

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย ปี 2568 รายงานฉบับสมบูรณ์



สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์ของโครงการ	1
กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา และระเบียบวิธีการวิจัย	4
ผลการศึกษา	15
การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	18
การประเมินผลดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (Affinity Index) และ ดัชนีชี้วัดความภักดี (Loyalty index)	25
ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านต่าง ๆ (ปลอดภัย, โดดเด่นแตกต่าง, ประทับใจ, ยั่งยืน)	40
การวางแผนการท่องเที่ยวและแนวโน้มการท่องเที่ยว	98
ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย	104
พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	121
การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว	127
การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์	130
บทสรุปผู้บริหาร	150
ข้อเสนอแนะ	185
ภาคผนวก	201



หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์โครงการ

หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากแผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) กำหนดวิสัยทัศน์ให้ ททท. เป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน “Strategic Leader in Driving Thailand towards Experience-based and Sustainable Tourism” มุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพและกลุ่มเป้าหมายผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ด้วยการส่งมอบเรื่องราวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่าง (Story Telling and Experience-based) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มากกว่าแค่การใช้สินค้าและแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นดึงดูดกลุ่มเป้าหมายคุณภาพ (High Quality) ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูง (Middle to High Income) นักท่องเที่ยวใช้จ่ายสูง (High Spending) กลุ่มความสนใจพิเศษ (Niche) และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

กองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ (กพต.) ได้มีการวางแผนและดำเนินงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ประเทศไทยในมิติต่าง ๆ ทั้งการนำเสนอประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอภาพลักษณ์ในมิติการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหนึ่งในกระแสการท่องเที่ยวที่ทวีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยหลังจากการดำเนินงาน ททท. จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลสำหรับประเมินผลและวิเคราะห์วิจัยจากที่ปรึกษาผู้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงเพื่อวัดประสิทธิผลการดำเนินงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของ ททท. ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย รวมถึงแนวโน้มการบริโภคสื่อและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ กพต. จะต้องศึกษาและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ พัฒนาการดำเนินงานให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์โครงการ



เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวในการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” เมื่อเทียบกับแคมเปญทางการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง



เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย ในภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงมิติการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Sustainability Tourism)



เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ ททท. ที่ใช้ในการเผยแพร่และสร้างการรับรู้ประเทศไทยในตลาดต่างประเทศในมิติต่าง ๆ



เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดแนวทางการสื่อสารสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากขึ้น



เพื่อทราบถึงการยอมรับประเทศไทยในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างเหนือประเทศคู่แข่ง



กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา และระเบียบวิธีการวิจัย

กรอบแนวคิด

1



ความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)

2



ภาพลักษณ์ในมิติด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน

การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)

3



พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และการประเมินชิ้นงานโฆษณา

การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)

4



การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย

การวิจัยเชิงปริมาณ (สัมภาษณ์ตัวต่อตัว) ณ ท่าอากาศยาน

ขอบเขตการศึกษา

ประเทศคู่แข่งที่น่าเปรียบเทียบด้านการท่องเที่ยวกับ
ประเทศไทยมีทั้งหมด 12 ประเทศ ดังนี้



หมายเหตุ: สาธารณรัฐอินโดนีเซีย เป็นประเทศคู่แข่งที่เพิ่มเติมเข้ามาในขอบเขตการศึกษาในปี 2568

โดยเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ประเทศเป้าหมายทั้งหมด 23 ประเทศ ดังนี้

เอเชียตะวันออก



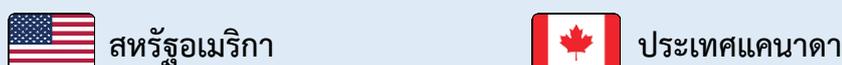
อาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย



ยุโรปและตะวันออกกลาง



อเมริกาเหนือ



ระเบียบวิธีการวิจัย



การวิจัยออนไลน์

เก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากออนไลน์ แบ่งเป็น

- 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย



การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน

เก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ณ ท่าอากาศยาน

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 1 - การวิจัยออนไลน์



วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลออนไลน์

กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศเป้าหมาย

คุณสมบัติ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ใน 23 ประเทศเป้าหมาย
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ
- มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกภายใน 2 ปี
- ไม่ปฏิเสธการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถาม 7 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาเกาหลี และภาษารัสเซีย

การเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 2 รอบ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่แตกต่างต่างกัน
ช่วงเวลาเก็บข้อมูล คือ 30 กรกฎาคม – 31 สิงหาคม 2568

หัวข้อการประเมิน	รอบที่ 1	รอบที่ 2		รวม
		กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	
จำนวนตัวอย่าง	3,200	1,600	1,600	6,400
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	6,400
การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว		✓	✓	3,200
ความเข้มแข็งของประเทศไทย		✓		1,600
พฤติกรรมกรบริโภคสื่อ และการประเมินขึ้นโฆษณา			✓	1,600

จำนวนตัวอย่าง

ทั้งหมด 6,400 ตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามประเทศของนักท่องเที่ยว (Country of residence) ตามหลักเกณฑ์ Stratified Random Sampling

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 1 - การวิจัยออนไลน์



วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลออนไลน์

กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนรวม 6,400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น

- รอบที่ 1 จำนวน 3,200 ตัวอย่าง
- รอบที่ 2 จำนวน 3,200 ตัวอย่าง
(กลุ่ม 2.1 จำนวน 1,600 ตัวอย่าง กลุ่ม 2.2 จำนวน 1,600 ตัวอย่าง)

ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวนตัวอย่าง			ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวนตัวอย่าง		
		รอบที่ 1	รอบที่ 2				รอบที่ 1	รอบที่ 2	
			กลุ่ม 2.1	กลุ่ม 2.2				กลุ่ม 2.1	กลุ่ม 2.2
เอเชียตะวันออก	สาธารณรัฐประชาชนจีน	250	150	150	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	สหราชอาณาจักร	140	60	60
	สาธารณรัฐเกาหลี	135	75	75		สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	140	60	60
	ประเทศญี่ปุ่น	135	75	75		สาธารณรัฐอิตาลี	100	40	40
	เขตปกครองพิเศษฮ่องกง	90	50	50		สหพันธรัฐรัสเซีย	110	50	50
	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	90	50	50		สาธารณรัฐฝรั่งเศส	110	50	50
	รวม	700	400	400		ราชอาณาจักรสวีเดน	90	40	40
						สาธารณรัฐเช็ก	60	30	30
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	สาธารณรัฐอินเดีย	180	80	80		สหรัฐอเมริกา	500	300	300
	เครือรัฐออสเตรเลีย	180	80	80		ประเทศแคนาดา	200	100	100
	ประเทศมาเลเซีย	140	50	50		รวม	700	400	400
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	110	50	50					
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	110	50	50					
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	110	50	50					
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	70	40	40					
	รวม	900	400	400					

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 2 - การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน



วิธีการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานกระบี่

กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศเป้าหมายที่ท่องเที่ยวประเทศไทยเสร็จแล้ว

คุณสมบัติ
ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ใน 23 ประเทศเป้าหมาย
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้
- เป็นผู้ที่มาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 วัน

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 5 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย และภาษาเยอรมัน

การเก็บข้อมูล

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 1 รอบ

ช่วงเวลาเก็บข้อมูล คือ 30 กรกฎาคม – 28 สิงหาคม 2568

กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด 500 ตัวอย่าง ดังนี้

ภูมิภาค	รวม
เอเชียตะวันออก	125
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	125
ยุโรป และตะวันออกกลาง	125
อเมริกาเหนือ	125
รวม	500

ระเบียบวิธีการวิจัย

การถ่วงน้ำหนักข้อมูล



การถ่วงน้ำหนักข้อมูล

ในการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างไปใช้เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของประชากรนั้น จะต้องมีการถ่วงน้ำหนักข้อมูล ซึ่งในการศึกษานี้จะมีการถ่วงน้ำหนักข้อมูล ดังนี้

1. การวิจัยออนไลน์นักท่องเที่ยวต่างชาติ

- ถ่วงน้ำหนักระดับภูมิภาค
ถ่วงน้ำหนักเท่ากันทั้ง 4 ภูมิภาค
- ถ่วงน้ำหนักระดับประเทศในแต่ละภูมิภาค
ถ่วงน้ำหนักประเทศโดยพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว (คน/ครั้ง) ที่เดินทางออกนอกประเทศ อ้างอิงจากข้อมูลของธนาคารโลก (Worldbank) และการท่องเที่ยวไต้หวัน ในปี 2019

2 การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยาน

- ถ่วงน้ำหนักระดับภูมิภาค
ถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมของประเทศเป้าหมายที่เดินทางเข้าประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม 2568 โดยใช้ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และกีฬา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การถ่วงน้ำหนักข้อมูล



1. การวิจัยออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภูมิภาค	ประเทศ	น้ำหนัก	ภูมิภาค	ประเทศ	น้ำหนัก
เอเชียตะวันออก	สาธารณรัฐประชาชนจีน	12.3%	ยุโรป และ ตะวันออก กลาง	สหราชอาณาจักร	5.6%
	สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	7.5%		สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	6.6%
	ประเทศญี่ปุ่น	2.3%		สหพันธรัฐรัสเซีย	2.7%
	เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	1.6%		สาธารณรัฐฝรั่งเศส	3.0%
	ไต้หวัน	1.4%		ราชอาณาจักรสวีเดน	1.2%
อาเซียน เอเชียใต้ และ โอเชียเนีย	สาธารณรัฐอินเดีย	5.8%		สาธารณรัฐอิตาลี	3.8%
	ประเทศมาเลเซีย	6.7%		สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	0.6%
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	2.3%		รัฐอิสราเอล	0.6%
	เครือรัฐออสเตรเลีย	2.5%		สาธารณรัฐเช็ก	0.4%
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	3.9%		อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	2.5%	ประเทศแคนาดา		4.8%
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	2.5%			

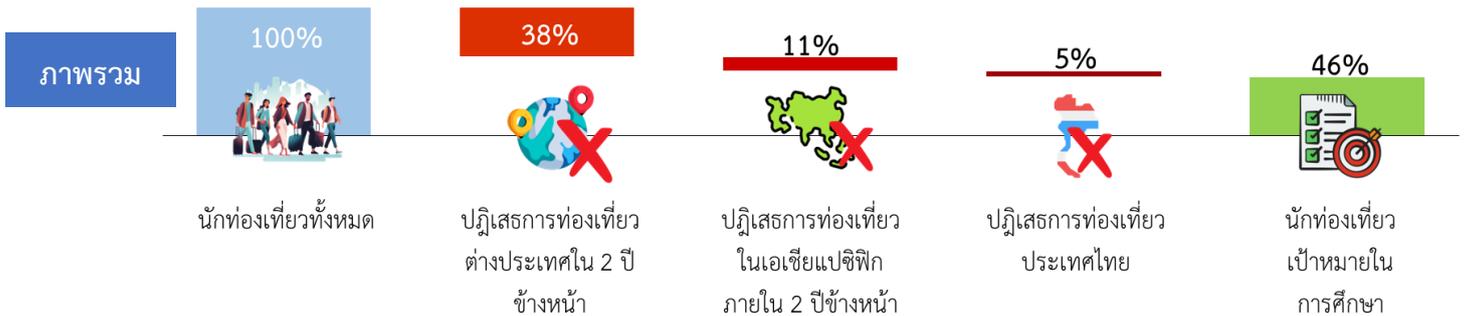
2 การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยาน

ภูมิภาค	น้ำหนัก
เอเชียตะวันออก	33%
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	40%
ยุโรป และตะวันออกกลาง	22%
อเมริกาเหนือ	5%

การคัดกรองกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

ในภาพรวม จากนักท่องเที่ยวที่ทำการสุ่มทั้งหมดประมาณ 17,910 ตัวอย่าง* นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 38 ยังไม่คิดที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศใดก็ตามภายในระยะเวลา 2 ปี และอีกร้อยละ 11 ปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกภายใน 2 ปี ทั้งนี้ มีอีกประมาณร้อยละ 5 ปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวประเทศไทย

เป็นที่สังเกตได้ว่าสัดส่วนการปฏิเสธการท่องเที่ยวต่างประเทศและการปฏิเสธการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกใน 2 ปีข้างหน้าจะสูงในภูมิภาคอเมริกาเหนือ และภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง สำหรับการปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงที่สุดที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออก



รายภูมิภาค

เอเชียตะวันออก	36%	1%	9%	54%
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	21%	4%	5%	70%
ยุโรป และตะวันออกกลาง	31%	23%	4%	42%
อเมริกาเหนือ	55%	11%	3%	32%

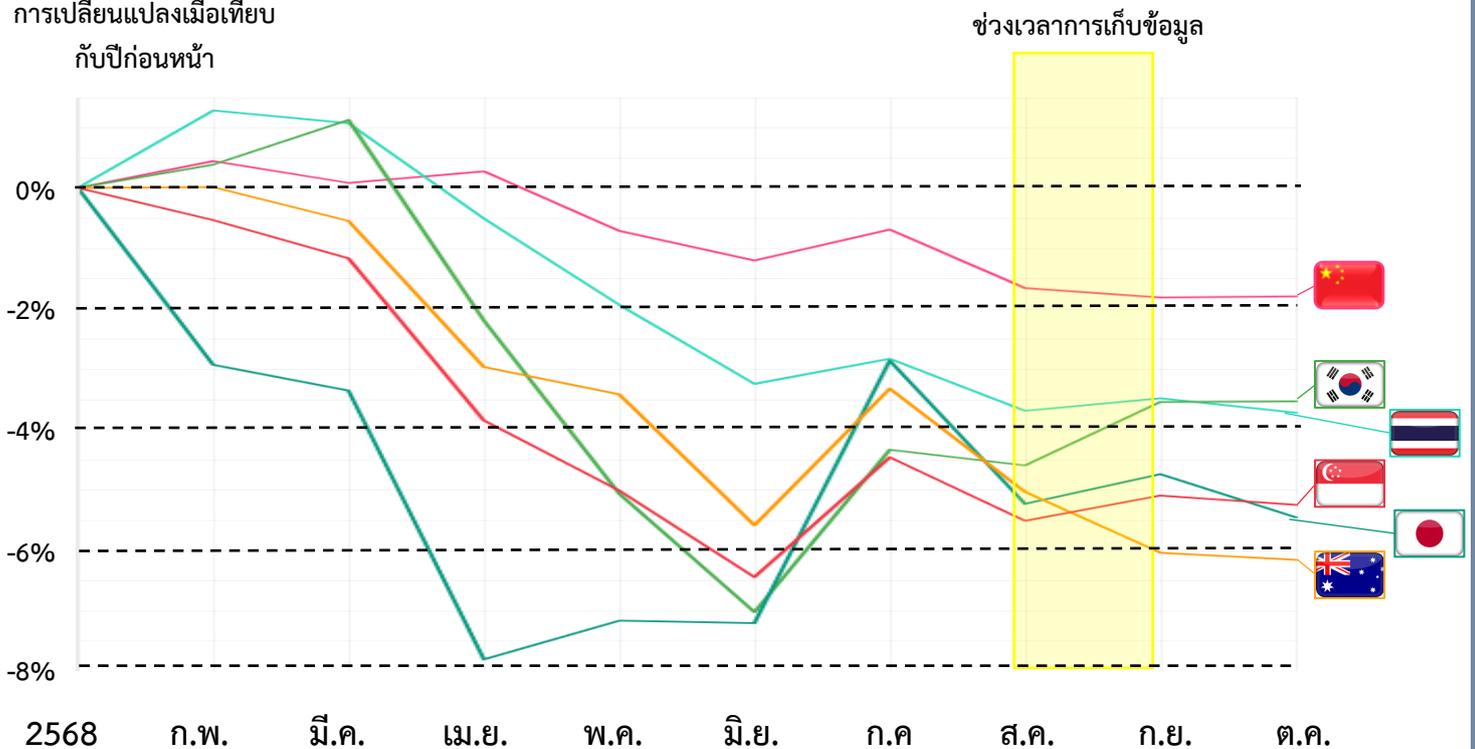
- หมายเหตุ อ้างอิงจากการคัดกรองนักท่องเที่ยวทั้งหมด 17,910 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 6,400 ตัวอย่าง ผลที่แสดงเป็นผลที่ได้จริงโดยไม่ได้ผ่านการถ่วงน้ำหนัก

การคัดกรองกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

ความผันผวนของค่าเงิน

เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของสกุลเงินต่างๆ เทียบค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ จากต้นปี 2568 ของประเทศคู่แข่งหลักของประเทศไทย พบว่า ค่าเงินของออสเตรเลียมีค่าเงินที่แข็งที่สุด ตามมาด้วยประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย และสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ในขณะที่ค่าเงินของสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้นอ่อนข้างทรงตัว

การเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า



หมายเหตุ ค่าที่แสดงเป็นการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินในแต่ละสกุลเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ
ทั้งนี้ ค่าที่เป็นลบหมายถึง เงินสกุลนั้นมีการแข็งค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่มา: <https://tradingview.com>



ผลการศึกษา

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ (ออนไลน์)



เพศ



ชาย

47%



หญิง

53%



LGBTQ+

0%

อายุ

18-24 ปี



8%

25-34 ปี



21%

35-44 ปี



23%

45-54 ปี



21%

ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป



28%

สถานภาพ



โสด

27%



สมรส

65%



หม้าย/หย่าร้าง

8%



ปฏิเสธที่จะตอบ

0%

การศึกษา

ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

23%

ระดับมัธยมศึกษา

และต่ำกว่า

12%



ปฏิเสธที่จะตอบ 0%

ระดับปริญญาตรี

49%

ระดับอาชีวศึกษา

16%

ฐาน: นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ จำนวน 6,400 คน

อ้างอิงจาก: Q6, Q128, Q129, Q131 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)



เพศ



ชาย

51%



หญิง

49%



LGBTQ+

0%

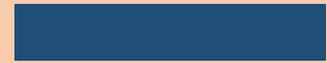
อายุ

18-24 ปี



14%

25-34 ปี



39%

35-44 ปี



31%

45-54 ปี



12%

ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป



4%

สถานภาพ



โสด

53%



สมรส

42%



หม้าย/หย่าร้าง

4%



ปฏิเสธที่จะตอบ

1%

การศึกษา

ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

20%

ระดับมัธยมศึกษา

และต่ำกว่า

5%



ปฏิเสธที่จะตอบ 0%

ระดับปริญญาตรี

67%

ระดับอาชีวศึกษา

8%

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน

อ้างอิงจาก: Q7, Q8, Q41, Q43 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

หมายเหตุ : ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

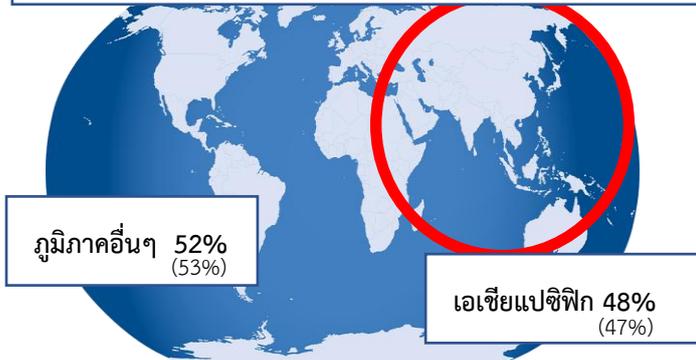


การประเมินผลความเป็น แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

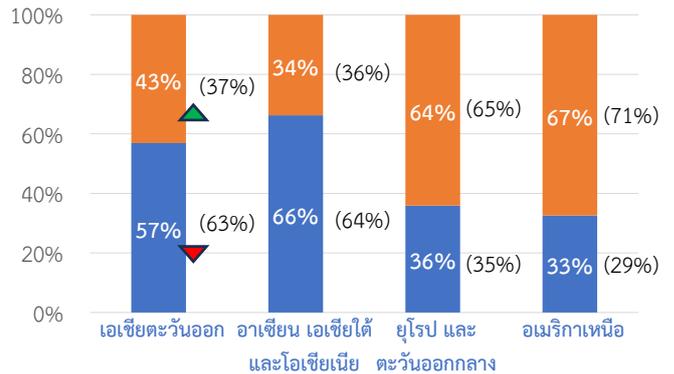
แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของประเทศต่างๆ ในและนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (1ST RANKED PREFERRED DESTINATION – GLOBAL)

ความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกใกล้เคียงกับนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียยังคงนิยมแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากกว่านอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวจากยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ จะนิยมแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากกว่า ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีแนวโน้มนิยมแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพิ่มมากขึ้น

สัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอื่นๆ ปี 2568



สัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอื่นๆ ปี 2568 แยกรายภูมิภาคของนักท่องเที่ยว



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกรายภูมิภาคละ 400 คน
อ้างอิงจาก : Q217, Q221, Q223, Q259, Q260, Q219 (แบบสอบถามออนไลน์)

() ข้อมูลปี 2567
▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
■ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
■ ภูมิภาคอื่นๆ

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก (PREFERRED DESTINATION – GLOBAL)

ในปี 2568 ประเทศญี่ปุ่นยังคงรักษารายอันดับ 1 ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก และได้รับความนิยมสูงขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 49 ตามมาด้วยอันดับ 2 คือ ออสเตรเลีย ซึ่งความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกันมาอยู่ที่ร้อยละ 30 สำหรับอันดับความนิยมของประเทศไทยลงมาอยู่ที่อันดับ 8 ที่ระดับความนิยมร้อยละ 22 ทั้งนี้ ความนิยมในสหรัฐอเมริกาตกลงเป็นอย่างมาก จากร้อยละ 34 เป็นร้อยละ 26 อยู่ที่อันดับ 4

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก 12 อันดับแรก



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน

() ข้อมูลปี 2567

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทัศนียภาพ

อ้างอิงจาก : Q217, Q221, Q223, Q259, Q260, Q217+Q221+Q223+Q259+Q260 (แบบสอบถามออนไลน์)

● อันดับถูกจัดตามคะแนนภาพรวม โดยคะแนนรวมเท่ากันจะอยู่ในอันดับเท่ากัน

รายงานฉบับสมบูรณ์

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก
(PREFERRED DESTINATION – GLOBAL) - ระดับภูมิภาค



เมื่อแยกรายภูมิภาคนักท่องเที่ยว ญี่ปุ่นได้รับความนิยมอันดับ 1 ในทุกภูมิภาค โดยประเทศไทยติดในรายชื่อ 10 อันดับแรกของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย และภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและภูมิภาคอเมริกาเหนือ ประเทศไทยไม่ติด 10 อันดับแรก ซึ่งเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว อันดับของไทยลดลงเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้น ภูมิภาคอเมริกาเหนือที่ยังอยู่ในอันดับ 14 เท่าเดิม

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก

อันดับ	ภาพรวม	อันดับ	เอเชียตะวันออกเฉียง	อันดับ	อาเซียนเอเชียใต้โอเชียเนีย	อันดับ	ยุโรปและตะวันออกเฉียงกลาง	อันดับ	อเมริกาเหนือ
1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (4)	ญี่ปุ่น	1 (3)	ญี่ปุ่น
2 (3)	ออสเตรเลีย	2 (9)	สวีเดน	2 (2)	สิงคโปร์	2 (3)	อิตาลี	2 (2)	อิตาลี
3 (4)	อิตาลี	3 (3)	ฮ่องกง	3 (6)	สวีเดน	3 (5)	สเปน	3 (6)	ฝรั่งเศส
4 (2)	สหรัฐอเมริกา	4 (8)	ออสเตรเลีย	4 (3)	เกาหลีใต้	4 (7)	ออสเตรเลีย	4 (5)	ออสเตรเลีย
5 (7)	สวีเดน	5 (4)	ฝรั่งเศส	4 (5)	ออสเตรเลีย	4 (6)	เฮลเลนิก (กรีซ)	5 (4)	สหราชอาณาจักร
6 (7)	นิวซีแลนด์	6 (4)	สิงคโปร์	6 (8)	นิวซีแลนด์	4 (1)	สหรัฐอเมริกา	6 (9)	เฮลเลนิก (กรีซ)
7 (7)	ฝรั่งเศส	6 (2)	เกาหลีใต้	6 (4)	สหรัฐอเมริกา	7 (2)	ไทย	7 (8)	สวีเดน
8 (5)	ไทย	6 (9)	นิวซีแลนด์	8 (6)	ไทย	8 (9)	นิวซีแลนด์	7 (7)	แคนาดา
8 (6)	เกาหลีใต้	9 (9)	มัลดีฟส์	9 (9)	สหราชอาณาจักร	8 (14)	แคนาดา	9 (11)	สเปน
10 (10)	สิงคโปร์	10 (6)	ไต้หวัน	10 (10)	จีน	10 (12)	สหราชอาณาจักร	9 (1)	สหรัฐอเมริกา
		13 (9)	ไทย					14 (14)	ไทย

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกรายภูมิภาคละ 400 คน
อ้างอิงจาก : Q217+Q221+Q223+Q259+Q260 (แบบสอบถามออนไลน์)

() ลำดับปี 2567
สีเข้มในตารางหมายถึงประเทศที่อยู่เหนือค่าเฉลี่ยของทั้งหมด 10 อันดับ

ข้อมูลสนับสนุนการที่สวีเดนแลนด์ “พุ่งแรง” ในเอเชีย

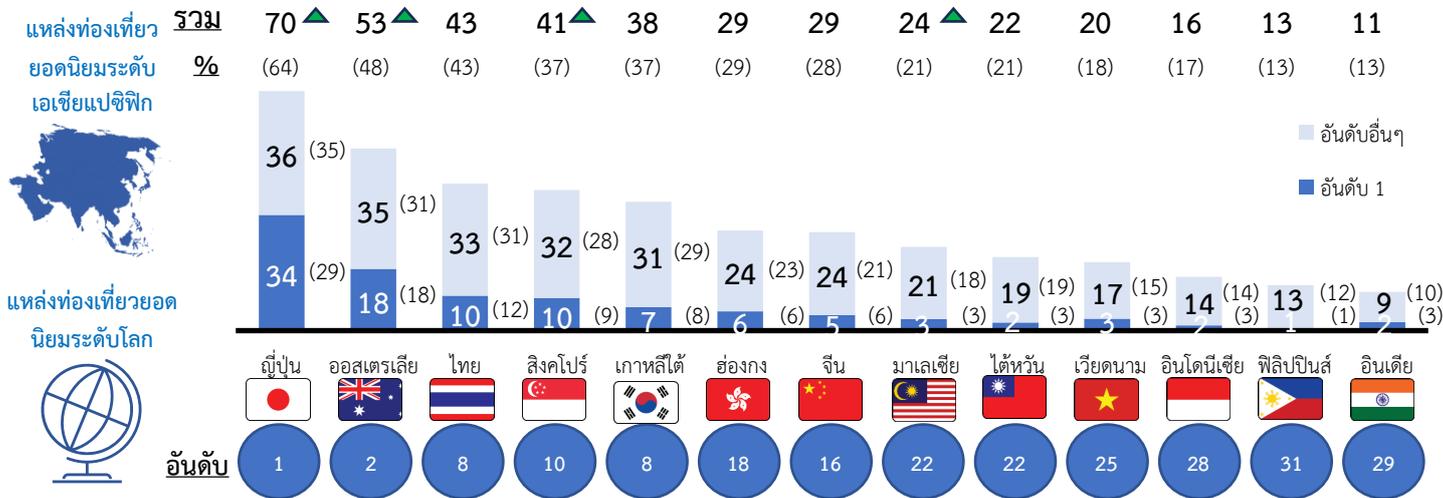
<p>1. ตัวเลขการท่องเที่ยวทำสถิติสูงสุด</p> <p>2. การตลาดเชิงรุกในเอเชีย (โดยเฉพาะจีน)</p> <p>3. ปรับบริการตอบโจทยนักท่องเที่ยวเอเชีย</p> <p>4. อิทธิพลสื่อและวัฒนธรรมสมัยนิยม</p> <p>5. กลยุทธ์สื่อสารใหม่</p> <p>6. แรงขับเคลื่อนความต้องการหลังโควิด</p> <p>7. ปัจจัยเสริม</p>	<ul style="list-style-type: none"> ปี 2024 มีผู้เข้าพัก 42.8 ล้านคน สูงสุดเป็นประวัติการณ์ นักท่องเที่ยวต่างชาติโต ร้อยละ 5 โดยเอเชียเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ทุ่มงบ 3.9 ล้านฟรังก์สวิส (ร้อยละ 6.4 ของงบรวม) เฉพาะตลาดจีน จัดงานใหญ่ที่ซีอาน (สิงหาคม 2025) เจาะนักท่องเที่ยวอิสระ, ท่องเที่ยวเชิงความสนใจ, พักระยะยาว รองรับ UnionPay บุคลากรสื่อสารภาษาจีน มีเมนู/ข้อมูลภาษาจีน ซีรีส์เกาหลี Crash Landing on You ปลุกกระแสไปเที่ยวสวีเดนแลนด์ (เช่น Iseltwald) หนังสือท่องเที่ยวใช้ภูเขา ทะเลสาบสวีเดนแลนด์เป็นสัญลักษณ์โรมานติกมายาวนาน เน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประสบการณ์เฉพาะตัว (Experience-based) ดึงนักท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว ต่อยอดภาพลักษณ์: ธรรมชาติ ปลอดภัย พรีเมียม ตอบโจทย์ชนชั้นกลาง-สูง เอเชียกลับมาเดินทางไปยุโรป หลังข้อจำกัดถูกยกเลิก สายการบินและเส้นทางเอเชีย-ยุโรปฟื้นตัว เดินทางสะดวกขึ้น การลงทุนด้านการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะจีน
--	--



ที่มา : Tourism: slight rebound expected this summer, Switzerland promotes its tourism destination in Xi'an, Swiss Tourism Revival Still Lacks Chinese Visitors | .TR
รายงานฉบับสมบูรณ์

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ขึ้นชอกระดับเอเชียแปซิฟิก (PREFERRED DESTINATION – ASIA PACIFIC)

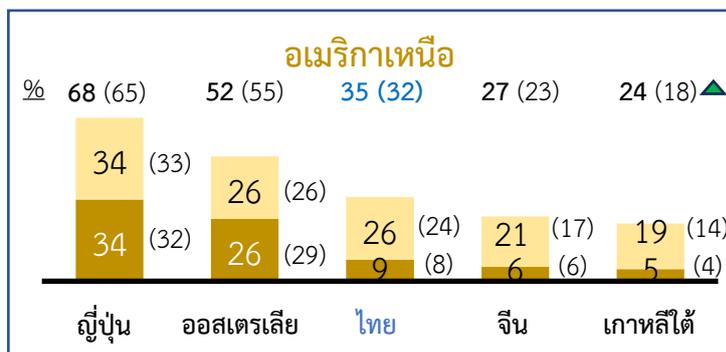
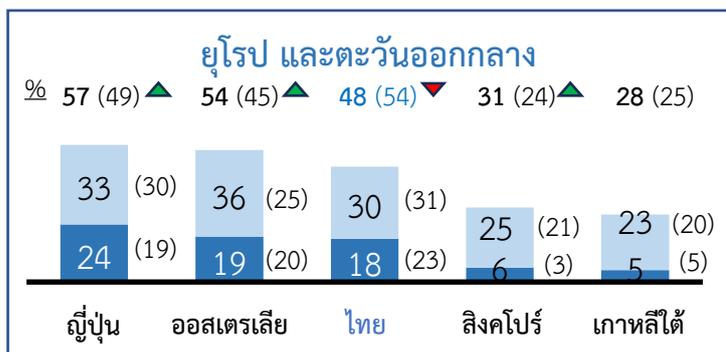
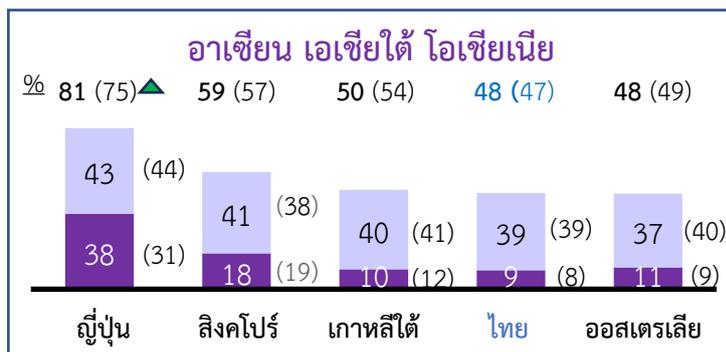
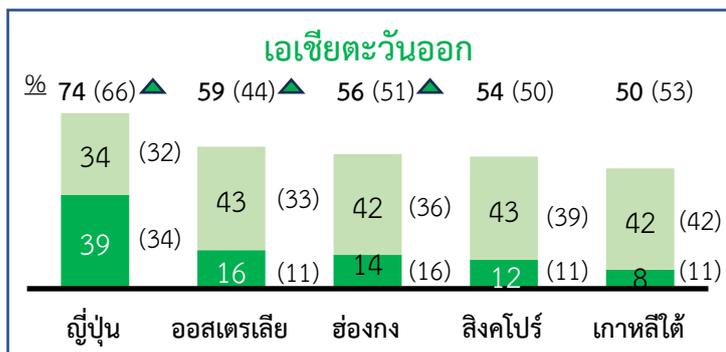
เมื่อพิจารณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก พบว่าประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลียยังคงเป็นสองประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นสองอันดับแรก ส่วนประเทศไทยเลื่อนขึ้นมาจากอันดับ 8 ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก มาอยู่ในอันดับที่ 3 ในระดับเอเชียแปซิฟิก ตามมาด้วยประเทศสิงคโปร์ และเกาหลีใต้ จะเห็นได้ว่า มีหลายประเทศที่ได้รับความนิยมในระดับเอเชียแปซิฟิกเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งสะท้อนถึงการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นในระดับภูมิภาค



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม อ้างอิงจาก : Q16d, Q16e, Q217, Q221, Q223, Q259, Q260 (แบบสอบถามออนไลน์) () ข้อมูลปี 2567 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

5 อันดับแรกของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ขึ้นชอกระดับเอเชียแปซิฟิก (PREFERRED DESTINATION – ASIA PACIFIC) - รายภูมิภาค

เมื่อแยกรายภูมิภาค ประเทศไทยยังคงโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกอันดับ 3 ในสายตาของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย แต่ยังเป็นรองหลายประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 7 และ 4 สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตามลำดับ ทั้งนี้ ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ไทยหล่นจากอันดับ 1 ปีที่แล้ว มาอยู่ที่อันดับ 3 จากการที่ไทยได้รับคะแนนความนิยมลดลงอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่ญี่ปุ่น และออสเตรเลียได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย



การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย () ข้อมูลปี 2567 หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 7 ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ที่ร้อยละ 41

ตารางสรุปประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบระดับเอเชียแปซิฟิก
(PREFERRED DESTINATION – ASIA PACIFIC) - วิทยุภูมิภาค

อันดับ	ภาพรวม	อันดับ	เอเชีย ตะวันออก	อันดับ	อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	อันดับ	ยุโรป และ ตะวันออก กลาง	อันดับ	อเมริกา เหนือ
1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (2)	ญี่ปุ่น	1 (1)	ญี่ปุ่น
2 (2)	ออสเตรเลีย	2 (5)	ออสเตรเลีย	2 (2)	สิงคโปร์	2 (3)	ออสเตรเลีย	2 (2)	ออสเตรเลีย
3 (3)	ไทย	3 (3)	ฮ่องกง	3 (3)	เกาหลีใต้	3 (1)	ไทย	3 (3)	ไทย
4 (4)	สิงคโปร์	4 (4)	สิงคโปร์	4 (5)	ไทย	4 (7)	สิงคโปร์	4 (5)	จีน
4 (4)	เกาหลีใต้	5 (2)	เกาหลีใต้	4 (4)	ออสเตรเลีย	5 (6)	เกาหลีใต้	5 (7)	เกาหลีใต้
6 (7)	จีน	6 (6)	ไต้หวัน	6 (6)	จีน	5 (4)	เวียดนาม	6 (8)	สิงคโปร์
7 (6)	ฮ่องกง	7 (7)	ไทย	7 (7)	ฮ่องกง	7 (4)	จีน	7 (4)	ฮ่องกง
8 (8)	มาเลเซีย	8 (9)	จีน	8 (8)	มาเลเซีย	8 (10)	มาเลเซีย	7 (6)	ฟิลิปปินส์
8 (8)	ไต้หวัน	8 (8)	มาเลเซีย	9 (7)	อินโดนีเซีย	8 (8)	อินเดีย	9 (12)	มาเลเซีย
10 (10)	เวียดนาม	10 (10)	เวียดนาม	10 (10)	เวียดนาม	8 (9)	ฮ่องกง	10 (10)	ไต้หวัน
12 (11)	อินโดนีเซีย	11 (12)	อินโดนีเซีย	11 (10)	ไต้หวัน	11 (11)	ฟิลิปปินส์	10 (9)	อินเดีย
13 (12)	ฟิลิปปินส์	12 (11)	ฟิลิปปินส์	12 (12)	ฟิลิปปินส์	12 (7)	อินโดนีเซีย	10 (11)	เวียดนาม
13 (12)	อินเดีย	13 (12)	อินเดีย	13 (13)	อินเดีย	13 (12)	ไต้หวัน	13 (13)	อินโดนีเซีย

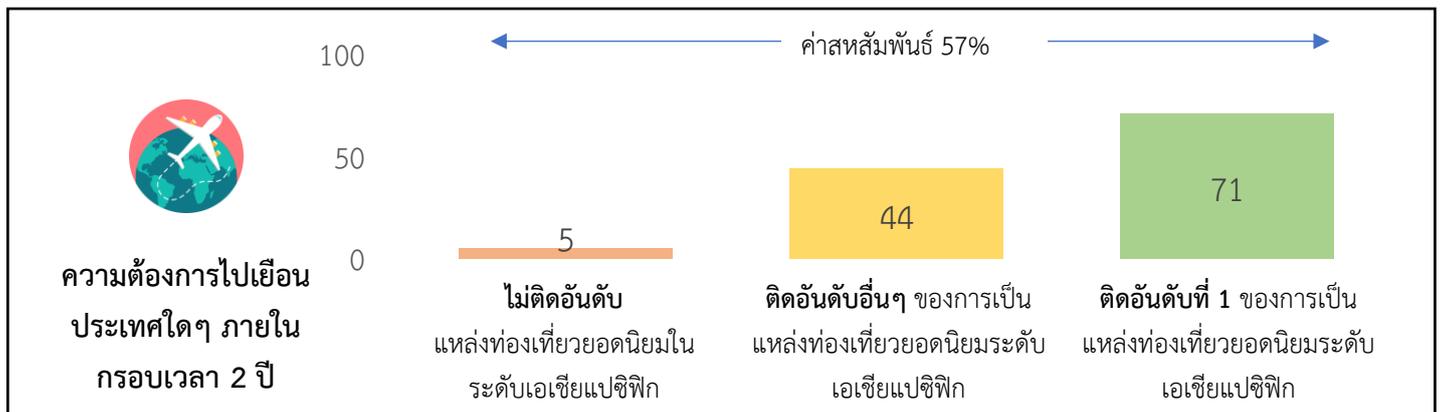
การจัดอันดับให้น้ำหนักการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 มากกว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับอื่นๆ
สี่เท่าในตารางหมายถึงประเทศที่อยู่เหนือค่าเฉลี่ยของทั้งหมด 12 อันดับ

() อันดับปี 2567

ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกวิทยุภูมิภาคละ 400 คน
อ้างอิงจาก : Q16d, Q16e (แบบสอบถามออนไลน์)

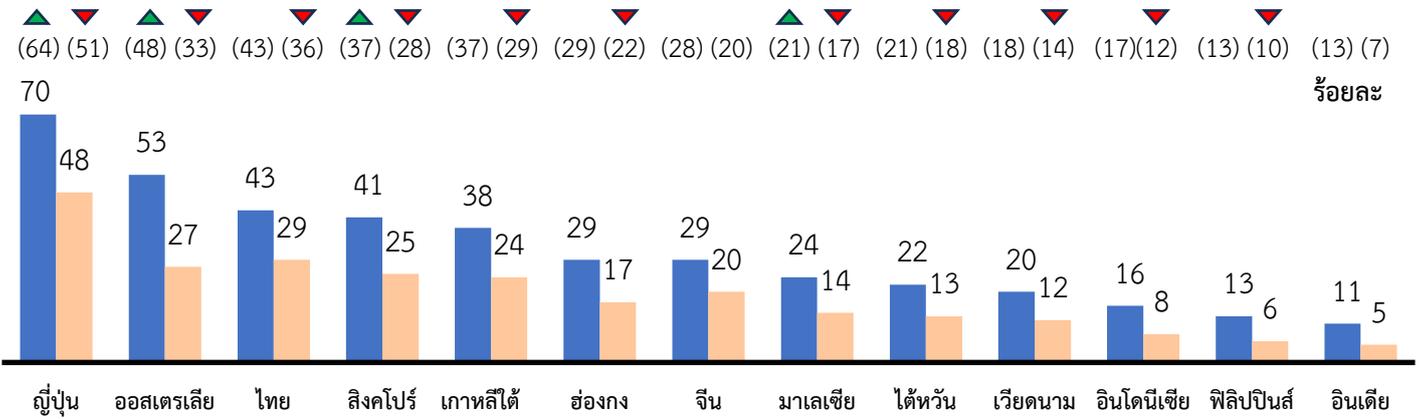
ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการมาเยือนประเทศ
ภายในกรอบเวลา 2 ปี

การศึกษาพบว่า การที่ประเทศใดๆ ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก มีความสัมพันธ์กับ
ความต้องการมาเยือนประเทศนั้นๆ ภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ร้อยละ 57 กล่าวคือ
หากประเทศใดๆ ไม่ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกเลย ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปี จะอยู่
ที่ร้อยละ 5 แต่ถ้าได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกในอันดับอื่น ที่ไม่ใช่อันดับ 1 ความต้องการ
เดินทางในเวลา 2 ปี จะก้าวกระโดดขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 44 และหากได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ใน
เอเชียแปซิฟิก ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปี จะเพิ่มขึ้นมาถึงร้อยละ 71 ดังนั้น หากต้องการเพิ่มระดับความต้องการเดินทาง
ในเวลา 2 ปี อาจสามารถทำได้โดยการยกระดับการยอมรับในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกในสายตาของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ดี ค่าสหสัมพันธ์ที่ร้อยละ 57 ดังกล่าวบ่งบอกถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น อัตราแลกเปลี่ยน สภาพ
เศรษฐกิจ ที่อาจส่งผลต่อความต้องการเดินทางใน 2 ปีเช่นกัน



ประเทศในเอเชียแปซิฟิกที่นักท่องเที่ยวอยากจะไปท่องเที่ยวภายใน 2 ปี

ผลการศึกษาในปีพบว่า ถึงแม้ระดับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของหลายประเทศจะเพิ่มขึ้น แต่ความต้องการไปเยือนภายใน 2 ปีลดลงในแทบทุกประเทศ ทั้งนี้ ความต้องการไปเยือนประเทศญี่ปุ่นยังคงสูงที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการไปเยือนประเทศไทยเหมือนเช่นปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงครองอันดับ 2 ในเรื่องความต้องการมาเยือน แต่ความต้องการไปเยือนประเทศไทยลดลงในอัตราที่แรงกว่าหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น



■ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก □ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการไปเยือนประเทศในเอเชียแปซิฟิกภายในระยะเวลา 2 ปี

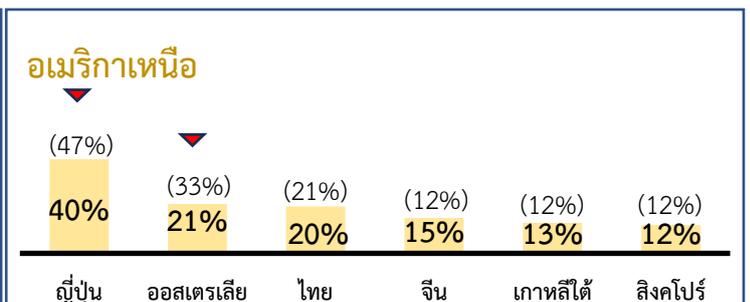
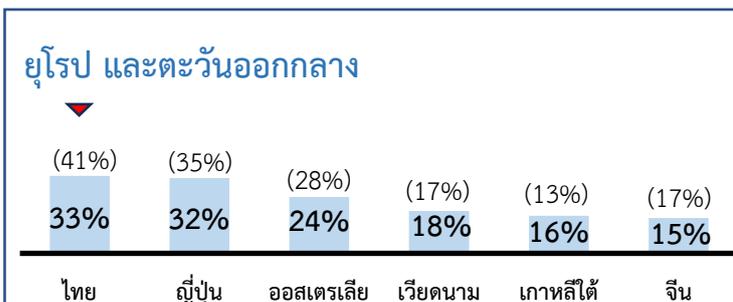
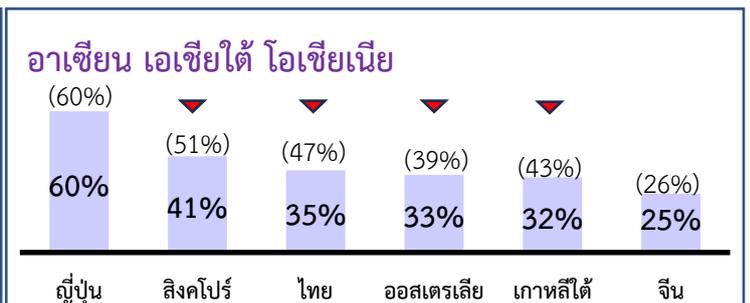
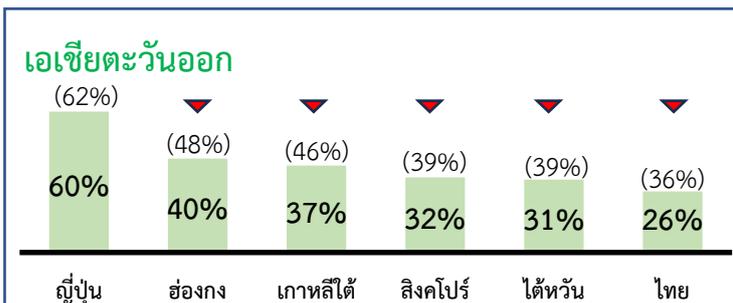


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก : Q16d, Q16e, Q12a (แบบสอบถามออนไลน์)

() ข้อมูลปี 2567 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

5 อันดับแรกของประเทศในเอเชียแปซิฟิกที่ต้องการไปเยือนภายใน 2 ปี - รายภูมิภาค

เมื่อพิจารณารายภูมิภาค ระดับความต้องการไปเยือนประเทศต่างๆ ภายใน 2 ปีของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียลดลงมากกว่านักท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชีย โดยความต้องการไปเยือนไทยภายใน 2 ปีมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับ 6 สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ ประเทศไทยยังคงอยู่ใน 3 อันดับแรก โดยเฉพาะตลาดภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ที่ประเทศไทยยังคงอยู่ในอันดับ 1 แต่มีระดับความความต้องการไปเยือนลดลงอย่างมีนัย

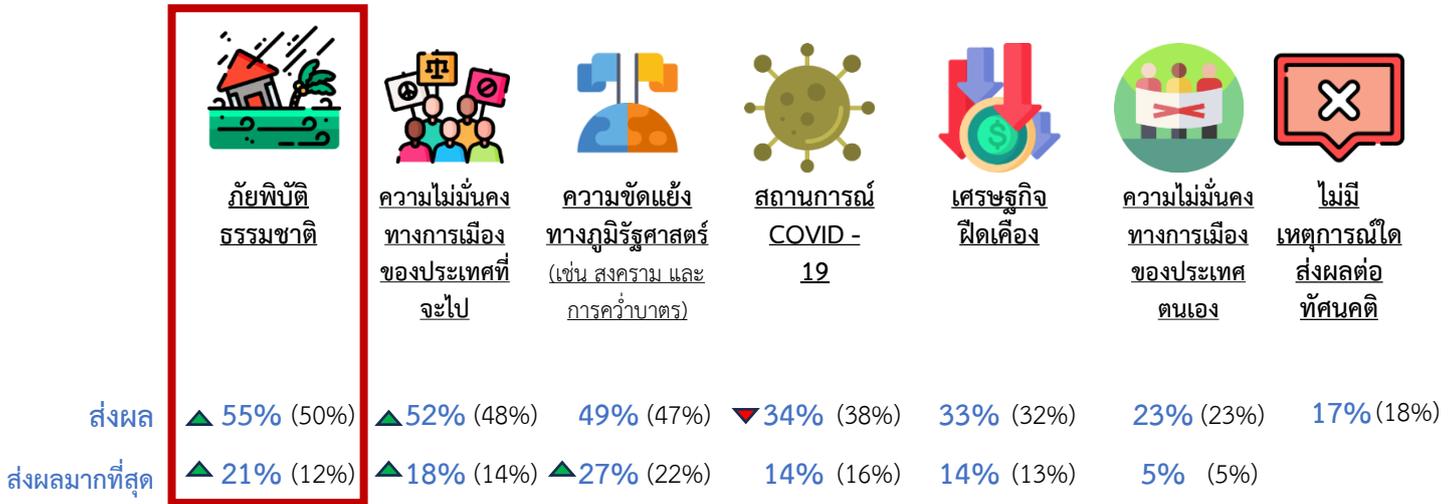


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกรายภูมิภาคละ 400 คน
อ้างอิงจาก : Q12a (แบบสอบถามออนไลน์)

() ข้อมูลปี 2567 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

หนึ่งในสาเหตุที่เป็นไปได้ที่ทำให้ความต้องการไปเยือนภายใน 2 ปีลดลงในหลายประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย อาจเป็นผลมาจากสถานการณ์ต่างๆ ที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางไปยังต่างประเทศ โดยในปีนี้มีพบว่า ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศที่ต้องการเดินทางไป รวมถึงความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ล้วนเป็นสถานการณ์ที่กระทบความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นกว่าปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ในขณะที่สถานการณ์ที่เคยเป็นสถานการณ์หลักที่กระทบความเชื่อมั่นในหลายปีที่ผ่านมา เช่น โควิด มีแนวโน้มที่กระทบความเชื่อมั่นน้อยลงเรื่อย ๆ



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 3,200 คน
อ้างอิงจาก: Q369a, Q369b (แบบสอบถามออนไลน์)

() ข้อมูลปี 2567 ▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ - รายภูมิภาค

เมื่อวิเคราะห์รายภูมิภาค พบว่า ความกังวลในเรื่องของภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศที่จะเดินทางไป และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ พบเห็นได้ในทุกภูมิภาค โดยเปรียบเทียบแล้ว ความกังวลเรื่องเศรษฐกิจฝืดเคืองของภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางจะน้อยกว่าภูมิภาคอื่น ๆ

	ภัยพิบัติทางธรรมชาติ		ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศที่จะไป		ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์		สถานการณ์ COVID-19		เศรษฐกิจฝืดเคือง		ความไม่มั่นคงทางการเมืองของตนเอง		ไม่มีเหตุการณ์ใดส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว
	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	
เอเชียตะวันออก	58% (56%)	19% (12%) ▲	60% (55%) ▲	20% (19%)	50% (47%)	17% (18%)	40% (45%) ▼	15% (21%) ▼	30% (26%)	9% (9%)	29% (30%)	6% (7%)	13% (13%)
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	62% (53%) ▲	18% (17%)	50% (47%)	12% (14%)	54% (51%)	24% (20%)	39% (43%)	13% (19%) ▼	42% (42%)	17% (16%)	23% (23%)	3% (5%)	13% (16%)
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	54% (42%) ▲	17% (11%) ▲	50% (46%)	15% (14%)	51% (48%)	30% (26%)	26% (27%)	8% (9%)	22% (25%)	7% (11%)	18% (19%)	3% (5%)	20% (23%)
อเมริกาเหนือ	47% (48%)	15% (10%) ▲	45% (44%)	14% (11%)	41% (43%)	19% (23%)	30% (38%) ▼	10% (14%)	36% (36%)	15% (16%)	23% (19%)	6% (4%)	21% (21%)

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 3,200 คน แยกรายภูมิภาคละ 800 คน
อ้างอิงจาก: Q369a, Q369b (แบบสอบถามออนไลน์)

() ข้อมูลปี 2567 ▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

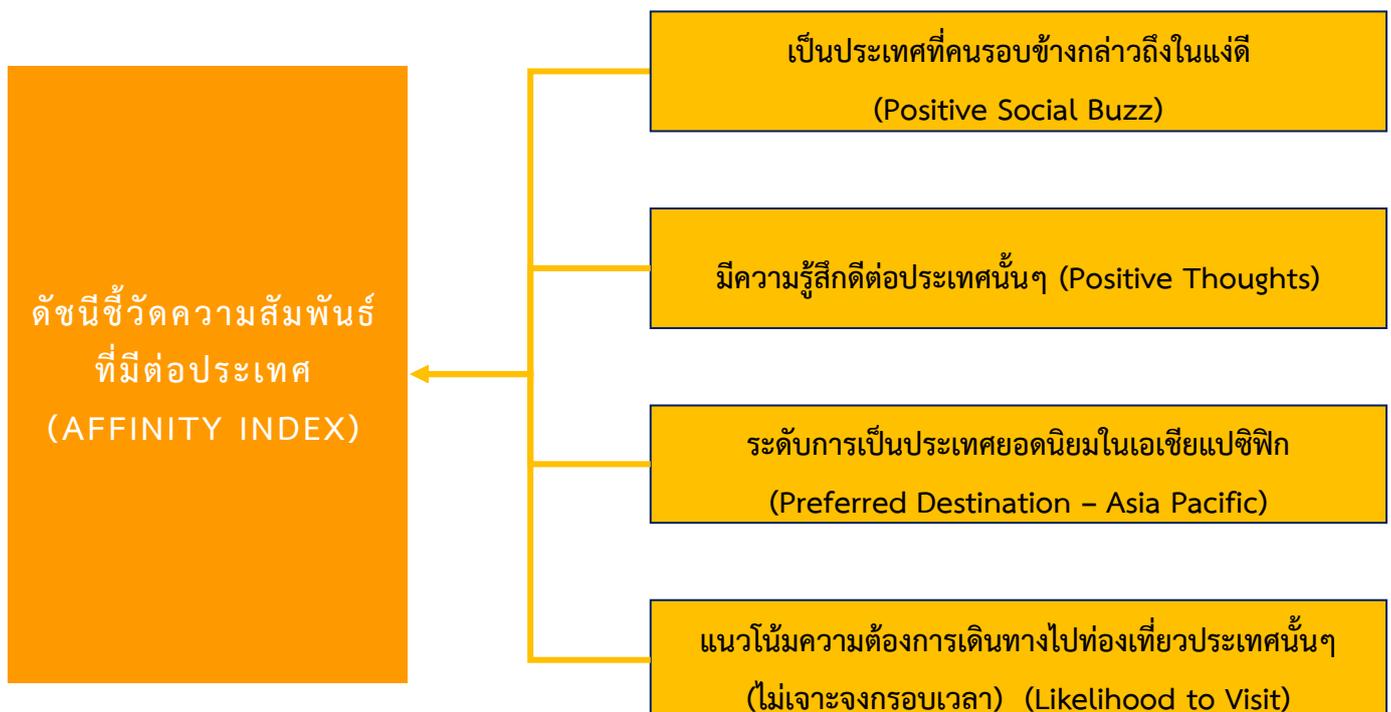


การประเมินผลดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) และดัชนีชี้วัด ความภักดี (LOYALTY INDEX)

คำจำกัดความตัวชี้วัดความเข้มแข็งของประเทศด้านการท่องเที่ยว

	Affinity index ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ	Loyalty index ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ
จุดประสงค์ การประเมิน	เพื่อประเมินความสัมพันธ์ในเชิงความเป็นที่นิยมของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งต่างๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เคยและไม่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ	เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ในเชิงความภักดีต่อประเทศไทย และประเทศคู่แข่งต่างๆ จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะผู้ที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ เท่านั้น
คำถามชี้วัด ประกอบเป็นดัชนี	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้คนรอบข้างกล่าวถึงประเทศนั้นในแง่ดี • มีความรู้สึกดีต่อประเทศนั้นๆ • ระดับการเป็นประเทศยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก (Preferred Destination – Asia Pacific) • ระดับความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศนั้นๆ (แบบไม่กำหนดระยะเวลา) 	<ul style="list-style-type: none"> • ประเทศที่อยากแนะนำให้ผู้อื่นไปเยือน • ประเทศที่อยากกลับไปเยือนอีก
กลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมายในการ ประเมิน	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งหมด	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คัดเลือกเฉพาะคำตอบจากผู้ที่เคยเดินทางไปเยือนประเทศนั้นๆ

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)



เป็นดัชนีที่ใช้ในการประเมินในการสื่อสาร (Communication) ซึ่งเกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศนั้นๆ โดยที่อาจจะมีหรือไม่มีประสบการณ์ในการมาเยือนก็ได้ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อประเทศนั้นๆ โดยอาจเป็นผลมาจากโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ทั้งที่สร้างเอง (Owned, Paid) หรือจากการพูดถึง บอกรับต่อ ของคนรอบข้าง (Earned) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อประเทศ จนทำให้เกิดความรู้สึกนิยม และอยากไปเยือนประเทศนั้นๆ

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

ภาพรวม

ในภาพรวมของดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) ของประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 4 คู่กับประเทศเกาหลีใต้ ด้วยคะแนนดัชนีที่ 2.95 โดยประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่ได้อันดับที่ 1 ตามมาด้วยออสเตรเลีย ทั้งนี้ ญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวที่มีดัชนีเพิ่มขึ้นกว่าปีที่แล้วอย่างมีนัย มาอยู่ที่ระดับ 6.12



อันดับประเทศไทย, ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด, ระดับคะแนน AFFINITY (เต็ม 10)

หมายเหตุ : การจัดอันดับของประเทศจะพิจารณาความห่างของดัชนี หาก 2 ประเทศมีคะแนนดัชนีต่างกันไม่เกิน 0.5 จะถือว่าอยู่ในอันดับเดียวกัน

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน

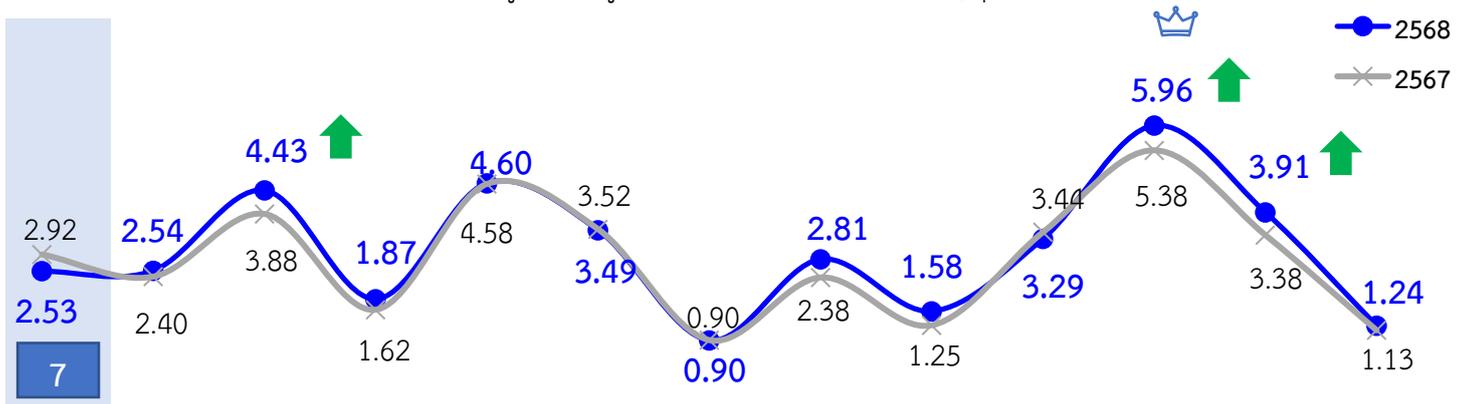
อ้างอิงจาก: Q16d, Q16e, Q16f, Q16g, Q16h, Q16i, Q19 (แบบสอบถามออนไลน์)

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

เอเชียตะวันออก

- ภูมิภาคเอเชียตะวันออก -

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ญี่ปุ่นยังคงเป็นผู้นำในด้านดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) ตามมาด้วยฮ่องกงและสิงคโปร์ โดยไทยอยู่ในอันดับ 7 ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกับจีนและมาเลเซีย เมื่อเปรียบเทียบคะแนนระหว่างปี พบว่าดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ของหลายประเทศในภูมิภาคนี้สูงกว่าปีที่แล้วอย่างมีนัย ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และออสเตรเลีย



อันดับประเทศไทย, ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด, ระดับคะแนน AFFINITY (เต็ม 10)

หมายเหตุ : การจัดอันดับของประเทศจะพิจารณาความห่างของดัชนี หาก 2 ประเทศมีคะแนนดัชนีต่างกันไม่เกิน 0.5 จะถือว่าอยู่ในอันดับเดียวกัน

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภูมิภาคเอเชียตะวันออก จำนวน 400 คน

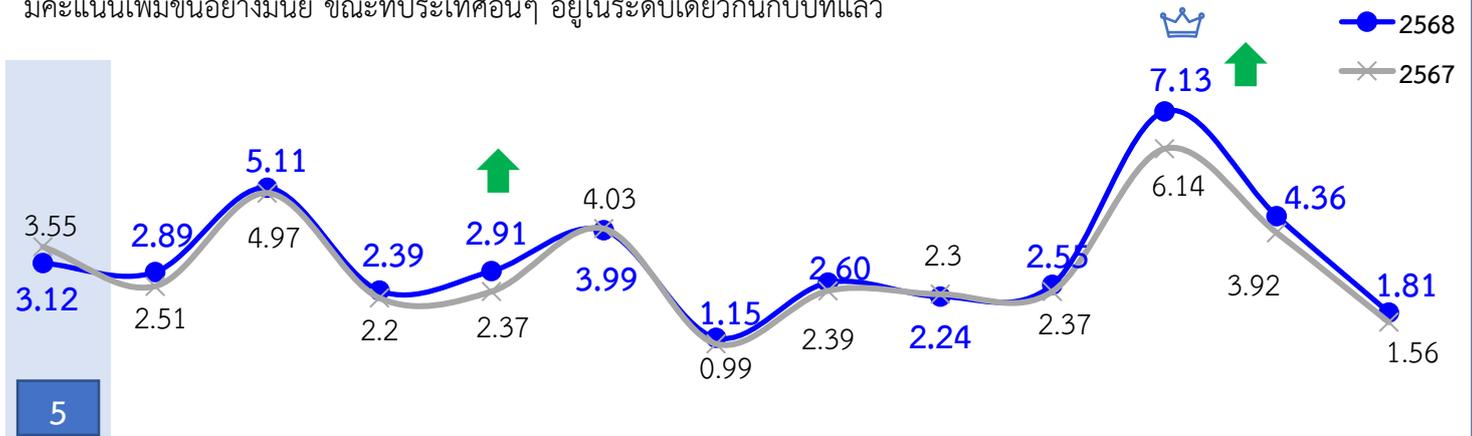
อ้างอิงจาก: Q16d, Q16e, Q16f, Q16g, Q16h, Q16i, Q19 (แบบสอบถามออนไลน์)

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย

- ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย -

ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย ประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นผู้นำด้านดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ ที่ระดับคะแนน 7.13 โดยรองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และประเทศไทยตามลำดับ เมื่อเทียบระหว่างปี ญี่ปุ่นและฮ่องกง มีคะแนนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย ขณะที่ประเทศอื่นๆ อยู่ในระดับเดียวกับกับปีที่แล้ว



อันดับประเทศไทย ประเทศที่ได้คะแนนสูงที่สุด ระดับคะแนน AFFINITY (เต็ม 10)

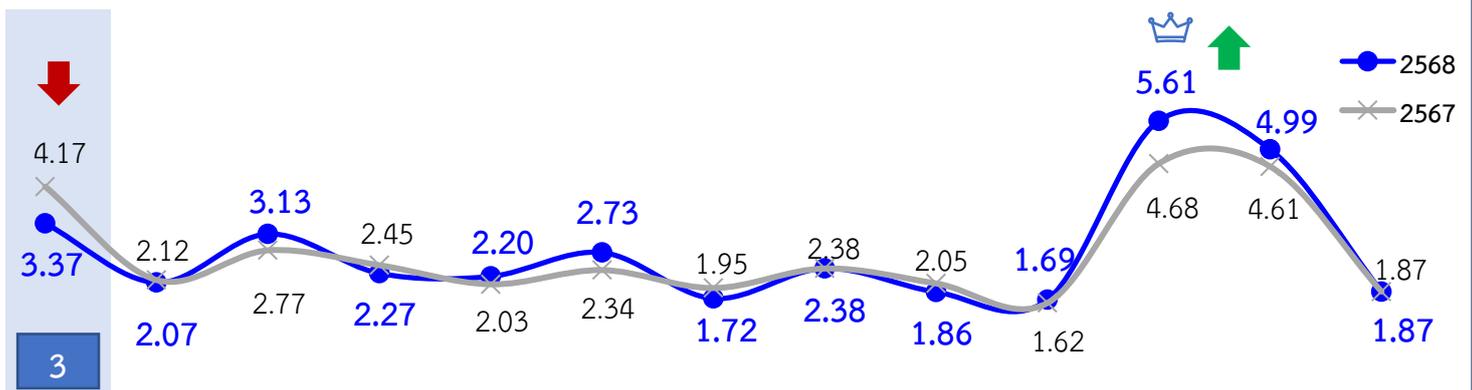
หมายเหตุ : การจัดอันดับของประเทศจะพิจารณาความห่างของดัชนี หาก 2 ประเทศมีคะแนนดัชนีต่างกันไม่เกิน 0.5 จะถือว่าอยู่ในอันดับเดียวกัน
 ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย จำนวน 400 คน
 อ้างอิงจาก: Q16d, Q16e, Q16f, Q16g, Q16h, Q16i, Q19 (แบบสอบถามออนไลน์)

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

ยุโรป และตะวันออกกลาง

- ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง-

สำหรับภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ของญี่ปุ่นแซงขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ที่ระดับคะแนน 5.61 รองลงมาคือ ออสเตรเลีย และไทยตามลำดับ แม้ว่าไทยยังรักษาอันดับ 3 ได้ แต่ระดับคะแนนของไทยลดลงในภูมิภาคนี้ อย่างมีนัย จาก 4.17 มาอยู่ที่ 3.37 ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกับสิงคโปร์



อันดับประเทศไทย ประเทศที่ได้คะแนนสูงที่สุด ระดับคะแนน AFFINITY (เต็ม 10)

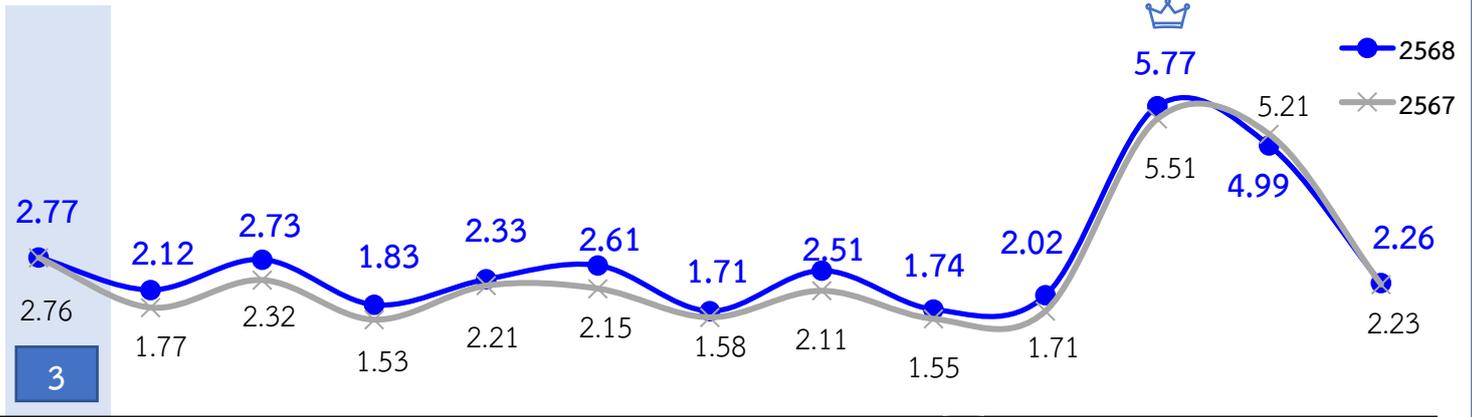
หมายเหตุ : การจัดอันดับของประเทศจะพิจารณาความห่างของดัชนี หาก 2 ประเทศมีคะแนนดัชนีต่างกันไม่เกิน 0.5 จะถือว่าอยู่ในอันดับเดียวกัน
 ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง จำนวน 400 คน อ้างอิงจาก: Q16d, Q16e, Q16f, Q16g, Q16h, Q16i, Q19 (แบบสอบถามออนไลน์)

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

อเมริกาเหนือ

- ภูมิภาคอเมริกาเหนือ -

สำหรับในภูมิภาคอเมริกาเหนือ อันดับของประเทศต่างๆ ไม่เปลี่ยนแปลงจากปีที่แล้ว โดยญี่ปุ่นยังคงได้อันดับ 1 รองลงมา คือ ออสเตรเลีย ไทยและสิงคโปร์ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าคะแนนของประเทศอันดับ 1 และอันดับ 2 ห่างจากอันดับ 3 อย่างชัดเจน



ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฮ่องกง เกาหลีใต้ อินเดีย จีน อินโดนีเซีย ไต้หวัน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์

3 อันดับประเทศไทย
 ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด
 ● ระดับคะแนน AFFINITY (เต็ม 10)

หมายเหตุ : การจัดอันดับของประเทศจะพิจารณาความห่างของดัชนี หาก 2 ประเทศมีคะแนนดัชนีต่างกันไม่เกิน 0.5 จะถือว่าอยู่ในอันดับเดียวกัน

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภูมิภาคอเมริกาเหนือ จำนวน 400 คน อ้างอิงจาก: Q16d, Q16e, Q16f, Q16g, Q16h, Q16i, Q19 (แบบสอบถามออนไลน์)

สรุปดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) รายภูมิภาค - 8 อันดับแรก

เมื่อเปรียบเทียบดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศ 8 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ประเทศไทย เกาหลีใต้ ฮ่องกง จีน และไต้หวัน ในรายภูมิภาค พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำทุกภูมิภาคและมีความเข้มแข็งมากในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียที่ระดับ 7.13 ในขณะที่ประเทศไทยยังคงมีปัญหาคอขวดที่ตลาดระยะใกล้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยหล่นไปอยู่อันดับ 7 นอกจากนี้ ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง แม้ประเทศไทยยังรักษาอันดับ 3 ได้ แต่ระดับคะแนนลดลงอย่างเห็นได้ชัด

ประเทศ	ภาพรวม	เอเชียตะวันออกเฉียง	อาเซียน เอเชียใต้ และ โอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ญี่ปุ่น	6.12 (5.43)	5.96 (5.38)	7.13 (6.14)	5.61 (4.68)	5.77 (5.51)
ออสเตรเลีย	4.56 (4.29)	3.91 (3.38)	4.36 (3.92)	4.99 (4.61)	4.99 (5.21)
สิงคโปร์	3.81 (3.45)	4.43 (3.88)	5.11 (4.97)	3.13 (2.77)	2.73 (2.32)
ไทย	2.95 (3.35)	2.53 (2.92)	3.12 (3.55)	3.37 (4.17)	2.77 (2.76)
เกาหลีใต้	3.16 (3.00)	3.49 (3.52)	3.99 (4.03)	2.73 (2.34)	2.61 (2.15)
ฮ่องกง	2.88 (2.65)	4.60 (4.58)	2.91 (2.37)	2.20 (2.03)	2.33 (2.21)
จีน	2.55 (2.30)	2.81 (2.38)	2.60 (2.39)	2.38 (2.38)	2.51 (2.11)
ไต้หวัน	2.39 (2.27)	3.29 (3.44)	2.55 (2.37)	1.69 (1.62)	2.02 (1.71)

() ข้อมูลปี 2567

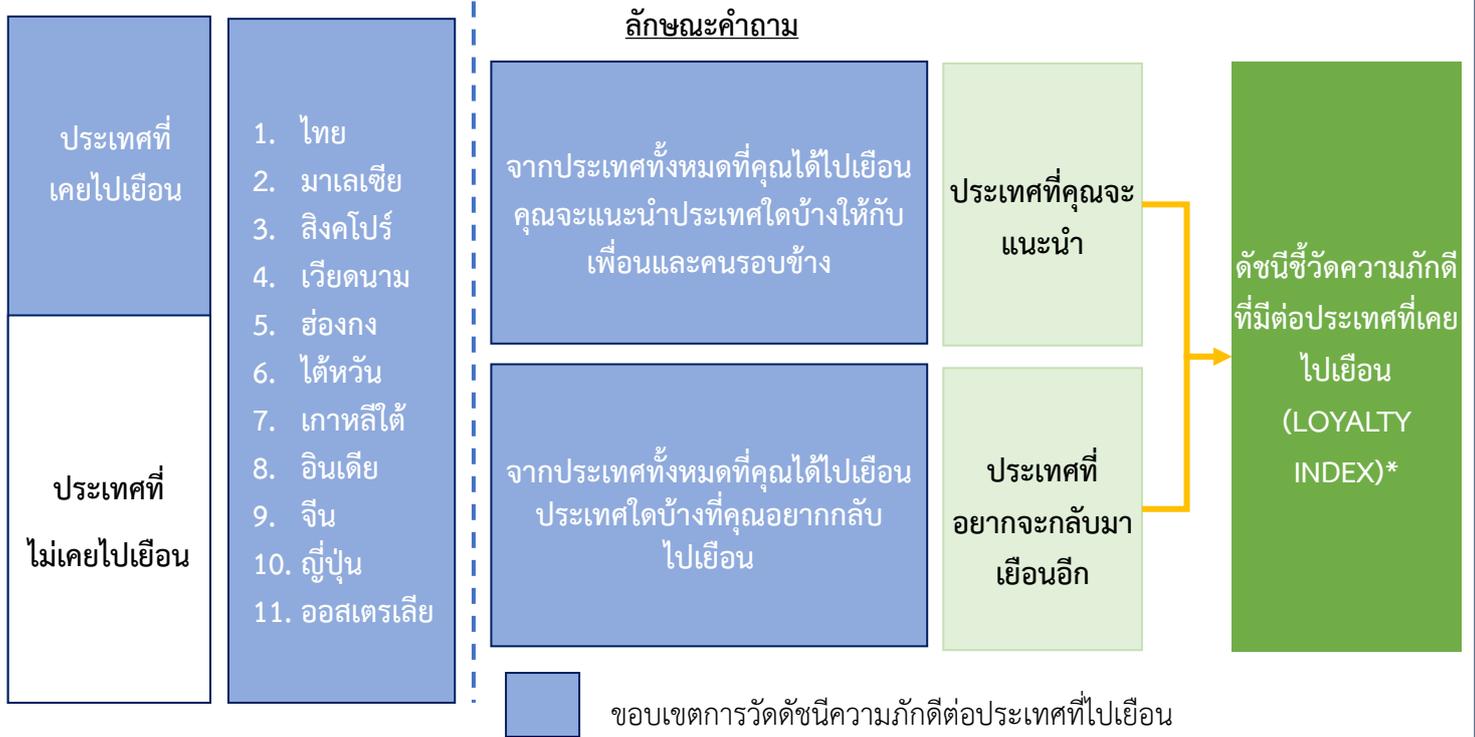
ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด

อันดับของประเทศไทย

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

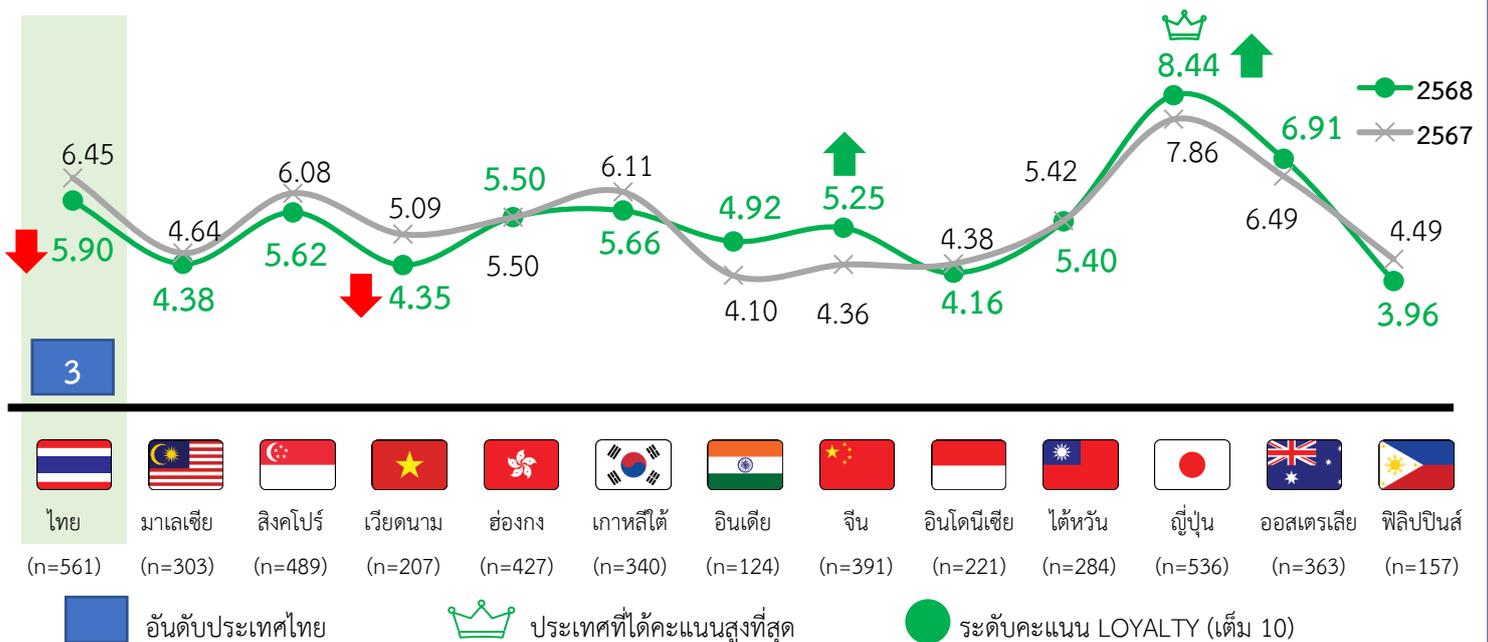


เป็นดัชนีที่ใช้ประเมินในเชิงประสบการณ์ และการรักษาความสัมพันธ์ (Retention) ซึ่งเกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ และสามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ของประเทศที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีก หรือแนะนำประเทศนั้นให้กับนักท่องเที่ยวรอบข้าง

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

ภาพรวม

เมื่อพิจารณาถึงดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty index) ดัชนีความภักดีของประเทศไทยอยู่ที่ 5.9 โดยประเทศญี่ปุ่นได้คะแนนดัชนีความภักดีสูงสุด ที่ระดับ 8.44 รองลงมาคือ ออสเตรเลีย ประเทศไทยได้อันดับที่ 3 จากที่เคยได้อันดับ 2 เท่ากับออสเตรเลีย เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ประเทศญี่ปุ่น และจีนมีคะแนนที่สูงขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยและเวียดนามมีคะแนนที่ลดลง



หมายเหตุ : การจัดอันดับของประเทศจะใช้หลักการ ANOVA ทางสถิติ

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ

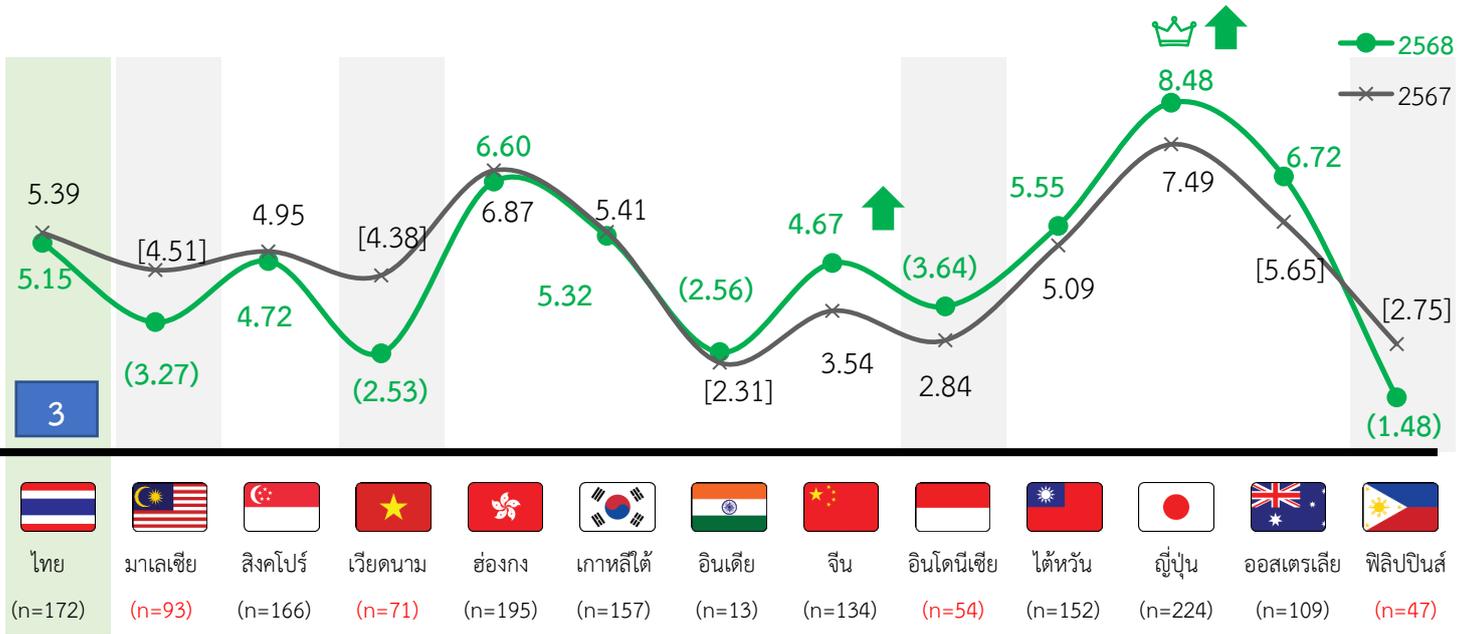
อ้างอิงจาก: Q18e, Q18f (แบบสอบถามออนไลน์)

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

เอเชียตะวันออก

- ภูมิภาคเอเชียตะวันออก -

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นผู้นำในระดับดัชนีความภักดี รองลงมาคือ ออสเตรเลีย ฮองกง โดยประเทศไทย และเกาหลีใต้ที่อยู่ในอันดับ 3 เท่ากัน นอกจากนี้ จะเห็นการเพิ่มขึ้นของดัชนีความภักดีของประเทศญี่ปุ่น และจีนในภูมิภาคนี้



อันดับประเทศไทย (n=172) ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด (n=93) ระดับคะแนน LOYALTY (เต็ม 10)

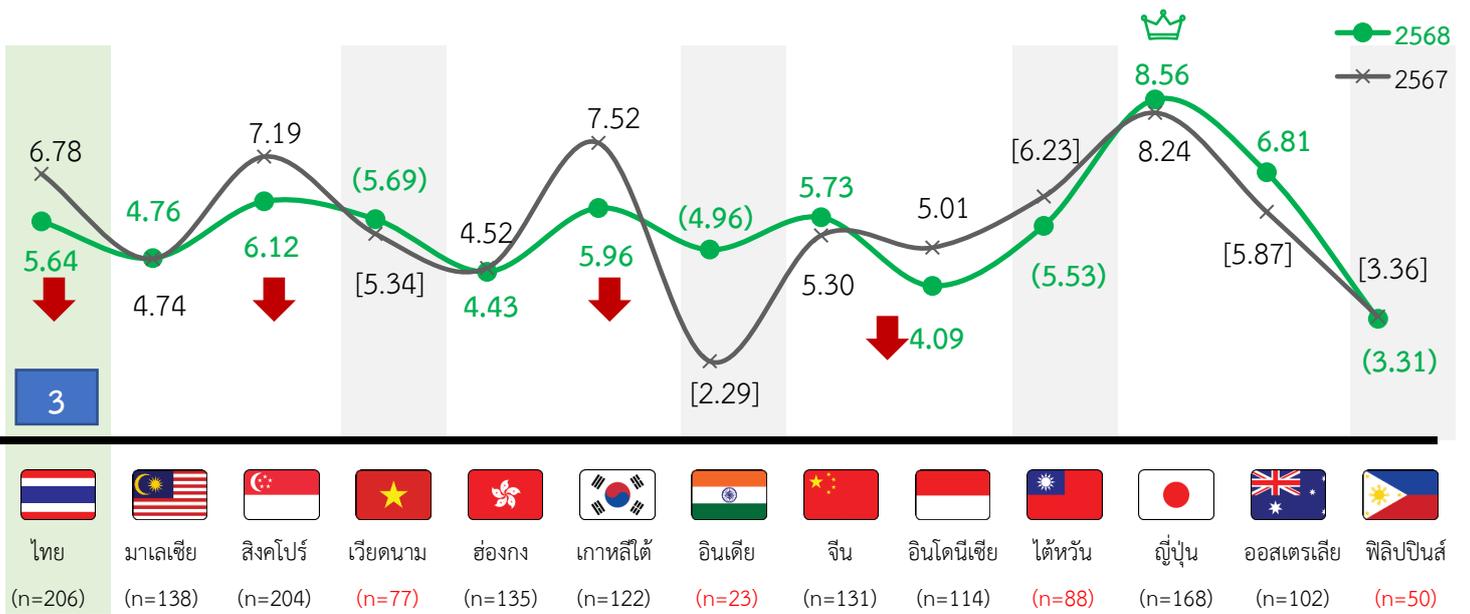
หมายเหตุ: ค่าดัชนีที่มีเครื่องหมาย () [] ในปี 2567, 2568 คือ ค่าดัชนีที่มาจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และจะไม่นับรวมในการวิเคราะห์
 ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภูมิภาคเอเชียตะวันออก ที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ อ้างอิงจาก: Q18e, Q18f (แบบสอบถามออนไลน์)

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย

- ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย -

ในขณะที่ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย พบว่า ประเทศญี่ปุ่นยังคงรักษาอันดับ 1 ในภูมิภาคนี้ ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และประเทศไทย จะเห็นได้ว่า มีหลายประเทศที่ระดับคะแนนดัชนีลดลงจากปีที่แล้วอย่าง มีนัย ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย



อันดับประเทศไทย (n=206) ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด (n=138) ระดับคะแนน LOYALTY (เต็ม 10)

หมายเหตุ: ค่าดัชนีที่มีเครื่องหมาย () [] ในปี 2567, 2568 คือ ค่าดัชนีที่มาจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และจะไม่นับรวมในการวิเคราะห์
 ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ อ้างอิงจาก: Q18e, Q18f (แบบสอบถามออนไลน์)

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

- ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง -

ประเทศไทยยังคงมีค่าดัชนีความภักดีในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลางสูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีจำนวนน้อย การวิเคราะห์ระดับดัชนีความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งจึงยังไม่สามารถสรุปได้



ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด

ระดับคะแนน LOYALTY (เต็ม 10)

หมายเหตุ: ค่าดัชนีที่มีเครื่องหมาย () [] ในปี 2567, 2568 คือ ค่าดัชนีที่มาจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และจะไม่นับรวมในการวิเคราะห์

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง ที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ

อ้างอิงจาก: Q18e, Q18f (แบบสอบถามออนไลน์)

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

- ภูมิภาคอเมริกาเหนือ -

อเมริกาเหนือ

เช่นเดียวกับภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง สัดส่วนของนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนือที่มีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังมีจำนวนน้อย การวิเคราะห์ดัชนีชี้วัดความภักดีจึงอาจจะยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจน



ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด

ระดับคะแนน LOYALTY (เต็ม 10)

หมายเหตุ: ค่าดัชนีที่มีเครื่องหมาย () [] ในปี 2567, 2568 คือ ค่าดัชนีที่มาจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และจะไม่นับรวมในการวิเคราะห์

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภูมิภาคอเมริกาเหนือที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ

อ้างอิงจาก: Q18e, Q18f (แบบสอบถามออนไลน์)

สรุปดัชนีความภักดี (LOYALTY INDEX) รายภูมิภาค - 7 อันดับแรก

เมื่อพิจารณาดัชนีความภักดีของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีคะแนนดัชนีสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ส่วนการลดลงในระดับคะแนนโดยรวมของประเทศไทย มาจากการลดลงในระดับคะแนนในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย และเป็นที่น่าสังเกตว่าระดับดัชนีความภักดีของนักท่องเที่ยว ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียต่อแหล่งท่องเที่ยวลดลงหลายประเทศ โดยระดับดัชนีความภักดีต่อประเทศไทยยังคงโดดเด่นในระดับเดียวกับปีก่อนหน้าในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

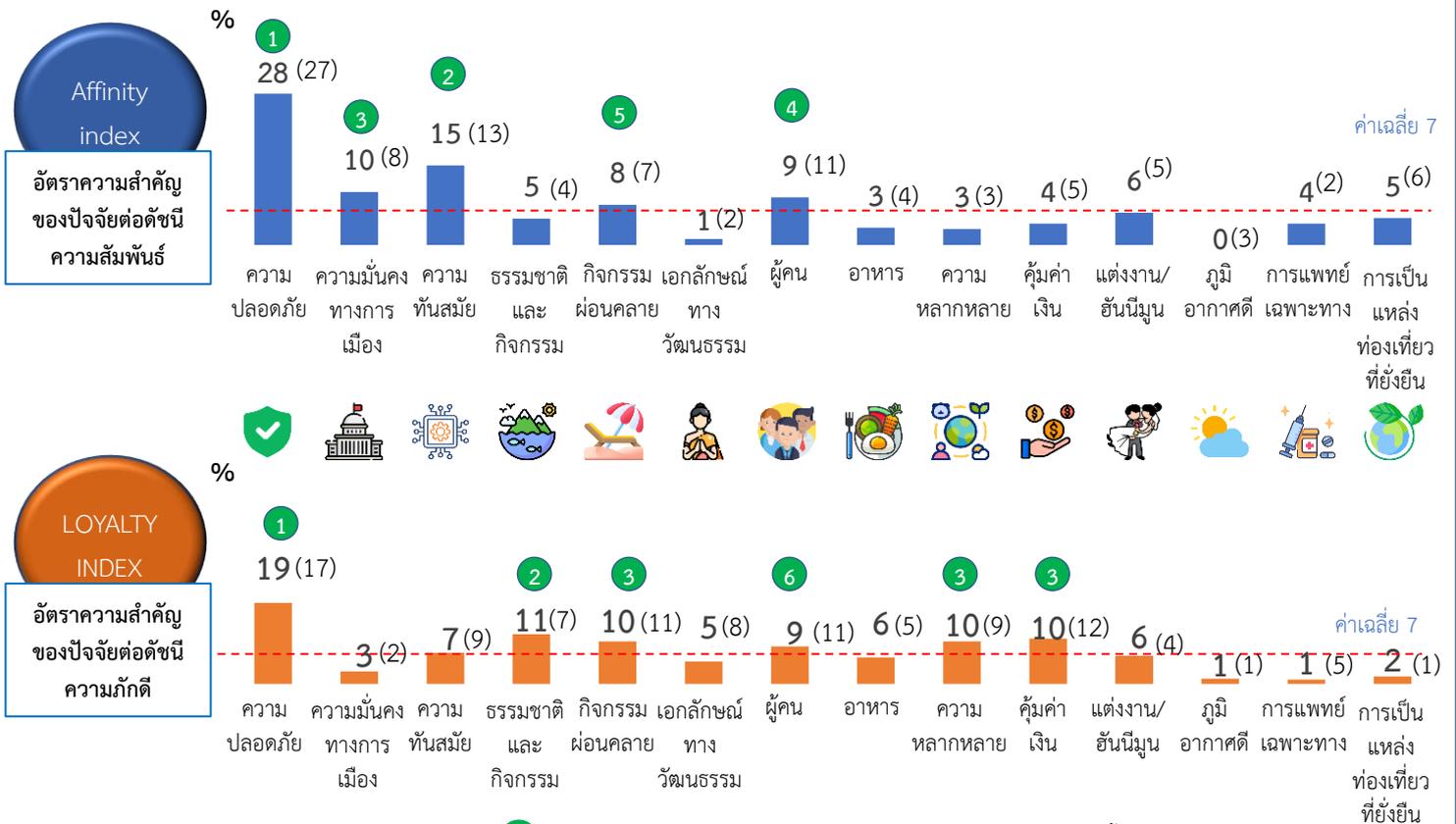


ประเทศ	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ โอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
 ญี่ปุ่น	8.44 (7.86) 	8.48 (7.49) 	8.56 (8.24) 		
 ออสเตรเลีย	6.91 (6.49)	6.72 (N/A)	6.81 (N/A)		
 ไทย	5.90 (6.45) 	5.15 (5.39) 	5.64 (6.78) 	7.43 (7.13)	
 เกาหลีใต้	5.66 (6.11)	5.32 (5.41)	5.96 (7.52)		
 สิงคโปร์	5.62 (6.08)	4.72 (4.95)	6.12 (7.19)		
 ฮONGKONG	5.50 (5.50)	6.60 (6.87)	4.43 (4.52)		
 ไต้หวัน	5.40 (5.42)	5.55 (5.09)			

() ข้อมูลปี 2567  ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด  อันดับของประเทศไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน AFFINITY INDEX และ LOYALTY INDEX

ความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อทั้งดัชนีความสัมพันธ์และดัชนีความภักดี โดยปัจจัยที่สำคัญรองลงมาต่อดัชนีความสัมพันธ์ คือ ความทันสมัย ในขณะที่ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาต่อดัชนีความภักดี คือ ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ กิจกรรมผ่อนคลาย ความหลากหลาย และคุ้มค่าเงิน



อ้างอิงจาก : Affinity Index/ Loyalty Index/ Q371 ● ลำดับความสำคัญ 5 อันดับแรก () ข้อมูลปี 2567 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันดัชนีความสัมพันธ์ AFFINITY INDEX จำแนกตามภูมิภาค

