อเมริกาเหนือ	
	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว
อันดับที่ 1										
อันดับที่ 2										
อันดับที่ 3										

- สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย
- โทรทัศน์
- แผ่นพับ, ใบปลิว
- เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ
- สื่อสังคมออนไลน์ของพรีเซนเตอร์/คนดัง/ผู้มีชื่อเสียง
- สื่อออกบ้าน
- โฆษณาในแอปพลิเคชัน
- สื่อในโรงภาพยนตร์/โฆษณาในโรงภาพยนตร์
- คนเขียนบล็อก
- จอที่มีภาพเคลื่อนไหวในระบบขนส่งมวลชน
- เว็บไซต์/เว็บเบราว์เซอร์

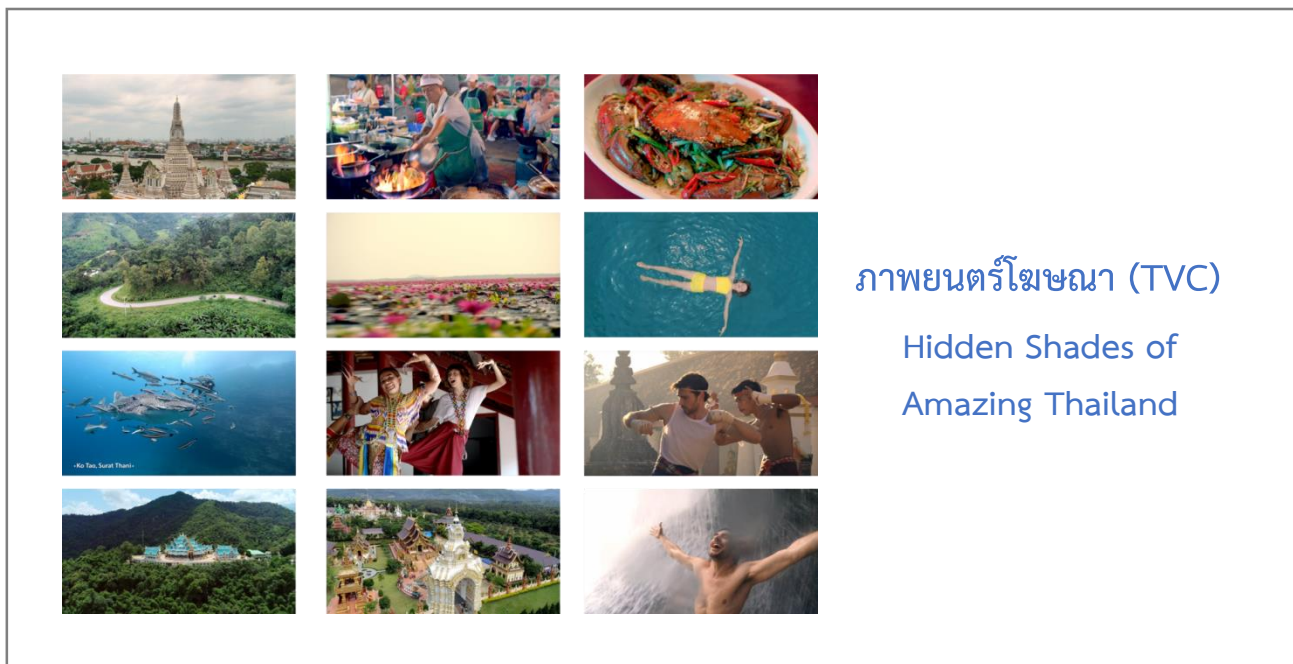
อ้างอิงจาก: Q123, Q241



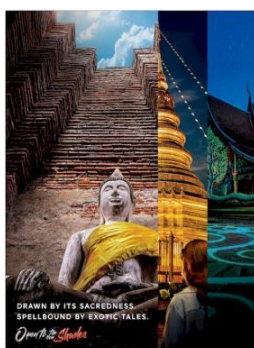
การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของ ททท.



ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ประเมินผลสำหรับปี 2562



โฆษณาล้างพิมพ์ (Print Ads)



Culture



Beach and Nature



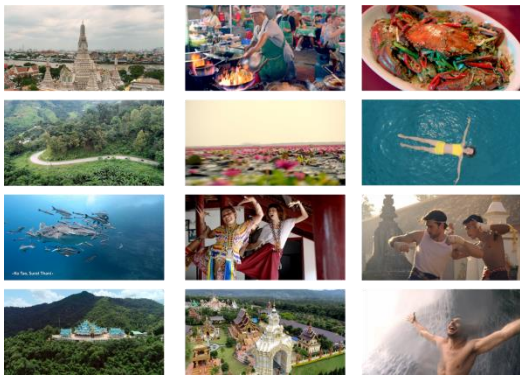
Way of life



Gastronomy

ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา

- HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND -



การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา Hidden Shades of Amazing Thailand และการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยจะน้อยกว่า โดยเปรียบเทียบในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ทั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณานี้ทำได้ในเรื่องการทำให้เกิดความชอบและการรับรู้ข้อความหลัก (Key message) ของโฆษณา ในทุกภูมิภาค ในขณะที่ความชอบฟรีเซ็นเตอร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกจะน้อยกว่าภูมิภาคอื่น

Hidden Shades of Amazing Thailand

	ภาพรวม	เอเชีย ตะวันออก	อาเซียน เอเชีย ใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
การรับรู้โฆษณา	48%	52%	52%	30%	41%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	78%	80%	82%	64% (คิดว่าเป็น มาเลเซีย, ญี่ปุ่น)	56% (คิดว่าเป็น มาเลเซีย, ญี่ปุ่น)
ความชอบ	89%	87%	92%	89%	92%
- เนื้อหา	90%	88%	92%	90%	94%
- การเล่าเรื่อง	83%	81%	85%	84%	88%
- ภาพ	92%	91%	94%	93%	93%
- เสียง	82%	81%	85%	78%	86%
- ฟรีเซ็นเตอร์/ นักแสดง	77%	73%	82%	80%	85%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	86%	85%	88%	85%	86%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกต่อโฆษณา	74%	76%	79%	60%	74%

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – CULTURE



โฆษณาสิ่งพิมพ์
Culture

การรับรู้ขึ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ Culture และรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยจะน้อยในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ โดยขึ้นโฆษณานี้ทำได้ดีในเรื่องการรับรู้ข้อความหลัก (Key message) ของโฆษณา

สิ่งที่ทำได้ดี

การแสดงถึงสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของชาติไทยที่มีมายาวนาน

สิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม

การสื่อสารให้เข้าใจมากขึ้นและการสร้างความเกี่ยวข้องกับคนดู เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจไม่ได้นับถือศาสนาพุทธ

	ภาพรวม	เอเชีย ตะวันออก	อาเซียน เอเซีย ใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
การรับรู้โฆษณา	43%	44%	50%	30%	39%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	72%	75%	77%	56% (คิดว่าเป็น อินเดีย)	48% (คิดว่าเป็นจีน, ญี่ปุ่น)
ความชอบ	71%	67%	74%	78%	81%
- เนื้อหา	78%	75%	81%	82%	83%
- ภาพ	79%	78%	81%	82%	83%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	86%	85%	88%	85%	86%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกรต่อโฆษณา	74%	76%	79%	60%	74%

