

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2564

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

15 มีนาคม 2565



สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์ของโครงการ	1
กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา และระเบียบวิธีวิจัย	4
ผลการศึกษา	14
การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	16
การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) และดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)	26
การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ	35
การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ ททท.	40
ผลตัวชี้วัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	46
ข้อเสนอแนะ	49

หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์โครงการ

หลักการและเหตุผล

เนื่องด้วยในปี 2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดแนวทางดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นในแบรนด์ประเทศไทยผ่านการสื่อสารและจุดยืนที่ตระหนักถึงความปลอดภัย มาตรฐานการใช้ชีวิตและการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (New Normal) เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนา เศรษฐกิจ-โมเดลประเทศไทย 4.0 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2564 ที่มุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบกับแผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563 - 2564) ที่มุ่งหวังนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ผ่านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นภาคธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ สร้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งได้ลุกลามไปทั่วโลกตั้งแต่ปลายปี 2562 ถึงแม้ว่าจะมีวัคซีนป้องกันไวรัส แต่ก็ยังคงมีการระบาดของโรคระลอกใหม่หลายครั้งในหลายประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ททท. ยังคงดำเนินการด้านสื่อสารเพื่อให้แบรนด์ Amazing Thailand และภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามต่าง ๆ ของประเทศไทยยังคงอยู่ในใจนักท่องเที่ยว และกระตุ้น ความต้องการให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแรกภายหลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย

ในการนี้ กองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ (กพต.) ได้จัดทำแผนการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนส่งเสริม การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ผ่านการลงโฆษณาทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ รวมทั้งสนับสนุนการจัดงานต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หลังจากดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ททท. จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลสำหรับประเมินผลและวิเคราะห์วิจัยจากที่ปรึกษาผู้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงเพื่อวัดประสิทธิผลการดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย รวมทั้งในปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคสื่อและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องศึกษาและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์และพัฒนารวบรวมแผนดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง 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 Security และ Health and Hygiene

กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา และระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์



การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

- เพื่อประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว ทั้งในระดับโลกและระดับเอเชียแปซิฟิก
- เพื่อประเมินภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยและประเทศคู่แข่งหลัก



การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ททท.

- เพื่อประเมินระดับการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”
- เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของททท. ที่ใช้ในการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ



มุมมองที่มีต่อประเทศไทยในด้านการรับมือกับโควิด-19

- เพื่อทราบมุมมองต่อประเทศไทยและประเทศแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในด้านการรับมือกับสถานการณ์โควิด-19
- เพื่อเข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านการรับมือกับสถานการณ์โควิด-19

ขอบเขตการศึกษา

ประเทศคู่แข่งที่น่าเปรียบเทียบด้านการท่องเที่ยวกับประเทศไทยมีทั้งหมด 12 ประเทศ ดังนี้

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

โดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากประเทศทั้งหมด 23 ประเทศ ดังนี้

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

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในการศึกษานี้จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

การเก็บตัวอย่าง

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 2 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1: 19 สิงหาคม – 5 กันยายน 2564

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2: 15 พฤศจิกายน – 4 ธันวาคม 2564

จำนวนตัวอย่าง

3,800 ตัวอย่าง

โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว (REGION OF RESIDENCE) ตามหลักเกณฑ์ STRATIFIED RANDOM SAMPLING

ระเบียบวิธีวิจัย - การกระจายกลุ่มตัวอย่าง

การกระจายกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวนตัวอย่าง
เอเชียตะวันออก	สาธารณรัฐประชาชนจีน	430
	สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	210
	ประเทศญี่ปุ่น	210
	เขตการปกครองพิเศษฮ่องกง	125
	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	125
อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	สาธารณรัฐอินเดีย	250
	ประเทศมาเลเซีย	140
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	140
	เครือรัฐออสเตรเลีย	210
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	130
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	130
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	90
ยุโรป และตะวันออกกลาง	สหพันธรัฐรัสเซีย	220
	สหราชอาณาจักร	170
	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	170
	สาธารณรัฐฝรั่งเศส	130
	ราชอาณาจักรสวีเดน	75
	สาธารณรัฐอิตาลี	75
	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	125
	รัฐอิราเอล	65
	สาธารณรัฐเช็ก	60
อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา	380
	ประเทศแคนาดา	140

ระเบียบวิธีวิจัย – การถ่วงน้ำหนักข้อมูล

การถ่วงน้ำหนักข้อมูล

การถ่วงน้ำหนักข้อมูลของการศึกษานี้ ใช้ปัจจัย 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ภูมิภาค (Region)

โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญเท่ากันในทุก 4 ภูมิภาคที่ทำการศึกษา

2. ประเทศที่พำนักอาศัย (Country of residence)

ในแต่ละภูมิภาค กำหนดน้ำหนักของแต่ละประเทศตามความน่าสนใจของประเทศเป้าหมาย ซึ่งพิจารณาจากจำนวนคน/ครั้งที่เดินทางออกนอกประเทศต่อปี*

ภูมิภาค	ประเทศ	น้ำหนัก รายภูมิภาค ¹	น้ำหนัก รายประเทศ ²
เอเชียตะวันออก	สาธารณรัฐประชาชนจีน	25%	12.3%
	เขตการปกครองพิเศษฮ่องกง		7.5%
	สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)		2.3%
	ประเทศญี่ปุ่น		1.6%
	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)		1.4%
อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ประเทศมาเลเซีย	25%	7.8%
	สาธารณรัฐอินเดีย		6.8%
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย		3.0%
	เครือรัฐออสเตรเลีย		3.0%
	สาธารณรัฐสิงคโปร์		2.7%
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์		1.5%
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม		0.2%
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	25%	6.6%
	สหราชอาณาจักร		5.6%
	สาธารณรัฐอิตาลี		3.8%
	สาธารณรัฐฝรั่งเศส		3.0%
	สหพันธรัฐรัสเซีย		2.7%
	ราชอาณาจักรสวีเดน		1.2%
	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์		1.1%
	รัฐอิราเอล		0.6%
	สาธารณรัฐเช็ก		0.4%
อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา	25%	20.2%
	ประเทศแคนาดา		4.8%

หมายเหตุ: * ข้อมูลจำนวนคน/ครั้งที่ออกนอกประเทศต่อปี จากธนาคารโลก (World Bank), Statista และการท่องเที่ยวไต้หวัน

ระเบียบวิธีวิจัย – ข้อมูลประกอบ

ข้อมูลประกอบการการถ่วงน้ำหนักข้อมูล

ข้อมูลจำนวนคน/ครั้งที่เดินทางออกนอกประเทศ

ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวนคน/ ครั้งที่ เดินทาง ออกนอก ประเทศ (ล้านคน)	จำนวน ประชากร (ล้านคน)	อัตราส่วน จำนวน การเดินทางออก นอกประเทศเมื่อ เทียบกับจำนวน ประชากร
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	สาธารณรัฐประชาชนจีน	154.63	1,397.72	11%
	สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	28.71	51.71	56%
	ประเทศญี่ปุ่น	20.08	126.26	16%
	เขตการปกครองพิเศษฮ่องกง	94.71	7.51	1,262%
	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	17.10	23.77	72%
อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	สาธารณรัฐอินเดีย	26.92	1,366.42	2%
	ประเทศมาเลเซีย	30.76	31.95	96%
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	10.71	5.70	188%
	เครือรัฐออสเตรเลีย	11.62	25.37	46%
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	0.84	96.46	1%
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	11.69	270.63	4%
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	5.70	108.12	5%

หมายเหตุ: ข้อมูลจำนวนคน/ครั้งที่เดินทางออกนอกประเทศ (ปี 2562) มาจากธนาคารโลก (World Bank), Statista และการท่องเที่ยวไต้หวัน

ข้อมูลจำนวนประชากร (ปี 2562) มาจากธนาคารโลก (World Bank) และ Worldometers.info

ระเบียบวิธีวิจัย – ข้อมูลประกอบ

ข้อมูลประกอบการการถ่วงน้ำหนักข้อมูล

ข้อมูลจำนวนคน/ครั้งที่เดินทางออกนอกประเทศ

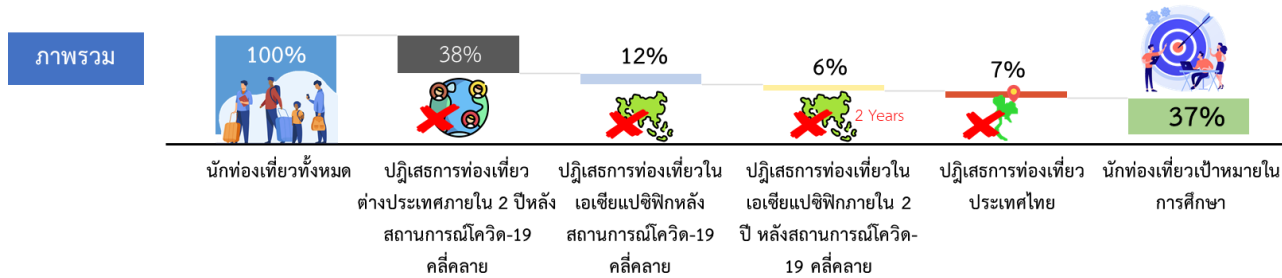
ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวนคน/ ครั้งที่เดินทาง ออกนอก ประเทศ (ล้านคน)	จำนวน ประชากร (ล้านคน)	อัตราส่วน จำนวนการ เดินทางออกนอก ประเทศเมื่อ เทียบกับจำนวน ประชากร
ยุโรป และตะวันออกกลาง	สหพันธรัฐรัสเซีย	45.33	144.41	31%
	สหราชอาณาจักร	93.09	66.84	139%
	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	108.54	83.09	131%
	สาธารณรัฐฝรั่งเศส	49.28	67.25	73%
	ราชอาณาจักรสวีเดน	19.06	10.28	185%
	สาธารณรัฐอิตาลี	62.21	59.73	104%
	สหรัฐอเมริกาบริติช	18.90	9.77	193%
	รัฐอิราเอล	9.18	9.05	101%
	สาธารณรัฐเช็ก	7.35	10.67	69%
อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา	157.87	328.33	48%
	ประเทศแคนาดา	37.85	37.59	101%

หมายเหตุ: ข้อมูลจำนวนคน/ครั้งที่เดินทางออกนอกประเทศ (ปี 2562) มาจากธนาคารโลก (World Bank), Statista และการท่องเที่ยวได้ทุกวัน

ข้อมูลจำนวนประชากร (ปี 2562) มาจากธนาคารโลก (World Bank) และ Worldometers.info

การคัดกรองกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา และ การเปรียบเทียบการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 และ 2

ในภาพรวม จากนักท่องเที่ยวที่ทำการสุ่มทั้งหมดประมาณ 10,405 ตัวอย่าง* นักท่องเที่ยวร้อยละ 38 ยังไม่คิดที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศใดๆ ภายในระยะเวลา 2 ปีหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย และอีก ร้อยละ 12 ปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยอีกร้อยละ 6 จะยังไม่คิดที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาค เอเชียแปซิฟิกภายในระยะเวลา 2 ปี ทั้งนี้ มีอีกประมาณร้อยละ 7 ปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวในประเทศไทย



เป็นที่สังเกตได้ว่า สัดส่วนการปฏิเสธการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมสูงมากในภูมิภาคอเมริกาเหนือ และภูมิภาค เอเชียตะวันออก ในขณะที่การปฏิเสธการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะสูงในนักท่องเที่ยวระยะไกล ได้แก่ ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง รวมถึงภูมิภาคอเมริกาเหนือ

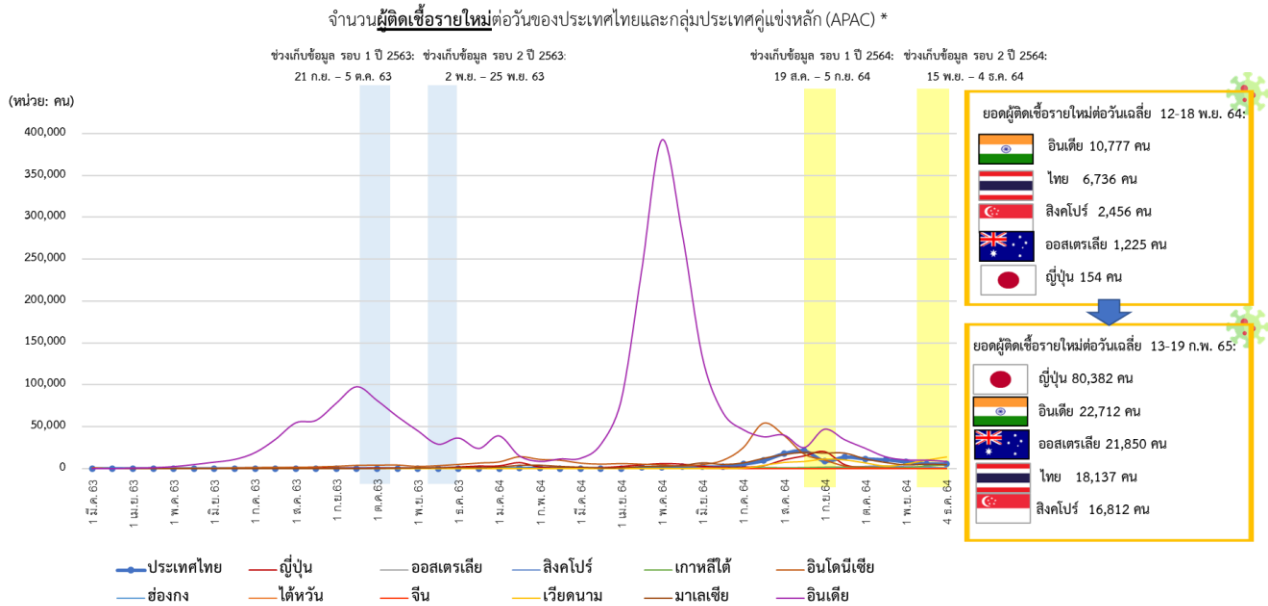
รายภูมิภาค	เอเชียตะวันออก	อาเซียน	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
เอเชียตะวันออก	46%	2%	2%	8%
อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	30%	4%	3%	8%
ยุโรป และตะวันออกกลาง	31%	23%	9%	6%
อเมริกาเหนือ	49%	11%	9%	6%

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายของการเก็บข้อมูลทั้ง 2 ครั้งพบว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางเป็นไปในทิศทางแยกลง โดยมีสัดส่วนของผู้ที่ปฏิเสธการท่องเที่ยว ต่างประเทศภายใน 2 ปี และผู้ที่ปฏิเสธการท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับครั้งที่ 1 ในขณะที่ แนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนือมีทิศทางที่ดีขึ้น ในขณะที่อีก 2 ภูมิภาคไม่มีการเปลี่ยนแปลง

	ปฏิเสธการท่องเที่ยวต่างประเทศภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย		ปฏิเสธการท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย		ปฏิเสธการท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกภายใน 2 ปี หลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย		ปฏิเสธการท่องเที่ยวในประเทศไทย		นักท่องเที่ยวเป้าหมายในการศึกษา	
	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2
ภาพรวม	39%	38%	10%	13%	6%	6%	7%	6%	38%	37%
เอเชียตะวันออก	45%	47%	2%	2%	1%	2%	8%	7%	44%	42%
อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	27%	33%	5%	4%	3%	4%	9%	7%	56%	52%
ยุโรป และตะวันออกกลาง	26%	34% ↑	19%	25% ↑	10%	9%	6%	6%	39%	26%
อเมริกาเหนือ	54%	38% ↓	11%	10%	10%	8%	6%	6%	19%	39%

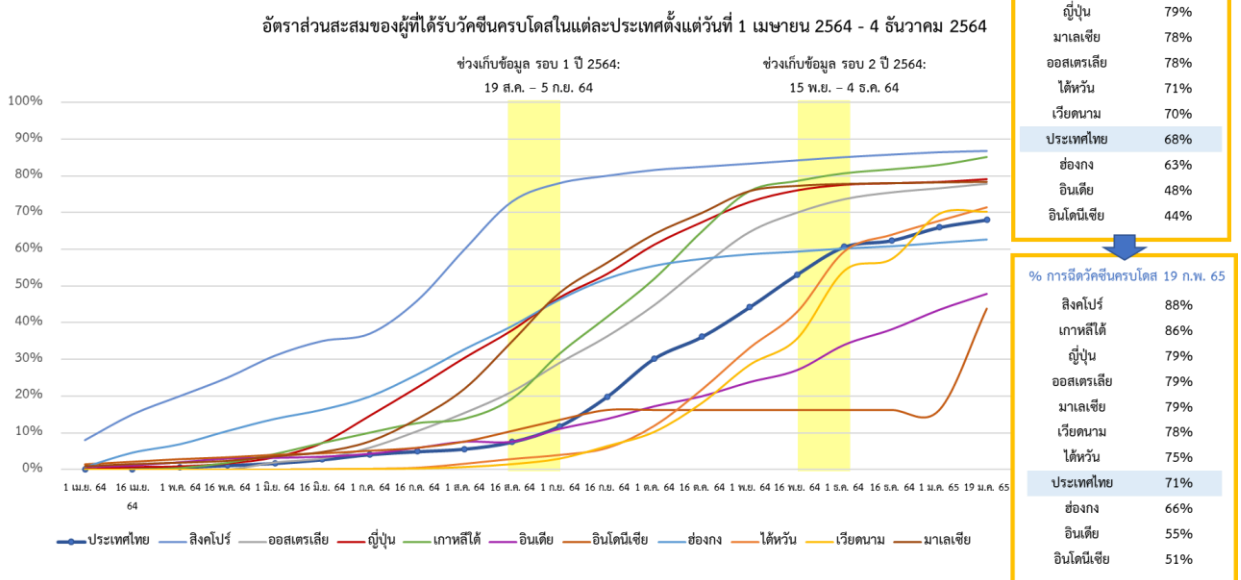
สถานการณ์โควิด-19 ในช่วงเก็บข้อมูลภาคสนาม

- ข้อมูลจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่งหลัก -



ที่มา : <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries> และ Our World in Data

- ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่งหลัก 12 ประเทศ -

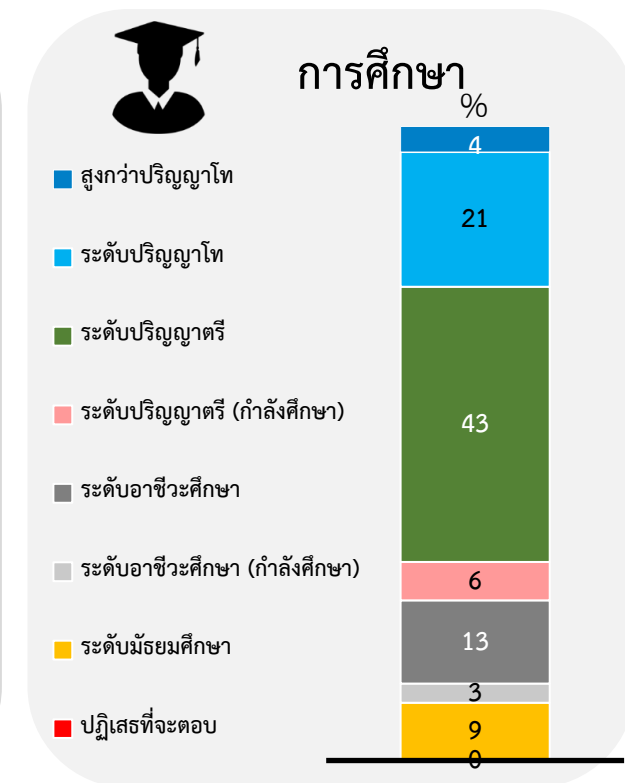
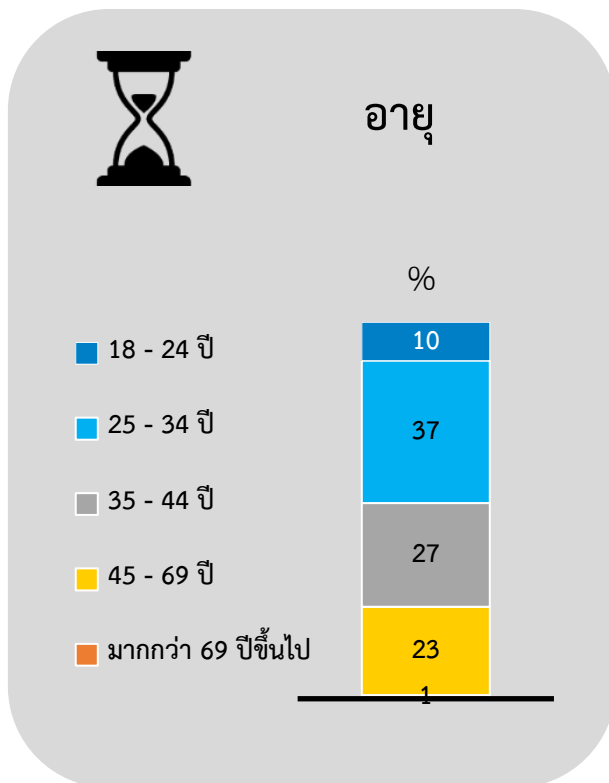
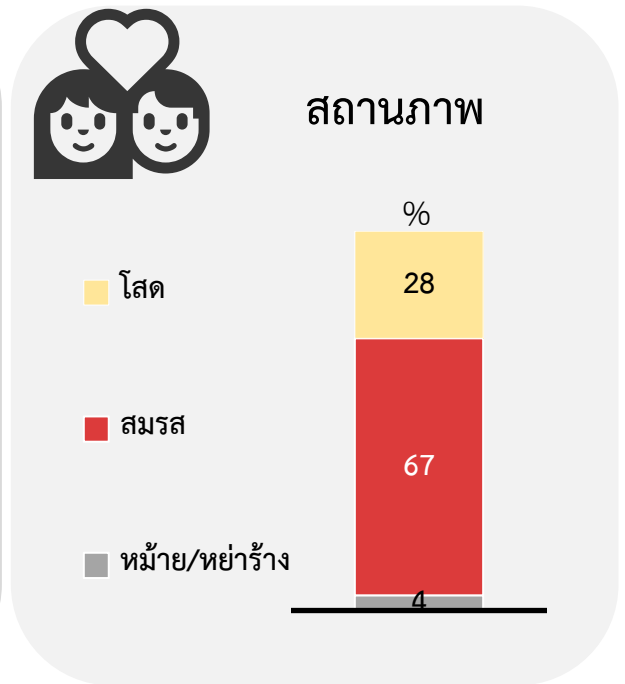
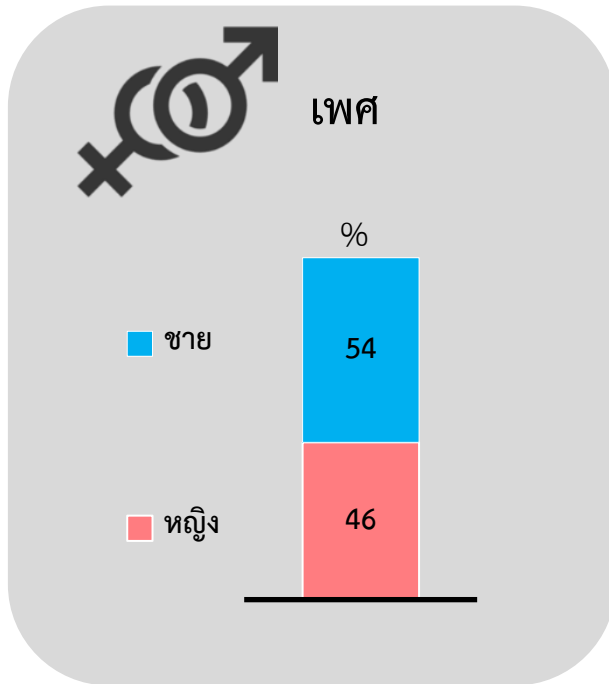


ที่มา: Our World in Data

หมายเหตุ: ไม่มีข้อมูลของสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐอินโดนีเซียไม่รายงานผลการฉีดวัคซีนเดือนกันยายน - ธันวาคม 2564

ผลการศึกษา

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 3,800 คน

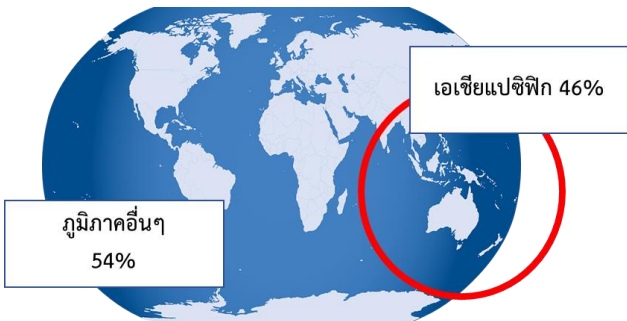
อ้างอิงจาก: Q128, Q6, Q129, Q131

การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

- แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกและระดับเอเชียแปซิฟิก -

“แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลก (1st ranked Preferred destination – GLOBAL) เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกประมาณเกือบครึ่งหนึ่ง”

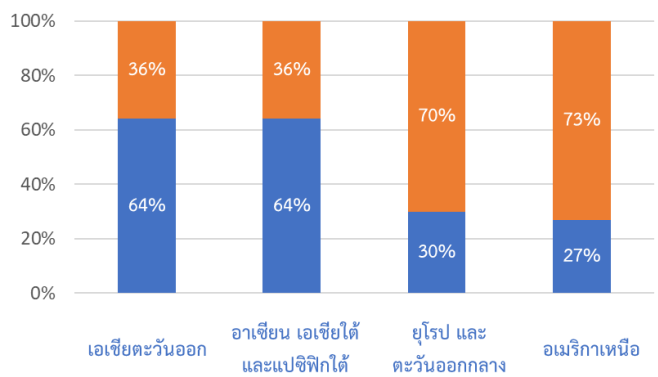


ประมาณร้อยละ 46 ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลก

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่อาศัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวภูมิภาคตนเองสูงกว่าแหล่งเที่ยวนอกภูมิภาค ในขณะที่นักท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือจะนิยมแหล่งเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอย่างมีนัย

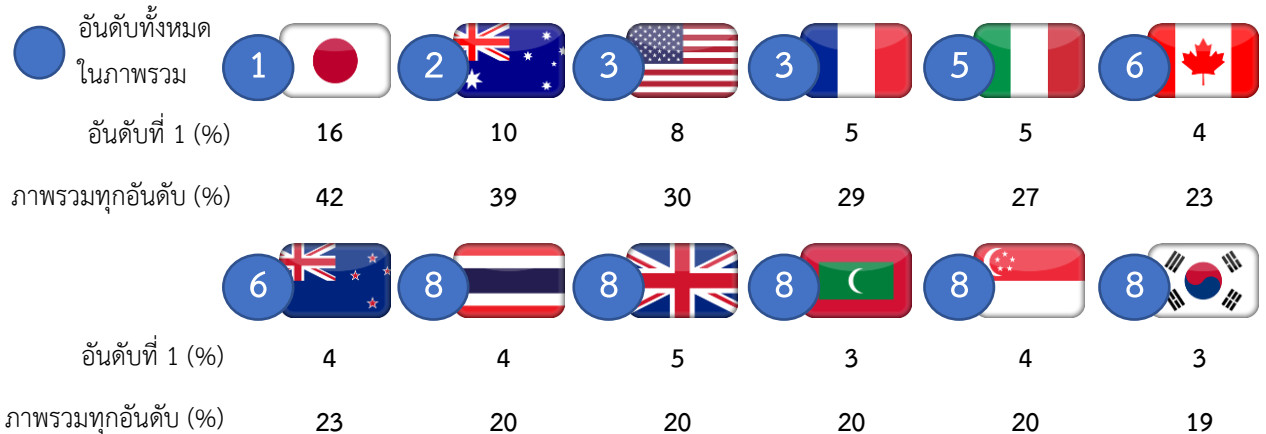
■ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
■ ภูมิภาคอื่นๆ

สัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอื่นๆ ปี 2564 แยกรายภูมิภาคของนักท่องเที่ยว



ประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลียครองอันดับ 1 และ 2 ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก ส่วนประเทศที่ได้รับความนิยมรองลงมา เป็นประเทศในภูมิภาคยุโรป และสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 3 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ติดอันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก โดยอยู่ในอันดับที่ 8 ควบคู่กับอีกหลายประเทศ

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก 12 อันดับแรก



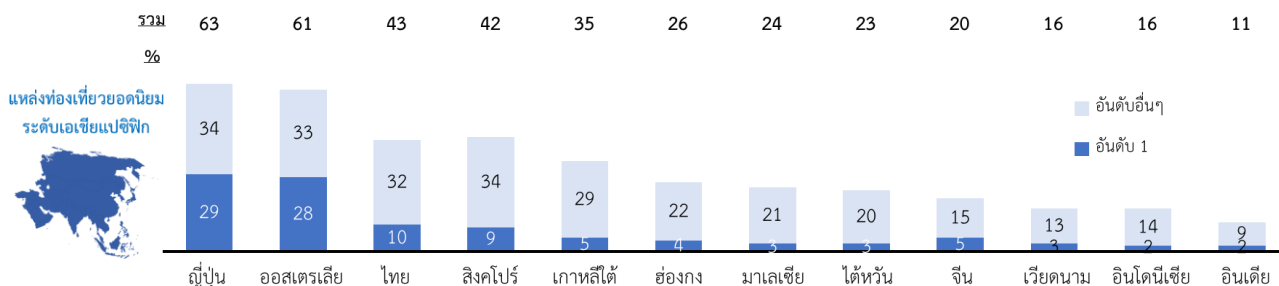
การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

- แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกและระดับเอเชียแปซิฟิก -

“สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเฉพาะในระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยและสิงคโปร์ขึ้นมาอยู่ในอันดับ 3 เท่าเทียมกัน”

โดยหากให้นักท่องเที่ยวพิจารณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ขึ้นชอกระดับเอเชียแปซิฟิก พบว่าประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลียยังคงเป็นสองประเทศที่ได้รับความนิยมในอันดับ 1 และ 2 ตามด้วยประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

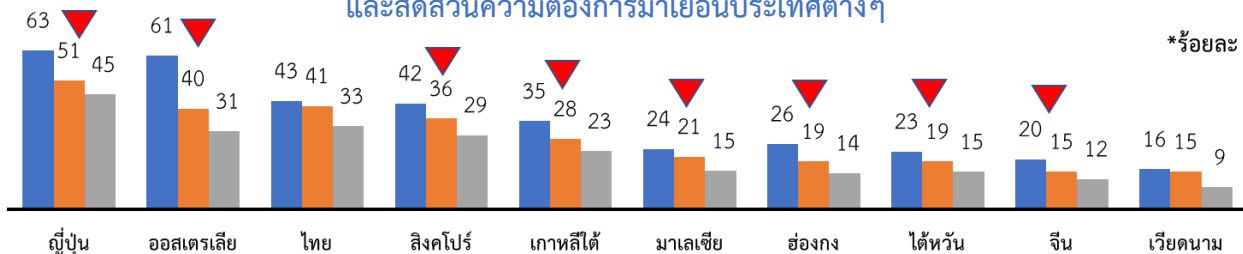
ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก – ASIA PACIFIC



“สัดส่วนความต้องการมาเยือนประเทศท่องเที่ยวต่างๆ ลดลงจากสัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกเกือบทุกประเทศ ยกเว้นประเทศไทยและประเทศเวียดนาม”

การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก

และสัดส่วนความต้องการมาเยือนประเทศต่างๆ



เปรียบเทียบ ร้อยละของนักท่องเที่ยว

- แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ระดับเอเชียแปซิฟิก
- นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการไปเยือนประเทศในเอเชียแปซิฟิกหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลก
- นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการไปเยือนประเทศในเอเชียแปซิฟิกภายในระยะเวลา 2 ปี หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลก

สัดส่วนความตั้งใจมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายของเกือบทุกประเทศลดลงจากสัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกอย่างชัดเจน ยกเว้นประเทศไทยและเวียดนาม อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะไปเยือนหลังจากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศไทยและประเทศออสเตรเลียในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการไปเยือนที่มีกรอบเวลาภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ประเทศไทยยังคงได้อันดับ 1 โดยประเทศไทยแซงขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการมาเยือนของนักท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ของไทยที่ดีกว่าออสเตรเลียและสิงคโปร์

การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

- การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง -

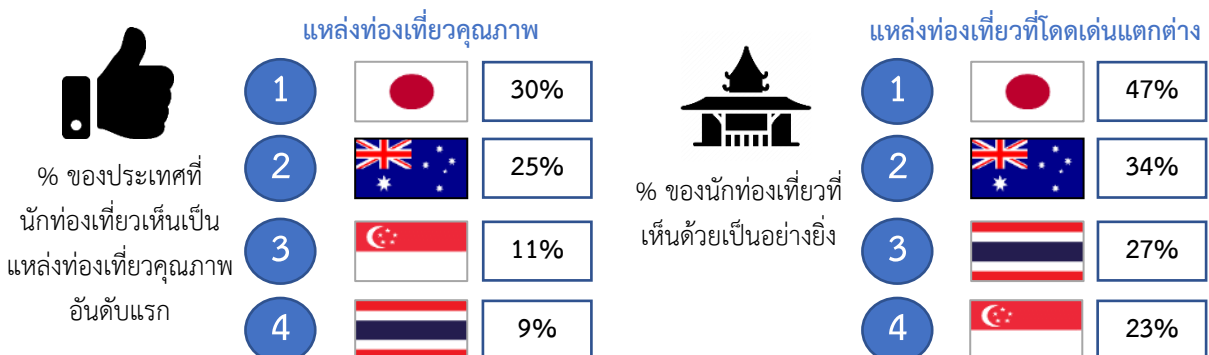
“การได้ภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ส่งผลต่อการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก”

จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก นั้น มีความสัมพันธ์ร่วมกับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการเพิ่มระดับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก อาจทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง



“ประเทศไทยและสิงคโปร์ ซึ่งจัดอยู่ในอันดับ 3 ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น มีความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ทั้ง 2 โดยประเทศสิงคโปร์จะนำหน้าประเทศไทยในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ส่วนประเทศไทยนำสิงคโปร์ในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง”

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ทั้ง 2 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก นั้น ประเทศญี่ปุ่นได้คะแนนเป็นอันดับ 1 ในทั้ง 2 ภาพลักษณ์ รองลงมา คือ ออสเตรเลีย ซึ่งภาพลักษณ์ทั้ง 2 เป็นไปในลำดับเดียวกันกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกของทั้ง 2 ประเทศ ส่วนประเทศไทยและสิงคโปร์จะผลัดกันนำในแต่ละภาพลักษณ์ โดยประเทศไทยได้คะแนนเป็นอันดับ 3 นำหน้าสิงคโปร์ในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง แต่จะตามหลังสิงคโปร์ในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ



การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

- การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ -

“การยกระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ต้องเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัย”

สำหรับภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 4 นั้น เมื่อวิเคราะห์ถึงค่านิยมที่นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ พบว่า สิ่งที่สำคัญในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ได้แก่ ความปลอดภัยและสุขอนามัย โดยปัจจัยอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยว เช่น การมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ คุ้มค่าเงิน และอาหารอร่อย ก็ยังคงเป็นค่านิยมที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพแต่จะมีความสำคัญเป็นอันดับรองๆ ลงไป

ค่านิยมของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพของนักท่องเที่ยว



“โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี ประเทศไทยยังคงไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจนนัก”

มิติในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย



เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบย่อยในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวโดยรวม ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยทางสังคม และความปลอดภัยด้านสุขอนามัยพื้นฐาน พบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 5 ในเอเชียแปซิฟิก ในมิติด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวโดยรวม ความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัยทางสังคม และเป็นอันดับ 6 ในด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัยพื้นฐาน โดยประเทศที่ได้อันดับเหนือประเทศไทยในมิติด้านความปลอดภัยต่างๆ ดังกล่าว ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ และรวมถึงฮ่องกงในมิติด้านสุขอนามัยพื้นฐาน

สำหรับมิติด้านสุขอนามัยพื้นฐานที่ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 6 นั้น เหตุผล 2 ประการแรกที่นักท่องเที่ยวยังไม่เชื่อมั่นในประเทศไทย ได้แก่ ความเห็นว่าสุขอนามัยพื้นฐานของประเทศไทยยังไม่ได้มาตรฐาน และภาพลักษณ์ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหาร

การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

- การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง -

“โดยภาพลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างของประเทศไทย ได้แก่ วัฒนธรรม อาหาร และทิวทัศน์ที่สวยงาม”

ส่วนภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างที่ประเทศไทยได้อันดับ 3 นั้น นักท่องเที่ยวมองว่าประเทศไทยมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม อาหาร รวมถึงมีทิวทัศน์ที่สวยงาม

ความโดดเด่นแตกต่างของประเทศไทย



“การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างมากโดยเฉพาะชายหาด และวัฒนธรรมดั้งเดิมของไทยก็น่าสนใจมาก”

-สาธารณรัฐประชาชนจีน-

“ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ผู้คนเป็นมิตร อาหารอร่อย ควบคู่กัน สถานที่บันเทิงตอนกลางคืนก็สุดยอด”

-มาเลเซีย-

“เมืองไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะมีรูปปั้นขนาดใหญ่มากมายที่ชีวิตนี้ฉันไม่เคยเห็น และยังมีการอาหารที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงวัฒนธรรมอีกด้วย”

-อินโดนีเซีย-

“ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมไทยมีความแปลกใหม่และน่าประทับใจเป็นอย่างยิ่ง อาหารไทยก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากเมื่อเทียบกับอาหารชาติอื่นๆ ที่ฉันเคยลิ้มลอง อาหารไทยอร่อยมาก”

-แคนาดา-

การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม

- ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ ราชอาณาจักร -

โดยสรุปราชอาณาจักร ประเทศไทยมีความทำทหายในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ แต่จะโดดเด่นในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง

เมื่อนำ 4 ประเทศที่เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่า ประเทศญี่ปุ่นนอกจากจะเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ในทุกมาตรการวัดการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังจะโดดเด่นมากเป็นพิเศษในกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก ในขณะที่สิงคโปร์จะโดดเด่นในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ทั้งนี้ ประเทศไทยจะมีความทำทหายค่อนข้างมากในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

สำหรับตลาดระยะไกล ประเทศไทยโดดเด่นเป็นพิเศษในกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง ในขณะที่ออสเตรเลียโดดเด่นเป็นพิเศษทั้งภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ในทางกลับกัน ความสามารถเชิงแข่งขันของสิงคโปร์ดูเหมือนจะด้อยลงอย่างชัดเจนในภูมิภาคทั้งสองนี้



ภูมิภาค	มิติด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
เอเชียตะวันออก	แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับโลก	1	2	5	5
	แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก	1	5	5	3
	แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ	1	2	4	3
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	1	3	2	6
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับโลก	1	2	7	3
	แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก	1	3	5	2
	แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ	1	2	5	2
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	1	2	5	3
ยุโรป และตะวันออกกลาง	แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับโลก	3	3	11	19
	แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก	2	1	3	4
	แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ	2	1	3	4
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	1	2	3	6
อเมริกาเหนือ	แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับโลก	7	3	16	23
	แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก	2	1	3	4
	แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ	2	1	3	3
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	1	2	3	5

หมายเหตุ การอ่านตาราง

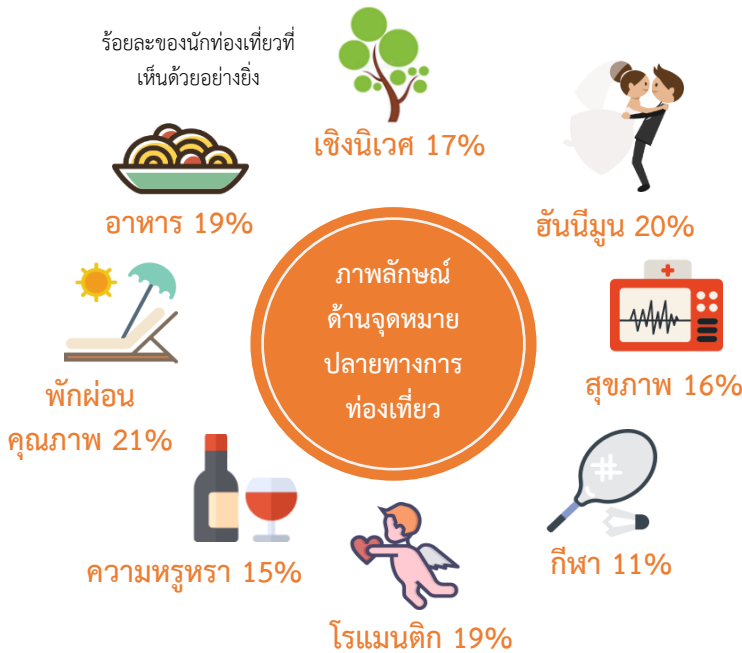
หมายเลขบอกรับอันดับของประเทศแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในภูมิภาคใดๆ ในมิติประเมินลักษณะต่างๆ

■ หมายถึงคะแนนที่นักท่องเที่ยวประเมินให้มีความสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งหรือระหว่างภูมิภาคอย่างมีนัย ■ หมายถึงทิศทางตรงกันข้าม

การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

- ภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองด้านอื่นๆ -

ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ



ประเทศไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจที่มีคุณภาพ จุดหมายปลายทางสำหรับอาหาร จุดหมายปลายทางสำหรับการแต่งงานและความโรแมนติก ได้ดีมากกว่าภาพลักษณ์อื่นๆ

ในทางกลับกัน ภาพลักษณ์ในด้านการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นภาพลักษณ์จุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยทำคะแนนได้น้อยที่สุด

การเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวตามประเภทผู้ร่วมเดินทางของประเทศไทย

ส่วนมุมมองตามประเภทผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยโดดเด่นอยู่ในอันดับ 2 เช่นเดียวกับออสเตรเลียสำหรับการท่องเที่ยวกับเพื่อน และอยู่ในอันดับ 3 สำหรับการท่องเที่ยวกับกลุ่มผู้ร่วมเดินทางอื่นๆ โดยประเทศที่โดดเด่นในทุกลักษณะกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง คือประเทศญี่ปุ่น

ประเทศที่ขึ้นถึงอันดับแรกสำหรับการเดินทางประเภทต่างๆ

	ครอบครัว	คู่รัก/สามีภรรยา	เพื่อน	เดินทางคนเดียว
อันดับ 1	24%	27%	24%	26%
อันดับ 2	21%	21%	17%	19%
อันดับ 3	12%	14%	11%	13%

ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าประเทศแหล่งท่องเที่ยวใดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ร่วมเดินทางประเภทต่างๆ มากที่สุด

การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

- สถานการณ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการเดินทาง -

“สถานการณ์การระบาดของ COVID – 19 ยังส่งผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างชัดเจน”

สถานการณ์ที่จะส่งผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมในการเดินทางไปต่างประเทศในอนาคต



สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ยังคงมีผลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างชัดเจน โดยร้อยละ 77 ของนักท่องเที่ยวเห็นว่าเรื่องนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด และมากกว่าสถานการณ์อื่นๆ อย่างชัดเจน

“โดยการรับมือกับโรคระบาดของประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับ 5 รองจาก ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และเกาหลีใต้”

ออสเตรเลียเป็นประเทศที่ถูกมองว่ารับมือกับโรคระบาดได้ดีที่สุด รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสิงคโปร์ ตามลำดับ โดยประเทศไทยได้อันดับที่ 5 ทั้งนี้ ทัศนคติที่ไม่เชื่อมั่นประเทศไทย มาจากการรับรู้เรื่องจำนวนผู้ติดเชื้อที่เพิ่มสูงขึ้น และความเห็นว่ามาตรการในการควบคุมโรคของไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ



จำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ	จำนวน
จำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ	13
กฎระเบียบมาตรการด้านการควบคุมโรคที่ไม่มีประสิทธิภาพไม่ชัดเจน	12

มาตรการด้านความปลอดภัยไม่ดีพอ/ไม่รู้สึกลปลอดภัยเพราะยังมีการระบาดของโรคอยู่

ผู้ที่ไม่เห็นด้วยว่าประเทศไทยรับมือกับโรคระบาดได้ดี (ร้อยละ 84)

- ฉันไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศนี้มากนัก 6
- สุขอนามัยไม่ดี/สุขอนามัยล้าหลัง/ไม่ได้มาตรฐาน 6
- การฉีดวัคซีนยังไม่ทั่วถึง /ยังน้อย/ยังไม่ครบ 5
- การแพร่ระบาดของโรคมียังมีอยู่ทั่วทุกที่/ทั่วโลก 5
- ระบบของประเทศไม่น่าเชื่อถือ/ไม่มั่นใจ 4

เหตุผลที่ไม่เชื่อมั่นว่าประเทศไทยรับมือกับโรคระบาดได้ดี

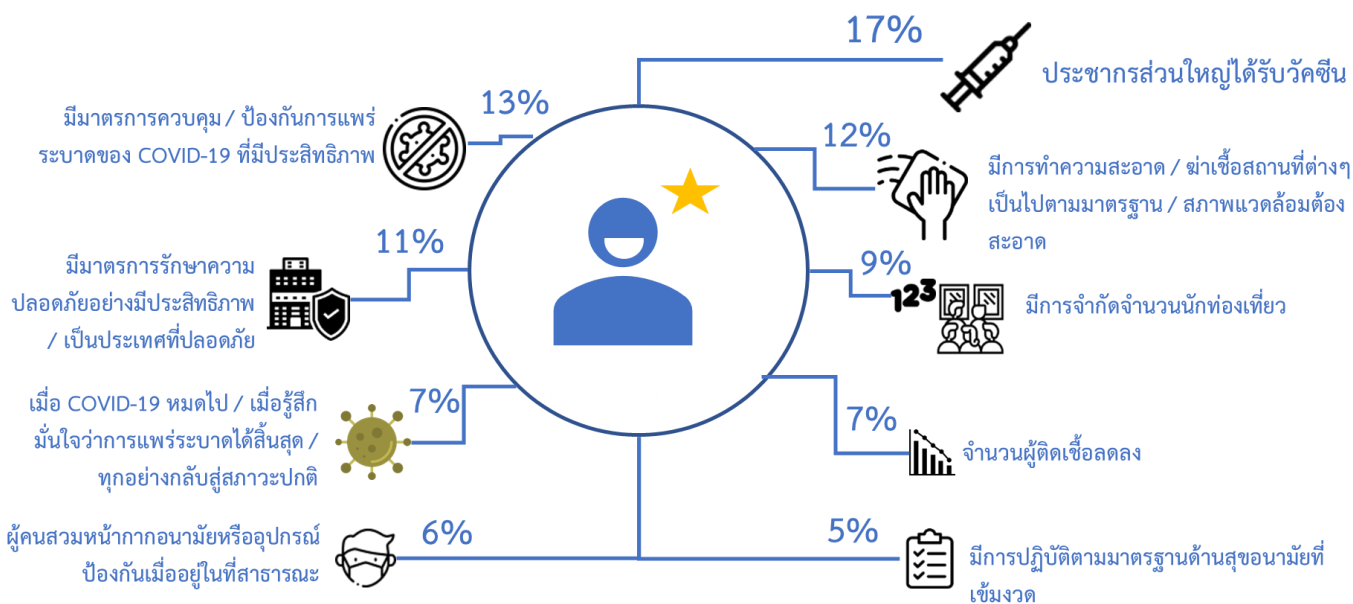
การประเมินแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

- สถานการณ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและการเดินทาง -

“การจะทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจมากขึ้นในเรื่องการจัดการรับมือกับโรคระบาดยังคงมีหลายหลายวิธี นำโดยเรื่องอัตราการได้รับการฉีดวัคซีนของประชากรในประเทศเป้าหมายที่จะเดินทางไป”

ในเรื่องการจัดการรับมือกับโรคระบาด สิ่งที่สามารถเพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวมีหลากหลายวิธี อย่างไรก็ตาม อัตรการฉีดวัคซีนของประชากรในประเทศดูเหมือนจะมีส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ มาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดที่มีประสิทธิภาพ และความสะอาดของสถานที่ต่างๆ

สิ่งที่ทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นกับประเทศที่วางแผนจะไปท่องเที่ยว



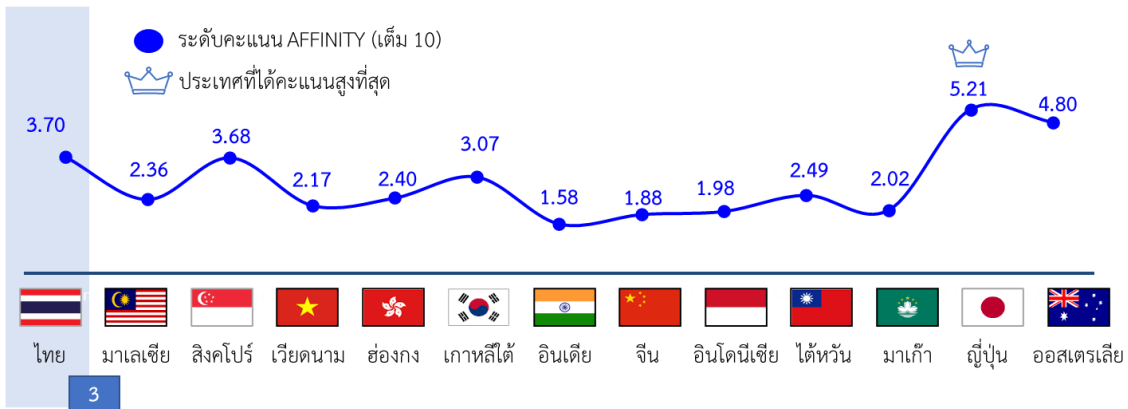
การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)
และดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ
(LOYALTY INDEX)

การประเมินดัชนีความสัมพันธ (AFFINITY INDEX)

- ภาพรวม -

“ในภาพรวม ประเทศไทยได้ระดับดัชนีความสัมพันธเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย”

ดัชนีความสัมพันธ (Affinity Index)



อันดับประเทศไทย

ในภาพรวม ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำในด้านดัชนีความสัมพันธที่มีต่อประเทศเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว โดยอันดับ 2 คือ ออสเตรเลีย อันดับ 3 คือ ประเทศไทย และอันดับ 4 คือ ประเทศสิงคโปร์

“ดัชนีความสัมพันธของประเทศไทยโดดเด่นในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ แต่จะมีความท้าทายมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้”

ดัชนีความสัมพันธ (Affinity Index) ของประเทศไทยรายภูมิภาค - 5 อันดับแรก

ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
5.21	5.78	5.48	4.60	4.99
4.80	4.01	4.31	5.26	5.62
3.70	3.68	3.55	4.19	3.40
3.68	4.05	4.62	2.91	3.13
3.07	3.27	3.94	2.44	2.62

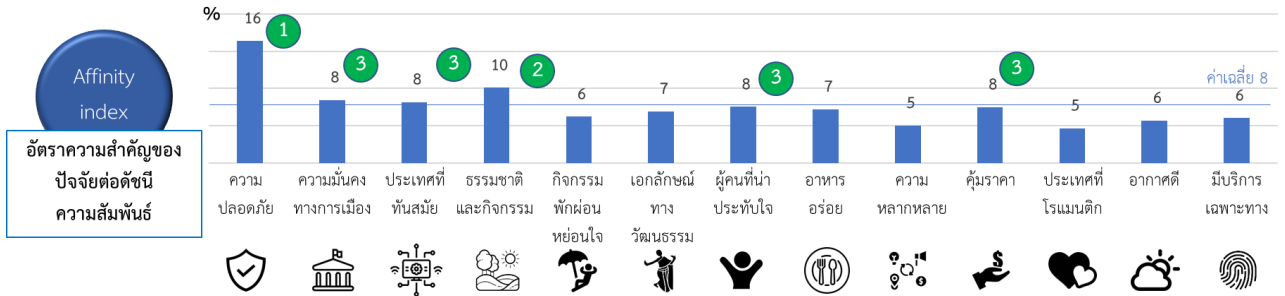
ประเทศไทยโดดเด่นในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ โดยเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศออสเตรเลียและญี่ปุ่น ส่วนความท้าทายของประเทศไทยในแง่ดัชนีความสัมพันธ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ประเทศไทยได้ระดับดัชนีในอันดับที่ 4 รองจากประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ และออสเตรเลีย ส่วนในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 5 รองจากทั้ง 3 ประเทศดังกล่าวรวมถึงเกาหลีใต้

การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- ปัจจัยหลักอันดับหนึ่ง -

“ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกและสำคัญสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ ค่อนข้างมาก ต่อการส่งเสริมดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index)”

ปัจจัยหลัก Affinity Index



โดยปัจจัยที่สำคัญต่อการที่ส่งเสริมดัชนีความสัมพันธ์ 6 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยความปลอดภัย ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ ความมั่นคงทางการเมือง การเป็นประเทศที่ทันสมัย ผู้คนที่น่าประทับใจ และความคุ้มค่า

การวิเคราะห์ปัจจัยหลักอันดับหนึ่งความสัมพันธ์ Affinity INDEX จำแนกตามภูมิภาค



■ ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) ■ ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค

นักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอันดับ 1 เหมือนกันในทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่นๆ ในรายละเอียด รวมถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยยังมีความแตกต่างกัน ภูมิภาค เช่น ปัจจัยด้านอาหาร และความคุ้มค่า ที่เป็นปัจจัยสำคัญ 1 ใน 6 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เป็นต้น

การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- ราษฎรภคณิกท่งเที่ยว -

สรุปรการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Affinity Index

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1	1	1	1	1
ความมั่นคงทางการเมือง	3	2	6	5	2
ความทันสมัย	3	5	3	5	2
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	2	5	2	2	2
กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ			3		
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม				3	
ผู้คน	3	(n/a)	5		2
อาหาร		2			6
ความหลากหลาย				(n/a)	
คุ้มราคา	3	4			(n/a)
โรมันติก	(n/a)	(n/a)	(n/a)	(n/a)	(n/a)
อากาศดี				3	
มีบริการเฉพาะทาง					

แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน AFFINITY INDEX หมายถึง แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวถึงมากที่สุดในปัจจุบันนั้นและต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ ทั้งนี้ N/A หมายถึง ไม่มีประเทศใดเลยที่นักท่องเที่ยวมองว่ามีความโดดเด่นในเรื่องนั้น (คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 40)

ในภาพรวม ประเทศที่โดดเด่นในปัจจุบันต่างๆ ที่ขับเคลื่อน Affinity Index มีอยู่เพียง 3 ประเทศเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในระดับภูมิภาค พบว่า ประเทศสิงคโปร์จะโดดเด่นในหลายปัจจัย ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้

ปัจจัยที่ประเทศไทยค่อนข้างทำได้ดีหรือทำได้เทียบเท่าประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยเรื่องธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ ผู้คนน่าประทับใจ และความคุ้มค่า ในทางกลับกัน ปัจจัยที่ประเทศไทยด้อยกว่าอย่างชัดเจน ได้แก่ ความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเมือง และความทันสมัย

ปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่น



ธรรมชาติและ
กิจกรรมทาง
ธรรมชาติ



ผู้คนที่น่า
ประทับใจ



ความคุ้มค่า

ปัจจัยที่ประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุง



ความปลอดภัย



ความมั่นคง
ทางการเมือง



ประเทศที่
ทันสมัย

การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด - Affinity Index

ความแตกต่างของคะแนนระหว่างประเทศไทย และ ประเทศคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออก กลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1 -29	1 -33	1 -34	1 -33	1 -30
ความมั่นคงทางการเมือง	3 -32	2 -38	6 -33	5 -43	2 -29
ความทันสมัย	3 -38	5 -39	3 -40	5 -41	2 -33
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	2 -6	5 -9	2 -13	2 -7	2 -14
กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ	-6	-4	3 0	-4	-18
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	-10	-12	-9	3 -8	-12
ผู้คน	3 -8	-13	5 -9	-5	2 -23
อาหาร	-1	2 -7	8	2	6 -8
ความหลากหลาย	-8	-12	-6	1	-15
คัมภีร์ราคา	3 13	4 4	18	19	-3
โรมแอนด์	-4	-14	-7	9	-4
อากาศดี	-11	-7	-20	3 -9	-21
มีบริการเฉพาะทาง	-32	-37	-32	-32	-28

● แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน AFFINITY INDEX
 ชาติที่แสดง หมายถึง ประเทศคู่แข่งที่คะแนนสูงสุดที่ประเทศไทยถูกนำไปเปรียบเทียบกับ
 ตัวเลขบ่งบอกถึงความต่างในคะแนนระหว่างประเทศไทยและคู่แข่ง ค่าบวกหมายถึงประเทศไทยได้คะแนนสูงกว่าคู่แข่ง
 และลบหมายถึงคู่แข่งได้คะแนนสูงกว่าไทย โดยสีเขียวและแดงบ่งบอกความแตกต่างในคะแนนที่มีนัย

โดยประเทศไทยมีจุดแข็งและจุดด้อยแตกต่างกันตามภูมิภาคนี้ ดังรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนเป็นอันดับหนึ่งหรือเทียบเท่าอันดับหนึ่ง)

- เอเชียตะวันออก: อาหาร ความคุ้มค่า และธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ
- อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้: กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และผู้คน
- ยุโรป และตะวันออกกลาง: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ อากาศดี และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม
- อเมริกาเหนือ: อาหาร

ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนห่างจากคู่แข่งอย่างมีนัย)

