


โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทยประจำปี 2565

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร
23 กันยายน 2565




สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์ของโครงการ	1
กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา และระเบียบวิธีการวิจัย	4
ผลการศึกษา	17
การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	20
การประเมินผลดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (Affinity Index) และดัชนีชี้วัดความภักดี (Loyalty index)	29
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย	38
การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย	41
การรับรู้ Thailand City Marketing	44
การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว	46
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID - 19	48
ผลตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	50
ข้อเสนอแนะ	52



หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์โครงการ



หลักการและเหตุผล


เนื่องด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2565 ตามแนวทางแผนวิสาหกิจ ททท. ฉบับทบทวน พ.ศ. 2565 ซึ่งมีจุดเน้นสำคัญในการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างสมดุล เพิ่มมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ประเทศไทยให้แตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจ รวมถึงการเชื่อมโยงการค้าเนื้องานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ BCG Model เพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน และลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดยในปี 2565 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและทั่วโลกเริ่มมีการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ยังคงมีข้อจำกัดค่อนข้างมากสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังนั้น กองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ (กพต.) ได้จัดทำแผนการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ สื่อสารสร้างการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผ่านการลงโฆษณาทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางนักท่องเที่ยวต่างชาติ


ทั้งนี้ หลังจากดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ททท. จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลสำหรับประเมินผลและวิเคราะห์วิจัยจากที่ปรึกษาผู้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงเพื่อวัดประสิทธิผลการดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย รวมทั้งในปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคสื่อและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์และพัฒนาการวางแผนดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์โครงการ

- 1 เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”
- 2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากขึ้น
- 3 เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับ Preferred Destination
- 4 เพื่อทราบถึงการยอมรับประเทศไทยในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างเหนือประเทศคู่แข่ง
- 5 เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบของประเทศไทย
- 6 เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทย เรื่อง Safety and Security และ Health and Hygiene



**กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา
และระเบียบวิธีการวิจัย**



ขอบเขตการศึกษาในภาพรวม

ศึกษาวิจัยสถานการณ์และแนวโน้ม พร้อมข้อเสนอแนะด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งเก็บข้อมูลทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ศึกษาวิจัยประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุน City Marketing ในพื้นที่น่านร่อง

ศึกษาวิจัยประเมินผลทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยแบ่งตามภูมิภาค

ศึกษาวิจัยประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”

ศึกษาวิจัยประเมินผลการยอมรับในความโดดเด่นแตกต่าง ประทับใจ และปลอดภัย ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

ศึกษาวิจัยมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)

ศึกษาวิจัยประเมินผลความสัมพันธ์ (Affinity) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง



ศึกษาวิจัยประเมินผลความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์

วิธีการศึกษา



พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ

- ❑ ศึกษาวิจัยประเมินผลทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยแบ่งตามภูมิภาค

- ❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)



การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

- ❑ ศึกษาวิจัยมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)
- ❑ ศึกษาวิจัยประเมินผลการยอมรับในความโดดเด่นแตกต่าง ประทับใจ และปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

- ❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)

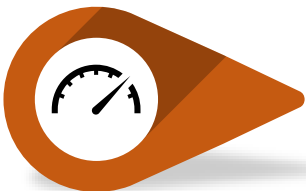


การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

- ❑ ศึกษาวิจัยประเมินผล ความสัมพันธ์ (Affinity) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

- ❑ ศึกษาวิจัยประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุน City Marketing ในพื้นที่นำร่อง

- ❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)



การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนประเทศไทย

- ❑ ศึกษาวิจัยประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”

- ❑ เพื่อประเมินความพึงพอใจในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย
- ❑ ศึกษาวิจัยประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุน City Marketing ในพื้นที่นำร่อง

- ❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (สัมภาษณ์ตัวต่อตัว)

ขอบเขตการศึกษา

ประเทศคู่แข่งที่น่าเปรียบเทียบกับด้านการท่องเที่ยวกับประเทศไทยมีทั้งหมด 13 ประเทศ ดังนี้

สาธารณรัฐประชาชนจีน	เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	เขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	ประเทศญี่ปุ่น	สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)
ประเทศมาเลเซีย	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์*	สาธารณรัฐอินเดีย
เครือรัฐออสเตรเลีย					

โดยเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศเป้าหมายทั้งหมด 23 ประเทศ ดังนี้

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

หมายเหตุ

* การศึกษาปี 2565 มีการเพิ่มประเทศคู่แข่ง 1 ประเทศ คือ สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

** เนื่องจากเหตุการณ์ความขัดแย้งระหว่างสหพันธรัฐรัสเซียและประเทศยูเครน จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสหพันธรัฐรัสเซียในการศึกษาในระบบออนไลน์ได้ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากสหพันธรัฐรัสเซียในการศึกษานี้ จึงมีเฉพาะในส่วนของการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ทำอากาศยานของประเทศไทยเท่านั้น

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 1 - การวิจัยออนไลน์



คุณสมบัติผู้ตอบ แบบสอบถาม

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ
- หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลก มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกภายใน 2 ปี
- ไม่ปฏิเสธการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
- อาศัยอยู่ในประเทศเป้าหมาย

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถาม 6 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน และภาษาเกาหลี

การเก็บตัวอย่าง

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 1 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล : 5 – 19 กรกฎาคม 2565

จำนวนตัวอย่าง

1,600 ตัวอย่าง

ระเบียบวิธีวิจัย

Stratified Random Sampling โดยจัดกลุ่มจำแนกตามภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค อ่านผลภาพรวม และจำแนกรายภูมิภาค โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ที่ร้อยละ 2.45 สำหรับระดับภาพรวม และร้อยละ 4.9 สำหรับระดับรายภูมิภาค

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 1 - การวิจัยออนไลน์



การกระจายตัวอย่าง

ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวน ตัวอย่าง	ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวน ตัวอย่าง	
เอเชียตะวันออก	สาธารณรัฐประชาชนจีน	150	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	สหราชอาณาจักร	70	
	สาธารณรัฐเกาหลีใต้	75		สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมนี	70	
	ประเทศญี่ปุ่น	75			สาธารณรัฐฝรั่งเศส	60
	เขตบริหารพิเศษฮ่องกง แห่งสาธารณรัฐประชาชน จีน	50			ราชอาณาจักรสวีเดน	40
	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	50		สาธารณรัฐอิตาลี	40	
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	สาธารณรัฐอินเดีย	90		สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	50	
	ประเทศมาเลเซีย	50			รัฐอิสราเอล	30
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	50			สาธารณรัฐเช็ก	40
	เครือรัฐออสเตรเลีย	70		อเมริกาเหนือ		สหรัฐอเมริกา
	สาธารณรัฐสังคมนิยม เวียดนาม	50			ประเทศแคนาดา	100
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	50				
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	40				

*หมายเหตุ เนื่องจากเหตุการณ์ความขัดแย้งระหว่างสหพันธรัฐรัสเซียและประเทศยูเครน คณะทำงานจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากสหพันธรัฐรัสเซียได้ ดังนั้น การวิเคราะห์ผลของการศึกษาปี 2565 เปรียบเทียบกับผลของการศึกษาปี 2564 จึงต้องใช้ความระมัดระวัง

ระเบียบวิธีการวิจัย



วิธีการวิจัย 2 – การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกมาเยือนประเทศไทยในครั้งนี้
- เป็นผู้ที่มาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 วัน
- อาศัยอยู่ในประเทศเป้าหมาย

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 5 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย และภาษาเยอรมัน

การเก็บตัวอย่าง

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 1 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล : 8 กรกฎาคม – 14 สิงหาคม 2565

จำนวนตัวอย่าง

ทั้งหมด 360 ตัวอย่าง

ภูมิภาค	รวม
เอเชียตะวันออก	80
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	80
ยุโรป และตะวันออกกลาง	100
อเมริกาเหนือ	100
รวม	360

ระเบียบวิธีวิจัย

การอ่านค่าในภาพรวมของนักท่องเที่ยวไม่จำแนกรายภูมิภาค มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5.17

ระเบียบวิธีการวิจัย

การถ่วงน้ำหนักข้อมูล



ในการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างไปใช้เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของประชากรนั้น จะต้องมีการถ่วงน้ำหนักข้อมูล ซึ่งในการศึกษานี้จะมีการถ่วงน้ำหนักข้อมูล ดังนี้

1. การวิจัยออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- ถ่วงน้ำหนักระดับภูมิภาค

ถ่วงน้ำหนักเท่ากันทั้ง 4 ภูมิภาค

- ถ่วงน้ำหนักระดับประเทศในแต่ละภูมิภาค

ถ่วงน้ำหนักประเทศโดยพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว (คน/ครั้ง) ที่เดินทางออกนอกประเทศ อ้างอิงจากข้อมูลของธนาคารโลก (Worldbank) และการท่องเที่ยวได้ทุกวัน ในปี 2019

2 การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยาน

- ถ่วงน้ำหนักระดับภูมิภาค

ถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมของประเทศเป้าหมายที่เดินทางเข้าประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2565 โดยใช้ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การถ่วงน้ำหนักข้อมูล



1. การวิจัยออนไลน์นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ภูมิภาค	ประเทศ	น้ำหนัก	ภูมิภาค	ประเทศ	น้ำหนัก	
เอเชียตะวันออก	สาธารณรัฐประชาชนจีน	12.3%	ยุโรป และ ตะวันออก กลาง	สหราชอาณาจักร	6.3%	
	สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	7.5%		สหพันธ์สาธารณรัฐ เยอรมนี	7.4%	
	ประเทศญี่ปุ่น	2.3%		สาธารณรัฐฝรั่งเศส	3.4%	
	เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน	1.6%		ราชอาณาจักรสวีเดน	1.3%	
	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	1.4%		สาธารณรัฐอิตาลี	4.2%	
อาเซียน เอเชีย ใต้ และแปซิฟิก ใต้	สาธารณรัฐอินเดีย	7.8%		อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา	20.2%
	ประเทศมาเลเซีย	6.8%			ประเทศแคนาดา	4.8%
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	3.0%				
	เครือรัฐออสเตรเลีย	3.0%				
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	2.7%				
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	1.5%				
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	0.2%				
			สหรัฐอเมริกา		0.6%	
			สาธารณรัฐเช็ก	0.5%		

2 การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติ น ทำอากาศยาน

ภูมิภาค	น้ำหนัก
เอเชียตะวันออก	14%
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	56%
ยุโรป และตะวันออกกลาง	23%
อเมริกาเหนือ	8%

การคัดกรองกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาด้วยวิธีออนไลน์

ในภาพรวม จากนักท่องเที่ยวที่ทำการสุ่มทั้งหมดประมาณ 4,850 ตัวอย่าง* นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 42 ยังไม่คิดที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศใดภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย และอีกร้อยละ 19 ปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกภายในระยะเวลา 2 ปีนี้ มีอีกประมาณร้อยละ 5 ที่ปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทั้งนี้ เป็นที่สังเกตได้ว่า สัดส่วนการลดลงของนักท่องเที่ยวเป้าหมายในการศึกษา¹ เนื่องจากการปฏิเสธการท่องเที่ยวต่างประเทศสูงมากในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ในขณะที่สัดส่วนการปฏิเสธการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะสูงในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง รวมถึงภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ภาพรวม



รายภูมิภาค

เอเชียตะวันออก	25%	2%	5%	68%
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	38%	7%	8%	47%
ยุโรป และตะวันออกกลาง	37%	34%	6%	4%
อเมริกาเหนือ	55%	16%	4%	25%

*หมายเหตุ อ้างอิงจากการคัดกรองนักท่องเที่ยวทั้งหมด 4,850 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 1,600 ตัวอย่าง ผลที่แสดงเป็นผลที่ได้จริงโดยไม่ได้ผ่านการถ่วงน้ำหนัก

ตัวอย่างเหตุผลที่ปฏิเสธการมาเที่ยวประเทศไทย

“ประเทศไทยมีคนที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก รู้สึกไม่ปลอดภัย”

-ออสเตรเลีย-

“ประเทศไทยไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวที่ High-end”

-สหรัฐอเมริกา-

“ฉันไปเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้งแล้วและไม่รู้สึกประทับใจ ที่นั่นสกปรก และมีโสเภณี ไม่รู้สิว่ามีอะไรที่พิเศษเท่าไร”

-สวีเดน-

“เป็นประเทศที่อันตราย มีคนบริสุทธิ์ถูกกล่าวหาว่าค้ายาเสพติด ทำให้ติดคุกนานมาก ฉันไม่อยากให้เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นกับฉันและครอบครัว”