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – BEACH AND NATURE



โฆษณาสิ่งพิมพ์
Beach and Nature

การรับรู้โฆษณาสิ่งพิมพ์ Beach and Nature และรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยจะน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ อีกทั้งคนบางส่วนเข้าใจผิดว่าเป็นโฆษณาของออสเตรเลีย สิ่งที่ได้ดีของชิ้นโฆษณานี้ คือ การทำให้เกิดความชอบและการรับรู้ข้อความหลัก (Key message) ของโฆษณา

สิ่งที่ทำได้ดี

ภาพวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของทะเลไทย รวมถึงบ่งบอกกีฬา/กิจกรรมที่หลากหลายที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ที่ทะเลไทย โดยทำให้เกิดความรู้สึกอยากมาประเทศไทย

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออกเฉียง	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
การรับรู้โฆษณา	40%	43%	43%	27%	31%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	63%	64% (คิดว่าเป็นออสเตรเลีย)	68% (คิดว่าเป็นออสเตรเลีย)	54% (คิดว่าเป็นออสเตรเลีย, อินโดนีเซีย)	42% (คิดว่าเป็นออสเตรเลีย)
ความชอบ	85%	85%	87%	83%	87%
- เนื้อหา	88%	88%	89%	84%	89%
- ภาพ	89%	89%	90%	86%	95%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	81%	81%	82%	79%	81%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกรับโฆษณา	76%	78%	78%	63%	76%

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – WAY OF LIFE



โฆษณาสิ่งพิมพ์
Way of life

การรับรู้โฆษณาสิ่งพิมพ์ Way of life และรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยจะน้อยในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ ซึ่งคนบางส่วนเข้าใจผิดคิดว่าเป็นโฆษณาของประเทศเวียดนาม โดยส่วนใหญ่นี้ทำได้ดีในเรื่องการทำให้เกิดความชอบภาพของชิ้นโฆษณา

สิ่งที่ทำได้ดี

สีสันของภาพสวยงามและ การใช้ดอกบัวทำให้ภาพดูน่าสนใจ ซึ่งทำให้สื่อถึงการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน

สิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม

การสื่อสารให้เข้าใจมากขึ้น และเน้นสร้างความแตกต่างเพื่อแสดงถึงความเป็นไทย

	ภาพรวม	เอเชีย ตะวันออก	อาเซียน เอเชีย ใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
การรับรู้โฆษณา	39%	39%	51%	26%	31%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	64%	69% (คิดว่าเป็น เวียดนาม)	64% (คิดว่าเป็น เวียดนาม)	51% (คิดว่าเป็น เวียดนาม)	31% (คิดว่าเป็น เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย)
ความชอบ	80%	80%	84%	76%	80%
- เนื้อหา	82%	83%	85%	77%	82%
- ภาพ	87%	88%	88%	82%	84%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	74%	73%	79%	71%	74%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกรับโฆษณา	70%	74%	73%	53%	64%

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - GASTRONOMY



โฆษณาสิ่งพิมพ์
Gastronomy

การรับรู้โฆษณาสิ่งพิมพ์ Gastronomy จะน้อยในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางที่ร้อยละ 18 อีกทั้งการรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ

สิ่งที่ทำได้

สีที่สวยงาม การจัดวางองค์ประกอบ
ทำได้ดี ทำให้รู้สึกว่าการโฆษณาอาหารไทยอร่อยน่า
ทาน และมีความหลากหลาย

สิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม

การสื่อสารให้เข้าใจมากขึ้น และเน้น
สร้างความแตกต่างเพื่อแสดงถึงความ
เป็นไทย

	ภาพรวม	เอเชีย ตะวันออก	อาเซียน เอเชีย ใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
การรับรู้โฆษณา	37%	42%	39%	18%	34%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	67%	71%	68%	47%	40% (คิดว่าเป็น มาเลเซีย)
ความชอบ	78%	79%	84%	71%	78%
- เนื้อหา	82%	81%	88%	76%	83%
- ภาพ	83%	83%	86%	79%	85%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	74%	74%	79%	70%	72%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกรับโฆษณา	67%	70%	73%	51%	62%

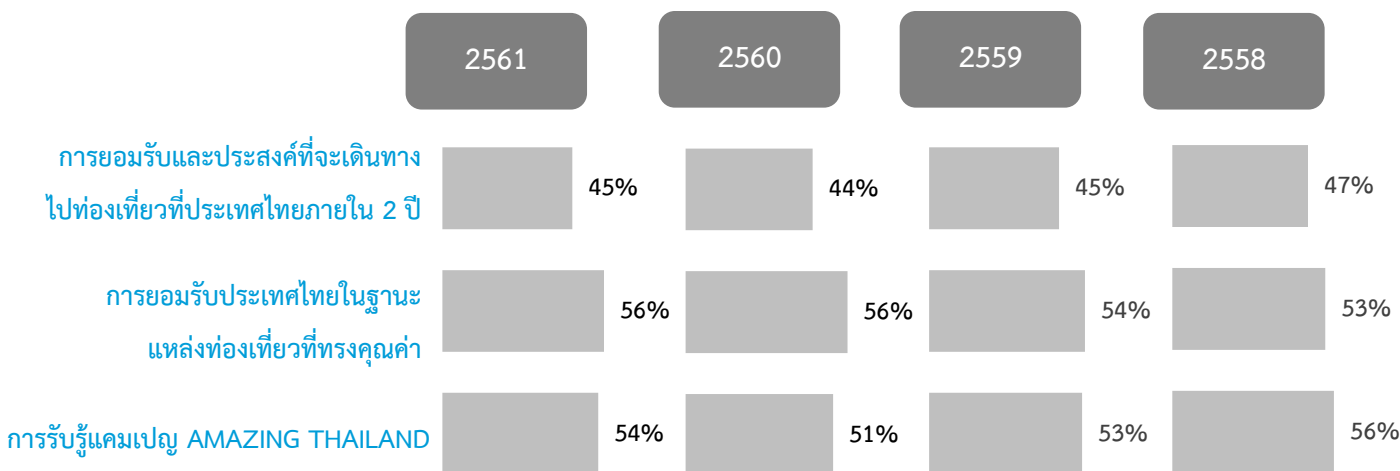
ผลตัวชี้วัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ผลตัวชี้วัดปี 2562



