



โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2563

- รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร -

นำเสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย
บริษัท เคนेटิกซ์ คอนซัลติ้ง จำกัด

วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
กรอบแนวคิด	4
ขอบเขตการศึกษา	6
ระเบียบวิธีวิจัย	7
ผลการศึกษา	13
การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	15
ภาพรวมการประเมินภาพลักษณ์มุมมองต่างๆ	20
ศักยภาพประเทศไทย แยกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง	25
การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทาง สำหรับการท่องเที่ยว	27
การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนประเทศไทย	35
มุมมองการท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต	41
การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ	43
การประเมินชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ ททท.	46
ผลตัวชี้วัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	50
ข้อเสนอแนะ	54

หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์โครงการ

หลักการและเหตุผล

ตามที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563 ตามแผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563 - 2564 ผนวกกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพื่อให้ได้แผนดำเนินการที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและมีประสิทธิผลสูงสุด โดยมุ่งให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น Thai Unique Local Experience ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand: Open to the New Shades” เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าประเทศไทยมีความหลากหลายมุมมองที่ซ่อนอยู่อีกมากมาย ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวเดิม และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (Hidden Shades) ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่าง และต้องการมาสัมผัสด้วยตนเอง (Immersive Experience) ในที่สุด

ในการนี้ กองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ (กพต.) ได้จัดทำแผนการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ผ่านการลงโฆษณาทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ รวมทั้งสนับสนุนการจัดงานต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หลังจากดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ททท. จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลสำหรับประเมินผลและวิเคราะห์วิจัยจากที่ปรึกษาผู้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูง เพื่อวัดประสิทธิผลการดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย รวมทั้งในปัจจุบัน แนวโน้มการบริโภคสื่อและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์และพัฒนาการวางแผนดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์โครงการ

- 1 เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”
- 2 เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ ททท. ที่ใช้ในการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ
- 3 เพื่อทราบถึงความต้องการเดินทางมาประเทศไทยภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยของ ททท.
- 4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากขึ้น
- 5 เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับ Preferred Destination
- 6 เพื่อทราบถึงการยอมรับประเทศไทยในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างเหนือประเทศคู่แข่ง
- 7 เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบของประเทศไทย
- 8 เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทย เรื่อง Safety and Hygiene

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์

วิธีการศึกษา



การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

- ❑ เพื่อประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- ❑ เพื่อประเมินภาพลักษณ์และทัศนคติต่อประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง

- ❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (วิจัยออนไลน์)



การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนประเทศไทย

- ❑ เพื่อประเมินความพึงพอใจในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- ❑ เพื่อรับรู้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

- ❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (วิจัยออนไลน์)



การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ททท.

- ❑ เพื่อประเมินระดับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” และแนวทางการสื่อสาร “Open to the New Shades”
- ❑ เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของททท. ที่เผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ

- ❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (วิจัยออนไลน์)

ขอบเขตการศึกษา

ประเทศคู่แข่งที่นำมาเปรียบเทียบกับประเทศไทยมีทั้งหมด 12 ประเทศ ดังนี้

สาธารณรัฐประชาชนจีน	เขตการปกครองพิเศษฮ่องกง	เขตบริหารพิเศษมาเก๊า	ประเทศมาเลเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย
สาธารณรัฐอินเดีย	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐเกาหลีใต้	ประเทศญี่ปุ่น	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	เครือรัฐออสเตรเลีย

โดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวยจากประเทศทั้งหมด 23 ประเทศ ดังนี้

สาธารณรัฐประชาชนจีน	เขตการปกครองพิเศษฮ่องกง	ประเทศญี่ปุ่น	สาธารณรัฐเกาหลีใต้	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	สาธารณรัฐสิงคโปร์
ประเทศมาเลเซีย	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	สาธารณรัฐอินเดีย	เครือรัฐออสเตรเลีย
สหรัฐอเมริกา	ประเทศแคนาดา	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	สาธารณรัฐฝรั่งเศส	สหราชอาณาจักร	สาธารณรัฐอิตาลี
ราชอาณาจักรสวีเดน	สาธารณรัฐเช็ก	สหพันธรัฐรัสเซีย	รัฐอิสราเอล	สหรัฐอเมริกา	อเมริกาใต้

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการศึกษานี้จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการประเมินหลัก

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

- อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ
- หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลก มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภายใน 2 ปี
- ไม่ปฏิเสธการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

แบบสอบถาม

ความยาว 30 นาที โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาเกาหลี

การเก็บตัวอย่าง²

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 2 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1: 21 กันยายน – 5 ตุลาคม 2563

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 : 2 – 25 พฤศจิกายน 2563

จำนวนตัวอย่าง

3,800 ตัวอย่าง

โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามประเทศของนักท่องเที่ยว¹ (COUNTRY OF RESIDENCE) ตามหลักเกณฑ์ STRATIFIED RANDOM SAMPLING

หมายเหตุ:

- การกระจายกลุ่มตัวอย่าง ใช้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยผ่านด้านทางอากาศ พ.ศ. 2560 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ช่วงเวลาเก็บข้อมูลความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังไม่มีความชัดเจนเรื่องวัคซีนต้าน Covid – 19 เนื่องจากยังไม่มีวัคซีนต้าน Covid-19 ของบริษัทผู้ผลิตรายใดได้รับการอนุมัติให้สามารถใช้อย่างเป็นทางการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

การกระจายตัวอย่าง



ONLINE

3,800 ตัวอย่าง

ภูมิภาค	ประเทศ	สัดส่วน นักท่องเที่ยว*	จำนวนตัวอย่าง
เอเชียตะวันออก	สาธารณรัฐประชาชนจีน	37.14%	430
	สาธารณรัฐเกาหลีใต้	6.43%	210
	ประเทศญี่ปุ่น	5.84%	210
	เขตการปกครองพิเศษฮ่องกง	3.09%	125
	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	2.14%	125
อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	สาธารณรัฐอินเดีย	4.92%	250
	ประเทศมาเลเซีย	4.70%	140
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	4.60%	140
	เครือรัฐออสเตรเลีย	3.17%	210
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	2.86%	130
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	2.04%	130
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	1.22%	90
ยุโรป และตะวันออก กลาง	สหพันธรัฐรัสเซีย	4.32%	220
	สหราชอาณาจักร	3.52%	170
	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	3.13%	170
	สาธารณรัฐฝรั่งเศส	2.54%	130
	ราชอาณาจักรสวีเดน	1.21%	75
	สาธารณรัฐอิตาลี	0.92%	75
	สหรัฐอเมริกาบริติชเอดส์	0.78%	125
	รัฐอิสราเอล	0.67%	65
	สาธารณรัฐเช็ก	0.18%	60
อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา	3.74%	380
	ประเทศแคนาดา	0.83%	140

ระเบียบวิธีวิจัย

2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการประเมินประสิทธิภาพการท่องเที่ยวประเทศไทย

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

- อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในปี 2562 - 2563
- เป็นผู้ที่มาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 วัน

แบบสอบถาม

ความยาว 30 นาที โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาเกาหลี

การเก็บตัวอย่าง¹

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 1 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล: 21 กันยายน – 5 ตุลาคม 2563

จำนวนตัวอย่าง

400 ตัวอย่าง

เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ	รวม
120	120	100	60	400

หมายเหตุ:

- ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังไม่มีความชัดเจนเรื่องวัคซีนต้าน Covid – 19 เนื่องจากยังไม่มีวัคซีนต้าน Covid-19 ของบริษัทผู้ผลิตรายใดได้รับการอนุมัติให้สามารถใช้อย่างเป็นทางการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยว

การจัดกลุ่มประเทศสำหรับการวิเคราะห์ระดับภูมิภาค

การวิเคราะห์ระดับภูมิภาค แบ่งเป็น 4 ภูมิภาคใหญ่ คือ

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



ปัจจัยความสามารถเชิงแข่งขันที่ใช้ประเมินในปี 2563

การศึกษาปี 2563	การศึกษาปี 2562
(R1) ปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี	N/A
(R2) ความมั่นคงทางการเมือง	(R22) ประเทศมีความมั่นคงทางการเมือง
(R3) เป็นประเทศที่ทันสมัย (สามารถผลิตผลิตภัณฑ์วิถีชีวิตที่ทันสมัย สะดวกสบาย เดินทางสะดวก)	(R20) โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่ดี การเดินทางสะดวก (R33) เป็นประเทศที่ทันสมัย (เช่น สามารถผลิตผลิตภัณฑ์วิถีชีวิตที่ทันสมัยและสะดวกสบาย)
(R4) มีวิวทิวทัศน์สวยงามและมีกิจกรรมกลางแจ้ง	(R02) ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา) (R15) เป็นสถานที่สำหรับเล่นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (เช่น ปีนเขา/ ปั่นจักรยาน) (R16) ปลอดภัยจากการค้นพบธรรมชาติ (R17) ชื่นชมชีวิตได้ทะเล (เช่น ดำน้ำ)
(R5) มีกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ (ช้อปปิ้ง, ท่องเที่ยวยามค่ำคืน, สปาเพื่อสุขภาพ)	(R10) มีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่เป็นเอกลักษณ์ สัมผัสประสบการณ์ความหลากหลายของสินค้า (R11) มีชีวิตยามราตรีที่มีสีสัน (R12) มีประสบการณ์การใช้ชีวิตที่หรูหรา (R31) สถานที่เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่/สปา
(R6) มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ งานรื่นเริงตามประเพณี)	(R06) สัมผัสประสบการณ์เทศกาลพื้นเมือง รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม (R29) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก (ซึ่งถ่ายทอดออกมาทางสถาปัตยกรรม) (R32) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมย่อยในท้องถิ่น (สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ความหลากหลายทางวัฒนธรรมทั่วประเทศปลายทาง) (R34) สัมผัสประสบการณ์กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (เช่น เรียนรู้การย้อมผ้า/ การเดินของคอนในท้องถิ่น/การพักอาศัยโฮมสเตย์)
(R7) ผู้คนที่น่าประทับใจ (เช่น ความเป็นมิตร การต้อนรับด้วยความยินดี ไม่มีอุปสรรคด้านภาษา)	(R18) ความเป็นมิตรและความเป็นกันเองของคน (R21) ภาษาไม่เป็นอุปสรรคในการเดินทางในประเทศ
(R8) อาหารอร่อย (อาหารริมทาง อาหารที่มีคุณภาพ อาหารแปลกใหม่)	(R09) จุดหมายของอาหารท้องถิ่น/ แปลกใหม่ (R37) มีอาหารริมทางอร่อย (R38) เป็นที่รู้จักในฐานะที่มีอาหารที่มีคุณภาพ
(R9) สามารถสัมผัสกับความหลากหลาย / ทุกสิ่งอยู่ในที่เดียว ทำให้สามารถเที่ยวได้ครบภายในระยะเวลาจำกัด	(R07) รวบรวมความหลากหลายไว้ในที่เดียว
(R10) คุ้มค่าเงิน	(R08) คุ้มค่ากับเงิน
(R11) เป็นประเทศที่โรแมนติก	(R13) เป็นประเทศที่โรแมนติก
(R12) อากาศดี	(R23) อากาศดี
(R19) มีบริการเฉพาะทาง (เช่น บริการทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง)	(R05) มีบริการทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญและมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

การเปลี่ยนแปลงของการศึกษาในปี 2563

1. การเก็บข้อมูลในส่วนของการสอบการณของผู้ที่ท่องเที่ยวประเทศไทย



การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว
ที่ทำอากาศยานนานาชาติ

ปี 2562



การสัมภาษณ์ทางออนไลน์

ปี 2563

2. คุณสมบัติของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในส่วนการณของผู้ที่ท่องเที่ยวประเทศไทย

ได้มาท่องเที่ยวประเทศไทย และ
กำลังจะเดินทางออกจากประเทศไทย

ปี 2562



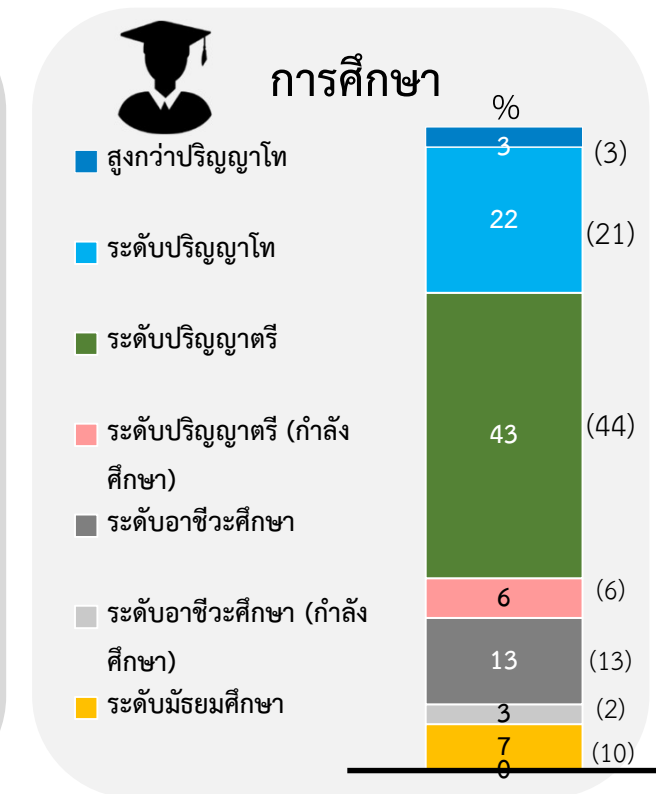
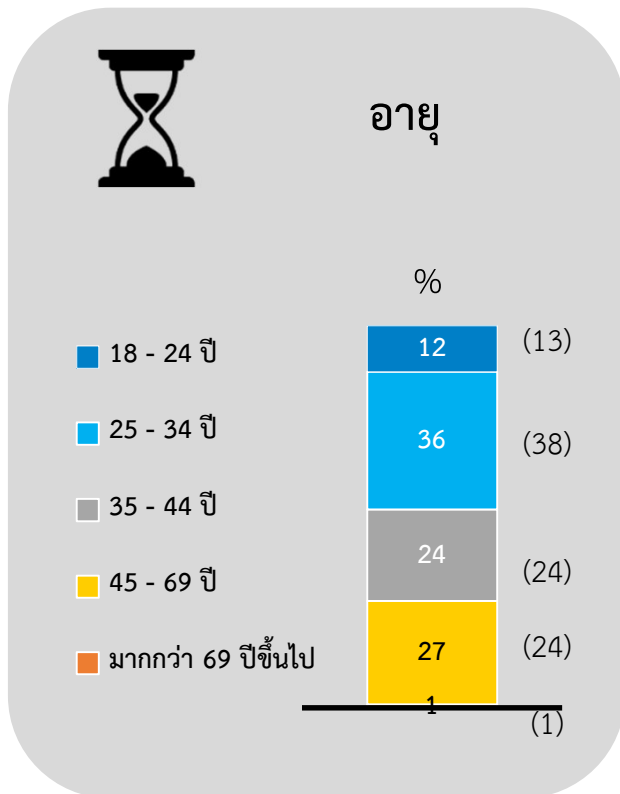
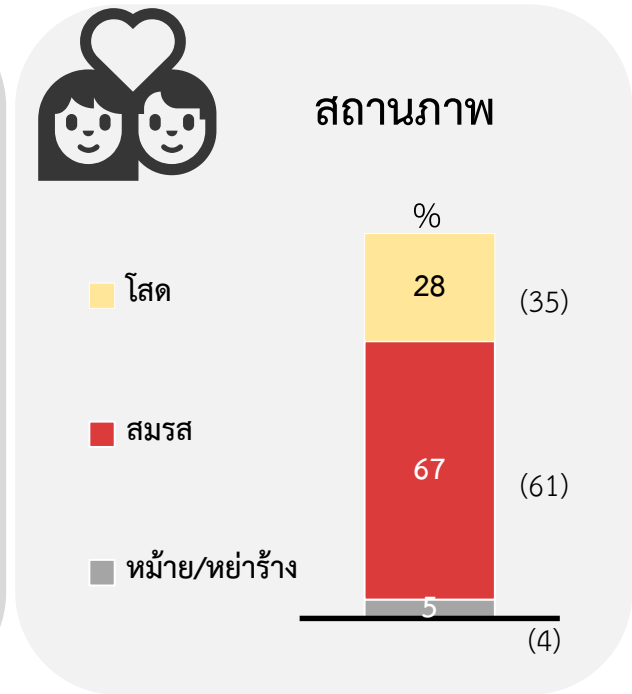
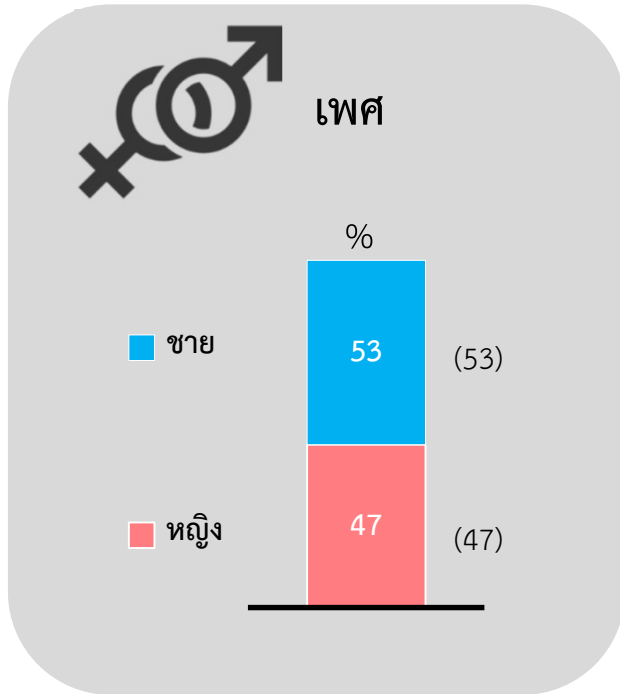
ได้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
ในปี 2562 - 2563

ปี 2563

3. จัดกลุ่มปัจจัยด้านความสามารถแข่งขันเพื่อลดเวลาในการสัมภาษณ์

ผลการศึกษา

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์



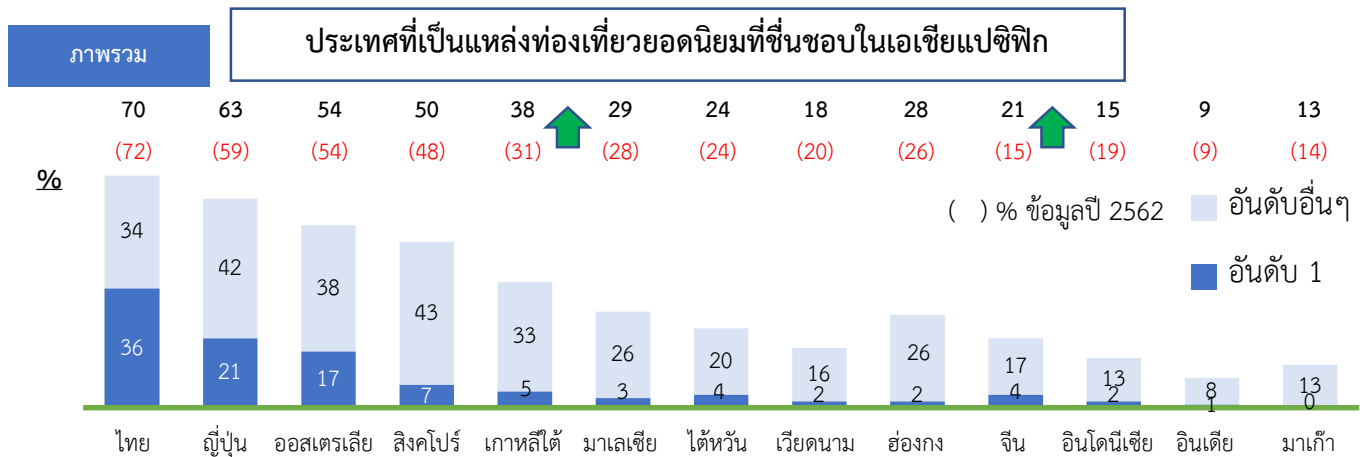
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์จุดประเมินหลัก และจุดประเมินประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 4,200 คน
อ้างอิงจาก: Q128/T128A, Q6/T6A, Q129/T129A, Q131/T131A () ข้อมูลปี 2562

การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

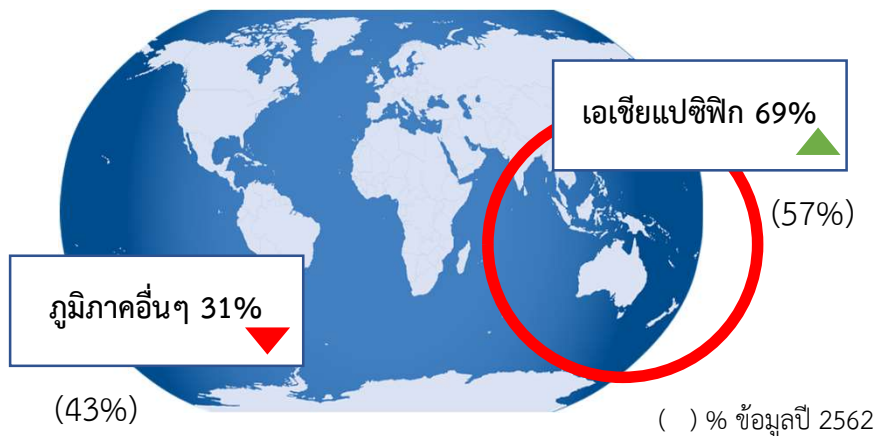
- แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและระดับโลก -

สำหรับภาพรวมการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับคะแนนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบในเอเชียแปซิฟิกสูงสุดที่ร้อยละ 70 ตามมาด้วยประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ และหากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงโดยรวมของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จะเห็นได้ว่าประเทศต่างๆ ได้คะแนนไม่แตกต่างจากปี 2562 ยกเว้นประเทศเกาหลีใต้และประเทศจีนที่ภาพรวมการเป็นประเทศยอดนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย



เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกระหว่างภูมิภาคต่างๆ

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณากว้างขึ้นในภาพรวมถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลก (1st ranked Preferred Destination – Global) ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกสูงถึงร้อยละ 69 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่อยู่ระดับร้อยละ 57

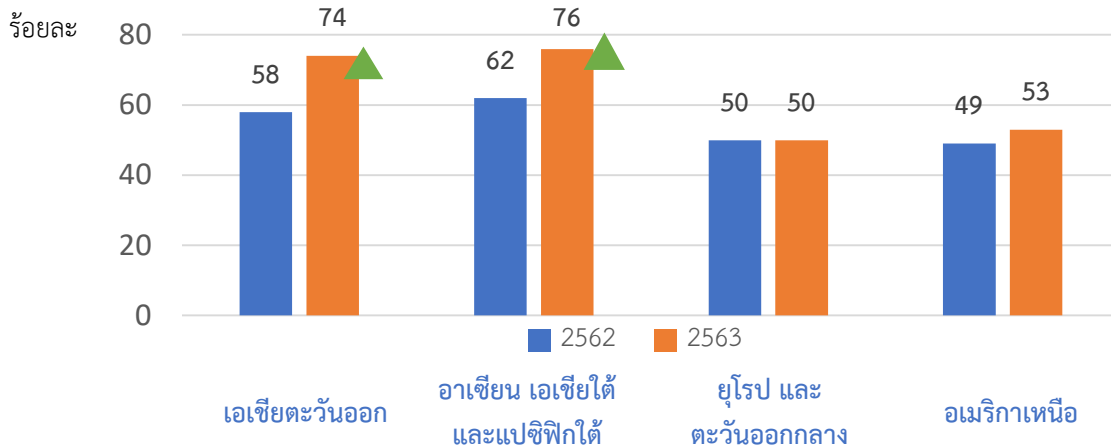


การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

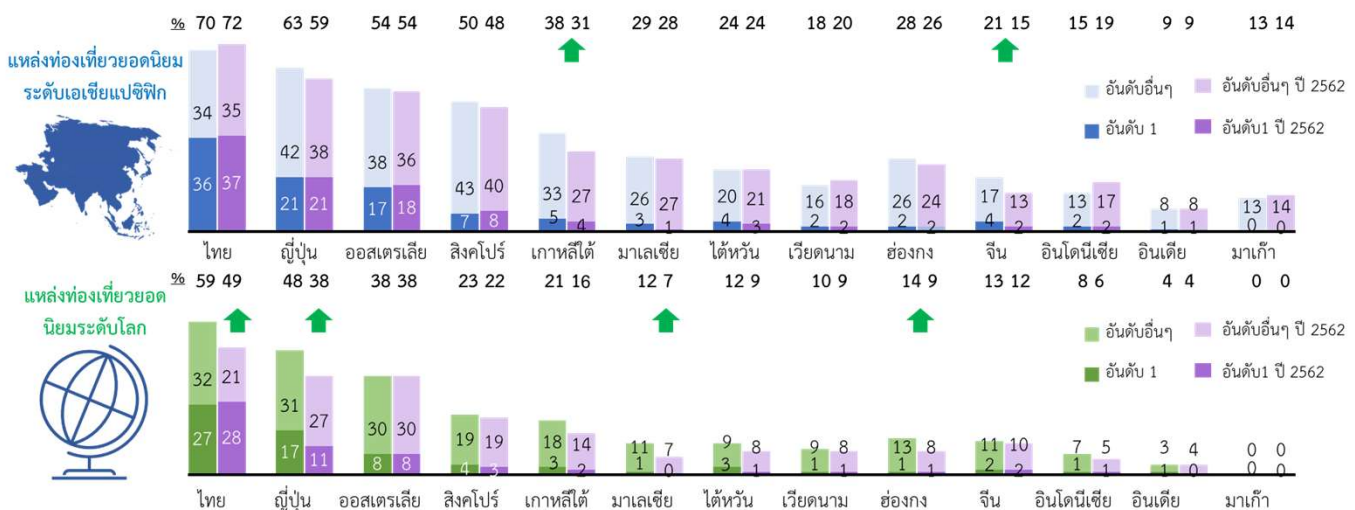
- แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและระดับโลก -

ทั้งนี้ เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงในความนิยมต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ที่เกิดความนิยมต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในภูมิภาคตนเองในอันดับที่ 1 มากขึ้นอย่างมีนัย ซึ่งบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงในความนิยมท่องเที่ยวที่เคลื่อนออกจากแหล่งท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมาภายในภูมิภาค และสะท้อนให้เห็นถึงความน่าสนใจของการทำการตลาดระยะใกล้ในช่วงสถานการณ์นี้

ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 และ 2563



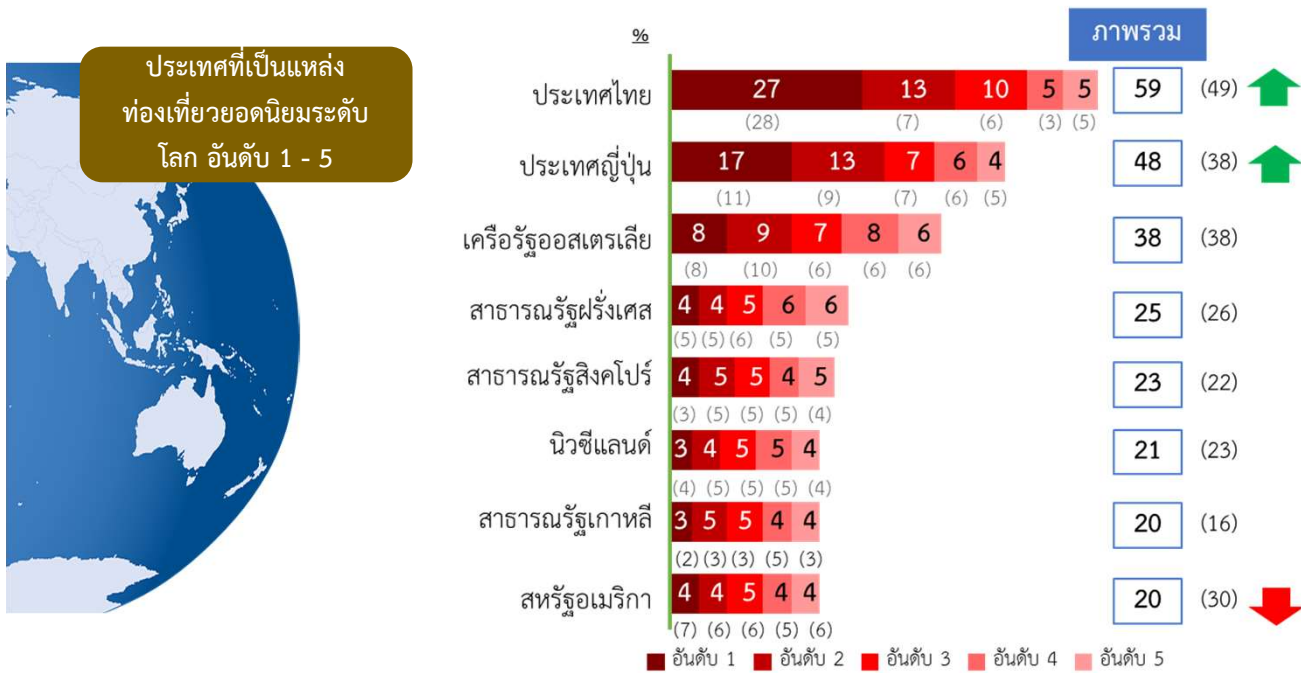
ด้วยเหตุนี้ จะสังเกตได้ว่า แม้ระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับเอเชียแปซิฟิกของประเทศต่างๆ ในเอเชียแปซิฟิก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักจากปี 2562 แต่ระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกกลับเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศไทยและญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยภาพรวมโดยสรุปในปี 2563 ประเทศไทยยังคงรักษาอันดับหนึ่งในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบระดับเอเชียแปซิฟิกและระดับโลกได้เช่นเดียวกับปี 2562 ตามมาด้วยประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย



การประเมินแหล่งท่องเที่ยวอดนียม

- แหล่งท่องเที่ยวอดนียมระดับเอเชียแปซิฟิกและระดับโลก -

โดยหากพิจารณาละเอียดถึงการเพิ่มขึ้นของอันดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนียมระดับโลก พบว่า ประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น เป็นสองประเทศหลักที่ได้รับคะแนนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนียมสูงขึ้นอย่างมีนัย โดยประเทศญี่ปุ่นได้รับคะแนนระดับโลกในอันดับ 1 สูงขึ้น และประเทศไทยได้สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนเพิ่มเติมมากขึ้นในอันดับรองๆ ลงมา ส่วนประเทศที่สูญเสียตำแหน่งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนียมในระดับโลก คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสัดส่วนความนิยมลดน้อยลงอย่างมีนัย โดยตกจากอันดับที่ 4 ไปเป็นอันดับ 8 ในปี 2563



เหตุผลที่ทำให้เป็นประเทศท่องเที่ยวอดนียม

เหตุผลหลักที่เลือกให้ประเทศใดๆ เป็นประเทศยอดนียมระดับโลกมีลักษณะค่อนข้างหลากหลาย นำโดยการมีวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ และปัจจัยเกี่ยวกับอาหาร และเป็นที่น่าสังเกตว่า การเป็นประเทศที่จัดการกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้ดี ก็ถูกหยิบยกมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ประเทศนั้นๆ เป็นประเทศท่องเที่ยวอดนียมระดับโลกด้วยเช่นกัน



สรุปประเด็นสำคัญ การประเมินแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและระดับโลก

ระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกของประเทศต่างๆ ในเอเชียแปซิฟิกไม่เปลี่ยนแปลง
จากปี 2562 โดยประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับหนึ่งในระดับเอเชียแปซิฟิก

1

ระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกของประเทศต่างๆ
ไม่เปลี่ยนแปลงจากปี 2562 มากนัก โดยประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ได้รับความนิยม
สูงที่สุดที่ระดับร้อยละ 70 ตามด้วยประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย



เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกระหว่างภูมิภาคต่างๆ

2

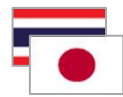
อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก พบว่า ประเทศใน
แถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกถูกพิจารณาเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกอันดับ 1
เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยเมื่อเทียบกับปี 2562 (จากร้อยละ 57 ปี 2562 เป็นร้อยละ 69
ปี 2563) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย ซึ่งบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงในความนิยมที่
เคลื่อนออกจากแหล่งเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมายังภายในภูมิภาค และ
สะท้อนให้เห็นถึงความน่าสนใจของการทำการตลาดระยะใกล้ในสถานการณ์นี้



ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นได้อานิสงส์จากการเพิ่มขึ้นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม
ระดับโลก จากนอกภูมิภาคมาสู่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

3

การเพิ่มขึ้นดังกล่าว มาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก
ในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีความแข็งแกร่งด้านการท่องเที่ยวอยู่เดิม
เช่น ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น โดยประเทศญี่ปุ่นได้รับคะแนนในอันดับ 1 สูงขึ้น
และประเทศไทยได้สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนเพิ่มเติมมากขึ้นในอันดับรองๆ ลงมา
ส่วนตัวอย่างประเทศที่เสียความนิยม คือ สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส



ภาพรวมการประเมิน ภาพลักษณ์มุมมองต่างๆ

ภาพรวมการประเมินภาพลักษณ์มุมมองต่างๆ

- ภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองต่างๆ -

ภาพลักษณ์ประเทศไทย

ประเทศไทยทำได้ดีกว่าประเทศคู่แข่งอย่างชัดเจนในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique local experience) อยู่ในระดับเดียวกับญี่ปุ่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และน้อยกว่าญี่ปุ่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง



27%

แหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ

อันดับ 1

(เทียบเท่าประเทศญี่ปุ่น)



34%

แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์
ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

อันดับ 1



38%

แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง

อันดับ 2

(รองจากประเทศญี่ปุ่น)

การจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพได้ ต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัย โดยปัจจัยด้านอาหารมีความสำคัญต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพลดลง



แหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ

นอกจากนี้ เป็นที่สังเกตว่า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในปีนี้ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติเปลี่ยนไป โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน และจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอาหารลดลง

5 ปัจจัยหลัก

ของการเป็น

“แหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ”



1. ความปลอดภัย 72%

[1] (63%) ↑

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เน้นเรื่องความปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ครมมีมาตรการที่เข้มงวดมากกว่าสถานที่ทั่วไป รวมไปถึงความปลอดภัยจากการเดินทางบนท้องถนนอีกด้วย

2. สุขอนามัย 59%

[6] (44%) ↑

การมีมาตรการต่างๆ ที่จำเป็นในการสร้างสุขอนามัยที่ดีของประเทศ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย หรืออาหารที่สะอาด เป็นเรื่องที่สำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ

3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ 49%

[4] (49%)

แหล่งท่องเที่ยวควรมีความหลากหลาย สวยงาม สะอาด และดูไม่วุ่นวายของที่ระลึกและสินค้าที่ขายตามแหล่งท่องเที่ยว ควรมีราคาที่เหมาะสม ราคาไม่สูงมากเกินไป

4. อาหารอร่อย 46%

[2] (56%) ↓

รสชาติของอาหารสำคัญที่สุด คือต้องอร่อย ครบทุกรสชาติ และแตกต่าง

5. วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ 42%

(n/a)*

วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เช่น การแสดงพ็อนรำประจำภาค ประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น

ภาพรวมการประเมินภาพลักษณ์มุมมองต่างๆ

- ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี -

โดยหากเจาะจงวิเคราะห์ความสามารถของประเทศไทยเฉพาะปัจจัยด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย โดยแยกประเมินออกเป็น ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดีในภาพรวม และปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยทางสังคม ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยพื้นฐาน และความปลอดภัยจากการรับมือกับโรคระบาดที่มีประสิทธิภาพ พบว่า ประเทศไทยในปัจจุบัน อยู่ในอันดับที่ 5 ของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยประเทศที่โดดเด่นในเรื่องดังกล่าวที่สุด คือประเทศญี่ปุ่น รองลงมาได้แก่ สิงคโปร์และออสเตรเลีย

อันดับของประเทศไทยในภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี



การรับมือกับโรคระบาด เป็นภาพลักษณ์ที่ประเทศไทยทำได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์อื่นๆ ซึ่งในเรื่องนี้ประเทศไทยได้อันดับที่ 3 เท่ากับออสเตรเลีย โดยหากพิจารณาในระดับภูมิภาค พบว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดีมากในภูมิภาคอเมริกาเหนือ โดยขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 1 เท่ากับประเทศญี่ปุ่น

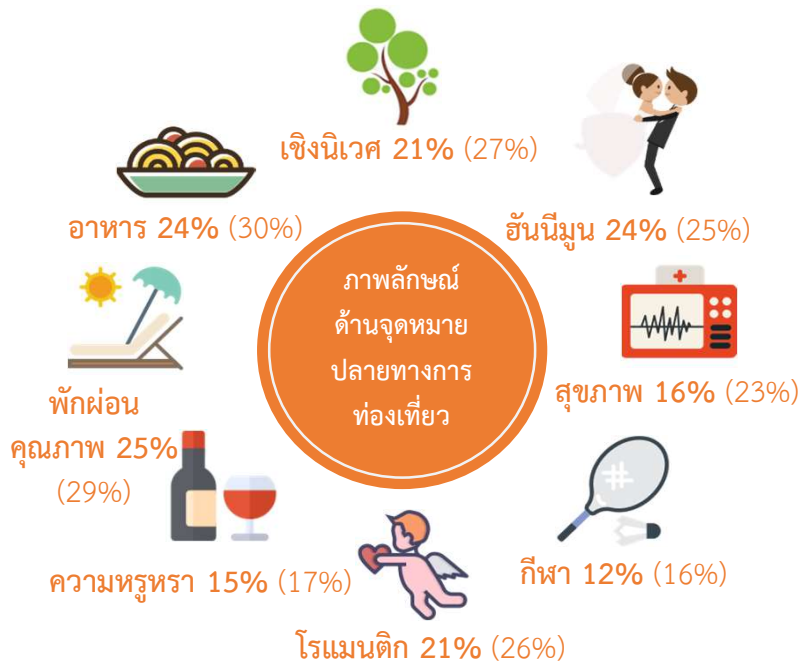
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี	ญี่ปุ่น 54%	สิงคโปร์ 40%	ออสเตรเลีย 35%	เกาหลีใต้ 28%	ประเทศไทย 27%
ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยพื้นฐาน	ญี่ปุ่น 56%	สิงคโปร์ 42%	ออสเตรเลีย 37%	เกาหลีใต้ 30%	ประเทศไทย 29%
การรับมือกับโรคระบาด	ญี่ปุ่น 30%	สิงคโปร์ 26%	ประเทศไทย 22% ออสเตรเลีย 22%		ไต้หวัน 16% เกาหลีใต้ 16%
ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	ญี่ปุ่น 49%	สิงคโปร์ 39%	ออสเตรเลีย 37%	ประเทศไทย 32%	เกาหลีใต้ 26%
ความปลอดภัยทางสังคม	ญี่ปุ่น 48%	สิงคโปร์ 38%	ออสเตรเลีย 35%	เกาหลีใต้ 24%	ประเทศไทย 23%

ภาพรวมการประเมินภาพลักษณ์มุมมองต่างๆ

- ภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองต่างๆ -

ภาพลักษณ์การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยแผ่ลงเกือบทุกภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

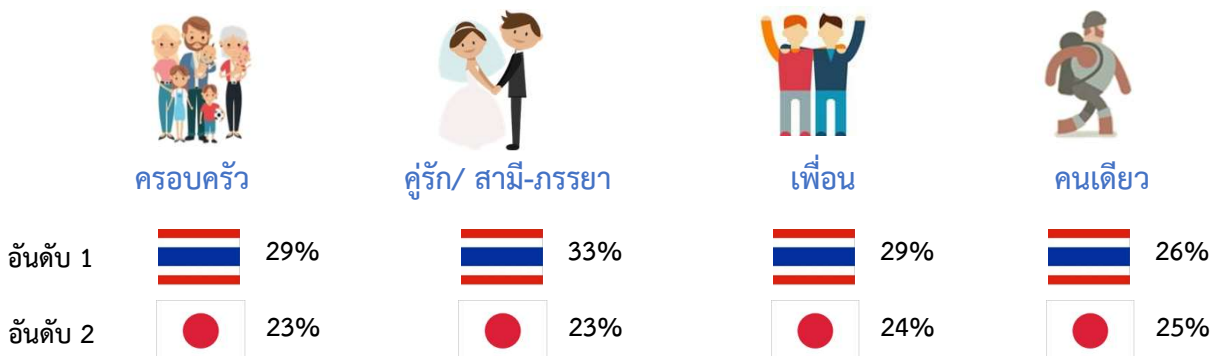


ประเทศไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจที่มีคุณภาพ จุดหมายปลายทางสำหรับอาหารจุดหมายปลายทางสำหรับการแต่งงานและฮันนีมูน จุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ / กิจกรรมชุมชนได้ในระดับหนึ่ง ในทางกลับกัน ยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จุดหมายปลายทางสำหรับสุขภาพ และจุดหมายปลายทางที่หรูหราเท่าใดนัก

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้วยของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทย พบว่า มีแนวโน้มลดลงเกือบทุกภาพลักษณ์ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากข้อจำกัดในการทำการสื่อสารทางการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา

การเป็นจุดหมายตามประเภทผู้ร่วมเดินทางของประเทศไทย

ส่วนมุมมองตามประเภทผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มนึกถึงสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวคนเดียวประเทศไทยและญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันมากนัก



สรุปประเด็นสำคัญ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองต่างๆ

ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นต่างมีความโดดเด่นในภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเหมือนเช่นปีที่ผ่านมา

1

ประเทศไทยทำได้ดีกว่าประเทศคู่แข่งอื่นๆ อย่างชัดเจนในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique local experience) แต่อยู่ในระดับเดียวกับญี่ปุ่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และน้อยกว่าญี่ปุ่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง



ความปลอดภัยยังคงสำคัญต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านสุขอนามัยกลายเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น แทนปัจจัยด้านอาหาร

2

สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง แต่เป็นที่สังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสุขอนามัยมากขึ้นอย่างมีนัย โดยปัจจัยนี้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอันดับสองจากที่เคยอยู่ในอันดับหกในปีก่อน โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญลดลงคือ ปัจจัยด้านอาหาร โดยจากที่เคยเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับสองในปีก่อนตกลงไปอยู่ที่อันดับสี่ในปี



ภาพลักษณ์การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยแผ่วลงหมดเกือบทุกภาพลักษณ์

3

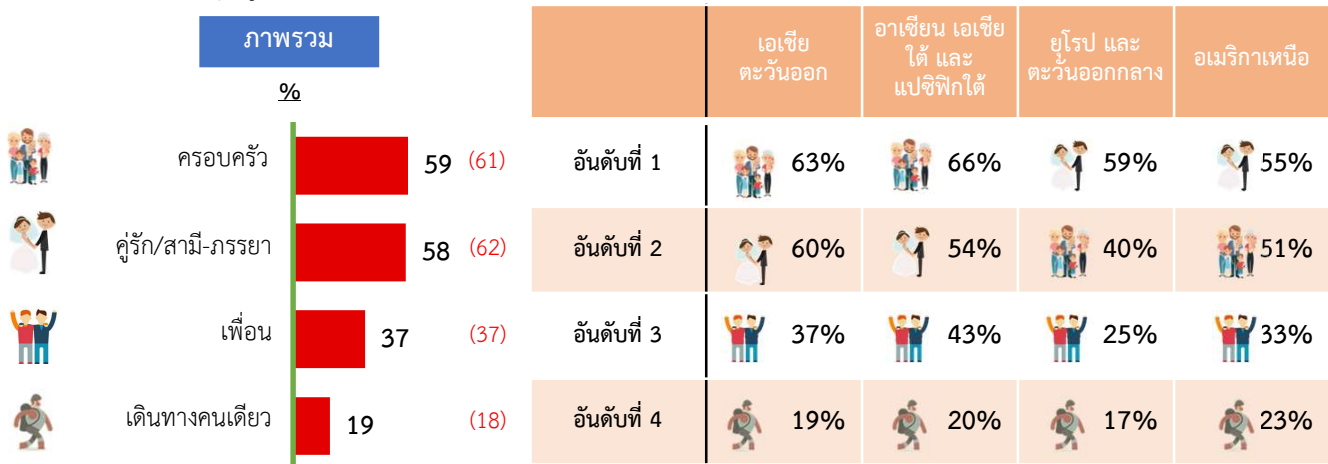
ประเทศไทยยังคงถูกมองเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อน อาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าจุดหมายการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ เหมือนเช่นในปี 2562 อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาระดับความเห็นด้วยของนักท่องเที่ยวภาพลักษณ์การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าลดลงทุกภาพลักษณ์ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากข้อจำกัดในการทำการสื่อสารทางการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา



ศักยภาพประเทศไทย
ตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
และผู้ร่วมเดินทาง

ศักยภาพประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทาง

ส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติมักเดินทางไปต่างประเทศกับครอบครัว และคู่รัก/สามี-ภรรยามากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และเมื่อพิจารณารายภูมิภาค นักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ มักเดินทางไปต่างประเทศกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ ท่องเที่ยวกับคู่รัก/สามี-ภรรยา ในขณะที่นักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนือ ยุโรป และตะวันออกกลาง มักจะเดินทางกับคู่รัก/สามี-ภรรยาเป็นอันดับหนึ่ง และกับครอบครัวเป็นอันดับสอง สำหรับเพื่อนและเดินทางคนเดียวเป็นอันดับสามและสี่ตามลำดับในทุกภูมิภาค

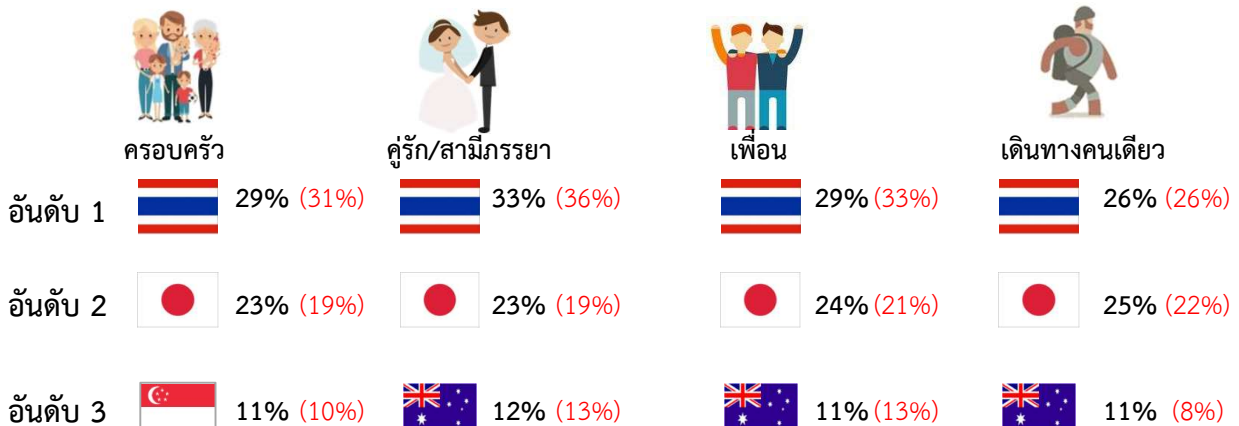


ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากชุดประเมินหลัก จำนวน 3,800 คน
อ้างอิงจาก: Q224a/T224AF

() % ข้อมูลปี 2562

ประเทศที่นึกถึงอันดับแรกสำหรับการเดินทางประเภทต่างๆ

ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มนึกถึงสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น โดยนักท่องเที่ยวนึกถึงประเทศไทยเป็นอันดับแรกน้อยกว่าปีที่แล้วสำหรับการท่องเที่ยวกับคู่รักหรือสามี/ภรรยา ครอบครัว และเพื่อน



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากชุดประเมินหลัก จำนวน 3,800 คน
อ้างอิงจาก: Q225a/T225AF, Q225b/T225BF, Q225c/T225CF, Q225e/T225EF

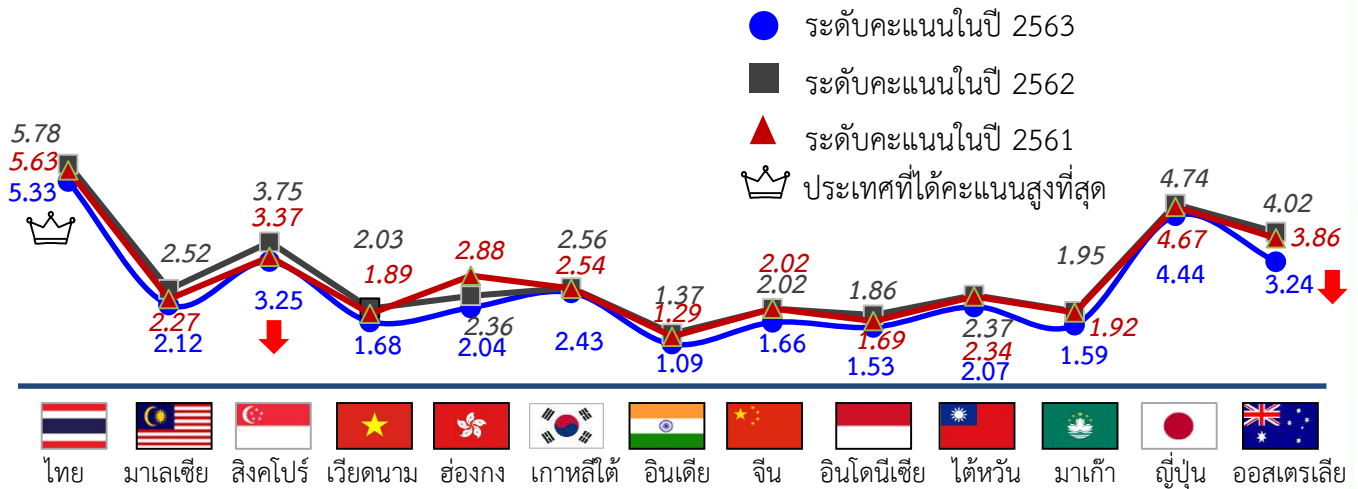
() % ข้อมูลปี 2562

การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย
ในการเป็นจุดหมายปลายทาง
สำหรับการท่องเที่ยว

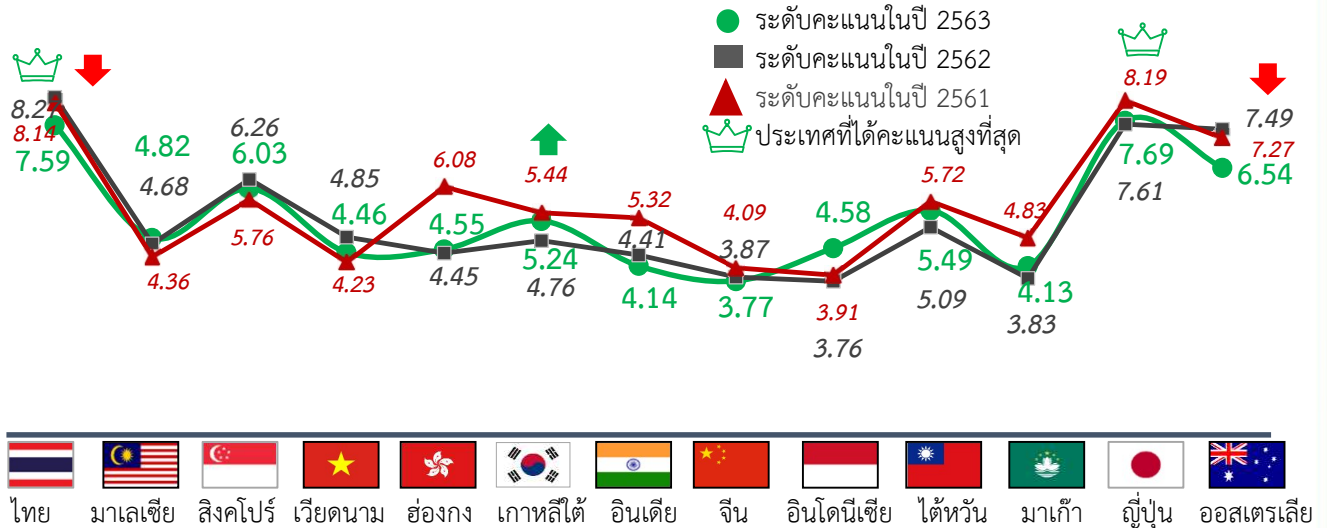
การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย ในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

- ความเข้มแข็งของประเทศไทย -

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index)



ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)

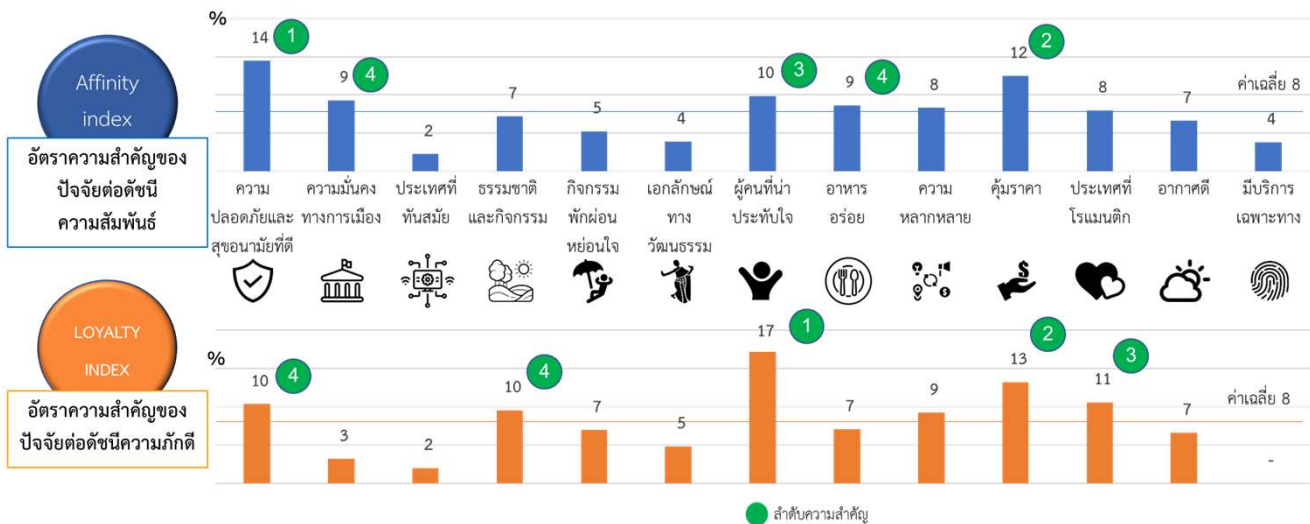


ในภาพรวม แม้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ประเทศไทยยังคงรักษาความเป็นผู้นำในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มีความสนใจมาท่องเที่ยว (Affinity Index) อย่างไรก็ตาม ในเชิงของการสร้างความภักดีต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศ (Loyalty index) ประเทศไทยมีระดับคะแนนที่ลดลงจากปีที่แล้วและมาอยู่ที่อันดับเดียวกับประเทศญี่ปุ่นในปี

การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย ในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

- ความเข้มแข็งของประเทศไทย -

จากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อดัชนีความสัมพันธ์ Affinity index และดัชนีความภักดี Loyalty index พบว่า ปัจจัยเดียวกันอาจส่งผลต่อดัชนีทั้งสองต่างกันไป โดยในการสร้างความสัมพันธ์นั้น ปัจจัยที่สำคัญ คือ การเร่งสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ความมั่นคงทางการเมือง การคุ้มครองราคา รวมถึงปัจจัยด้านผู้คนและอาหาร ในขณะที่การสร้างความภักดี ปัจจัยด้านผู้คนกลายเป็นประเด็นสำคัญอันดับหนึ่ง ตามด้วยความคุ้มครอง ความโรแมนติก ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ โดยปัจจัยด้านความปลอดภัยยังคงสำคัญแต่อยู่ในอันดับรองๆ ลงมา



สำหรับปัจจัยสำคัญๆ ที่ส่งผลต่อดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) ในภาพรวม และประเทศไทยยังคงทำได้ดีกว่าคู่แข่ง ได้แก่ ปัจจัยเรื่องผู้คน ความคุ้มครองด้านราคา อาหารรสเลิศ และความหลากหลาย โดยปัจจัยสำคัญที่ประเทศไทยยังคงด้อยกว่าคู่แข่งอยู่มาก ได้แก่ ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี และความมั่นคงทางการเมือง

ส่วนปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวและแนะนำประเทศไทยให้กับผู้อื่นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทย (Loyalty Index) และเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยเคยทำได้ดีเหนือคู่แข่ง เช่น ปัจจัยเรื่องผู้คน ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ ตลอดจนความคุ้มค่าเงิน ปัจจุบัน ญี่ปุ่นลดช่องว่างในปัจจัยเหล่านั้นได้แล้ว ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ เช่น ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี ประเทศไทยยังคงด้อยกว่าประเทศญี่ปุ่นอยู่พอสมควร เหตุผลเหล่านี้อาจเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลให้ดัชนีความภักดีของประเทศไทยและญี่ปุ่นมาอยู่ที่ระดับเดียวกันในปี

การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย ในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

- ความเข้มแข็งของประเทศไทยแยกรายภูมิภาคนักท่องเที่ยว -

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) รายภูมิภาค

เมื่อเปรียบเทียบดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศที่เป็น 4 อันดับแรก ได้แก่ ไทย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และออสเตรเลีย เมื่อวิเคราะห์ในระดับภูมิภาคประเทศไทยมีความสามารถแข่งขันที่วัดจากดัชนีความสัมพันธ์อยู่ในอันดับหนึ่งในทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ดัชนี Affinity Index ของประเทศไทยลดลงอย่างมีนัยในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นยังคงระดับดัชนีได้ในภูมิภาคนี้ แต่จะลดลงในภูมิภาคอื่นๆ

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
	 5.33 (5.78)	 5.27 (5.97)	 5.11 (5.33)	 5.91 (5.95)	 5.19 (5.21)
	4.44 (4.74)	4.72 (4.65)	4.58 (5.46)	3.38 (4.03)	4.13 (4.86)
	3.25 (3.75)	3.38 (4.08)	3.60 (3.87)	2.45 (2.75)	2.64 (3.02)
	3.24 (4.02)	3.00 (4.00)	3.30 (3.87)	3.73 (4.17)	4.11 (4.38)

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index) รายภูมิภาค

ในส่วนภาพรวมของดัชนีความภักดี Loyalty index 4 อันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น ไทย ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ ตามลำดับ โดยในปี 2563 ประเทศญี่ปุ่นก้าวขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งเทียบเคียงกับประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยได้รับคะแนนลดลงจากปี 2562 อย่างมีนัยในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

เมื่อพิจารณารายภูมิภาค ประเทศญี่ปุ่นได้คะแนนดัชนีความภักดีเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก อาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ ในขณะที่ประเทศไทยยังคงได้คะแนนความภักดีอันดับ 1 ในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
	 7.69 (7.61)	 7.57 (7.38)	 8.08 (8.20)	7.79 (7.69)	7.86 (8.54)
	 7.59 (8.27)	7.39 (8.41)	7.68 (7.85)	 8.21 (8.56)	 8.11 (8.54)
	6.54 (7.49)	5.70 (7.55)	7.17 (7.33)	8.26 (7.40)	7.61 (7.96)
	6.03 (6.26)	5.52 (6.20)	6.68 (6.35)	6.73 (6.12)	7.37 (6.99)

ดัชนีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย

ดัชนีลดลงอย่างมีนัย

 ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด

() ข้อมูลปี 2562

การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย ในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

- ความเข้มแข็งของประเทศไทยแยกรายภูมิภาคนักท่องเที่ยว -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Affinity Index

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออก กลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี	1	2	1	1	1
ความมั่นคงทางการเมือง	4	3	3		2
ความทันสมัย					
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ			3		4
กิจกรรมผจญภัย					
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม					
ผู้คน	3	(n/a)	2	2	2
อาหาร	5	4			4
ความหลากหลาย	6	4		3	
ค่านิยม	2	1	2	2	3
โรแมนติก	6 (n/a)	4 (n/a)	(n/a)	4 (n/a)	(n/a)
อากาศดี				4	
มีบริการเฉพาะทาง					

● แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน AFFINITY INDEX
หมายเหตุ แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวไปถึงมากที่สุดในปีปัจจุบันและต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ
ทั้งนี้ N/A หมายถึงไม่มีประเทศใดเลยที่นักท่องเที่ยวมองว่ามีความโดดเด่นในเรื่องนั้น (คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 40)

ประเทศที่โดดเด่นในปีปัจจุบันต่างๆ ที่ขับเคลื่อน Affinity index ไม่ว่าจะจากมุมมองของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคใด มีอยู่เพียง 4 ประเทศเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ประเทศไทย ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์

เมื่อพิจารณาในระดับภูมิภาคในเรื่องของ Affinity index ปัจจัยที่ประเทศไทยค่อนข้างทำได้ดีในทุกภูมิภาค ได้แก่ เรื่องธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ กิจกรรมผจญภัย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหาร ความหลากหลาย ค่านิยม และอากาศดี ในทางกลับกัน ปัจจัยที่ประเทศไทยด้อยกว่า ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และออสเตรเลียในทุกภูมิภาค ได้แก่ ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี ความมั่นคงทางการเมือง ความทันสมัย และบริการเฉพาะทาง

เรื่องประเทศไทยทำได้ดีกว่าประเทศคู่แข่งในทุกภูมิภาค



ธรรมชาติและ
กิจกรรมทาง
ธรรมชาติ



กิจกรรมผจญ
ภัย



มีเอกลักษณ์
ทางวัฒนธรรม



อาหารอร่อย



ความหลากหลาย



ค่านิยม



อากาศดี

การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย ในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

- ความเข้มแข็งของประเทศไทยแยกรายภูมิภาคนักท่องเที่ยว -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Affinity Index

การพิจารณาความแตกต่างของคะแนนระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด

เมื่อพิจารณาระดับความห่างของคะแนนรายปัจจัยแล้ว ปัจจัยที่ประเทศไทยได้คะแนนน้อยกว่าประเทศคู่แข่ง ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี ความมั่นคงทางการเมือง ความทันสมัย และบริการเฉพาะทาง ปัจจัยเหล่านี้ประเทศคู่แข่งหลักทำคะแนนได้ค่อนข้างดีห่างจากประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้ดีโดดเด่นและได้คะแนนทิ้งห่างจากประเทศคู่แข่งหลัก คือ ความคุ้มค่า ตามด้วยปัจจัยด้านอาหาร ซึ่งอาจพิจารณาสร้างความแตกต่างในภาพรวมในปัจจัยด้านอาหารให้ชัดเจนจากประเทศญี่ปุ่นขึ้นไปอีก

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี	① -29	② -33	① -29	① -22	① -13
ความมั่นคงทางการเมือง	④ -24	③ -24	③ -26	-27	② -16
ความทันสมัย	-33	-36	-31	-32	-14
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	4	-1	③ 1	15	④ 8
กิจกรรมผจญภัย	8	5	8	15	-3
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	2	2	1	4	9
ผู้คน	③ 9	6	② 5	② 16	② 2
อาหาร	⑤ 10	④ 2	26	16	④ 9
ความหลากหลาย	⑥ 8	④ 4	5	③ 16	8
คุ้มค่า	② 28	① 19	② 25	② 35	③ 23
โรแมนติก	⑥ 5	④ 1	-1	④ 22	12
อากาศดี	8	04	0.01	④ 15	-3
มีบริการเฉพาะทาง	-29	-32	-28	-23	-14

แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน AFFINITY INDEX

ธงชาติที่แสดง หมายถึง ประเทศคู่แข่งที่คะแนนสูงสุดที่ประเทศไทยถูกนำไปเปรียบเทียบกับ

ตัวเลขบ่งบอกถึงความต่างในคะแนนระหว่างประเทศไทยและคู่แข่ง ค่าบวกหมายถึงประเทศไทยได้คะแนนสูงกว่าคู่แข่ง และลบหมายถึงคู่แข่งได้คะแนนสูงกว่าไทย โดยสีเขียวและแดงบ่งบอกความแตกต่างในคะแนนที่มีนัย

ประเทศไทยอาจพิจารณาเร่งสร้างความแตกต่างจากญี่ปุ่น ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่คะแนนดัชนี Affinity Index ของประเทศไทยในปีนี้ลดลงอย่างมีนัย

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่คะแนนดัชนี Affinity Index ของประเทศไทยในปีนี้ลดลงอย่างมีนัย เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ ที่ประเทศไทยเคยทำได้เหนือประเทศญี่ปุ่น เช่น ปัจจัยด้านอาหาร ความหลากหลาย หรือความโรแมนติก ในปีนี้แทบไม่มีความแตกต่างกันระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่นในเชิงทัศนคติของนักท่องเที่ยว ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยสำคัญที่โดดเด่นในปีนี้ เช่น ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี และความมั่นคงทางการเมือง ประเทศไทยได้รับคะแนนเหนือประเทศไทยอยู่มาก ดังนั้น ในภูมิภาคนี้ประเทศไทยอาจจำเป็นต้องเร่งสร้างความแตกต่างจากประเทศญี่ปุ่นให้มากขึ้นเพื่อยกระดับดัชนี Affinity Index ในภูมิภาคนี้

การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย ในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

- ความเข้มแข็งของประเทศไทยแยกรายภูมิภาคนักท่องเที่ยว -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Loyalty Index

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ*
ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี	5	4	1	5	2
ความมั่นคงทางการเมือง					
ความทันสมัย					4
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	4	3		3	5
กิจกรรมผ่อนคลาย			5		
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม			4		
ผู้คน	1	1	4	1	3
อาหาร				2	1
ความหลากหลาย	6	4	3		
ค่านิยม	2	2	2		
โรแมนติก	3 (n/a)	1 (n/a)			
อากาศดี				4	6
มีบริการเฉพาะทาง					

เป็นที่สังเกตว่า ประเทศที่โดดเด่นในปัจจุบันที่สร้างความภักดี Loyalty index นั้น จะมีหลากหลายประเทศกว่าประเทศที่โดดเด่นในปัจจุบันที่ขับเคลื่อน Affinity index ที่มีเพียง 4 ประเทศเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจาก Loyalty Index เป็นการประเมินจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ จากตารางปัจจัยขับเคลื่อน Loyalty Index นี้จะเห็นได้ว่า มีหลายประเทศที่โดดเด่นในบางปัจจัย เช่น เวียดนาม โดดเด่นเรื่องความคุ้มค่าเงิน รองจากประเทศไทย

ในส่วนของดัชนีความภักดี Loyalty index ในระดับภูมิภาค ปัจจัยที่ประเทศไทยค่อนข้างทำได้ดีในทุกภูมิภาค ได้แก่ ผู้คน อาหาร ความหลากหลาย และค่านิยม ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ประเทศไทยไม่ติดสองอันดับแรกในทุกภูมิภาค ได้แก่ ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี ความมั่นคงทางการเมือง ความทันสมัย และบริการเฉพาะทาง ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับปัจจัยดัชนีความสัมพันธ์

- แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน LOYALTY INDEX
- หมายเหตุ แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในปีนั้น
- และต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ
- ทั้งนี้ N/A หมายถึงไม่มีประเทศใดเลยที่นักท่องเที่ยวมองว่ามีความโดดเด่นในเรื่องนั้น (คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 40)
- * เนื่องจากฐานผู้ตอบของอเมริกาเหนือที่มีประสบการณ์เคยท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิกมีจำนวนไม่มาก จึงเทียบได้เพียง ประเทศไทย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย

ปัจจัยที่ประเทศไทยทำ
ได้ดีกว่าประเทศคู่แข่ง
ในทุกภูมิภาค



การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย ในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

- ความเข้มแข็งของประเทศไทยแยกรายภูมิภาคนักท่องเที่ยว -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Loyalty Index

การพิจารณาความแตกต่างของคะแนนระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด

เช่นเดียวกันกับดัชนีความสัมพันธ์ ปัจจัยที่ประเทศคู่แข่งทำคะแนนได้ดีกว่าประเทศไทยเป็นอย่างมาก ได้แก่ ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี ความมั่นคงทางการเมือง ความทันสมัย และบริการเฉพาะทาง โดยปัจจัยที่ประเทศไทยทำได้ดีและได้คะแนนทิ้งห่างจากประเทศคู่แข่งหลัก คือ ความคุ้มค่าเงิน

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ*
ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี	5 -34	4 -36	1 -38	5 -27	2 -25
ความมั่นคงทางการเมือง	-29	-31	-36	-32	-27
ความทันสมัย	-37	-40	-38	-32	4 -15
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	4 -3	3 -7	-6	3 6	5 -7
กิจกรรมผจญภัย	5	2	5 6	8	-5
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	-4	-5	4 -8	-4	2
ผู้คน	1 7	1 5	4 1	1 13	3 -2
อาหาร	2	-4	9	2 4	1 8
ความหลากหลาย	6 4	4 0.5	3 4	14	-1
คุ้มค่าเงิน	2 18	2 15	2 13	16	17
โรมานติก	3 1	1 -1	-13	20	5
อากาศดี	-5	-2	-11	4 3	6 -14
มีบริการเฉพาะทาง	-35	-37	-37	-31	-14

- แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน LOYALTY INDEX
 ธรรมชาติที่แสดงหมายถึง ประเทศคู่แข่งที่คะแนนสูงสุดที่ประเทศไทยถูกนำไปเปรียบเทียบกับตัวเลขบ่งบอกถึงความต่างในคะแนนระหว่างประเทศไทยและคู่แข่ง ค่าบวกหมายถึงประเทศไทยได้คะแนนสูงกว่าคู่แข่ง และลบหมายถึงคู่แข่งได้คะแนนสูงกว่าไทย โดยสีเขียวและแดงบ่งบอกความแตกต่างในคะแนนที่มีนัยหมายเหตุ เนื่องจากฐานผู้ตอบของอเมริกาเหนือที่มีประสบการณ์เคยท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิกมีจำนวนไม่มาก จึงเทียบได้เพียง ประเทศไทย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย

การประเมินประสพการณ์การท่องเที่ยว ของผู้มาเยือนประเทศไทย

การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยว ของผู้มาเยือนประเทศไทย

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย -

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจัดทริปมาเที่ยวเอง โดยบุคคลที่ร่วมทริปส่วนใหญ่ คือ คู่รัก/ สามี-ภรรยา ต่างจากปีที่แล้วที่ผู้ร่วมทริปโดยส่วนใหญ่คือเพื่อน จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้ง

จำนวนครั้งที่เคยมาเยือนประเทศไทย

เฉลี่ย 2 ครั้ง (เฉลี่ย 3 ครั้ง)

จำนวนวันที่อยู่ในประเทศไทย

67 %	4-7 วัน
20 %	8-15 วัน
9 %	2-3 วัน
3 %	16-30 วัน
1 %	มากกว่า 30 วัน



บุคคลร่วมทริป

41%	คู่รัก/ สามี-ภรรยา (22%)
38%	ครอบครัว (22%)
26%	เพื่อน (36%)
14%	เดินทางคนเดียว (23%)
8%	เพื่อนร่วมงาน (4%)

68%	จัดทริปมาท่องเที่ยวเอง (83%)
26%	มากับกรุ๊ปทัวร์ หรือจองทัวร์ส่วนตัว (13%)
5%	จองทัวร์ส่วนตัวจากผู้ประกอบการในไทย (3%)

หมายเหตุ: การเปรียบเทียบระหว่างปีของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย อาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้ดี เนื่องจากลักษณะการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างช่วงก่อนและขณะเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด 19

() ข้อมูลปี 2562

แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย

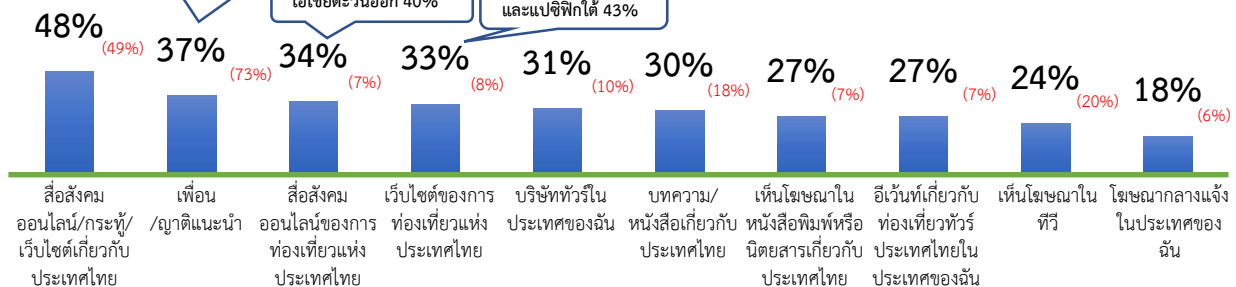
สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทยเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ 56%

อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ 49%
ยุโรป และตะวันออกกลาง 43%

เอเชียตะวันออก 40%

อาเซียน เอเชียใต้
และแปซิฟิกใต้ 43%



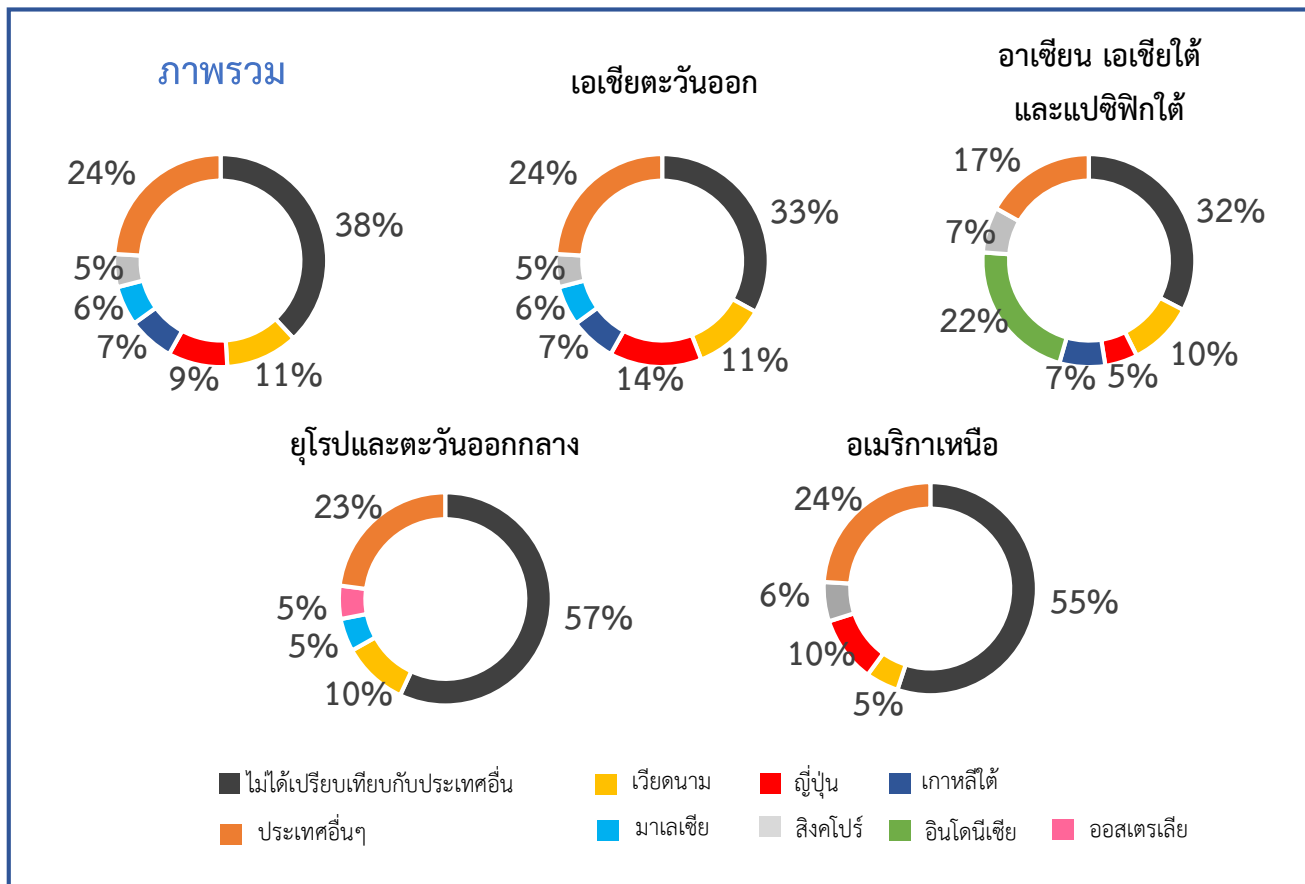
() ข้อมูลปี 2562

หมายเหตุ : 1. การเปรียบเทียบระหว่างปีของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย อาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้ดี เนื่องจากลักษณะการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างช่วงก่อนและขณะเกิดสถานการณ์การระบาดของโควิด 19
2. ภูมิภาคที่อยู่ในวงเล็บคือ ภูมิภาคที่มีค่ามากกว่าภาพรวมอย่างมีนัย

การประเมินประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ของผู้มาเยือนประเทศไทย

- ประเทศที่เปรียบเทียบกับประเทศไทย ในการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว -

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่ในช่วงตัดสินใจเลือกจุดหมายการท่องเที่ยว ไม่ได้เปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศอื่นเลย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเหนือ ส่วนประเทศที่นักท่องเที่ยวนำมาเปรียบเทียบกับประเทศไทยในขณะกำลังตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุดยังคงเป็นประเทศเวียดนามและประเทศญี่ปุ่น



เหตุผลที่เปรียบเทียบกับประเทศไทย



เวียดนาม

30% ประเทศอยู่ใกล้กัน

16% วัฒนธรรมคล้ายกัน



ญี่ปุ่น

24% วัฒนธรรมคล้ายกัน

16% ประเทศอยู่ใกล้กัน

การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยว ของผู้มาเยือนประเทศไทย

- สิ่งที่กระตุ้นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย -

การแนะนำจากเพื่อนและญาติ ยังคงเป็นสิ่งกระตุ้นหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาเที่ยวที่ประเทศไทย รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์/ กระทู้/ เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย และความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ แต่สำหรับภูมิภาคอเมริกาเหนือ สิ่งกระตุ้นหลักคือ บริษัททัวร์ในประเทศเป็นผู้แนะนำ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับอิทธิพลที่สำคัญจากภาพยนตร์หรือละครที่ถ่ายทำในประเทศไทยอีกด้วย

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
อันดับที่ 1	36% (58%)	37% (29%)	41% (60%)	48% (71%)	39% (3%)
อันดับที่ 2	32% (30%)	36% (15%)	36% (31%)	18% (28%)	32% (70%)
อันดับที่ 3	30% (26%)	32% (32%)	30% (5%)	16% (12%)	26% (31%)



เพื่อน/ญาติแนะนำฉัน



ประเทศไทยอยู่ใกล้ประเทศของฉันจึงสะดวกในการเดินทาง



ฉันเห็นสื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย



เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเกี่ยวกับประเทศไทย



ฉันได้รับข้อเสนอตั๋วเครื่องบินหรือแพคเกจทัวร์ราคาถูก



ฉันเห็นภาพยนตร์หรือละครที่ถ่ายทำในประเทศไทย



บริษัททัวร์ในประเทศของฉันแนะนำ

กิจกรรมที่ทำในขณะมาท่องเที่ยวประเทศไทย

() ข้อมูลปี 2562

ช้อปปิ้งที่ตลาด ลองชิมอาหารพื้นเมือง ช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า เข้าชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และลองทานอาหารในร้าน/ คาเฟ่ที่เป็นที่นิยม เป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทำขณะมาเที่ยวประเทศไทย



48% (71%)



48% (59%)



47% (65%)



43% (55%)



39% (15%)

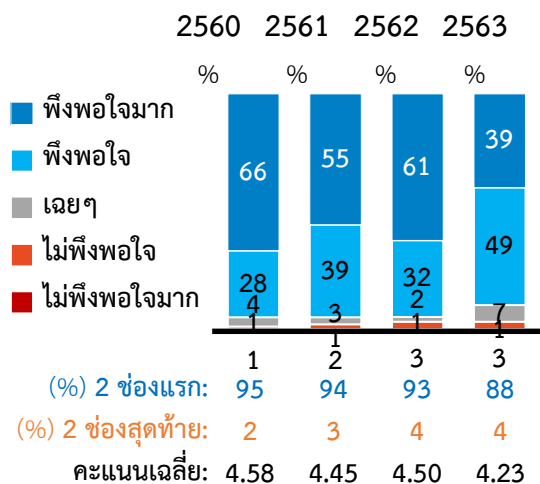
1. ช้อปปิ้งที่ตลาด
2. ลิ้มลองทานอาหารพื้นถิ่น
3. ช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า
4. ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์
5. ลองทานอาหารในร้าน / คาเฟ่ที่เป็นที่นิยม

การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยว ของผู้มาเยือนประเทศไทย

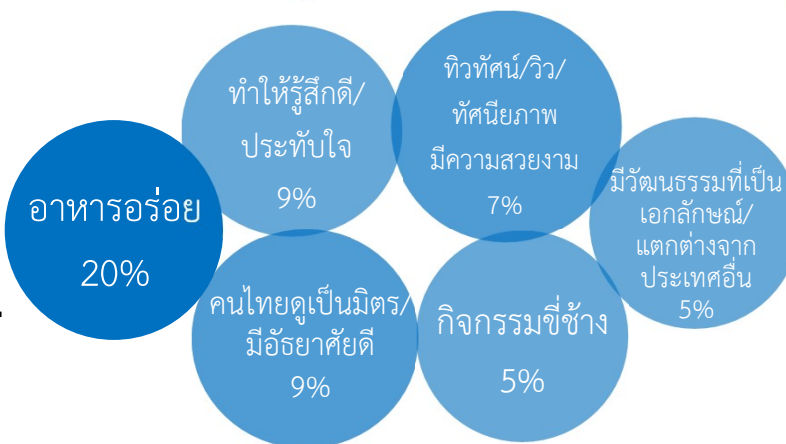
- ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย -

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่มีสัดส่วนที่น้อยกว่าปีที่แล้ว โดยอุปสรรคด้านภาษา และคนในพื้นที่พยายามขายของมากเกินไป เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อประเทศไทยมากที่สุด และมากขึ้นกว่าที่พบในปี 2562

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย



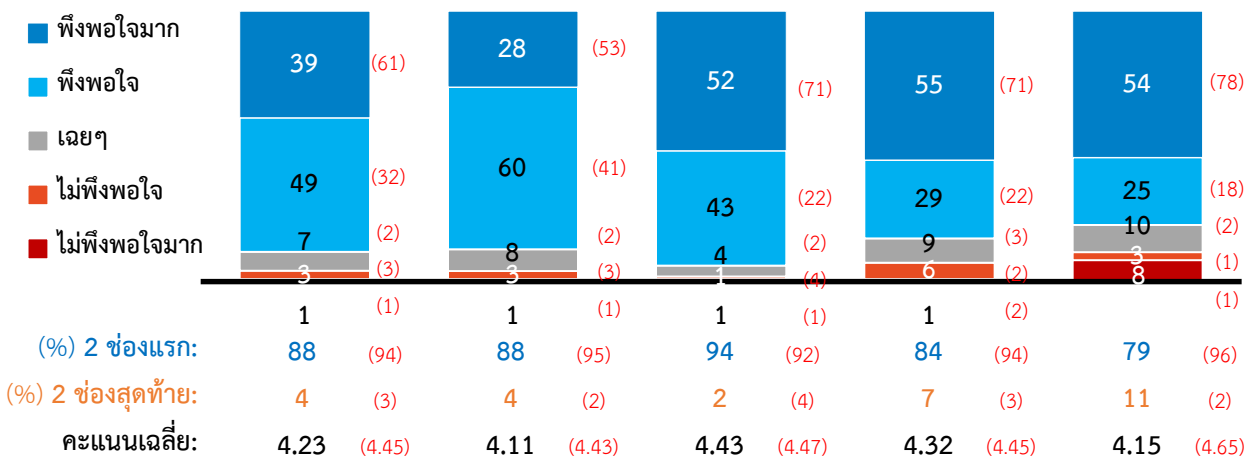
😊 สิ่งประทับใจ



ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยรายภูมิภาค

ร้อยละ 88 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงปี 2562 – 2563 พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และร้อยละ 39 เป็นผู้ที่พึงพอใจมาก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยลงกว่าปีที่แล้วในทุกภูมิภาค นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่บอกว่าไม่พึงพอใจพบมากในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ มากกว่าภูมิภาคอื่นๆ

() ข้อมูลปี 2562



หมายเหตุ: การเปรียบเทียบระหว่างปีของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย อาจไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้ดี เนื่องจากลักษณะการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างช่วงก่อนและขณะเกิดสถานการณ์โควิด 19

สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาหรือปรับปรุง สำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย

สิ่งที่ต้องการให้การท่องเที่ยวไทยพัฒนาหรือปรับปรุงมากที่สุด

43% ไม่มีข้อเสนอให้ปรับปรุง

57% มีข้อเสนอให้ปรับปรุงดังนี้



8% อยากให้มีการดูแลความปลอดภัยให้มากกว่านี้
(โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียง อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้)



6% อยากให้สถานที่ต่างๆ มีความสะอาดมากกว่านี้



4% อยากให้สร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวให้มากขึ้น



4% อยากให้การคมนาคมมีความสะดวกกว่านี้ (โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียง)



3% อยากให้คนไทยให้ความเป็นมิตร/มีทัศนคติที่ดีกับนักท่องเที่ยว



3% อยากให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากกว่านี้



3% กำหนดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดที่มีประสิทธิภาพ
เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยความมั่นใจ



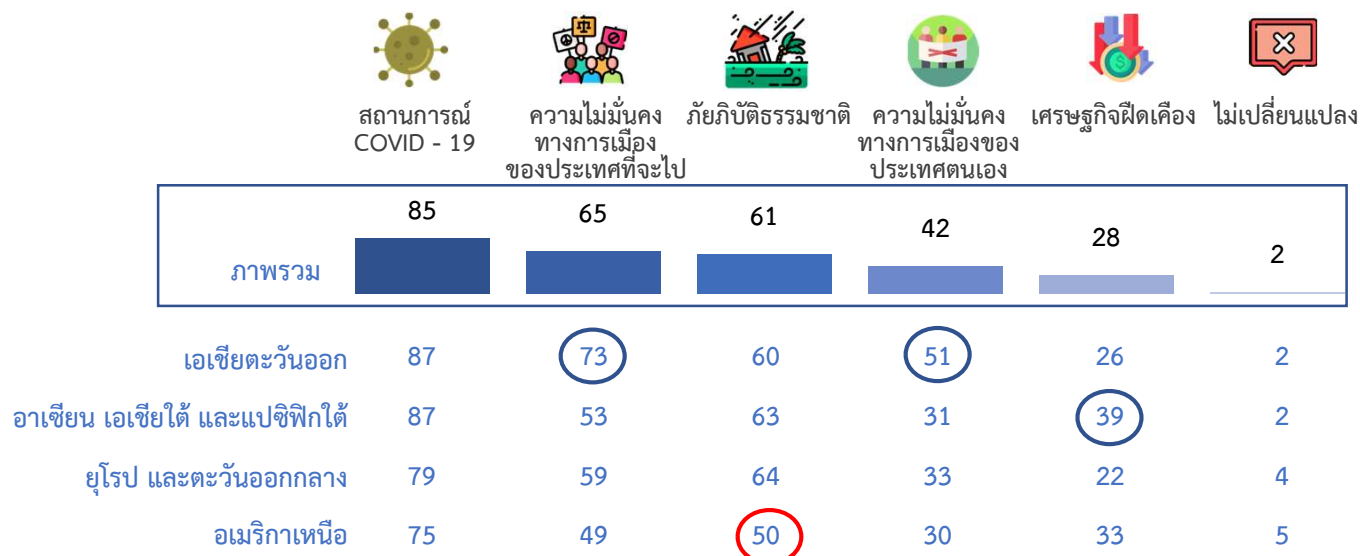
3% อยากให้สื่อให้เห็นถึงวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามและประวัติศาสตร์ให้มากขึ้น

มุมมองการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในอนาคต

มุมมองการท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต

- เหตุการณ์ที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมในการเดินทางไปต่างประเทศในอนาคต -

สถานการณ์การระบาดของ COVID – 19 มีผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมา คือ ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศที่จะเดินทางไป และการเกิดภัยภิวัตน์ธรรมชาติ โดยนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกให้ความสำคัญกับความไม่มั่นคงทางการเมืองมากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น



สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจมากขึ้นกับประเทศปลายทางที่วางแผนจะไปท่องเที่ยว เมื่อสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลก

สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจมากที่สุด	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
มีมาตรการควบคุม / ป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีประสิทธิภาพ	17%	22%	15%	9%	9%
มีการทำความสะอาด / ฆ่าเชื้อสถานที่ต่างๆ เป็นไปตามมาตรฐาน / สภาพแวดล้อมสะอาด	15%	15%	16%	16%	14%
มาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ / เป็นประเทศที่ปลอดภัย	14%	16%	14%	9%	13%
มีวัคซีนที่ป้องกัน / รักษา COVID-19 อย่างได้ผล	12%	11%	12%	14%	18%
เมื่อ COVID-19 หมดไป / รู้สึกมั่นใจว่าการแพร่ระบาดสิ้นสุด / ทุกอย่างกลับสู่สภาวะปกติ	11%	11%	11%	11%	11%
มีการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่เข้มงวด	10%	7%	12%	14%	6%
จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว	8%	8%	8%	10%	6%
มีการเว้นระยะห่างทางสังคม	5%	3%	8%	9%	8%
ผู้คนสวมหน้ากากอนามัย / อุปกรณ์ป้องกันเมื่ออยู่ในที่สาธารณะ / ชุมชน	5%	4%	5%	7%	7%

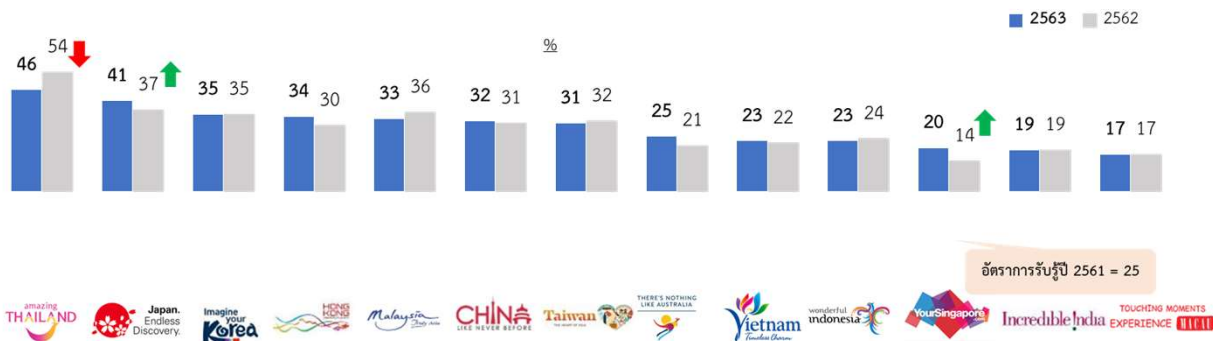
การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

- การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว -

การสร้างการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลงจากปีที่แล้ว โดยลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 46 จากร้อยละ 54 ในปี 2562 ซึ่งมาจากการรับรู้ที่ลดลงในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ทั้งนี้ ประเทศคู่แข่งที่สร้างการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว คือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสิงคโปร์



ในส่วนของประเทศญี่ปุ่นที่มีอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นกว่าปีที่แล้วนั้น อาจมีส่วนมาจากผลของการประชาสัมพันธ์หรือแม้แต่ข่าวเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกต่อหรือยกเลิกการจัดการแข่งขัน สำหรับประเทศสิงคโปร์นั้นแม้ว่าอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวจะสูงขึ้นในปี 2563 แต่ยังไม่เท่ากับอัตราการรับรู้แคมเปญปี 2561 ที่ระดับร้อยละ 25

สำหรับการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand นั้น ส่วนใหญ่มาจากช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป โทรทัศน์ และ Banner บนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อที่สร้างการรับรู้ Amazing Thailand ที่เข้าถึงคนทุกภูมิภาค



1. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป
4. โทรทัศน์
5. Banner บนสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ

- พฤติกรรมการบริโภคสื่อ -

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

สื่อออนไลน์มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในการเป็นสื่อที่บริโภคทั่วไปและสื่อที่ใช้สำหรับการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลวิดีโอ สำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลวิดีโอมีการใช้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในทุกภูมิภาค ในขณะที่การรีวิวและการแนะนำจากบล็อกเกอร์ได้รับความนิยมลดน้อยลงซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากข้อจำกัดในการเดินทางเพื่อหาข้อมูลในการแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้ชมหรือผู้ที่ติดตาม

ความคิดเห็นของพรีเซ็นเตอร์/ ดารา/ คนดังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงมีอิทธิพลในบางภูมิภาค ได้แก่ ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้ และภูมิภาคอเมริกาเหนือ

โทรทัศน์นั้นยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง แต่มีทิศทางที่ได้รับความนิยมลดลง โดยเฉพาะในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ สำหรับสื่อทั่วไปอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ มีการบริโภคที่น้อยและมีแนวโน้มลดลงในเกือบทุกภูมิภาค

	ภาพรวม		เอเชียตะวันออก		อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้		ยุโรป และตะวันออกกลาง		อเมริกาเหนือ	
	ทั่วไป	ข้อมูล ท่องเที่ยว	ทั่วไป	ข้อมูล ท่องเที่ยว	ทั่วไป	ข้อมูล ท่องเที่ยว	ทั่วไป	ข้อมูล ท่องเที่ยว	ทั่วไป	ข้อมูล ท่องเที่ยว
อันดับที่ 1										
อันดับที่ 2										
อันดับที่ 3										

สื่อสังคมออนไลน์/ กระทั่งเว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย

เว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

แพลตฟอร์มโซเชียลวิดีโอ

สื่อสังคมออนไลน์ของพรีเซ็นเตอร์/ คนดัง/ ผู้มีชื่อเสียง

สื่อนอกบ้าน

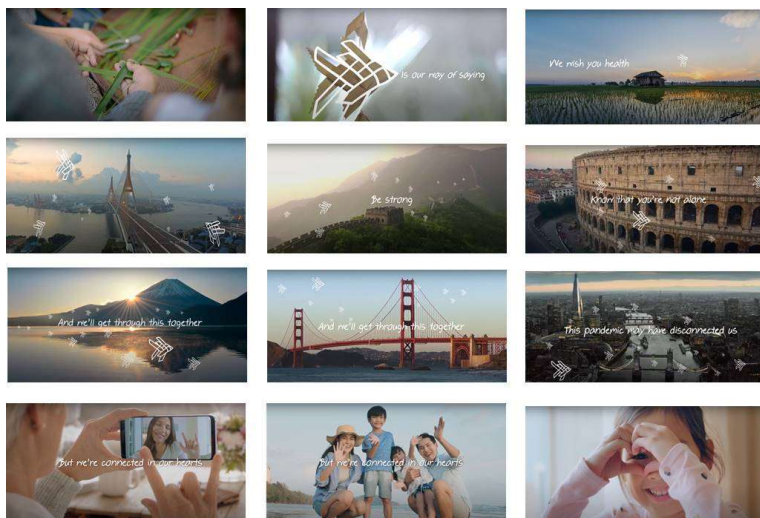
โทรทัศน์

แผ่นพับ/ ใบปลิว

การประเมินชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของ ททท.

การประเมินชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- การประเมินชิ้นงานโฆษณา -



ภาพยนตร์โฆษณา “ปลาตะเพียน”

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ แอฟริกาใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
การจดจำโฆษณา	4.50	4.90	4.45	3.10	3.55
ความชอบ	7.65	7.33	8.28	7.70	8.35
การรับรู้ข้อความหลัก	6.78	6.53	7.55	6.35	7.73
การส่งต่อโฆษณา	6.78	6.73	7.45	5.85	7.35
ประสิทธิผล	22% กระตุ้นให้หาข้อมูล 20% รู้สึกดีกับประเทศ	25% กระตุ้นให้หาข้อมูล 20% รู้สึกดีกับประเทศ	24% ตัดสินใจไปท่องเที่ยว 21% เป็น 1 ในประเทศที่จะไป	23% รู้สึกดีกับประเทศ 19% กระตุ้นให้หาข้อมูล	26% ตัดสินใจไปท่องเที่ยว 21% เป็น 1 ในประเทศที่จะไป

สิ่งที่ดี

- **ภาพประกอบ:** สามารถดึงดูดสายตา และให้ความรู้สึกในเชิงบวก ทำให้อยากชมโฆษณาจนจบ
- **ดนตรีประกอบ :** ทำให้ผู้ชมเกิดความสบายใจ ผ่อนคลาย และสร้างความรู้สึกที่ดีจากการให้กำลังใจ
- **เนื้อเรื่อง:** สร้างความรู้สึกที่ดีในการโยงสถานการณ์ COVID-19 กับโฆษณา ทำให้รู้สึกดีกับการแสดงความห่วงใยจากคนไทย
- **นักแสดง:** แสดงเป็นธรรมชาติ นักแสดงเด็กผู้หญิงตอนท้ายสร้างความประทับใจได้ดี

สิ่งที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม

- **การฝังความเป็นไทยในโฆษณา:** เนื่องจากปลาตะเพียนไม่ได้เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของประเทศไทยโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกภูมิภาคเอเชีย จึงอาจส่งผลให้ผู้ชมอาจไม่สามารถนึกถึงประเทศไทยผ่านปลาตะเพียนได้
- **การสะท้อนข้อความหลัก:** เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราว และสะท้อนข้อความหลักมีตัวอักษรเป็นตัวช่วยในการสื่อสารข้อความหลัก แต่ตัวอักษรไม่เด่นชัดมากนักเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นในโฆษณา จึงอาจทำให้ผู้ชมอาจพลาดในการรับรู้ข้อความหลัก

การประเมินชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- การประเมินชิ้นงานโฆษณา -



ภาพยนตร์โฆษณา

“THESE FEELINGS ARE WAITING FOR YOU”

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
การจดจำโฆษณา	4.85	5.15	4.70	4.20	4.10
ความชอบ	8.20	8.05	8.50	8.10	8.68
การรับรู้ข้อความหลัก	8.00	7.80	8.38	8.00	8.53
การส่งต่อโฆษณา	7.43	7.53	7.88	6.40	7.53
ประสิทธิผล	24% ตัดสินใจไปท่องเที่ยว 24% เป็น 1 ในประเทศที่จะไป	25% เป็น 1 ในประเทศที่จะไป 23% ตัดสินใจไปท่องเที่ยว 23% กระตุ้นให้หาข้อมูล	31% ตัดสินใจไปท่องเที่ยว 24% เป็น 1 ในประเทศที่จะไป	21% รู้สึกดีกับประเทศ 19% ตัดสินใจไปท่องเที่ยว 19% เป็น 1 ในประเทศที่จะไป	27% ตัดสินใจไปท่องเที่ยว 26% เป็น 1 ในประเทศที่จะไป

สิ่งที่ทำได้ดี

- **ภาพประกอบ:** มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา และแสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและอาหารไทยได้อย่างน่าสนใจ ทำให้ผู้รับชมรู้สึกอยากไป
- **เนื้อเรื่อง:** สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในการโยกสถานการณ์ปัจจุบัน และการสื่อว่า ประเทศไทยพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวเมื่อสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายลง
- **การถ่ายทอดข้อความหลัก:** โฆษณาค่อนข้างตรงประเด็น และถ่ายทอดข้อความหลักได้ชัดเจน

สิ่งที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม

- **เพิ่มเอกลักษณ์ความเป็นไทยในโฆษณา:** นักท่องเที่ยวอยากชมสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้นในโฆษณา เนื่องจากภาพในโฆษณาอาจจะยังไม่ทำให้ทราบได้ในทันทีว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับประเทศไทย
- **ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย:** เนื่องจากนักแสดงในโฆษณาเป็นหนุ่มสาวโดยส่วนใหญ่ อีกทั้งกิจกรรมต่างๆ ยังเหมาะสมกับคนเฉพาะกลุ่ม อาจจะทำให้ยังเข้าไม่ถึงถึงนักท่องเที่ยวในวัยอื่นๆ จึงอาจต้องมีโฆษณาชิ้นอื่นหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นสำหรับกลุ่มคนสูงวัยซึ่งมีศักยภาพเช่นกัน

การประเมินชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- การประเมินชิ้นงานโฆษณา -

 ARO I	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความชอบ	8.08	7.90	8.60	7.65	8.55
ประสิทธิผล	24% เป็น 1 ในประเทศ ที่จะไป 20% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 20% รู้สึกดีกับประเทศ	25% เป็น 1 ในประเทศที่ จะไป 25% กระตุ้นให้หาข้อมูล	25% เป็น 1 ใน ประเทศที่จะไป 22% รู้สึกดีกับ ประเทศ	25% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 22% รู้สึกดีกับ ประเทศ	34% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 25% เป็น 1 ใน ประเทศที่จะไป
 SANOOK	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความชอบ	7.90	7.65	8.18	7.03	8.40
ประสิทธิผล	25% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 20% เป็น 1 ในประเทศ ที่จะไป	21% กระตุ้นให้หาข้อมูล 20% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 20% เป็น 1 ในประเทศที่ จะไป	29% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 24% เป็น 1 ใน ประเทศที่จะไป	29% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 18% รู้สึกดีกับ ประเทศ	34% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 21% เป็น 1 ใน ประเทศที่จะไป
 SABAI	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความชอบ	7.93	7.55	8.28	8.15	8.38
ประสิทธิผล	25% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 20% เป็น 1 ในประเทศ ที่จะไป	21% กระตุ้นให้หาข้อมูล 20% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 20% เป็น 1 ในประเทศที่ จะไป	29% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 24% เป็น 1 ใน ประเทศที่จะไป	29% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 18% รู้สึกดีกับ ประเทศ	34% ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว 21% เป็น 1 ใน ประเทศที่จะไป

สิ่งที่ทำได้ดี

สิ่งที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม

- ภาพของชิ้นโฆษณาสวย สร้างความสนใจ
- สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี
- การใช้ตัวอักษรที่เห็นชัด อ่านง่าย
- การสร้างความแปลกใหม่ แตกต่างให้กับภาพโฆษณา และและใส่อัตลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อสร้างความแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะทิวทัศน์ทางธรรมชาติ

ผลตัวชี้วัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

มาตรวัดตัวชี้วัด

การยอมรับและประสงค์ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลก¹

การยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า²



สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ประสงค์เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำการสำรวจแบบสุ่มทั้งหมด

สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น แหล่งท่องเที่ยวทรงคุณค่า ต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (จากการสำรวจแบบสุ่ม)



สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (จากการสำรวจแบบสุ่ม)



สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าประเทศไทยเป็น แหล่งท่องเที่ยว ให้ประสบการณ์น่าจดจำ ต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์เยือนประเทศไทยทั้งหมด (จากการสำรวจแบบสุ่ม และแบบเจาะจง)

สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำการสำรวจแบบสุ่มทั้งหมด

หมายเหตุ

- เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ยังไม่สิ้นสุด คำถามในปีนี้จะปรับเป็นการยอมรับและประสงค์เดินทางภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์ COVID - 19 คลี่คลายทั่วโลก
- เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 คณะกรรมการนำจดจำในปี 2563 จำเป็นต้องมาจากการศึกษาออนไลน์ทั้งหมด ทั้งในส่วนชุดประเมินหลัก (แบบสุ่ม) และชุดประเมินประสบการณ์ (แบบเจาะจง) ในขณะที่คณะในสวนดังกล่าวในปีก่อนหน้านี้ เป็นคณะจากการศึกษาออนไลน์และการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ท่าอากาศยาน ดังนั้น คณะกรรมการยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าในปี 2563 อาจถูกระทบจากความต่างในคณะประเมินประสบการณ์นำจดจำ ที่เกิดจากความสดใหม่ของประสบการณ์ระหว่างผู้ที่มาเยือนในประเทศไทยใน 1 ปีที่ผ่านมา (จากชุดประเมินประสบการณ์ปี 2563) และการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางออกจากประเทศไทยหลังการท่องเที่ยว (จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ท่าอากาศยานในปีก่อนหน้าสถานการณ์ COVID-19)

ผลตัวชี้วัดปี 2563

ภาพรวมผลตัวชี้วัดในปี 2563 ลดลงในเรื่องการยอมรับและประสงค์ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลกของนักท่องเที่ยวที่รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand โดยลดลงจากร้อยละ 39 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 35 ในปี 2563 นอกจากนี้ การยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า และอัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ก็มีค่าที่ลดลงเช่นกัน



	2562	2561	2560	2559	2558
การยอมรับและประสงค์ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยภายใน 2 ปี	39	45	44	45	47
การยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า	56	56	56	54	53
การรับรู้แคมเปญ AMAZING THAILAND	54	54	51	53	56

หมายเหตุ: ปี 2563 ปรับคำถามอัตราการยอมรับและประสงค์เดินทางมาประเทศไทยภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลก





ตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การลดลงของตัวชี้วัดนี้มีผลมาจากการลดลงของอัตราการรับรู้ Amazing Thailand ในระหว่างช่วงสถานการณ์ COVID - 19 ทั้งนี้ ในปี 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีข้อจำกัดในการออกโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนแผนการลงสื่อ และโทนของโฆษณาเพื่อระวังไม่ให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ เพราะคนส่วนใหญ่ยังมีความกังวลต่อสถานการณ์ COVID - 19

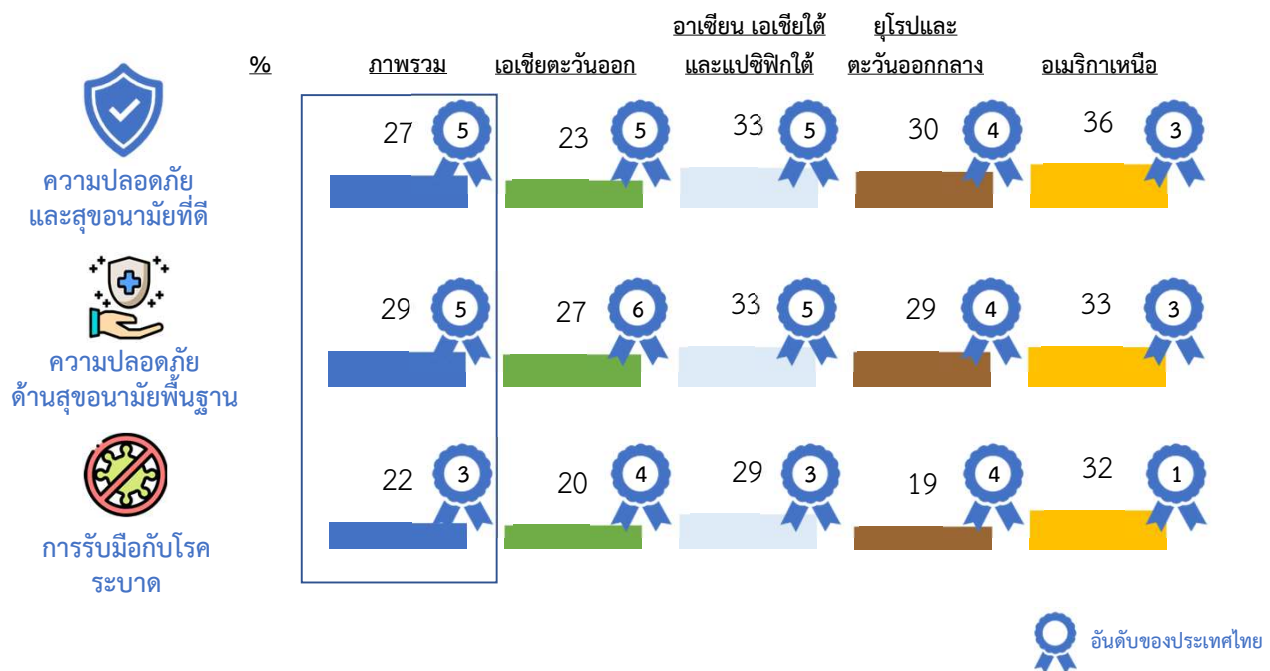


อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand	ภาพรวม	เอเชียตะวันออกเฉียง	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
	46% (54%)	39% (52%)	65% (67%)	42% (45%)	46% (47%)

() ข้อมูลปี 2562

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดีในแต่ละภูมิภาค

การที่ประเทศไทยได้อันดับที่ 5 ในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี มาจากภาพลักษณ์ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยพื้นฐานที่ยังได้คะแนนไม่ดิ่ง ในขณะที่ยังมีการรับมือกับโรคระบาดนั้น ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะภูมิภาคอเมริกาเหนือซึ่งประเทศไทยได้อันดับที่ 1 เท่ากับญี่ปุ่น



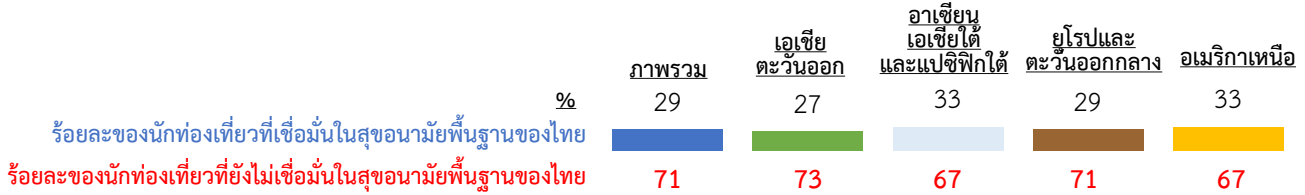


ตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

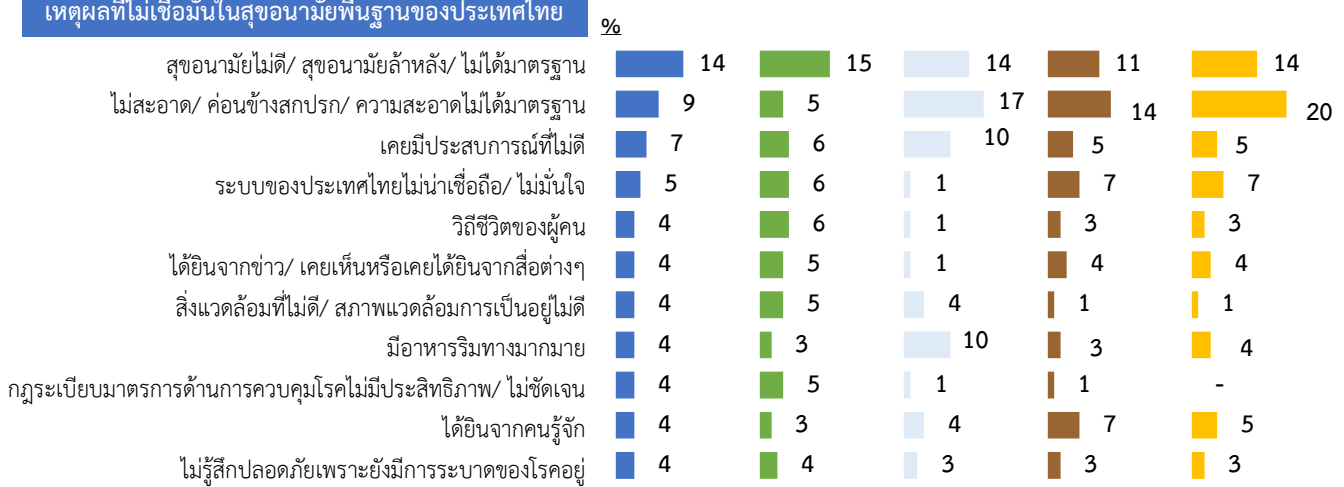


ภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านความปลอดภัย ด้านสุขอนามัยพื้นฐาน

นักท่องเที่ยวบางส่วนมองว่าประเทศไทยยังมีสุขอนามัยพื้นฐานที่ไม่ได้มาตรฐาน และเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการมาเยือนประเทศไทย

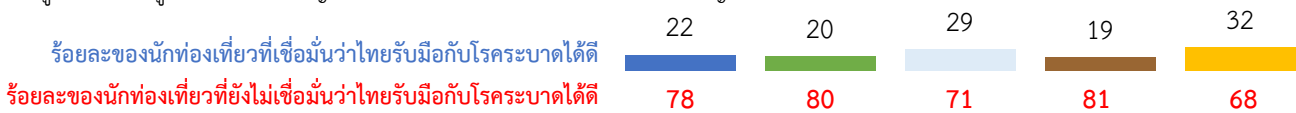


เหตุผลที่ไม่เชื่อมั่นในสุขอนามัยพื้นฐานของประเทศไทย

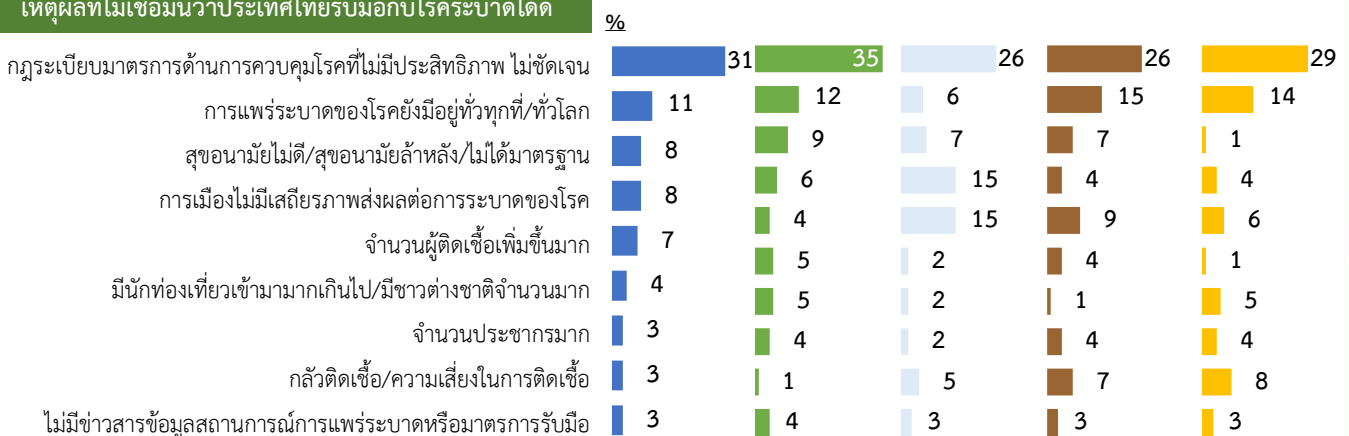


ภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการรับมือกับโรคระบาด

การขาดความเชื่อมั่นต่อมาตรการควบคุมโรคที่มีประสิทธิภาพ การแพร่ระบาดของโรคยังมีทั่วโลก ภาพลักษณ์ของสุขอนามัยที่ไม่ดี จำนวนผู้ติดเชื้อที่สูงขึ้น ตลอดจนปัญหาเสถียรภาพทางการเมือง เป็นปัจจัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ในการรับมือกับโรคระบาดในประเทศไทย



เหตุผลที่ไม่เชื่อมั่นว่าประเทศไทยรับมือกับโรคระบาดได้ดี



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

ภาพรวม

ในภาพรวมด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ประเทศไทยอาจพิจารณาประเด็นตามข้อเสนอแนะดังนี้



จัดลำดับความสำคัญใน
การทำตลาด

- ตลาดระยะใกล้ (SHORT HAUL)
- ประเทศที่พร้อมในการให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยว (อัตราการฉีดวัคซีนสูง สนับสนุนการเดินทางนอกประเทศ)



ผ่อนปรนด้านการท่องเที่ยว
โดยยังต้องคำนึงถึงความ
ปลอดภัยจากโควิด 19

- ประชาสัมพันธ์ในแต่ละตลาดเกี่ยวกับมาตรการผ่อนปรนด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เช่น สิ่งจำเป็นในการขอเข้าประเทศเพื่อท่องเที่ยว มาตรการการกักตัว (เมื่อเข้ามาประเทศไทย และหลังจากท่องเที่ยวประเทศไทย) รวมถึงช่องทางในการติดต่อหากเกิดปัญหาใดๆ ในการเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความมั่นใจ

ข้อเสนอแนะ

การสร้างดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) รายกลุ่มเป้าหมายตามภูมิภาค



เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

สื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มระดับความน่าสนใจของประเทศไทยในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยรวมให้กลับมาอยู่ในระดับเดิม



โอเชียเนีย เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้



Woman

ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สำคัญและยังคงด้อยกว่าประเทศคู่แข่งดังนี้ 1. ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี 2. ความมั่นคงทางการเมือง 3. ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ



First-Time Visitor

ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สำคัญและยังคงด้อยกว่าประเทศคู่แข่งดังนี้ 1. ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี 2. ความเป็นมิตรของผู้คน 3. อากาศดี 4. ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ



ยุโรป และตะวันออกกลาง



Millennial

ควรฉีกภาพลักษณ์ให้เหนือคู่แข่งสำคัญให้มากขึ้นดังนี้ 1. อาหาร 2. ความหลากหลาย



อเมริกาเหนือ



Millennial

ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สำคัญและยังคงด้อยกว่าประเทศคู่แข่งดังนี้ 1. ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี 2. ความมั่นคงทางการเมือง

ข้อเสนอแนะ

การสร้างดัชนีความภักดี (LOYALTY INDEX) รายกลุ่มเป้าหมายตามภูมิภาค

 <p>เอเชียตะวันออกเฉียง</p>	 <p>Millennial</p>  <p>Family</p>	<p>ควรฉีกภาพลักษณ์ให้เหนือคู่แข่งสำคัญให้มากขึ้นดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none">1. อาหาร2. ความหลากหลาย <p>ควรส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่สำคัญ คือ ความโรแมนติก</p>
 <p>อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้</p>	 <p>Woman</p>  <p>Family</p>	<p>ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สำคัญและยังคงดีกว่าประเทศคู่แข่งดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none">1. เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม2. ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี <p>ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สำคัญและยังคงดีกว่าประเทศคู่แข่ง คือ ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี</p>
 <p>ยุโรป และตะวันออกกลาง</p>	 <p>Millennial</p>	<p>ควรฉีกภาพลักษณ์ให้เหนือคู่แข่งสำคัญให้มากขึ้นดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none">1. เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม2. ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี
 <p>อเมริกาเหนือ</p>		<p>ปัจจุบันดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนืออยู่ในระดับที่น่าพอใจทั้งในภาพรวม และในระดับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทุกกลุ่ม</p>

ข้อเสนอแนะ

การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย



ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

- ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการกำหนดและบังคับใช้กฎระเบียบและบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยซึ่งเกิดจากสภาพของพาหนะและลักษณะการนำพาหนะมาใช้งาน รวมถึงมาตรฐานของผู้ขับขี่ยานพาหนะ
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้บทลงโทษที่จริงจังสำหรับผู้กระทำผิดทั้งทางด้านชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวน
- ร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดการสอดส่องดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว
- เมื่อมีเหตุการณ์ที่กระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย จะต้องมีส่วนร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเร่งหาสาเหตุ แก้ไขปัญหา และหามาตรการเพื่อป้องกันโดยเร่งด่วน และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา



ความปลอดภัยทางสังคม



สุขอนามัยพื้นฐาน

- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกใบรับรองมาตรฐานสุขอนามัยพื้นฐานที่ดี เช่น มาตรฐานสุขอนามัยผู้ประกอบการร้านอาหาร หาบเร่ แผงลอย ตลอดจนมาตรฐานของสุขอนามัยของสุขาโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมสุขอนามัยพื้นฐานที่ดีให้กับคนไทยในภาพรวม เช่น การจัดกิจกรรมจิตอาสาในการรักษาความสะอาด การสร้างวัฒนธรรมการคัดแยกหรือทิ้งขยะ
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการหามาตรการเพื่อปรับปรุงสุขอนามัยอย่างจริงจัง เช่น การทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ การจัดเก็บขยะ การจัดระเบียบค้าขายบนทางเท้า การสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ ตลอดจนการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนและบังคับใช้อย่างจริงจัง
- ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจในการรับมือกับ COVID-19 เช่น ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เน้นเรื่องมาตรการของรัฐในการควบคุมและป้องกันโควิด - 19 สำหรับภูมิภาคอเมริกาเหนือ เน้นเรื่องอัตราการได้รับวัคซีนของคนในประเทศโดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว



การรับมือกับโรคระบาด

ประชาสัมพันธ์มาตรการ และความคืบหน้าของการดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือของคนไทย และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อ

ในภาพรวม การเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ควรให้ความสำคัญ คือ



สื่อสังคมออนไลน์



แพลตฟอร์ม
โซเชียลวิดีโอ



สื่อสังคมออนไลน์
ของคนดัง



เว็บไซต์/สื่อสังคม
ออนไลน์ทางการ
ของการท่องเที่ยว

สำหรับในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง อาจพิจารณาใช้สื่อออนไลน์ที่บ้านหรือโฆษณาบนรถขนส่งมวลชนร่วมด้วย

โฆษณา



ฝังความเป็นไทยใน
ชั้นโฆษณา



เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย (เช่น อายุ ชาติพันธุ์ ความสนใจ) สร้างความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัยที่ดี และความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว



สอดแทรกความรู้สึก
ปลอดภัย อิศระ



แสดงถึงความเห็นอกเห็นใจ
และการให้กำลังใจ



แปลเป็นภาษาท้องถิ่น
เพื่อให้เข้าใจง่าย



รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2563



โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2563

- รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร -

- เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”
- เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ ททท. ที่ใช้ในการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ
- เพื่อทราบถึงความต้องการเดินทางมาประเทศไทยภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยของ ททท.
- เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากขึ้น
- เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับ Preferred Destination
- เพื่อทราบถึงการยอมรับประเทศไทยในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างเหนือประเทศคู่แข่ง
- เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบของประเทศไทย
- เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทย เรื่อง Safety and Hygiene