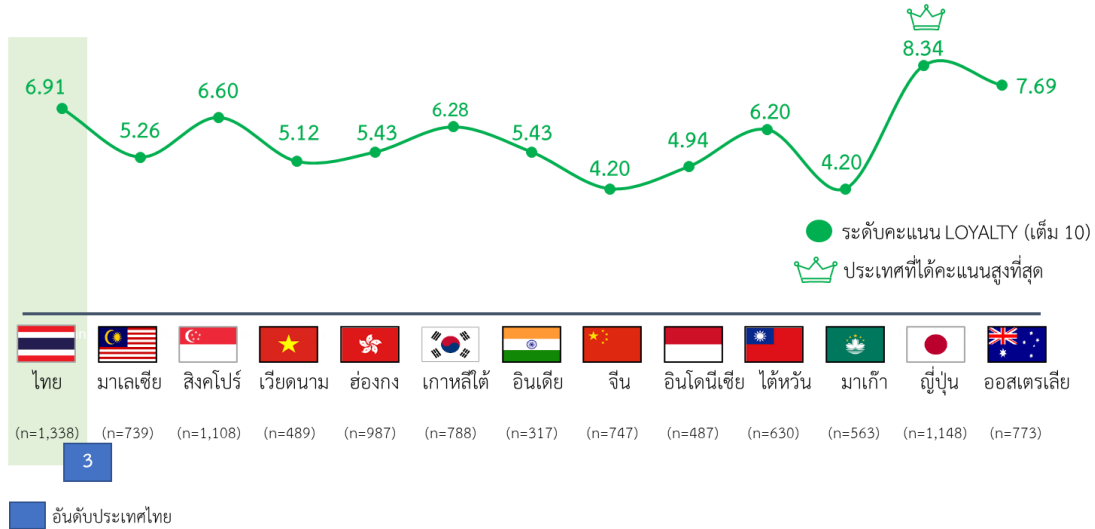
- จุดอ่อนทุกภูมิภาค: ความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเมือง และการเป็นประเทศที่ทันสมัย
- เอเชียตะวันออก: ไม่มี
- อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ
- ยุโรป และตะวันออกกลาง: ไม่มี
- อเมริกาเหนือ: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ และผู้คน

การประเมินดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

- ภาพรวม -

“ในภาพรวม ประเทศไทยได้ระดับดัชนีความภักดีเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย โดยประเทศญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่งของในทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออก รวมถึงภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ส่วนออสเตรเลีย ครองอันดับ 1 ในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลางและภูมิภาคอเมริกาเหนือ”

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)



ในเชิงความสามารถในการสร้างความภักดีของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นได้ดัชนีสูงที่สุดอันดับ 2 คือ ออสเตรเลีย และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 3

สรุปดัชนีความภักดี Loyalty Index ของประเทศไทยรายภูมิภาค - 6 อันดับแรก

ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรปและตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
8.34	8.49	8.55	7.89	7.87
7.69	7.16	7.42	8.37	8.13
6.91	6.47	6.53	7.96	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอต่อการประเมิน**
6.60	5.62	7.11	7.01	
6.28	5.52	7.40		
6.20	6.29	6.16		

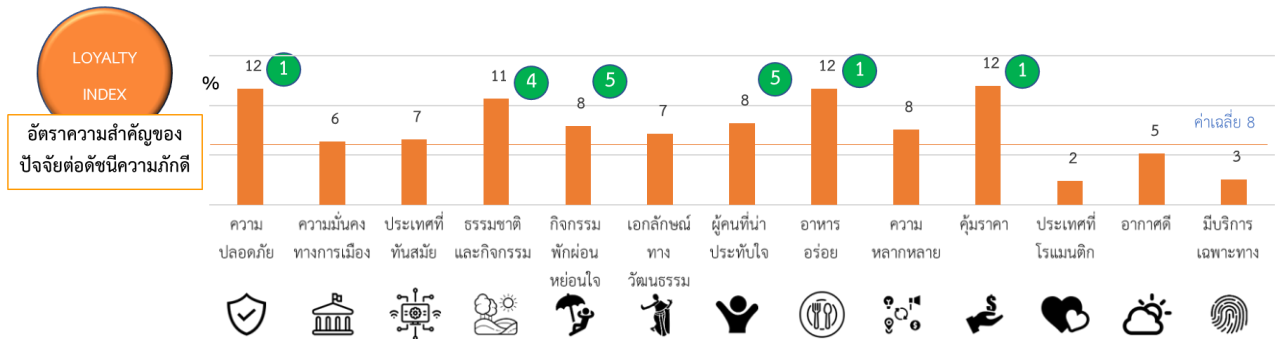
เมื่อวิเคราะห์รายภูมิภาค พบว่า ประเทศไทยได้รับดัชนีความภักดีสูงรองจากประเทศออสเตรเลียในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และอยู่ในอันดับ 3 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก รองจากประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย ในขณะที่อยู่ในอันดับ 5 ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ซึ่งรองจากประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และสิงคโปร์

การประเมินดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

- ปัจจัยผลักดันดัชนี -

“ความปลอดภัย ไม่ใช่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพียงปัจจัยเดียวต่อการส่งเสริมดัชนีความภักดี ปัจจัยด้านความคุ้มค่า และอาหาร ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน”

ปัจจัยผลักดัน Loyalty Index



โดย 6 ปัจจัยหลักในการส่งเสริมดัชนีความภักดี ได้แก่ ความคุ้มค่า อาหาร ความปลอดภัย ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และผู้คน

การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันดัชนีความภักดี LOYALTY INDEX จำแนกตามภูมิภาค



เมื่อจำแนกตามภูมิภาค ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยก็ไม่ใช่เป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 1 ของทุกภูมิภาค โดยปัจจัยที่มีความสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนมีความภักดีนั้น จะแตกต่างกันในรายละเอียดตามภูมิภาค เช่น ปัจจัยด้านอาหารและความคุ้มค่า เป็นปัจจัยหลักของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแอฟริกาใต้ ให้ความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าและกิจกรรมทางธรรมชาติ ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลางจะเป็นปัจจัยเรื่องอากาศ เป็นต้น

การประเมินดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

- ราษฎรภักดีนักท่องเที่ยว -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Loyalty Index

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1	5	2	4	1
ความมั่นคงทางการเมือง					
ความทันสมัย					1
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	4	5	1	1	
กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ	5	4	4		
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม				3	3
ผู้คน	5		4	5	4
อาหาร	1	1	4		5
ความหลากหลาย		3			5
ค่านิยม	1	2	2	6	
โรแมนติก					
อากาศดี				2	
มีบริการเฉพาะทาง					

● แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน LOYALTY INDEX
หมายเหตุ แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในปีนั้นและต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ ทั้งนี้ N/A หมายถึงไม่มีประเทศใดเลยที่นักท่องเที่ยวมองว่ามีความโดดเด่นในเรื่องนั้น (คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 40)

เป็นที่สังเกตว่า ประเทศที่โดดเด่นในปีที่สร้างความภักดี (Loyalty Index) นั้น จะมีหลากหลายประเทศกว่าประเทศที่โดดเด่นในปีที่ขับเคลื่อน Affinity Index ที่ในภาพรวมมีเพียง 3 ประเทศเท่านั้นที่โดดเด่น ทั้งนี้เนื่องจาก Loyalty Index เป็นการประเมินจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ จากตารางปัจจัยขับเคลื่อน Loyalty Index นี้จะเห็นได้ว่า มีหลายประเทศที่โดดเด่นในบางปัจจัย เช่น ไต้หวันจะโดดเด่นเรื่องความคุ้มค่าครองจากประเทศไทย เกาหลีใต้โดดเด่นเรื่องการมีบริการเฉพาะทาง เป็นต้น

ส่วนของดัชนีความภักดี Loyalty Index ในภาพรวม ปัจจัยที่ประเทศไทยค่อนข้างทำดีหรือเทียบเท่าประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่ ความคุ้มค่า อาหาร ธรรมชาติ กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และผู้คน และในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ประเทศไทยยังคงต้องเร่งปรับปรุง คือปัจจัยด้านความปลอดภัย

ปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่น



ความคุ้มค่า



อาหาร



ธรรมชาติและ
กิจกรรมทาง
ธรรมชาติ



กิจกรรมพักผ่อน
หย่อนใจ



ผู้คน

ปัจจัยที่ประเทศไทย ต้องเร่งปรับปรุง



ความปลอดภัย

การประเมินดัชนีความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

- รายภูมิภาคนักท่องเที่ยว -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุดใน Loyalty Index

ความแตกต่างของคะแนนระหว่างประเทศไทย และ ประเทศคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด

	ภาพรวม			เอเชียตะวันออก			อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้			ยุโรป และตะวันออกกลาง			อเมริกาเหนือ		
ความปลอดภัย	1	-34		5	-43		2	-41		4	-24		1	n/a	
ความมั่นคงทางการเมือง		-42			-52			-43			-44			n/a	
ความทันสมัย		-45			-49			-46			-45		1	n/a	
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	4	-8		5	-16		1	-18		1	-1			n/a	
กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ	5	-1		4	-4		4	0			2			n/a	
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม		-11			-18			-11		3	-10		3	n/a	
ผู้คน	5	-7			-20		4	-13		5	6		4	n/a	
อาหาร	1	-2		1	-11		4	4			0		5	n/a	
ความหลากหลาย		-12		3	-18			-7			-4		5	n/a	
คัมภีร์ราคา	1	10		2	-3		2	18		6	18			n/a	
โรมแอนด์คิก		-8			-21			-12			12			n/a	
อากาศดี		-14			-14			-25		2	-3			n/a	
มีบริการเฉพาะทาง		-37			-45			-38			-32			n/a	

● แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน LOYALTY INDEX
 ธงชาติข้างหลังคะแนนความแตกต่าง หมายถึง ประเทศคู่แข่งที่คะแนนสูงสุดที่ประเทศไทยถูกนำไปเปรียบเทียบกับ หากประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด ประเทศที่นำไปเทียบจะเป็นประเทศที่ได้คะแนนสูงรองลงมา และ คะแนนความแตกต่างจะแสดงเป็นผลบวก และจะเป็นผลลบในกรณีตรงข้ามกัน
 n/a ไม่สามารถประเมินได้ เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอ

โดยประเทศไทยมีจุดแข็งและจุดด้อยแตกต่างกันตามภูมิภาคนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนเป็นอันดับหนึ่งหรือเทียบเท่าอันดับหนึ่ง)

- เอเชียตะวันออก: ความคุ้มค่า และกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ
- อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้: ความคุ้มค่า กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และอาหาร
- ยุโรป และตะวันออกกลาง: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผู้คน และความคุ้มค่า

ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนห่างจากคู่แข่งอย่างมีนัย)

- จุดอ่อนทุกภูมิภาค: ความปลอดภัย
- เอเชียตะวันออก: อาหาร ความหลากหลาย และธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ
- อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ และผู้คน
- ยุโรป และตะวันออกกลาง: ไม่มี
- อเมริกาเหนือ: n/a

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

นอกจากการวิเคราะห์โดยจำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวแล้ว ในส่วนการวิเคราะห์สื่อและประเมินชิ้นงาน โฆษณาจะมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยจำแนกตามประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

โดยในปัจจุบัน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของ ททท. ในภาพรวม มีลักษณะการจำแนกแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะหลัก ได้แก่ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุและรายได้ 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวต่างประเทศ และ 3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามประสบการณ์กับประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์



กลุ่ม Millennials นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 23 - 38 ปี



กลุ่ม Senior นักท่องเที่ยวที่อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป



กลุ่ม Hi-end นักท่องเที่ยวที่รายได้ต่อปีมากกว่า 60,000 USD



กลุ่ม Office Worker นักท่องเที่ยวที่ทำงานในบริษัทเอกชน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวต่างประเทศ



กลุ่ม Gastronomy นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับอาหาร อาหารพื้นถิ่นเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไป



กลุ่ม Family นักท่องเที่ยวที่มักเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว



กลุ่ม Sport นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจทำกิจกรรมประเภทกีฬาในต่างประเทศ เช่น Golf, Running, Surfing, Diving



กลุ่ม Health & Wellness นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเป็นสถานที่เพื่อสุขภาพ ความเป็นอยู่และสปา และความสวยงามสำหรับการเลือกประเทศท่องเที่ยว



กลุ่ม Romance นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการฮันนีมูน แต่งงานหรือฉลองวันครบรอบ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามประสบการณ์กับประเทศไทย



กลุ่ม First Visit นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเยือนประเทศไทย



กลุ่ม Re-Visit นักท่องเที่ยวเคยมาเยือนประเทศไทยแล้ว

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

ภาพรวม แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอัตราการรับรู้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มเอเชียแปซิฟิก รองลงมา คือ แคมเปญการท่องเที่ยวของญี่ปุ่น เกาหลีใต้และมาเลเซีย โดยอัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ของภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ สูงสุดที่ร้อยละ 60 ทั้งนี้ อัตราการรับรู้แคมเปญใน 1 ปีที่ผ่านมาของประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และมาเลเซียไม่แตกต่างกัน

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิก



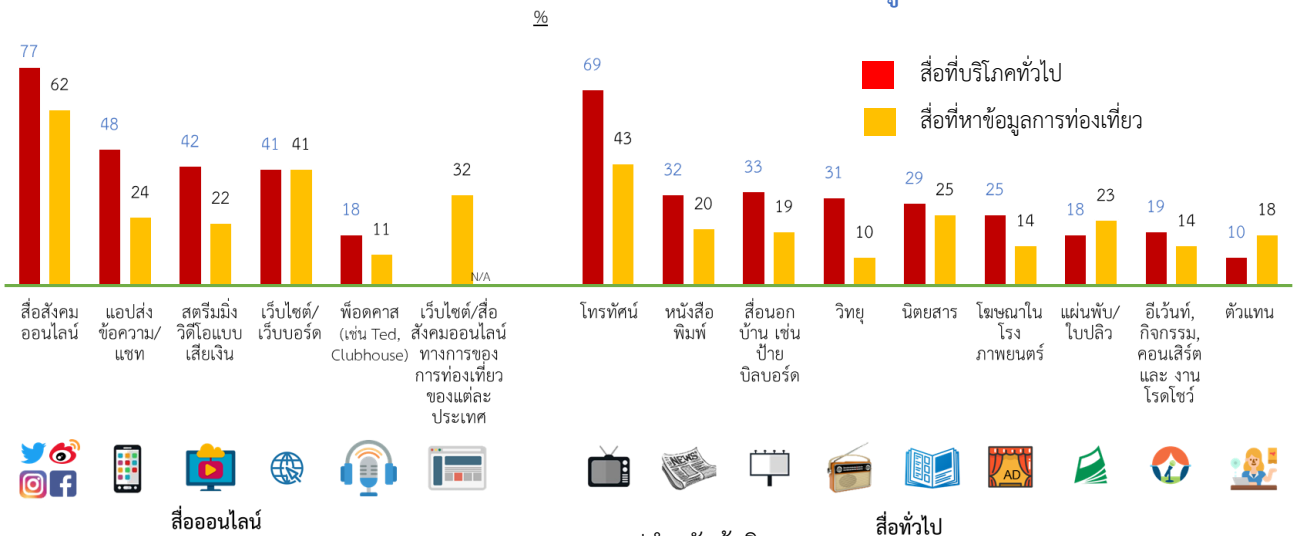
■ อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ □ อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน 1 ปีที่ผ่านมา

สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ในทุกภูมิภาค

สื่อที่สร้างการรับรู้ Amazing Thailand ที่เข้าถึงคนทุกภูมิภาค

- สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป
- สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- โทรทัศน์
- เว็บไซต์เว็บบอร์ดอื่นๆ

การบริโภคสื่อทั่วไปเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว



สื่อออนไลน์

สื่อทั่วไป

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ส่วนการศึกษาการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาค พบว่า สื่อประเภทดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคบริโภคในอัตราที่สูงถึงสูงมาก ในขณะที่สื่อดั้งเดิม ยกเว้นโทรทัศน์ มีการบริโภคที่น้อยกว่าอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมบางประเภทอาจยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวบางภูมิภาคได้ เช่น สื่อนอกร้านสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก สื่อวิทยุสำหรับภูมิภาคยุโรป และตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น

การเปรียบเทียบการบริโภคสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค				
	เอเชียตะวันออกเฉียง	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
จำนวนสื่อที่บริโภคโดยเฉลี่ย	4.8	5.8	5.0	4.9
สื่อดั้งเดิม				
• โทรทัศน์	●	●	●	●
• วิทยุ	✗		●	
• หนังสือพิมพ์		●	●	
• นิตยสาร				
• สื่อในโรงภาพยนตร์				
• สื่อนอกร้าน (เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง)	●			
สื่อดิจิทัล				
• สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, TikTok	●	●	●	●
• เว็บไซต์/ เว็บบอร์ด		●		●
• สตรีมมิ่งวิดีโอแบบเสียเงิน	●	●		●
• แอปส่งข้อความ/ แชท	●	●	●	

- ✗ สื่อที่ควรเลี่ยง (อัตราการบริโภคสื่อน้อยกว่าร้อยละ 20) ● สื่อที่น่าสนใจปานกลาง (อัตราการบริโภคสื่อน้อยกว่าร้อยละ 40 – 60)
 ● สื่อที่น่าสนใจสูง (อัตราการบริโภคสื่อสูงร้อยละ 61 – 80) ● สื่อที่น่าสนใจสูงมาก (อัตราการบริโภคสื่อสูงมากกว่าร้อยละ 80)

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, TikTok เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennial และ Hi-end ได้ดี ในขณะที่โทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่ม Millennial ได้เพียงระดับปานกลาง ส่วนสื่อดั้งเดิมอื่นๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แทบจะเข้าไม่ถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ได้เลย ยกเว้นกลุ่ม Senior ที่การบริโภคสื่อดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

การเปรียบเทียบการบริโภคสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย			
	Millennial	Senior	Hi-end
จำนวนสื่อที่บริโภคโดยเฉลี่ย	5.3	6.6	5.6
สื่อดั้งเดิม			
• โทรทัศน์	●	●	●
• วิทยุ		●	
• หนังสือพิมพ์		●	●
• นิตยสาร		●	
• สื่อในโรงภาพยนตร์		X	
• สื่อนอกบ้าน (เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง)			
สื่อดิจิทัล			
• สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, YouTube, TikTok	●	●	●
• เว็บไซต์/ เว็บบอร์ด	●		●
• สตรีมมิ่งวิดีโอแบบเสียเงิน	●		●
• แอปส่งข้อความ/ แชท	●		●

การวิเคราะห์การบริโภคสื่อเป็นการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เท่านั้น

- X สื่อที่ควรเลี่ยง (อัตราการบริโภคสื่อน้อยกว่าร้อยละ 20)
 ● สื่อที่น่าสนใจปานกลาง (อัตราการบริโภคสื่อร้อยละ 40 – 60)
● สื่อที่น่าสนใจสูง (อัตราการบริโภคสื่อสูงร้อยละ 61 – 80)
 ● สื่อที่น่าสนใจสูงมาก (อัตราการบริโภคสื่อสูงมากกว่าร้อยละ 80)

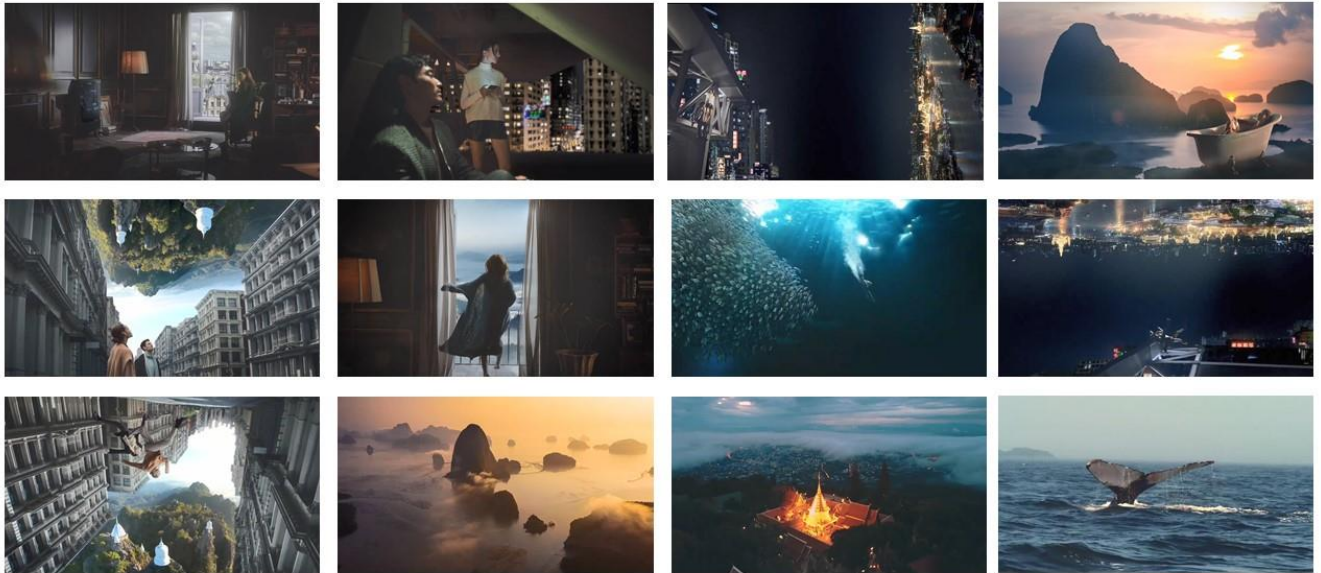
การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของ ททท.

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา ในการศึกษาครั้งที่ 1

- ภาพยนตร์โฆษณา “WAIT NO MORE” -

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา ในการศึกษาครั้งที่ 1

ภาพยนตร์โฆษณา “WAIT NO MORE”



มาตรวัดประสิทธิภาพ*: ภาพยนตร์โฆษณา “WAIT NO MORE” ชิ้นนี้ทำได้ดีในการสร้างความชอบต่อโฆษณาและการส่งต่อข้อความหลักของโฆษณา และทำได้ปานกลางในเรื่องการทำให้เกิดการบอกต่อหรือส่งต่อโฆษณา และยังทำได้ไม่ดัดนักในประเด็นการรับรู้โฆษณาและการจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย ซึ่งอาจมาจากข้อจำกัดในการลงสื่อในช่วงการระบาดของ COVID-19

มาตรวัดประสิทธิผล:** ชิ้นโฆษณานี้ได้คะแนนค่อนข้างดี (7.7/10) ในมิติการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย ตามมาด้วยการสร้างความรู้สึยกายกมาเยือนประเทศไทย (7.5/10) และการสร้างการรับรู้หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย (7.3/10)

สิ่งที่ทำได้ดี

- **ภาพประกอบ:** ภาพสวยงามและดึงดูดสายตา แสดงถึงแหล่งท่องเที่ยวของไทยในหลายมิตินอกจากนั้น การตัดต่อยังช่วยให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ
- **เนื้อเรื่อง:** แสดงให้เห็นทิวทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศไทยได้ชัดเจน และสวยงาม
- **การสะท้อนข้อความหลัก:** สามารถสร้างความรู้สึที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในการเชิญชวนให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลาย
- **ภาพประกอบ:** ควรระวังเรื่องโทนสีของโฆษณา เพราะใช้สีค่อนข้างมืดในชิ้นโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความตึงเครียด
- **นักแสดง:** เนื่องจากไม่ใช่นักแสดงที่เป็นคนท้องถิ่น อาจทำให้คนดูไม่สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย อาจเพิ่มการฝังอัตลักษณ์ความเป็นไทยในโฆษณา

สิ่งที่อาจพัฒนา
เพิ่มเติม

* มาตรวัดประสิทธิภาพ ได้แก่ การรับรู้และจดจำชิ้นงานได้ ความชอบชิ้นงาน ความเข้าใจในข้อความที่สื่อ การแนะนำและส่งต่อชิ้นงานโฆษณา

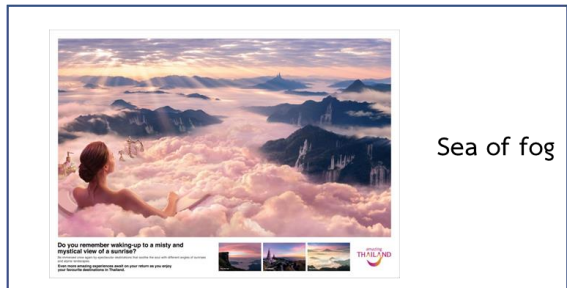
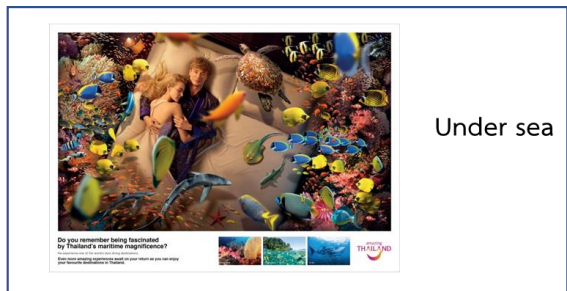
** มาตรวัดประสิทธิผล ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขาย (ความรู้สึยกายกมาเยือนประเทศไทย)

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา ในการศึกษาครั้งที่ 1

- โฆษณาสิ่งพิมพ์ -

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา ในการศึกษาครั้งที่ 1

โฆษณาสิ่งพิมพ์



มาตรวัดประสิทธิภาพ*: กลุ่มเป้าหมายชอบชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้ง 4 ชิ้น โดย Koh Pah ได้คะแนนสูงสุดในกลุ่ม ตามมาด้วย Sea of Fog

มาตรวัดประสิทธิผล**: ชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้ง 4 ชิ้น ได้คะแนนในมิติการส่งภาพลักษณ์ประเทศไทยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับมาตรวัดประสิทธิผลอื่นๆ ตามมาด้วยการส่งเสริมความรู้สื่อวิทยุมาเยือนประเทศไทย ส่วนประสิทธิผลในด้านการสร้างการรับรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศไทยมีคะแนนน้อยที่สุด

สิ่งที่ทำได้ดี

- ภาพสวย สามารถแสดงถึงวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี
- ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย โดยเฉพาะชิ้นโฆษณา Koh Pah และชิ้นโฆษณา Sea of fog

สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

- รักษาสมดุลขององค์ประกอบของภาพ ไม่ให้มีรายละเอียดมากเกินไป โดยเฉพาะชิ้นโฆษณา Under sea
- ระวังโทนของโฆษณาไม่ให้ดูตึงเครียดเกินไป โดยเฉพาะชิ้นโฆษณา Chaopraya

* มาตรวัดประสิทธิภาพ ได้แก่ การรับรู้และจดจำชิ้นงานได้ ความชอบชิ้นงาน ความเข้าใจในข้อความที่สื่อ การแนะนำและส่งต่อชิ้นงานโฆษณา

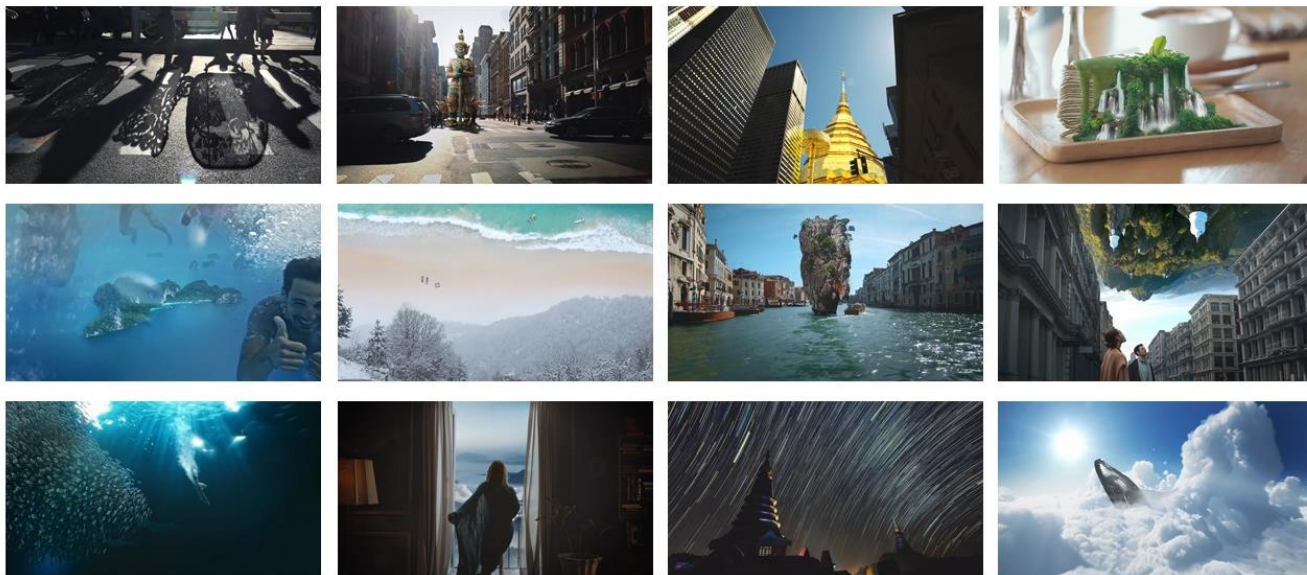
** มาตรวัดประสิทธิผล ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขาย (ความรู้สื่อวิทยุมาเยือนประเทศไทย)

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา ในการศึกษาครั้งที่ 2

- ภาพยนตร์โฆษณา “EVEN MORE AMAZING” -

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา ในการศึกษาครั้งที่ 2

ภาพยนตร์โฆษณา “EVEN MORE AMAZING”



มาตรวัดประสิทธิภาพ*: ชิ้นโฆษณา EVEN MORE AMAZING ได้คะแนนที่ดีในด้านของการสร้างให้เกิดความชอบต่อโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพประกอบโฆษณา และด้านการสื่อสารข้อความหลักของโฆษณา อย่างไรก็ตาม ชิ้นโฆษณานี้ทำให้เกิดการบอกต่อหรือส่งต่อโฆษณาในระดับปานกลาง อีกทั้งการสร้างการรับรู้โฆษณายังทำได้ไม่มากนัก ซึ่งอาจมาจากข้อจำกัดในการลงสื่อในช่วงการระบาดของ COVID-19

มาตรวัดประสิทธิผล:** ชิ้นโฆษณา EVEN MORE AMAZING ได้คะแนนดีมาก (8.4/10) ในมิติการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย ตามมาด้วยการสร้างความรู้สึกรักอยากมาเยือนประเทศไทย (7.9/10) และการสร้างการรับรู้หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย (7.7/10)

ทั้งนี้ ชิ้นโฆษณานี้ทำคะแนนได้ดีในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ แอฟริกาใต้ มากกว่าภูมิภาคอื่น

สิ่งที่ดีได้

- **ภาพประกอบโฆษณา:** ภาพสวยงามและดึงดูดสายตา แสดงถึงทิวทัศน์ที่สวยงามของประเทศไทย มีความน่าตื่นเต้น และตื่นตาตื่นใจจากลูกเล่นในโฆษณาทำให้คาดไม่ถึง
- **เนื้อเรื่องของโฆษณา:** แสดงให้เห็นทิวทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลายของประเทศไทยได้ชัดเจน และสวยงาม
- **การสะท้อนข้อความหลัก:** สามารถสร้างความรู้สึที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในการเชิญชวนให้กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลาย
- **นักแสดงของโฆษณา:** อาจพิจารณาใช้นักแสดงที่โดดเด่น เป็นที่รู้จัก และเพิ่มความหลากหลายของนักแสดงเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่อาจพัฒนา
เพิ่มเติม

* มาตรวัดประสิทธิภาพ ได้แก่ การรับรู้และจดจำชิ้นงานได้ ความชอบชิ้นงาน ความเข้าใจในข้อความที่สื่อ การแนะนำและส่งต่อชิ้นงานโฆษณา

** มาตรวัดประสิทธิผล ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขาย (ความรู้สึกรักอยากมาเยือนประเทศไทย)

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา ในการศึกษาครั้งที่ 2

- โฆษณาสิ่งพิมพ์ -

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา ในการศึกษาครั้งที่ 2

โฆษณาสิ่งพิมพ์

Art Culture



Coastline



Food



มาตรวัดประสิทธิภาพ*: Art Culture และ Food ได้คะแนนความชอบในชิ้นงานโฆษณาสิ่งพิมพ์มากกว่า Coastline เล็กน้อย

มาตรวัดประสิทธิผล:** Art Culture และ Food ทำคะแนนได้โดดเด่นกว่า Coastline ในทั้ง 3 มิติของมาตรวัดประสิทธิผล โดย Art Culture และ Food ได้คะแนนไม่แตกต่างกันและอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในทั้ง 3 มิติ

สิ่งที่ทำได้ดี

- ภาพสวยงาม และดูทันสมัย
- สะท้อนข้อความหลักของโฆษณาได้เป็นอย่างดี เข้าใจได้ง่าย

สิ่งที่อาจพัฒนา เพิ่มเติม

- ลักษณะท่าทางของฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา (Coastline, Food) ที่ดูเกินจริง หรืออาจทำให้สื่อไปในเชิงลบ
- การฝังเอกลักษณ์ความเป็นไทยในชิ้นงานโฆษณา (Coastline, Food)

* มาตรวัดประสิทธิภาพ ได้แก่ การรับรู้และจดจำชิ้นงานได้ ความชอบชิ้นงาน ความเข้าใจในข้อความที่สื่อ การแนะนำและส่งต่อชิ้นงานโฆษณา

** มาตรวัดประสิทธิผล ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขาย (ความรู้สึกอยากมาเยือนประเทศไทย)

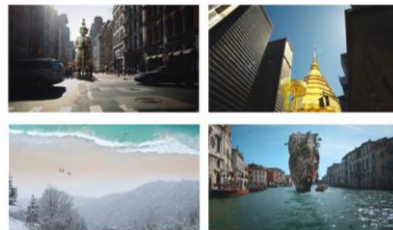
การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา

- การประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา -

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา – ภาพยนตร์โฆษณา



Wait no more



Even more amazing



การจดจำโฆษณา

4.50

ภาพรวมการจดจำโฆษณาน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ ในกลุ่ม 1st visit และกลุ่ม Senior

4.75

การเคยเห็นโฆษณาและรับรู้ว่าเป็นโฆษณาของไทยน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ภูมิภาคอเมริกาเหนือ กลุ่ม 1st visit และกลุ่ม Senior



ความชอบโดยรวม

8.0

กลุ่ม Senior ชอบโฆษณาน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

8.7

โดดเด่นในด้านภาพประกอบ เนื้อเรื่อง และการดำเนินเรื่อง โดยเฉพาะภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ ในขณะที่กลุ่ม 1st visit และกลุ่ม Senior ชอบโฆษณานี้น้อยกว่ากลุ่มอื่น



การรับรู้ข้อความหลัก

8.0

รับรู้่น้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

8.4



ความส่งต่อโฆษณา

6.7

มากกว่าโดยเปรียบเทียบในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ แต่น้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง กลุ่ม 1st visit และกลุ่ม Senior

6.7

น้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง กลุ่ม 1st visit และกลุ่ม Senior

ประสิทธิภาพ



ส่งผลในด้านส่งเสริมภาพลักษณ์มากที่สุด

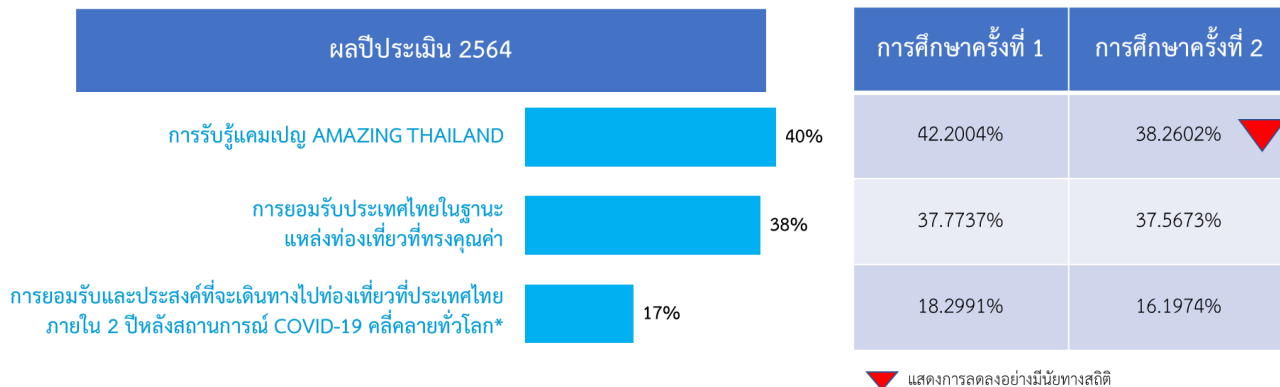


ส่งผลในด้านส่งเสริมภาพลักษณ์มากที่สุด

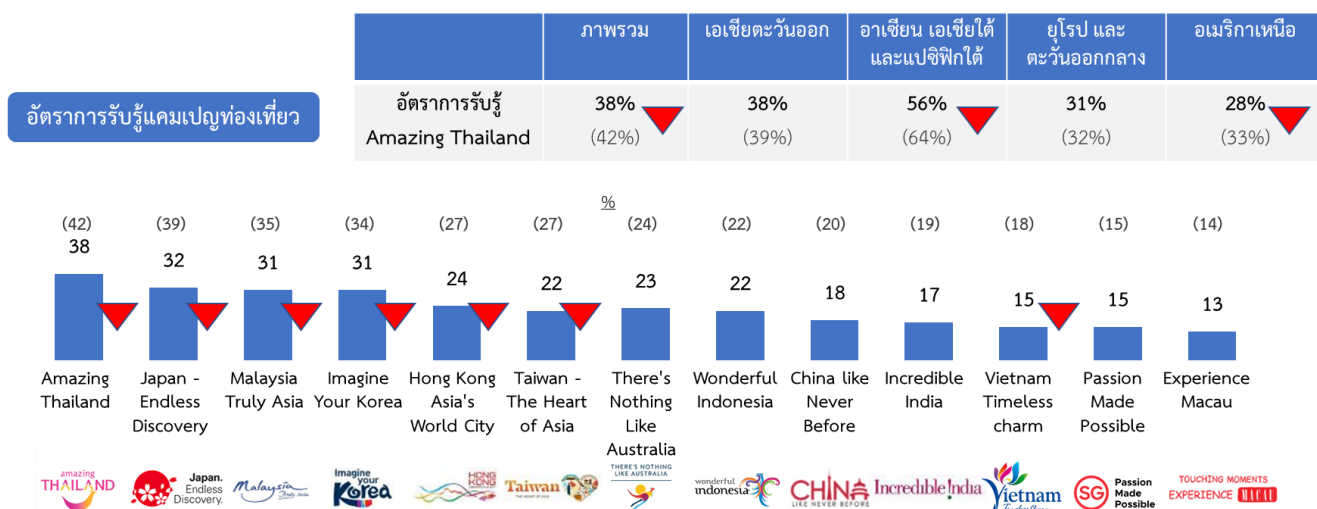
ผลตัวชี้วัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อัตราการรับรู้แคมเปญ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า และการประสงค์เดินทางมาประเทศไทย

เมื่อเปรียบเทียบตัวชี้วัดทั้ง 3 ระหว่างการศึกษาทั้งสองครั้ง พบว่า อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand มีการลดลงอย่างมีนัยทางสถิติ ในขณะที่อัตราการยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า และการยอมรับและประสงค์ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลกของผู้ที่รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ



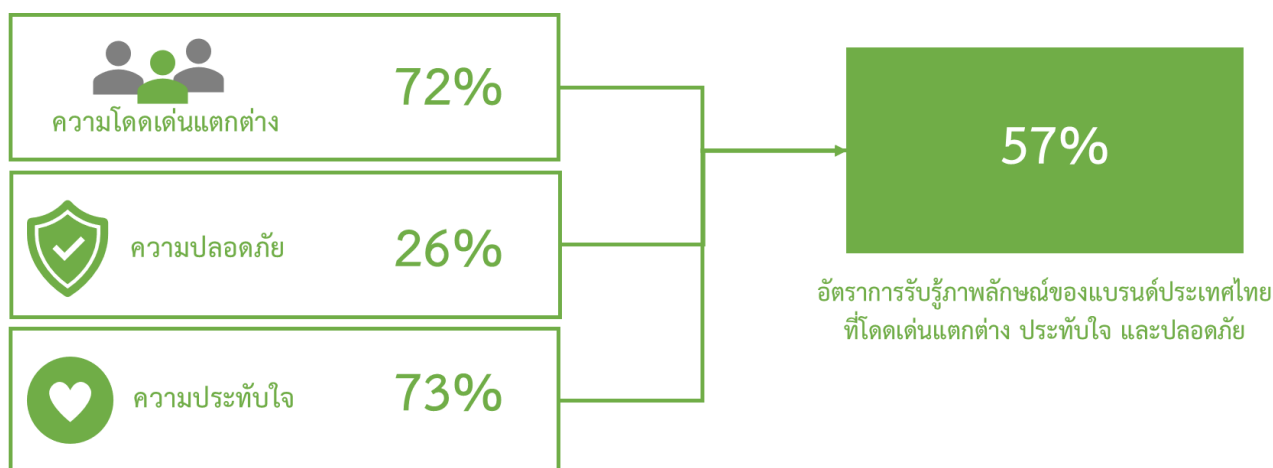
และเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง ที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้ง 2 ครั้ง พบว่า ไม่เพียงแต่อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand เท่านั้นที่ลดลง อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของเกือบทุกประเทศในการศึกษารั้งที่ 2 ลดลงเมื่อเทียบกับการศึกษารั้งที่ 1 เช่นกัน โดยเฉพาะแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น และได้หวัน ซึ่งน่าจะสะท้อนให้เห็นถึงสถานการณ์ภาพรวมตลาด (Market Sentiment) มากกว่าเป็นปัจเจกเฉพาะประเทศใดประเทศหนึ่ง



หมายเหตุ: ค่าที่แสดงเป็นข้อมูลจากการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 โดยค่าในวงเล็บคือ ค่าที่ได้จากการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1

ภาพลักษณ์ของประเทศไทย ด้านความโดดเด่น แตกต่าง ความปลอดภัย และความประทับใจ

ส่วนตัวชี้วัดด้านความโดดเด่นแตกต่าง ความปลอดภัย และความประทับใจนั้น ประเทศไทยมีอัตราเฉลี่ยของทั้ง 3 ภาพลักษณ์อยู่ที่ระดับร้อยละ 57 โดยปัจจัยที่ถูกรั้งคะแนนของประเทศไทยยังคงเป็นปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย



หมายเหตุ:

1. ภาพลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างของประเทศไทย คำนวณมาจากสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ
2. ภาพลักษณ์ความปลอดภัย คำนวณมาจากสัดส่วนของคนที่เห็นด้วยว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของประเทศที่มีความปลอดภัยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ความแตกต่างของประเทศไทย คำนวณมาจากสัดส่วนของผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่า ประเทศไทยมีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

ในการยกระดับดัชนีความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และดัชนีความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตลอดจนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในใจของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น สามารถแบ่งแนวทางในการพัฒนาออกได้เป็น 2 แนวทางหลัก คือ

แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการ

การร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทาง หรือมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้



ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว



สุขอนามัยพื้นฐาน

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่



ภาพรวม



การเลือกใช้สื่อและเนื้อหานำเสนอ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



การทําขึ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการ

ยกระดับทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดยเน้นย้ำด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี

โดยมิติด้านความปลอดภัยอาจแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และความปลอดภัยทางสังคม



ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

- ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการกำหนดและบังคับใช้กฎระเบียบและบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยซึ่งเกิดจากสภาพของพาหนะและลักษณะการนำพาหนะมาใช้งานโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานด้านการบริการการท่องเที่ยว รวมถึงมาตรฐานของผู้ขับขี่ยานพาหนะ เช่น ความเร็วและระยะเวลาในการขับขี่ ตลอดจนปลูกจิตสำนึกในเรื่องการเคารพกฎจราจร
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้บทลงโทษที่จริงจังสำหรับผู้กระทำผิดทั้งทางด้านชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยว
- ร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดการสอดส่องดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว
- อาจร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำกรประชุมสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชุมสัมพันธ์เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่กระทบภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยวประเทศไทย เช่น การประชุมสัมพันธ์เกี่ยวกับความคืบหน้าของคดี ประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง บทลงโทษผู้กระทำ ความผิด รวมถึงมาตรการเชิงรุกเพื่อป้องกันปัญหาในอนาคต



ความปลอดภัยทางสังคม

- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกใบรับรองมาตรฐานสุขอนามัยพื้นฐานที่ดี เช่น มาตรฐานสุขอนามัยผู้ประกอบการร้านอาหารหาบเร่ แผงลอย ตลอดจนมาตรฐานของสุขอนามัยสุขาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมสุขอนามัยพื้นฐานที่ดีให้กับคนไทยในภาพรวมและโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเภทร้านอาหารริมทาง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์สุขอนามัยที่ดีในสายตานักท่องเที่ยว
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการหามาตรการเพื่อปรับปรุงสุขอนามัยอย่างจริงจังโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ การจัดเก็บขยะ การจัดระเบียบค้าขายบนทางเท้า การสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ ตลอดจนการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนและบังคับใช้อย่างจริงจัง



สุขอนามัยพื้นฐาน

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ - ภาพรวม

สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์การเป็นประเทศที่มีประสิทธิภาพในการจัดการกับโรคระบาด

ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงสาธารณสุข ในการยกระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวด้านการจัดการกับโรคระบาดของประเทศไทย โดยอาจพิจารณาประเด็นการสื่อสารทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลัง การเดินทางท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

สื่อสารอัตราการเพิ่มขึ้นของการได้รับวัคซีนภายในประเทศ

ประเทศไทยอาจหาวิธีสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารถึงอัตราการได้รับวัคซีนของประชาชนในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



ยกระดับความมั่นใจก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

สื่อสารความชัดเจนและความยืดหยุ่นของมาตรการรับนักท่องเที่ยว

สื่อสารถึงความชัดเจนในมาตรการรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ รวมถึงอาจร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในการเพิ่มความยืดหยุ่นในการเดินทางหากมาตรการเปิดรับนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงกระทันหัน เช่น ความยืดหยุ่นในการเลื่อนการเดินทาง เป็นต้น

สื่อสารมาตรฐานสาธารณสุขที่สร้างความมั่นใจในขณะเดินทางท่องเที่ยว

สื่อสารวินัยในการป้องกันโรคที่ดีของผู้คนในประเทศ เช่น การรักษาระยะห่างของคนในประเทศ การสวมใส่หน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ รวมถึงมาตรฐานสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงร้านอาหาร เป็นต้น



ยกระดับความมั่นใจขณะเดินทางท่องเที่ยว

สื่อสารมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการดูแลนักท่องเที่ยวระหว่างท่องเที่ยวในประเทศ

สื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงมาตรการดูแลนักท่องเที่ยวระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มาตรการต่างๆ อาจรวมถึง แอปพลิเคชันแจ้งข้อมูลหรือเตือนภัยเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ต่างๆ หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลนักท่องเที่ยวและช่องทางการติดต่อ

สื่อสารประสิทธิภาพและความพร้อมด้านสาธารณสุขหากมีกรณีฉุกเฉิน

สื่อสารประสิทธิภาพและนโยบายหรือแผนรองรับในการดูแลรักษานักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน

สื่อสารในกรณีเกิดความเสียหายขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาเยือน

ในกรณีค้นพบผู้ที่ติดเชื้อในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อาจพิจารณาสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสียหายที่เกิดขึ้นกลับไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในระบบการจัดการโรคระบาดของประเทศไทยที่ครบวงจร ในกรณีกลับกัน หากพ้นระยะเวลาที่กำหนด เช่น 14 วัน แล้วไม่พบผู้ติดเชื้อในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวลงทะเบียนว่าไปท่องเที่ยวขณะอยู่ในประเทศ อาจมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวมั่นใจว่าการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้ปลอดภัย



ยกระดับความอุ่นใจเมื่อออกจากประเทศ

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ - ภาพรวม

โดยในระหว่างสถานการณ์โควิด-19 อาจพิจารณาแนวทางสื่อสารดังนี้



ให้ความสำคัญใน
การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

โดยทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปเป็นหลัก เช่น YouTube Facebook Instagram Twitter TikTok เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือ Lifestyle และสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนการใช้สื่อโทรทัศน์อาจสำหรับแคมเปญใหญ่ โดยตัวอย่างรูปแบบเทคโนโลยีที่เริ่มมีการนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่



ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี
ใหม่ๆ ในการกระตุ้น
ความสนใจ

- การโปรโมทการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การเล่นเกมออนไลน์ โดยมีฉากหลังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ หรืออาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงหรือทางอ้อมกับการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tourism) คือการท่องเที่ยวโดยการมองเห็นและฟังเสียงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในรูปแบบ 3 มิติหรือมากกว่า ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น ผ่านแว่นตา Virtual Reality หรืออุปกรณ์ดิจิทัลเสริมอื่นๆ ทั้งนี้ ททท. อาจพิจารณาใช้เทคโนโลยีดังกล่าว เพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นความต้องการมาเยือนประเทศไทยจริงหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย โดยอาจจัดทำเป็นลิงค์เชื่อมโยงกับชั้นโฆษณาที่มีอยู่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่รับชมชั้นโฆษณานั้นๆ สามารถรับข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้อย่างเสมือนจริง



สื่อสารผ่านเนื้อหา
หลากหลายรูปแบบ

นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านการทำชิ้นงานโฆษณาแล้ว ททท. อาจพิจารณารูปแบบเนื้อหาอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อในบ้าน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อสตรีมมิ่งวิดีโอแบบจ่ายเงิน เช่น Netflix เป็นต้น โดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

- สารคดีการท่องเที่ยวที่นำเสนอการแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือแนะนำการท่องเที่ยวประเภทไลฟ์สไตล์ เช่น การรับประทานอาหาร
- รีวิวหรือบันทึกการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจริง โดยการกระตุ้นให้เกิดการแชร์รูปภาพและประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยจริง เพื่อให้เกิดการรับรู้และการนึกถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทย อาจพิจารณาทำการสื่อสารเฉพาะเจาะจงกลุ่มมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์โดยใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นชาวญี่ปุ่นสำหรับชิ้นงานที่กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น หรือการจัดทำชิ้นงานโฆษณาที่สื่อสารเฉพาะเจาะจงกับเป้าหมายหลักๆ เช่น การนำเสนอไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยสำหรับกลุ่ม Millennial เป็นต้น



สื่อสารแบบเฉพาะกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์

- การเลือกใช้สื่อและเนื้อหานำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย -

การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจำแนกรายภูมิภาค



เอเชียตะวันออกเฉียง

การเลือกใช้สื่อ

จากสถานการณ์โควิดในปัจจุบัน ททท. ควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก สำหรับภูมิภาคนี้ เนื่องจากมีอัตราการบริโภคในระดับที่สูงกว่าสื่อโทรทัศน์พอดู ในขณะที่ยังคงมีสื่ออื่น ๆ ทั้งหลาย เช่น สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่เหมาะสมกับการใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในภูมิภาคดังกล่าว นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อในแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่อาจมุ่งเน้น ได้แก่ สื่อแอปพลิเคชันที่เป็นแอปพลิเคชัน สำหรับการสนทนา ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของการสร้างเพจหรือบัญชีแอปพลิเคชัน ท่องถิ่นเพื่อสื่อสารเฉพาะตลาดมากขึ้น ส่วนสื่อออนไลน์ อาจเป็นสื่อทางเลือก รองๆ ลงมา เนื่องจากเป็นสื่อที่ในปัจจุบันยังมีการบริโภคในระดับปานกลาง

เนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสาร

สำหรับภูมิภาคนี้ได้แก่ 1. การตอกย้ำความเป็นเลิศของอาหารไทยที่โดดเด่น แตกต่างจากประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในภูมิภาค 2. ความคุ้มค่า 3. ความโดดเด่น ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมต่างๆ ทางธรรมชาติ



อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนสื่อที่บริโภคสูงที่สุด ซึ่งหมายถึง อาจเลือก ประเภทสื่อหลากหลายกว่าภูมิภาคอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สื่อที่ควรให้ความสำคัญ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการบริโภคสูงมาก โดยสูงเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ นอกจากนั้น สื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ ทั้งที่เป็นของ ททท. เอง หรือที่เป็นของบุคคลที่สาม เพื่อใช้ในการนำเสนอ เนื้อหาด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสื่อแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนา ส่วนสื่อ ดั้งเดิม ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์

เนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสาร

เนื่องจากภูมิภาคนี้เป็นภูมิภาคที่ทำนายสำหรับประเทศไทย ควรส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่สำคัญให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งดังต่อไปนี้ 1. ความโดดเด่น ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและกิจกรรมต่างๆ ทางธรรมชาติ และ 2. นำเสนอในเรื่องความหลากหลายของกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และความเป็น มิตรของผู้คน

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์

- การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาแนะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย -

การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาแนะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจำแนกรายภูมิภาค



ยุโรป และตะวันออกกลาง

การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคเดียวที่มีการบริโภคสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีการบริโภคมากกว่าภูมิภาคอื่นและเหนือกว่าสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากสื่อโทรทัศน์แล้ว สื่อวิทยุก็ยังคงสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ได้ ดังนั้น ททท. อาจพิจารณาใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันในภูมิภาคดังกล่าว

เนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสาร

เป็นภูมิภาคที่ชื่นชอบประเทศไทย ดังนั้นควรสื่อสารเน้นหนักและตอกย้ำในความโดดเด่นและสวยงามของธรรมชาติ เรื่องของอากาศเมืองร้อนที่อบอุ่นหรืออากาศที่ดี และชูเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทย เช่น ประเพณีที่แตกต่างกันของแต่ละภูมิภาคของไทย เป็นต้น



อเมริกาเหนือ

การเลือกใช้สื่อ

ควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจพิจารณาควบคู่ไปกับสื่อโทรทัศน์ และ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

เนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสาร

ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สำคัญดังนี้ 1. ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ 2. ความสามารถในการสื่อสาร 3. ความโดดเด่นของประเทศไทยทางด้านอาหาร

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์

- การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาแนะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย -

การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาแนะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย



กลุ่ม Millennials
นักท่องเที่ยวที่มีอายุ
ระหว่าง 23 - 38 ปี

การเลือกใช้สื่อ

เน้นหนักในสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสาร*

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ได้แก่ 1. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมต่างๆ ทางธรรมชาติ 2. ความคุ้มค่า 3. ความทันสมัยและไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย 4. อาหารรสเลิศ



กลุ่ม Senior
นักท่องเที่ยวที่อายุตั้งแต่
55 ปีขึ้นไป

การเลือกใช้สื่อ

เป็นนักท่องเที่ยวเพียงกลุ่มเดียวที่การบริโภคสื่อยังเน้นหนักไปในสื่อแบบดั้งเดิม โดยมีการบริโภคสื่อโทรทัศน์ในอัตราที่สูงมาก ในขณะที่สื่อดั้งเดิมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ก็ยังคงเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้น สื่อที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม Senior ยังคงเป็นสื่อดั้งเดิมต่างๆ ดังกล่าว

เนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสาร*

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ได้แก่ 1. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมต่างๆ ทางธรรมชาติ 2. อาหารรสเลิศ 3. กิจกรรมผ่อนคลายหย่อนใจต่างๆ 4. ความหลากหลายและครบครันของกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว และ 5. อากาศที่ดี



กลุ่ม Hi-end
นักท่องเที่ยวที่รายได้ต่อปี
ตั้งแต่ 60,000 USD

การเลือกใช้สื่อ

สื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงสองสื่อที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ จึงอาจพิจารณาใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ได้ควบคู่กันไป

เนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสาร*

สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ ได้แก่ 1. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมต่างๆ ทางธรรมชาติ 2. อาหารรสเลิศ 3. ความทันสมัยและไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย และ 4. ความเป็นมิตรและการต้อนรับของผู้คน

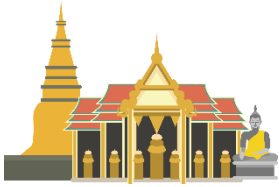
หมายเหตุ เป็นข้อเสนอแนะบนฐานของกลุ่มเป้าหมายโดยรวม ไม่แยกตามภูมิภาคเนื่องจากมีความแตกต่างระดับภูมิภาคเพียงเล็กน้อย

* ไม่นับรวมปัจจัยด้านความปลอดภัย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทุกกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์

- การทำขึ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ -



ฝังความเป็นไทยในขึ้น
โฆษณา

ตลาดเป้าหมายภูมิภาคไกลๆ ที่ไม่มีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรม ตะวันออก หรือผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับประเทศไทย อาจจะไม่สามารถแยกแยะ ได้ว่าโฆษณาชิ้นนั้นๆ เป็นของประเทศใด

- หาวิธีการฝังอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงของขึ้นโฆษณานั้นๆ กับประเทศไทย



การหยิบยกประเด็นทาง
สังคมในขึ้นโฆษณา

การทำโฆษณาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม มีแนวโน้มได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับที่ดีในใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประเด็นทางสังคมต่างๆ เช่น ความเท่าเทียมของมนุษย์ทางเชื้อชาติหรือเพศสภาพ การตระหนักและปลูกจิตสำนึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม อาจถูกยกมาผูกโยงเข้าเป็นเรื่องราวในขึ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทย นอกจากนี้ การเลือกใช้นักแสดงในโฆษณาควรจะมีหลากหลายเพื่อตอกย้ำความเท่าเทียมกันด้วย



การทำโฆษณาที่มีความ
เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างความประทับใจและเข้าถึงประเทศเป้าหมาย อาจออกโฆษณาสั้นๆ หรือทำการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงกับประเทศเป้าหมายที่สำคัญ อาจใช้ภาษาท้องถิ่นของประเทศนั้น ใช้เรื่องราวที่น่าประทับใจที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวประเทศนั้น หรือแม้แต่การสอดแทรกการท่องเที่ยวประเทศไทยไปกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของประเทศเป้าหมายนั้นๆ



สร้างความแปลกใหม่

สอดแทรกความแปลกใหม่ของประเทศไทยในโฆษณา ไม่ว่าจะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ หรือแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ อาจมีการปรับภูมิทัศน์ในช่วงการระบาดของ COVID-19

ໂຄສວນາສຸບຊເບີພາລີເອວ໌ຍວັຕສາກາສຸບຊຸກາພັກຍຸຍຸປສເນກໄກຍ ປສເຈົ້າປີ 2564 ສາຍວາສຸປັກກຸສຸບຊຸກາສ ປຸນາກຸ 2565