() ค่าทศนิยม 4 ตำแหน่งของผลปี 2562



อ้างอิงจาก : Q12a/ Q16j/ Q18b/ Q20/ Q124_2

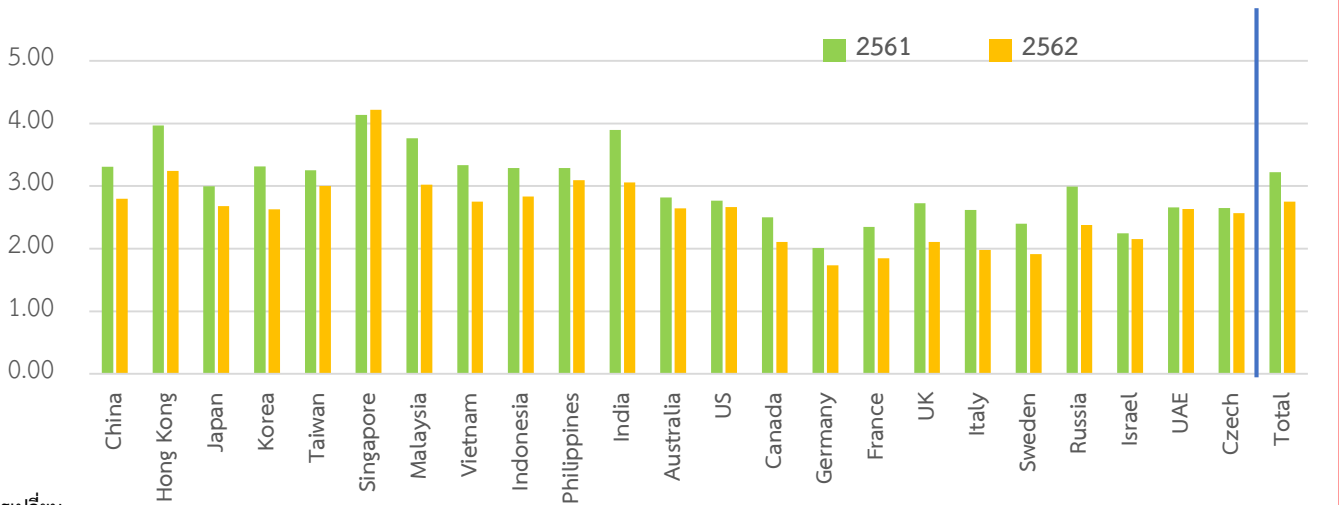
สมมุติฐานสาเหตุการลดลงของผลชี้วัดการยอมรับและประสงค์เดินทางภายใน 2 ปี

1

ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศอยากเดินทางไปเยือนใน 2 ปี (Visit Intent Consideration Set) ลดลงประมาณครึ่งประเทศ หรือจากที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดยเฉลี่ยประมาณ 3.2 ประเทศต่อคน เมื่อปี 2561 ลดลงเหลือ 2.8 ประเทศต่อคนในปี 2562



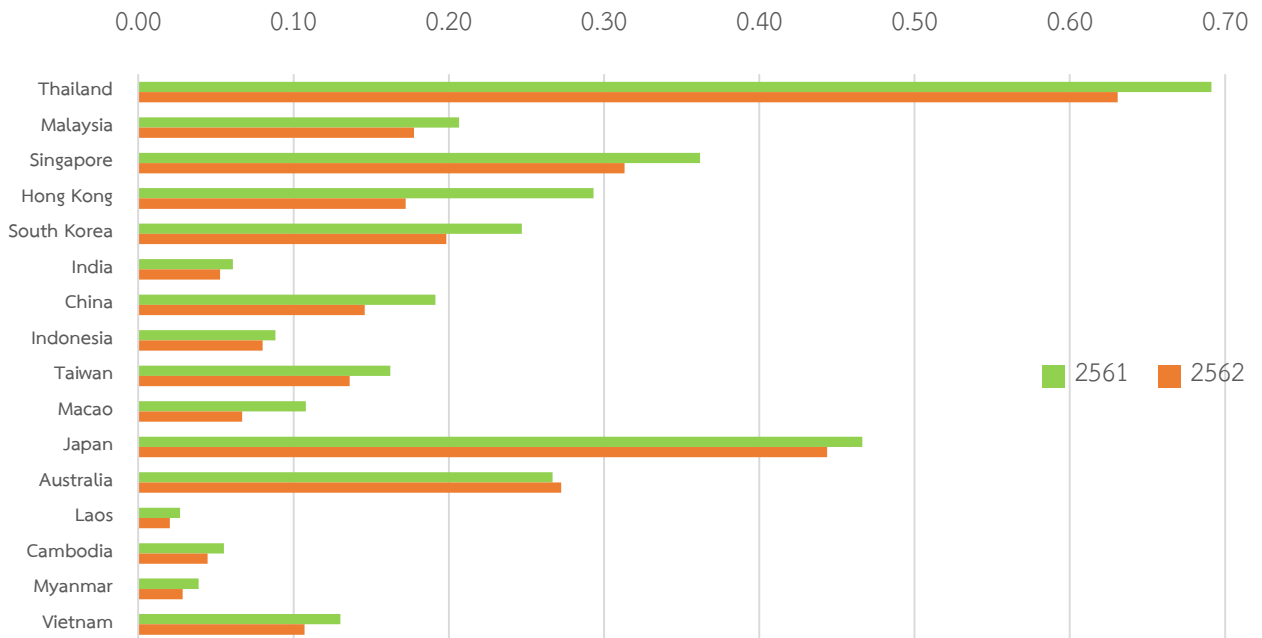
จำนวนประเทศเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละประเทศเลือกว่าอยากเดินทางไปเยือนภายใน 2 ปี



การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

-0.51 -0.73 -0.31 -0.68 -0.25 0.08 -0.74 -0.59 -0.46 -0.2 -0.84 -0.18 -0.11 -0.39 -0.28 -0.5 -0.62 -0.64 -0.49 -0.61 -0.1 -0.02 -0.08 -0.47

อัตราความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศต่างๆ ภายใน 2 ปี สำหรับปี 2562



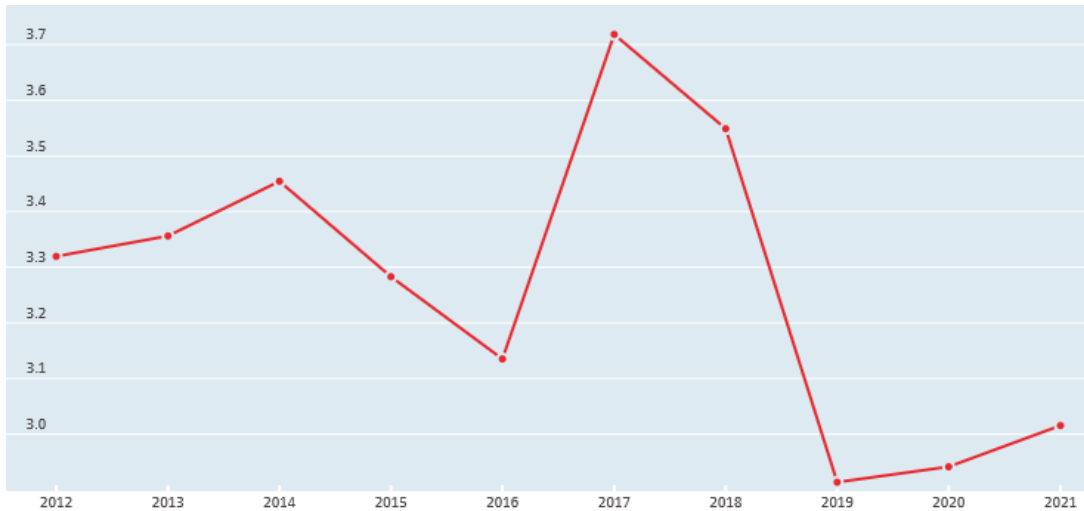
สมมุติฐานสาเหตุการลดลงของผลชี้วัดการยอมรับและประสงค์เดินทางภายใน 2 ปี

2



การคาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจปี 2562 ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี จากผลกระทบของสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา

การคาดการณ์ผลิตภัณฑ์ประชาชาติที่แท้จริง (Real GDP) ต่อปีของเศรษฐกิจโลก



OECD (Organization for European Economic Co-operation) ปรับลดการคาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจปี 2562 ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี จาก 3.20% เหลือ 2.90% ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2562 เนื่องจากผลกระทบของสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา โดยประเทศแกนหลักถูกปรับลด สหรัฐอเมริกาเหลือ 2.4% จาก 2.8% ยุโรปเหลือ 1% จาก 1.2% และประเทศจีนเหลือ 6.1% จาก 6.2%

แหล่งที่มา : Organization for European Economic Co-operation

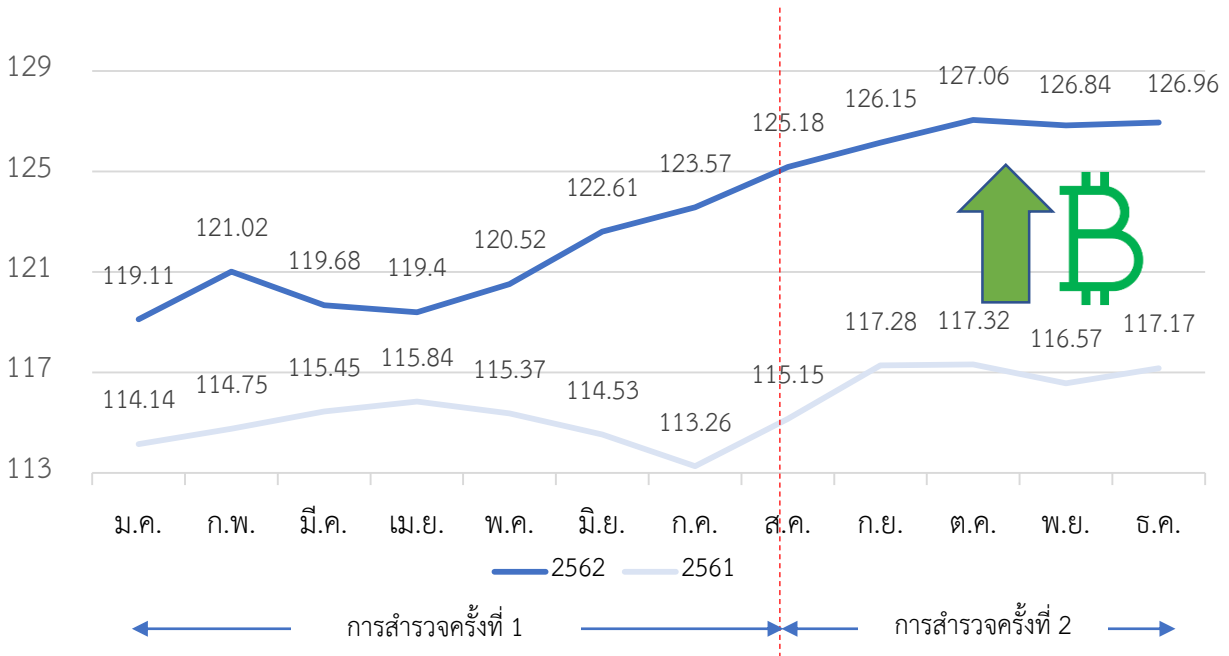
สมมุติฐานสาเหตุการลดลงของผลชี้วัดการยอมรับและประสงค์เดินทางภายใน 2 ปี

3

การแข็งค่าของเงินบาทอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความสามารถแข่งขันของประเทศไทย เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง



ดัชนีค่าเงินบาท (NEER)*



หากประเมินการแข็งค่าของเงินบาทโดยอิงจากดัชนีค่าเงินบาท (NEER) แล้ว ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นราวร้อยละ 6.5 ซึ่งเป็นปัจจัยต้นทุนการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สามารถกดดันความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

*แหล่งที่มาข้อมูล : ธนาคารแห่งประเทศไทย

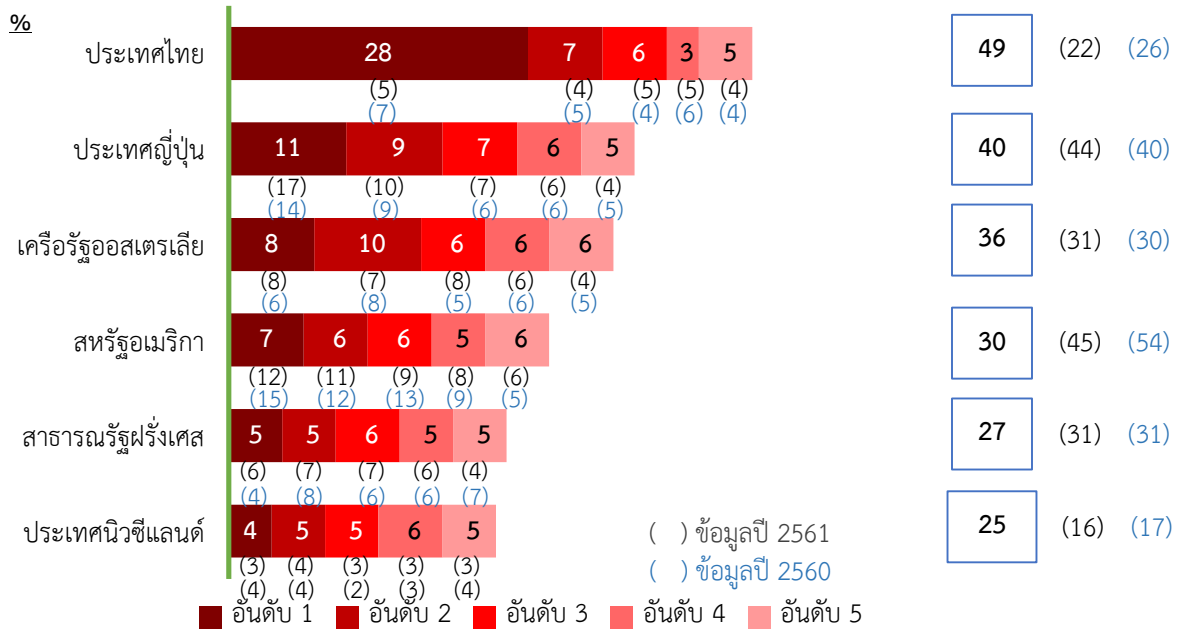
ดัชนีค่าเงินบาท (Nominal Effective Exchange Rate: NEER) เป็นดัชนีชี้วัดการแข็งหรืออ่อนค่าของค่าเงินที่สร้างขึ้นจากการคำนวณโดยหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินสกุลอื่นที่สำคัญอีก 21 สกุลเงิน
 ปีฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยใช้ในการคำนวณดัชนีค่าเงินปัจจุบัน คือ ปี 2550 โดยปีฐานมีค่าดัชนีเท่า 100
 ดัชนีที่มีค่าเกิน 100 หมายถึงค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับสกุลเงินหลักๆ 21 สกุลเงิน ที่ประเทศไทยทำการค้าขายด้วย และหากต่ำกว่า 100 หมายถึงทิศทางตรงกันข้าม