-สหราชอาณาจักร-

¹ นักท่องเที่ยวเป้าหมายในการศึกษาออนไลน์มีคุณสมบัติดังนี้

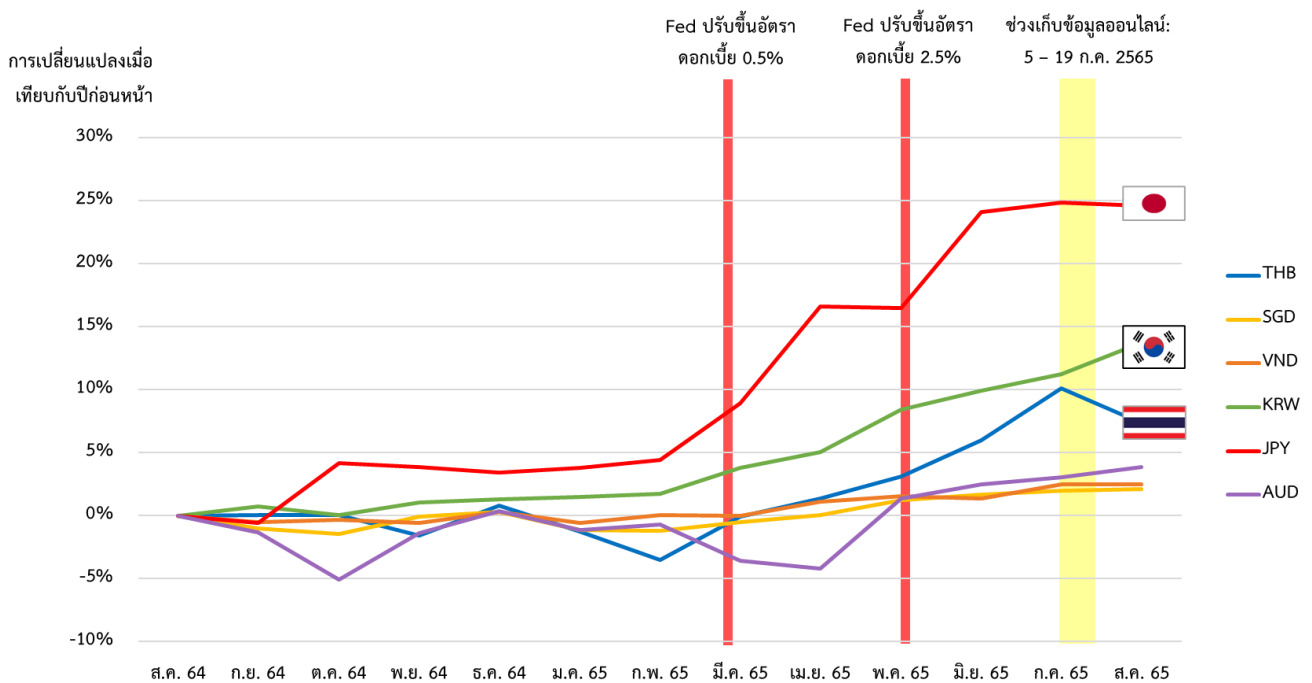
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ
- หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลก มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกภายใน 2 ปี
- ไม่ปฏิเสธการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
- อาศัยอยู่ในประเทศเป้าหมาย

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565

สถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น ความผันผวนของค่าเงิน

เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของสกุลเงินต่างๆ เทียบค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ของประเทศคู่แข่งหลักของประเทศไทย พบว่า ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ค่าเงินอ่อนค่าอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ในขณะที่ค่าเงินของประเทศสิงคโปร์และออสเตรเลียค่อนข้างทรงตัว สำหรับค่าเงินของประเทศไทยนั้นมีการอ่อนค่าลงเล็กน้อย



หมายเหตุ ค่าที่แสดงเป็นการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินในแต่ละสกุลเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ
 ทั้งนี้ ค่าที่เป็นบวกหมายถึง เงินสกุลนั้นมีการอ่อนค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่มา: <https://tradingeconomics.com/united-states/interest-rate>

สถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น ปัญหาความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์



ไตรมาสที่ 1

ประธานาธิบดีวลาดิเมียร์ ปูติน แห่งสหพันธรัฐรัสเซีย สั่งกองทัพเปิดฉากโจมตียูเครนอย่างเต็มรูปแบบในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 นับเป็นจุดเริ่มต้นของสงครามครั้งใหญ่ที่สุดที่เกิดขึ้นกับรัฐยุโรปนับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 หลังจากการเปิดฉากโจมตี รัสเซียถูกคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ซึ่งรวมถึงการอายัดทรัพย์สินและการห้ามส่งออก สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้แนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจโลกที่เพิ่งเริ่มฟื้นตัวจากภาวะถดถอยอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ต้องกลับสู่ความมืดมนอีกครั้ง



ไตรมาสที่ 3

แนนซี เพโลซี ประธานสภาผู้แทนราษฎรของสหรัฐอเมริกา เดินทางไปเยือนไต้หวัน ในวันที่ 3 สิงหาคม 2565 ซึ่งถือเป็นเจ้าหน้าที่ระดับสูงของสหรัฐฯ คนแรกในรอบ 25 ปีที่เดินทางเยือนไต้หวัน ท่ามกลางความสัมพันธ์ที่ตึงเครียดระหว่างสหรัฐอเมริกา กับสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยหลังจากการมาเยือน ทางรัฐบาลจีนได้ประกาศมาตรการระงับความสัมพันธ์กับสหรัฐฯ ในประเด็นความร่วมมือ 8 ด้าน เช่น การปราบปรามยาเสพติด การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และได้มีรายงานพบการซ้อมรบใกล้เกาะไต้หวันอย่างต่อเนื่อง

ภาพรวมเหตุการณ์โลกนับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2565

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลออนไลน์: 5 - 19 กรกฎาคม 2565



ที่มา : thestandard.co/, <https://news.thaipbs.or.th>, www.bbc.com

ข้อมูลอัปเดตวันที่ 13 ก.ย. 2565

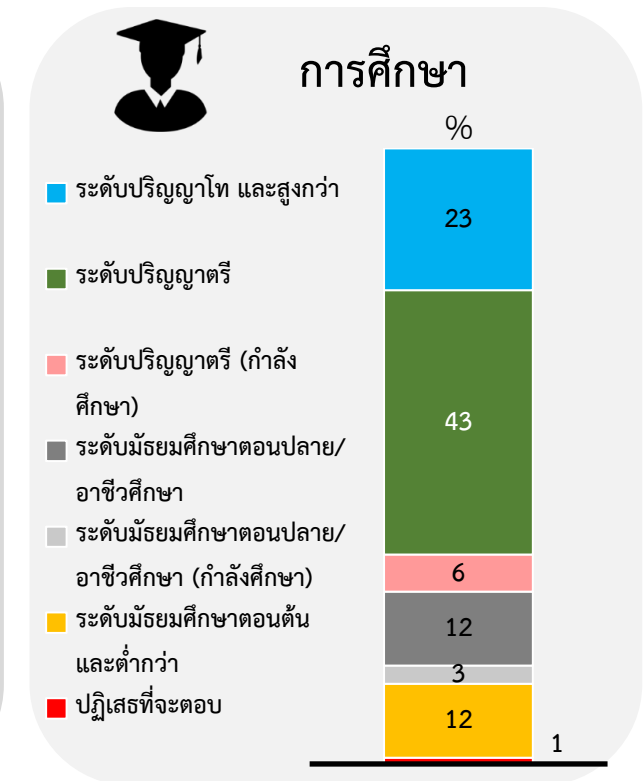
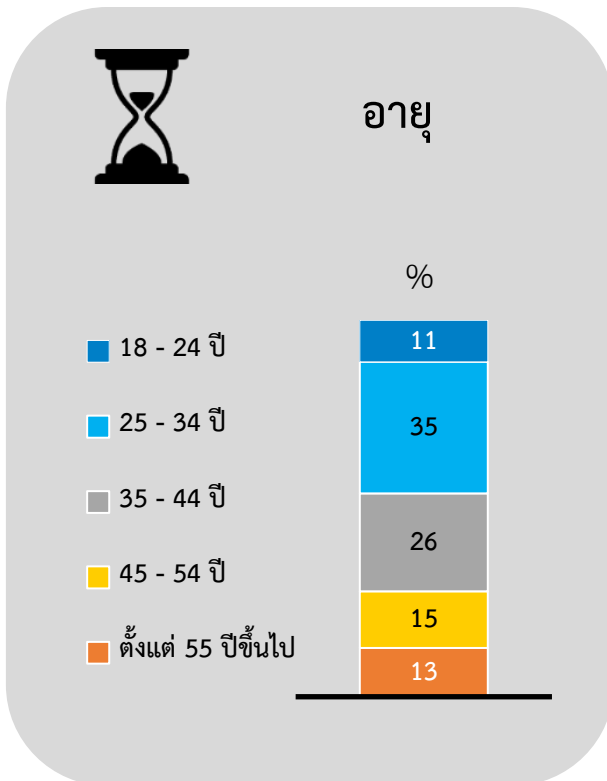
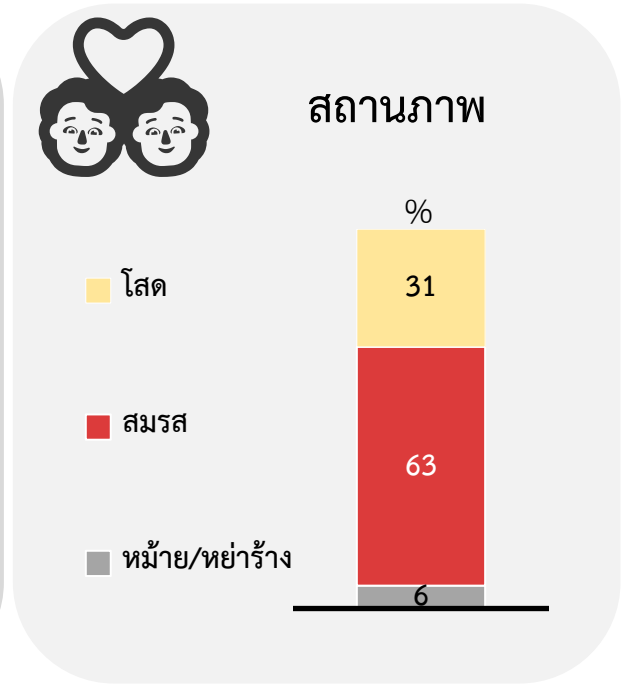
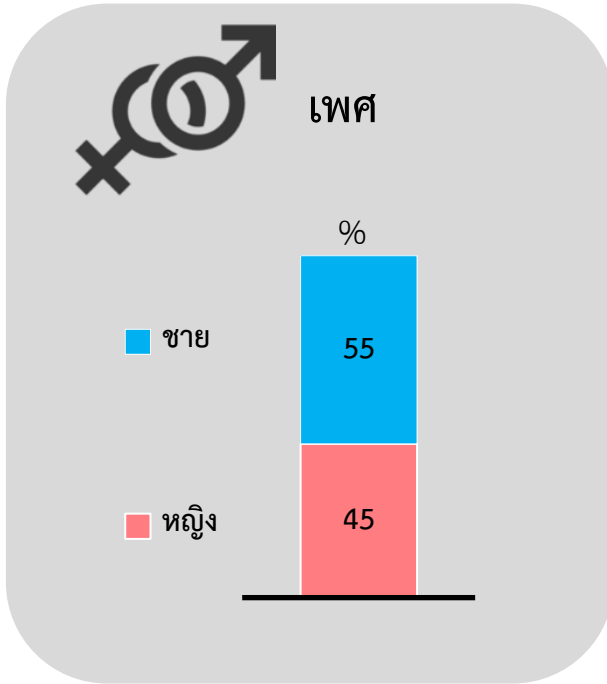


ผลการศึกษา



ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ออนไลน์)

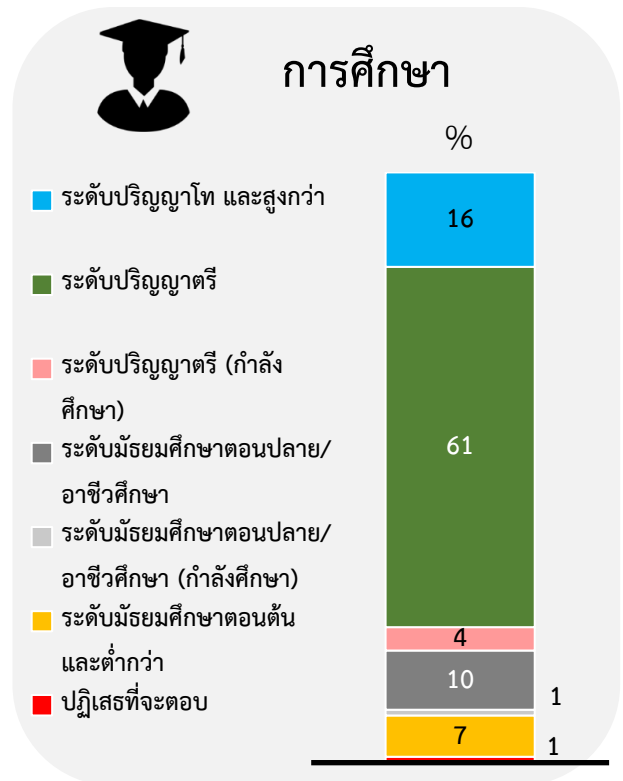
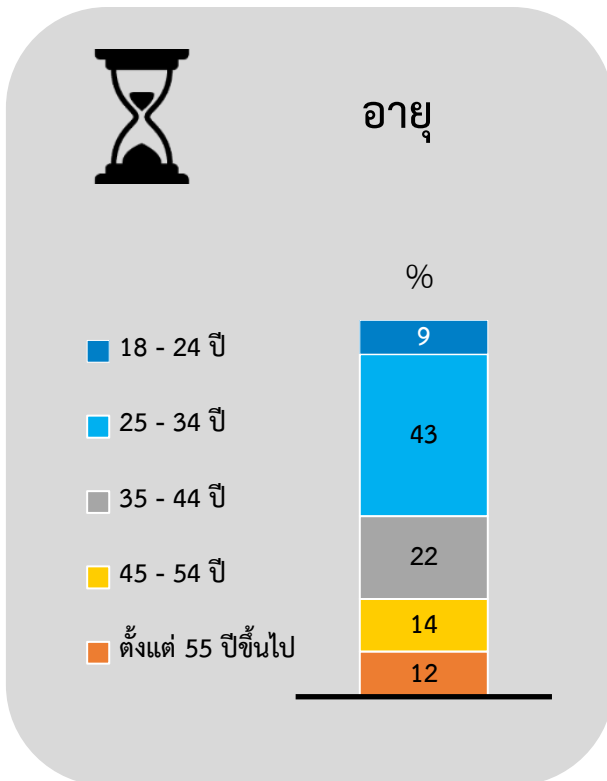
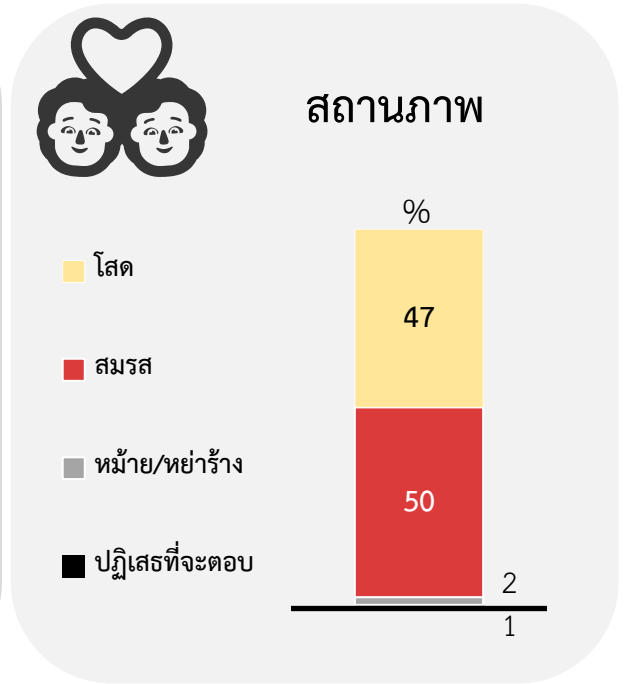
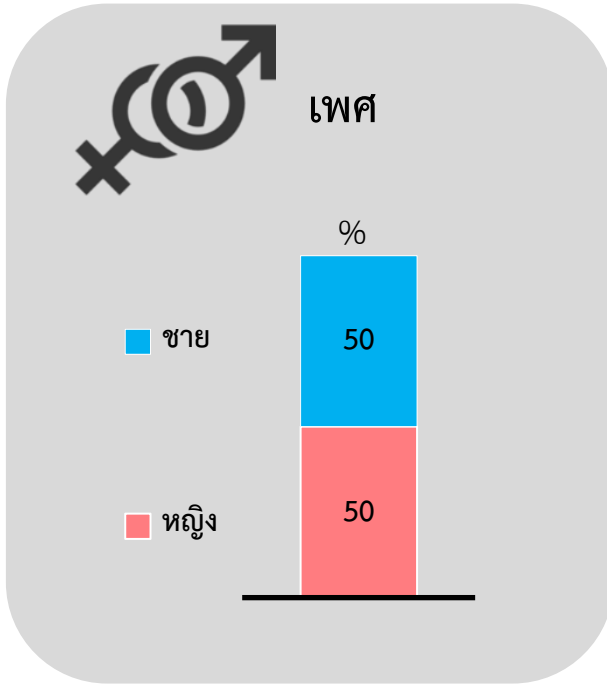


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q128, Q6, Q129, Q131 (แบบสอบถามออนไลน์)

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (สัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 360 คน
 อ้างอิงจาก: Q128, Q6, Q129, Q131 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

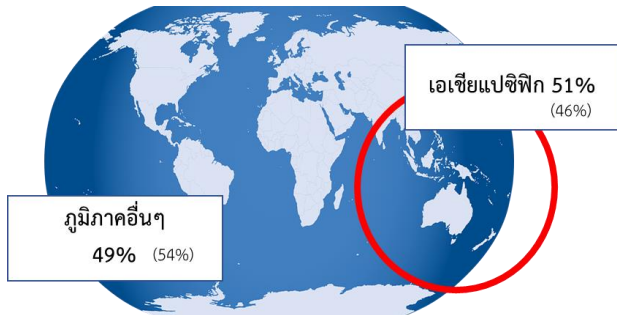


การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยอดเยี่ยม



การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

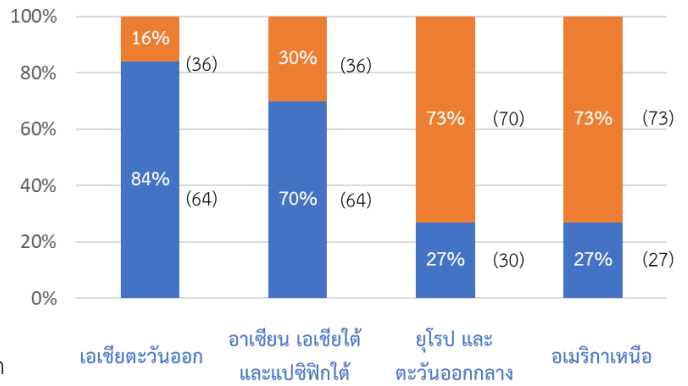
“แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลก (1st ranked Preferred destination – GLOBAL) เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกประมาณครึ่งหนึ่ง”



() ข้อมูลปี 2564

ภาพรวมประมาณร้อยละ 51 ของนักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกอันดับ 1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

สัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอื่นๆ ปี 2565 แยกรายภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

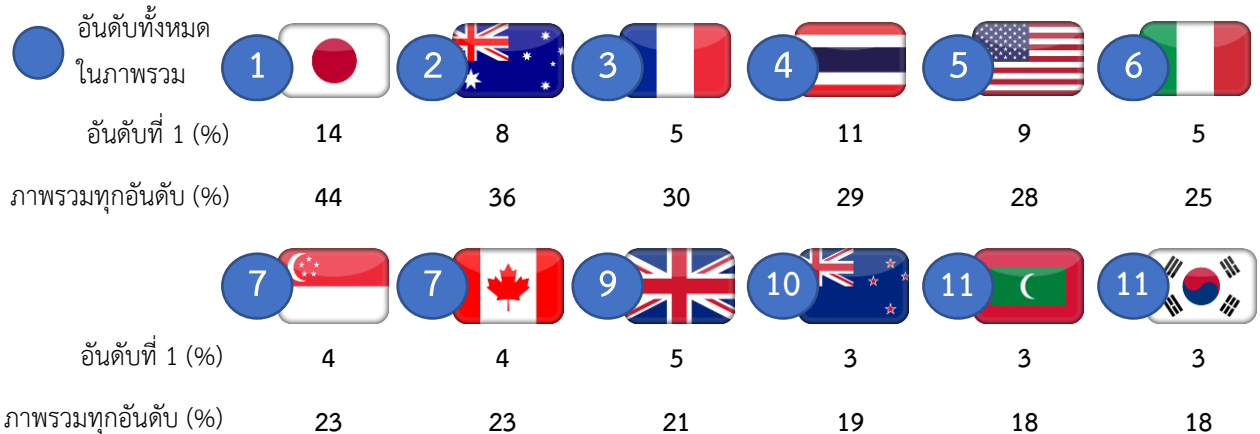


ทั้งนี้ สัดส่วนดังกล่าวมีเพียงร้อยละ 27 ในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเหล่านี้ เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นที่ไม่ใช่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสูงกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิกได้อย่างมีนัยสำคัญ

■ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
■ ภูมิภาคอื่นๆ

ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ประเทศไทย สิงคโปร์และเกาหลีใต้ เป็น 5 ประเทศจากเอเชียแปซิฟิกที่ติด 10 อันดับแรกของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก โดยญี่ปุ่นและออสเตรเลีย ครองอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 สิงคโปร์และเกาหลีใต้อยู่ในอันดับที่ 7 และ 11 ตามลำดับ

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก 12 อันดับแรก

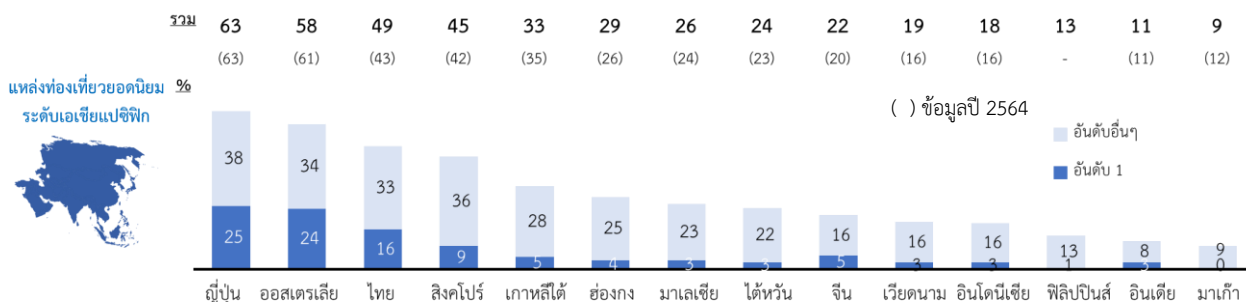


การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม

“สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมเฉพาะในระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับ 3”

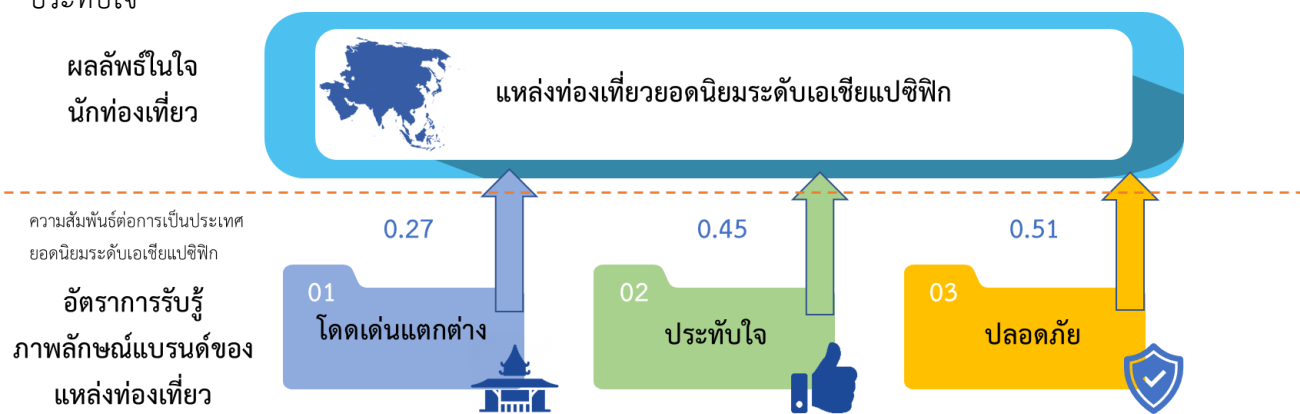
โดยหากให้นักท่องเที่ยวพิจารณาเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมเฉพาะในระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยก้าวขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ส่วนสิงคโปร์และเกาหลีใต้เป็นอันดับ 4 และ 5 ตามลำดับ

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก – ASIA PACIFIC



“การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ และแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ส่งผลต่อการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก”

การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น มีความสัมพันธ์ร่วมกับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ และแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย โดยการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิกสูงที่สุด ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการเพิ่มระดับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิกจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องเร่งสร้างทัศนคติด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ทั้งนี้อาจทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างและแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ

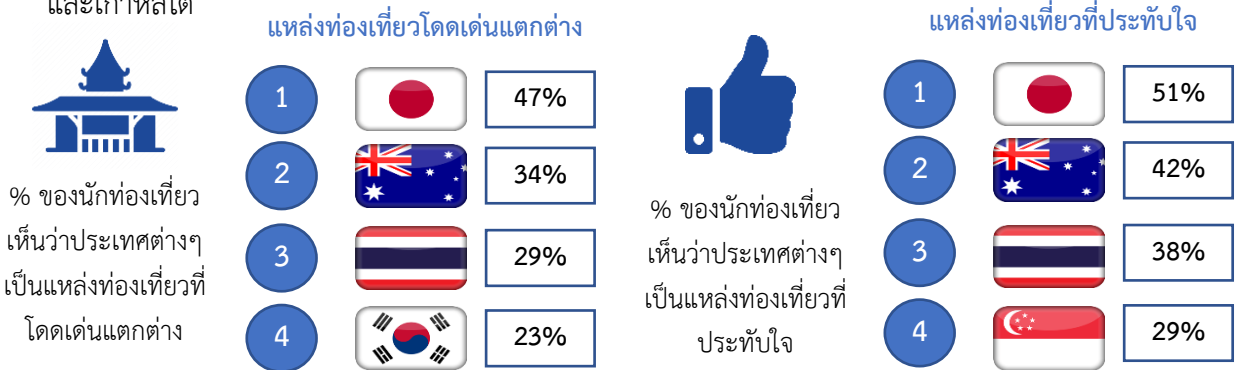


การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 3 ในด้านการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ แต่ยังคงน้อยกว่าคู่แข่งมากในด้านการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย”

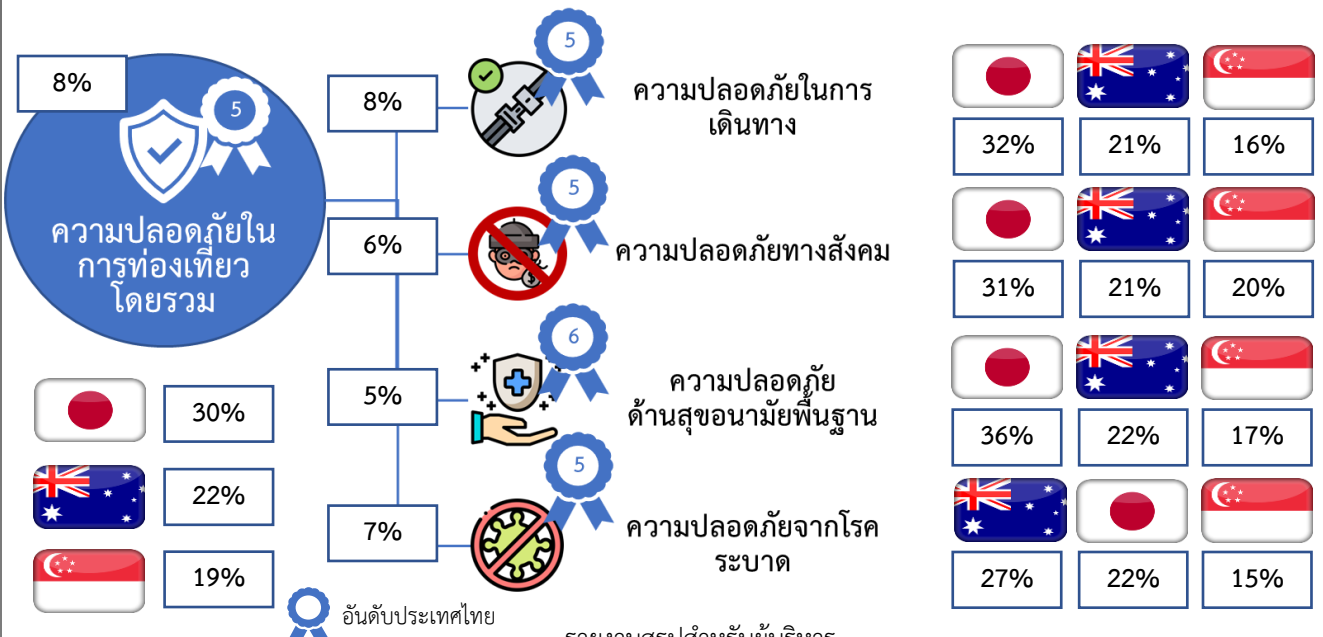
ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ทั้ง 3 ภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่ การยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย โดยประเทศญี่ปุ่นได้คะแนนเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ออสเตรเลีย ซึ่งเป็นไปในลำดับเดียวกันกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก

โดยประเทศไทยได้อันดับที่ 3 ในด้านของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ แต่ได้อันดับที่ 5 ในด้านการเป็นประเทศที่ปลอดภัย ตามหลังสิงคโปร์ และเกาหลีใต้



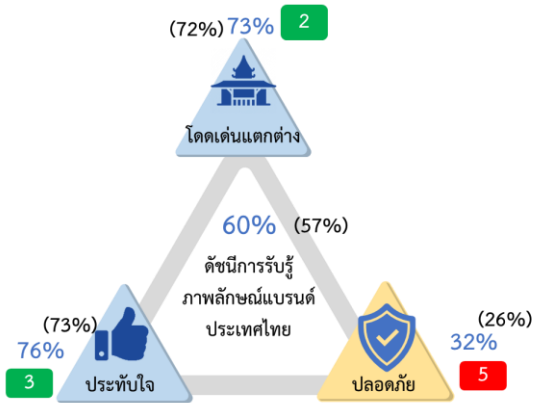
หมายเหตุ: แสดงเฉพาะสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่านั้น ทั้งนี้อันดับถูกจัดเรียงตามคะแนนค่าเฉลี่ยเพื่อให้สะท้อนอันดับได้ดีที่สุด

เปรียบเทียบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยของประเทศไทยกับคู่แข่ง 3 อันดับแรก



การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“โดยภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์โดดเด่นแตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจของประเทศไทย ดีขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ”



ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจ มีค่าโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วมีค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 โดยเพิ่มขึ้นในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยจากร้อยละ 26 เป็นร้อยละ 32 และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจจากร้อยละ 73 เป็นร้อยละ 76 และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างจากร้อยละ 72 เป็นร้อยละ 73

□ หมายเลขแสดงอันดับเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเอเชียแปซิฟิก โดยสีเขียวหมายถึงคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย และแดงหมายถึงน้อยกว่าค่าเฉลี่ยภูมิภาค

“การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกมีผลต่อความต้องการมาเยือนประเทศภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี”

การศึกษาพบว่า การที่ประเทศใดๆ ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาเยือนประเทศนั้นๆ ภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี ในระดับที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ความต้องการมาเยือนประเทศใดๆ ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ ความยากง่ายของกฎเกณฑ์การเข้าประเทศปลายทาง การตลาดและโปรโมชันจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศปลายทาง เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่ง ผลเชิงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวมาจากการประชาสัมพันธ์ การตลาด และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

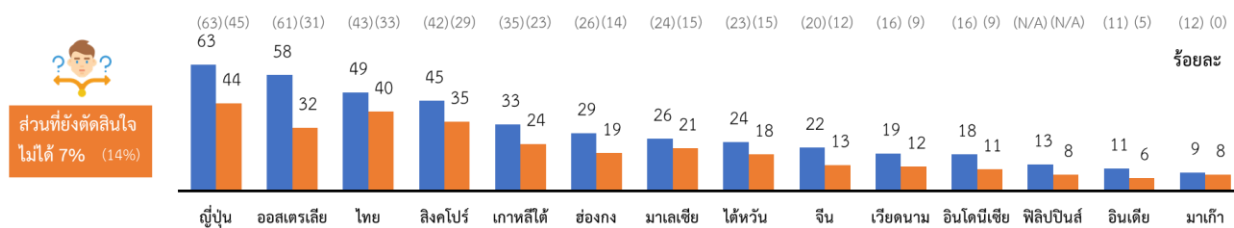
ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการเดินทางภายใน 2 ปี



การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“ญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการไปเยือนภายใน 2 ปี มากที่สุด ส่วนประเทศไทยตามขึ้นมาเป็นอันดับ 2”

ประเทศญี่ปุ่นยังเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะไปเยือนภายใน 2 ปีมากที่สุด แต่ประเทศไทยนำออสเตรเลียขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการมาเยือนของนักท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ของไทยดีกว่าออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ ในเอเชียแปซิฟิก



() ข้อมูลปี 2564 N/A ไม่มีข้อมูล

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

โดยสรุปรายภูมิภาค ประเทศไทยโดดเด่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่มีความท้าทายในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย”

เมื่อนำ 5 ประเทศที่เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมาวิเคราะห์สถานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ รวมถึงความต้องการเดินทางภายใน 2 ปี จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับ 1 หรืออันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ในทุกมาตรการวัดการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการเดินทางไปเยือน ในขณะที่สิงคโปร์จะโดดเด่นในทั้ง 2 ภูมิภาคในเรื่องความปลอดภัย โดยยังโดดเด่นในเรื่องความต้องการมาเยือนภายใน 2 ปีในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ในขณะที่ประเทศไทยจะมีความท้าทายค่อนข้างมากในประเด็นเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในทั้ง 2 ภูมิภาค โดยจะมีความท้าทายในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทั้ง 2 ระดับในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้



ภูมิภาค	มิติด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	1	3	2	4	5
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	1	4	2	3	5
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	2	3	1	7	4
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	1	3	2	4	7
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	2	4	5	1	3
	ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	2	6	1	3	4
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	1	2	5	3	5
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	1	2	4	3	5
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	1	2	4	5	3
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	1	2	5	4	3
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	2	3	6	1	4
	ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	2	3	4	1	5

■ ประเทศนั้นๆ ได้คะแนนสูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกอย่างมีนัย

■ ประเทศนั้นๆ ได้คะแนนไม่ต่างจากค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกอย่างมีนัย

■ ประเทศนั้นๆ ได้คะแนนต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกอย่างมีนัย

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

ประเทศไทยยังโดดเด่นในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก และความต้องการเดินทางมาเยือนภายใน 2 ปี ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

ในส่วนของภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ จะเห็นได้ว่า การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะค่อนข้างน้อยกว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย หมายความว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคทั้ง 2 ดังกล่าวนิยมแหล่งท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นๆ มากกว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

อย่างไรก็ดี เมื่อจำกัดเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และไทยต่างโดดเด่นในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ทั้งในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการมาเยือนภายใน 2 ปี



ภูมิภาค	มิติด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
ยุโรปและตะวันออกกลาง	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	6	6	10	20	26
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	2	1	3	4	10
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	1	3	2	7	12
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	1	2	3	5	11
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	2	1	4	3	5
	ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	2	3	1	4	11
อเมริกาเหนือ	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	6	5	16	20	33
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	2	1	3	5	6
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	1	2	3	5	6
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	1	2	6	3	5
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	2	1	5	3	4
	ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	1	2	3	4	7

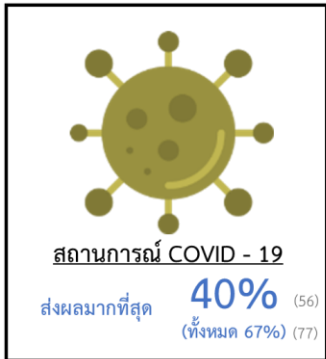
- ประเทศนั้นๆ ได้คะแนนสูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกอย่างมีนัย
- ประเทศนั้นๆ ได้คะแนนไม่ต่างจากค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกอย่างมีนัย
- ประเทศนั้นๆ ได้คะแนนต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกอย่างมีนัย

ความเชื่อมั่นต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

“สถานการณ์ COVID – 19 และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ เป็นสถานการณ์ที่กระทบความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 2 อันดับแรก”

สถานการณ์ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางไปต่างประเทศ

() ข้อมูลปี 2564



ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ (เช่น สงคราม และการคว่ำบาตร)

18% (N/A)
(ทั้งหมด 48%) (N/A)



ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศที่จะไป

9% (15)
(ทั้งหมด 46%) (59)



เศรษฐกิจฝืดเคือง

10% (5)
(ทั้งหมด 38%) (27)



ภัยภัยวัฒนธรรมชาติ

9% (13)
(ทั้งหมด 44%) (61)



ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศตนเอง

5% (6)
(ทั้งหมด 29%) (36)



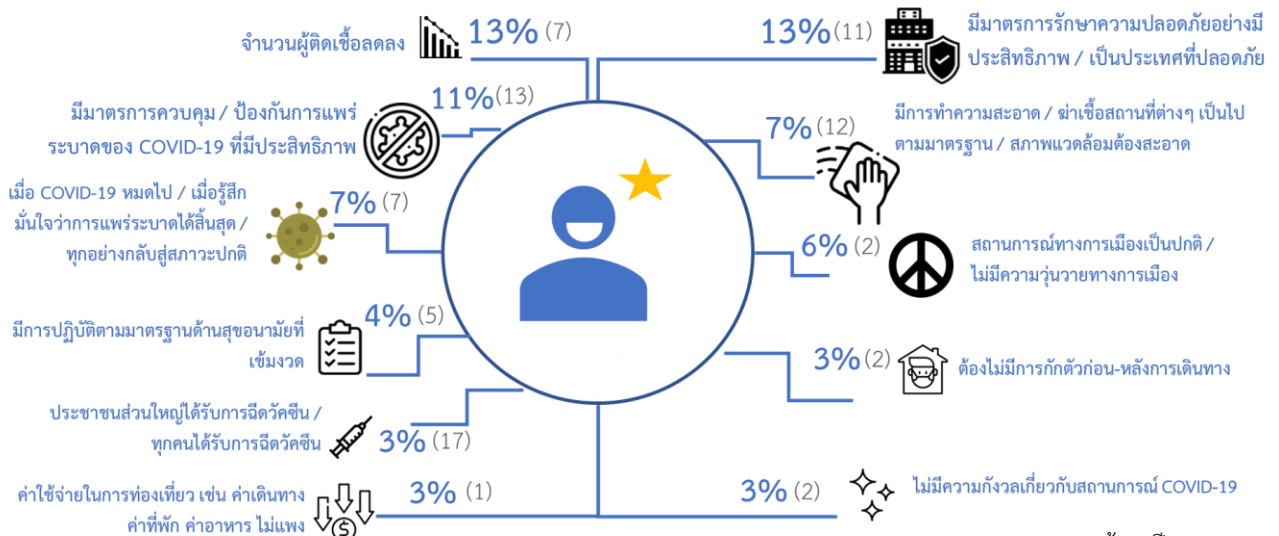
ไม่มีเหตุการณ์ใดส่งผลต่อทัศนคติ

(ทั้งหมด 8%) (5)

ถึงแม้สถานการณ์ COVID-19 จะคลี่คลายความกังวลของนักท่องเที่ยวต่างชาติลงจากเมื่อปี 2564 โดยจากสัดส่วนร้อยละ 77 มาที่สัดส่วนร้อยละ 67 ในปี 2565 อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ COVID-19 ยังคงส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศแถบเอเชีย ที่มีสัดส่วนผู้ที่กังวลต่อสถานการณ์ COVID-19 มากกว่าสถานการณ์อื่นๆ เป็นอย่างมาก ส่วนความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ในระดับใกล้เคียงกับสถานการณ์ COVID-19

โดยปัจจัยที่สามารถยกระดับความเชื่อมั่น ได้แก่ จำนวนผู้ติดเชื้อน้อยลง การมีมาตรการที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการมีมาตรการควบคุมการระบาดของโควิด

ปัจจัยที่ยกระดับความเชื่อมั่น



() ข้อมูลปี 2564

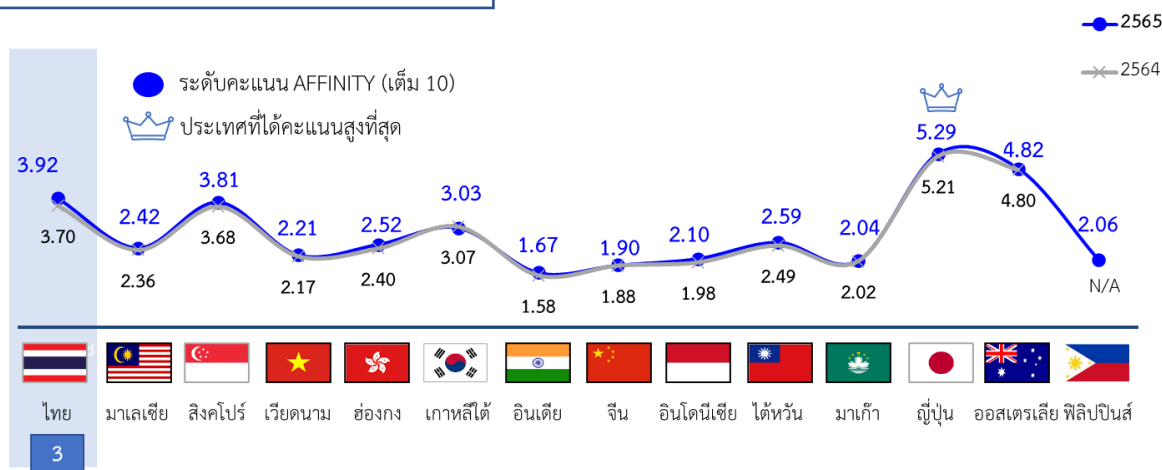
การประเมินผลดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์
(AFFINITY INDEX) และดัชนีชี้วัดความภักดี
(LOYALTY INDEX)

การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- ผลดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) -

“ในภาพรวม ประเทศไทยได้ระดับดัชนีความสัมพันธ์เป็นอันดับ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย”

ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index)



ในภาพรวมประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นผู้นำในด้านดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว โดยอันดับ 2 คือ ออสเตรเลีย อันดับ 3 คือ ประเทศไทย และอันดับ 4 คือ ประเทศสิงคโปร์

“ดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทยโดดเด่นในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ แต่จะมีความท้าทายมากที่สุดภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้”

ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity index) ของประเทศไทยรายภูมิภาค - 5 อันดับแรก

() ข้อมูลปี 2564

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
	👑 5.29 (5.21)	👑 5.45 (5.78)	👑 5.82 (5.48)	4.84 (4.60)	5.04 (4.99)
	4.82 (4.80)	4.00 (4.01)	4.26 (4.31)	👑 5.64 (5.26)	👑 5.40 (5.62)
	🥉 3.92 (3.70)	🥈 4.92 (3.68)	🥉 3.78 (3.55)	🥉 3.84 (4.19)	🥉 3.16 (3.40)
	3.81 (3.68)	4.66 (4.05)	4.75 (4.62)	2.96 (2.91)	2.87 (3.13)
	3.03 (3.07)	3.35 (3.27)	3.62 (3.94)	2.38 (2.44)	2.77 (2.62)

ประเทศไทยโดดเด่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ โดยในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากปี 2564 มาอยู่ในอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนความท้าทายของประเทศไทยในแง่ดัชนีความสัมพันธ์ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ประเทศไทยได้ระดับดัชนีในอันดับที่ 4 รองจากประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ และออสเตรเลีย

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร
 โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565

การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- ปัจจัยหลักดัชนี (Affinity Index) -

“ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกและสำคัญสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ ค่อนข้างมาก ต่อการส่งเสริมดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index)”

ปัจจัยหลักดัชนี Affinity index



โดยปัจจัยที่สำคัญต่อการที่ส่งเสริม Affinity index 5 อันดับแรกที่มีระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความปลอดภัย กิจกรรมผ่อนคลาย ความทันสมัย ผู้คนที่น่าประทับใจ ความโรแมนติก (แต่งงาน/ ชื่นนิมุน)

การวิเคราะห์ปัจจัยหลักดัชนีความสัมพันธ์ Affinity INDEX จำแนกตามภูมิภาค



ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index)

ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค

นักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอันดับ 1 เหมือนกันในทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่นๆ ในรายละเอียดรวมถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยยังมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค เช่น ปัจจัยด้านอาหาร และความคุ้มค่าเงิน ที่เป็นปัจจัยสำคัญ 1 ใน 6 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เป็นต้น

การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- ความสามารถเชิงแข่งขัน (Affinity Index) -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Affinity Index

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1	1	1	1	1
ความมั่นคงทางการเมือง				4	
ความทันสมัย	3	2	4		4
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ					5
กิจกรรมผ่อนคลาย	2	4	2	2	3
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม					
ผู้คน	3	n/a	4	3	2
อาหาร		3			
ความหลากหลาย					
ค่านิยม	n/a			n/a	n/a
แต่งงานและฮันนีมูน	5 n/a	5	3	4 n/a	n/a
ภูมิอากาศดี					
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง					

● แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน AFFINITY INDEX หากระดับความสำคัญเท่ากันจะถูกจัดเป็นอันดับเดียวกัน
หมายเหตุ แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดถึงมากที่สุดในปัจจุบันนี้และต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 30 โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ
ทั้งนี้ N/A หมายถึงไม่มีประเทศใดเลยที่นักท่องเที่ยวมองว่ามีความโดดเด่นในเรื่องนั้น (คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 30)

ในภาพรวม ประเทศที่โดดเด่นในปัจจุบันต่างๆ ที่ขับเคลื่อน Affinity index มีอยู่เพียง 3 ประเทศเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลียและไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในระดับภูมิภาค พบว่า นอกจากประเทศญี่ปุ่นที่มีความโดดเด่นแล้ว ประเทศสิงคโปร์จะโดดเด่นในหลายปัจจัย ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ ส่วนออสเตรเลียจะโดดเด่นในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ในปัจจุบันที่สำคัญในภาพรวม ที่ประเทศไทยค่อนข้างทำได้ดีหรือทำได้เทียบเท่ากับประเทศที่ได้คะแนนสูงสุดได้แก่ ปัจจัยเรื่องกิจกรรมผ่อนคลาย ผู้คนที่น่าประทับใจ และความโรแมนติก (แต่งงาน/ ฮันนีมูน)

ในทางกลับกัน ปัจจัยที่ประเทศไทยด้อยกว่าอย่างชัดเจน ได้แก่ ความปลอดภัยและความทันสมัย

ปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่น



กิจกรรมผ่อนคลาย



ผู้คนที่น่าประทับใจ



ความโรแมนติก (แต่งงาน/ ฮันนีมูน)

ปัจจัยที่ประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุง



ความปลอดภัย



ประเทศที่ทันสมัย

การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- ความสามารถเชิงแข่งขันเปรียบเทียบประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด (Affinity Index) -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด - Affinity Index

	ภาพรวม		เอเชียตะวันออก		อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้		ยุโรป และตะวันออกกลาง		อเมริกาเหนือ	
ความปลอดภัย	1 -28		1 -25		1 -36		1 -38		1 -31	
ความมั่นคงทางการเมือง	-20		-18		-24		4 -34		-24	
ความทันสมัย	3 -24		2 -30		4 -23				4 -22	
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	-11		-7		-4		-12		5 -18	
กิจกรรมผ่อนคลาย	2 -10		4 -7		2 -7		2 -11		3 -16	
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	-9		0		-13		-12		-11	
ผู้คน	3 -10		-5		4 -11		3 -14		2 -22	
อาหาร	-9		3 -6		-2		-10		-15	
ความหลากหลาย	-7		-5		-10		-9		-13	
คัมภีร์เงิน	2		6		4		0		-11	
แต่งงานและฮันนีมูน	5 -7		5 -13		3 -12		4 5		-11	
ภูมิอากาศดี	-10		-9		-7		-12		-21	
บริการทางการแพทย์	-21		-19		-25		-26		-21	

- แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน AFFINITY INDEX หากระดับความสำคัญเท่ากันจะจัดเป็นอันดับเดียวกัน ธงชาติที่แสดง หมายถึง ประเทศคู่แข่งที่คะแนนสูงสุดที่ประเทศไทยถูกนำไปเปรียบเทียบกับ โดยตัวเลขบ่งบอกถึงความต่างในคะแนนระหว่างประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง ค่าบวก (ตัวเลขสีเขียว) หมายถึง ประเทศไทยได้คะแนนสูงกว่าประเทศคู่แข่ง และค่าลบ (ตัวเลขสีแดง) หมายถึง ประเทศคู่แข่งได้คะแนนสูงกว่าประเทศไทย
- คะแนนของประเทศไทยต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างมีนัย คะแนนของประเทศไทยไม่แตกต่างจากประเทศคู่แข่งอย่างมีนัย
- คะแนนของประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่งอย่างมีนัย

โดยประเทศไทยมีจุดแข็งและจุดด้อยแตกต่างกันตามภูมิภาคนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนเป็นอันดับหนึ่งหรือเทียบเท่าอันดับหนึ่ง)

- เอเชียตะวันออก: อาหาร และกิจกรรมผ่อนคลาย
- อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้: กิจกรรมผ่อนคลาย
- ยุโรป และตะวันออกกลาง: ความโรแมนติก (แต่งงาน/ ฮันนีมูน)
- อเมริกาเหนือ: ไม่มี

ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนห่างจากคู่แข่งอย่างมีนัย)

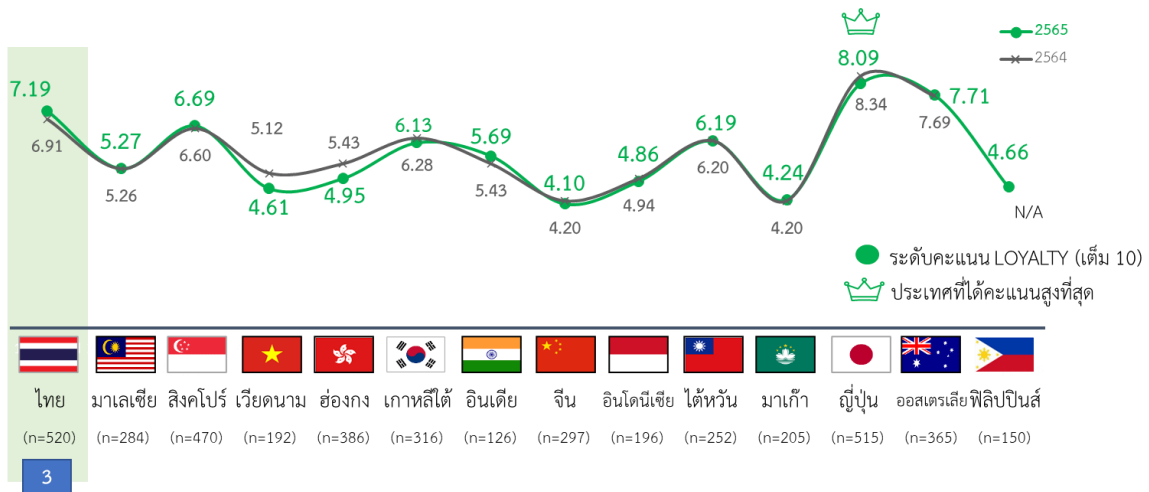
- จุดอ่อนทุกภูมิภาค: ความปลอดภัย และการเป็นประเทศที่ทันสมัย
- เอเชียตะวันออก: ความโรแมนติก (แต่งงาน/ ฮันนีมูน)
- อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้: ความโรแมนติก (แต่งงาน/ ฮันนีมูน) และผู้คน
- ยุโรป และตะวันออกกลาง: กิจกรรมผ่อนคลาย และผู้คน
- อเมริกาเหนือ: กิจกรรมผ่อนคลาย ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ และผู้คน

การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

- ผลดัชนีความภักดี (Loyalty Index) -

“ในภาพรวม ประเทศไทยยังคงได้ระดับดัชนีความภักดีเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย โดยประเทศญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง ทั้งในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ แอฟริกาใต้”

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)



ในเชิงความสามารถในการสร้างความภักดีของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว ประเทศไทยได้ดัชนีสูงสุด อันดับ 2 คือ ออสเตรเลีย และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 3 โดยเมื่อเทียบคะแนน 3 ประเทศกับปี 2564 ยังไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัย

สรุปดัชนีความภักดี Loyalty index ของประเทศไทยรายภูมิภาค – 6 อันดับแรก

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแอฟริกาใต้	ยุโรปและตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
	👑 8.09 (8.34)	👑 7.94 (8.49)	👑 9.02 (8.55)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่เพียงพอต่อ การประเมิน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่เพียงพอต่อ การประเมิน
	7.71 (7.69)	7.06 (7.16)	** (7.42)		
	🥉 7.19 (6.91)	🥈 7.54 (6.47)	🥉 6.90 (6.53)		
	6.69 (6.60)	6.06 (5.62)	6.95 (7.11)		
	6.19 (6.20)	6.43 (6.29)	** (6.16)		
	6.13 (6.28)	5.54 (5.52)	** (7.40)		

👑 ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด
 🥉 อันดับของประเทศไทย

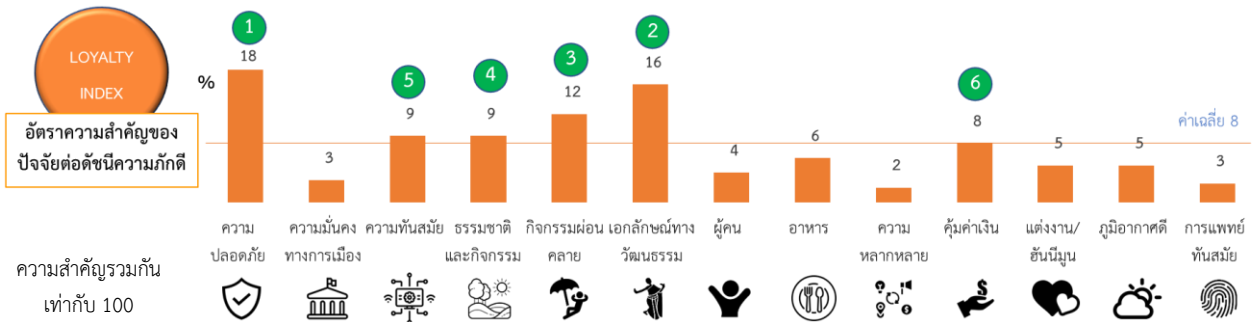
เมื่อวิเคราะห์รายภูมิภาค ประเทศไทยได้ Loyalty index รองจากประเทศญี่ปุ่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอยู่ในอันดับ 3 ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแอฟริกาใต้ รองจากประเทศญี่ปุ่น และสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบระหว่างปีการศึกษา คะแนนความภักดีประเทศญี่ปุ่นลดลงในภูมิภาคเอเชียตะวันออก แต่เพิ่มขึ้นในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแอฟริกาใต้ ส่วนคะแนนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในทั้ง 2 ภูมิภาค

การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

- ปัจจัยหลักดัชนี (Loyalty Index) -

“ความปลอดภัยลดความสำคัญลงแต่ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อการส่งเสริมดัชนีความภักดี ตามมาด้วยเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม”

ปัจจัยหลักดัชนี Loyalty Index



ความสำคัญรวมกันเท่ากับ 100

โดย 6 ปัจจัยหลักในการส่งเสริม Loyalty index ได้แก่ ความปลอดภัย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมผ่อนคลาย ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ ความทันสมัย และความคุ้มค่าเงิน

การวิเคราะห์ปัจจัยหลักดัชนีความภักดี LOYALTY INDEX จำแนกตามภูมิภาค



ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความภักดี (Loyalty Index)

ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค

เมื่อจำแนกตามภูมิภาค ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยมิได้เป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 1 ของทุกภูมิภาค โดยปัจจัยที่มีความสำคัญทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนมีความภักดีนั้น จะแตกต่างกันในรายละเอียดตามภูมิภาค เช่น ปัจจัยด้านอาหาร ความทันสมัย วัฒนธรรม และความคุ้มค่าเงิน เป็นปัจจัยโดดเด่นของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางธรรมชาติและอาหาร ในขณะที่ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง จะเป็นเรื่องผู้คน กิจกรรมผ่อนคลาย วัฒนธรรมและภูมิอากาศ เป็นต้น

การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

- ความสามารถแข่งขัน (Loyalty Index) -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Loyalty Index

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1	1	2	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์	
ความมั่นคงทางการเมือง					
ความทันสมัย	4	2			
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	4		1		
กิจกรรมผ่อนคลาย	3	5	4		
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	2	3	3		
ผู้คน					
อาหาร	6	6	5		
ความหลากหลาย					
ค่านิยม		4	6		
แต่งงานและฮันนีมูน					
ภูมิอากาศดี					
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง					

- แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน LOYALTY INDEX หากระดับความสำคัญเท่ากันจะถูกจัดเป็นอันดับเดียวกัน
- หมายเหตุ แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวถึงมากที่สุดในปีปัจจุบันและต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ
- แสดงเฉพาะประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนอย่างน้อย 100 คน

ทั้งนี้เนื่องจาก Loyalty Index เป็นการประเมินจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ จากตารางปัจจัยขับเคลื่อน Loyalty Index นี้จะเห็นว่า มีหลายประเทศที่โดดเด่นในบางปัจจัย เช่น ในภาพรวม ไต้หวัน ญี่ปุ่นและออสเตรเลียจะโดดเด่นเรื่องผู้คน ไทยและญี่ปุ่นโดดเด่นในเรื่องกิจกรรมผ่อนคลาย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหาร และความค่านิยม ในขณะที่ญี่ปุ่นและสิงคโปร์จะโดดเด่นเรื่องความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเมือง และความทันสมัย เป็นต้น

สำหรับดัชนีความภักดี Loyalty index ในภาพรวม ปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมดัชนีความภักดีและประเทศไทยค่อนข้างทำดีหรือเทียบเท่าประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมผ่อนคลาย ธรรมชาติและอาหาร และในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ประเทศไทยยังคงต้องเร่งปรับปรุง คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความทันสมัย

ปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่น



เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม



กิจกรรมผ่อนคลาย



ธรรมชาติและกิจกรรม



อาหาร



ความปลอดภัย



ประเทศที่ทันสมัย

ปัจจัยที่ประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุง

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565

การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

- ความสามารถเชิงแข่งขันเปรียบเทียบประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุดใน Loyalty Index -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุดใน Loyalty Index

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1 -28	1 -21	2 -46		
ความมั่นคงทางการเมือง	-22	-24	-30		
ความทันสมัย	4 -24	2 -33	-29		
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	4 -8	-11	1 -6		
กิจกรรมผ่อนคลาย	3 -6	5 -9	4 -5		
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	2 -4	3 -3	3 -9		
ผู้คน	-7	-13	-13		
อาหาร	6 -8	6 -12	5 -6		
ความหลากหลาย	-6	-9	-10		
คัมค่าเงิน	6	4 0	6 0		
แต่งงานและอันนิมูน	-9	-19	-12		
ภูมิอากาศดี	-10	-12	-12		
บริการทางการแพทย์	-21	-24	-32		

จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์

จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์

แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน LOYALTY INDEX หากระดับความสำคัญเท่ากันจะถูกจัดเป็นอันดับเดียวกัน
 ธงชาติที่แสดง หมายถึง ประเทศคู่แข่งที่คะแนนสูงสุดที่ประเทศไทยถูกนำไปเปรียบเทียบกับ โดยตัวเลขบ่งบอกถึงความต่างในคะแนนระหว่างประเทศไทย
 และประเทศคู่แข่ง ค่าบวก (ตัวเลขสีเขียว) หมายถึง ประเทศไทยได้คะแนนสูงกว่าประเทศคู่แข่ง และค่าลบ (ตัวเลขสีแดง) หมายถึง ประเทศไทยได้
 คะแนนสูงกว่าประเทศไทย และแสดงเฉพาะประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนอย่างน้อย 100 คน

- คะแนนของประเทศไทยต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างมีนัย
- คะแนนของประเทศไทยไม่แตกต่างจากประเทศคู่แข่งอย่างมีนัย
- คะแนนของประเทศไทยสูงกว่าประเทศคู่แข่งอย่างมีนัย



โดยประเทศไทยมีจุดแข็งและจุดด้อยแตกต่างกันตามภูมิภาคนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนเป็นอันดับหนึ่งหรือเทียบเท่าอันดับหนึ่ง)

- เอเชียตะวันออก: เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และกิจกรรมผ่อนคลาย
- อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมผ่อนคลาย อาหาร และความคุ้มค่าเงิน

ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนห่างจากคู่แข่งอย่างมีนัย)

- จุดอ่อนทุกภูมิภาค: ความปลอดภัยและความทันสมัย
- เอเชียตะวันออก: อาหาร
- อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้: ไม่มี



พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยว
ประเทศไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย

“สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความเป็นมิตรและผู้คน ภูมิอากาศดี ความคุ้มค่าเงิน ความสวยงามทางธรรมชาติ ความปลอดภัย และประสบการณ์ช้อปปิ้ง คือ 6 เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ ”

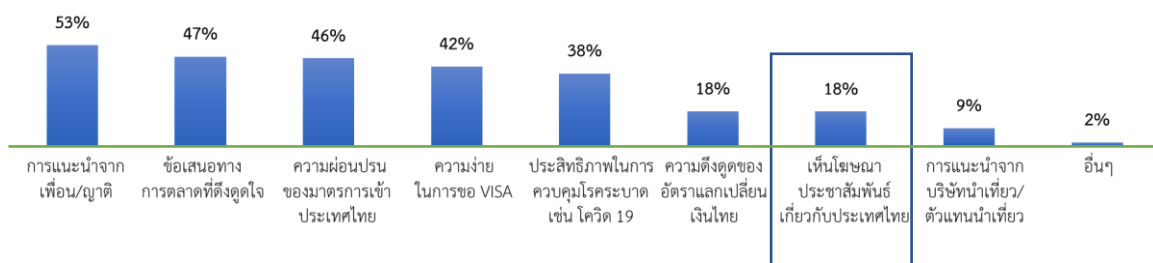
6 เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



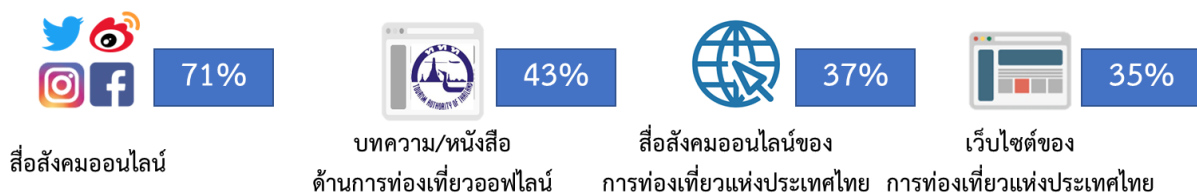
สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว เหตุผลหลักที่เลือกประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางมาเที่ยวในครั้งนี้ ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน ภูมิอากาศดี คุ้มค่าเงิน และความสวยงามทางธรรมชาติ ในขณะที่การเลือกประเทศไทยเนื่องจากความปลอดภัยเป็นเหตุผลในลำดับต่อไป

สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้หลักๆ ได้แก่ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ และข้อเสนอทางการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาโรงแรม ราคาของตั๋วเครื่องบิน รวมถึงความง่ายในการเข้าประเทศ เช่น ความง่ายในการขอ VISA และมาตรการเข้าประเทศที่ผ่อนปรน ส่วนผู้ที่เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย รับรู้มาจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

สิ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้



สื่อที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้



พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย

“โดย 4 กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การช้อปปิ้ง กิจกรรมผ่อนคลายและสปา กิจกรรมชายหาด และการลิ้มลองอาหารไทยและอาหารพื้นถิ่น”



66%

ช้อปปิ้ง



60%

กิจกรรมผ่อนคลายและสปา



59%

กิจกรรมชายหาด
(เช่น อาบแดด ดำน้ำ)



58%

ลิ้มลองทานอาหารพื้นถิ่น



42%

เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์หรือทางศาสนา



39%

ชีวิตราตรี



38%

ล่องเรือ



28%

กิจกรรมผจญภัย



23%

ขี่ช้าง



17%

เที่ยวงานเทศกาลอาหาร



12%

เที่ยวชมเทศกาลต่างๆ
(นอกเหนือจาก เทศกาลอาหาร)




11%

เข้าร่วมกิจกรรมของท้องถิ่น
(เช่น งานศิลปหัตถกรรม การปลูกข้าว)




10%

เล่นกีฬา
(เช่น มวย ยกเว้นกอล์ฟ)



การประเมินความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยว
ประเทศไทย

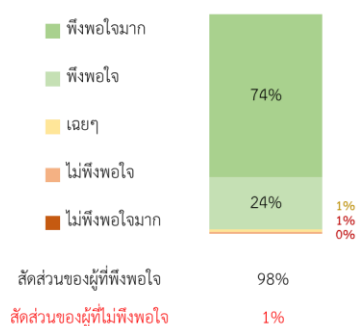


การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย

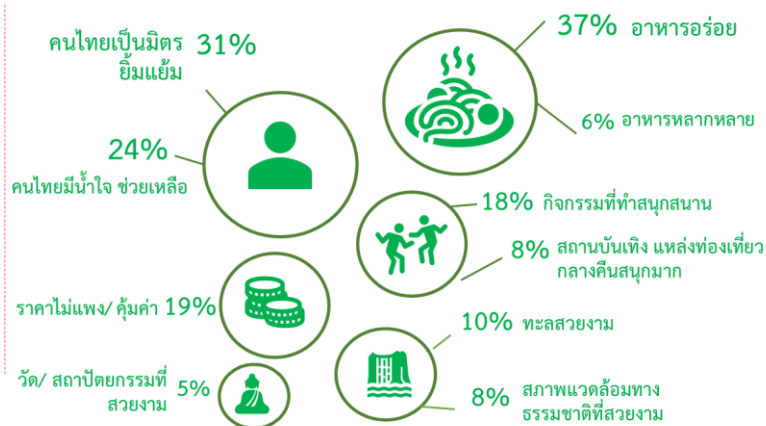
“เมื่อจบทริป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 98 มีความพึงพอใจและพึงพอใจเป็นอย่างมาก
ต่อภาพรวมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เมื่อจบทริป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพรวมการท่องเที่ยว โดยมีถึงร้อยละ 74 ที่
พอใจในระดับสูง ส่วนประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ มักพูดถึงเรื่องคนไทยและความเป็นมิตร อาหาร
และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย



ประสบการณ์ที่ดีระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย



การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย

“การบริการ เป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจสูงสุด โดยการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด”

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจสูง โดยมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งสูงกว่าร้อยละ 70 ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว อธิยาศัยของผู้น ความหลากหลายของกิจกรรม ประสบการณ์ท่องเที่ยวยามราตรี และคุณภาพของกิจกรรมท่องเที่ยว

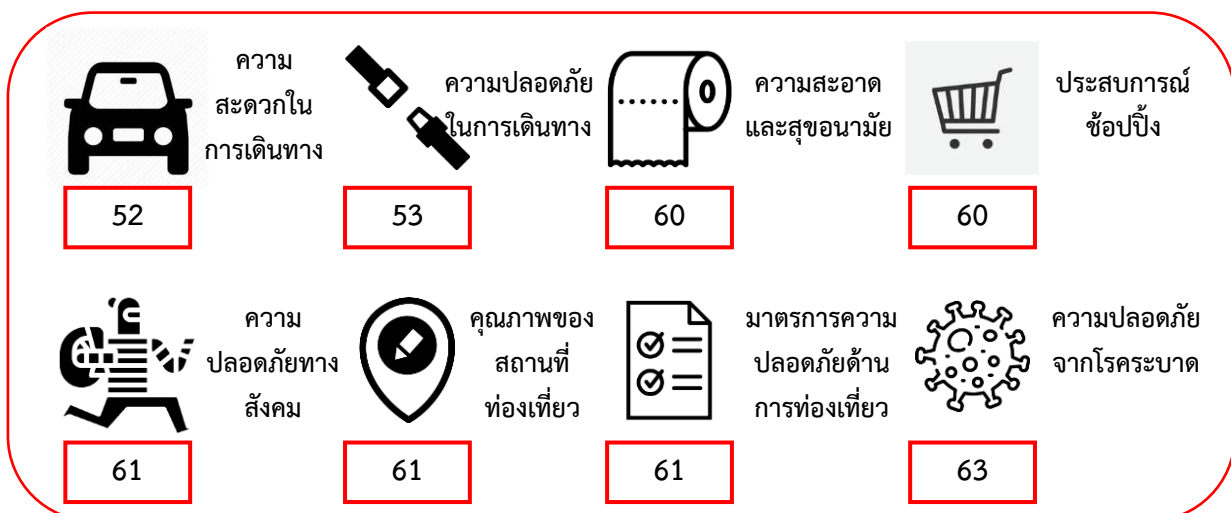
ส่วนปัจจัยที่มีสัดส่วนความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งน้อยกว่าร้อยละ 60 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาต่อไปของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ประสบการณ์การช้อปปิ้ง คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงประเด็นด้านความปลอดภัยทั้งหลาย ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะอาดและสุขอนามัย ความปลอดภัยทางสังคม มาตรการความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากโรคระบาด

ปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจมาก



ปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจน้อย

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจอย่างย่นั่น





การรับรู้ THAILAND CITY MARKETING



การรับรู้เกี่ยวกับ THAILAND CITY MARKETING

“ภูเก็ตและกระบี่ เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนึกถึงในด้านของความสวยงามของทะเลและชายหาด สำหรับอยุธยาจะเป็นเรื่องสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัด เชียงใหม่จะนึกถึงภูเขา/ดอย สถานที่ทางธรรมชาติที่สวยงาม ในขณะที่ภาพลักษณ์ของกรุงเทพฯ จะค่อนข้างหลากหลาย โดยชลบุรี (พัทยา) จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนและทะเล”

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่มีต่อจังหวัดต่างๆ



เชียงใหม่ | Chiang Mai



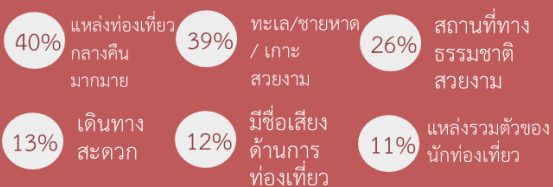
กรุงเทพฯ | Bangkok



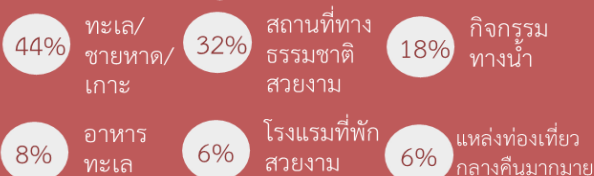
อยุธยา | Ayutthaya



ชลบุรี (พัทยา) | Chonburi (Pattaya)



ภูเก็ต | Phuket



กระบี่ | Krabi



รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565



การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

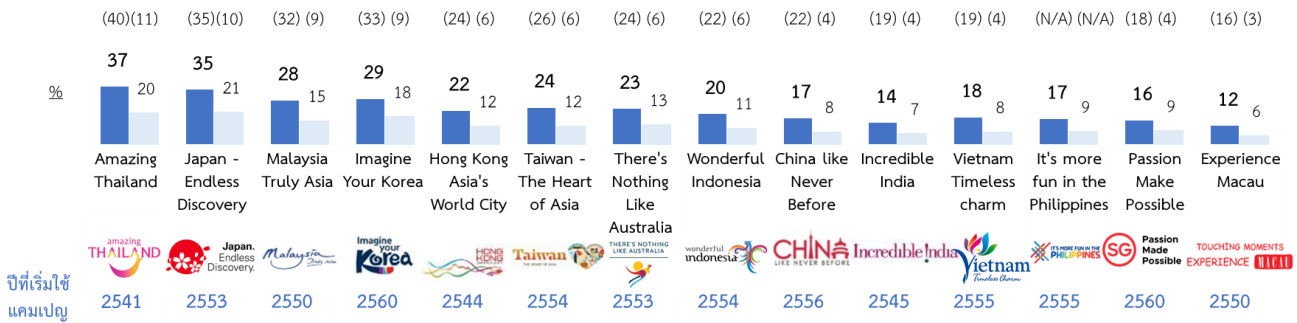


การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

“แคมเปญ Amazing Thailand และ Japan Endless Discovery มีอัตราการรับรู้สูงสุด”

ภาพรวมอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลงจากปี 2564 เล็กน้อย แต่ยังอยู่ในอันดับ 1 เทียบเคียงกับแคมเปญของประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ และมาเลเซีย ทั้งนี้ อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวใน 1 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วทุกแคมเปญ โดยการรับรู้ในระยะเวลา 1 ปีของประเทศไทยและญี่ปุ่น สูงสุดที่ระดับร้อยละประมาณ 20 ไม่แตกต่างกัน

() ข้อมูลปี 2564



■ อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ □ อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน 1 ปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณารายภูมิภาค พบว่า อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ของภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ สูงสุดที่ร้อยละ 54 และในบางภูมิภาค อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งในบางภูมิภาคสูงกว่าหรือสูงเทียบเท่า Amazing Thailand เช่น อัตราการรับรู้ของแคมเปญการท่องเที่ยวญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกงและไต้หวัน นำหน้า Amazing Thailand ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวมาเลเซียจะโดดเด่นเทียบเท่ากับแคมเปญ Amazing Thailand ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ส่วนในภูมิภาคอเมริกาเหนือ Amazing Thailand โดดเด่นเป็นอันดับ 2 รองจากแคมเปญของประเทศญี่ปุ่นเล็กน้อย

อัตราและอันดับการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand รายภูมิภาค

อัตราการรับรู้ Amazing Thailand	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
โดยรวม	36% (38%)	54% (60%)	32% (31%)	25% (31%)
รับรู้ภายใน 1 ปี	25% (10%)	29% (15%)	14% (10%)	13% (10%)


แคมเปญที่รับรู้สูงสุด




() ข้อมูลปี 2564

● อันดับการรับรู้ของ แคมเปญ Amazing Thailand

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565

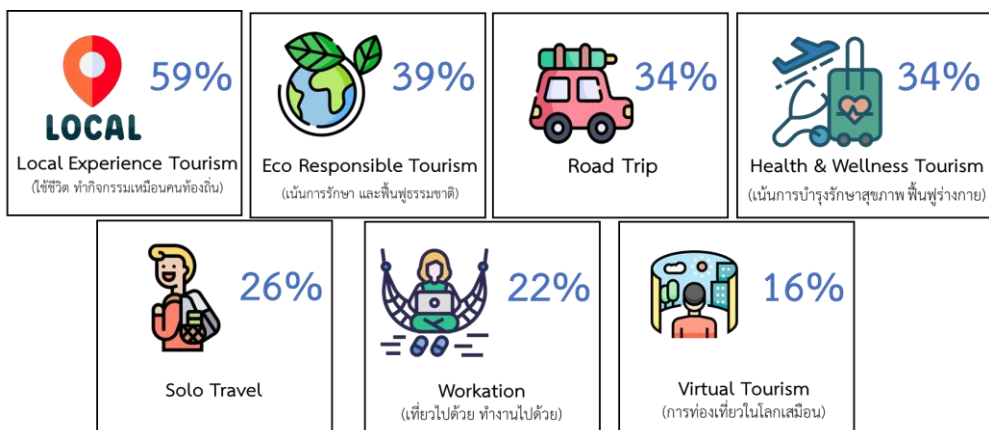


พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
หลังสถานการณ์ COVID - 19



พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19

“รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Local Experience Tourism รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแบบ Eco Responsible Tourism การท่องเที่ยวแบบ Road Trip และการท่องเที่ยวแบบ Health & Wellness Tourism”



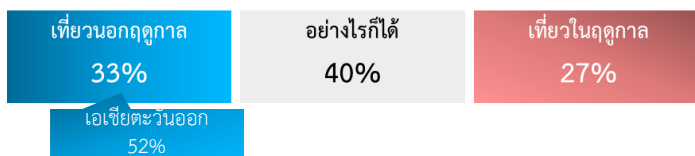
“ในภาพรวม ลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบ จะเป็นการท่องเที่ยวที่จำนวนคนน้อยและมีการเที่ยวหลายเมือง ในขณะที่ไม่ได้มีการกำหนดระยะเวลาและช่วงเวลาการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ ยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ชอบเที่ยวระยะสั้นและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว”



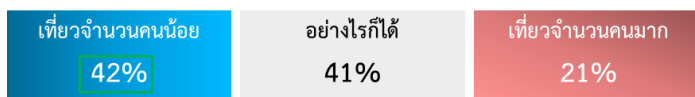
ระยะเวลา



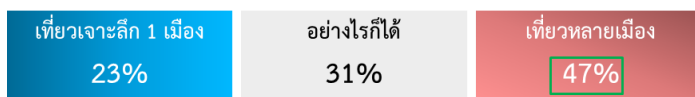
ช่วงเวลา




จำนวนคน




ลักษณะท่องเที่ยว





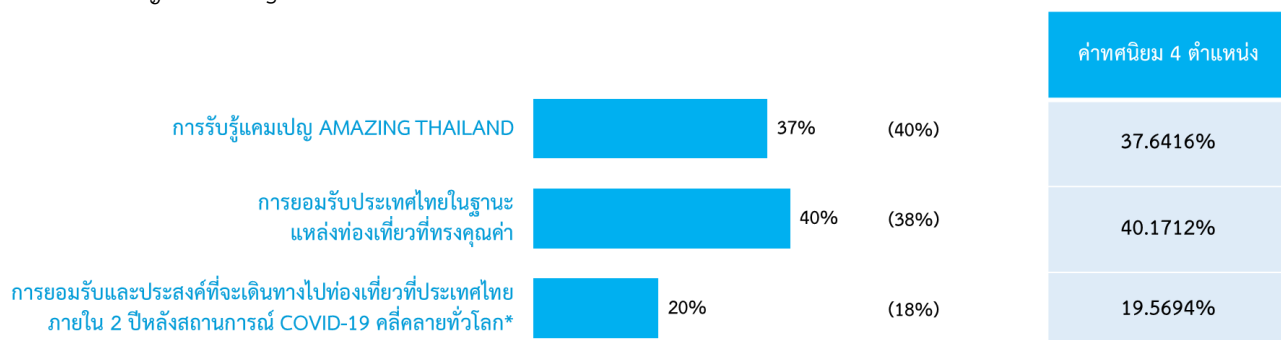
ผลตัวชี้วัด
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า และการประสงค์เดินทางมาประเทศไทย

ปัจจุบัน อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand อยู่ที่ร้อยละ 37 โดยการยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าอยู่ที่ร้อยละ 40 ทั้งนี้ อัตราการยอมรับและประสงค์ที่จะเดินทางมาประเทศไทยภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์ COVID – 19 คลี่คลายทั่วโลก อยู่ที่ร้อยละ 20

เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว การยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าและการประสงค์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลกมีทิศทางที่ดีขึ้น แต่การรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ลดลง



() ข้อมูลปี 2564

หมายเหตุ: การประเมินเป็นการประเมินบนฐานของผู้ที่ประสงค์เดินทางมาเยือนประเทศต่างๆ ภายใน 2 ปีหลังจากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลก จากฐานนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้งหมดโดยไม่ได้ตัดนักท่องเที่ยวที่ยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกประเทศใดๆ ได้



ข้อเสนอแนะ



ข้อเสนอแนะ

ในการยกระดับดัชนีความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และดัชนีความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในใจของนักท่องเที่ยวชาตินั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาเพื่อดำเนินการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย



สร้างความเชื่อมั่น
ด้านความปลอดภัย



ยกระดับความสะอาด
และสุขอนามัย



สร้างความโดดเด่นให้แต่ละ
พื้นที่ผ่าน City Marketing



นำเสนอข้อมูล
การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ



เพิ่มการคมนาคมที่สะดวก
และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว



พัฒนาความสามารถใน
การสื่อสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย



เพิ่มความปลอดภัย
ในการท่องเที่ยว



ลดปัญหาฉ้อโกง
หลอกลวง



ยกระดับความสะอาด
และสุขอนามัย



จัดกิจกรรมที่
หลากหลาย



ยกระดับความเป็นเลิศ
ในด้านอาหาร



ลดความเหลื่อมล้ำของ
ราคาระหว่างนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติและคนไทย



สร้างช่องทางรับข้อ
ร้องเรียนและแก้ปัญหา



เพื่อป้ายบอกทาง หรือ
ช่องทางในการสื่อสาร
กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ



สร้างความเชื่อมั่น และยกระดับความ ปลอดภัย

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการยกระดับบตลงโทษสำหรับผู้ที่ทำให้เกิดทั้งทางด้านชีวิตและทรัพย์สิน และบังคับใช้อย่างจริงจัง และสื่อสารการลงโทษคนที่กระทำผิดเพื่อให้เห็นถึงการเอาจริงเอาจังของภาครัฐ นอกจากนี้ บตลงโทษที่เกิดขึ้นอาจรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจมีส่วนในการลดการกระทำผิดนั้นได้ หากมีการสอดส่องดูแล เช่น เจ้าของอู่แท็กซี่ (เพื่อให้มีการตรวจสอบประวัติของผู้ขับแท็กซี่) เจ้าของร้านอาหารหรือร้านค้าที่อยู่ในบริเวณที่มีผู้ขับแท็กซี่หรือสามล้อมักโก่งราคาหรือหลอกหลวงนักท่องเที่ยว
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการสร้างความปลอดภัยในการเดินทางและการท่องเที่ยว ผ่านการบังคับใช้กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ เช่น สภาพของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางบกหรือทางน้ำ ความเร็วในการขับขี่ยานพาหนะ การสวมใส่อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย การเคารพกฎจราจร จำนวนคนต่อการใช้โดยสารเรือ
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสอดส่องดูแลความปลอดภัยต่างๆ โดยเฉพาะตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มกล้อง CCTV การเพิ่มจุดตรวจและความถี่ในการตรวจสอบความปลอดภัย



ยกระดับความสะอาด และสุขอนามัย

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนในการเพิ่มจำนวนของห้องน้ำสาธารณะ จำนวนถึงขยะ (แบบรวมและแบบที่สามารถคัดแยกประเภทขยะได้) เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดห้องน้ำสาธารณะ สถานที่สาธารณะ ถนนหนทาง อีกทั้งเพิ่มความถี่ในการเก็บขยะ ตลอดจนกำหนดเวลาในการจัดเก็บขยะให้ชัดเจน
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดบตลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนกฎระเบียบและมาตรการทางด้านการรักษาความสะอาด ตลอดจนสร้างกลไกเพื่อสอดส่องดูแลความสะอาดต่างๆ
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชนและภาคประชาชนในการสร้างจิตสำนึกควบคู่ไปกับการให้ความรู้ในด้านการรักษาความสะอาดและการกำจัดขยะอย่างถูกวิธีของประชาชน ร้านค้าและองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น ร้านอาหาร โรงงาน อุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะ



สร้างความโดดเด่นให้แต่ละพื้นที่ผ่าน City Marketing

- สื่อสารความโดดเด่นให้แต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวผ่านการทำ City Marketing และร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ โดยตัวอย่างของภาพลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ อาจเป็น
 - กรุงเทพฯ : เมืองแห่งการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมและชีวิตทันสมัย
 - เชียงใหม่: ความสวยงามของเมืองเก่า ธรรมชาติ การใช้ชีวิต slow life
 - พัทยา: ชีวิตสำนึยยามค่ำคืน หาดทะเลใกล้เมืองหลวง
 - อัญญา: ประวัติศาสตร์ เมืองโบราณ วัดไทย
 - ภูเก็ต: สวรรค์แห่งท้องทะเล กิจกรรมทางน้ำ ธรรมชาติสวยงาม
 - กระบี่: ทะเลสวย บรรยากาศสงบเป็นส่วนตัว



นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ

- นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการของนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วอยากกลับมาเที่ยวอีก เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแบบสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น



เพิ่มการคมนาคมที่สะดวกและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มทางเลือกในเดินทางของนักท่องเที่ยว และหาทางเชื่อมต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเดินทางน้อยลง และสามารถท่องเที่ยวได้หลายแห่งมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการจราจรแออัด พื้นที่ต่างจังหวัด
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม
- สื่อสารเกี่ยวกับทางเลือกของการเดินทาง นอกจากนี้ยังอาจแนะนำเส้นทางของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ แบบหลายภาษา ซึ่งอาจจะเป็นการร่วมมือกับ Youtuber ในการแชร์ประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งน่าสนใจและนักท่องเที่ยวอาจยังไม่ทราบ

ข้อเสนอแนะ



พัฒนาความสามารถในการสื่อสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในการจัดอบรมและให้ความรู้ด้านภาษา เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อีกทั้งแนะนำแอปพลิเคชันเพื่อช่วยในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ



ลดปัญหาข้อบกพร่อง

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการยกระดับบทลงโทษให้มีความรุนแรงสำหรับผู้ฉ้อโกง หลอกหลวงนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องค่าโดยสาร เช่น เพิ่มค่าปรับ ยึดบัตรอนุญาตขับขี่รถสาธารณะ นอกจากนี้ บทลงโทษที่เกิดขึ้นอาจรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจมีส่วนในการลดการกระทำผิดนั้นได้หากมีการสอดส่องดูแล เช่น เจ้าของอู่แท็กซี่ (เพื่อให้มีการตรวจสอบประวัติของผู้ขับแท็กซี่) เจ้าของร้านอาหารหรือร้านค้าที่อยู่ในบริเวณที่มีผู้ขับแท็กซี่หรือสามล้อมักโก่งราคาหรือหลอกหลวงนักท่องเที่ยว
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดตั้งหน่วยงานพิเศษที่สอดส่องการกระทำผิด โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทั้งนี้รวมถึงการสอดส่องคุณภาพของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เช่น มาตรฐานของโรงแรม/สถานที่พัก



จัดกิจกรรมที่หลากหลาย

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและครอบคลุมทุกฤดูกาล อีกทั้งสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความสนใจ



ยกระดับความเป็นเลิศในด้านอาหาร

- ร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนในการทำโครงการยกระดับคุณภาพของร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมทั้งในเชิงของความอร่อย ความสะอาด และความคิดสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ



ลดความเหลื่อมล้ำของ
ราคาระหว่างนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติและคนไทย

- ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการปรับราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีความเท่าเทียมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยอาจมีการจัดทำแพ็คเกจราคา ถูกสำหรับให้คนไทย เช่น Museum pass หรือการสนับสนุนจากภาครัฐในรูปแบบของเงินส่วนลดลักษณะอื่น
- ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการที่คิดราคาสินค้าและบริการเกินจริงกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดตั้งทีมสอดส่องดูแล และมีการลงโทษผู้กระทำผิด



สร้างช่องทางรับข้อ
ร้องเรียนและแก้ปัญหา

- ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการมีช่องทางในการรับข้อร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ อีกทั้งมีการกำหนดผู้ที่จะเข้ามาช่วยจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
- สื่อสารช่องทางรับข้อร้องเรียนให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความอุ่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



เพื่อป้ายบอกทาง หรือ
ช่องทางในการสื่อสาร
กับนักท่องเที่ยว

- ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการจัดทำป้ายบอกทางต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้เอง นอกจากนี้ ในบริเวณที่รวมของสถานที่ท่องเที่ยวอาจจัดทำเป็นลักษณะอินโฟกราฟิกเพื่อให้ง่ายต่อคนหลากหลายภาษา ได้เข้าใจ และมี QR code ให้เข้าไปดูรายละเอียดเพิ่มเติมในกรณีที่สนใจด้วย เช่น แผนที่ เส้นทางรถประจำทางที่ผ่าน ไฮไลต์บริเวณนั้น

ข้อเสนอแนะ

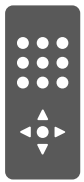
แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ - ภาพรวม

โดยในระหว่างสถานการณ์ COVID - 19 อาจพิจารณาแนวทางสื่อสารดังนี้



ให้ความสำคัญในการ
สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปเป็นหลัก เช่น YouTube Facebook Instagram Twitter TikTok เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือ Lifestyle และสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนการใช้สื่อโทรทัศน์อาจใช้สำหรับแคมเปญใหญ่



สื่อสารโดยใช้เนื้อหา
รูปแบบอื่นๆ

นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านการทำชิ้นงานโฆษณาแล้ว ททท. อาจพิจารณารูปแบบเนื้อหาอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อในบ้าน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อสตรีมมิงวิดีโอแบบจ่ายเงินที่การสมัครใช้มากขึ้น เช่น Netflix Disney+ Prime Video เป็นต้น โดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

- สารคดีการท่องเที่ยวที่น่าสนใจการแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือแนะนำการท่องเที่ยวประเภทไลฟ์สไตล์ เช่น การรับประทานอาหาร การทำอาหาร การทำงานฝีมือ (Craft) การผจญภัย การใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น
- รีวิวหรือบันทึกการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจริง โดยการกระตุ้นให้เกิดการแชร์รูปภาพและประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยจริง เพื่อให้เกิดการรับรู้และการนึกถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทย