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอันดับ 1 เหมือนกันหมดทุกภูมิภาค โดยปัจจัยที่สำคัญรองลงมา คือ ความทันสมัย ยกเว้นภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักแต่จะให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเมือง นอกจากนี้ แต่ละภูมิภาคยังมีความต้องการเฉพาะ โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกจะค่อนข้างให้ความสำคัญกิจกรรมผ่อนคลาย ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลางและภูมิภาคอเมริกาเหนือ จะให้ความสำคัญกับผู้คน (ความเป็นมิตร และการไม่มีข้อจำกัดด้านภาษา)



■ ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) ■ ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค ■ เหตุผล แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีค่าเกินค่าเฉลี่ย

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก AFFINITY INDEX

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1	1	1	1	1
ความมั่นคงทางการเมือง	3	4	3	2	4
ความทันสมัย	2	3	2	4	3
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ			5	5	
กิจกรรมผ่อนคลาย	5	2			
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม					
ผู้คน (ความเป็นมิตร และ ความสามารถด้านภาษา)	4		4	2	2
อาหาร		5			
ความหลากหลาย					
คุ่มค่าเงิน					
แต่งงานและฮันนีมูน					
ภูมิอากาศดี					
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง					
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน					

● แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน AFFINITY INDEX (เฉพาะที่เกินค่าเฉลี่ย) หากระดับความสำคัญเท่ากันจะถูกจัดเป็นอันดับเดียวกัน
หมายเหตุ แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวถึงมากที่สุดในปัจจุบันและต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ ทั้งนี้ N/A หมายถึง ไม่มีประเทศใดเลยที่นักท่องเที่ยวมองว่ามีความโดดเด่นในเรื่องนั้น (คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 30)

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก AFFINITY INDEX

	ภาพรวม		เอเชียตะวันออก		อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย		ยุโรป และ ตะวันออกกลาง		อเมริกาเหนือ	
ความปลอดภัย	1 -45 (-38)		1 -44 (-37)		1 -54 (-40)		1 -40 (-34)		1 -43 (-40)	
ความมั่นคงทางการเมือง	3 -43 (-39)		4 -53 (-44)		3 -49 (-37)		2 -46 (-39)		4 -39 (-42)	
ความทันสมัย	2 -47 (-41)		3 -48 (-39)		2 -49 (-38)		4 -45 (-40)		3 -45 (-47)	
ธรรมาภิบาลและกิจกรรมทางธรรมาภิบาล	-17 (-13)		-27 (-21)		5 -12 (-7)		5 -15 (-10)		-20 (-24)	
กิจกรรมผ่อนคลายเป็นเลิศ	5 -16 (-14)		2 -17 (-12)		-15 (-9)		-7 (-7)		-24 (-27)	
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	-15 (-13)		-6 (-1)		-17 (-14)		-16 (-14)		-19 (-21)	
ผู้คน (ความเป็นมิตร และ ความสามารถด้านภาษา)	4 -14 (4)		-21 (1)		4 -9 (9)		2 -19 (6)		2 -37 (-25)	
อาหาร	-15 (-13)		5 -18 (-15)		-18 (-12)		-7 (-9)		-17 (-16)	
ความหลากหลาย	-16 (-10)		-16 (-1)		-20 (-12)		-8 (-6)		-22 (-25)	
ค้ำค่าเงิน	6 (7)		-6 (-4)		6 (13)		24 (19)		-4 (-10)	
แต่งงานและฮันนีมูน	-9 (-6)		-24 (-19)		-17 (-10)		14 (15)		-12 (-10)	
ภูมิอากาศดี	-10 (-9)		-14 (-10)		-24 (-20)		0 (5)		-24 (-25)	
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง	-38 (-35)		-36 (-31)		-39 (-28)		-39 (-33)		-39 (-48)	
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	-24 (-19)		-24 (-20)		-30 (-18)		-15 (-9)		-26 (-28)	

● แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน AFFINITY INDEX (เฉพาะที่เกินค่าเฉลี่ย) หากระดับความสำคัญเท่ากันจะถูกจัดเป็นอันดับเดียวกัน

หมายเหตุ ตัวเลขที่แสดงในตาราง คือ ความต่างของคะแนนของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับคะแนนของประเทศคู่แข่งที่มีคะแนนสูงสุด หากค่าเป็นบวก แสดงว่า คะแนนของประเทศไทยสูงกว่าคะแนนของประเทศคู่แข่งที่ดีที่สุด และหากค่าเป็นลบ แสดงว่า คะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าคะแนนของประเทศคู่แข่งที่ดีที่สุด ทั้งนี้ หากสีของช่องคะแนนความแตกต่างเป็นสีขาว แสดงว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ธงชาติด้านหลังคะแนนความแตกต่าง หมายถึง ประเทศคู่แข่งที่คะแนนสูงสุดที่ประเทศไทยถูกนำไปเปรียบเทียบกับ

การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันดัชนีความภักดี LOYALTY INDEX จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับ Loyalty index เกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนียที่ให้ความสำคัญกับผู้คน (ความเป็นมิตร) นอกจากนี้ กิจกรรมผ่อนคลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนียและภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง



 ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความภักดี (Loyalty Index)
 ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค
 หมายเหตุ แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีค่าเกินค่าเฉลี่ย

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก LOYALTY INDEX

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1	1	5	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์
ความมั่นคงทางการเมือง			2		
ความทันสมัย	7		8		
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	2	3	3		
กิจกรรมผ่อนคลาย	3	2	7		
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม					
ผู้คน (ความเป็นมิตร และ ความสามารถด้านภาษา)	6		1		
อาหาร		4			
ความหลากหลาย	3	6	5		
คุ่มค่าเงิน	3	4	3		
แต่งงานและฮันนีมูน					
ภูมิอากาศดี					
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง					
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน					

● แสดงเฉพาะอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน LOYALTY INDEX ที่เกินค่าเฉลี่ยรายภูมิภาค หากระดับความสำคัญเท่ากันจะถูกจัดเป็นอันดับเดียวกัน
หมายเหตุ แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดถึงมากที่สุดในปัจจุบันและต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30
โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ
แสดงเฉพาะประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนอย่างน้อย 100 คน

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก LOYALTY INDEX

	ภาพรวม		เอเชียตะวันออก		อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย		ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1 -48 (-45)		1 -51 (-54)		5 -58 (-51)		จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์
ความมั่นคงทางการเมือง	-54 (-43)		-65 (-55)		2 -56 (-42)			
ความทันสมัย	7 -47 (-46)		-54 (-48)		8 -46 (-45)			
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	2 -25 (-19)		3 -33 (-30)		3 -22 (-8)			
กิจกรรมผ่อนคลาย	3 -14 (-14)		2 -18 (-14)		7 -15 (-10)			
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	-13 (-8)		-12 (-7)		-11 (-15)			
ผู้คน (ความเป็นมิตร และ ความสามารถด้านภาษา)	6 -17 (-14)		-25 (-11)		1 -14 (-4)			
อาหาร	-15 (-18)		4 -15 (-21)		-18 (-18)			
ความหลากหลาย	3 -15 (-5)		6 -16 (-2)		5 -17 (-14)			
คุ่มค่าเงิน	3 9 (8)		4 -4 (-3)		3 11 (14)			
แต่งงานและฮันนีมูน	-17 (-13)		-32 (-21)		-21 (-8)			
ภูมิอากาศดี	-19 (-17)		-23 (-16)		-31 (-23)			
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง	-42 (-39)		-43 (-36)		-48 (-40)			
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	-32 (-25)		-35 (-27)		-35 (-19)			

● แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน LOYALTY INDEX (เฉพาะที่เกินค่าเฉลี่ย) หากระดับความสำคัญเท่ากันจะถูกจัดเป็นอันดับเดียวกัน

หมายเหตุ ตัวเลขที่แสดงในตาราง คือ ความต่างของคะแนนของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับคะแนนของประเทศคู่แข่งที่มีคะแนนสูงสุด หากค่าเป็นบวก แสดงว่าคะแนนของประเทศไทยสูงกว่าคะแนนของประเทศคู่แข่งที่ดีที่สุด และหากค่าเป็นลบ แสดงว่า คะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าคะแนนของประเทศคู่แข่งที่ดีที่สุด ทั้งนี้ หากสีของช่องคะแนนความแตกต่างเป็นสีขาว แสดงว่า ความแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ธงชาติด้านหลังคะแนนความแตกต่าง หมายถึง ประเทศคู่แข่งที่คะแนนสูงสุดที่ประเทศไทยถูกนำไปเปรียบเทียบกับ (จำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 100 คน)



ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านต่างๆ (ปลอดภัย, โดดเด่นแตกต่าง, ประทับใจ, ยั่งยืน)

การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความปลอดภัย จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยเผชิญความท้าทายค่อนข้างมาก และดูเหมือนจะมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเห็นได้จากผลการศึกษาซึ่งแบ่งเป็น 2 ข้อเท็จจริง หนึ่ง คะแนนภาพลักษณ์ความปลอดภัยโดยรวมและในแต่ละมิติของประเทศไทย ค่อนข้างห่างจากแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งชั้นนำอย่างมีนัย และความห่างดังกล่าวก็กว้างขึ้นกว่าปีก่อนหน้าเนื่องจากคู่แข่งต่าง ๆ ที่เป็นผู้นำด้านภาพลักษณ์ความปลอดภัย เช่น ญี่ปุ่นและออสเตรเลียก็มีคะแนนสูงขึ้น และสอง อันดับภาพลักษณ์ดังกล่าวของประเทศไทยร่วงลงจากอันดับ 6 ในปี 2567 มาเป็นอันดับ 8 ในปี 2568 โดยมีแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอื่น ๆ ได้แก่ จีนและไต้หวัน ที่ได้คะแนนภาพลักษณ์ดังกล่าวสูงขึ้นมาแทนที่อันดับประเทศไทย



การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

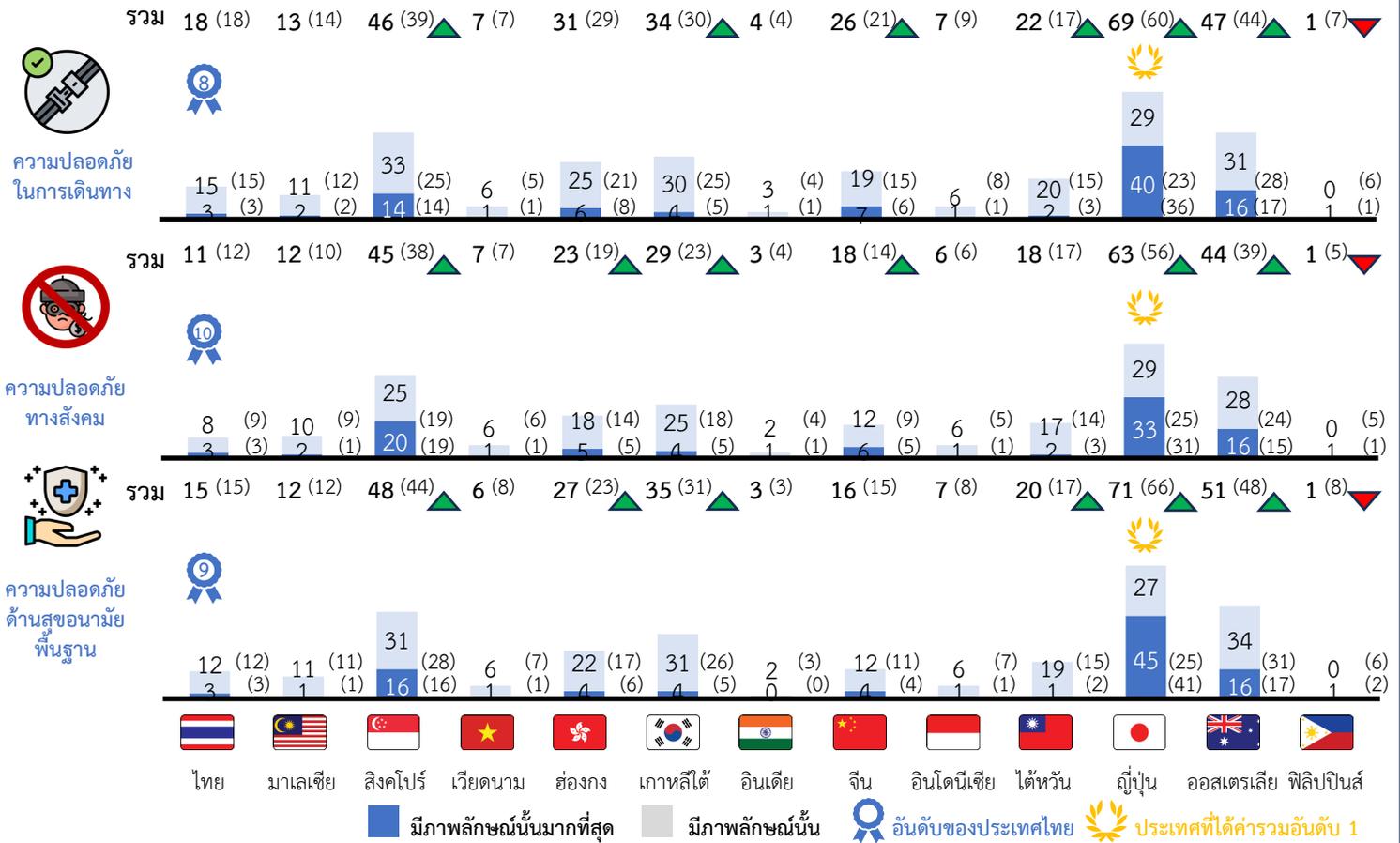
นอกจากประเทศญี่ปุ่นจะได้อันดับ 1 ในภาพรวมแล้ว ยังได้อันดับ 1 ในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นเอเชียตะวันออกที่สิงคโปร์ได้อันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 นั้นขึ้นอยู่กับภูมิภาค ซึ่งออสเตรเลียจะโดดเด่นนอกภูมิภาคเอเชีย สำหรับประเทศไทย คะแนนความปลอดภัยอยู่อันดับ 8 ในภาพรวม และลงไปอยู่อันดับ 10 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ซึ่งคะแนนลดลงไปอยู่ที่ร้อยละ 13 จากร้อยละ 19 ในปี 2567

	ภาพรวม		เอเชียตะวันออก
แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 67% (61%) อันดับ 2: ออสเตรเลีย 53% (49%) อันดับ 3: สิงคโปร์ 51% (45%) อันดับ 4: เกาหลีใต้ 34% (31%) อันดับ 5: ฮ่องกง 30% (26%) อันดับ 8: ไทย 22% (24%)		อันดับ 1: สิงคโปร์ 65% (54%) อันดับ 2: ฮ่องกง 63% (58%) อันดับ 3: ญี่ปุ่น 62% (56%) อันดับ 4: ไต้หวัน 43% (40%) อันดับ 5: ออสเตรเลีย 42% (36%) อันดับ 10: ไทย 13% (19%)
	อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 79% (67%) อันดับ 2: สิงคโปร์ 73% (68%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 52% (46%) อันดับ 4: เกาหลีใต้ 43% (39%) อันดับ 5: ไทย 28% (26%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 65% (63%) อันดับ 2: ออสเตรเลีย 61% (58%) อันดับ 3: สิงคโปร์ 41% (39%) อันดับ 4: เกาหลีใต้ 32% (25%) อันดับ 5: ไทย 28% (32%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 64% (58%) อันดับ 2: ออสเตรเลีย 57% (56%) อันดับ 3: สิงคโปร์ 28% (21%) อันดับ 4: เกาหลีใต้ 23% (22%) อันดับ 5: จีน 22% (15%) อันดับ 7: ไทย 18% (19%)

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกรายภูมิภาคละ 400 คน () ข้อมูลปี 2567
 อ้างอิงจาก: Q505a, Q505b (แบบสอบถามออนไลน์)

การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในมิติต่างๆ

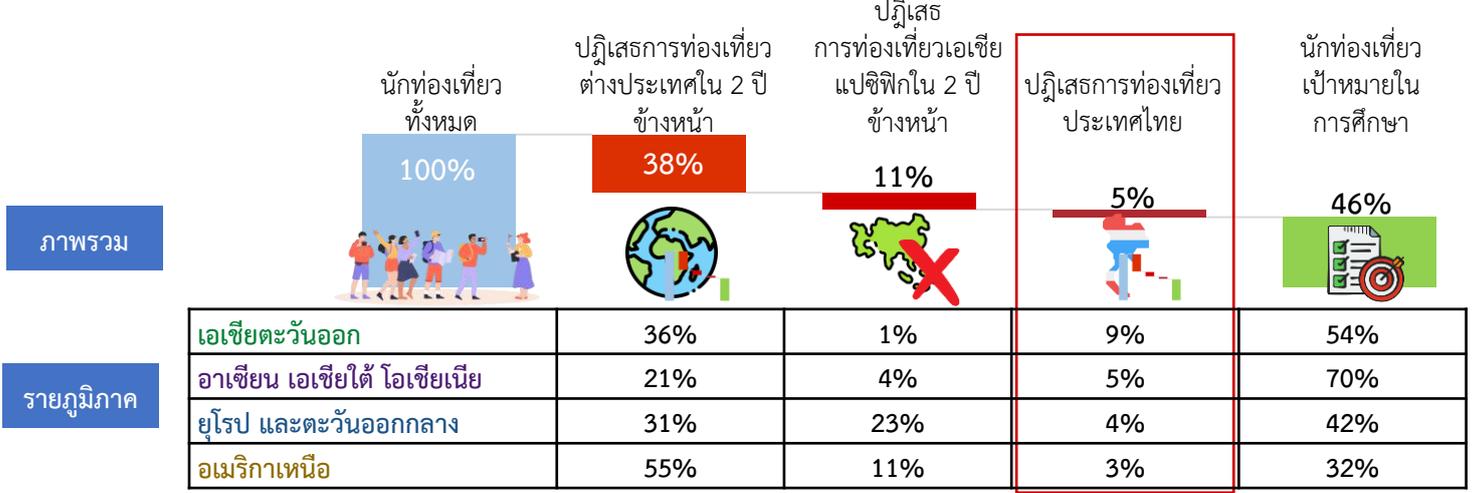
เมื่อพิจารณาประเด็นความปลอดภัยเป็นรายมิติ ญี่ปุ่น ออสเตรเลียและสิงคโปร์ยังมีความโดดเด่นในความปลอดภัยทั้ง 3 มิติและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นกว่าปีที่แล้วอย่างมีนัย นอกจากนี้ ฮองกง เกาหลีใต้ จีนและไต้หวันก็มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเช่นกัน ในขณะที่ไทยยังได้คะแนนน้อยในทุกมิติ โดยเฉพาะความปลอดภัยทางสังคม อีกทั้งยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน () ข้อมูลปี 2567 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
 อ้างอิงจาก: Q505c, Q505d, Q505e, Q505f, Q505g, Q505h (แบบสอบถามออนไลน์)
 หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

ความปลอดภัยกับการปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทย

สอดคล้องกับการปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีนี โดยสาเหตุสำคัญเกิดจากปัญหาด้านความปลอดภัย

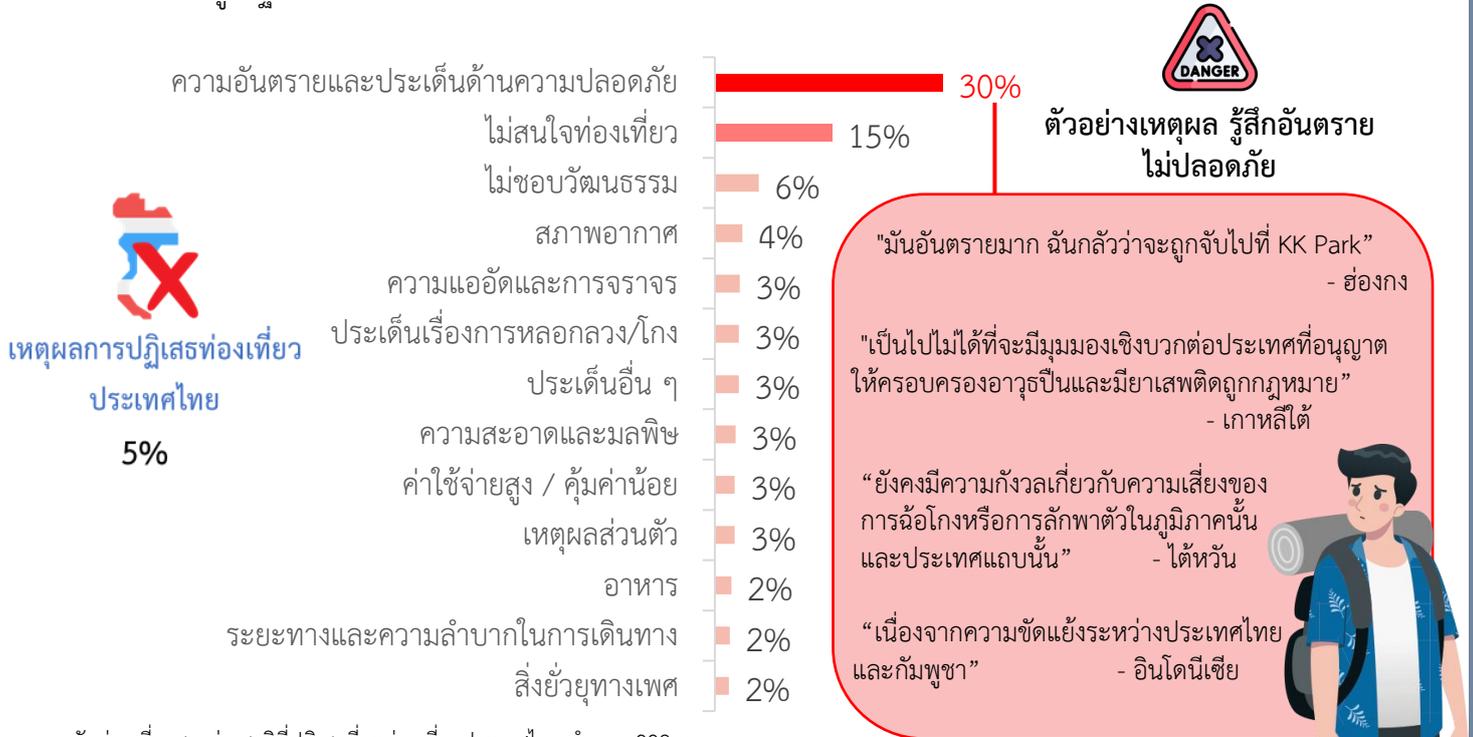


⚠ DANGER เหตุผลในการปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทย เรื่องความอันตรายและประเด็นด้านความปลอดภัย ร้อยละ 30

ความปลอดภัยกับการปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทย

สอดคล้องกับการปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีนี้ โดยสาเหตุสำคัญเกิดจากปัญหาด้านความปลอดภัย

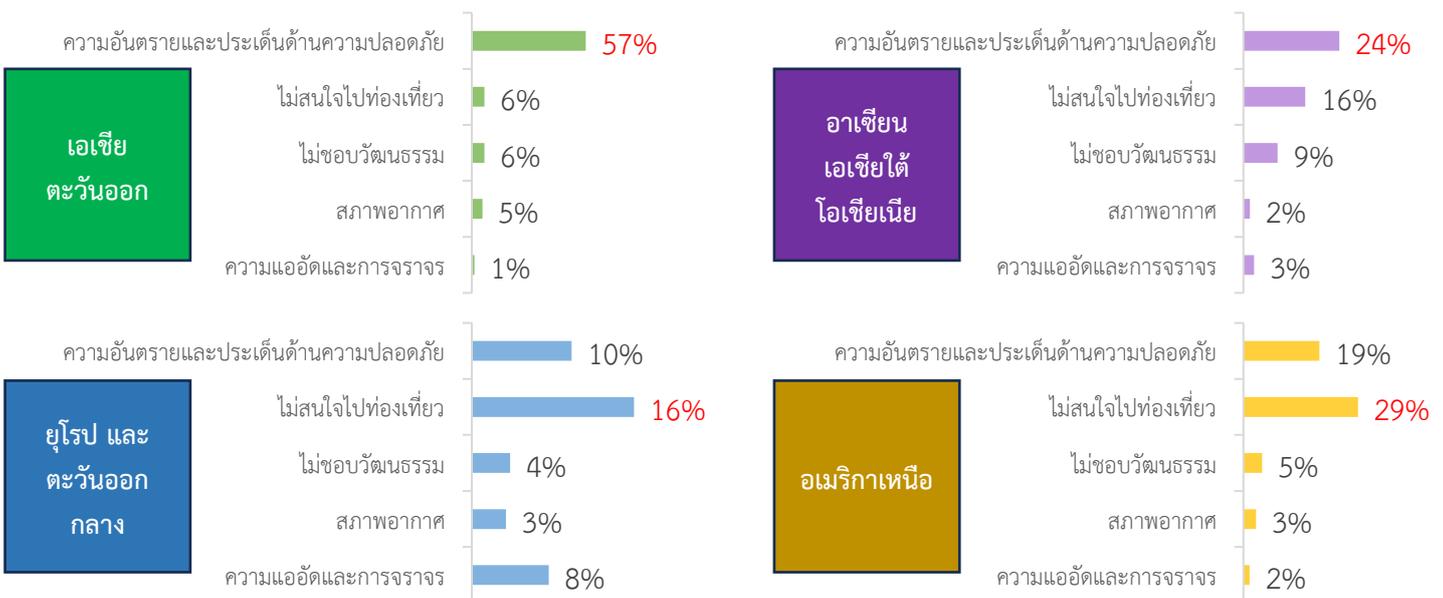
ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย ยังเป็นสาเหตุหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยจะเห็นว่าในปี 2568 ความรู้สึกอันตรายไม่ปลอดภัย เป็นสาเหตุหลักของการปฏิเสธการท่องเที่ยวไทย ซึ่งหากพิจารณาสาเหตุของความรูสึกดังกล่าว อาจมีที่มาจากประเด็นเรื่อง มิจฉาชีพ การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต การค้ามนุษย์ ยาเสพติด รวมถึงความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 992 คน
อ้างอิงจาก: Q501 (แบบสอบถามออนไลน์)

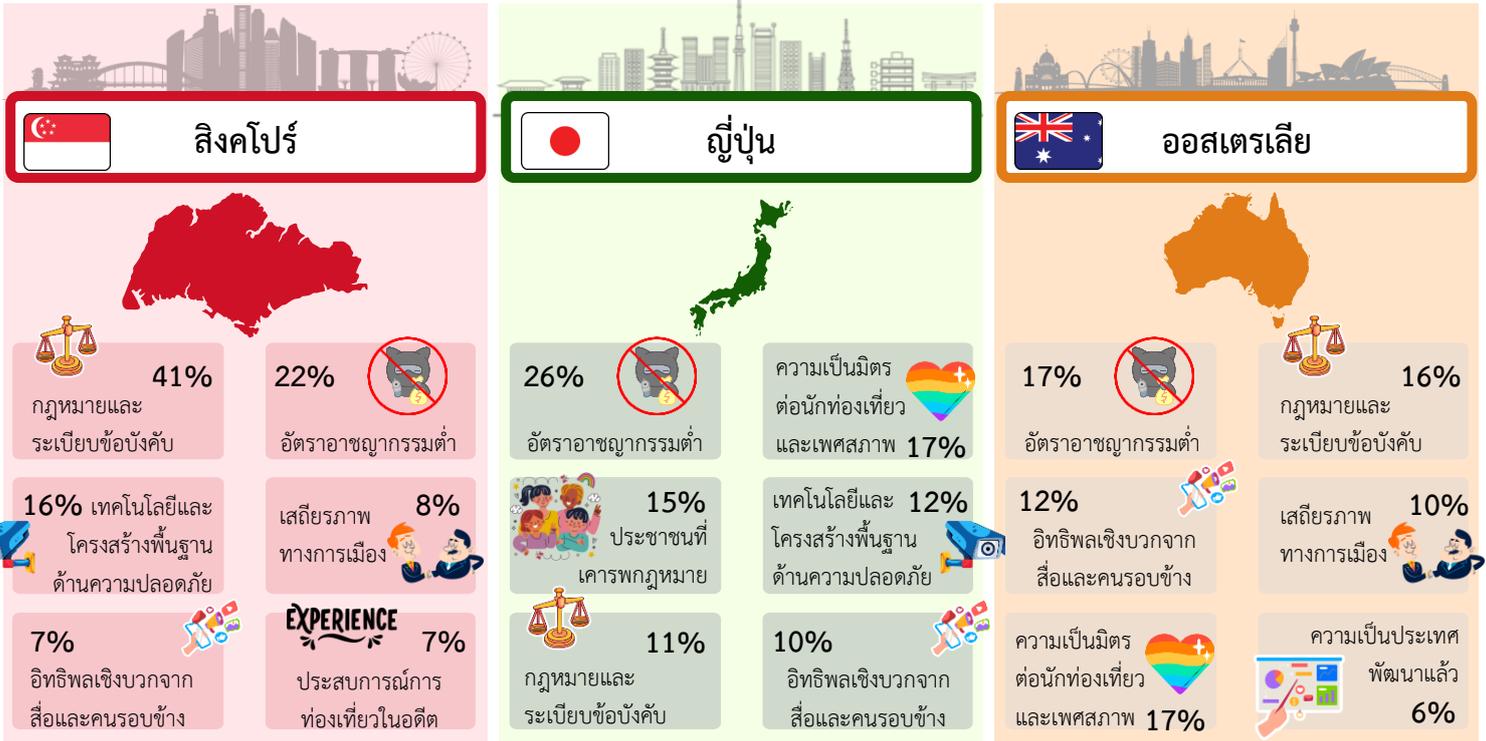
เหตุผลการปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทยรายภูมิภาค

ส่วนในรายภูมิภาค เอเชียตะวันออก ปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านความอันตรายและประเด็นด้านความปลอดภัย ถึงร้อยละ 57 ตามมาด้วยภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย ส่วนสาเหตุรองลงมาอย่าง ไม่สนใจท่องเที่ยว นั้นภูมิภาคอเมริกาเหนือ และภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง มีการปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ร้อยละ 29 และ 16 ตามลำดับ



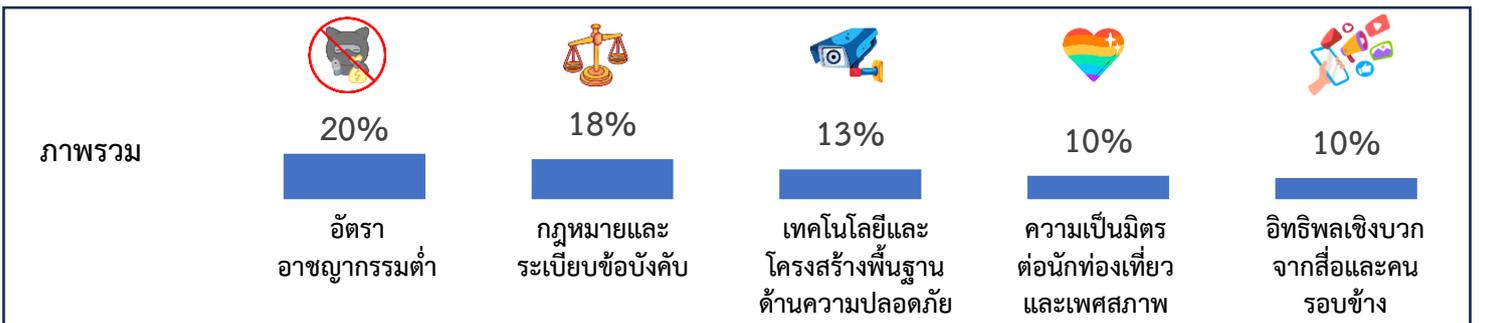
การศึกษาประเทศที่เป็นเลิศด้านความปลอดภัย

เนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า มีประเทศคู่แข่งหลายประเทศที่ได้รับทัศนคติที่ดีด้านความปลอดภัยจากนักท่องเที่ยวจนสามารถกลายเป็นประเทศที่เป็นเลิศด้านความปลอดภัย เช่น ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ที่จะเรียนรู้แหล่งที่มาของทัศนคติที่ดีด้านความปลอดภัย



5 เหตุผลหลักของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยที่สุดในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การศึกษาพบว่า อัตราอาชญากรรมต่ำเป็นกุญแจสำคัญที่การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยที่สำคัญของทุกแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ ความรู้สึกปลอดภัยยังมากับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เข้มข้น เช่น กฎหมาย การบังคับใช้ และบทลงโทษ รวมถึงเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานด้านความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิดสาธารณะ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยนามธรรมเช่น ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวและเพศสภาพ ก็สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ความปลอดภัยได้เช่นกัน



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกอายุภูมิภาคละ 400 คน

อ้างอิงจาก: Q507 (แบบสอบถามออนไลน์)

การได้รับการยอมรับในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง

ญี่ปุ่นยังคงครองอันดับ 1 ในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างในสายตาของนักท่องเที่ยว อันดับ 2 คือ ออสเตรเลีย และจีน ส่วนไทยลงมาอยู่อันดับ 4 จากการที่จีนมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนจนก้าวขึ้นมาอยู่อันดับ 2 เท่ากับ ออสเตรเลีย และโดดเด่นเป็นอย่างมากนอกภูมิภาคเอเชีย นอกจากไทยจะมีความโดดเด่นน้อยที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็เผชิญกับความท้าทายในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ที่คะแนนน้อยลงอย่างมีนัย



ภาพรวม									
แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 87% (85%) อันดับ 2: ออสเตรเลีย 74% (75%) อันดับ 2 : จีน 74% (68%) อันดับ 4: ไทย 72% (74%) อันดับ 5 : เกาหลีใต้ 70% (66%)								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>เอเชียตะวันออกเฉียง</th> <th>อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> อันดับ 1: ญี่ปุ่น 82% (73%) อันดับ 2: ฮ่องกง 76% (73%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 73% (70%) อันดับ 4: ไทย 67% (66%) อันดับ 4: เกาหลีใต้ 67% (56%) </td> <td> อันดับ 1: ญี่ปุ่น 93% (93%) อันดับ 2: เกาหลีใต้ 79% (76%) อันดับ 3: จีน 76% (65%) อันดับ 4: ไทย 75% (75%) อันดับ 5: ออสเตรเลีย 74% (76%) </td> </tr> <tr> <th>ยุโรป และตะวันออกกลาง</th> <th>อเมริกาเหนือ</th> </tr> <tr> <td> อันดับ 1: ญี่ปุ่น 87% (87%) อันดับ 2: ออสเตรเลีย 76% (78%) อันดับ 2: จีน 76% (77%) อันดับ 4: ไทย 73% (81%) อันดับ 5: อินเดีย 70% (76%) </td> <td> อันดับ 1: ญี่ปุ่น 85% (87%) อันดับ 2: จีน 75% (74%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 73% (77%) อันดับ 4: ไทย 72% (73%) อันดับ 5: ฮ่องกง 69% (74%) </td> </tr> </tbody> </table>	เอเชียตะวันออกเฉียง	อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 82% (73%) อันดับ 2: ฮ่องกง 76% (73%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 73% (70%) อันดับ 4: ไทย 67% (66%) อันดับ 4: เกาหลีใต้ 67% (56%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 93% (93%) อันดับ 2: เกาหลีใต้ 79% (76%) อันดับ 3: จีน 76% (65%) อันดับ 4: ไทย 75% (75%) อันดับ 5: ออสเตรเลีย 74% (76%)	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 87% (87%) อันดับ 2: ออสเตรเลีย 76% (78%) อันดับ 2: จีน 76% (77%) อันดับ 4: ไทย 73% (81%) อันดับ 5: อินเดีย 70% (76%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 85% (87%) อันดับ 2: จีน 75% (74%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 73% (77%) อันดับ 4: ไทย 72% (73%) อันดับ 5: ฮ่องกง 69% (74%)
	เอเชียตะวันออกเฉียง	อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย							
	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 82% (73%) อันดับ 2: ฮ่องกง 76% (73%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 73% (70%) อันดับ 4: ไทย 67% (66%) อันดับ 4: เกาหลีใต้ 67% (56%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 93% (93%) อันดับ 2: เกาหลีใต้ 79% (76%) อันดับ 3: จีน 76% (65%) อันดับ 4: ไทย 75% (75%) อันดับ 5: ออสเตรเลีย 74% (76%)							
	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ							
	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 87% (87%) อันดับ 2: ออสเตรเลีย 76% (78%) อันดับ 2: จีน 76% (77%) อันดับ 4: ไทย 73% (81%) อันดับ 5: อินเดีย 70% (76%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 85% (87%) อันดับ 2: จีน 75% (74%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 73% (77%) อันดับ 4: ไทย 72% (73%) อันดับ 5: ฮ่องกง 69% (74%)							

ความโดดเด่นแตกต่างของแต่ละจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

					
ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม 	40% เอกลักษณะทางวัฒนธรรม 28% ความหลากหลายทางวัฒนธรรม 12% วัฒนธรรมพุทธ 11%	55% เอกลักษณะทางวัฒนธรรม 37% ประวัติศาสตร์ 14% ความหลากหลายทางวัฒนธรรม 10%	16% ความหลากหลายทางวัฒนธรรม 8% เอกลักษณะทางวัฒนธรรม 7%	56% ประวัติศาสตร์ 22% เอกลักษณะทางวัฒนธรรม 18% ความหลากหลายทางวัฒนธรรม 16% มรดกทางวัฒนธรรม 13%	42% เอกลักษณะทางวัฒนธรรม 24% ความหลากหลายทางวัฒนธรรม 13% ประวัติศาสตร์ 11%
สถานที่ท่องเที่ยว 	34% แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 28% แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 5%	24% แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 20%	60% แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 58%	24% แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 18% แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 9%	12% แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 9%
อาหาร 	26% อาหารท้องถิ่น 13% รสชาติของอาหาร 7% วัฒนธรรมทางอาหาร 6%	20% วัฒนธรรมทางอาหาร 7% อาหารท้องถิ่น 6% รสชาติของอาหาร 6%	3% รสชาติของอาหาร 3%	16% อาหารท้องถิ่น 9%	22% อาหารท้องถิ่น 10% รสชาติของอาหาร 7% วัฒนธรรมทางอาหาร 5%
ความทันสมัย 	3% ความทันสมัย 3%	23% ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 16% ความทันสมัย 10%	4% ความทันสมัย 3%	17% ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 14% ความทันสมัย 6%	21% ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 13% ความทันสมัย 11%
ประสบการณ์ 	9% ชีวิตยามค่ำคืนและความบันเทิง 6%	4% ประสบการณ์การช้อปปิ้ง 3%	4% ประสบการณ์เกี่ยวกับสัตว์ 3%	2% ประสบการณ์การช้อปปิ้ง 1%	14% ประสบการณ์การช้อปปิ้ง 7% ชีวิตยามค่ำคืนและความบันเทิง 6%
ผู้คน 	3% การต้อนรับและผู้คน 3%	3% การต้อนรับและผู้คน 3%	4% การต้อนรับและผู้คน 4%	3% การต้อนรับและผู้คน 2%	3% การต้อนรับและผู้คน 3%

ตัวอย่างความคิดเห็นที่มีต่อความโดดเด่นแตกต่างของประเทศ

“ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพราะผสมผสานประเพณีดั้งเดิมและ ความทันสมัย ได้อย่างลงตัว ตั้งแต่วัดวาอารามเก่าแก่ไปจนถึงเมืองแห่งอนาคต มอบประสบการณ์การเดินทางที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังขึ้นชื่อเรื่องความสะอาด ปลอดภัย และการจัดการอย่างเป็นระบบ”

- อินโดนีเซีย -

“ญี่ปุ่นมีอาหารทะเลมากมาย บ่อน้ำพุร้อน จำนวนมาก สวนสาธารณะและทิวทัศน์ที่สวยงามมากมายที่ประเทศอื่นไม่มี”

- มาเลเซีย -

“ญี่ปุ่นมีเทคโนโลยีขั้นสูงมากและมี วัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ในการปฏิบัติต่อกัน”

- สิงคโปร์ -

“ฉันไม่คิดว่าจะหา ขนมอบ ที่ดีกว่าที่นี่ได้อีกแล้ว อีกทั้ง ซูชิ และ อาหารสด นั้นช่างโดดเด่นแตกต่าง”

- ออสเตรเลีย -



“ระบบนิเวศที่กว้างใหญ่และมีความหลากหลาย โดยเฉพาะแนวปะการังเกรทแบร์ริเออร์”

- สหราชอาณาจักร -

“มี แนวชายฝั่งทะเล ที่ทอดยาวและมี ชายหาด จำนวนมาก โดยแต่ละชายหาดก็มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง”

- สาธารณรัฐประชาชนจีน -

“มี ชายหาด และ เส้นทางเดินป่า ที่ดีที่สุด”

- ฮังการี -

“ออสเตรเลียเป็นบ้านของ สัตว์ ที่น่าอัศจรรย์ที่สุดในโลก เต็มไปด้วยความงามอันน่าทึ่งที่ไม่มีใครเทียบได้”

- มาเลเซีย -



“ดินแดนอันกว้างใหญ่ ทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์และ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ มากมาย”

- ฮังการี -

“มี จุดชมวิวทิวทัศน์ธรรมชาติ ที่สวยงามและ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรม ขนาดใหญ่มากมาย” - เกาหลีใต้ -

“ประเทศอันกว้างใหญ่ไพศาล อุดมด้วย วัฒนธรรม มีกำแพงเมืองจีน และมี รถไฟความเร็วสูง ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย”

- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ -

“ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในประเทศจีนน่าทึ่งมาก” - สิงคโปร์ -

“มี ธรรมชาติ ที่โดดเด่น แหล่งท่องเที่ยว ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัฒนธรรม ที่แตกต่าง และการแพทย์ที่ ทันสมัย”

- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ -

“ชายหาด ที่สวยงามและ เมืองที่ทันสมัย พร้อมห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่”

- มาเลเซีย -

“ในแต่ละเมืองมีสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับ พุทธศาสนา มากมาย”

- ญี่ปุ่น -

“อาหารริมทาง และ อาหารท้องถิ่น ช่างหลากหลาย” - อินโดนีเซีย -



“เกาหลีใต้มีความโดดเด่นด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย วัฒนธรรมเคป็อป และการผสมผสานวิถีชีวิตสมัยใหม่เข้ากับประเพณีดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมี อาหารเลิศรส อย่างกิมจิและบาร์บีคิวเกาหลี”

- สาธารณรัฐเช็ก -

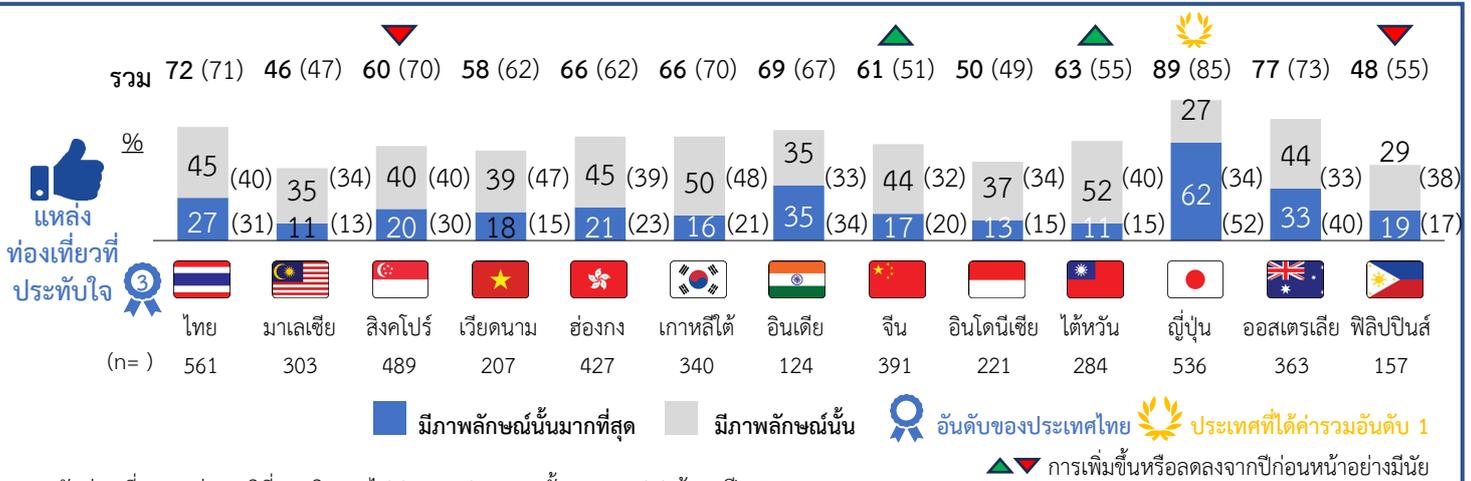
“มี สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และ สมัยใหม่ ที่สวยงามให้สำรวจในจุดหมายปลายทางเดียว ซึ่งทั้งสองอย่างอยู่คู่กันอย่างกลมกลืน นอกจากนี้ อาหารและการท่องเที่ยว ยังดีอีกด้วย” - อินโดนีเซีย -

“เป็นหนึ่งในประเทศที่ ก้าวหน้าที่สุด และมี อิทธิพล อย่างน่าทึ่งนอกพรมแดน”

- ออสเตรเลีย -

การได้รับการยอมรับในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ

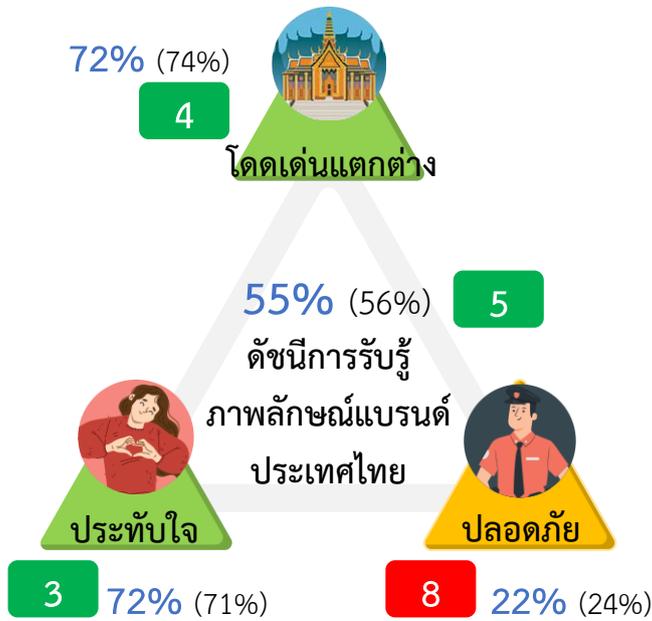
สำหรับประเทศ 3 อันดับแรกที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศยังคงเหมือนปีที่ผ่านมา โดยญี่ปุ่นครองอันดับ 1 รองลงมาคือ ออสเตรเลีย และไทยตามลำดับ หากเทียบคะแนนระหว่างปี จะเห็นการเพิ่มขึ้นของคะแนนที่ก้าวกระโดดในจีนและไต้หวัน ขณะที่สิงคโปร์และฟิลิปปินส์มีคะแนนที่ลดลงอย่างมีนัย โดยเปรียบเทียบแล้ว ไทยได้คะแนนน้อยที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออก อีกทั้งแม้ว่าคะแนนจะดีขึ้นกว่าปีที่แล้ว แต่ประเทศคู่แข่งก็ได้คะแนนเพิ่มขึ้นเช่นกัน สำหรับไทยยังอยู่อันดับ 4



ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางไปประเทศปลายทางนั้นๆ () ข้อมูลปี 2567
 อ้างอิงจาก: Q17c, Q17d (แบบสอบถามออนไลน์)
 หมายเหตุ: อันดับถูกจัดเรียงตามคะแนนรวมโดยคะแนนเท่ากันจะจัดอยู่ในอันดับเท่ากัน และตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกันเนื่องจากมีการปัดทศนิยม
 การจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ จะพิจารณาเฉพาะประเทศที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

ภาพรวม									
แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 89% (85%) อันดับ 2: ออสเตรเลีย 77% (73%) อันดับ 3: ไทย 72% (71%) อันดับ 4: อินเดีย 69% (67%) อันดับ 5: ฮ่องกง 66% (62%)								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>เอเชียตะวันออก</th> <th>อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>อันดับ 1: ญี่ปุ่น 90% (83%) อันดับ 2: ฮ่องกง 78% (69%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 77% (65%) อันดับ 4: ไทย 67% (61%) อันดับ 5: ไต้หวัน 61% (52%)</td> <td>อันดับ 1: ญี่ปุ่น 87% (87%) อันดับ 2: เกาหลีใต้ 73% (81%) อันดับ 3: ไทย 71% (73%) อันดับ 4: ออสเตรเลีย 69% (62%) อันดับ 5: ไต้หวัน 68% (65%)</td> </tr> <tr> <th>ยุโรป และตะวันออกกลาง</th> <th>อเมริกาเหนือ</th> </tr> <tr> <td>ไทย 85% (81%) จำนวนตัวอย่างประเทศคู่แข่งเทียบไม่เพียงพอในการวิเคราะห์</td> <td>จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์</td> </tr> </tbody> </table>	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 90% (83%) อันดับ 2: ฮ่องกง 78% (69%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 77% (65%) อันดับ 4: ไทย 67% (61%) อันดับ 5: ไต้หวัน 61% (52%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 87% (87%) อันดับ 2: เกาหลีใต้ 73% (81%) อันดับ 3: ไทย 71% (73%) อันดับ 4: ออสเตรเลีย 69% (62%) อันดับ 5: ไต้หวัน 68% (65%)	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ	ไทย 85% (81%) จำนวนตัวอย่างประเทศคู่แข่งเทียบไม่เพียงพอในการวิเคราะห์	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์
	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย							
	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 90% (83%) อันดับ 2: ฮ่องกง 78% (69%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 77% (65%) อันดับ 4: ไทย 67% (61%) อันดับ 5: ไต้หวัน 61% (52%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 87% (87%) อันดับ 2: เกาหลีใต้ 73% (81%) อันดับ 3: ไทย 71% (73%) อันดับ 4: ออสเตรเลีย 69% (62%) อันดับ 5: ไต้หวัน 68% (65%)							
	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ							
ไทย 85% (81%) จำนวนตัวอย่างประเทศคู่แข่งเทียบไม่เพียงพอในการวิเคราะห์	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์								

การได้รับการยอมรับในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจของประเทศไทย



□ หมายถึงแสดงอันดับเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเอเชียแปซิฟิก

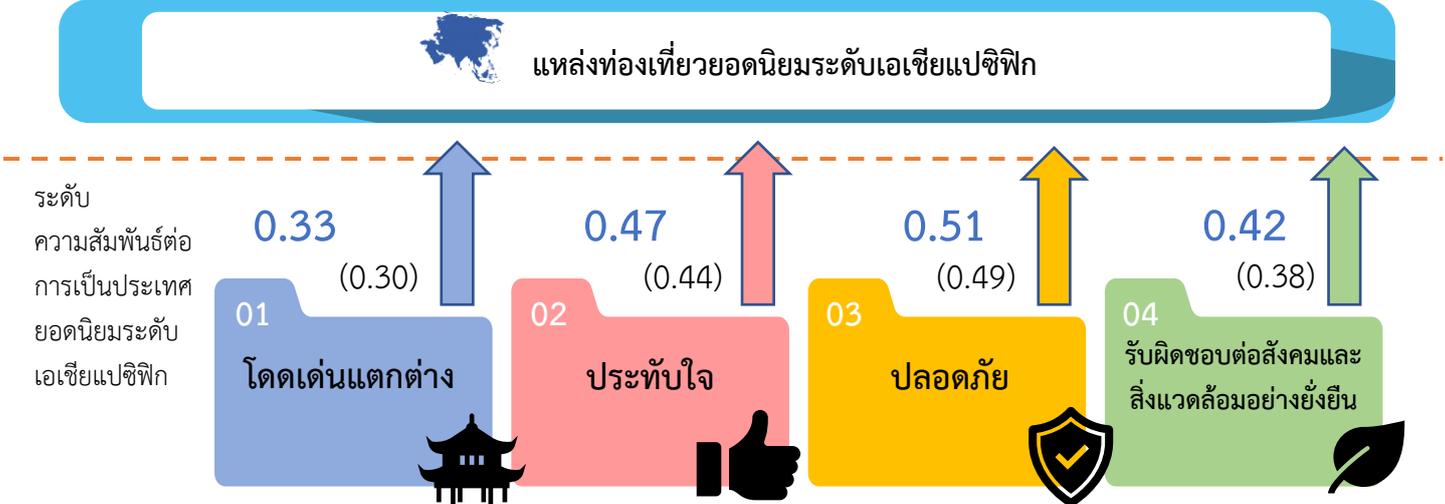
■ หมายถึงแสดงอันดับเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเอเชียแปซิฟิก โดยสีเขียวหมายถึงคะแนนสูงกว่าเฉลี่ย และแดงหมายถึงน้อยกว่าค่าเฉลี่ยภูมิภาค

หมายเหตุ: * ความประทับใจ คำนวณจากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยว่า ประเทศไทยสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว () ข้อมูลปี 2567 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยทั้งหมด

- ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ประทับใจ และปลอดภัยของประเทศไทยนั้น ไม่แตกต่างจากปีที่แล้วที่ระดับร้อยละ 55 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าประเทศไทยทำได้ดีในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง และประทับใจแต่ยังมีปัญหาในเรื่องของความปลอดภัย
- เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง พบว่า ประเทศญี่ปุ่นยังคงรักษาความเป็นผู้นำในภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านรองลงมาคือประเทศออสเตรเลียที่อยู่อันดับ 2 นอกจากนี้ ประเทศจีนมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในทั้ง 3 ด้าน มุมมองมากกว่าปีที่แล้วอย่างมีนัย โดยเฉพาะภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างและแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ
- สำหรับประเด็นด้านความปลอดภัยที่ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยยังไม่สามารถยกระดับในภาพลักษณ์นี้ได้ อีกทั้งการที่ประเทศคู่แข่งหลายประเทศมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นกว่าปีที่แล้วอย่างมีนัย เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้และจีน จะส่งผลให้ประเทศไทยมีระยะห่างด้านความสามารถเชิงแข่งขันจากคู่แข่งชันมากขึ้น

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ต่าง ๆ ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก

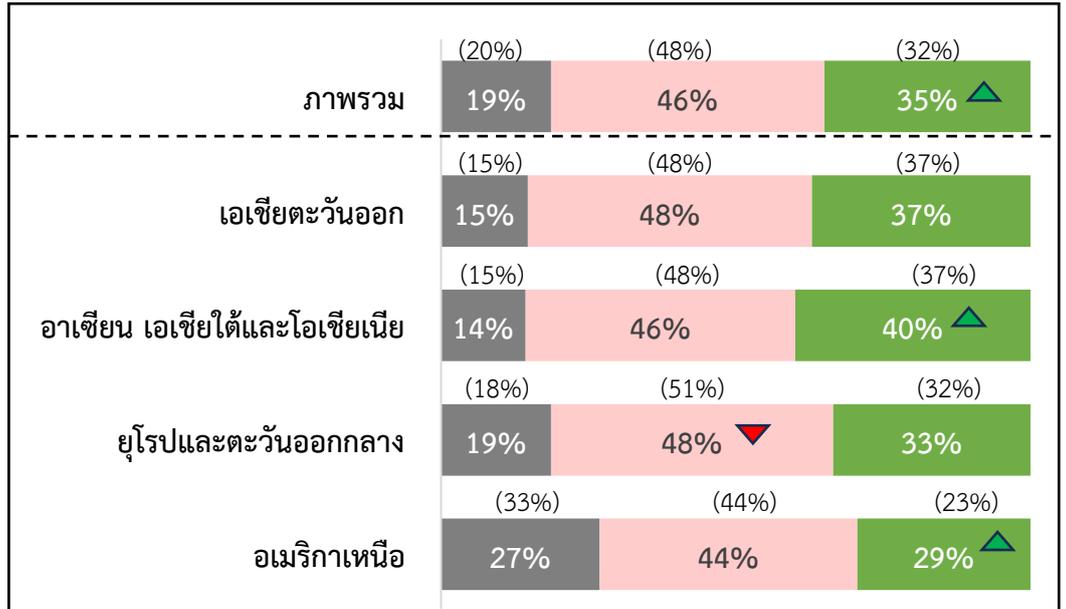
จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่า การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น มีความสัมพันธ์ร่วมกับภาพลักษณ์ประเทศในด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวประทับใจ แหล่งท่องเที่ยวปลอดภัย และแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยนั้น ยังคงมีความสัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิกสูงสุด รองลงมา คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนนั้น จะลงรายละเอียดในส่วนต่อไป



หมายเหตุ : ตัวเลขแสดงถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ต่อการเป็นประเทศยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 1
 ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน ยกเว้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจซึ่งฐานการคำนวณเป็นฐานเฉพาะผู้ที่เคยไปเยือนประเทศปลายทางเท่านั้น

อัตราการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ประมาณ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้และเข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการรับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้นจากปี 2567 อย่างมีนัยในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย และภูมิภาคอเมริกาเหนือ



■ ไม่รู้จักเลย ■ เคยได้ยินแต่ไม่แน่ใจความหมาย ■ เคยได้ยินและเข้าใจความหมาย

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
อ้างอิง : S1

() ข้อมูลปี 2567 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

ตัวอย่างความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในความคิดของนักท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มคนที่คิดว่าเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะนึกถึง



“ในความเห็นของฉัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น เช่น การซื้อของฝากจากช่างฝีมือท้องถิ่นและการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่ดำเนินการโดยครอบครัว นอกจากนี้ยังหมายถึงการใช้ระบบขนส่งสาธารณะหรือการปั่นจักรยานเพื่อลดการพึ่งพารถส่วนตัวและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และจากนั้นก็ต้องเคารพสถานที่ทางวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ เช่น การปฏิบัติตามแนวทางและแสดงความเคารพต่อขนบธรรมเนียมนิยมท้องถิ่น.”

- มาเลเซีย -

“การลดผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศธรรมชาติ ลดมลพิษ ปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม”

- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ -

“สำหรับฉัน มันคือการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของสถานที่แห่งนี้มุ่งเน้นไปที่การปกป้องสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพ.”

- จีน -

“การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงมวลชน (Mass tourism) ที่ทำลายกิจกรรมดั้งเดิมอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ”

- ฝรั่งเศส -

“ปกป้องสิ่งแวดล้อม - ลดมลพิษ, ประหยัดน้ำและพลังงาน และอนุรักษ์ถิ่นที่อยู่ธรรมชาติเพื่อให้คนรุ่นถัดไปสามารถเพลิดเพลินกับมันได้”

- สหรัฐอเมริกา -

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คิดว่าเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 2,205 คน
อ้างอิง : S2 (แบบสอบถามออนไลน์)

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

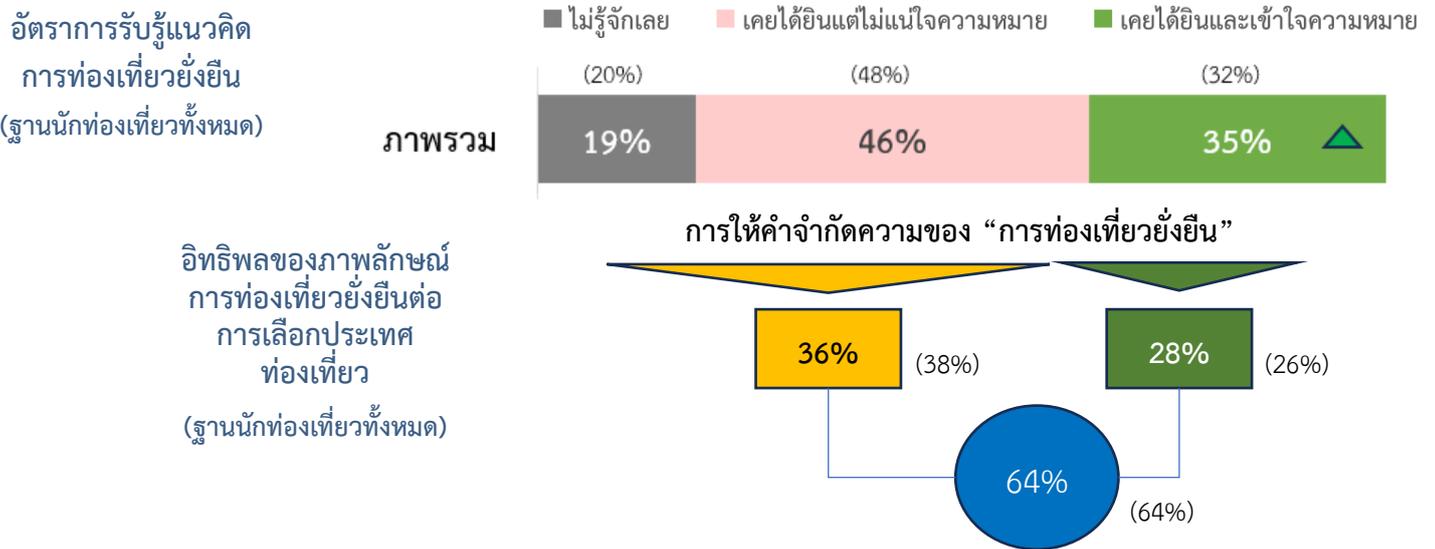
มุมมองและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การรับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว

หากแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่รับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเลยหรือรับรู้แต่ไม่แน่ใจในความหมาย และ 2. กลุ่มที่รับรู้และเข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งสองกลุ่มจะมีสัดส่วนร้อยละ 65 และ 35 ตามลำดับ

โดยจากการวิเคราะห์ทั้งสองกลุ่ม หลังจากที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบเดียวกัน เพื่อประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่มีต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่รับรู้แนวคิดหรือรับรู้แต่ไม่แน่ใจในความหมาย ที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65 จะลดลงมาเหลือร้อยละ 36 ที่คิดว่าประเทศใดประเทศหนึ่งมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนส่งผลต่อการเลือกไปประเทศนั้น ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้และเข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอยู่แล้ว ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 35 จะลดลงเล็กน้อยมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 28

หากมองการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนกำลังเติบโตในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังมีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศเดินทางในระดับเดียวกับปีที่แล้ว ที่ร้อยละ 64 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด



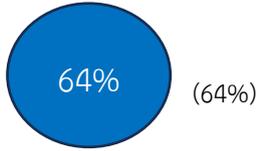
ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
 อ้างอิง : S5a, S5b, S6a, S6b, S7a, S7b (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ:

- คำจำกัดความของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนใน 3 ด้าน คือ 1) สังคมและความเป็นอยู่ที่ดีของคนในท้องถิ่น 2) วัฒนธรรม และ 3) สิ่งแวดล้อม โดยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมุ่งหวังให้เกิดความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนใน 3 ด้านดังกล่าว
- อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว พิจารณาจากทัศนคติภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่มีผลและมีผลเป็นอย่างมากต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีผลต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว (ร้อยละ 64) พบว่า พฤติกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ไม่แตกต่างจากปี 2567 มากนัก โดยพฤติกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3 อันดับแรก ยังคงเป็นเรื่องของการช่วยอุดหนุนสินค้าท้องถิ่น/สินค้าชุมชน การสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นที่ปราศจากการเลือกปฏิบัติในการดำเนินกิจการ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น/เทศกาลประเพณี/วิถีชีวิตท้องถิ่น



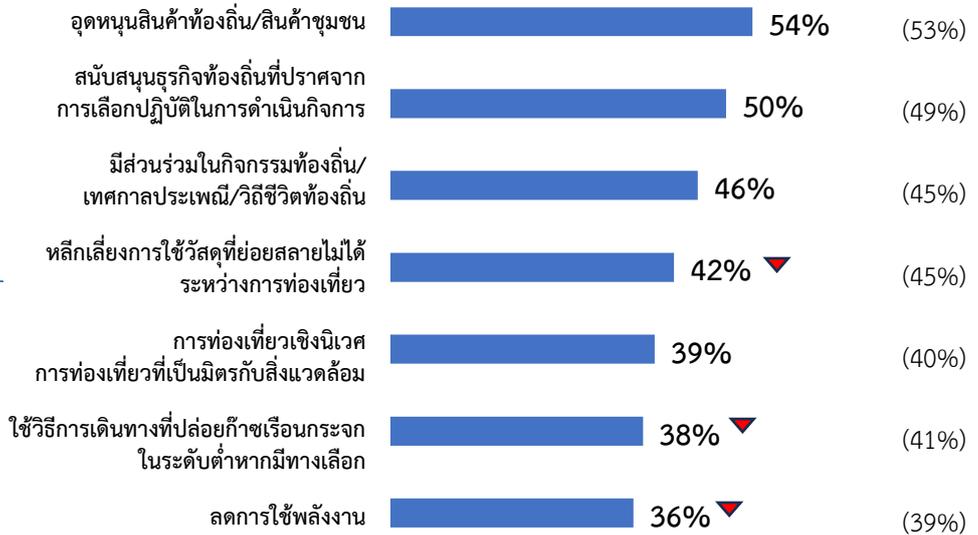
สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่คิดว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
อ้างอิง : S3

หมายเหตุ: การมีพฤติกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระหว่างเดินทางท่องเที่ยว พิจารณาจาก แนวโน้มที่จะทำกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระหว่างเดินทางท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คิดว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว จำนวน 3,958 คน
อ้างอิง : S4

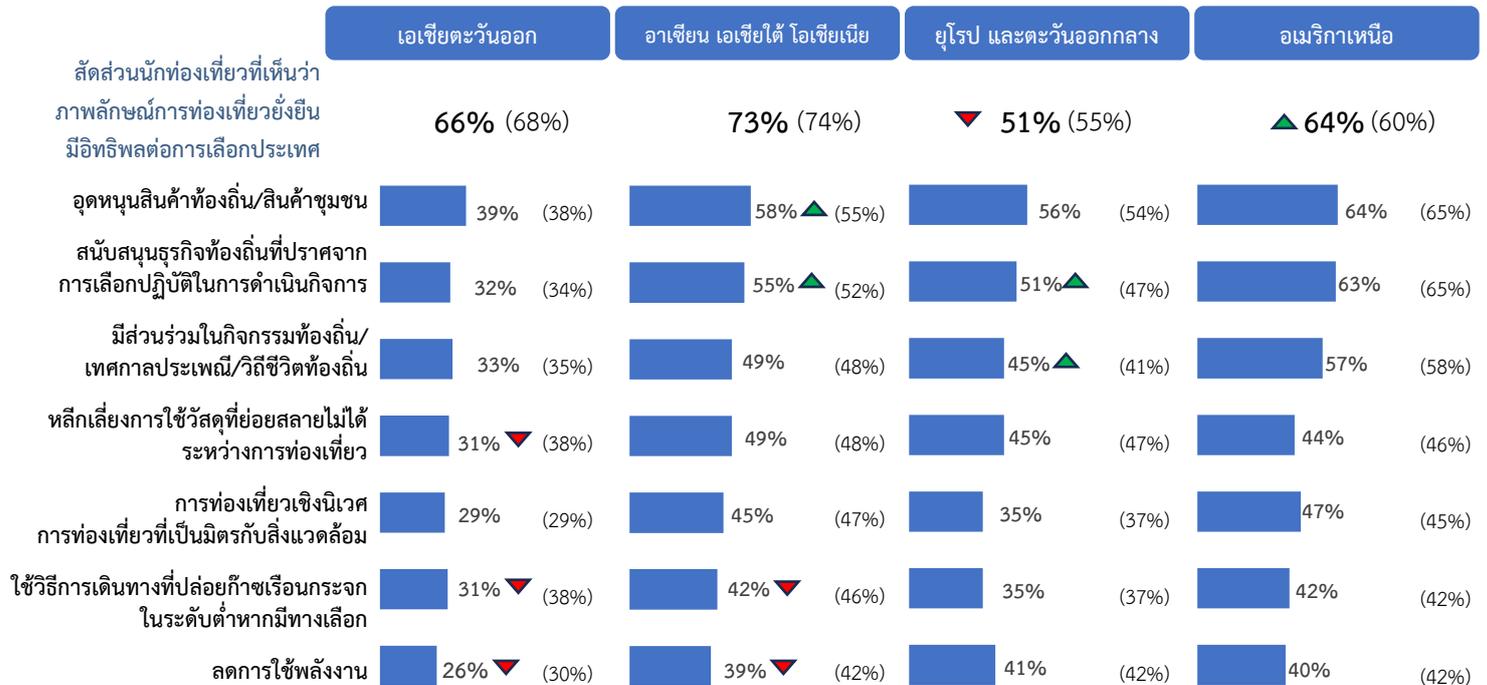
พฤติกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน



() ข้อมูลปี 2567 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - รายภูมิภาค

เมื่อแยกรายภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกมีพฤติกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนน้อยกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย มีแนวโน้มจะเลือกรูปแบบการเดินทางที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับต่ำหากมีทางเลือก และลดการใช้พลังงานน้อยกว่าปีที่แล้ว



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง 1,500 คน ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย 1,700 คน ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง 1,700 คน และภูมิภาคอเมริกาเหนือ 1,500 คน
อ้างอิง : S3 (แบบสอบถามออนไลน์)

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คิดว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง 960 คน ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย 1,207 คน ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง 843 คน และภูมิภาคอเมริกาเหนือ 948 คน
อ้างอิง : S4 (แบบสอบถามออนไลน์) () ข้อมูลปี 2567 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

การประเมินผลการยอมรับภาพลักษณ์ในมิติด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทย เปรียบเทียบกับ 12 ประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

แนวคิดการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การประเมินภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวม จะสะท้อนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศต่างๆ ใน 3 มิติของความยั่งยืน ได้แก่ ภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และเป็นการคำนวณค่าเฉลี่ยซึ่งได้จากคะแนนภาพลักษณ์ทั้ง 3 มิติดังกล่าว



การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวมในปี 2568 ซึ่งได้มาจากค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ พบว่า 5 อันดับแรก ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มเดิมเหมือนปี 2567 โดยญี่ปุ่นยังคงครองอันดับ 1 ตามมาด้วยออสเตรเลีย สิงคโปร์ โดยในปีนี้ จะเห็นได้ถึงพัฒนาการของประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน ที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดดเด่นชัดขึ้นกว่าปี 2567 ส่วนประเทศไทยและเกาหลีใต้อยู่ในระดับไม่แตกต่างจากปี 2567 มากนัก



▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
 ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
 อ้างอิง : S5a, S5b, S6a, S6b, S7a, S7b (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวรวม เนื่องจากการปิดทัศนียภาพและการรวมสัดส่วนคำตอบที่มีลักษณะให้เลือกได้เพียงหนึ่ง (Single Answer) อาจไม่เท่ากับ 100 เนื่องจากการปรับฐานผู้มีสิทธิ์ตอบของแต่ละประเทศ

บทสรุปภาพลักษณ์ความยั่งยืนโดยรวมและในมิติต่างๆ ของประเทศ 5 อันดับแรก

การเพิ่มขึ้นของคะแนนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยรวมในปี 2568 ของประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย เกิดจากการเพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนหลักเกือบทั้ง 3 มิติ

สำหรับประเทศไทย ถึงแม้อันดับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนโดยรวมจะไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า แต่จะเห็นได้ถึงการเพิ่มขึ้นในคะแนนความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมอย่างมีนัย อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ยังคงเสมอกันและยังอยู่ในอันดับที่ 5 เช่นปีที่แล้ว



ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ปี 2568			ปี 2567		เปลี่ยนแปลง	
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	
1		58%	1		=	
2		38%	2		=	
3		36%	2		-1	
4		28%	4		=	
5		27%	4		-1	



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ

ปี 2568			ปี 2567		เปลี่ยนแปลง	
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	
1		59%	1		=	
2		40%	2		=	
2		40%	3		+1	
4		26%	4		=	
5		23%	5		=	



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

ปี 2568			ปี 2567		เปลี่ยนแปลง	
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	
1		60%	1		=	
2		36%	2		=	
2		33%	3		=	
4		31%	3		-1	
5		29%	5,6		=, +1	



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ปี 2568			ปี 2567		เปลี่ยนแปลง	
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	
1		57%	1		=	
2		41%	2		=	
2		38%	3		=	
4		26%	4		=	
5		25%	5		=	

รายงานฉบับสมบูรณ์

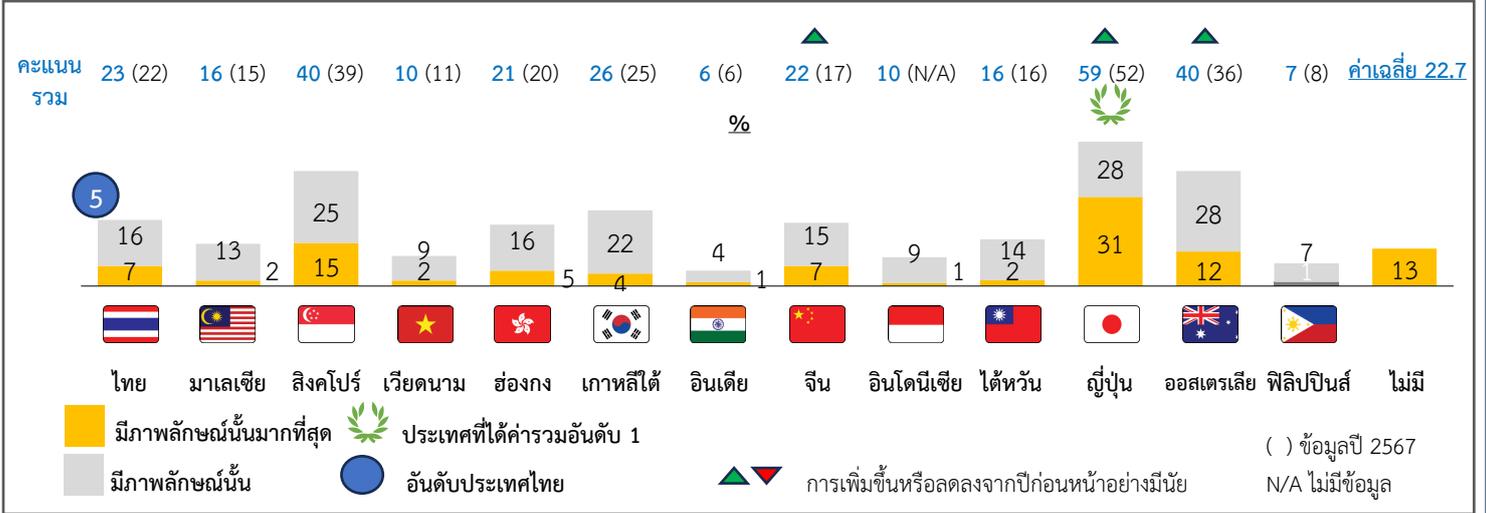
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ

ในด้านภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ ประเทศไทยยังเป็นประเทศอันดับ 1 ที่ร้อยละ 59 รองลงมายังคงเป็นประเทศสิงคโปร์ และออสเตรเลียที่ร้อยละ 40 ส่วนประเทศไทยได้คะแนนภาพลักษณ์มิติดังกล่าวที่ร้อยละ 23 และยังคงอยู่ในอันดับที่ 5 ถัดจากเกาหลีใต้ที่ได้คะแนนร้อยละ 26 โดยเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ญี่ปุ่น ออสเตรเลียและจีนมีภาพลักษณ์นี้โดดเด่นขึ้นอย่างมีนัย



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
อ้างอิง : S5a, S5b

หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยมและการรวมสัดส่วนอันดับการมีภาพลักษณ์นั้นและมีภาพลักษณ์มากที่สุดอาจไม่เท่ากับ 100 เนื่องจากการปรับฐานผู้มีสิทธิ์ตอบของแต่ละประเทศ

ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ - รายภูมิภาค

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจรายภูมิภาค พบว่า ประเทศไทยได้อันดับ 1 และคะแนนสูงขึ้นกว่าปีที่แล้วทุกภูมิภาค ส่วนภาพลักษณ์นี้สำหรับประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นนักโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่อยู่อันดับ 7



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 6,400 คน
อ้างอิง : S5a, S5b

หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม

มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ () ข้อมูลปี 2567 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย N/A ไม่มีข้อมูล

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

ภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

โดยรวมแล้ว อันดับของประเทศต่างๆ ในภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมใกล้เคียงกับปี 2567 โดยญี่ปุ่นยังคงครองอันดับ 1 ตามมาด้านประเทศไทย ออสเตรเลีย สิงคโปร์ โดยมีเกาหลีใต้และจีนอยู่อันดับ 5 อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ชัดว่า มีหลายประเทศที่มีความโดดเด่นด้านความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมมากขึ้น ได้แก่ ญี่ปุ่น ไทย ออสเตรเลีย จีน และฮ่องกง



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน โดยปรับฐานด้วยผู้มีสิทธิ์ตอบในประเทศที่เป็นประเทศคู่เทียบ และเป็นประเทศเป้าหมาย อ้างอิง : S6a, S6b
 หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม และการรวมสัดส่วนอันดับการมีภาพลักษณ์นั้นและมีภาพลักษณ์มากที่สุดอาจไม่เท่ากับ 100 เนื่องจากการปรับฐานผู้มีสิทธิ์ตอบ

ภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม - ภูมิภาค

เมื่อพิจารณาภูมิภาค พบว่า ประเทศญี่ปุ่นได้อันดับ 1 ในมิตินี้ในทุกภูมิภาคเช่นเดิม สำหรับประเทศไทย แม้ว่าภาพลักษณ์นี้จะโดดเด่นขึ้นในเกือบทุกภูมิภาค แต่หากพิจารณาจากอันดับโดยเทียบกับประเทศคู่เทียบ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดดเด่นน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่คะแนนยังคงน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 6,400 คน อ้างอิง : S6a, S6b
 หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม
 มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม (%) ข้อมูลปี 2567
 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย N/A ไม่มีข้อมูล

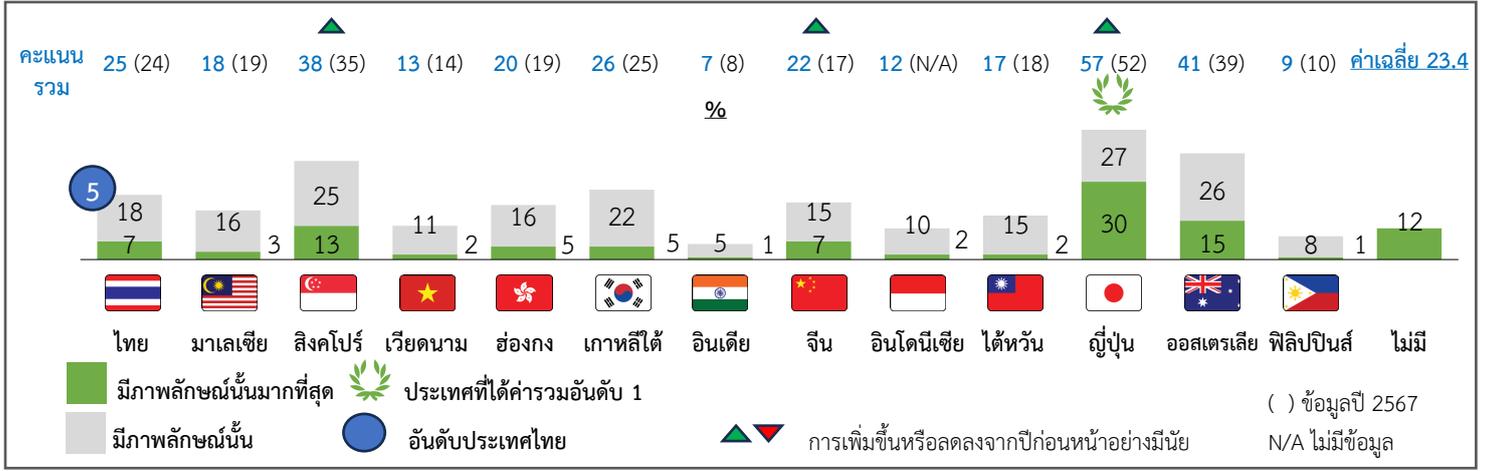


ภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในปี 2568 หลายประเทศได้รับคะแนนภาพลักษณ์สูงขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ได้แก่ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และจีน โดยประเทศญี่ปุ่นยังคงครองอันดับ 1 ในภาพลักษณ์นี้ที่คะแนนร้อยละ 57 รองลงมาคือ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ที่คะแนนร้อยละ 41 ร้อยละ 38 และร้อยละ 26 ตามลำดับ โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับ 5 ที่คะแนนร้อยละ 25



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน โดยปรับฐานด้วยผู้มีสิทธิ์ตอบในประเทศที่เป็นประเทศคู่เทียบ และเป็นประเทศเป้าหมาย อ้างอิง : S7a, S7b
 หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม และการรวมสัดส่วนอันดับการมีภาพลักษณ์นั้นและมีภาพลักษณ์มากที่สุดอาจไม่เท่ากับ 100 เนื่องจากการปรับฐานผู้มีสิทธิ์ตอบของแต่ละประเทศ

ภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม - ภูมิภาค

เมื่อพิจารณาภูมิภาค ประเทศญี่ปุ่นยังคงได้อันดับ 1 และดีกว่าปีที่แล้วทุกภูมิภาค อันดับ 2 ได้แก่ สิงคโปร์ในภูมิภาคเอเชีย และออสเตรเลียสำหรับนอกภูมิภาคเอเชีย เมื่อพิจารณาอันดับของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยได้อันดับที่ดีกว่าสำหรับนอกภูมิภาคเอเชียแต่ในภูมิภาคเอเชียยังได้อันดับที่ไม่ดีนัก เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ไทยมีภาพลักษณ์ดีขึ้นอย่างมีนัยเฉพาะในภูมิภาคอเมริกาเหนือ



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 6,400 คน อ้างอิง : S7a, S7b
 หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม
 มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย



องค์ประกอบสนับสนุน ภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืน

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ

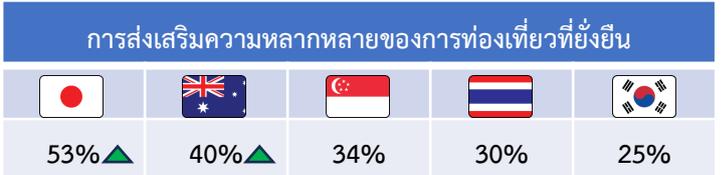
การเพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์ด้านสังคม-เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศญี่ปุ่นถูกผลักดันโดยองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืนทุกมิติ ส่วนประเทศไทยองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืนที่ดีขึ้นจากปีที่แล้ว ได้แก่ การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและการส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม



ภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ

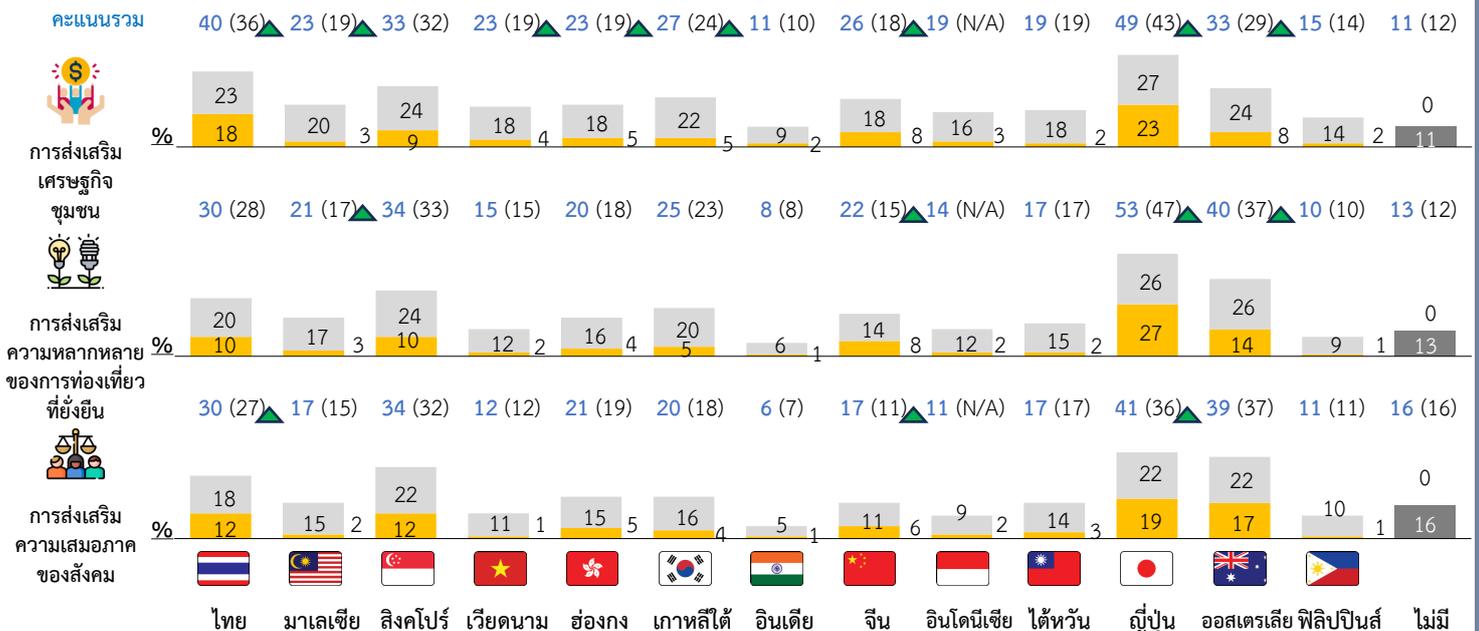
ปี 2568			ปี 2567		เปลี่ยนแปลง
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1		59%	1	▲	=
2		40%	2	▲	=
2		40%	3		+1
4		26%	4		=
5		23%	5		=



คะแนนรวม คือ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่คิดว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์นั้น
 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

หมายเหตุ : องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจที่นำมาประเมิน ได้แก่ การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน การส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม ทั้งนี้ อาจมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สนับสนุนภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ นอกเหนือจาก 3 องค์ประกอบดังกล่าว

ประเทศญี่ปุ่นยังคงได้คะแนนเป็นอันดับ 1 และมีคะแนนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ในทุกองค์ประกอบ ทั้งนี้ ประเทศไทยได้คะแนนสูงขึ้นในด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และการส่งเสริมความเสมอภาคทางสังคม โดยรวมแล้ว การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเป็นองค์ประกอบที่หลายประเทศมีภาพลักษณ์ดีขึ้นกว่าปีที่แล้วอย่างมีนัย



■ มีภาพลักษณ์นั้นมากที่สุด ■ มีภาพลักษณ์นั้น ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย () ข้อมูลปี 2567 N/A ไม่มีข้อมูล

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม

รายงานฉบับสมบูรณ์

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ
การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน - รายภูมิภาค



ญี่ปุ่นได้คะแนนด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนสูงที่สุดในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางที่ไทยได้คะแนนสูงที่สุด เมื่อพิจารณาระดับคะแนนของไทยเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศที่ทำได้ดีที่สุด 5 อันดับแรก ไทยมีคะแนนดีกว่าค่าเฉลี่ยในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย และภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง

ภาพลักษณ์ การส่งเสริม เศรษฐกิจ ชุมชน	ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5
ไทย	41 =	4	50 +	2	40 +	1	31 =	3
มาเลเซีย	31		28		18		16	
สิงคโปร์	44	2	44	3	22	5	24	4
เวียดนาม	19		30		25	4	17	
ฮ่องกง	42	3	23		13		19	
เกาหลีใต้	31		39	4	17		21	
อินเดีย	6		10		16		11	
จีน	27		35	5	20		23	5
อินโดนีเซีย	16		27		19		14	
ไต้หวัน	29		22		12		15	
ญี่ปุ่น	49	1	59	1	39	2	51	1
ออสเตรเลีย	33	5	29		31	3	38	2
ฟิลิปปินส์	10		17		17		18	
ไม่มี	6		5		19		13	

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศที่ได้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรกมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย +1 SD เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย +/-1 SD และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ย - 1 SD

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
อ้างอิง : S5c, S5d (แบบสอบถามออนไลน์)

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ
การส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน - วิทยุภูมิภาค



ประเทศไทยได้คะแนนการส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอยู่ในระดับเดียวกับค่าเฉลี่ยของประเทศที่ทำได้ดีที่สุด 5 อันดับแรกทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ที่ไทยได้คะแนนดีกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ซึ่งในภูมิภาคนี้ไทยอยู่ในอันดับที่ 3

ภาพลักษณ์ การส่งเสริม ความ หลากหลาย ของการ ท่องเที่ยวที่ ยั่งยืน	ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5
ไทย	29 =	5	36 =	4	28 +	3	27 =	3
มาเลเซีย	29	5	24		15		16	
สิงคโปร์	43	3	46	2	25	4	23	4
เวียดนาม	11		18		16		14	
ฮ่องกง	37	4	21		12		17	
เกาหลีใต้	25		39	3	18		18	
อินเดีย	4		6		10		10	
จีน	23		27		17		22	5
อินโดนีเซีย	13		19		14		13	
ไต้หวัน	27		20		10		14	
ญี่ปุ่น	51	1	64	1	44	1	53	1
ออสเตรเลีย	46	2	35	5	38	2	41	2
ฟิลิปปินส์	6		11		11		14	
ไม่มี	7		9		22	5	12	

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศที่ได้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรกมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย +1 SD เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย +/-1 SD และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ย - 1 SD

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
อ้างอิง : S5e, S5f (แบบสอบถามออนไลน์)

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ
การส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม - วิทยุภูมิภาค



สำหรับคะแนนการส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม ประเทศไทยด้อยกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่ดีที่สุด 5 อันดับแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ในขณะที่ทำได้ใกล้เคียงค่าเฉลี่ยของกลุ่มในอีก 2 ภูมิภาค โดยญี่ปุ่นโดดเด่นในเรื่องนี้ทุกภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่สิงคโปร์ขึ้นมาเป็นอันดับ 1

ภาพลักษณ์ การส่งเสริม ความเสมอ ภาค ทางสังคม	ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5
ไทย	27 -	5	43 =	3	28 =	3	22 -	3
มาเลเซีย	23		23		11		13	
สิงคโปร์	45	1	51	2	22	4	20	4
เวียดนาม	9		18		13		10	
ฮ่องกง	40	2	22		12		14	
เกาหลีใต้	20		29	5	16		15	
อินเดีย	3		6		8		7	
จีน	22		21		13		15	
อินโดนีเซีย	8		18		10		9	
ไต้หวัน	27	5	21		9		10	
ญี่ปุ่น	33	3	53	1	38	2	41	2
ออสเตรเลีย	30	4	34	4	45	1	44	1
ฟิลิปปินส์	5		15		11		14	
ไม่มี	14		11		21	5	19	5

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศที่ได้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรกมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย +1 SD เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย +/-1 SD และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ย - 1 SD

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
อ้างอิง : S5g, S5h (แบบสอบถามออนไลน์)

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

โดยรวมแล้ว อันดับของประเทศต่างๆ ในภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมใกล้เคียงกับปี 2567 โดยญี่ปุ่นยังคงครองอันดับ 1 ตามมาด้วยประเทศไทย ออสเตรเลีย สิงคโปร์ โดยมีเกาหลีใต้และจีนอยู่อันดับที่ 5 ทั้งนี้ ถึงแม้อันดับจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่จะเห็นได้ชัดเจนว่า มีหลายประเทศที่มีความโดดเด่นด้านความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมมากขึ้น เช่น ประเทศญี่ปุ่น ไทย ออสเตรเลีย จีน และฮ่องกง ส่วนองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมที่นำมาประเมิน ได้แก่ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น

ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

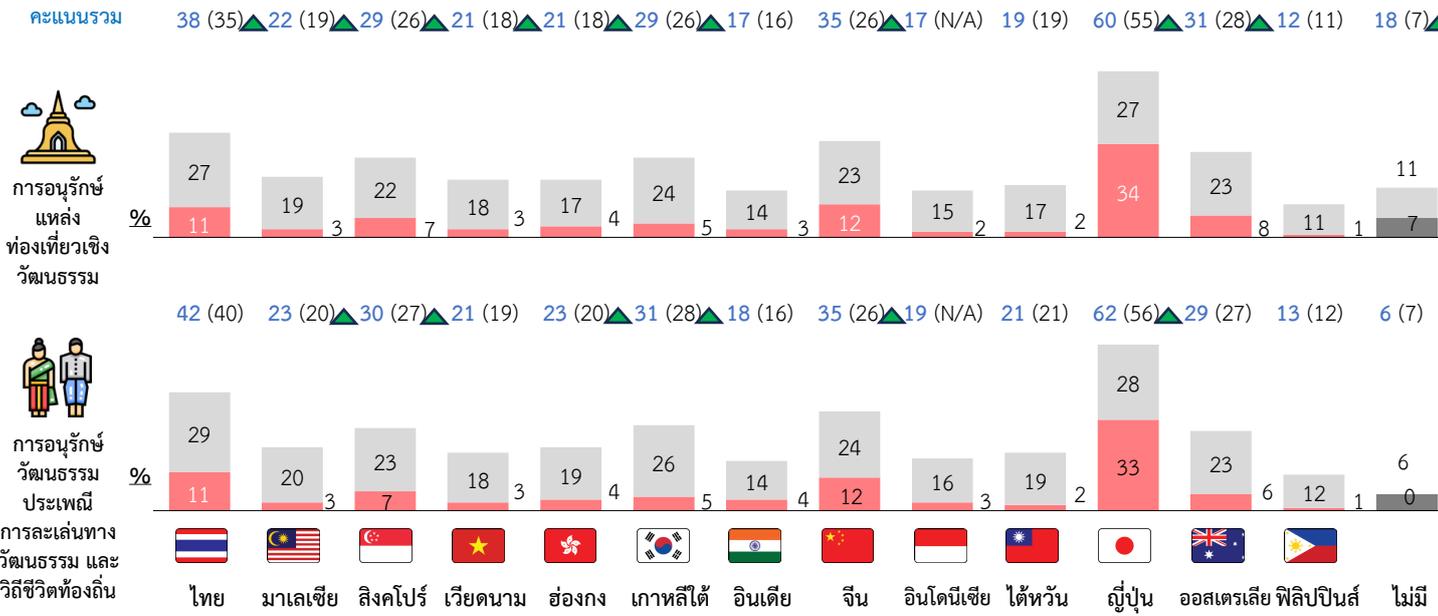
ปี 2568			ปี 2567		เปลี่ยนแปลง
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1		60%	1	▲	=
2		36%	2	▲	=
3		33%	3	▲	=
4		31%	3		-1
5		29%	5,6	▲	+,+1

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



คะแนนรวม คือ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่คิดว่าประเทศมีภาพลักษณ์นั้น
 หมายเหตุ : องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมที่นำมาประเมิน ได้แก่ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ทั้งนี้ อาจมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมนอกเหนือจาก 2 องค์ประกอบดังกล่าว

ประเทศผู้นำความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม ต่างโดดเด่นขึ้นในแทบทุกมิติองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืน ทั้งในมิติ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมิติการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น การที่หลายประเทศมีคะแนนที่เพิ่มสูงขึ้นใน 2 องค์ประกอบนี้ สะท้อนถึงการแข่งขันที่จะเพิ่มสูงขึ้นในมิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



■ มีภาพลักษณ์นั้นมากที่สุด ■ มีภาพลักษณ์นั้น ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย () ข้อมูลปี 2567 N/A ไม่มีข้อมูล
 ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
 อ้างอิง : S6c, S6d, S6e, S6f (แบบสอบถามออนไลน์)

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม
การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - ภูมิภาค



เมื่อพิจารณารายภูมิภาค พบว่า ไทยอยู่ในอันดับ 2 ด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทุกภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคอเมริกาเหนือที่ไทยอยู่อันดับ 4 รองจากญี่ปุ่น ออสเตรเลียและจีน นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบระดับคะแนนของไทยกับค่าเฉลี่ยของประเทศที่ทำได้ดีที่สุด 5 อันดับแรก ไทยอยู่ในระดับเดียวกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มเท่านั้น

ภาพลักษณ์ การอนุรักษ์ แหล่ง ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5
ไทย	40 =	2	47 =	2	35 =	2	30 =	4
มาเลเซีย	25		26		19		17	
สิงคโปร์	33		36	5	23		23	
เวียดนาม	12		29		24	5	19	
ฮ่องกง	35	5	20		13		20	
เกาหลีใต้	27		44	3	21		25	5
อินเดีย	11		16		22		18	
จีน	36	4	42	4	32	4	31	3
อินโดนีเซีย	12		27		16		15	
ไต้หวัน	26		23		13		15	
ญี่ปุ่น	64	1	72	1	56	1	60	1
ออสเตรเลีย	39	3	24		34	3	35	2
ฟิลิปปินส์	6		14		13		16	
ไม่มี	16		9		28		19	

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศที่ได้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรกมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย +1 SD เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย +/-1 SD และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ย - 1 SD

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
อ้างอิง : S6c, S6d (แบบสอบถามออนไลน์)

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น - รายภูมิภาค



เช่นเดียวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเทศไทยโดดเด่นด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ไทยจัดอยู่ในอันดับ 2 ทุกภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคอเมริกาเหนือที่ไทยได้อันดับ 3 อีกทั้งคะแนนของไทยอยู่ในระดับเดียวกับค่าเฉลี่ยของประเทศที่ทำได้ดีที่สุด 5 อันดับแรก

ภาพลักษณ์ การอนุรักษ์ วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทาง วัฒนธรรม และ วิถีชีวิตท้องถิ่น	ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5
ไทย	44 =	2	52 =	2	41 =	2	33 =	3
มาเลเซีย	25		27		23		19	
สิงคโปร์	35	4	37	5	25		24	5
เวียดนาม	14		28		25		18	
ฮ่องกง	37	3	23		16		21	
เกาหลีใต้	35	4	45	3	23		24	5
อินเดีย	8		17		27	5	20	
จีน	35	4	40	4	35	3	31	4
อินโดนีเซีย	13		28		20		16	
ไต้หวัน	31		23		14		17	
ญี่ปุ่น	58	1	72	1	58	1	58	1
ออสเตรเลีย	29		24		30	4	34	2
ฟิลิปปินส์	5		15		17		17	
ไม่มี	4		3		10		8	

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศที่ได้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรกมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย +1 SD เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย +/-1 SD และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ย - 1 SD

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน

อ้างอิง : S6e, S6f (แบบสอบถามออนไลน์)

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม อันดับของประเทศต่างๆ ในภาพลักษณ์ดังกล่าวยังคงเหมือนปีก่อนหน้า โดยญี่ปุ่น ยังคงครองอันดับ 1 ตามมาด้วยออสเตรเลีย และสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าคะแนนภาพลักษณ์ดังกล่าวของประเทศที่เป็นผู้นำทั้ง 3 ประเทศยังคงสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่วนประเทศไทยยังคงได้คะแนนในระดับใกล้เคียงเดิมและยังคงอยู่อันดับที่ 5



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ปี 2568			ปี 2567			เปลี่ยนแปลง		
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ			
1		57%	1	▲	=			
2		41%	2	▲	=			
3		38%	3	▲	=			
4		26%	4		=			
5		25%	5		=			



องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ				
54% ▲	48% ▲	32%	30%	24%

การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				
51% ▲	38%	35%	24%	24%



การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

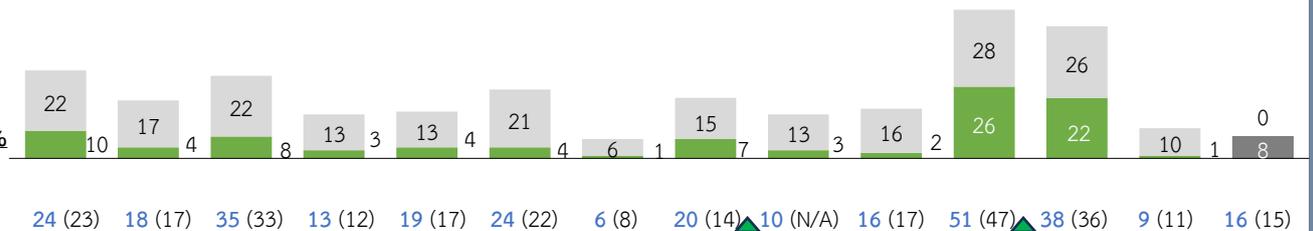
คะแนนรวม คือ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่คิดว่าประเทศมีภาพลักษณ์นั้น

หมายเหตุ : องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่นำมาประเมิน ได้แก่ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ อาจมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจาก 2 องค์ประกอบดังกล่าว

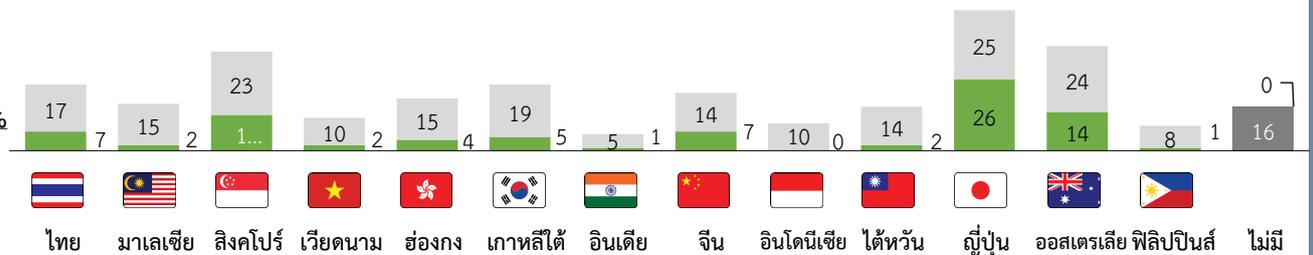
ประเทศญี่ปุ่นอยู่ในอันดับ 1 ทั้ง 2 องค์ประกอบที่สนับสนุนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับปีก่อนหน้า โดยทั้งห้าประเทศคู่แข่งอื่นๆ โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีนมีคะแนนที่ดีขึ้นกว่าปีที่แล้วอย่างมีนัย

คะแนนรวม 32 (30) 22 (21) 30 (29) 16 (16) 17 (15) 24 (22) 8 (9) 22 (17) ▲ 16 (N/A) 17 (18) 54 (48) ▲ 48 (44) ▲ 12 (12) 8 (9)

การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ



การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



■ มีภาพลักษณ์นั้นมากที่สุด □ มีภาพลักษณ์นั้น



การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

() ข้อมูลปี 2567 N/A ไม่มีข้อมูล

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
อ้างอิง : S7c, S7d, S7e, S7f (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ - rayภูมิภาค



ญี่ปุ่นได้คะแนนการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสูงสุดในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกและภูมิภาคอเมริกาเหนือที่ออสเตรเลียได้คะแนนสูงสุด สำหรับประเทศไทย ระดับคะแนนการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติยังคงน้อยกว่าคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย

ภาพลักษณ์ การอนุรักษ์ แหล่ง ท่องเที่ยว ธรรมชาติ	ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5
ไทย	28 -	4	37 -	5	31 =	3	29 =	3
มาเลเซีย	27	5	21		21	5	18	
สิงคโปร์	37	3	40	3	24	4	22	4
เวียดนาม	11		19		19		14	
ฮ่องกง	23		20		12		15	
เกาหลีใต้	21		40	3	17		19	
อินเดีย	5		5		11		10	
จีน	18		31		19		22	4
อินโดนีเซีย	17		19		15		13	
ไต้หวัน	24		21		11		14	
ญี่ปุ่น	49	2	69	1	47	1	51	1
ออสเตรเลีย	55	1	42	2	47	1	47	2
ฟิลิปปินส์	7		12		14		14	
ไม่มี	5		5		14		9	

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศที่ได้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรกมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย +1 SD เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย +/-1 SD และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ย - 1 SD

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
อ้างอิง : S7c, S7d (แบบสอบถามออนไลน์)

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ราชอาณาจักร



ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ญี่ปุ่นได้คะแนนสูงที่สุดทุกภูมิภาค โดยอันดับ 2 เป็นของสิงคโปร์ สำหรับภูมิภาคเอเชีย และออสเตรเลียสำหรับนอกภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยได้คะแนนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่ทำได้ดีที่สุด 5 อันดับในทุกภูมิภาค

ภาพลักษณ์ การส่งเสริม การท่องเที่ยวที่ เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5	2568	อันดับ 1-5
ไทย	20 -		28 -	5	23 -	4	24 -	3
มาเลเซีย	21		21		14		15	
สิงคโปร์	44	2	52	2	24	3	24	3
เวียดนาม	9		16		13		13	
ฮ่องกง	33	4	22		11		16	
เกาหลีใต้	20		38	3	16	5	19	
อินเดีย	5		5		7		8	
จีน	19		26		16	5	20	5
อินโดนีเซีย	9		13		9		9	
ไต้หวัน	22	5	21		10		12	
ญี่ปุ่น	45	1	65	1	43	1	51	1
ออสเตรเลีย	41	3	35	4	36	2	40	2
ฟิลิปปินส์	4		9		10		12	
ไม่มี	13		10		26		15	

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศที่ได้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรกมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย +1 SD เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย +/-1 SD และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ย - 1 SD

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
อ้างอิง : S7e, S7f (แบบสอบถามออนไลน์)

การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



ปัจจุบัน การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมหรือการณรงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีเพียงร้อยละ 8 ที่รู้จักกิจกรรมหรือการณรงค์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย และร้อยละ 2 ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย แม้ว่าระดับการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังอยู่ในระดับต่ำ แต่นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เข้าร่วมมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมเป็นอย่างมาก

การรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับกิจกรรม หรือการณรงค์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย



100%

รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมหรือการณรงค์
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ของประเทศไทย



8% (9%)

เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ
ประเทศไทย ในการท่องเที่ยวครั้งนี้



2% (2%)

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก: Q54, Q55, Q56 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน) () ข้อมูลปี 2567

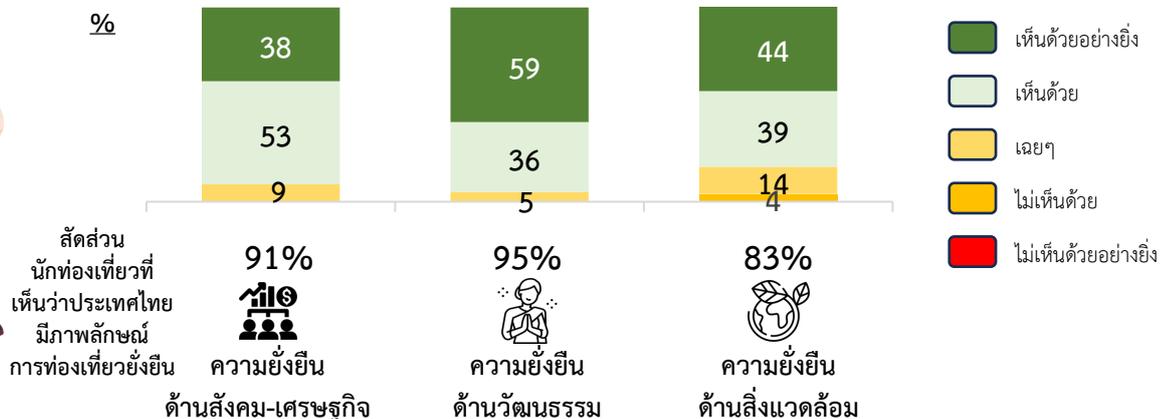
ตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย ที่เข้าร่วมในการท่องเที่ยวครั้งนี้

100% พึงพอใจเป็นอย่างมาก
กับการเข้าร่วมกิจกรรม

- “ได้ร่วมกิจกรรมพายเรือเก็บขยะในลำคลองที่ร้านคาเฟ่ที่แยกหัวตะเข้คาเฟ่เฮาส์ที่นักท่องเที่ยว นั่งเรือพายเก็บขยะในคลองและมีแมว นั่งเรือเป็นเพื่อน”
- “ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมงที่บ้านนาติน จังหวัดกระบี่ พักที่พักรับแบบโฮมสเตย์ แล้วกินอาหารพื้นบ้าน”
- “ได้ไปท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่บ้านไหนหนั่ง จังหวัดกระบี่ ได้เรียนรู้วิถีการประมงท้องถิ่น และการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและ การอยู่ร่วมกันกับชุมชน”

ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน โดยเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้านวัฒนธรรม ที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 95 ขณะที่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด ที่ร้อยละ 83



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก: Q60 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568



1. เพราะสามารถสร้างงานและอาชีพให้ชุมชน

- แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น
- การท่องเที่ยวสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่นทั้งในด้านการบริการ โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งช่วยเสริมสร้างรายได้ และลดปัญหาความยากจน
- ตอนท่องเที่ยวเห็นร้านค้าเล็กๆ มากมายที่สร้างงานให้กับผู้คน

37%



2. เพราะนักท่องเที่ยวอุดหนุนธุรกิจในชุมชน

- เรือที่เราเหมาไปเกาะต่างๆ ที่กระบี่ เป็นเรือของชาวประมงที่อาศัยในละแวกนั้น ทำให้คนในพื้นที่มีรายได้โดยตรง
- ตอนที่ไปเดินตลาดกลางคืน ดินฉันได้ซื้ออาหารจากร้านค้าขนาดเล็ก และพูดคุยกับเจ้าของร้าน
- ที่อยุธยา มีโรงแรมขนาดเล็ก มีร้านกาแฟ ร้านอาหารที่เป็นของคนท้องถิ่นบริการนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

22%



3. เพราะเศรษฐกิจชุมชนมีเอกลักษณ์

- คนในพื้นที่มีเอกลักษณ์ใช้ของในพื้นที่มาขาย เช่น ปลาที่พวกเขาจับได้
- การผลิตเครื่องประดับจากดีบุกช่วยสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชน

13%



4. เพราะการท่องเที่ยวสามารถกระจายรายได้สู่ชุมชน

- เพราะการท่องเที่ยวไทยช่วยกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ชนบท และชุมชนห่างไกล
- การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ทำอาหารได้ช่วยกระจายรายได้สู่ครัวเรือน การขายงานหัตถกรรมจากเปลือกหอยช่วยสร้างรายได้แก่ช่างฝีมือ
- คนไทยทำอาหารเก่ง สังเกตได้จากร้านที่ไปรับประทาน เป็นรสชาติดั้งเดิมของไทย วัตถุดิบต่างๆ ก็ผลิตจากประเทศไทย คนไทยผลิตเองใช้เอง เศรษฐกิจหมุนเวียน สามารถกระจายรายได้

5%



5. เพราะนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับชุมชน

- ผมได้เข้าร่วมเรียนมวยไทยและโยคะกับสถาบันท้องถิ่น ซึ่งดำเนินการโดยคนในชุมชนเอง
- ที่กรุงเทพฯ ฉันได้เข้าร่วมทัวร์เดินเท้าที่พานักท่องเที่ยวไปตามชุมชนเล็กๆ ริมคลองเก่า
- วัดไทยเปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวร่วมทำบุญและเรียนรู้

4%

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทยและเห็นด้วยว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ
อ้างอิงจาก: Q61 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)



1. เพราะวัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทยมีเอกลักษณ์

- การยกมือไหว้ของคนไทยเป็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- ตามแหล่งท่องเที่ยวในวัดมีใส่ชุดไทย งดงามเป็นเอกลักษณ์ไทย
- วัฒนธรรมไทยจะใจดีและให้เกียรตินักท่องเที่ยว เช่น เวลาขึ้นรถไฟฟ้ามะลูกลงให้เด็กนั่ง โดยไม่แบ่งแยกว่าเป็นคนชาติไหน
- ชาวต่างชาติต่างชื่นชมการไหว้ของคนไทย เป็นการทักทายที่เป็นเอกลักษณ์ และสืบทอดกันมาเพื่อความยั่งยืนของวัฒนธรรม
- คนไทยมีวัฒนธรรมที่ดี ชอบพูดว่าสวัสดิ์ เข้าโรงแรมพนักงานจะไหว้สวยมาก
- การแต่งกายของคนท้องถิ่นแตกต่างกันและดูเป็นเอกลักษณ์มาก

63%



2. เพราะประเทศไทยมีอัตลักษณ์ทางศาสนาและอนุรักษศาสตร์

- ประเทศไทยมีวัดที่สวยงาม คนไทยดูแลวัดดี เป็นเอกลักษณ์ที่ดีของคนไทย
- วัดแต่ละแห่งสะท้อนศิลปกรรมไทยที่งดงาม เช่น สถาปัตยกรรมบนฝาผนัง
- ฉันทันที่พระพรหม มีการรำ มีคนมาไหว้เยาะตลอดเวลา เป็นวัฒนธรรมที่ชาวต่างชาติให้ความสนใจมาก
- ประเทศไทยมีวัดพุทธศาสนาแทบทุกจังหวัดของไทย ซึ่งเป็นสถานที่ด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย
- ประเทศไทยอนุรักษ์ศิลปะงานปั้นและจิตรกรรมฝาผนังในวัดสำคัญ

38%



3. เพราะมีการอนุรักษ์โบราณสถานและสิ่งปลูกสร้าง

- ในเมืองเก่าภูเก็ต ฉันทันได้เห็นบ้านโบราณสไตล์ชิโน-โปรตุกีส ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมจีน ไทยและมุสลิมได้เป็นอย่างดี
- ประเทศไทยมีการดูแลทำนุบำรุงสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานไว้ได้อย่างดีเยี่ยม
- ประเทศไทยดูแลวัดและโบราณสถานไว้ได้อย่างดีให้เป็นมรดกตกไปถึงลูกหลาน โดยการใช้เงินที่ได้จากการท่องเที่ยวมาบูรณะสิ่งต่างๆ เหล่านั้น
- ฉันทันเห็นการอนุรักษ์ตลาดโบราณ เช่น ตลาดน้อย

17%



4. เพราะมีวัฒนธรรมทางอาหารที่โดดเด่น

- วัฒนธรรมทางอาหารคนไทยแต่ละภาคแตกต่างกัน อร่อยแตกต่างกัน
- วัฒนธรรมการกินข้าวขันโตกของชาวเชียงใหม่ ทั้งสวยงามและเป็นเอกลักษณ์
- มีวัฒนธรรมท้องถิ่นเกี่ยวกับเรื่องอาหารและศิลปะ เช่น ทางภาคใต้มีอาหารที่รสชาติค่อนข้างเผ็ดร้อน
- มาเที่ยวครั้งนี้ ฉันทันเห็นนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกิจกรรมสอนทำขนมพื้นบ้าน
- ฉันทันเห็นชาวบ้านยังคงรักษาวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และนำเสนออาหารพื้นบ้านที่สะท้อนรากเหง้าทางวัฒนธรรม
- ได้เรียนรู้การทำอาหารได้จากชาวบ้าน เช่น แกงส้ม ฉันทันรู้สึกรู้ว่าเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์จริงที่ดีมาก

16%

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทยและเห็นด้วยว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม
อ้างอิงจาก: Q61 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568



5. เพราะการแสดงด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

- ฉันทันเห็นการแสดงของเด็กๆ ที่ถนนคนเดิน เค้าข้าวการรำที่สะท้อนศิลปวัฒนธรรมไทย
- ได้เห็นการแสดงมโนราห์ที่ถนนคนเดิน
- ได้ชมการแสดงนาฏศิลป์ไทยในตลาดนัดกลางคืนทำให้รู้สึกถึงวัฒนธรรมไทย

15%



6. เพราะมีเทศกาลที่โดดเด่นและมีมายาวนาน

- ประเทศไทยมีเทศกาลที่แสดงถึงวัฒนธรรมไทยที่คนทั่วโลกรู้จักและมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวมากมาย เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น
- ชอบที่มีเทศกาลต่างๆ น่าสนใจ เช่น สงกรานต์ สนุกมากๆ
- เทศกาลกินเจ ถึงเทศกาลอาหารเจ ที่มีการเดินขบวนโห่ต่างๆ ทำเป็นประจำทุกปี ชวนให้นักท่องเที่ยวมาชมถึงแม้ว่าจะไม่ได้กินเจก็ตาม
- เทศกาลสงกรานต์เป็นเทศกาลที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาประเทศไทยมาก

15%



7. เพราะมีการสืบสานศิลปวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม

- ได้เห็นการสืบสานงานฝีมือทำเรือจำลองของชาวเล รักษาศิลปะการทำเรือหัวโทงแบบดั้งเดิม
- ดูเหมือนว่าประเทศไทยจะรักษามรดกเอาไว้ ไม่ให้กลายเป็นตะวันตกทั้งหมด
- ประเทศไทยรักษาวรรณธรรมได้ดีมาก นักท่องเที่ยวมักได้เห็นการแสดงพื้นบ้านที่ยังคงอนุรักษ์ เช่น โขน ลิเก และการรำไทย ที่จัดแสดงให้ถึงความงาม ซึ่งช่วยให้คนรุ่นใหม่เรียนรู้สืบสานและภาคภูมิใจในมรดกไทย

13%



8. เพราะไทยมีความโดดเด่นเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น มวยไทยและนวดไทย

- ที่อ่าวนาจมีค่ายมวยเยอะมาก มีการแสดงด้วย นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ทักษะด้านมวยไทย
- มวยไทยเป็นศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นมายาวนานของประเทศไทย และยังคงเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติ
- การนวดไทยเป็นอะไรที่ยอดเยี่ยม ทำให้ผ่อนคลายมากๆ เป็นมรดกทางภูมิปัญญาที่คนไทยสามารถรักษาไว้อย่างดี

9%



9. เพราะมีสินค้าพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์

- อีกอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดคือการส่งเสริมศิลปะและหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น การทำผ้าบาติกและเครื่องปั้นดินเผาท้องถิ่น
- วัฒนธรรมไทยมีความเป็นของตนเอง ชาวต่างชาติจะรู้ทันที เช่น ผ้าไหมไทย
- ไทยมีตลาดย้อนยุค ให้คนได้เห็นสินค้าพื้นบ้านและหัตถกรรมแท้
- ฉันทันสัมผัสได้จากต่างจังหวัดมีสินค้าท้องถิ่นที่ทำมือขาย มันคือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- มีวัฒนธรรมที่ยั่งยืนที่ไม่เหมือนใคร มีการผลิตสินค้า เช่น ผ้าไหมที่ไม่เหมือนใคร ได้ซื้อผ้าพันคอมาสวยงามมาก

6%

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทยและเห็นด้วยว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม
อ้างอิงจาก: Q61 แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน



1. มีการรณรงค์และการจัดการขยะและลดการใช้พลาสติก



- ขยะในพื้นที่การจัดเก็บและรีไซเคิลนำมาขายบางชนิด
- มีการแยกขยะในพื้นที่โรงแรมที่ฉันพัก
- ฉันได้เห็นความคิดริเริ่มในการทำความสะอาดขยะจากมหาสมุทรและชายหาด โดยมีการนำวัสดุบางส่วนที่เก็บรวบรวมไปรีไซเคิล
- มีการนำมะพร้าวมารีไซเคิลเป็นเครื่องประดับขายที่เกาะ
- เรื่องนี้ฉันคิดว่าพลาสติกเป็นสิ่งที่คนไทยจัดการได้ดีในเที่ยวต่างๆ
- มีการงดใช้หลอดพลาสติกในหลายคาเฟ่ริมทะเล
- ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าหลายร้านในไทยมีการงดใช้ถุงพลาสติกและวัสดุรีไซเคิล เช่น หลอดที่ทำจากชานอ้อย ในการบรรจุสินค้าและบริการให้กับคนซื้อสินค้าถือว่า ประเทศไทยมีมาตรการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

42%

2. เพราะประเทศไทยมีธรรมชาติที่สมบูรณ์



- ฉันยังไม่แน่ใจเรื่องการลดคาร์บอน แต่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพอุดมสมบูรณ์
- ประเทศไทยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ป่าไม้เยอะ ทะเลสวยงาม
- ล่าสุดฉันเพิ่งกลับมาจากเกาะห้อง น้ำทะเลสวย แนวป่ากว้างสวย สิ่งเหล่านี้ทำให้สัตว์ทะเลมีชีวิตที่ดี
- อากาศที่สดชื่นและธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้รู้ว่าพวกเขาดูแลมันเป็นอย่างดี
- มีธรรมชาติทางทะเลที่สวยงามมากๆ และมีกิจกรรมทางทะเลที่สนุกसान

22%

3. มีการรณรงค์ การอนุรักษ์ และการฟื้นฟูธรรมชาติ



- ประเทศไทยมีการอนุรักษ์ป่าชายเลนและชายหาด
- มีโครงการปลูกปะการังเทียมเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศใต้ทะเล การฟื้นฟูแนวปะการังด้วยโครงการปลูกปะการังเทียม
- การอนุรักษ์ป่าชายเลนซึ่งเป็นแหล่งอนุบาลสัตว์น้ำ
- ชุมชนท้องถิ่นสร้างแนวปะการังเทียมเพื่อฟื้นฟูธรรมชาติ
- ชุมชนริมหาดปลูกต้นไม้ร่วมกันกับนักท่องเที่ยว นักเรียนในกรุงเทพฯ ได้ร่วมกิจกรรมปลูกต้นไม้กับนักท่องเที่ยว

19%

4. เพราะมีมาตรการการจัดการด้านการท่องเที่ยว



- มีการควบคุมจำกัดประเภทกิจกรรมทางทะเล เพื่อรักษาแนวปะการัง
- ทางกรมการท่องเที่ยวให้ไปในสถานที่เสี่ยงต่อการทำลายธรรมชาติ เช่น หาดปะการัง เป็นต้น
- มีการปิดสถานที่เป็นเวลาสองสามเดือนทุกปีเพื่อสนับสนุนความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่น
- ฉันได้ไปเยือนอุทยานแห่งชาติที่จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อปกป้องสัตว์ป่า และบางพื้นที่ยังห้ามใช้พลาสติกอีกด้วย ในฐานะแบ็คแพ็คเกอร์ที่ใส่ใจโลก เรื่องนี้สำคัญกับฉันมาก

12%

ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทยและเห็นด้วยว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
อ้างอิงจาก: Q61 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)



5. เพราะมีการส่งเสริมการเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ฉันทเห็นพื้นที่จำกัดให้ใช้จักรยานเท่านั้น หรือจัดรับบริจาคขยะเพื่อรีไซเคิล ซึ่งมันดีมาก
- การควบคุมเรือท่องเที่ยวให้ใช้พลังงานสะอาดมากขึ้น การท่องเที่ยวแบบเดินเท้าในย่านเมืองเก่าช่วยลดคาร์บอน
- ระบบจักรยานให้เช่าในเมืองช่วยลดการใช้รถยนต์ ระบบจักรยานให้เช่าในเมืองช่วยลดการใช้รถยนต์
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวดูพระอาทิตย์ขึ้นที่ไร่เลย์โดยใช้เรือพลังงานสะอาด

11%



6. เพราะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- การกิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเลที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมทางทะเล เช่น สัตว์ทะเล
- มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเดินป่าเขาพระแก้ว โดยใช้ไม้และวัสดุธรรมชาติในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเดินป่าที่น้ำตก
- เคยเห็นโรงแรมและรีสอร์ทในไทยบางที่มีแนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ พวกโรงแรมสีเขียว ประหยัดทรัพยากรธรรมชาติ
- บริษัททัวร์ในกระบี่หลายแห่งได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แนวปะการังโดยจัดกิจกรรมดำน้ำแบบไม่รบกวนระบบนิเวศ
- กิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด เช่น ล่องแพไม้ไผ่หรือการดูแลเต่าที่สุกก็คือ การท่องเที่ยวไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติและหาดที่ไม่พลุกพล่าน
- ฉันทชอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยมาก ตั้งแต่รีสอร์ทเชิงนิเวศบนภูเขาไปจนถึงทัวร์ที่ส่งเสริมจริยธรรมแบบ "ไม่ทิ้งร่องรอย"

9%



7. เพราะได้รับความรู้หรือคำแนะนำเรื่องสิ่งแวดล้อม

- ตอนไปดำน้ำโกตให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวไม่ให้จับปลาทะเลเล่นเพื่อความสมบูรณ์ของระบบนิเวศ
- ขณะท่องเที่ยว โกตที่พาเที่ยวจะแนะนำเราไม่ให้จับหรือทำลายอะไรที่อยู่ใต้น้ำ ห้ามนำของออกจากทะเล เพื่อให้สัตว์ได้ทะเลได้อยู่สบายๆ
- โกตในเรือดูแลฉันในการลงน้ำและคอยเตือนให้ระวังไม่ให้เหยียบปะการัง
- รีสอร์ทของเราให้ข้อมูลแก่เราเกี่ยวกับการดูแลสิ่งแวดล้อมและการใช้ชีวิตอย่างยั่งยืนระหว่างที่เราเข้าพัก
- ในห้องน้ำมักจะมีป้ายให้ประหยัดน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการประหยัดน้ำ มีการติดป้ายเพิ่มความตระหนักรู้เรื่องความยั่งยืน
- หลังจากที่ได้คุยแลกเปลี่ยนความรู้กับชาวประมงในท้องถิ่น ฉันทระหนักว่าพวกเขาให้เกียรติแก่กฎหมายการประมงและพยายามจับปลาอย่างรับผิดชอบ

8%

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทยและเห็นด้วยว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
อ้างอิงจาก: Q61 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)



KRABI PROTOTYPE

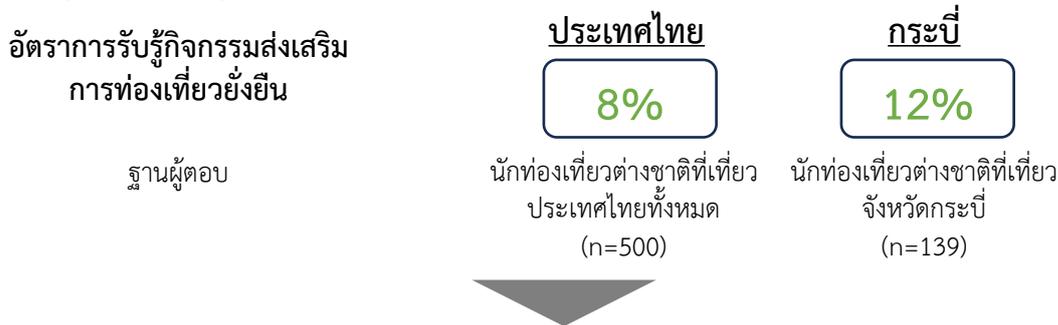
จังหวัดกระบี่ ได้รับการคัดเลือกให้เป็นพื้นที่ต้นแบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยในปี 2568 ได้มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อาทิ

1. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง หน่วยงานรัฐ – เอกชน – ชุมชนท้องถิ่น โดยสร้างความตระหนักรู้และเข้าใจ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามมาตรฐานสากล
2. การจัด Workshop เพื่อยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการด้านมาตรฐานความยั่งยืน
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืน Amazing Krabi Green Guide Fest 2025
4. การประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้รับทราบ

ถอดบทเรียนจากการดำเนินงาน

การสร้างการรับรู้กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไปเที่ยวกระบี่มีอัตราการรับรู้กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่ท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด แสดงถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นในกระบี่ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าอัตราการรับรู้กิจกรรมยังอยู่ในระดับต่ำก็ตาม



การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนให้กับจังหวัดกระบี่

อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่รับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวยั่งยืนของกระบี่ส่วนใหญ่มองว่า จังหวัดกระบี่มีภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนที่โดดเด่นกว่าจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยอย่างชัดเจน

กระบี่โดดเด่นกว่าจังหวัดอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

กระบี่ค่อนข้างโดดเด่นกว่าจังหวัดอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน
กระบี่ไม่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวยั่งยืนของจังหวัดกระบี่ จำนวน 139 คน อ้างอิง : Q64 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่ที่ดำเนินกิจการตามแนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืน

จะทำให้การท่องเที่ยวที่กระบี่มีความยั่งยืน จะต้องอาศัย Ecosystem ที่สนับสนุนให้เกิดขึ้น เช่น การแยกขยะ หลังจากที่คุณประกอบการและชุมชน มีการจัดการแยกขยะภายในสถานที่ของตัวเองแล้ว ภาครัฐจะต้องมีการจัดการเอาขยะที่คัดแยกเหล่านั้นไปจัดการให้ถูกต้อง และสื่อสารกับผู้ประกอบการและชุมชน

หากภาครัฐจะเอาจริงเรื่องการท่องเที่ยวยั่งยืนจะต้องทำอย่างจริงจัง ไม่ใช่ทำโครงการแล้วไม่นานก็เลิก เพราะการที่สถานประกอบการจะปฏิบัติตามแนวทางการท่องเที่ยวยั่งยืนนั้น จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการมาก และต้องใช้งบประมาณมาก หากไม่ทำต่อเนื่อง อาจส่งผลต่อผู้ประกอบการได้ นอกจากนี้ อาจต้องสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการด้วย เช่น การได้สิทธิพิเศษทางภาษี เพราะหากลงทุนแล้วไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นที่ไม่ปฏิบัติตามแนวทางการท่องเที่ยวยั่งยืนได้ ก็จะทำให้ไม่มีใครอยากทำ

การจะปฏิบัติตามแนวคิดการท่องเที่ยวยั่งยืนได้นั้น จะต้องทำให้คนในองค์กรเห็นในทิศทางเดียวกันคนที่ทำงานถึงจะเข้าใจว่าทำไมต้องทำ แล้วเค้าจะทำด้วยหัวใจ ซึ่งเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องง่ายต้องใช้เวลา และการสื่อสารในองค์กรบ่อยๆ ให้เห็นเป้าหมายเดียวกัน ถ้าทำได้แล้ว มันก็จะยั่งยืน

ถ้าจะลดการใช้วัสดุที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจขอความร่วมมือกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ในจังหวัดไม่ใช่แก้วน้ำพลาสติกเลย หันมาใช้แก้วกระดาษทั้งหมด แต่นี้ก็ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาได้บ้างแล้ว แต่การทำแบบนี้จะส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น

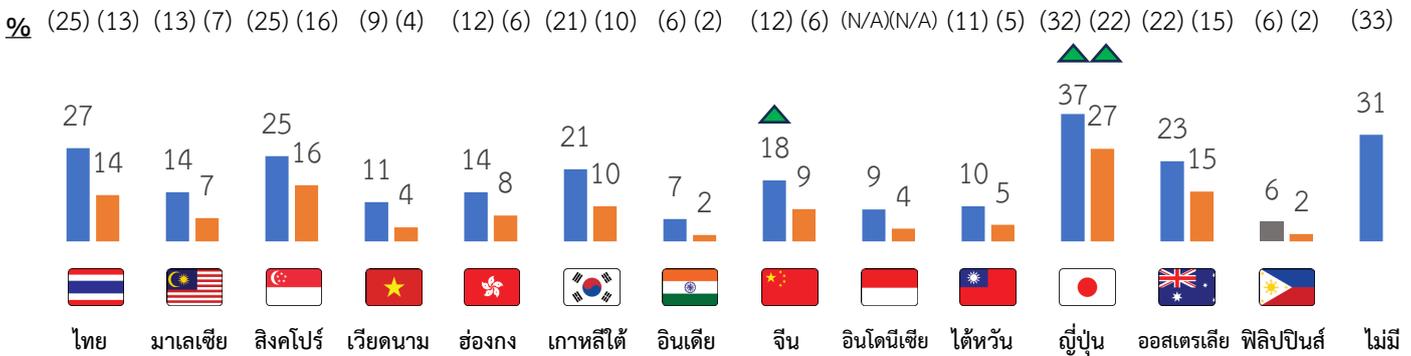
อาจกล่าวได้ว่า การทำ Krabi Prototype เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้างพัฒนาต้นแบบของการท่องเที่ยวยั่งยืนสำหรับประเทศไทย เพื่อให้สามารถต่อยอดไปยังจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนที่โดดเด่นแตกต่างให้กับจังหวัดกระบี่ได้

อย่างไรก็ตาม ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดำเนินการทางด้านการท่องเที่ยวยั่งยืนในจังหวัดกระบี่ให้มากขึ้น และที่สำคัญคือ การทำให้จังหวัดกระบี่เกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งต้องอาศัย Ecosystem ที่ดีเพื่อสนับสนุน การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการ เพื่อให้ปฏิบัติมากขึ้น และการดำเนินโครงการที่ต่อเนื่อง

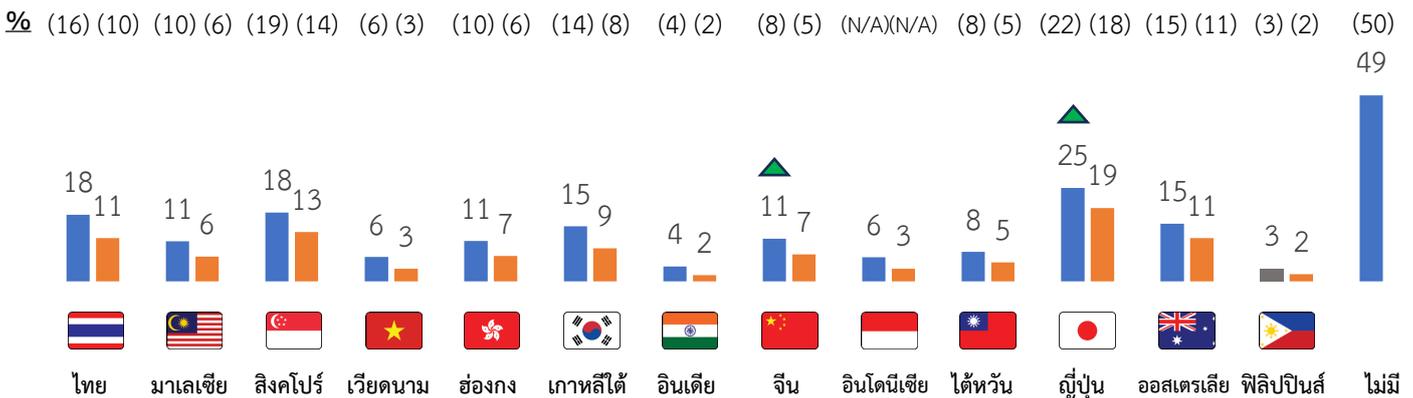
อัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืน

ญี่ปุ่นมีอัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมของประเทศและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนสูงสุด และสูงขึ้นจากปี 2567 อย่างมีนัย โดยไทยมีอัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืนเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 27 ในขณะที่การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของ NTO ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืน ไทยอยู่อันดับ 3 รองจากสิงคโปร์

การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมของประเทศต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืน ใน 1 ปีที่ผ่านมา



การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมของ NTO ประเทศต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ของ NTO ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืน ใน 1 ปีที่ผ่านมา



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน
 อ้างอิง : S13a, S13b, S14a, S14b (แบบสอบถามออนไลน์)

■ การประชาสัมพันธ์โดยรวม ■ การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืน
 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย () ข้อมูลปี 2567 N/A ไม่มีข้อมูล

การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมของประเทศต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืน - รายภูมิภาค

ญี่ปุ่นยังคงครองอันดับ 1 ในการสร้างการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมและที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืนทุกภูมิภาค ขณะที่ไทยสร้างการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืนน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ 5 อันดับแรกในภูมิภาคเอเชีย และอยู่ระดับเดียวกับค่าเฉลี่ยของประเทศ 5 อันดับแรกสำหรับนอกภูมิภาคเอเชีย

ประเทศ	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออก กลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% การรับรู้ การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้ การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้ การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้ การประชาสัมพันธ์	
	โดยรวม	ที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยว ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยว ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยว ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยว ยั่งยืน
ไทย	29 =	14 -	40 =	20 -	22 +	10 =	17 =	10 =
มาเลเซีย	19	9	22	11	9	4	9	5
สิงคโปร์	33	23	42	29	12	6	14	8
เวียดนาม	11	4	16	6	11	4	9	3
ฮ่องกง	31	19	18	9	5	2	8	4
เกาหลีใต้	24	10	37	19	11	6	12	6
อินเดีย	5	1	7	2	7	2	6	2
จีน	19	12	27	14	12	6	13	7
อินโดนีเซีย	8	4	18	7	6	2	6	3
ไต้หวัน	18	9	15	7	3	1	5	2
ญี่ปุ่น	41	28	53	43	23	15	32	23
ออสเตรเลีย	20	15	32	19	18	11	24	14
ฟิลิปปินส์	3	1	8	3	6	2	6	2
ไม่มี	24	33	16	23	46	57	39	46

 ประเทศที่ได้ค่ารวมอันดับ 1

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรายภูมิภาค

อ้างอิง : Q303, S13a, S13b (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศที่ได้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรก มากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย  หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย +1 SD เครื่องหมาย  หมายถึง คะแนนของประเทศไทยอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย +/-1 SD และเครื่องหมาย  หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ย - 1 SD โดยคะแนน 5 อันดับแรกใช้อักษรสีน้ำเงิน

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของ NTO ประเทศต่างๆ โดยรวมและเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวยั่งยืน - วิทยุภาค

ในด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของ NTO ประเทศต่างๆ ญี่ปุ่นยังคงโดดเด่นในทุกภูมิภาค ทั้งโดยรวมและที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยสิงคโปร์จะโดดเด่นทั้งการประชาสัมพันธ์โดยรวมและที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืนในภูมิภาคเอเชีย สำหรับอัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืนนั้น จะดีกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ 5 อันดับแรกในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง แต่จะน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในภูมิภาคเอเชีย

ประเทศ	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออก กลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% การรับรู้ การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้ การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้ การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้ การประชาสัมพันธ์	
	โดยรวม	ที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยว ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยว ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยว ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยว ยั่งยืน
ไทย	21	13	25	16	13	9	11	8
มาเลเซีย	15	9	17	10	6	4	6	4
สิงคโปร์	24	17	32	24	7	5	10	7
เวียดนาม	8	4	9	5	5	2	5	3
ฮ่องกง	23	16	13	8	4	2	6	4
เกาหลีใต้	16	7	26	17	8	5	8	5
อินเดีย	5	1	4	2	3	2	3	2
จีน	12	7	17	11	8	5	8	5
อินโดนีเซีย	7	3	11	6	4	2	4	2
ไต้หวัน	13	8	12	8	3	2	3	2
ญี่ปุ่น	30	21	38	31	12	9	19	16
ออสเตรเลีย	16	13	24	17	10	7	13	9
ฟิลิปปินส์	3	1	5	3	2	1	4	2
ไม่มี	37	43	35	38	65	68	58	59

ประเทศที่ได้ค่ารวมอันดับ 1

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรายภูมิภาค

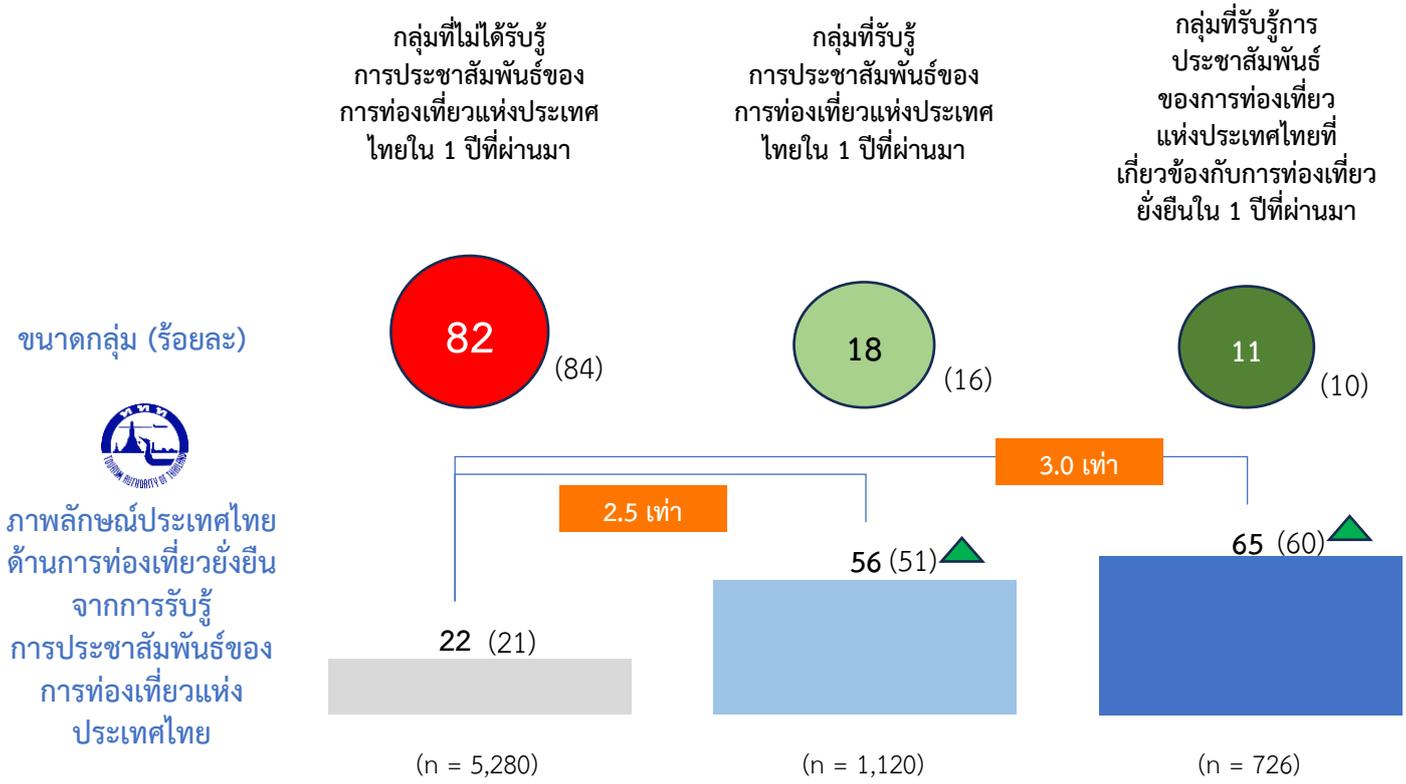
อ้างอิง : Q303, S14a, S14b (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศที่ได้คะแนนมากที่สุด 5 อันดับแรก มากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย หมายถึง คะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย +1 SD เครื่องหมาย หมายถึง คะแนนของประเทศไทยอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย +/-1 SD และเครื่องหมาย หมายถึง คะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่าเฉลี่ย - 1 SD โดยคะแนน 5 อันดับแรกใช้อักษรสีน้ำเงิน

การประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

แม้ว่าอัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่มาจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งโดยรวมและเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะไม่ได้เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วอย่างมีนัย แต่เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของไทย พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างชัดเจน โดยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของไทยอยู่ในระดับร้อยละ 22 ในกลุ่มที่ไม่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และจะเพิ่มอย่างก้าวกระโดดมาอยู่ที่ร้อยละ 56 ในกลุ่มผู้ที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. และจะเพิ่มขึ้นในอัตราชะลอลง โดยมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 65 ในกลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ประสิทธิภาพของการสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมิติด้านการท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด
อ้างอิง : S14a, S14bR1, S5a, S5bR1, S6a, S6bR1, S7a, S7bR1 (แบบสอบถามออนไลน์)

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย () ข้อมูลปี 2567

การประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ใน 1 ปีที่ผ่านมา มีอัตราความต้องการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้นจากปีที่แล้วจากร้อยละ 61 มาเป็นร้อยละ 67 โดยส่วนใหญ่คิดว่ากระตุ้นความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย

อัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยว
อย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้สื่อของ ททท. = 67% (61%) ▲

ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อแนวโน้มเชิงทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง
กับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนใน 1 ปีที่ผ่านมา

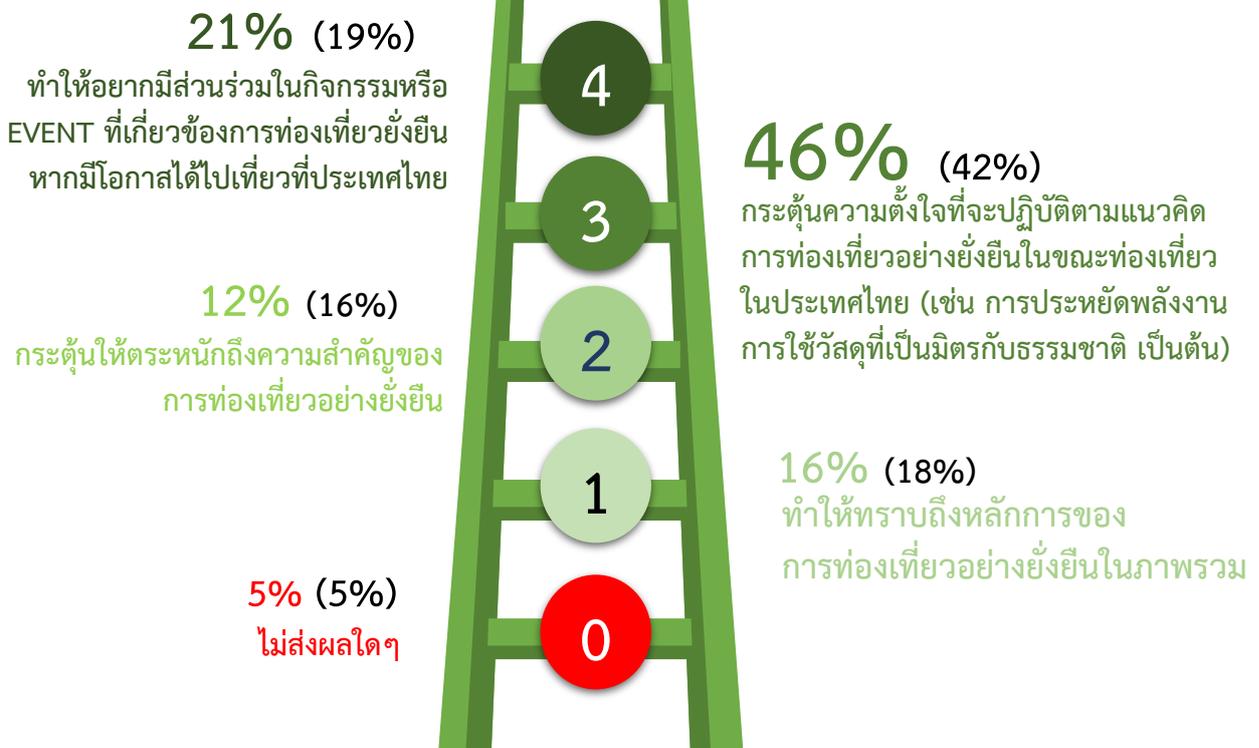
ขนาดกลุ่ม (ร้อยละ)

11 (10)

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด
อ้างอิง : S14a, S14bR1, S5a, S5bR1, S6a, S6bR1, S7a, S7bR1 (แบบสอบถามออนไลน์)



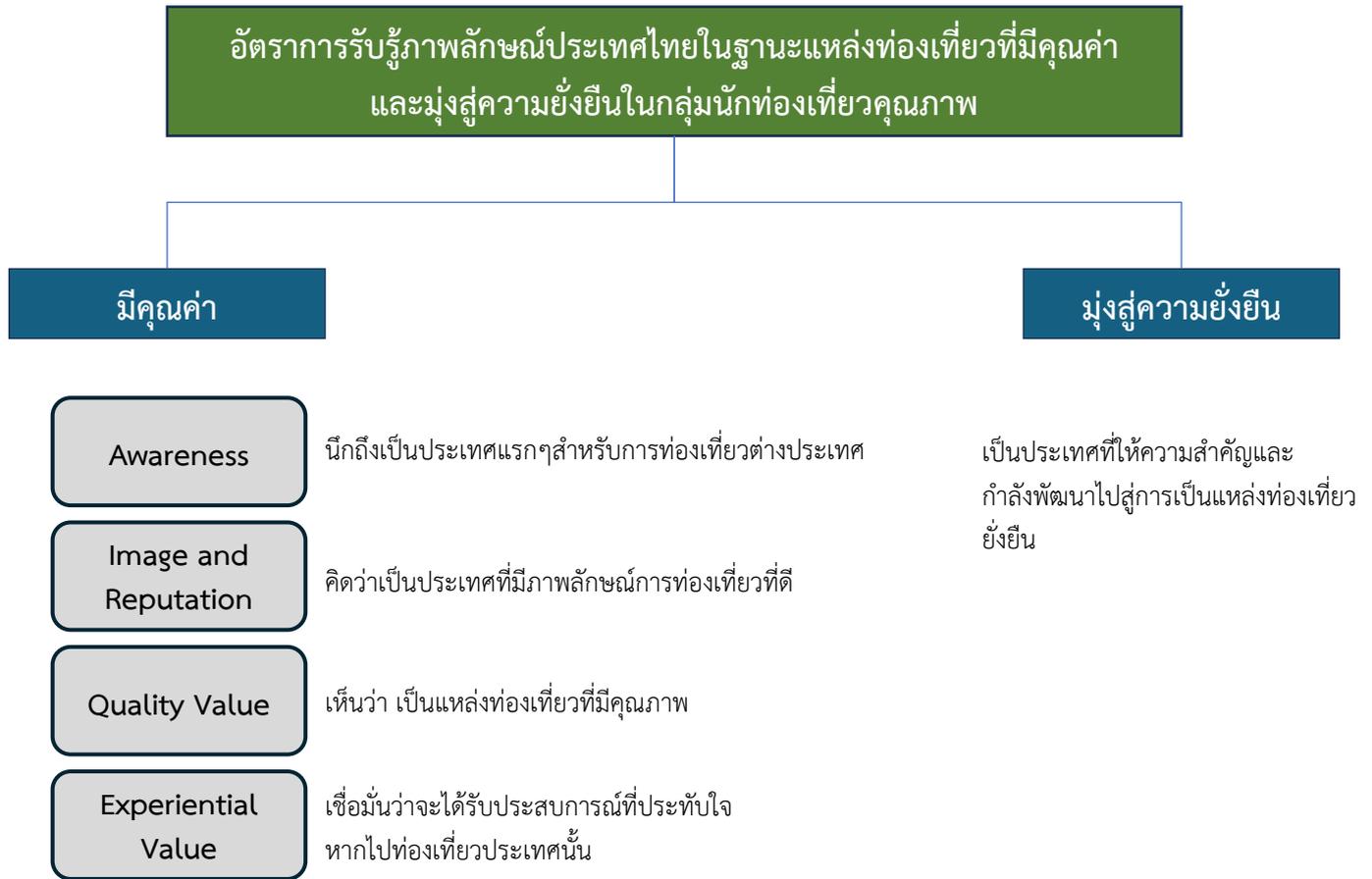
การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย () ข้อมูลปี 2567



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ ททท. จำนวน 726 คน
อ้างอิง : S16a (แบบสอบถามออนไลน์)

กรอบแนวคิด

การประเมินอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืนในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ



หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มคุณภาพ หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้สูงกว่าหรือเท่ากับ 60,000 USD ต่อคนต่อปี นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับแหล่งท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หรูหรา

การประเมินอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และมุ่งสู่ความยั่งยืนในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืนในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพอยู่ที่ระดับร้อยละ 34 โดยประเทศไทยมีคะแนนของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่ระดับร้อยละ 37 ทั้งนี้ ประเทศไทยได้คะแนนดีกว่าในเรื่องของการเป็นประเทศแรกๆ สำหรับการท่องเที่ยวและการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจหากมาเที่ยวที่ประเทศไทย ในขณะที่ภาพลักษณ์ของประเทศที่ให้ความสำคัญและกำลังมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอยู่ที่ระดับร้อยละ 31 อาจแสดงว่า ประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ถึงความพยายามในการมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้มากพอ

34%

อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และมุ่งสู่ความยั่งยืนในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ



มีคุณค่า 37%



มุ่งสู่ความยั่งยืน 31%

นึกถึงเป็นประเทศแรกๆ สำหรับการท่องเที่ยว 40%

มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี 36%

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ 34%

เชื่อมั่นว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ 38%

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มคุณภาพ จำนวน 4,746 คน
อ้างอิง : S16d, S16e, S17a, S17b, Q16j, Q16k, Q17c, Q17d (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มคุณภาพ หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้สูงกว่าหรือเท่ากับ 60,000 USD ต่อคนต่อปี นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับแหล่งท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หรูหรา

การประเมินอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และมุ่งสู่ความยั่งยืนในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ - รายภูมิภาค

เมื่อพิจารณารายภูมิภาค จะเห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืนในมุมมองของนักท่องเที่ยวคุณภาพของภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย จะดีกว่านักท่องเที่ยวของอีก 2 ภูมิภาค อย่างไรก็ดี สำหรับภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แม้ไทยจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า แต่ยังไม่คิดว่าไทยโดดเด่นนักในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งสู่ความยั่งยืน

	ภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ภูมิภาคยุโรป และตะวันออก กลาง	ภูมิภาคอเมริกา เหนือ
อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ ประเทศไทยในฐานะ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และมุ่งสู่ความยั่งยืน ในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ	30%	38%	40%	29%
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า	33%	40%	47%	30%
• นึกถึงเป็นประเทศแรกๆ สำหรับการท่องเที่ยว	39%	42%	50%	31%
• มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี	31%	38%	48%	30%
• เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี คุณภาพ	28%	37%	44%	27%
• เชื่อมั่นว่าจะได้รับ ประสบการณ์ที่ประทับใจ	34%	41%	47%	33%
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งสู่ ความยั่งยืน	27%	37%	32%	28%

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มคุณภาพ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก 1,102 คน ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย 1,384 คน
ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง 1,075 คน ภูมิภาคอเมริกาเหนือ 1,185 คน
อ้างอิง : S16d, S16e, S17a, S17b, Q16j, Q16k, Q17c, Q17d (แบบสอบถามออนไลน์)



Tourism Nation Promotion Basic Plan 2023–2025 (JTA)

- นโยบาย 2025
1. สร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
 2. พัฒนาการท่องเที่ยวขาเข้า
 3. กระตุ้นท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคต่างๆ
- เป้าหมายหลัก:
1. พัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 100 แห่ง โดยอย่างน้อย 50 แห่ง ได้รับรองตามมาตรฐานสากล
 2. เพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้มาเยือนเป็น ¥200,000 ต่อคน
 3. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนในภูมิภาค อย่างน้อย 2 คืนขึ้นไป
- กลยุทธ์ **Smart Tourism** ใช้ AI, Big Data และเครื่องมือดิจิทัลปรับปรุงประสบการณ์การเดินทาง
- Green Tourism** ส่งเสริมการเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบต่อธรรมชาติ
- Cultural Immersion** สนับสนุนการมีส่วนร่วมวัฒนธรรมท้องถิ่น, งานฝีมือท้องถิ่น, อาหารพื้นเมือง, โฮมสเตย์ มรดกวัฒนธรรม
- Inclusive Tourism** ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เข้าถึงสำหรับผู้สูงอายุ, ผู้พิการ และกลุ่ม LGBTQ
- แผนงานยั่งยืนอื่นๆ Inbound Strategy FY2023–2025 (JETRO), Overtourism Management Measures (MLIT), Sustainable Tourism Certification Support (JES)

สรุปเส้นทางนโยบายและแผนงานด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (JTA)

- 2022 – Japan Tourism Agency เริ่มวิจัยและจัดทำแนวทางแผนงานด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- 2023 – เปิดตัวแนวทาง Sustainable Tourism Guidelines อย่างเป็นทางการ
- กลางปี 2023 – เริ่มโครงการนำร่องพื้นที่ธรรมชาติและชนบท เช่น Yakushima, Kamikatsu
- ปลายปี 2023 – ขยายการอบรมและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการทั่วประเทศ
- 2024 – ส่งเสริมองค์ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการและส่งเสริมให้มีการสมัครขอรับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น GSTC
- 2025 – ขยายสู่เมืองหลัก เช่น Kyoto พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และติดตามผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน

แผนงาน กลยุทธ์ นโยบายยั่งยืน อื่นๆ **Green Growth Strategy** นวัตกรรมพลังงานสะอาดและอุตสาหกรรมคาร์บอนต่ำ (METI), **SDGs Guideline** แนวทางส่งเสริมธุรกิจยั่งยืนตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (COJ), **Regulatory Reform** การพัฒนาเมืองให้มีโครงสร้างพื้นฐานยั่งยืน (MLIT), **Carbon Neutral Incentives** มาตรการจูงใจเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (MOE) เช่น เงินสนับสนุนและลดภาษี

ที่มา https://www.jetro.go.jp/en/invest/attractive_sectors/tourism/government_initiatives.html,
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/index.html>, <https://www.gstc.org/> https://www.meti.go.jp/english/policy/energy_environment

(JTA) : โดย Japan Tourism Agency

(JETRO) : โดย Japan External Trade Organization

(MLIT) : โดย Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

(JES) : โดย Japan Ecotourism Society

(METI) : โดย Ministry of Economy, Trade and Industry

(COJ) : โดย Council for Overseas Promotion of Japanese Tourism สภาหอการค้าญี่ปุ่น

(MOE) : โดย Ministry of the Environment

พื้นฐาน



=> เป็นเจ้าภาพจัดงาน World Expo จำนวน 3 ครั้ง (จัดงานในปี ค.ศ. 1990, 2005, 2025) โดย World Expo 2025 Osaka, Kansai มีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทั่วภูมิภาค เช่น ขยายเส้นทางรถไฟใต้ดินสาย Chuo Line ไปยังเกาะยูเมะชิมะ (Yumeshima) สร้างสถานี Yumeshima Station เปิดใช้งานเมื่อมกราคม 2025, ปรับปรุงทางด่วน Bayshore Route มีสะพานเชื่อมเกาะ, มีบริการ shuttle bus และเส้นทางพิเศษจากสถานีหลัก เช่น Osaka Station, Namba และ Kansai Airport ไปพื้นที่จัดงาน, Cashless system, ระบบการจองคิวเข้าชมงาน

การใช้ AI สนับสนุนการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart Tourism)

- โตเกียว: ใช้ AI chatbot หลายภาษาให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว, การเดินทาง, กิจกรรมแบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชัน/ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (TMG & JNTO)
- โอซาก้า: ใช้ AI ในการแนะนำร้านอาหารและกิจกรรมใกล้สถานีตรงตามความสนใจจากพฤติกรรมผู้ใช้ (Osaka Metro & OCTB)
- เกียวโต: ใช้ AI วิเคราะห์ความแออัดและพฤติกรรมผู้ใช้ ในการแนะนำเส้นทางขนส่งสาธารณะ ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย เพื่อช่วยวางแผนเส้นทางรวมแบบเรียลไทม์ หลีกเลี่ยงความแออัดพร้อมคู่มือท่องเที่ยว (KCTA & Navitime)
- ฮอกไกโด: ใช้ AI แนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวฮอกไกโดแบบเฉพาะบุคคล จากการวิเคราะห์สภาพอากาศแบบเรียลไทม์ พฤติกรรมความสนใจเพื่อแนะนำกิจกรรมตามสภาพอากาศ - โดยมีพื้นที่นำร่องได้แก่ ซัปโปโระ, ฟุราโนะ, นิเซโกะ (HTO & ReelMind Inc.)

=> ให้ทุนสนับสนุน Japan Youth Summit โดยเน้นการเตรียมเยาวชนนานาชาติจากทั่วโลกให้เป็นผู้นำในอนาคตที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นและมีคุณธรรมผ่านการนำเสนอโครงการเพื่อสังคมในการแก้ไขปัญหาในระดับโลกอย่างสร้างสรรค์ สร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกนำไปสู่เป้าหมายเพื่อความยั่งยืน SDGs



JSTS-D มาตรฐานที่พัฒนาขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนภายในประเทศญี่ปุ่น เป็นเข็มทิศแห่งการท่องเที่ยวยั่งยืนเป็นเครื่องมือวางแผนประเมินผลการจัดการเหมาะสมบริบทญี่ปุ่น



ที่มา https://www.meti.go.jp/english/report/index_whitepaper.html, Home | Japan Youth Summit, Any Wear, Anywhere, <https://newsonjapan.com/article/145250.php> <https://mpost.io/mawari-forms-major-partnerships-to-create-digital-entertainment-city-featuring-lifelike-3d-ai-avatars/>

(TMG & JNTO) : โดย Tokyo Metropolitan Government และ Japan National Tourism Organization

(Osaka Metro & OCTB) : โดย Osaka Metro และ Osaka Convention & Tourism Bureau

(KCTA & Navitime Japan) : โดย Kyoto City Tourism Association และ บริษัทเอกชน Navitime

(HTO & ReelMind Inc.) : โดย Hokkaido Tourism Organization และ บริษัทเอกชน ReelMind Inc.

ความยั่งยืน

โมเดลใหม่ร้านค้าปลอดภาษี ทดลองจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นคุณภาพสูงในภูมิภาคที่สนามบิน (50 ล้านเยน)



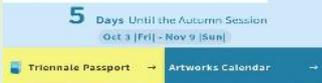
Fukuoka Airport

เครื่องมือพยากรณ์ความแออัดของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในเมืองเกียวโต



Kyoto Travel Congestion Forecast

ปี 2025 โมเดลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ผสมผสานศิลปะ วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชน เทศกาลศิลปะเซโตอูจิ ไตรเอนนาเล่ ผ่านประสบการณ์ศิลปะเฉพาะตัว ณ บรรยากาศอ่าวเซโตะ เพื่อฟื้นฟูเกาะที่เคยถูกละเลยด้วยงานศิลปะสร้างรายได้ให้ชุมชนโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจชาติและวัฒนธรรมยั่งยืน เช่น การใช้พื้นที่บ้านร้าง โรงเรียนเก่าเพื่อสร้างคุณค่าใหม่จากงานศิลปะที่ใช้วัสดุธรรมชาติหรือรีไซเคิล ส่งเสริมการเดินทางแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม เช่น เดินเท้าหรือใช้จักรยานในการชมงานศิลปะ ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนในพื้นที่ รวมทั้งการทำกิจกรรมเวิร์กช็อปศิลปะกับชาวบ้าน ที่พักแบบโฮมสเตย์



Setouchi Triennale

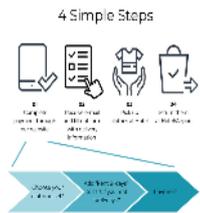
โดยเทศกาลศิลปะเซโตอูจิ ไตรเอนนาเล่ จัดทุก 3 ปี จัดงาน 3 ฤดู 1. ใบไม้ผลิ (18 เม.ย.-25 พ.ค.) 2.ร้อน (1-31 ส.ค.) 3. ใบไม้ร่วง (3 ต.ค.-9 พ.ย.) ในปีนี้จัดภายใต้ธีม “The Sea and the Mountains, the Land and People”



AI Avatar 3D

AI Avatar 3D (Namba)

บริษัท Mawari, Nankai Electric Railway, Meta Osaka และ e-Stadium ทดลองสร้างอวตารสามมิติใช้งานที่สถานีรถไฟและศูนย์การค้าหลักของเมือง Namba ในเดือนกุมภาพันธ์ 2025 เพื่อให้คำแนะนำการเดินทางร้านอาหารหรือกิจกรรมจอสแสดงผลโต้ตอบกับ Avatar ผ่านโทรศัพท์มือถือ/ แว่น AR



Any Wear, Anywhere
บริการให้เช่าเสื้อผ้าสำหรับนักท่องเที่ยว
ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ลดการพกสัมภาระ และลดปล่อยคาร์บอน

Green Destination 2024

1. Shodoshima Island เส้นทางจักรยานรอบเกาะ ชมสวนมะกอก ใช้พลังงานหมุนเวียน
2. Kamaishi City พื้นที่ภัยพิบัติสึนามิ ด้วยท่องเที่ยวชุมชน พัฒนาเส้นทางเดินป่าและชายหาด ใช้ระบบดิจิทัลในการจัดการนักท่องเที่ยว



เปิดเส้นทางเดินป่า ระยะทาง 410 กิโลเมตรในพื้นที่ 3 อุทยานแห่งชาติในฮอกไกโด

“Hope Tourism” (1/4-30/6,2026)
Fukushima “พื้นที่แห่งการฟื้นฟู”
Fukushima Revitalization Information Portal
เว็บไซต์นำเสนอความคืบหน้าการฟื้นฟูเพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในการฟื้นตัวหลังเหตุการณ์แผ่นดินไหวและภัยพิบัตินิวเคลียร์



ที่มา https://www.meti.go.jp/english/report/index_whitepaper.html, Home | Japan Youth Summit, Any Wear, Anywhere, <https://newsonjapan.com/article/145250.php> <https://mpost.io/mawari-forms-major-partnerships-to-create-digital-entertainment-city-featuring-lifelike-3d-ai-avatars/>



เป้าหมาย 1.ขยายตลาดและจุดหมายปลายทาง

2.พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาชุมชนและแรงงาน

3.ร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการใช้ข้อมูลเชิงลึก

- ปี 2021–2022 : กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย > วางกรอบยุทธศาสตร์ระยะยาวถึงปี 2030 > ตั้งเป้าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ 230 พันล้านดอลลาร์ > เน้นการฟื้นฟูหลังสถานการณ์ COVID-19
- ปี 2022–2024 Recovery Phase > ฟื้นฟูเศรษฐกิจท่องเที่ยวสู่ระดับก่อนโควิด > ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ > เตรียมความพร้อมด้านแรงงานและธุรกิจ
- ปี 2024 การปรึกษาหารือระดับประเทศ > Austrade จัดเวิร์กช็อป สำรวจเก็บข้อมูลจากทั่วประเทศ > รับฟังผู้ประกอบการและชุมชน > ใช้ข้อมูลออกแบบแผนระยะ Consolidation
- ปี 2025–2027 Consolidation Phase > ขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ > ลงทุนผลิตภัณฑ์ใหม่และจุดหมายปลายทางในภูมิภาค > พัฒนาทักษะแรงงานและระบบธุรกิจให้ทันสมัย
- ปี 2028–2030 Acceleration Phase > เร่งการเติบโตด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม > สร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันระดับโลก > ขยายผลกระทบเชิงบวกสู่ชุมชนทั่วประเทศ

สรุปเส้นทางนโยบายและแผนงานด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน (TA)

- ปี 2022-2023 ฟื้นฟูธรรมชาติและวัฒนธรรม (Parks Australia), Federal Sustainable Development Strategy (DCCEEW), SDGs Implementation (DFAT/PM&C), Sustainable Tourism Framework (TA), Eco-accommodation Promotion - มีการจัดเวิร์กช็อปและอบรมผู้ประกอบการในรัฐต่างๆ เพื่อส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน, สนับสนุนที่พักพลังงานหมุนเวียน Queensland & Victoria, Indigenous & Cultural Engagement เชื่อมโยงวัฒนธรรมอะบอริจินใน Arnhem Land & Kimberley -มีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในบริบทท้องถิ่น, Green Investment Strategy in ASEAN ลงทุนสีเขียวและเศรษฐกิจหมุนเวียน (รัฐบาลกลาง)
- ปี 2024 Carbon Footprint Reduction ส่งเสริมการเดินทางคาร์บอนต่ำ ขดเซย์โดยสายการบิน (DOT / Airlines)
- ปี 2025 ใช้ AI และ Big Data บริหารจัดการการท่องเที่ยว วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, National Circular Economy Roadmap แผนยุทธศาสตร์ระดับชาติที่มุ่งเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจให้เป็นแบบหมุนเวียน (CSIRO/DCCEEW) การใช้วัสดุหมุนเวียนอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อาหาร สิ่งทอ, Climate Resilience Tourism Zones กำหนดพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีแผนรับมือภัยพิบัติ (หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว/ รัฐ), Sustainable Events Accreditation เริ่มระบบรับรอง Event ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว / Events Council)

ที่มา: Ecotourism Australia:Climate Action Australian, Sustainability Framework, Strive 4 Sustainability Scorecard, Tourism Tribe – AI Turning Point (Parks Australia) : โดย อุทยานแห่งชาติ
(DCCEEW) : โดย Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water
(DFAT/PM&C) : โดย Department of Foreign Affairs and Trade และ Department of the Prime Minister and Cabinet
(TA) : โดย Tourism Australia
(DOT) : โดย Department of Transport
(CSIRO) : โดย Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization

พื้นฐาน

- Australian Tourism Exchange (ATE) เมืองบริสเบน, May 2025 จัดงานแสดงสินค้าและเจรจาธุรกิจท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของออสเตรเลีย
- **Sustainable Tourism Toolkit** คู่มือสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในออสเตรเลีย เพื่อช่วยให้ดำเนินงานตามแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับการเป็นธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น การจัดการพลังงาน น้ำ และของเสีย, การดูแลสิ่งแวดล้อมและชุมชน, การสื่อสารความยั่งยืนกับลูกค้า
- แบบการประเมินตนเองของผู้ประกอบการผ่าน **Strive 4 Sustainability Scorecard** เครื่องมือช่วยธุรกิจท่องเที่ยวประเมินความยั่งยืนโดยวัดระดับความยั่งยืนใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน, ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม, ผลกระทบทางวัฒนธรรม ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุง เพื่อพัฒนาไปสู่การรับรองด้านความยั่งยืนในอนาคต เช่น Ecotourism Australia หรือ EarthCheck ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เปิดช่องทางการรับรองมาตรฐานด้านท่องเที่ยวยั่งยืน เช่น Ecotourism Australia, EarthCheck, รวมทั้งช่องทางการเรียนรู้และเตรียมความพร้อมผ่านวิดีโอฝึกอบรมและเวิร์กช็อปออนไลน์ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรียนรู้จากกรณีศึกษาจริง เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โครงการเงินช่วยเหลือเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยว บริการให้คำปรึกษา

โปรแกรมเงินสนับสนุนเพื่อเป็นทุนให้สำหรับโครงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานอย่างยั่งยืน และโครงการริเริ่มต่างๆ เพื่อสนับสนุนด้านเงินทุนและการพัฒนาธุรกิจสำหรับเจ้าของกิจการชาวอะบอริจิน การตลาดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างรายได้ให้กับชุมชน รวมถึง การทำการตลาดท่องเที่ยวอะบอริจิน

Tourism Tribe AI Toolkit, Queensland

โครงการอบรมผู้ประกอบการเพื่อให้ใช้ AI เช่น ChatGPT, Canva Magic Studio ในการช่วยสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ลดการใช้ทรัพยากร มีการใช้งานจริงในธุรกิจท่องเที่ยวชุมชน และที่พักแบบ Eco-lodge

ที่มา : เว็บไซต์ทางการของ Austrade: Sustainable Tourism Toolkit – Austrade และ รายงานกรอบความยั่งยืนแห่งชาติ

ความยั่งยืน

Strive 4 Sustainability Scorecard เครื่องมือประเมินเบื้องต้นที่ให้ภาพรวมว่าธุรกิจอยู่ในระดับใดของความยั่งยืน



หุบเขาฮูออน (Huon Valley) ท่องเที่ยวเชิงเกษตร (farm-to-table), เยี่ยมชมสวนแอปเปิ้ล โรงงานทำแอปเปิ้ลไซเดอร์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมและอาหารสนับสนุนการเดินทางและที่พักแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



Signature Experiences Uluru กิจกรรมท่องเที่ยวพิเศษ เพื่อให้ผู้มาเยือน Uluru ได้สัมผัสวัฒนธรรมอะบอริจินและธรรมชาติอย่างลึกซึ้งและยั่งยืน เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น จัดในพื้นที่ Uluru-Kata Tjuta National Park ซึ่งเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เชื่อมโยงวัฒนธรรมของชาว Anangu ซึ่งเป็นเจ้าของดั้งเดิม เช่น ประสบการณ์ดินเนอร์กลางแจ้งสุดหรูพร้อมวิว Uluru และเรื่องเล่าจากชาวอะบอริจิน, การแสดงแสง สี เสียง ถ่ายทอดตำนานของเผ่า Anangu



Eco Drone Monitoring : Flinders Ranges ใช้โดรนร่วมกับการใช้ AI ในการวิเคราะห์ภาพถ่ายเพื่อประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากนักท่องเที่ยว สนับสนุนการจัดการพื้นที่อนุรักษ์แบบเรียลไทม์

Experiences

=> เส้นทางเดินป่าระดับโลก (Larapinta Trail, Bay of Fires Walk)

=> ไกด์ชนเผ่าอะบอริจินให้ข้อมูลนำเที่ยวโดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม (Uluru, Kakadu, Arnhem Land) การชมสวนสมุนไพร, เล่าเรื่องผ่านศิลปะและดนตรี

“Beyond the Bucket List” พัฒนาเส้นทางเดินป่าเชิงลึก ดูนก เรียนรู้ระบบนิเวศในป่าทาร์กิน (Tarkine) เป็นแคมเปญของ Tourism Tasmania เป็นจุดหมายปลายทางเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม เป็นความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนท้องถิ่นและชุมชนพื้นเมือง Palawa มีไกด์เดินป่าและที่พักแบบยั่งยืน

SmartGuide – Tasmania & Victoria มีแอปพลิเคชันนำเที่ยว ใช้ AI ในการปรับเนื้อหาและแผนเดินทางตามความสนใจของผู้ใช้ วิเคราะห์พฤติกรรม > เสนอเส้นทาง Low-Impact เช่น เดินป่า ชมธรรมชาติ เยี่ยมชมฟาร์มออร์แกนิก ซึ่งรองรับหลายภาษาและเชื่อมโยงกับระบบการจองของท้องถิ่น

Visit Sunshine Coast – Trip CO₂ Calculator

- แอปท่องเที่ยว ใช้ AI เพื่อคำนวณค่าคาร์บอน พร้อมทั้งแนะนำกิจกรรมและเส้นทางที่ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม

ที่มา : เว็บไซต์ทางการของ Austrade: Sustainable Tourism Toolkit – Austrade และ รายงานกรอบความยั่งยืนแห่งชาติ

แคมเปญด้านการท่องเที่ยวของออสเตรเลีย (2024 – 2025)

รายละเอียด	แคมเปญ	ช่วงเวลา	ช่องทางสื่อสารหลัก	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ โดยประมาณ	พรีเซนเตอร์/ link
ผลิตโฆษณาเฉพาะตลาด (localized creative executions) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงวัฒนธรรมและความทรงจำส่วนตัวในออสเตรเลีย	Come and Say G'day – Chapter 2	August 2025	YouTube, Instagram, TikTok, WeChat, สื่อสิ่งพิมพ์ #ComeAndSayGday และ #SeeAustralia	นักท่องเที่ยวต่างชาติ: สหรัฐฯ, จีน, อินเดีย, ญี่ปุ่น, สหราชอาณาจักร	130 ล้านดอลลาร์ (ภายใน 2 ปี รวมการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และความร่วมมือ)	US : Robert Irwin GB: Nigella Lawson CN: Yosh Yu IN : Sara Tendulkar JP : Abarerukun
ส่งเสริมความงามของธรรมชาติในรัฐเวสเทิร์นและประสบการณ์เหนือจริง	Walking on a Dream (Western Australia)	ปี 2022 – 2024		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
สร้างภาพลักษณ์ชิตนียใหม่ฐานะเมืองที่มีชีวิตชีวา เทศกาลดนตรีและวัฒนธรรม	Feel New Sydney	ปี 2022 – 2024		นักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ		Destination NSW encourages Aussies to 'Feel New' in Sydney tourism campaign via Leo Burnett – Campaign Brief

อ้างอิง: Tourism Australia – งบประมาณปี 2024-2025
 Tourism Research Australia – คาดการณ์การท่องเที่ยว
 WTTC – รายงานเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

พื้นฐาน

Strategic Sustainability & Sector Transformation



การได้รับการยอมรับระดับโลก

- Global Destination Sustainability Index 2024 สิงคโปร์ ติดอันดับ 7 ของโลก (จากเดิมอันดับ 10) และอันดับ 1 ของเอเชียแปซิฟิก



การพัฒนามาตรฐานท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก

=> STB สนับสนุนการเปิดตัว GSTC Attraction Criteria

มาตรฐานความยั่งยืนระดับโลกสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

=> MICE Certification Framework พัฒนารอบรับรอง MICE ร่วมกับ SACEOS ได้การรับรอง GSTC

=> MICE Sustainability Playbook: คู่มือปฏิบัติสำหรับสถานที่จัดงานไมซ์เพื่อการลดคาร์บอน

=> Decarbonisation Playbook: แนวทางและเครื่องมือสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในการลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Mar2025)

- ขยายท่าเรือสำราญมารินาเบย์ รองรับเรือสำราญระดับโลก 2025 (\$40 ล้าน) - สร้างพื้นที่สำหรับการขนส่งทางบก Ground Transport Area (GTA) เชื่อมต่อกัน พร้อมระบบจุดเช็คอินที่สามารถรองรับเรือสำราญ 2 ลำพร้อมกัน

มีกฎระเบียบด้านยั่งยืน: - Resource Sustainability Act 2019 ข้อบังคับใช้การจัดการของเสียที่มีประสิทธิภาพ เช่น ขยะอาหารและอิเล็กทรอนิกส์ (NEA), Carbon Pricing Act 2018 เก็บภาษีคาร์บอนจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (MSE), Green Mark ระบบรับรองอาคารเขียวประหยัดพลังงาน (BCA), Packaging Reporting Framework รายงานข้อมูลบรรจุภัณฑ์และเสนอแผนลด ใช้ซ้ำ รีไซเคิล (NEA), MICE Sustainability Certification การรับรองผู้จัดงานประชุมและนิทรรศการที่ดำเนินงานยั่งยืน (STB), Energy Efficiency Act รายงานการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (EMA)

World's Best MICE City Campaign (Mar 2024)

เป้าหมาย: ให้ผู้จัดงานไมซ์ทั่วโลกเลือกสิงคโปร์เป็นจุดหมายในการจัดงานต่างๆ , มีคู่มือการใช้ Legacy Toolkit แบบ FIRM (Frame วิสัยทัศน์, Ideate ริเริ่ม, Realise แผนงาน, Measure ผลกระทบ) ให้แก่ผู้จัดงานแบบยั่งยืน โดยร่วมมือกับ National Volunteer และ Philanthropy Centre (NVPC) เพื่อสร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับชุมชนในการจัดงานต่างๆ

เรือ Silver Nova เป็นเรือสำราญพลังงาน LNG ลำแรก ของแถบเอเชียแปซิฟิก ลดวันดำและมลพิษทางอากาศ ระบบการจัดการขยะด้วยระบบเผาแบบสะอาด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดินทางและจอดเทียบท่า

มีแผนการรองรับการเติบโต โดยการสร้าง Terminal 5 ที่สนามบินนานาชาติชางงี ที่สามารถรองรับผู้โดยสาร 50 ล้านคนต่อปี ขยายได้การรองรับถึง 70 ล้านคน โดยการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน ใช้พลังงานหมุนเวียน และอาคารเขียว เพิ่มประสิทธิภาพการเดินทางเชื่อมต่อรถไฟสาย Thomson-East Coast Line และ Cross Island Line การยกระดับประสบการณ์และความยั่งยืนของสิงคโปร์ในระยะยาว

รถไฟฟ้า Cross Island Line: ขยายการเชื่อมต่อท่าเกาะ

CleanEnviro Summit Singapore (Jun 2024) NEA - FIRM Framework, วัตถุประสงค์ลดขยะและคาร์บอน ส่งเสริมเทคโนโลยีรีไซเคิลและเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างความร่วมมือระดับภูมิภาคด้านสิ่งแวดล้อม

ที่มา <https://www.stb.gov.sg/>, <https://daily.sg/2025/04/marina-bay-cruise-centre-set-for-s40m-expansion/>, MICE Event Legacy Toolkit

STB : Singapore Tourism Board

SACEOS : Singapore Association of Convention and Exhibition Organizers and Suppliers สมาคมผู้จัดงานประชุม นิทรรศการ และอีเวนต์ของสิงคโปร์

ความยั่งยืน

Formula 1 Singapore Grand Prix (Sep 2024)

Singapore GP Pte Ltd & STB

เป้าหมาย: ลดการปล่อยคาร์บอนของงานแข่งระดับโลก, วางแผนการจัดการขยะและพลังงาน, สร้างกิจกรรมกับเยาวชนให้เรียนรู้ด้านวิศวกรรมและสิ่งแวดล้อม

Singapore AI Showcase การรวมตัวของนักวิจัย ผู้พัฒนาและผู้ประกอบการด้าน AI เปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความรู้เพื่อแบ่งปันไอเดียและนวัตกรรม จัดที่ ห้างสมุดแห่งชาติ (NLB) สิงคโปร์ Nov 2025

PARKROYAL COLLECTION ใน Marina Bay

โรงแรมสีเขียวใจกลางสิงคโปร์ ใช้ AI ในการควบคุมแสง-อุณหภูมิ เพื่อลดพลังงานสิ้นเปลือง มีการจัดสวนแนวตั้งกว่า 2,400 ต้น ระบบ รีไซเคิลน้ำ-ขยะ chatbot ให้ข้อมูลสิ่งแวดล้อม

โรงละครแห่งใหม่ Gardens by the Bay ใช้เทคโนโลยีภาพและเสียงแบบ immersive พร้อมระบบประหยัดพลังงาน



Hotel G Singapore, Dhoby Ghaut

ระบบอัตโนมัติจัดการพลังงาน และแจ้งเตือนผู้เข้าพักเมื่อใช้น้ำหรือไฟฟ้าเกินเกณฑ์เฉลี่ย

STB ร่วมกับ Association of Singapore Attractions นำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการตรวจสอบสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับมาตรฐาน GSTC ความยั่งยืนระดับโลก เทียบเอกสารข้อมูลกับเกณฑ์ GSTC โดยสถานที่ Gardens by the Bay, Resorts World Sentosa, Marina Bay Sands ได้รับการรับรอง GSTC ในปี 2023

ที่มา <https://www.stb.gov.sg/>, <https://daily.sg/2025/04/marina-bay-cruise-centre-set-for-s40m-expansion/>, MICE Event Legacy Toolkit

พื้นฐาน

แคมเปญ K-Tourism Global มีเป้าหมายดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20 ล้านคน มีการจัด Roadshow ใน 20 เมืองทั่วโลก เช่น นิวยอร์ก ปักกิ่ง โตเกียว เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับการท่องเที่ยวเกาหลีแบบยั่งยืน ภายใต้แนวคิด SPECTRUM แนวทางการท่องเที่ยวใหม่ 8 อย่าง ได้แก่ S ท่องเที่ยวภูมิภาที่ยั่งยืน P รับรองการเดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง E ขยายอุตสาหกรรม K-pop, K-drama C ท่องเที่ยวด้านอาหาร T ใช้เทคโนโลยียกระดับบริการ R ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ U เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล M สร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่มีคุณค่า

งานเจรจาธุรกิจด้านประชุมและท่องเที่ยว ยั่งยืน

- Korea MICE Expo (JUN2025)
- Seoul International Travel Mart (SEP 2025)
- ESG ECO EXPO KOREA 2025 (SEP 2025)

เชื่อมโยงผู้บริโภค ธุรกิจ และภาครัฐด้านยั่งยืน ส่งเสริมเทคโนโลยีสีเขียวและนวัตกรรม ESG สนับสนุนการหมุนเวียนทรัพยากร และความเป็นกลางทางคาร์บอน โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน ESG จากทั่วโลก จับคู่ธุรกิจต่างประเทศ

ความยั่งยืน

Jennie BLACKPINK ทูตท่องเที่ยวโซล 2025 เปิดตัวแคมเปญ “Absolutely in SEOUL” เชื่อมโยงวัฒนธรรม K-pop กับการท่องเที่ยวเมืองหลวง ผ่าน K-pop และวิดีโอ “Seoul City” มีการจัดกิจกรรม Ruby Experience (Ruby Pop-up Store, Ruby Pass, แผนที่โซลเชื่อมโยง K-Culture, ใช้เทคโนโลยี AR/VR) ผู้ใช้งานลงทะเบียนผ่านแอป Visit Seoul หรือ Seoul Pass เพื่อรับบัตร Ruby Pass เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมตามรอย Jennie เยี่ยมชม Pop-up Store สแกน QR Code สละสมแต้ม แลกรางวัล และรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ



Korea Sustainable Tourism Projects

- > Green Tourism Zones Expansion (Mar 2025) ขยายพื้นที่ท่องเที่ยวสีเขียว เมืองรอง พร้อมส่งเสริมการเดินทางลดคาร์บอน
- > Eco-Stay Certification Program (May 2024) เปิดระบบรับรองที่พักเชิงนิเวศเพื่อยกระดับมาตรฐานสิ่งแวดล้อม
- > Sustainable Tourism Education (July 2024) จัดอบรมและพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน
- > K-Sustainable Routes (Feb 2025) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ วัฒนธรรม และความยั่งยืนในชุมชน
- > Cultural Heritage Integration (June 2025) ส่งเสริมเมืองด้านวัฒนธรรมควบคู่ท่องเที่ยวยั่งยืน



Incheon Easy แอปพลิเคชัน

ท่องเที่ยวอัจฉริยะซึ่งพัฒนาโดยเมืองอินชอน ช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวอินชอนได้สนุกขึ้น ใช้ AI แนะนำเส้นทางเที่ยวส่วนตัว AR/VR ย้อนเวลา จอการเดินทาง ใกล้เคียงอัตโนมัติ คุปองส่วนลด ระบบสั่งอาหารล่วงหน้า บริการฝากกระเป๋า แชทช่วยเหลือหลายภาษาแบบเรียลไทม์

แคมเปญ Free Eco-friendly Starbucks Tumbler (KTO x Starbucks Korea) ภายใต้ Visit Korea Year 2023-2024 โดยแจกแก้วรักษ์โลกฟรีให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แสดงพาสปอร์ต ณ สาขาที่ร่วมรายการ เพื่อส่งเสริมการลดพลาสติกและการท่องเที่ยวยั่งยืนในเกาหลีใต้

Eco Korea Campaign ส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนผ่านเส้นทางธรรมชาติ เช่น Korea Dulle-gil สนับสนุนที่พักที่ผ่าน Eco-Stay Certification ร่วมมือกับ WWF และ Agoda Eco Deals เพื่อให้ผู้เดินทางเลือกที่พักและกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น

Zero Plastic Tourism, Busan (Mar 2024) ยกเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว

ตัวอย่าง โครงการ Smart Tourism City ของเกาหลีใต้

MCT (Ministry of Culture, Sports and Tourism), Incheon Metropolitan City, KTO (Korea Tourism Organization), MOIS (Ministry of the Interior and Safety), KT (Korea Telecom)

แผนพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะอินซอน (Incheon Smart Tourism City)

- ปี 2020 รัฐบาลประกาศอินซอนเป็นเมืองนำร่องโครงการ Smart Tourism City เริ่มวางแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลในเขต Songdo และพื้นที่ท่าเรือเก่า
- ปี 2021 ติดตั้งป้ายอัจฉริยะและระบบ AR/VR เพื่อส่งเสริมประสบการณ์นักท่องเที่ยว เปิดตัวแอปพลิเคชัน “Incheon Smart Tour” พร้อมบริการ AI Chatbot หลายภาษา
- ปี 2022 เปิดใช้ระบบ Smart Pass สำหรับการเข้าชมแบบไร้สัมผัส เชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวกับระบบขนส่งและที่พักในพื้นที่
- ปี 2023 ขยายระบบ IoT (Internet of Things) เพื่อการจัดการพลังงานและสิ่งแวดล้อม เริ่มใช้ Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุงบริการ
- ปี 2024–2025 พัฒนาโซน Zero Carbon Travel โดยใช้พลังงานหมุนเวียนและยานพาหนะไฟฟ้า ขยายบริการ Smart Tourism สู่มืองรอง พร้อมเตรียมความพร้อมสู่การเป็นต้นแบบระดับสากล
- เมืองที่เข้าร่วมโครงการ อินซอน (Incheon) – เมืองนำร่องแห่งแรก, แทกู (Daegu) – มีแอป “Daegu Trip” พร้อมระบบจองรถบัสเปิดประทุนและไกด์ดิจิทัล, ซูวอน (Suwon) – เมืองประวัติศาสตร์ที่ใช้ AR/VR ในการนำเที่ยว, จอนจู (Jeonju) – เมืองแห่งฮันอกและวัฒนธรรมเกาหลี, เซจง (Sejong) – เมืองใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วย Big Data และระบบอัจฉริยะ, ปูซาน (Busan) – เมืองชายทะเลที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดการฝูงชนและส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น, ยอซู (Yeosu) – เมืองท่าเรือที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

Incheon Smart Tourism City

- แอป Incheon Easy วางแผนเที่ยวอัตโนมัติ จองรถ สั่งอาหาร รับผิดชอบต่อ— all in one
- AR/VR ย้อนเวลา เที่ยวท่าเรืออินซอนยุค 1900 แบบเสมือนจริง ไม่ต้องแตะสถานที่จริง
- ไกด์เสียงอัจฉริยะ เดินเที่ยวพร้อมฟังข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่ต้องจ้างไกด์
- ระบบจัดการฝูงชนด้วยข้อมูล ป้องกันความแออัด รักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้ยั่งยืน
- สนับสนุนร้านอาหารท้องถิ่น ใช้คู่มือสั่งอาหารผ่านแอป ช่วยเศรษฐกิจชุมชน
- บริการฝากกระเป๋า + แชนช่วยเหลือหลายภาษา เที่ยวตัวเบา พร้อมทีมช่วยเหลือเรียลไทม์



ฟีเจอร์เสริมที่น่าสนใจ

- ✓ Smart Check-in เช็กอินสถานที่ท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่ต้องต่อคิว
- ✓ ระบบแปลภาษาอัตโนมัติ แปลข้อความและเสียงแบบเรียลไทม์ รองรับหลายภาษา
- ✓ แผนที่อัจฉริยะ แสดงเส้นทางพร้อมข้อมูลสถานที่ใกล้เคียง เช่น ร้านอาหาร จุดถ่ายรูป จุดฝากของ
- ✓ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง อ่านรีวิวสถานที่และร้านค้าจากนักท่องเที่ยวคนอื่นในแอปพลิเคชัน
- ✓ ระบบแจ้งเตือนกิจกรรมพิเศษ แจ้งข่าวกิจกรรมท้องถิ่น เช่น งานเทศกาล โปรโมชัน การแสดง
- ✓ ระบบสะสมแต้มเที่ยว เที่ยวครบตามจุดที่กำหนด รับของที่ระลึกหรือคูปองพิเศษ



ที่มา <https://k-eco.or.kr/eng/>, <https://globthailand.com/>, <https://www.ito.or.kr/foreign/english/main>,  | Incheon Metropolitan City

พื้นฐาน



Global Digital Trade Expo

> Beautiful Digital Showcase – Jul 2025, Beijing (CNT)

นิทรรศการดิจิทัลภาพยนตร์ 360°, AI voice guide และระบบโต้ตอบ gesture เพื่อโชว์ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวสีเขียวของจีน

World AI Conference 2025

> หุ่นยนต์ชกมวย หุ่นยนต์มนุษย์

- หุ่นยนต์ในนิทรรศการ (เซินเจิ้น) UBTECH Robotics ร่วมจัดแสดงหุ่นยนต์อัจฉริยะเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์
- ร้านอาหารหุ่นยนต์ (เซี่ยงไฮ้) Alibaba ใช้หุ่นยนต์เสิร์ฟอาหารเพิ่มความเร็วและความแปลกใหม่ให้กับร้านอาหาร
- AI จัดการฝูงชน (หางโจว) ใช้ระบบ AI วิเคราะห์ความหนาแน่นของผู้คนเพื่อปรับการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์
- หุ่นยนต์ในพิพิธภัณฑ์ (ปักกิ่ง) ใช้หุ่นยนต์ช่วยแนะนำข้อมูลและพาชมพิพิธภัณฑ์
- Green Hub อัจฉริยะ (อานจี): เปิดศูนย์ท่องเที่ยวสีเขียวพร้อมบริการอัจฉริยะ เช่น ระบบจองและข้อมูลแบบดิจิทัล
- หุ่นยนต์แหล่งโบราณคดี (ซีอาน-เฉิงตู): ใช้หุ่นยนต์ช่วยดูแลและให้ข้อมูลในพื้นที่โบราณสถาน
- ขยายหุ่นยนต์เสิร์ฟและแอปวางแผนท่องเที่ยว โดย MIIT ร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่นผลักดันการใช้เทคโนโลยีในร้านอาหารและแอปท่องเที่ยวทั่วประเทศ

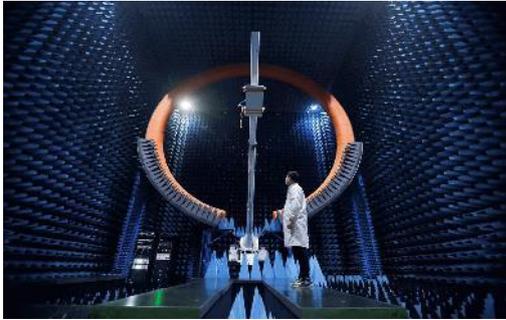


Beijing Digital Exhibition·2025 Smart Tourism Plan, Mar 2025 เปิดตัวแผน Smart Tourism โดยการใช้ AI, VR/AR และ Big Data สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบดิจิทัลและยั่งยืน โชว์เทคโนโลยีล้ำสมัยจากผู้พัฒนาทั่วโลก โดยหน่วยงานเหล่านี้ ได้แก่ Ministry of Culture and Tourism, Cyberspace Administration of China, กระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ (MIIT), National Data Administration ร่วมกันขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอัจฉริยะของจีนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและยั่งยืน

ที่มา <https://www.stb.gov.sg/>, <https://daily.sg/2025/04/marina-bay-cruise-centre-set-for-s40m-expansion/>, MICE Event Legacy Toolkit MIIT โดย Ministry of Industry and Information Technology

ความยั่งยืน

Digital Silk Road Center – May 2023, Xi’an (CNTO)
ศูนย์เรียนรู้เส้นทางสายไหมผ่าน VR/ AR และ hologram
พร้อมระบบแปลภาษาอัตโนมัติแบบไร้สัมผัส



Anji Green Hub, Jun 2024, Zhejiang (CTG)

เมืองอันจีเป็นต้นแบบเมืองสีเขียวของจีน

จากแนวคิด “ภูเขาสีเขียวคือภูเขาทอง” - อุตสาหกรรม
เฟอร์นิเจอร์ระดับโลกใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะได้รับการยอมรับ
ระดับโลก



Smart Qiandao Resort, Apr 2024, Zhejiang (CTG)

รีสอร์ทสีเขียวใช้ AI จัดการนักท่องเที่ยวใช้ในการวัดจำนวนคน
แบบเรียลไทม์ จะวิเคราะห์แนะนำเส้นทางเที่ยวเฉพาะบุคคล,
จัดคิวอัตโนมัติ, แจ้งเตือนสภาพแวดล้อม, ปรับบริการตาม
พฤติกรรม



ศูนย์การท่องเที่ยวใช้ IoT และพลังงานหมุนเวียน

Eco China Experience, Apr 2024, Zhejiang (CTG)

รีสอร์ทกลางธรรมชาติที่ใช้ AI จัดการนักท่องเที่ยวแบบ
เรียลไทม์ พร้อมกิจกรรมเชิงนิเวศแบบ immersive เช่น
ปลูกป่าเสมือนจริงและเดินป่า AR



การนำเทคโนโลยีมาใช้มิติความยั่งยืน

- > Anji Green Hub (อันจี กรีนฮับ) ศูนย์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะจัดการนักท่องเที่ยว (ระบบวิเคราะห์ฝูงชน และกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น เดินป่า)
- > Alibaba Future Hotel (FlyZoo Hotel) ใช้ AI จัดการผู้พักเรียลไทม์ เช่น เช็กอินด้วยใบหน้า หุ่นยนต์เสิร์ฟ ระบบแนะนำกิจกรรม
- > Songyang Rural Regeneration Project รีสอร์ทและโฮมสเตย์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแล AI เพื่อจัดการการท่องเที่ยวยั่งยืน
- > Xixi National Wetland Park Eco-Lodges ระบบจัดการนักท่องเที่ยวผ่านแอป เซ็นเซอร์กิจกรรมเชิงนิเวศเช่น ดูนก
- > Chengdu Panda Eco-Park ศูนย์อนุรักษ์แพนด้า เฉิงตูที่ใช้ AI & IoT จัดการจำนวนนักท่องเที่ยวและดูแลสุขภาพสัตว์แบบเรียลไทม์

ที่มา <https://www.stb.gov.sg/>, <https://daily.sg/2025/04/marina-bay-cruise-centre-set-for-s40m-expansion/>, MICE Event Legacy Toolkit

ตัวอย่าง โครงการ Smart Hainan Zone

MCT (กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว), HNG (มณฑลไห่หนาน), NEA (สำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ), CTG (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย), HFTPO (Hainan Free Trade Port Office), BFA – Boao Forum for Asia (เวทีโบอาแห่งเอเชีย)

แผนพัฒนา Hainan Tencent Ecological Village

ปี 2018

- รัฐบาลจีนประกาศให้ไห่หนานเป็นเขตการค้าเสรีนำร่อง
- Tencent เริ่มวางแผนพัฒนา Ecological Village ในพื้นที่ Hainan Ecological Software Park

ปี 2019

- เริ่มก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อาคารสำนักงาน, ระบบสื่อสาร, พื้นที่สีเขียว
- วางระบบดิจิทัลสำหรับการบริหารเมือง เช่น ระบบข้อมูลภาครัฐและการจราจรอัจฉริยะ

ปี 2020

- เปิดโครงการอย่างเป็นทางการให้บริษัททั่วโลกเข้ามาลงทุน
- มีบริษัทจดทะเบียนแล้วกว่า 5,620 แห่งภายในสิ้นเดือนพฤษภาคม
- พัฒนาอาคารสำนักงานหลายรูปแบบ เช่น อาคารหลายชั้น, อาคารเดี่ยว, คอร์ทยาร์ด

ปี 2021-2023

- ขยายโครงการสู่ Hainan Ecological Smart City ซึ่งเป็นเฟสสองของ Software Park
- พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI, IoT, Cloud, Blockchain เพื่อใช้ในระบบเมืองอัจฉริยะ
- เริ่มใช้งานระบบ WeCity ของ Tencent สำหรับบริการภาครัฐและประชาชน

ปี 2024-2025

- ขยายพื้นที่อยู่อาศัยและบริการสำหรับพนักงาน เช่น การศึกษา, การแพทย์, การดูแลผู้สูงอายุ
- เตรียมความพร้อมสำหรับการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจดิจิทัลของจีนตอนใต้

Hainan Tencent Ecological Village เป็นใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขับเคลื่อนท่องเที่ยวยั่งยืนจีน

- ออกแบบหมู่บ้านคาร์บอนต่ำ ใช้พลังงานสะอาด, อาคารประหยัดพลังงาน, และระบบจัดการขยะอัจฉริยะ
- ใช้เทคโนโลยี Tencent Cloud วิเคราะห์พฤติกรรมผู้มาเยือน, การใช้บริการ, ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- กิจกรรมเชิงนิเวศ – เช่น ปลูกป่า, เดินป่าดิจิทัล, และเวิร์กช็อปรีไซเคิล
- ระบบติดตามคาร์บอนส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวสามารถดูผลกระทบของตนเองผ่านแอป
- เป็นพื้นที่สาธิตของการพัฒนาเมืองสีเขียว
- โครงการด้าน “embodied intelligence” และ “generative world models” เกี่ยวกับหุ่นยนต์และการจำลองโลกเสมือนจริง หุ่นยนต์ใน Hainan Smart Health Zone เคลื่อนไหวได้ พูดคุย เรียนรู้พฤติกรรมผู้ใช้งานเพื่อปรับการตอบสนอง ใช้ embodied intelligence เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ พัฒนา embodied AI โดยผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับชีวิตจริง



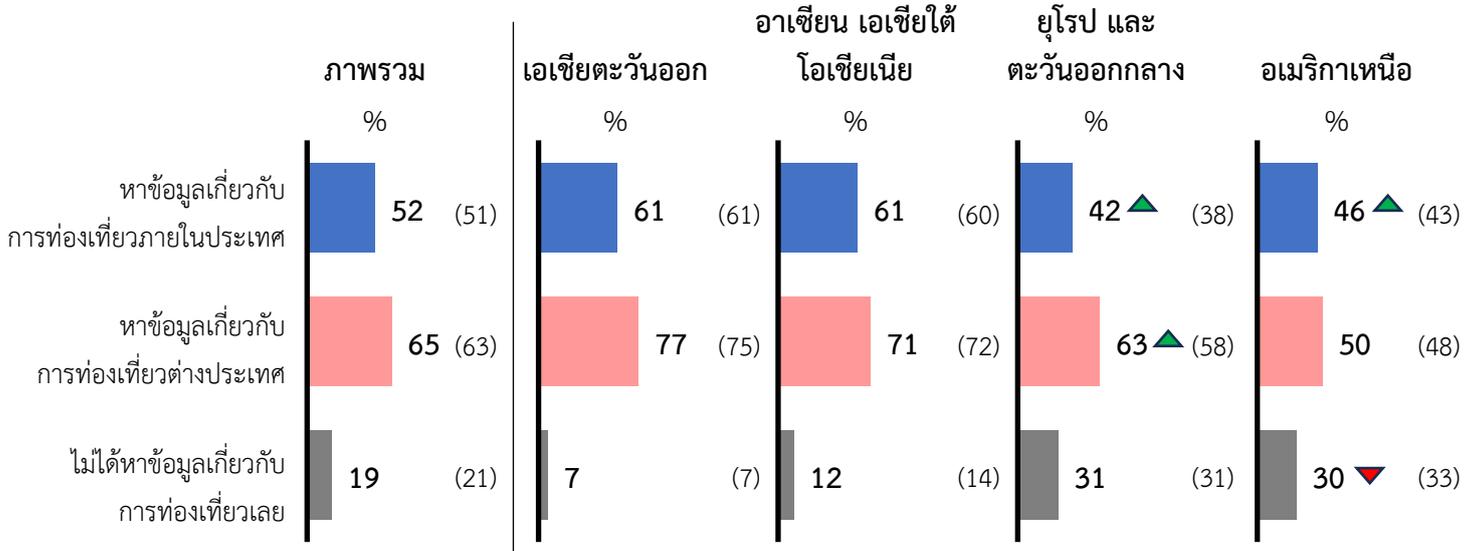
ที่มา Krungsri Research 2024, CTG Press 2024, CNTO Bangkok 2023, ADB SEADS 2024, ASEAN Climate Smart White Paper 2024, Ministry of Culture and Tourism Reports 2023–2025, Expo Beijing Archives 2019.



การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว

การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว โดยมีเพียงร้อยละ 19 ที่ไม่ได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเลย ในภาพรวมสัดส่วนการหาข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า ยกเว้นนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางที่มีอัตราการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นกว่าปีที่แล้ว



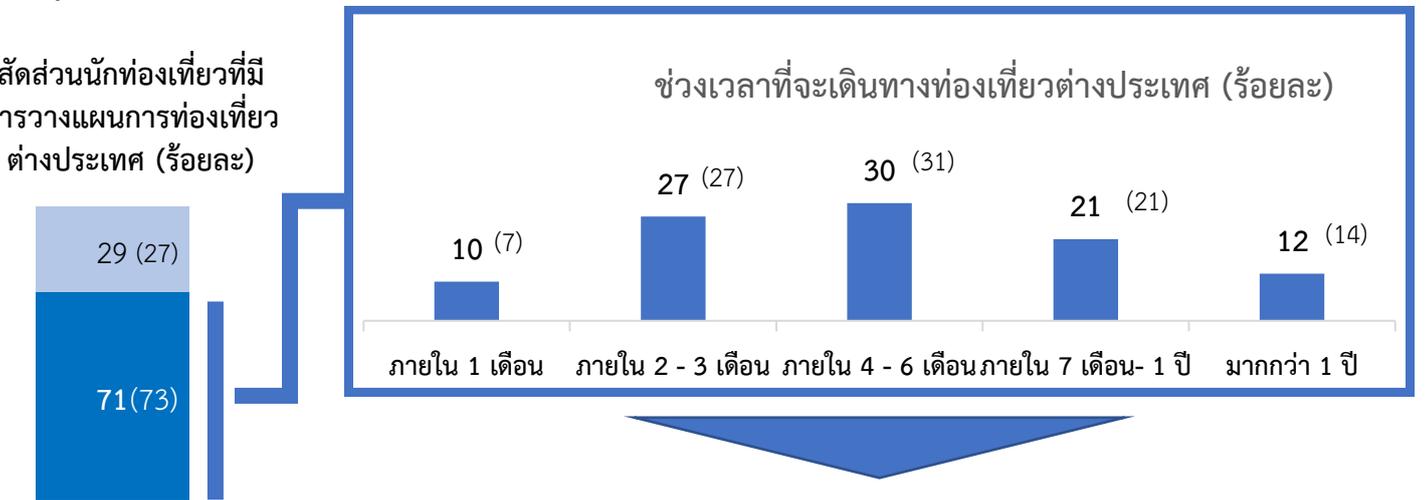
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด (ออนไลน์) จำนวน 3,200 คน แยกรายภูมิภาคละ 800 คน
อ้างอิงจาก: Q508 (แบบสอบถามออนไลน์นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
() ข้อมูลปี 2567

การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน

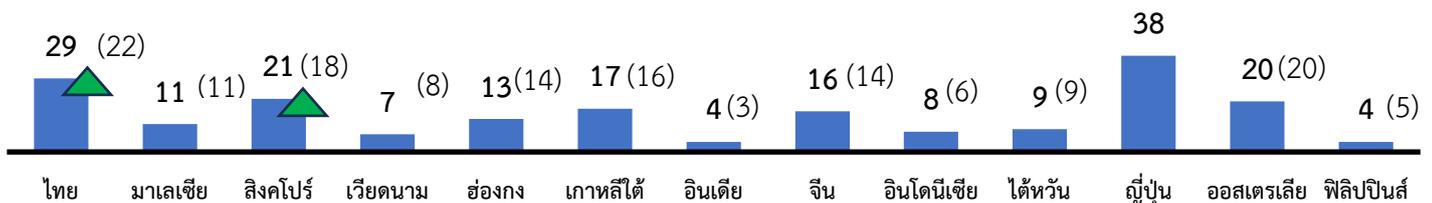
สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้ว รวมถึงช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างจากปีที่แล้ว ทั้งนี้ สำหรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นอันใกล้นี้ ไทยยังคงเป็นประเทศอันดับ 2 ที่นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวมากที่สุด รองจากญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ไทยมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกดีขึ้นกว่าปีที่แล้วมาอยู่ที่ร้อยละ 29 จากร้อยละ 22

สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)



■ ยังไม่ได้วางแผน
■ วางแผนแล้ว ● อันดับ

ประเทศที่วางแผนไปท่องเที่ยว (ร้อยละของผู้ที่วางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ)



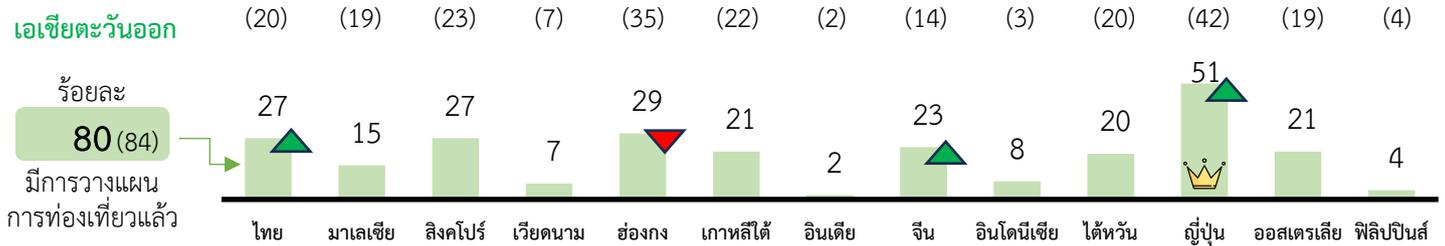
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 3,200 คน; นักท่องเที่ยวที่วางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 2,241 คน
อ้างอิงจาก: Q510, Q511, Q512 (แบบสอบถามออนไลน์)

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย () ข้อมูลปี 2567

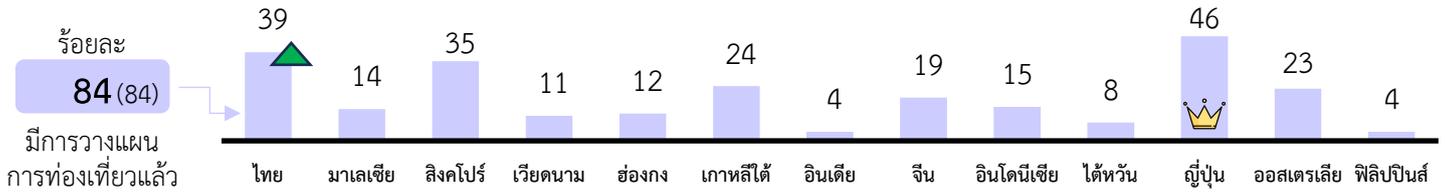
ประเทศที่วางแผนไปท่องเที่ยวจำแนกรายภูมิภาค

นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียมีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชียอย่างเห็นได้ชัด โดยญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยววางแผนไปท่องเที่ยวมากที่สุดเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางที่ไทยขยับขึ้นมาเป็นที่ 1 ทั้งนี้ สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่วางแผนเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยทุกภูมิภาค

เอเชียตะวันออก



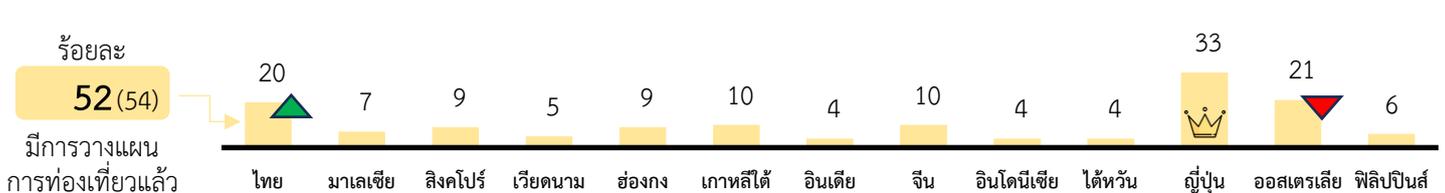
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย



ยุโรป และ ตะวันออกกลาง



อเมริกาเหนือ

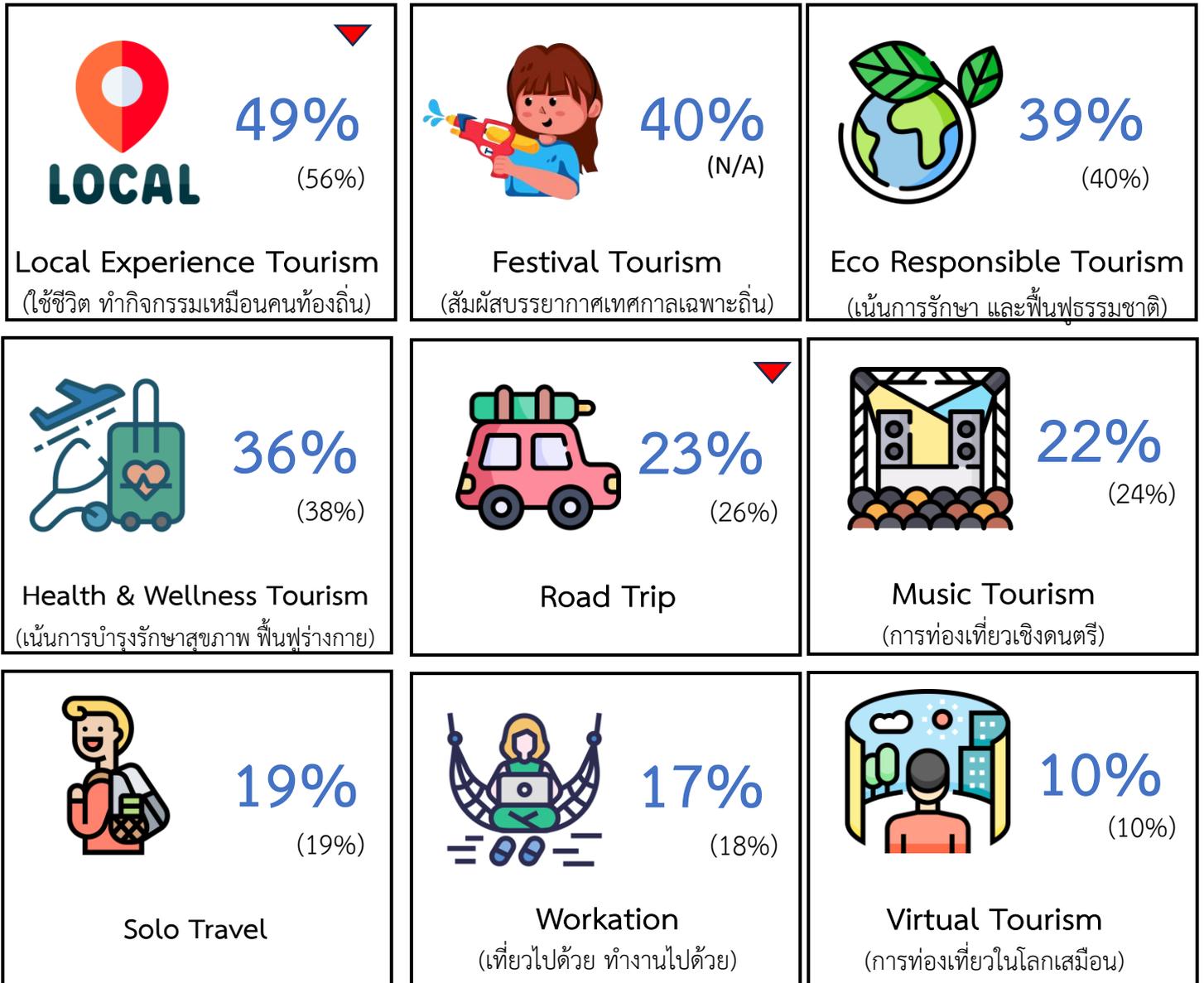


ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ภูมิภาคละ 800 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแผนท่องเที่ยว ภูมิภาคเอเชียตะวันออก 621 คน ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย 649 คน ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง 548 คน ภูมิภาคอเมริกาเหนือ 423 คน
อ้างอิงจาก: Q510, Q512 (แบบสอบถามออนไลน์)

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย () ข้อมูลปี 2567

ประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะเที่ยว

ประเภทการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ Local Experience Tourism รองลงมาคือ Festival Tourism และ Eco Responsible Tourism ตามลำดับ โดยการท่องเที่ยวแบบ Local Experience Tourism และ Road Trip ดูเหมือนจะได้รับความนิยมน้อยลงอย่างมากในปี



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 3,200 คน
อ้างอิงจาก: Q656 (แบบสอบถามออนไลน์นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

หมายเหตุ: การท่องเที่ยวเพื่อร่วมเทศกาล เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มในการศึกษา ปี 2568 จึงไม่มีข้อมูลเปรียบเทียบ

▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
() ข้อมูลปี 2567 N/A ไม่มีข้อมูล

ประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะเที่ยว – ภูมิภาค

ทั้งนี้ ความสนใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคก็มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย จะให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวแบบ Workation มากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบ Festival Tourism ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางและการท่องเที่ยวแบบ Road Trip ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก



	Local Experience	Festival Tourism	Eco Responsible	Health & Wellness	Road Trip	Music Tourism	Solo Travel	Workation	Virtual Tourism
ภาพรวม	49% (56%) ▼	40% (N/A)	39% (40%)	36% (38%)	36% (26%) ▼	22% (24%)	19% (19%)	17% (18%)	10% (10%)
เอเชียตะวันออก	51% (61%) ▼	45% (N/A)	37% (39%)	39% (45%) ▼	11% (12%)	20% (22%)	17% (17%)	17% (16%)	6% (8%)
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	53% (60%) ▼	50% (N/A)	48% (50%)	40% (42%)	28% (34%) ▼	24% (24%)	22% (18%)	27% (29%)	15% (15%)
ยุโรป และ ตะวันออก กลาง	46% (48%)	24% (N/A)	42% (42%)	36% (34%)	26% (29%)	16% (16%)	18% (19%)	13% (12%)	7% (7%)
อเมริกาเหนือ	47% (55%) ▼	40% (N/A)	31% (28%)	32% (31%)	27% (28%)	25% (33%) ▼	18% (24%) ▼	12% (13%)	11% (12%)

ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 3,200 คน
แยกรายภูมิภาคละ 800 คน
อ้างอิงจาก: Q656 (แบบสอบถามออนไลน์นักท่องเที่ยวต่างชาติ)



ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น



ให้ความสนใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น



การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

() ข้อมูลปี 2567 N/A ไม่มีข้อมูล



AI เป็นผู้ช่วยท่องเที่ยว – Hyper-Personalization with AI & Data

การใช้ AI เพื่อแนะนำเส้นทาง/ที่พักตามงบประมาณและรสนิยมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งช่วยจัดการปัญหา วางแผนการท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ เหมือนมี “เลขาส่วนตัว” ธุรกิจควรใช้ AI มาทำบริการส่วนตัวกับลูกค้ามากขึ้น



การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และเชื่อมโยงท้องถิ่น - Experiential & Localized Travel

นักท่องเที่ยวต้องการ “ประสบการณ์” มากกว่าสถานที่ เช่น สนใจอาหารท้องถิ่น, เมืองรอง, กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม



การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการฟื้นฟูทรัพยากร – Wellness & Regenerative Tourism

การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ “สุขภาพดีทั้งกายและใจ” และได้ “ช่วยฟื้นฟูชุมชนและสิ่งแวดล้อม” ที่ไปเยือน เช่น สปา โยคะ ปลูกป่า อนุรักษ์ชายฝั่ง



การท่องเที่ยวยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - Sustainable & Responsible Travel

การท่องเที่ยวที่คำนึงถึง “ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม” พร้อมทั้งมี “ความรับผิดชอบต่อพื้นที่/ชุมชน” ที่ไปเยือน” ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ โรงแรมสีเขียว การเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ การท่องเที่ยวปลอดพลาสติก



การท่องเที่ยวหรูหราและพิเศษเหนือระดับ – Luxury & Premium Travel

การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น “ประสบการณ์เหนือระดับ” และ “บริการคุณภาพสูง” เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายพิเศษและความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร เช่น ชั้นโดยสารพิเศษ รีสอร์ทหรู และทัวร์แบบส่วนตัว

ที่มา <https://amadeus.com/documents/resources/research-report/travel-trends/Travel-trends-2025.pdf>, <https://skift.com/megatrends-2025/>, <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.en-gb.html>, <https://www.expedia.com/magazine/life-changing-travel-ideas-2025>, <https://www.mastercardservices.com/en/advisors/economic-consulting/insights/travel-trends-2025-purpose-driven-journeys>

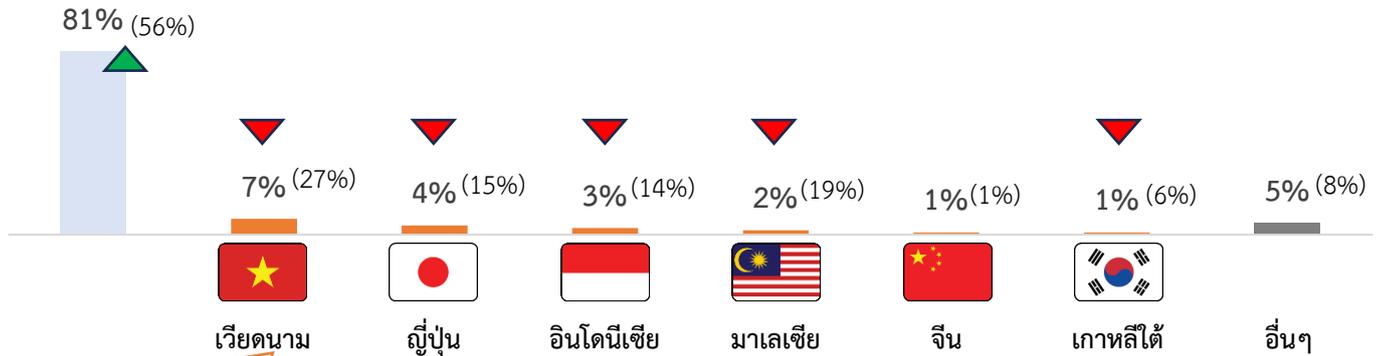


ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยว ประเทศไทย

ก่อนการท่องเที่ยว:

ประเทศที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับประเทศไทยในการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่ไม่ได้เปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศอื่นเพื่อการตัดสินใจ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการเปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศอื่นนั้น ประเทศที่นำมาเปรียบเทียบกับประเทศไทยมากที่สุด คือ เวียดนาม รองลงมาคือ ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย



เหตุผลที่เปรียบเทียบกับประเทศไทย

- ค่าอาหารและค่าเดินทางถูกกว่าประเทศไทย มีความเจริญน้อยกว่า ทำให้รู้สึกถึงธรรมชาติมากกว่า
- คิดว่าเวียดนามมีวัฒนธรรมและบ้านเมืองคล้ายกับไทย
- มีธรรมชาติและทะเลสวย อาหารการกินคล้ายกัน ราคาที่พักในเวียดนามถูกกว่า ยังมีบรรยากาศเมืองเก่าหลงเหลืออยู่

จำนวนประเทศที่เปรียบเทียบกับประเทศไทย
(เฉพาะผู้ที่เปรียบเทียบกับประเทศไทยกับประเทศอื่น)

1.24 (2.22)

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก: Q23, Q24 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
() ข้อมูลปี 2567

ก่อนการท่องเที่ยว:

เหตุผลหลักในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

เหตุผลอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของผู้คน ตามมาด้วยประสบการณ์ช้อปปิ้ง



ความสวยงามทางธรรมชาติ



ความเป็นมิตรของผู้คน



ประสบการณ์ช้อปปิ้ง



คุ้มค่าเงิน



ภูมิอากาศดี



ความปลอดภัย



ความหลากหลายของสถานที่/ประสบการณ์การท่องเที่ยว

74% (56%) ▲ 74% (68%) ▲ 61% (52%) ▲ 59% (54%) ▲ 58% (37%) ▲ 51% (50%) ▲ 50% (47%)



สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา และมรดกโลก



จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว ด้านอาหาร



ความทันสมัย



เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม



ชีวิตยามราตรี



การเดินทางสะดวก

49% (41%) ▲ 47% (46%) ▲ 44% (25%) ▲ 43% (37%) ▲ 43% (34%) ▲ 41% (26%) ▲

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก: Q25 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
() ข้อมูลปี 2567

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

ก่อนการท่องเที่ยว:

เหตุผลหลักในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

เมื่อพิจารณาจากภูมิภาค พบว่า การเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหาร เป็นเหตุผลที่สำคัญเฉพาะสำหรับภูมิภาค เอเชียตะวันออก ในขณะที่ชีวิตยามราตรี และความปลอดภัยเป็นเหตุผลที่สำคัญสำหรับภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลางและ ภูมิภาคอเมริกาเหนือสำหรับการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย



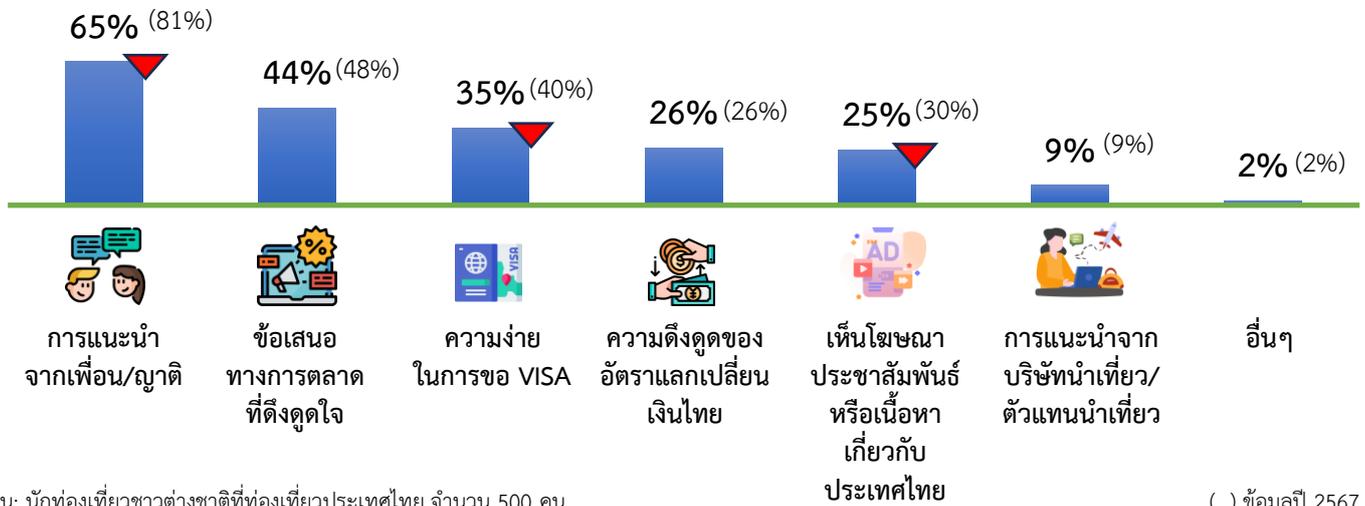
หมายเหตุ: ตัวอักษรสีน้ำเงิน คือ เหตุผลที่สำคัญ 5 อันดับแรกในภาพรวม

ก่อนการท่องเที่ยว:

สิ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

อันดับ 1 ของสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยยังคงเป็นเรื่องการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ ข้อเสนอทางการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาที่พักโรงแรม ราคาตัวเครื่องบิน เป็นต้น และ ความง่ายในการขอ VISA

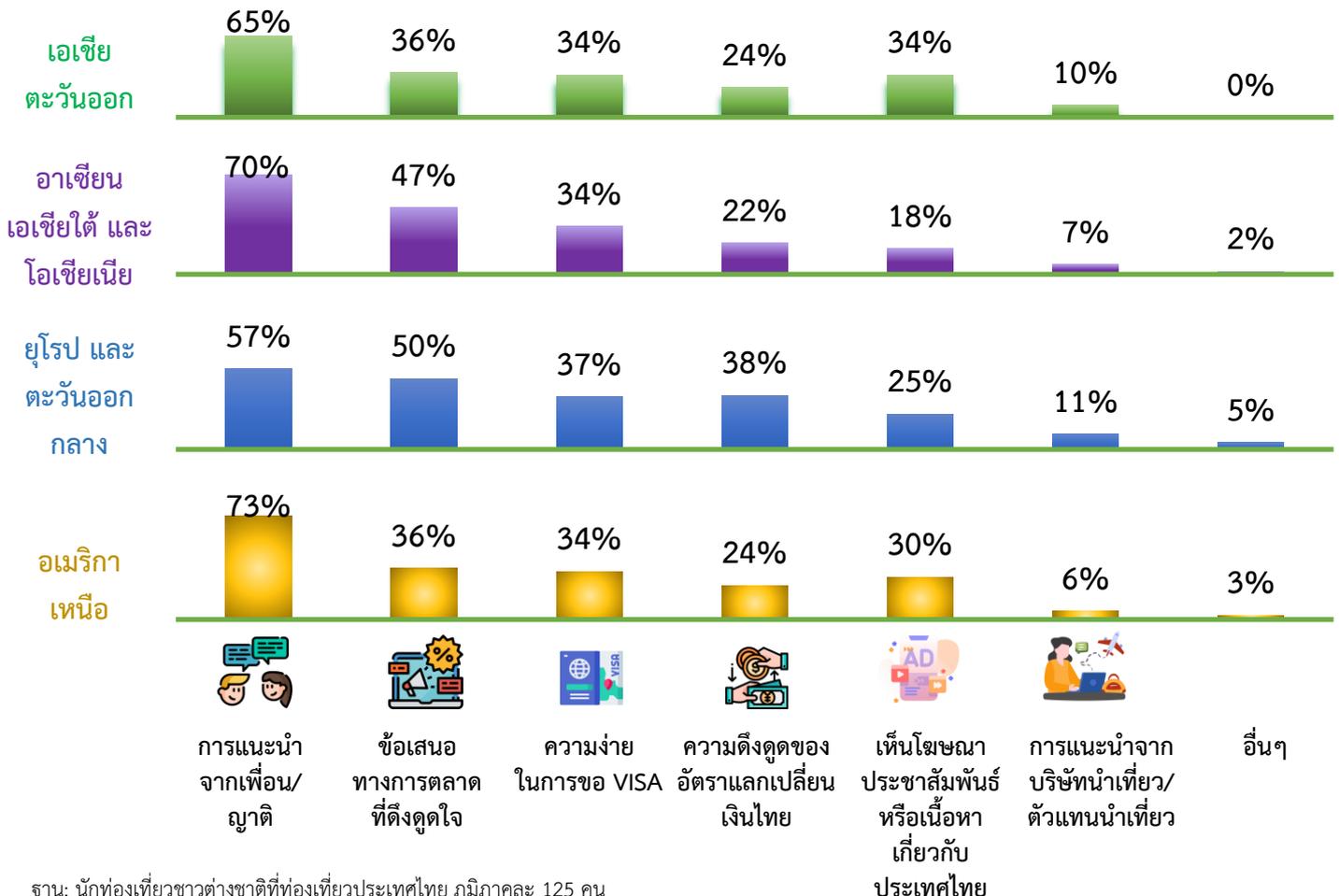
สิ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก: Q20 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

() ข้อมูลปี 2567
▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ยังคงเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญอันดับ 1 ทุกภูมิภาค โดยการได้รับข้อเสนอทางการตลาดที่จูงใจ เป็นสิ่งที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย และภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลางได้ดีเช่นกัน



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย ภูมิภาคละ 125 คน
อ้างอิงจาก: Q20 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

ก่อนการท่องเที่ยว:

สื่อที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มาจากช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์/เว็บไซต์/การรีวิว นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว จะเห็นได้ว่า สื่อหลายประเภทมีอิทธิพลมากขึ้น เช่น บทความ/หนังสือด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ โฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ของ ททท. ภาพยนตร์หรือละครที่ถ่ายทำในประเทศไทย

(ร้อยละ)
25
(30)
เห็นโฆษณา
ประชาสัมพันธ์
หรือเนื้อหา
เกี่ยวกับ
ประเทศไทย

สื่อที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้



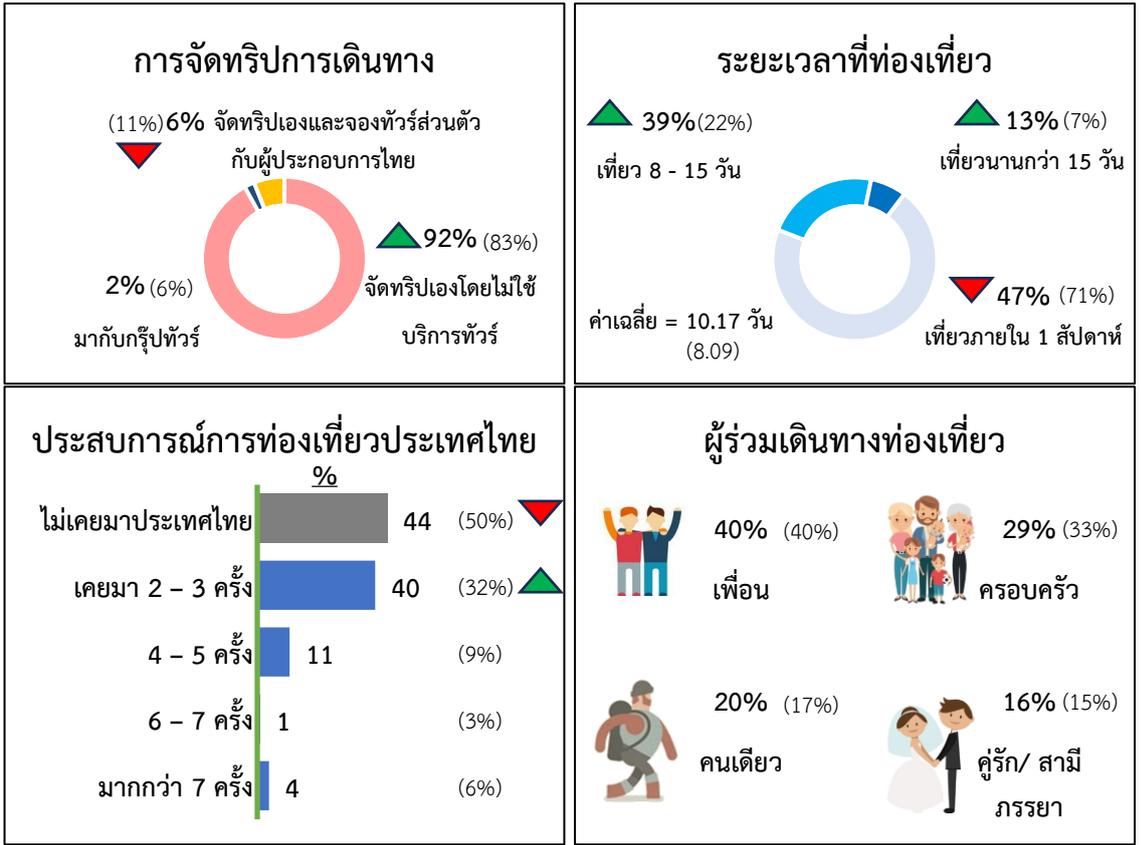
ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจากโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศ จำนวน 132 คน
อ้างอิงจาก: Q21 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

() ข้อมูลปี 2567

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศ:

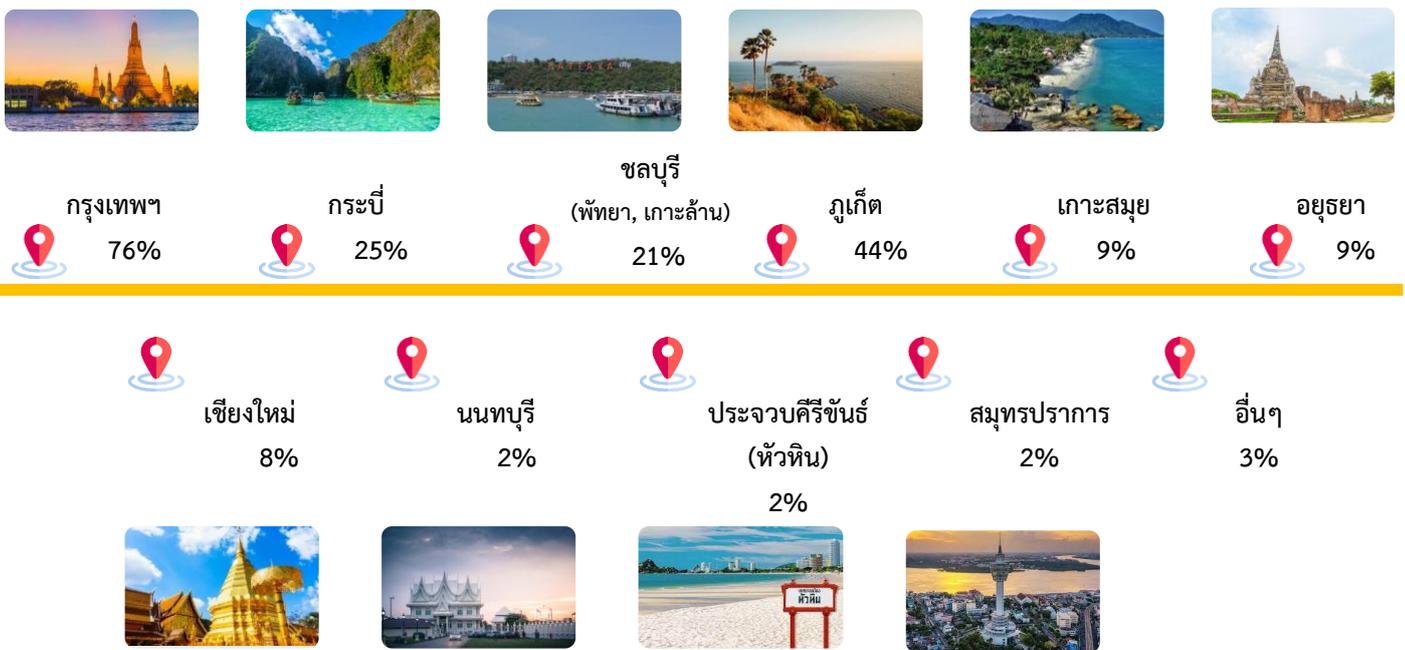
พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก: Q10R1, Q18, Q22, Q26 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

() ข้อมูลปี 2567
▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

จังหวัดที่ได้ไปเยือนระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก: Q29 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

หมายเหตุ: เนื่องจากปีนี้มีการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม จึงไม่เปรียบเทียบข้อมูลกับปี 2567 ในเรื่องนี้

ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย:

พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้

การลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น ซ็อบปิง และกิจกรรมชายหาด ยังคงเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำระหว่างเที่ยวประเทศไทย รองลงมา คือ กิจกรรมผ่อนคลายเป็นสปา นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติจะทำกิจกรรมที่หลากหลายขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย



84% (82%)

ลิ้มลองทานอาหารพื้นถิ่น



78% (70%) ▲

ซ็อบปิง



78% (63%) ▲

กิจกรรมชายหาด
(เช่น อาบแดด ดำน้ำ)



70% (59%) ▲

กิจกรรมผ่อนคลายเป็นสปา



58% (57%)

เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์หรือทางศาสนา



41% (37%)

ล่องเรือ



38% (34%)

ชีวิตราตรี



26% (14%) ▲

เที่ยวงานเทศกาลอาหาร



25% (8%) ▲

เยี่ยมชมสถานที่ที่ไอดอลหรือ Influencer ที่ชื่นชอบเคยไป



23% (13%) ▲

กิจกรรมผจญภัย



21% (8%) ▲

เยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำหนัง/ละคร



17% (22%) ▼

ขี่ช้าง/ อาบน้ำช้าง



17% (12%) ▲

เข้าร่วมกิจกรรมของท้องถิ่น
(เช่น งานศิลปะหัตถกรรม การปลูกข้าว)



7% (7%)

พักโฮมสเตย์
(สัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน)

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก: Q30 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

() ข้อมูลปี 2567

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

ความคาดหวังที่มีต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ และประสบการณ์ที่ได้รับเทียบกับความคาดหวัง

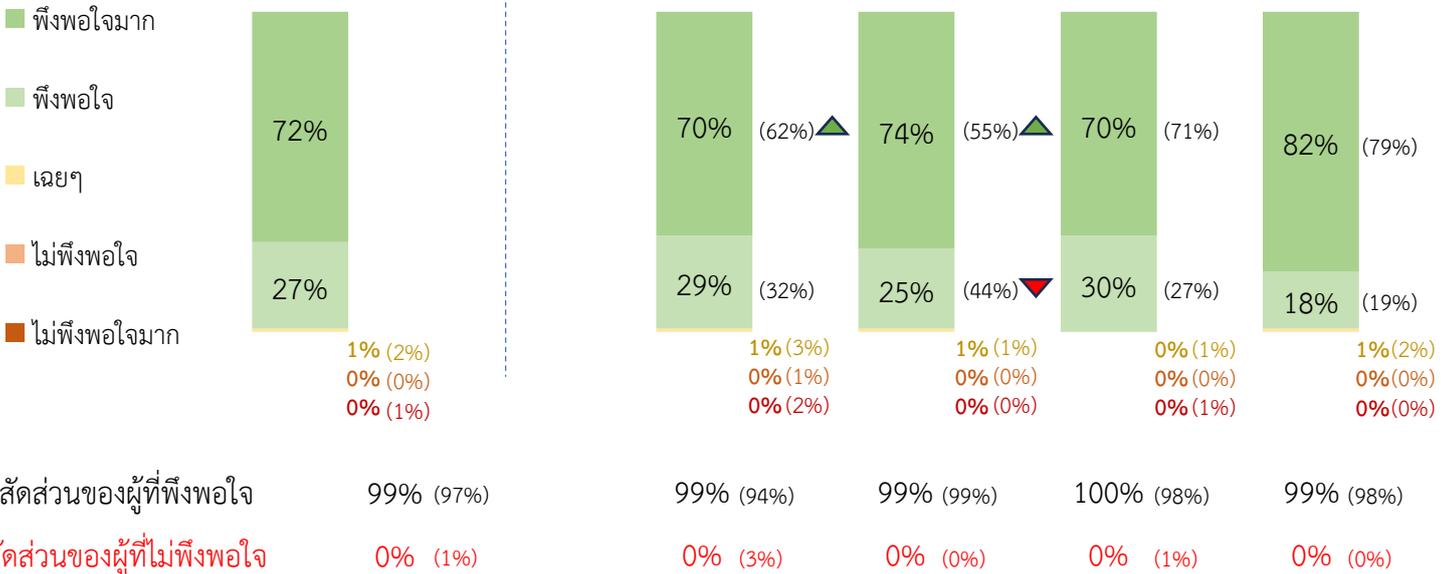
คาดหวังก่อนมาไทย	ประสบการณ์จริง
ก่อนมาคิดว่าผู้คนที่ต่างจังหวัดน่าจะเป็นมิตรกว่าคนในกรุงเทพฯ อาหารน่าจะอร่อยเพราะดูจากรูป ชายหาดต้องสวยมาก ราคาของสินค้าคงจะไม่แพงมาก	แต่พอมาที่เมืองไทยแล้วพบว่าผู้คนที่กรุงเทพฯ ก็เป็นมิตรไม่ต่างจากคนต่างจังหวัด คนไทยน่ารักมากคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เรื่องอาหารนี่ยิ่งเกินความคาดหมาย อาหารอร่อยมาก มีให้เลือกกินหลากหลายชนิด ส่วนเรื่องราคาสินค้าของที่ตลาดนัดถูกมากๆ ที่ตลาดนัดจตุจักร ของเยอะมากและราคาถูกมาก แต่ของที่ห้างสรรพสินค้าแพงกว่าที่คาดคิดเอาไว้
อากาศเมืองไทยที่ร้อน และการเดินทางที่ลำบาก แท็กซี่เอาเปรียบลูกค้าโดยเฉพาะชาวต่างชาติ	อากาศไม่ได้อร้อนอย่างที่คิด ถ้าเทียบกับญี่ปุ่นแล้ว ช่วงนี้ที่ญี่ปุ่นร้อนกว่าเยอะ ส่วนการเดินทางก็ดี สะดวกสบายมากขึ้น มี Grab ให้ใช้ สะดวกมาก ๆ
คาดหวังว่าจะได้เจอบรรยากาศยามค่ำคืน ที่มีแสงสี มีแหล่งบันเทิงอย่างสีลม มีกิจกรรมที่เป็นศูนย์รวมผู้คน อย่าง Full moon party	พบว่ามันน่าตื่นตาตื่นใจ ที่ไทยมีที่เที่ยงกลางคืน เยอะมาก มีที่เที่ยงของกลุ่มเฉพาะหลากหลายแบบ ฉันทประทับใจ Full moon party ที่เกาะพังกับ แดรกโชว์ที่สีลมมาก
ฉันคาดหวังถึงอาหารที่อร่อย และค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก	ฉันมีความสุข และอาหารที่ประเทศไทยอร่อยมาก ส่วนเรื่องค่าใช้จ่าย ฉันคิดว่าแพงกว่าที่ฉันคาดการณ์ไว้ แต่ก็ไม่ได้แพงมากจนเกินไป
ฝันถึงการลงกีฬาทงน้ำ เช่น เจ็ตสกี พาราเซล หรือเซิร์ฟ ฝันถึงการเดินป่า ผ่านเส้นทางธรรมชาติสู่ธรรมชาติ	การดำน้ำที่หมู่เกาะรอบภูเก็ตสวยกว่าที่เคยมคิดไว้มาก การปีนผาที่กระบี่ตื่นเต้นและปลอดภัยกว่าที่คิด
ก่อนมาไทยคาดหวังไว้หลายอย่าง อยากลองชิมอาหารท้องถิ่นรสจัดจ้าน ไม่ธรรมดาบ้าง โดยเฉพาะสตรีทฟู้ดตามตลาดข้างทาง ผัดไทย หอยทอด ต้องลองให้รู้จริงทุกจาน อีกอย่างที่ตั้งใจ คือ เที่ยวทะเล อยากเล่นเซิร์ฟ ดำน้ำ ภูเก็ตก็เลื่องลืออยู่แล้ว ขอแค่ได้พักใจให้สดชื่นกับลมทะเล	ประสบการณ์ที่ได้เกินคาดจริง ๆ อาหารอร่อยมากกว่าที่คิดไว้ ต้มยำกุ้งและข้าวขาหมูนี่เด็ดสุด ได้ลองทานสตรีทฟู้ดทุกที่ อร่อยทุกคำเลย ทะเลก็สวยตามที่หวัง น้ำใสมาก ดำน้ำเห็นปลาเพียบ แต่เซิร์ฟนี่ยังต้องฝึกอีกหน่อย ได้แต่เล่นน้ำและพักผ่อนริมชายหาด นวดแผนไทยก็สุดยอด คลายเมื่อยได้ดีและรู้สึกผ่อนคลาย ทุกอย่างตรงใจจริงๆ ไม่ผิดหวัง
ฉันคาดหวังจะมาประเทศไทย จะมาช้อปปิ้งเพราะฉันเห็นใน Tiktok ประเทศไทยมีห้างเยอะมากและฉันเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งแฟชั่นเยอะเหมือนกัน ฉันจะไปซื้อเสื้อผ้ากระเป๋ ของใช้วัยรุ่น	ฉันได้ไปช้อปปิ้งที่ Siam Paragon ฉันชอบมาก มีสินค้ามากมายให้เลือก ประทับใจมาก เป็นครั้งแรกที่มาประเทศไทย
คาดว่าจะมีความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์อยากเดินชมสตรีทอาร์ต ในย่านสร้างสรรค์อย่างบางรักหรืออารีย์	การท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์เริ่มสมดุล และยังมี Street art น่าสนใจ และมีเรื่องราวแฝงอยู่
อยากลองขี่สกู๊ตเตอร์เที่ยวรอบเกาะ อยากสัมผัสวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น อยากไปเยี่ยมชมย่านเก่าอย่างเยาวราช	ความปลอดภัยของเมืองสูงกว่าที่คิดไว้ การดูแลรักษาปะการังจริงจังกว่าที่คาด ได้เรียนรู้เรื่องราวพระมหากษัตริย์และประวัติศาสตร์ไทย
อยากพักจากชีวิตที่รีบเร่งมาสู่อากาศริมทะเล ไปสถานที่ที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับเด็ก และอยากกินอาหารอร่อย	ฉันได้ทำสปาเกือบทุกวันที่รีสอร์ท มันผ่อนคลายสบายตัวมาก

อ้างอิงจาก: Q66, Q67 แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน

ภาพรวมความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 99 ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยทั้งหมด และมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจเป็นอย่างมากถึงร้อยละ 72 เมื่อเปรียบเทียบกับรายภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนือมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น และเมื่อเทียบระหว่างปี พบว่า นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวไทยมากกว่าปีที่แล้ว

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย



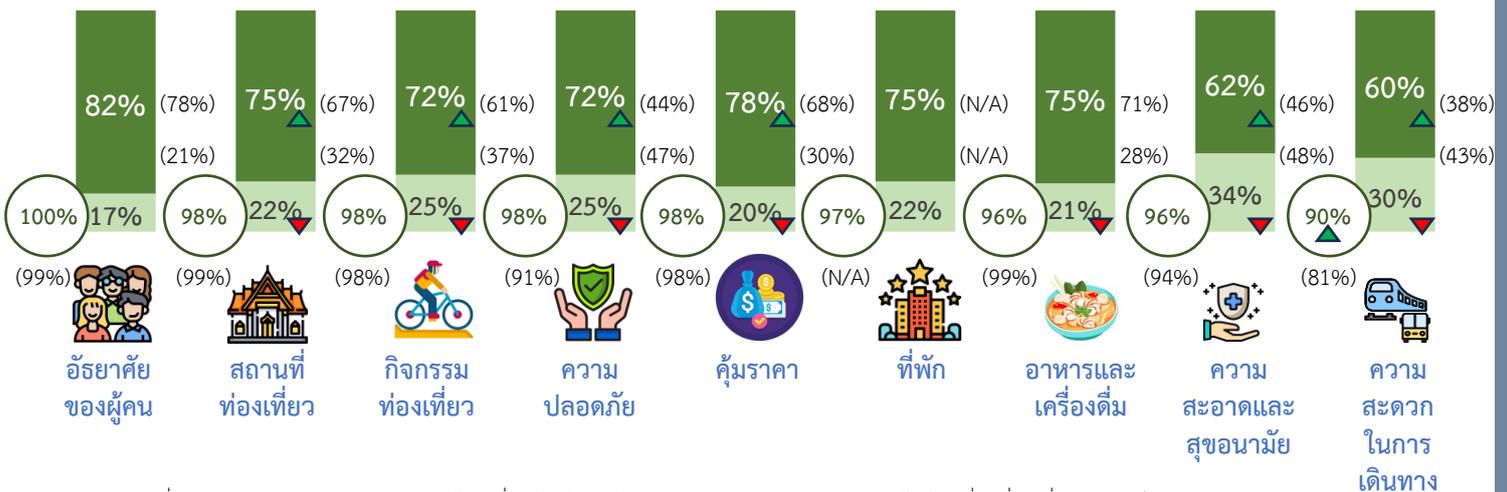
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
 อ้างอิงจาก: Q31 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

() ข้อมูลปี 2567

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านต่างๆ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเกือบทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งอรรถประโยชน์ของผู้คน สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ความปลอดภัย และคัมภีร์ราคา เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ความสะดวกในการเดินทางเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด



หมายเหตุ: เนื่องจากการศึกษา ปี 2568 มีการปรับเปลี่ยนปัจจัยสำหรับการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทย ดังนั้น การอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบคะแนนปี 2567 บางปัจจัยจะคำนวณจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยดังนี้

- คะแนนด้านสถานที่ท่องเที่ยว คำนวณจากค่าเฉลี่ยคะแนนความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว
- คะแนนด้านกิจกรรมท่องเที่ยว คำนวณจากค่าเฉลี่ยคะแนนความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวและคุณภาพของกิจกรรมท่องเที่ยว
- คะแนนความปลอดภัย คำนวณจากค่าเฉลี่ยคะแนนมาตรการความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว คะแนนความปลอดภัยทางสังคม คะแนนความปลอดภัยในการเดินทาง

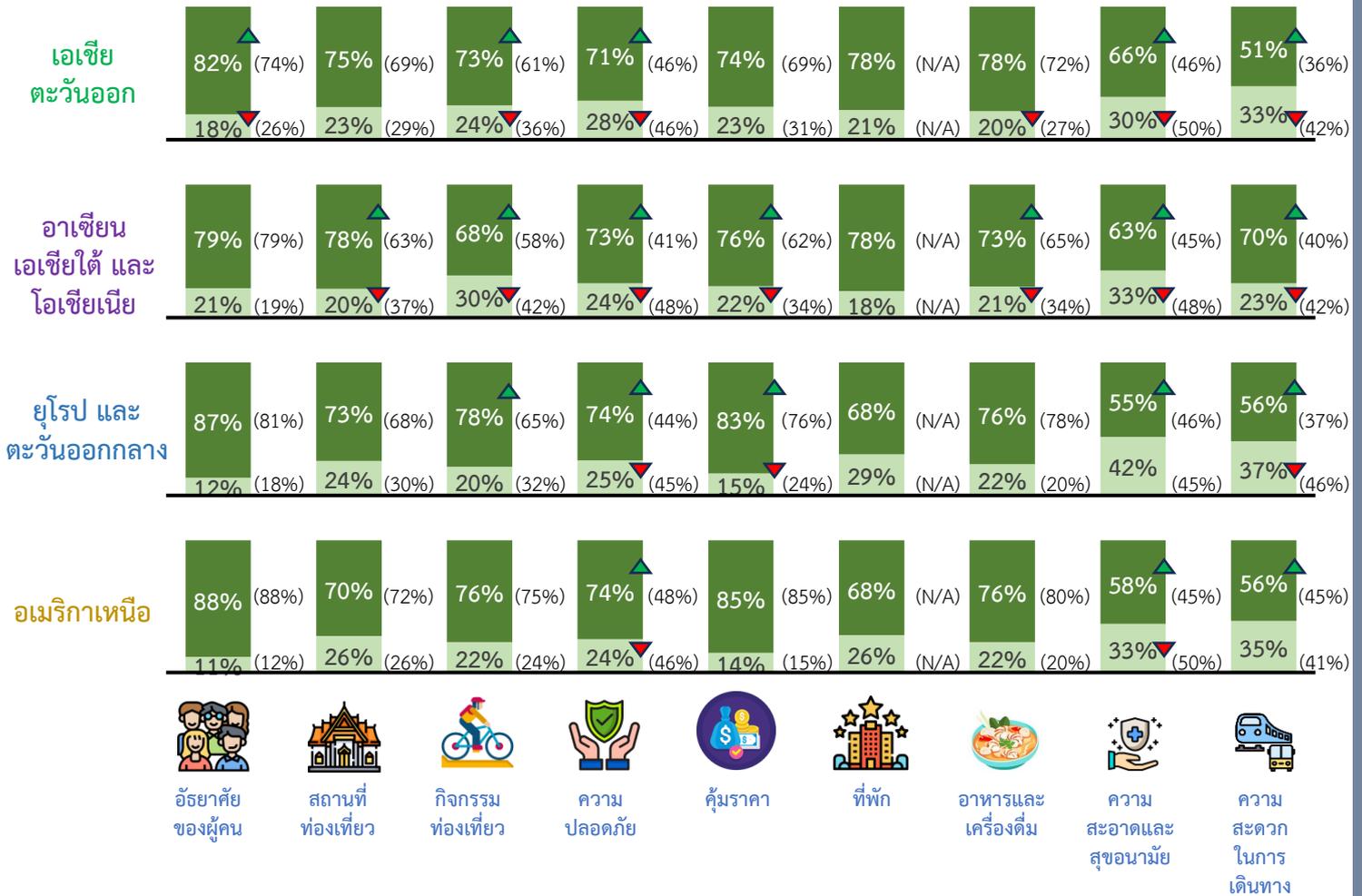
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
 อ้างอิงจาก: Q31 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

■ นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจเป็นอย่างมาก ■ นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจ

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย (xx%) สัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจเป็นอย่างมาก/พึงพอใจ () ข้อมูลปี 2567 N/A ไม่มีข้อมูล

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านต่างๆ - รายภูมิภาค

ทั้งนี้ อรรถยาศัยของผู้คนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคพึงพอใจมากที่สุด ขณะที่เรื่องความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนความสะอาดและสุขอนามัยเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวยังพึงพอใจน้อยที่สุดในทุกภูมิภาค

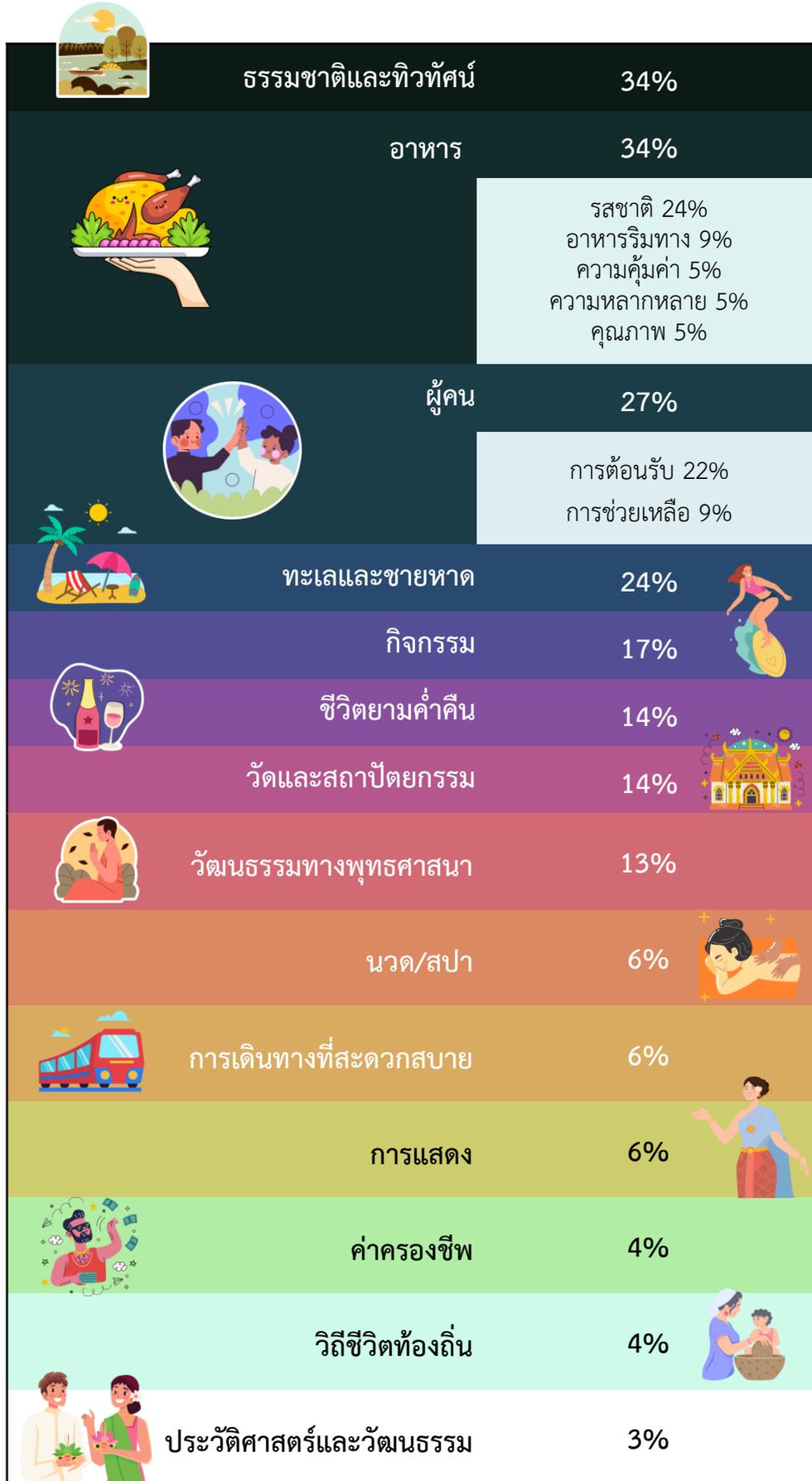


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก: Q31 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
() ข้อมูลปี 2567 N/A ไม่มีข้อมูล

ประสบการณ์ที่ดีที่สุดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย

เมื่อก้าวถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มาจากความประทับใจที่มีต่อธรรมชาติและทิวทัศน์ อาหาร ผู้คน ทะเลและชายหาด กิจกรรม ชีวิตยามค่ำคืน วัดและสถาปัตยกรรม



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 497 คน

อ้างอิงจาก: Q33 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

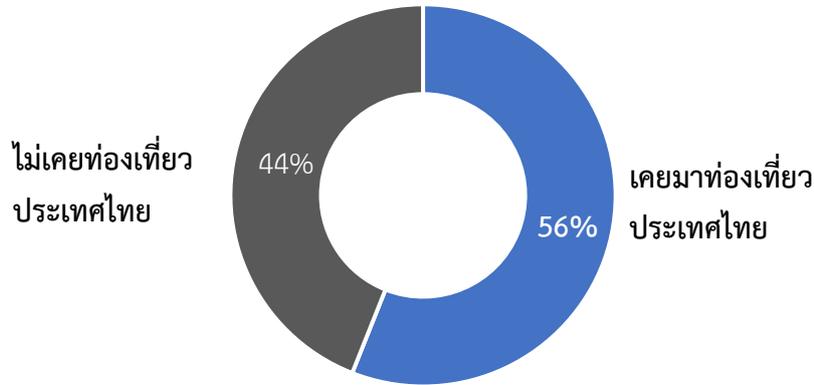
รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

ความเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวครั้งที่แล้ว

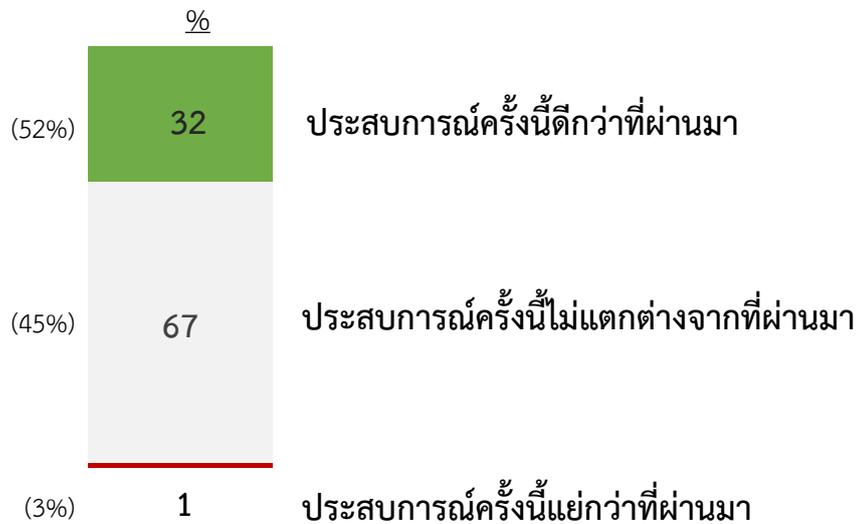
ประมาณร้อยละ 67 ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้วคิดว่า ความพึงพอใจต่อประสบการณ์เที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ไม่แตกต่างจากที่เคยมา และร้อยละ 32 คิดว่าได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมา มีเพียงร้อยละ 1 ที่คิดว่าประสบการณ์ครั้งนี้แย่กว่า

ประสบการณ์เที่ยวประเทศไทย



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก: Q18 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้เมื่อเทียบกับประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่เคยมา



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทยเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 267 คน
อ้างอิงจาก: Q37 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

() ข้อมูลปี 2567

ตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าประสบการณ์การมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้แย่กว่าที่เคยมา

“ฉันคิดว่าราคาของและราคาการเดินทางแพงกว่าครั้งก่อนที่ฉันเคยมา”

- แคนาดา -

“เด็กยุคใหม่ไม่ค่อยคงความเป็นไทยและการบริการของไทยเหมือนเมื่อก่อน”

- แคนาดา -

ตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ดีกว่าประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย



“การเดินทางด้วยรถสาธารณะสะดวกขึ้น รถไฟฟ้าเชื่อมต่อหลายสายมากขึ้น สามารถนั่งรถไฟฟ้าจากสนามบินมาตัวเมืองได้เลย ไม่ว่าจะเป็นสนามบินดอนเมืองหรือสนามบินสุวรรณภูมิ - สหรัฐอเมริกา -



“ร้านอาหารท้องถิ่นหลายแห่งพัฒนาเรื่องความสะดวกและเมนูภาษาอังกฤษ และร้านอาหารท้องถิ่นมีการส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบจากชุมชน” - เยอรมนี -



“การจัดระเบียบในเรื่องของความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว และมีไฟส่องทางตามถนนและป้ายบอกทางที่ชัดเจนดี” - ญี่ปุ่น -



“ฉันเห็นความเจริญในเมืองหลวง มีร้านแบรนด์ดังต่างๆมากมาย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ชอบซื้อของขวัญในราคาที่ไม่แพงมาก” - รัสเซีย -



“การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการปรับปรุงที่ดีขึ้นในหลายๆ ด้าน เช่น การดูแลสิ่งแวดล้อม โดยมีการรณรงค์การใช้พลาสติกและส่งเสริมการรีไซเคิล การบริการที่ดีขึ้นในโรงแรมและร้านอาหาร รวมถึงการรักษาความสะดวกและความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้การเดินทางสะดวกและสนุกขึ้น” - อิสราเอล -



“มาเชียงใหม่ครั้งนี้รู้สึกว่าจะเดินทางเที่ยวสะดวกกว่าครั้งที่แล้ว มีรถเมย์ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น มีระบบการชำระเงินผ่านแอปตามร้านค้าต่างๆที่สะดวกและหลายช่องทางขึ้น” - จีน -



“ภูเก็ตมีการพัฒนาไปมากในหลายด้าน ทั้งการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทำให้การเดินทางสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น การพัฒนาในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้กิจกรรมต่างๆ ที่มีให้เลือกในภูเก็ตก็หลากหลายมากขึ้น การบริการทางด้านการท่องเที่ยวก็มีคุณภาพดีขึ้น ทั้งโรงแรมหรูหราก็มีที่พักแบบบูติกที่สวยงาม” - อิตาลี -



“ฉันเคยมาประเทศไทยเมื่อนานมาแล้วและฉันเห็นการเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยค่อนข้างเยอะ มีห้างเกิดขึ้นมากมายในกรุงเทพฯ ผมและภรรยากับเพื่อนๆ ชอบซื้อของมาก ผมสนุกกับมันและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป” - มาเลเซีย -

อ้างอิงจาก: Q38 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย



29% ไม่มีข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

15%	การเพิ่มสถานที่หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว	11%	ความสะดวกในการเดินทาง และราคาไม่แพง	10%	ถังขยะ/การแยกขยะ
10%	สิ่งแวดล้อม/กิจกรรมที่เป็มิตรต่อสิ่งแวดล้อม	8%	ความสามารถในการสื่อสาร/ การมีป้ายบอกทางหรือการให้ข้อมูลภาษาต่างๆ	6%	ความคล่องตัวของการจราจร
6%	การปรับปรุงถนนทางเดินเท้าและห้องน้ำ	4%	การบังคับใช้กฎหมาย เช่น วินัยจราจร การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	4%	ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวไม่แพง
4%	การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบและปลอดภัย	3%	ความสะดวกในการเดินทางและราคาไม่แพง	6%	อื่นๆ เช่น <ul style="list-style-type: none"> • ความหลากหลายของอาหาร • ราคาคนไทยกับคนต่างชาติราคาเดียวกัน • ความสะดวกในการจ่ายเงิน

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก: Q40 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

หมายเหตุ: เนื่องจากปีนี้มีการจัดกลุ่มข้อมูลปลายเปิดใหม่ จึงไม่เปรียบเทียบกับปีที่แล้ว

ตัวอย่างข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย



เพิ่มสถานที่หรือกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

- จัดโครงการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความหลากหลายขึ้น
- ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มากขึ้นผ่านกิจกรรมที่มีความหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง และให้รู้จักคำว่ามารยาทไทยให้มากขึ้น
- ส่งเสริมการแสดงมวยไทยริมชายหาดยามเย็นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและพัฒนาเส้นทางจักรยานลัดเลาะหมู่บ้านชุมชน
- สนับสนุนกิจกรรมกีฬาทางน้ำและกีฬาเอ็กซ์ตรีม
- สร้างพื้นที่พักผ่อนและจุดชมวิวที่ปลอดภัยและสะดวก
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้รองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จุดถ่ายภาพเชิงธรรมชาติและประวัติศาสตร์



ความสะดวกในการเดินทางและราคาไม่แพง

- ประเทศไทยควรมีรถเมล์ ระบบขนส่งสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น และควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ Grab
- อยากให้เมืองไทยมีบัตรรถไฟฟ้าแบบเหมารายอาทิตย์ เช่น บัตรแบบเหมา 7 วัน เพื่อความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น
- การเดินทางสาธารณะมีราคาแพง อยากให้ปรับปรุงเรื่องนี้
- BTS และ MRT แพงมาก บางครั้งเท่ากับการขึ้นแท็กซี่เลย
- อยากให้ควบคุมและแก้ไขให้เหมาะสมกว่านี้ เช่น ฉันทัดเหมารถแท็กซี่มาสุวรรณภูมิด้วยราคา 500 บาท ทั้งที่ใน Bolt ราคาไม่แพง 200 กว่าบาท
- ราคาค่ารถแพงขึ้นทุกปี ระยะทางกับค่ารถไม่สมเหตุสมผล

ตัวอย่างข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย



ถังขยะ/ การแยกขยะ

- โปรดอย่าปล่อยให้ขยะตกค้างอยู่บนชายหาดและพื้นที่ธรรมชาติ
- อยากให้มีการเก็บถังขยะตามที่สาธารณะให้บ่อยขึ้น เพราะบางที่มีขยะกองใหญ่ส่งกลิ่นเหม็น
- การจัดการขยะในบางพื้นที่ท่องเที่ยวอาจยังไม่เพียงพอ ควรมีจุดทิ้งขยะที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย
- รณรงค์ให้คนไทยทิ้งขยะให้ถูกที่เพื่อความสวยงามของบ้านเมือง
- อยากให้เพิ่มจุดการรับบริจาคขยะเพื่อรีไซเคิลให้มากขึ้น
- หากมีการแยกขยะหรือ ไม่ใช้ถุงพลาสติกเลย ใช้ถุงผ้าหรือถุงกระดาษดีกว่า ยังไม่ใส่ถุงให้สะอาดมาก
- อยากให้เริ่มพัฒนาการแยกขยะตั้งแต่ในสนามบิน



สิ่งแวดล้อม/ กิจกรรมที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม

- เพิ่มมาตรการควบคุมมลพิษอากาศในฤดูท่องเที่ยว
- พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น รถไฟฟ้าหรือจักรยาน
- สร้างสวนสาธารณะกลางเมืองภูเก็ตเป็นแหล่งพักผ่อนและดูดซับมลพิษ จัดตลาดท้องถิ่นที่ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ รณรงค์ลดการใช้พลาสติกในงานประเพณีลอยกระทง
- จำกัดนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม
- พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีข้อมูลแสดงพลังงานที่ใช้
- รณรงค์ลดการใช้พลาสติกให้มากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมการใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้หรือรีไซเคิล



ความสามารถใน การสื่อสาร/ การมี ป้ายบอกทางหรือ การให้ข้อมูลภาษา ต่างๆ

- อยากให้คนไทยสื่อสารภาษาอังกฤษได้มากกว่านี้
- ถ้ารัฐบาลให้ความสำคัญกับคนต่างจังหวัดให้เค้ามี่ความรู้ภาษาอังกฤษ จีนกลาง ก็จะทำให้การสื่อสารดีขึ้น รายได้เข้าประเทศก็อาจจะมากขึ้นด้วย เพราะสามารถสื่อสารกันได้
- อบรมไกด์ท้องถิ่นให้มีทักษะทางภาษามากขึ้น
- อยากให้อบรมการใช้ภาษาอังกฤษพื้นฐานให้กระเป่ารถเมล์บ้าง
- เพิ่มป้ายข้อมูลภาษาอังกฤษในบางจุดให้มากขึ้น โดยเฉพาะตามตลาดท้องถิ่นหรือจุดท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- มีระบบแปลเสียงหรือ QR Code สำหรับข้อมูลทางวัฒนธรรม



ความคล่องตัว ของการจราจร

- แก้ไขปัญหาการติดตามเมืองท่องเที่ยว เพราะใช้เวลาการเดินทางมากในการไปแต่ละจุดท่องเที่ยว
- อยากให้การจราจรในกรุงเทพฯ และพัทยา มีการจราจรที่รถติดขัดให้น้อยกว่านี้
- การจราจรในกรุงเทพฯ รถติดมาก มีมลภาวะเยอะ
- กรุงเทพฯรถติด อยากให้เก็บค่าเข้าถนนที่รถติด จะทำให้กรุงเทพฯ หนาท่องเที่ยวมากกว่านี้
- ในกรุงเทพฯ มีรถติดและคนหนาแน่นมากไป
- อยากให้ปรับปรุงเรื่องรถติดในกรุงเทพฯ บริเวณตรงหน้าทางเข้าพารากอนและเซ็นทรัลเวิลด์ รถติดมาก

ตัวอย่างข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย



การปรับปรุงถนน ทางเดินเท้า และ ห้องน้ำ

- เพิ่มทางเดินเท้าทุกเส้นทางในพื้นที่กรุงเทพฯ และควรมีต้นไม้มากกว่านี้
- อยากให้เพิ่มพื้นที่ทางเท้าให้กว้างขึ้น และปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ
- ควรทำความสะอาดตามถนนสาธารณะของไทยให้มากขึ้น
- อยากให้ประเทศไทยนำสายไฟฟ้าระโยงระยางที่รุงรังตามถนนสาธารณะบางแห่งออก จะทำให้ทัศนียภาพดูดีขึ้น
- ห้องน้ำสาธารณะหายากและส่วนใหญ่จะสกปรก
- อยากให้มีกระดาษชำระในห้องน้ำสาธารณะ และมีโถชักโครกให้มากกว่านี้



การบังคับใช้กฎหมาย เช่น วินัยจราจร การเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว

- ต้องมีกฎจราจรที่เข้มงวดขึ้นเพื่อความปลอดภัยบนท้องถนนมากขึ้น โดยยึดตามแบบของยุโรปเป็นหลัก
- ฉันทเห็นการขับซี้ที่ไม่เป็นระเบียบ มีมอเตอร์ไซค์ขับสวนเลน และไม่มีทางม้าลายที่ปลอดภัย
- อยากให้จัดการกับรถที่ไม่ยอมหยุดตรงทางม้าลาย
- อยากให้แท็กซี่ในประเทศไทยกมิตอร์รับลูกค้า บางที่เรียก Grab ในชั่วโมงเร่งด่วนแล้วเจอชาร์จราคาเพิ่ม
- บางคนพยายามโกงราคานักท่องเที่ยว เช่น แท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก หรือร้านค้าต่างๆ



ราคาสินค้า ในแหล่งท่องเที่ยว ไม่แพง

- ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจมีราคาสูงกว่าปกติ สำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งอาหารและช้อปปิ้ง รวมถึงการเดินทางโดยแท็กซี่ ที่มีการเหมาราคาแพงกว่าปกติ
- อยากให้ร้านอาหารริมทะเลมีราคาถูกลง
- อยากให้รัฐบาลควบคุมราคาอาหารที่ภูเก็ตด้วย ราคาอาหารแพงเกินไป
- อยากให้มีสินค้าท้องถิ่นจากเชียงใหม่ นำเข้ามาขายในสนามบิน ในราคาที่ไม่แพง
- ราคาสินค้าและบริการแพงขึ้นมากจากครั้งก่อน



การจัดการ แหล่งท่องเที่ยว ให้เป็นระเบียบ

- การส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อปกป้องประเทศไทยไม่ให้สกปรกหรือเสียหาย
- จัดระเบียบเรือโดยสารให้ปลอดภัยและมีราคาที่เป็นธรรม
- ควบคุมหรือจัดการเรือท่องเที่ยวเพื่อให้ธรรมชาติคงงามตลอดไป
- เพิ่มมาตรการความปลอดภัยในกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ
- ลดความแออัดในสถานที่ท่องเที่ยว
- ใช้ระบบจองล่วงหน้าเพื่อจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่เสี่ยงต่อผลกระทบ
- เพิ่มแสงสว่างและความปลอดภัยในจุดท่องเที่ยวกลางคืน
- ควบคุมปริมาณกัญชาในพื้นที่

ตัวอย่างข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย



การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก

- อยากให้มีห้องอาบน้ำฟรี สำหรับผู้โดยสารที่รอต่อขึ้นเครื่องเป็นระยะเวลานาน และเพิ่มจุดชาร์จแบตเตอรี่ฟรีให้เพียงพอ
- อยากให้มีผู้มาตรวจบริการนักท่องเที่ยว ชุมช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้มีมากขึ้นตามจุดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ควรมี WI-FI ฟรีให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ตามสถานที่ท่องเที่ยว
- สร้างแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยว บอกเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับให้นักท่องเที่ยวได้เก็บจุดเช็คอินให้ครบ เพื่อการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ
- มีช่องทางร้องเรียนที่สะดวกและเข้าถึงง่ายสำหรับนักท่องเที่ยว

อื่นๆ

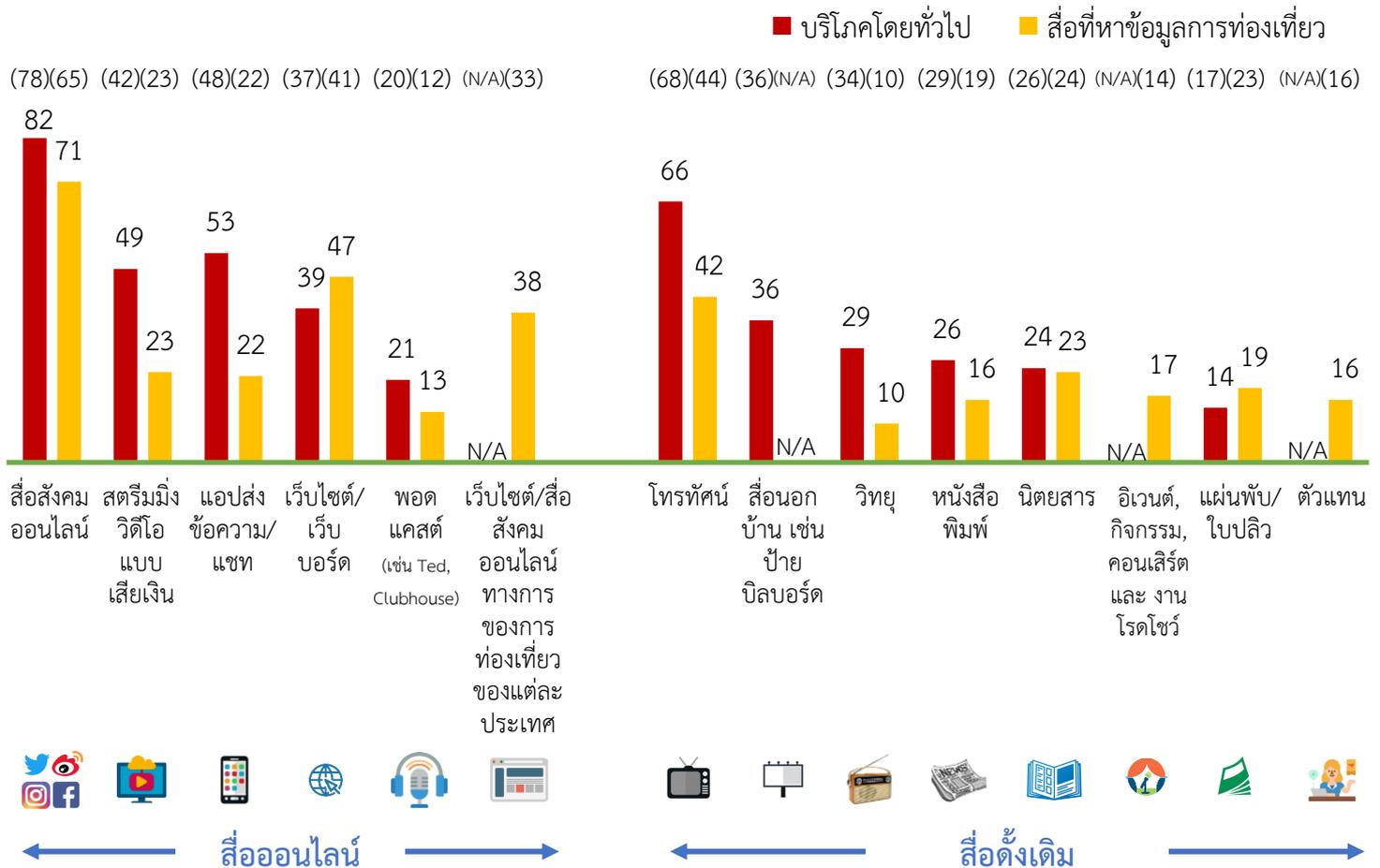
- ให้มีอาหารฮาลาลมากขึ้นในแหล่งที่ท่องเที่ยว
- ให้อาหารสตรีทฟู้ดสะอาดมีมาตรฐานในการปรุงอาหาร
- ควบคุมปริมาณงานโรงแรมเรื่องความรู้วัฒนธรรมไทยมากขึ้น สร้างนิทรรศการถาวรเรื่อง “ไทยในสายตาต่างชาติ”
- ให้ความรู้คนขับแท็กซี่และวินมอเตอร์ไซด์เรื่องมารยาทบริการ
- เปิดโอกาสให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- อยากให้เก็บค่าเข้าชมสถานที่ต่างๆ ของคนต่างชาติและคนไทยในราคาเดียวกัน
- อยากให้มีการรองรับการจ่ายในหลายรูปแบบ



พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

การบริโภคสื่อทั่วไปเปรียบเทียบกับบริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว

สื่อออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่บริโภคโดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ สำหรับสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ เว็บไซต์/เว็บบอร์ด เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ในขณะที่สื่อดั้งเดิม (ออฟไลน์) ยังคงใช้สำหรับการบริโภคทั่วไป โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ก็ยังมีสัดส่วนการบริโภคทั่วไปค่อนข้างสูง และสามารถใช้เป็นสื่อเพื่อสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเช่นกัน

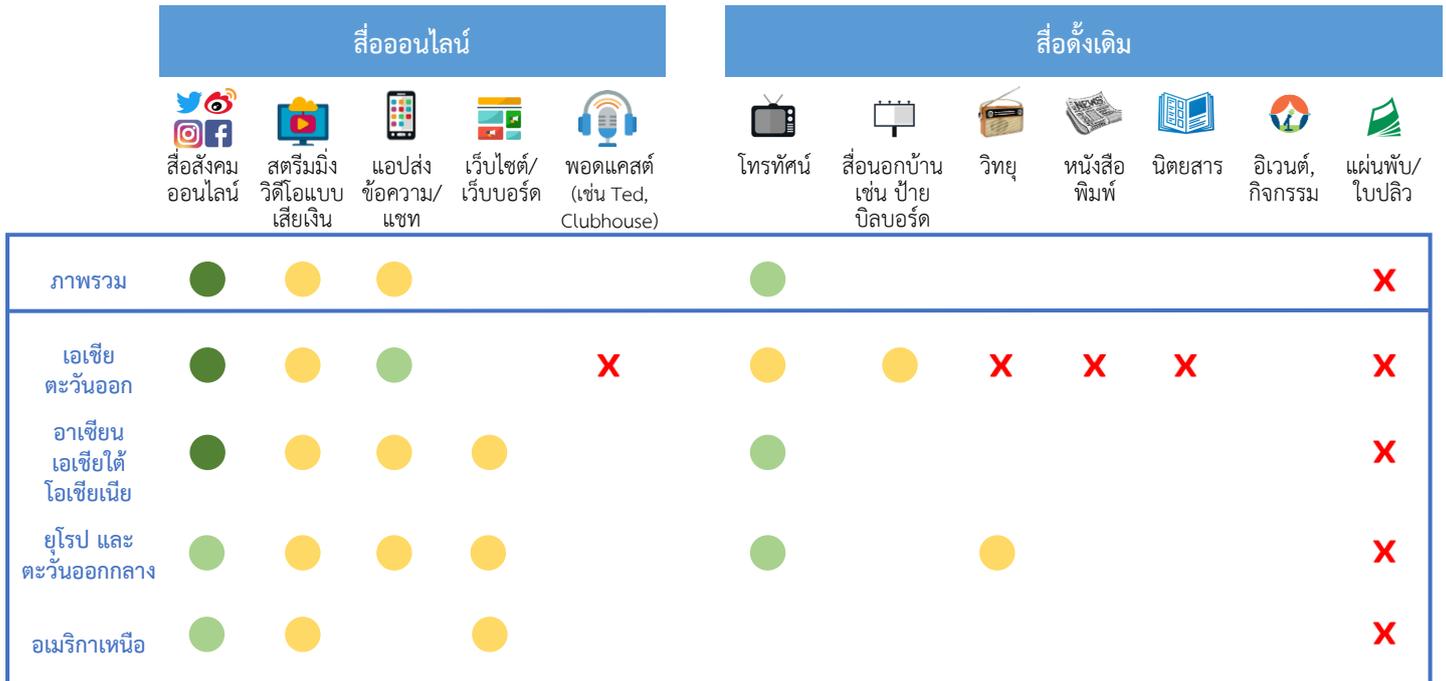


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q123, Q241 (แบบสอบถามออนไลน์)

▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
() ข้อมูลปี 2567 N/A ไม่มีข้อมูล

การบริโภคสื่อทั่วไป - ภูมิภูมิภาค

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ควรให้ความสำคัญในทุกภูมิภาค เนื่องจากมีการบริโภคในระดับสูงถึงสูงมากในทุกภูมิภาค ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่ได้รับความนิยมกับแอปส่งข้อความ/แชทมากกว่า นอกจากนี้ บางสื่ออาจนิยมแค่บางภูมิภาคเท่านั้น เช่น สื่อนอกบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และวิทยุในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง



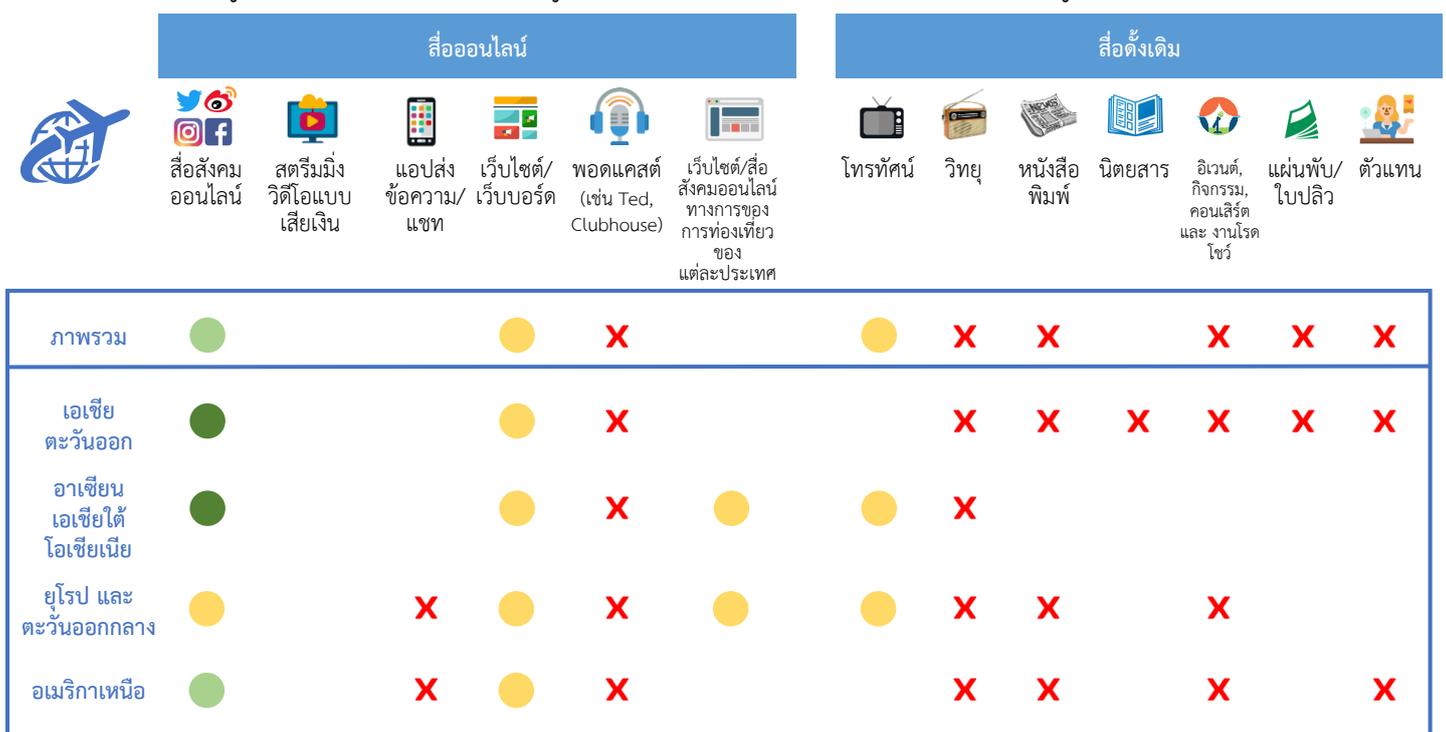
ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q123 (แบบสอบถามออนไลน์)

✗ สื่อที่ควรหลีกเลี่ยง อัตราการบริโภคสื่อ < ร้อยละ 20
● สื่อที่น่าสนใจปานกลาง อัตราการบริโภคสื่อร้อยละ 40 - 60

● สื่อที่น่าสนใจสูง อัตราการบริโภคสื่อร้อยละ 61 - 80
● สื่อที่น่าสนใจสูงมาก อัตราการบริโภคสื่อ > ร้อยละ 80

การบริโภคสื่อสำหรับการท่องเที่ยว - ภูมิภูมิภาค

สำหรับสื่อที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์ และรองลงมาคือ เว็บไซต์/เว็บบอร์ด และโทรทัศน์ ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ บางสื่ออาจเหมาะสมกับบางภูมิภาค เช่น เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยว และโทรทัศน์เหมาะสมกับภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย และภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง นอกจากนี้ สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอเมริกาเหนือ สื่อที่เข้าถึงได้มีจำกัดกว่าภูมิภาคอื่น



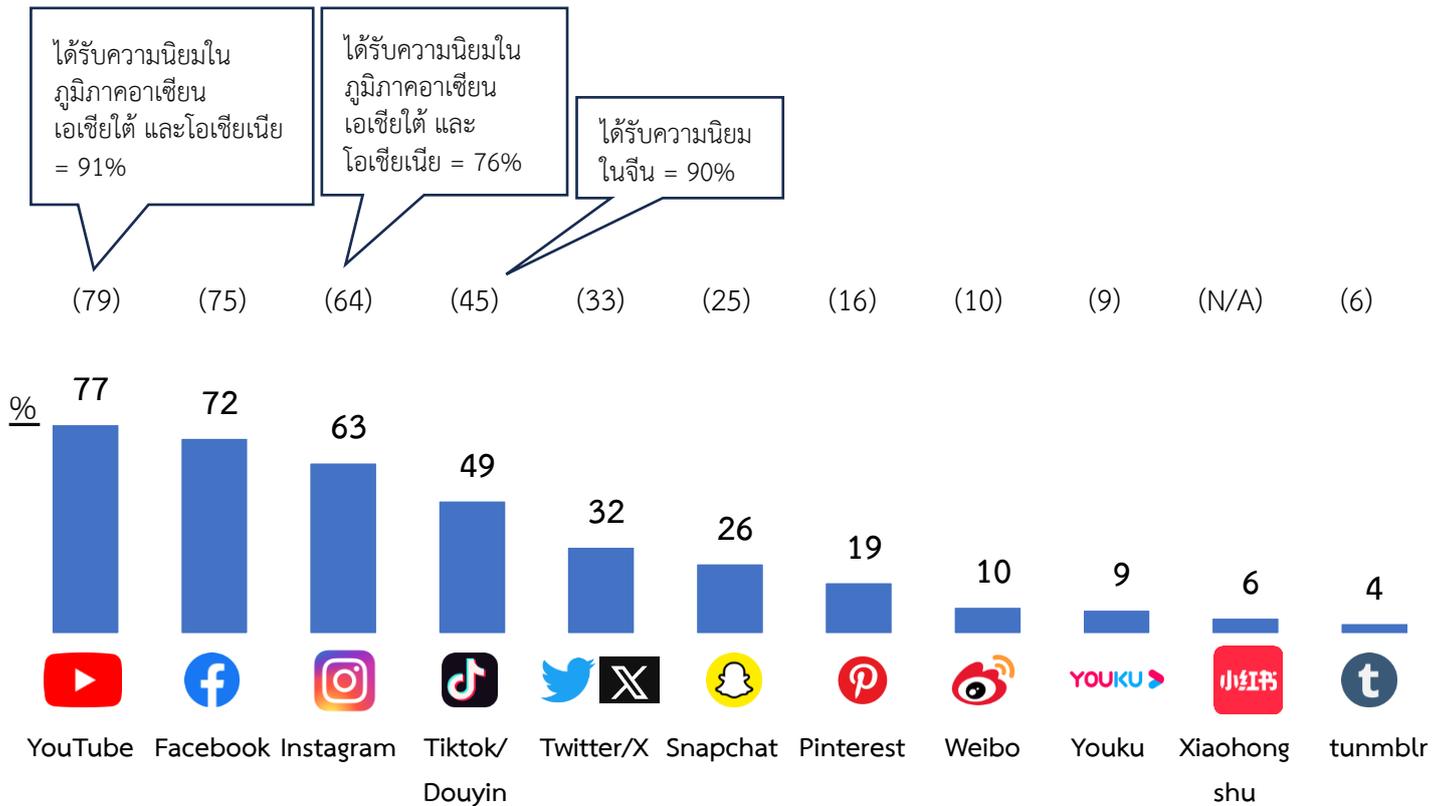
ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q241 (แบบสอบถามออนไลน์)

✗ สื่อที่ควรหลีกเลี่ยง อัตราการบริโภคสื่อ < ร้อยละ 20
● สื่อที่น่าสนใจปานกลาง อัตราการบริโภคสื่อร้อยละ 40 - 60

● สื่อที่น่าสนใจสูง อัตราการบริโภคสื่อร้อยละ 61 - 80
● สื่อที่น่าสนใจสูงมาก อัตราการบริโภคสื่อ > ร้อยละ 80

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่เปลี่ยนแปลงจากปีที่แล้ว โดยสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม คือ YouTube Facebook และ Instagram อย่างไรก็ตาม สำหรับจีน มีการใช้สื่อออนไลน์ที่เฉพาะซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่น คือ Weibo และ Youku



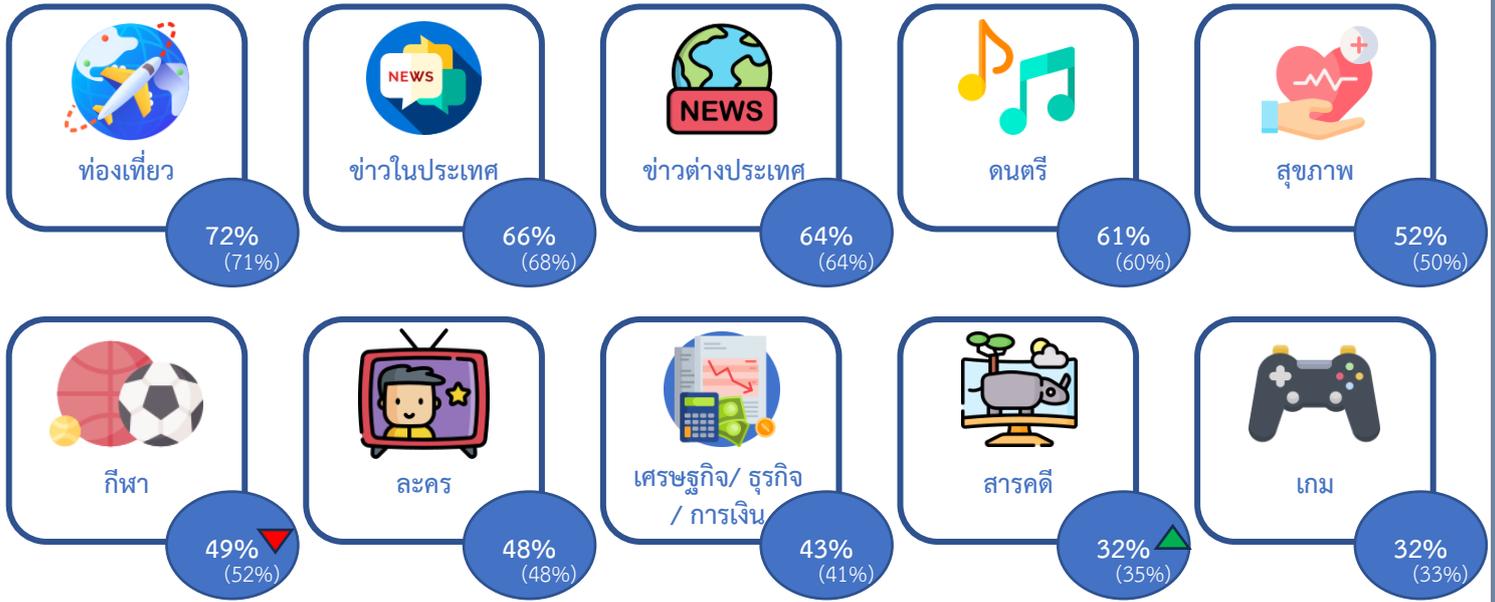
ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 1,246 คน
อ้างอิงจาก: Q407 (แบบสอบถามออนไลน์)

() ข้อมูลปี 2567



ประเภทเนื้อหาที่ติดตาม

การท่องเที่ยว ข่าวสารในประเทศ และข่าวสารต่างประเทศ ยังคงเป็นประเภทเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติติดตามมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยเนื้อหาประเภทสารคดีได้รับความสนใจมากขึ้นกว่าปีที่แล้ว ในขณะที่เนื้อหาประเภทกีฬาได้รับความสนใจน้อยลง



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q444 (แบบสอบถามออนไลน์)

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
() ข้อมูลปี 2567 N/A ไม่มีข้อมูล

ประเภทเนื้อหาที่ติดตาม - รายภูมิภาค

การท่องเที่ยว เป็นประเภทเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวติดตามใน 3 อันดับแรกของทุกภูมิภาค รองลงมาคือ ข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศที่ได้รับความสนใจรองลงมา ในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้น ภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่ให้ความสนใจในเรื่องดนตรีและสุขภาพมากกว่า จะเห็นได้ว่า ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย สนใจเนื้อหาหลากหลายประเภทมากกว่าภูมิภาคอื่น

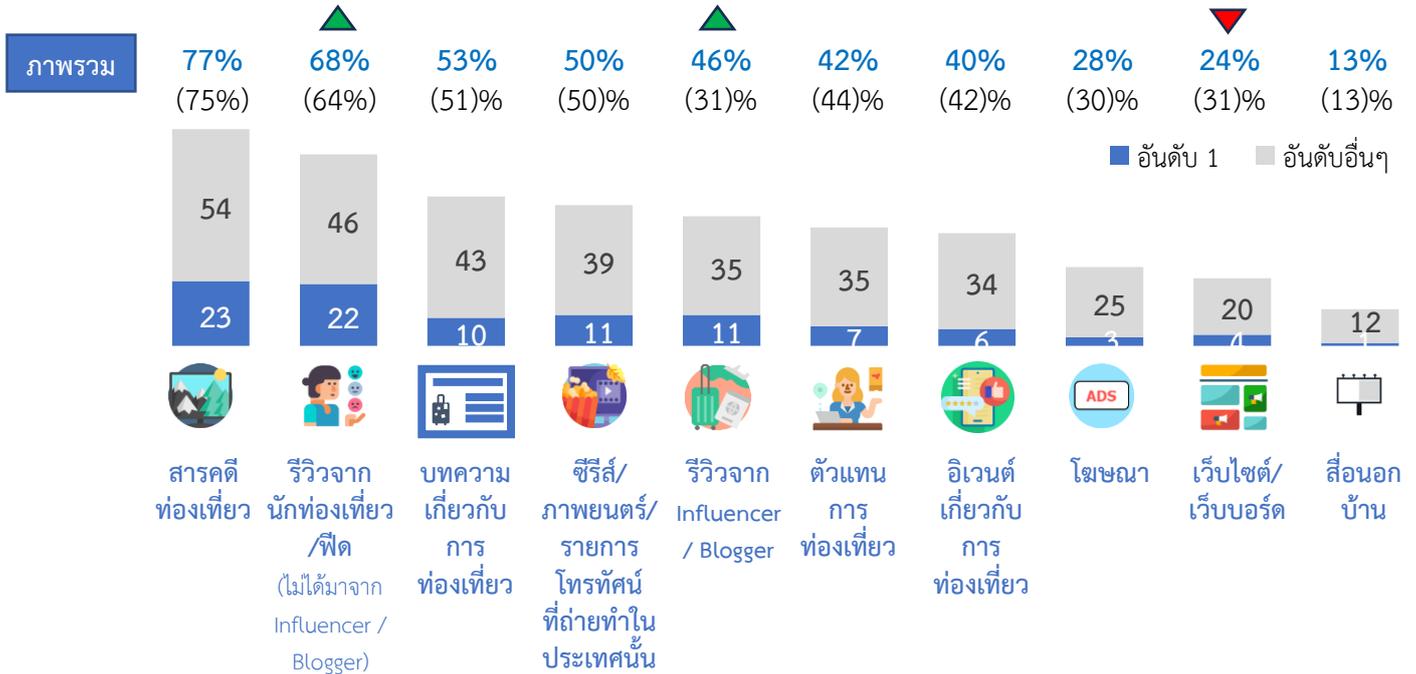


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน

อ้างอิงจาก: Q444 (แบบสอบถามออนไลน์)

รูปแบบเนื้อหาหรือผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ

สำหรับรูปแบบเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ยังคงเป็นแนวสารคดีท่องเที่ยว รองลงมา คือ รีวิวหรือพีดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้มาจาก Influencer/Blogger บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และซีรีส์/ ภาพยนตร์/ รายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทำในประเทศนั้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากรีวิว ทั้งจากนักท่องเที่ยว และ Influencer ได้รับความสนใจมากกว่าปีที่แล้วอย่างมีนัย



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน
 อ้างอิงจาก: Q404a, Q404b (แบบสอบถามออนไลน์)
 หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม
 () ข้อมูลปี 2567

รูปแบบเนื้อหาหรือผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ - รายภูมิภาค

เมื่อพิจารณารายภูมิภาคพบว่า รูปแบบของข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจจะแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและในภูมิภาคเอเชีย รูปแบบสารคดีท่องเที่ยวและบทความดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียมากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียจะชอบข้อมูลที่เป็นกรรีวิวทั้งจากนักท่องเที่ยวและ Influencer มากกว่า นอกจากนี้ ข้อมูลผ่านซีรีส์/ภาพยนตร์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย และภูมิภาคอเมริกาเหนือได้

	เอเชียตะวันออก		อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย		ยุโรป และ ตะวันออกกลาง		อเมริกาเหนือ	
	รวม	ดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด	รวม	ดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด	รวม	ดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด	รวม	ดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด
อันดับที่ 1								
อันดับที่ 2								
อันดับที่ 3								

สารคดีท่องเที่ยว
 รีวิวจากนักท่องเที่ยว/พีด (ไม่ได้มาจาก Influencer / Blogger)
 บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 ซีรีส์/ ภาพยนตร์/ รายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทำในประเทศนั้น
 รีวิวจาก Influencer / Blogger
 อินเวนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 ตัวแทนการท่องเที่ยว
 เว็บไซต์/ เว็บไซต์

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน
 อ้างอิงจาก: Q404a, Q404b (แบบสอบถามออนไลน์)

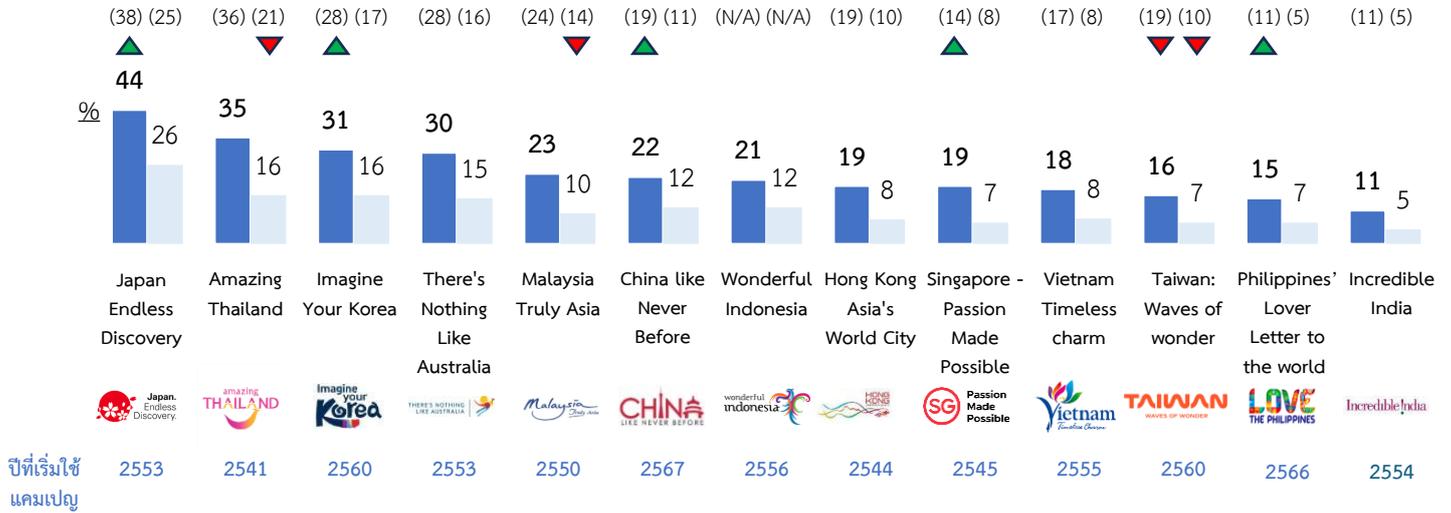


การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

ในปี 2568 อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นสูงเป็นอันดับ 1 และเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 44 ส่วนอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของไทย ยังอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิม ที่ร้อยละ 35 และมีอัตราการรับรู้ภายใน 1 ปี ที่ลดลงเหลือร้อยละ 16 ทั้งนี้ จะเห็นว่าหลายประเทศมีอัตราการรับรู้แคมเปญที่สูงขึ้นจากปีที่แล้ว ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์

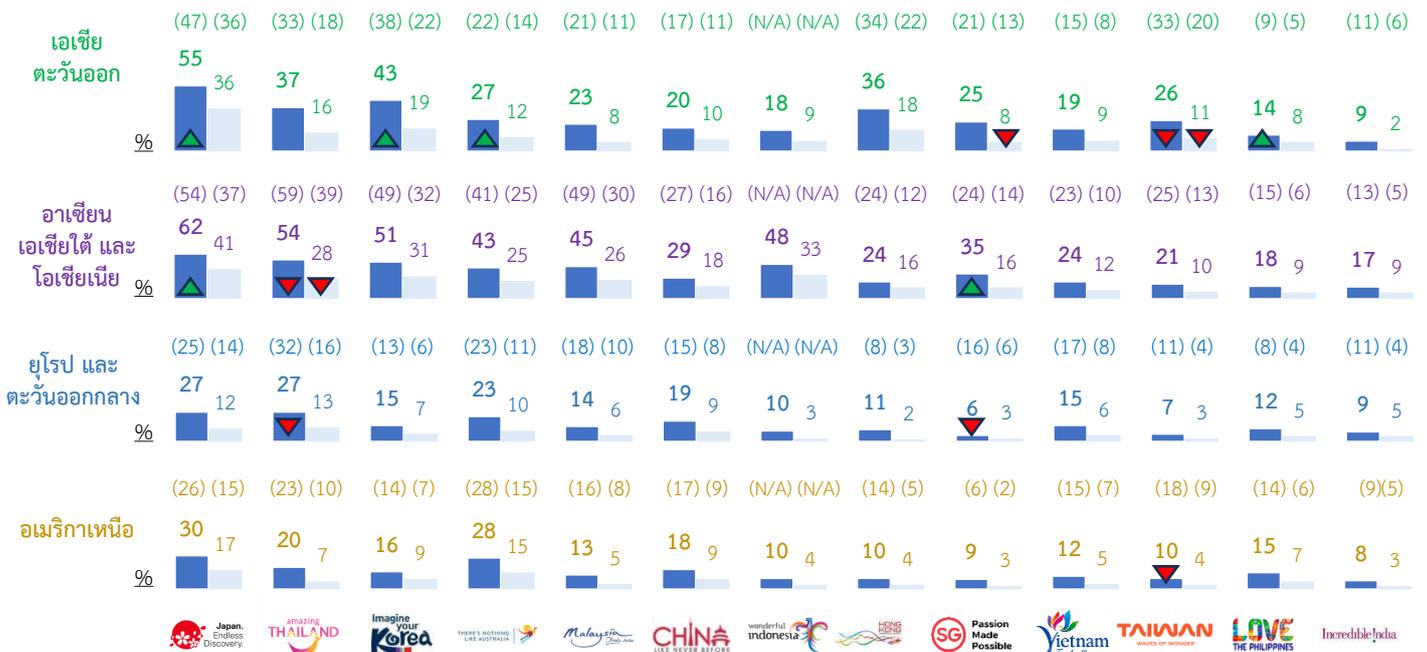
อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 3,200 คน
 อ้างอิงจาก : Q124, Q413 (แบบสอบถามออนไลน์)
 หมายเหตุ: อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศคำนวณเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พำนักอาศัยในประเทศ

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว - รายนามภูมิภาค

แม้ว่าการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand จะอยู่ในระดับดีกว่าโดยเปรียบเทียบในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียที่ร้อยละ 54 แต่ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ขณะที่ในภูมิภาคอื่น การรับรู้ก็ยังคงอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก นอกจากนี้ สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก จะเห็นได้ว่า ประเทศคู่แข่งหลายประเทศมีอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวที่สูงกว่าปีที่แล้วอย่างมีนัย



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภูมิภาคละ 800 คน
 อ้างอิงจาก : Q124, Q413R1-R14 (แบบสอบถามออนไลน์)
 หมายเหตุ: อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศคำนวณเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พำนักอาศัยในประเทศ

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

อัตราการรับรู้แคมเปญ JAPAN ENDLESS DISCOVERY ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา สูงขึ้นในเกือบทุกภูมิภาค

เมื่อพิจารณาการรับรู้ระดับภูมิภาคพบว่า อัตราการรับรู้แคมเปญ Japan Endless Discover ในปีนี้ ก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับ 1 ทุกภูมิภาค โดยมีอัตราการรับรู้ที่ก้าวกระโดดค่อนข้างชัดเจนในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย ส่งผลทำให้อัตราการรับรู้ Japan Endless Discover ก้าวมาเป็นอันดับ 1 แทนที่ Amazing Thailand ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย โดย Amazing Thailand ยังคงมีอัตราการรับรู้เป็นอันดับ 1 เทียบเคียงกับ Japan Endless Discover ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาอัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ในภูมิภาคดังกล่าว รวมถึงภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย จะเห็นถึงแนวโน้มการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand และการรับรู้ใน 1 ปีที่ผ่านมาที่น้อยลง ทั้งหมดนี้อาจเป็นสัญญาณที่บ่งชี้ให้เร่งทำการตลาดแคมเปญการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้มข้นขึ้น

	อัตราการรับรู้	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
	โดยรวม	▲ 44% (38%) 1	▲ 55% (47%) 1	▲ 62% (54%) 1	27% (25%) 1	30% (26%) 1
	รับรู้ภายใน 1 ปี	26% (25%) 1	36% (36%) 1	41% (37%) 1	12% (14%) 1	17% (15%) 1
	โดยรวม	35% (36%) 2	37% (33%) 3	▼ 54% (59%) 2	▼ 27% (32%) 1	20% (20%) 3
	รับรู้ภายใน 1 ปี	▼ 16% (21%) 2	16% (18%) 4	▼ 28% (39%) 4	13% (16%) 1	7% (10%) 5

() ข้อมูลปี 2567

● = อันดับปี 2567

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

■ การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวสูงกว่าอย่างมีนัย

■ การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวต่ำกว่าอย่างมีนัย

สื่อที่สร้างการรับรู้แคมเปญ AMAZING THAILAND

สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป เว็บไซต์ของ ททท. สื่อออนไลน์ของ ททท. และโทรทัศน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ในทุกภูมิภาค นอกจากนี้ ในแต่ละภูมิภาคอาจรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ผ่านสื่อที่แตกต่างกัน เช่น ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียจะรับรู้แคมเปญจากสื่อออนไลน์ที่บ้านมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ

สื่อที่สร้างการรับรู้ Amazing Thailand ที่เข้าถึงคนทุกภูมิภาค



สื่อสังคม
ออนไลน์ทั่วไป

64% (64%)



เว็บไซต์ของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย

34% (28%)



สื่อสังคมออนไลน์ของ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

31% (28%)



โทรทัศน์

29% (33%)

สื่อที่สร้างการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand เป็นพิเศษ ในบางภูมิภาค

ภูมิภาคอาเซียน
เอเชียใต้
และโอเชียเนีย



สื่อที่บ้าน

29%

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand จำนวน 904 คน
อ้างอิงจาก: Q125 (แบบสอบถามออนไลน์)

อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ผ่านช่องทางนี้

() ข้อมูลปี 2567



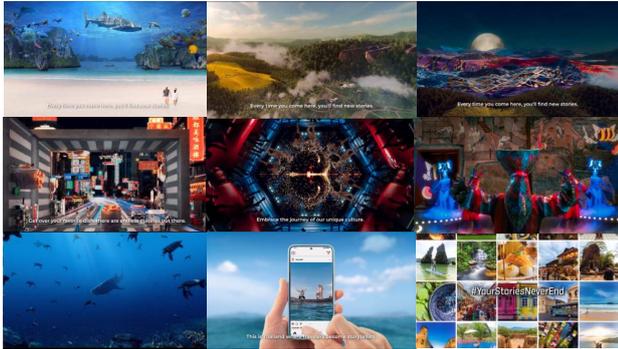
การประเมินชิ้นงาน โฆษณาประชาสัมพันธ์

ชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้ประเมินผลสำหรับปี 2568

ในการศึกษาปี 2568 ชิ้นโฆษณาที่ใช้ในการประเมินมี 2 ชิ้น ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณา (TVC)

Your Stories Never End



Your Green Side Stories

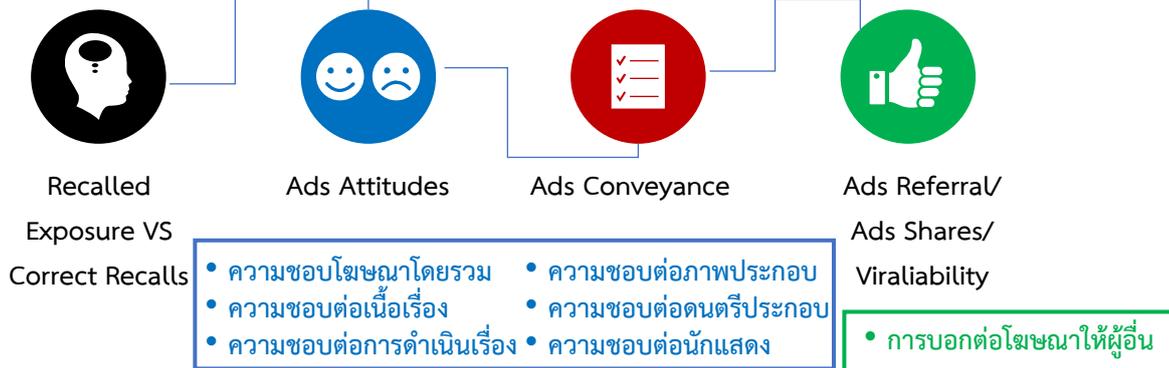


แนวคิดการประเมินภาพยนตร์โฆษณา

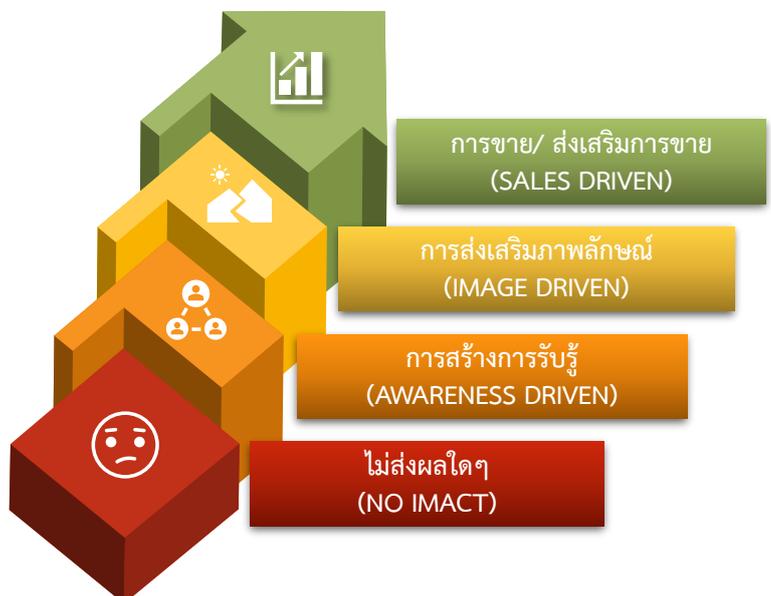
ประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา

- จดจำได้ว่าเคยเห็นโฆษณา
- จดจำได้ว่าโฆษณาคือของใคร

- การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา

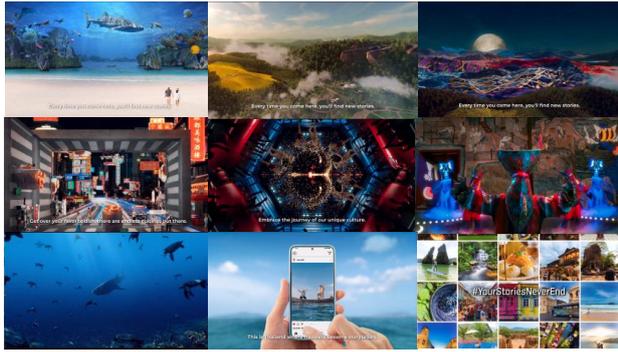


ประสิทธิผลของชิ้นโฆษณา



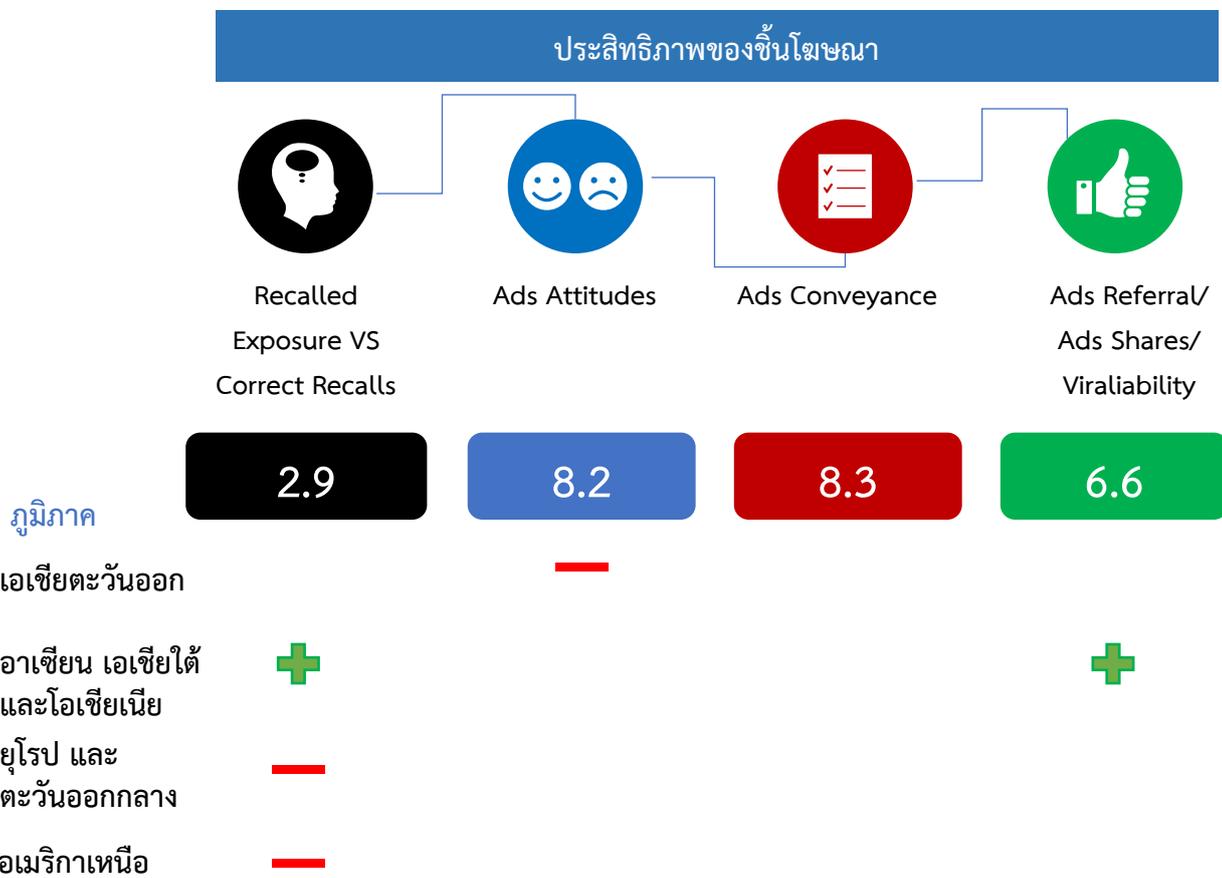
หมายเหตุ: คะแนนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นโฆษณา คัดจากสัดส่วน Top 2 boxes (ตอบคะแนนใน 2 ช่องบนสุด) ในแต่ละเรื่อง

ชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้ประเมินผลสำหรับปี 2568
 การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.



ภาพยนตร์โฆษณา
 Your Stories Never End

ภาพรวมผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา
 “YOUR STORIES NEVER END”



ชิ้นโฆษณา Your Stories Never End ได้คะแนนที่ดีในด้านการสื่อสารข้อความหลักของโฆษณา และการสร้างให้เกิดความชอบต่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพประกอบโฆษณา เนื้อเรื่องและแนวคิดของโฆษณา แต่การรับรู้โฆษณาและการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยนั้นยังทำได้ไม่ดี โดยในภาพรวม ชิ้นโฆษณา Your stories Never End ได้คะแนนโดดเด่นในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย มากกว่าภูมิภาคอื่น

หมายเหตุ: คะแนนประสิทธิภาพของโฆษณาในแต่ละเรื่องมีค่าตั้งแต่ 0 - 10
 ฐาน: : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน
 อ้างอิงจาก: Q414, Q416, Q420, Q419, Q424 (แบบสอบถามออนไลน์)

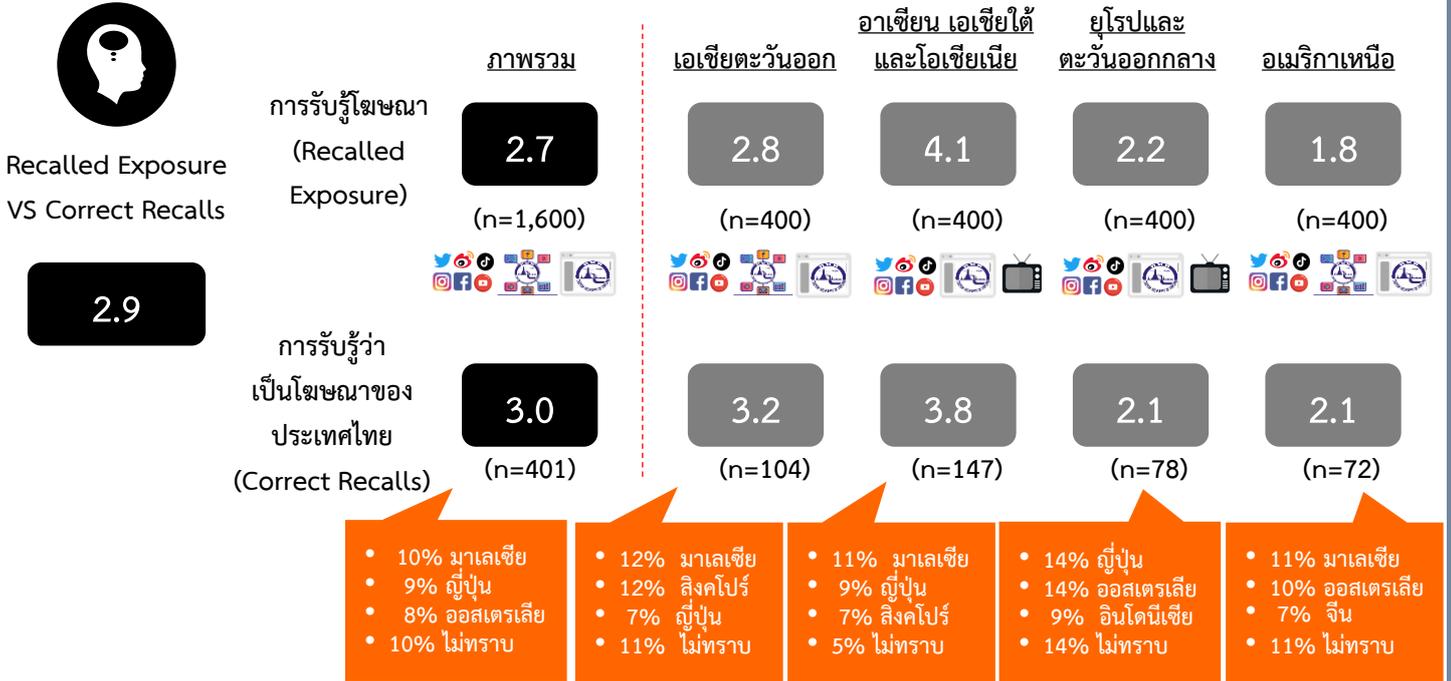
+ คะแนนสูงกว่าภูมิภาคอื่นโดยเปรียบเทียบ
— คะแนนน้อยกว่าภูมิภาคอื่นโดยเปรียบเทียบ

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

- การรับรู้และจดจำได้ -



ในชิ้นงานโฆษณา Your Stories Never End การรับรู้ชิ้นโฆษณาอยู่ในระดับไม่สูงนัก โดยเปรียบเทียบแล้วการรับรู้โฆษณาและการรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนียจะสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยผู้ที่เคยเห็นชิ้นโฆษณาบางคนเข้าใจผิดว่าเป็นโฆษณาของมาเลเซีย ญี่ปุ่น หรือออสเตรเลีย



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน อ้างอิงจาก: Q41 (แบบสอบถามออนไลน์)



สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป



สื่อสังคมออนไลน์ของ ททท.



เว็บไซต์ของ ททท.



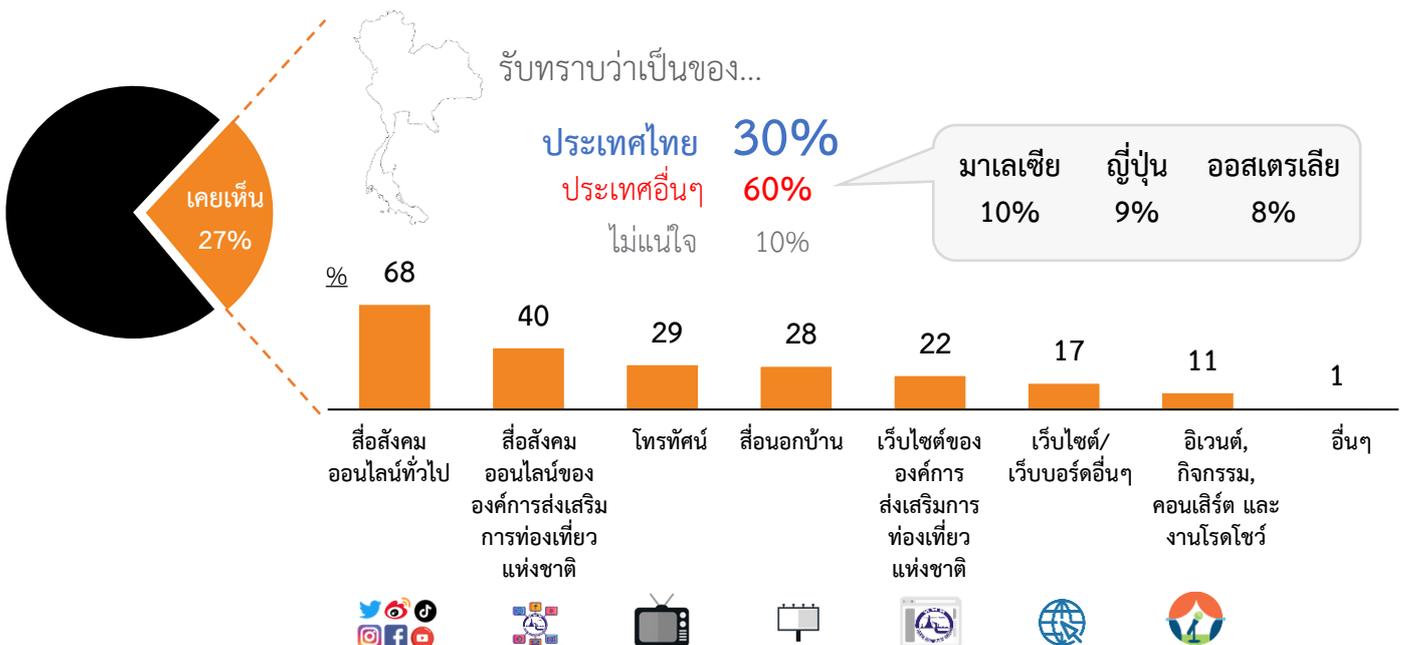
โทรทัศน์



สื่อออกบ้าน

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เคยเห็นชิ้นโฆษณา จำนวน 401 คน อ้างอิงจาก: Q42, Q43 (แบบสอบถามออนไลน์)

มีเพียงร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเคยเห็นชิ้นโฆษณา “Your Stories Never End” โดยร้อยละ 30 ของกลุ่มคนที่เคยเห็นชิ้นโฆษณานี้ รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย และร้อยละ 60 คิดว่าเป็นประเทศอื่น ส่วนใหญ่จะเห็นชิ้นโฆษณานี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป และสื่อสังคมออนไลน์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน อ้างอิงจาก: Q41 (แบบสอบถามออนไลน์)

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เคยเห็นชิ้นโฆษณา จำนวน 401 คน อ้างอิงจาก: Q42, Q43 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END



- ความชอบต่อโฆษณา -

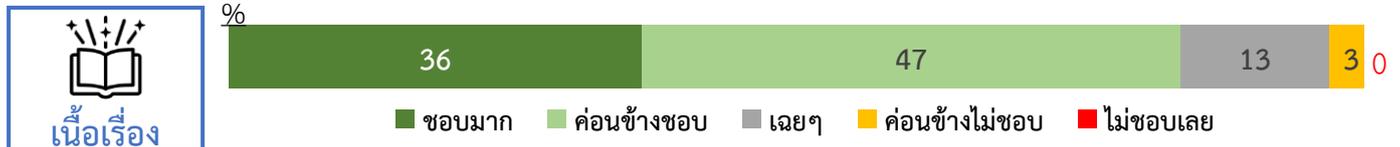
แม้ว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับชิ้นงานโฆษณานี้อาจจะยังไม่ดีนัก แต่สำหรับผู้ที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณา แสดงความชอบต่อโฆษณาในเกือบทุกมิติ โดยเฉพาะด้านภาพประกอบและแนวคิด โดยรวมแล้ว ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกชอบชิ้นโฆษณานี้ น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นโดยเฉพาะในด้านนักแสดง



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q46, Q47 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

- ความชอบต่อโฆษณา (เนื้อเรื่อง) -



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q47R1 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“ทำให้ฉันอยากไปเที่ยวประเทศไทยและชิมอาหาร” -สวีเดน-	“เนื้อหาและเรื่องหลักไม่ชัดเจน” -จีน-
“ประเทศนี้มีเสน่ห์หลากหลาย มีกิจกรรมให้ทำไม่รู้จบ” -สหรัฐอเมริกา-	“ฉันไม่รู้ว่โฆษณานี้หมายความว่าอะไร ไม่เข้าใจมัน” -จีน-
“ชื่นชมเสน่ห์ความงดงามของประเทศไทย ผ่านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมอันโดดเด่น” -อินโดนีเซีย-	“เนื้อหาหลักไม่ได้โฟกัสไปที่วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยมากนัก” -อินโดนีเซีย-
“โฆษณานี้ถ่ายทอดประสบการณ์ออกมาได้ดี จนรู้เลยว่าทำไมถึงเป็นที่เที่ยวที่สวยงามน่าไป” -สหรัฐอเมริกา-	
“โฆษณานี้ถ่ายทอดวัฒนธรรมและธรรมชาติสวย ๆ ของไทย ผ่านประสบการณ์แปลกใหม่” -เวียดนาม-	

ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับเนื้อเรื่องโฆษณา และคนที่เฉยๆ หรือไม่ชอบเนื้อเรื่องของโฆษณา
อ้างอิงจาก: Q48R1, Q49R1 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END



- ความชอบต่อโฆษณา (แนวคิด) -



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณาจำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q47R2 (แบบสอบถามออนไลน์)

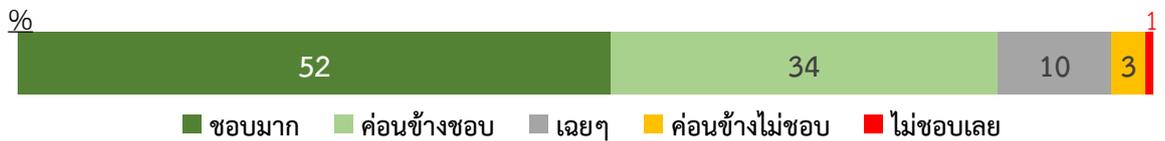
หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน
เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“ฉันชอบการผสมผสานประสบการณ์หลายประเภทเข้าด้วยกัน และทำได้อย่างสิ้นไหลไร้รอยต่อ” -สหรัฐอเมริกา-	“เร็วเกินไป ควรสั้นไหลและเปลี่ยนฉากได้เนียนกว่านี้” -รัสเซีย-
“ไม่เหมือนใคร แตกต่างอย่างชัดเจน” -อินโดนีเซีย-	“วิดีโอไม่เหมือนประเทศไทยแท้ ๆ อาจเป็นประเทศไหนก็ได้” -สหรัฐอเมริกา-
“กล้องเคลื่อนไหวดี ให้ความรู้สึกเหมือนหนังในทะเล และเห็นความสวยงามของธรรมชาติ” -จีน-	“ภาพเคลื่อนไหวเร็วมาก ถ้าไม่ตั้งใจ จะเข้าใจเนื้อหาไม่ได้” -ฮ่องกง-
“ฉันชื่นชมแนวคิดที่สร้างสรรค์และมีโครงสร้างดี ซึ่งสื่อสารข้อความได้ชัดเจนและจดจำง่าย” -สหรัฐอเมริกา-	

ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับแนวคิดของโฆษณา และคนที่เฉยๆ หรือไม่ชอบแนวคิดของโฆษณา
อ้างอิงจาก: Q48R2, Q49R2 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

- ความชอบต่อโฆษณา (ภาพประกอบ) -



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณาจำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q47R3 (แบบสอบถามออนไลน์)

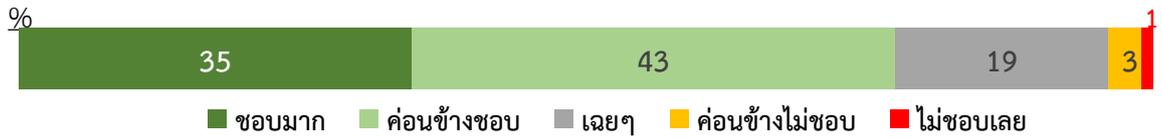
หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน
เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“ภาพที่เห็นงดงามตระการตา มีโทนสีน้ำเงินจากมหาสมุทรและแสงไฟในเมืองผสมผสานกัน” -สหรัฐอเมริกา-	“ภาพดูไม่เป็นธรรมชาติ / ดูเหมือนสร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์” -แคนาดา-
“ค่อนข้างสะดุดตาด้วยสีสันหลากหลาย สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาไป ถ่ายทอดสิ่งที่ได้พบเจอที่นั่น” -สหรัฐอเมริกา-	“นี่ไม่ใช่เมืองไทยตามที่ฉันจินตนาการ มันคล้ายกับประเทศจีน” -จีน-
“ภาพสวยสมดุล แสดงให้เห็นทั้งธรรมชาติที่งดงาม ความโดดเด่น และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไทย” -อินโดนีเซีย-	“ภาพสื่อสารข้อความได้ไม่ชัดเจน” -เวียดนาม-
“ภาพสีสันสดใส แสดงความงดงามของท้องทะเลและภูมิประเทศของไทย ทำให้น่าสนใจและผ่อนคลาย” -สิงคโปร์-	“ภาพเคลื่อนไหวเร็วเกินไป ดูไม่เหมือนไทย ไม่ชอบสีสดและลวดลายที่เปลี่ยนตลอด” -อิสราเอล-

ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับภาพประกอบของโฆษณา และคนที่เฉยๆหรือไม่ชอบกับภาพประกอบของโฆษณา
อ้างอิงจาก: Q48R3, Q49R3 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

- ความชอบต่อโฆษณา (ดนตรีประกอบ) -



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q47R4 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน
เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ

“นำเสนอได้ดี เสียงชัดเจน มีโทนเสียงดึงดูดและน่าหลงใหล” -สหรัฐอเมริกา-

“ไม่มีอะไรเป็นพิเศษ แคฟังแล้วรู้สึกเหมือนเพลงจาไมกา” -สหรัฐอเมริกา-

“ดนตรีสร้างความตื่นต้ามมีชีวิตชีวา ให้รู้สึกอยากค้นพบแผ่นดินไทยอันน่าทึ่ง”
-เวียดนาม-

“อาจจะใช้เพลงที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่านี้คงจะดีกว่า” -ญี่ปุ่น-

“มีชีวิตชีวาและสะท้อนเอกลักษณ์ของเพลงไทย” -สหรัฐอเมริกา-

“เสียงไม่เข้ากับภาพที่เห็น” -รัสเซีย-

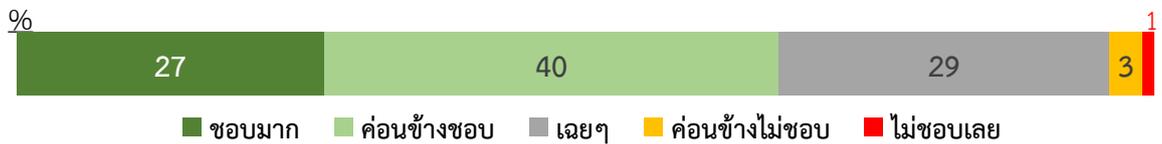
“เสียงผสมผสานเครื่องดนตรีไทยแบบดั้งเดิม สร้างจังหวะที่เต็มไปด้วยอารมณ์
สะท้อนทั้งความสุขและความลึกซึ้งของการเดินทาง” -สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์-

“เพลงเข้ากับภาพได้ดี ส่วนที่เด่นรำคือส่วนที่ฉันชอบที่สุด” -แคนาดา-

ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมาก กับดนตรีประกอบโฆษณา และคนที่เฉยๆ หรือไม่ชื่นชอบกับดนตรีประกอบโฆษณา
อ้างอิงจาก: Q48R4, Q49R4 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

- ความชอบต่อโฆษณา (นักแสดง) -



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q47R5 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน
เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ

“นักแสดง นักมวยไทย ทุกคนดีมาก” -สหรัฐอเมริกา-

“ฉันหวังว่าจะได้เห็นนักแสดงออนไลน์ชื่อดังเพื่อดึงดูดความสนใจ” -ไต้หวัน-

“ผู้คนยิ้มแย้ม แบ่งปันประสบการณ์อย่างสงบและกลมกลืน คือเหตุผลที่
สมบูรณ์แบบในการมาเยือนประเทศไทย” -อิตาลี-

“นักแสดงตัวเล็กและมองเห็นได้ยาก” -ญี่ปุ่น-

“นักแสดงทุกคนในโฆษณาเป็นมืออาชีพ การแสดงของพวกเขาทำให้ประเทศไทย
ดูน่าทึ่งมาก” -เวียดนาม-

“เร็วเกินไป แทบมองไม่เห็นนักแสดง” -เยอรมนี-

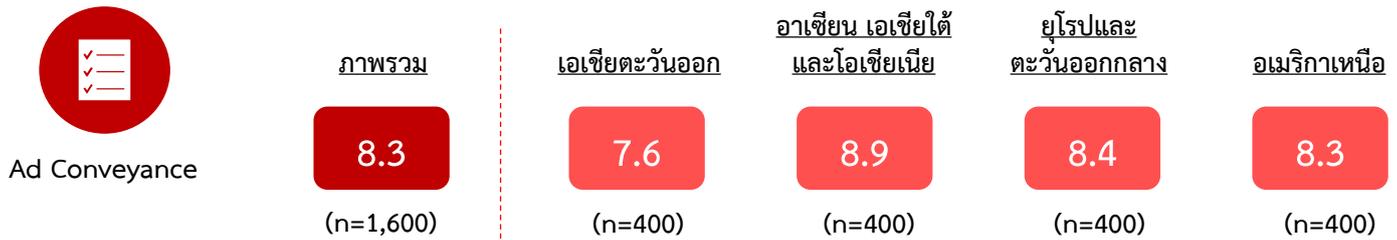
ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับนักแสดง และคนที่เฉยๆ หรือไม่ชอบกับนักแสดง
อ้างอิงจาก: Q48R5, Q49R5 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

- การถ่ายทอดข้อความหลัก -



ชิ้นโฆษณานี้สามารถถ่ายทอดข้อความหลักได้ดีในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่คะแนนน้อยกว่า โดยเปรียบเทียบ



ข้อความหลักที่ต้องการสื่อ

“In Thailand, every adventure sparks endless inspiration.

Share your journey; share Thailand's wonder with the world.”

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q45 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

- ความเข้าใจในประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสาร (คำถามปลายเปิด) -

ความเข้าใจในข้อความหลักของชิ้นงานโฆษณา	คำจำกัดความ	ร้อยละ
ประเทศไทยมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี น่าประทับใจ	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีครอบคลุมถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหลัก 6 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้านกีฬาและการผจญภัย ด้านการพักผ่อน ด้านการช้อปปิ้งและสินค้าการ รวมถึงความหลากหลายด้านกิจกรรมที่สามารถทำได้ในประเทศไทย	37
การสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว	เป็นชิ้นงานที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวในประเทศไทย	19
ประเทศไทยมีความสวยงามทางธรรมชาติ	ความสวยงามทางธรรมชาติของประเทศไทยโดยรวม และในรายละเอียด เช่น ทะเล หาดทราย หมู่เกาะ ภูเขา ป่าไม้ ลำธาร แม่น้ำ เป็นต้น	14
ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม	วัฒนธรรมและประเพณี ศาสนาและพิธีกรรม ศิลปะและการแสดง	14
นำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวไม่มีวันหยุด/ มีเรื่องราวใหม่ๆ ในประเทศไทยเสมอ	เป็นความเข้าใจในภาพรวมว่า การมาท่องเที่ยวประเทศไทยจะได้รับประสบการณ์หรือเรื่องราวใหม่ๆ เสมอ	11
ชื่นชมประเทศไทยโดยทั่วไป	เป็นการชื่นชมประเทศไทยโดยทั่วไป โดยไม่เจาะจงประเด็นที่ชื่นชม	9
สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติเป็นมิตรและปกป้องสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการเน้นการท่องเที่ยวยั่งยืน	7
ไม่เข้าใจเนื้อหา	ผู้ตอบแบบประเมินไม่เข้าใจข้อความหลักที่ชิ้นงานโฆษณาต้องการสื่อสาร	7

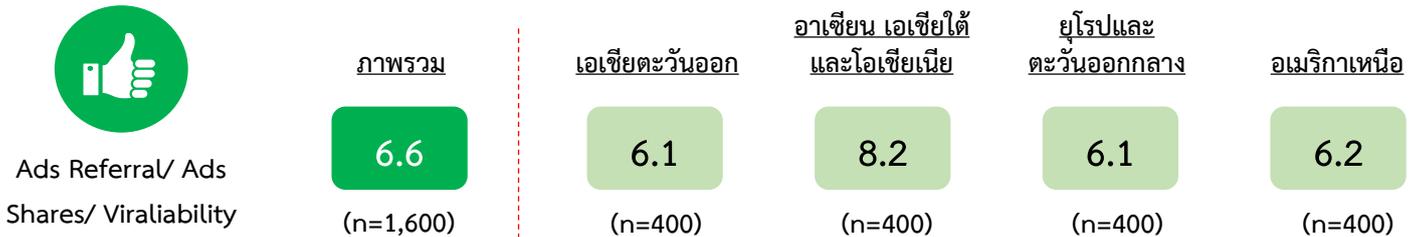
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q44 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

- การแนะนำและส่งต่อ -



หลังจากที่เห็นชิ้นโฆษณาแล้ว แวนโน้มจะส่งต่อ (Share) หรือพูดถึงเกี่ยวกับโฆษณานี้อยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนียมีแนวโน้มที่จะส่งต่อหรือพูดถึงมากกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นๆ



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q51 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

ชิ้นโฆษณา Your Stories Never End ส่งผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย สร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้มาเที่ยวประเทศไทย



ภูมิภาค	สร้างการรับรู้	ส่งเสริมภาพลักษณ์	ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี	ส่งเสริมการขาย
เอเชียตะวันออก	7.6	7.6	6.8	7.3
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	8.4	8.6	8.3	8.5
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	7.6	7.8	7.3	7.5
อเมริกาเหนือ	7.7	8.2	7.1	7.9

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q52 (แบบสอบถามออนไลน์)

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออกเฉียง	อาเซียน เอเชียใต้ และ โอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
การจดจำโฆษณา	2.9	3.0	3.9	2.2	2.0
• เคยเห็น	• 2.7	• 2.8	• 4.1	• 2.2	• 1.8
• รับรู้ว่าเป็นของประเทศไทย	• 3.0	• 3.2	• 3.8	• 2.1	• 2.1
ความชอบโดยรวม	8.2	7.3	8.7	8.3	8.4
• เนื้อเรื่อง	• 8.3	• 7.5	• 9.2	• 8.2	• 8.4
• แนวคิด	• 8.3	• 7.6	• 8.8	• 8.6	• 8.3
• ภาพประกอบ	• 8.6	• 8.1	• 8.9	• 8.6	• 8.6
• ดนตรีประกอบ	• 7.7	• 6.8	• 8.5	• 7.7	• 7.9
• นักแสดง	• 6.7	• 5.2	• 7.6	• 6.9	• 7.1
การรับรู้ข้อความหลัก	8.3	7.6	8.9	8.4	8.3
การส่งต่อโฆษณา	6.6	6.1	8.2	6.1	6.2
ประสิทธิผล					
• สร้างการรับรู้	• 7.8	• 7.6	• 8.4	• 7.6	• 7.7
• ส่งเสริมภาพลักษณ์	• 8.0	• 7.6	• 8.6	• 7.8	• 8.2
• ทำให้เกิดความรู้สึกดี	• 7.4	• 6.8	• 8.3	• 7.3	• 7.1
• ส่งเสริมการขาย	• 7.8	• 7.3	• 8.5	• 7.5	• 7.9
	(n = 1,600)	(n = 400)	(n = 400)	(n = 400)	(n = 400)

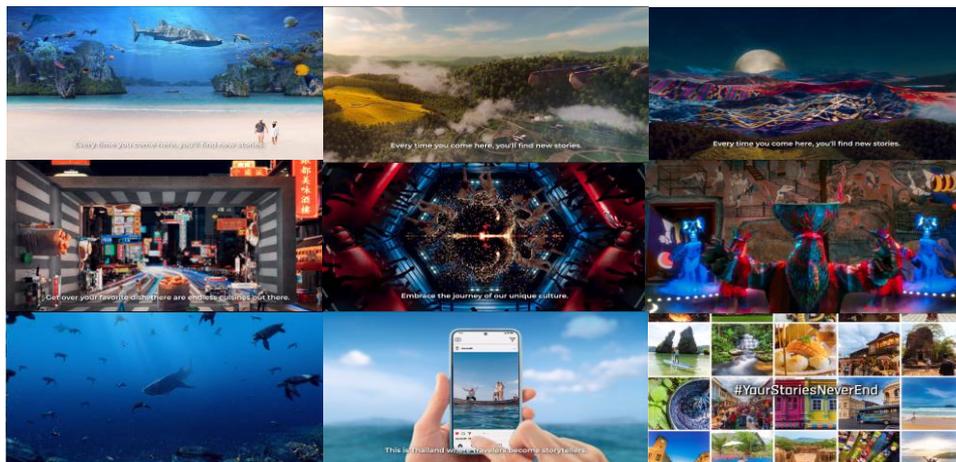
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณาจำนวน 1,600 คน, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ที่เคยเห็นชิ้นงานโฆษณานี้ จำนวน 401 คน

อ้างอิงจาก: Q41, Q45, Q46, Q47, Q51, Q52 (แบบสอบถามออนไลน์), Q42 (แบบสอบถามออนไลน์)

 คะแนนสูงกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น

 คะแนนต่ำกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น

Your Stories Never End



สิ่งที่ทำได้ดี

- **การสะท้อนข้อความหลัก:** สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจถึงข้อความหลัก คือ การส่งต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ไม่สิ้นสุด
- **ภาพประกอบโฆษณา:** ถ่ายทอดความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เห็นในมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวประเทศไทย อีกทั้งภาพมีสีสันสดใส และตัดกันได้อย่างลงตัว
- **แนวคิดของโฆษณา:** การนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้เห็นชิ้นงานโฆษณา

สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

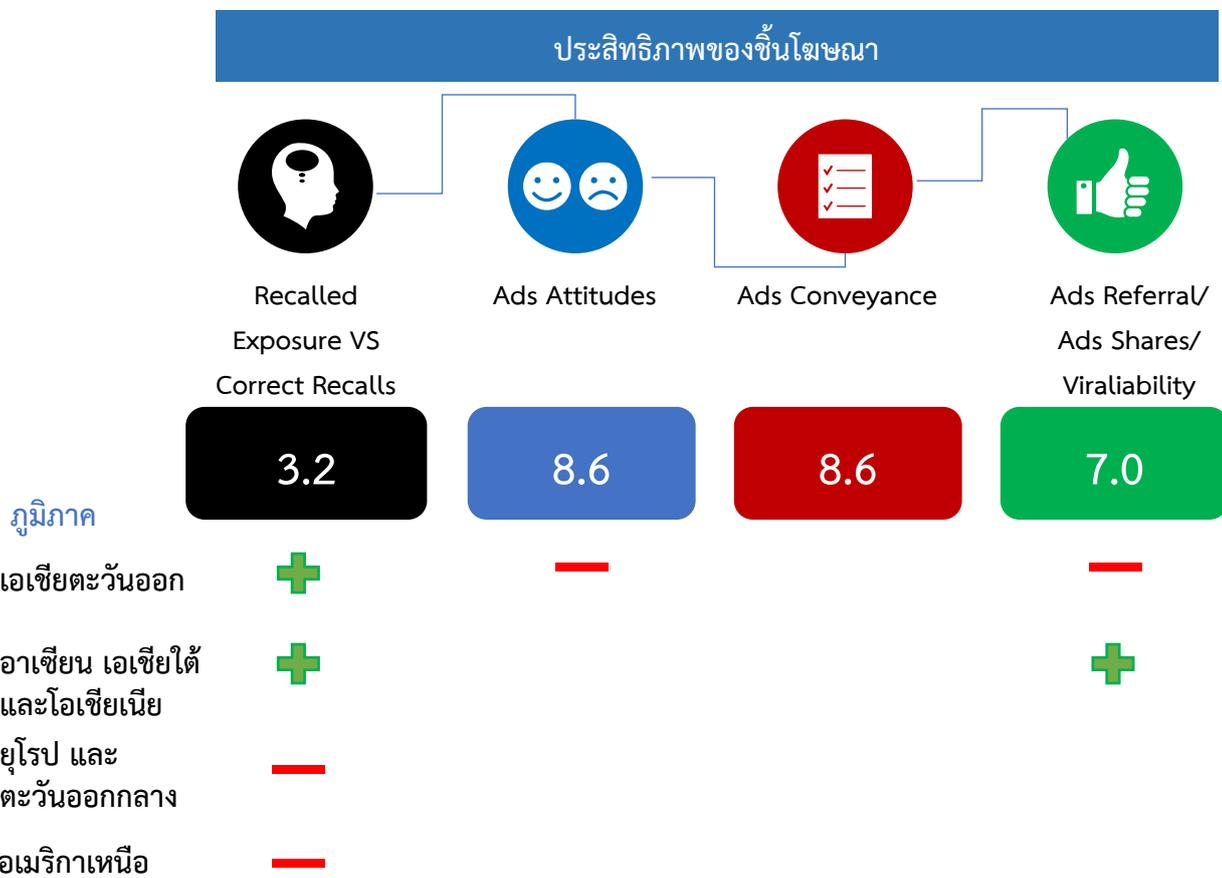
- **การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น :** พิจารณาเลือกใช้ช่องทางการลงชิ้นโฆษณา โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ หรือการสร้างกิจกรรมกับชิ้นโฆษณาเพื่อให้เกิดการบอกต่อและจดจำได้
- **การฝังความเป็นไทยไปในโฆษณา:** อาจเพิ่มเติมสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเชื่อมโยงกับประเทศไทยในชิ้นงานเพิ่มขึ้น เช่น ตัวอักษรไทยเห็นเด่นชัดขึ้น

ชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้ประเมินผลสำหรับปี 2568
 การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.



ภาพยนตร์โฆษณา
 Your Green Side Stories

ภาพรวมผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา
 YOUR GREEN SIDE STORIES



ชิ้นโฆษณา Your Green Side Stories ได้คะแนนที่ดีในด้านการสร้างให้เกิดความชอบต่อโฆษณา และการสื่อสารข้อความหลักของโฆษณา ซึ่งผู้ชมชิ้นโฆษณานี้จะชอบภาพประกอบและเนื้อเรื่องมากที่สุด

ในส่วนของคะแนนด้านการบอกต่อหรือส่งต่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง แต่การรับรู้โฆษณาและการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยนั้นยังทำได้ไม่ดี เมื่อเทียบกับคะแนนในด้านอื่นๆ

โดยในภาพรวม ชิ้นโฆษณา Your Green Side Stories นั้นได้ คะแนนโดดเด่นในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียกว่าภูมิภาคอื่น

หมายเหตุ: คะแนนประสิทธิภาพของโฆษณาในแต่ละเรื่องมีค่าตั้งแต่ 0 - 10
 ฐาน: : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน
 อ้างอิงจาก: Q53, Q54, Q57, Q58, Q63 (แบบสอบถามออนไลน์)

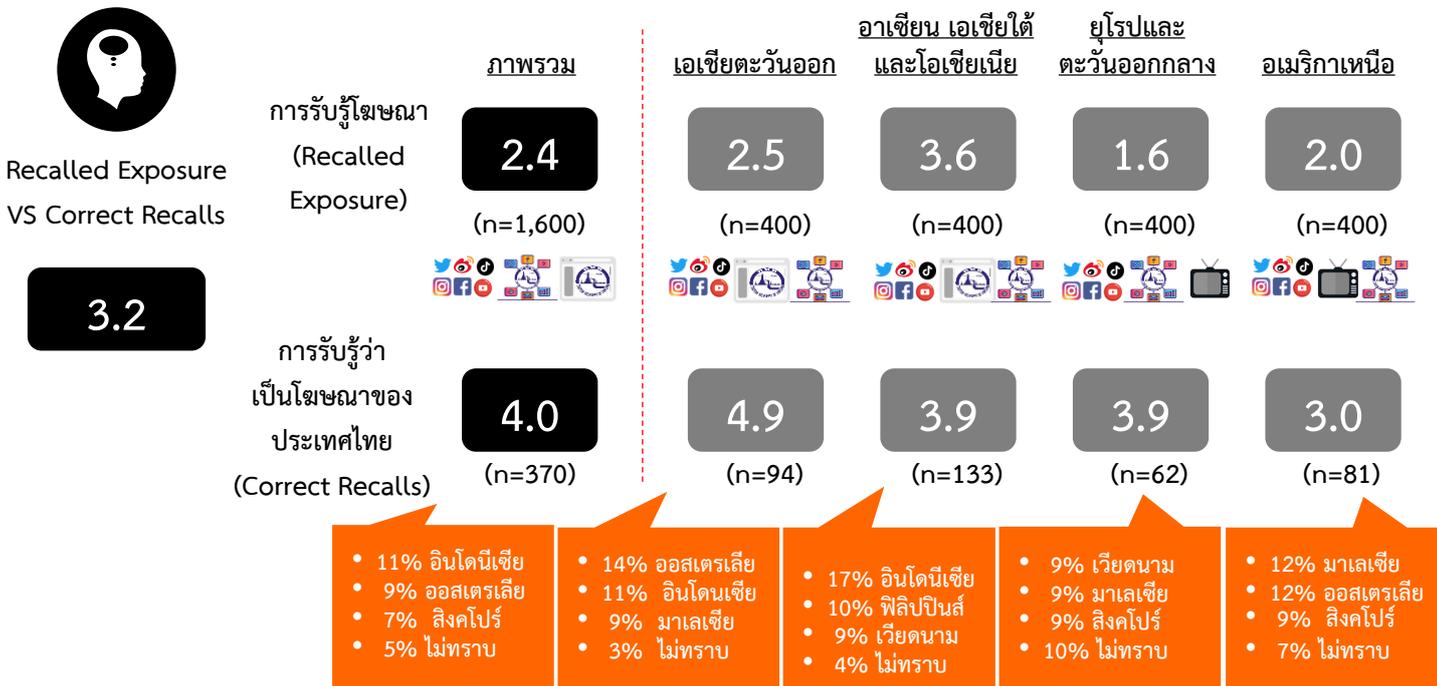
+ คะแนนสูงกว่าภูมิภาคอื่นโดยเปรียบเทียบ
- คะแนนน้อยกว่าภูมิภาคอื่นโดยเปรียบเทียบ



ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR GREEN SIDE STORIES

- การรับรู้และจดจำได้ -

ในชิ้นงานโฆษณา Your Green Side Stories การรับรู้อยู่ในระดับไม่ตื้นที่คะแนนรวม 2.4 และการรับรู้ว่าเป็นโฆษณานี้เป็นของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางที่ 4.0 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่คนที่เข้าใจผิดว่าเป็นโฆษณาของประเทศอื่น จะคิดว่าเป็นโฆษณาของประเทศอินโดนีเซีย และออสเตรเลียมากที่สุด



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน อ้างอิงจาก: Q53 (แบบสอบถามออนไลน์)

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เคยเห็นชิ้นโฆษณา จำนวน 370 คน อ้างอิงจาก: Q54, Q55 (แบบสอบถามออนไลน์)



สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป



สื่อสังคมออนไลน์ของ ททท.



เว็บไซต์ของ ททท.

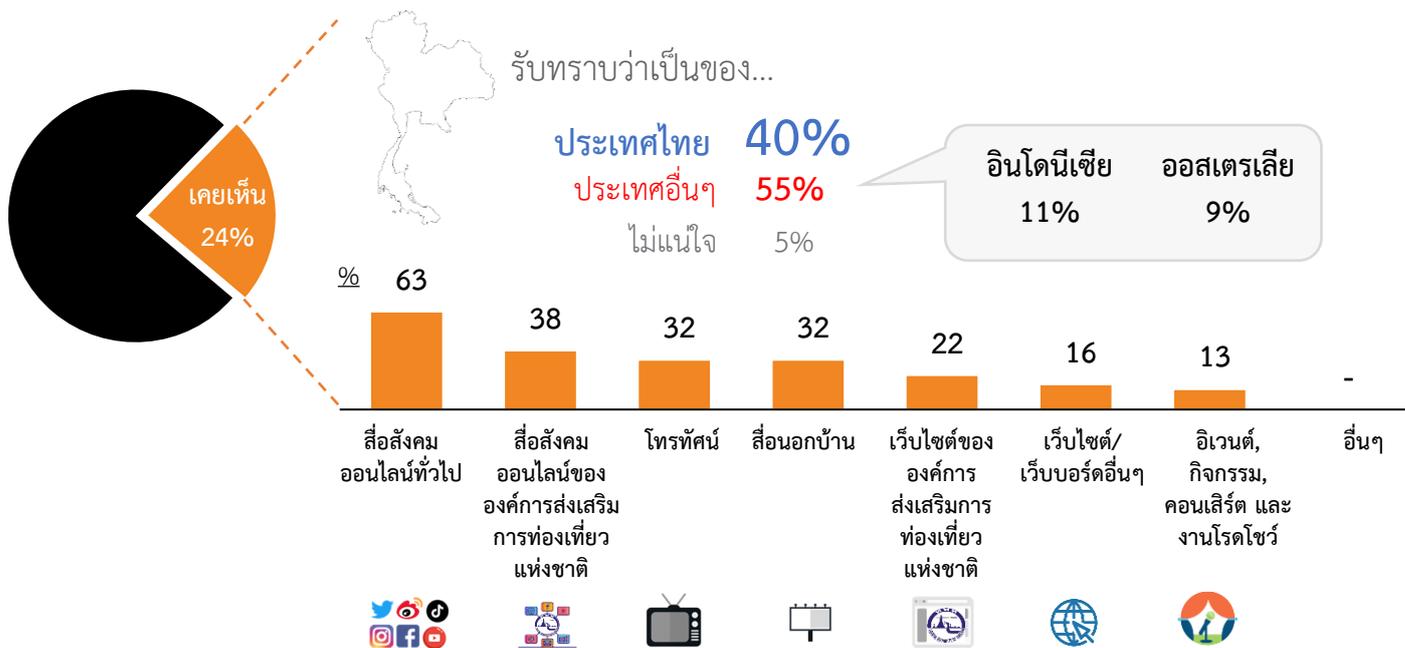


โทรทัศน์



สื่อกลางแจ้ง

ร้อยละ 24 ของนักเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา “Your Green Side Stories” โดยที่ร้อยละ 40 ของกลุ่มคนที่เคยเห็นชิ้นโฆษณานี้ รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย และร้อยละ 55 คิดว่าเป็นประเทศอื่น เช่น อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะเห็นชิ้นโฆษณานี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป สื่อสังคมออนไลน์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน อ้างอิงจาก: Q53 (แบบสอบถามออนไลน์)

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เคยเห็นชิ้นโฆษณา จำนวน 370 คน อ้างอิงจาก: Q54, Q55 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR GREEN SIDE STORIES

- ความชอบต่อโฆษณา -



แม้ว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับชิ้นงานโฆษณานี้อาจยังไม่ดีนัก แต่สำหรับผู้ที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณาแสดงความชอบต่อชิ้นโฆษณาในเกือบทุกมิติ โดยเฉพาะด้านภาพประกอบและเนื้อเรื่อง โดยเรื่องที่มีคะแนนความชอบน้อยที่สุด คือ นักแสดง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

Ad attitudes	ภาพรวม	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป และ อเมริกาเหนือ			
		เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	เอเชียตะวันออก และโอเชียเนีย	ยุโรปและ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
 Ad attitudes 8.3	ความชอบ โดยรวม 8.6	7.8	9.0	8.9	8.8
 เนื้อเรื่อง 8.9	8.9	8.1	9.3	9.1	9.0
 แนวคิด (Theme, Style, The way the ad is presented/ Flows) 8.7	8.7	7.9	9.1	9.0	8.6
 ภาพประกอบ 9.1	9.1	8.6	9.3	9.2	9.2
 ดนตรีประกอบ 7.9	7.9	7.3	8.4	8.3	7.8
 นักแสดง 7.4	7.4	6.3	8.1	7.8	7.4
	(n=1,600)	(n=400)	(n=400)	(n=400)	(n=400)

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q58, Q59 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR GREEN SIDE STORIES

- ความชอบต่อโฆษณา (เนื้อเรื่อง) -



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q60R1 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ

“ฉันชอบที่โฆษณานี้เน้นกิจกรรมสบายๆ ท่ามกลางธรรมชาติ” -สหรัฐอเมริกา-

“ดูเหมือนสิ่งที่สามารถทำได้ในทุกประเทศและไม่ได้นำเสนอเอกลักษณ์เฉพาะตัว” -ญี่ปุ่น-

“เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใกล้เคียงธรรมชาติ ผ่อนคลายจิตใจ ท่ามกลางธรรมชาติ” -เวียดนาม-

“เนื้อหาหลักไม่ได้พูดถึงเรื่องอื่นของการท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัย ความสะดวกสบายหรือค่าใช้จ่าย” -สิงคโปร์-

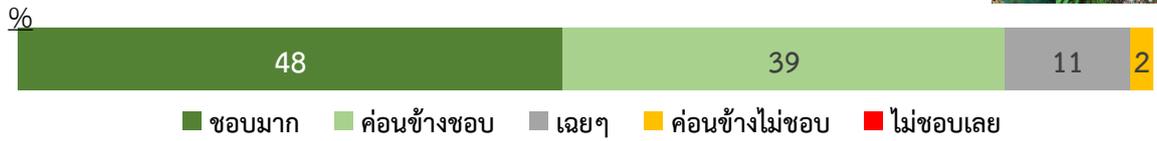
“ฉันชอบเพราะมันสนับสนุนการรักษาโลกและการใช้ชีวิตใกล้ธรรมชาติ” -สหราชอาณาจักร-

“เนื้อหาหลักสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายในไทยอย่างชัดเจน” -อินเดีย-

ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับเนื้อเรื่องโฆษณา และคนที่เฉยๆ หรือไม่ชอบเนื้อเรื่องของโฆษณา
อ้างอิงจาก: Q60R1, Q60R1 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR GREEN SIDE STORIES

- ความชอบต่อโฆษณา (แนวคิด) -



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณาจำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q60R2 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน
เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“ชัดเจนและเข้าใจง่าย ทำให้ทุกคนที่ดูเข้าใจแนวคิดได้ทันที” -ฟิลิปปินส์-	“ไม่มีความสับสนหรือสับสนระหว่างกิจกรรม กิจกรรมแต่ละอย่างดูแยกออกจากกันและไม่เกี่ยวข้องกัน” -สหรัฐอเมริกา-
“โฆษณานี้ใช้สไตล์ผสม 'ธรรมชาติ + มนุษยศาสตร์' ฉากต่อเนื่องอย่างลื่นไหลให้ความรู้สึกเหมือนสารคดี” -จีน-	“ดูเหมือนไม่มีบทเรื่อง แคตัดภาพมาต่อกันเฉยๆ” -อินโดนีเซีย-
“ฉันคิดว่าโฆษณานี้แสดงให้เห็นกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ได้ดีมาก และการดำเนินเรื่องของกิจกรรมก็ลื่นไหล” -สิงคโปร์-	“แนวคิด ธีม หรือการเล่าเรื่องโดยรวมของโฆษณาดูสับสน ไม่น่าดึงดูดและไม่โดดเด่น” -สิงคโปร์-
“ฉันชอบเพราะมีเสียงและสร้างแรงบันดาลใจ และโฆษณาลื่นไหล ทำให้เข้าใจข้อความได้ง่าย” -ออสเตรเลีย-	

ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับแนวคิดของโฆษณา และคนที่เฉยๆ หรือไม่ชอบแนวคิดของโฆษณา
อ้างอิงจาก: Q60R2, Q60R2 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR GREEN SIDE STORIES

- ความชอบต่อโฆษณา (ภาพประกอบ) -



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณาจำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q60R3 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน
เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“ภาพที่นำเสนอทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่หลากหลายและเต็มไปด้วยประสบการณ์พิเศษ” -สาธารณรัฐเช็ก-	“แม้ว่าภาพถ่ายจะทันสมัย แต่ก็ยังไม่เป็นธรรมชาติอยู่ดี” -ญี่ปุ่น-
“ภาพสวยสดใส โดดเด่น นำเสนอภูมิทัศน์ วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวของไทยได้อย่างชัดเจน ทำให้โฆษณาน่าดึงดูดและคุ้มค่าสำหรับผู้ชม” -สหรัฐอเมริกา-	“มันธรรมดาจนสามารถเห็นและทำได้ที่ไหนก็ได้ในโลก” -สหรัฐอเมริกา-
“ภาพใช้ธรรมชาติและสีสันสดใสมาก ดึงดูดความสนใจ และแสดงกิจกรรมผจญภัยที่คุณสามารถทำได้” -สหรัฐอเมริกา-	“ตัดฉากเร็วเกินไป ภาพมุกกว้างบางครั้งรบกวนสายตา และยังมีภาพไม่พอที่จะสื่อเรื่องความยั่งยืนอย่างแท้จริง” -อิสราเอล-
“ภาพนี้ทำให้ฉันนึกถึงการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในไทย” -มาเลเซีย-	“ภาพเต็มไปด้วยเรื่องธรรมชาติและความสะดวกสบาย แต่ไม่มีความตื่นเต้นหรือจุดตัดที่พิเศษ ทำให้ดูธรรมดาเกินไป” -จีน-

ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับภาพประกอบของโฆษณา และคนที่เฉยๆหรือไม่ชอบกับภาพประกอบของโฆษณา
อ้างอิงจาก: Q60R3, Q60R3 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR GREEN SIDE STORIES

- ความชอบต่อโฆษณา (ดนตรีประกอบ) -



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณาจำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q60R4 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน
เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ

“เพลงประกอบโฆษณาชวนให้ตื่นเต้น อยากออกไปสัมผัสและค้นหาธรรมชาติที่รออยู่” -เวียดนาม-

“ดนตรีช่วยขับภาพสวยให้มาดูขึ้น ฟังง่าย และช่วยเน้นเนื้อหาแทนที่จะเบี่ยงเบนความสนใจ” -สหราชอาณาจักร -

“ดนตรีมีความนุ่มนวลและสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของไทย” -จีน-

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ

“เพลงนี้ดูธรรมดาและไม่ค่อยตราตรึงใจฉัน” -อินโดนีเซีย-

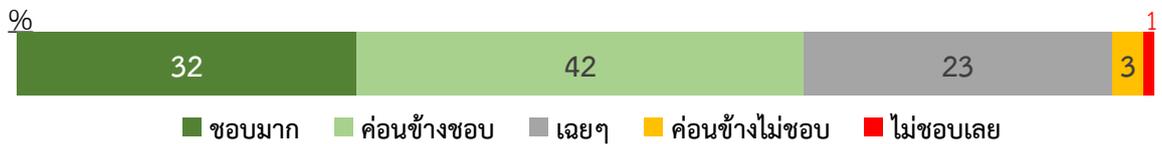
“ขาดความมีพลังหรือความเคลื่อนไหว” -สาธารณรัฐเช็ก-

“เพลงควรนุ่มนวลและเข้ากับบรรยากาศธรรมชาติมากกว่านี้” -อินเดีย-

ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับดนตรีประกอบโฆษณา และคนที่เฉยๆ หรือไม่ชื่นชอบกับดนตรีประกอบโฆษณา
อ้างอิงจาก: Q60R4, Q60R4 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR GREEN SIDE STORIES

- ความชอบต่อโฆษณา (นักแสดง) -



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณาจำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q60R5 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน
เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ

“พวกเขาน่ารักและดูเหมือนกำลังสนุกสนานกับสิ่งที่ทำ” -แคนาดา-

“นักแสดงช่วยถ่ายทอดให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในไทยสนุกเพียงใด” -อินโดนีเซีย-

“พวกเขาช่วยสร้างความรู้สึกทั้งผ่อนคลายและตื่นเต้นผจญภัย” -สหรัฐอเมริกา-

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ

“พวกเขาดูไม่เหมือนคนที่สนุกกับกิจกรรมจริงๆ สำหรับฉัน มันเหมือนการแสดงที่จัดฉากเลย เวลาที่ฉันถ่ายรูปในสถานการณ์แบบนี้ คนที่กำลังเคลื่อนไหวไม่ได้หันมามองกล้องพร้อมกันแบบในโฆษณา” -สหรัฐอเมริกา-

“นักแสดงไม่มีใครที่น่าสนใจเป็นพิเศษ” -จีน-

ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับนักแสดง และคนที่เฉยๆ หรือไม่ชอบกับนักแสดง
อ้างอิงจาก: Q60R5, Q60R5 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR GREEN SIDE STORIES

- การถ่ายทอดข้อความหลัก -



ขึ้นโฆษณาสามารถถ่ายทอดข้อความหลักได้ดีในทุกภูมิภาค โดยร้อยละ 86 ของผู้ชมขึ้นโฆษณาเห็นพ้องกับข้อความหลักที่โฆษณาต้องการสื่อ



ข้อความหลักที่ต้องการสื่อ

“Loving the world is never boring in Thailand. Explore sustainably, making your unique journey a contribution to a better planet”

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินขึ้นโฆษณา จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q56 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR GREEN SIDE STORIES

- ความเข้าใจในประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสาร (คำถามปลายเปิด) -

	ความเข้าใจในข้อความหลักของชิ้นงานโฆษณา	คำจำกัดความ	ร้อยละ
	ประเทศไทยมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี น่าประทับใจ	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ครอบคลุมถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหลัก 6 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้านกีฬาและการผจญภัย ด้านการพักผ่อน ด้านการช้อปปิ้งและสินค้าการ รวมถึงความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในประเทศไทย	34
	ประเทศไทยมีความสวยงามทางธรรมชาติ	ความสวยงามทางธรรมชาติของประเทศไทยโดยรวม และในรายละเอียด เช่น ทะเล หาดทราย หมู่เกาะ ภูเขา ป่าไม้ ลำธาร แม่น้ำ เป็นต้น	31
	สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ	ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการปฏิบัติเป็นมิตรและปกป้องสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีการเน้นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	20
	การสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว	เป็นชิ้นงานที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวในประเทศไทย	17
	ชื่นชมประเทศไทยโดยทั่วไป	เป็นการชื่นชมประเทศไทยโดยทั่วไป โดยไม่เจาะจงประเด็นที่ชื่นชม	8
	นำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวไม่มีวันหยุด/ มีเรื่องราวใหม่ๆ ในประเทศไทยเสมอ	เป็นความเข้าใจในภาพรวมว่า การมาท่องเที่ยวประเทศไทยจะได้รับประสบการณ์หรือเรื่องราวใหม่ๆ เสมอ	4
	ประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม	วัฒนธรรมและประเพณี ศาสนาและพิธีกรรม ศิลปะและการแสดง	3
	ไม่เข้าใจเนื้อหา	ผู้ตอบแบบประเมินไม่เข้าใจข้อความหลักที่ชิ้นงานโฆษณาต้องการสื่อสาร	4

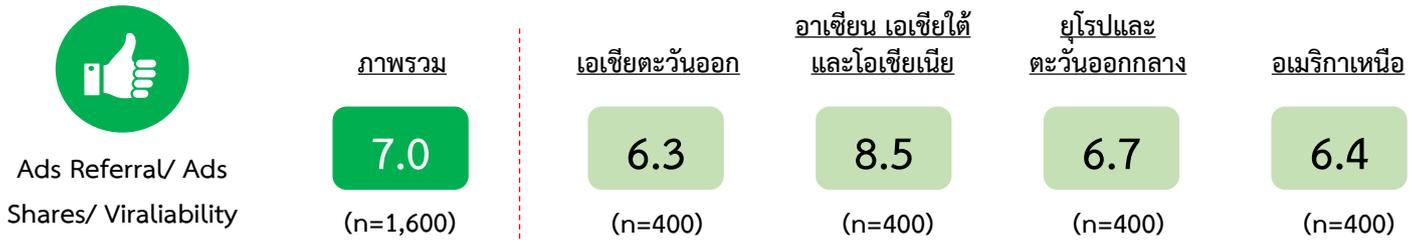
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินขึ้นโฆษณา จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q56 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR GREEN SIDE STORIES

- การแนะนำและส่งต่อ -



หลังจากที่เห็นชิ้นโฆษณาแล้ว แนวโน้มจะส่งต่อ (Share) หรือพูดถึงเกี่ยวกับโฆษณานี้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนียมีแนวโน้มที่จะส่งต่อหรือพูดถึงมากกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นๆ



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q63 (แบบสอบถามออนไลน์)

ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR GREEN SIDE STORIES

ชิ้นโฆษณา Your Green Side Stories ส่งผลดีทั้ง 4 ด้านในทุกภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย การเกิดความรู้สึกที่ดีต่อความมุ่งมั่นของประเทศไทยต่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการกระตุ้นให้มาเที่ยวประเทศไทย



ภูมิภาค	สร้างการรับรู้	ส่งเสริมภาพลักษณ์	ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี	ส่งเสริมการขาย
เอเชียตะวันออกเฉียง	8.0	7.9	7.7	7.6
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	8.6	8.9	8.8	8.7
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	8.4	8.6	8.3	8.0
อเมริกาเหนือ	8.5	8.3	8.2	8.2

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน
อ้างอิงจาก: Q64 (แบบสอบถามออนไลน์)

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออกเฉียง	อาเซียน เอเชียใต้ และ โอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
การจดจำโฆษณา	3.2	3.7	3.7	2.7	2.5
• เคยเห็น	• 2.4	• 2.5	• 3.6	• 1.6	• 2.0
• รับรู้ว่าเป็นของประเทศไทย	• 4.0	• 4.9	• 3.9	• 3.9	• 3.0
ความชอบโดยรวม	8.6	7.8	9.0	8.9	8.8
• เนื้อเรื่อง	• 8.9	• 8.1	• 9.3	• 9.1	• 9.0
• แนวคิด	• 8.7	• 7.9	• 9.1	• 9.0	• 8.6
• ภาพประกอบ	• 9.1	• 8.6	• 9.3	• 9.2	• 9.2
• ดนตรีประกอบ	• 7.9	• 7.3	• 8.4	• 8.3	• 7.8
• นักแสดง	• 7.4	• 6.3	• 8.1	• 7.8	• 7.4
การรับรู้ข้อความหลัก	8.6	7.9	9.2	8.9	8.5
การส่งต่อโฆษณา	7.0	6.3	8.5	6.7	6.4
ประสิทธิผล					
• สร้างการรับรู้	• 8.4	• 8.0	• 8.6	• 8.4	• 8.5
• ส่งเสริมภาพลักษณ์	• 8.4	• 7.9	• 8.9	• 8.6	• 8.3
• ทำให้เกิดความรู้สึกดี	• 8.3	• 7.7	• 8.8	• 8.3	• 8.2
• ส่งเสริมการขาย	• 8.1	• 7.6	• 8.7	• 8.0	• 8.2
	(n = 1,600)	(n = 400)	(n = 400)	(n = 400)	(n = 400)

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณาจำนวน 1,600 คน, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ที่เคยเห็นชิ้นงานโฆษณานี้ จำนวน 370 คน
อ้างอิงจาก: Q53, Q57, Q58, Q59, Q63, Q64 (แบบสอบถามออนไลน์), Q42 (แบบสอบถามออนไลน์)

 คะแนนสูงกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น
 คะแนนต่ำกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น

Your Green side Stories



สิ่งที่ทำได้ดี

- **ภาพประกอบโฆษณา:** สามารถถ่ายทอดความสวยงามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ ความหลากหลายของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการใช้ ภาพธรรมชาติทำให้ดูสงบ สบายตา
- **เนื้อเรื่องโฆษณา:** หยิบยกประเด็นของความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวยั่งยืน ซึ่งเป็น เรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติที่ผู้คนให้ความสนใจ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี
- **แนวคิดของโฆษณา:** การนำเสนอเรื่องราวในโฆษณามีความสั้นไหล และดูเข้าใจง่าย

สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

- **การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น:** พิจารณาเลือกใช้ช่องทางการลงโฆษณา โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ หรือการสร้างกิจกรรมกับขึ้นโฆษณาเพื่อให้เกิดการบอกต่อและจดจำได้
- **การฝังความเป็นไทยไปในโฆษณา:** อาจเพิ่มเติมสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเชื่อมโยงกับประเทศไทย ในโฆษณา เช่น ไกด์คนไทยที่พานักท่องเที่ยวเดินป่า การจับกาแฟจากผลไม้ไทยวางโต๊ะข้าง ฉากอบตัว ตรงไม้ไผ่มีแฉวนอะไรที่สื่อความเป็นไทย
- **ดนตรีประกอบ :** อาจเพิ่มเสียงของเครื่องดนตรีไทยหรือจังหวะที่แนวไทยๆ ในบางช่วง เพื่อสร้างความเกี่ยวข้องกับประเทศ
- **การเลือกนักแสดง:** พิจารณาการใช้นักแสดงไทยที่มีขึ้นเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อให้เกิด การรับรู้การเป็นโฆษณาของประเทศไทยชัดเจนยิ่งขึ้น

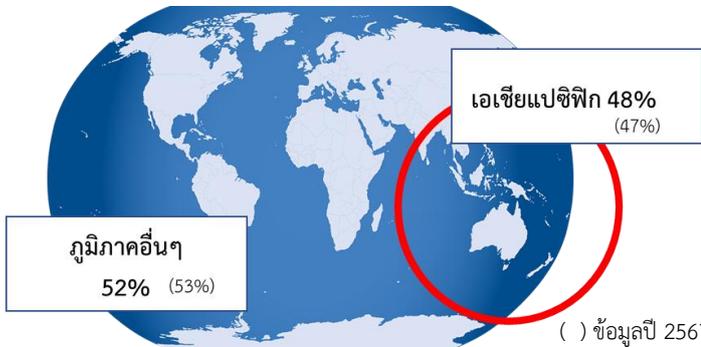


บทสรุปผู้บริหาร

บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประมาณครึ่งหนึ่ง โดยในปีนี้ ประเทศไทยตกลงไปอยู่ในอันดับที่ 8 จากอันดับที่ 5 ในปีก่อนหน้า เนื่องจากความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวนอกภูมิภาคที่เพิ่มขึ้น”

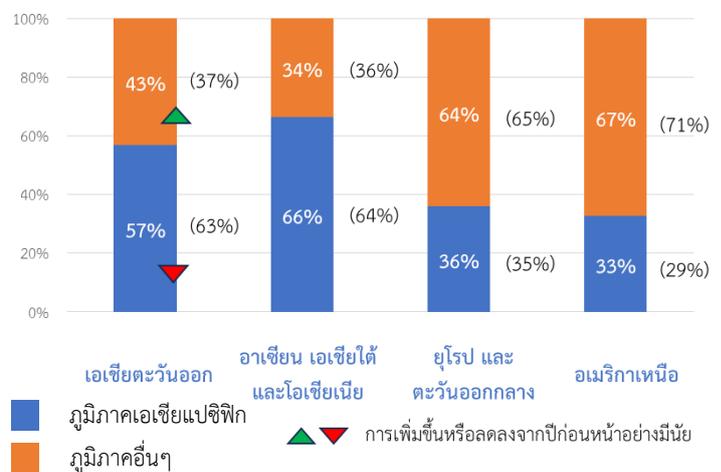


แหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก หมายถึงประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวประเทศคู่แข่งในขอบเขตการศึกษา ทั้งหมด 13 ประเทศ

นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียยังคงนิยมแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และในทางกลับกันนักท่องเที่ยวจากยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือจะนิยมแหล่งท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากกว่า อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวนอกภูมิภาคได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกอันดับ 1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวนอกภูมิภาคและในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในระดับใกล้เคียงกันและไม่แตกต่างจากปีที่แล้ว

สัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอื่น ๆ ปี 2568 แยกรายภูมิภาคของนักท่องเที่ยว



โดยในปี 2568 ประเทศญี่ปุ่นยังคงรักษาอันดับ 1 ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก และได้รับความนิยมสูงถึงร้อยละ 49 โดยคะแนนดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ส่วนอันดับ 2 คือ ออสเตรเลีย โดยสหรัฐอเมริกาในปีนี้อ่อนซึ้งได้ความนิยมลดลง ซึ่งทำให้ตกไปอยู่ในอันดับ 4 ส่วนประเทศไทย ถึงแม้คะแนนรวมของความนิยมไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากปีที่แล้วอย่างมีนัย แต่อันดับความนิยมร่วงลงไป 3 อันดับ มาอยู่ในอันดับที่ 8 เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำหลายแหล่งที่อยู่นอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้รับคะแนนนิยมที่สูงขึ้นในปี

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก 12 อันดับแรก



() หมายถึงการขึ้นลงของอันดับ ซึ่งอันดับถูกจัดตามคะแนนภาพรวม โดยคะแนนรวมเท่ากันจะอยู่ในอันดับเท่ากัน

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

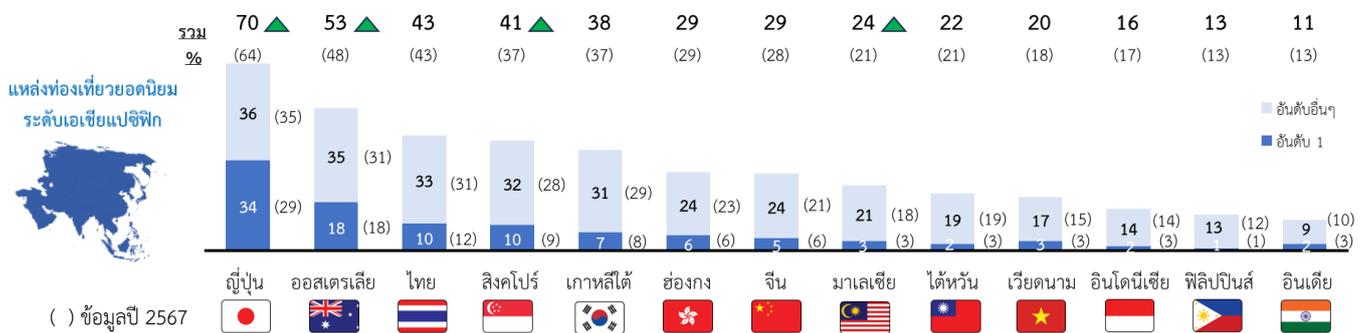
บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเฉพาะในระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยยังคงได้รับความนิยม และจัดอยู่ในอันดับ 3 เหมือนปีก่อนหน้า แต่ความนิยมในคู่แข่งหลักมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น”

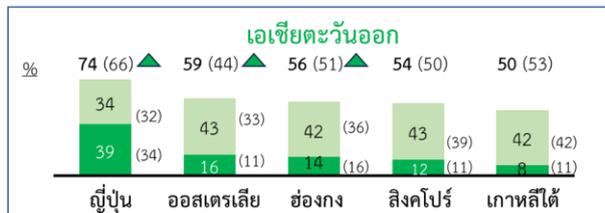
เมื่อพิจารณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และประเทศไทย ยังเป็นอันดับ 1 2 และ 3 เหมือนปีที่ผ่านๆ มา อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของประเทศไทย คือการที่ทั้งประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า อีกทั้ง สิงคโปร์ ที่อยู่ในอันดับ 4 ก็ได้รับความนิยมในปีเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก – ASIA PACIFIC



“โดยความท้าทายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ที่นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย”

5 อันดับแรกของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบระดับเอเชียแปซิฟิก รายภูมิภาค



เมื่อแยกรายภูมิภาค ประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเกือบทุกภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคอเมริกาเหนือ ส่วนออสเตรเลียจะเพิ่มขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง โดยสิงคโปร์จะโดดเด่นขึ้นชัดเจนในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางเป็นหลัก ส่วนความท้าทายหลักของประเทศไทยยังคงอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก เหมือนเช่นปีก่อนหน้า แต่ในปีนี้ประเทศไทยมีความท้าทายเพิ่มเติมในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางที่ประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลียได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ในขณะที่ประเทศไทยได้รับความนิยมลดลงอย่างมีนัย

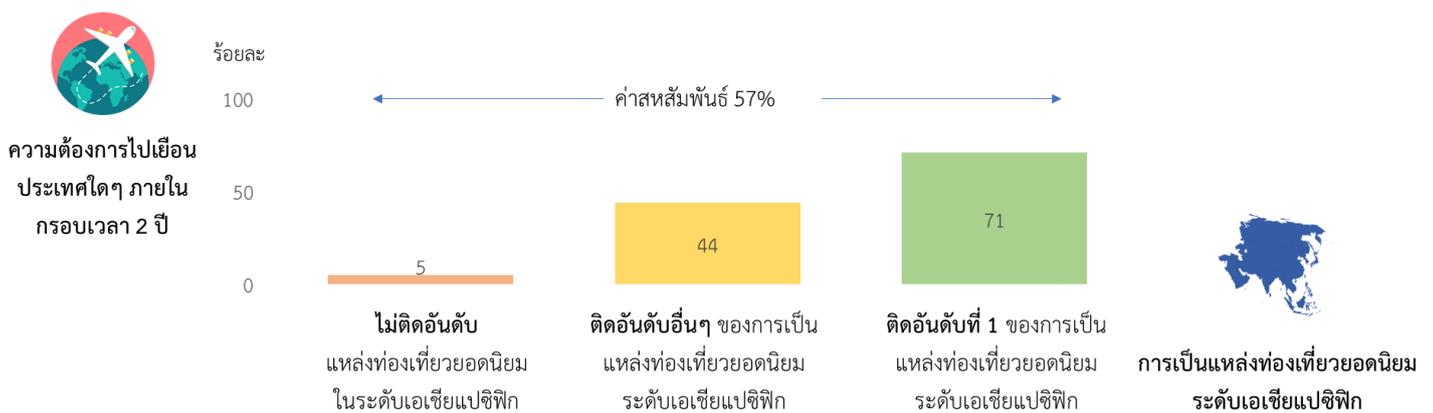
บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“การได้รับการยอมรับในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาเยือนประเทศภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี”

การศึกษาพบว่า การที่ประเทศใดๆ ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาเยือนประเทศนั้นๆ ภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี ในระดับหนึ่ง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ร้อยละ 57 กล่าวคือ หากประเทศใดๆ ไม่ได้ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกเลย ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปี อยู่ที่ระดับร้อยละ 5 แต่ถ้าได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกในอันดับอื่นๆ ที่ไม่ใช่อันดับ 1 ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปีจะเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 44 และหากได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ในเอเชียแปซิฟิก ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปีจะเพิ่มขึ้นมาถึงร้อยละ 71 ดังนั้น หากต้องการสร้างความต้องการเดินทางใน 2 ปีของนักท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องสร้างการยอมรับในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก และความต้องการเดินทางภายใน 2 ปี



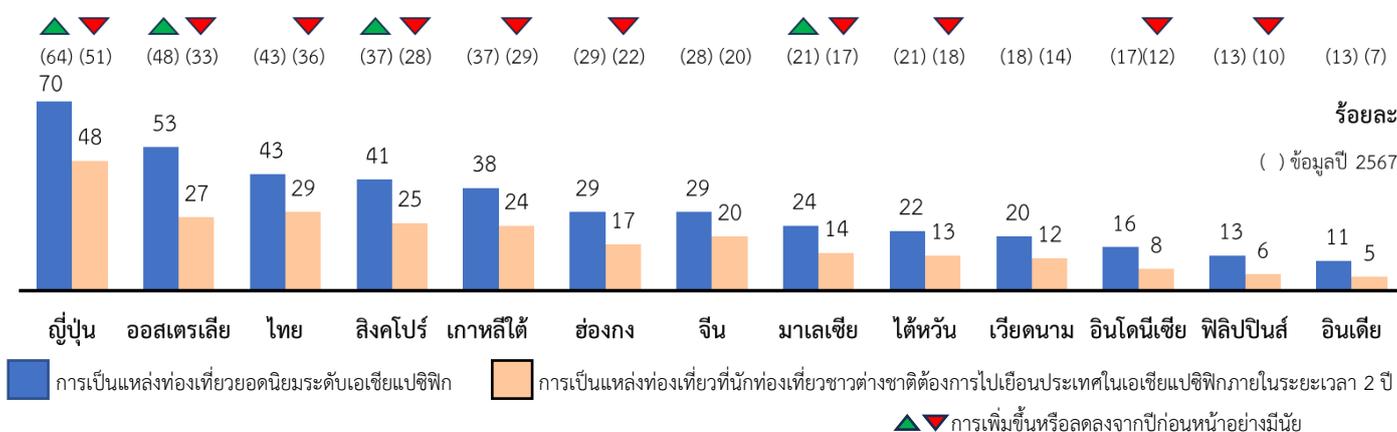
บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“ประเทศญี่ปุ่นยังคงครองการเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการไปเยือนภายใน 2 ปีมากที่สุด และประเทศไทยยังคงเป็นอันดับ 2 อย่างไรก็ตาม ความต้องการไปเยือนประเทศต่าง ๆ ในเอเชียแปซิฟิกภายในระยะเวลา 2 ปี ลดลงแทบทุกประเทศ”

ผลการศึกษาในปีที่ผ่านมา ถึงแม้ระดับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของหลายประเทศจะเพิ่มขึ้น แต่ความต้องการไปเยือนภายใน 2 ปีลดลงในแทบทุกประเทศ ทั้งนี้ ความต้องการไปเยือนประเทศญี่ปุ่นยังคงสูงที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการไปเยือนประเทศไทยเหมือนเช่นปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงครองอันดับ 2 ในเรื่องความต้องการมาเยือน แต่ความต้องการไปเยือนประเทศไทยลดลงในอัตราที่แรงกว่าหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น

เปรียบเทียบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการไปเยือนใน 2 ปี



จำนวนประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก

4.10 (3.88)

จำนวนประเทศในเอเชียแปซิฟิกที่ต้องการไปเยือนภายในระยะเวลา 2 ปี

2.47 (2.97) ▼

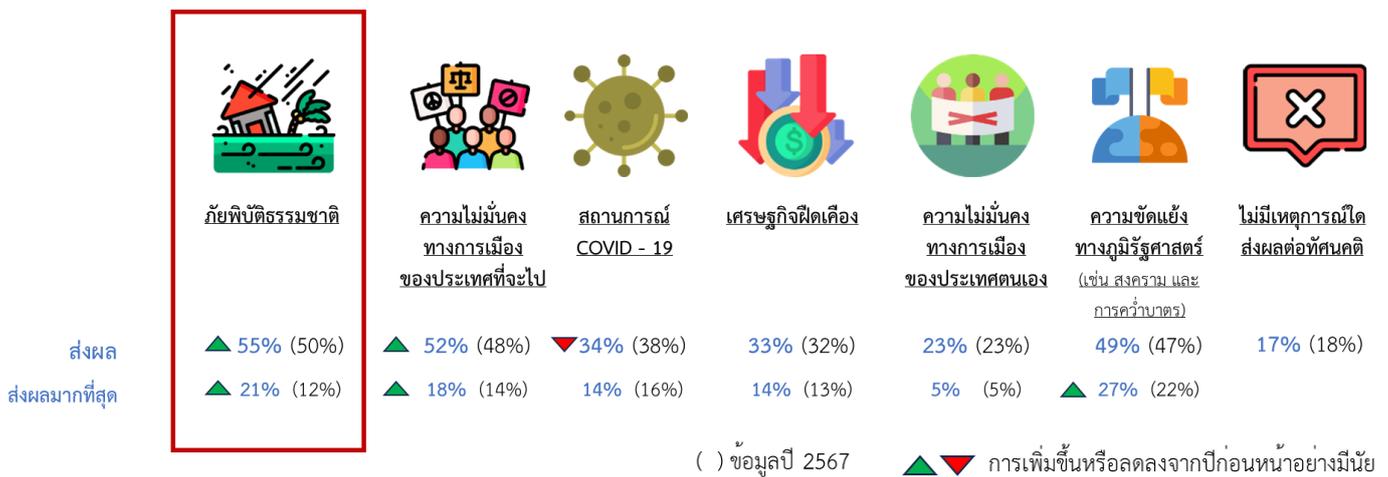
ในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์จำนวนประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกและจำนวนประเทศในเอเชียแปซิฟิกที่ต้องการไปเยือนภายในระยะเวลา 2 ปี ระหว่างปี 2567 – 2568 พบว่า ประเทศที่อยู่ในกลุ่มพิจารณาการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Consideration Set) มีจำนวนเพิ่มขึ้น สวนทางกับจำนวนประเทศที่อยู่ในกลุ่มพิจารณาต้องการไปเยือนภายใน 2 ปี ที่น้อยลง บ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางอย่างจำกัดและรอบคอบมากขึ้น

บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“โดยภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศที่ต้องการเดินทางไป รวมถึงความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ อาจเป็นเหตุทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางอย่างจำกัดมากขึ้น”

สถานการณ์ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางไปต่างประเทศ



หนึ่งในสาเหตุที่เป็นไปได้ ที่นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางอย่างจำกัดและรอบคอบมากขึ้น อาจเป็นผลมาจากสถานการณ์ต่างๆ ที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางไปต่างประเทศ

โดยในปีนี้พบว่า ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศที่ต้องการเดินทางไป รวมถึงความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ล้วนเป็นสถานการณ์ที่กระทบความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นกว่าปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ในขณะที่สถานการณ์ที่เคยเป็นสถานการณ์หลักที่กระทบความเชื่อมั่นในหลายปีที่ผ่านมา เช่น โควิด มีแนวโน้มที่กระทบความเชื่อมั่นน้อยลงเรื่อย ๆ

บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) และดัชนีความภักดี (LOYALTY INDEX)

นอกเหนือจากการประเมินการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งในระดับโลกและระดับเอเชียแปซิฟิกแล้ว อีกมาตรวัดที่ประเมินความเข้มแข็งของประเทศต่าง ๆ ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) และการประเมินดัชนีความภักดี (Loyalty Index) ซึ่งดัชนีทั้ง 2 ดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

	Affinity index ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ
จุดประสงค์การประเมิน	เพื่อประเมินความสัมพันธ์ในเชิงความเป็นที่นิยมของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งต่างๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เคยและไม่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ
คำถามชี้วัดประกอบเป็นดัชนี	<ul style="list-style-type: none">• ผู้คนรอบข้างกล่าวถึงประเทศนั้นในแง่ดี• มีความรู้สึกดีต่อประเทศนั้นๆ• ระดับการเป็นประเทศยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก (Preferred Destination – Asia Pacific)• ระดับความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศนั้นๆ (แบบไม่กำหนดระยะเวลา)
กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในการประเมิน	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งหมด

	Loyalty index ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ
จุดประสงค์การประเมิน	เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ในเชิงความภักดีต่อประเทศไทย และประเทศคู่แข่งต่างๆ จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉพาะผู้ที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ เท่านั้น
คำถามชี้วัดประกอบเป็นดัชนี	ประเทศที่อยากแนะนำให้ผู้อื่นไปเยือน ประเทศที่อยากกลับไปเยือนอีก
กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในการประเมิน	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คัดเลือกเฉพาะคำตอบจากผู้ที่เคยเดินทางไปเยือนประเทศนั้นๆ

บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- ผลดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) -

“ในภาพรวม ระดับดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทยลดลงมา 1 อันดับมาอยู่ในอันดับ 4 รองจากประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์”



ในปี 2568 ภาพรวมของดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) ประเทศไทยลดลงไปอยู่ในอันดับที่ 4 โดยเป็นรองประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ โดยประเทศที่มีดัชนีความสัมพันธ์ที่สูงขึ้นชัดเจน คือ ประเทศญี่ปุ่น

“ดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทยติด 3 อันดับแรกในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ แต่จะมีความท้าทายมากที่สุด ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก”

ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity index) ของประเทศไทยรายภูมิภาค – 8 อันดับแรก

ประเทศ	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ โอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ญี่ปุ่น	6.12 (5.43)	5.96 (5.38)	7.13 (6.14)	5.61 (4.68)	5.77 (5.51)
ออสเตรเลีย	4.56 (4.29)	3.91 (3.38)	4.36 (3.92)	4.99 (4.61)	4.99 (5.21)
สิงคโปร์	3.81 (3.45)	4.43 (3.88)	5.11 (4.97)	3.13 (2.77)	2.73 (2.32)
ไทย	2.95 (3.35)	2.53 (2.92)	3.12 (3.55)	3.37 (4.17)	2.77 (2.76)
เกาหลีใต้	3.16 (3.00)	3.49 (3.52)	3.99 (4.03)	2.73 (2.34)	2.61 (2.15)
ฮ่องกง	2.88 (2.65)	4.60 (4.58)	2.69 (2.37)	2.20 (2.03)	2.33 (2.21)
จีน	2.55 (2.30)	2.81 (2.38)	2.60 (2.39)	2.38 (2.38)	2.51 (2.11)
ไต้หวัน	2.39 (2.27)	3.29 (3.44)	2.55 (2.37)	1.69 (1.62)	2.02 (1.71)

() ข้อมูลปี 2567 ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด อันดับของประเทศไทย

เมื่อเปรียบเทียบดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทย 8 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ประเทศไทย เกาหลีใต้ ฮ่องกง จีน และไต้หวัน ในระดับกลุ่มนักท่องเที่ยวรายภูมิภาค พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำทุกภูมิภาค ในขณะที่ออสเตรเลียโดดเด่นในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ฮ่องกงในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และสิงคโปร์ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ทั้งนี้ สำหรับประเทศไทย ที่ในภาพรวมมีระดับดัชนีความสัมพันธ์อยู่ในอันดับ 4 จะโดดเด่นเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ แต่จะมีความท้าทายในกลุ่มตลาดระยะไกล ซึ่งนอกจากจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่แข็งแกร่ง คือ ประเทศญี่ปุ่น ยังต้องแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ที่แข็งแกร่งเฉพาะภูมิภาคเช่นกัน

บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- ปัจจัยผลักดันดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) -

“ความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกและสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดต่อการส่งเสริมดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) ทั้งในภาพรวมและทุกภูมิภาค”

ปัจจัยผลักดัน Affinity index



โดยปัจจัยที่สำคัญต่อการส่งเสริมดัชนีความสัมพันธ์ 5 อันดับแรกที่มีระดับความสำคัญสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความปลอดภัย ความทันสมัย ความมั่นคงทางการเมือง ผู้คนที่น่าประทับใจ และ กิจกรรมผ่อนคลายเป็นพิเศษ

การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันดัชนีความสัมพันธ์ Affinity INDEX จำแนกตามภูมิภาค



สีเหลือง: ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) สีชมพู: ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค สีเทา: หมายถึง แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีค่าเกินค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์รายภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอันดับ 1 เหมือนกันทุกภูมิภาค โดยปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมามีความแตกต่างกันตามภูมิภาค โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเป็นปัจจัยด้านความกิจกรรมผ่อนคลายเป็นพิเศษ (ช้อปปิ้ง) ควบคู่กับความทันสมัย และยังให้ปัจจัยเรื่องอาหารเป็นปัจจัยสำคัญแตกต่างจากภูมิภาคอื่น ส่วนในภูมิภาคอื่น ๆ มักให้ความสำคัญกับความทันสมัย ผู้คน และความมั่นคงทางการเมือง โดยภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางจะให้ความสำคัญด้านธรรมชาติและกิจการทางธรรมชาติเป็นพิเศษมากกว่าภูมิภาคอื่น

บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index)

- ความสามารถเชิงแข่งขัน (AFFINITY INDEX) -

“ประเทศไทยมีความสามารถเชิงแข่งขันด้านการสร้างความสัมพันธ์สูง ในปัจจัยเรื่องกิจกรรม ผ่อนคลาย เอกลักษณะทางวัฒนธรรม อาหาร และความคุ้มค่าเงิน แต่ยังคงต้องยกกว่าคู่แข่งในเรื่อง ความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนดัชนี”

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Affinity Index

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1	1	1	1	1
ความมั่นคงทางการเมือง	3	4	3	2	4
ความทันสมัย	2	3	2	4	3
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ				5	
กิจกรรมผ่อนคลาย	5	2			
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม					
ผู้คน	4		4	2	2
อาหาร		5			
ความหลากหลาย					
คุ้มค่าเงิน					
แต่งงานและฮันนีมูน					
ภูมิอากาศดี					
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง					
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน					

แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน AFFINITY INDEX (เฉพาะที่เกินค่าเฉลี่ย) หากระดับความสำคัญเท่ากันจะถูกจัดเป็นอันดับเดียวกัน
หมายเหตุ แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในปีนั้นและต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 โดยประเทศที่ได้
คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ ทั้งนี้ N/A หมายถึง ไม่มีประเทศใดเลยที่นักท่องเที่ยวมองว่ามีความโดดเด่นในเรื่องนั้น (คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 30)

ในภาพรวม ประเทศที่โดดเด่นในปัจจัยต่าง ๆ ที่ขับเคลื่อน Affinity index มีอยู่เพียง 3 ประเทศเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลียและไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในระดับภูมิภาค พบว่า นอกจากประเทศญี่ปุ่นที่มีความโดดเด่นแล้ว ประเทศสิงคโปร์จะโดดเด่นหลายปัจจัยในสายตานักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ส่วนออสเตรเลีย จะโดดเด่นในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ

กิจกรรมผ่อนคลายเป็นปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่นและนักท่องเที่ยวในภาพรวมให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในขณะที่ปัจจัยด้านอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญและประเทศไทยโดดเด่นในสายตาของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก ส่วนปัจจัยด้านธรรมชาติและกิจกรรมธรรมชาติเป็นเรื่องที่ไทยโดดเด่นในสายตานักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง

ความท้าทายหลักของประเทศไทยคือ ความสามารถในการแข่งขันในปัจจัยเรื่องความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ในทุกภูมิภาคและประเทศไทยยังคงไม่โดดเด่นในภาพลักษณ์ดังกล่าว

ปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่น

ปัจจัยที่ประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุง



กิจกรรม
ผ่อนคลาย



เอกลักษณ์ทาง
วัฒนธรรม



อาหาร



ความคุ้มค่าเงิน



ความปลอดภัย



ความมั่นคง
ทางการเมือง



ความทันสมัย

บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินดัชนีความภักดี (LOYALTY INDEX)

- ผลดัชนีความภักดี (LOYALTY INDEX) -

“ในภาพรวม ดัชนีความภักดีของประเทศไทยก็ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า โดยอันดับของประเทศไทยปรับตัวลงมาอยู่ในอันดับ 3 รองจากญี่ปุ่นและออสเตรเลีย”

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)



ในส่วนดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty index) ประเทศไทยยังคงอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย ที่ระดับคะแนน 5.9 โดยระดับดัชนีดังกล่าวของประเทศไทยก็ลดลงจากปีก่อนหน้าเช่นกัน

สรุปดัชนีความภักดี Loyalty index ของประเทศไทยรายภูมิภาค - 7 อันดับแรก

ประเทศ	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ญี่ปุ่น	8.44 (7.86)	8.48 (7.49)	8.56 (8.24)		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่เพียงพอต่อการประเมิน
ออสเตรเลีย	6.91 (6.49)	6.72 (N/A)	6.81 (N/A)		
ประเทศไทย	5.90 (6.45)	5.15 (5.39)	5.64 (6.78)	7.43 (7.13)	
เกาหลีใต้	5.66 (6.11)	5.32 (5.41)	5.96 (7.52)		
สิงคโปร์	5.62 (6.08)	4.72 (4.95)	6.12 (7.19)		
ฮ่องกง	5.50 (5.50)	6.60 (6.87)	4.43 (4.52)		
ไต้หวัน	5.40 (5.42)	5.55 (5.09)			

เมื่อพิจารณาดัชนีความภักดีของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีคะแนนดัชนีสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ส่วนการลดลงในระดับคะแนนโดยรวมของประเทศไทย มาจากการลดลงในระดับคะแนนในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย และเป็นที่น่าสังเกตว่า ระดับดัชนีความภักดีของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียต่อแหล่งท่องเที่ยวลดลงหลายประเทศ โดยระดับดัชนีความภักดีต่อประเทศไทยยังคงโดดเด่นในระดับเดียวกับปีก่อนหน้าในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

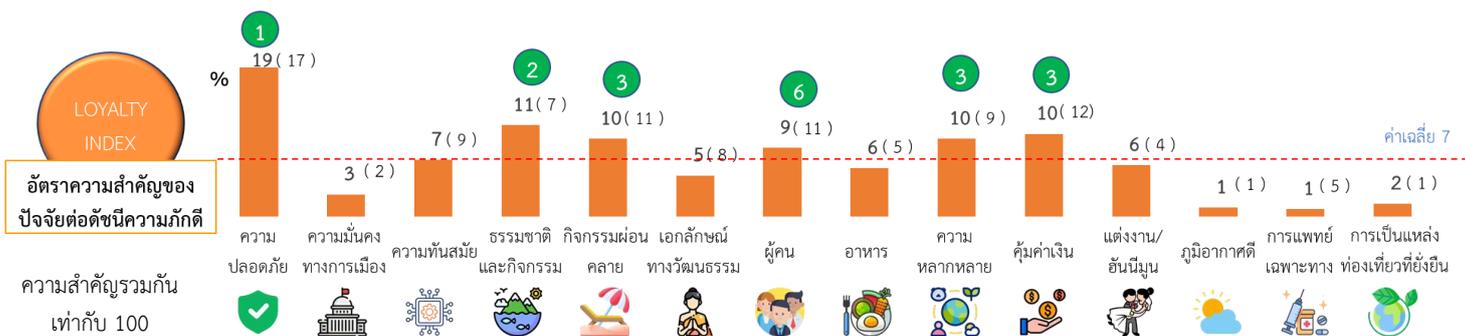
บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินดัชนีความภักดี (Loyalty Index)

- ปัจจัยผลักดันดัชนี (LOYALTY INDEX) -

“ความปลอดภัยมีระดับความสำคัญต่อดัชนีความภักดี น้อยกว่าเมื่อเทียบกับการส่งเสริมดัชนีความสัมพันธ์ แต่ก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อการส่งเสริมดัชนีความภักดี ส่วนธรรมชาติและกิจกรรมธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 2”

ปัจจัยผลักดัน Loyalty Index



ปัจจัยหลักในการส่งเสริม Loyalty index ที่มีน้ำหนักสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความปลอดภัย ธรรมชาติและกิจกรรม ธรรมชาติ ความคุ้มค่าเงิน กิจกรรมผ่อนคลาย ความหลากหลาย และผู้คน โดยจะเห็นว่า ความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยส่งเสริม Loyalty index ที่มีความสำคัญสูงสุด อย่างไรก็ตาม หากเทียบน้ำหนักปัจจัยความปลอดภัยที่มีต่อการส่งเสริม Loyalty index และ Affinity index แล้ว จะเห็นว่าความสำคัญของความปลอดภัยต่อการส่งเสริม Loyalty index จะมีน้ำหนักน้อยกว่าความสำคัญของความปลอดภัยต่อการส่งเสริม Affinity index ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความปลอดภัยอาจมีความสำคัญลดลงในกลุ่มผู้ที่เคยไปเยือนประเทศนั้น ๆ แล้ว

การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันดัชนีความภักดี LOYALTY INDEX จำแนกตามภูมิภาค



ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความภักดี (Loyalty Index)

ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค

หมายเหตุ แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีค่าเกินค่าเฉลี่ย

อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกซึ่งน้ำหนักของปัจจัยนี้สูงกว่าในภูมิภาคอื่นมาก กิจกรรมผ่อนคลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในลำดับรองลงมาทุกภูมิภาค โดยปัจจัยสำคัญที่แตกต่างเฉพาะภูมิภาคได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและปัจจัยด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืน สำหรับภูมิภาคอเมริกาเหนือ

บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินดัชนีความภักดี (Loyalty Index)

- ความสามารถเชิงแข่งขัน (LOYALTY INDEX) -

“ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านการสร้างความภักดีที่สูง ในปัจจัยเรื่อง อาหาร ความหลากหลาย และความคุ้มค่าเงิน แต่ยังคงด้อยกว่าคู่แข่งมากในเรื่องความปลอดภัย ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกับที่เกิดขึ้นกับดัชนีความสัมพันธ์”

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Loyalty Index

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1	1	5	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์
ความมั่นคงทางการเมือง			2		
ความทันสมัย	7		8		
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	2	3	3		
กิจกรรมผ่อนคลาย	3	2	7		
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม					
ผู้คน	6		1		
อาหาร		4			
ความหลากหลาย	3	6	5		
คุ้มค่าเงิน	3	4	3		
แต่งงานและฮันนีมูน					
ภูมิอากาศดี					
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง					
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน					

แสดงเฉพาะอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน LOYALTY INDEX ที่เกินค่าเฉลี่ยรายภูมิภาค หากระดับความสำคัญเท่ากันจะถูกจัดเป็นอันดับเดียวกัน หมายถึง แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุดในปีปัจจุบันและต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ แสดงเฉพาะประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนอย่างน้อย 100 คน

ทั้งนี้เนื่องจาก Loyalty Index เป็นการประเมินจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ จากตารางปัจจัยผลักดัน Loyalty Index นี้จะเห็นได้ว่ามีหลายประเทศที่โดดเด่นขึ้นมามากกว่าตารางผลักดัน Affinity Index ในภาพรวม เช่น ญี่ปุ่นและสิงคโปร์จะโดดเด่นเรื่องความปลอดภัย และความทันสมัย ไทยและญี่ปุ่นจะโดดเด่นในเรื่องอาหาร ความหลากหลาย และความคุ้มค่าเงิน ในขณะที่ญี่ปุ่นและออสเตรเลียจะโดดเด่นเรื่องธรรมชาติและกิจกรรมธรรมชาติ รวมถึงเรื่องภูมิอากาศ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นต้น

ปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่น



อาหาร



ความหลากหลาย



ความคุ้มค่าเงิน



ความปลอดภัย



ความทันสมัย

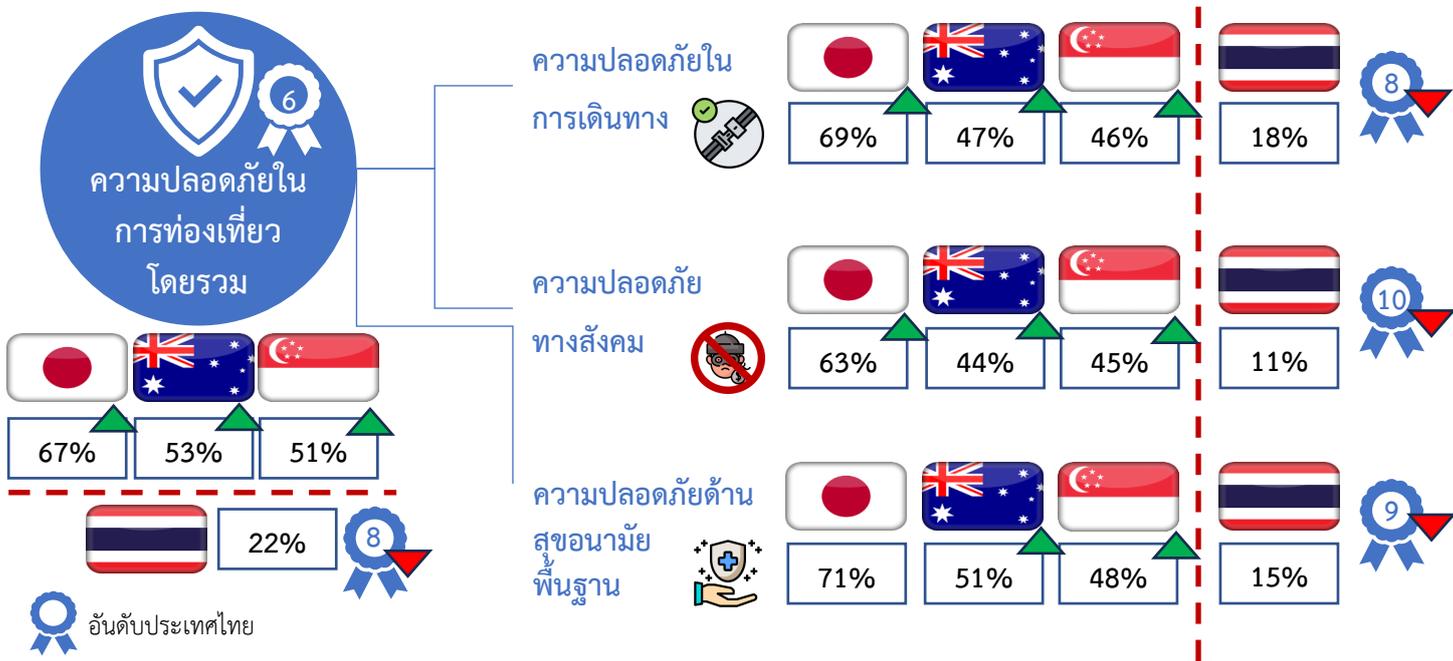
บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

“โดยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยโดยรวมของประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ซึ่งลดลงจากปีก่อนหน้า”

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านความปลอดภัย จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยเผชิญความท้าทายค่อนข้างมากและดูเหมือนจะมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเห็นได้จากผลการศึกษาซึ่งแบ่งเป็น 2 ข้อเท็จจริงหนึ่ง คະแนมภาพลักษณ์ความปลอดภัยโดยรวมและในแต่ละมิติของประเทศไทย ค่อนข้างห่างจากแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งชั้นนำอย่างมีนัย และความห่างดังกล่าวก็กว้างขึ้นจากปีก่อนหน้าเนื่องจากคู่แข่งต่างๆ มีคะแนนภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยสูงขึ้น และสอง อันดับภาพลักษณ์ดังกล่าวของประเทศไทยร่วงลงจากอันดับ 6 ในปี 2567 มาเป็นอันดับ 8 ในปี 2568 โดยมีแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งอื่น ๆ ได้แก่ ประเทศจีนและไต้หวัน ที่ได้ภาพลักษณ์ดังกล่าวสูงขึ้นมาแทนที่อันดับประเทศไทย

การเปรียบเทียบคะแนนและอันดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยของประเทศไทยกับคู่แข่ง 3 อันดับแรก



การเปรียบเทียบการขึ้นลงของอันดับแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยระหว่างปี 2567 - 2568

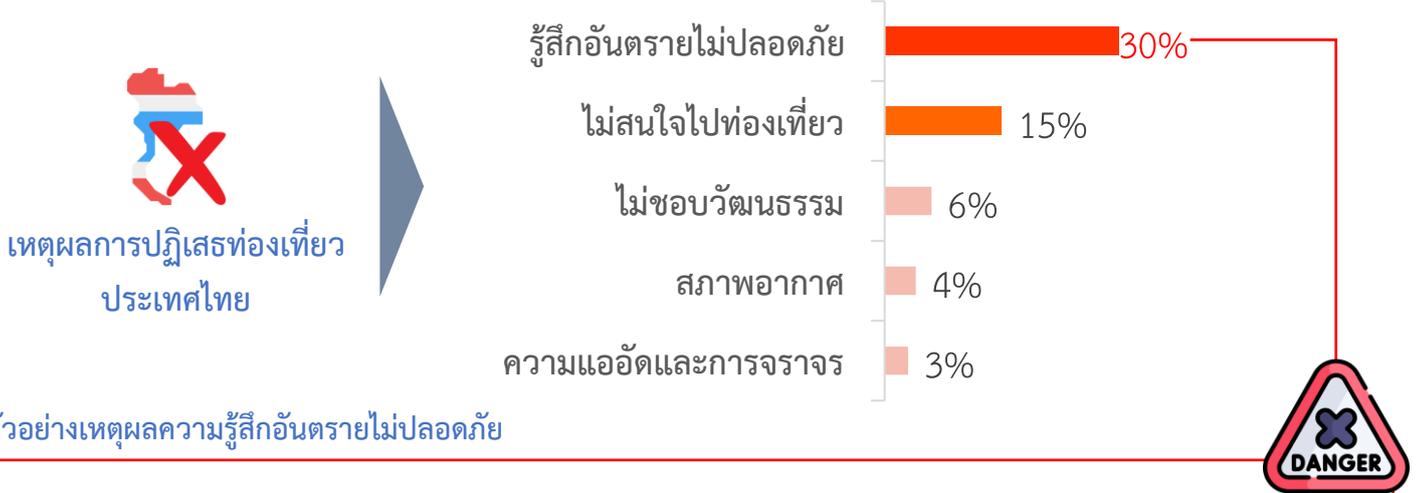


บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

“สอดคล้องกับการปฏิเสธรการท่องเที่ยวประเทศไทยในปีนี้ ซึ่งเหตุผลหลักมาจากประเด็นด้านความปลอดภัย โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก”

ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทย ยังเป็นสาเหตุหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวประเทศไทย โดยจะเห็นว่าในปี 2568 ความรู้สึกอันตรายไม่ปลอดภัย เป็นสาเหตุหลักของการปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งหากพิจารณาสาเหตุของความรู้สึกดังกล่าว อาจมีที่มาจากประเด็นเรื่องมิจฉาชีพ การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต การค้ามนุษย์ ยาเสพติด รวมถึงความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

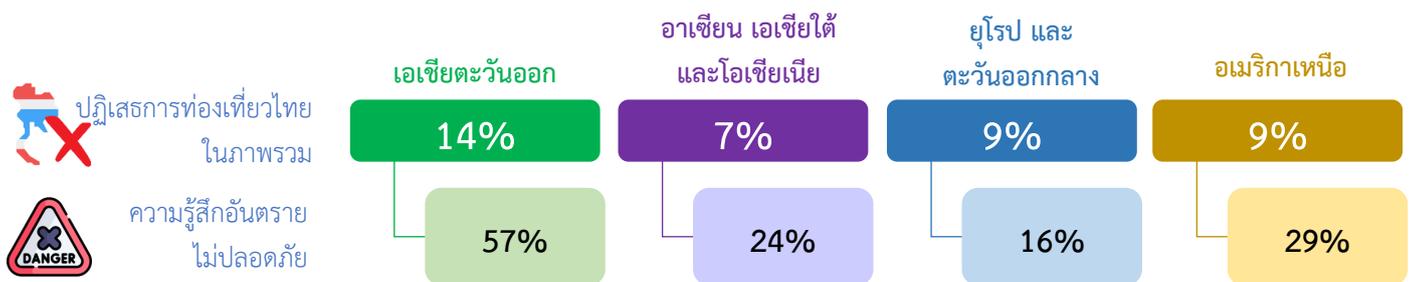


ตัวอย่างเหตุผลความรู้สึกอันตรายไม่ปลอดภัย

"มันอันตรายมากฉันกลัวว่าจะถูกจับไปที่ KK Park" - ฮองกง	"เป็นไปได้ที่จะมีมัมมองเชิงบวกต่อประเทศที่อนุญาตให้ครอบครัวอายุรุ่นและเมียเสพติดถูกกฎหมาย" - เกาหลีใต้	"ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงของการฉ้อโกงหรือการลักพาตัวในภูมิภาคนั้นและประเทศแถบนั้น" - ใต้หวัน	"เนื่องจากความขัดแย้งระหว่างประเทศไทยและกัมพูชา" - อินโดนีเซีย
---	---	--	---

เมื่อพิจารณารายภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเป็นภูมิภาคที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวปฏิเสธท่องเที่ยวไทยสูงที่สุด โดยความรู้สึกอันตรายไม่ปลอดภัยเป็นปัญหาหลักของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยมีถึงร้อยละ 57 ที่ปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยสาเหตุประเด็นเรื่องความปลอดภัย ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางอย่างชัดเจน

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ปฏิเสธการท่องเที่ยวไทยในภาพรวม และปฏิเสธการท่องเที่ยวไทยเนื่องจากประเด็นเรื่องความรู้สึกอันตรายไม่ปลอดภัยจำแนกตามภูมิภาค



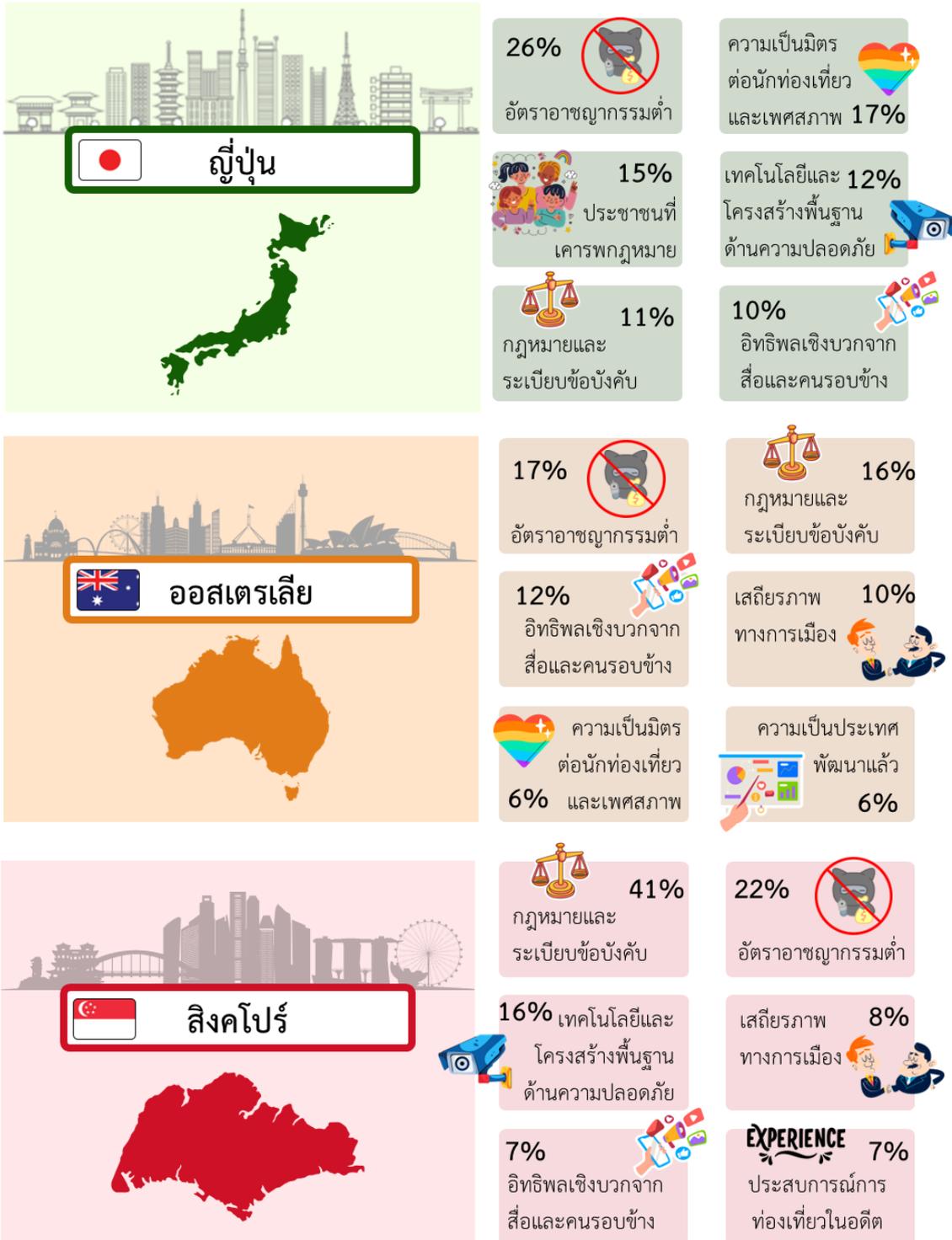
ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ปฏิเสธการท่องเที่ยวไทยในภาพรวม: นักท่องเที่ยวที่ผ่านการคัดกรองการไม่ปฏิเสธการท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกรายภูมิภาค

บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

จากการศึกษาประเทศที่เป็นเลิศด้านความปลอดภัย เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ พบว่า อัตราอาชญากรรมต่ำ เป็นกุญแจสำคัญที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยที่สำคัญของทุกแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ภาพลักษณ์ความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ ความรู้สึกลปลอดภัยยังมากับกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เข้มข้น เช่น กฎหมาย การบังคับใช้ และบทลงโทษ รวมถึงเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานด้านความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิดสาธารณะ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยนามธรรม เช่น ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวและเพศสภาพ ก็สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ความปลอดภัยได้เช่นกัน

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยที่สุด 3 อันดับแรก



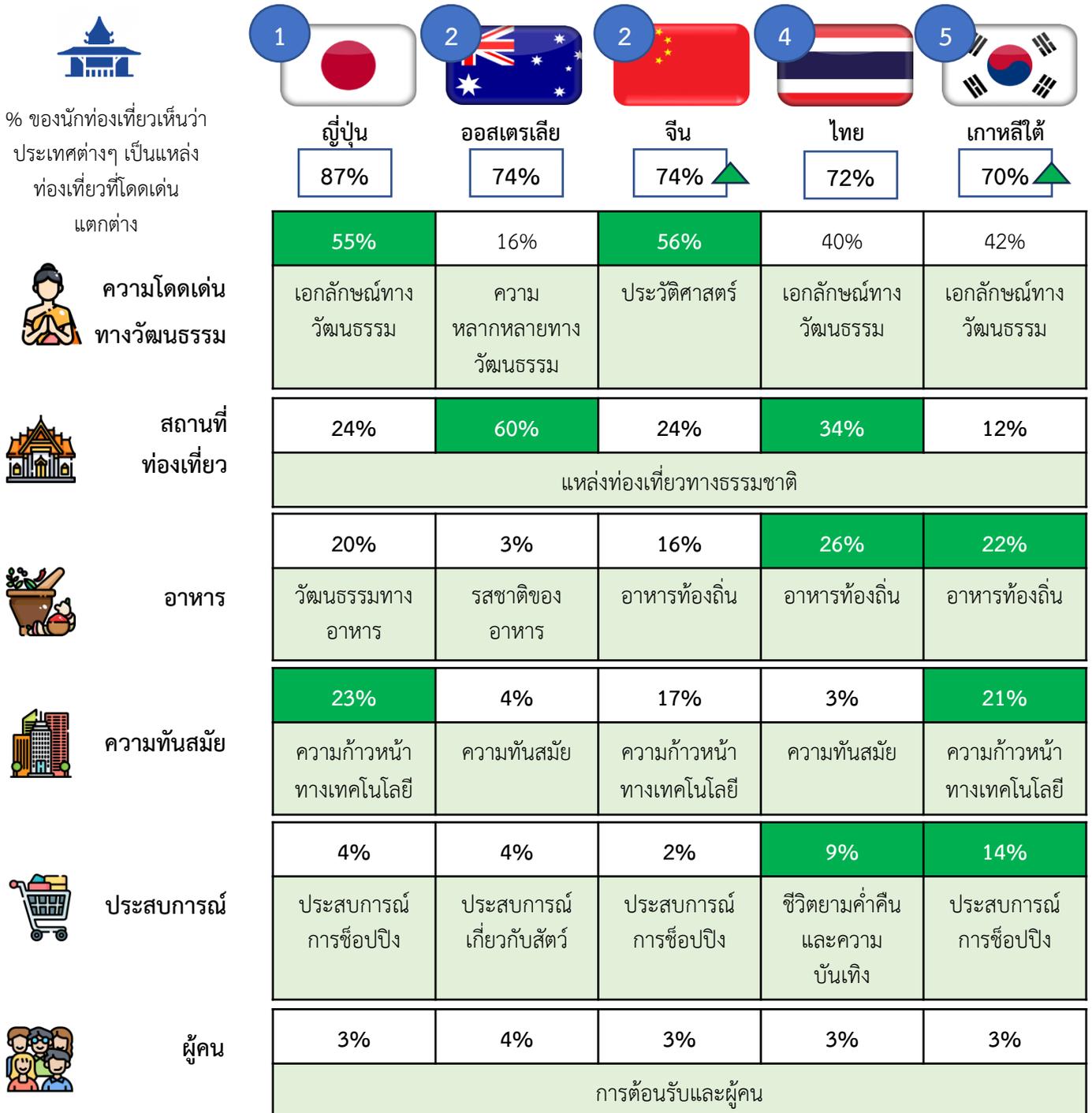
บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง

ในปี 2568 ประเทศญี่ปุ่นยังคงได้คะแนนเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ออสเตรเลีย ส่วนประเทศจีนมีภาพลักษณ์นี้โดดเด่นขึ้นมาอยู่ในอันดับ 3 แทนที่ประเทศไทย และประเทศเกาหลีใต้สามารถขึ้นมาเป็น 1 ใน 5 อันดับแรกนำหน้าฮ่องกง

อย่างไรก็ดี ภาพลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญความโดดเด่นแตกต่างของประเทศญี่ปุ่น ในประเด็นเรื่องเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ออสเตรเลียในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเทศจีนในเรื่องประวัติศาสตร์ ส่วนของประเทศไทยจะเป็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารท้องถิ่น และชิวิตยามค่าคืนและความบันเทิง

แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างและทัศนคติต่อความโดดเด่นแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรก



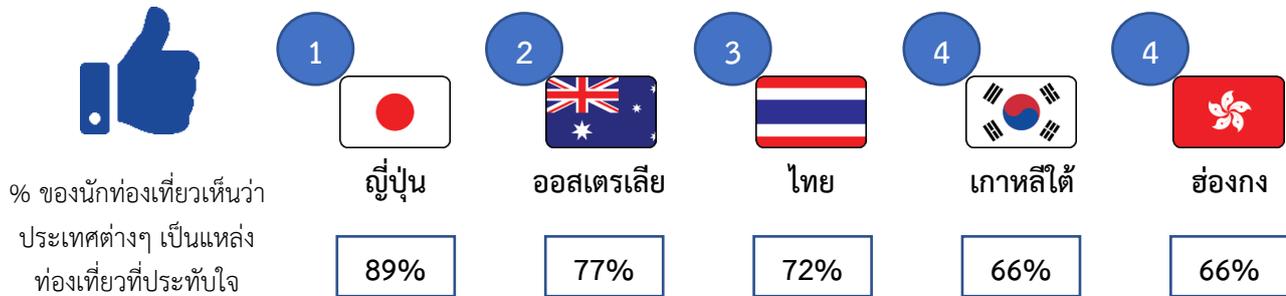
หมายเหตุ: แสดงสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้อันดับถูกจัดเรียงตามคะแนนรวมโดยคะแนนเท่ากันจะจัดอยู่ในอันดับเท่ากัน ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ

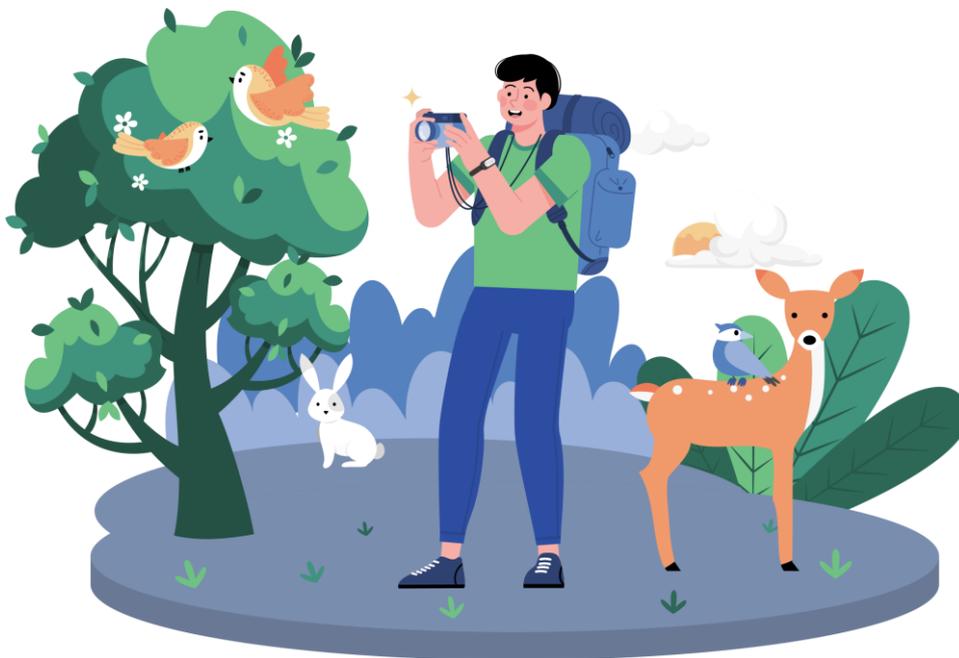
ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจของประเทศ 3 อันดับแรก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้าเท่าใดนัก โดยประเทศญี่ปุ่นยังคงได้คะแนนเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ออสเตรเลีย และประเทศไทยในอันดับที่ 3 โดยในปีนี้ สิงคโปร์หลุดออกจาก 1 ใน 5 อันดับแรกของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ ไปอยู่ในอันดับ 8

เปรียบเทียบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจของประเทศ 5 อันดับแรก



▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

หมายเหตุ: แสดงสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้อันดับถูกจัดเฉพาะประเทศปลายทางที่มีผู้เคยไปเยือนไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง และอันดับจะเรียงตามคะแนนรวมโดยคะแนนเท่ากันจะจัดอยู่ในอันดับเท่ากัน



บทสรุปผู้บริหาร

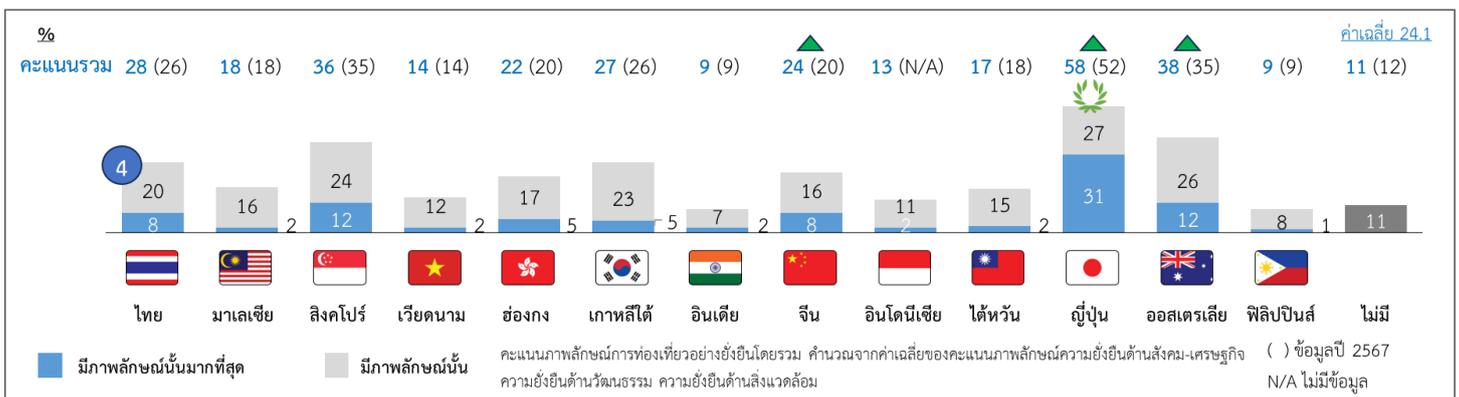
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

แนวคิดการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน



การประเมินภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวม จะสะท้อนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศต่างๆ ใน 3 มิติของความยั่งยืน ได้แก่ ภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และเป็นการคำนวณคะแนนเฉลี่ยซึ่งได้จากคะแนนภาพลักษณ์ทั้ง 3 มิติดังกล่าว

“อันดับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนโดยรวมไม่เปลี่ยนแปลงจากปีที่แล้วมากนัก โดยญี่ปุ่นและออสเตรเลียยังคงอันดับ 1 และ 2 อีกทั้งยังมีอัตราการยอมรับที่สูงขึ้นจากปีก่อน”



▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

ผลการศึกษา พบว่า 5 อันดับแรกของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มเดิมเหมือนปี 2567 โดยญี่ปุ่นยังคงครองอันดับ 1 ตามมาด้วยออสเตรเลีย สิงคโปร์ โดยในปีนี้จะเห็นได้ถึงพัฒนาการของประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน ที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดดเด่นชัดขึ้นกว่าปี 2567 ส่วนคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างจากปีก่อนหน้ามากนักและยังคงอยู่ในอันดับที่ 4

บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

“โดยการเพิ่มขึ้นของคะแนนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนโดยรวมของญี่ปุ่นและออสเตรเลีย
เกิดจากการเพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนหลักเกือบทั้ง 3 มิติ”

การเพิ่มขึ้นของคะแนนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนโดยรวมในปี 2568 ของประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย
เกิดจากการเพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนหลักเกือบทั้ง 3 มิติ

 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืน

ปี 2568			ปี 2567		เปลี่ยนแปลง	
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	
1		58%	1		=	
2		38%	2		=	
3		36%	2		-1	
4		28%	4		=	
5		27%	4		-1	



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ปี 2568						ปี 2567						เปลี่ยนแปลง					
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1		59%	1		=	1		60%	1		=	1		57%	1		=
2		40%	2		=	2		36%	2		=	2		41%	2		=
2		40%	3		+1	3		33%	3		=	3		38%	3		=
4		26%	4		=	4		31%	3		-1	4		26%	4		=
5		23%	5		=	5		29%	5,6		=, +1	5		25%	5		=

“โอกาสสำหรับประเทศไทยในการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนโดยรวม
คือ การยกระดับมิติความยั่งยืนสังคม-เศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม”

และเมื่อวิเคราะห์แต่ละมิติความยั่งยืน ซึ่งได้แก่ มิติด้านสังคม-เศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า 5 ประเทศแรกที่เป็นผู้นำความยั่งยืนในมิติต่างๆ ทั้ง 3 มิติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในอันดับมากนักเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่เมื่อพิจารณาระดับคะแนนยังเห็นได้ว่า หลายประเทศมีระดับการยอมรับในมิติความยั่งยืนที่มากขึ้น

สำหรับประเทศไทย ถึงแม้อันดับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนโดยรวมจะไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า แต่จะเห็นได้ถึงพัฒนาการในคะแนนความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ยังคงเสมอตัวและยังอยู่ในอันดับที่ 5 เช่นปีที่แล้ว

บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืน
ด้านสังคม - เศรษฐกิจ

ปี 2568			ปี 2567		เปลี่ยนแปลง
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1		59%	1	▲	=
2		40%	2		=
2		40%	3	▲	+1
4		26%	4		=
5		23%	5		=

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจที่นำมาประเมิน ได้แก่ การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน การส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม ซึ่งในความเป็นจริง องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจครอบคลุมถึงเรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากที่นำมาประเมินมากมาย

การเพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์ด้านสังคม-เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศญี่ปุ่นถูกผลักดันโดยองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนทุกมิติ ส่วนประเทศไทยขององค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนที่ดีขึ้นจากปีที่แล้ว ได้แก่ การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และการส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ

การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน					
	49% ▲	40% ▲	33%	33% ▲	27% ▲
การส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน					
	53% ▲	40% ▲	34%	30%	25%
การส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม					
	41% ▲	39%	34%	30% ▲	21%

นอกจากองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจที่กล่าวข้างต้น นักท่องเที่ยวยังกล่าวถึงแนวทางปฏิบัติอื่นๆ ที่สามารถช่วยยกระดับภาพลักษณ์ความยั่งยืนดังกล่าว ดังนี้

แนวปฏิบัติที่ยกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ

ทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านสังคม-เศรษฐกิจของประเทศปลายทาง

1. การสนับสนุนและเสริมพลังชุมชน เช่น บทบาทของคนท้องถิ่น ชุมชน และกิจกรรมที่ชุมชนมีส่วนร่วม
2. การปราศจากการเลือกปฏิบัติ เช่น ความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ และความเป็นธรรมต่อทุกกลุ่ม
3. การส่งเสริมให้เกิดผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น ผลิตภัณฑ์ของฝาก หัตถกรรม และธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่น

บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืน
ด้านวัฒนธรรม

ปี 2568			ปี 2567		เปลี่ยนแปลง
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1		60%	1	▲	=
2		36%	2	▲	=
3		33%	3	▲	=
4		31%	3		-1
5		29%	5,6	▲	+,+1

อันดับของประเทศต่างๆ ในภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมใกล้เคียงกับปี 2567 โดยญี่ปุ่นยังคงครองอันดับ 1 ตามมาด้วยประเทศไทย ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ซึ่งเกาหลีใต้และจีนอยู่อันดับที่ 5 ทั้งนี้ ถึงแม้อันดับจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่จะเห็นได้ชัดเจนว่าหลายประเทศมีความโดดเด่นด้านความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมมากขึ้น เช่น ประเทศญี่ปุ่น ไทย ออสเตรเลีย จีนและฮ่องกง

ส่วนองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมที่นำมาประเมิน ได้แก่ อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการอนุรักษ์วัฒนธรรม

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
60%	38%	35%	31%	29%	
การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น					
62%	42%	35%	31%	30%	



ประเทศผู้นำความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม ต่างโดดเด่นขึ้นในแทบทุกมิติองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืน ทั้งในมิติการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมิติการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น

นอกจากองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมที่กล่าวข้างต้น นักท่องเที่ยวยังกล่าวถึงแนวทางปฏิบัติอื่นๆ ที่สามารถช่วยยกระดับภาพลักษณ์ความยั่งยืนดังกล่าว ดังนี้

แนวปฏิบัติที่ยกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

ทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเทศปลายทาง

1. การสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีโดยคนท้องถิ่น
2. การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง
3. การอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาหาร
4. การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชาติพันธุ์หรือชนพื้นเมือง
5. การอนุรักษ์และสืบทอดมรดกและประเพณีทางศาสนา

บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืน
ด้านสิ่งแวดล้อม

ปี 2568			ปี 2567		เปลี่ยนแปลง
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1		57%	1	▲	=
2		41%	2	▲	=
3		38%	3	▲	=
4		26%	4		=
5		25%	5		=

สำหรับภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม อันดับของประเทศต่างๆ ในภาพลักษณ์ดังกล่าวยังคงเหมือนปีก่อนหน้า โดยญี่ปุ่นยังคงครองอันดับ 1 ตามมาด้วยออสเตรเลีย และสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าคะแนนภาพลักษณ์ดังกล่าวของประเทศที่เป็นผู้นำทั้ง 3 ประเทศยังคงสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่ลดละ ส่วนประเทศไทยยังคงได้คะแนนในระดับใกล้เคียงเดิมและยังคงอยู่อันดับที่ 5

ส่วนองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ที่นำมาประเมิน ได้แก่ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

54% ▲	48% ▲	32%	30%	24%



การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

51% ▲	38%	35%	24%	24%

การเพิ่มขึ้นภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศญี่ปุ่น สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นในคะแนนองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 2 องค์ประกอบ ในขณะที่คะแนนของ 2 องค์ประกอบสนับสนุนของประเทศไทยยังไม่เปลี่ยนแปลงจากปีที่แล้ว

นอกจากองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่กล่าวข้างต้น นักท่องเที่ยวยังกล่าวถึงแนวทางปฏิบัติอื่นๆ ที่สามารถช่วยยกระดับภาพลักษณ์ความยั่งยืนดังกล่าว ดังนี้

แนวปฏิบัติที่ยกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศปลายทาง

1. การจัดการมลภาวะและของเสีย เช่น การลดภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานทดแทน การจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการมลภาวะ การรีไซเคิล การจัดการขยะ การขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่ย่อยสลาย
2. การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมสีเขียวโดยรวม เช่น การสนับสนุนพื้นที่สีเขียว สวนสาธารณะ
3. การอนุรักษ์ธรรมชาติและระบบนิเวศ เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ ระบบนิเวศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การอนุรักษ์ป่า
4. การจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปิดสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการฟื้นฟู การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว
5. การอนุรักษ์สัตว์ป่าและความหลากหลายทางชีวภาพ

รายงานฉบับสมบูรณ์

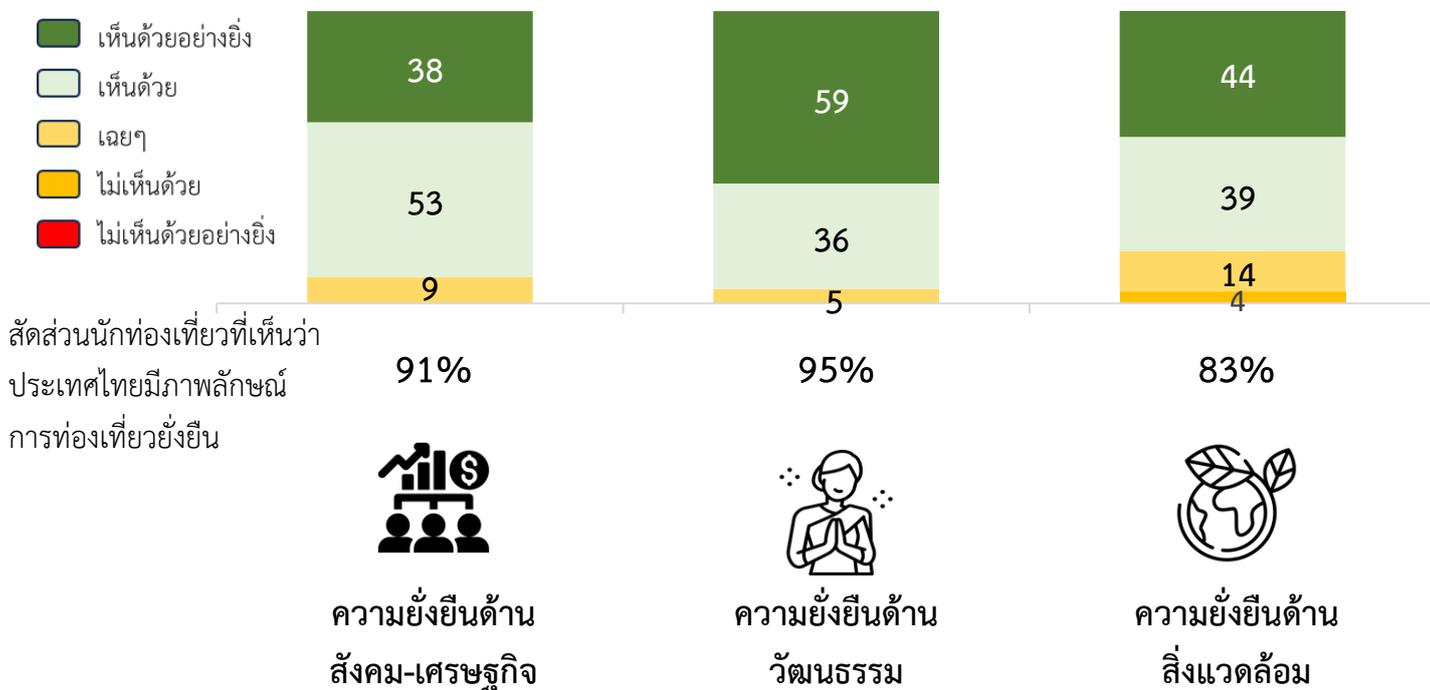
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในกลุ่มที่มาเยือนประเทศไทย

คะแนนภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวม โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน โดยเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม ที่มีสัดส่วนผู้เห็นด้วยและผู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงร้อยละ 95 ขณะที่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด ที่ร้อยละ 83 แต่หากพิจารณาเฉพาะผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่านั้น ภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ จะเป็นภาพลักษณ์ที่ได้รับความเห็นด้วยน้อยที่สุดที่ระดับร้อยละ 38

ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



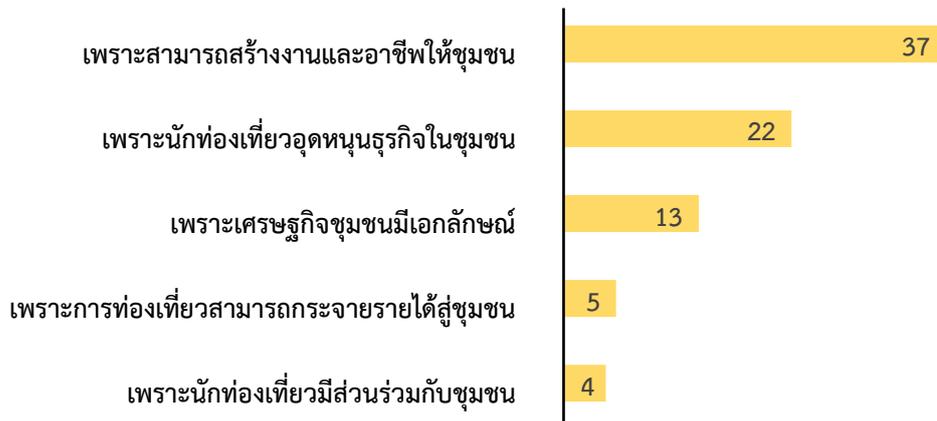
บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในกลุ่มที่มาเยือนประเทศไทย

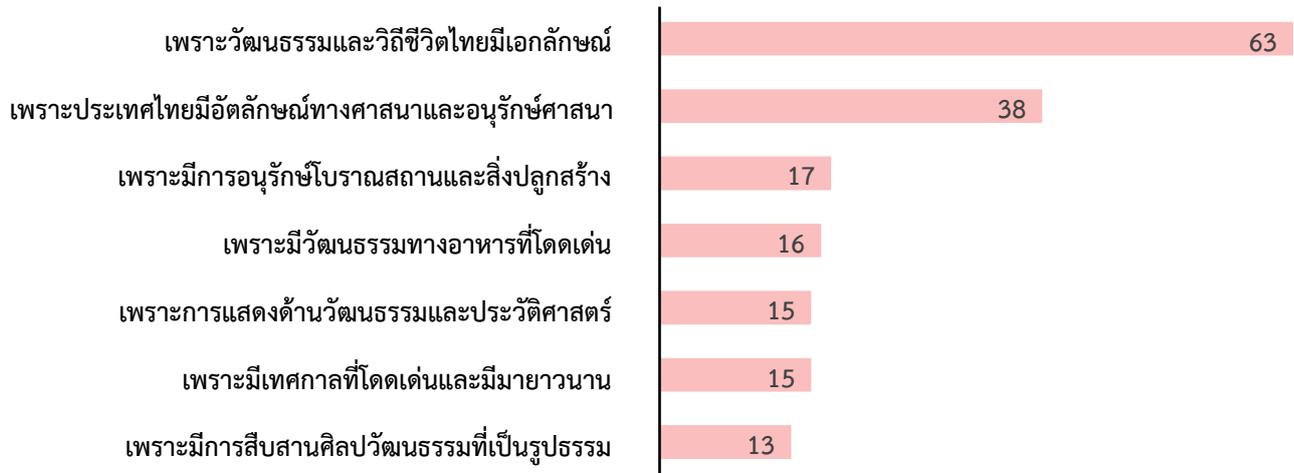
เหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เห็นด้วยว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในด้านต่างๆ



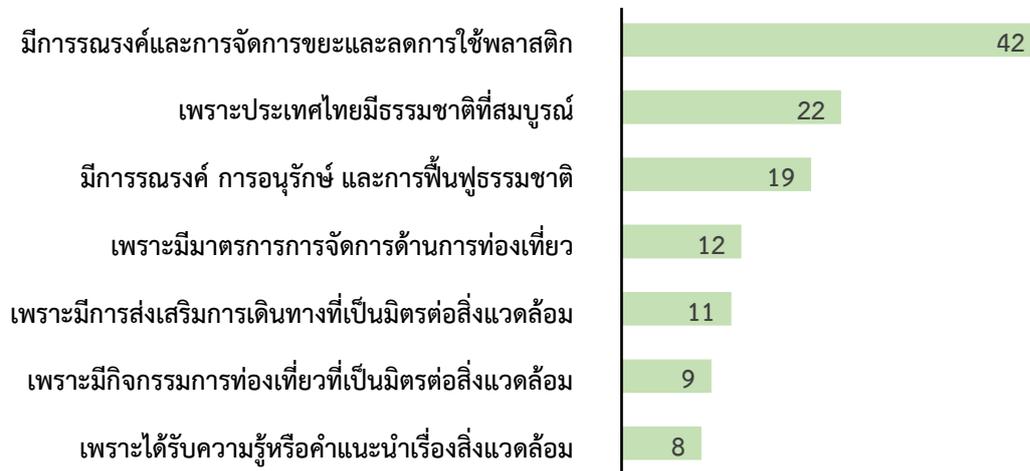
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทางสังคมเศรษฐกิจ



ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทางวัฒนธรรม



ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

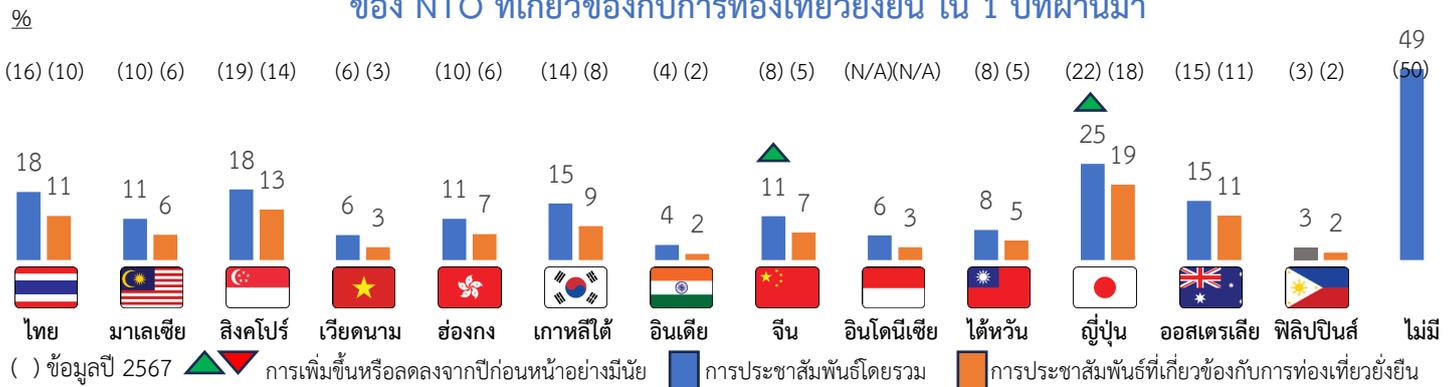
บทสรุปผู้บริหาร

การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“อัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของ NTO ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยังคงอยู่ในอัตราค่อนข้างน้อย และยังคงที่เหมือนปีก่อน แต่มีประสิทธิภาพในการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของไทย”

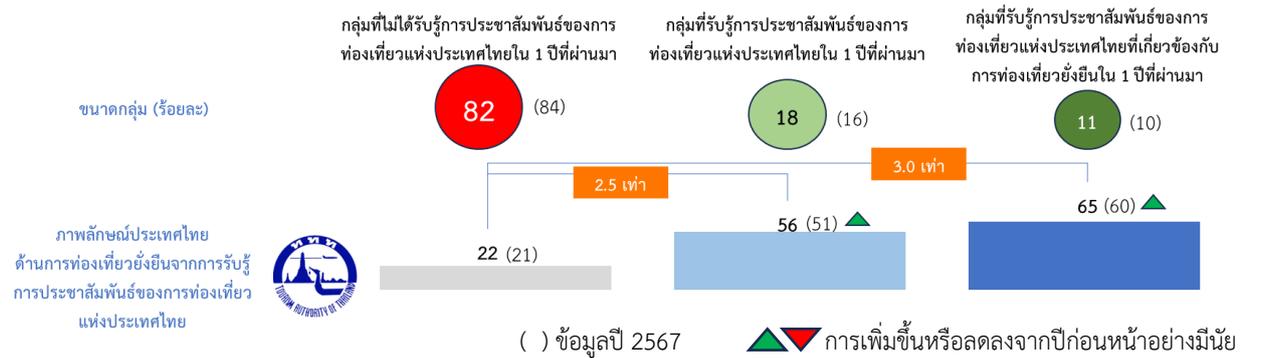
สำหรับการรับรู้การประชาสัมพันธ์จาก NTO ของประเทศต่างๆ ใน 1 ปีที่ผ่านมา ประเทศญี่ปุ่นยังคงนำทั้งระดับการประชาสัมพันธ์โดยรวมและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีอัตราการรับรู้ประชาสัมพันธ์โดยรวมใน 1 ปีที่ผ่านมาสูงขึ้นอย่างมีนัย ส่วนประเทศไทยนั้น อัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในอันดับ 2 เทียบเท่าสิงคโปร์ ที่ร้อยละ 18 ใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม อัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทยยังคงอยู่ในอัตราน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์เล็กน้อยและอยู่ในระดับร้อยละ 11

การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมของ NTO ประเทศต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ของ NTO ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ใน 1 ปีที่ผ่านมา



แม้ว่าสัดส่วนของกลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมและการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนใน 1 ปีที่ผ่านมา ยังคงอยู่ในระดับไม่สูงนักและใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า โดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 18 และ 11 ตามลำดับ แต่เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่ไม่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. 2) กลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. โดยรวม และ 3) กลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทยอยู่เพียงในระดับร้อยละ 22 ในกลุ่มที่ไม่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยจะเพิ่มอย่างก้าวกระโดดมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 56 ในกลุ่มผู้รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. โดยรวม และจะเพิ่มขึ้นอีกในอัตราชะลอตัว โดยมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 65 ในกลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ความยั่งยืนของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวสองกลุ่มหลังมีอัตราสูงขึ้นจากปีก่อนหน้า บ่งชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพเชิงทัศนคติของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ความยั่งยืนของประเทศไทยที่สูงขึ้น

ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน



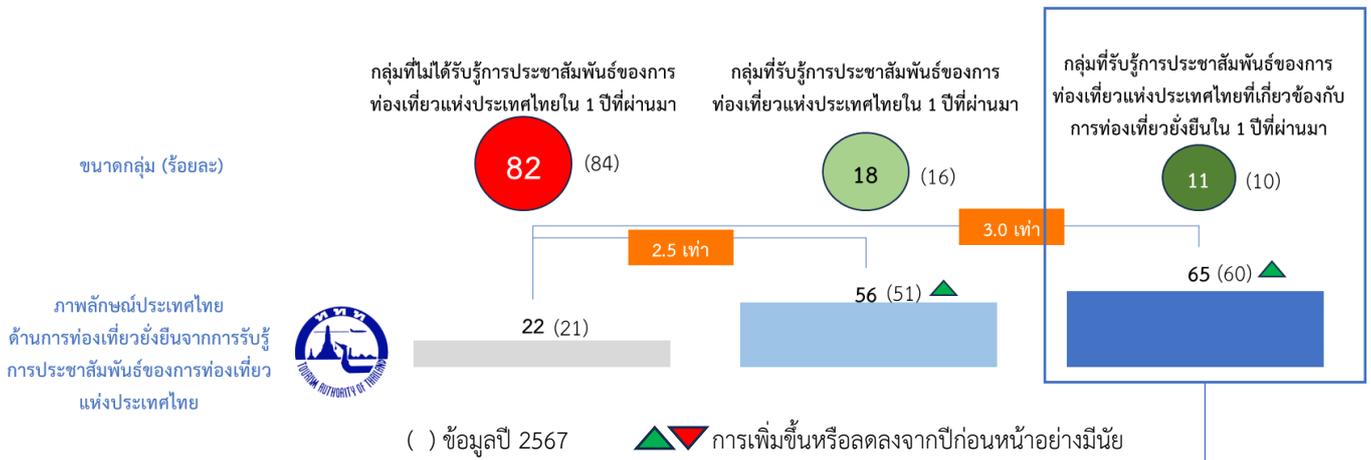
บทสรุปผู้บริหาร

การประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

“นอกจากนั้น การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของ NTO ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืนยังส่งผลต่อความอยากร่วมร่วมนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับที่สูงขึ้นกว่าปีก่อนหน้า”

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ต่ออัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเฉพาะในกลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืนใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า มีเพียงร้อยละ 5 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับรู้ประชาสัมพันธ์ของ ททท. ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืนเท่านั้น ที่เห็นว่าการสื่อสารดังกล่าวไม่ส่งผลใดๆ ต่อแนวโน้มเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง โดยแนวโน้มเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่การสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งผลมากที่สุด ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสูงถึงร้อยละ 46 รองลงมาคือ ทำให้อยากร่วมร่วมนกิจกรรมหรือ event ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืนหากมาเยือนประเทศไทย ที่ประมาณร้อยละ 21 โดยหากนับผลรวมที่เกิดขึ้นทั้ง 2 ผลลัพธ์จะสูงถึงร้อยละ 67 ซึ่งสูงกว่าปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน



ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ต่ออัตราความต้องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

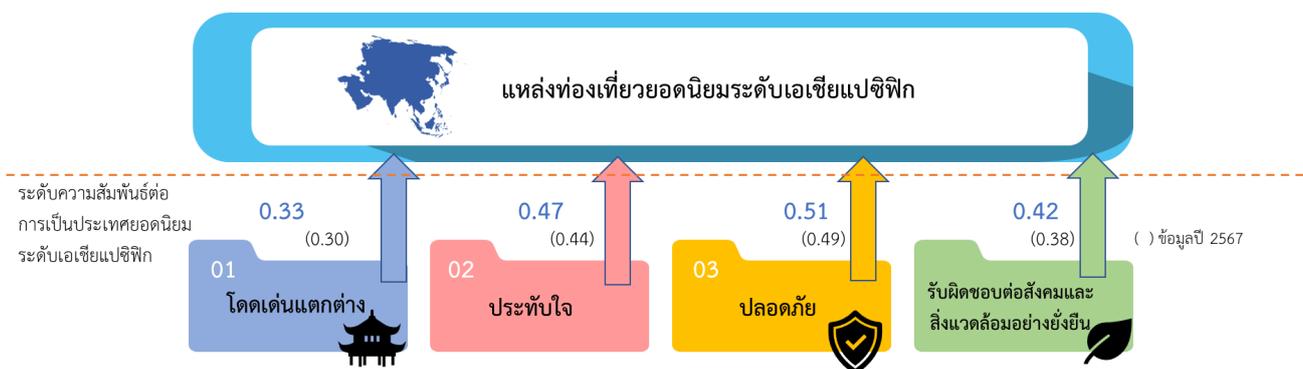


บทสรุปผู้บริหาร

บทสรุปความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ต่าง ๆ กับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก

“การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ประทับใจ ปลอดภัย และความยั่งยืน ส่วนส่งเสริมภาพลักษณ์การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก โดยประเทศไทยยังคงต้องเร่งระดับภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและยั่งยืน”

การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น มีความสัมพันธ์ร่วมกับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกสูงที่สุด ในขณะที่ความโดดเด่นแตกต่าง มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการเพิ่มระดับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก อาจทำได้โดยการเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ควบคู่ไปกับการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวประทับใจ แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รวมถึงภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง



สถานะภาพลักษณ์ต่างๆ ของประเทศไทยโดยสรุป

ประเทศไทย	โดดเด่นแตกต่าง		ประทับใจ		ปลอดภัย		ยั่งยืน	
ระดับและสถานะคะแนน	74	+	71	+	22	-	28	-
อันดับและการเปลี่ยนแปลง	4	(-1)	3	=	8	(-2)	4	=

+ คะแนนของประเทศไทยสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยทุกประเทศที่ค่า +1.5 SD
- คะแนนของประเทศไทยต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยทุกประเทศที่ค่า +1.5 SD
▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างน้อย 1 อันดับ () การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอันดับ

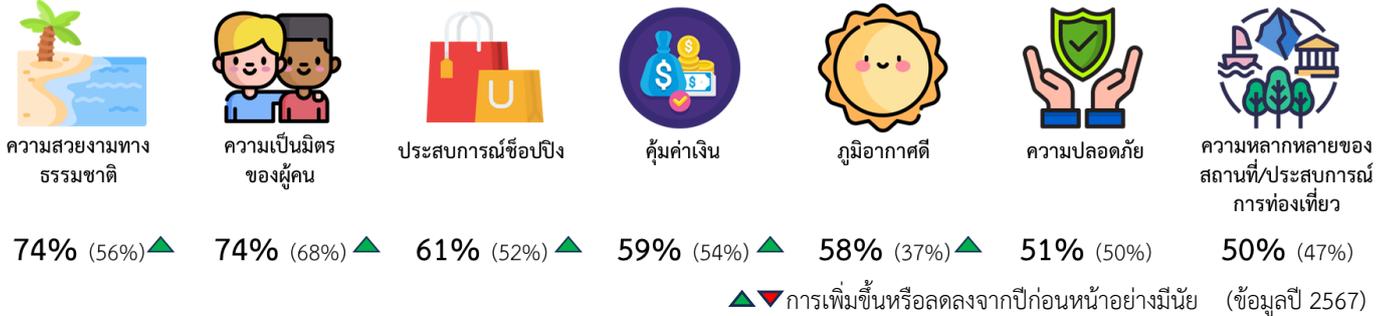
เมื่อพิจารณาระดับคะแนนและสถานะของระดับคะแนน อันดับและการเปลี่ยนแปลงของอันดับในด้านการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวในภาพลักษณ์ต่างๆ ทั้ง 4 พบว่า ประเทศไทยได้รับการยอมรับที่ดีในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างและประทับใจ แต่มีความท้าทายมากในเรื่องความปลอดภัยและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยคะแนนของประเทศไทยในทั้ง 2 ภาพลักษณ์นี้ ยังคงอ่อนข้าน้อยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง

บทสรุปผู้บริหาร

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

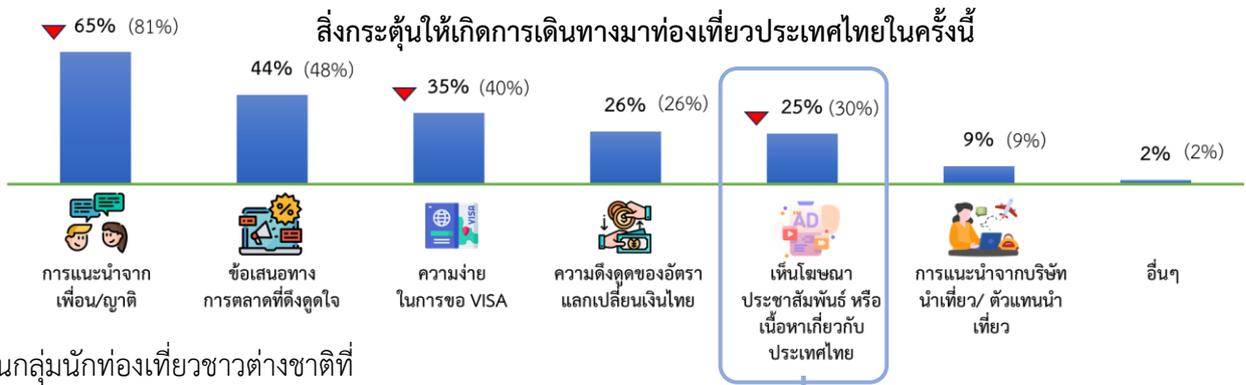
“สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความสวยงามทางธรรมชาติ และความเป็นมิตรของผู้คน เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งในการมาเยือน ตามมาด้วยประสบการณ์ช้อปปิ้ง”

7 เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



เหตุผล 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางการท่องเที่ยวในครั้งนี้ได้แก่ ความสวยงามทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของผู้คน และประสบการณ์ช้อปปิ้ง โดยทั้ง 3 เหตุผลดังกล่าว รวมถึงเรื่องคุ่มค่าเงิน ภูมิอากาศดี มีการเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอย่างมีนัย ส่วนเหตุผลเรื่องอื่น ๆ ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก

สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งที่สำคัญ คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65 อย่างไรก็ตาม คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติลดลงค่อนข้างมากจากปีก่อน สะท้อนเสียงบอกต่อ (Word of Mouth) ที่ลดน้อยลง ส่วนสิ่งกระตุ้นรองลงมาคือ ข้อเสนอทางการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาที่พักโรงแรม ราคาตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ความง่ายในการเข้าประเทศ และการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยซึ่งก็มีสัดส่วนลดลงจากปีที่แล้ว



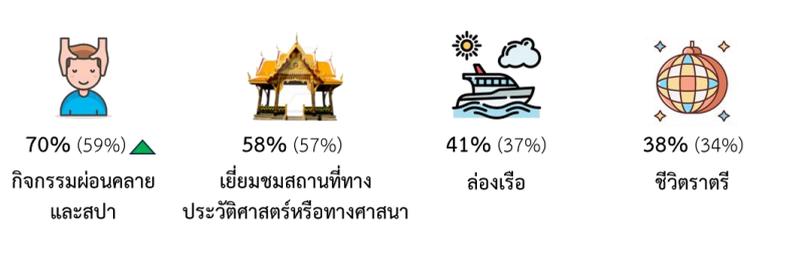
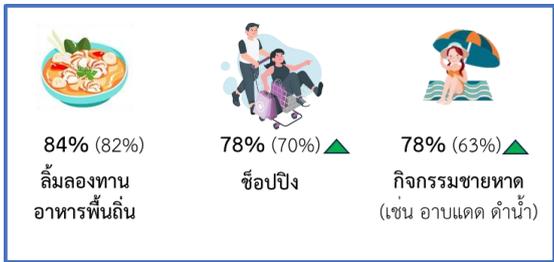
ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มาจากช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์/เว็บไซต์/การรีวิวเหมือนเช่นปีก่อนหน้า และเป็นที่น่าสนใจที่ว่าในปีนี้อิงโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ของททท. และภาพยนตร์หรือละครที่ถ่ายทำในประเทศไทย มีส่วนกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาเยือนประเทศไทยมากขึ้นอย่างมีนัย



บทสรุปผู้บริหาร

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

“การลิ้มลองทานอาหารพื้นถิ่น การช้อปปิ้ง และกิจกรรมชายหาด เป็น 3 กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามมาด้วยกิจกรรมผ่อนคลายและสปา”

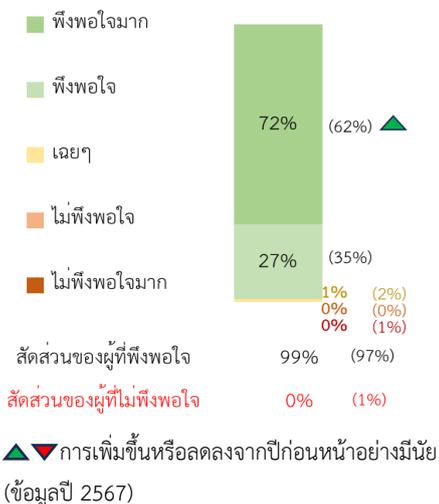


() ข้อมูลปี 2567 ▲ ▼ = การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

“เมื่อจบทริป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 99 มีความพึงพอใจและพึงพอใจเป็นอย่างมาก โดยประสบการณ์ที่ทำให้พึงพอใจอันดับแรกๆ เช่น ธรรมชาติ อาหาร และผู้คน”

นักท่องเที่ยวต่างชาติเกือบทั้งหมดประมาณร้อยละ 99 มีความพึงพอใจในการมาเยือนประเทศไทยในครั้งนี้ ส่วนประสบการณ์ที่ดีสร้างความพึงพอใจอันดับต้น ๆ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับธรรมชาติและทิวทัศน์ที่สวยงาม 2) ประสบการณ์ด้านอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่มักกล่าวถึงรสชาติอาหารริมทางหรือ street food รวมถึงความคุ้มค่าของราคาอาหาร ความหลากหลายและคุณภาพ 3) ผู้คน ซึ่งรวมถึงความเป็นมิตรของคนไทยและความยินดีช่วยเหลือนักท่องเที่ยวของคนไทย 4) ทะเลและชายหาด 5) กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวทำในขณะที่เที่ยวประเทศไทย เช่น การดำน้ำ การดูปะการัง การล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา 6) ชิววิตรียมค้าคืน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย



ประสบการณ์ที่ดีระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย

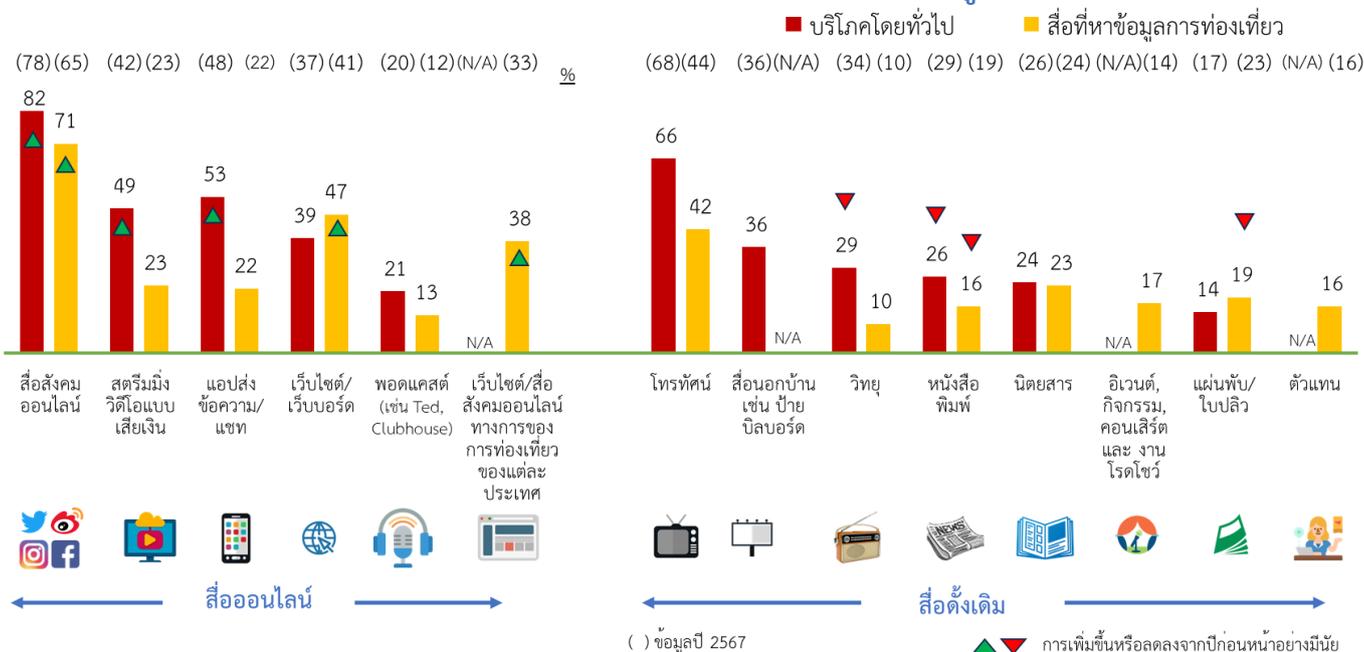


บทสรุปผู้บริหาร

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

“สื่อออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่สำคัญในการบริโภคโดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์/เว็บบอร์ดที่เป็นสองสื่อหลักที่ใช้เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว”

การบริโภคสื่อโดยทั่วไปเปรียบเทียบกับกรบริโภคเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว



สื่อออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่บริโภคโดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์/เว็บบอร์ด ที่เป็นสองสื่อหลักที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงเพื่อหาข้อมูลการเที่ยวนอกจากนี้ เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวแต่ละประเทศ เป็นสื่อที่สำคัญในการหาข้อมูลท่องเที่ยวในอันดับที่ 3 สำหรับสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ยังมีสัดส่วนการบริโภคทั่วไปค่อนข้างสูง และยังคงสามารถใช้เป็นสื่อเพื่อสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

การบริโภคสื่อโดยทั่วไปปรายภูมิภาค

ภูมิภาค	สื่อออนไลน์					สื่อดั้งเดิม						
	สื่อสังคมออนไลน์	สตรีมมิ่งวิดีโอแบบเสียเงิน	แอปส่งข้อความ/แชท	เว็บไซต์/เว็บบอร์ด	พอดแคสต์ (เช่น Ted, Clubhouse)	โทรทัศน์	สื่อนอกบ้าน เช่น ป้าย บิลบอร์ด	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อีเวนต์, กิจกรรม	แผ่นพับ/ใบปลิว
ภาพรวม	●	●	●			●						✗
เอเชียตะวันออก	●	●	●		✗	●	●	✗	✗	✗		✗
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	●	●	●	●		●						✗
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	●	●	●	●		●		●				✗
อเมริกาเหนือ	●	●	●	●		●						✗

✗ สื่อที่ควรหลีกเลี่ยง อัตราการบริโภคสื่อ < ร้อยละ 20 ● สื่อที่น่าสนใจสูง อัตราการบริโภคสื่อร้อยละ 61 - 80
 ● สื่อที่น่าสนใจปานกลาง อัตราการบริโภคสื่อร้อยละ 40 - 60 ● สื่อที่น่าสนใจสูงมาก อัตราการบริโภคสื่อ > ร้อยละ 80

บทสรุปผู้บริหาร

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

การบริโภคสื่อเพื่อการท่องเที่ยวรายภูมิภาค

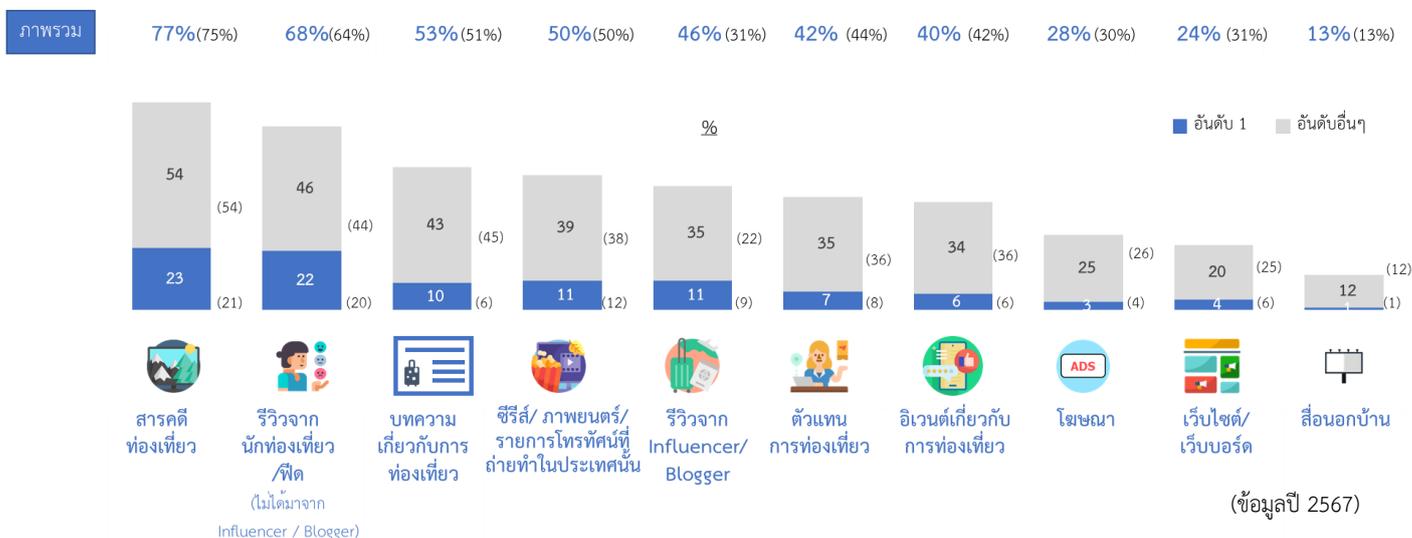
เมื่อพิจารณารายภูมิภาคจะเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์จะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวสูงสุด ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ค่อนข้างมีประสิทธิภาพในภูมิภาคอเมริกาเหนือ และปานกลางในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ในขณะที่เว็บไซต์จะมีประสิทธิภาพปานกลางในทุกภูมิภาค ส่วนสื่อดั้งเดิม คือ สื่อโทรทัศน์ ยังคงมีประสิทธิภาพปานกลางในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย และยุโรปและตะวันออกกลางเท่านั้น

สื่อออนไลน์	สื่อดั้งเดิม												
	สื่อสังคมออนไลน์	สตรีมมิงวิดีโอแบบเสียเงิน	แอปส่งข้อความ/แชท	เว็บไซต์/เว็บพอร์ทัล	พอดแคสต์ (เช่น Ted, Clubhouse)	เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อีเวนต์, กิจกรรม, คอนเสิร์ต และ งานโรดโชว์	แผ่นพับ/โปสเตอร์	ตัวแทน
ภาพรวม	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
เอเชียตะวันออก	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
อเมริกาเหนือ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

● สื่อที่ควรหลีกเลี่ยง อัตราการบริโภคสื่อ < ร้อยละ 20
 ● สื่อที่น่าสนใจปานกลาง อัตราการบริโภคสื่อร้อยละ 40 - 60
 ● สื่อที่น่าสนใจสูง อัตราการบริโภคสื่อร้อยละ 61 - 80
 ● สื่อที่น่าสนใจสูงมาก อัตราการบริโภคสื่อ > ร้อยละ 80

รูปแบบเนื้อหาหรือผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ

สารคดีการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด รองลงมา คือ รีวิวหรือพีดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้มาจาก Influencer/ Blogger บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และซีรีส์/ ภาพยนตร์/ รายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทำในประเทศนั้น



บทสรุปผู้บริหาร

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

“อัตราการรับรู้แคมเปญ Japan Endless Discovery ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ในภาพรวมและในทุกภูมิภาค”

ในปี 2568 อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า มาอยู่ที่ระดับร้อยละ 44 ส่วนอัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ยังอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิมที่ร้อยละ 35 และอัตรารับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวภายใน 1 ปีของประเทศไทย ตกลงมาอยู่ร้อยละ 16 ทำให้ในปี 2568 การรับรู้แคมเปญ Japan – Endless Discovery มาอยู่ในอันดับ 1 แทนที่แคมเปญ Amazing Thailand



ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นในระดับภูมิภาคจะพบว่า อัตราการรับรู้แคมเปญ Japan Endless Discover ในปีนี้ ก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับ 1 ในทุกภูมิภาค โดยมีอัตราการรับรู้ที่ก้าวกระโดดค่อนข้างชัดเจนในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย ซึ่งการก้าวกระโดดนี้ทำให้อัตราการรับรู้ Japan Endless Discover ก้าวมาเป็นอันดับ 1 แทนที่ Amazing Thailand ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย ทั้งนี้ Amazing Thailand ยังคงมีอัตราการรับรู้เป็นอันดับ 1 เทียบเคียงกับ Japan Endless Discover ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาอัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ในภูมิภาคดังกล่าว รวมถึงภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย จะเห็นถึงแนวโน้มการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ในภาพรวมและการรับรู้ใน 1 ปีที่ผ่านมาที่น้อยลง ทั้งหมดนี้อาจเป็นสัญญาณที่บ่งชี้ให้เร่งทำการตลาดแคมเปญการท่องเที่ยวประเทศไทยที่เข้มข้นขึ้น

	อัตราการรับรู้	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
Japan Endless Discovery	โดยรวม	▲ 44% (38%) 1	▲ 55% (47%) 1	▲ 62% (54%) 1	27% (25%) 1	30% (26%) 1
	รับรู้ภายใน 1 ปี	26% (25%) 1	36% (36%) 1	41% (37%) 1	12% (14%) 1	17% (15%) 1
Amazing Thailand	โดยรวม	▼ 35% (36%) 2	37% (33%) 3	▼ 54% (59%) 2	▼ 27% (32%) 1	20% (20%) 3
	รับรู้ภายใน 1 ปี	▼ 16% (21%) 2	16% (18%) 4	▼ 28% (39%) 4	13% (16%) 1	7% (10%) 5

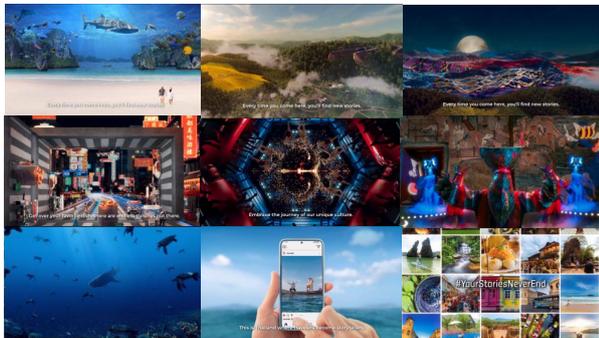
() ข้อมูลปี 2567 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ● = อันดับปี 2567
 การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวสูงกว่าอย่างมีนัย
 การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวต่ำกว่าอย่างมีนัย

บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

YOUR STORIES NEVER END

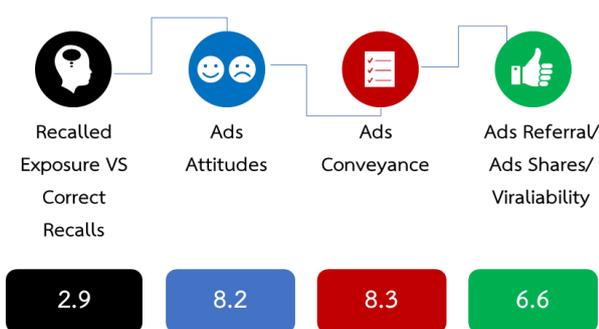
“ชิ้นโฆษณา Your Stories Never End ทำได้ดีในการถ่ายทอดข้อความหลักและสร้างความชอบต่อโฆษณาโดยเฉพาะภาพประกอบ เนื้อเรื่องและแนวคิด แต่ยังไม่ดีนักในการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ชิ้นโฆษณาและจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ชิ้นงานโฆษณานี้ทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี โดยเฉพาะการส่งเสริมภาพลักษณ์”



ภาพยนตร์โฆษณา

“Your Stories Never End”

ประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา



ประสิทธิผลของชิ้นโฆษณา



หมายเหตุ: คะแนนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นโฆษณามีค่าตั้งแต่ 0 - 10

สิ่งที่ทำได้ดี

- **การสะท้อนข้อความหลัก:** สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจถึงข้อความหลัก คือ การส่งต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ไม่สิ้นสุด
- **ภาพประกอบโฆษณา:** ถ่ายทอดความหลากหลายของกิจกรรมที่สามารถทำได้ในประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เห็นในมุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวประเทศไทย อีกทั้งภาพมีสีสันสดใส และตัดกันได้อย่างลงตัว
- **แนวคิดของโฆษณา:** การนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้เห็นชิ้นงานโฆษณา

สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

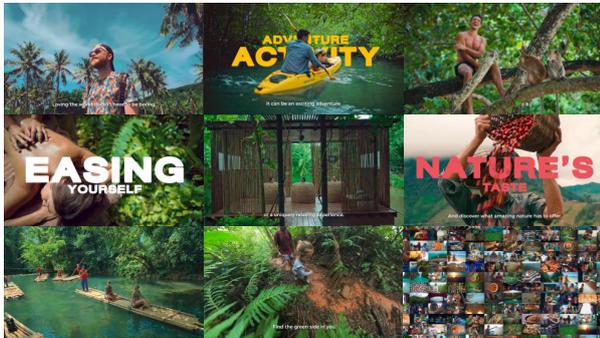
- **การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น :** พิจารณาเลือกใช้ช่องทางการลงชิ้นโฆษณา โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ หรือการสร้างกิจกรรมกับชิ้นโฆษณาเพื่อให้เกิดการบอกต่อและจดจำได้
- **การฝังความเป็นไทยไปในโฆษณา:** อาจเพิ่มเติมสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเชื่อมโยงกับประเทศไทยในชิ้นงานเพิ่มขึ้น เช่น ตัวอักษรไทยเห็นเด่นชัดขึ้น

บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

YOUR GREEN SIDE STORIES

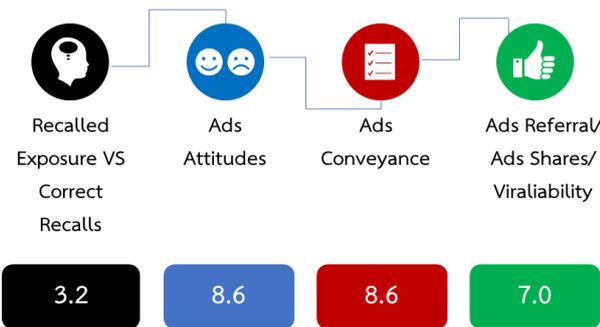
“ชิ้นโฆษณา Your Green Side Stories ได้คะแนนดีในการถ่ายทอดข้อความหลักและสร้างความชอบต่อโฆษณา โดยเฉพาะภาพประกอบและเนื้อเรื่อง แต่ยังไม่ดีนักในการสร้างการรับรู้ชิ้นโฆษณาและจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ชิ้นงานโฆษณานี้ทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดีทั้งในแง่ภาพลักษณ์และกระตุ้นให้อยากมาเที่ยว



ภาพยนตร์โฆษณา

“Your Green Side Stories”

ประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา



ประสิทธิผลของชิ้นโฆษณา



หมายเหตุ: คะแนนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นโฆษณามีค่าตั้งแต่ 0 - 10

สิ่งที่ทำได้ดี

- **ภาพประกอบโฆษณา:** สามารถถ่ายทอดความสวยงามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ ความหลากหลายของกิจกรรมที่เกี่ยวกับธรรมชาติของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการใช้ภาพธรรมชาติทำให้ดูสงบ สบายตา

- **เนื้อเรื่องโฆษณา:** หยิบยกประเด็นของความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวยั่งยืน ซึ่งเป็น เรื่องของการอนุรักษ์ธรรมชาติที่ผู้คนให้ความสนใจ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี

- **แนวคิดของโฆษณา:** การนำเสนอเรื่องราวในโฆษณามีความสั้นไหล และดูเข้าใจง่าย

สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

- **การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น:** พิจารณาเลือกใช้ช่องทางทางการลงชิ้นโฆษณา โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ หรือการสร้างกิจกรรมกับชิ้นโฆษณาเพื่อให้เกิดการบอกต่อและจดจำได้

- **การฝังความเป็นไทยไปในโฆษณา:** อาจเพิ่มเติมสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเชื่อมโยงกับประเทศไทยในโฆษณา เช่น โกดคนไทยที่พานักท่องเที่ยวเดินป่า การจับกาแพอาจมีผลไม้ไทยวางโต๊ะข้าง ฉากอบตัวตรงไม้ไผ่มีแขวนอะไรที่สื่อความเป็นไทย

- **ดนตรีประกอบ :** อาจเพิ่มเสียงของเครื่องดนตรีไทยหรือจังหวะที่แนวไทยๆ ในบางช่วง เพื่อสร้างความเกี่ยวเนื่องกับประเทศ

- **การเลือกนักแสดง:** พิจารณาการใช้นักแสดงไทยที่มีซีนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อให้เกิด การรับรู้การเป็นโฆษณาของประเทศไทยชัดเจนยิ่งขึ้น

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

ภาพรวมข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะในภาพรวมและอาจต้องอาศัยการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากมายเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะในเชิงการทำการประชาสัมพันธ์ที่อาจนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยตรง

แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการ

กลุ่มข้อเสนอแนะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจนำไปประยุกต์ใช้ได้เองเพียงบางส่วน และจำเป็นต้องประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก



การยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทย

- การสร้างภาพลักษณ์เพื่อยกระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม
- การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย
- การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน



การยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่



ภาพรวมการสื่อสารและประชาสัมพันธ์



การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

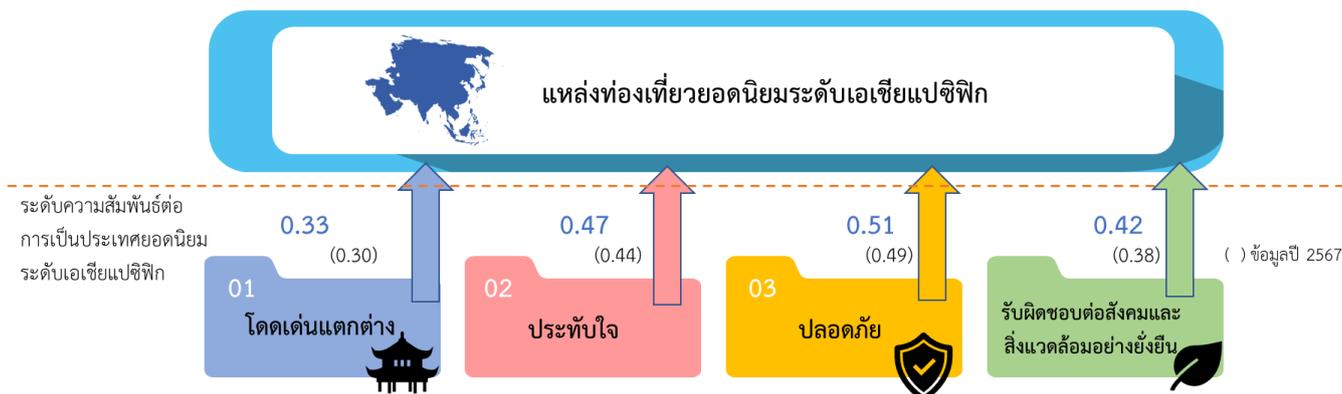


การสร้างชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อยกระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

ในการที่จะผลักดันประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น 4 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างการยอมรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้น ประเทศไทยถือว่าโดดเด่นในเรื่องการเป็นประเทศที่โดดเด่นแตกต่าง และส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน โดยทั้ง 2 ภาพลักษณ์มีคะแนนภาพลักษณ์และสถานะของคะแนนค่อนข้างดี ดังนั้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนา คือ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



สถานะภาพลักษณ์ต่างๆ ของประเทศไทยโดยสรุป

ประเทศไทย	โดดเด่นแตกต่าง		ประทับใจ		ปลอดภัย		ยั่งยืน	
ระดับและสถานะคะแนน	74		71		22	-	28	-
อันดับและการเปลี่ยนแปลง	4	(-1)	3	=	8	(-2)	4	=

สิ่งที่ต้องเร่งพัฒนา

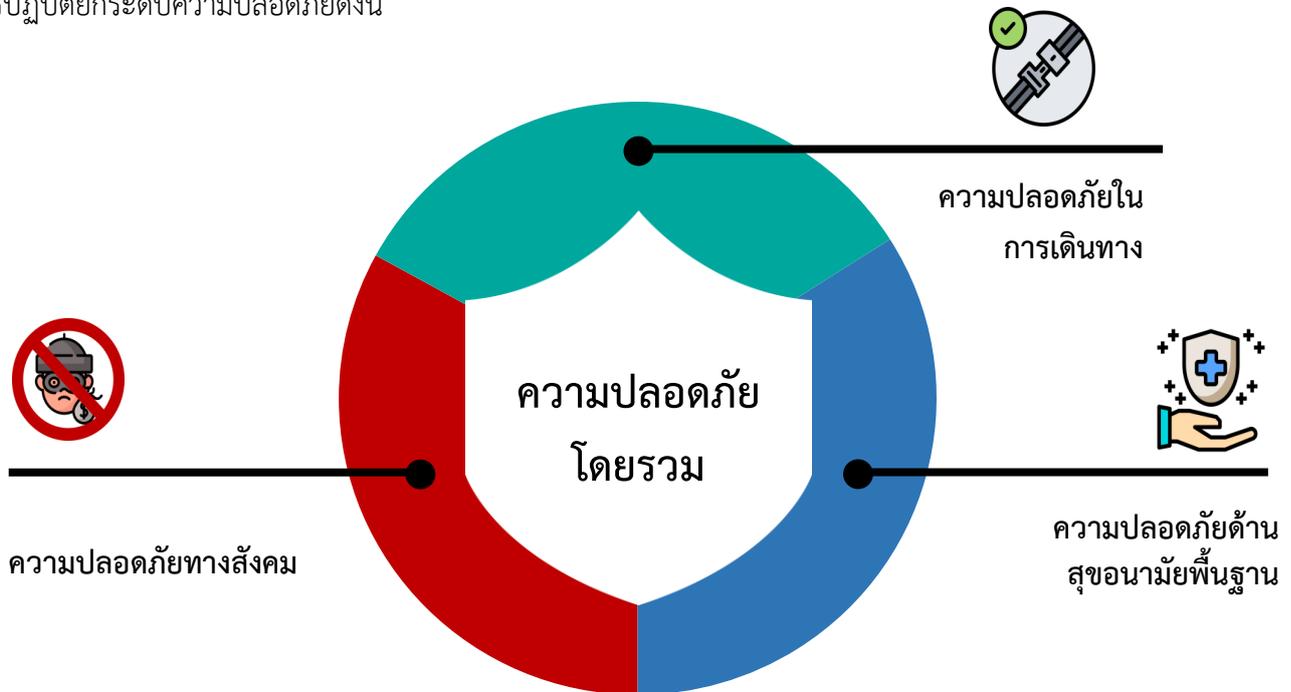
- + คะแนนของประเทศไทยสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยทุกประเทศที่ค่า +1.5 SD
- คะแนนของประเทศไทยต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยทุกประเทศที่ค่า +1.5 SD

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย () การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอันดับ

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

ในมุมมองและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเทศไทยยังคงมีความท้าทายในเรื่องภาพลักษณ์ความปลอดภัยทั้ง 3 ด้าน คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยทางสังคม และความปลอดภัยด้านสุขอนามัยพื้นฐาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงอาจพิจารณาในการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่อยู่ในระบบนิเวศในการปฏิบัติยกระดับความปลอดภัยดังนี้



ความปลอดภัยทางสังคม

จากการศึกษาประเทศที่เป็นเลิศด้านความปลอดภัย เช่น ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ พบว่า สิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในสายตานักท่องเที่ยวได้



ระดับอาชญากรรมต่ำ

- ร่วมมือกับตำรวจท่องเที่ยว ในการระบุจุดบริการตำรวจท่องเที่ยวหรือ Tourist Police Kiosk ในย่านท่องเที่ยวหลัก
- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและผู้มีอิทธิพล (Influencers) โดยอาจสร้าง content ที่เน้นธีม “Thailand is Safe to Explore” เพื่อประชาสัมพันธ์มาตรฐานความปลอดภัยโดยนักท่องเที่ยวจริงรีวิว ทั้งนี้ อาจสื่อสารวิธีการแก้ปัญหาหากเกิดประเด็นด้านความปลอดภัย
- สร้างสัญลักษณ์รับรองความเข้มงวดด้านความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญเพื่อยกระดับความรู้สึกมั่นใจ

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย



เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานด้านความปลอดภัย

- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มจำนวนกล้องวงจรปิดในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการติดตั้งระบบไฟฟ้าและไฟส่องสว่างอัจฉริยะในพื้นที่ที่มีความเสี่ยง
- เสนอให้หน่วยงานหลัก ในการประยุกต์ใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการรับมือเหตุการณ์อย่างทันท่วงที การใช้ AI วิเคราะห์ความเสี่ยง และตรวจจับพฤติกรรมผิดปกติ เช่น การวิ่งไล่ชิงทรัพย์
- พัฒนา Tourist Safety Application ซึ่งอาจมีระบบที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ฟีเจอร์ SOS ส่งพิกัด GPS ไปยังตำรวจท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุไม่คาดฝัน



ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวและเพศสภาพ

- ดำเนินงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาล Pride Festival
- สื่อสารข้อดีของกฎหมายไทยที่เอื้อประโยชน์หรือรองรับความหลากหลายทางเพศสภาพ เช่น สื่อสารประเด็นที่ประเทศไทยมีการกฎหมายสมรสเท่าเทียม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย



ความปลอดภัยในการเดินทาง

- ช่วยสื่อสารให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นถึงความสำคัญในการตรวจสอบสภาพการจราจร ถนน และคุณภาพการขนส่งสาธารณะให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน
- กวดขันผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะปฏิบัติตามมาตรฐานและข้อกำหนดด้านความปลอดภัย
- สื่อสารและเน้นย้ำกับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในการรักษากฎระเบียบการขนส่ง



ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยพื้นฐาน

- ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงคุณภาพและสุขอนามัยของสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ
- กวดขันความสะอาดและสุขอนามัยของสถานประกอบการด้านอาหาร และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องด้านอาหาร เช่น ผู้ผลิตวัตถุดิบ และร้านอาหาร เป็นต้น



ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากการศึกษา สามารถแบ่งมิติภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมออกเป็น มิติการจัดการความยั่งยืนในด้านต่างๆ ทั้ง 3 ด้าน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวม



✓ มิติที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนา

ซึ่งจากการศึกษาในส่วนของมิติการจัดการความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ พบว่า ประเทศไทยควรเน้นสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตอยู่มาก ซึ่งได้แก่ ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนมิติเชิงผลลัพธ์ ปัจจุบันประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว จึงยังไม่ใช่ประเด็นที่ควรเน้นความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน

มิติความยั่งยืนทางด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ส่งเสริมการใช้
ทรัพยากรท้องถิ่นให้
เกิดประโยชน์สูงสุด

ส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และบริษัททัวร์ให้มีการจัดซื้อ
วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรหรือผู้ผลิตในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน
โดยอาจจัดหน่วยงานกลางที่เป็นผู้เชื่อมต่อระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ และผู้จัดหา
วัตถุดิบ



ส่งเสริมการจ้างงานใน
ท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์
ชุมชน

- สนับสนุนการตั้งธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการทัวร์ท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ โดยอาจผ่านการจัดตั้งศูนย์อบรมทักษะที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เช่น การบริการ การทำอาหาร และการเป็นไกด์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มโอกาสการจ้างงานในชุมชน
- การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มเปราะบาง: จัดโครงการฝึกอบรม และพัฒนาอาชีพให้กับผู้ที่อาจจะถูกกลายในระบอบเศรษฐกิจ เช่น ผู้สูงอายุ คนพิการ หรือกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อให้พวกเขาสามารถมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในชุมชนโดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ
- สนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์ของฝาก หัตถกรรม เครื่องปั้น และอื่น ๆ



ส่งเสริมการมีส่วนร่วมด้าน
การท่องเที่ยวของคนใน
ชุมชน

- สนับสนุนการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวของคนในชุมชน เช่น สร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยให้ชุมชนเป็นผู้นำ
- การสื่อสารและการตลาดการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน เช่น ทำ Storytelling ที่เล่าเรื่องจากมุมมองชาวบ้าน เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าและความแตกต่าง



มาตรการลดผลกระทบ
ทางลบต่อชุมชน

ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโลกที่ให้ชุมชนมีส่วนแบ่งรายได้จากการท่องเที่ยว เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมเข้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาชุมชน

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน

มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะมิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม จะตั้งอยู่บนแนวคิดของ Reduce – Reserve – Manage – Promote ดังรายละเอียดต่อไปนี้



การส่งเสริม อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวสีเขียว

- **ยกระดับผู้ประกอบการปัจจุบัน:** ส่งเสริมให้เกิดการตื่นตัวและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปฏิบัติตามแนวทางการท่องเที่ยวสีเขียว เช่น การส่งเสริมการเป็นโรงแรมยั่งยืนที่ใช้พลังงานทดแทน ลดของเสีย ลดการปล่อยคาร์บอน ทั้งนี้ อาจทำเป็นโครงการที่ให้รางวัลในลักษณะ Green Certification แก่ผู้ประกอบการสีเขียว เพื่อเป็นแรงกระตุ้น
- **เพิ่มจำนวนผู้ประกอบการสีเขียว:** ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการอยู่ร่วมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรมบ้านพักเชิงนิเวศ
- **จัดทำ Roadmap การยกระดับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน :** โดยเป็นแผนระยะยาวที่ส่งเสริมการมีโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวยั่งยืน เช่น การจัดการขยะ หรือ การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ประกอบการที่มุ่งไปสู่การท่องเที่ยวยั่งยืน ตลอดจนการสร้างชุมชนที่ผลักดันเรื่องนี้



การปกป้องและฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยว

- ร่วมมือกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการหามาตรการป้องกันหรือข้อกำหนดในการจำกัดการท่องเที่ยวเกินความสามารถ (over tourism) ของแหล่งท่องเที่ยว
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อริเริ่มโครงการสำรวจสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ ในประเทศ โดยอาจเริ่มจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว จัดทำแผนการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ประเมินว่าอาจได้รับความเสียหาย
- ปิดแหล่งท่องเที่ยวชั่วคราวเพื่อฟื้นฟูระบบนิเวศ รวมถึงสื่อสารกิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ ที่เกี่ยวกับการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น กิจกรรมที่ทำขณะปิดเกาะมาหยาเพื่อฟื้นฟู การฟื้นฟูคลองโอ่งอ่าง



การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม สีเขียวโดยรวม

ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมสีเขียว “Green Tourism Spots” เช่น สวนสาธารณะเชิงนิเวศ ทางเดินธรรมชาติในเมืองใหญ่

ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน

มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



ส่งเสริมการท่องเที่ยว แบบอนุรักษ์ธรรมชาติ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจพิจารณาส่งเสริมพัฒนารูปแบบ และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในลักษณะ eco-tourism พร้อมให้ความรู้นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยอาจออกแบบแคมเปญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยที่เน้นไปที่องค์ประกอบของธรรมชาติ เช่น
 - **ธิดิน:** การท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์เกี่ยวกับดิน เช่น การปลูกข้าว ดำนา พร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ดินและความสมบูรณ์ของดิน
 - **ธิดน้ำ:** การท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมทางน้ำ เช่น พายเรือคายัค ดำน้ำตื้น ปลูกปะการัง พร้อมรณรงค์ให้รักษาความสะอาดของแหล่งน้ำ
 - **ธิดลม:** จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลม เช่น เทศกาลว่าวหรือกิจกรรม วินด์เซิร์ฟ พร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานลมและพลังงานทดแทน
 - **ธิดไม้:** การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมประสบการณ์การเดินป่าหรือสำรวจภูเขา โดยเน้นความสำคัญของการอนุรักษ์ป่าไม้
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก โดยในเบื้องต้นอาจเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวตามเส้นทางเดินธรรมชาติ หรือการส่งเสริมการลงทุนในที่พักตามเส้นทางท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

ข้อเสนอแนะ

การยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 99) พึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวม และในแต่ละปีจาย่อยมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจมากกว่าร้อยละ 80 อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างชาติมีข้อเสนอแนะที่อาจนำไปพิจารณาไปเพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนี้



29% ไม่มีข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ



ทั้งนี้ปัญหาข้างต้น ต้องอาศัยการบูรณาการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ปัญหาที่อาจพิจารณาแก้ไข มีดังนี้

- **เพิ่มสถานที่หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว** โดยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายหรือส่งเสริมความโดดเด่นของประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยวแนวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวไปค้นพบเรื่องราวใหม่ ๆ โดยเฉพาะเมืองรอง
- **เพิ่มความสะดวกในการเดินทางและราคาไม่แพง**
 - 1) นำเสนอการเดินทางที่สามารถใช้การขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า เรือ สำหรับในกรุงเทพฯ อีกทั้งประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการต่างจังหวัด ในการจัดการรูปแบบการขนส่งสาธารณะที่สะดวกเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย
 - 2) ควบคุมค่าเดินทางไม่ให้แพงเกินไป และไม่ให้โกงผู้โดยสาร เช่น การออก Package รายวัน หรือราย 7 วัน ตาม route การท่องเที่ยวที่สามารถใช้การเดินทางหลายรูปแบบ การมีช่องทางแจ้งหากค่าโดยสารแพงเกินจริง
- **ถังขยะ/การแยกขยะ** จัดกิจกรรมที่ให้ความรู้เรื่องการแยกขยะ จัดถังขยะให้พอเพียง จัดระบบการเก็บขยะและการทิ้งขยะ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว
- **จัดการแหล่งท่องเที่ยว** ให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด ปลอดภัย และควบคุมราคาสินค้าให้มีมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

การยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยการแก้ไขประเด็นที่ยังเป็นปัญหาต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความปลอดภัยทางสังคม



ลดปัญหาฉ้อโกง หลอกลวง

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการยกระดับบทลงโทษให้มีความรุนแรงสำหรับผู้ฉ้อโกง หลอกลวงนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่าโดยสาร เช่น เพิ่มค่าปรับ ยึดบัตร อนุญาติขับซึ่รถสาธารณะ นอกจากนี้ บทลงโทษที่เกิดขึ้นอาจรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีส่วนในการลดการกระทำความผิดนั้นได้หากมีการสอดส่องดูแล เช่น เจ้าของอู่แท็กซี่ (เพื่อให้มีการตรวจสอบประวัติของผู้ขับแท็กซี่) เจ้าของร้านอาหารหรือร้านค้าที่อยู่ในบริเวณ ที่มีผู้ขับแท็กซี่หรือสามล้อมักโก่งราคาหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดตั้งหน่วยงานพิเศษที่สอดส่องการกระทำความผิด โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทั้งนี้รวมถึงการสอดส่องคุณภาพของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เช่น มาตรฐานของโรงแรม/สถานที่พัก

ความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทาง



ส่งเสริมการ คมนาคมที่สะดวก และปลอดภัย

- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มทางเลือกในเดินทางของนักท่องเที่ยว และหาทาง เชื่อมต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยว ใช้เวลาในการเดินทางน้อยลง และสามารถท่องเที่ยวได้หลายแห่งมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ ที่มีการจราจรแออัด พื้นที่ต่างจังหวัด
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมที่มีอยู่เดิมเพื่อ เพิ่มความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในพื้นที่ที่เป็นพื้นที่นำท่องเที่ยวแต่ยัง ห่างไกลและเข้าถึงลำบาก
- สื่อสารเกี่ยวกับทางเลือกของการเดินทาง นอกจากนี้ยังอาจแนะนำเส้นทางของ การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ แบบหลายภาษา ซึ่งอาจจะร่วมมือ กับ Youtuber ในการแชร์ประสบการณ์และเส้นทางการเดินทาง ซึ่งน่าสนใจ และปลอดภัย

อื่นๆ



สร้างช่องทางรับข้อ ร้องเรียนและ แก้ปัญหา

- ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการมีช่องทางในการรับข้อร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ อีกทั้งมีการกำหนดผู้ที่จะเข้ามาช่วยจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
- สื่อสารช่องทางรับข้อร้องเรียนให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความ อุ่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ภาพรวมการสื่อสารและประชาสัมพันธ์



เพิ่มอัตราการรับรู้
แคมเปญ Amazing
Thailand



ประยุกต์ใช้
เทคโนโลยีใหม่ๆ ใน
การกระตุ้นความ
สนใจ



สื่อสารเนื้อหาการ
ท่องเที่ยวแบบพ่วง
(Tie-In)

การศึกษาพบว่า อัตราการรับรู้แคมเปญ Japan Endless Discovery ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ในภาพรวมและทุกภูมิภาค ในขณะที่อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ของนักท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิมที่ร้อยละ 35 และอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวภายใน 1 ปีของประเทศไทย ตกลงมาอยู่ร้อยละ 16 ทั้งนี้ ททท. อาจพิจารณา

- เพิ่มงบประมาณการสื่อสารแคมเปญ Amazing Thailand
- เพิ่มกิจกรรมเพื่อสร้างการสื่อสารหรือการมีส่วนร่วมกับแคมเปญ Amazing Thailand แล้วติด Hashtag Amazing Thailand เช่น การแชร์รูป/วิดีโอตามธีมที่ต้องการนำเสนอ ประเทศไทย การแข่งขันการใช้ชีวิตในเมืองต่างๆ ของไทย การทำกิจกรรมร่วมกับ Influencer ของประเทศเป้าหมาย

โดยตัวอย่างรูปแบบเทคโนโลยีที่เริ่มมีการนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

- การโปรโมตการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การเล่นเกมออนไลน์ โดยมีฉากหลังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ หรืออาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงหรือทางอ้อมกับการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tourism) คือ การท่องเที่ยวโดยการมองเห็นและฟังเสียงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในรูปแบบ 3 มิติหรือมากกว่าผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น ผ่านแว่นตา Virtual Reality หรืออุปกรณ์ดิจิทัลเสริมอื่นๆ ทั้งนี้ ททท. อาจพิจารณาใช้เทคโนโลยีดังกล่าว โดยอาจจัดทำเป็นลิงก์เชื่อมโยงกับชิ้นโฆษณาที่มีอยู่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่รับชมชิ้นโฆษณานั้นๆ สามารถรับข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้อย่างเสมือนจริง

นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านการทำชิ้นงานโฆษณาแล้ว ททท. อาจพิจารณารูปแบบเนื้อหาอื่นๆ โดยเฉพาะเนื้อหาที่ออกแบบเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล เช่น สื่อสตรีมมิงวิดีโอแบบจ่ายเงิน เช่น Netflix หรือแบบฟรี เช่น YouTube โดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

- แนะนำการท่องเที่ยวผ่านรายการประเภทไลฟ์สไตล์ เช่น รายการเจาะลึกความสำเร็จและความพิถีพิถันของเซฟราวงวัลมิชลิน
- สนับสนุนให้เกิดการถ่ายทำซีรี่ส์หรือภาพยนตร์ที่มีฉากหลังเป็นประเทศไทย เนื่องจากการศึกษาล่าสุด พบว่า สามารถกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีได้
- รีวิวหรือบันทึกการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจริง โดยการกระตุ้นให้เกิดการแชร์รูปภาพและประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยจริง เพื่อให้เกิดการรับรู้และการนึกถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาแนะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคอาจมีความแตกต่างกัน โดยในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา ททท. อาจพิจารณาหยิบยกและเน้นย้ำเนื้อหาการสื่อสารหลักอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ หรือผสมผสานเนื้อหาหลักต่างๆ เข้าด้วยกันในชิ้นงานเดียว โดยเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและสื่อที่เหมาะสมของแต่ละภูมิภาคมีดังนี้



เอเชียตะวันออกเฉียง

เนื้อหาที่อาจนำมาสื่อสาร

1. ความปลอดภัย
2. กิจกรรมผ่อนคลาย
3. ความทันสมัย
4. ความมั่นคงทางการเมือง
5. อาหาร

การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคที่บริโภคสื่อสำหรับการท่องเที่ยวจำกัด ททท. ควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก สำหรับภูมิภาคนี้ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์/เว็บบอร์ด และสื่อในแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่อาจมุ่งเน้น คือ สื่อแอปพลิเคชันที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนา ทั้งนี้ การรีวิว เป็นรูปแบบที่สำคัญอย่างยิ่งไม่ว่าจะมาจากนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ Influencer และจาก Influencer รวมถึงสารคดีการท่องเที่ยว

เนื้อหาที่อาจนำมาสื่อสาร

1. ความปลอดภัย
2. ความทันสมัย
3. ความมั่นคงทางการเมือง
4. ความเป็นมิตรของผู้คน
5. ความคุ้มค่าเงิน

อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย

การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่บริโภคสูงที่สุด ซึ่งหมายถึง อาจเลือกใช้สื่อหลากหลายกว่าภูมิภาคอื่นๆ อย่างไรก็ดี สื่อที่ควรให้ความสำคัญ คือ สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งที่เป็นของ ททท. เอง หรือที่เป็นของบุคคลที่สาม เพื่อใช้ในการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว และโทรทัศน์ที่ยังได้รับความนิยม สำหรับรูปแบบการนำเสนอคือ การรีวิวเป็นรูปแบบที่สำคัญอย่างยิ่งไม่ว่าจะมาจากนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ Influencer และจาก Influencer รวมถึงสารคดีการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาแนะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวดังแต่ละภูมิภาคอาจมีความแตกต่างกัน โดยในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา ททท. อาจพิจารณาหีบยกและเน้นย้ำเนื้อหาการสื่อสารหลักอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ หรือผสมผสานหลากหลาย เนื้อหาหลักต่างๆ เข้าด้วยกันในชิ้นงานเดียว โดยเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและสื่อที่เหมาะสมของแต่ละภูมิภาคมีดังนี้



ยุโรป และ ตะวันออกกลาง

เนื้อหาที่อาจนำมาสื่อสาร

1. ความปลอดภัย
2. ความมั่นคงทางการเมือง
3. ความเป็นมิตรของผู้คน
4. กิจกรรมผ่อนคลาย
5. กิจกรรมผ่อนคลาย
6. ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ

การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคที่การบริโภคสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีการบริโภคสำหรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในระดับพอๆ กับสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์/เว็บบอร์ด ดังนั้น ททท. อาจพิจารณาใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันในภูมิภาคดังกล่าว โดยรูปแบบที่นำเสนอ คือ สารคดีการท่องเที่ยว การรีวิวที่ไม่ได้มาจาก Influencer บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย

เนื้อหาที่อาจนำมาสื่อสาร

1. ความปลอดภัย
2. ความเป็นมิตรของผู้คน
3. ความทันสมัย
4. การเป็นสถานที่แต่งงาน/ฮันนีมูน
5. เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง

ควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์และโทรทัศน์ โดยรูปแบบที่นำเสนอ คือ สารคดีการท่องเที่ยว การรีวิวที่ไม่ได้มาจาก Influencer บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการทำให้ไทยเป็นสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

การสร้างชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์



ฝังความเป็นไทยใน ชิ้นโฆษณา

- ฝังอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงของชิ้นโฆษณานั้นๆ กับประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว ตัวอักษร อาหาร เสียงดนตรี การไหว้ การยิ้ม
- สร้างความโดดเด่นของนักแสดงที่เป็นคนไทยในภาพยนตร์โฆษณาให้มากขึ้น เช่น ช่วงปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนไทยในฐานะไกด์ เจ้าของร้านค้า หรือผู้ให้บริการ
- นอกจากนี้ การใส่อัตลักษณ์ไทยให้รับรู้ควรให้เห็นตั้งแต่กลางชิ้นงาน เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ไม่เข้าใจผิดว่าเป็นประเทศอื่น



สร้างความแปลกใหม่

นำเสนอประเทศไทยในมุมมองใหม่ๆ ในชิ้นงานโฆษณา โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อสร้างความสนใจให้กับประเทศและชิ้นงานโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับความหลากหลายของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากยิ่งขึ้น



เน้นย้ำความปลอดภัย

พยายามสอดแทรกความรู้สึกของการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในชิ้นงานโฆษณา โดยอาจจะไม่ได้เน้นประเด็นปลอดภัยเป็นหลัก เช่น หากนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวตลาดกลางคืน ก็อาจเห็นการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สว่าง



ชิ้นโฆษณาไม่ยาวเกินไป

ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องระมัดระวังในเรื่องของความยาวของชิ้นงานให้มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ช่วงเวลาที่ตั้งใจเพื่อดูคอนเทนต์สั้นลง ดังนั้น การใส่เนื้อหาหลักต้องตรงประเด็น แต่ไม่มากจนผู้ชมตามไม่ทัน



ภาคผนวก

ข้อมูลทุติยภูมิ

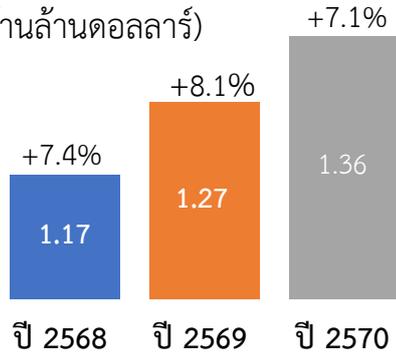
- แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
- โฆษณาที่ได้รับรางวัล
- แนวทางการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของประเทศคู่แข่ง

ทิศทางของการใช้จ่ายผ่านสื่อต่างๆทั่วโลก ในปี 2568 – 2570 (1/2)

WARC ได้ปรับการคาดการณ์การใช้จ่ายค่าโฆษณาทั่วโลกเพิ่มขึ้น โดยได้รับแรงหนุนจากไตรมาสที่สอง ที่สื่อโซเชียลมีเดีย แข็งแกร่งเกินคาด

การใช้จ่ายค่าโฆษณาทั่วโลก

(หน่วย: ล้านล้านดอลลาร์)



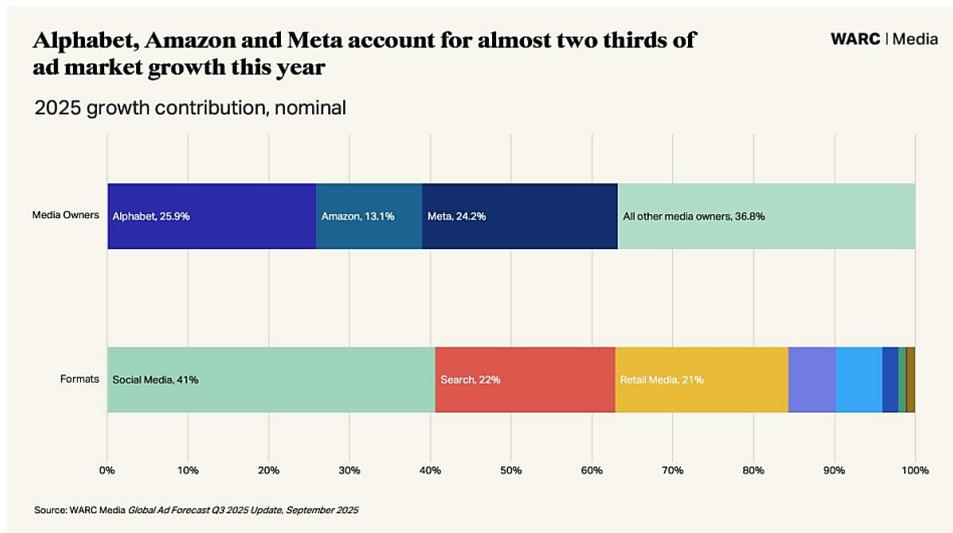
การใช้จ่ายค่าโฆษณา

ปี 2568: 1.17 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (+7.4%)

ปี 2569: 1.27 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (+8.1%)

ปี 2570: 1.36 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (+7.4%)

บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีสามราย คือ Meta, Alphabet และ Amazon จะมีส่วนแบ่งตลาดโฆษณารวมกัน ร้อยละ 55.8 ของค่าโฆษณาทั้งหมดในปี 2568 และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่าร้อยละ 56.2 และร้อยละ 60 ในปี 2569 และ ปี 2570 ตามลำดับ

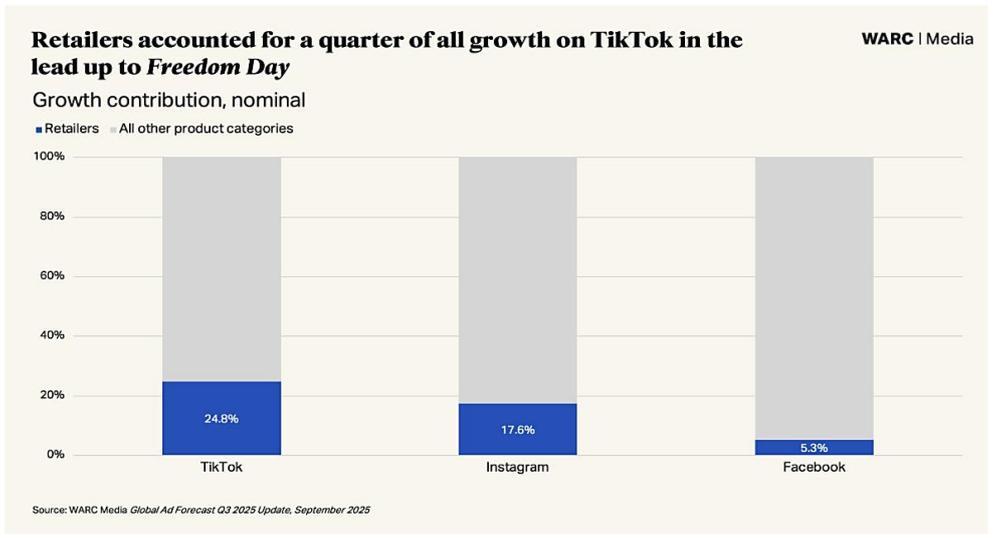


แม้ปีนี้จะมีอุปสรรคทางเศรษฐกิจ แต่แบรนด์ต่างๆ ก็ยังเพิ่มการลงทุนในสื่อดิจิทัล โดยแพลตฟอร์ม Social Media คาดว่าจะเป็นสื่อที่ได้รับเงินเพิ่มมากที่สุด (ประมาณร้อยละ 40.6 ของเงินโฆษณาใหม่) ขณะที่แพลตฟอร์ม Search และแพลตฟอร์ม Retail Media จะมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 22.2 และร้อยละ 21.5 ตามลำดับ (ไม่รวมประเทศจีน)

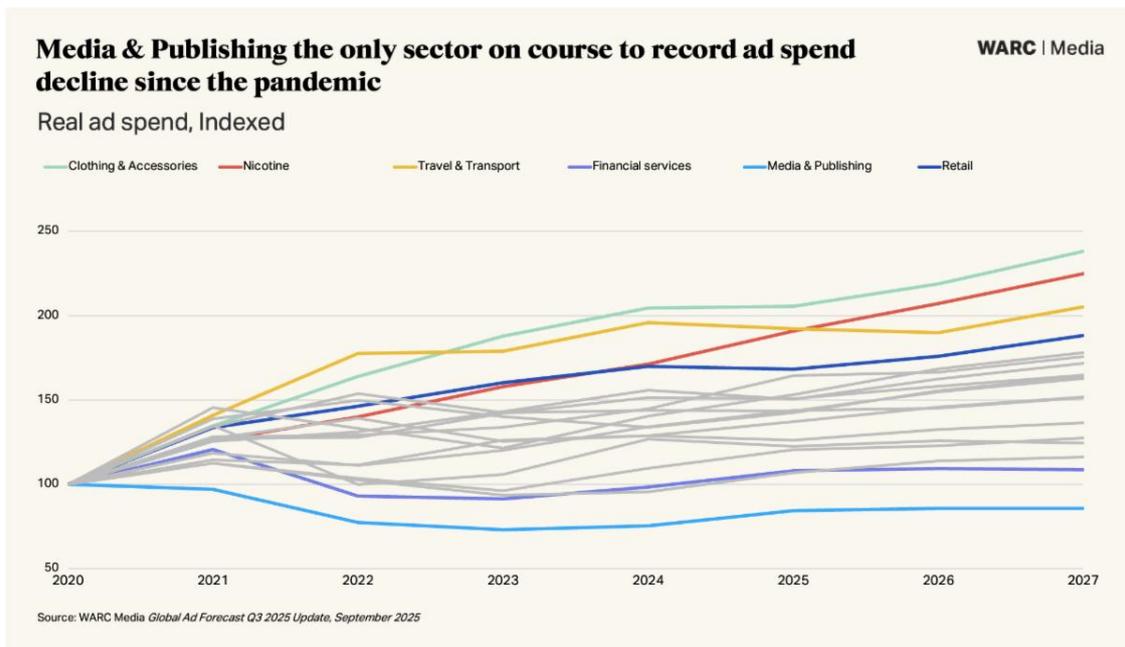
ที่มา: <https://www.marketingdive.com/news/global-ad-spend-rise-faster-than-expected-amid-digital-boom-warc/761119/>
<https://www.mediaweek.com.au/global-ad-market-forecast-upgraded-as-social-media-spend-surges>

ทิศทางของการใช้จ่ายผ่านสื่อต่างๆทั่วโลก ในปี 2568 – 2570 (2/2)

ในไตรมาสที่สอง ปี 2568 มีแรงขับเคลื่อนหลักจากผู้ค้าปลีกและแบรนด์เทคโนโลยี ที่เพิ่มกิจกรรมโฆษณาหรือการตลาดในช่วงก่อนภาษีการค้าของสหรัฐฯ (Freedom Day) ที่จะมีผลบังคับใช้ โดยลงทุนผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นๆ ร้านค้าปลีกมีส่วนทำให้ยอดการเติบโตบน TikTok ในช่วงก่อน 'Freedom Day' สูงถึง 1 ใน 4 ของทั้งหมด โดยแพลตฟอร์ม TikTok เติบโตร้อยละ 24.8 แพลตฟอร์ม Instagram เติบโตร้อยละ 17.6 และแพลตฟอร์ม Facebook เติบโตร้อยละ 5.3



สื่อและสิ่งพิมพ์ เป็นเพียงภาคส่วนเดียวที่คาดว่าจะมีการใช้จ่ายด้านโฆษณาตกลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงการระบาดของโรคระบาดใหญ่



ที่มา: <https://www.marketingdive.com/news/global-ad-spend-rise-faster-than-expected-amid-digital-boom-warc/761119/>
<https://www.mediaweek.com.au/global-ad-market-forecast-upgraded-as-social-media-spend-surges/>

แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

01

- ค่าใช้จ่ายโฆษณาทั่วโลกยังคงเติบโต โดยเฉพาะ Digital ads (Search, Social, Video, Programmatic)
- สื่อดั้งเดิมลดลง แต่ CTV (Connected TV) และ Out-of-Home พุ่งขึ้น
- AI และ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค (Data-driven marketing) มีบทบาทสูงขึ้น
- การลงทุนด้านความยั่งยืน (Sustainability) และการโฆษณาที่เน้นสื่อสารคุณค่า เป้าหมายทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการโปรโมตสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค (Purpose-driven advertising) เพิ่มขึ้น

แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

02

- การใช้โฆษณาเน้นช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะ Social, Short Video, Influencer
- การใช้ VR/AR และ คอนเทนต์ที่ทำให้ผู้ชม รู้สึกมีส่วนร่วม (Immersive Content) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
- Search และ Travel platforms (Google Travel, Booking, Trip.com) เป็นช่องทางหลัก
- การสื่อสารเน้นเรื่อง ความยั่งยืน (Sustainability) ประสบการณ์ท้องถิ่น (Local experience) สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี และความดั้งเดิม (Wellness & Authenticity)
- ใช้ AI chatbot และ personalization ในทุกขั้นตอน Customer Journey

การเปรียบเทียบ: สื่อโฆษณาภาพรวม VS การท่องเที่ยว

03

- การตลาดท่องเที่ยวเน้นการเล่าเรื่องแบบเน้นประสบการณ์สถานที่จริง (immersive) มากกว่าแคมเปญสินค้าทั่วไป จึงใช้วิดีโอยาวกว่า ขณะที่ Virtual Reality (VR) และ Augmented Reality (AR) มีบทบาทในสื่อการตลาดท่องเที่ยวมากกว่า และใช้คอนเทนต์ที่ผู้ใช้สร้างเอง (UGC) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวบ่อยครั้งกว่า
- สื่อการตลาดท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญไปยังการกระตุ้นแรงบันดาลใจ (inspiration) มากกว่าสื่อทั่วไป
- ประเด็นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม แม้จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เหมือนกัน แต่ภาคท่องเที่ยวต้องสื่อสารเรื่องความยั่งยืนและผลกระทบต่อชุมชนมากกว่าเรื่องทั่วไปที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่จริง

ที่มา: WARC / eMarketer — Global ad spend & forecasts (2025) , IAB — 2025 Digital Video / CTV ad spend report , <https://www.barrons.com/> , <https://www.theguardian.com/> , Sojern - State of Destination Marketing 2025 (DMO insights) , <https://www.agilitypr.com> , <https://tomis.tech/>

โฆษณาที่ได้รับรางวัล – THE RIDE OF A LIFETIME



- รางวัลชนะเลิศ ภาพยนตร์โฆษณาด้านการท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของโลก (World's Best Tourism Film) ในสาขาการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Products) จาก World Tourism Film Awards 2024
- รางวัล CIFFT Tourism Press Award รางวัลใหม่ที่โหวตโดยนักสื่อสารมวลชน
- รางวัลชนะเลิศ Rail Tourism Awards 2023

แนวคิด : แนวคิดหลักของแคมเปญ "The Ride of a Lifetime" ของ Switzerland Tourism คือ การส่งเสริมทัวร์รถไฟ Grand Train Tour of Switzerland ซึ่งเป็นทัวร์รถไฟระยะทาง 1,280 กิโลเมตร โดยนำเสนอความงดงามของประเทศและประสิทธิภาพของระบบขนส่งสาธารณะผ่านเรื่องราวอันแสนขบขัน นำแสดงโดย Roger Federer และ Trevor Noah แคมเปญนี้ใช้ "อุบัติเหตุบังเอิญ" ที่พวกเขาขึ้นรถไฟผิดขบวน เพื่อเน้นย้ำถึงความสุขของการค้นพบโดยบังเอิญ เส้นทางรถไฟชมวิวแบบพาโนรามา และความสะดวกสบายของบัตร Swiss Travel Pass บัตรเดินทางเหมาจ่ายที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ได้ไม่จำกัดเที่ยวภายในระยะเวลาที่กำหนด ด้วยรถไฟ รถบัส เรือ และรถราง

ผลที่ได้:

- ยอดขาย Swiss Travel Pass ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 59
- ยอดผู้ชมบน YouTube ถึง 82 ล้านครั้ง
- อัตราการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก ร้อยละ 99

ที่มา: <https://www.exchange4media.com/advertising-news/roger-federer-trevor-noah-on-the-ride-of-a-lifetime-in-switzerland-126350.html>,
<https://www.ciff.com/singleblog/8>,
<https://railtourismawards.com/winners/the-ride-of-a-lifetime/>,

โฆษณาที่ได้รับรางวัล – SWEDEN (NOT SWITZERLAND)



- รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ภาพยนตร์โฆษณาด้านการท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของโลก (World's Best Tourism Film) ในสาขาการส่งเสริมประเทศ (Tourism Products) จากรายการ World Tourism Film Awards 2024
- เหรียญทองในสาขา Small Budget และเหรียญเงินในสาขา Travel, Transports & Tourism จากรายการ Effie Awards Europe 2024

แนวคิด : นำเสนอประเด็นความสับสนระหว่างสวีเดนและสวิตเซอร์แลนด์ ด้วยการเสนอข้อตกลงอย่างเป็นทางการเพื่อแยกความแตกต่างระหว่างสองประเทศอย่างมีอารมณ์ขัน แคมเปญนี้จึงประสบความสำเร็จในการแนวทางที่สร้างสรรค์นี้ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้คนทั่วโลกที่มีต่อสวีเดนในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวได้อย่างมาก

ผลที่ได้:

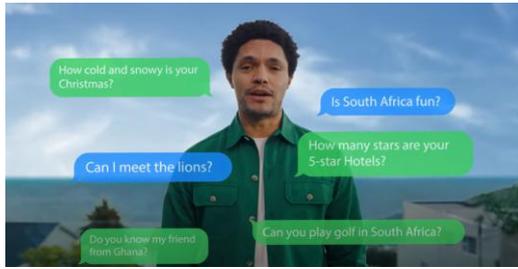
- ถูกเผยแพร่ในบทความมากกว่า 1,000 บทความใน 43 ประเทศ
- มีการรายงานข่าวจากสื่อทั่วโลก เช่น ในข่าวโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เป็นต้น
- สร้างการมีส่วนร่วมและเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้จำนวนมาก ความคิดเห็นบน YouTube และ Instagram เต็มไปด้วยการตอบรับเชิงบวก การสนับสนุนสัญญา เรื่องราวส่วนตัว และข้อเสนอแนะต่างๆ
- มีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งสวีเดนมากเป็นประวัติการณ์ และ ร้อยละ 89 ของผู้เข้าชมแสดงความสนใจที่จะมาเยี่ยมชมประเทศสวีเดนเพิ่มมากขึ้น

ที่มา: <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/52820/visit-sweden-not-switzerland/>, <https://www.forsman.com/work/sweden-switzerland/>
<https://iapi.ie/files/images/Effie-Awards-winners-list-2024-1.pdf>, <https://www.ciff.com/singleblog/8>,

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

โฆษณาที่ได้รับรางวัล – TOURISM IN SOUTH AFRICA WITH TREVOR NOAH



-  รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ภาพยนตร์โฆษณาด้านการท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของโลก (World's Best Tourism Film) ในสาขาการส่งเสริมประเทศ (Tourism Products) จากรายการ World Tourism Film Awards 2024

แนวคิด : นำเสนอการท่องเที่ยวของประเทศแอฟริกาใต้ผ่านมุมมองของ Trevor Noah นักแสดงตลกระดับโลก โดยใช้องค์ประกอบในการเล่าเรื่องสอดแทรกมุกตลกของเขา นำพาผู้ชมไปสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ วัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งสอดแทรกข้อมูลเชิงลึกทางวัฒนธรรม สะท้อนความภาคภูมิใจ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และความรักที่มีต่อบ้านเกิด แคมเปญนี้ออกแบบมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และชวนให้คนทั่วโลกอยากมาเที่ยวแอฟริกาใต้

ผลที่ได้:

- แคมเปญเข้าถึงผู้ชมประมาณ 281 ล้านคน (ในช่วงเวลาระหว่าง พ.ย. 2023 – ส.ค. 2024) ผ่านโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล และโซเชียลมีเดีย ในหลายประเทศ
- มีจำนวนครั้งที่โฆษณาถูกแสดงให้ผู้ชมเห็น (impressions) ในสื่อหลายแพลตฟอร์มรวมกัน 485 ล้านครั้ง
- ช่วยให้แอฟริกาใต้กลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาดแห่งหนึ่งของโลก
- ให้ผลตอบแทนทางการลงทุน (ROI) สูงถึง 8 เท่าของเงินลงทุน จากปกติที่ตอบแทนเพียง 2.9 เท่าของเงินลงทุน

ที่มา: <https://dfa.co.za/lifestyle/2024-09-20-trevor-noahs-tv-campaign-promoting-sa-tourism-reached-281-million-people-says-tbc2/>
<https://www.cifft.com/singleblog/8>, <https://www.cifft.com/single-entry/48>

แนวทางการโปรโมตการท่องเที่ยวประเทศไทย



สรุปแนวทางสำคัญ ที่ญี่ปุ่นใช้โปรโมตการท่องเที่ยว ตั้งแต่ต้นปี 2025 (และที่อยู่ระหว่างดำเนินการ)

1. ยึดแผนยุทธศาสตร์ “Tourism Nation Promotion Basic Plan”

- ญี่ปุ่นได้ตั้ง “แผนพื้นฐานส่งเสริมประเทศแห่งการท่องเที่ยว (Tourism Nation Promotion Basic Plan)” สำหรับช่วงปีงบประมาณ 2023–2025 ซึ่งเน้น 3 แนวทางหลัก:
 1. สร้าง “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” (sustainable tourism) ¹
 2. พัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Inbound Tourism) ¹
 3. ขยายการการเดินทางภายในประเทศญี่ปุ่น ¹
- เป้าหมายที่วางไว้ภายในปี 2025 ได้แก่
 - ให้มี “ภูมิภาคที่ดำเนินการสร้างจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” อย่างน้อย 100 แห่ง (โดย 50 แห่งได้รับการรับรองหรือรางวัลด้านนานาชาติ) ²
 - ดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศให้กลับมาเหนือระดับปี 2019 (31.88 ล้านคน) ¹
 - เพิ่มจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักใน “บริเวณนอกเมืองใหญ่” เป็นเฉลี่ย 2 คืน (จากเดิม 1.4 คืน) ¹
 - กระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น (เป้าหมาย 200,000 เยน/คน) ¹
 - ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีจำนวนนอนค้างในภูมิภาคเพิ่มขึ้น และยอดใช้จ่ายภายในประเทศสูงขึ้น ¹

แผนนี้เป็นกรอบแนวทางให้หน่วยงานกลางและรัฐบาลท้องถิ่นร่วมมือกันดำเนินงานในเชิงรุกและประสานงานหลายหน่วยงาน



2. ใช้ งาน Expo 2025 Osaka/Kansai เป็นจุดศูนย์กลางโปรโมตประเทศ

- ญี่ปุ่นกำลังใช้ Expo 2025 ที่โอซากะ-คันไซ เป็นโอกาสทองในการดึงดูดนักท่องเที่ยวโลกและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศ (เชื่อมโยงกับแนวคิดสังคมอนาคต, SDGs) ³
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวใน Expo เช่น นิทรรศการแสดงนวัตกรรม, พาวิลเลียนของแต่ละประเทศ, การแสดงวัฒนธรรม ฯลฯ ⁴
- ญี่ปุ่นหวังให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน Expo “กระจายตัว” ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ไม่แค่ในเขตคันไซเท่านั้น ³

3. ส่งเสริม “การกระจายนักท่องเที่ยว (Tourist dispersion)” และลดปัญหาท่องเที่ยวล้น

- มีการให้ทุนสนับสนุนโครงการของท้องถิ่น เพื่อวางแผนและระบบให้ผู้เยี่ยมชมเยือนไม่แออัดในจุดท่องเที่ยวหลัก เช่น “Kumamoto Prefecture: แผนกระจายนักท่องเที่ยว” ได้รับเงินสนับสนุนสูงสุด 80 ล้านเยน เพื่อสร้างระบบการนำทางและเส้นทางที่กระจายออกจากจุดศูนย์กลาง ⁵
- รัฐบาลและหน่วยงานท้องถิ่นร่วมมือผลิต “โปรแกรมเที่ยวภูมิภาค” (region-based tours) เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้ไปเยือนจุดที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ⁶
- ตัวอย่าง: บริษัท JTB ร่วมกับสายการบิน JAL เปิดโปรแกรมทัวร์ภูมิภาคเชื่อมกับการเดินทางภายในประเทศ (ใช้เส้นทางบินภายใน) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนงาน Expo เพื่อส่งเสริมให้เที่ยวหลายภูมิภาค ไม่ได้อยู่แต่ในเมืองใหญ่ ๆ ⁶

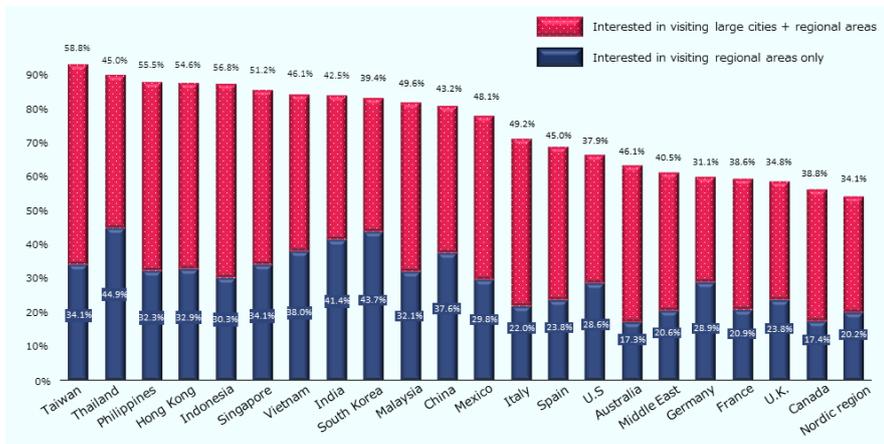


ที่มา: ¹ <https://www.mlit.go.jp> , ² <https://www.jetro.go.jp> , ³ <https://www.japan.travel> , ⁴ <https://www.expo2025.or.jp> , ⁵ <https://www.weforum.org> , ⁶ <https://press.jal.co.jp>



4. ปรับปรุงระบบเข้า-ออกประเทศ & นโยบายให้สอดคล้องกับโลกยุคดิจิทัล

- ญี่ปุ่นได้ตั้งชื่อระบบ “JESTA” (Japan Electronic System for Travel Authorization) สำหรับผู้ที่เดินทางจากประเทศที่ได้รับยกเว้นวีซ่า (visa-exempt) เพื่อให้มีการคัดกรองล่วงหน้า (pre-screening) ผ่านระบบออนไลน์ก่อนเดินทาง ¹
- อย่างไรก็ตาม การใช้งานจริงของ JESTA ยังคาดว่าจะเริ่มอย่างเต็มรูปแบบในปีงบประมาณ 2028 (หรือใกล้เคียง) ²
- มีโครงการ “Pre-Clearance” (ทดสอบกับผู้เดินทางจากไต้หวัน) ให้ผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมืองก่อนบิน เพื่อเร่งการเข้าเมือง เมื่อถึงญี่ปุ่น RyuKoch - Japanese Food- & Travel-Blog+1มีการใช้ระบบ eVisa บางประเทศ และปรับปรุงระบบวีซ่าออนไลน์เพื่อลดอุปสรรคการเข้ามาในประเทศ ³



ร้อยละของผู้ที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของญี่ปุ่น (ยกเว้นโตเกียว โอซากะ และเกียวโต) (22 อันดับประเทศและภูมิภาคแรก)"

5. ความร่วมมือรัฐ-เอกชน, ดิจิทัล และการตลาดเชิงเป้าหมาย

- การตลาดเชิง “ตามตลาด/กลุ่มประเทศ” (market-specific strategy): แผนการตลาดแบบเจาะตลาดของญี่ปุ่นได้แบ่งตามประเทศ 22 แห่ง เพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางภูมิภาคและจูงใจผู้ที่เคยมาแล้วให้กลับมาเที่ยวใหม่ (repeat visitors) ⁴
- ใช้กลยุทธ์ Cross-market (เชื่อมตลาดต่าง ๆ) เช่น “ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สูง (high value-added travel), การท่องเที่ยวผจญภัย (adventure travel), งาน Expo” ⁴
- ส่งเสริม MICE (งานประชุม / ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ) เป็นส่วนหนึ่งของแผนเพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ⁴
- ใช้เทคโนโลยีและดิจิทัล (ICT, smart tourism) เพื่อเพิ่มคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว & ลดผลกระทบ เช่น แอปแนะนำ, การจองออนไลน์, ระบบข้อมูลท้องถิ่น ฯลฯ ⁴
- ความร่วมมือระหว่างบริษัทท่องเที่ยวใหญ่ (JTB) กับสายการบิน (JAL) เพื่อสร้างแพ็คเกจใหม่ที่เน้นภูมิภาค และเชื่อมต่อการจัดงาน Expo ⁵

ที่มา: ¹ <https://visasnews.com> , ² <https://www.kanpai-japan.com> , ³ <https://www.mofa.go.jp> , ⁴ <https://www.jetro.go.jp> , ⁵ <https://press.jal.co.jp>





1. “Come and say G’day” แคมเปญใหม่

- Tourism Australia เปิดตัวระลอกใหม่ของแคมเปญ “Come and say G’day” มูลค่า 130 ล้าน ดอลลาร์ออสเตรเลีย ใช้ตัวละคร “Ruby the Souvenir Kangaroo” ร่วมกับบุคคลมีชื่อเสียงในตลาดเป้าหมายต่าง ๆ เช่น Robert Irwin (US), Nigella Lawson (UK), Yosh Yu (จีน), Sara Tendulkar (อินเดีย), Abareru-kun (ญี่ปุ่น) เพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับแต่ละประเทศผ่านเรื่องราวและประสบการณ์ที่เข้าถึงง่าย¹
- โฆษณาจะออกตามตลาดหลัก ได้แก่ จีน อินเดีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ ฯลฯ โดยใช้สื่อหลายช่องทาง เช่น ทีวี สตรีมมิง โฆษณาออกบ้าน โฆษณาออนไลน์ ฯลฯ²



2. ความร่วมมือกับ OTA / พันธมิตรท้องถิ่นในตลาดเป้าหมาย

- มีความร่วมมือกับ Trip.com Group เพื่อทำ MoU 3 ปี เพื่อเพิ่มกิจกรรมการตลาดปลายทางในประเทศจีน และสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวเฉพาะ (travel packages) เพื่อจูงใจให้ประชาชนชาวจีนวางแผนและจองทริปไปออสเตรเลีย³
- ความร่วมมือกับ Dwidaya Tour (อินโดนีเซีย) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งแบบพักผ่อนและ MICE (งานสัมมนา/ประชุม/จัดงาน) ตั้งแต่ปี 2025 ถึง 2028 โดยเน้นตลาดอินโดนีเซีย ทั้งเมืองหลวงและภูมิภาคอื่นๆ⁴



3. ยุทธศาสตร์ระยะยาว / กรอบแผน (Tourism Strategy & Branding)

- “THRIVE 2030” เป็นกรอบยุทธศาสตร์ของออสเตรเลีย ที่ตั้งเป้าหมายให้เศรษฐกิจจากภาคการท่องเที่ยวกลับมาเทียบเท่าหรือมากกว่าก่อนสถานการณ์ COVID-19 และเติบโตอย่างยั่งยืน:
 - เป้าหมายคือยอดใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลับไปถึง ประมาณ 166,000 ล้าน ดอลลาร์ออสเตรเลีย ภายในปี 2024 และขยับขึ้นเป็น ประมาณ 230,000 ล้าน ดอลลาร์ออสเตรเลีย ภายในปี 2030⁵
 - มีแผนเน้นตลาดหลายประเทศ (diversity of markets), พัฒนาสินค้า/ประสบการณ์ใหม่, เพิ่มความสามารถของผู้ประกอบการ ฯลฯ⁵
- รัฐ Queensland เปิดตัว “Destination 2045” แผนท่องเที่ยว 20 ปี เพื่อเปลี่ยนรัฐนี้ให้เป็นผู้นำใน ecotourism, event tourism, ประสบการณ์แบบใหม่ ๆ, สร้าง brand “Home of the Holiday”, ปรับปรุงการเข้าถึงภูมิภาค (ทั้งทางอากาศและทางบก) และลดอุปสรรคทางกฎระเบียบให้ผู้ประกอบการ⁶



4. ตลาดที่เน้นการเติบโต / การใช้ทรัพยากรตลาดที่มีศักยภาพสูง

- ตลาดอินเดียเติบโตเร็ว: มีนักท่องเที่ยวอินเดียจำนวนมากขึ้น และการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามมา โดยออสเตรเลียได้ใช้ “Australia Marketplace India” เซนงาน B2B เพื่อสร้างพันธมิตรในตลาดอินเดีย ฯลฯ⁷
- ตลาดไทยและฟิลิปปินส์: มีโครงการอบรม “Philippines Host” และ “Thailand Host” ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในออสเตรเลีย เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวจากสองประเทศนี้ได้ดีขึ้น (ความเข้าใจวัฒนธรรม ความคาดหวัง ฯลฯ)⁸

ที่มา: ¹ <https://campaignbrief.com>, ² <https://www.abc.net.au>, ³ <https://www.tourism.australia.com>, ⁴ <https://www.jakartadaily.id>,

⁵ <https://www.austrade.gov.au>, ⁶ <https://focusedmarketing.com.au>, ⁷ <https://travel.economicstimes.indiatimes.com>, ⁸ <https://www.trademinister.gov.au>



สิงคโปร์ มีแนวทางการโปรโมตการท่องเที่ยว ในปี 2025 ดังนี้

1. ความร่วมมือกับแพลตฟอร์ม / พันธมิตรภาคเอกชน

(Partnerships)

- STB ลงบันทึกความเข้าใจ (MOU) กับ Klook ระยะ 3 ปี เริ่มต้น April 2025 เพื่อผลักดัน inbound tourism พัฒนา “ประสบการณ์ใหม่” (experiences) ใช้นวัตกรรมดิจิทัล ขยายตลาดล่วงหน้า-หลังเที่ยว cruise ¹
- ร่วมกับ CapitaLand Investment ต่อสัญญาความร่วมมือ 3 ปี (มิ.ย.2025 - พ.ค.2028) เพื่อดึงดูดแบรนด์นานาชาติ / จัดอีเวนต์/ ปรับปรุงสถานที่ต่างๆ เช่น Clarke Quay Funan Raffles City ให้มีประสบการณ์ใหม่ๆ มากขึ้น ²
- ความร่วมมือกับ Pop Mart International เพื่อจัดงาน Pop Toy Show (งานของเล่น / วัฒนธรรม pop) ซึ่งจะจัดที่สิงคโปร์ และประสานกับ Mandai Wildlife Group + STB เพื่อสร้างธีมประสบการณ์ที่สวนสัตว์ ³

2. ตลาดเฉพาะ / ความร่วมมือภูมิภาค

- ร่วมกับ Malaysia Aviation Group – ความร่วมมือส่งเสริมการท่องเที่ยวจากมาเลเซียมายังสิงคโปร์ เช่น แคมเปญปลายทาง (destination marketing) โปรโมชัน สถานที่ท่องเที่ยวเด่นต่าง ๆ ของสิงคโปร์ ⁴
- ร่วมกับสายการบิน Vietnam Airlines + Sentosa Development Corporation เพื่อดึงผู้มาเยือนจากเวียดนาม โดยใช้การตลาดร่วม สื่อโฆษณาในสายการบิน เป็นต้น



3. แคมเปญโปรโมชัน & เหตุการณ์เชิงประสบการณ์

- Agoda เปิดแคมเปญ SG60 Celebration Campaign เนื่องในโอกาสครบรอบ 60 ปีสิงคโปร์ (Independence) โดยมีโปรโมชันที่ปกคลุมสูงสุดถึงร้อยละ 20 ในบางช่วงเวลา เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวทั้งภูมิภาคและตลาดไกล ⁵
- การสร้างจุดหมายปลายทาง / พื้นที่เด่น ๆ เช่น การโปรโมตพื้นที่ Dempsey (พื้นที่มรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่สีเขียว + ร้านอาหาร + ร้านกาแฟ) ผ่านการทำแคมเปญการตลาดร่วม ⁶



4. การมุ่งเน้นด้านความยั่งยืน (Sustainability) และการเตรียม

ความพร้อมของอุตสาหกรรม

- Tourism Sustainability Programme: STB ส่งเสริมให้ธุรกิจต่าง ๆ ดำเนินการด้านความยั่งยืน เช่น กระบวนการเพื่อนำไปสู่การได้รับใบรับรองเกี่ยวกับความยั่งยืน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ⁷
- Hotel Industry Transformation Map 2025: ปรับโฉมโรงแรมให้รองรับแนวโน้มใหม่ เช่น ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ความยั่งยืน ทักษะใหม่ของแรงงาน ⁷
- โครงการสำหรับ MICE ที่ยั่งยืน: STB เปิดตัว “MICE Venue Sustainability Playbook” เพื่อแนะแนวทางให้สถานที่จัดงานปรับตัวในการจัดการพลังงาน น้ำ ของเสีย ⁷



ที่มา: ¹ <https://www.klook.com> , ² <https://www.ttgasia.com> , ³ <https://www.businesstimes.com.sg> , ⁴ <https://www.thestar.com.my> , ⁵ <https://www.pnnewswire.com> , ⁶ <https://www.ttgasia.com> , ⁷ <https://www.stb.gov.sg>



แนวทางหลักในการโปรโมตการท่องเที่ยวเกาหลี (2025) ที่สรุปจากแหล่งข่าวทางการและแคมเปญล่าสุดของ Korea Tourism Organization (KTO) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



1. K-Culture Tourism Campaign

- แคมเปญนี้มุ่งเน้นการโปรโมตวัฒนธรรมเกาหลีผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดง K-Pop การจัดงานเทศกาลอาหาร และการแสดงศิลปะพื้นบ้าน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ¹

2. K-Tourism Roadshow

- การจัดงานโรดโชว์ในเมืองใหญ่ทั่วโลก เช่น นิวยอร์ก ปักกิ่ง และโตเกียว เพื่อโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเกาหลี ²

3. Seoul Beauty Metro

- การจัดงานที่ Korean Cultural Center New York โดยมีธีมเกี่ยวกับความงามและไลฟ์สไตล์ของโซล เพื่อให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสประสบการณ์วัฒนธรรมเกาหลีในรูปแบบที่ทันสมัย ³

4. "100 สถานที่เที่ยวแนะนำแห่งปี 2025-2026"

- แคมเปญนี้มุ่งเน้นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่และน่าสนใจเกาหลีใต้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลายและไม่ซ้ำซาก ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรองทั่วประเทศ ⁴

5. Feel Korea in a Heartbeat

- การจัดงานในกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เพื่อให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของเกาหลีผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแข่งขันเต้น K-Pop และการแสดงศิลปะพื้นบ้าน ⁵

6. Absolutely in Seoul / Celebrity Ambassador

- ใช้ศิลปินดัง (เช่น Jennie / Park Bo-gum) เป็นตัวดึงดูด
- เป็นแคมเปญการท่องเที่ยวระดับโลกของกรุงโซลที่เปิดตัวในปี 2025 โดยมี เจนนี่ (Jennie) แห่ง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์หลัก แคมเปญนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมียอดชมรวมกว่า 600 ล้านครั้งทั่วโลกภายในเวลาไม่ถึงสองเดือน นับเป็นสถิติใหม่ที่ใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์แคมเปญการท่องเที่ยวของกรุงโซล ⁶
- พักโบกอมได้รับการแต่งตั้งเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ โดยมีบทบาทในการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของเกาหลีผ่านวิดีโอโปรโมตที่เขาเป็นผู้ร้องเพลงประกอบเอง ⁷



ที่มา: ¹ <https://knto.or.kr>, ² <https://www.mk.co.kr>, ³ <https://www.koreanculture.org>, ⁴ <https://www.visitkorea.or.kr>

⁵ <https://www.visitkorea.or.kr>, ⁶ <https://www.youtube.com/@VisitSeoulTV>, ⁷ <https://www.youtube.com/@imagineyourkorea>



แนวทางการโปรโมตการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

นอกจากนี้ยังมีการใช้ theme “Korea 100” โปรโมตการท่องเที่ยวผ่าน 100 สิ่งที่ต้องลองเมื่อมาเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ผ่าน Shorts วิดีโอความยาวไม่เกิน 30 วินาที



ที่มา: <https://www.youtube.com/@imagineyourkorea>



1. ปรับปรุงนโยบายเข้าประเทศ & สิทธิประโยชน์ด้านภาษี

- ขยายจำนวนประเทศที่ได้รับสิทธิ 免签 / 免签过境 (ยกเว้นวีซ่า / ข้ามผ่านแดนโดยไม่ต้องขอวีซ่า) เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ¹
- ขยายบริการ 即买即退 (ซื้อแล้วคืนภาษีทันที) ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ²
- มาตรการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทั่วประเทศกว่า 6,000 รายการ มีทั้งสิทธิประโยชน์ ส่วนลด สิทธิพิเศษ ในแคมเปญการท่องเที่ยวระดับชาติระหว่าง 15 - 31 พฤษภาคม 2025¹



2. แคมเปญประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ & จุดหมายใหม่

- ใช้ “你好！中国 (Ni hao! China)” ซึ่งเป็นแคมเปญส่งเสริมมรดกโลกและแหล่งวัฒนธรรมจีนทั่วโลก โดยมีการจัดกิจกรรมในต่างประเทศ เช่น งานแสดงภาพถ่าย วิดีโอ นิทรรศการ ฯลฯ³
- การโปรโมตระดับท้องถิ่น-จังหวัด (province-level) ในต่างประเทศ เช่น งานส่งเสริมการท่องเที่ยวมณฑลกุ้ยโจวที่ลอนดอน เพื่อเน้นวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งแวดล้อม และประเพณีพื้นเมือง⁴



3. ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว & ประสบการณ์นักท่องเที่ยว

- พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะทาง (การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม) เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวในชนบท การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กีฬากลางแจ้ง⁵
- ส่งเสริม 智慧旅游 (Smart Tourism) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล AR/VR ระบบแอปพลิเคชัน ข้อมูลท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกและยกระดับประสบการณ์ผู้มาเยือน⁵
- ปรับปรุงบริการสาธารณะ ระบบจอง-ซื้อตั๋วออนไลน์ เครือข่ายสื่อสารในสถานที่ท่องเที่ยว การจัดการคิวนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ⁵



4. ความร่วมมือระหว่างประเทศ / ยุทธศาสตร์เชื่อมโยงนโยบายวัฒนธรรม-การท่องเที่ยว

- เปิดโอกาสให้โครงการในประเทศ 一带一路 (Belt and Road) เข้ามามีบทบาทในโครงการวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวข้ามชาติ เพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศพันธมิตร⁶
- เชิญผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างประเทศมาเยี่ยมชม (FAM tours), จัดการเจรจาธุรกิจ (B2B) และโปรโมตจุดหมายในต่างประเทศร่วมกับบริษัทท่องเที่ยวในจีน⁷
- ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เช่น จัดกิจกรรมนำเสนอวัฒนธรรมจีนในเมืองต่างประเทศเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมต่างชาติ⁸



การประชุมประจำปีห้องสมุดจีนปี 2025 จัดขึ้นที่เมืองหยูหลิน มณฑลส่านซี



นิทรรศการภาพถ่ายวัฒนธรรมที่นำเสนอภูมิภาคต่างๆ ของจีน จัดขึ้นที่จังหวัดไฉจิ / China Daily

ที่มา: ¹ <https://english.www.gov.cn>, ² <https://cn.chinadiplomacy.org.cn>, ³ <https://en.chinaculture.org>, ⁴ <https://en.people.cn/>, ⁵ <https://www.gov.cn>
⁶ <https://zwgk.mct.gov.cn>, ⁷ <https://english.www.gov.cn>, ⁸ <https://english.www.gov.cn>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสัมภาษณ์ออนไลน์ ส่วนประเมินความเข้มแข็งประเทศ

Q0	Select language [SA]	Code	Route
	English	1	
	Chinese	2	
	Japanese	3	
	French	4	
	Korean	5	
	German	6	
	Russian	7	

QConsent	Your responses and opinions will be used and processed to perform analyses for our clients. We will keep your information confidential and will only share it with trusted third parties who are also required to keep this information confidential. Neither your name nor any other identifying information will be used in any reports or analyses that we prepare for our clients. We may use your personal information such as your name, address, telephone number, or email address only to contact you following the study for quality control purposes. For more information about how we use, process and protect your information in accordance with required Personal Data Protection standards, please visit: Personal Data Protection kenetixs (kenetixs-consulting.com)	Code	Route
	By participating in this research study, you acknowledge that you have read and understood your rights as a respondent, and AGREE to continue with the study. [SA]		
	Agree	1	
	Disagree	2	

SECTION: Screening questions

Q4	Do you or any of your family members/close friends work in any of these industries? [MA] Set code 6 as SA	Code	Route
	Market/ Marketing Research	1	Close
	Advertising Agency	2	Close
	Public Relation Company	3	Close
	Journalism related to tourism	4	Close
	Tourism related service organization/ companies	5	Close
	None of the above	6	

Q5	May I know your age?	Code	Route
(R1)	Years old		
(R2)	Refused to answer		

Q6	Auto record Age range from Q5 [SA]	Code	Route
	Under 18 y.o.	1	CLOSE
	18 - 24 y.o.	2	
	25 - 34 y.o.	3	
	35 - 44 y.o.	4	
	45 - 54 y.o.	7	
	55 - 69 y.o.	8	
	More than 69 y.o.	9	

Q128	Please record your gender. [SA]	Code	Route
	Male	1	
	Female	2	
	LGBTQ	3	

Q10	What is your country of residence? [SA]	Code	Route
	China	01	
	Hong Kong	02	
	Japan	03	
	South Korea	04	
	Taiwan	05	
	Singapore	06	
	Malaysia	07	
	Vietnam	08	
	Indonesia	09	
	Philippines	10	
	India	11	
	Australia	12	
	USA	13	
	Canada	14	
	Germany	15	
	France	16	
	UK	17	
	Italy	18	
	Sweden	19	
	Russia	21	
	Czech	25	
	Israel	22	
	UAE (United Arab Emirates)	23	
	Other, please specify	24	CLOSE

Q273	What is your city of residence?
(R1)	Code <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
(R1999)	Other please specify <input type="text"/>

Q272	Record Region [SA]	Code	Route
	East Asia	1	
	South East Asia	2	
	South Asia	3	
	Oceania	4	
	North America	5	
	Europe	6	
	Middle East	7	

Q303	Record Region [SA]	Code	Route
	East Asia	1	
	South East Asia, South Asia, Oceania	2	
	Europe and Middle East	3	
	North America	4	

Q9	To which extent are you involved in decision making for your trip abroad? [SA]	Code	Route
	Sole decision maker	1	
	Co-decision maker	2	
	Not decision maker	3	CLOSE

Q11	Do you intend to travel abroad within the next 2 years? [SA]	Code	Route	
		Yes	1	Q217
		No	2	CLOSE

Q217	Other than your country of residence, which country in the world is your most preferred country that you would like to visit (this may be country that you have or have not visited in the past)? Please answer only 1 country. [SA]	Code	Route
Q221	Exclude answers in Q217 Then, what about your second most preferred country in the world that you would like to visit? Please answer only 1 country. [SA]		
Q223	Ask only those who didn't answer code 999 in Q221 Exclude answers from Q217, Q221 What about the third most preferred country in the world that you would like to visit? Please answer only 1 country		
Q259	Ask only those who didn't answer code 999 in Q221 or code 999 in Q223 Exclude answers from Q217, Q221, Q223 What about the fourth most preferred country in the world that you would like to visit? Please answer only 1 country. [SA]		
Q260	Ask only those who didn't answer code 999 in Q221 or code 999 in Q223 or code 999 in Q259 Exclude answers from Q217, Q221, Q223, Q259 What about the fifth most preferred country in the world that you would like to visit? Please answer only 1 country. [SA]		
	Australia	013	
	Brazil	035	
	Canada	027	
	China	08	
	Egypt	38	
	France	207	
	Germany	18	
	Greece	28	
	Hong Kong	05	
	India	07	
	Indonesia	09	
	Ireland	132	
	Italy	20	
	Japan	12	
	Malaysia	02	
	Maldives	44	
	Netherland	30	
	Philippines	31	
	New Zealand	22	
	Norway	59	
	Russia	32	
	Singapore	03	
	South Korea	06	
	Spain	25	
	Switzerland	24	
	Taiwan	10	
	Thailand	1	
	Turkey	23	
	UK	19	
	USA	206	
	Vietnam	4	
	Other please specify	994 - 998	
	None (Not shown for Q217)	999	

Q219	Why do you select ...(answer from Q217).... as your most preferred country?

Q16d	When focused only in Asia Pacific of these countries/destinations from this list, which is your most preferred country ? [SA]		
Q16e	Excluded answers from Q16d Any other countries/destinations from this list are your preferred countries/destinations? [MA]		
		Q16d	Q16e
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

Q12a	Which countries in Asia Pacific do you intend to visit for tourism within the next 2 years? [MA]	Code	Route
	Thailand	01	
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Vietnam	04	
	Hong Kong	05	
	South Korea	06	
	India	07	
	China	08	
	Indonesia	09	
	Taiwan	10	
	Macau	11	
	Japan	12	
	Australia	13	
	Laos	14	
	Cambodia	15	
	Myanmar	16	
	Philippines	19	
	Unsure/ Undecided	18	
	I intend not to visit any countries in Asia Pacific within the next 2 years	17	Close

Q12b Which countries in Asia Pacific that you <u>will never visit</u> for tourism in the future [MA]	Code	Route
Thailand	01	Q501
Malaysia	02	
Singapore	03	
Vietnam	04	
Hong Kong	05	
South Korea	06	
India	07	
China	08	
Indonesia	09	
Taiwan	10	
Macau	11	
Japan	12	
Australia	13	
Laos	14	
Cambodia	15	
Myanmar	16	
Philippines	19	
None of the above	17	

Q501 **Only those answer code 1 in Q12b**
 Why do you think you will definitely never visit Thailand?

Instruction: If RD answer code 1 in Q12b, ask Q501 and CLOSE

Show dialogue

SECTION: Image of countries in Asia Pacific

The following questions focus on your attitudes towards these countries in Asia Pacific

Q368a When selecting country for your abroad tourism, what do you think are the important criteria?
You can select more than 1 [MA]

Q368b [Show only selected attributes in Q368a](#)

Please rank 5 most important criteria where 1 = the most important criterion

		Q368a	Q368b
		(H1) Criteria	Rank
(R1)	Safe country to visit	01	–
(R2)	Political stability	02	–
(R3)	Modernized Country (e.g, able to enjoy a modernized and convenient lifestyle)	03	–
(R4)	Serene and beautiful nature (beaches/ mountains	04	–
(R20)	Sport and outdoor activities (e.g. Hiking, Bicycling, Golfing, Diving)	20	–
(R21)	Adventure activities (e.g. rafting, hiking, nature trails trekking)	21	–
(R23)	Cultural uniqueness (Way of life/ Traditional festive events)	23	–
(R25)	Friendliness/ hospitality of people	25	–
(R26)	No language barrier when traveling throughout the country	26	–
(R27)	Convenient transportation (Easy to commute)	27	–
(R8)	Destination of Gastronomy	08	–
(R31)	Health & wellness/ spa	31	–
(R12)	Good and nice weather	12	–
(R10)	Value for money	10	–
(R19)	Skilled medical service	19	–
(R32)	Historical, religious architecture and/or world heritage	32	–
(R33)	Variety of tourist attractions/ tourism experience	33	–
(R34)	Shopping experience	34	–
(R35)	Renowned colorful night life	35	–
(R36)	Luxury travel experience	36	–
(R37)	Wedding/ Honeymoon	37	–
(R38)	Being a Sustainable tourism country	38	–

Q20 What do you think about the uniqueness/ difference of each country/destination? [SA]		NOT AT ALL unique/ different from other countries (1)	NOT QUITE unique/ different from other countries (2)	UNSURE whether it is unique/ different from other countries (3)	QUITE unique/ different from other countries (4)	EXTREMELY unique/ different from other countries (5)
(R1)	Thailand	1	2	3	4	5
(R2)	Malaysia	1	2	3	4	5
(R3)	Singapore	1	2	3	4	5
(R4)	Vietnam	1	2	3	4	5
(R5)	Hong Kong	1	2	3	4	5
(R6)	South Korea	1	2	3	4	5
(R7)	India	1	2	3	4	5
(R8)	China	1	2	3	4	5
(R9)	Indonesia	1	2	3	4	5
(R10)	Taiwan	1	2	3	4	5
(R11)	Macau	1	2	3	4	5
(R12)	Japan	1	2	3	4	5
(R13)	Australia	1	2	3	4	5
(R19)	Philippines	1	2	3	4	5

Q502 Auto Record		Q502	
		(H1)	(H2)
H1 Auto Recode: if there is answer code 4 or 5 in Q20R1 (Thailand) - auto record code 01, if there is no code 4/ 5 in Q20R1, rotate any answer with code 4/5 in R2-R14			
H2 Auto Recode: Rotate R2-R14 in Q20 with answer 4/5 - must not duplicate R1 in Q502 [MA]			
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19
(R17)	None of the above	17	17

Q503 **Ask only not answer Code 17 in Q502H1**
 Can you explain more in what aspects you think (...country in **Q502H1**.....) is unique/ different from other countries?

Q504 **Ask only not answer Code 17 in Q502H2**
 And why do you think (...country in **Q502H2**.....) is unique/ different from other countries?

- Q505a Which one of the following countries do you consider the safest country to visit? [SA]
- Q505b [Excluded answer from Q505a](#)
Any other countries/destinations from this list that you also consider safe countries to visit? [MA]
- Q506c What about the country that you feel confident the most in the safety protocols and regulations in tourism? [SA]
- Q506d [Excluded answer from Q506c](#)
Any other countries/destinations that you feel confident in the safety protocols and regulations in tourism? [MA]
- Q505c What about the country that you feel confident the most in domestic transportation such as road/ cruise/ public transportation safety? [SA]
- Q505d [Excluded answer from Q505c](#)
Any other countries/destinations that you feel confident in domestic transportation safety? [MA]
- Q505e What about the country that you feel safest from crime, theft, fraud and scam? [SA]
- Q505f [Excluded answer from Q505e](#)
Any other countries/destinations that you feel safe from crime, theft, fraud and scam? [MA]
- Q505g What about the country that you feel confident the most in its basic hygiene that includes for example, clean food & drink, clean toiletry, clean accommodation? [SA]
- Q505h [Excluded answer from Q505g](#)
Any other countries/destinations that you feel confident in their basic hygiene? [MA]

		Q505a	Q505b	Q506c	Q506d	Q505c	Q505d	Q505e	Q505f	Q505g	Q505h
		(H1)									
(R1)	Thailand	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01
(R2)	Malaysia	02	02	02	02	02	02	02	02	02	02
(R3)	Singapore	03	03	03	03	03	03	03	03	03	03
(R4)	Vietnam	04	04	04	04	04	04	04	04	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05	05	05	05	05	05	05	05	05
(R6)	South Korea	06	06	06	06	06	06	06	06	06	06
(R7)	India	07	07	07	07	07	07	07	07	07	07
(R8)	China	08	08	08	08	08	08	08	08	08	08
(R9)	Indonesia	09	09	09	09	09	09	09	09	09	09
(R10)	Taiwan	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
(R11)	Macau	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
(R12)	Japan	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
(R13)	Australia	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
(R19)	Philippines	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
(R99)	None	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

Q507 Why do you think that (answer in **Q505a**) is the safest country to visit?

Q16f	Among these countries/destinations from this list, in terms of tourism, which countries/destinations were talked about positively by people around you the most? [SA]		
Q16g	Excluded answer from Q16f Any other countries/destinations from this list that were talked positively by people around you in term of tourism? [MA]		
		Q16f	Q16g
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

Q16h	Among the countries/destinations from this list, which country do you feel positive towards the most? [SA]		
Q16i	Excluded answer from Q16h Any other countries/destinations from this list that you feel positive towards? [MA]		
		Q16h	Q16i
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

Q17a	When focused only in Asia Pacific of these countries/destinations from this list, which country do you think earns the best image and reputation of international tourism ?[SA]		
Q17b	Excluded answers from Q17a Any other countries/destinations from this list have good image and reputation? [MA]		
		Q17a	Q17b
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

Q16j	From the countries/destinations in the lists which one do you think has the highest quality tourism ? [SA]		
Q16k	Excluded answers from Q16j Any other countries/destinations you would also consider high quality? [MA]		
		Q16j	Q16k
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

Q17c	Among the countries/destinations listed, which one do you feel most confident would offer an impressive and memorable tourism experience if you were to visit? " [SA]		
Q17d	<u>Excluded answers from Q17c</u> Any other countries/destinations you also feel confident offering an impressive and memorable experience? [MA]		
		Q17c	Q17d
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

Q19	How likely or unlikely are you to visit these countries ? [SA]					
		I would DEFINITELY NOT visit (1)	I would PROBABLY NOT visit (2)	I am UNSURE whether to visit or not (3)	I would PROBABLY visit (4)	I would DEFINITELY visit (5)
(R1)	Thailand	1	2	3	4	5
(R2)	Malaysia	1	2	3	4	5
(R3)	Singapore	1	2	3	4	5
(R4)	Vietnam	1	2	3	4	5
(R5)	Hong Kong	1	2	3	4	5
(R6)	South Korea	1	2	3	4	5
(R7)	India	1	2	3	4	5
(R8)	China	1	2	3	4	5
(R9)	Indonesia	1	2	3	4	5
(R10)	Taiwan	1	2	3	4	5
(R11)	Macau	1	2	3	4	5
(R12)	Japan	1	2	3	4	5
(R13)	Australia	1	2	3	4	5
(R19)	Philippines	1	2	3	4	5

Q14	On average, what is your outbound travel frequency (traveling outside your country), apart from business related purpose? [SA]	Code	Route
	Less than once in every 2 years	1	
	Once in every 2 years	2	
	Once to twice a year	3	
	3-4 times /year	4	
	5-6 times/year	5	
	More than 6 times/year	6	
	I have never been to any other countries	7	

Q18a	Ask those who didn't answer code 7 in Q14 Among these countries/destinations, which countries have you ever visited? [MA]	Code	Route
	Thailand	01	
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Vietnam	04	
	Hong Kong	05	
	South Korea	06	
	India	07	
	China	08	
	Indonesia	09	
	Taiwan	10	
	Macau	11	
	Japan	12	
	Australia	13	
	Philippines	19	
	None (Not show card) (Never visit)	14	Q371

Q18b	Ask only those who didn't answer code 14 in Q18a Show only answers from Q18a but hide code 14 From the countries/destinations that you have visited which countries/destinations do you have most memorable experience? [SA]		
Q18c	Ask only those who have visited more than 1 country (Have more than 1 answer in Q18a) Show only answers in Q18a but exclude answer in Q18b Always show code 14 Any other countries/destinations from this list that you have memorable experience? [MA]		
		Q18b	Q18c
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19
(R14)	None	14	14

Q18e Ask only those who didn't answer code 14 in Q18a Show only answers from Q18a From the countries/destinations that you have visited which countries/destinations will you recommend your friends or family to visit? [MA]			
Q18f Ask only those who didn't answer code 14 in Q18a Show only answers from Q18a From the countries/destinations that you have visited which countries/destinations do you want to revisit? [MA]			
		Q18e	Q18f
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19
(R14)	None	14	14

Q371 Please select any countries/destinations that you think are best associated with below statements You can select more than 1 country/destination. [MA]																
		Q371														
		Thailand	Malaysia	Singapore	Vietnam	Hong Kong	South Korea	India	China	Indonesia	Taiwan	Macau	Japan	Australia	Philippines	Not suitable
(R1)	Safe country to visit	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R2)	Political stability	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R3)	Modernized Country (e.g. able to enjoy a modernized and convenient lifestyle)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R4)	Serene and beautiful nature (beaches/mountains)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R20)	Sport and outdoor activities (e.g. Hiking, Bicycling, Golfing, Diving)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R21)	Adventure activities (e.g. rafting, hiking, nature trails trekking)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R23)	Cultural uniqueness (Way of life/ Traditional festive events)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R25)	Friendliness/ hospitality of people	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R26)	No language barrier when traveling throughout the country	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R27)	Convenient transportation (Easy to commute)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R8)	Destination of Gastronomy	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R31)	Health & wellness/ spa	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R12)	Good and nice weather	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R10)	Value for money	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R19)	Skilled medical service	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R32)	Historical, religious architecture and/or world heritage	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R33)	Variety of tourist attractions/ tourism experience	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R34)	Shopping experience	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R35)	Renowned colorful night life	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R36)	Luxury travel experience	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R37)	Wedding/ Honeymoon	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14
(R38)	Being a Sustainable tourism country	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	19	14

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2568

Show dialogue

SECTION: Demographics (For Classification Purpose only)

Q134	How much does a country offering luxury travel influence your decision to visit? [SA]	Code	Route	
		Not at all	01	
		Unlikely	02	
		Neutral	03	
		Influence	04	
	Highly influence	05		

Q129	What is your current marital status? [SA]	Code	Route	
		Single	1	
		Married/living with partner	2	
		Widowed/separated/divorced	3	
		Refuse to answer	4	

Q130	Do you have any kid? [SA]	Code	Route	
		Yes	1	
		No	2	
		Refuse to answer	3	

Q380	Ask only those who answer code 1 in Q130 How old is your youngest child?		
		(R1)	Years old <input type="text"/>
	(R2)	Refused to answer	<input type="text"/>

Q131	What is your highest educational level? [SA] Set code 12 as SA	Code	Route	
		No formal education	01	
		Primary school/ Still studying)	02	
		Primary school	03	
		Secondary school (Still studying	04	
		Secondary school	05	
		Vocational school/diploma (Still studying	06	
		Vocational school/diploma	07	
		Bachelor degree (Still studying	08	
		Bachelor degree	09	
		Master degree (Still studying)	10	
		Master degree	11	
		Doctoral degree (Still studying)	12	
		Doctoral degree	13	
Refuse to answer	14			

Q345	Please specify your monthly personal income (For classification purpose only) [SA]	Code	Route	
		Less than USD 1,000 per month	1	
		1,001 - 2,000 USD per month	2	
		2,001 – 3,500 USD per month	3	
		3,501 - 5,000 USD per month	4	
		5,001 - 10,000 USD per month	5	
		More than 10,000 USD (please specify)	6	
		Do not work / no personal income	8	
		Refuse to answer	9	

Q133	Please tell me your occupation. [SA]	Code	Route
	Professionals (e.g. architect, engineer, doctor, lawyer, accountant)	01	
	Private/ Public company top executive/ management	17	
	Private/ Public company middle – entry level executive/ management	18	
	Private/ Public company officer	13	
	Government officer/ State-owned enterprise officer	15	
	Merchant/ Business owner	16	
	Production/Manufactory worker	04	
	Agricultural related (e.g. farmers)	05	
	Teacher/ Tutor	19	
	Caregiver	20	
	Housewife	07	
	Student	08	
	Retired /Unemployed	09	
	Self-employed/ Freelance	12	
	Others, please specify	10	
	Refuse to answer	11	

Q292	Ask only those who have visited Thailand (answer code 1 in Q18a) You mentioned earlier that you have been to Thailand before. When was your last visit to Thailand? [SA]	Code	Route
	This year / Last year	1	
	Last 2 - 3 years	2	
	Longer than 3 years to 5 years	3	
	Longer than 5 years to 10 years	4	
	Longer than 10 years	5	

Thank you for your valuable time to complete this survey.

แบบสอบถามสัมภาษณ์ออนไลน์ ส่วนประเมินการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว
พฤติกรรมวางแผนการท่องเที่ยวและแนวโน้มการท่องเที่ยว

Q0	Select language [SA]	Code	Route
	English	1	
	Chinese	2	
	Japanese	3	
	French	4	
	Korean	5	
	German	6	
	Russian	7	

QConsent	Your responses and opinions will be used and processed to perform analyses for our clients. We will keep your information confidential and will only share it with trusted third parties who are also required to keep this information confidential. Neither your name nor any other identifying information will be used in any reports or analyses that we prepare for our clients. We may use your personal information such as your name, address, telephone number, or email address only to contact you following the study for quality control purposes. For more information about how we use, process and protect your information in accordance with required Personal Data Protection standards, please visit: Personal Data Protection kenetixs (kenetixs-consulting.com)	Code	Route
	By participating in this research study, you acknowledge that you have read understood your rights as a respondent, and AGREE to continue with the study. [SA]		
	Agree	1	
	Disagree	2	

SECTION: Screening questions

Q4	Do you or any of your family members/close friends work in any of these industries? [MA]	Code	Route
	Market/ Marketing Research	1	Close
	Advertising Agency	2	Close
	Public Relation Company	3	Close
	Journalism related to tourism	4	Close
	Tourism related service organization/ companies	5	Close
	None of the above	6	

Q5	May I know your age?
(R1)	Years old <input type="text"/> <input type="text"/>
(R2)	Refused to answer <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Q6	Auto record Age range from Q5 [SA]	Code	Route
	Under 18 y.o.	1	CLOSE
	18 - 24 y.o.	2	
	25 - 34 y.o.	3	
	35 - 44 y.o.	4	
	45 - 54 y.o.	7	
	55 - 69 y.o.	8	
	More than 69 y.o.	9	

Q128	Please record your gender. [SA]	Code	Route
	Male	1	
	Female	2	
	LGBTQ	3	

Q10	What is your country of residence? [SA]	Code	Route
	China	01	
	Hong Kong	02	
	Japan	03	
	South Korea	04	
	Taiwan	05	
	Singapore	06	
	Malaysia	07	
	Vietnam	08	
	Indonesia	09	
	Philippines	10	
	India	11	
	Australia	12	
	USA	13	
	Canada	14	
	Germany	15	
	France	16	
	UK	17	
	Italy	18	
	Sweden	19	
	Russia	21	
	Czech	25	
	Israel	22	
	UAE (United Arab Emirates)	23	
	Other, please specify	24	CLOSE

Q273	What is your city of residence?	Code
(R1)		<input type="text"/>
(R1999)	Other please specify	<input type="text"/>

Q272	Record Region [SA]	Code	Route
	East Asia	1	
	South East Asia	2	
	South Asia	3	
	Oceania	4	
	North America	5	
	Europe	6	
	Middle East	7	

Q303	Record Region [SA]	Code	Route
	East Asia	1	
	South East Asia, South Asia, Oceania	2	
	Europe and Middle East	3	
	North America	4	

Q9	To which extent are you involved in decision making for your trip abroad? [SA]	Code	Route
	Sole decision maker	1	
	Co-decision maker	2	
	Not decision maker	3	CLOSE

Q11	Do you intend to travel abroad within the next 2 years? [SA]	Code	Route
	No	2	CLOSE

Q12a	Which countries in Asia Pacific do you intend to visit for tourism within the next 2 years? [MA]	Code	Route
	Thailand	01	
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Vietnam	04	
	Hong Kong	05	
	South Korea	06	
	India	07	
	China	08	
	Indonesia	09	
	Taiwan	10	
	Macau	11	
	Japan	12	
	Australia	13	
	Laos	14	
	Cambodia	15	
	Myanmar	16	
	Philippines	19	
	Unsure/ Undecided	18	
	I intend not to visit any countries in Asia Pacific within the next 2 years	17	Close

Q12b	Which countries in Asia Pacific that you <u>will never visit</u> for tourism in the future [MA]	Code	Route
	Thailand	01	Q501
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Vietnam	04	
	Hong Kong	05	
	South Korea	06	
	India	07	
	China	08	
	Indonesia	09	
	Taiwan	10	
	Macau	11	
	Japan	12	
	Australia	13	
	Laos	14	
	Cambodia	15	
	Myanmar	16	
	Philippines	19	
	None of the above	17	

Q501	Only those answer code 1 in Q12b Why do you think you will definitely never visit Thailand?

Instruction: If RD answer code 1 in Q12b, ask Q501 and CLOSE

Main questionnaire

Q14	On average, what is your outbound travel frequency (traveling outside your country), apart from business related purpose? [SA]	Code	Route
	Less than once in every 2 years	1	
	Once in every 2 years	2	
	Once to twice a year	3	
	3-4 times /year	4	
	5-6 times/year	5	
	More than 6 times/year	6	
	I have never been to any other countries	7	

Show dialogue

SECTION: Campaign Evaluation

The followings focus on the tourism campaign for the countries in Asia Pacific

Q124	Please select any tourism brand campaigns below that you have heard or been aware of. [MA]	Code	Route
	Malaysia Truly Asia	01	
	Amazing Thailand	02	
	Incredible India	03	
	Imagine Your Korea	04	
	Vietnam Timeless charm	05	
	Singapore: Passion Made Possible	06	
	Hong Kong Asia's World City	07	
	China like Never Before	08	
	Taiwan: Waves of wonder	10	
	Wonderful Indonesia	11	
	Japan - Endless Discovery	12	
	There's Nothing Like Australia	13	
	Philippines' Lover Letter to the world	14	
	Amazing Thailand Sustainable Tourism	16	
	No, I have never heard or aware of any of them (not show code)	99	

Q413	Ask only those not answering code 99 in Q124 Show only answers in Q124 In the past 1 year, have you ever noticed any marketing communications (e.g. ads, road shows, viral videos/ clips, etc) from any of those tourism brand campaigns? [MA]	Code	Route
	Malaysia Truly Asia	01	
	Amazing Thailand	02	
	Incredible India	03	
	Imagine Your Korea	04	
	Vietnam Timeless charm	05	
	Singapore - Passion Made Possible	06	
	Hong Kong Asia's World City	07	
	China like Never Before	08	
	Taiwan - Waves of wonder	10	
	Indonesia – Wonderful Indonesia	11	
	Japan - Endless Discovery	12	
	There's Nothing Like Australia	13	
	Philippines' Lover Letter to the world	14	
	Your Stories Never End	15	
	Amazing Thailand Sustainable Tourism	16	
	No, I have never heard or aware of any of them (not show code)	99	

Q414	Ask only those not answering code 99 in Q124 Show only answers in Q124 Based on the campaigns that you have heard or been aware of, which one(s) you think could grab your attention and interest? [MA]	Code	Route
	Malaysia Truly Asia	01	
	Amazing Thailand	02	
	Incredible India	03	
	Imagine Your Korea	04	
	Vietnam Timeless charm	05	
	Singapore - Passion Made Possible	06	
	Hong Kong Asia's World City	07	
	China like Never Before	08	
	Taiwan: Waves of wonder	10	
	Wonderful Indonesia	11	
	Japan - Endless Discovery	12	
	There's Nothing Like Australia	13	
	Philippines' Lover Letter to the world	14	

Q125	Ask only those who answer code 2 in Q124 Can you please tell me from where you have heard about or been aware of the "Amazing Thailand" brand campaign from? [MA]	Code	Route
	TV	01	
	Paid VDO streaming (e.g. Netflix, Disney+, Tencent, iQiYi, Apple TV+, Prime Video, VIU)	02	
	Printing Media (Newspaper/ Magazine/ Brochure/ Leaflet)	03	
	Thailand Tourism official website (www.tourismthailand.org)	04	
	Other Website/Web board	05	
	Thailand tourism social media channel (Facebook/ Instagram/ Twitter/ Weibo)	06	
	Social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, YouTube, TikTok)	07	
	Out of home media (i.e. billboards, bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	08	
	Events, activities, concerts and road shows	09	
	Agency/ agent/ representative	10	
	Other, please specify.....	11	
	Other, please specify.....	12	

Show dialogue

SECTION: Tourist Behaviour

Q508	In the past 1 year, have you ever searched/ sought tourism information? [MA]	Code	Route
		Yes, for Domestic tourism	1 Q510
		Yes, for Abroad tourism	2 Q509
		I haven't searched/ sought tourism information at all	3 Q510

Q509	Ask only those who answer code 2 in Q508 What countries/ destinations did you search/ seek information for abroad tourism? _____ _____
------	---

Q510	Currently, do you had any plan for your trip abroad ?[SA]	Code	Route
		Yes	1 Q511
		No	2 Q224a

Q511	Ask only those who answer code 1 in Q510 When will your trip take place? [SA]	Code	Route
		Within a month	1
		2 -3 months	2
		4 - 6 months	3
		7 -12 months	4
		Over 12 months	5

Q512	Ask only those who answer Code 1 in Q510 Which country/ countries do you have plan to visit? [MA]	Code	Route
		Thailand	01
		Malaysia	02
		Singapore	03
		Vietnam	04
		Hong Kong	05
		South Korea	06
		India	07
		China	08
		Indonesia	09
		Taiwan	10
		Macau	11
		Japan	12
		Australia	13
		Philippines	19
		Other (please specify)	20
Not decided yet	98		

Q517	Ask only those who didn't answer Code 98 in Q512 What triggered your decision to plan trip to (answer in Q512)? [MA] Rotate attributes except OTHER	Code	Route
		Friends/relatives/ travelling companions recommended me to	01
		Advertisement, content, article about (answers in Q512) tourism	02
		Ease of Country Entry Regulations	03
		Convenience of immigration requirement such as VISA	04
		Good tourism deals (e.g. hotel/ flight/ tour package deals)	06
		Travel agent recommended me	07
		Depreciation/ attractive rate of currency	08
		Other (please specify)	09

Q224a	<p>Ask all If code 1 in Q510: Intender For your upcoming trip, who are your traveling companions? [MA] If code 2 in Q510: Non Intender When thinking about your next trip abroad, who is/are your intended traveling companion? [MA]</p>	Code	Route
	Travel alone	1	
	Friend	2	
	Family	3	
	Partner/Spouse	5	
	Depends (Show code only those answer code 1 in Q510)	10	
	Other (please specify) _____	6	
	Other (please specify) _____	8	
	Other (please specify) _____	9	

Q369a	<p>Ask all In general, are there any incidents below that would affect your attitude or behavior towards traveling abroad in the future? (e.g. change of destination, postponement of traveling, consider tourism alternatives, etc.) [MA]</p>		
Q369b	<p>Ask only those who didn't answer code 7 in Q369a. If answer only 1 answer in Q369a, record that answer in Q369b without asking RD Show only selected attributes in Q369a Please select the most impactful incident [SA]</p>		
		Q369a	Q369b
		Incidents	Most impact
(R1)	Covid-19/ Epidemic	01	01
(R2)	Economic slow-down (Recession, High inflation)	02	02
(R3)	Destination political instability	03	03
(R4)	Own country political instability	04	04
(R5)	Natural disaster	05	05
(R8)	Geopolitical Conflicts (e.g. wars and sanctions)	08	08
(R6)	Other (please specify).....	06	06
(R7)	No incidents that impact attitude and behavior	07	07

Q656	Are you inclined to adopt the following aboard tourism trends? [MA]	Code	Route
	Workation (A vacation that combines work with travel leisure – to travel and to work during the trip)	1	
	Road trip	2	
	Solo travel (Travel alone)	3	
	Local experience travel (Live and do activities as the locals do)	4	
	Virtual Tourism (tourism through the use of VR technology)	5	
	Eco Responsible tourism (tourism focuses on nature preservation and rejuvenation)	6	
	Health and wellness tourism (tourism focuses on personal health and wellness)	7	
	Music tourism: Travel aimed at experiencing music related events or activities such as concerts)	9	
	Festival tourism: Travel to specific destinations to participate in cultural, religious or seasonal festivals	10	
	Other (please specify)	8	

Show dialogue

SECTION: Demographics (For Classification Purpose only)

Q18a	Ask those who didn't answer code 7 in Q14 Among these countries/destinations, which countries have you ever visited? [MA] Set code 14 as SA	Code	Route
	Thailand	01	
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Vietnam	04	
	Hong Kong	05	
	South Korea	06	
	India	07	
	China	08	
	Indonesia	09	
	Taiwan	10	
	Macau	11	
	Japan	12	
	Australia	13	
	Philippines	19	
	None (Not show card) (ever visit)	14	

Q134	How much does a country offering luxury travel influence your decision to visit? [SA]	Code	Route
	Not at all	01	
	Unlikely	02	
	Neutral	03	
	Influence	04	
	Highly influence	05	

Q129	What is your current marital status? [SA]	Code	Route
	Single	1	
	Married/living with partner	2	
	Widowed/separated/divorced	3	
	Refuse to answer	4	

Q130	Do you have any kid? [SA]	Code	Route
	Yes	1	
	No	2	
	Refuse to answer	3	

Q380	Ask only those who answer code 1 in Q130 How old is your youngest child?		
(R1)	Years old	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(R2)	Refused to answer	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Q131	What is your highest educational level? [SA]	Code	Route
	No formal education	01	
	Primary school/ Still studying)	02	
	Primary school	03	
	Secondary school (Still studying	04	
	Secondary school	05	
	Vocational school/diploma (Still studying	06	
	Vocational school/diploma	07	
	Bachelor degree (Still studying	08	
	Bachelor degree	09	
	Master degree (Still studying)	10	
	Master degree	11	
	Doctoral degree (Still studying)	12	
	Doctoral degree	13	
	Refuse to answer	14	

Q345	Please specify your monthly personal income (For classification purpose only) [SA]	Code	Route
	Less than USD 1,000 per month	1	
	1,001 - 2,000 USD per month	2	
	2,001 – 3,500 USD per month	3	
	3,501 - 5,000 USD per month	4	
	5,001 - 10,000 USD per month	5	
	More than 10,000 USD (please specify)	6	
	Do not work / no personal income	8	
	Refuse to answer	9	

Q133	Please tell me your occupation. [SA]	Code	Route
	Professionals (e.g. architect, engineer, doctor, lawyer, accountant)	01	
	Private/ Public company top executive/ management	17	
	Private/ Public company middle – entry level executive/ management	18	
	Private/ Public company officer	13	
	Government officer/ State-owned enterprise officer	15	
	Merchant/ Business owner	16	
	Production/Manufactory worker	04	
	Agricultural related (e.g. farmers)	05	
	Teacher/ Tutor	19	
	Caregiver	20	
	Housewife	07	
	Student	08	
	Retired /Unemployed	09	
	Self-employed/ Freelance	12	
	Others, please specify	10	
	Refuse to answer	11	

Q292	Ask only those who have visited Thailand (answer code 1 in Q18a) You mentioned earlier that you have been to Thailand before. When was your last visit to Thailand? [SA]	Code	Route
	This year / Last year	1	
	Last 2 - 3 years	2	
	Longer than 3 years to 5 years	3	
	Longer than 5 years to 10 years	4	
	Longer than 10 years	5	

Thank you for your valuable time to complete this survey.

แบบสอบถามสัมภาษณ์ออนไลน์ ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและการประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

Q0	Select language [SA]	Code	Route
	English	1	
	Chinese	2	
	Japanese	3	
	French	4	
	Korean	5	
	German	6	
	Russian	7	

QConsent	Your responses and opinions will be used and processed to perform analyses for our clients. We will keep your information confidential and will only share it with trusted third parties who are also required to keep this information confidential. Neither your name nor any other identifying information will be used in any reports or analyses that we prepare for our clients. We may use your personal information such as your name, address, telephone number, or email address only to contact you following the study for quality control purposes. For more information about how we use, process and protect your information in accordance with required Personal Data Protection standards, please visit: Personal Data Protection kenetixs (kenetixs-consulting.com)	Code	Route
	By participating in this research study, you acknowledge that you have read understood your rights as a respondent, and AGREE to continue with the study. [SA]		
	Agree	1	
	Disagree	2	

SECTION: Screening questions

Q4	Do you or any of your family members/close friends work in any of these industries? [MA]	Code	Route
	Market/ Marketing Research	1	Close
	Advertising Agency	2	Close
	Public Relation Company	3	Close
	Journalism related to tourism	4	Close
	Tourism related service organization/ companies	5	Close
	None of the above	6	

Q5	May I know your age?	Code	Route
(R1)	Years old <input type="text"/>		
(R2)	Refused to answer <input type="text"/>		

Q6	Auto record Age range from Q5 [SA]	Code	Route
	Under 18 y.o.	1	CLOSE
	18 - 24 y.o.	2	
	25 - 34 y.o.	3	
	35 - 44 y.o.	4	
	45 - 54 y.o.	7	
	55 - 69 y.o.	8	
	More than 69 y.o.	9	

Q128	Please record your gender. [SA]	Code	Route
	Male	1	
	Female	2	
	LGBTQ	3	

Q10	What is your country of residence? [SA]	Code	Route
	China	01	
	Hong Kong	02	
	Japan	03	
	South Korea	04	
	Taiwan	05	
	Singapore	06	
	Malaysia	07	
	Vietnam	08	
	Indonesia	09	
	Philippines	10	
	India	11	
	Australia	12	
	USA	13	
	Canada	14	
	Germany	15	
	France	16	
	UK	17	
	Italy	18	
	Sweden	19	
	Russia	21	
	Czech	25	
	Israel	22	
	UAE (United Arab Emirates)	23	
	Other, please specify	24	CLOSE

Q273	What is your city of residence?	Code	Route
(R1)		<input type="text"/>	
(R1999)	Other please specify	<input type="text"/>	

Q272	Record Region [SA]	Code	Route
	East Asia	1	
	South East Asia	2	
	South Asia	3	
	Oceania	4	
	North America	5	
	Europe	6	
	Middle East	7	

Q303	Record Region [SA]	Code	Route
	East Asia	1	
	South East Asia, South Asia, Oceania	2	
	Europe and Middle East	3	
	North America	4	

Q9	To which extent are you involved in decision making for your trip abroad? [SA]	Code	Route
	Sole decision maker	1	
	Co-decision maker	2	
	Not decision maker	3	CLOSE

Q11	Do you intend to travel abroad within the next 2 years? [SA]	Code	Route
	Yes	1	Q12a
	No	2	CLOSE

Q12a Which countries in Asia Pacific do you intend to visit for tourism within the next 2 years? [MA]	Code	Route
Thailand	01	
Malaysia	02	
Singapore	03	
Vietnam	04	
Hong Kong	05	
South Korea	06	
India	07	
China	08	
Indonesia	09	
Taiwan	10	
Macau	11	
Japan	12	
Australia	13	
Laos	14	
Cambodia	15	
Myanmar	16	
Philippines	19	
Unsure/ Undecided	18	
I intend not to visit any countries in Asia Pacific within the next 2 years	17	Close

Q12b Which countries in Asia Pacific that you <u>will never visit</u> for tourism in the future [MA]	Code	Route
Thailand	01	Q501
Malaysia	02	
Singapore	03	
Vietnam	04	
Hong Kong	05	
South Korea	06	
India	07	
China	08	
Indonesia	09	
Taiwan	10	
Macau	11	
Japan	12	
Australia	13	
Laos	14	
Cambodia	15	
Myanmar	16	
Philippines	19	
None of the above	17	

Q501 **Only those answer code 1 in Q12b**
 Why do you think you will definitely never visit Thailand?

Instruction: If RD answer code 1 in Q12b, ask Q501 and CLOSE

SECTION: TVC1 Your Stories Never End

Q41	Show screenshot of TVC1 Visibility Have you ever seen this ad before? [SA]	Code	Route
	Definitely seen it	1	Q42
	May have seen it	2	Q42
	Not sure	3	Q44
	May not have seen it	4	Q44
	Definitely have not seen it	5	Q44

Q42	Recognition Ask those who answered code 1-2 in Q41 Which country/destination do you think this ad is for? [SA]	Code	Route
	Thailand	01	
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Vietnam	04	
	Hong Kong	05	
	South Korea	06	
	India	07	
	China	08	
	Indonesia	09	
	Taiwan	10	
	Macau	11	
	Japan	12	
	Australia	13	
	Philippines	19	
	Other (please specify)	14	
	Don't know/Can't remember	99	

Q43	Source of visibility Ask those who answered code 1-2 in Q41 For this ads VDO snapshots, what media have you ever seen this ad from? [MA]	Code	Route
	TV	01	
	(Show only those who didn't answer code 99 in Q42)	02	
 (answer in Q42) tourism official website		
	Other Website/Web board	03	
	Show only those who didn't answer code 99 in Q42	04	
 (answer in Q42) tourism social media channel (Facebook/ Instagram/ Twitter/ Weibo/ TikTok)		
	Social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, YouTube, TikTok)	05	
	Out of home media (i.e. billboards, bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	06	
	Events, activities, concerts and road shows	07	
	Other, please specify.....	08	
	Other, please specify.....	09	
	Other, please specify.....	10	

Programmer : Show Clip TVC1 to RDs before asking Q44

Q44	What do you think this ad is trying to tell you?

Q45	Key message Please tell me how well the ad could portray the ideas "In Thailand, every adventure sparks endless inspiration. Share your journey; share Thailand's wonder with the world."? [SA]	Code	Route
		Very badly	1
		Somewhat bad	2
		Neutral	3
		Somewhat well	4
		Very well	5

Q46	Absolute likeability Which of these statements could best describe your overall feeling about this ad? [SA]	Code	Route
		Strongly dislike	1
		Somewhat dislike	2
		Neither like or dislike	3
		Somewhat like	4
		Like it very much	5

Q47	How do you like each of these aspects of the ad? [SA]	Strongly dislike	Somewhat dislike	Neither like or dislike	Somewhat like	Like it very much	
		(R1) Main content/ issue that the ad focuses	1	2	3	4	5
		(R2) Concept (Theme/ Style/ the way the ad is presented/ flows)	1	2	3	4	5
		(R3) Visual	1	2	3	4	5
		(R4) Music	1	2	3	4	5
		(R5) Presenters/ actors or actresses	1	2	3	4	5

Q48	Reason for like the ad (Only those who rate 5 (Like it very much) in Q47) Why do you like (aspects in Q47 that rate 5)?
	(R1) Main content/ issue that the ad focuses (Ask those who rate 5 in R1 Q47) _____
	(R2) Concept (Theme/ Style/ the way the ad is presented/ flows) (Ask those who rate 5 in R2 Q47) _____
	(R3) Visual (Ask those who rate 5 in R3 Q47) _____
	(R4) Music (Ask those who rate 5 in R4 Q47) _____
	(R5) Presenters/ actors or actresses (Ask those who rate 5 in R5 Q47) _____

Q49 **Reason for dislike the ad (Only those who rate 1-3 in Q47)**
 Why do you dislike (aspects in Q47 which rate 1-3)

(R1) Main content/ issue that the ad focuses (Ask those who rate 1-3 in R1 Q47)

(R2) Concept (Theme/ Style/ the way the ad is presented/ flows) (Ask those who rate 1-3 in R2 Q47)

(R3) Visual (Ask those who rate 1-3 in R3 Q47)

(R4) Music (Ask those who rate 1-3 in R4 Q47)

(R5) Presenters/ actors or actresses (Ask those who rate 1-3 in R5 Q47)

Q50 Any other comments that you would like to share about the ad?

Q51	Advocate	Code	Route
	What is your tendency to share/ talk about this ad to your friends, family or public ? [SA]		
	Definitely not share/ talk about	1	
	Unlikely to share/ talk about	2	
	Not sure	3	
	Likely to share/ talk about	4	
	Definitely do share/ talk about	5	

Q52	Efficiency	At what level does this ad make you feel about the country in the ad in these aspects? [SA]				
		Strongly not agree	Not agree	Neutral	Somewhat agree	Strongly agree
(R1)	Provides new info and helps me learn about this country better	1	2	3	4	5
(R2)	Impresses me and makes me feel good about this country	1	2	3	4	5
(R3)	Feel positively about country's commitment to sustainable tourism	1	2	3	4	5
(R4)	Urges me to visit this country when opportunity allows	1	2	3	4	5

SECTION: TVC2 Your Green Side Stories

Q53	<p>Show screenshot of TVC2 Visibility Have you ever seen this ad before? [SA]</p>		
		Definitely seen it	1 Q54
		May have seen it	2 Q54
		Not sure	3 Q56
		May not have seen it	4 Q56
		Definitely have not seen it	5 Q56

Q54	<p>Recognition Ask those who answered code 1-2 in Q53 Which country/destination do you think this ad is for? [SA]</p>		
		Thailand	01
		Malaysia	02
		Singapore	03
		Vietnam	04
		Hong Kong	05
		South Korea	06
		India	07
		China	08
		Indonesia	09
		Taiwan	10
		Macau	11
		Japan	12
		Australia	13
		Philippines	19
Other (please specify)	14		
Don't know/Can't remember	99		

55	<p>Source of visibility Ask those who answered code 1-2 in Q53 For this ads VDO snapshots, what media have you ever seen this ad from? [MA]</p>		
		TV	01
		(Show only those who didn't answer code 99 in Q54)	02
	 (answer in Q55) tourism official website	
		Other Website/Web board	03
		Show only those who didn't answer code 99 in Q54	04
	 (answer in Q54) tourism social media channel (Facebook/ Instagram/ Twitter/ Weibo/ TikTok)	
		Social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, YouTube, TikTok)	05
		Out of home media (i.e. billboards, bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	06
		Events, activities, concerts and road shows	07
		Other, please specify.....	08
Other, please specify.....	09		
Other, please specify.....	10		

Programmer : Show Clip TVC2 to RDs before asking Q56

Q56	What do you think this ad is trying to tell you? _____ _____
-----	--

Q57	Key message Please tell me how well the ad could portray the ideas "Loving the world is never boring in Thailand. Explore sustainably, making your unique journey a contribution to a better planet."? [SA]	Code	Route
	Very badly	1	
	Somewhat bad	2	
	Neutral	3	
	Somewhat well	4	
	Very well	5	

Q58	Absolute likeability Which of these statements could best describe your overall feeling about this ad? [SA]	Code	Route
	Strongly dislike	1	
	Somewhat dislike	2	
	Neither like or dislike	3	
	Somewhat like	4	
	Like it very much	5	

Q59	How do you like each of these aspects of the ad? [SA]					
		Strongly dislike	Somewhat dislike	Neither like or dislike	Somewhat like	Like it very much
(R1)	Main content/ issue that the ad focuses	1	2	3	4	5
(R2)	Concept (Theme/ Style/ the way the ad is presented/ flows)	1	2	3	4	5
(R3)	Visual	1	2	3	4	5
(R4)	Music	1	2	3	4	5
(R5)	Presenters/ actors or actresses	1	2	3	4	5

Q60	Reason for like the ad (Only those who rate 5 (Like it very much) in Q59) Why do you like (aspects in Q59 that rate 5)?
(R1)	Main content/ issue that the ad focuses (Ask those who rate 5 in R1 Q59) _____
(R2)	Concept (Theme/ Style/ the way the ad is presented/ flows) (Ask those who rate 5 in R2 Q59) _____
(R3)	Visual (Ask those who rate 5 in R3 Q59) _____
(R4)	Music (Ask those who rate 5 in R4 Q59) _____
(R5)	Presenters/ actors or actresses (Ask those who rate 5 in R5 Q59) _____

Q61 **Reason for dislike the ad (Only those who rate 1-3 in Q59)**
 Why do you dislike (aspects in Q59 which rate 1-3)

(R1) Main content/ issue that the ad focuses (Ask those who rate 1-3 in Q59 T7)

(R2) Concept (Theme/ Style/ the way the ad is presented/ flows) (Ask those who rate 1-3 in R2 Q59)

(R3) Visual (Ask those who rate 1-3 in R3 Q59)

(R4) Music (Ask those who rate 1-3 in R4 Q59)

(R5) Presenters/ actors or actresses (Ask those who rate 1-3 in R5 Q59)

Q62 Any other comments that you would like to share about the ad?

Q63	Advocate	Code	Route
	What is your tendency to share/ talk about this ad to your friends, family or public ? [SA]		
	Definitely not share/ talk about	1	
	Unlikely to share/ talk about	2	
	Not sure	3	
	Likely to share/ talk about	4	
	Definitely do share/ talk about	5	

Q64	Efficiency	Strongly not agree	Not agree	Neutral	Somewhat agree	Strongly agree
	At what level does this ad make you feel about the country in the ad in these aspects? [SA]					
(R1)	Provides new info and helps me learn about this country better	1	2	3	4	5
(R2)	Impresses me and makes me feel good about this country	1	2	3	4	5
(R3)	Feel positively about country's commitment to sustainable tourism	1	2	3	4	5
(R4)	Urges me to visit this country when opportunity allows	1	2	3	4	5

Show dialogue

SECTION: Media consumption

Q123	What is/are your media that you regularly consume? [MA]	Code	Route
	(R1) TV	01	
	(2) Paid VDO streaming (e.g. Netflix, Disney+, Tencent, iQiyi, Apple TV+, Prime Video, VIU)	02	
	(R3) Radio	03	
	(R4) Newspaper	04	
	(R5) Magazine	05	
	(R6) Brochure, leaflets	06	
	(R9) Website/Web board/ Blog	09	
	(R11) Social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, YouTube, TikTok (Douyin), Xiaohongshu)	11	
	(R19) Messaging/ Chat apps (e.g. Whatsapp, Line, WeChat)	19	
	(R20) Podcast (e.g. Ted, Clubhouse)	20	
	(R13) Out of home media (e.g. billboards, bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	13	
	(R16) Others (specify) _____	16	
	(R17) Others (specify) _____	17	
	(R18) Others (specify) _____	18	

Q407	<u>Ask only those who answer code 11 in Q123</u> What is/are social media that you regularly use? [MA]	Code	Route
	Facebook	01	
	Instagram	02	
	Twitter	03	
	Weibo	04	
	YouTube	05	
	Youku	06	
	Tumblr	07	
	Snapchat	08	
	TikTok/ Douyin	09	
	Pinterest	10	
	Xiaohongshu	13	
	(R11) Others (specify) _____	11	
	(R12) Others (specify) _____	12	

Q444	What genres do you regularly consume? [MA]	Code	Route
	Local News	01	
	International News	02	
	Drama/ Series	03	
	Economics/ Business/ Money	04	
	Music	05	
	Sport	06	
	Health	07	
	Travel	08	
	Game	09	
	Documentary	10	
	Others (specify) _____	11	

Q241	What is/are your media that you use to find information regarding abroad tourism? [MA]	Code	Route
	(R1) TV	01	
	(R2) Paid VDO streaming (e.g. Netflix, Disney+, Tencent, iQiyi, Apple TV+, Prime Video, VIU)	02	
	(R3) Radio	03	
	(R4) Newspaper	04	
	(R5) Magazine	05	
	(R6) Brochure, leaflets	06	
	(R21) Official online channel of desired country tourism promotion (website, social media, etc.)	21	
	(R9) Website/Web board/ Blog	09	
	(R11) Social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, YouTube, TikTok, Xiaohongshu)	11	
	(R19) Messaging/ Chat apps (e.g. Whatsapp, Line, WeChat)	19	
	(R20) Podcast (e.g. Ted, Clubhouse)	20	
	(R14) Events, activities, concerts and road shows	14	
	(R15) Agency/ agent/ representative	15	
	(R16) Others (specify) _____	16	
	(R17) Others (specify) _____	17	
	(R18) Others (specify) _____	18	

Q404a	Regarding tourism, what type of content/ content creators influence your travel decision? You can select more than 1 [MA]		
Q404b	Ask only those having more than 1 answer in Q404a For those who answer only 1 answer in Q404a, record in Q404b without asking Q404b. Show only selected attributes in Q404a Among (answer in Q404a), which one influences you the most? [SA]		
		Q404a	Q404b
		(H1) All	(H1) The most
(R1)	Influencer/ Blogger review	1	1
(R2)	Real Traveler review/ Feed (Not from influencer/ blogger)	2	2
(R3)	Travel Articles	3	3
(R4)	Travel documentary	4	4
(R5)	Series/ Films/ TV programs of or filmed in destination countries	5	5
(R6)	Tourism events	6	6
(R7)	Advertisements/ Ads Banner	7	7
(R8)	Out of Home	8	8
(R8)	Web Board/ Web forum (i.e. web communication with topics and replies from users)	9	9
(R10)	Tourism Agencies	10	10
(R11)	Others please specify	11	11

Q405	Ask only those who answer code 1 in Q404a Please indicate the name of influencers, bloggers regarding tourism that inspire you. _____ _____
------	--

Show dialogue

SECTION: Demographics (For Classification Purpose only)

Q18a	Ask those who didn't answer code 7 in Q14 Among these countries/destinations, which countries have you ever visited? [MA] Set code 14 as SA	Code	Route
	Thailand	01	
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Vietnam	04	
	Hong Kong	05	
	South Korea	06	
	India	07	
	China	08	
	Indonesia	09	
	Taiwan	10	
	Macau	11	
	Japan	12	
	Australia	13	
	Philippines	19	
	None (Not show card) (ever visit)	14	

Q134	How much does a country offering luxury travel influence your decision to visit? [SA]	Code	Route
	Not at all	01	
	Unlikely	02	
	Neutral	03	
	Influence	04	
	Highly influence	05	

Q129	What is your current marital status? [SA]	Code	Route
	Single	1	
	Married/living with partner	2	
	Widowed/separated/divorced	3	
	Refuse to answer	4	

Q130	Do you have any kid? [SA]	Code	Route
	Yes	1	
	No	2	
	Refuse to answer	3	

Q380	Ask only those who answer code 1 in Q130 How old is your youngest child?		
(R1)	Years old	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(R2)	Refused to answer	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Q131	What is your highest educational level? [SA]	Code	Route
	No formal education	01	
	Primary school/ Still studying)	02	
	Primary school	03	
	Secondary school (Still studying)	04	
	Secondary school	05	
	Vocational school/diploma (Still studying)	06	
	Vocational school/diploma	07	
	Bachelor degree (Still studying)	08	
	Bachelor degree	09	
	Master degree (Still studying)	10	
	Master degree	11	
	Doctoral degree (Still studying)	12	
	Doctoral degree	13	
	Refuse to answer	14	

Q345	Please specify your monthly personal income (For classification purpose only) [SA]	Code	Route
	Less than USD 1,000 per month	1	
	1,001 - 2,000 USD per month	2	
	2,001 – 3,500 USD per month	3	
	3,501 - 5,000 USD per month	4	
	5,001 - 10,000 USD per month	5	
	More than 10,000 USD (please specify)	6	
	Do not work / no personal income	8	
	Refuse to answer	9	

Q133	Please tell me your occupation. [SA]	Code	Route
	Professionals (e.g. architect, engineer, doctor, lawyer, accountant)	01	
	Private/ Public company top executive/ management	17	
	Private/ Public company middle – entry level executive/ management	18	
	Private/ Public company officer	13	
	Government officer/ State-owned enterprise officer	15	
	Merchant/ Business owner	16	
	Production/Manufactory worker	04	
	Agricultural related (e.g. farmers)	05	
	Teacher/ Tutor	19	
	Caregiver	20	
	Housewife	07	
	Student	08	
	Retired /Unemployed	09	
	Self-employed/ Freelance	12	
	Others, please specify	10	
	Refuse to answer	11	

Q292	Ask only those who have visited Thailand (answer code 1 in Q18a) You mentioned earlier that you have been to Thailand before. When was your last visit to Thailand? [SA]	Code	Route
	This year / Last year	1	
	Last 2 - 3 years	2	
	Longer than 3 years to 5 years	3	
	Longer than 5 years to 10 years	4	
	Longer than 10 years	5	

Thank you for your valuable time to complete this survey.

แบบสอบถามสัมภาษณ์ออนไลน์ ส่วนประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืน

Q0	Select language [SA]	Code	Route
	English	1	
	Chinese	2	
	Japanese	3	
	French	4	
	Korean	5	
	German	6	
	Russian	7	

QConsent	Your responses and opinions will be used and processed to perform analyses for our clients. We will keep your information confidential and will only share it with trusted third parties who are also required to keep this information confidential. Neither your name nor any other identifying information will be used in any reports or analyses that we prepare for our clients. We may use your personal information such as your name, address, telephone number, or email address only to contact you following the study for quality control purposes. For more information about how we use, process and protect your information in accordance with required Personal Data Protection standards, please visit: Personal Data Protection kenetixs (kenetixs-consulting.com)	Code	Route
	By participating in this research study, you acknowledge that you have read, understood your rights as a respondent, and AGREE to continue with the study. [SA]		
	Agree	1	
	Disagree	2	

Screening questions

Q4	Do you or any of your family members/close friends work in any of these industries? [MA]	Code	Route
	Market/ Marketing Research	1	Close
	Advertising Agency	2	Close
	Public Relation Company	3	Close
	Journalism related to tourism	4	Close
	Tourism related service organization/ companies	5	Close
	None of the above	6	

Q5	May I know your age?	Code	Route
(R1)	Years old <input type="text"/>		
(R2)	Refused to answer <input type="text"/>		

Q6	Auto record Age range from Q5 [SA]	Code	Route
	Under 18 y.o.	1	CLOSE
	18 - 24 y.o.	2	
	25 - 34 y.o.	3	
	35 - 44 y.o.	4	
	45 - 54 y.o.	7	
	55 - 69 y.o.	8	
	More than 69 y.o.	9	

Q128	Please record your gender. [SA]	Code	Route
	Male	1	
	Female	2	
	LGBTQ	3	

Q10	What is your country of residence? [SA]	Code	Route
	China	01	
	Hong Kong	02	
	Japan	03	
	South Korea	04	
	Taiwan	05	
	Singapore	06	
	Malaysia	07	
	Vietnam	08	
	Indonesia	09	
	Philippines	10	
	India	11	
	Australia	12	
	USA	13	
	Canada	14	
	Germany	15	
	France	16	
	UK	17	
	Italy	18	
	Sweden	19	
	Russia	21	
	Czech	25	
	Israel	22	
	UAE (United Arab Emirates)	23	
	Other please specify	24	CLOSE

Q273	What is your city of residence? (Show only cities based on answer from Q10)	Code	Route
(R1)		<input type="text"/>	
(R1999)	Other please specify	<input type="text"/>	

Q272	Record Region [SA]	Code	Route
	East Asia	1	
	South East Asia	2	
	South Asia	3	
	Oceania	4	
	North America	5	
	Europe	6	
	Middle East	7	

Q303	Record Region [SA]	Code	Route
	East Asia	1	
	South East Asia, South Asia, Oceania	2	
	Europe and Middle East	3	
	North America	4	

Q9	To which extent are you involved in decision making for your trip abroad? [SA]	Code	Route
	Sole decision maker	1	
	Co-decision maker	2	
	Not decision maker	3	CLOSE

Q11	Do you intend to travel abroad within the next 2 years? [SA]	Code	Route
		Yes	1 Q12a
		No	2 CLOSE

Q12a	Which countries in Asia Pacific do you intend to visit for tourism within the next 2 years? [MA]	Code	Route	
		Thailand	01	
		Malaysia	02	
		Singapore	03	
		Vietnam	04	
		Hong Kong	05	
		South Korea	06	
		India	07	
		China	08	
		Indonesia	09	
		Taiwan	10	
		Macau	11	
		Japan	12	
		Australia	13	
		Laos	14	
		Cambodia	15	
		Myanmar	16	
		Philippines	19	
Unsure/ Undecided	18			
I intend not to visit any countries in Asia Pacific within the next 2 years	17	Close		

Q12b	Which countries in Asia Pacific that you <u>will never visit</u> for tourism in the future [MA]	Code	Route	
		Thailand	01	Q501
		Malaysia	02	
		Singapore	03	
		Vietnam	04	
		Hong Kong	05	
		South Korea	06	
		India	07	
		China	08	
		Indonesia	09	
		Taiwan	10	
		Macau	11	
		Japan	12	
		Australia	13	
		Laos	14	
		Cambodia	15	
		Myanmar	16	
Philippines	19			
None of the above	17			

Q501	Only those answer code 1 in Q12b Why do you think you will definitely never visit Thailand?

Instruction: If RD answer code 1 in Q12b, ask Q501 and CLOSE

Main questionnaire

Q14	On average, what is your outbound travel frequency (traveling outside your country), apart from business related purpose? [SA]	Code	Route
	Less than once in every 2 years	1	
	Once in every 2 years	2	
	Once to twice a year	3	
	3-4 times /year	4	
	5-6 times/year	5	
	More than 6 times/year	6	
	I have never been to any other countries	7	

Q16d	When focused only in Asia Pacific of these countries/destinations from this list, which is your most preferred country ? [SA]		
Q16e	Excluded answers from Q16d Any other countries/destinations from this list are your preferred countries/destinations? [MA]		
		Q16d	Q16e
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

Q17a	When focused only in Asia Pacific of these countries/destinations from this list, which country do you think earns the best image and reputation of international tourism ?[SA]		
Q17b	Excluded answers from Q17a Any other countries/destinations from this list have good image and reputation? [MA]		
		Q17a	Q17b
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

Q16j	From the countries/destinations in the lists which one do you think has the highest quality tourism ? [SA]		
Q16k	<u>Excluded answers from Q16j</u> Any other countries/destinations you would also consider high quality? [MA]		
		Q16j	Q16k
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

Q17c	Among the countries/destinations listed, which one do you feel most confident would offer an impressive and memorable tourism experience if you were to visit? [SA]		
Q17d	<u>Excluded answers from Q17c</u> Any other countries/destinations you also feel confident offering an impressive and memorable experience? [MA]		
		Q17c	Q17d
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

Sustainable Tourism Section

S1	Are you aware of Sustainable Tourism and do you know what it means? [SA]	Code	Route
	I'm not aware of it	01	S3
	I'm aware of it but not quite sure what it means	02	S3
	I'm aware of it and know what it means	03	S2

S2	Only those who answer code 3 in S1 What does Sustainable tourism mean to you?

The following is a general definition of Sustainable Tourism

"Sustainable tourism emphasizes on the long-term sustainability of **1. social and economic well-being of the locals, 2. cultural heritages** and **3. environment**. Sustainable tourism aims at a balance between the economic benefits of tourism and the 3 dimensions of sustainability.

S3	How much does a country being a sustainable tourism destination influence your decision to visit that country? [SA]		Code	Route
		Not at all	01	
		Unlikely	02	
		Neutral	03	
		Influence	04	
	Highly influence	05		

S4	Please rate your tendency in doing these following activities when you travel abroad [SA]					
	Rotate: attributes					
		I would DEFINITELY NOT do it (1)	I would PROBABLY NOT do it (2)	I am UNSURE whether to do it (3)	I would PROBABLY do it (4)	I would DEFINITELY do it (5)
(R1)	Buy local, community-made products	1	2	3	4	5
(R2)	Support local businesses that are free from discriminations (gender, age, disability, etc) In their business operations (e.g. employment)	1	2	3	4	5
(R3)	Engage in local activities/ festive events/ local ways of life	1	2	3	4	5
(R4)	Choose low carbon-emission transportation options when available	1	2	3	4	5
(R5)	Avoid using non-biodegradable materials when traveling (e.g. plastic bags)	1	2	3	4	5
(R6)	Minimize the use of energy (electricity, water supply, etc)	1	2	3	4	5
(R7)	Travel in forms of eco-tourism, environmental friendly tourism (e.g. hiking, trailing, wildlife tourism, etc)	1	2	3	4	5

Show dialogue

The 1st aspect of Sustainable Tourism focuses on Socio-economic sustainability with the following definition.

Socio-economic sustainability in tourism emphasizes the **balance between tourism and local communities**, aiming to create a positive impact of tourism on local communities both in terms of social well-being and local economy.

Programmer: Exclude own country

- S5a Which of these countries is the no. 1 in having the **image of being a Socio-economic sustainability destination**? [SA]
- S5b **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S5a**
Excluded answer from S5a and code 21
Any other countries? [MA]
- S5c Which of these countries is the best in **having their tourism benefiting their local communities** (e.g. local economy, local entrepreneurs, local employment, etc.)? [SA]
- S5d **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S5c**
Excluded answer from S5c and code 21
Any other countries? [MA]
- S5e Which of these countries do you think offers you the most **abundant choices of sustainable tourisms** (e.g. eco-tourism)? [SA]
- S5f **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S5e**
Excluded answer from S5e and code 21
Any other countries? [MA]
- S5g Which of these countries is the best **tourism destination(s) with no discriminations against races, gender, minorities**? [SA]
- S5h **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S5g**
Excluded answer from S5g and code 21
Any other countries? [MA]

		S5a	S5b	S5c	S5d	S5e	S5f	S5g	S5h
		Best	Other	Best	Other	Best	Other	Best	Other
(R1)	Thailand	01	01	01	01	01	01	01	01
(R2)	Malaysia	02	02	02	02	02	02	02	02
(R3)	Singapore	03	03	03	03	03	03	03	03
(R4)	Vietnam	04	04	04	04	04	04	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05	05	05	05	05	05	05
(R6)	South Korea	06	06	06	06	06	06	06	06
(R7)	India	07	07	07	07	07	07	07	07
(R8)	China	08	08	08	08	08	08	08	08
(R9)	Indonesia	09	09	09	09	09	09	09	09
(R10)	Taiwan	10	10	10	10	10	10	10	10
(R12)	Japan	12	12	12	12	12	12	12	12
(R13)	Australia	13	13	13	13	13	13	13	13
(R19)	Philippines	19	19	19	19	19	19	19	19
(R20)	None of these countries are suitable	20	20	20	20	20	20	20	20
(R21)	No comment/ Unable to answer	21	21	21	21	21	21	21	21

Show dialogue

The 2nd aspect of Sustainable Tourism focuses on Cultural sustainability with the following definition.

Cultural sustainability in tourism aims to ensure that cultural heritage is sustained, preserved, respected, and celebrated. It involves maintaining a **balance between the economic benefits of tourism and the protection of cultural heritages, traditions, values, and identity.**

Programmer: Exclude own country

S6a Which of these countries is the no.1 in **having the image of being a Cultural sustainability destination?** [SA]

S6b **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S6a**

Excluded answer from S6a and code 21

Any other countries? [MA]

S6c Which of these countries is the best in **protecting and reserving their cultural heritage for tourism?** [SA]

S6d **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S6c**

Excluded answer from S6c and code 21

Any other countries? [MA]

S6e Which of these countries is the best in **preserving and promoting their authentic culture, festive events, gastronomy, cultural performances, and way of life for tourism?** [SA]

S6f **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S6e**

Excluded answer from S6e and code 21

Any other countries? [MA]

		S6a	S6b	S6c	S6d	S6e	S6f
		Best	Other	Best	Other	Best	Other
(R1)	Thailand	01	01	01	01	01	01
(R2)	Malaysia	02	02	02	02	02	02
(R3)	Singapore	03	03	03	03	03	03
(R4)	Vietnam	04	04	04	04	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05	05	05	05	05
(R6)	South Korea	06	06	06	06	06	06
(R7)	India	07	07	07	07	07	07
(R8)	China	08	08	08	08	08	08
(R9)	Indonesia	09	09	09	09	09	09
(R10)	Taiwan	10	10	10	10	10	10
(R12)	Japan	12	12	12	12	12	12
(R13)	Australia	13	13	13	13	13	13
(R19)	Philippines	19	19	19	19	19	19
(R20)	None of these countries are suitable	20	20	20	20	20	20
(R21)	No comment/ Unable to answer	21	21	21	21	21	21

Show dialogue

The 3rd aspect of Sustainable Tourism focuses on Environmental sustainability with the following definition.

Environmental sustainability in tourism refers to the **responsible and sustainable management of natural resources, ecosystems, and the environment within the tourism industry**. It involves minimizing negative environmental impacts, conserving biodiversity, reducing carbon emissions, and promoting sustainable practices throughout the entire tourism value chain.

Programmer: Exclude own country

- S7a Which of these countries is the no.1 in **having the image of being an Environmental sustainability destination?** [SA]
- S7b **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S7a**
Excluded answer from S7a and code 21
Any other countries? [MA]
- S7c Which of these countries is the best in **protecting and preserving their natural environment for tourism** (e.g. beaches/ mountains, forests/national parks, wildlife, etc.)? [SA]
- S7d **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S7c**
Excluded answer from S7c and code 21
Any other countries? [MA]
- S7e Which of these countries is the best in **promoting types of tourism that are environmental friendly** (e.g. Low Carbon tourism, low gas emission transportation, eco-tourism, etc.)? [SA]
- S7f **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S7e**
Excluded answer from S7e and code 21
Any other countries? [MA]

		S7a	S7b	S7c	S7d	S7e	S7f
		Best	Other	Best	Other	Best	Other
(R1)	Thailand	01	01	01	01	01	01
(R2)	Malaysia	02	02	02	02	02	02
(R3)	Singapore	03	03	03	03	03	03
(R4)	Vietnam	04	04	04	04	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05	05	05	05	05
(R6)	South Korea	06	06	06	06	06	06
(R7)	India	07	07	07	07	07	07
(R8)	China	08	08	08	08	08	08
(R9)	Indonesia	09	09	09	09	09	09
(R10)	Taiwan	10	10	10	10	10	10
(R12)	Japan	12	12	12	12	12	12
(R13)	Australia	13	13	13	13	13	13
(R19)	Philippines	19	19	19	19	19	19
(R20)	None of these countries are suitable	20	20	20	20	20	20
(R21)	No comment/ Unable to answer	21	21	21	21	21	21

Programmer: Exclude own country

S8a	Which of these countries is the best in engaging various stakeholders (tourism enterprises and businesses, local community, tourists, etc.) to take responsibility in making tourism more sustainable? [SA]		
S8b	Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S8a Excluded answer from S8a and code 21 Any other countries? [MA]		
		S8a	S8b
		Best	Other
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19
(R20)	None of these countries are suitable	20	20
(R21)	No comment/ Unable to answer	21	21

Programmer: Exclude own country

S9a	With all the 3 dimensions of Sustainable Tourism, namely; "Socio-Economic", "Cultural", and "Environmental", which of these countries do you consider the no.1 in having the image of being a sustainable tourism destination? [SA]		
S9b	Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S9a Excluded answer from S9a and code 21 Any other countries? [MA]		
		S9a	S9b
		Best - overall	Others - Overall
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19
(R20)	None of these countries are suitable	20	20
(R21)	No comment/ Unable to answer	21	21

S10	Ask only who didn't answer code 20 or code 21 in S9a Why do you think ... (answer in S9a) is the number 1 in having the image of being a sustainable tourism destination? _____ _____
-----	---

Q17e	Which of these countries stands out the most in prioritizing sustainable tourism and is actively progressing towards being sustainable tourism destinations? [SA] Rotate attributes		
Q17f	<u>Excluded answers from Q17e</u> Any other countries/destinations that also prioritize sustainable tourism and are also moving towards that? [MA]		
		Q17e	Q17f
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

S12	Ask only those who answer code 21 in Q9a Which of these statements best explains why you are unable to identify what country is the best in sustainable tourism? [SA]	Code	Route
	I don't have adequate knowledge/ information about sustainable tourism in general	01	
	I believe sustainable tourism is just a propoganda for marketing purposes rather than real actions	02	
	I don't have enough information about these countries to make a judgment	03	
	I don't think any of the above countries are seriously implementing sustainable tourism practices	04	
	Others please specify	05	

Programmer: Exclude own country

S13a	In the past 1 year, have you ever noticed or heard of any tourism communications (e.g. ads, roadshows, viral, videos/ clips) about these destination countries? [MA]		
S13b	Ask only those who didn't answer code 20 in S13a Show only answers in S13a From all those communications of the destinations you have noticed, which of them do you think communicate partially or in whole about " Sustainable tourism "? [MA]		
		S13a	S13b
		Tourism communication	Sustainable tourism
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19
(R20)	No, I have never heard or aware of any of them/ None	20	20

Programmer: Exclude own country

S14a	In the past 1 year, have you ever noticed or heard of any tourism communications (e.g. ads, roadshows, viral, videos/clips) specifically from the National Tourism Organizations (NTO) of these countries? [MA]		
S14b	<p>Ask only those who didn't answer code 20 in S14a Show only answers in S14a</p> <p>From all those communications from the National Tourism Organizations you have noticed, which of them do you think communicate partially or in whole about "Sustainable tourism"? [MA]</p>		
		S14a	S14b
		Tourism communication	Sustainable tourism
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19
(R20)	No, I have never heard or aware of any of them/ None	20	20

S15a **Auto Record** - Programmer: record all answers from S13a and S14a, If answers code 20 in S13a and S14a, record 20 in S15a, S15b and S15c [MA] [Set code 20 as SA](#)

S15b **Country 1 :**
Programmer: If there is code 1 in S15a, record 1 in S15b, if not, rotate any code from S15a except code 20 [SA]

S15c **Country 2:** Programmer: If having more than 1 answer in S15a, rotate any code from S15a except answer in S15b [SA]

		S15a	S15b	S15c
		All answers	Country 1	Country 2
(R1)	Thailand	01	01	01
(R2)	Malaysia	02	02	02
(R3)	Singapore	03	03	03
(R4)	Vietnam	04	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05	05
(R6)	South Korea	06	06	06
(R7)	India	07	07	07
(R8)	China	08	08	08
(R9)	Indonesia	09	09	09
(R10)	Taiwan	10	10	10
(R12)	Japan	12	12	12
(R13)	Australia	13	13	13
(R19)	Philippines	19	19	19
(R20)	None	20	20	20

S16a	Ask only those who didn't answer code 20 in S15b	
	To what extent do those tourism communications of (...S15b..) influence your intention or behavior towards participating in sustainable tourism practices? [SA]	
		S16a
		Sustainable behavior
(R1)	It does not affect my intention nor behavior	01
(R2)	Makes me aware of sustainable tourism concept in general	02
(R3)	Urges me to see the importance of sustainable tourism	03
(R4)	Encourages me to practice sustainable tourism when I make my trip to ... (S15b) ... (e.g. energy saving, support locals in different ways, use eco-friendly materials)	04
(R5)	Persuades me to participate in sustainable tourism events and activities when I make my trip to (S15b)... (e.g. eco-tourism, Voluntourism, Cycling Tours)	05

S16b	Ask only those who didn't answer code 20 in S15c To what extent do those tourism communications of (...S15c..) influence your intention or behavior towards participating in sustainable tourism practices? [SA]	
		S16b
		Sustainable behavior
(R1)	It does not affect my intention nor behavior	01
(R2)	Makes me aware of sustainable tourism concept in general	02
(R3)	Urges me to see the importance of sustainable tourism	03
(R4)	Encourages me to practice sustainable tourism when I make my trip to ... (S15c) ... (e.g. energy saving, support locals in different ways, use eco-friendly materials)	04
(R5)	Persuades me to participate in sustainable tourism events and activities when I make my trip to (S15c)... (e.g. eco-tourism, Voluntourism, Cycling Tours)	05

Show dialogue

Demographics (For Classification Purpose only)

Q18a	Ask those who didn't answer code 7 in Q14 Among these countries/destinations, which countries have you ever visited? [MA]	Code	Route
	Thailand	01	
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Vietnam	04	
	Hong Kong	05	
	South Korea	06	
	India	07	
	China	08	
	Indonesia	09	
	Taiwan	10	
	Macau	11	
	Japan	12	
	Australia	13	
	Philippines	19	
	None (Not show card) (ever visit)	14	

Q134	How much does a country offering luxury travel influence your decision to visit? [SA]	Code	Route
	Not at all	01	
	Unlikely	02	
	Neutral	03	
	Influence	04	
	Highly influence	05	

Q129	What is your current marital status? [SA]	Code	Route
	Single	1	
	Married/living with partner	2	
	Widowed/separated/divorced	3	
	Refuse to answer	4	

Q130	Do you have any kid? [SA]	Code	Route
	Yes	1	
	No	2	
	Refuse to answer	3	

Q380	Ask only those who answer code 1 in Q130 How old is your youngest child?	
(R1)	Years old	<input type="text"/>
(R2)	Refused to answer	<input type="text"/>

Q131	What is your highest educational level? [SA]	Code	Route
	No formal education	01	
	Primary school (Still studying)	02	
	Primary school	03	
	Secondary school (Still studying)	04	
	Secondary school	05	
	Vocational school/diploma (Still studying)	06	
	Vocational school/diploma	07	
	Bachelor degree (Still studying)	08	
	Bachelor degree	09	
	Master degree (Still studying)	10	
	Master degree	11	
	Doctoral degree (Still studying)	12	
	Doctoral degree	13	
	Refuse to answer	14	

Q345	Please specify your monthly personal income (For classification purpose only) [SA]	Code	Route
	Less than USD 1,000 per month	1	
	1,001 - 2,000 USD per month	2	
	2,001 – 3,500 USD per month	3	
	3,501 - 5,000 USD per month	4	
	5,001 - 10,000 USD per month	5	
	More than 10,000 USD (please specify)	6	
	Do not work / no personal income	8	
	Refuse to answer	9	

Q133	Please tell me your occupation. [SA]	Code	Route
	Professionals (e.g. architect, engineer, doctor, lawyer, accountant)	01	
	Private/ Public company top executive/ management	17	
	Private/ Public company middle – entry level executive/ management	18	
	Private/ Public company officer	13	
	Government officer/ State-owned enterprise officer	15	
	Merchant/ Business owner	16	
	Production/Manufactory worker	04	
	Agricultural related (e.g. farmers)	05	
	Teacher/ Tutor	19	
	Caregiver	20	
	Housewife	07	
	Student	08	
	Retired /Unemployed	09	
	Self-employed/ Freelance	12	
	Others, please specify	10	
	Refuse to answer	11	

Q292	Ask only those who have visited Thailand (answer code 1 in Q18a) You mentioned earlier that you have been to Thailand before. When was your last visit to Thailand? [SA]	Code	Route
	This year / Last year	1	
	Last 2 - 3 years	2	
	Longer than 3 years to 5 years	3	
	Longer than 5 years to 10 years	4	
	Longer than 10 years	5	

Thank you for your valuable time to complete this survey.

แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน

Screening questions

Q2	Record interview location [SA]		Code	Route
		Suvarnabhumi Airport	1	
		Phuket International Airport	2	
		Krabi International Airport	3	

Q3	Record Interview language [SA]		Code	Route
		English	1	
		Chinese	2	
		Japanese	3	
		German	4	
	Russia	5		

Hello, we are appointed by the Tourism Authority of Thailand to conduct a survey about the experiences you have during your trip in Thailand. Please kindly be ensured that all your responses and personal information will be treated strictly confidential according to the General Data Protection Regulation (GDPR) and will be analysed at the aggregate level. For more information about the General Data Protection Regulation (GDPR), please kindly ask our interviewers

May I have your consent to allow Kenetixs Consulting to collect and use your information under the General Data Protection Regulation (GDPR) regulation.

Q4	Acknowledged and accepted this statement [SA]		Code	Route
		Accepted	1	
		Rejected	2	

Q5	Show card Do you work in any of these industries? [MA]		Code	Route
		Market/ Marketing research	1	CLOSE
		Advertising Agency	2	CLOSE
		Public Relation Company	3	CLOSE
		Journalism related to Food or tourism	4	CLOSE
		Tourism related service organization/ companies	5	CLOSE
		None of the above	6	

Q6	May I know your age? (R1) (R2)	Years old	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
		Refused to answer	<input type="text"/>	<input type="text"/>	CLOSE

Q7	Auto recode Age range [SA]		Code	Route
		Under 18 y.o.	1	CLOSE
		18 - 24 y.o.	2	
		25 - 34 y.o.	3	
		35 - 44 y.o.	4	
		45 - 54 y.o.	7	
		55 - 69 y.o.	8	
		More than 69 y.o.	9	

Q8	Show card Please select your gender. [SA]		Code	Route
		Male	1	
		Female	2	
		LGBTQ	3	

Q9	Is your total length of stay in Thailand more than 24 hours? [SA]	Code	Route	
		Yes	1	Q10
		No	2	CLOSE

Q10	What is the total length of stay for your trip in Thailand? (R1) (R2)	Days	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Nights	<input type="text"/>	<input type="text"/>
			<input type="text"/>	<input type="text"/>

Q11	Show card What is the main purpose of this trip in Thailand? [SA] Holiday/ vacation/ leisure and other non-business related Business purpose	Code	Route
		1	
		2	CLOSE

Q12	Showcard To which extent are you involved in making this trip decision to Thailand? [SA] Sole decision maker Co-decision maker Not the decision maker	Code	Route
		1	
		2	
		3	CLOSE

Q13	Show card What is your country of residence? [SA]	Code	Route	
		China	01	
		Hong Kong	02	
		Japan	03	
		South Korea	04	
		Taiwan	05	
		Singapore	06	
		Malaysia	07	
		Vietnam	08	
		Indonesia	09	
		Philippines	10	
		India	11	
		Australia	12	
		USA	13	
		Canada	14	
		Germany	15	
		France	16	
		UK	17	
		Italy	18	
		Sweden	19	
		Czech	25	
		Russia	21	
		Israel	22	
		UAE (United Arab Emirates)	23	
Other please specify.....	24	CLOSE		

Q14	Show card What is your city of residence? (Show only cities based on answer from Q13) (R1) (R1999)	Code	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		Other please specify	<input type="text"/>			

Q15	Auto record Region [SA]		Code	Route
		East Asia	1	
		South East Asia	2	
		South Asia	3	
		Oceania	4	
		North America	5	
		Europe	6	
		Middle East	7	

Q16	Auto record Region [SA]		Code	Route
		East Asia	1	
		South East Asia, South Asia, Oceania	2	
		Europe and Middle East	3	
		North America	4	

Thailand Trip Planning & Behaviour

Q17	Show card Normally, what is your outbound travel frequency (traveling outside your country), apart from business related purposes? [SA]		Code	Route
		Less than once in every 2 years	1	
		Once in every 2 years	2	
		Once to twice a year	3	
		3-4 times /year	4	
		5-6 times/year	5	
		More than 6 times/year	6	
		I had never been to any other countries/ this is my first time outside my country	7	

Q18	Show card How many times have you been to Thailand, including this trip? [SA]		Code	Route
		This is my first time	1	Q20
		2 - 3 times	2	Q19
		4 - 5 times	3	Q19
		6 - 7 times	4	Q19
		More than 7 times	5	Q19

Q19	Ask only those who didn't answer code 1 in Q18 Prior to this trip, when was your last visit to Thailand? [SA]		Code	Route
		This year / Last year	1	
		Last 2 - 3 years ago	2	
		Longer than 3 years to 5 years ago	3	
		Longer than 5 years to 10 years ago	4	
		Longer than 10 years ago	5	

Q20	Show card What triggered your decision to come to Thailand this time? [MA]		Code	Route
		Friends/relatives/ travelling companions recommended me to	01	
		Saw advertisement, content, article about Thailand tourism	02	
		Convenience of Thailand immigration requirement such as VISA	03	
		Good tourism deals (e.g. hotel/ flight/ tour package deals)	04	
		Travel agent recommended me	05	
		Depreciation/ attractive rate of Thai baht	06	
		Other (please specify)	07	
		Nothing triggered me/ cannot specify	10	

Q25	Show card	Code	Route
	Could you tell me why you selected Thailand as your travel destination? [MA]		
	Safe country to visit	01	
	Political stability	02	
	Modernized Country (e.g, able to enjoy a modernized and convenient lifestyle)	03	
	Serene and beautiful nature (beaches/ mountains)	04	
	Sport and outdoor activities (e.g. Golfing, Diving, Thai boxing)	05	
	Adventure activities (e.g. Rafting, Hiking, Nature trails trekking)	06	
	Historical, religious architecture and/or world heritage	07	
	Cultural uniqueness (Way of life/ Traditional festive events) such as Songkran or Loy Krathong	08	
	Friendliness/ hospitality of people	10	
	No language barrier when traveling throughout the country	11	
	Convenient transportation (Easy to commute)	12	
	Variety of tourist attractions/ tourism experience	13	
	Shopping experience	14	
	Renowned colorful night life	15	
	Luxury travel experience	16	
	Destination of Gastronomy	17	
	Health & wellness	18	
	Wedding/ Honeymoon	19	
	Good and nice weather	20	
	Value for money	21	
	Skilled medical service	22	
	Being a Sustainable tourism country	23	
	Others, (please specify).....	24	
	Others, (please specify)	25	
	Others, (please specify)	26	

Q66 Before coming to Thailand, what did you expect your experiences in Thailand to be like?

Q67 How do you find your experiences when compared to your expectation?

Q26	Show card	Code	Route
	For this trip in Thailand, who is/are your traveling companion (s)? [MA]		
	Travel alone	1	
	Friends	2	
	Family	3	
	Colleague	4	
	Partner/ Spouse	5	
	Other please specify	6	

Q27 How many companions do you have on this trip? (Excluding you)

Interviewer If answer code 1 in Q26, put 0 without asking

(R1) Number of companions

Q47	Ask those who answer code 1,3,4 in Q22 and code 2 – 6 in Q26 and Show card	Code	Route
	Which of these best describes your financial role for the expenses DURING the trip in Thailand? [SA]		
	I was responsible for all of my own expenses	1	
	I was responsible for some of my own expenses	2	
	All my expenses were sponsored by someone else	3	
	I was responsible for my own expenses and also some/ all of other travelling companions'	4	
	Other please specify (not show this answer code)	5	

Q28	Show card	Code	Route
	What was/ were your accommodation type (s) throughout your stay in Thailand this time? [MA]		
	Friends/ Family accommodation (no expense)	1	
	Hotel	2	
	Resort	3	
	Bed and breakfast	4	
	Guesthouse	5	
	Homestay	6	
	Serviced apartment	7	
	Airbnb	8	
	Others please specify	9	

Q29	Show card	Code	Route
	For this trip in Thailand, which cities did you visit? [MA]		
	Bangkok	1	
	Nonthaburi	2	
	Nakornprathom	3	
	Samut Prakarn	4	
	Samut Sakhon	5	
	Phuket	6	
	Phang Nga	7	
	Chiang Mai	8	
	Ayutthaya	9	
	Chiang Rai	10	
	Chonburi (Pattaya)	11	
	Krabi	12	
	Ko Samui	13	
	Prachaup Khiri Khan (Hua Hin)	14	
	Others please specify	15	
	Others please specify	16	

Q30	Show card Which of these groups of activities did you do in Thailand during this visit? [MA]	Code	Route
	Sea side activities (e.g. sun bathing, diving, Snorkeling, etc)	01	
	Elephant riding	02	
	Boat Cruising	03	
	Adventure activities (e.g rafting, hiking, nature trails trekking)	04	
	Playing golf	05	
	Sporting (excluding Golf e.g. Boxing)	06	
	Shopping (at malls, local or street markets)	07	
	Visiting historical/ heritage/ religious attractions	08	
	Relaxing at health & wellness/ spa	09	
	Medical related activities	10	
	Clubbing, enjoying night life, full moon party	11	
	Testing/eating local food	12	
	Joining Food Festivals	13	
	Joining Festive Events (other than food related)	14	
	Joining local community activities (e.g. hand crafting, harvesting, etc)	15	
	Local Home-staying	16	
	Visiting the locations where dramas/ series were filmed	17	
	Visiting places where my idols/ influencers went	18	
	Other please specify	19	

THAILAND EXPERIENCE

Interviewer Read: "The following section will focus on your overall experiences in Thailand"

Q31	Show card Considering all aspects of the trip, how would you evaluate your current trip in Thailand? [SA]	Code	Route
	Extremely Dissatisfied	1	
	Somewhat Dissatisfied	2	
	Neutral	3	
	Somewhat Satisfied	4	
	Extremely Satisfied	5	

Q32	Showcard Please also rate how satisfied you are at the following topics? [SA]						
		Extremely Dissatisfied (1)	Somewhat Dissatisfied (2)	Neutral (3)	Somewhat Satisfied (4)	Extremely Satisfied (5)	No Experience
(R1)	Tourist attractions	1	2	3	4	5	6
(R2)	Activities in Thailand	1	2	3	4	5	6
(R4)	Accommodation	1	2	3	4	5	6
(R7)	Transportation convenience	1	2	3	4	5	6
(R12)	Food/ Dinning	1	2	3	4	5	6
(R8)	Safety	1	2	3	4	5	6
(R11)	Hygiene/ Cleanliness	1	2	3	4	5	6
(R13)	People/ Hospitality	1	2	3	4	5	6
(R14)	Value for money	1	2	3	4	5	6

Q33	Only those who answer code 4 or 5 in Q31 Interviewer: Please probe on issues with code =>4 in Q32 Please share with me your good experiences in Thailand during your trip. _____ _____
-----	---

Q34 **For those who answer code 1 or 2 in Q31**
 Can you share with me the incidents that make you dissatisfied about this trip in Thailand?
Interviewer: Please probe on issues with code <=3 in Q32
For those who answer code 3 in Q31
 Why do you feel neutral about this trip?
Interviewer: Please probe on any issues with code <=3 in sQ32
Interviewer: Try to ask respondent to share the story or details of the incident that makes him/her dissatisfied e.g. how did the incident take place?

Q37	<u>Ask only those didn't answer code 1 in Q18</u> Show card Comparing to your previous Thailand trip(s), have you experienced any positive improvements or negative impressions about Thailand tourism? [SA]	Code	Route
	Positive improvements	1	Q38
	No change	2	Q54
	Negative impressions	3	Q39

Q38 **Ask only those who answer code 1 in Q37**
 In what aspects do you think Thailand Tourism has positive improvements?

Q39 **Ask only those who answer code 3 in Q37**
 What gave you the negative impressions?

Q54	Are you aware of any sustainable tourism activities/ campaigns in Thailand? [SA]	Code	Route
	Yes	1	Q55
	No	2	Q60

Q55	<u>Ask only those who answer code 1 in Q54</u> During this visit, did you participate in any sustainable tourism activities/ campaigns in Thailand? [SA]	Code	Route
	Yes	1	Q56
	No	2	Q60

Q56 **Ask only those who answer code 1 in Q55**
 Please share with me your experiences in participating Thailand sustainable tourism

Q57	<u>Ask only those who answer code 1 in Q55</u> How would you evaluate your overall satisfaction of those sustainable activities? [SA]	Code	Route
	Extremely Dissatisfied	1	
	Somewhat Dissatisfied	2	
	Neutral	3	
	Somewhat Satisfied	4	
	Extremely Satisfied	5	

Q60	Show card Based on this trip experience, how much do you agree that Thailand is a sustainable tourism destination along these aspects? [SA]	Strongly Disagree (1)	Somewhat Disagree (2)	Neutral (3)	Somewhat Agree (4)	Strongly Agree (5)
(R1)	Socio-economic sustainability: create a positive impact of tourism on local communities (Social well-being and local economy)	1	2	3	4	5
(R2)	Cultural sustainability: create a positive impact of tourism while protecting the cultural heritages, traditions, values and identity	1	2	3	4	5
(R3)	Environmental sustainability: minimizing the tourism negative impacts on environment, conserving biodiversity, reducing carbon emissions	1	2	3	4	5

Q61 **R1: Ask only answer 1-3 in Q60R1-Q60R3**
Please exemplify why you feel that Thailand is not a destination with (show aspects of sustainability that answer code 1- 3?)

R2: Ask only answer 4-5 in Q60R1-Q60R3
Please exemplify why you feel that Thailand is a destination with (show aspects of sustainability that answer code 4-5?)

Q62	(Unaided)	Code	Route
	Which provinces in Thailand come to your mind as sustainable tourism destinations? [MA]		
	กรุงเทพ และ ปริมณฑล : กรุงเทพมหานคร	01	
	นครปฐม	02	
	นนทบุรี	03	
	ปทุมธานี	04	
	สมุทรปราการ	05	
	สมุทรสาคร	06	
	ภาคเหนือ : เชียงใหม่	07	
	เชียงราย	08	
	ลำปาง	09	
	พะเยา	10	
	น่าน	11	
	อุตรดิตถ์	12	
	แพร่	13	
	ลำพูน	14	
	แม่ฮ่องสอน	15	
	ภาคอีสาน : นครราชสีมา	16	
	อุบลราชธานี	17	
	ขอนแก่น	18	
	บุรีรัมย์	19	
	อุดรธานี	20	
	ศรีสะเกษ	21	
	สุรินทร์	22	
	ร้อยเอ็ด	23	
	ชัยภูมิ	24	
	สกลนคร	25	
	กาฬสินธุ์	26	
	มหาสารคาม	27	
	นครพนม	28	
	เลย	29	
	ยโสธร	30	

	หนองคาย	31	
	หนองบัวลำภู	32	
	บึงกาฬ	33	
	อำนาจเจริญ	34	
	มุกดาหาร	35	
	ภาคใต้ : นครศรีธรรมราช	36	
	สงขลา	37	
	สุราษฎร์ธานี	38	
	นราธิวาส	39	
	ปัตตานี	40	
	ตรัง	41	
	พัทลุง	42	
	ยะลา	43	
	ชุมพร	44	
	กระบี่	45	
	ภูเก็ต	46	
	สตูล	47	
	พังงา	48	
	ระนอง	49	
	ภาคกลาง : นครสวรรค์	50	
	เพชรบูรณ์	51	
	พิษณุโลก	52	
	สุพรรณบุรี	53	
	พระนครศรีอยุธยา	54	
	ลพบุรี	55	
	กำแพงเพชร	56	
	สระบุรี	57	
	สุโขทัย	58	
	พิจิตร	59	
	ชัยนาท	60	
	อุทัยธานี	61	
	อ่างทอง	62	
	นครนายก	63	
	สิงห์บุรี	64	
	สมุทรสงคราม	65	
	ชลบุรี	66	
	ระยอง	67	
	จันทบุรี	68	
	ตราด	69	
	ฉะเชิงเทรา	70	
	ปราจีนบุรี	71	
	สระแก้ว	72	
	ราชบุรี	73	
	กาญจนบุรี	74	
	เพชรบุรี	76	
	ประจวบคีรีขันธ์	77	
	Not sure/ Unable to specify	98	
	None of the above	99	

Q63	Ask only those who answer code 12 in Q29	Code	Route
	Are you aware of any sustainable tourism activities in Krabi ? [SA]		
	Yes	1	Q64
	No	2	Q35

Q64	Ask only those who answer code 1 in Q63 Show card Do you think that Krabi stands out in sustainable tourism compared to other provinces in Thailand? [SA]		Code	Route
		Krabi clearly stands out in sustainable tourism	1	
		Krabi somewhat stands out compared to other provinces	2	
		Krabi is at the same level as other provinces	3	
		Krabi is slightly less outstanding than other provinces	4	
		Krabi doesn't stand out at all	5	

Interviewer Read: "Please provide your overall evaluation during your stay in Thailand"

Q35	Show card To what extent will you come to revisit Thailand in the future? [SA]		Code	Route
		Definitely will Not revisit	1	
		Will NOT revisit	2	
		Unsure	3	
		Will revisit	4	
		Definitely will revisit	5	

Q36	Show card To what extent will you recommend your friends or family to visit Thailand? [SA]		Code	Route
		Definitely will NOT recommend	1	
		Will NOT recommend	2	
		Unsure	3	
		Will recommend	4	
		Definitely will recommend	5	

Q40 We would like to ask for any feedbacks or suggestions for further improvement on Thailand tourism. Any comment is appreciated.

Demographics

Q41	Show card What is your current marital status? [SA]		Code	Route
		Single	1	
		Married/living with partner	2	
		Widowed/separated/divorced	3	
		Refuse to answer	4	

Q42	Ask all Do you have any kid? [SA]		Code	Route
		Yes	1	
		No	2	
		Refuse to answer	3	

Q43	Show card	Code	Route
	What is your highest educational level? [SA]		
	No formal education	01	
	Primary school (Still studying)	02	
	Primary school	03	
	Secondary school (Still studying)	04	
	Secondary school	05	
	Vocational school/diploma (Still studying)	06	
	Vocational school/diploma	07	
	Bachelor degree (Still studying)	09	
	Bachelor degree	08	
	Master degree (Still studying)	13	
	Master degree	10	
	Doctoral degree (Still studying)	14	
	Doctoral degree	11	
	Refuse to answer	12	

Q44	Show card	Code	Route
	Please specify your monthly personal income (For classification purpose only) [SA]		
	Equal to USD 1,000 per month and below	1	
	1,001 - 2,000 USD per month	2	
	2,001 – 3,500 USD per month	3	
	3,501 - 5,000 USD per month	4	
	5,001 - 10,000 USD per month	5	
	More than 10,000 USD (please specify)	6	
	Do not work / no personal income	8	
	Refuse to answer	9	

Q45	Show card	Code	Route
	Please tell me your occupation. [SA]		
	Professionals (e.g. architect, engineer, doctor, lawyer, accountant)	01	
	Private/ Public company top executive/ management	02	
	Private/ Public company middle – entry level executive/ management	12	
	Private/ Public company officer	13	
	Government officer/ State-owned enterprise officer	06	
	Merchant/ Business owner	03	
	Production/Manufactory worker	04	
	Agricultural related (e.g. farmers)	05	
	Teacher/ Tutor	15	
	Care giver	16	
	Housewife	07	
	Student	08	
	Retired /Unemployed	09	
	Freelance	14	
	Others, please specify	10	
	Refuse to answer	11	

Thank you for your valuable opinion



252 รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรู้คุณภาพลักษณะประเทศไทย ปี 2568