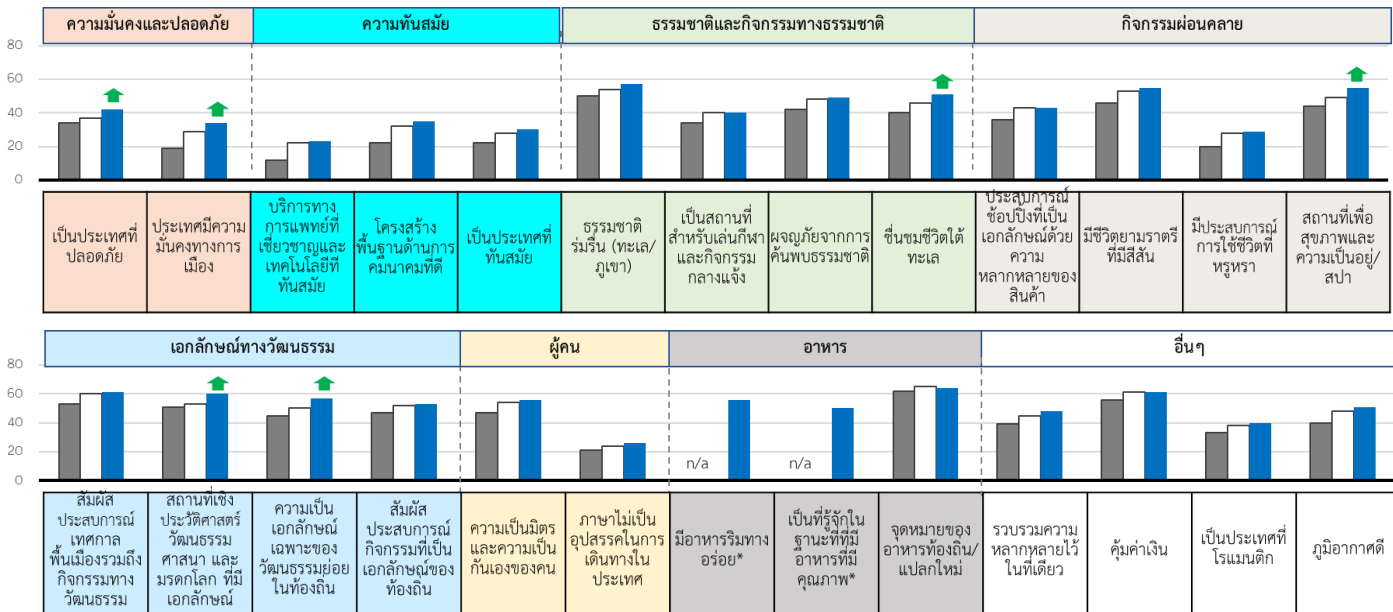
แต่หากพิจารณาในตัวชี้วัดของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก พบว่าประเทศไทยทำได้ดีขึ้น โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ประเทศไทยยกระดับความสามารถเชิงแข่งขันในหลายมิติ

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก

ภาพรวม



ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2560 - 2562



อ้างอิงจาก : Q22

■ ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทย ปี 2562
 ■ ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทย ปี 2561
 ■ ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทย ปี 2560



สถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว



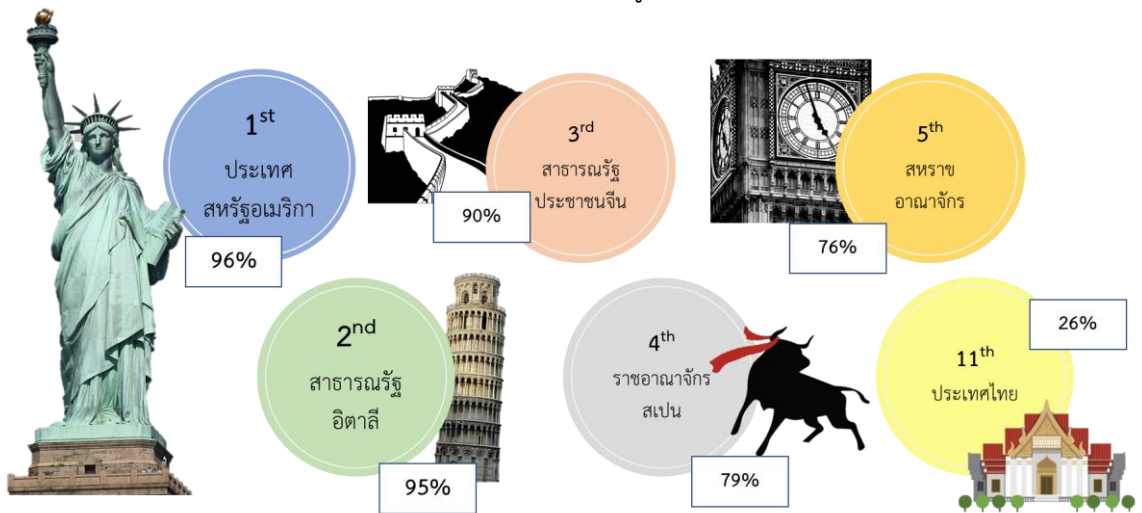
การติดตามสถานการณ์ COVID - 19

นักท่องเที่ยวต่างประเทศติดตามสถานการณ์ COVID-19 อย่างไรก็ดี



- 84% ติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา
- 14% ติดตามข้อมูลข่าวสารวันละครั้ง
- 3% ติดตามข้อมูลข่าวสารทุก 2-3 วัน

โดยนอกเหนือจากสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศ นักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักรยังติดตามสถานการณ์ COVID-19 ในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศที่วิกฤติดังกล่าวอยู่ในระดับรุนแรง โดยการติดตามข่าวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 11 โดยมีนักท่องเที่ยวในภาพรวมจากประเทศจีนและสหราชอาณาจักรติดตามข่าวเพียงร้อยละ 26 ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยมีการจัดการสถานการณ์ COVID-19 ที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ การติดตามสถานการณ์ COVID-19 ในประเทศไทยจึงอยู่ในระดับต่ำ



ความรุนแรงของสถานการณ์	ผู้ติดเชื้อ (ราย)	อัตราการเสียชีวิต (%)	อันดับผู้ติดเชื้อคงเหลือ
อเมริกา	644,348	4.4	1
อิตาลี	165,155	13.1	2
สเปน	180,659	10.4	4
จีน	82,341	4.1	62
สหราชอาณาจักร	98,476	13.1	5
ไทย	2,672	1.7	64

ที่มา: Worldmeters
 หมายเหตุ: ข้อมูล ณ. วันที่ 16 เมษายน 2563



ประเทศที่ชื่นชมต่อการจัดการสถานการณ์ COVID - 19

ประเทศที่นักท่องเที่ยวชื่นชมในการจัดการสถานการณ์ COVID-19 แตกต่างกันระหว่างประเทศ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ เห็นว่าประเทศตนเองเป็นประเทศที่จัดการกับวิกฤติครั้งนี้ได้ดีที่สุดในขณะที่ชาวสหราชอาณาจักรมองว่า เยอรมนี จีน และสิงคโปร์ เป็น 3 ประเทศที่จัดการกับวิกฤติได้ดีที่สุด

ประเทศที่จัดการกับสถานการณ์ covid-19 ได้ดีที่สุด



ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการจัดการสถานการณ์ COVID-19 สามารถสรุปออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ นโยบายเชิงรุกของภาครัฐ ความร่วมมือจากประชาชน การสนับสนุนของภาคเอกชน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ตามลำดับ

เช่น การตรวจเชื้อในวงกว้าง การปิดเมือง การกักตัวสำหรับผู้ที่มีภาวะเสี่ยงในการติดเชื้อ เป็นต้น

นโยบายเชิงรุกของภาครัฐ

เช่น การอยู่แต่ในที่พักอาศัย/ไม่ออกจากบ้าน/ Social Distancing การยอมรับการสุ่มตรวจเช็คสุขภาพ เป็นต้น

ความร่วมมือจากประชาชน

เช่น การสนับสนุนด้านการเงิน/บริจาคเงิน การบริจาคหน้ากากอนามัย ให้กับสังคม เป็นต้น

การสนับสนุนของภาคเอกชน

เช่น การงดการเดินทางภายในและระหว่างประเทศ เป็นต้น

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

การบริโภคสื่อและพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์ COVID - 19

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ในทางกลับกัน สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรบริโภคเป็นหลักมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์

สื่อที่บริโภคสำหรับข้อมูลข่าวสารวิกฤติ COVID-19



นักท่องเที่ยวจีน



สื่อสังคมออนไลน์

92%



โทรทัศน์

70%



เว็บไซต์ / เว็บบอร์ด

49%



นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร



โทรทัศน์

60%



สื่อสังคมออนไลน์

48%



หนังสือพิมพ์

33%

นอกเหนือจากการกักตัวและการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนในช่วงวิกฤติ COVID-19 แล้ว สถานการณ์ COVID-19 ส่งผลทำให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม อย่างน้อยใน 4 ลักษณะ



ให้ความสำคัญกับสุขภาพและ
อนามัยมากขึ้น



ฟังฟังสื่อหรือการสื่อสาร
ออนไลน์มากขึ้น



สั่งสินค้าหรือซื้อปิ้งออนไลน์
มากขึ้น

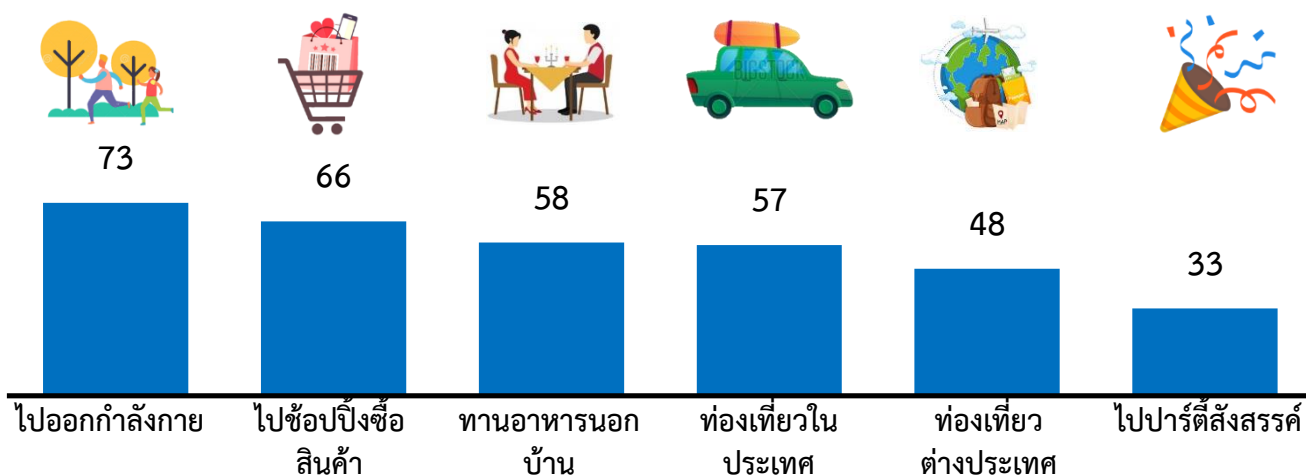


เห็นอกเห็นใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
มากขึ้น

สิ่งที่อยากทำหลังสถานการณ์ COVID - 19 คลี่คลาย

อย่างไรก็ดี ในความเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักร การท่องเที่ยวต่างประเทศ ยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการทำอันดับที่ 5 เมื่อสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะทำเป็นอันดับต้น คือ การไปออกกำลังกาย ไปช้อปปิ้งซื้อสินค้า ทานอาหารนอกบ้าน และการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการทำหลังวิกฤติ COVID-19 (ร้อยละของผู้ตอบว่าเห็นด้วยที่ระดับ 7 - 10)



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

ในการยกระดับดัชนีความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป้าหมาย และดัชนีความภักดีของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตลอดจนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในใจของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ



ความปลอดภัย



ความสะดวกในการเดินทาง



การเก็บค่าโดยสารที่เป็นธรรมของคนขับรถแท็กซี่/ สามล้อเครื่อง



ความคล่องตัวของการจราจร



กิจกรรมทางวัฒนธรรม



อาหารไทย

ข้อเสนอแนะ

ในการยกระดับดัชนีความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป้าหมาย และดัชนีความภักดีของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตลอดจนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในใจของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น สามารถแบ่งแนวทางในการพัฒนาออกได้เป็น 2 แนวทางหลัก คือ

แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการ

การร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทาง หรือมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้



ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว



การเก็บค่าโดยสารที่เกินจริง หรือไม่เป็นธรรมของคนขับรถแท็กซี่ และคนขับรถสามล้อ



การจราจรติดขัด

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 เรื่อง คือ



การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



การเลือกเนื้อหานำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



การทำขึ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการ -

การร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทาง หรือมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหา และตรวจสอบการนำไปปฏิบัติ



ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว



- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- กระทรวงมหาดไทย
- สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
- สมาคมโรงแรมไทย



การเก็บค่าโดยสารที่เกินจริง หรือไม่เป็นธรรม
ของคนขับรถแท็กซี่ และคนขับรถสามล้อ



- กรมการขนส่งทางบก
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- กระทรวงคมนาคม
- เครือข่ายสหกรณ์แท็กซี่
- ตัวแทนจากผู้ขับขี่สามล้อเครื่อง
- ท่าอากาศยาน



การจราจรติดขัด



- กรุงเทพมหานคร
- กองบังคับการตำรวจจราจร
- กระทรวงคมนาคม
- กรมการขนส่งทางบก

ทั้งนี้ หลังจากที่ได้มีการนำไปปฏิบัติแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ในลำดับต่อไป



ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -

การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม
กับกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคสื่อเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า ลักษณะการบริโภคสื่อสามารถถูกจัดกลุ่มจากลักษณะของสื่อได้เป็น 7 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้*

สื่อดั้งเดิม	สื่อออนไลน์	
 <p>โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์</p>	 <p>สื่อโฆษณาบนรถสาธารณะ ขนส่งมวลชน สื่อออนไลน์ (เช่น บิลบอร์ด สื่อในอาคาร)</p>	 <p>สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวที่มีระบบตอบโต้ บนรถสาธารณะขนส่งมวลชน สื่อในโรงภาพยนตร์</p>
เอเจนซีท่องเที่ยวหรืองานอีเว้นท์		โซเชียลมีเดีย
 <p>ตัวแทนการท่องเที่ยว สื่อโบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว อีเว้นท์ กิจกรรม คอนเสิร์ต และงานโรดโชว์ด้านการท่องเที่ยว</p>		 <p>สื่อสังคมออนไลน์ของคนดัง สื่อสังคมออนไลน์</p>
เว็บไซต์หรือบล็อก	แอปพลิเคชัน	สื่อออนไลน์ทางการของประเทศ
 <p>เว็บไซต์ รีวิวของคนเขียนบล็อก</p>	 <p>แอปพลิเคชันสำหรับสนทนา โฆษณาในแอปพลิเคชัน</p>	 <p>เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ ทางการของประเทศ</p>

* จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มลักษณะการบริโภคสื่อต่างๆ ทั้งหมด 18 ประเภท





ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -

การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม
กับกลุ่มเป้าหมาย

โซเซียลมีเดีย ตัวแทนท่องเที่ยวหรืองานอีเว้นท์ สื่อนอกบ้าน เป็น 3 สื่อหลักที่กลุ่มเป้าหมายในภาพรวมใช้เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายบริโภคน้อยที่สุด สำหรับการบริโภคสื่อรายภูมิภาคนั้น พบว่า ภูมิภาคเอเชียใต้มีการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สุด ในขณะที่ภูมิภาคแปซิฟิกใต้และยุโรปจะมีการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยวน้อยที่สุด

เมื่อวิเคราะห์รายประเภทกลุ่มสื่อ พบว่า สื่อโซเซียลมีเดียมีการบริโภคสูงในเกือบทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือบล็อกอาจไม่เหมาะกับตลาดอเมริกาเหนือ ยุโรป และตะวันออกกลาง

อัตราการบริโภคสื่อต่างๆ สำหรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

	อัตราการบริโภคสื่อต่างๆ สำหรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว						
	เอเชียตะวันออก	อาเซียน	เอเชียใต้	แปซิฟิกใต้	อเมริกาเหนือ	ยุโรป	ตะวันออกกลาง
จำนวนสื่อด้านการท่องเที่ยวที่บริโภคโดยเฉลี่ย	3.5	4.0	5.0	2.9	3.4	2.9	3.4
สื่อดั้งเดิม			★			★	
สื่อนอกบ้าน	(1) ★	(2)	(2) ★	(3)	(1)	(3)	(3)
เอเจนซีท่องเที่ยวหรืองานอีเว้นท์		(3)		(2)	(3)	(2)	(2)
โซเซียลมีเดีย	(2)	(1) ★	(1) ★	(1)	(2)	(1)	(1)
เว็บไซต์หรือบล็อก			(3) ★				
โฆษณาในแอปพลิเคชัน	(3) ★		★				
สื่อออนไลน์ทางการของประเทศ							

- อัตราการเข้าถึงน้อยมาก (ร้อยละ 10 หรือน้อยกว่า)
- อัตราการเข้าถึงน้อย (ร้อยละ 11 – 29)
- อัตราการเข้าถึงปานกลาง (ร้อยละ 30 – 49)
- อัตราการเข้าถึงสูง (ร้อยละ 50 – 69)
- อัตราการเข้าถึงสูงมาก (ร้อยละ 70 ขึ้นไป)
- () ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงอันดับการบริโภคสื่อ 3 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค
- ★ อัตราการบริโภคสื่อในภูมิภาคนั้นสูงกว่าภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับ 0.05)





ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -

การเลือกเนื้อหาแนะนำเสนอที่
เหมาะสมกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประเด็นที่ควรหยิบยกเพื่อนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวของประเทศไทย อาจแบ่งตามลักษณะความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจากการศึกษา สามารถจัดหมวดหมู่ความต้องการด้านการท่องเที่ยวได้เป็น 9 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้



ด้านอาหาร

- ความแปลกใหม่ของอาหาร
- คุณภาพของอาหาร
- อาหารริมทางรสเลิศ



ด้านวัฒนธรรม และศาสนา

- ความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่น
- สถาปัตยกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และมรดกโลก
- กิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น



ด้านความปลอดภัย

- ความปลอดภัย
- ความมั่นคงทางการเมือง



ด้านความเจริญ และทันสมัย

- การเป็นเมืองที่ทันสมัยสะดวกสบาย
- โครงสร้างด้านคมนาคมที่ดี



ด้านผู้คน

- ความเป็นมิตรของผู้คน
- ความสามารถในการสื่อสาร



ด้านความ โรแมนติก

- ความโรแมนติก



ด้านกิจกรรมและ ชีวิตเมือง

- แหล่งสำหรับการช้อปปิ้ง
- แหล่งสำหรับการท่องเที่ยวกลางคืน
- สุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี และสปา
- การใช้ชีวิตหรูหรา



ด้านธรรมชาติ

- กิจกรรมตามสถานที่ธรรมชาติ
- การชื่นชมชีวิตได้น้ำ
- การผจญภัยและการค้นหาธรรมชาติ
- ความสวยงามของธรรมชาติ (เช่น ทะเล ภูเขา)



ด้านความ คุ้มค่าเงิน

- แหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าราคา





ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -

การเลือกเนื้อหานำเสนอที่เหมาะสมกลุ่มเป้าหมาย

โดยรวม กลุ่มปัจจัยด้านธรรมชาติ วัฒนธรรมและศาสนา ยังเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดในเกือบทุกภูมิภาค ดังนั้นการสื่อสารด้านการตลาดยังคงต้องให้ความสำคัญกับประเด็นหลักทั้งสองดังกล่าว และอาจตามมาด้วยการสื่อสารการตลาดด้านอาหารและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ประเด็นรองอื่นๆ ที่ควรหยิบยกมาทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม อาจแตกต่างกันในรายละเอียดระหว่างภูมิภาค เช่น อาจพิจารณาประเด็นด้านกิจกรรมและชีวิตเมืองสำหรับตลาดเอเชียใต้ และราคาและความคุ้มค่าสำหรับตลาดแปซิฟิกใต้ เนื่องจากในภูมิภาคทั้งสองนี้ มีการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยการท่องเที่ยวทั้ง 2 เรื่องดังกล่าว สูงกว่าภาพรวมอย่างมีนัย

	กลุ่มปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมองหาจากการท่องเที่ยวต่างประเทศ (อันดับ)						
	เอเชียตะวันออก	อาเซียน	เอเชียใต้	แปซิฟิกใต้	อเมริกาเหนือ	ยุโรป	ตะวันออกกลาง
อาหาร	(3)	(1)		(3)	(3)	(3)	
ความปลอดภัย		(2)	(3)				(2)
ผู้คน							
กิจกรรมและชีวิตเมือง			★		★		★
ธรรมชาติ	(1)	(3)	(2)	(1)	(2)	(2)	(1)
วัฒนธรรมและศาสนา	(2)		(1)	(2)	(1)	(1)★	(3)
ความเจริญและทันสมัย		★	★				
ความโรแมนติก							
ราคาและความคุ้มค่า				★			

- ประเด็นเนื้อหาหลักที่ควรใช้สื่อสาร เนื่องจากเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 70 ขึ้นไปใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- ประเด็นเนื้อหารองที่อาจพิจารณาใช้สื่อสาร เนื่องจากเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวร้อยละ 50-69 ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- () ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงอันดับการบริโภคสื่อ 3 อันดับแรกของแต่ละภูมิภาค
- ★ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภูมิภาคนั้นๆ ให้ความสำคัญมากกว่าภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับ 0.05)



ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -



ภาพรวม

- ให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่นิยมใช้สื่อดั้งเดิมในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
- กระตุ้นให้เกิดการแชร์รูปภาพ หรือเรื่องราวการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้และการบอกต่อในวงกว้าง อีกทั้งก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการอยากมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
- นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจในการรับชม เช่น เทคโนโลยี AR ที่สามารถมอบประสบการณ์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น
- ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกาใต้ และอเมริกาเหนือ ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับน้อย
- ส่วนระดับการรับรู้ขึ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย เช่น Hidden Shades of Amazing Thailand ในบางภูมิภาคยังคงอยู่ในระดับไม่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือ ดังนั้น อาจพิจารณาเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันรายภูมิภาค

รายภูมิภาค

- **เอเชียตะวันออก** ควรเน้นสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย และ/หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นหลักก่อน ในขณะที่สื่อดั้งเดิมทั้งหลายไม่เหมาะสมกับการใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว สื่อแอปพลิเคชันที่อาจมุ่งเน้น ได้แก่ สื่อแอปพลิเคชันที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนา ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของการสร้างเพจหรือบัญชีแอปพลิเคชันท้องถิ่นแต่ละตลาด เพื่อสื่อสารได้เฉพาะตลาดมากขึ้น ส่วนเนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสารได้แก่ ธรรมชาติ วัฒนธรรมและประสบการณ์พื้นเมือง รวมถึงเรื่องอาหารการกิน
- **อาเซียน** ควรเน้นสื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวหรืองานอีเว้นท์ และสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาในสื่อออนไลน์ทั้งในส่วนที่ ททท.เป็นเจ้าของ (Owned Media) และที่เป็นของบุคคลที่สาม ตั้งแต่การหาข้อมูล จนถึงการจองตั๋วเครื่องบินหรือที่พัก โดยอาจร่วมมือกับเจ้าของพื้นที่สื่อหรือตัวแทนการท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีพื้นที่การสื่อสารเฉพาะสำหรับประเทศไทย โดยอาจชูประเด็นด้านธรรมชาติ วัฒนธรรมและประสบการณ์พื้นเมือง รวมถึงเรื่องอาหารการกินควบคู่ไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -



- **เอเชียใต้** เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้มีอัตราการบริโภคสื่อเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น การสื่อสารจึงอาจเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทมากกว่า อย่างไรก็ตาม ควรเน้นหนักในสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ และเว็บไซต์หรือบล็อกเป็นหลักก่อน ส่วนสื่อดั้งเดิม ถึงแม้มีอัตราการเข้าถึงสื่อเพื่อการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวน้อย แต่อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ทั้งนี้สื่อดั้งเดิมที่นิยมบริโภคได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สำหรับประเด็นการสื่อสาร อาจนำประเด็นด้านกิจกรรมและชีวิตเมืองมาสร้างเนื้อหาการสื่อสารสำหรับตลาดนี้
- **แปซิฟิกใต้** เป็นภูมิภาคที่มีการบริโภคสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด แต่ถึงแม้อัตราการเข้าถึงสื่อเพื่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับน้อยมาก น้อย หรือปานกลางในทุกประเภทสื่อ สื่อที่สามารถใช้ในแปซิฟิกใต้ยังคงได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย ตัวแทนท่องเที่ยวหรืองานอีเว้นท์ อย่างไรก็ตาม อาจหลีกเลี่ยงการสื่อสารผ่านสื่อประเภทเว็บไซต์หรือบล็อกและสื่อผ่านแอปพลิเคชัน ประเด็นการสื่อสารด้านความคุ้มค่า เป็นประเด็นที่โดดเด่นสำหรับตลาดนี้
- **อเมริกาเหนือ** ควรเน้นสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ประเด็นการสื่อสารเป็นเนื้อหาที่ไม่ต่างจากภาพรวมมากนัก ซึ่งได้แก่ เนื้อหาด้าน ธรรมชาติ วัฒนธรรมและประสบการณ์พื้นเมือง
- **ยุโรป** เป็นภูมิภาคที่การบริโภคสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดภูมิภาคหนึ่ง ควรเน้นใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก และอาจใช้การสื่อสารผ่านงานอีเว้นท์และสื่อออนไลน์ควบคู่ไปด้วย โดยเนื้อหาการสื่อสารอาจเน้นเรื่องวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย
- **ตะวันออกกลาง** ควรเน้นสื่อโซเชียลมีเดีย งานอีเว้นท์และสื่อออนไลน์ เน้นการสื่อสารด้าน ธรรมชาติ และความปลอดภัยในขณะท่องเที่ยว



ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -



ฝังความเป็นไทยในจีน
โฆษณา

ตลาดเป้าหมายภูมิภาคไกลๆ ที่ไม่มีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรม ตะวันออก ยังมีความสับสนในเรื่องอัตลักษณ์ของประเทศที่ต้องการสื่อ เช่น ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าโฆษณาชิ้นนั้นๆ เป็นของประเทศใด

- ทาวิธีการฝังอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงของจีนโฆษณานั้นๆ กับประเทศไทย



การหยิบยกประเด็น
ทางสังคมเข้ามา
ในจีนโฆษณา

การทำโฆษณาเกี่ยวกับ**ประเด็นทางสังคม** มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูง และได้รับการตอบรับที่ดีในผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น ประเด็นทางสังคมต่างๆ เช่น ความเท่าเทียมมนุษย์หรือเพศสภาพ การตระหนักและปลูกจิตสำนึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม อาจถูกยกมาผูกโยงเข้าเป็นเรื่องราวในจีนโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศจะเป็นความต้องการอันดับที่ 5 ที่นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร อยากทำหลังวิกฤติ COVID-19 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจพิจารณาสื่อสารในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ตามประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้



เน้นการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์

- ช่องทางออนไลน์ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง เป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19



เพิ่มความเชื่อมั่น ผ่านการสื่อสารมาตรการเชิงรุกของภาครัฐ

- การรับรู้มาตรการเชิงรุกของภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักรเชื่อมั่นและเห็นว่าประเทศนั้นๆ เป็นประเทศที่มีการบริหารจัดการโรคระบาดได้ดีเยี่ยม
- การสื่อสารอาจรวมไปถึงการสื่อสารถึงผลของมาตรการที่ใช้ เช่น การลดลงของผู้ติดเชื้อ อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ที่หายจากโรค เป็นต้น



สื่อสารถึงความเห็นอกเห็นใจ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของผู้คน หรือภาคเอกชนในสังคม

- ในสถานการณ์ COVID-19 สิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ คือความเห็นอกเห็นใจ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการให้กำลังใจกันของผู้คนในสังคม เช่น การปรบมือให้กำลังใจ NHS ในสหราชอาณาจักร เป็นต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจหยิบยกประเด็นด้านนี้ในการสื่อสาร เพื่อตอกย้ำ ความมีน้ำใจ การให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันของคนไทย ในสายตานักท่องเที่ยวในต่างประเทศ

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

- รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร -

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

- เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”
- เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ ททท. ที่ใช้ในการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ
- เพื่อทราบถึงความต้องการเดินทางมาประเทศไทยภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยของ ททท.
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากขึ้น
- เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับ Preferred Destination
- เพื่อทราบความประสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการเดินทางมาประเทศไทยในอนาคต
- เพื่อทราบถึงการยอมรับประเทศไทยในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างเหนือประเทศคู่แข่ง
- เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบของประเทศไทย
- เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์การท่องเที่ยว แนวโน้มที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ความต้องการเดินทาง หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง