



- รายงานฉบับสมบูรณ์ -

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

นำเสนอต่อ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย
บริษัท เคนเนติกส์ คอนซัลติ้ง จำกัด

วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2563



KenetiXs
Consulting

สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
กรอบแนวคิด	4
ระเบียบวิธีวิจัย	5
ผลการศึกษา	11
ภาพรวมการประเมินภาพลักษณ์มุมมองต่างๆ	14
ศักยภาพประเทศไทย แยกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง	21
การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทาง สำหรับการท่องเที่ยว	24
การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนประเทศไทย	71
การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ	80
การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ ททท.	86
ผลตัวชี้วัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	116
สถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว	122
บทสรุปผู้บริหาร	130
ข้อเสนอแนะ	142
ภาคผนวก	154

หลักการและเหตุผล

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

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

วัตถุประสงค์โครงการ

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

ขอบเขตการศึกษา

ประเทศคู่แข่งที่น่าเปรียบเทียบกับด้านการท่องเที่ยวกับประเทศไทยมีทั้งหมด 12 ประเทศ ดังนี้

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

โดยสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากประเทศทั้งหมด 23 ประเทศ ดังนี้

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

กรอบแนวคิด



การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว



การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนประเทศไทย

วัตถุประสงค์

- ❑ เพื่อประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- ❑ เพื่อประเมินภาพลักษณ์และทัศนคติต่อประเทศไทย และประเทศคู่แข่ง
- ❑ เพื่อประเมินความพึงพอใจในการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- ❑ เพื่อรับรู้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

วิธีการศึกษา

- ❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)
- ❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (สัมภาษณ์ตัวต่อตัว)



การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ททท.



การประเมินสถานการณ์ การท่องเที่ยวที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

วัตถุประสงค์

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

วิธีการศึกษา

- ❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์และสัมภาษณ์ตัวต่อตัว)
- ❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562 เป็นการวิจัยแบบปฐมภูมิเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 2 ครั้ง และแต่ละครั้งจะใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 แบบ ดังนี้



1. การเก็บข้อมูลทางออนไลน์

แบบสอบถามหลัก

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

ครั้งที่ 1: 19 กรกฎาคม – 29 สิงหาคม 2562

ครั้งที่ 2: 8 ตุลาคม – 3 พฤศจิกายน 2562

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 7 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน และภาษาเกาหลี

จำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 3,470 คน

ครั้งที่ 1: 1,800 คน

ครั้งที่ 2: 1,670 คน

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

ระเบียบวิธีวิจัย

การกระจายกลุ่มตัวอย่าง

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

ระเบียบวิธีวิจัย



1. การเก็บข้อมูลทางออนไลน์

สถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

3 – 6 เมษายน 2563

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถาม 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

จำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 200 คน

ประเทศ	จำนวนตัวอย่าง
สาธารณรัฐประชาชนจีน	100
สหราชอาณาจักร	100
รวม	200

ระเบียบวิธีวิจัย



2. การเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัว

สถานที่เก็บข้อมูล

ท่าอากาศยานนานาชาติ 6 แห่ง คือ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานสมุย ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ท่าอากาศยานกระบี่

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

ครั้งที่ 1: 7 – 21 สิงหาคม 2562

ครั้งที่ 2: 30 กันยายน – 3 พฤศจิกายน 2562

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

การสัมภาษณ์ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน และภาษารัสเซีย

จำนวนตัวอย่าง ทั้งหมด 1,000 คน

ครั้งที่ 1: 500 คน

ครั้งที่ 2: 500 คน

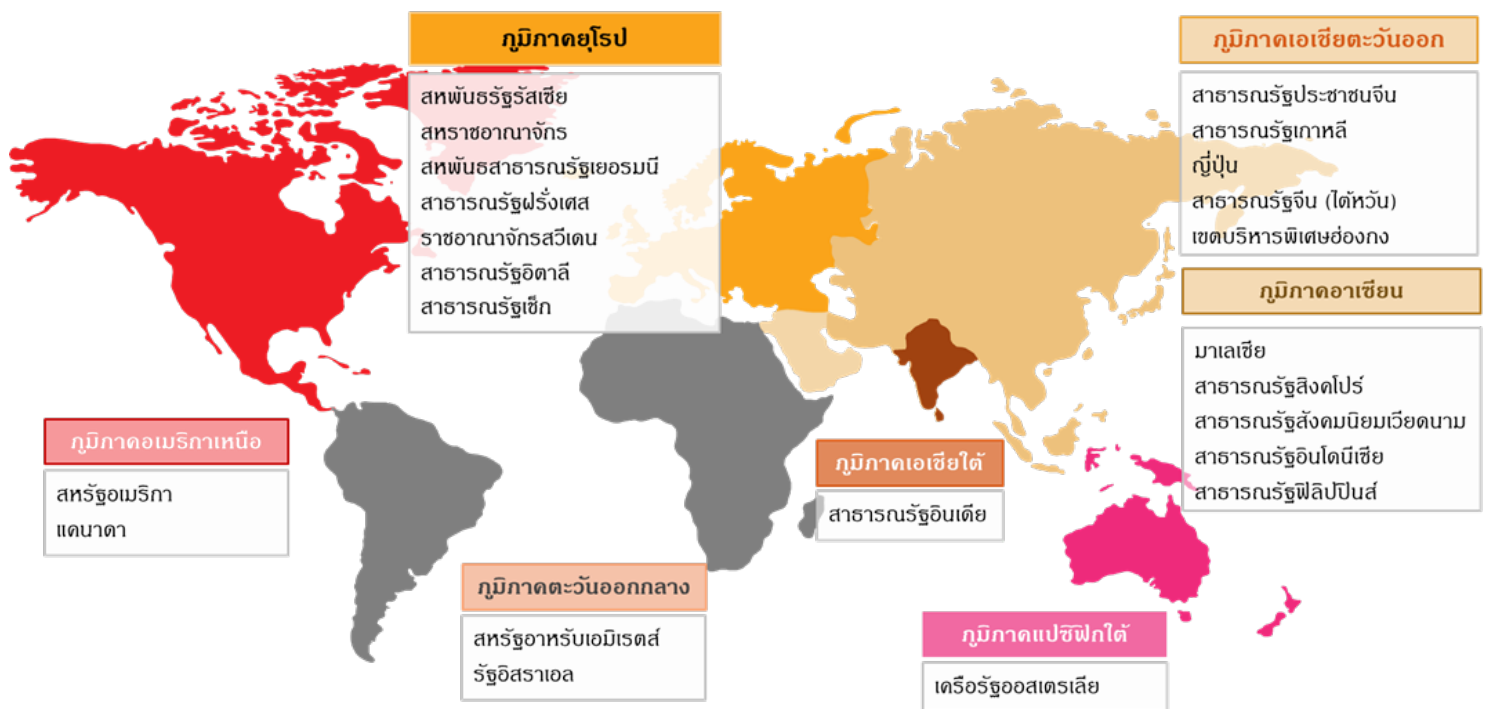
ภูมิภาค	จำนวนตัวอย่าง
เอเชียตะวันออกเฉียง	300
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	300
ยุโรป และตะวันออกกลาง	250
อเมริกาเหนือ	150
รวม	1,000

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

การจัดกลุ่มประเทศสำหรับการวิเคราะห์ระดับภูมิภาค

การวิเคราะห์ระดับภูมิภาค แบ่งเป็น 4 ภูมิภาคใหญ่ คือ

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



การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรายภูมิภาค

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

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

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้

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

ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง

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

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

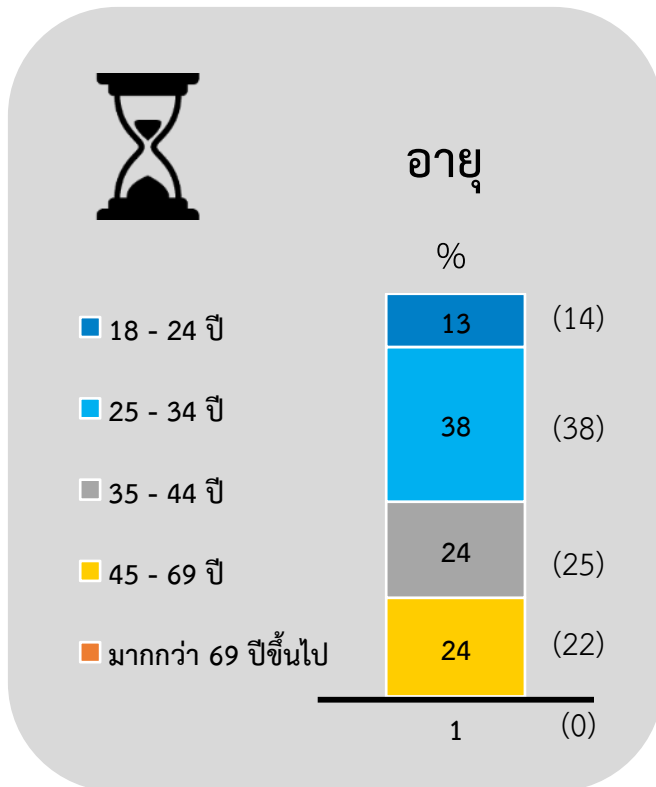
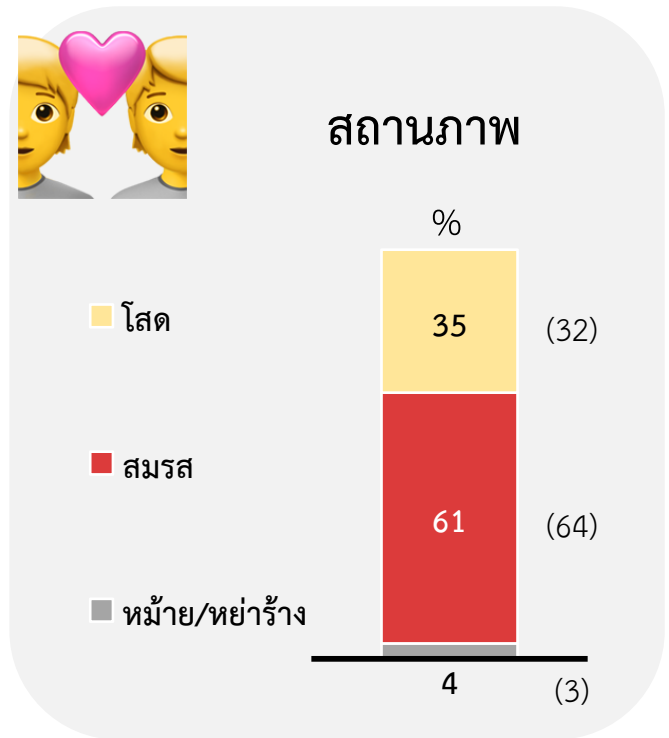
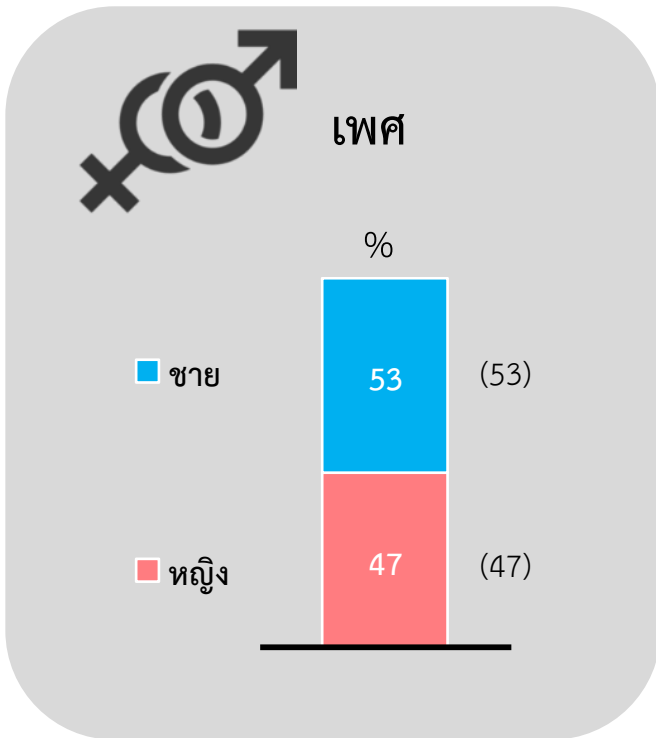
1. กลุ่ม Millennials
2. กลุ่ม Couple/ Wedding &
Honeymoon

ผลการศึกษา



ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- แบบสอบถามหลัก -



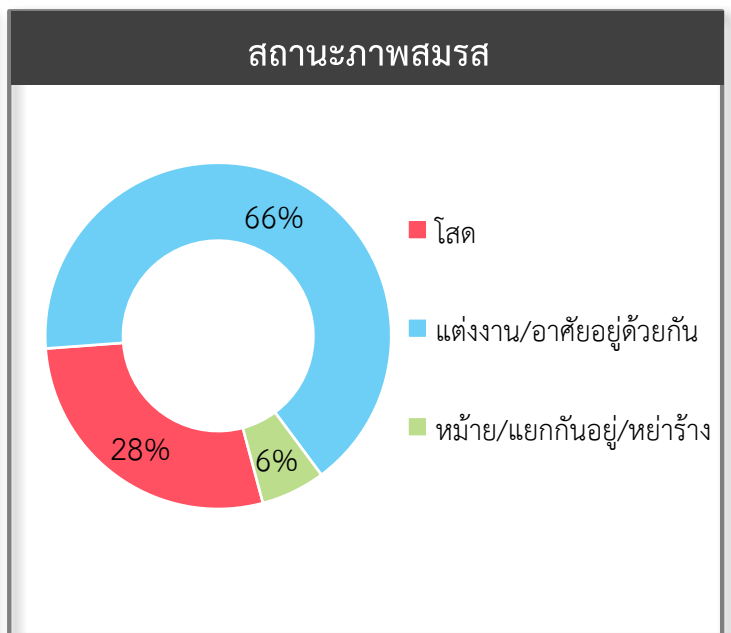
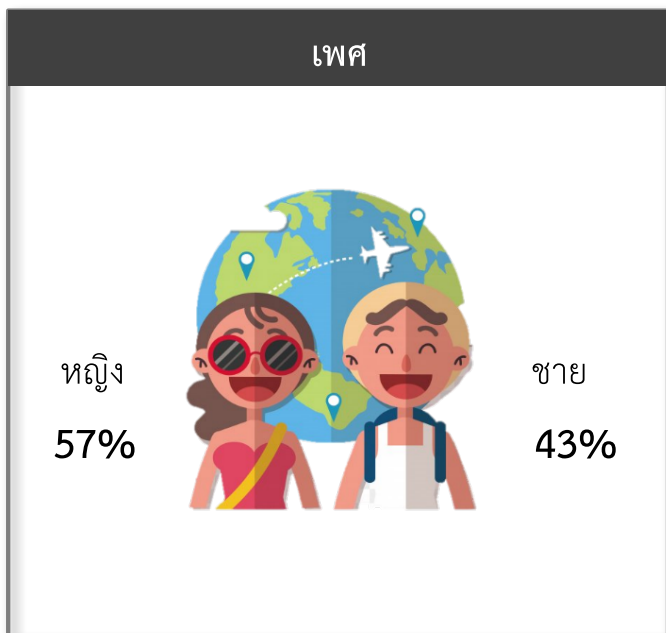
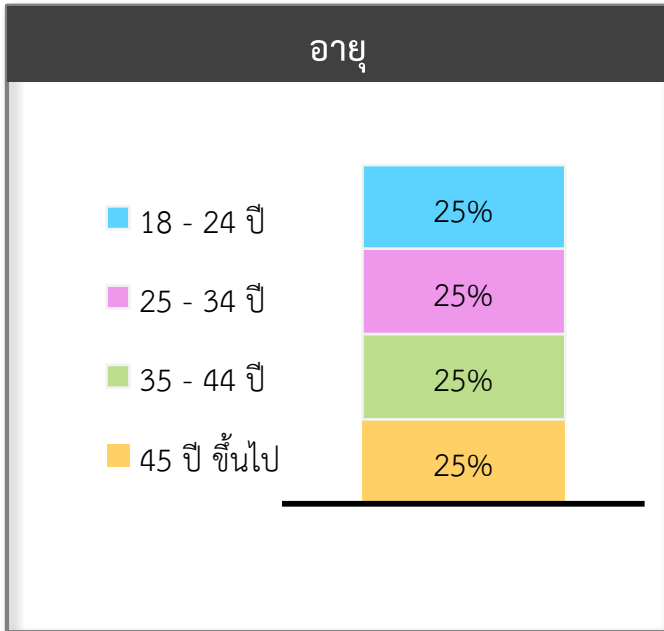
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน () ข้อมูลปี 2561

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



ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- แบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว-



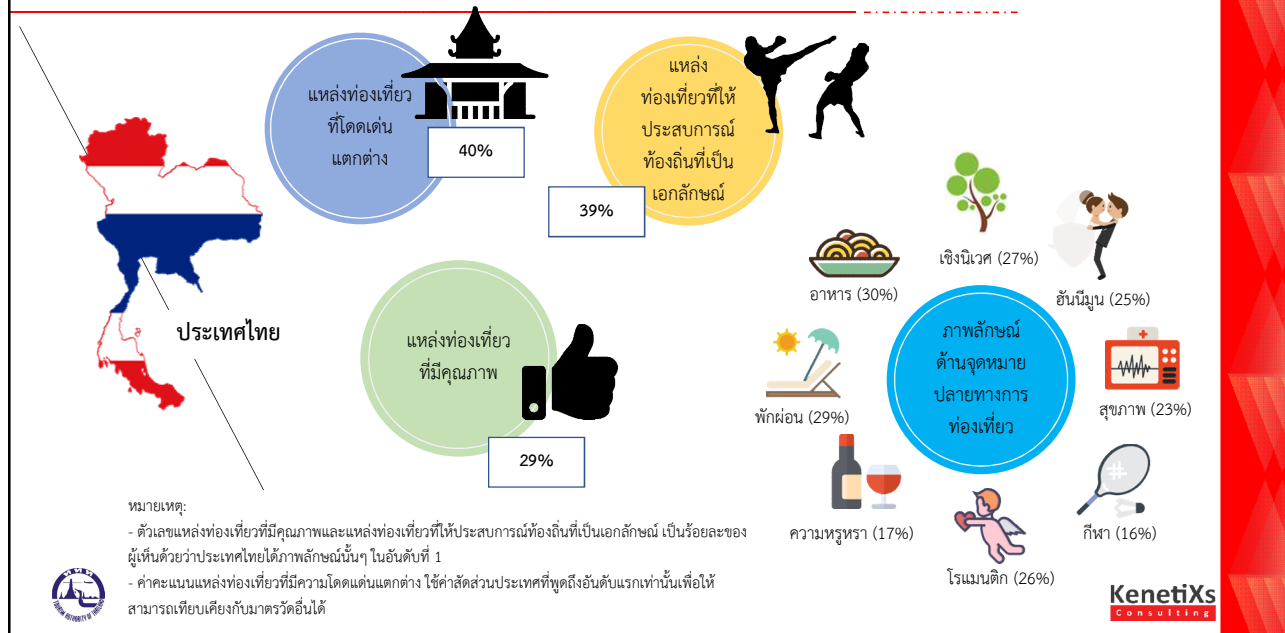
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว จำนวน 200 คน
อ้างอิงจาก : Q2/T2A, Q5/T5A, Q6/T6A, Q18/T18A, Q21/T21A, Q22/T22A



ภาพรวมการประเมิน ภาพลักษณ์มุมมองต่างๆ

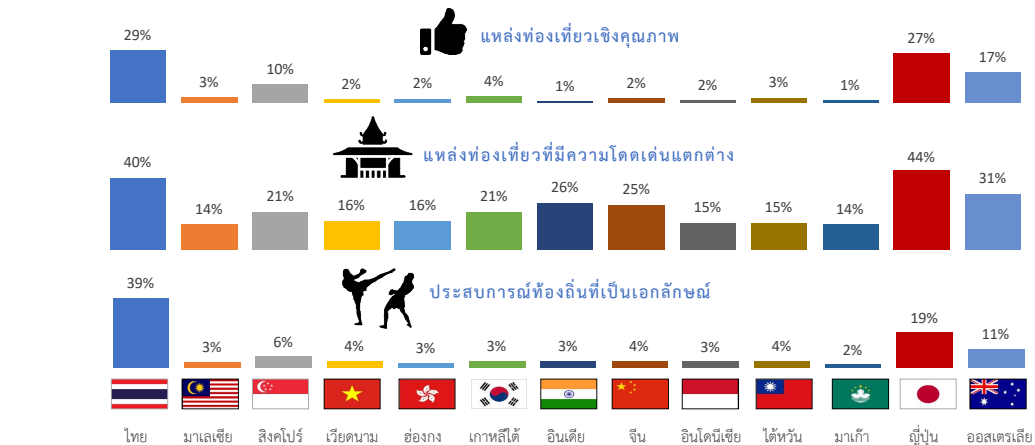


ภาพรวมการประเมินภาพลักษณ์มุมมองต่างๆ



การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในมุมมองต่างๆ

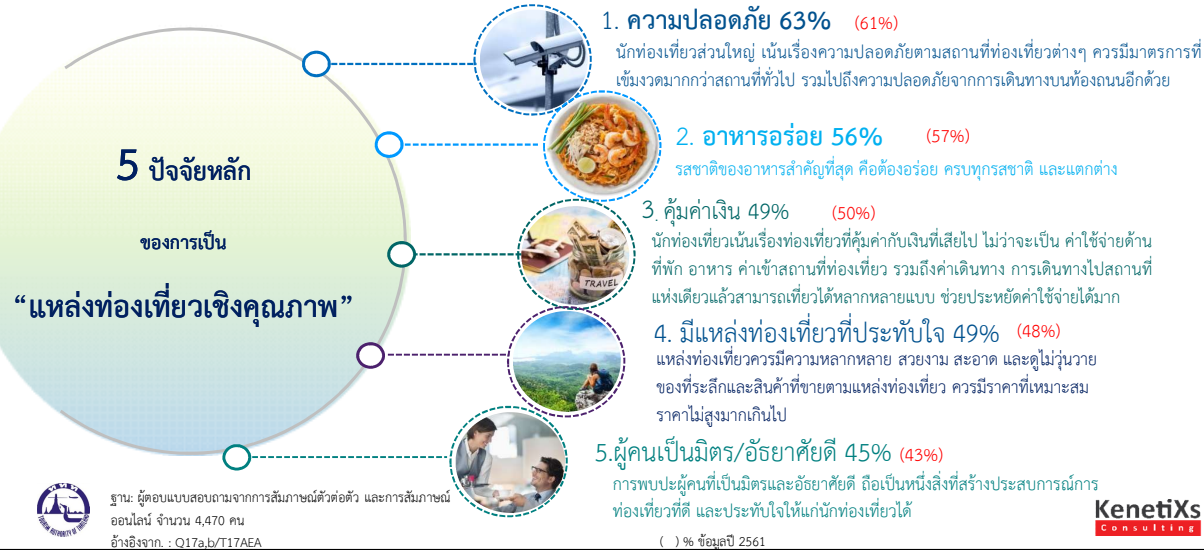
จากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งในมุมมองต่างๆ ทั้ง 2 มุมมอง พบว่า ประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในทั้ง 3 มุมมอง ได้แก่ ประเทศไทย ญี่ปุ่นและออสเตรเลีย โดยภาพลักษณ์ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง ประเทศญี่ปุ่นนำประเทศไทยอยู่เล็กน้อย แต่หากในมุมมองของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ ประเทศไทยจะยังคงนำหน้าญี่ปุ่นอย่างชัดเจน





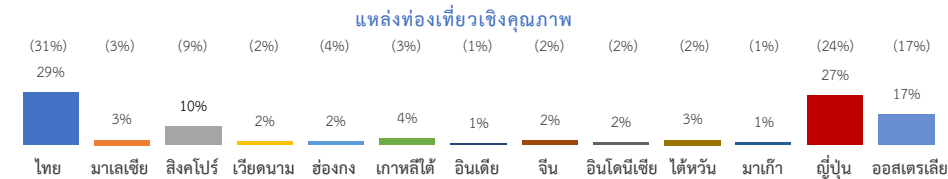
นิยามของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพโดยรวม

5 ปัจจัยของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย อาหารอร่อย ความคุ้มค่า การมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และผู้คนเป็นมิตร



นิยามความเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพของนักท่องเที่ยว

ประเทศไทยและญี่ปุ่นมีความใกล้เคียงกันในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ โดยที่ปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของทุกประเทศ คือ ความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า และให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยน้อยกว่าคนที่เลือกประเทศอื่น ในขณะที่คนที่เลือกประเทศญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญน้อยกว่าในเรื่องความคุ้มค่า



นิยามการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ แบ่งตามประเทศที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

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



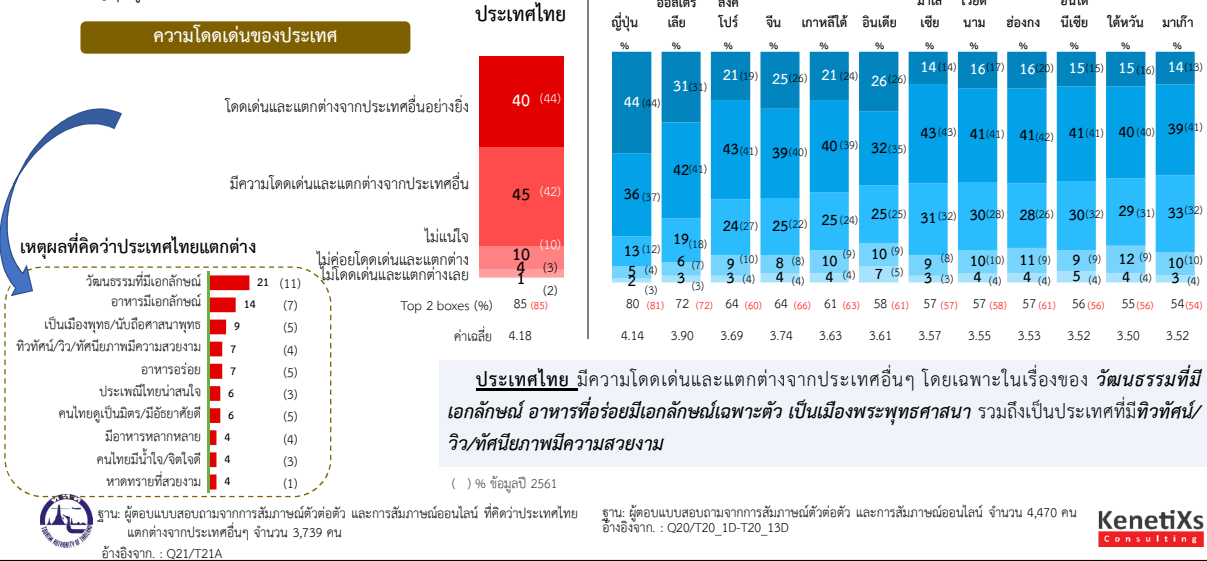
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 3,470 คน
อ้างอิงจาก: Q17a,b,T17AEA16J () % ข้อมูลปี 2561





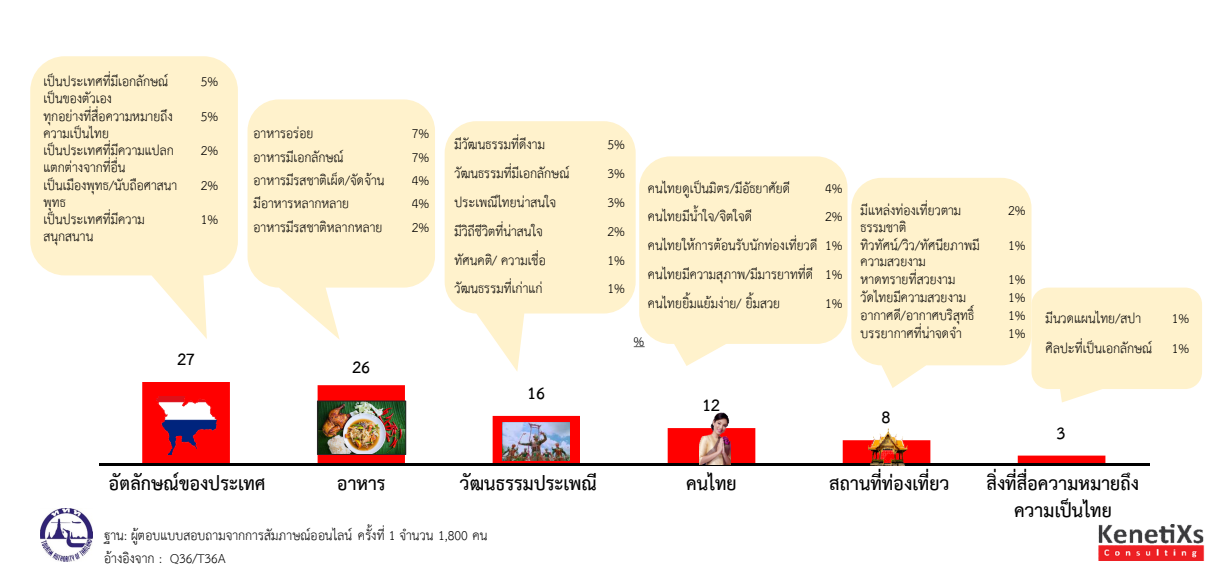
ภาพลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างของประเทศต่างๆ

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่า ประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่นๆ โดยหากนับความเห็นในระดับสูงสุด ผู้ป้อนดูจะมีคนเห็นด้วยมากกว่าไทยเล็กน้อย



ภาพลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์ความเป็นไทย (THAINESS)

อัตลักษณ์ของประเทศ อาหารไทย วัฒนธรรมประเพณีไทย และอัธยาศัยของคนไทย เป็นสิ่งที่สร้าง “ความเป็นไทย” ในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ





ภาพลักษณ์ความโดดเด่นแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์ความเป็นไทย (THAINESS)

มุมมองความเป็นไทย (THAINESS) มีความแตกต่างกันระหว่างภูมิภาค

ความเป็นไทย (THAINESS)



อาหาร

มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในกลุ่ม

- เอเชียตะวันออก
(อาหารมีเอกลักษณ์, อาหารอร่อย, รสชาติจัดจ้าน)



วัฒนธรรมประเพณี

มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในกลุ่ม

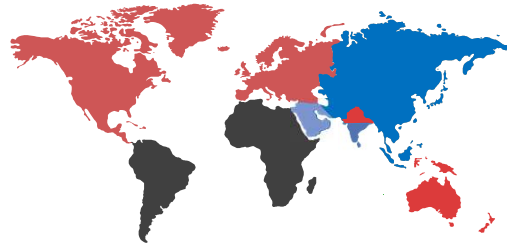
- อาเซียน เอเชียใต้ แอฟริกาใต้
(วัฒนธรรมที่ดั้งเดิม)



คนไทย

มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในกลุ่ม

- อเมริกาเหนือ
(คนไทยมีน้ำใจ/จิตใจดี, มีความสามัคคีกัน)
- อาเซียน เอเชียใต้ แอฟริกาใต้
(คนไทยดูเป็นมิตร/มีอัธยาศัยดี)



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ ครั้งที่ 1 จำนวน 1,800 คน
อ้างอิงจาก: Q36/ TO36D

KenetiXs Consulting



ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (UNIQUE LOCAL EXPERIENCE)

ประเทศไทย ยังคงเป็นผู้นำในการให้ประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ญี่ปุ่น ซึ่งประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการไหว้ การมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และกิจกรรมต่างๆ เช่น นวดไทย มวยไทย เป็นต้น ในขณะที่ญี่ปุ่นจะเป็นเรื่องประเพณีที่มีเอกลักษณ์ การรักษาวัดธรรมดั้งเดิม และคุณภาพของผู้คน



มุมมองต่อประเทศไทย

“ความสวยงามและความน่าหลงใหลของวัฒนธรรมชาติ ความมีน้ำใจของผู้คน วัฒนธรรมที่โดดเด่นและอาหารพื้นเมือง”

“นวดแผนไทย ความเชื่อทางพุทธศาสนา แยกต่างๆ การอาบแดด”

“วัฒนธรรมที่โดดเด่นของไทย วิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมโดดเด่นมาก”

“ประเทศไทยคือเมืองพุทธ ประเพณีพื้นบ้านที่แข็งแรง”

“มรดกทางประวัติศาสตร์ ทัศนียภาพที่ทะเล และสถานที่มากมายที่สามารถท่องเที่ยวได้ อาหารอร่อย”

“การแข่งขันมวยไทย”

“อาหารพื้นที่มีความแปลกไม่เหมือนใคร เช่น ส้มตำ ข้าวเหนียว ต้มยำ ซึ่งรสชาติอร่อยมาก และก็มีภาษาของตัวเองด้วย”

มุมมองต่อประเทศญี่ปุ่น

“เป็นการผสมผสานระหว่างความทันสมัยและความโบราณ รู้สึกว่าทำหยาตตอนอยู่ญี่ปุ่นเพราะคนที่นี่พูดอังกฤษไม่รู้สึกลำบาก ญี่ปุ่นมีอาหารอร่อยและหลากหลาย”

“เพราะญี่ปุ่นมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์และคุณภาพของวัฒนธรรม”

“เพราะญี่ปุ่นมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายภายนอก ใส่ใจสุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก้าวหน้า อีกทั้งอาหารอร่อย”

“สะอาดที่สุด สุขสบายอร่อย คนญี่ปุ่นสุภาพ”

“วัฒนธรรมดั้งเดิม สปา ดอกซากุระ ผู้คนใจกว้าง พิธีงาช่า”

“กิโมโน น้ำพุร้อน และอาหารมีเอกลักษณ์”



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ ครั้งที่ 1 จำนวน 1,800 คน
อ้างอิงจาก: Q226a/T226AA

KenetiXs Consulting



ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองต่างๆ รายภูมิภาค

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของประเทศไทยและคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น พบว่า ประเทศไทยยังทำได้ดีกว่าญี่ปุ่นในภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ในทุกภูมิภาค ในขณะที่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ประเทศไทยทำได้ดีกว่าในทุกภูมิภาคยกเว้นอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ประเทศไทยและญี่ปุ่นใกล้เคียงกันในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอเมริกาเหนือ แต่ญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าในอีก 2 ภูมิภาค

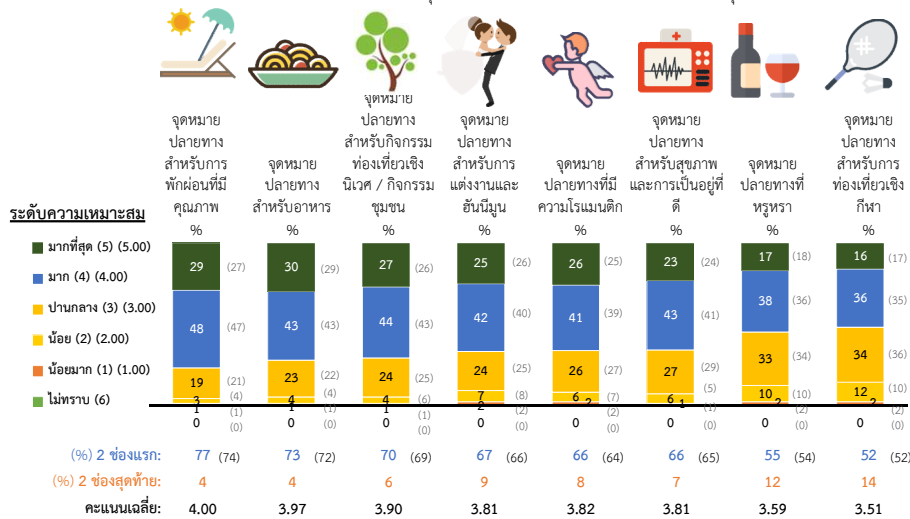
	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ	อันดับ 1: ไทย 29% อันดับ 2: ญี่ปุ่น 26%	อันดับ 1: ไทย 32% อันดับ 2: ญี่ปุ่น 24%	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 36% อันดับ 2: ไทย 22%	อันดับ 1: ไทย 29% อันดับ 2: ญี่ปุ่น 20%	อันดับ 1: ไทย 27% อันดับ 2: ญี่ปุ่น 23%
แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 44% อันดับ 2: ไทย 40%	อันดับ 1: ไทย 39% อันดับ 2: ญี่ปุ่น 39%	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 50% อันดับ 2: ไทย 40%	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 48% อันดับ 2: ไทย 38%	อันดับ 1: ไทย 51% อันดับ 2: ญี่ปุ่น 50%
แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	อันดับ 1: ไทย 39% อันดับ 2: ญี่ปุ่น 18%	อันดับ 1: ไทย 44% อันดับ 2: ญี่ปุ่น 16%	อันดับ 1: ไทย 33% อันดับ 2: ญี่ปุ่น 24%	อันดับ 1: ไทย 32% อันดับ 2: ญี่ปุ่น 20%	อันดับ 1: ไทย 30% อันดับ 2: ญี่ปุ่น 17%



KenetiXs
Consulting

ภาพลักษณ์ประเทศไทยในการเป็นจุดหมายหมายสำหรับการท่องเที่ยวลักษณะต่างๆ

ภาพลักษณ์ของการเป็นจุดหมายท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทยยังคงเป็นการพักผ่อนที่มีคุณภาพ อาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยประเทศไทยทำได้ดีขึ้นกว่าปีที่แล้วเล็กน้อยในการมีภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนที่มีคุณภาพ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: Q23/T23_1D-T23_8D

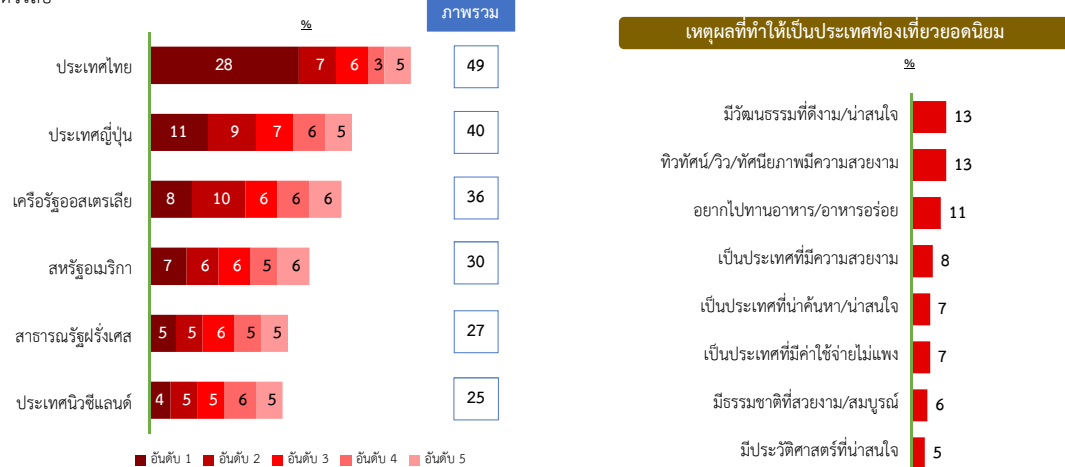
() ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting



ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบในระดับโลก (PREFERRED DESTINATION – GLOBAL)

จากสายตาคณะนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบมากที่สุดในระดับโลก ตามมาด้วยประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย

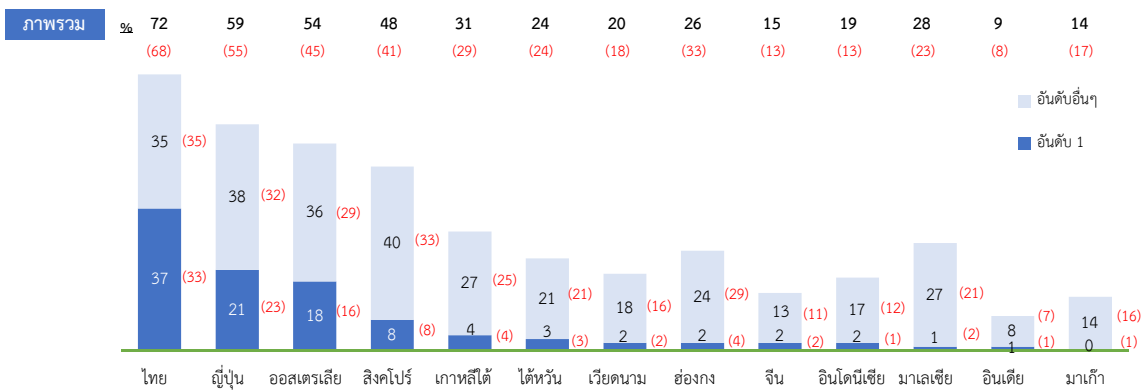


ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 3,470 คน
 หมายเหตุ: คำถามในปี 2562 เป็นลักษณะแบบตัวเลือกปลายปิด ในขณะที่ปี 2561 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดอิสระ
 อ้างอิงจาก : Q217/T217D, Q221/T221D, Q223/T223D, Q259/T259D, Q260/T260D, Q219/T219D



ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบในเอเชียแปซิฟิก (PREFERRED DESTINATION – ASIA PACIFIC)

และในทางเดียวกัน ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบ (Preferred destination) อันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย โดยหากพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราการเป็นประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบในเอเชียแปซิฟิก จะเห็นว่าเกือบทุกประเทศมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า (ยกเว้นฮ่องกงและมาเก๊า จากเหตุการณ์ความไม่สงบภายใน) สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการแข่งขันที่สูงขึ้นในภูมิภาคนี้



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 3,470 คน
 อ้างอิงจาก : Q16d/T16DD, Q16e/T16ED

() % ข้อมูลปี 2561



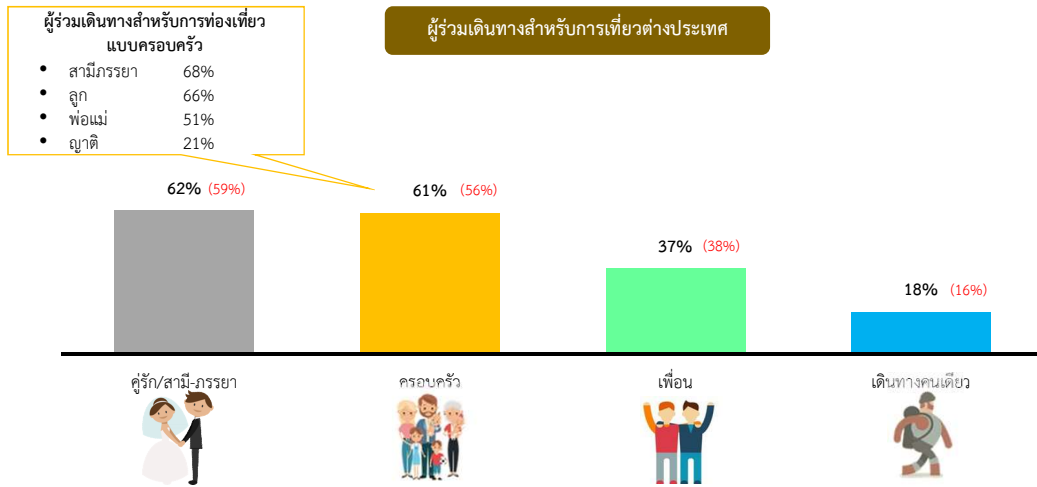
ศักยภาพประเทศไทย แยกตามวัตถุประสงค์ ในการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง



ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการเที่ยวต่างประเทศ



ส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติมักเดินทางไปต่างประเทศกับคู่รัก/สามี-ภรรยา และครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 3,470 คน
อ้างอิงจาก: Q224a/T224AD

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ที่เที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว จำนวน 2,000 คน
อ้างอิงจาก: Q274a/T274D

() ข้อมูลปี 2561



ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการเที่ยวต่างประเทศ รายภูมิภาค



นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศกับ คู่รัก/สามีภรรยา และ ครอบครัว มากที่สุด โดยการเดินทางไปกับเพื่อน เป็นลำดับที่สามของผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่พบค่อนข้างน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและตะวันออกกลางและอเมริกาเหนือ

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
อันดับที่ 1	62% (59%)	67% (62%)	69% (61%)	59% (56%)	56% (60%)
อันดับที่ 2	61% (56%)	65% (60%)	54% (52%)	41% (40%)	50% (48%)
อันดับที่ 3	37% (38%)	41% (43%)	42% (38%)	24% (23%)	25% (34%)
อันดับที่ 4	18% (16%)	18% (17%)	18% (17%)	19% (15%)	21% (19%)



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 3,470 คน
อ้างอิงจาก: Q224a/T224AD

() ข้อมูลปี 2561

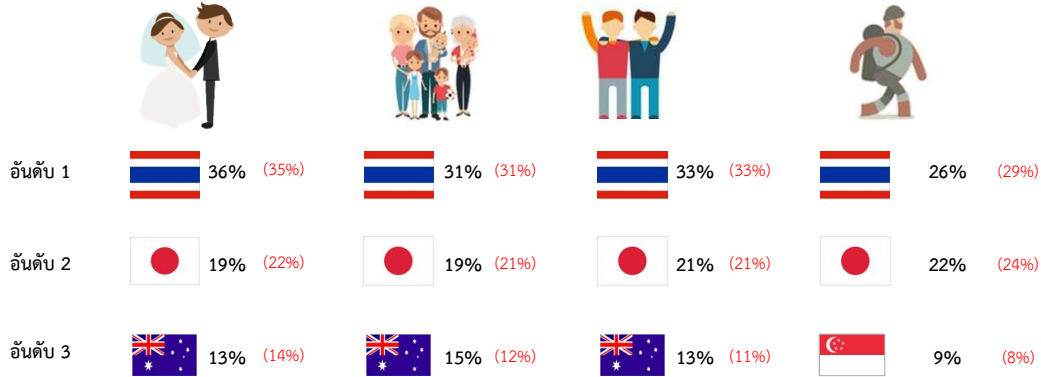


ประเทศที่อยากเดินทางไปเที่ยวสำหรับบุคคลร่วมทริปในแต่ละกลุ่ม



ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มนึกถึงสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น ยกเว้น การท่องเที่ยวคนเดียวที่ประเทศไทยและญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

ประเทศที่นึกถึงอันดับแรกสำหรับการเดินทางประเภทต่างๆ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 3,470 คน
อ้างอิงจาก : Q225a/T225AD, Q225b/T225BD, Q225c/T225CD, Q225e/T225ED

() ข้อมูลปี 2561



การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย
ในการเป็นจุดหมายปลายทาง
สำหรับการท่องเที่ยว



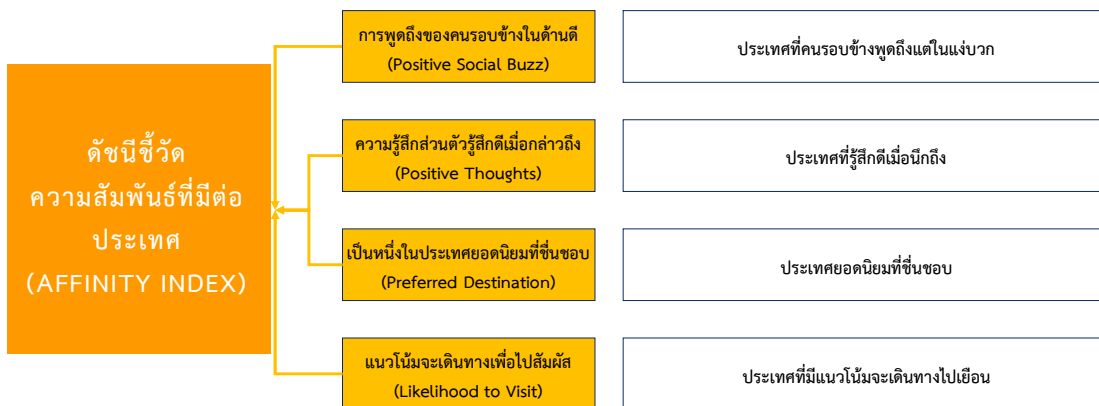
คำจำกัดความตัวชี้วัดความเข้มแข็งของประเทศสำหรับการท่องเที่ยว

	Affinity index ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ	Loyalty index ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ
จุดประสงค์การประเมิน	เพื่อประเมินความความสัมพันธ์ในเชิงความเป็นที่นิยมของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งต่างๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เคยและไม่เคยเยือนประเทศนั้น	เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ในเชิงความภักดีต่อประเทศไทย และต่อประเทศคู่แข่งต่างๆ จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เฉพาะผู้ที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ เท่านั้น
คำถามชี้วัด	<ul style="list-style-type: none"> ประเทศที่คนรอบข้างกล่าวถึงในด้านดี ความรู้สึกดีต่อประเทศนั้นๆ เป็นหนึ่งในประเทศยอดนิยมที่ชื่นชอบ แนวโน้มที่จะเดินทางเพื่อไปเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> ประเทศที่อยากแนะนำให้ผู้อื่นไปเยือน ประเทศที่อยากกลับไปเยือนอีก
กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในการประเมิน	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจากการสัมภาษณ์ออนไลน์	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ที่เคยเยือนประเทศนั้น



KenetiXs
Consulting

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)



เป็นดัชนีที่ใช้ในการประเมินในเชิงการสื่อสาร (Communication) ซึ่งเกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศนั้นๆ โดยที่อาจจะมีหรือไม่มีประสบการณ์ในการมาเยือนก็ได้ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความชอบ และความสัมพันธ์ต่อประเทศนั้นๆ ในเชิงความนิยม โดยอาจเป็นผลมาจากโฆษณา หรือจากการพูดถึงของนักท่องเที่ยวรอบข้างที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อประเทศ จนทำให้อยากไปเยือนประเทศนั้นๆ



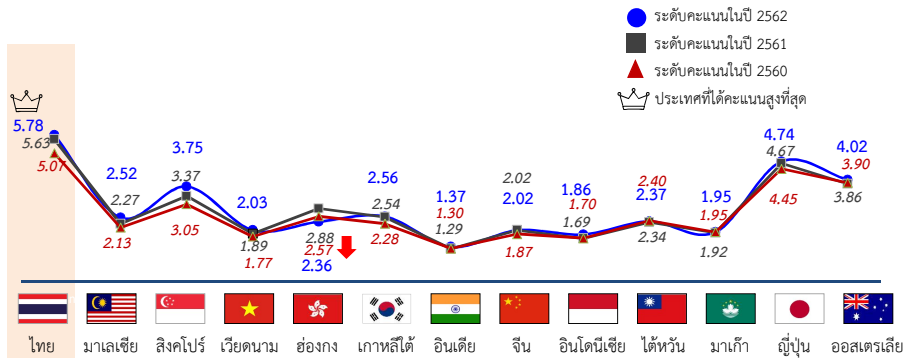
KenetiXs
Consulting



ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

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

ภาพรวม



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 3,470 คน

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

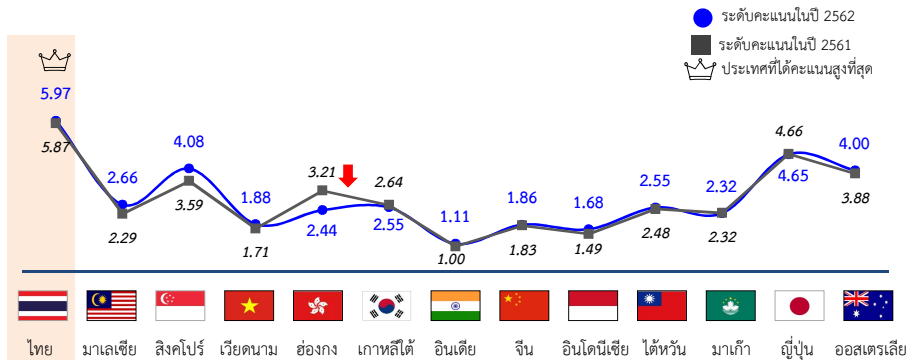
หมายเหตุ : ใช้คำตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เท่านั้น เพื่อป้องกันการเกิดอคติของข้อมูลจากคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

KenetiXs Consulting

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยสามารถรักษาความเป็นผู้นำในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกได้ โดยประเทศอันดับรองลงมายังคงเป็นประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย โดยสิงคโปร์มีแนวโน้มคะแนนดีขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และฮ่องกงที่คะแนนลดลง

เอเชียตะวันออก



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก จำนวน 1,000 คน

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

หมายเหตุ : ใช้คำตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เท่านั้น เพื่อป้องกันการเกิดอคติของข้อมูลจากคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

KenetiXs Consulting



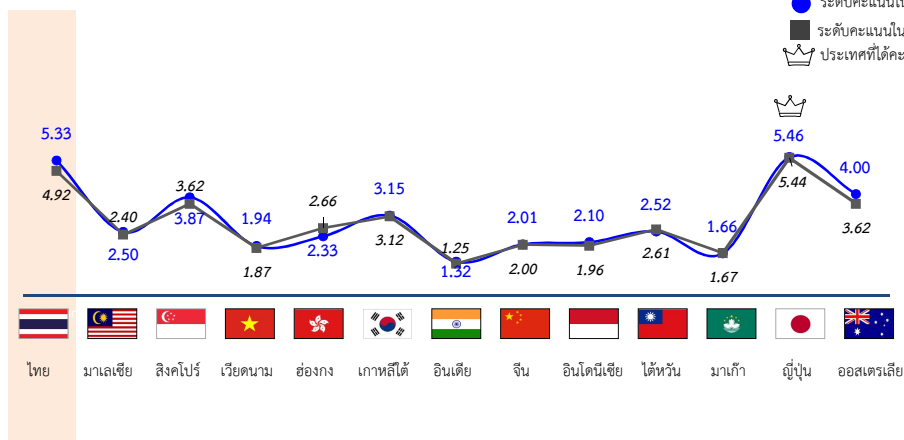
รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

KenetiXs Consulting

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

ในขณะที่ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ ประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้สูงสุด รองลงมา คือ ประเทศไทย และออสเตรเลีย ตามลำดับ โคนประเทศไทยมีแนวโน้มคะแนนดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้



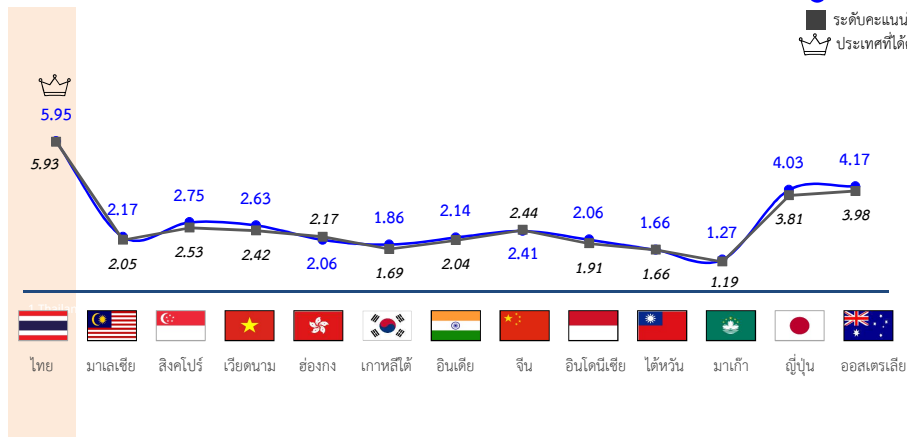
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิก จำนวน 700 คน
 ข้ออ้างอิง : Q16d/ Q16e/ Q16f/ Q16g/ Q16h/ Q16i/ Q16j/ Q19
 หมายเหตุ : ใช้ค่าตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เท่านั้น เพื่อป้องกันการเกิดอคติของข้อมูลจากคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว



ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

ในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง ประเทศไทยยังคงรักษาความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ได้มากที่สุด รองลงมา คือ ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย

ยุโรป และ ตะวันออกกลาง



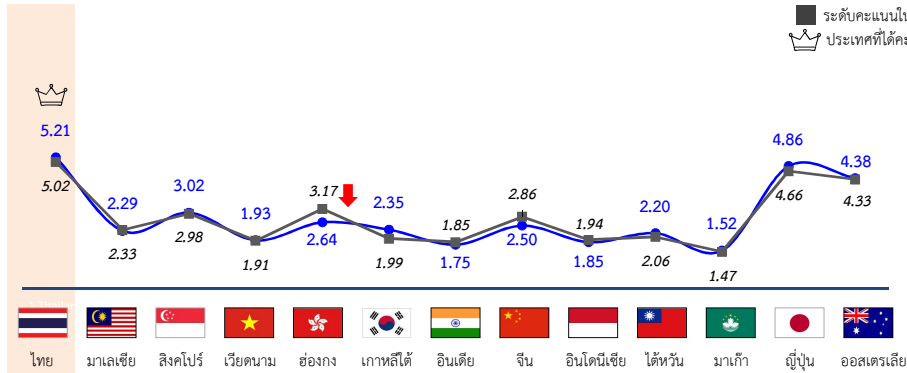
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง จำนวน 1,120 คน
 ข้ออ้างอิง : Q16d/ Q16e/ Q16f/ Q16g/ Q16h/ Q16i/ Q16j/ Q19
 หมายเหตุ : ใช้ค่าตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เท่านั้น เพื่อป้องกันการเกิดอคติของข้อมูลจากคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว



ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

ในภูมิภาคอเมริกาเหนือก็เช่นกัน ประเทศไทยยังคงรักษาความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด รองลงมา คือ ญี่ปุ่น และ ออสเตรเลีย

อเมริกาเหนือ



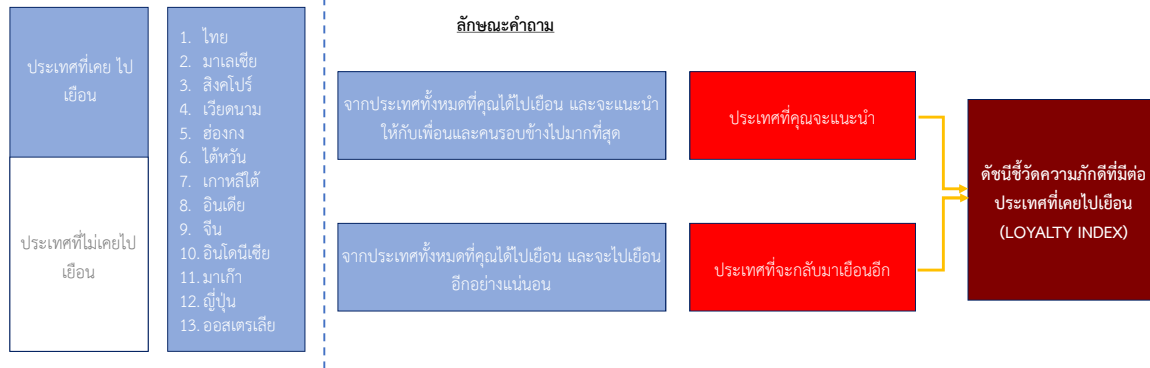
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ จำนวน 350 คน

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

หมายเหตุ : ใช้ค่าตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เท่านั้น เพื่อป้องกันการเกิดอคติของข้อมูลจากคุณสมบัติของตัวอย่งในการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

KenetiXs
Consulting

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)



ขอบเขตการวัดดัชนีความภักดีต่อประเทศที่ไปเยือน



เป็นดัชนีที่ใช้ประเมินในเชิงประสบการณ์ และการรักษาความสัมพันธ์ (Retention) ซึ่งเกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ และสามารถบอกถึงความแข็งแรงของแบรนด์ของประเทศที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีก หรือนำประเทศนั้นให้กับนักท่องเที่ยวรอบข้าง

KenetiXs
Consulting

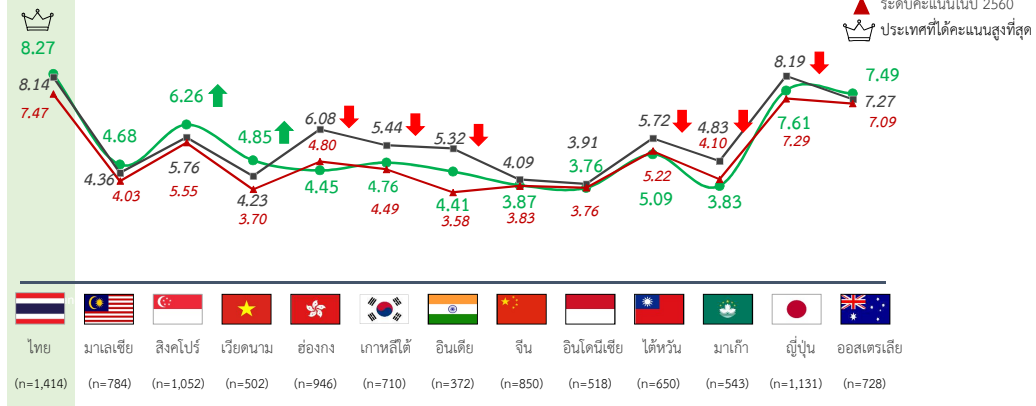


ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)



ในเชิงความสามารถในการสร้างความภักดีของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว ประเทศไทยสามารถยกระดับคะแนนและขึ้นมาอยู่ในลำดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ประเทศญี่ปุ่น โดยระดับคะแนนของประเทศคู่แข่งหลายประเทศมีดัชนีที่ลดลงอย่างชัดเจน เช่น ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ อินเดีย ไต้หวัน มาเก๊า และโดยเฉพาะญี่ปุ่นที่คะแนนตกลงจากปีที่แล้ว

ภาพรวม



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ
 อ้างอิงจาก : Q18a/ Q18e/ Q18f
 หมายเหตุ : ใช้คำตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อป้องกันการเบี่ยงเบนของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวในประเทศไทย

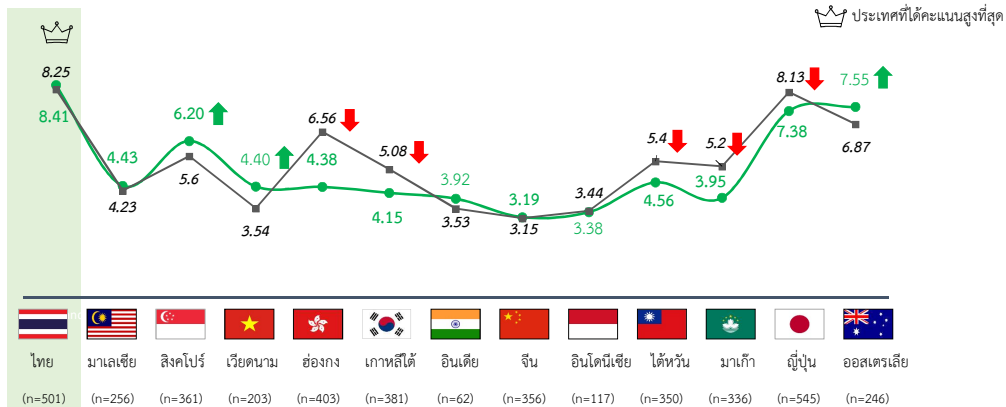


ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)



สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเปลี่ยนแปลงคะแนนที่เห็นได้ชัด ส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับประเทศคู่แข่งลดลง โดยประเทศไทยยังคงรักษาระดับความสามารถ เป็นผู้นำในด้านความภักดีในปี 2562

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้



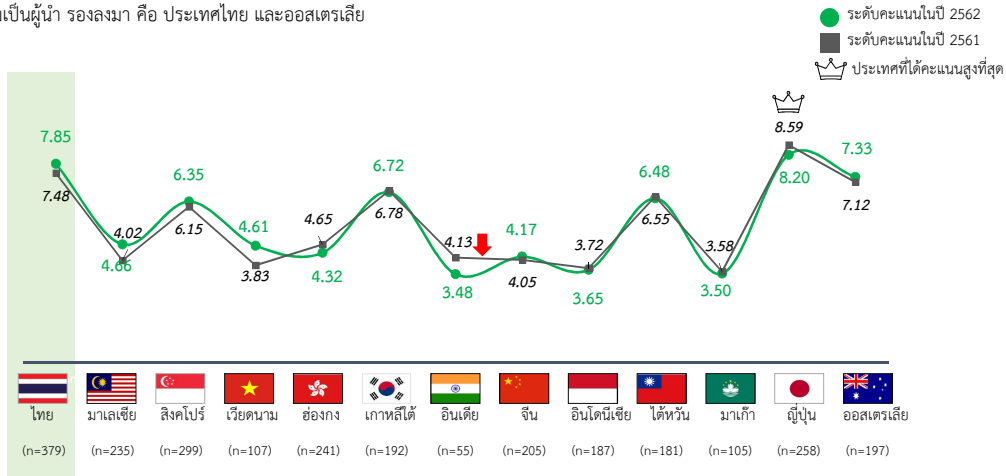
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ
 อ้างอิงจาก : Q18a/ Q18e/ Q18f
 หมายเหตุ : ใช้คำตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อป้องกันการเบี่ยงเบนของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวในประเทศไทย



ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

ในเชิงการสร้างความภักดีให้กับผู้ที่เคยมาเยือนประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ประเทศญี่ปุ่นยังรักษาความเป็นผู้นำ รองลงมา คือ ประเทศไทย และออสเตรเลีย

อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้



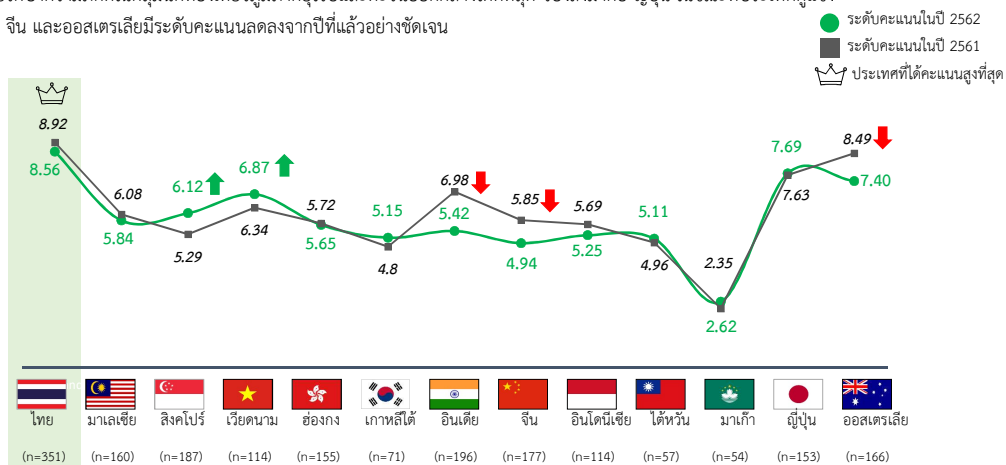
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ
อ้างอิงจาก : Q18a/ Q18e/ Q18f
หมายเหตุ : ใช้คำตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อป้องกันการเบี่ยงเบนของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวในประเทศไทย

KenetiXs
Consulting

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

ประเทศไทยรักษาความภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางได้ดีที่สุด รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ในขณะที่ประเทศคู่แข่งเช่น อินเดีย จีน และออสเตรเลียมีระดับคะแนนลดลงจากปีที่แล้วอย่างชัดเจน

ยุโรป และตะวันออกกลาง



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ
อ้างอิงจาก : Q18a/ Q18e/ Q18f
หมายเหตุ : ใช้คำตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อป้องกันการเบี่ยงเบนของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวในประเทศไทย

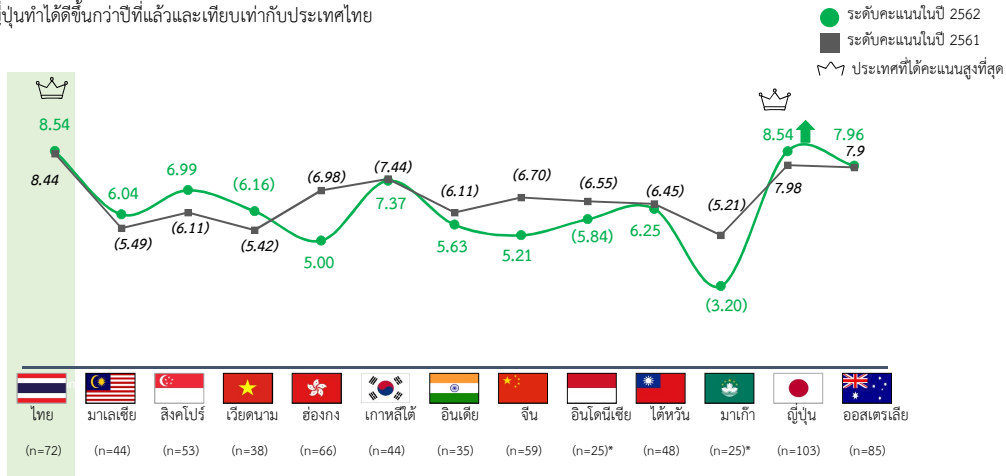
KenetiXs
Consulting



ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

อเมริกาเหนือ

ประเทศไทยยังคงรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่เคยมาเยือนประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนือได้ดี แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีขึ้นกว่าปีที่แล้วและเทียบเท่ากับประเทศไทย



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอเมริกาเหนือที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ
อ้างอิงจาก : Q18a/ Q18e/ Q18f

หมายเหตุ : ใช้คำตอบจากการสัมภาษณ์ออนไลน์เพื่อป้องกันการเบี่ยงเบนของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวในประเทศไทย

(*) ฐานข้อมูลเล็ก

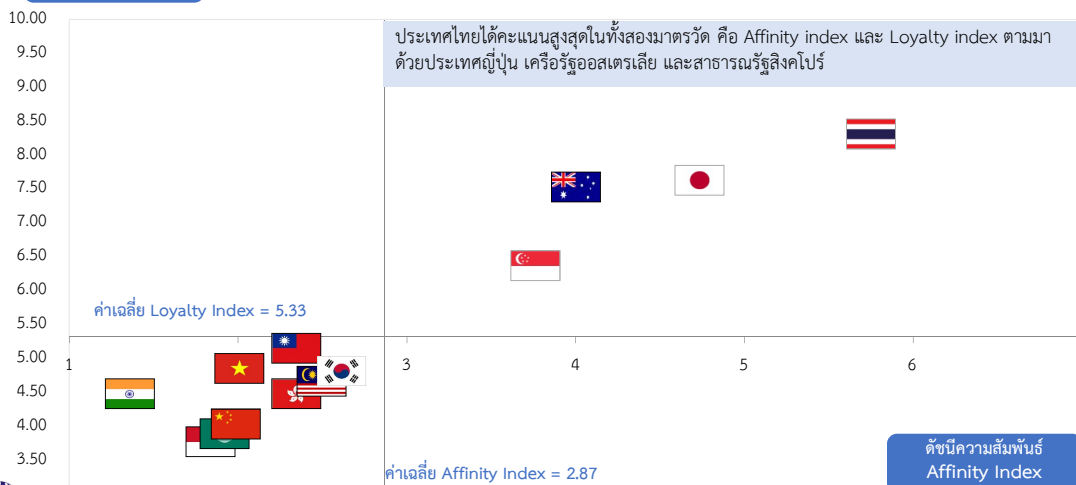
KenetiXs Consulting

สถานะประเทศต่างๆเมื่อพิจารณาระดับของ Affinity index และ Loyalty index

ประเทศคู่แข่งสำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีรัฐออสเตรเลีย และสิงคโปร์

ดัชนีความภักดี
Loyalty Index

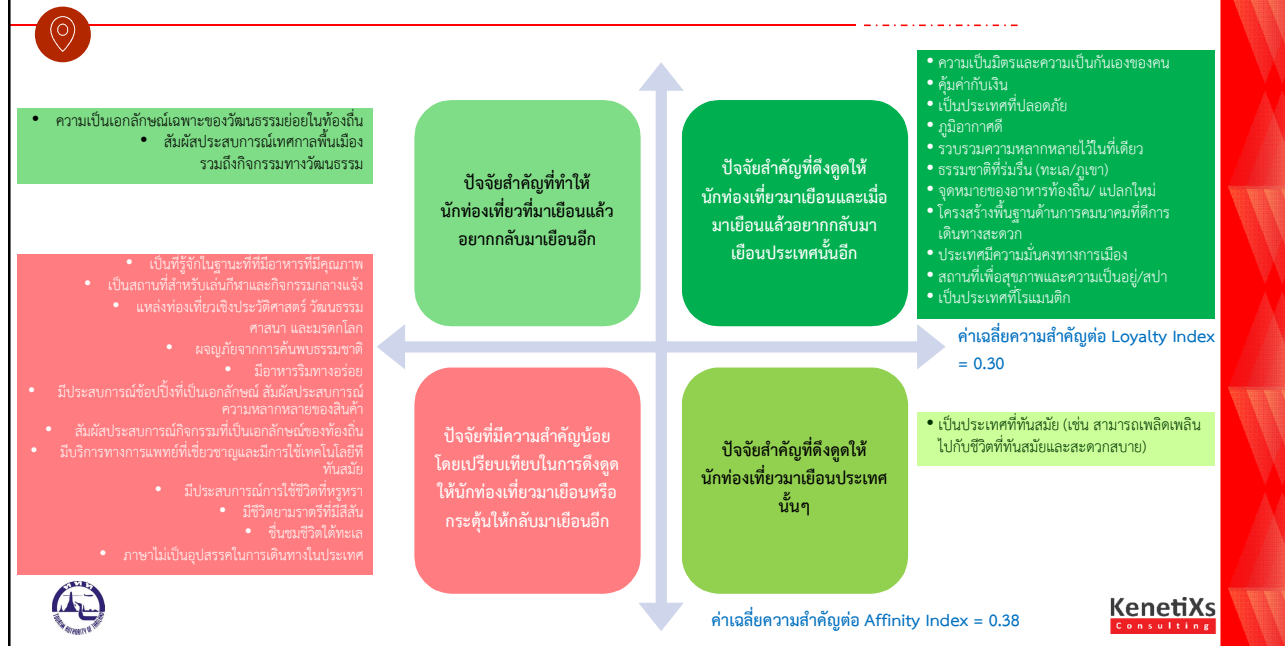
ภาพรวม



KenetiXs Consulting

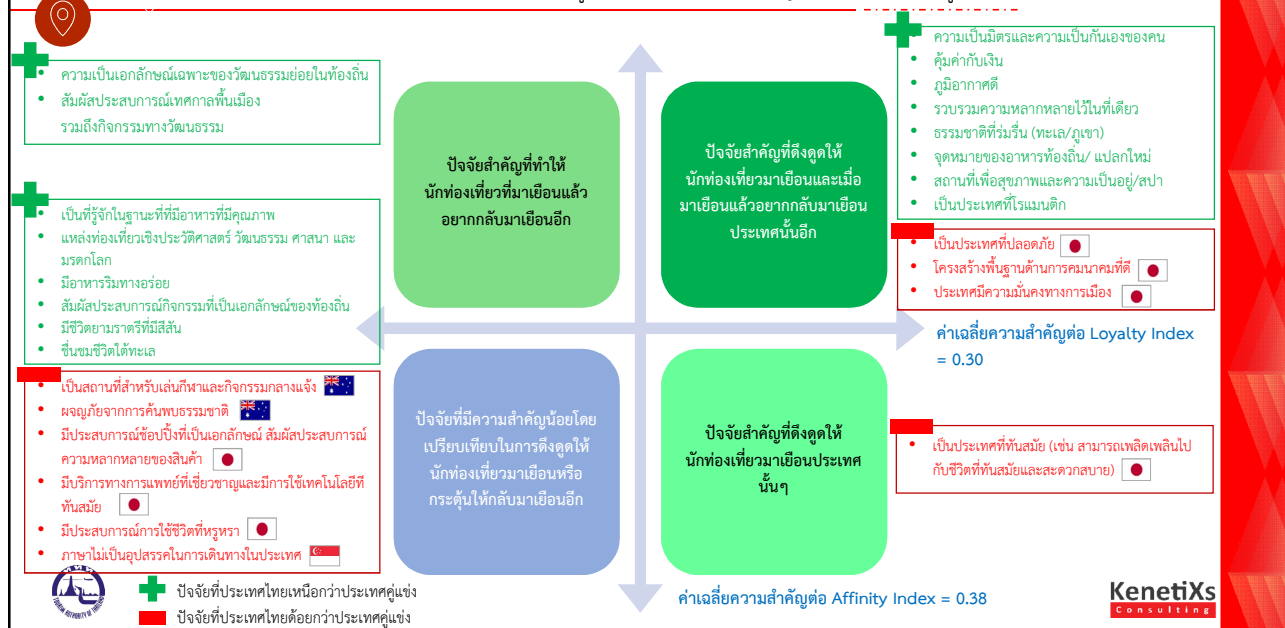


หลักการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน AFFINITY INDEX และ LOYALTY INDEX



ความสามารถของประเทศไทยตามปัจจัยที่ผลักดัน Affinity และ loyalty index

ความสามารถของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งโดยรวมแล้วส่วนใหญ่เหนือกว่าประเทศคู่แข่ง



ความสามารถของประเทศไทยตามปัจจัยที่ผลักดัน AFFINITY และ LOYALTY INDEX



“ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยถูกประเมินเหนือกว่า คู่แข่งในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่อง ผู้คนเป็นมิตร ค่าใช้จ่าย ภูมิอากาศที่ดี รวบรวมความหลากหลายไว้ในที่เดียว และจุดหมายของอาหารแปลกใหม่

อย่างไรก็ตาม ยังมีภาพลักษณ์บางด้านที่ประเทศไทย ยังทำได้ไม่ดีเท่าคู่แข่ง เช่น ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคม ความมั่นคงทางการเมือง การมีแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างโดยฝีมือมนุษย์ที่ทันสมัย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ประเทศไทยยังได้รับการประเมินด้อยกว่าประเทศคู่แข่ง ”



ความเป็นมิตรและความเป็นกันเองของคน
คุ่มค่ากับเงิน
ภูมิอากาศดี
รวบรวมความหลากหลายไว้ในที่เดียว
ธรรมชาติที่ร่มรื่น (ทะเล/ภูเขา)
จุดหมายของอาหารท้องถิ่น/แปลกใหม่
สถานที่เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่/สปปา
เป็นประเทศที่โรแมนติก
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมย่อยในท้องถิ่น
สัมผัสประสบการณ์เทศกาลพื้นเมือง
รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม
เป็นที่รู้จักในฐานะที่มีอาหารที่มีคุณภาพ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก
มีอาหารทางออร์แกนิก
สัมผัสประสบการณ์กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
มีชีวิตยามราตรีที่มีสีสัน
ชื่นชมชีวิตได้ทะเล



เป็นประเทศที่ปลอดภัย
โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมที่ดี
ประเทศมีความมั่นคงทางการเมือง
เป็นประเทศที่ทันสมัย (เช่น สามารถเพลิดเพลินไปกับชีวิตที่ทันสมัยและสะดวกสบาย)
เป็นสถานที่สำหรับเล่นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง
ผลงอกจากการค้นพบธรรมชาติ
มีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่เป็นเอกลักษณ์ สัมผัสประสบการณ์ความหลากหลายของสินค้า
มีบริการทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญและมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
มีประสบการณ์การใช้ชีวิตที่หรูหรา
ภาษาไม่เป็นอุปสรรคในการเดินทางในประเทศ



ฐาน : ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์จากออนไลน์ จำนวน 3,470 คน
อ้างอิงจาก : Q22/TZ2A

เรื่องที่ประเทศไทยทำได้ดีกว่าประเทศคู่แข่ง
อีก 12 ประเทศ

เรื่องที่ประเทศไทยทำไม่ได้ดีเท่าประเทศ
คู่แข่งบางประเทศ



สรุปความสามารถเชิงแข่งขันของรายภูมิภาค - 3 อันดับแรก



ประเทศไทยมีความสามารถเชิงแข่งขันอันดับหนึ่งในภาพรวมทั้งในแง่ Affinity index และ Loyalty index อย่างไรก็ตาม ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ นั้น ประเทศญี่ปุ่น ทำได้ดีกว่าประเทศไทยในทั้งสองเรื่อง และความภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนือที่ประเทศไทยและญี่ปุ่นเท่ากัน



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



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



ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด

() ข้อมูลปี 2561



คู่แข่งหลักประเทศไทย



สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก AFFINITY INDEX

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความมั่นคงและปลอดภัย	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★	ไม่แตกต่างกัน
ความทันสมัย	★	★	★	★	★
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	★	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★
กิจกรรมผ่อนคลาย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	★	ไม่แตกต่างกัน ★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	★	★	★	★	ไม่แตกต่างกัน
ผู้คน	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★
ค่านิยม	★	★	★	★	★
อากาศดี	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน	★
อาหาร	★	★	★	★	★
ความหลากหลาย	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★

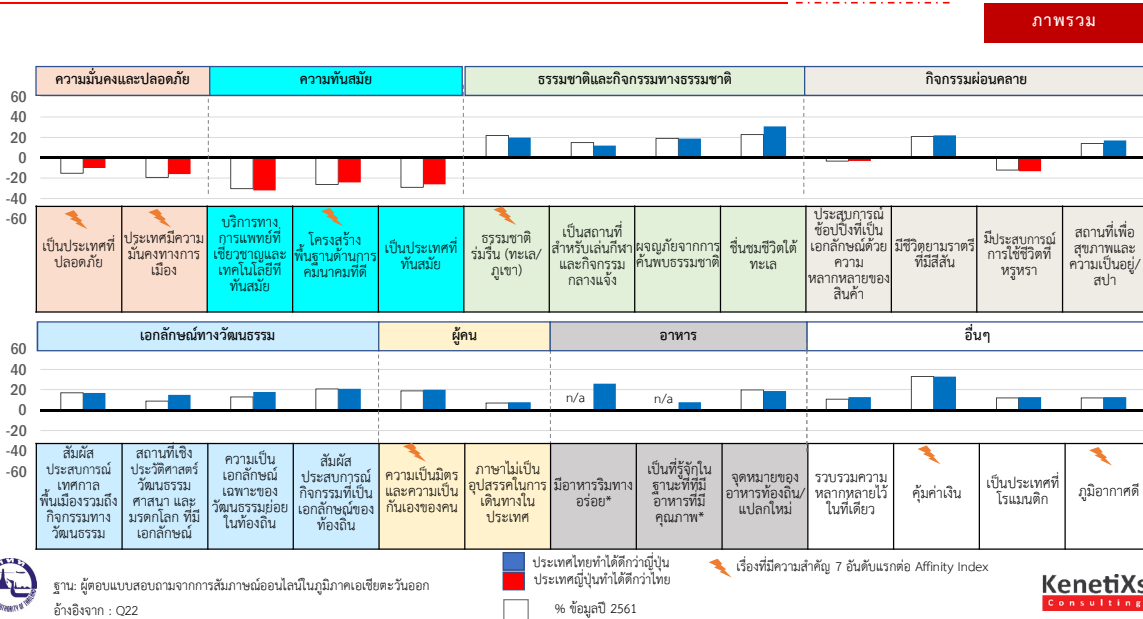


★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน AFFINITY INDEX

หมายเหตุ: การเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันจะเปรียบเทียบเฉพาะประเทศไทยและคู่แข่งที่เข้มแข็งที่สุดในภูมิภาคนั้น

KenetiXs
Consulting

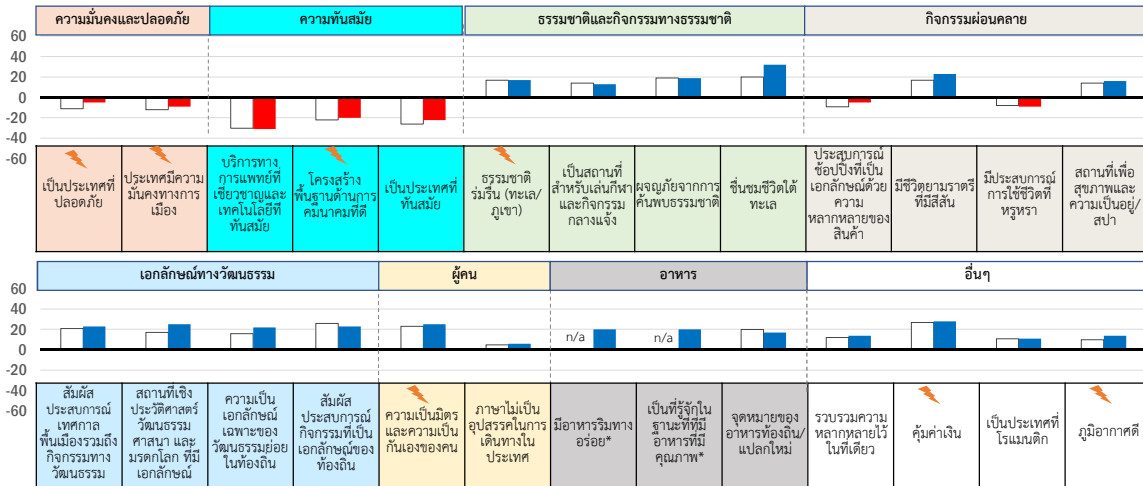
ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น - ระดับภูมิภาค

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก
อ้างอิงจาก : Q22

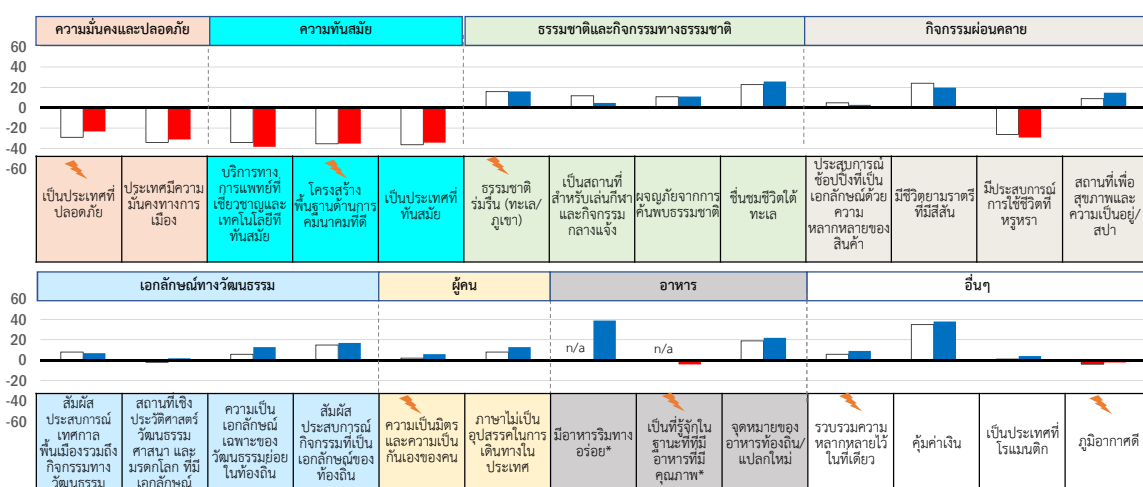
ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย
% ข้อมูลปี 2561
เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกต่อ Affinity Index



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น - ระดับภูมิภาค

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้



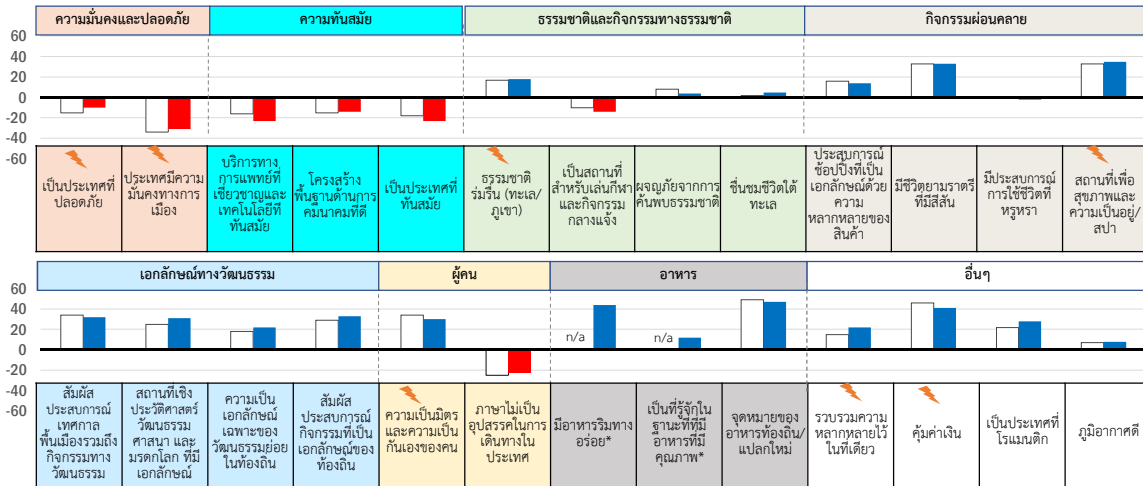
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้
อ้างอิงจาก : Q22

ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย
% ข้อมูลปี 2561
เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกต่อ Affinity Index



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)
ประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย - ระดับภูมิภาค

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง



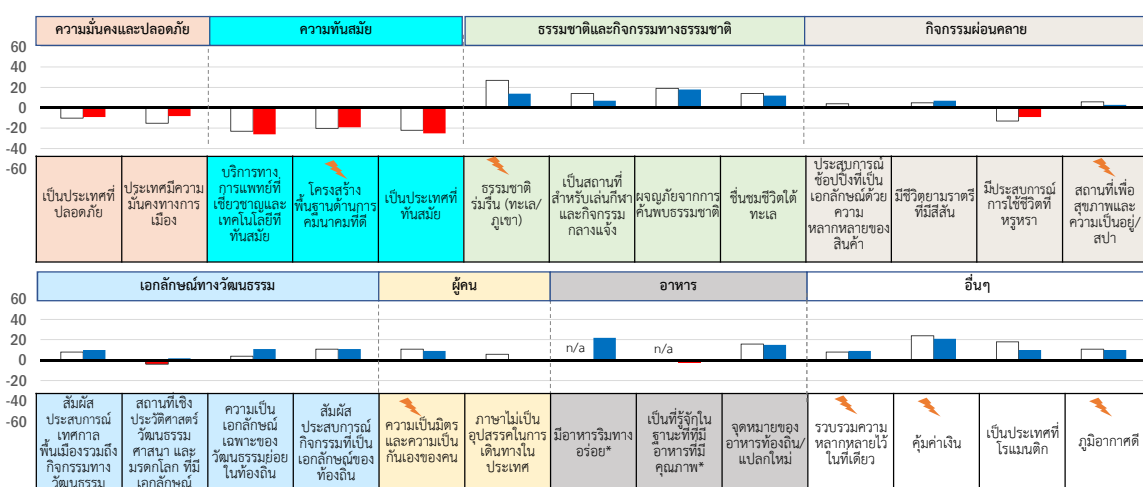
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง
อ้างอิงจาก : Q22

ประเทศไทยทำได้ดีกว่าออสเตรเลีย
ออสเตรเลียทำได้ดีกว่าไทย
% ข้อมูลปี 2561
เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกต่อ Affinity Index



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)
ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น - ระดับภูมิภาค

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ
อ้างอิงจาก : Q22

ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย
% ข้อมูลปี 2561
เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกต่อ Affinity Index



สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก LOYALTY INDEX

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความมั่นคงและปลอดภัย	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★
ความทันสมัย		ไม่แตกต่างกัน	★		★
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ		ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	★	
กิจกรรมผ่อนคลาย	ไม่แตกต่างกัน		ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน ★	
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★
ผู้คน	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★
ค่านิยม	★	★			
อากาศดี	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★	★
อาหาร			★	★	
ความหลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน ★		ไม่แตกต่างกัน ★		★

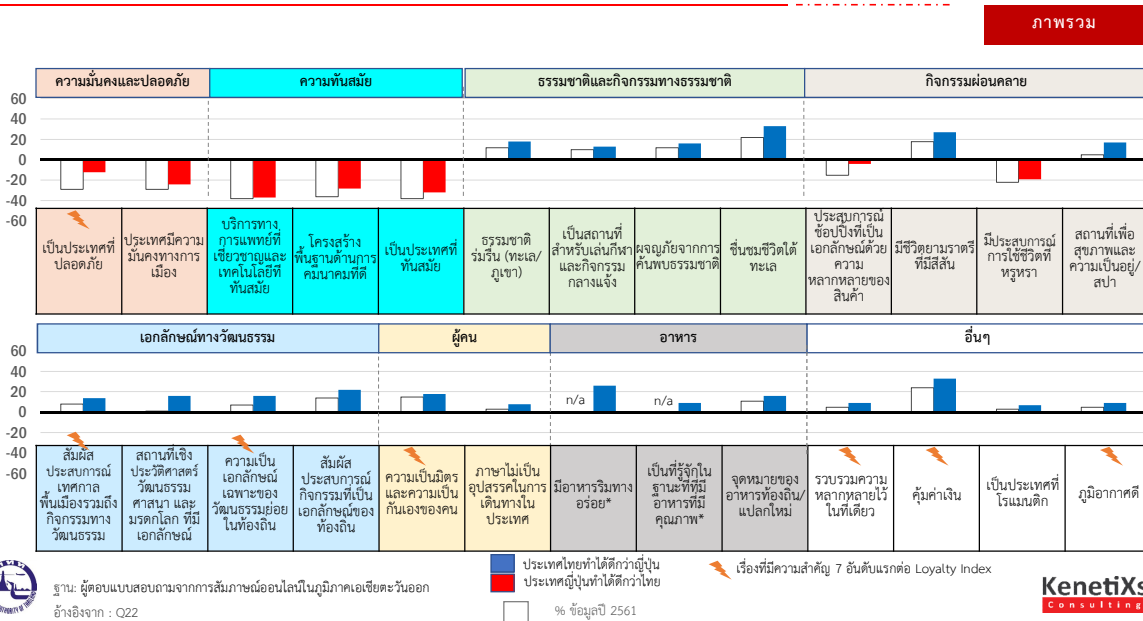
★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน LOYALTY INDEX



หมายเหตุ: การเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันจะเปรียบเทียบเฉพาะประเทศไทยและคู่แข่งที่เข้มแข็งที่สุดในภูมิภาคนั้น

KenetiXs
Consulting

ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX) ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น



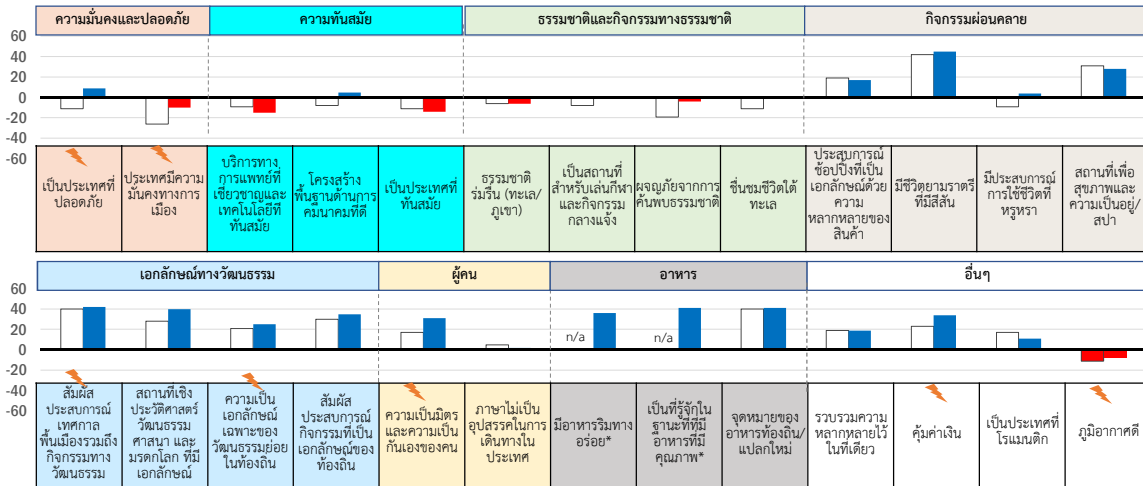
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก
อ้างอิงจาก : Q22

KenetiXs
Consulting



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)
ประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย - ระดับภูมิภาค

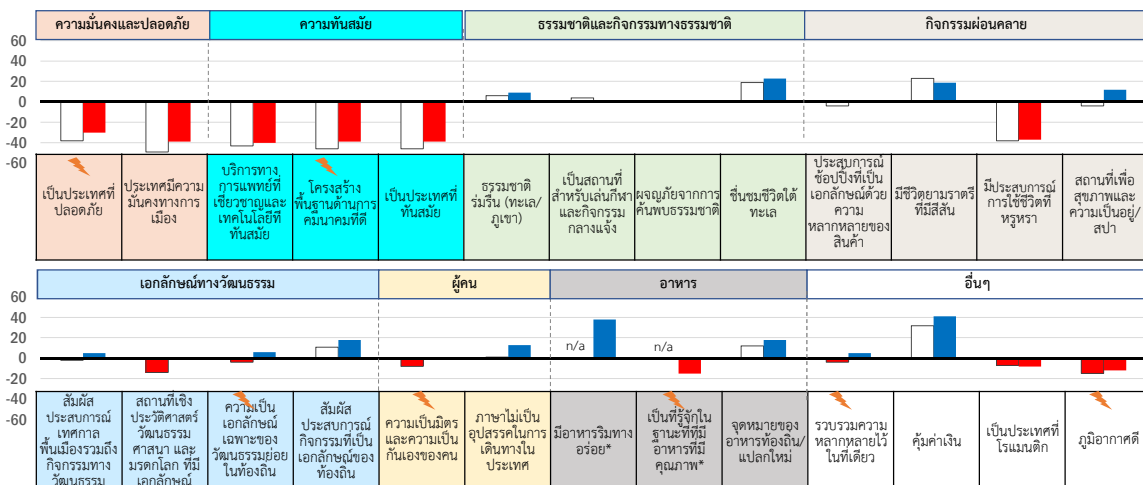
ภูมิภาคเอเชียตะวันออก



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เคยไปเยือนประเทศ
อ้างอิงจาก : Q22
% ข้อมูลปี 2561
ประเทศไทยทำได้ดีกว่าออสเตรเลีย
ออสเตรเลียทำได้ดีกว่าไทย
เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกคือ Loyalty Index
KenetiXs Consulting

ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)
ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น - ระดับภูมิภาค

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้



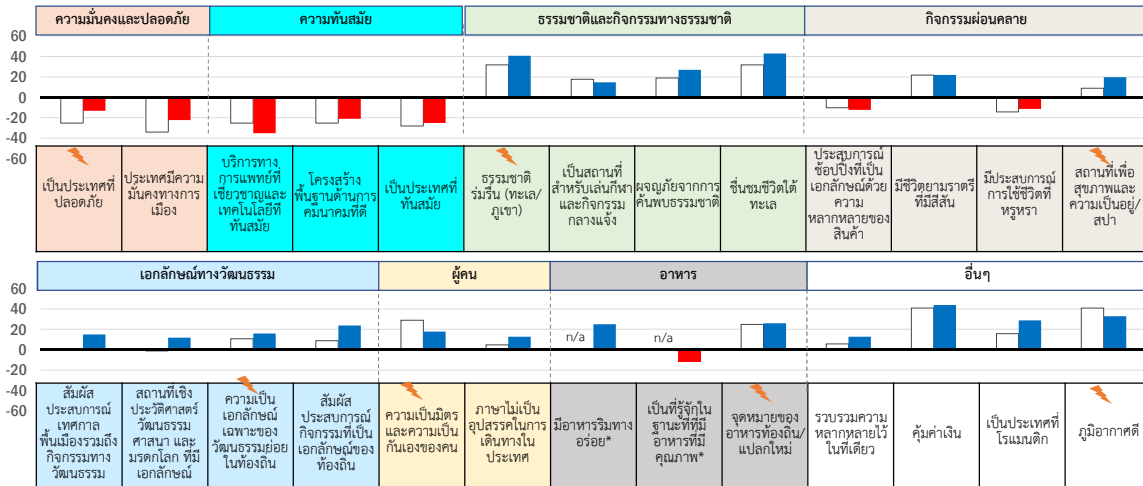
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้
อ้างอิงจาก : Q22
% ข้อมูลปี 2561
ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย
เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกคือ Loyalty Index
KenetiXs Consulting



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น - ระดับภูมิภาค

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง
อ้างอิงจาก : Q22

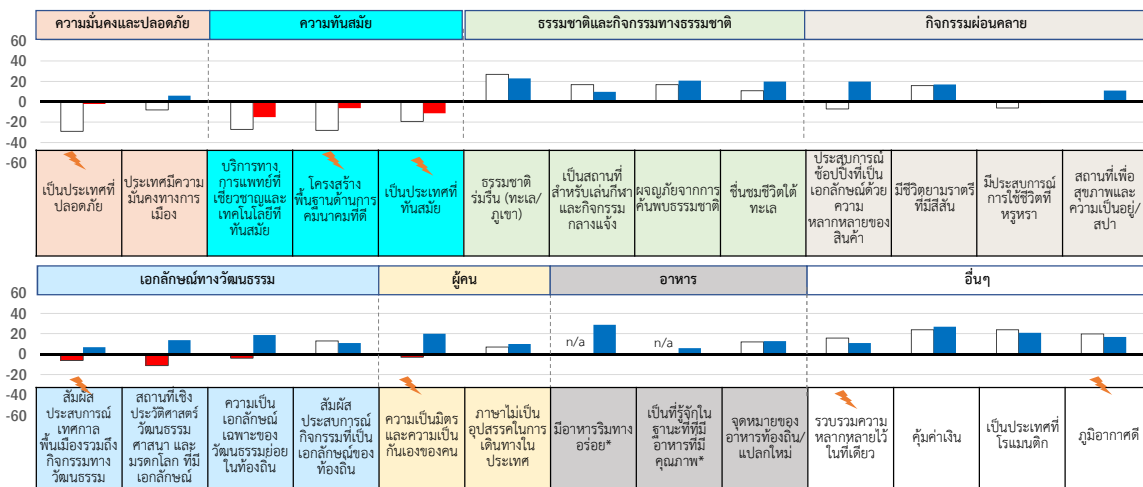
ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย
% ข้อมูลปี 2561



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น - ระดับภูมิภาค

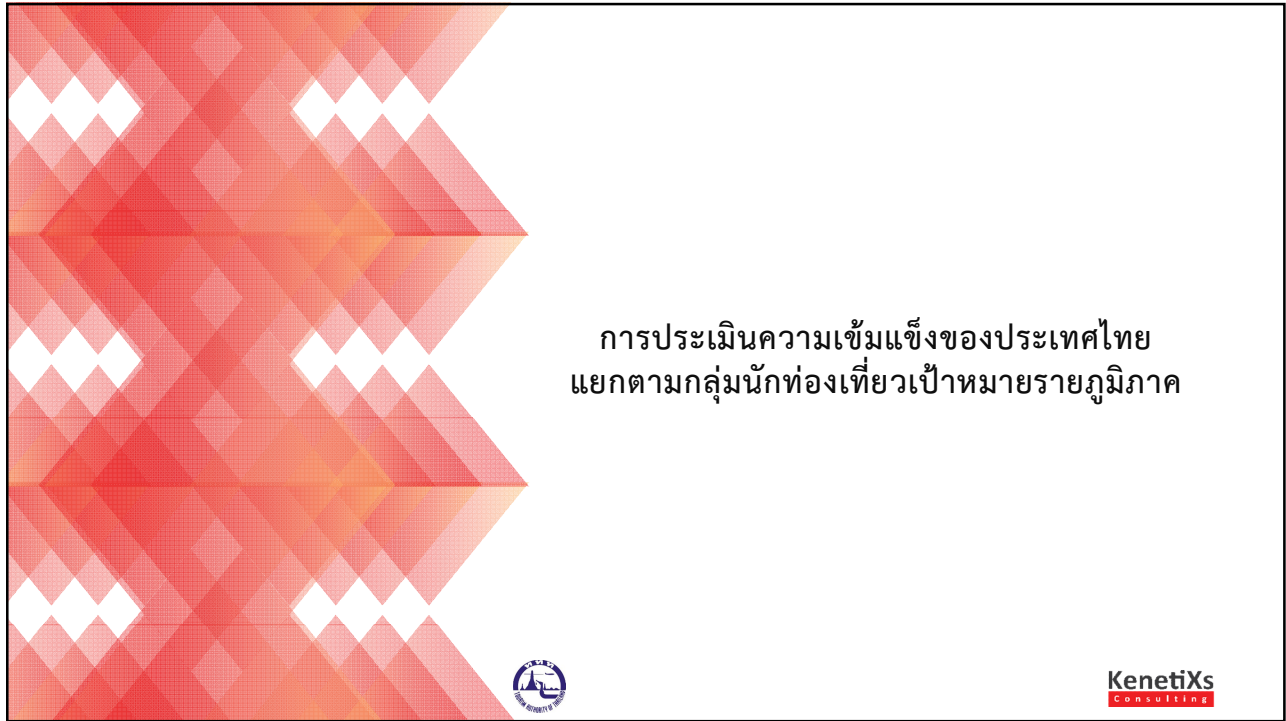
ภูมิภาคอเมริกาเหนือ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ
อ้างอิงจาก : Q22

ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย
% ข้อมูลปี 2561





การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย
แยกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายรายภูมิภาค



KenetiXs
Consulting



ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

(กลุ่ม FIRST-TIME VISITOR, FAMILY, HEALTH & WELLNESS)



KenetiXs
Consulting



นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย - ภูมิภาคเอเชียตะวันออก



ภูมิภาคเอเชียตะวันออก



กลุ่ม First time Visitor
(Millennials/ Female/ Honeymoon)

นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมา
เที่ยวประเทศไทย เฉพาะกลุ่ม
ผู้หญิง หรือกลุ่มอายุน้อย (อายุ
22 - 36 ปี) หรือคนที่มักเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศกับคู่รัก
หรือสามี/ภรรยา



กลุ่ม Family

นักท่องเที่ยวที่มักเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศกับครอบครัว



กลุ่ม Health & Wellness

นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับ
การเป็นสถานที่เพื่อสุขภาพ และ
ความเป็นอยู่และสปาสำหรับการ
เลือกประเทศท่องเที่ยว



KenetiXs
Consulting

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



ความปลอดภัย และ ธรรมชาติริมรืน เป็นเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกส่วนใหญ่
เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



55%

(51)

เป็นประเทศที่ปลอดภัย



55%

(55)

ธรรมชาติริมรืน (ทะเล/ภูเขา)

47%

(41)

สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์

45%

(n/a)

มีอาหารริมทางอร่อย

40%

(38)

ประเทศมีความมั่นคงทางการเมือง



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคเอเชียตะวันออก) จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก : Q15a/T15AD

() % ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting



รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

KenetiXs
Consulting

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก



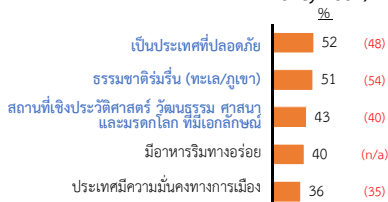
กลุ่ม FIRST VISITOR และ กลุ่ม FAMILY มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวค่อนข้างใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่ม HEALTH & WELLNESS ให้ความสำคัญกับสถานที่เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ เช่น สปา และการมีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่เป็นเอกลักษณ์



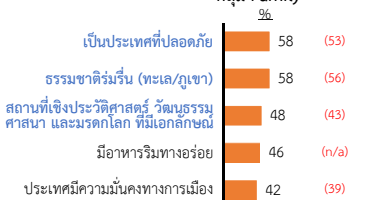
ภูมิภาคเอเชียตะวันออก



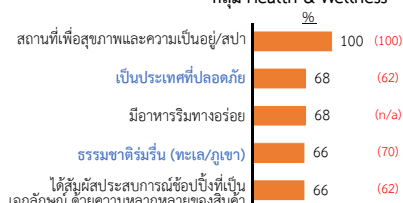
กลุ่ม First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)



กลุ่ม Family



กลุ่ม Health & Wellness



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคเอเชียตะวันออก) จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก: Q15a/T15AD, T15AZ

() % ข้อมูลปี 2561

KenetiXs Consulting

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX) รายการเป้าหมาย

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก



ประเทศไทยสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกได้เป็นอย่างดี โดยมี AFFINITY INDEX สูงเป็นอันดับ 1 ในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยมีประเทศญี่ปุ่นมาเป็นอันดับ 2 ยกเว้นในกลุ่มนักท่องเที่ยว HEALTH & WELLNESS ที่สิงคโปร์ขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ทั้งนี้ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น FIRST TIME VISITOR ประเทศไทยมีคะแนนที่ห่างจากอันดับ 2 ไม่น่ากนัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องระวัง

AFFINITY INDEX

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



KenetiXs Consulting



ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (AFFINITY INDEX)



นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกมองว่าประเทศไทยและญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันในเรื่องความมั่นคงและปลอดภัย ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม First-Time Visitor ที่มองว่าประเทศญี่ปุ่นมีความมั่นคงและปลอดภัยมากกว่า

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

	เอเชียตะวันออก (n=1,000)	กลุ่ม First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon) (n=431)	กลุ่ม Family (n=658)	กลุ่ม Health & Wellness (n=172)
ความมั่นคงและปลอดภัย	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★
ความทันสมัย	★	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	★	★	★	★
กิจกรรมผจญภัย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	★	★	★	★
ผู้คน	★	★	★	★
ค่านิยม	★	★	★	★
อากาศดี	★	★	★	★
อาหาร	★	★	★	★
เป็นประเทศโรแมนติก	★	★	★	★



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคเอเชียตะวันออก) จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก : Q22

★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน AFFINITY INDEX



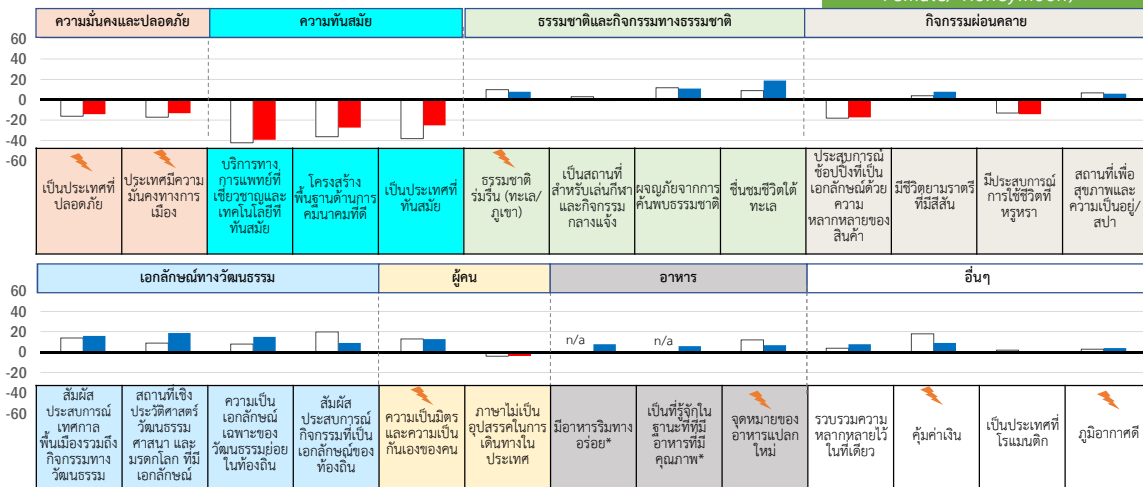
ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น



ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

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



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก กลุ่ม First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)
อ้างอิงจาก : Q22

■ ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
■ ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย

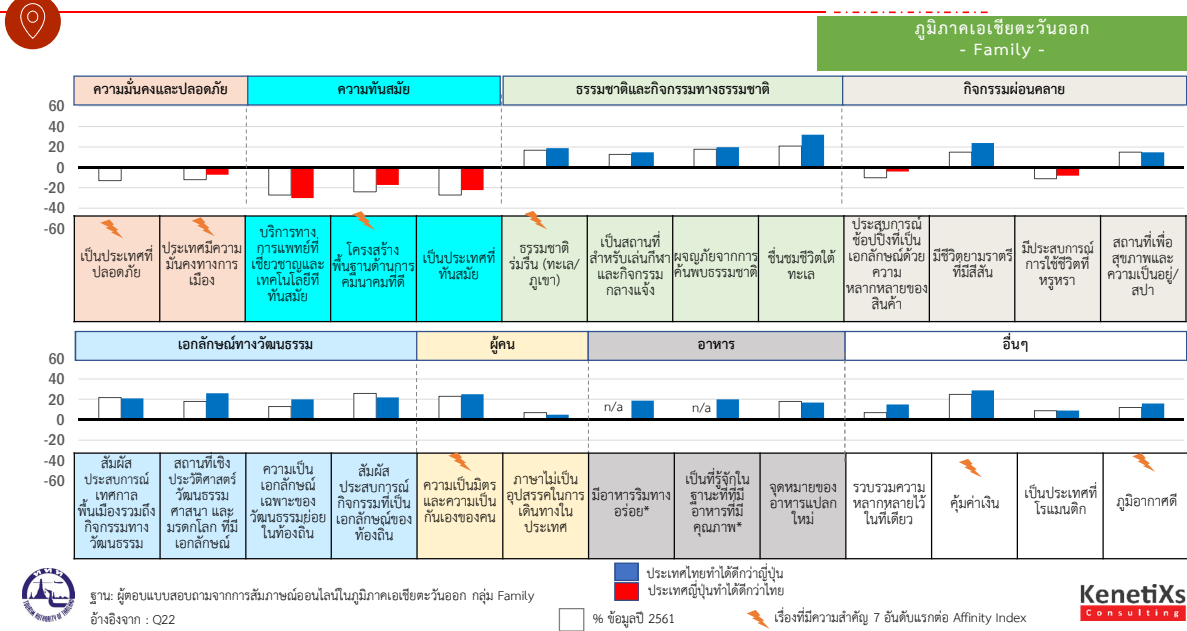
□ % ข้อมูลปี 2561

⚡ เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกต่อ Affinity Index



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

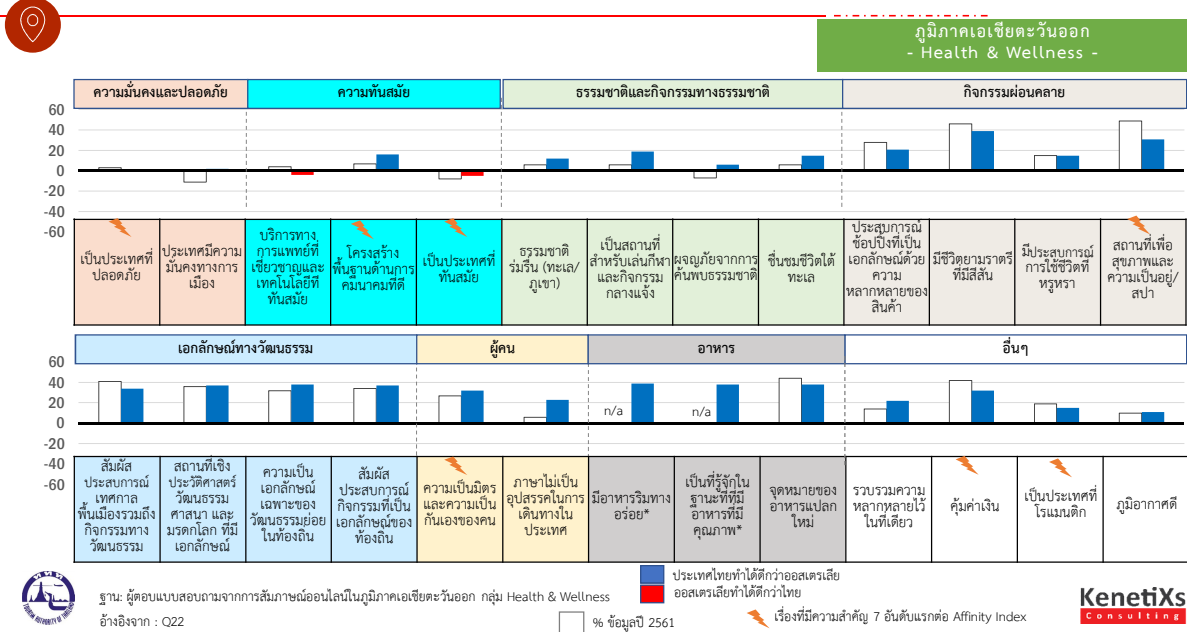
ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น



KenetiXs
Consulting

ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย



KenetiXs
Consulting



ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX) รายกลุ่มเป้าหมาย

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ประเทศไทยสามารถสร้างความภักดีกับนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เคยมาเยือนประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยมี LOYALTY INDEX สูงเป็นอันดับ 1 ในกลุ่ม FAMILY และกลุ่ม HEALTH & WELLNESS ซึ่งอันดับที่ 2 คือ ออสเตรเลีย สำหรับในกลุ่มที่เป็น FIRST TIME VISITOR ออสเตรเลียขึ้นมาเป็นอันดับ 1 และที่ 2 คือ ญี่ปุ่น

LOYALTY INDEX

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

หมายเหตุ: เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม 1st time visitor เป็นนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทย จึงไม่สามารถคิด Loyalty index ของประเทศไทยได้



KenetiXs
Consulting

ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (LOYALTY INDEX)

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

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

	เอเชียตะวันออก (n=1,000)	กลุ่ม First-time visitor (Millennials, Female, Honeymoon) (ออสเตรเลีย & ญี่ปุ่น)	กลุ่ม Family	กลุ่ม Health & Wellness
ความมั่นคงปลอดภัย	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน
ความทันสมัย	ไม่แตกต่างกัน		ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	ไม่แตกต่างกัน	★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★
กิจกรรมผจญภัย	★	★	★	★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	★	★	★	★
ผู้คน	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★
คุ้มค่าเงิน	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★
อากาศดี	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★	ไม่แตกต่างกัน
อาหาร				★
ความหลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน		★
เป็นประเทศไร้เมตริก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน ★		ไม่แตกต่างกัน



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ (ภูมิภาคเอเชียตะวันออก)
อ้างอิงจาก : Q22

★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน LOYALTY INDEX

KenetiXs
Consulting

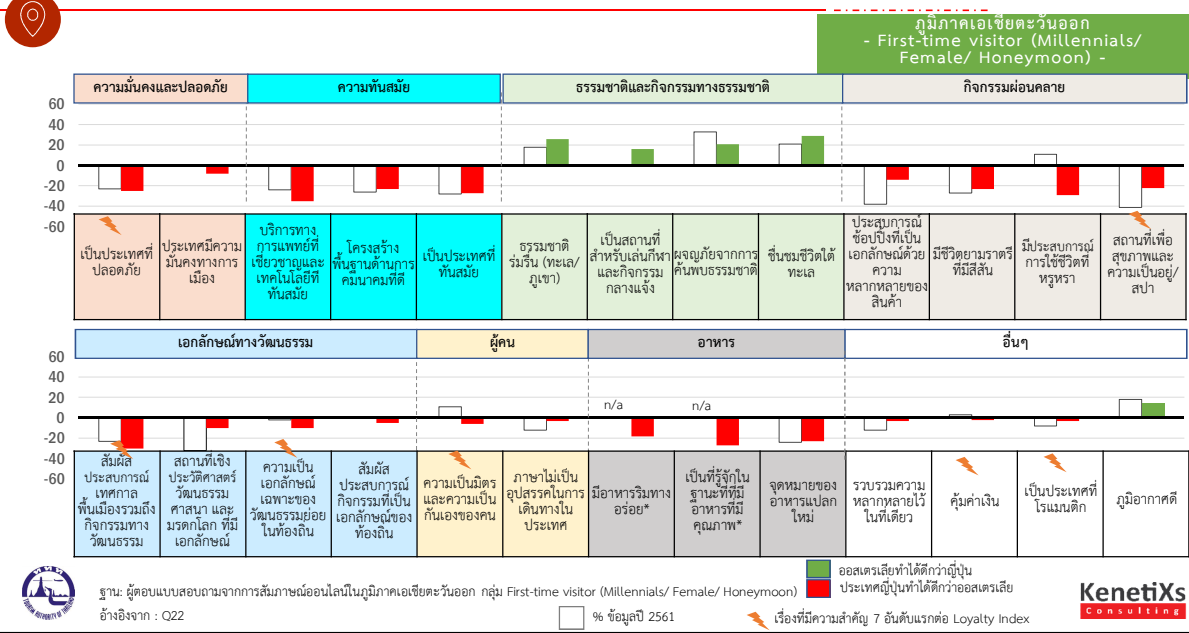


รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

KenetiXs
Consulting

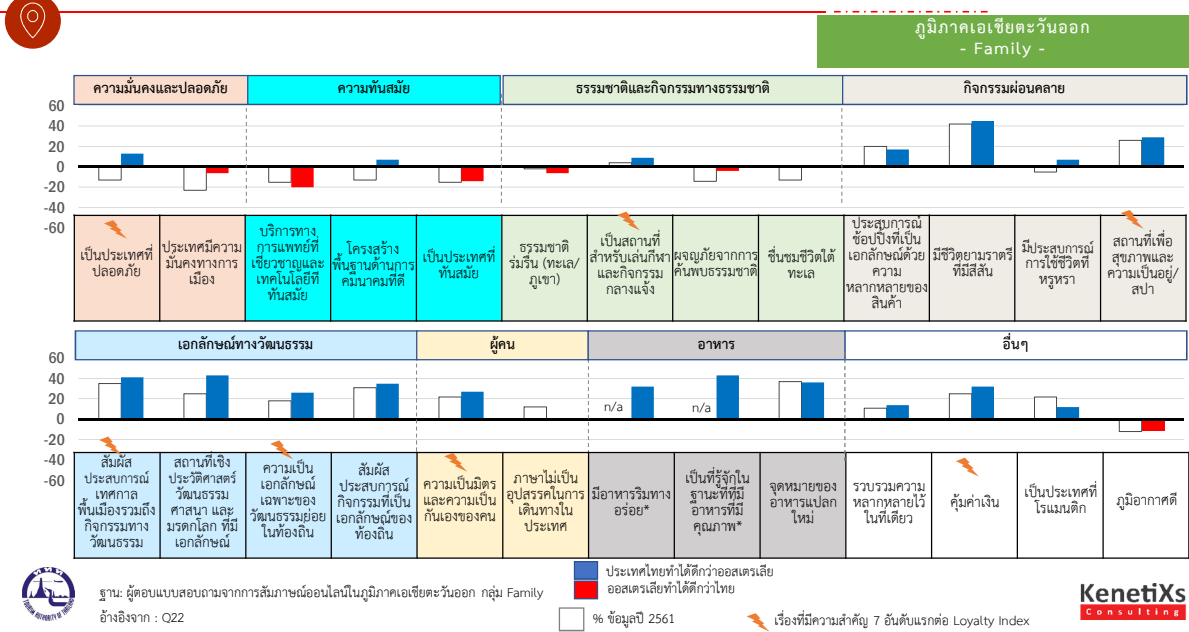
ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

ประเทศออสเตรเลียกับประเทศญี่ปุ่น



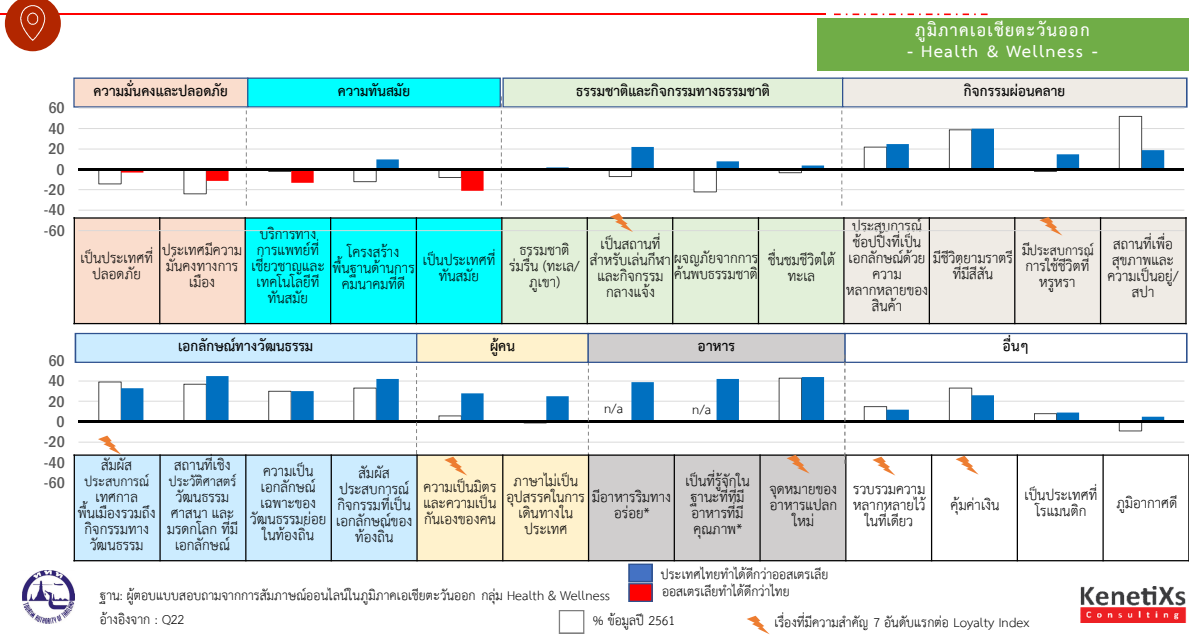
ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย



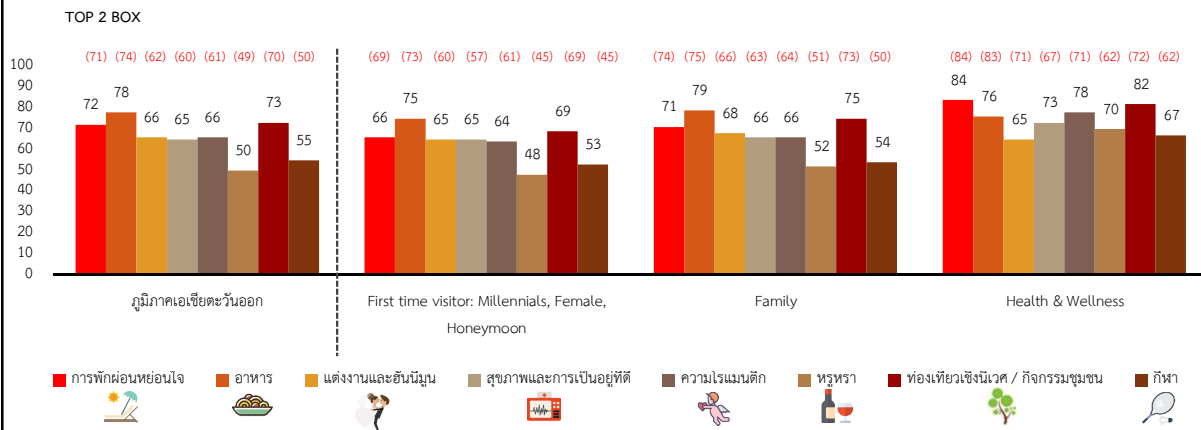
ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย



ประเทศไทยเป็นจุดหมายหมายสำหรับลักษณะการท่องเที่ยวต่างๆ

ระดับความเหมาะสมของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของประเทศไทย



สื่อที่บริโภคเป็นประจำ และสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว



สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ เว็บไซต์ โฆษณาในแอปพลิเคชัน และสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

	ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้		กลุ่ม First-time visitor (Millennials, Female, Honeymoon)		กลุ่ม Family		กลุ่ม Health & Wellness	
	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว
อันดับที่ 1								
อันดับที่ 2								
อันดับที่ 3								

สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ
 โทรทัศน์
 แผ่นพับ, โบปลิวิ
 เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ
 โฆษณาบนรถขนส่งเคลื่อนที่
 สื่อสังคมออนไลน์ดัง
 สื่อออนไลน์
 โฆษณาในแอปพลิเคชัน
 โฆษณาในโรงภาพยนตร์
 คนเขียนบล็อก
 โฆษณาในจอภาพเคลื่อนไหวตามถนน
 โฆษณาทางวิทยุ
 เว็บไซต์/เว็บไซต์บอร์ด
 จอที่มีภาพเคลื่อนไหวในระบบขนส่งมวลชน
 KenetiXs Consulting

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) จำนวน 1,000 คน
 อ้างอิงจาก : Q123/T123D,T123Z, Q241/T241D,T241Z



ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้
(กลุ่ม MILLENNIALS, FAMILY, WOMAN, HEALTH & WELLNESS)



KenetiXs Consulting



นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้



ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้

 <p>กลุ่ม Millennials</p> <p>นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 22-36 ปี</p>	 <p>กลุ่ม Family</p> <p>นักท่องเที่ยวที่มักเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัว</p>	 <p>กลุ่ม Woman</p> <p>นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้หญิง</p>	 <p>กลุ่ม Health & Wellness</p> <p>นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเป็นสถานที่เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่/และสเปาสำหรับการเลือกประเทศท่องเที่ยว</p>
---	--	---	--



KenetiXs
Consulting

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย และอากาศดีเป็นเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ส่วนใหญ่ใช้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



65% เป็นประเทศที่ปลอดภัย
(59)

59% ค่าใช้จ่าย
(55)

57% อากาศดี
(52)

52% ความเป็นมิตรและความเป็นกันเองของคน
(45)

50% สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์, ธรรมชาติริมร่น (ทะเล/ภูเขา)
(42), (48)



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้) จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก : Q15a/T15AD

() % ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting



รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

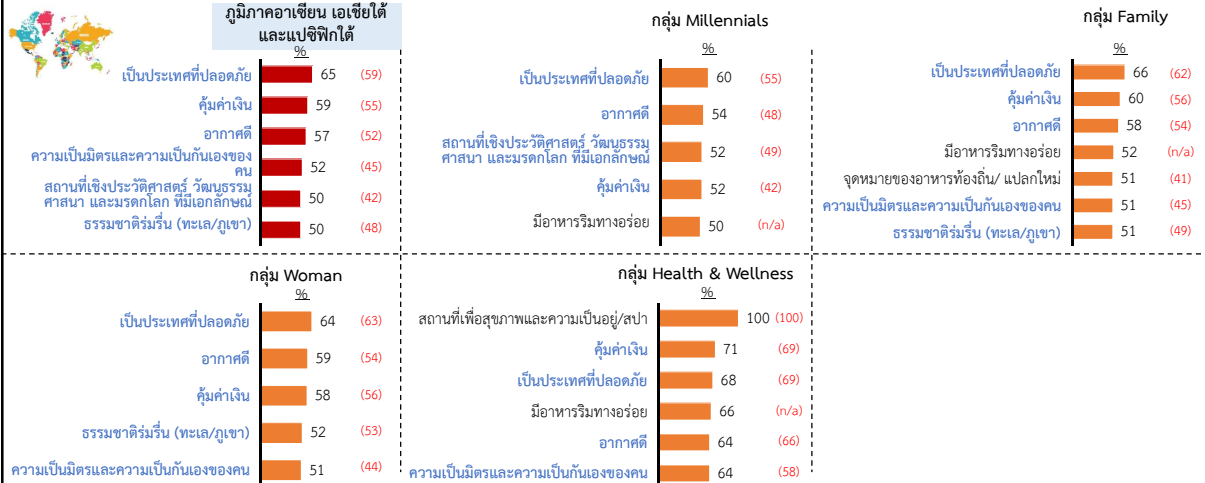
KenetiXs
Consulting

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้



ความปลอดภัยเป็นเหตุผลอันดับแรกของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ยกเว้น กลุ่ม Health & Wellness ที่ให้ความสำคัญกับสถานที่เพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยธรรมชาติมีรึ้นมีความสำคัญน้อยในกลุ่ม Millennials และ Health & Wellness



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้) จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก: Q15a/T15AD, T15AZ

() % ข้อมูลปี 2561



ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX) รายกลุ่มเป้าหมาย

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้



ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน AFFINITY INDEX เป็นอันดับ 1 ในภาพรวม แต่ประเทศไทยซึ่งได้คะแนนเป็นอันดับ 2 มีคะแนนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ญี่ปุ่นทำได้ดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว MILLENNIALS กลุ่ม FAMILY และกลุ่ม WOMAN โดยประเทศไทยมีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก ในกลุ่มนักท่องเที่ยว HEALTH & WELLNESS



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



ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (AFFINITY)

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ในทุกกลุ่ม มองว่าในเรื่องความมั่นคงและปลอดภัยและความทันสมัย ประเทศไทยทำได้ดีกว่าซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเรื่องประเทศไทยทำได้ดี คือ ผู้คน และค่านิยม นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าใดนัก จึงทำให้ประเทศไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ได้ไม่เท่ากับประเทศไทย

	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (n=1,000)	กลุ่ม Millennials (n=584)	กลุ่ม Family (n=697)	กลุ่ม Woman (n=496)	กลุ่ม Health & Wellness (n=214)
ความมั่นคงและปลอดภัย	★	★	★	★	★
ความทันสมัย	★	★	★	★	★
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	★	★	★	★	★
กิจกรรมผจญภัย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	★	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	★	★
ผู้คน	★	★	★	★	★
ค่านิยม	★	★	★	★	★
อากาศดี	★	★	★	★	★
อาหาร	★	★	★	★	★
ความหลากหลาย	★	★	★	★	★



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้) จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก : Q22

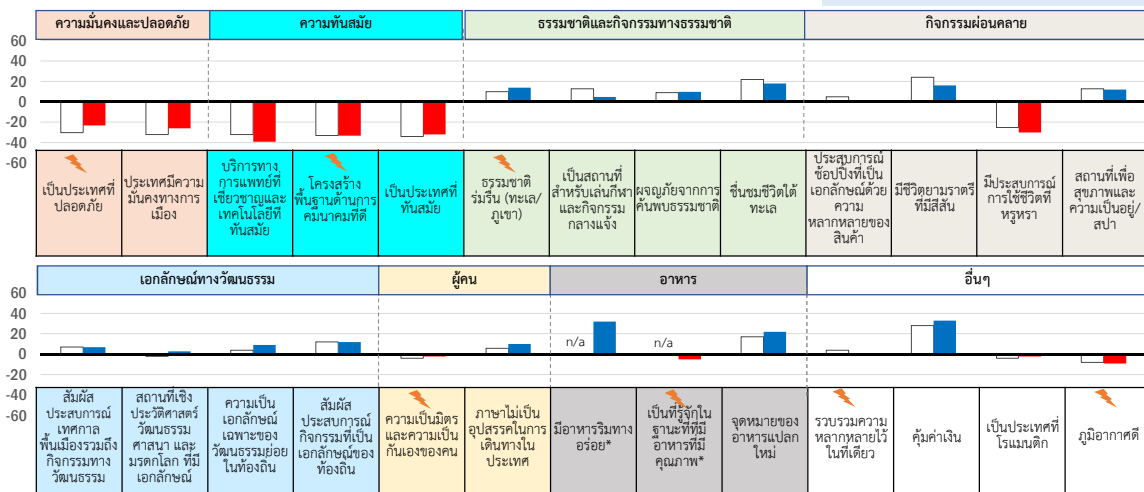
★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน AFFINITY INDEX

KenetiXs
Consulting

ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ - Millennials -



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ กลุ่ม Millennials
อ้างอิงจาก : Q22

ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย

% ข้อมูลปี 2561

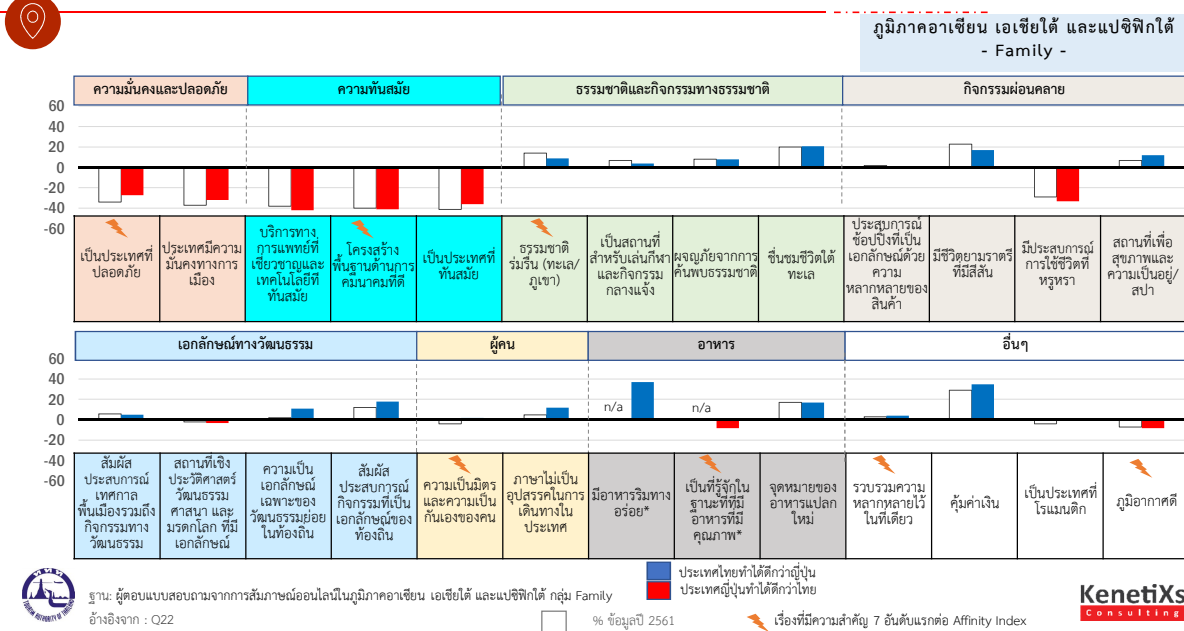
★ เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกต่อ Affinity Index

KenetiXs
Consulting



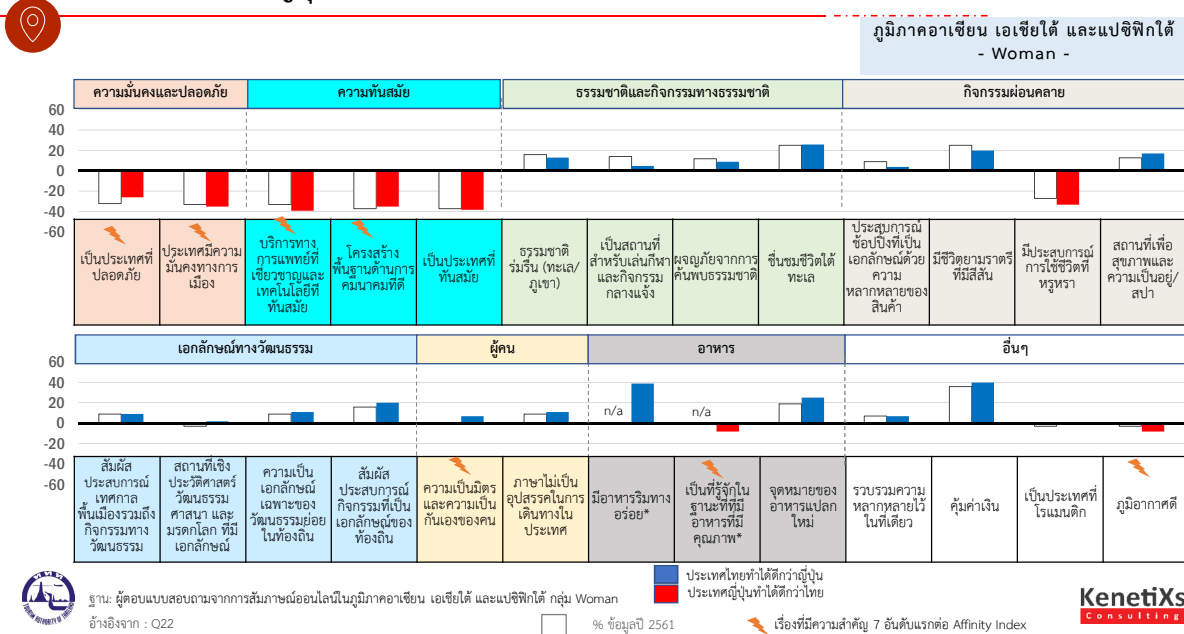
ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น



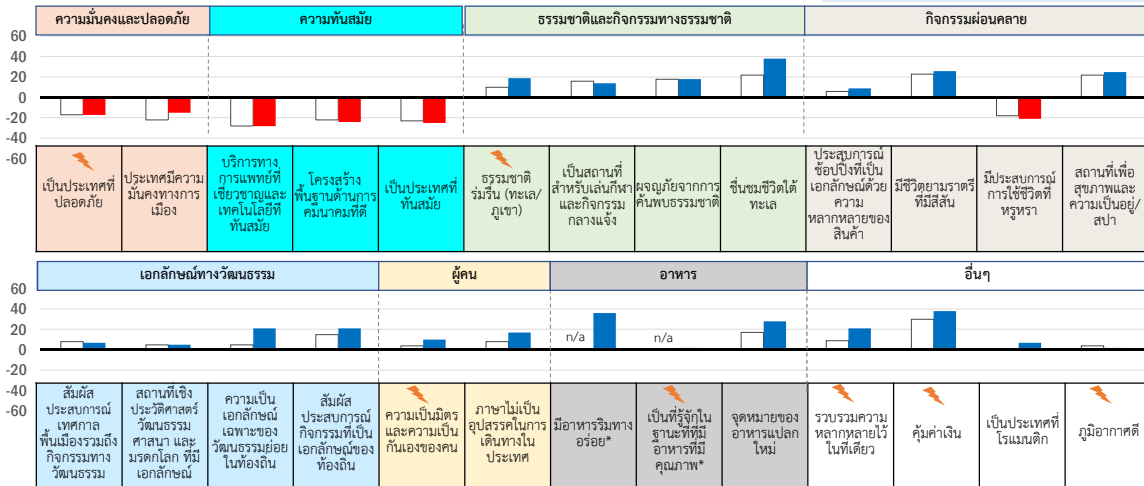
ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้
- Health & Wellness -



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ กลุ่ม Health & Wellness
อ้างอิงจาก : Q22

ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย
% ข้อมูลปี 2561
เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกคือ Affinity Index



ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX) รายการเป้าหมาย

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ประเทศญี่ปุ่นได้คะแนน LOYALTY INDEX เป็นอันดับ 1 ในภาพรวม และเกือบทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ยกเว้น ในกลุ่ม HEALTH & WELLNESS ที่ประเทศไทยขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ทั้งนี้ ประเทศไทยควรที่จะให้ความสำคัญมากขึ้นในการมอบประสบการณ์ที่ดีและสร้างความภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิง ซึ่งประเทศไทยได้คะแนนเป็นอันดับ 3



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



ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (LOYALTY)



นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ในทุกกลุ่ม มองว่าในเรื่องความมั่นคงและปลอดภัย ประเทศญี่ปุ่น ทำได้ดีกว่า ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ในขณะที่ไทยจะดีกว่าญี่ปุ่นในเรื่องอาหาร โดยส่วนใหญ่ในภูมิภาคเห็นว่า ประเทศไทยและญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ (n=1,000)	กลุ่ม Millennials	กลุ่ม Family	กลุ่ม Woman	กลุ่ม Health & Wellness
ความมั่นคงและปลอดภัย	🇯🇵 ★	🇯🇵 ★	🇯🇵 ★	🇯🇵 ★	🇯🇵 ★
ความทันสมัย	🇯🇵 ★	🇯🇵 ★	🇯🇵 ★	🇯🇵 ★	🇯🇵 ★
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน ★	🇹🇭
กิจกรรมผ่อนคลาย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน ★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	🇹🇭
ผู้คน	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	🇹🇭
คู่ค้าเงิน	🇹🇭	🇹🇭 ★	🇹🇭	🇹🇭	🇹🇭 ★
อากาศดี	🇯🇵 ★	🇯🇵 ★	🇯🇵 ★	🇯🇵 ★	ไม่แตกต่างกัน ★
อาหาร	🇹🇭 ★	🇹🇭 ★	🇹🇭 ★	🇹🇭	🇹🇭 ★
ความหลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	🇹🇭 ★



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ (ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้)
อ้างอิงจาก : Q22

★ = กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน LOYALTY INDEX

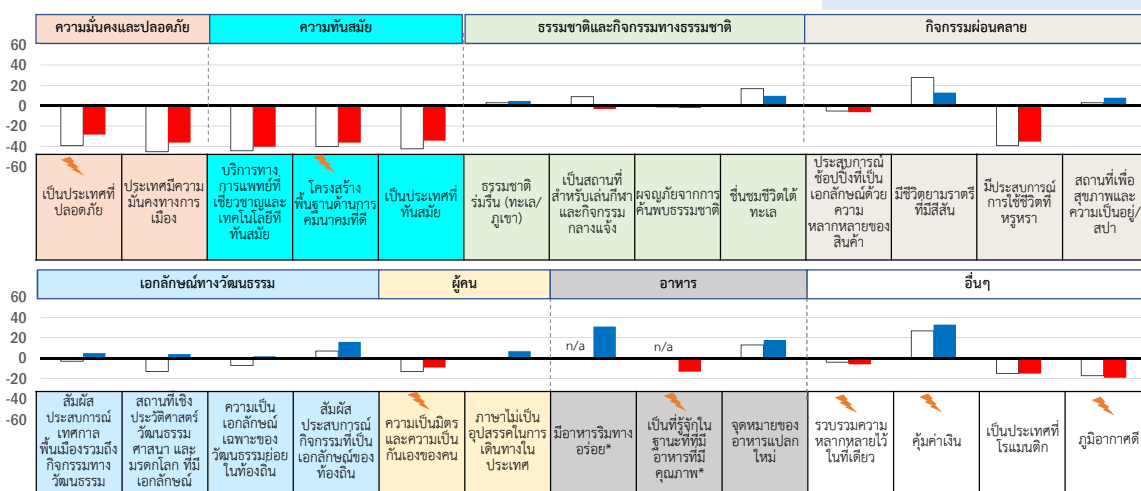


ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น



ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ - Millennials -



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ กลุ่ม Millennials
อ้างอิงจาก : Q22

■ ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
■ ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย

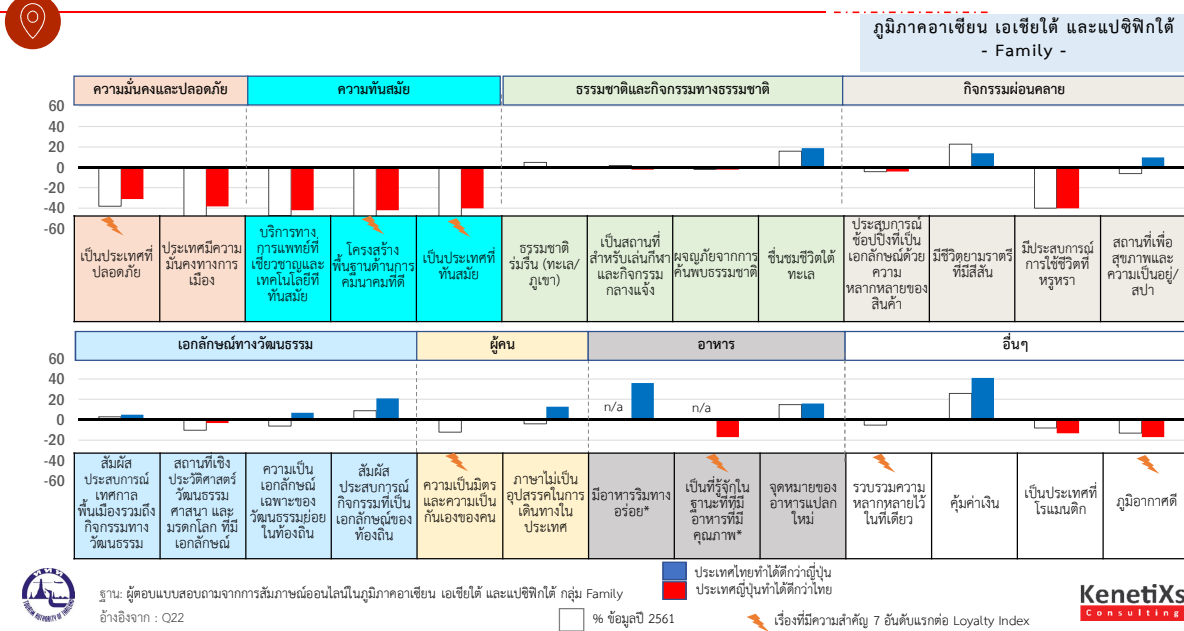
□ % ข้อมูลปี 2561

⚡ เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกต่อ Loyalty Index



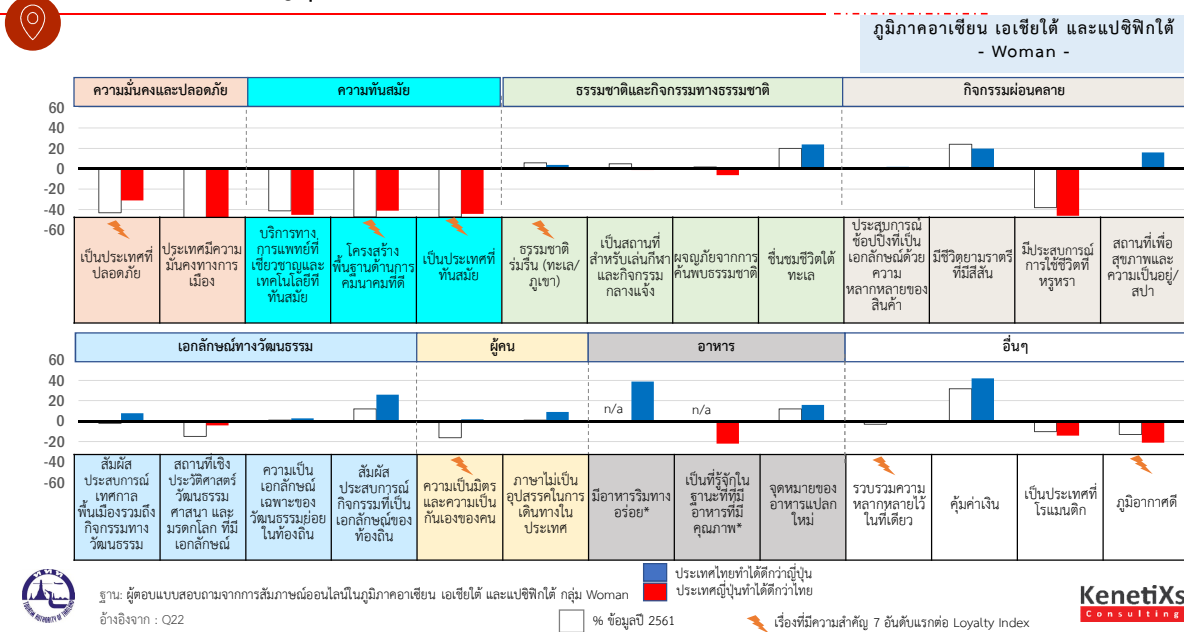
ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

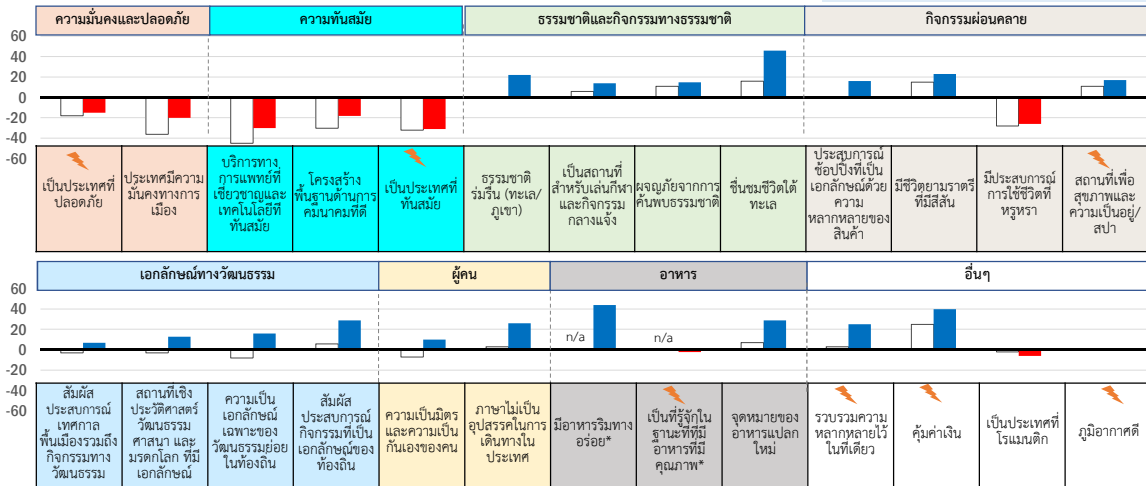
ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้
- Health & Wellness -



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ กลุ่ม Health & Wellness
อ้างอิงจาก : Q22

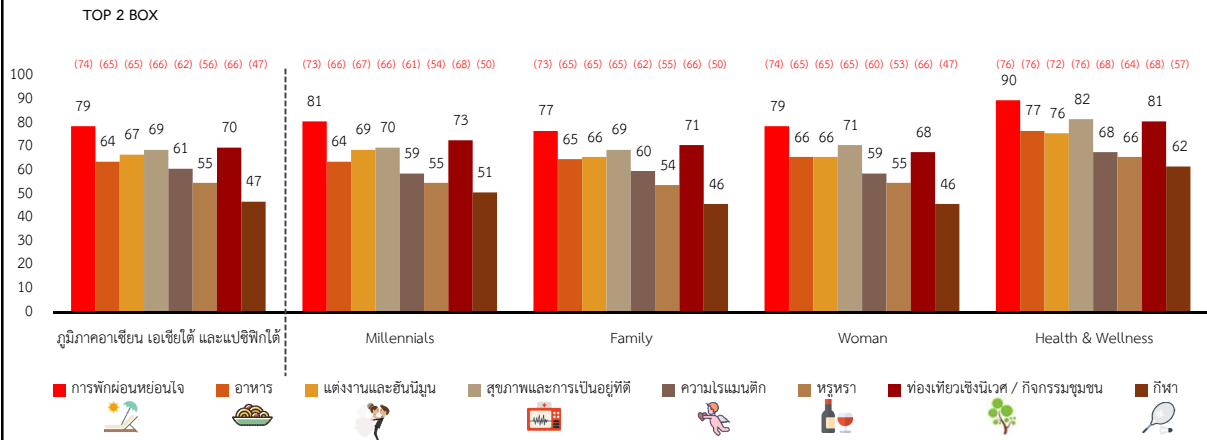
ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย
% ข้อมูลปี 2561
เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกต่อ Loyalty Index



ประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายสำหรับลักษณะการท่องเที่ยวต่างๆ

ระดับความเหมาะสมของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของประเทศไทย

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้) จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก : Q23/T23_DT2, T23_ZT2

() % ข้อมูลปี 2561



สื่อที่บริโภคเป็นประจำ และสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว



สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์คนดัง และเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยว ชาวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ในทุกกลุ่มใช้ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

	ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้		กลุ่ม Millennials		กลุ่ม Family		กลุ่ม Woman		กลุ่ม Health & Wellness	
	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว
อันดับที่ 1										
อันดับที่ 2										
อันดับที่ 3										

สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ
 โทรทัศน์
 แอปพลิเคชัน
 เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ
 โฆษณานบนรถขนส่งเคลื่อนที่
 สื่อสังคมออนไลน์คนดัง
 สื่อบนบ้าน
 โฆษณาในแอปพลิเคชัน
 โฆษณาในโรงภาพยนตร์
 คนเขียนบล็อก
 โฆษณาในจอภาพเคลื่อนที่ตามถนน
 โฆษณาทางวิทยุ
 โทรทัศน์
 โฆษณาในแอปพลิเคชัน
 โฆษณาในโรงภาพยนตร์
 คนเขียนบล็อก
 โฆษณาในจอภาพเคลื่อนที่ตามถนน
 โฆษณาทางวิทยุ
 เว็บไซต์/เว็บเบราว์เซอร์
 จอที่มีภาพเคลื่อนไหวในระบบขนส่งมวลชน

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้) จำนวน 1,000 คน
 อ้างอิงจาก : Q123/T123D,T123Z, Q241/T241D,T241Z



ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง
(กลุ่ม MILLENNIALS, WOMAN,
COUPLE/ WEDDING & HONEYMOON, HEALTH & WELLNESS)



นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย - ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง



ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง



กลุ่ม Millennials

นักท่องเที่ยวที่อายุ
22 - 36 ปี



กลุ่ม Woman

นักท่องเที่ยวที่เป็น
ผู้หญิง



กลุ่ม Couple/
Wedding & Honeymoon

นักท่องเที่ยวที่มักเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศกับ
คู่รัก หรือสามี/ภรรยา
หรือให้ความสำคัญกับ
การเป็นประเทศที่
โรแมนติกสำหรับการ
เลือกประเทศท่องเที่ยว



กลุ่ม Health & Wellness

นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ
กับการเป็นสถานที่เพื่อ
สุขภาพและความเป็นอยู่/
และ
สปาสำหรับการเลือกประเทศ
ท่องเที่ยว



KenetiXs
Consulting

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวยุโรปและตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญกับสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ เป็น
เหตุผลอันดับ 1 ในการเลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว รองลงมาคือความปลอดภัย

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



52%

(40)

สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์

48%

(44)

เป็นประเทศที่ปลอดภัย

47%

(52)

อากาศดี

45%

(45)

คุ้มค่าเงิน

45%

(41)

ความเป็นมิตรและความเป็นกันเองของคน



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง) จำนวน 1,120 คน
อ้างอิงจาก : Q15a/T15AD

() % ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting



รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

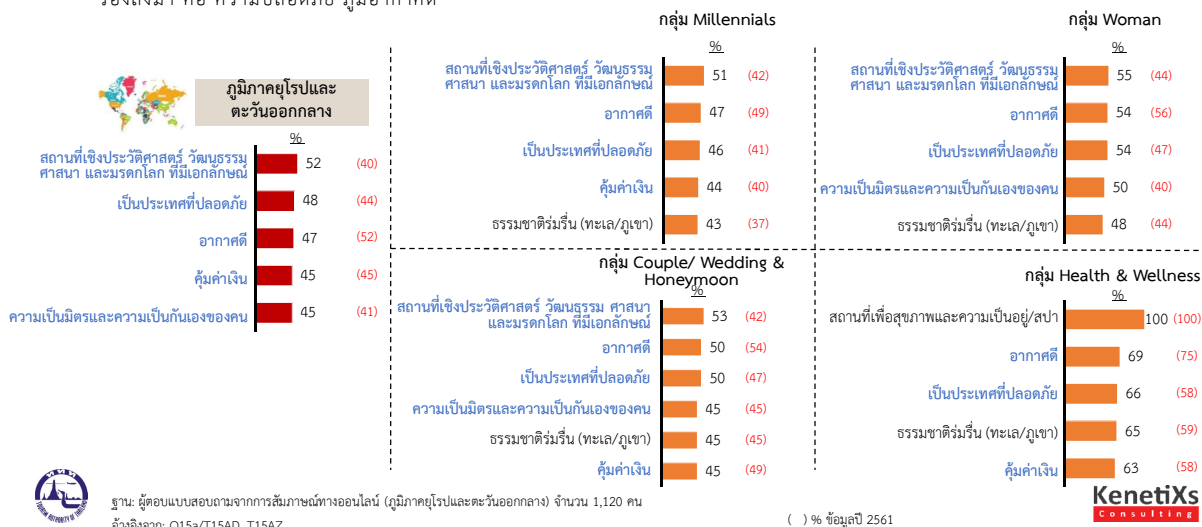
KenetiXs
Consulting

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



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

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง



ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX) รายการเป้าหมาย



ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ประเทศไทยมีสถานะที่ค่อนข้างแข็งแกร่งในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่ม COUPLE/ WEDDING & HONEYMOON และกลุ่ม HEALTH & WELLNESS ที่ค่อนข้างทิ้งห่างจากออสเตรเลียซึ่งอยู่ในอันดับที่ 2 ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีเฉพาะในกลุ่ม MILLENNIALS แต่ยังอยู่ในอันดับที่ 2

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



KenetiXs Consulting



ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (AFFINITY)

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

	ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง (n=1,120)	กลุ่ม Millennials (n=563)	กลุ่ม Woman (n=597)	กลุ่ม Couple/Wedding & Honeymoon (n=711)	กลุ่ม Health & Wellness (n=188)
ความมั่นคงและปลอดภัย	★	★	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★
ความทันสมัย	★		★	★	★
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	★
กิจกรรมผ่อนคลาย	★	ไม่แตกต่างกัน	★	★	★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม		ไม่แตกต่างกัน			
ผู้คน	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน
ค่านิยม	★	★	★	★	★
อากาศดี	ไม่แตกต่างกัน	★	ไม่แตกต่างกัน		
อาหาร					
ความหลากหลาย	★	★	★	★	★
ประเทศโรแมนติก					★



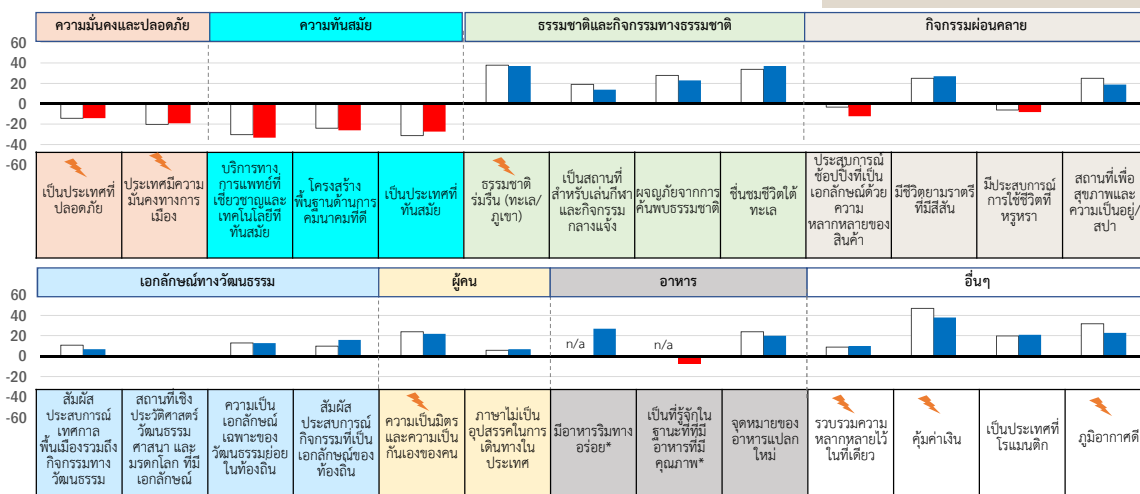
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง) จำนวน 1,120 คน ★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน AFFINITY INDEX
อ้างอิงจาก : Q22



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง - Millennials -

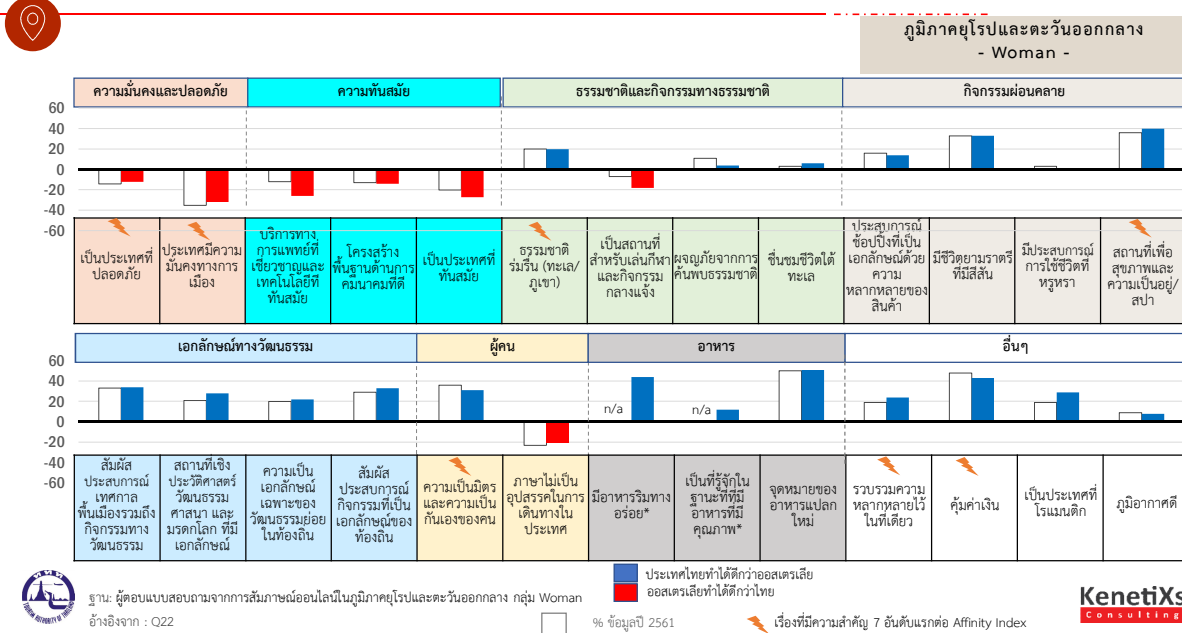


ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง กลุ่ม Millennials
อ้างอิงจาก : Q22



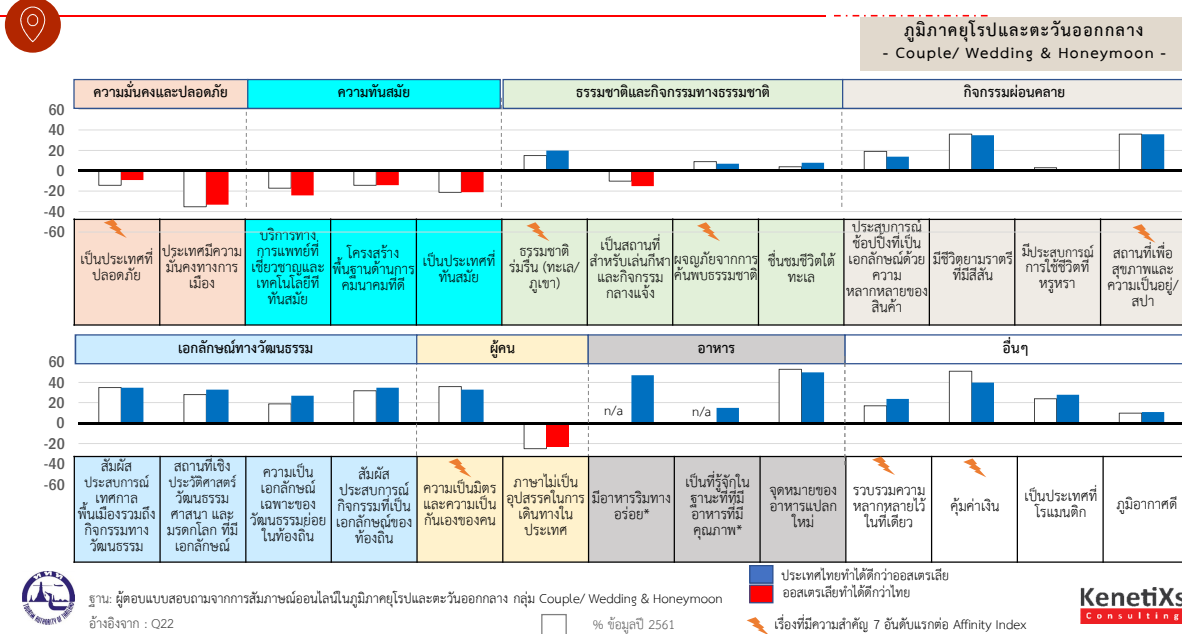
ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย



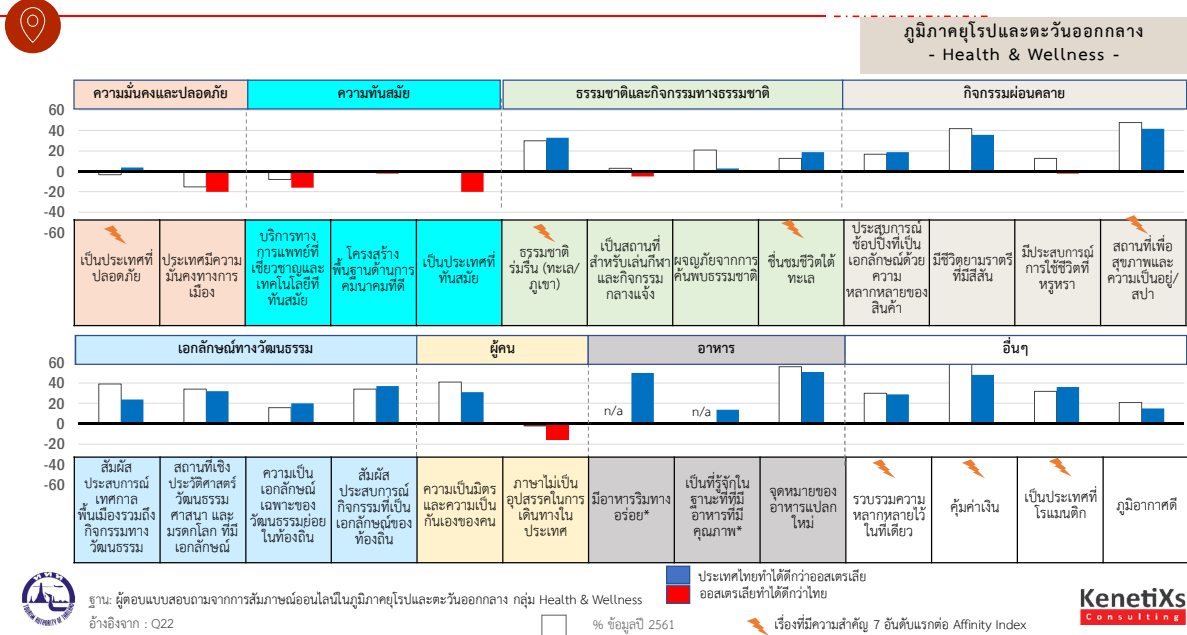
ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย



ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX) รายกลุ่มเป้าหมาย

ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ประเทศไทยมีสถานะที่ค่อนข้างแข็งแกร่งในการสร้างความภักดีทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยผู้ป้อนได้คะแนนเป็นอันดับ 2 และออสเตรเลียอันดับ 3 อย่างไรก็ตาม ในกลุ่ม COUPLE/ WEDDING & HONEYMOON ออสเตรเลียขึ้นมาเป็นอันดับ 2

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

ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (LOYALTY)

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาเยือนประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเห็นว่าประเทศไทยดีกว่าประเทศคู่แข่งในเกือบทุกด้าน ยกเว้นเรื่องความมั่นคงปลอดภัย และความทันสมัย ในขณะที่กิจกรรมผ่อนคลายไม่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น อาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อ Loyalty index ในเกือบทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

	ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง (n=1,120)	กลุ่ม Millennials	กลุ่ม Woman	กลุ่ม Couple/ Wedding & Honeymoon	กลุ่ม Health & Wellness
ความมั่นคงและปลอดภัย	★	★	★	★	ฐานข้อมูลเล็ก
ความทันสมัย	★	★	★	★	
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	★	★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	
กิจกรรมผ่อนคลาย	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน	★	
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	★	★	★	★	
ผู้คน	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	ไม่แตกต่างกัน ★	
ค่าน้ำเงิน	★	★	★	★	
อากาศดี	★	★	★	ไม่แตกต่างกัน	
อาหาร	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★	★	



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ (ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง)
อ้างอิงจาก : Q22

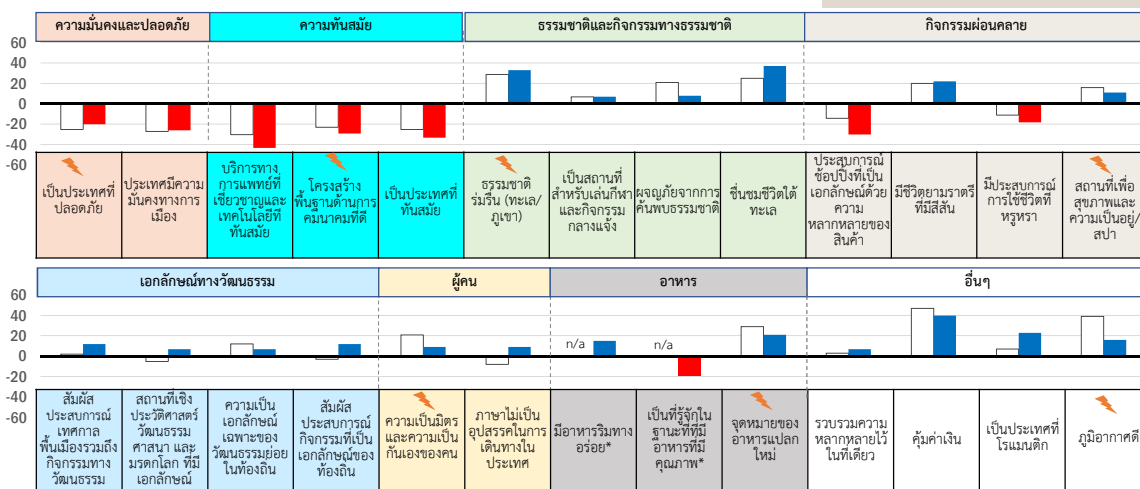
★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน LOYALTY INDEX

KenetiXs
Consulting

ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง - Millennials -



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง กลุ่ม Millennials
อ้างอิงจาก : Q22

% ข้อมูลปี 2561

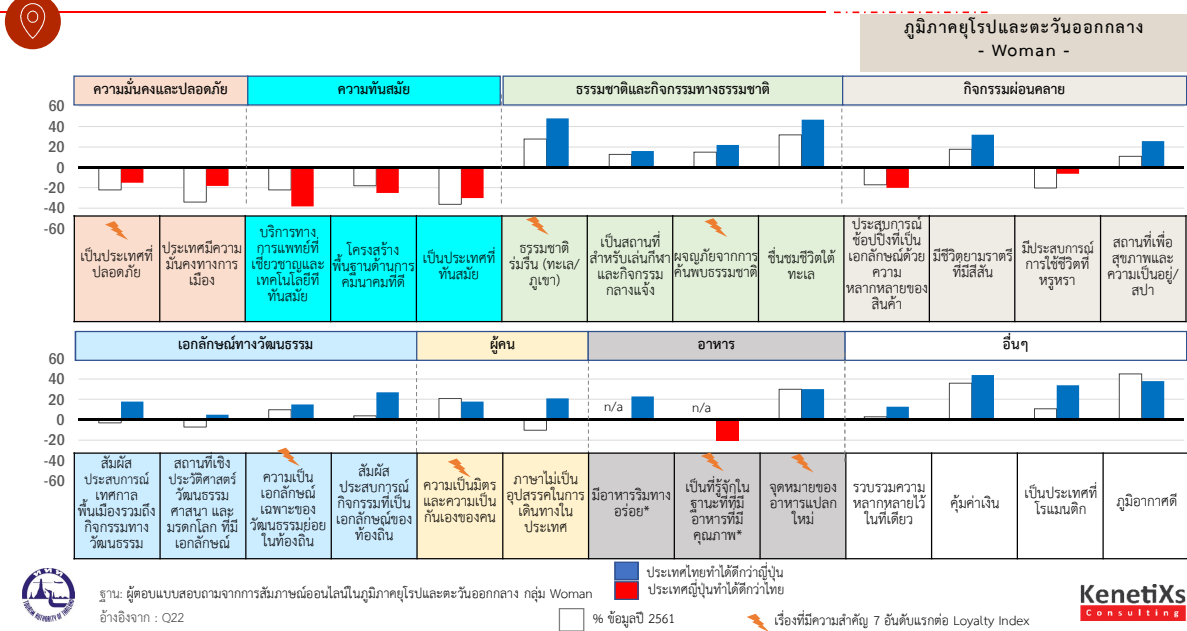
ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย
★ เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกต่อ Loyalty Index

KenetiXs
Consulting



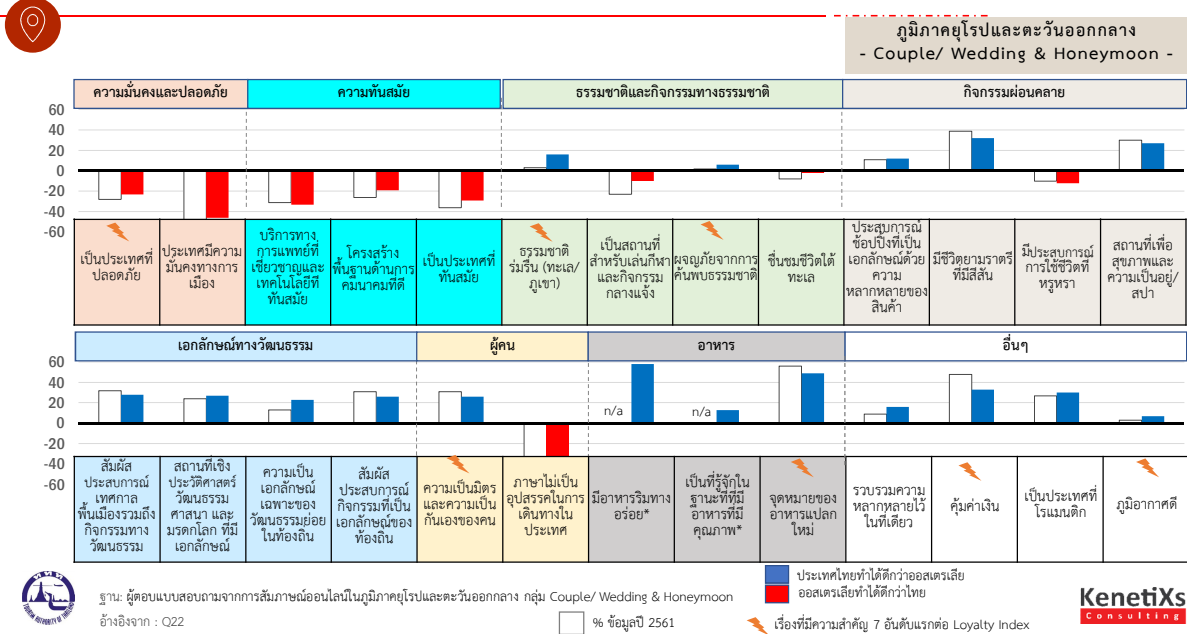
ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความภักดี (LOYALTY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศออสเตรเลีย

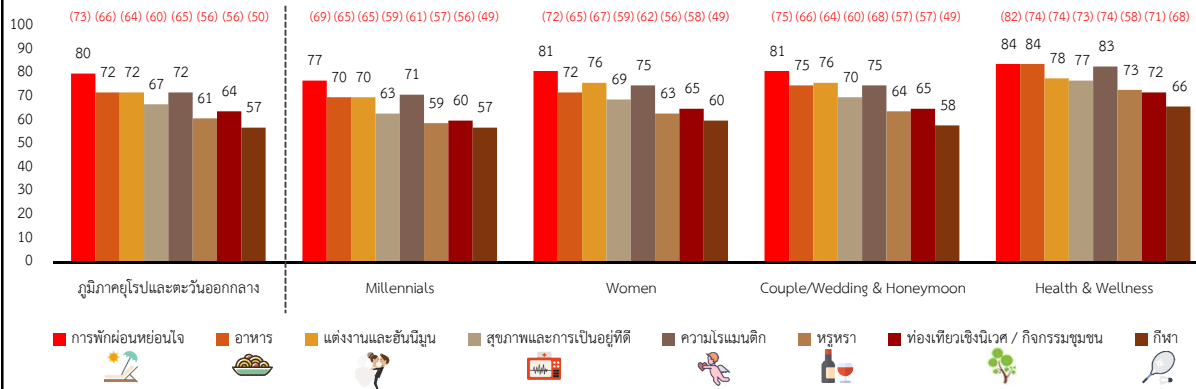


ประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายสำหรับลักษณะการท่องเที่ยวต่างๆ

ระดับความเหมาะสมของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของประเทศไทย

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

TOP 2 BOX



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง) จำนวน 1,120 คน
อ้างอิงจาก : Q23/T23_DT2, T23_ZT2

() % ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting

สื่อที่บริโภคเป็นประจำ และสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว

โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ แผ่นพับ, ใบปลิว เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ และโฆษณาทางวิทยุ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและตะวันออกกลางในทุกกลุ่มใช้ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

	ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง		กลุ่ม Millennials		กลุ่ม Woman		กลุ่ม Couple/Wedding & Honeymoon		กลุ่ม Health & Wellness	
	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว
อันดับที่ 1										
อันดับที่ 2										
อันดับที่ 3										

สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ โทรทัศน์ แผ่นพับ, ใบปลิว เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ โฆษณาบนรถขนส่งเคลื่อนที่
สื่อสังคมออนไลน์คนดัง สื่อออกบ้าน โฆษณาในแอปพลิเคชัน โฆษณาในโรงภาพยนตร์ คนเขียนบล็อก โฆษณาในจอภาพเคลื่อนไหวตามถนน โฆษณาทางวิทยุ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง) จำนวน 1,120 คน
อ้างอิงจาก : Q123/T123D,T123Z, Q241/T241D,T241Z

เว็บไซต์/เว็บเบราว์เซอร์ จอที่มีภาพเคลื่อนไหวในระบบขนส่งมวลชน นิตยสาร หนังสือพิมพ์

KenetiXs
Consulting





ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

(กลุ่ม MILLENNIALS, COUPLE/ WEDDING & HONEYMOON)



KenetiXs
Consulting

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย - ภูมิภาคอเมริกาเหนือ



ภูมิภาคอเมริกาเหนือ



กลุ่ม Millennials

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 22-36 ปี



กลุ่ม Couple/ Wedding & Honeymoon

นักท่องเที่ยวที่มักเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศกับ
คู่รัก หรือสามี/ภรรยา หรือ
ให้ความสำคัญกับการเป็นประเทศที่โรแมนติก
สำหรับการเลือกประเทศท่องเที่ยว



KenetiXs
Consulting



เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



ความปลอดภัย เป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสถานที่เชิงประวัติศาสตร์

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



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



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคอเมริกาเหนือ) จำนวน 350 คน
อ้างอิงจาก: Q15a/T15AD

() % ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



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

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ



ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

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

กลุ่ม Millennials

	%	()
เป็นประเทศที่ปลอดภัย	43	(31)
สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์	43	(31)
ค่ำค่าเงิน	42	(39)
จุดหมายของอาหารท้องถิ่น/ แปลกใหม่	42	(26)
สัมผัสประสบการณ์เทศกาลพื้นเมือง รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรม	42	(32)

กลุ่ม Couple/ Wedding & Honeymoon

	%	()
สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลก ที่มีเอกลักษณ์	57	(36)
เป็นประเทศที่ปลอดภัย	55	(38)
ค่ำค่าเงิน	51	(47)
ความเป็นมิตรและความเป็นกันเองของคน	48	(38)
ผจญภัยจากการค้นพบธรรมชาติ	48	(44)



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคอเมริกาเหนือ) จำนวน 350 คน
อ้างอิงจาก: Q15a/T15AD, T15AZ

() % ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting



ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX) รายกลุ่มเป้าหมาย

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ประเทศไทยมีคะแนน AFFINITY INDEX อยู่ในอันดับ 1 ในภาพรวม และในกลุ่ม COUPLE/ WEDDING & HONEYMOON อย่างไรก็ดี สำหรับในกลุ่มนักท่องเที่ยว MILLENNIALS ประเทศญี่ปุ่นขึ้นมาเป็นอันดับ 1 โดยประเทศไทยไปอยู่ที่อันดับ 2 นอกจากนี้ เมื่อเทียบคะแนนระหว่าง 3 อันดับ พบว่า ความห่างของคะแนนค่อนข้างแคบ ดังนั้น ในภูมิภาคนี้ ประเทศไทยอาจต้องระวังมากขึ้น

AFFINITY INDEX

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



KenetiXs Consulting

ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก (AFFINITY)

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือในกลุ่ม มองว่าเรื่องความมั่นคงและปลอดภัย กิจกรรมผ่อนคลาย และความหลากหลายในทีเดียว ประเทศไทย และญี่ปุ่นทำได้ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เรื่องธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Couple/ Wedding & Honeymoon มองว่าประเทศไทยทำได้ดีกว่า

	ภูมิภาคอเมริกาเหนือ (n=350)	กลุ่ม Millennials (n=155)	กลุ่ม Couple/ Wedding & Honeymoon (n=212)
ความมั่นคงและปลอดภัย	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน ★
ความทันสมัย	★	★	★
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	★	ไม่แตกต่างกัน ★	★
กิจกรรมผ่อนคลาย	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	★
ผู้คน	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	★
ค่าใช้จ่าย	★	★	★
อากาศดี	★	ไม่แตกต่างกัน	★
อาหาร	★	ไม่แตกต่างกัน	★
ความหลากหลาย	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน ★	ไม่แตกต่างกัน



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคอเมริกาเหนือ) จำนวน 350 คน ★ กลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคะแนน AFFINITY INDEX อ้างอิงจาก : Q22

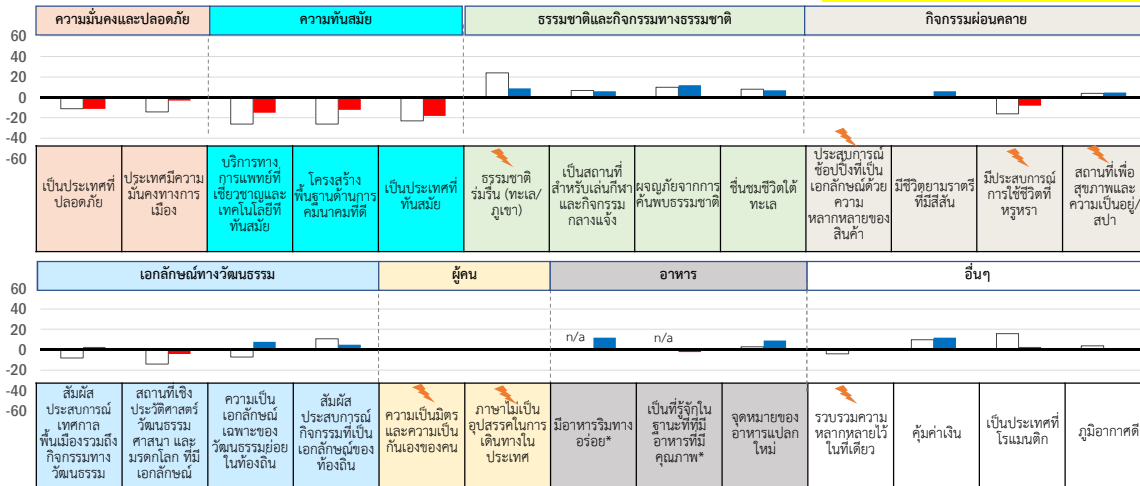
KenetiXs Consulting



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ
- Millennials -



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ กลุ่ม Millennials
อ้างอิงจาก : Q22

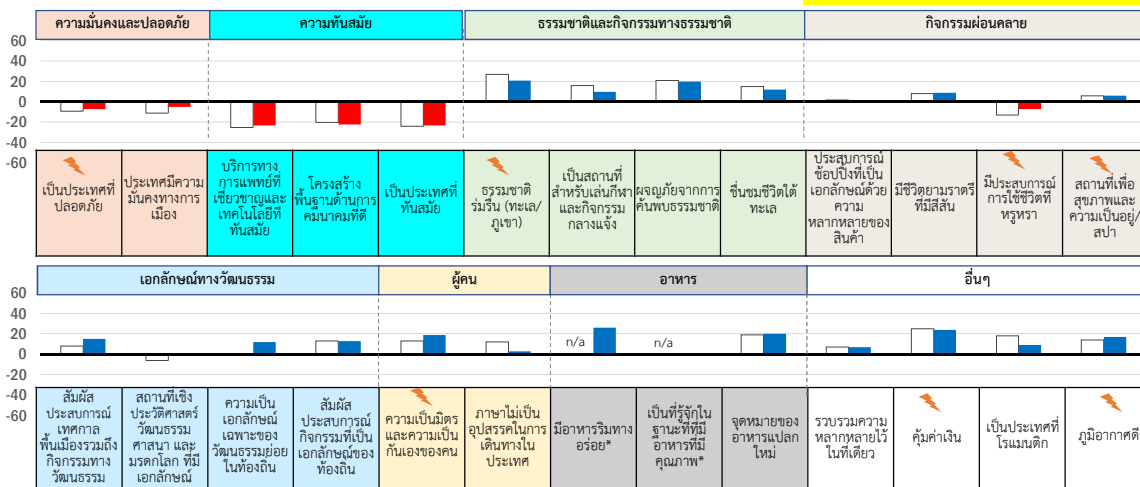
ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย
% ข้อมูลปี 2561
เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกต่อ Affinity Index



ความสามารถเชิงแข่งขันโดยเปรียบเทียบในเชิงความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

ประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ
- Couple/ Wedding & Honeymoon -



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ กลุ่ม Honeymoon & Romance
อ้างอิงจาก : Q22

ประเทศไทยทำได้ดีกว่าญี่ปุ่น
ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีกว่าไทย
% ข้อมูลปี 2561
เรื่องที่มีความสำคัญ 7 อันดับแรกต่อ Affinity Index

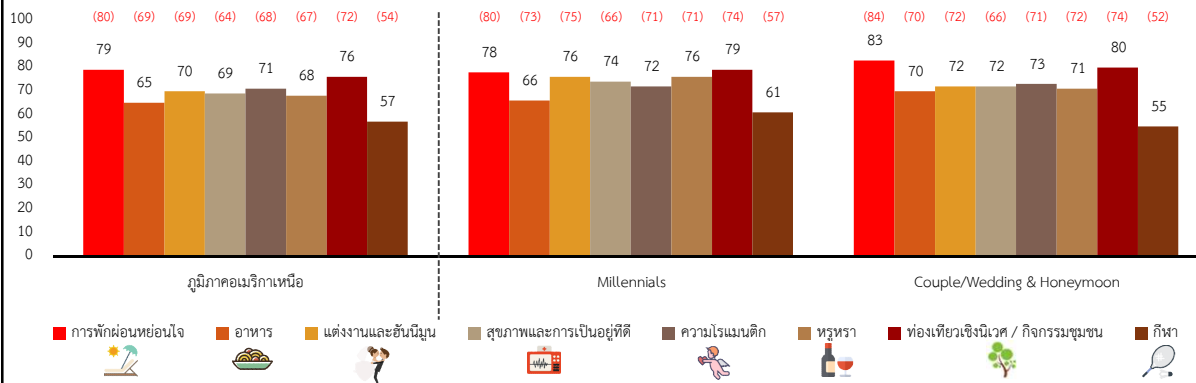


ประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายสำหรับลักษณะการท่องเที่ยวต่างๆ

ระดับความเหมาะสมของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของประเทศไทย

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

TOP 2 BOX



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคอเมริกาเหนือ) จำนวน 350 คน
อ้างอิงจาก : Q23/T23_DT2, T23_ZT2

() % ข้อมูลปี 2561

KenetiXs Consulting

สื่อที่บริโภคเป็นประจำ และสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว

โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เว็บไซต์/เว็บบิลบอร์ด และสื่อสังคมออนไลน์คนดัง เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือในทุกกลุ่มใช้ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

	ภูมิภาคอเมริกาเหนือ		กลุ่ม Millennials		กลุ่ม Couple/Wedding & Honeymoon	
	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว	เป็นประจำ	ข้อมูลท่องเที่ยว
อันดับที่ 1						
อันดับที่ 2						
อันดับที่ 3						



สื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ โทรทัศน์ แอปพลิเคชัน, โปสเตอร์ เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ โฆษณาบนรถขนส่งเคลื่อนที่ สื่อสังคมออนไลน์คนดัง สื่อออกบ้าน โฆษณาในแอปพลิเคชัน โฆษณาในโรงภาพยนตร์ คนเขียนบล็อก โฆษณาในจอภาพเคลื่อนไหวตามถนน โฆษณาทางวิทยุ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ (ภูมิภาคอเมริกาเหนือ) จำนวน 350 คน
อ้างอิงจาก : Q123/T123D,T123Z, Q241/T241D,T241Z

KenetiXs Consulting

การประเมินประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ของผู้มาเยือนประเทศไทย



พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทย

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวเพิ่มขึ้นจากเมื่อปีก่อน โดยสัดส่วนของการเดินทางมากับเพื่อนยังมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 แต่มีทิศทางลดลงจากปีที่แล้ว



จำนวนครั้งที่เคยมาเยือนประเทศไทย

เฉลี่ย 3 ครั้ง
(เฉลี่ย 3 ครั้ง)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจัดทริปมาเที่ยวเอง โดยบุคคลที่ร่วมทริปส่วนใหญ่ คือ เพื่อน และใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยเฉลี่ย 4-7 วัน จำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้ง

ระยะเวลาที่อยู่เที่ยวประเทศไทย

เฉลี่ย 4 - 7 วัน
(เฉลี่ย 4 - 7 วัน)

บุคคลร่วมทริป

36% เพื่อน (45%)
23% เดินทางคนเดียว (18%)
22% ครอบครัว (27%)
22% คู่รัก/ สามเษภรรยา (19%)
4% เพื่อนร่วมงาน (4%)

83% จัดทริปมาท่องเที่ยวเอง (86%)

13% มากับกรุ๊ปทัวร์ หรือจองทัวร์ส่วนตัว (13%)

3% จองทัวร์ส่วนตัวจากผู้ประกอบการในไทย (1%)



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 1,000 ราย
อ้างอิงจาก: Q7/T7A, Q24/T24D, Q25/T25A, Q26/T26A



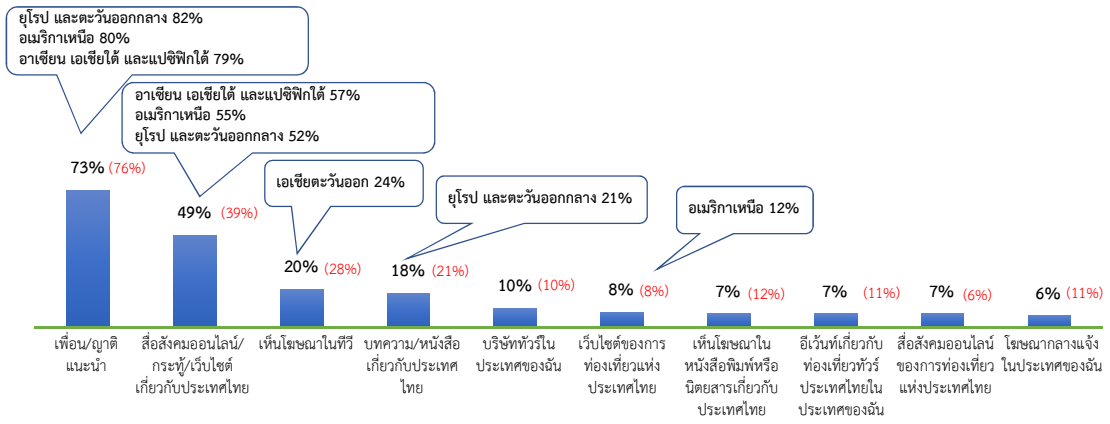
KenetiXs
Consulting

() ข้อมูลปี 2561

แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย



เพื่อน/ญาติ ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด โดยสื่อสังคมออนไลน์/กระทู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้มีความสำคัญโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ และตะวันออกกลาง ในขณะที่โฆษณาในทีวี และบทความ/หนังสือเกี่ยวกับประเทศไทยมีความสำคัญเป็นพิเศษในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และยุโรป ตะวันออกกลาง ตามลำดับ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก: Q228/T228D

หมายเหตุ: ภูมิภาคที่อยู่ในกล่องคำพูด คือ ภูมิภาคที่มีค่ามากกว่าค่าพรมอย่างมีนัยยะ

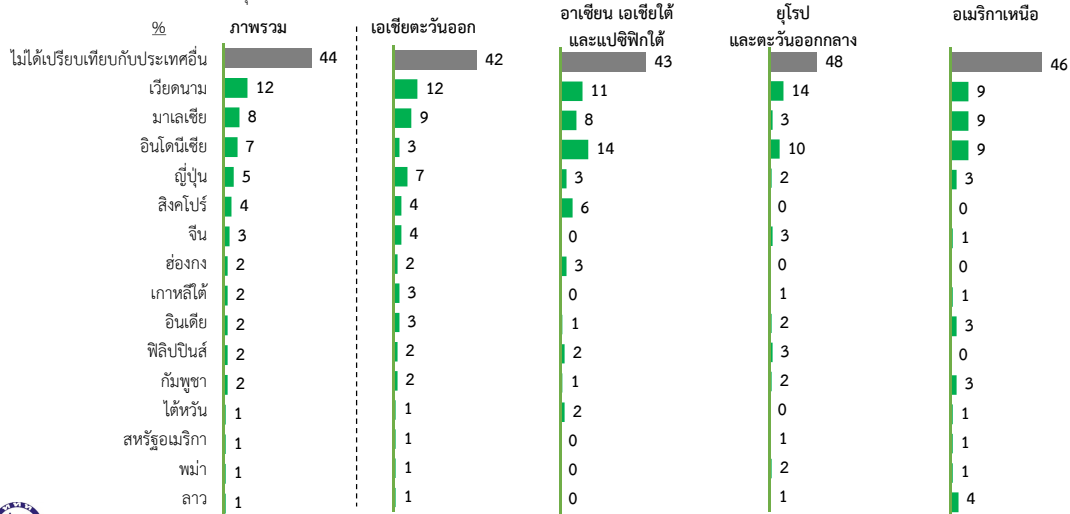
() % ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting



ประเทศที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับประเทศไทย ในการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย ร้อยละ 44 ไม่ได้เปรียบเทียบกับประเทศอื่นเลยก่อนตัดสินใจ ส่วนประเทศที่นักท่องเที่ยวนำมาเปรียบเทียบกับประเทศไทย เพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ประเทศเวียดนาม

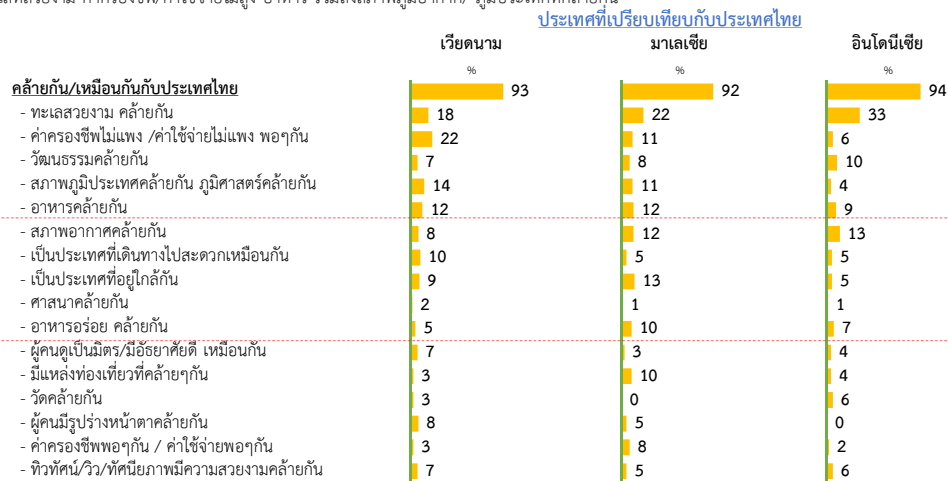


ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก : Q290/T290D



เหตุผลของประเทศที่เปรียบเทียบกับประเทศไทย ขณะตัดสินใจเลือกที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่า ประเทศเปรียบเทียบกับหลัก เช่น เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย ในด้านการมีทะเลที่สวยงาม ค่าครองชีพ/ค่าใช้จ่ายไม่สูง อาหาร รวมถึงสภาพภูมิอากาศ/ ภูมิประเทศที่คล้ายกัน



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว คนที่เปรียบเทียบกับประเทศอื่น
อ้างอิงจาก : Q291/T291AQ290



สิ่งที่กระตุ้นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทย



การแนะนำจากเพื่อนและญาติ เป็นสิ่งกระตุ้นหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งเหมือนกันในทุกภูมิภาค รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์/ กระชู้/ เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย ยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เป็นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากใกล้กับประเทศไทย

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
อันดับที่ 1	58% (59%)	51% (50%)	60% (68%)	71% (69%)	70% (66%)
อันดับที่ 2	30% (32%)	32% (28%)	32% (33%)	28% (35%)	31% (34%)
อันดับที่ 3	26% (22%)	29% (31%)	31% (25%)	12% (10%)	15% (10%)

เพื่อน/ญาติแนะนำ

ประเทศไทยอยู่ใกล้ประเทศของอันจึงสะดวกในการเดินทาง

ฉันได้รับข้อเสนอตั๋วเครื่องบินหรือแพคเกจทัวร์ราคาถูก



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก : Q29/T29D



ฉันเห็นสื่อสังคมออนไลน์/กระชู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย

KenetiXs
Consulting

() ข้อมูลปี 2561

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวประเทศไทย



ในภาพรวมนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเฉลี่ย 9 วัน โดยภูมิภาคที่ใช้เวลานานที่สุดคือ อเมริกาเหนือ และภูมิภาคที่ใช้เวลาน้อยที่สุดคือ อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้



ภูมิภาค	ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย (วัน)
ภาพรวม	9.2 (9.3)
เอเชียตะวันออก	7.8 (8.3)
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	7.6 (8.0)
ยุโรป และตะวันออกกลาง	13.7 (13.2)
อเมริกาเหนือ	15.6 (14.7)



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก : Q7/TTD

KenetiXs
Consulting

() ข้อมูลปี 2561



กิจกรรมในขณะมาเยือนประเทศไทย

ข้อปิ้งที่ตลาด/ห้างสรรพสินค้า ลองชิมอาหารพื้นเมือง เข้าชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และเข้าวนวัด/สปา คือ กิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขณะมาเยือนประเทศไทย

กิจกรรม 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมักทำขณะมาเยือนประเทศไทย



กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกทำขณะมาเยือนไทยมากกว่าภูมิภาคอื่น



กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวตะวันตกทำขณะมาเยือนไทยมากกว่าภูมิภาคอื่น (ยุโรป/ตะวันออกกลาง/อเมริกาเหนือ)



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 500 คน
อ้างอิงจาก : Q28/T28D

หมายเหตุ: ข้อมูลเพิ่มเติมของกิจกรรมในขณะมาเยือนประเทศไทยอันดับอื่นๆ ในภาคผนวก

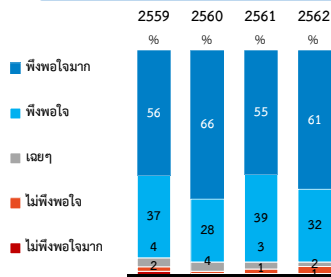
() % ข้อมูลปี 2561



ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม อุปสรรคด้านภาษา และการโดนโกงจากรถซบแท็กซี่ เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา คือ โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม และอากาศ

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย



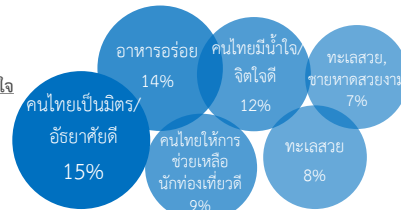
(%) 2 ช่องแรก: 93, 93, 94, 93
(%) 2 ช่องสุดท้าย: 3, 2, 3, 4
คะแนนเฉลี่ย: 4.45, 4.58, 4.45, 4.50
(n=) (600), (600), (1,000), (1,000)



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 1,000 ราย
อ้างอิงจาก : Q31/T31A

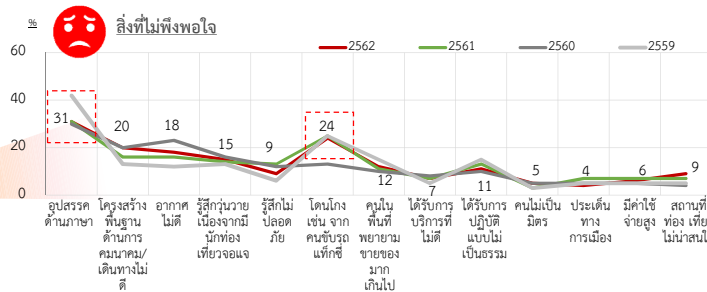


สิ่งที่ประทับใจ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 974 ราย
อ้างอิงจาก : Q35/ TN35A

สิ่งที่ไม่พึงพอใจ



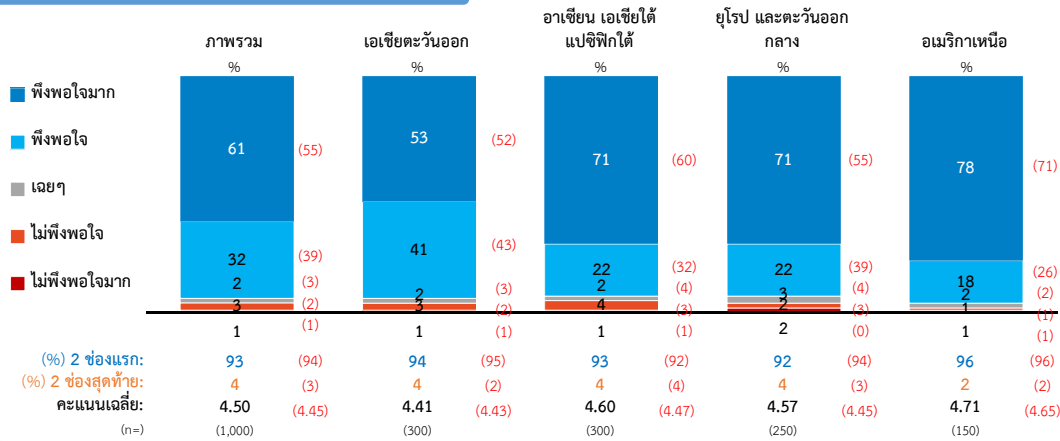
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ที่ไม่รู้สึกพึงพอใจมากในการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวน 332 ราย
อ้างอิงจาก : Q33/ T33A



ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยรายภูมิภาค

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ 61% และเมื่อพิจารณารายภูมิภาคจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยรายภูมิภาค



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 1,000 ราย
อ้างอิงจาก : Q31/T31D

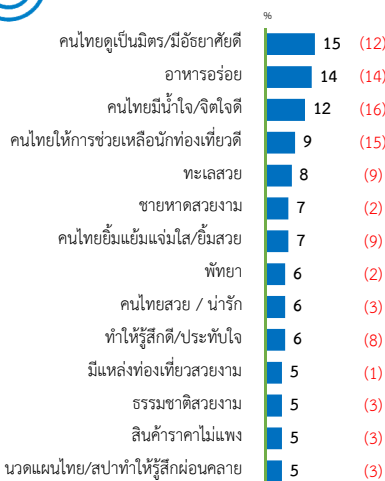
() % ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting

สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย



ประสบการณ์ที่ประทับใจ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 974 ราย
อ้างอิงจาก : Q35/ TN35A

() % ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting

- “ได้นั่งรถไฟจากกรุงเทพฯไปเชียงใหม่แล้วน้ำดื่มเราหมด มีผู้โดยสารให้นำน้ำดื่มเราฟรี แสดงถึงการมีน้ำใจของคนไทย” - เยอรมัน -
- “ไปเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย คนที่นั่นให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง” - ฝรั่งเศส -
- “สิ่งของราคาถูก เช่น อาหาร ผลไม้ ซื้อแค่ไม่กี่บาท แต่แม่ค้าให้เยอะมากจนกินไม่หมด อากาศที่ไทยดีมาก สดชื่น ไม่ร้อน/ไม่หนาว ไม่เหมือนที่จีนที่อากาศไม่ค่อยดี มีมลพิษเยอะ ชาติไทยที่ 7-11 อร่อย เพราะตามร้านอื่นๆ หวานมาก ไม่สามารถกินได้” - จีน -
- “ฉันเห็นว่าทุกคนในประเทศไทยน่ารักและกัน มากกว่าชาวยุโรป บรรยากาศสงบสุข และประเทศไทยมีหลายศาสนาแต่ก็อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข” - อิตาลี -
- “มีทะเลที่สวยงามมาก คนไทยน่ารักมีเสน่ห์ มีค่าครองชีพที่ต่ำมาก ชอบประเทศไทยมากๆ” - อิสราเอล -
- “ได้ลองทำอาหารไทยด้วยตนเองที่เชียงใหม่ พาลูกๆ ไปเล่นน้ำตก คนไทยมีน้ำใจกระตือรือร้นมาก เช่น หลงทางเลยถามทางคนไทย ก็พาขับไปส่งที่โรงแรมเลย” - จีน -

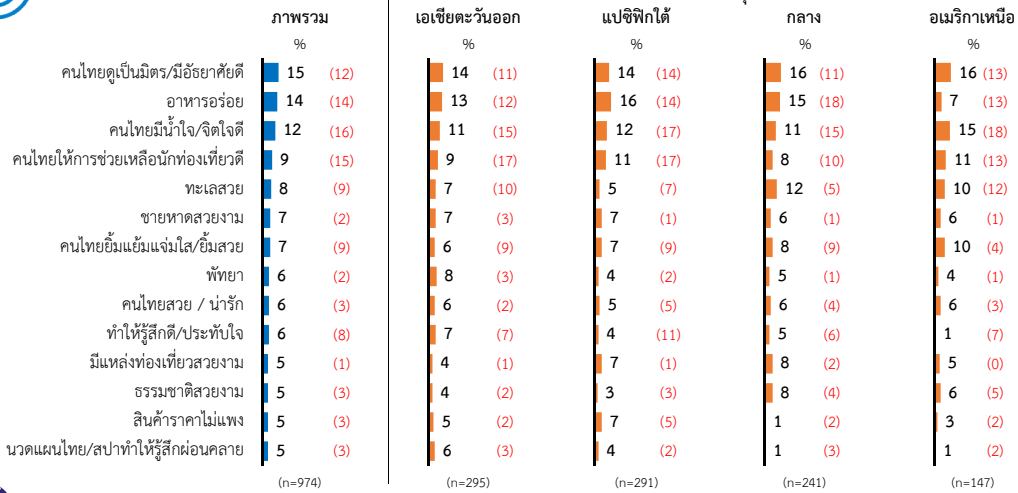




สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยรายภูมิภาค



ประสบการณ์ที่ประทับใจ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 974 ราย
อ้างอิงจาก: Q35/ TN35D

() % ข้อมูลปี 2561



ประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย



ประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจ



ฐาน: คำตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 527 คน
อ้างอิงจาก: Q34/TN34A

() % ข้อมูลปี 2561

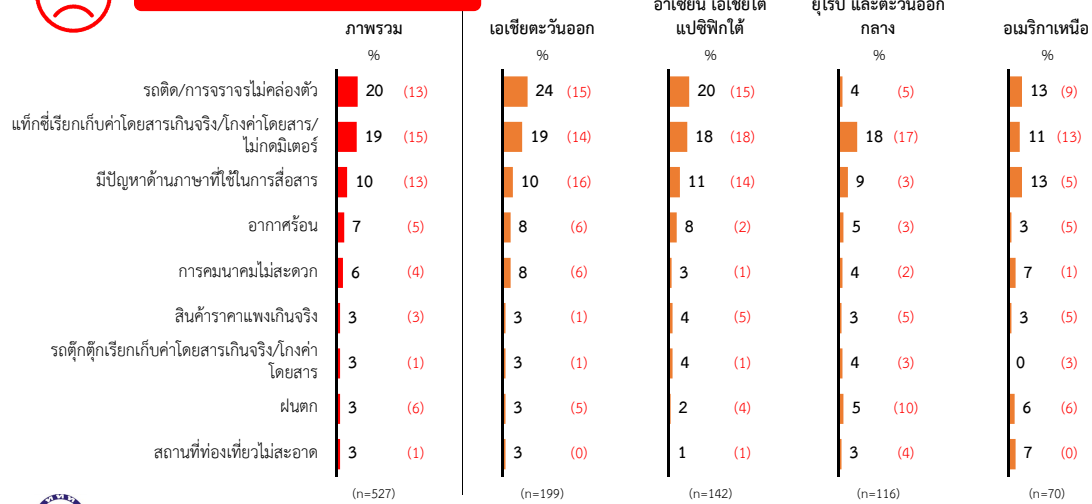




ประสบการณ์ที่ให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย



ประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจ



ฐาน: คำตอบสมบูรณ์จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 527 คน
อ้างอิงจาก: Q34/TN34D

() % ข้อมูลปี 2561



สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาหรือปรับปรุงสำหรับการท่องเที่ยวไทย

สิ่งที่ต้องการให้การท่องเที่ยวไทยให้พัฒนาหรือปรับปรุงมากที่สุด 10 อันดับแรก

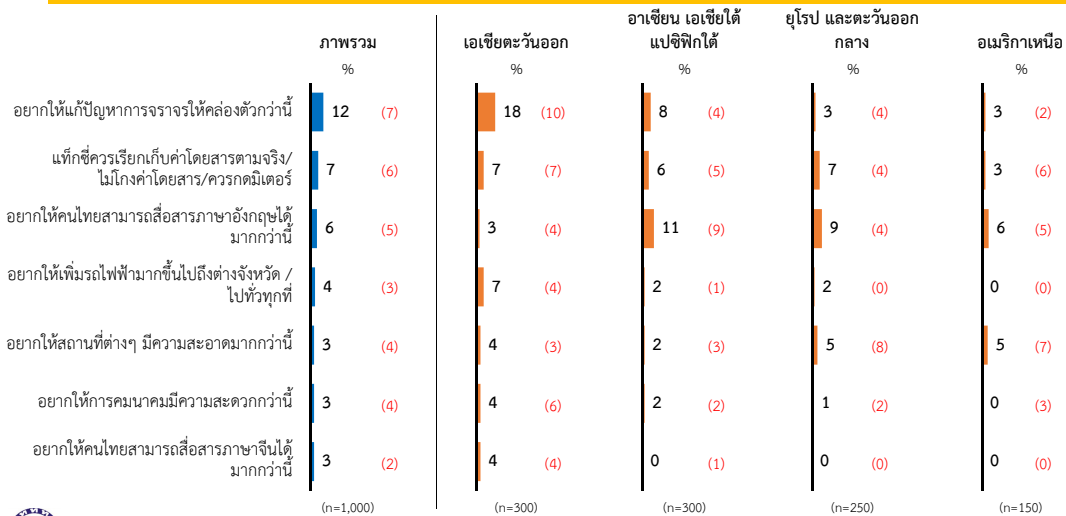


ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 1,000 ราย
อ้างอิงจาก: Q271/ T271A



สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาหรือปรับปรุงสำหรับการท่องเที่ยวไทย

สิ่งที่ต้องการให้การท่องเที่ยวไทยให้พัฒนาหรือปรับปรุงมากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 1,000 ราย
อ้างอิงจาก: Q271/ T271D

() % ข้อมูลปี 2561

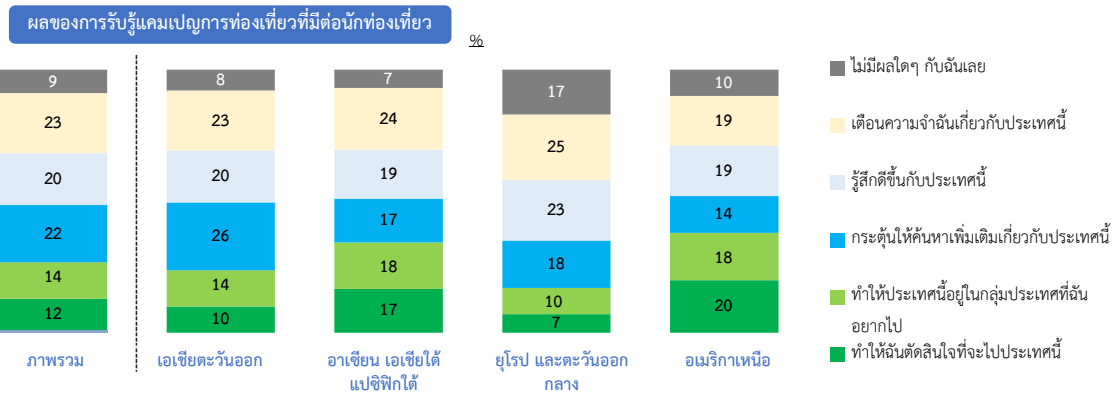
KenetiXs
Consulting

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ



อิทธิพลของการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยว

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

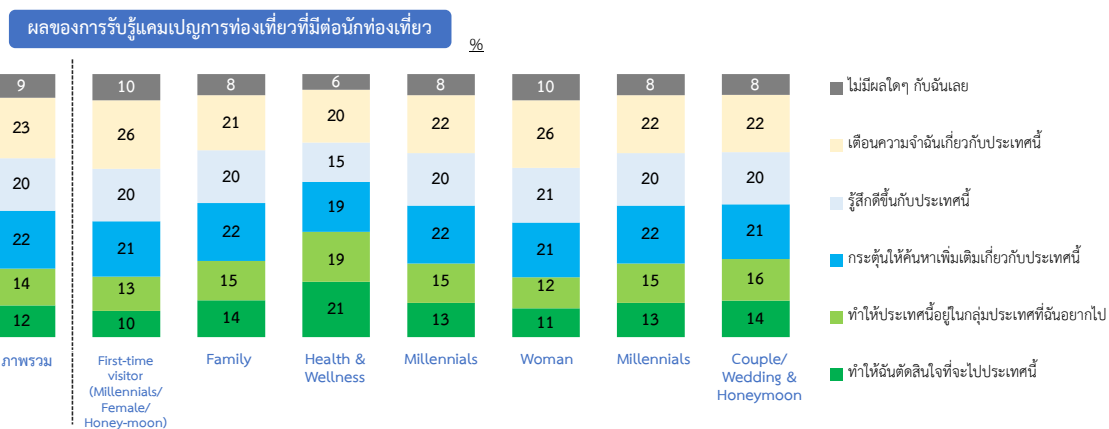


ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ที่รู้จักแคมเปญการท่องเที่ยวใดๆ ของประเทศในกลุ่มอาเซียนแอฟริกาใต้ จำนวน 2,911 คน
อ้างอิงจาก : Q339/T339D

KenetiXs
Consulting

อิทธิพลของการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยวรายกลุ่มเป้าหมาย

ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Health & Wellness คิดว่าการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวใดๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศนั้นในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ที่รู้จักแคมเปญการท่องเที่ยวใดๆ ของประเทศในกลุ่มอาเซียนแอฟริกาใต้ จำนวน 2,911 คน
อ้างอิงจาก : Q339/T339Y

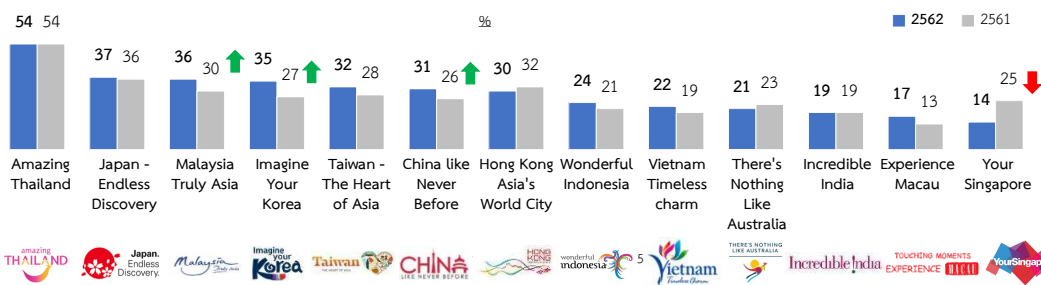
KenetiXs
Consulting



การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

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

อัตราการรับรู้แคมเปญท่องเที่ยว	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
อัตราการรับรู้ Amazing Thailand	54% (54%)	52% (59%) ↓	67% (58%) ↑	45% (40%) ↑	47% (42%) ↑



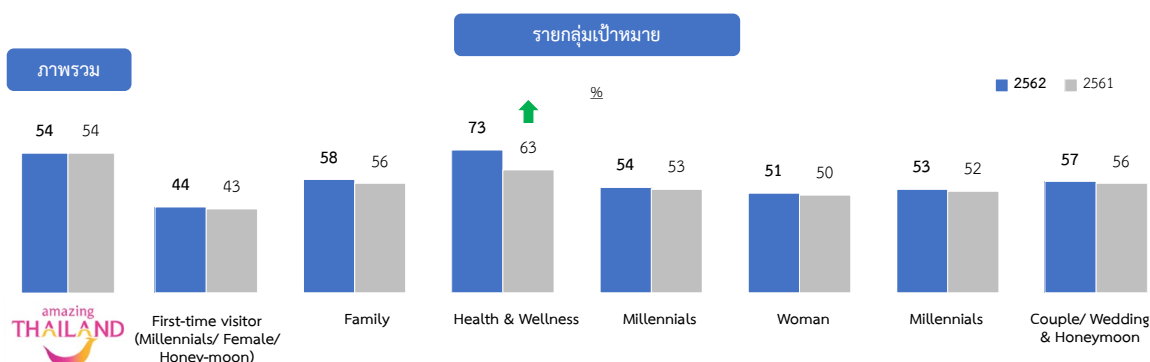
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 3,470 คน
อ้างอิงจาก : Q124/T124DONL

() % ข้อมูลปี 2561



การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศรายภูมิภาค

การรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand อยู่ในระดับเดียวกับปีที่แล้ว ยกเว้นกลุ่ม Health & Wellness ที่มีการรับรู้แคมเปญสูงขึ้นกว่าปีที่แล้ว



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 3,470 คน
อ้างอิงจาก : Q124/T124YONL



สื่อที่สร้างการรับรู้แคมเปญ AMAZING THAILAND รายภูมิภาค

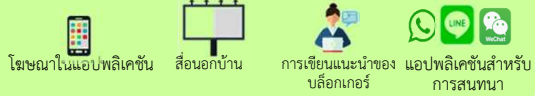
สื่อที่สร้างการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand

สื่อของ Amazing Thailand ที่เข้าถึงคนทุกภูมิภาค



1. โทรทัศน์
2. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. สื่อสังคมออนไลน์, นิตยสาร

สื่อของ Amazing Thailand ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นพิเศษ



สื่อของ Amazing Thailand ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้



สื่อของ Amazing Thailand ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอเมริกาเหนือเป็นพิเศษ

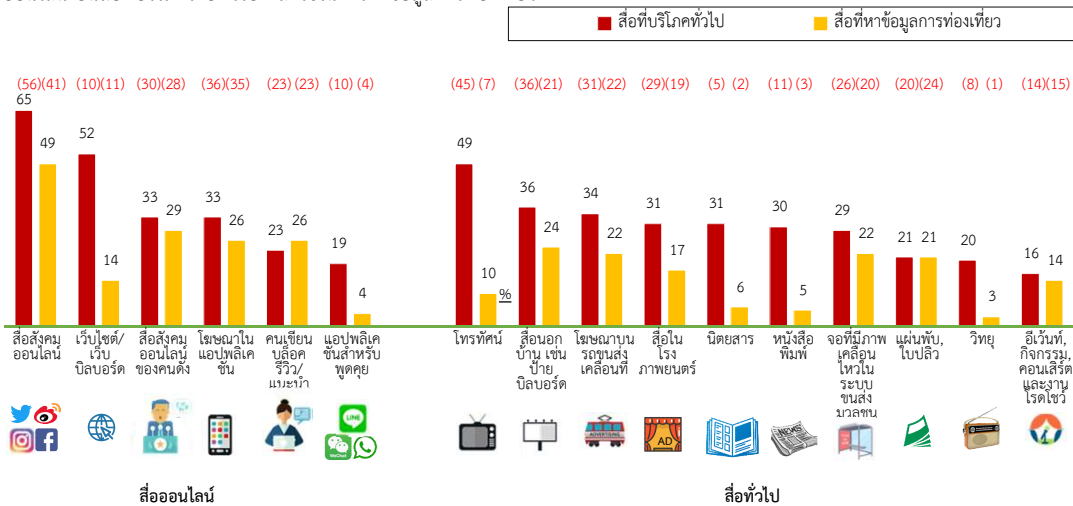


ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ที่รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand จำนวน 2,089 คน
อ้างอิงจาก: Q125/T125D

KenetiXs
Consulting

การบริโภคสื่อทั่วไป VS การบริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่บริโภคโดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว

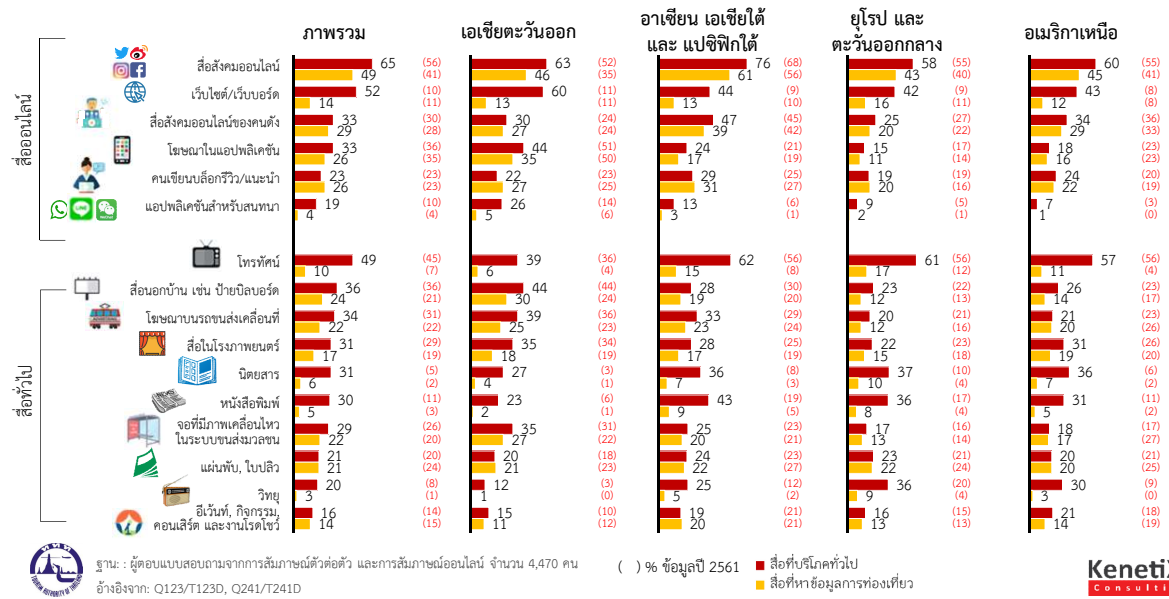


ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน ()% ข้อมูลปี 2561
อ้างอิงจาก: Q123/T123D, Q241/T241D

KenetiXs
Consulting

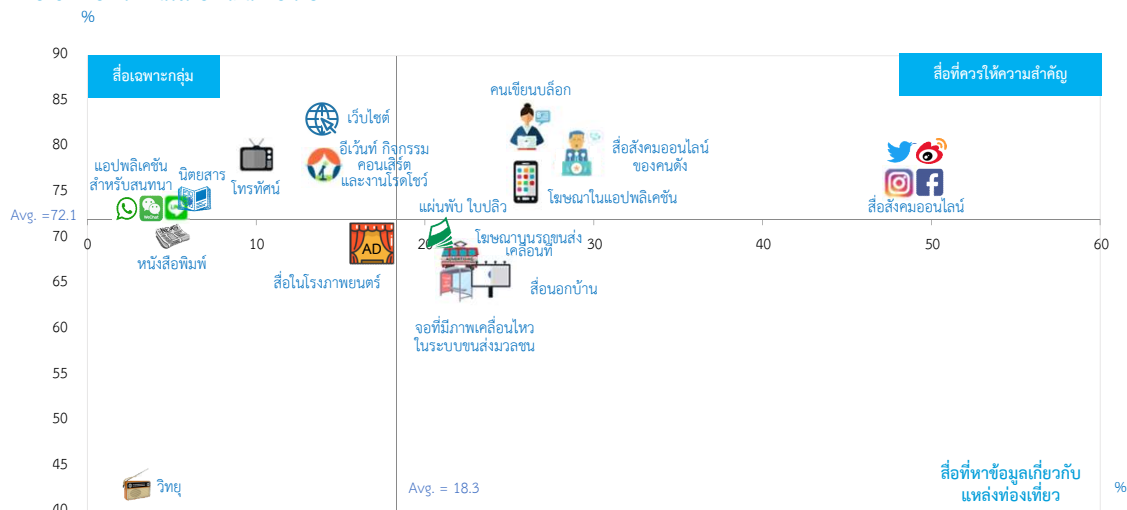


การบริโภคสื่อทั่วไป VS การบริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว รายภูมิภาค



การเลือกสื่อสำหรับการท่องเที่ยว

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



ฐาน : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
 อ้างอิงจาก: Q241/T241D, Q242/T242D

สื่อสำคัญที่สุดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ สื่อสังคมออนไลน์



สื่อที่บริโภคเป็นประจำ และ สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว

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

สื่อสังคมออนไลน์/กระชู้/เว็บไซต์เกี่ยวกับประเทศไทย
 โทรทัศน์
 แผ่นพับ ใบปลิว
 เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ
 คนเขียนบล็อก

สื่อสังคมออนไลน์ของจเรชนเตอร์/คนดัง/ผู้มีชื่อเสียง
 สื่อออนไลน์
 โฆษณาในแอปพลิเคชัน
 เว็บไซต์/เว็บไซต์บอร์ด



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
 อ้างอิงจาก : Q123/T123D, Q241/T241D

KenetiXs
Consulting

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของ ททท.



ชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ประเมินผลสำหรับปี 2562

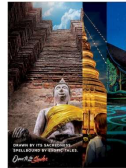
ภาพยนตร์โฆษณา (TVC)

Hidden Shades of Amazing Thailand



โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Ads)

Culture



Beach and Nature



Way of life



Gastronomy



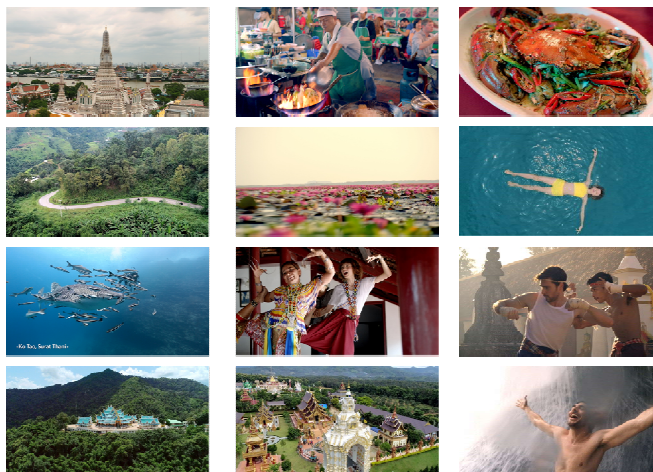
หมายเหตุ: เนื่องจากข้อกำหนดด้านความยาวของแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คนจะประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา 1 ชิ้น และสุ่มประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ 2 ชิ้น สำหรับการประเมินเรื่องอื่นๆ นอกจากการรับรู้โฆษณา และการรับรู้เกี่ยวกับประเทศเจ้าของโฆษณาจะได้รับการประเมินทุกคน

KenetiXs
Consulting

การประเมินประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

ภาพยนตร์โฆษณา (TVC Ads)

- Hidden Shades of Amazing Thailand -



KenetiXs
Consulting



รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND



การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา Hidden Shades of Amazing Thailand และการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยจะน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ทั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณานี้ทำได้ดีในเรื่องการทำให้เกิดความชอบและการรับรู้ข้อความหลัก (Key message) ของโฆษณาในทุกภูมิภาค ในขณะที่ความชอบฟรีเซ็นเตอร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกจะน้อยกว่าภูมิภาคอื่น

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออก กลาง	อเมริกาเหนือ
การรับรู้โฆษณา	48%	52%	52%	30%	41%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	78%	80%	82%	64% (คิดว่าเป็นมาเลเซีย, ญี่ปุ่น)	56% (คิดว่าเป็นมาเลเซีย, ญี่ปุ่น)
ความชอบ	89%	87%	92%	89%	92%
- เนื้อหา	90%	88%	92%	90%	94%
- การเล่าเรื่อง	83%	81%	85%	84%	88%
- ภาพ	92%	91%	94%	93%	93%
- เสียง	82%	81%	85%	78%	86%
- ฟรีเซ็นเตอร์/ นักแสดง	77%	73%	82%	80%	85%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	86%	85%	88%	85%	86%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกรับโฆษณา	74%	76%	79%	60%	74%

ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND



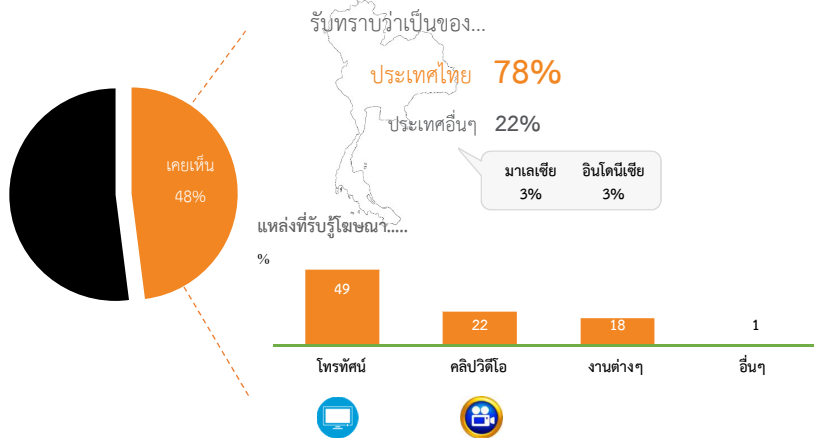
การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา Hidden Shades of Amazing Thailand จะน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม First-time visitor และกลุ่ม Woman นอกจากนี้สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เป็น First-time visitor รับรู้ว่าเป็นโฆษณาเป็นของประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

	ภาพรวม	First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)	Family	Health & Wellness	Millennials	Woman	Couple/ Wedding & Honeymoon
การรับรู้โฆษณา	48%	45%	53%	56%	50%	45%	52%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	78%	71%	80%	82%	76%	77%	79%
ความชอบ	89%	87%	90%	91%	88%	90%	91%
- เนื้อหา	90%	88%	90%	91%	90%	90%	90%
- การเล่าเรื่อง	83%	83%	83%	86%	83%	85%	84%
- ภาพ	92%	92%	92%	94%	92%	93%	93%
- เสียง	82%	82%	83%	86%	82%	84%	83%
- ฟรีเซ็นเตอร์/ นักแสดง	77%	78%	77%	84%	78%	78%	77%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	86%	84%	87%	87%	85%	86%	87%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกรับโฆษณา	74%	74%	77%	83%	76%	74%	79%

ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND



ร้อยละ 48 เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา Open to the new shade โดยที่ร้อยละ 78 ของกลุ่มคนที่เคยเห็นรับทราบว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย ในส่วนของแหล่งที่รับรู้ ร้อยละ 49 ของกลุ่มคนที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา เห็นผ่านช่องทางโทรทัศน์



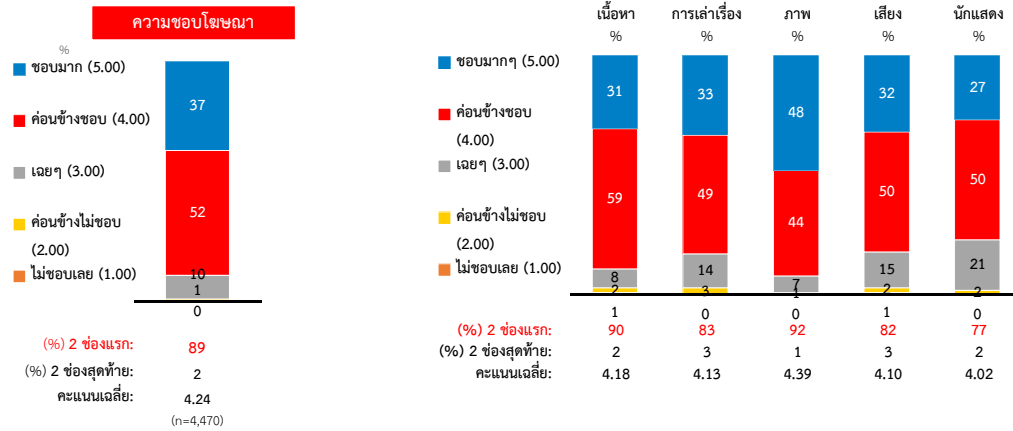
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: Q40/T40D, Q41/T41D, Q42/T42D

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND



ร้อยละ 89 ชื่นชอบ ภาพยนตร์โฆษณา Open to the new shade โดยสิ่งที่ชอบเกี่ยวกับโฆษณามากที่สุด คือ ภาพในโฆษณา



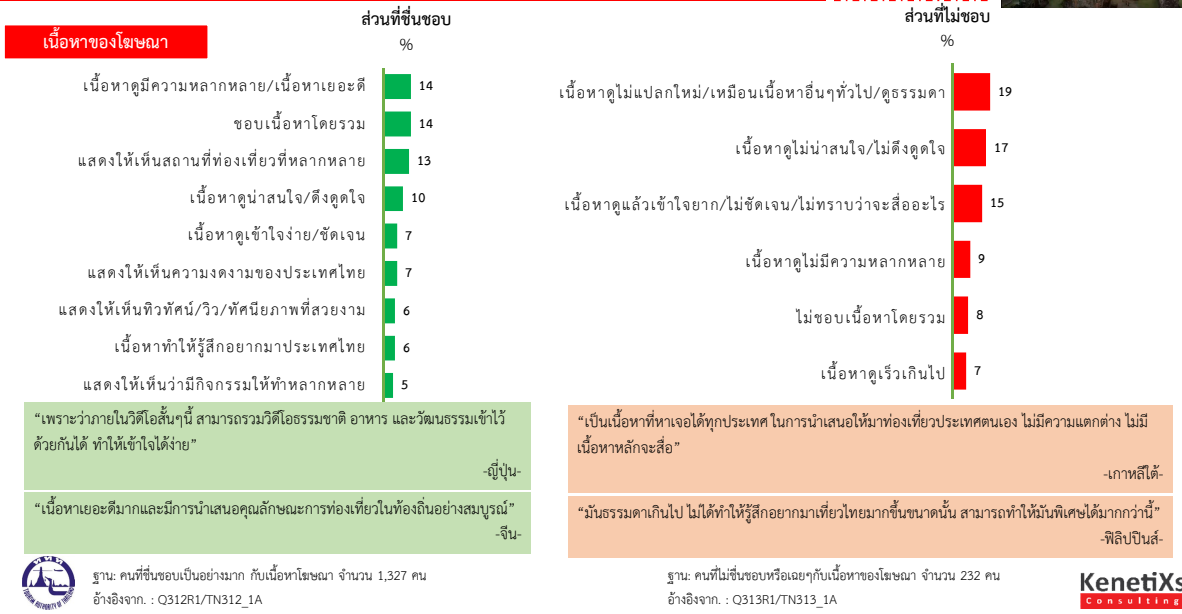
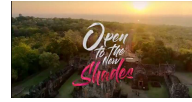
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: Q48/T48D

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: Q311/T311_1A-T311_5A

KenetiXs
Consulting



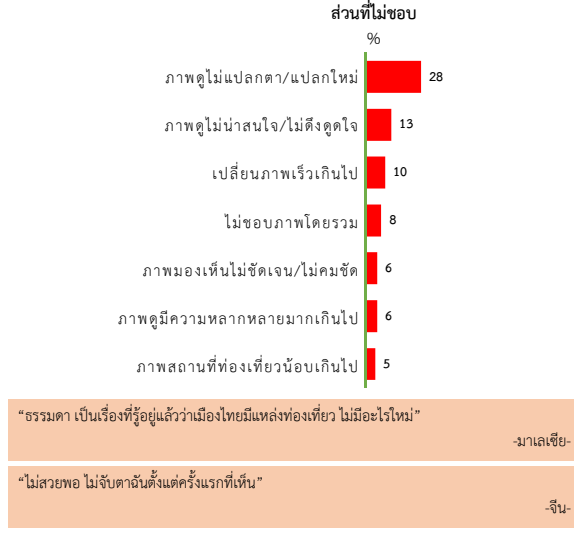
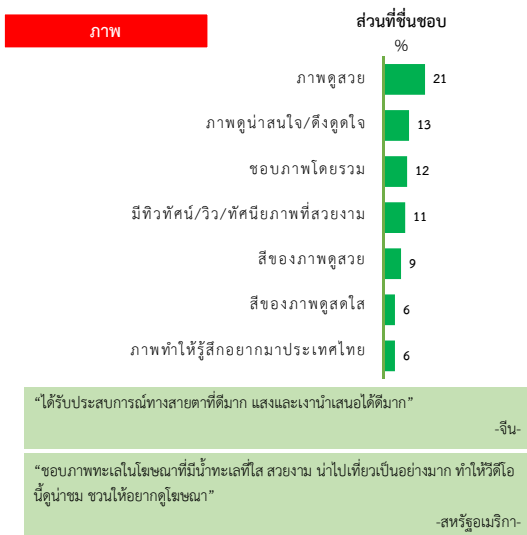
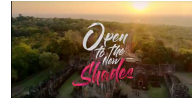
ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND



ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND



ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND

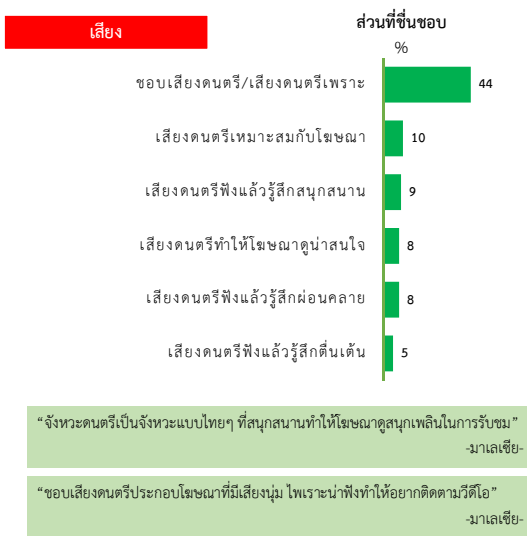
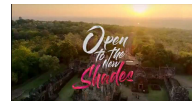


ฐาน: คนที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก กับภาพของโฆษณาจำนวน 2,020 คน
อ้างอิงจาก : Q312R3/TN312_3A

ฐาน: คนที่ไม่ชื่นชอบหรือเฉยๆ กับภาพของโฆษณา จำนวน 147 คน
อ้างอิงจาก : Q313R3/TN313_3A

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND



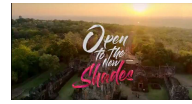
ฐาน: คนที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก กับเสียงในโฆษณาจำนวน 1,185 คน
อ้างอิงจาก : Q312R4/TN312_4A

ฐาน: คนที่ไม่ชื่นชอบหรือเฉยๆ กับเสียงในโฆษณา จำนวน 480 คน
อ้างอิงจาก : Q313R4/TN313_4A

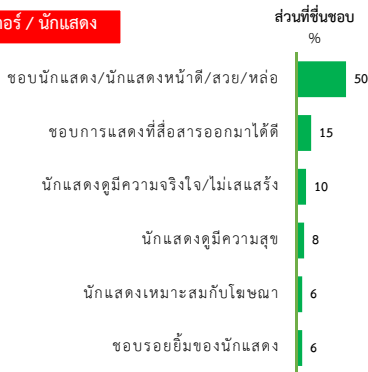
KenetiXs
Consulting



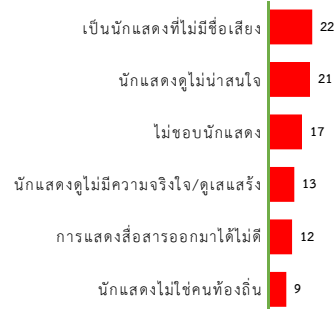
ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND



พรีเซนเตอร์ / นักแสดง



ส่วนที่ไม่ชอบ %



“ชอบพรีเซนเตอร์ที่ดูหล่อ ดูสวย ดูมีรอยยิ้มที่ใจจากการมาท่องเที่ยวแบบจริงใจ ไม่เสแสร้ง ทำให้ประทับใจในโฆษณานี้มาก”

-เวียดนาม-

“ชอบพรีเซนเตอร์ที่ดูหล่อ ดูสวย ทำให้สะดุดตาและชวนให้อยากชมโฆษณาการท่องเที่ยวตัวนี้”

-ไต้หวัน-

“นักแสดงค่อนข้างน้อย และไม่ใช้คนที่มีชื่อเสียงเลยอ่ะๆ ควรเอาคนที่ชื่อเสียงพวกตารา มาโปรโมตบ้าง เพราะคนจีนชอบตาราไทย”

-จีน-

“หน้าตาพรีเซนเตอร์ดูไม่น่าสนใจหรือดูมีความสุข”

-สหรัฐอเมริกา-

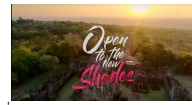


ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมาก กับพรีเซนเตอร์/นักแสดง จำนวน 941 คน
อ้างอิงจาก : Q312R5/TN312_SA

ฐาน: คนที่ไม่ชื่นชอบหรือเฉยๆ กับพรีเซนเตอร์/นักแสดง จำนวน 371 คน
อ้างอิงจาก : Q313R5/TN313_SA

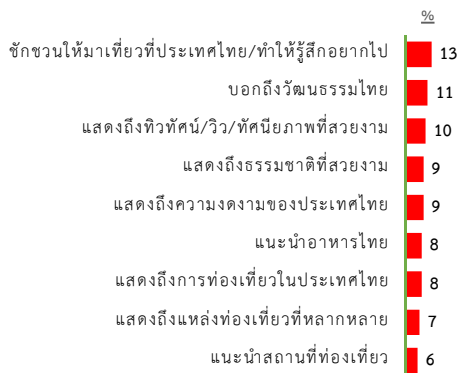


ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND



เมื่อดูโฆษณานี้ โดยมากคนจะนึกถึง “ การชักชวนให้ท่องเที่ยวที่ประเทศไทย วัฒนธรรมไทย ทิวทัศน์ที่สวยงาม ธรรมชาติที่สวยงาม และความงดงามของประเทศไทย ”

ข้อความที่รับรู้ (คำถามเปิด - UNAIDED)



“ประเทศไทยดูคุมไปด้วยแหล่งธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา และอาหารอร่อย”

-จีน-

“ประเทศไทยเป็นประเทศที่สวยงาม และน่าดึงดูด มีสถานที่ให้พักผ่อนเยอะแยะมากมาย”

-ฮ่องกง-

“สัมผัสกับกิจกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น มวยไทยอาหารอร่อย ทิวทัศน์ที่สวยงาม คุณสามารถมองเห็นและสัมผัสกับทิวทัศน์”

-เกาหลีใต้-

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและเป็นสถานที่ที่จะไปสำหรับคนที่มองหาการผจญภัยและการเดินทางที่ผ่อนคลาย”

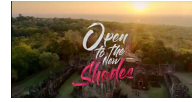
-สหรัฐอเมริกา-



ฐาน: คำตอบที่สมบูรณ์ของภาพยนตร์โฆษณา Hidden Shades of Amazing Thailand
อ้างอิงจาก : Q46/T46D

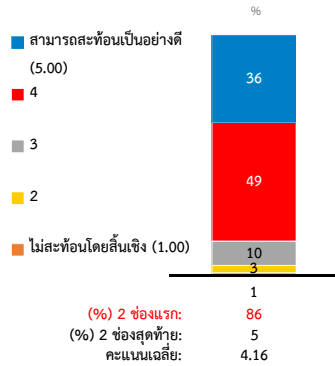


ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND



ร้อยละ 86 เห็นด้วยกับข้อความหลักที่ ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อ คือ การค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ความเห็นด้วยกับข้อความหลัก (AIDED)



ข้อความหลักที่ต้องการสื่อ

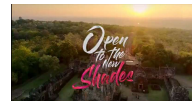
“Exploring diversity of traveling experiences
(การค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย)”



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: Q47/T47D

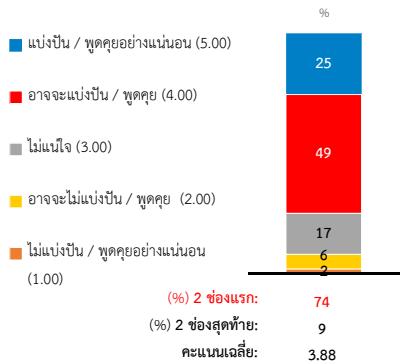
KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – HIDDEN SHADES OF AMAZING THAILAND

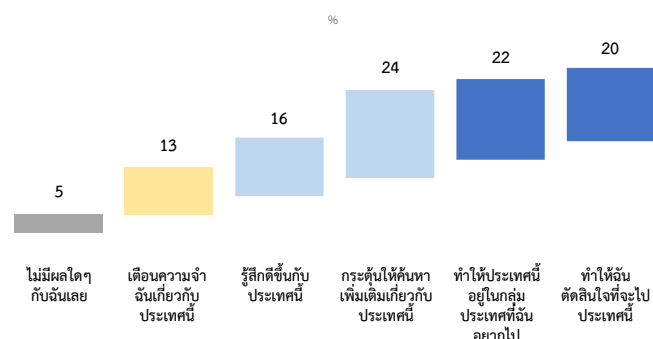


ร้อยละ 74 มีแนวโน้มที่จะแบ่งปัน/พูดถึงโฆษณานี้กับผู้อื่นต่อ โดยร้อยละ 42 สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากมาเที่ยว และร้อยละ 24 อยากหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศในโฆษณา

แนวโน้มที่จะแบ่งปัน / พูดคุยเกี่ยวกับโฆษณา



ความรู้สึกหลังดูภาพยนตร์โฆษณา



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: Q314/T314A, Q315/T315A

KenetiXs
Consulting

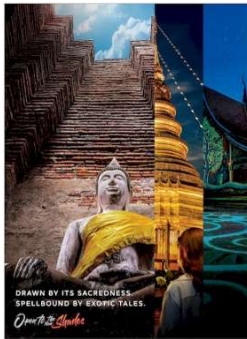


รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

KenetiXs
Consulting

การประเมินประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Ads)



Culture



Beach and Nature



Way of life

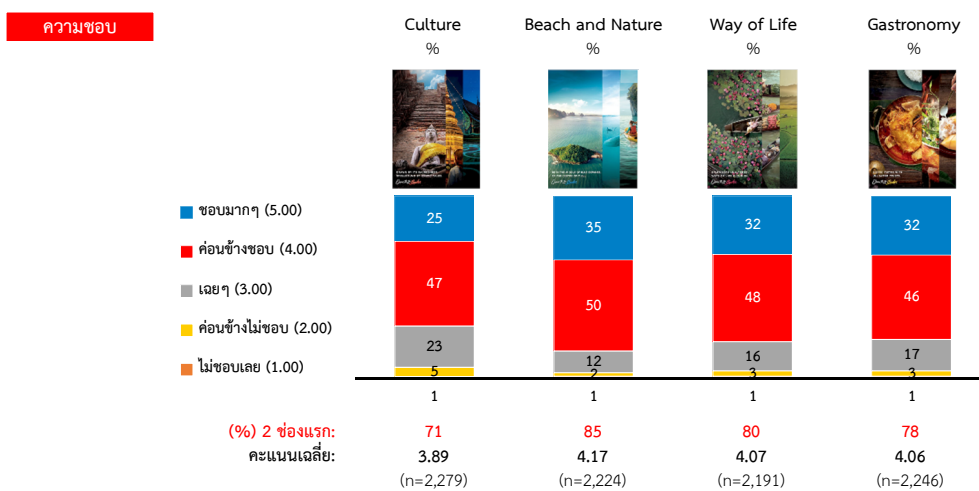


Gastronomy



ความชอบโดยรวมของโฆษณาสิ่งพิมพ์

โดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติชอบชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ทั้ง 4 โฆษณา โดยชิ้นโฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือ ชิ้นโฆษณา Beach and Nature



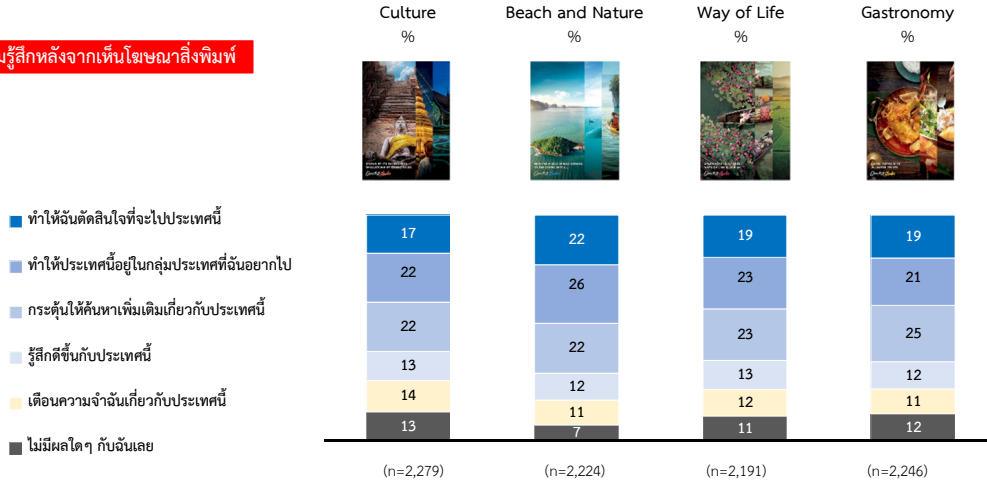
อ้างอิงจาก: Q81/T81D, Q92/T92D, Q103/T103D, Q114/T114D



ความรู้สึกหลังจากเห็นโฆษณาสิ่งพิมพ์

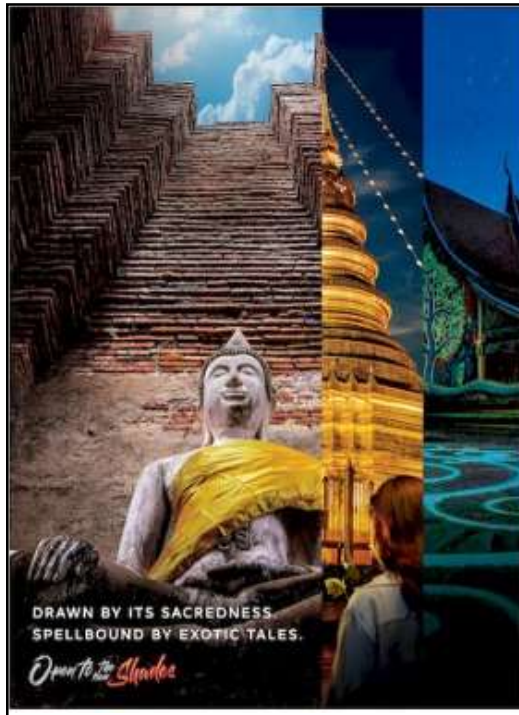
โฆษณา Beach and Nature ทำให้เกิดความรู้สึกอยากมาประเทศไทยได้มากที่สุด

ความรู้สึกหลังจากเห็นโฆษณาสิ่งพิมพ์



อ้างอิงจาก: Q320/T320A, Q325/T325A, Q330/T330A, Q335/T335A

KenetiXs
Consulting



สรุปผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - Culture -

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – CULTURE



การรับรู้ขึ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ Culture และรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยจะน้อยในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ โดยขึ้นโฆษณานี้ทำได้ในเรื่องการรับรู้ข้อความหลัก (Key message) ของโฆษณา

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออก กลาง	อเมริกาเหนือ
การรับรู้โฆษณา	43%	44%	50%	30%	39%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	72%	75%	77%	56% (คิดว่าเงินอินเดีย)	48% (คิดว่าเงินจีน, ญี่ปุ่น)
ความชอบ	71%	67%	74%	78%	81%
- เนื้อหา	78%	75%	81%	82%	83%
- ภาพ	79%	78%	81%	82%	83%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	86%	85%	88%	85%	86%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอต่อโฆษณา	74%	76%	79%	60%	74%



KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – CULTURE



เมื่อพิจารณารายกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย พบว่า การรับรู้ขึ้นโฆษณานี้เป็นของประเทศไทยจะน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในกลุ่ม First-time visitor ในขณะที่เรื่องอื่นๆไม่แตกต่างกันมากนักระหว่างกลุ่ม

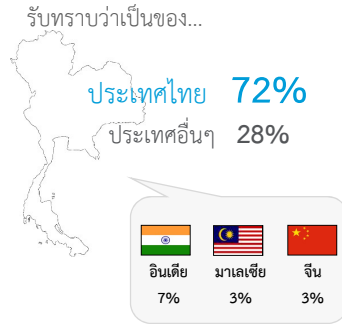
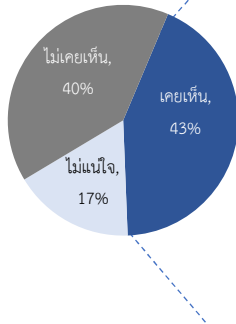
	ภาพรวม	First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)	Family	Health & Wellness	Millennials	Woman	Couple/ Wedding & Honeymoon
การรับรู้โฆษณา	43%	42%	45%	50%	45%	42%	48%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	72%	64%	72%	74%	71%	72%	74%
ความชอบ	71%	71%	72%	80%	72%	71%	74%
- เนื้อหา	78%	78%	79%	87%	80%	77%	80%
- ภาพ	79%	79%	79%	84%	80%	79%	81%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	72%	72%	75%	78%	73%	72%	75%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอต่อโฆษณา	61%	60%	64%	72%	64%	60%	65%



KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – CULTURE

ร้อยละ 43 เคยเห็นชิ้นงานโฆษณา Culture และร้อยละ 72 ของกลุ่มคนที่เคยเห็นรับทราบว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย



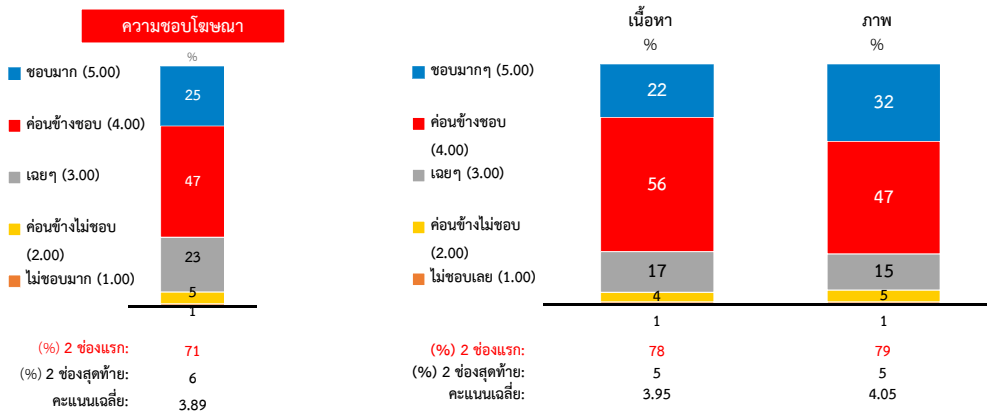
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: Q69/T69D

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นโฆษณา จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 1,826 คน
อ้างอิงจาก: Q70/T70D

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – CULTURE

ร้อยละ 71 ชอบชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ Culture โดยชอบทั้งในเรื่องของภาพและเนื้อหาในโฆษณา



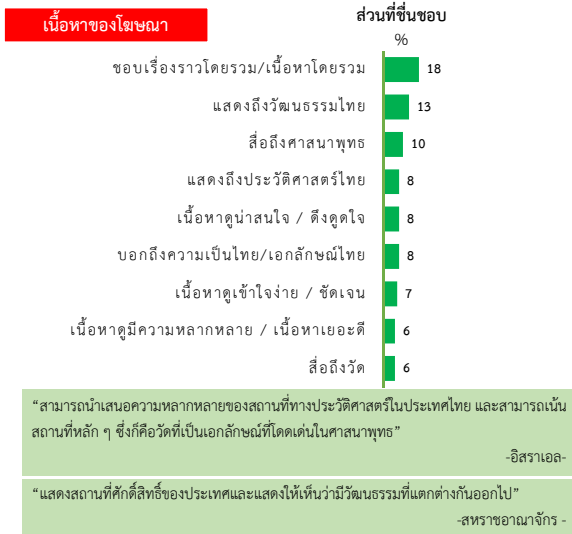
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,279 คน
อ้างอิงจาก: Q81/T81D

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,279 คน
อ้างอิงจาก: Q316/T316_1A-T316_2A

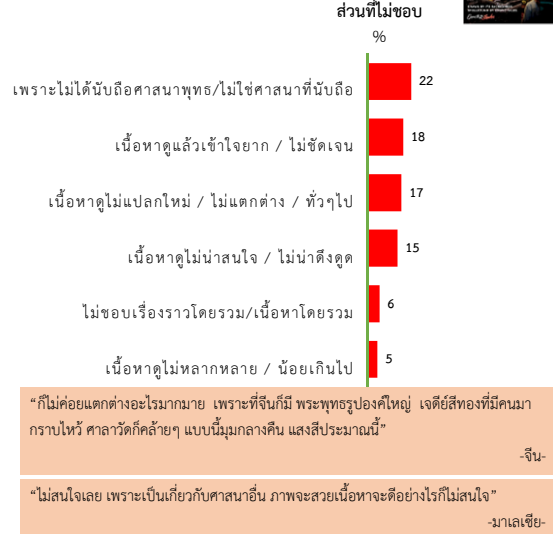
KenetiXs
Consulting



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – CULTURE



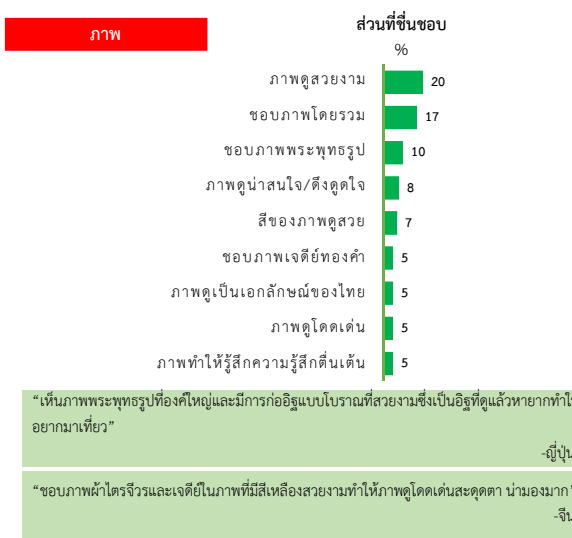
ฐาน: คนที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก กับเนื้อหาโฆษณา จำนวน 468 คน
อ้างอิงจาก: : Q317R1/TN317_1A



ฐาน: คนที่ไม่ชื่นชอบหรือเฉยๆ กับเนื้อหาโฆษณา จำนวน 294 คน
อ้างอิงจาก: : Q318R1/TN318_1A



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – CULTURE



ฐาน: คนที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก กับภาพโฆษณาจำนวน 626 คน
อ้างอิงจาก: : Q317R2/TN317_2A



ฐาน: คนที่ไม่ชื่นชอบหรือเฉยๆ กับภาพโฆษณา จำนวน 280 คน
อ้างอิงจาก: : Q318R2/TN318_2A

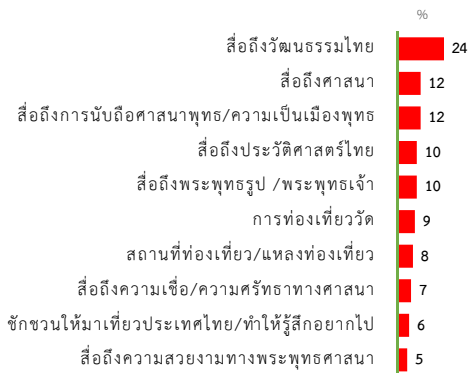


ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – CULTURE



เมื่อดูขึ้นโฆษณา Culture คนจะนึกถึงการนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ศาสนา และความเป็นเมืองพุทธ

ข้อความที่รับรู้ (คำถามเปิด - UNAIDED)



ฐาน: คำตอบที่สมบูรณ์ของขึ้นโฆษณา Culture
อ้างอิงจาก: : Q79/T79D

“สถานที่ที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม”

-สหรัฐอเมริกา-

“วัฒนธรรมทางศาสนาอันมีเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์อันยาวนาน และวัฒนธรรมพุทธศาสนาที่ตกทอดทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีเอกลักษณ์”

-จีน-

“กำลังแนะนำความเป็นที่สุดของวัฒนธรรมและมรดกของพระพุทธศาสนาของประเทศไทย”

-ญี่ปุ่น-

“มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่ให้ไปชม และวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่น”

-มาเลเซีย-

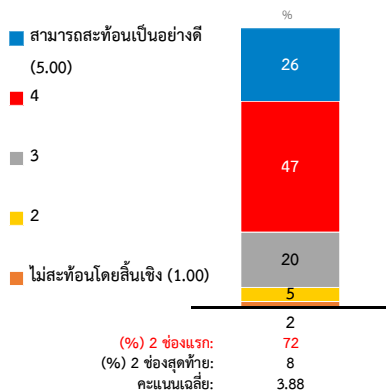
KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – CULTURE



ร้อยละ 72 เห็นด้วยกับข้อความหลักที่โฆษณาสิ่งพิมพ์ Culture ต้องการจะสื่อ

ความเห็นด้วยกับข้อความหลัก (AIDED)



ข้อความหลักที่ต้องการสื่อ

“Exploring diversity of traveling experiences
(การค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย)”



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,279 คน
อ้างอิงจาก: : Q80/T80D

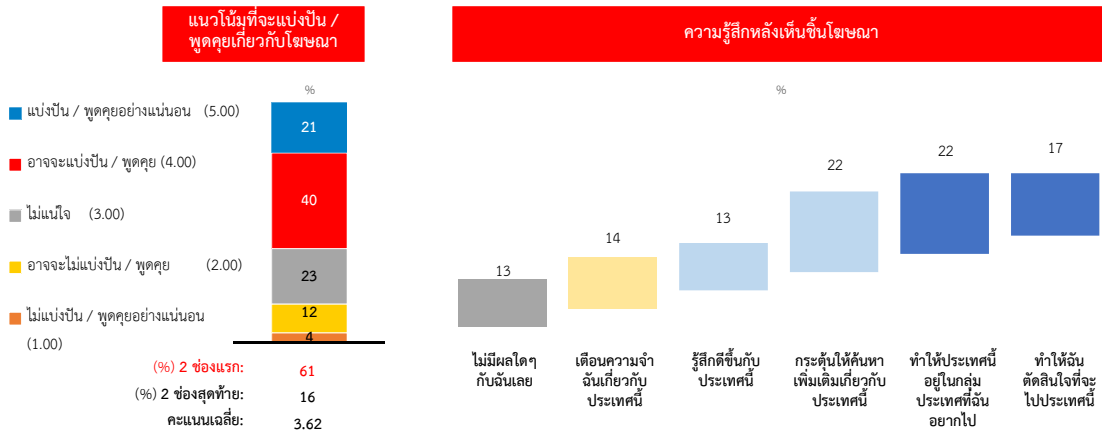
KenetiXs
Consulting



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – CULTURE



ร้อยละ 61 มีแนวโน้มที่จะแบ่งปัน/พูดถึงโฆษณานี้กับผู้อื่นต่อ โดยร้อยละ 39 สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากมาเที่ยว และร้อยละ 22 อยากหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศในโฆษณา



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,279 คน
อ้างอิงจาก: Q319/T319A, Q320/T320A

KenetiXs
Consulting



สรุปผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - Beach and Nature -

KenetiXs
Consulting



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – BEACH AND NATURE



การรับรู้โฆษณาสิ่งพิมพ์ Beach and Nature และรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยจะน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบกับภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ อีกทั้งคนบางส่วนเข้าใจผิดว่าเป็นโฆษณาของออสเตรเลีย สิ่งที่ได้ตีของขึ้น โฆษณานี้ คือ การทำให้เกิดความชอบและการรับรู้ข้อความหลัก (Key message) ของโฆษณา

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



KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – BEACH AND NATURE



เมื่อเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมาย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่ม First-time visitor จะรู้ว่าเป็นโฆษณา Beach and Nature เป็นโฆษณาของประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

	ภาพรวม	First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)	Family	Health & Wellness	Millennials	Woman	Couple/ Wedding & Honeymoon
การรับรู้โฆษณา	40%	37%	45%	48%	43%	39%	44%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	63%	53%	63%	71%	62%	61%	67%
ความชอบ	85%	85%	87%	90%	85%	85%	87%
- เนื้อหา	88%	86%	90%	92%	88%	88%	89%
- ภาพ	89%	89%	90%	93%	89%	90%	90%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	81%	81%	83%	86%	81%	83%	84%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกรับโฆษณา	76%	76%	79%	84%	77%	77%	80%



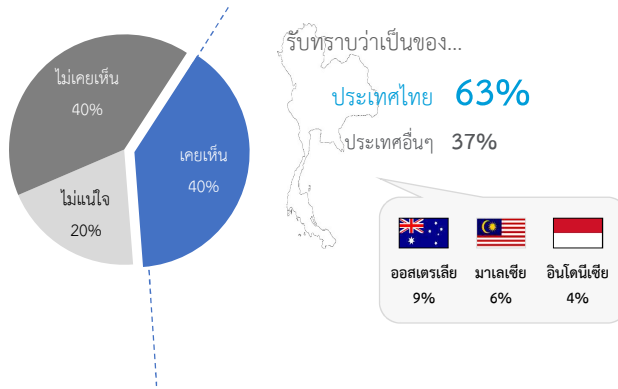
KenetiXs
Consulting



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – BEACH AND NATURE



ร้อยละ 40 เคยเห็นชิ้นโฆษณา Beach and nature โดยที่ร้อยละ 63 ของกลุ่มคนที่เคยเห็นรับทราบว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: Q71/T71D

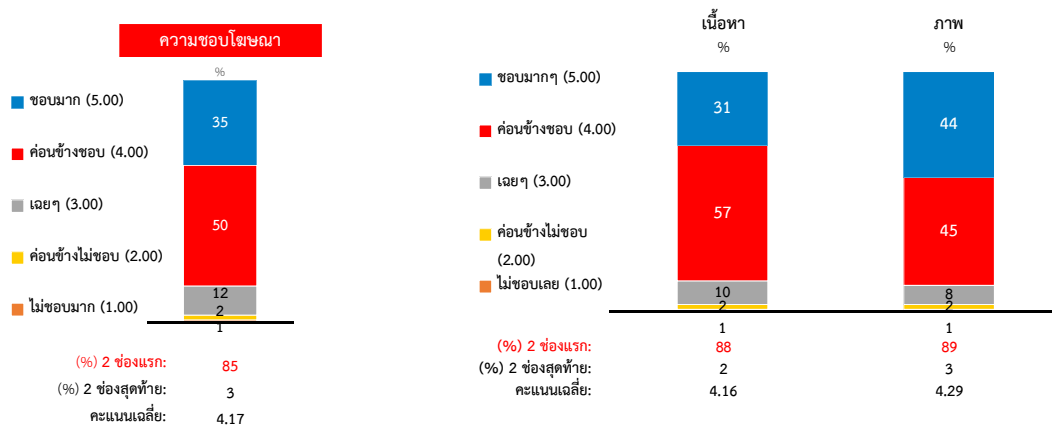
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นโฆษณา จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 1,608 คน
อ้างอิงจาก: Q72/T72D

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – BEACH AND NATURE



ร้อยละ 85 ชอบชิ้นโฆษณา Beach and Nature โดยเฉพาะในเรื่องของภาพโฆษณา



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,224 คน
อ้างอิงจาก: Q92/T92D

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,224 คน
อ้างอิงจาก: Q321/T321_1A-T321_2A

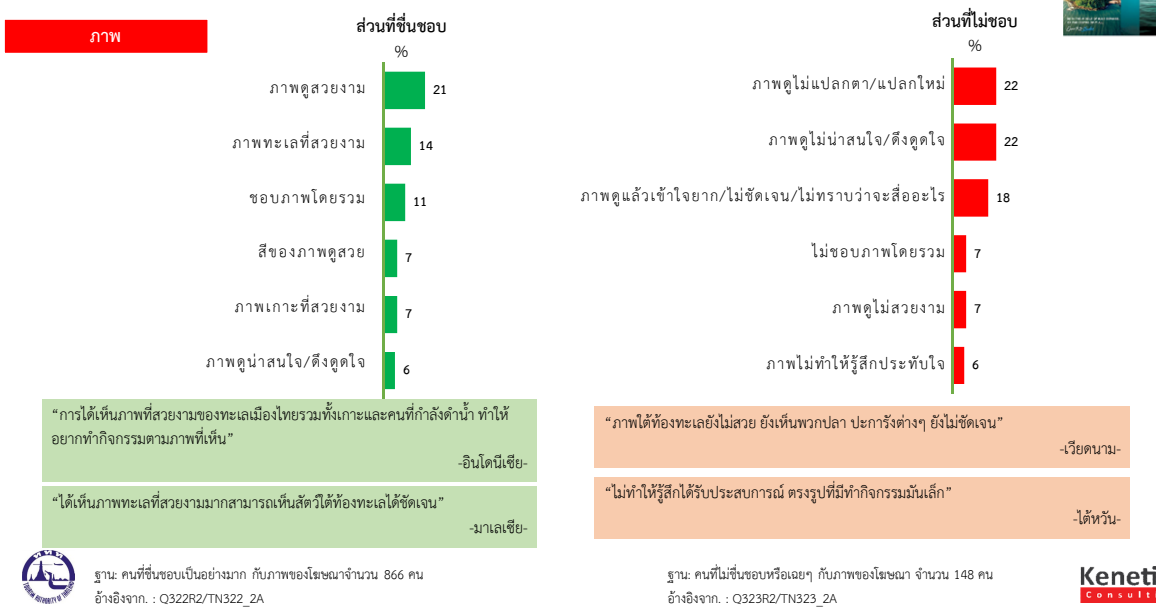
KenetiXs
Consulting



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – BEACH AND NATURE



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – BEACH AND NATURE

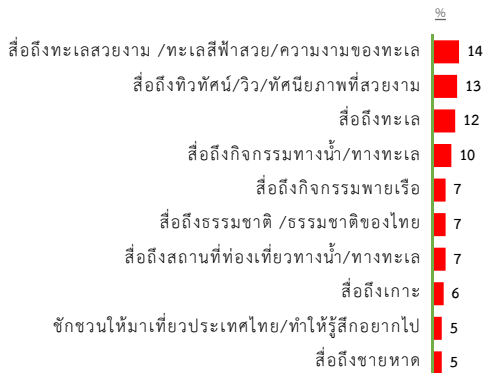


ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – BEACH AND NATURE



เมื่อดูขึ้นโฆษณา Beach and Nature นักท่องเที่ยวจะนึกถึงความงดงามของทะเลไทย, วิว/ทัศนียภาพที่สวยงาม และกิจกรรมทางน้ำ

ข้อความที่รับรู้ (คำถามเปิด - UNAIDED)



“ได้ประสบการณ์ที่มีที่เดียวในโลกจากชายหาดประเทศไทย”

-ฟิลิปปินส์-

“ทะเลสวยงามมาก มีกิจกรรมดำน้ำที่น่าสนใจ มาที่นี่เพื่อพบเจอความสวยงามได้ทั้งทะเล”

-เวียดนาม-

“ความสวยงามของชายหาดพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก วิวที่กว้างสุดสายตา”

-อินโดนีเซีย-

“ประเทศไทยมีวิวที่สวยงามและกิจกรรมทางทะเลที่หลากหลาย”

-จีน-



ฐาน: คำตอบที่สมบูรณ์ของขึ้นโฆษณา Beach and Nature
อ้างอิงจาก: : Q90/T90D

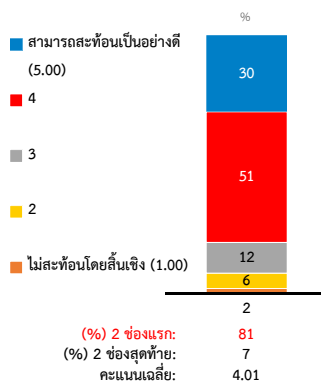
KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – BEACH AND NATURE



ร้อยละ 81 เห็นด้วยกับข้อความหลักที่โฆษณาสิ่งพิมพ์ Beach and nature ต้องการจะสื่อ

ความเห็นด้วยกับข้อความหลัก (AIDED)



ข้อความหลักที่ต้องการสื่อ

“Exploring diversity of traveling experiences
(การค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย)”



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,224 คน
อ้างอิงจาก: : Q91/T91D

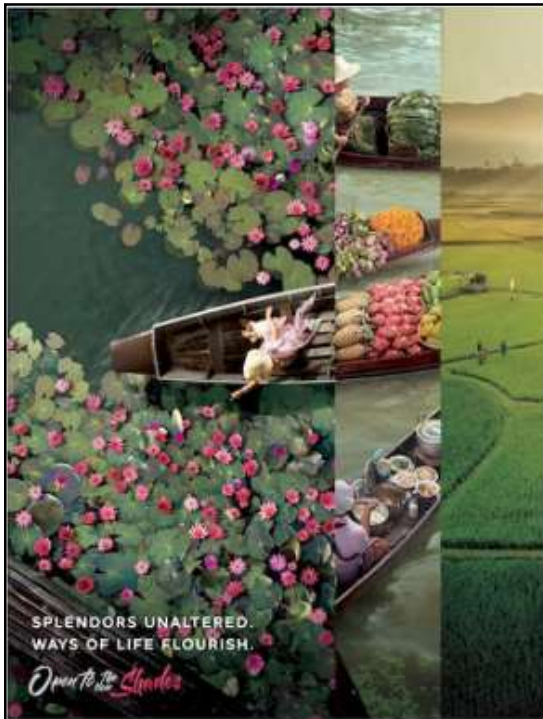
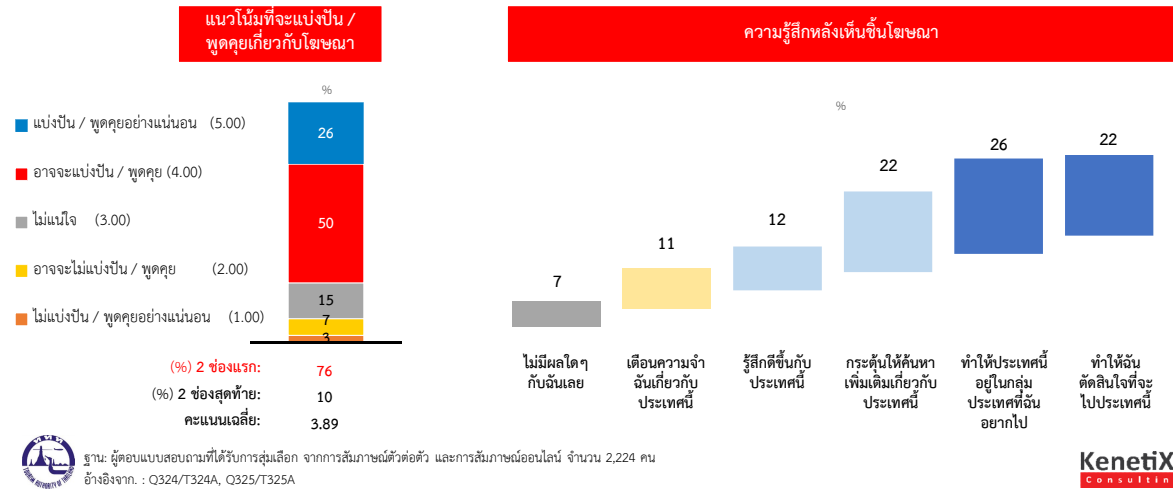
KenetiXs
Consulting



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – BEACH AND NATURE



ร้อยละ 76 มีแนวโน้มที่จะแบ่งปัน/พูดถึงโฆษณานี้กับผู้อื่นต่อ โดยร้อยละ 48 รู้สึกว่าชิ้นโฆษณานี้ทำให้อยากมาประเทศไทย และร้อยละ 22 อยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเทศไทย



สรุปผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - Way of life -

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – WAY OF LIFE

การรับรู้โฆษณาสิ่งพิมพ์ Way of life และรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยจะน้อยในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ ซึ่งคนบางส่วนเข้าใจผิดคิดว่าเป็นโฆษณาของประเทศเวียดนาม โดยส่วนใหญ่นี้ทำได้ดีในเรื่องการทำให้เกิดความชอบภาพ



	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออก กลาง	อเมริกาเหนือ
การรับรู้โฆษณา	39%	39%	51%	26%	31%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	64%	69% (คิดว่าเป็นเวียดนาม)	64% (คิดว่าเป็นเวียดนาม)	51% (คิดว่าเป็นเวียดนาม)	31% (คิดว่าเป็นเวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย)
ความชอบ	80%	80%	84%	76%	80%
- เนื้อหา	82%	83%	85%	77%	82%
- ภาพ	87%	88%	88%	82%	84%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	74%	73%	79%	71%	74%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกรับโฆษณา	70%	74%	73%	53%	64%



KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – WAY OF LIFE

การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา Hidden Shades of Amazing Thailand จะน้อยในนักท่องเที่ยวกลุ่ม First-time visitor โดยส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณานี้ทำได้ดีในเรื่องการทำให้เกิดความชอบและการรับรู้ข้อความหลัก (Key message) ของโฆษณา



	ภาพรวม	First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)	Family	Health & Wellness	Millennials	Woman	Couple/ Wedding & Honeymoon
การรับรู้โฆษณา	39%	36%	43%	49%	42%	40%	43%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	64%	57%	64%	66%	60%	66%	67%
ความชอบ	80%	79%	81%	89%	81%	79%	82%
- เนื้อหา	82%	83%	84%	89%	84%	82%	84%
- ภาพ	87%	87%	89%	93%	88%	87%	88%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	74%	75%	75%	82%	73%	76%	76%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกรับโฆษณา	70%	69%	73%	82%	72%	69%	74%

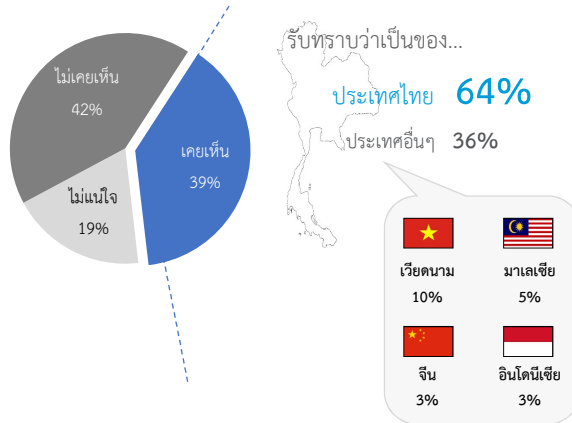


KenetiXs
Consulting



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – WAY OF LIFE

ร้อยละ 39 เคยเห็นชิ้นโฆษณา Way of life โดยที่ร้อยละ 64 ของกลุ่มคนที่เคยเห็นรับทราบว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย



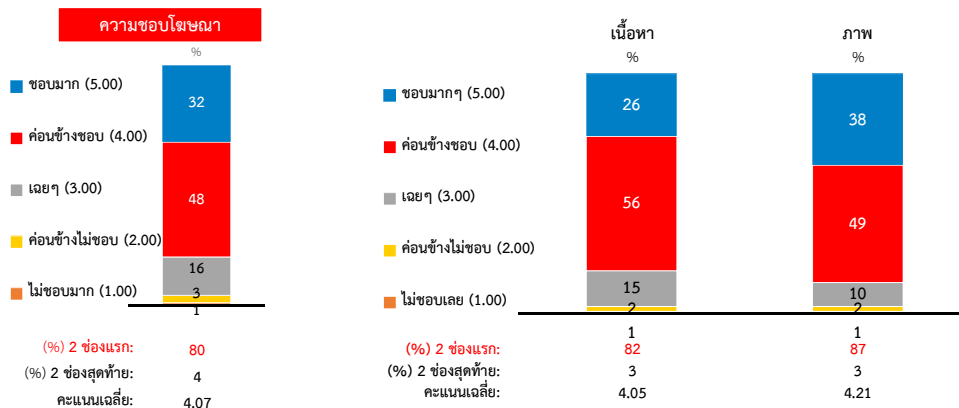
ฐานผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: Q73/T73D

ฐานผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นโฆษณา จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 1,671 คน
อ้างอิงจาก: Q74/T74D

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – WAY OF LIFE

ร้อยละ 80 ชอบชิ้นโฆษณา Way of life โดยเฉพาะเรื่องภาพของโฆษณา



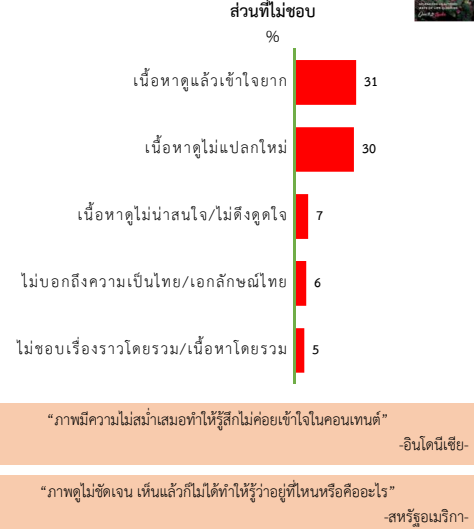
ฐานผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,191 คน
อ้างอิงจาก: Q103/T103D

ฐานผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,191 คน
อ้างอิงจาก: Q326/T326_1A-T326_2A

KenetiXs
Consulting



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – WAY OF LIFE

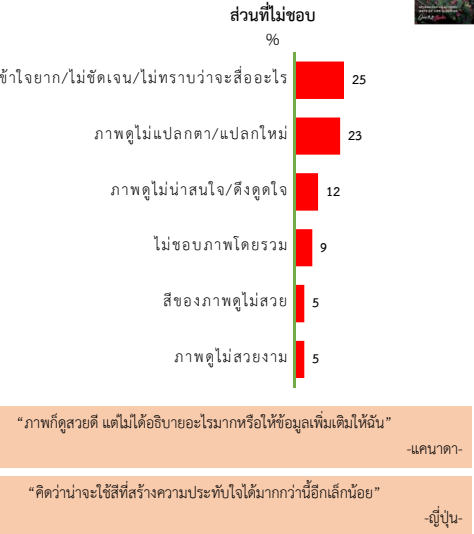


ฐาน: คนที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก กับเนื้อหาโฆษณา จำนวน 475 คน
อ้างอิงจาก: Q327R1/TN327_1A

ฐาน: คนที่ไม่ชื่นชอบหรือเฉยๆกับเนื้อหาโฆษณา จำนวน 239 คน
อ้างอิงจาก: Q328R1/TN328_1A



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – WAY OF LIFE



ฐาน: คนที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก กับภาพของโฆษณาจำนวน 690 คน
อ้างอิงจาก: Q327R2/TN327_2A

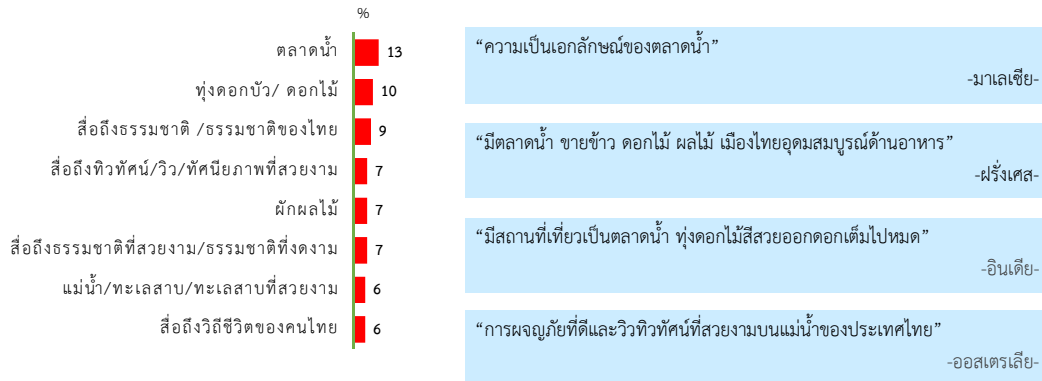
ฐาน: คนที่ไม่ชื่นชอบหรือเฉยๆกับภาพของโฆษณา จำนวน 193 คน
อ้างอิงจาก: Q328R2/TN328_2A



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – WAY OF LIFE

เมื่อดูขึ้นโฆษณา Way of life คนจะนึกถึงการนำเสนอเกี่ยวกับตลาดน้ำ ทุ่งดอกบัว และ ธรรมชาติของไทย

ข้อความที่รับรู้ (คำถามเปิด - UNAIDED)



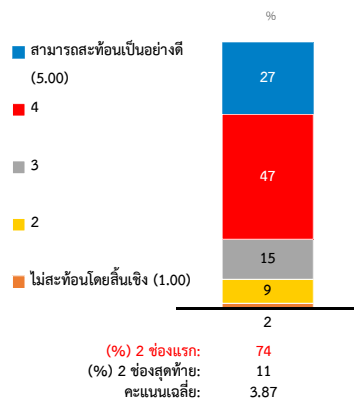
ฐาน: คำตอบที่สมบูรณ์จากขึ้นโฆษณา Way of Life
อ้างอิงจาก: Q101/T101D

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – WAY OF LIFE

ร้อยละ 74 เห็นด้วยกับข้อความหลักที่ขึ้นโฆษณา Way of life ต้องการจะสื่อ

ความเห็นด้วยกับข้อความหลัก (AIDED)



ข้อความหลักที่ต้องการสื่อ
“Exploring diversity of traveling experiences
(การค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย)”



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,191 คน
อ้างอิงจาก: Q102/T102D

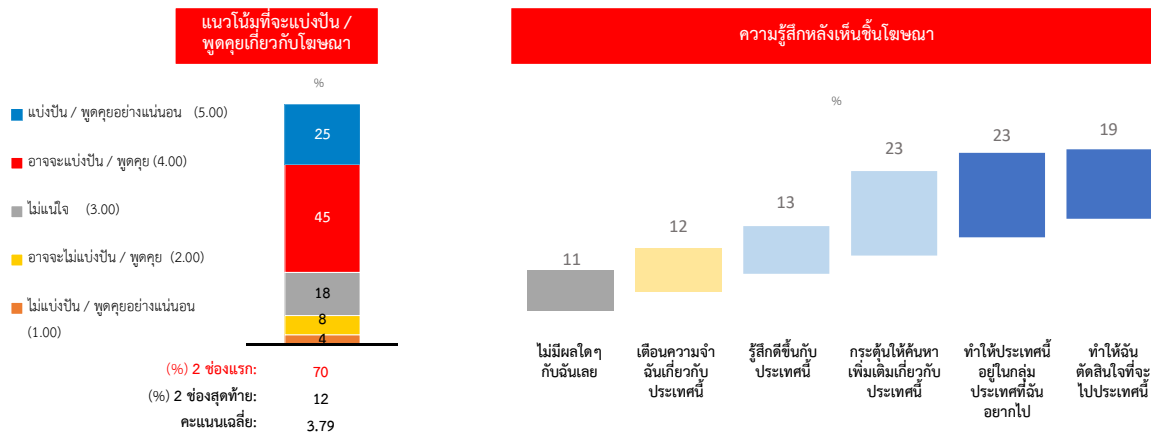
KenetiXs
Consulting



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – WAY OF LIFE



ร้อยละ 70 มีแนวโน้มที่จะแบ่งปัน/พูดถึงโฆษณานี้กับผู้อื่นต่อ โดยหลังจากเห็นชิ้นโฆษณานี้ ร้อยละ 42 รู้สึกอยากมาประเทศไทย และร้อยละ 23 อยากหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,191 คน
อ้างอิงจาก: : Q329/T329A, Q330/T330A



สรุปผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - Gastronomy -



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – GASTRONOMY



การรับรู้โฆษณาสิ่งพิมพ์ Gastronomy จะน้อยในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางที่ร้อยละ 18 อีกทั้งการรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	ยุโรป และตะวันออก กลาง	อเมริกาเหนือ
การรับรู้โฆษณา	37%	42%	39%	18%	34%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	67%	71%	68%	47%	40% (คิดว่าเป็นมาเลเซีย)
ความชอบ	78%	79%	84%	71%	78%
- เนื้อหา	82%	81%	88%	76%	83%
- ภาพ	83%	83%	86%	79%	85%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	74%	74%	79%	70%	72%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกรับโฆษณา	67%	70%	73%	51%	62%



KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ – GASTRONOMY



การรับรู้ว่าขึ้นโฆษณา Gastronomy เป็นของประเทศไทยจะน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในกลุ่ม First-time visitor

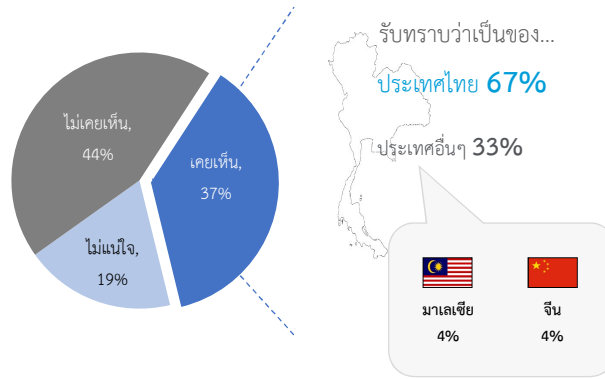
	ภาพรวม	First-time visitor (Millennials/ Female/ Honeymoon)	Family	Health & Wellness	Millennials	Woman	Couple/ Wedding & Honeymoon
การรับรู้โฆษณา	37%	36%	42%	46%	42%	35%	42%
รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย (เฉพาะคนที่เคยเห็น)	67%	59%	67%	69%	65%	70%	70%
ความชอบ	78%	77%	81%	83%	80%	79%	82%
- เนื้อหา	82%	82%	84%	86%	83%	83%	84%
- ภาพ	83%	82%	85%	88%	85%	84%	85%
การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา	74%	73%	77%	78%	76%	76%	78%
แนวโน้มแบ่งปัน/ บอกรับโฆษณา	67%	66%	70%	77%	69%	67%	70%



KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - GASTRONOMY

ร้อยละ 37 เคยเห็นจีนโฆษณา Gastronomy โดยที่ร้อยละ 67 ของกลุ่มคนที่เคยเห็นรับทราบว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย



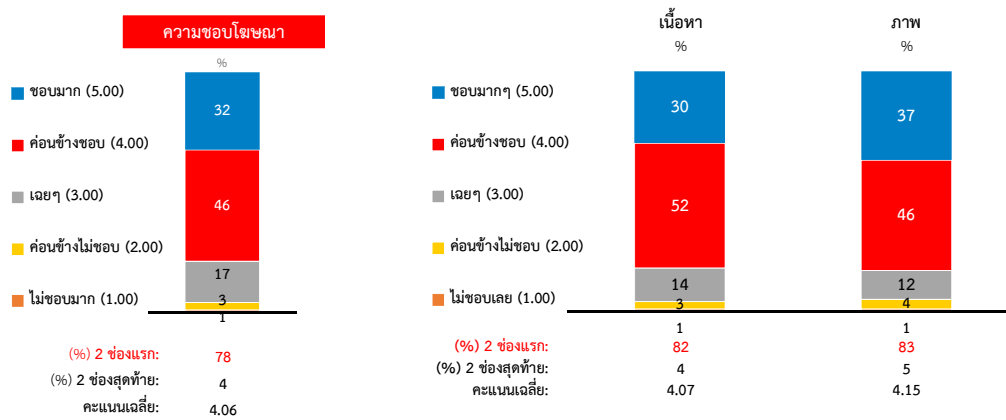
ฐานผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์ออนไลน์
จำนวน 2,300 คน
อ้างอิงจาก: Q75/T75D

ฐานผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นโฆษณา จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 1,423 คน
อ้างอิงจาก: Q76/T76D

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - GASTRONOMY

ร้อยละ 78 ชื่นชอบ ขึ้นโฆษณา Gastronomy โดยชอบทั้งภาพและเนื้อหาของภาพ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,246 คน
อ้างอิงจาก: Q114/T114D

ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,246 คน
อ้างอิงจาก: Q331/T331_1A-T331_2A

KenetiXs
Consulting



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - GASTRONOMY

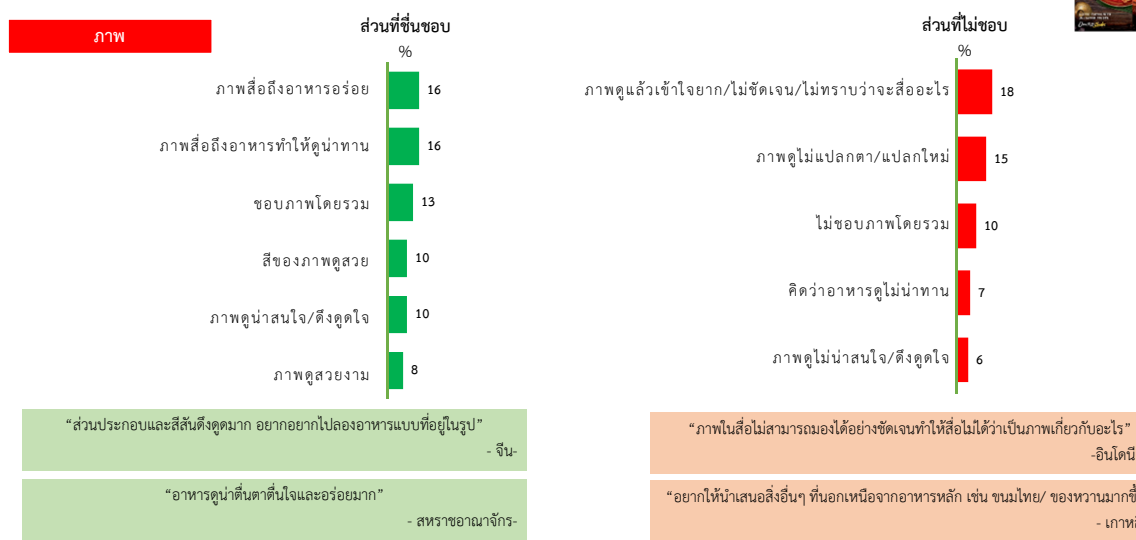


ฐาน: คนที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก กับเนื้อหาโฆษณา จำนวน 538 คน
อ้างอิงจาก: : Q332R1/TN332_1A

ฐาน: คนที่ไม่ชื่นชอบหรือเฉยๆ กับเนื้อหาโฆษณา จำนวน 263 คน
อ้างอิงจาก: : Q333R1/TN333_1A



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - GASTRONOMY



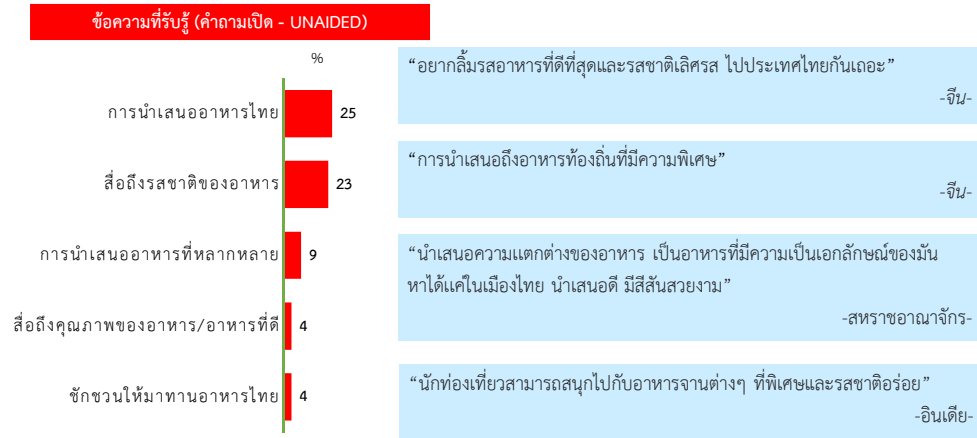
ฐาน: คนที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก กับภาพของโฆษณาจำนวน 689 คน
อ้างอิงจาก: : Q332R2/TN332_2A

ฐาน: คนที่ไม่ชื่นชอบหรือเฉยๆ กับภาพของโฆษณา จำนวน 264 คน
อ้างอิงจาก: : Q333R2/TN333_2A



ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - GASTRONOMY

เมื่อดูขึ้นโฆษณา Gastronomy คนจะนึกถึงการนำเสนออาหารไทย รสชาติอาหาร และความหลากหลายของอาหารไทย

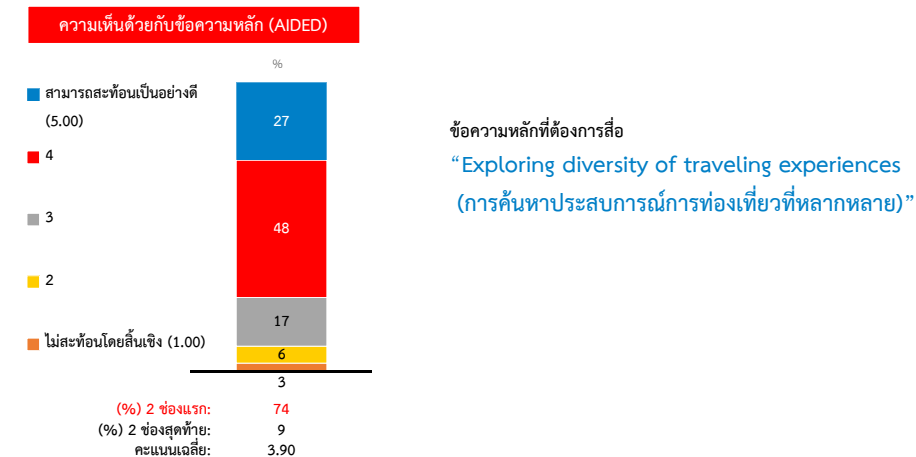


ฐาน: คำตอบที่สมบูรณ์จากขึ้นโฆษณา Gastronomy
อ้างอิงจาก: Q112/T112D

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - GASTRONOMY

ร้อยละ 74 เห็นด้วยกับข้อความหลักที่โฆษณาสิ่งพิมพ์ Gastronomy ต้องการจะสื่อ



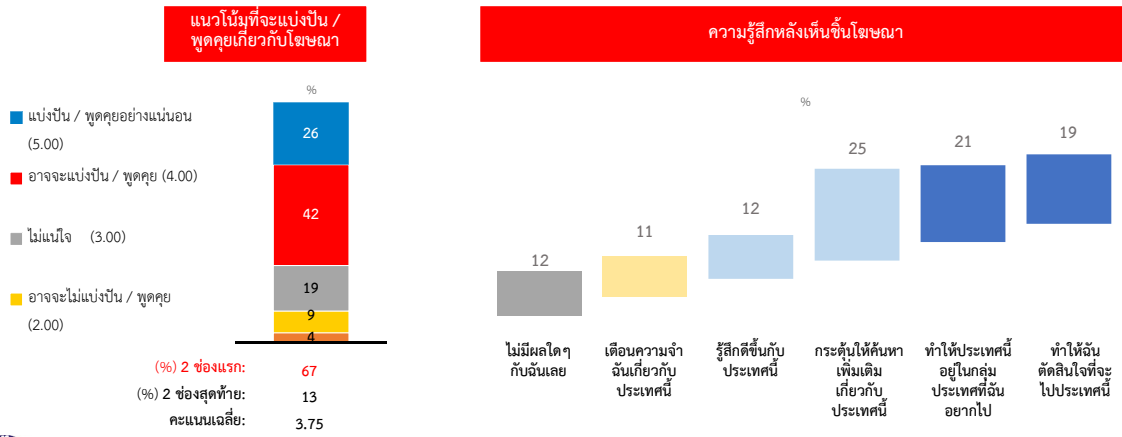
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,246 คน
อ้างอิงจาก: Q113/T113D

KenetiXs
Consulting

ผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์ - GASTRONOMY



ร้อยละ 67 มีแนวโน้มที่จะแบ่งปัน/พูดสิ่งโฆษณานี้กับผู้อื่นต่อ โดยเมื่อเห็นชิ้นโฆษณา Gastronomy ร้อยละ 40 รู้สึกอยากมาประเทศไทย และร้อยละ 25 อยากหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสุ่มเลือก จากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 2,246 คน
อ้างอิงจาก: Q334/T334A, Q335/T335A



ผลตัวชี้วัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย





ตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สิ่งที่วัดผล

การยอมรับและประสงค์ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยภายใน 2 ปี



การประสงค์เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยภายใน 2 ปี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand

การยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า



แหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า



โดดเด่นแตกต่าง



ประสบการณ์น่าจดจำ

การรับรู้แคมเปญ 



การรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



หมายเหตุ: คะแนนในส่วนประสบการณ์นำจดจำมาจากการศึกษาออนไลน์และการสัมภาษณ์ที่ทำอากาศยาน

KenetiXs
Consulting

ผลตัวชี้วัดปี 2562

ภาพรวมผลตัวชี้วัดในปี 2562 ลดลงในเรื่องการยอมรับและประสงค์ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยภายใน 2 ปีของนักท่องเที่ยวที่รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand โดยลดลงจากร้อยละ 45 จากปี 2561 เป็นร้อยละ 39 ในปี 2562 โดยผลตัวชี้วัดอื่นๆ อีก 2 ตัว ซึ่งได้แก่ การยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า และอัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ไม่แตกต่างจากปี 2561

2562

การยอมรับและประสงค์ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยภายใน 2 ปี



การยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า



การรับรู้แคมเปญ AMAZING THAILAND



2561

2560

2559

2558

การยอมรับและประสงค์ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทยภายใน 2 ปี



การยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า



การรับรู้แคมเปญ AMAZING THAILAND



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ (n=4,470)

ข้ออ้างอิง : Q12a/ Q16/ Q18b/ Q20/ Q124_2

KenetiXs
Consulting



รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

KenetiXs
Consulting



สรุปสมมติฐานสาเหตุการลดลงของผลชี้วัดการยอมรับและประสงค์เดินทางภายใน 2 ปี

1

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



2



การคาดการณ์การขยายตัวทางเศรษฐกิจปี 2562 ต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี จากผลกระทบของสงครามการค้าระหว่างจีนกับสหรัฐอเมริกา

3

การแข็งค่าของเงินบาทอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความสามารถแข่งขันของประเทศไทย เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง



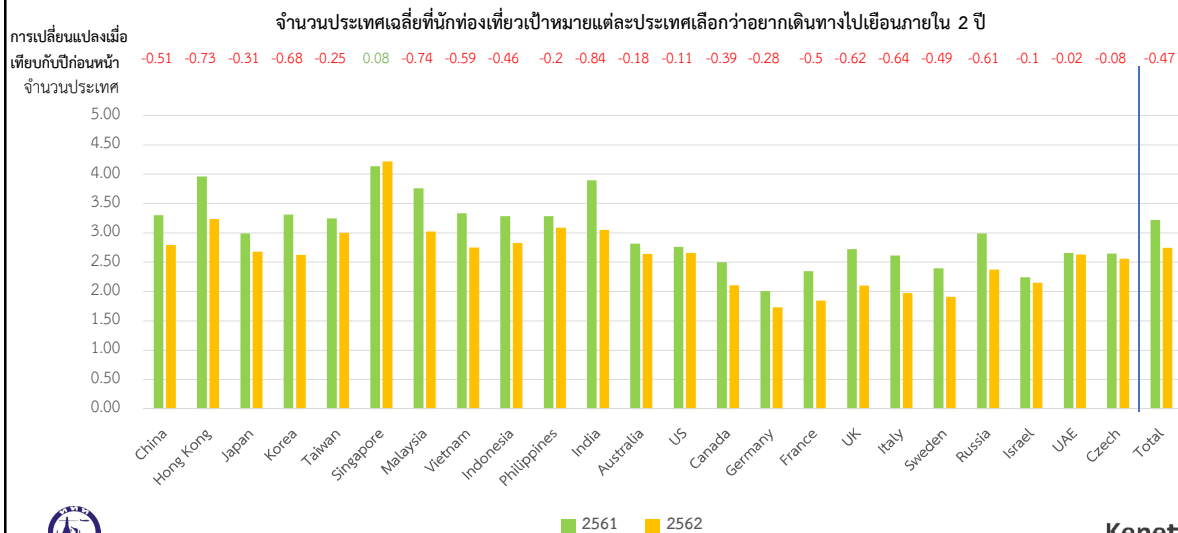
KenetiXs
Consulting



สมมติฐานการลดลงของตัวชี้วัดการยอมรับและประสงค์เดินทางมาประเทศไทยภายใน 2 ปี

การลดลงของตัวชี้วัดนี้มาจาก 1) การลดลงโดยรวมของจำนวนประเทศในเอเชียแปซิฟิกที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเยือนภายใน 2 ปี ...

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเป้าหมายใน 23 ประเทศ มีแนวโน้มในการเลือกประเทศที่จะเดินทางไปเยือนใน 2 ปีลดลงแทบทุกประเทศ



KenetiXs
Consulting

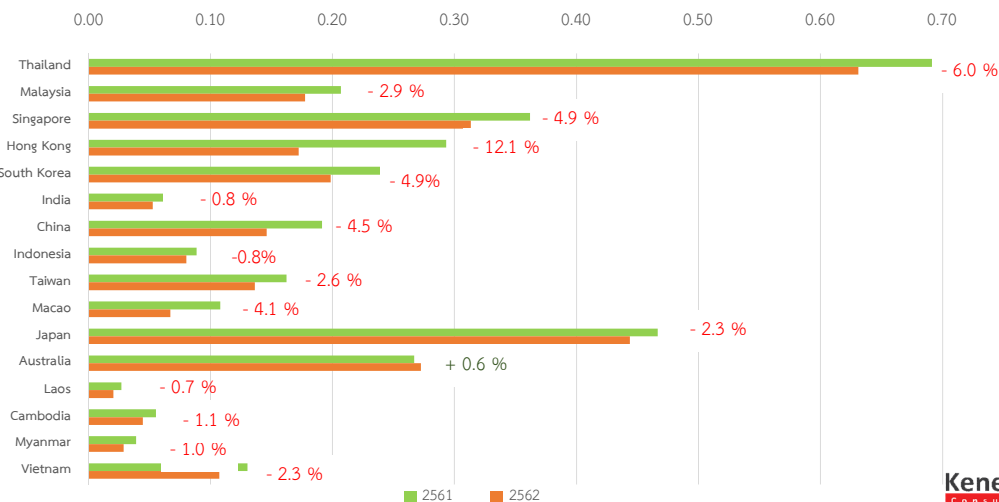




สมมติฐานการลดลงของตัวชี้วัดการยอมรับและประสงค์เดินทางมาประเทศไทยภายใน 2 ปี
 .. ซึ่งมีส่วนส่งผลให้ความต้องการมาเยือนประเทศไทย ในเอเชียแปซิฟิก ลดลงแทบทุกประเทศ

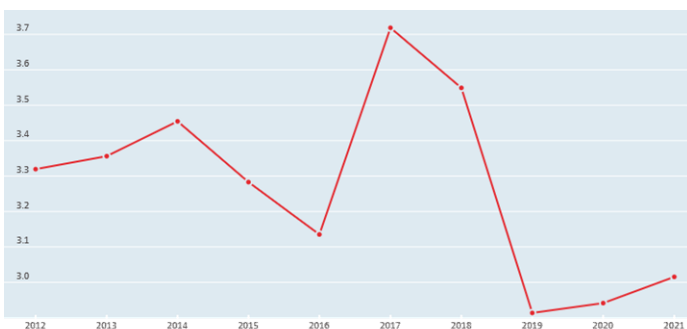
ดังนั้น จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้ง 23 ประเทศมีแนวโน้มในการไปเยือนประเทศไทยใน 2 ปี จึงลดลงทุกประเทศ
 ไม่ใช่เพียงแต่ประเทศไทย

อัตราความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศต่างๆ ภายใน 2 ปี สำหรับปี 2562



สมมติฐานการลดลงของตัวชี้วัดการยอมรับและประสงค์เดินทางมาประเทศไทยภายใน 2 ปี
 2) การลดลงของการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก สะท้อนอำนาจการใช้จ่ายที่ลดลง

การคาดการณ์ผลิตภัณฑ์ประชาชาติที่แท้จริง (Real GDP) ต่อปีของเศรษฐกิจโลก



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

แหล่งที่มา : Organization for European Economic Co-operation

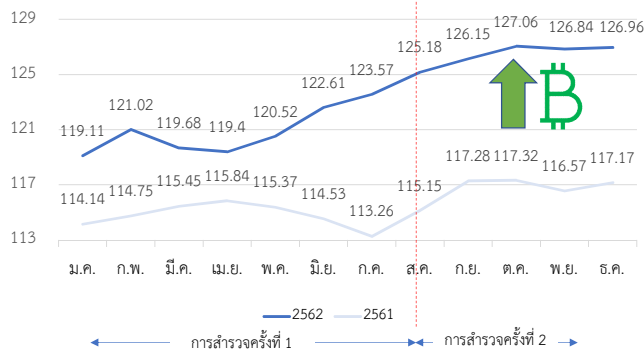




สมมติฐานการลดลงของตัวชี้วัดการยอมรับและประสงค์เดินทางมาประเทศไทยภายใน 2 ปี และ 3) การแข็งตัวของค่าเงินบาทอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศไทยลดลง

อีกทั้งการแข็งค่าขึ้นของค่าเงินบาทตั้งแต่ต้นปี 2562 โดยหาก
ประเมินการแข็งค่าของเงินบาทโดยอิงจากดัชนีค่าเงินบาท
(NEER) แล้ว ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นราวร้อยละ 6.5 ซึ่งเป็น
ปัจจัยต้นทุนการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สามารถลดต้นทุน
ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ดัชนีค่าเงินบาท (NEER)*



*แหล่งที่มาข้อมูล : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ดัชนีค่าเงินบาท (Nominal Effective Exchange Rate: NEER) เป็นดัชนีชี้วัดการแข็งหรืออ่อนค่าของค่าเงินที่สร้างขึ้นจากการคำนวณโดยหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างค่าเงินบาทกับค่าเงินสกุลอื่นที่สำคัญอีก 21 สกุลเงิน

ปีฐานที่ธนาคารแห่งประเทศไทยใช้ในการคำนวณดัชนีค่าเงินปัจจุบัน คือ ปี 2550 โดยปีฐานมีค่าดัชนีเท่า 100

ดัชนีที่มีค่าเกิน 100 หมายถึงค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับสกุลเงินหลักๆ 21 สกุลเงิน ที่ประเทศไทยทำการค้าขายด้วย และหากต่ำกว่า 100 หมายถึงทิศทางตรงกันข้าม



อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในตัวชี้วัดของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก พบว่า ประเทศไทยทำได้ดีขึ้น โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ขึ้นชอบมากที่สุด

ในปี 2562 จากสายตาดูของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ขึ้นชอบมากที่สุดในระดับโลก ตามมาด้วยประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ จำนวน 3,470 คน

หมายเหตุ: ค่าภายในปี 2562 เป็นลักษณะแบบตัวหนังสือปิด ในขณะที่ปี 2561 และปี 2560 เป็นลักษณะค่าตามแบบปลายเปิดอิสระ

อ้างอิงจาก : Q217/T217D, Q221/T221D, Q223/T223D, Q259/T259D, Q260/T260D, Q219/T219D

() ข้อมูลปี 2561

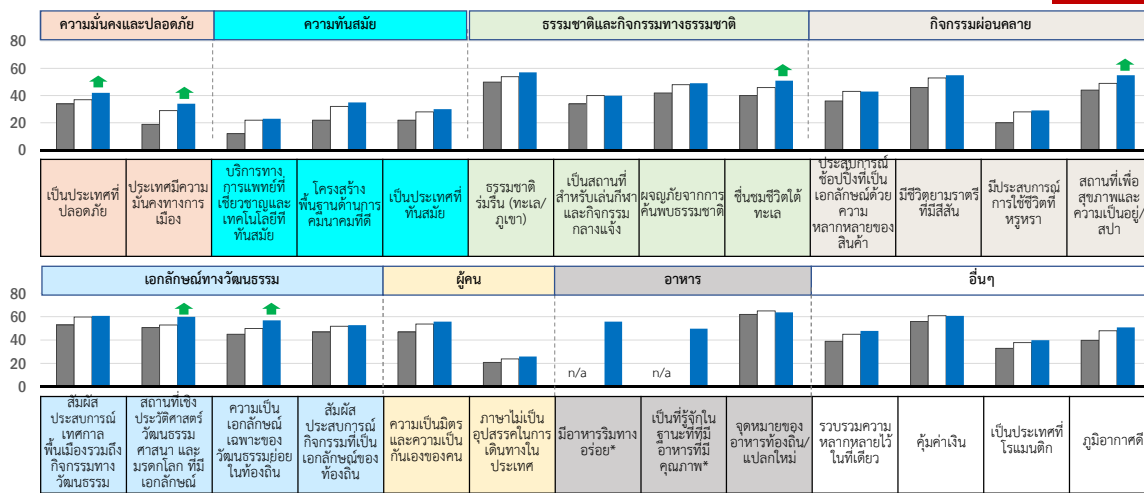
() ข้อมูลปี 2560



โดยการเพิ่มขึ้นของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนียมของประเทศไทยในปี 2562 มาจากการที่ประเทศไทยยกระดับความสามารถแข่งขันในมิติต่างๆ ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561 โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ปัจจัยทางด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการเป็นสถานที่เพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่/สปปา

ความสามารถแข่งขันของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2560 - 2562

ภาพรวม



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ ปี 2560 - 2562
อ้างอิงจาก : Q22

↑ ปัจจัยที่ความสามารถแข่งขันของประเทศไทย ปี 2562 สูงกว่าความสามารถแข่งขันของประเทศไทย ปี 2561 อย่างมีนัยสำคัญ

■ ความสามารถแข่งขันของประเทศไทย ปี 2562
■ ความสามารถแข่งขันของประเทศไทย ปี 2561
■ ความสามารถแข่งขันของประเทศไทย ปี 2560



สถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว



พฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ COVID-19 ของนักท่องเที่ยว



นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19 อยู่ตลอดเวลา โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารที่ถี่กว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร โดยมีสัดส่วนของผู้ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาสูงถึงร้อยละ 92 ของตัวอย่างทั้งหมด



ภาพรวม
(n=200)

84% ติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

14% ติดตามข้อมูลข่าวสารวันละครั้ง

3% ติดตามข้อมูลข่าวสารทุก 2-3 วัน



(n=100)



(n=100)

92%

75%

6%

22%

2%

3%



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว จำนวน 200 คน
อ้างอิงจาก: Q9/T9A

KenetiXs
Consulting

ประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวติดตามข่าวสาร COVID-19 นอกเหนือจากประเทศตนเอง



นอกเหนือจากประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ COVID-19 ของสหรัฐอเมริกาและอิตาลี รองลงมาคือ จีน สเปน และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ ส่วนการติดตามข่าวสารของ COVID-19 ในประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 11 โดยมีนักท่องเที่ยวในภาพรวมจากจีน และสหราชอาณาจักรติดตามข่าวเพียงร้อยละ 26



1st

ประเทศ
สหรัฐอเมริกา

96%



3rd

สาธารณรัฐ
ประชาชนจีน

90%



5th

สหราชอาณาจักร

76%

2nd

สาธารณรัฐ
อิตาลี

95%



4th

ราชอาณาจักร
สเปน

79%



11th

ประเทศไทย

26%

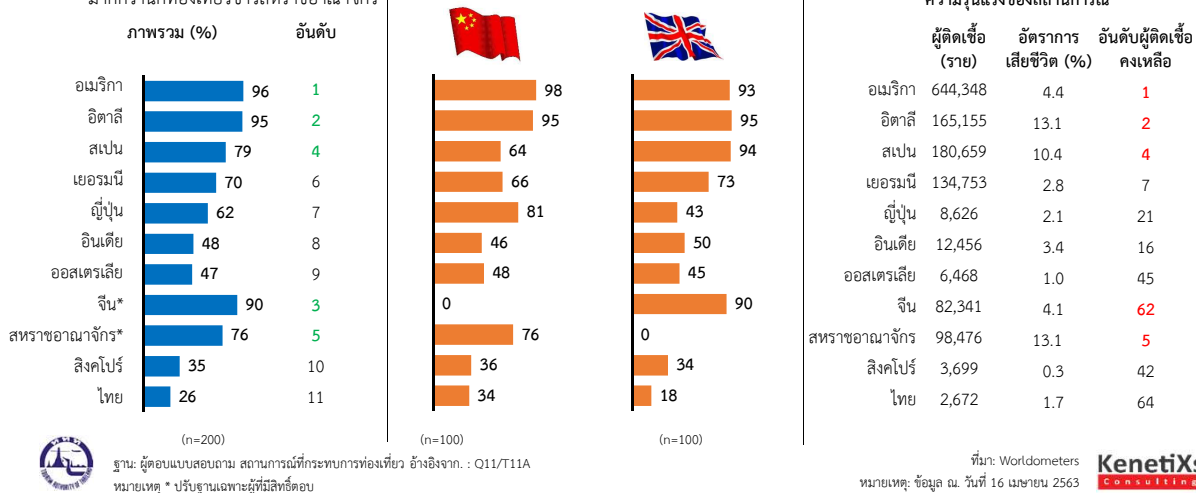


ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว จำนวน 200 คน
อ้างอิงจาก: Q11/T11A

KenetiXs
Consulting

ประเทศอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวติดตามข่าวสาร COVID-19 นอกเหนือจากประเทศตนเอง

เมื่อพิจารณาอัตราการติดตามข่าวสาร COVID-19 ในต่างประเทศของนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับความรุนแรงของสถานการณ์ COVID-19 ที่วัดจากจำนวนผู้ติดเชื้อ อัตราการเสียชีวิต และอันดับผู้ติดเชื้อคงเหลือ พบว่า ประเทศ 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยว 2 ประเทศนี้ติดตาม เป็นประเทศที่มีวิกฤติ COVID-19 ในปัจจุบันในระดับรุนแรงทั้งสิ้น (ยกเว้นสาธารณรัฐประชาชนจีน) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวประเทศจีนจะติดตามสถานการณ์ COVID-19 ของประเทศไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว อ้างอิงจาก : Q11/T11A
หมายเหตุ * ปรับฐานเฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์ตอบ

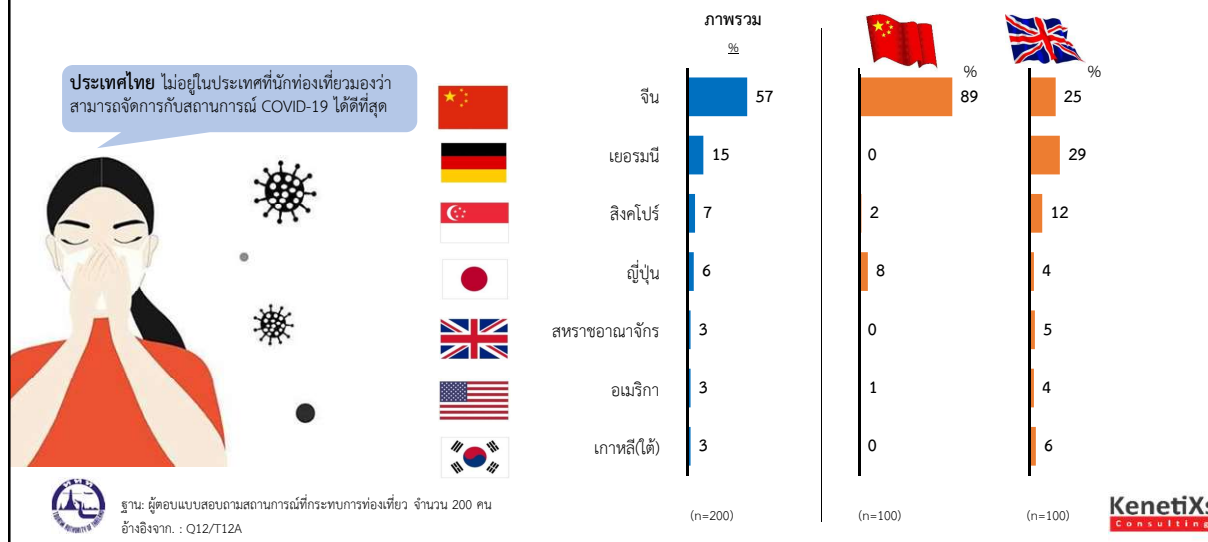
ที่มา: Worldometers

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 16 เมษายน 2563



5 ประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวมองว่าสามารถจัดการกับสถานการณ์ COVID-19 ได้ดีที่สุด

สำหรับความเห็นว่าจะประเทศใดเป็นประเทศที่จัดการกับสถานการณ์ covid-19 ได้ดีที่สุดนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ เห็นว่าประเทศตนเองเป็นประเทศที่จัดการกับวิกฤติครั้งนี้ได้ดีที่สุด ในขณะที่ชาวสหราชอาณาจักรมองว่า เยอรมนี จีน และสิงคโปร์ เป็น 3 ประเทศที่จัดการกับวิกฤติได้ดีที่สุด



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว จำนวน 200 คน
อ้างอิงจาก : Q12/T12A

(n=200)

(n=100)

(n=100)



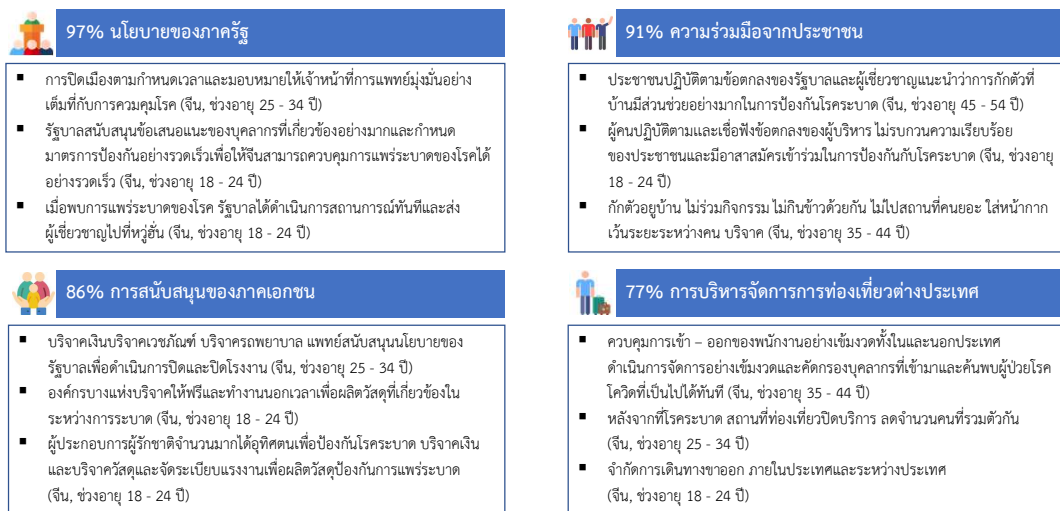
เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมองว่าประเทศจีนสามารถจัดการกับสถานการณ์ COVID-19 ได้ดี



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยวที่คิดว่าจีนจัดการกับสถานการณ์ COVID-19 ได้ดีที่สุด จำนวน 114 คน
อ้างอิงจาก : Q13/T13AQ12



เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมองว่าประเทศจีนสามารถจัดการกับสถานการณ์ COVID-19 ได้ดี



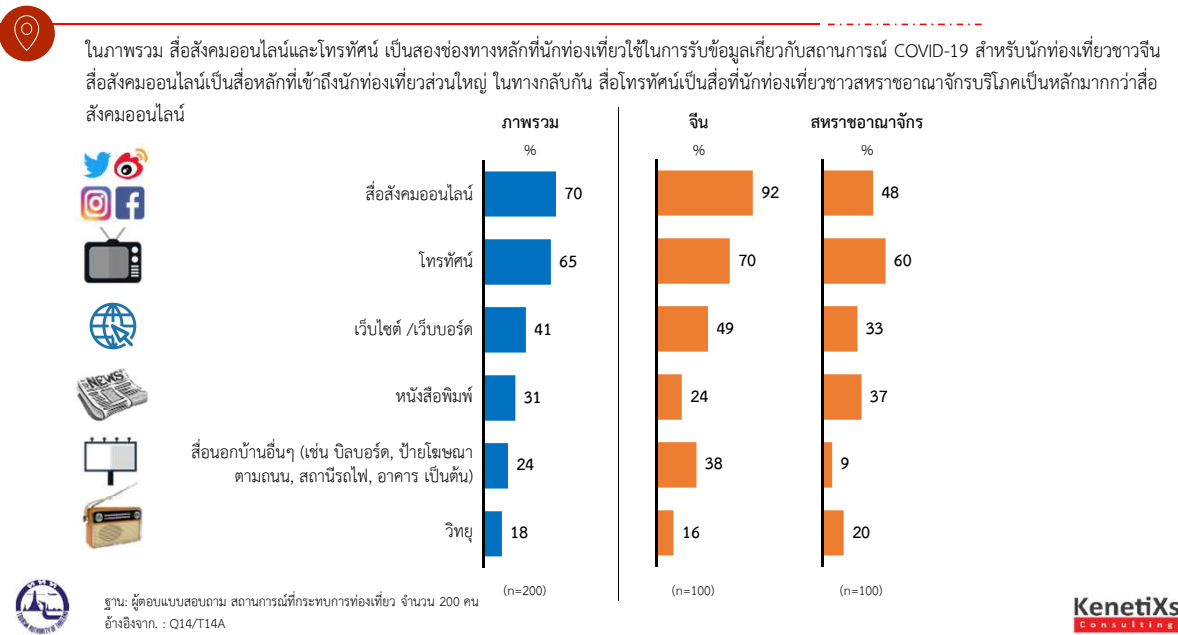
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยวที่คิดว่าจีนจัดการกับสถานการณ์ COVID-19 ได้ดีที่สุด จำนวน 114 คน
อ้างอิงจาก : Q13/T13AQ12



เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมองว่าประเทศเยอรมนีสามารถจัดการกับสถานการณ์ COVID-19 ได้ดี



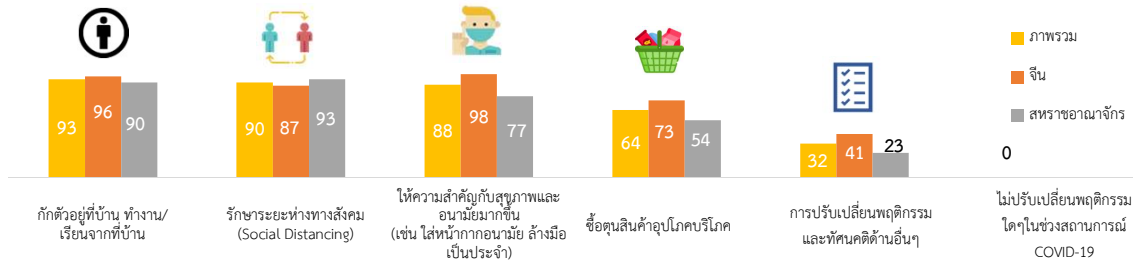
สื่อที่ได้อินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมและแก้ไขสถานการณ์ COVID-19



กลุ่มพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนในช่วงที่เกิดสถานการณ์ COVID-19



นักท่องเที่ยวเห็นว่า พฤติกรรมหลักที่ตนเองต้องปรับเปลี่ยนในช่วงที่เกิดสถานการณ์ COVID-19 ได้แก่ การกักตัวอยู่ที่บ้าน (รวมถึง การทำงาน/เรียนจากบ้าน) การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การคำนึงถึงความปลอดภัย/ สุขภาพมากขึ้น และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และมีบางส่วนที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติด้านอื่นๆ



ให้ความสำคัญกับสุขภาพและอนามัยมากขึ้น

- พยายามอยู่ห่างจากคนอื่นและใส่หน้ากากเสมอ (อังกฤษ, ช่วงอายุ 35 - 44 ปี)
- ตอนนั้นคนส่วนใหญ่ใส่หน้ากากเมื่อออกไปข้างนอก (จีน, ช่วงอายุ 45 - 54 ปี)
- เริ่มใส่ใจกับสุขอนามัยและสุขภาพของตัวเอง และหาวิธีป้องกันตัวเองจากการติดเชื้อโรคทุกชนิด (จีน, ช่วงอายุ 35 - 44 ปี)
- ทารูปแบบใหม่ของการออกกำลังกายที่บ้าน เช่น การเดินรำที่บ้าน (จีน, ช่วงอายุ 25 - 34 ปี)
- ล้างมือมากขึ้นและหลีกเลี่ยงคน (อังกฤษ, ช่วงอายุ 45 - 54 ปี)



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว จำนวน 200 คน
อ้างอิงจาก: : Q16/T16A, Q17/T17A



กลุ่มพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนในช่วงที่เกิดสถานการณ์ COVID-19



การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติด้านอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวในช่วงการระบาดของ COVID-19 สามารถสรุปได้เป็น 2 แนวโน้มหลัก ดังนี้

พึ่งพิงเทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น

- ตอนนี้ใช้วิธีไหว้เชิงแมงออนไลน์ ไม่อยู่ร่วมกันช่วงตรุษจีน (จีน, ช่วงอายุ 35 - 44 ปี)
- ตอนแรกต้องไปเยี่ยมญาติ แต่ตอนนี้เยี่ยมผ่านออนไลน์หมดแล้ว (จีน, ช่วงอายุ 35 - 44 ปี)
- การช้อปปิ้งกำลังเปลี่ยนไปช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น (จีน, ช่วงอายุ 45 - 54 ปี)
- สวีตตี้ใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์หรือโทรศัพท์มือถือ เพื่อลดโอกาสเจอหน้ากัน (อังกฤษ, ช่วงอายุ 35 - 44 ปี)
- อยู่บ้านและวีดีโอคอล (อังกฤษ, ช่วงอายุ 35 - 44 ปี)
- ตอนนี้อยู่ญาติและสังสรรค์ผ่านช่องทางออนไลน์ (จีน, ช่วงอายุ 45 - 54 ปี)

เห็นอกเห็นใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากขึ้น

- ตอนนีเริ่มตระหนักถึงผู้อื่นที่อาจต้องการความช่วยเหลือ (อังกฤษ, ช่วงอายุ 45 - 54 ปี)
- มีการปรับมือให้กำลังใจ NHS (อังกฤษ, ช่วงอายุ 35 - 44 ปี)
- อยู่ในบ้าน ปรับมือให้ NHS (อังกฤษ, ช่วงอายุ 35 - 44 ปี)
- ส่งจดหมายระหว่างบ้าน เพื่อเสนอความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (อังกฤษ, ช่วงอายุ 18 - 24 ปี)
- มีการช่วยเหลือทางจิตวิญญาณของชุมชนซึ่งกันและกัน (อังกฤษ, ช่วงอายุ 45 - 54 ปี)

Category	ภาพรวม	จีน	สหราชอาณาจักร
การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติด้านอื่นๆ	32	41	23



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว จำนวน 200 คน
อ้างอิงจาก: : Q16/T16A, Q17/T17A

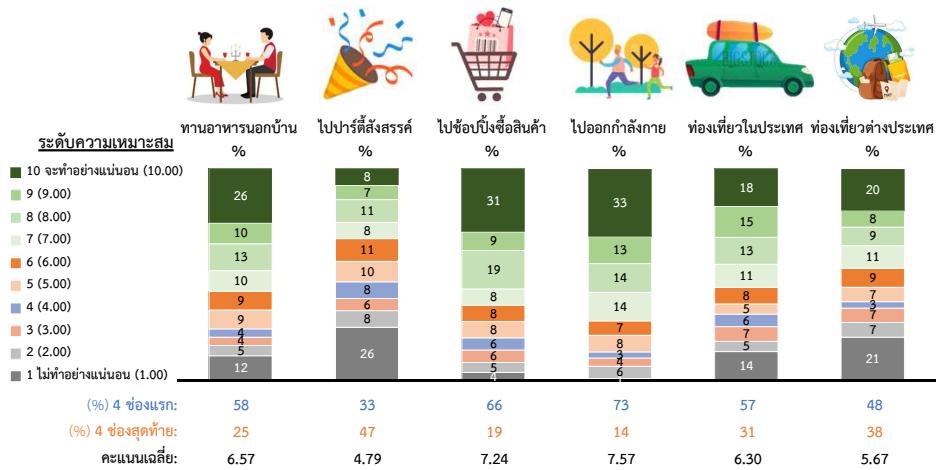


สิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากทำ เมื่อสถานการณ์ COVID-19 ของโลกคลี่คลายลง



3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากทำเมื่อสถานการณ์ COVID-19 ของโลกคลี่คลายลง ได้แก่ การจะไปออกกำลังกาย ไปช้อปปิ้งซื้อสินค้า ทานอาหารนอกบ้าน ส่วนการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเป็นอันดับที่ 4 และ 5 ตามลำดับ

ภาพรวม



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว จำนวน 200 คน
อ้างอิงจาก: Q12/T12A

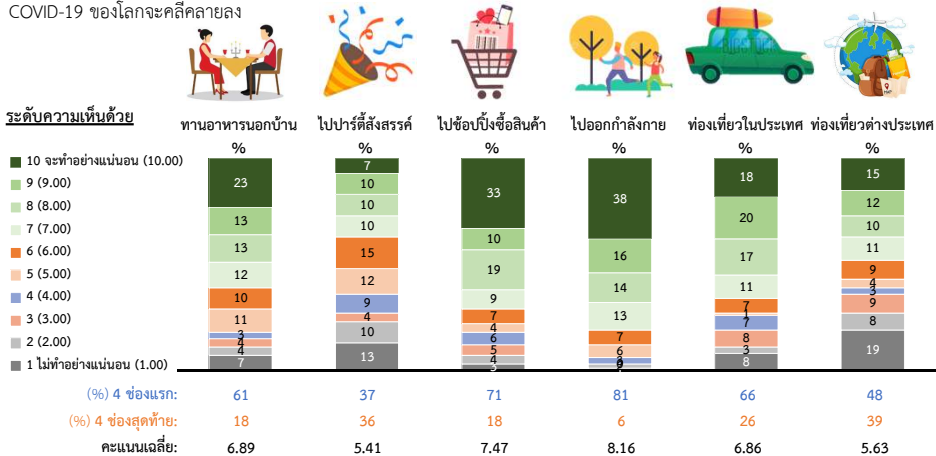
KenetiXs Consulting

สิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากทำ เมื่อสถานการณ์ COVID-19 ของโลกคลี่คลายลง



สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน การไปออกกำลังกาย ไปช้อปปิ้งซื้อสินค้า และ ท่องเที่ยวในประเทศ เป็นสามกิจกรรมแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่อยากทำ สำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทั้งกลุ่มที่อยากและไม่อยากท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่อยากเดินทางท่องเที่ยวมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 48 แต่ก็ยังมีสัดส่วนถึงร้อยละ 39 ที่เห็นว่ายังไม่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แม้สถานการณ์ COVID-19 ของโลกจะคลี่คลายลง

ประเทศจีน



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 100 คน
อ้างอิงจาก: Q12/T12A

KenetiXs Consulting

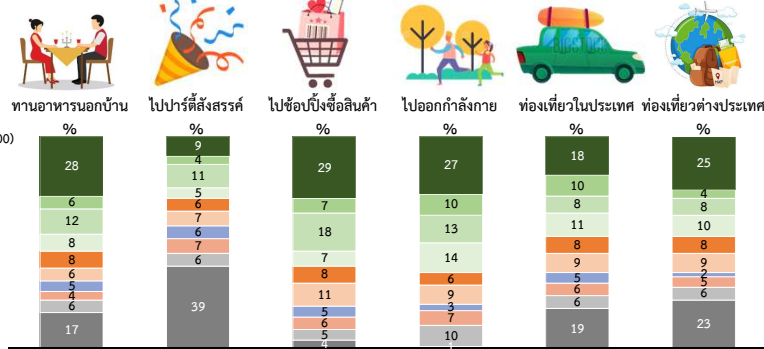
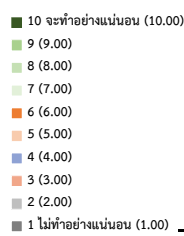
สิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากทำ เมื่อสถานการณ์ COVID-19 ของโลกคลี่คลายลง



เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรอยากทำหลังสถานการณ์ COVID-19 ของโลกคลี่คลายลง ได้แก่ การไปออกกำลังกาย ไปช้อปปิ้งซื้อสินค้า และทานอาหารนอกบ้าน ส่วนการท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีทั้งกลุ่มที่อยากและไม่อยากท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่อยากเดินทางท่องเที่ยวมีส่วนประมาณร้อยละ 47 แต่ก็ยังมีสัดส่วนถึงร้อยละ 36 ที่เห็นว่าจะยังไม่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แม้สถานการณ์ COVID-19 ของโลกจะคลี่คลายลง

สหราชอาณาจักร

ระดับความเห็นด้วย



(%) 4 ช่องแรก:	54	29	61	64	47	47
(%) 4 ช่องสุดท้าย:	32	58	20	21	36	36
คะแนนเฉลี่ย:	6.25	4.16	7.01	6.97	5.73	5.71



ฐานผู้ตอบแบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 100 คน
อ้างอิงจาก : Q12/T12A

KenetiXs Consulting

บทสรุปผู้บริหาร



บทสรุปผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ประเทศไทย

ประเทศไทยทำได้ดีกว่าประเทศคู่แข่งอย่างชัดเจนในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique local experience) อยู่ในระดับเดียวกับญี่ปุ่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และน้อยกว่าญี่ปุ่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง



40%

แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง

อันดับ 2



39%

แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์
ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

อันดับ 1

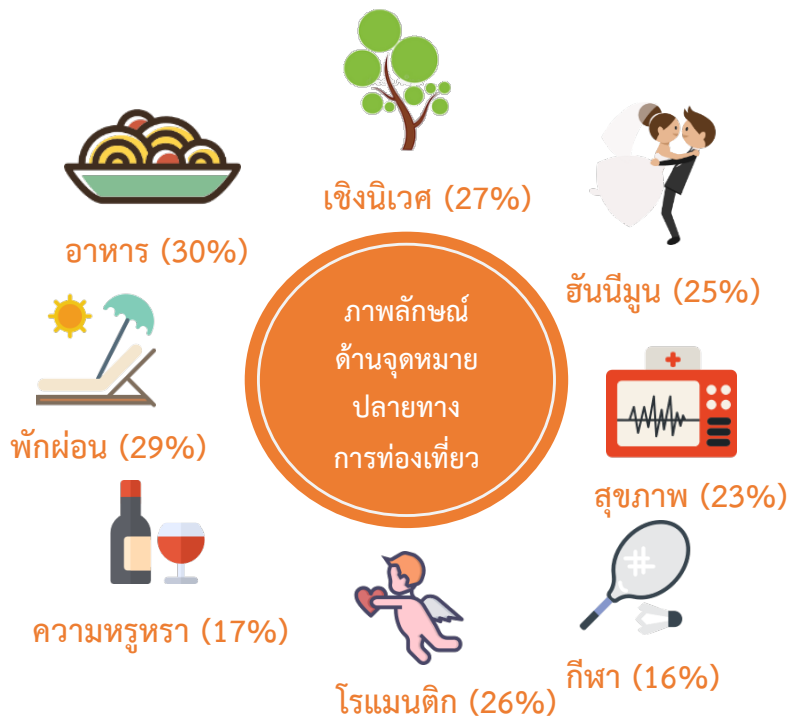


29%

แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

อันดับ 1

เมื่อกล่าวถึง “ความเป็นไทย” ในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังคงเป็นเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีและมีเอกลักษณ์ของประเทศไทย อาหารอร่อยและมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณีที่ดึงดูดใจ ตลอดจนความเป็นมิตรหรือมีน้ำใจของคนไทย

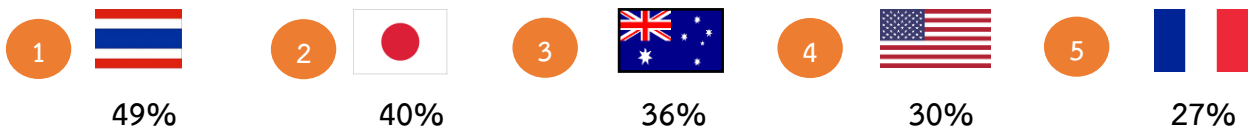


ประเทศไทยยังคงรักษาภาพลักษณ์ในเรื่องจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจที่มีคุณภาพ จุดหมายปลายทางสำหรับอาหาร และจุดหมายปลายทางสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ / กิจกรรมชุมชน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจุดหมายปลายทางที่หรูหราเท่าใดนัก

บทสรุปผู้บริหาร

ประเทศไทยยังคงรักษาความเป็นผู้นำในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและระดับโลก คู่แข่งขันที่สำคัญยังคงเป็นประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ ประเทศอื่นๆ ก็มีการปรับตัวสูงขึ้นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบในระดับโลก 5 อันดับแรก



ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบในเอเชียแปซิฟิก



ศักยภาพประเทศไทยแยกตามผู้ร่วมเดินทาง

ประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มนึกถึงสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น ยกเว้น การท่องเที่ยวคนเดียว ที่ประเทศไทยและญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน



คู่รัก/สามี-ภรรยา

อันดับ 1 36%

อันดับ 2 19%



ครอบครัว

31%

19%



เพื่อน

33%

21%



คนเดียว

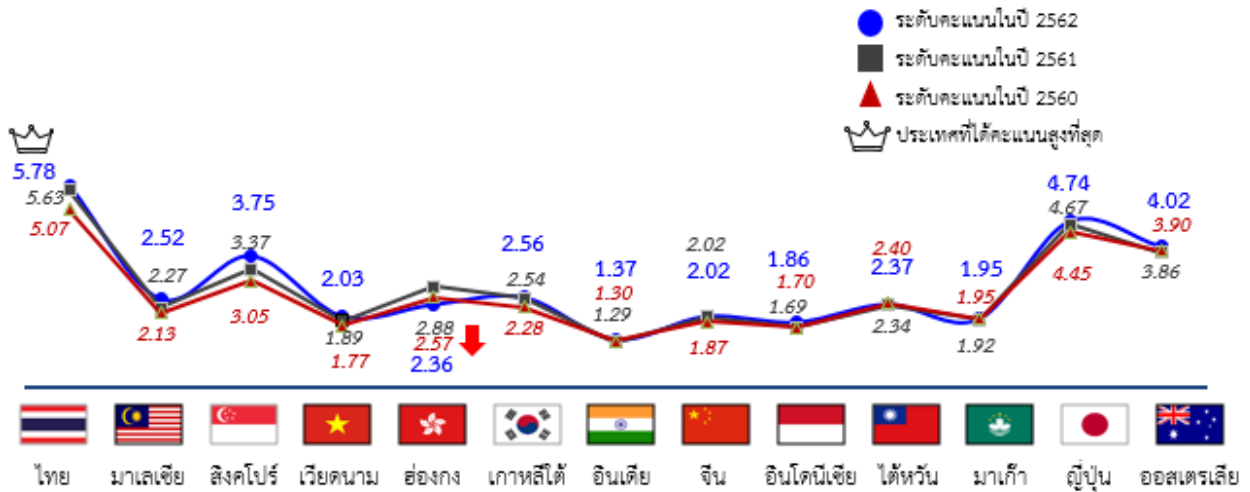
26%

22%

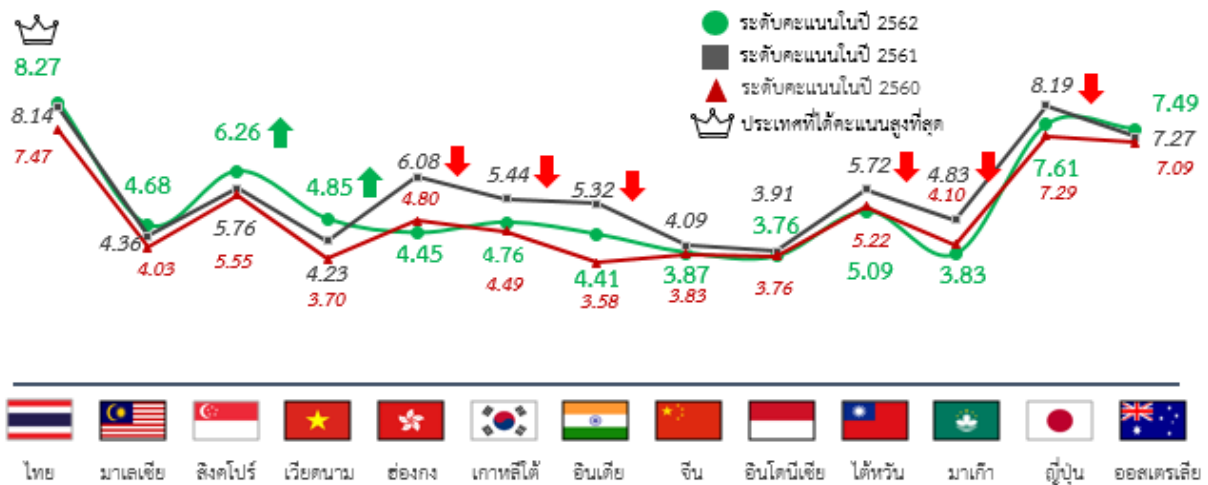
บทสรุปผู้บริหาร

ความเข้มแข็งของประเทศไทย

ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อ (Affinity Index)



ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)



ประเทศไทยยังคงรักษาความเป็นผู้นำในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มีความสนใจมาท่องเที่ยว (Affinity Index) และสร้างความภักดีต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศ (Loyalty index) ให้สูงขึ้นจากปีที่แล้วและกลับมาเป็นอันดับ 1 ในปีนี้

สำหรับคู่แข่งชั้นที่สำคัญ คือ ประเทศญี่ปุ่น มีระดับคะแนนความภักดีลดลงอย่างชัดเจนในปีนี ซึ่งเกิดจากคะแนนที่ลดลงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นหลัก นอกจากนี้ประเทศคู่แข่งอื่น เช่น ฮ่องกง ก็มีระดับคะแนนความสัมพันธ์และความภักดีลดลงอันเนื่องมาจากปัจจัยภายใน

เมื่อพิจารณาระดับภูมิภาค ประเทศไทยทำได้ดีในเกือบทุกภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ ที่ประเทศไทยยังได้คะแนนน้อยกว่าญี่ปุ่นทั้ง 2 มาตรฐาน อีกทั้งประเทศไทย และญี่ปุ่นได้ Loyalty index เท่ากัน ในภูมิภาคอเมริกาเหนือด้วย



บทสรุปผู้บริหาร

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในระดับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค พบว่า

ภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ประเทศไทยยังคงรักษาความเข้มแข็งในภูมิภาคนี้ได้ดี ทั้ง 2 มาตรการ ในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว

- ! กลุ่ม First time visitor ประเทศไทยมี Affinity index ที่ไม่ห่างจากญี่ปุ่นที่ได้อันดับ 2 เท่าใดนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าทั้ง 2 ประเทศค่อนข้างใกล้เคียงกันในทุกมุมมอง

ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

ประเทศญี่ปุ่นมีความเข้มแข็งในภูมิภาคนี้ โดยเป็นประเทศอันดับ 1 ทั้ง Affinity และ Loyalty index ในเกือบทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ยกเว้น กลุ่มนักท่องเที่ยว Health & Wellness ที่ประเทศไทยขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ทั้งนี้ เนื่องจาก ประเทศไทยโดดเด่นในเรื่องของกิจกรรมผ่อนคลาย และความหลากหลายในทีเดียว ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญกับกลุ่มนี้

- ! เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น นักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้มองว่า ประเทศไทยทำได้ดีน้อยกว่าประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างมากในเรื่อง ความมั่นคงและปลอดภัย

ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

ประเทศไทยมีสถานะที่ค่อนข้างแข็งแรงในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่ม Couple/ Wedding & Honeymoon และกลุ่ม Health & Wellness

- ! ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีในกลุ่ม Millennials แม้ว่าจะอยู่ในอันดับที่ 2 แต่ก็มีคะแนนไม่ห่างจากประเทศไทยมากนัก

ภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ประเทศไทยมีคะแนน Affinity index อันดับ 1 ในภาพรวม และในกลุ่ม Honeymoon & Romance โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับ 1 ในกลุ่ม Millennials

- ! ประเทศญี่ปุ่นทำได้ดีในกลุ่ม Millennials โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่า ประเทศญี่ปุ่นและไทยไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ความทันสมัยที่ญี่ปุ่นดีกว่า ในขณะที่ประเทศไทยดีในเรื่องความคุ้มค่าเงิน

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันที่มีความสำคัญกับ Affinity index ส่วนใหญ่ประเทศไทยยังคงทำได้ดีกว่าคู่แข่งในด้านความเป็นมิตรเป็นกันเองของคน ความคุ้มค่าเงิน ภูมิอากาศดี ธรรมชาติที่ร่มรื่น รวบรวมความหลากหลายในทีเดียว จุดหมายปลายทางของอาหารท้องถิ่น/แปลกใหม่ สถานที่ความเป็นอยู่/สปา โดยสิ่งที่ประเทศไทยยังคงทำได้ไม่ด้นัก คือ ภาพลักษณ์ของการเป็นประเทศที่ปลอดภัย มีความมั่นคงทางการเมือง มีความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวจากการมีโครงสร้างคมนาคมที่ดี ตลอดจนเป็นประเทศที่มีความทันสมัย

นอกจากนี้ ปัจจัยเพิ่มเติมที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้น ประเทศไทยทำได้ดีในเรื่องประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการรวมความหลากหลายไว้ในทีเดียว แต่ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากญี่ปุ่นได้มากนัก

ในกลุ่มเรีกท่องเที่ยวที่หาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อประเทศไทยในด้าน



ปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัด และการเรียกเก็บค่าโดยสารเกินจริงของแท็กซี่/ไมกมิเตอร์ ยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการท่องเที่ยวประเทศไทย และเป็นปัญหาที่เพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอด อีกทั้งยังคงปัญหาด้านการสื่อสารอันเกิดจากการอุปสรรคด้านภาษา

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้แคมเปญท่องเที่ยวของประเทศไทยมากที่สุด (Amazing Thailand) โดยมีการรับรู้ที่ร้อยละ 54 เท่ากับปีที่ผ่านมา รองลงมาคือ แคมเปญของการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (Japan Endless Discovery) แคมเปญการท่องเที่ยวของมาเลเซีย (Malaysia Truly Asia) และ แคมเปญการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ (Imagine Your Korea) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ผ่านโทรทัศน์ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์และนิตยสาร ทั้งนี้ อัตราการรับรู้ของแคมเปญของมาเลเซีย เกาหลีใต้ จีนสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

บทสรุปผู้บริหาร

การประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา

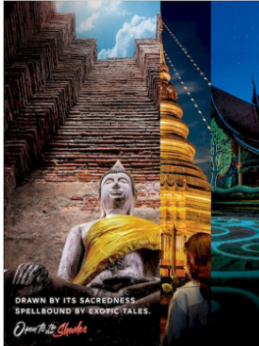
ภาพยนตร์โฆษณา Hidden Shades of Amazing Thailand



ในภาพรวม ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ทำได้ดีในการสร้างความชอบ และการรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของภาพที่สวยงามดึงดูดผู้ชมที่เห็น เนื้อหาที่น่าสนใจเรื่องราว และความหลากหลายของกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ดูน่าสนใจและกระตุ้นให้อยากไปเที่ยวหรือหาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม การเล่าเรื่องที่ค่อนข้างเร็วอาจทำให้ผู้ชมบางส่วนไม่สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่เพื่อไปหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้ การรับรู้ชิ้นโฆษณานี้ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ยังน้อยกว่าในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้

บทสรุปผู้บริหาร

โฆษณาสิ่งพิมพ์



Culture

สิ่งที่ทำได้ดี

การแสดงถึงสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของชาติไทยที่มีมายาวนาน

สิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม

การสื่อสารให้เข้าใจมากขึ้นและการสร้างความเกี่ยวข้องกับคนดู เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจไม่ได้นับถือศาสนาพุทธ



Beach and Nature

สิ่งที่ทำได้ดี

ภาพวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของทะเลไทย รวมถึงบ่งบอกกีฬา/กิจกรรมที่หลากหลายที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ที่ทะเลไทย โดยทำให้เกิดความรู้สึกอยากมาประเทศไทย



Way of life

สิ่งที่ทำได้ดี

สีสันของภาพสวยงามและ การใช้ดอกบัวทำให้ภาพดูน่าสนใจ ซึ่งทำให้สื่อถึงการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน

สิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม

การสื่อสารให้เข้าใจมากขึ้น และเน้นสร้างความแตกต่างเพื่อแสดงถึงความเป็นไทย



Gastronomy

สิ่งที่ทำได้ดี

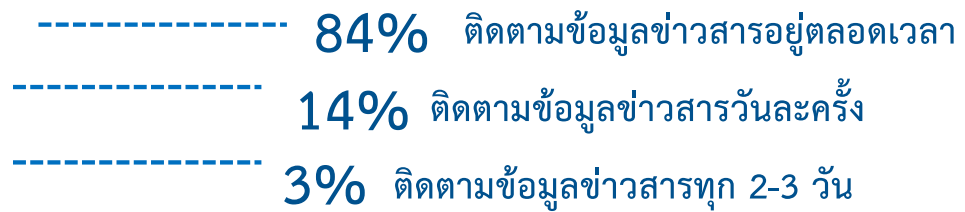
สีสันสวยงาม การจัดวางองค์ประกอบทำได้ดี ทำให้รู้สึกว่าการท่องเที่ยวอาหารไทยอร่อยน่าทาน และมีความหลากหลาย

สิ่งที่ควรปรับปรุงเพิ่มเติม

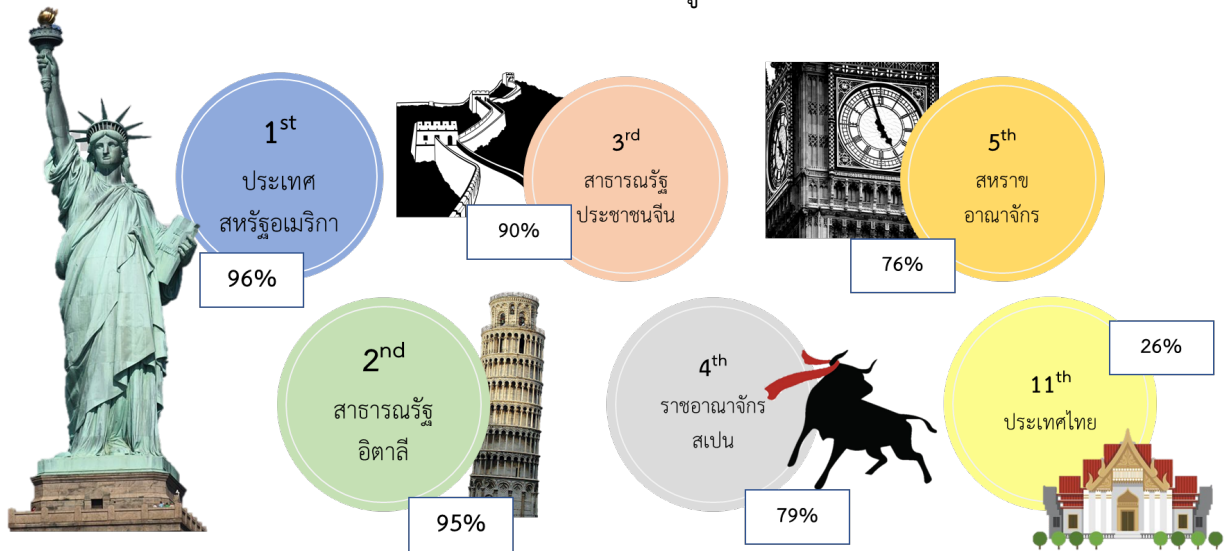
การสื่อสารให้เข้าใจมากขึ้น และเน้นสร้างความแตกต่างเพื่อแสดงถึงความเป็นไทย

บทสรุปผู้บริหาร

นักท่องเที่ยวต่างประเทศติดตามสถานการณ์ COVID-19 อย่างใกล้ชิด



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



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

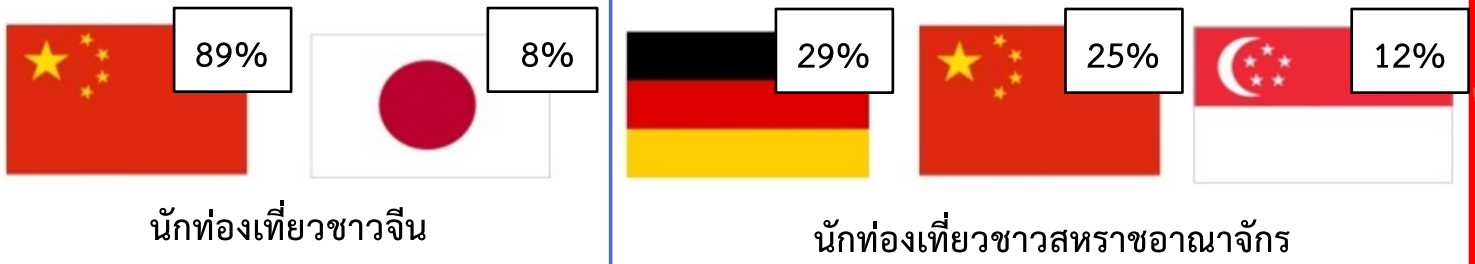
ที่มา: Worldmeters
หมายเหตุ: ข้อมูล ณ. วันที่ 16 เมษายน 2563



บทสรุปผู้บริหาร

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

ประเทศที่จัดการกับสถานการณ์ covid-19 ได้ดีที่สุด



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

เช่น การตรวจเชื้อในวงกว้าง การปิดเมือง การกักตัวสำหรับผู้ที่มีภาวะเสี่ยงในการติดเชื้อ เป็นต้น

นโยบายเชิงรุกของภาครัฐ

เช่น การอยู่แต่ในที่พักอาศัย/ไม่ออกจากบ้าน/ Social Distancing การยอมรับการสุ่มตรวจเช็คสุขภาพ เป็นต้น

ความร่วมมือจากประชาชน

เช่น การสนับสนุนด้านการเงิน/บริจาคเงิน การบริจาคหน้ากากอนามัย ให้กับสังคม เป็นต้น

การสนับสนุนของภาคเอกชน

เช่น การงดการเดินทางภายในและระหว่างประเทศ เป็นต้น

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

บทสรุปผู้บริหาร

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหลักที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ในทางกลับกัน สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรบริโภคเป็นหลักมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์

สื่อที่บริโภคสำหรับข้อมูลข่าวสารวิกฤติ COVID-19



นักท่องเที่ยวจีน



92%

สื่อสังคมออนไลน์



70%

โทรทัศน์



49%

เว็บไซต์ / เว็บเบราว์เซอร์



นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร



60%

โทรทัศน์



48%

สื่อสังคมออนไลน์



33%

หนังสือพิมพ์

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



ให้ความสำคัญกับสุขภาพและ
อนามัยมากขึ้น



ฟังฟังสื่อหรือการสื่อสาร
ออนไลน์มากขึ้น



สั่งซื้อหรือซื้อปิ้งออนไลน์
มากขึ้น

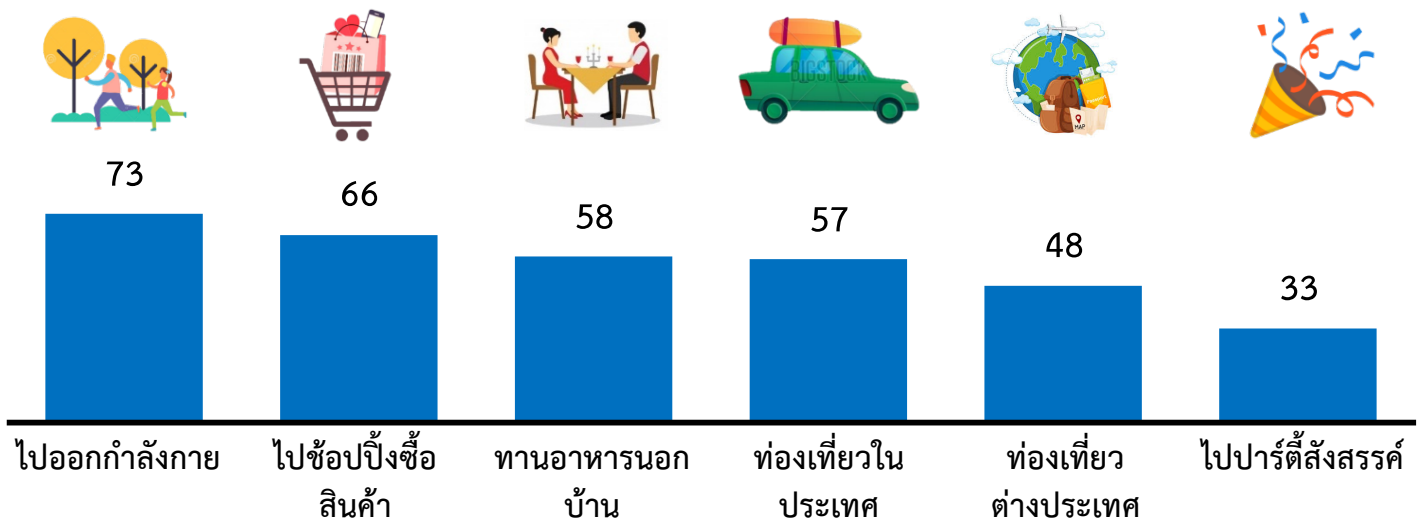


เห็นอกเห็นใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
มากขึ้น

บทสรุปผู้บริหาร

อย่างไรก็ดี ในความเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวอังกฤษ การท่องเที่ยวต่างประเทศยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการทำอันดับที่ 5 เมื่อสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะทำเป็นอันดับต้น คือ การไปออกกำลังกาย ไปช้อปปิ้งซื้อสินค้า ทานอาหารนอกบ้าน และการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการทำหลังวิกฤติ COVID-19 (ร้อยละของผู้ตอบว่าเห็นด้วยที่ระดับ 7 – 10)



ข้อเสนอแนะ



ข้อเสนอแนะ

ในการยกระดับดัชนีความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป้าหมาย และดัชนีความภักดีของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตลอดจนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในใจของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ



ความปลอดภัย



ความสะดวกใน
การเดินทาง



การเก็บค่าโดยสารที่
เป็นธรรมของคนขับรถ
แท็กซี่/ สามล้อเครื่อง



ความคล่องตัว
ของการจราจร



กิจกรรมทาง
วัฒนธรรม



อาหารไทย

ข้อเสนอแนะ

ในการยกระดับดัชนีความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป้าหมาย และดัชนีความภักดีของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตลอดจนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในใจของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น สามารถแบ่งแนวทางในการพัฒนาออกได้เป็น 2 แนวทางหลัก คือ

แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการ

การร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทาง หรือมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้



ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว



การเก็บค่าโดยสารที่เกินจริง หรือไม่เป็นธรรมของรถแท็กซี่ และรถสามล้อ



การจราจรติดขัด

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 เรื่อง คือ



การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



การเลือกเนื้อหานำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



การทำขึ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการ -

การร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทาง หรือมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหา และตรวจสอบการนำไปปฏิบัติ



ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว



- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- กระทรวงมหาดไทย
- สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
- สมาคมโรงแรมไทย



การเก็บค่าโดยสารที่เกินจริง หรือไม่เป็นธรรม
ของคนขับรถแท็กซี่ และคนขับรถสามล้อ



- กรมการขนส่งทางบก
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- กระทรวงคมนาคม
- เครือข่ายสหกรณ์แท็กซี่
- ตัวแทนจากผู้ขับขี่สามล้อเครื่อง
- ทำอากาศยาน



การจราจรติดขัด



- กรุงเทพมหานคร
- กองบังคับการตำรวจจราจร
- กระทรวงคมนาคม
- กรมการขนส่งทางบก

ทั้งนี้ หลังจากที่ได้มีการนำไปปฏิบัติแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ในลำดับต่อไป



ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -

การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม
กับกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคสื่อเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า ลักษณะการบริโภคสื่อสามารถถูกจัดกลุ่มจากลักษณะของสื่อได้เป็น 7 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้*

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

* จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มลักษณะการบริโภคสื่อต่างๆ ทั้งหมด 18 ประเภท





ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -

การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม
กับกลุ่มเป้าหมาย

โซเซียลมีเดีย ตัวแทนท่องเที่ยวหรืองานอีเว้นท์ สื่อนอกบ้าน เป็น 3 สื่อหลักที่กลุ่มเป้าหมายในภาพรวมใช้เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยสื่อดั้งเดิมเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายบริโภคน้อยที่สุด สำหรับการบริโภคสื่อรายภูมิภาคนั้น พบว่า ภูมิภาคเอเชียใต้มีการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สุด ในขณะที่ภูมิภาคแปซิฟิกใต้และยุโรปจะมีการบริโภคสื่อด้านการท่องเที่ยวน้อยที่สุด

เมื่อวิเคราะห์รายประเภทกลุ่มสื่อ พบว่า สื่อโซเซียลมีเดียมีการบริโภคสูงในเกือบทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือบล็อกอาจไม่เหมาะกับตลาดอเมริกาเหนือ ยุโรป และตะวันออกกลาง

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

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





ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -

การเลือกเนื้อหานำเสนอที่
เหมาะสมกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประเด็นที่ควรหยิบยกเพื่อนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวของประเทศไทย อาจแบ่งตามลักษณะความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจากการศึกษา สามารถจัดหมวดหมู่ความต้องการด้านการท่องเที่ยวได้เป็น 9 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้



ด้านอาหาร

- ความแปลกใหม่ของอาหาร
- คุณภาพของอาหาร
- อาหารริมทางรสเลิศ



ด้านวัฒนธรรม และศาสนา

- ความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่น
- สถาปัตยกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และมรดกโลก
- กิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น



ด้านความปลอดภัย

- ความปลอดภัย
- ความมั่นคงทางการเมือง



ด้านความเจริญ และทันสมัย

- การเป็นเมืองที่ทันสมัยสะดวกสบาย
- โครงสร้างด้านคมนาคมที่ดี



ด้านผู้คน

- ความเป็นมิตรของผู้คน
- ความสามารถในการสื่อสาร



ด้านความ โรแมนติก

- ความโรแมนติก



ด้านกิจกรรมและ ชีวิตเมือง

- แหล่งสำหรับการช้อปปิ้ง
- แหล่งสำหรับการท่องเที่ยวกลางคืน
- สุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดี และสปา
- การใช้ชีวิตหรูหรา



ด้านธรรมชาติ

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



ด้านความ คุ้มค่าเงิน

- แหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าราคา





ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -

การเลือกเนื้อหานำเสนอที่เหมาะสมกลุ่มเป้าหมาย

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

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

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



ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -



ภาพรวม

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

รายภูมิภาค

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

ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -



- **เอเชียใต้** เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้มีอัตราการบริโภคสื่อเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น การสื่อสารจึงอาจเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทมากกว่า อย่างไรก็ตาม ควรเน้นหนักในสื่อในโซเชียลมีเดีย สื่อออนไลน์ และเว็บไซต์หรือบล็อกเป็นหลักก่อน ส่วนสื่อดั้งเดิม ถึงแม้มีอัตราการเข้าถึงสื่อเพื่อการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่น้อย แต่อยู่ในระดับค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ทั้งนี้สื่อดั้งเดิมที่นิยมบริโภคได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สำหรับประเด็นการสื่อสาร อาจนำประเด็นด้านกิจกรรมและชีวิตเมืองมาสร้างเนื้อหาการสื่อสารสำหรับตลาดนี้
- **แปซิฟิกใต้** เป็นภูมิภาคที่มีการบริโภคสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด แต่ถึงแม้อัตราการเข้าถึงสื่อเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับน้อยมาก น้อย หรือปานกลางในทุกประเภทสื่อ สื่อที่สามารถใช้ในแปซิฟิกใต้ยังคงได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย ตัวแทนท่องเที่ยวหรืองานอีเวนต์ อย่างไรก็ตาม อาจหลีกเลี่ยงการสื่อสารผ่านสื่อประเภทเว็บไซต์หรือบล็อกและสื่อผ่านแอปพลิเคชัน ประเด็นการสื่อสารด้านความคุ้มค่า เป็นประเด็นที่โดดเด่นสำหรับตลาดนี้
- **อเมริกาเหนือ** ควรเน้นสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ประเด็นการสื่อสารเป็นเนื้อหาที่ไม่ต่างจากภาพรวมมากนัก ซึ่งได้แก่ เนื้อหาด้าน ธรรมชาติ วัฒนธรรมและประสบการณ์พื้นเมือง
- **ยุโรป** เป็นภูมิภาคที่มีการบริโภคสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุดภูมิภาคหนึ่ง ควรเน้นใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก และอาจใช้การสื่อสารผ่านงานอีเวนต์และสื่อออนไลน์ควบคู่ไปด้วย โดยเนื้อหาการสื่อสารอาจเน้นเรื่องวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย
- **ตะวันออกกลาง** ควรเน้นสื่อโซเชียลมีเดีย งานอีเวนต์และสื่อออนไลน์ เน้นการสื่อสารด้าน ธรรมชาติ และความปลอดภัยในขณะท่องเที่ยว



ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -



ฝังความเป็นไทยในขึ้น โฆษณา

ตลาดเป้าหมายภูมิภาคไกลๆ ที่ไม่มีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรม
ตะวันออก ยังมีความสับสนในเรื่องอัตลักษณ์ของประเทศที่ต้องการสื่อ เช่น ไม่
สามารถแยกแยะได้ว่าโฆษณานั้นๆ เป็นของประเทศใด

- หาวิธีการฝังอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อสร้าง
ความเชื่อมโยงของขึ้นโฆษณานั้นๆ กับประเทศไทย



การหยิบยกประเด็น ทางสังคมเข้ามา ในขึ้นโฆษณา

การทำโฆษณาเกี่ยวกับ**ประเด็นทางสังคม** มีแนวโน้มได้รับความสนใจ
และได้รับการตอบรับที่ดีในใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ประเด็นทางสังคมต่างๆ เช่น
ความเท่าเทียมมนุษย์หรือเพศสภาพ การตระหนักและปลูกจิตสำนึกถึงปัญหา
สิ่งแวดล้อม อาจถูกยกมาผูกโยงเข้าเป็นเรื่องราวในขึ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์
ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19

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



เน้นการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์

- ช่องทางออนไลน์ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง เป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ COVID-19



เพิ่มความเชื่อมั่น ผ่านการสื่อสาร มาตรการเชิงรุกของภาครัฐ

- การรับรู้มาตรการเชิงรุกของภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักรเชื่อมั่นและเห็นว่าประเทศนั้นๆ เป็นประเทศที่มีการบริหารจัดการโรคระบาดได้ดีเยี่ยม
- การสื่อสารอาจรวมไปถึงการสื่อสารถึงผลของมาตรการที่ใช้ เช่น การลดลงของผู้ติดเชื้อ อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ที่หายจากโรค เป็นต้น



สื่อสารถึงความเห็นอกเห็นใจ การช่วยเหลือซึ่งกันและกันของผู้คน หรือภาคเอกชนในสังคม

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

ภาคผนวก

- ข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษา
- ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศ
- การจัดอันดับเมืองยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- โฆษณาที่ได้รับรางวัลจาก Cannes lions 2019
- แนวโน้มการท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง
- แบบสอบถามหลักสำหรับสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และออนไลน์
- แบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

ภาคผนวก

- ข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษา
- ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถแข่งขันขั้นของประเทศ
- การจัดอันดับเมืองยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- โฆษณาที่ได้รับรางวัลจาก Cannes lions 2019
- แนวโน้มการท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง
- แบบสอบถามหลักสำหรับสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และออนไลน์
- แบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ



50%

(n=1,670)

ครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติประสบเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่า ใน 1 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวของตน โดยส่วนใหญ่จะเป็นเหตุการณ์ในเรื่องการประท้วง/ เดินขบวน สถานการณ์ทางการเมืองไม่สงบ เกิดจลาจล เป็นต้น ซึ่งทำให้ส่วนใหญ่ต้องยกเลิกการเดินทาง เนื่องจากรู้สึกไม่ปลอดภัยในการเดินทางไปประเทศนั้นๆ



“เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศจีนและฮ่องกง ทำให้ไม่เดินทางไปประเทศจีนหรือฮ่องกงในช่วงนี้”
- อเมริกา -

“เหตุการณ์โจมตี/ ก่อการร้ายในวันออกกลางและยุโรป ทำให้ไม่ไปประเทศในภูมิภาคนั้น และเลือกไปประเทศอื่นแทน”
- สหรัฐอเมริกา -

“เหตุการณ์ที่อังกฤษออกจาก EU ทำให้ส่งผลกระทบต่อราคินค้าที่อาจเพิ่มสูงขึ้น”
- สิงคโปร์ -

“เหตุการณ์การประท้วงที่ฮ่องกง ทำให้ไม่ไปฮ่องกง และรู้สึกกังวลเรื่องความรุนแรงที่เกิดขึ้นต่อประชาชนในฮ่องกง”
- สหรัฐอเมริกา -



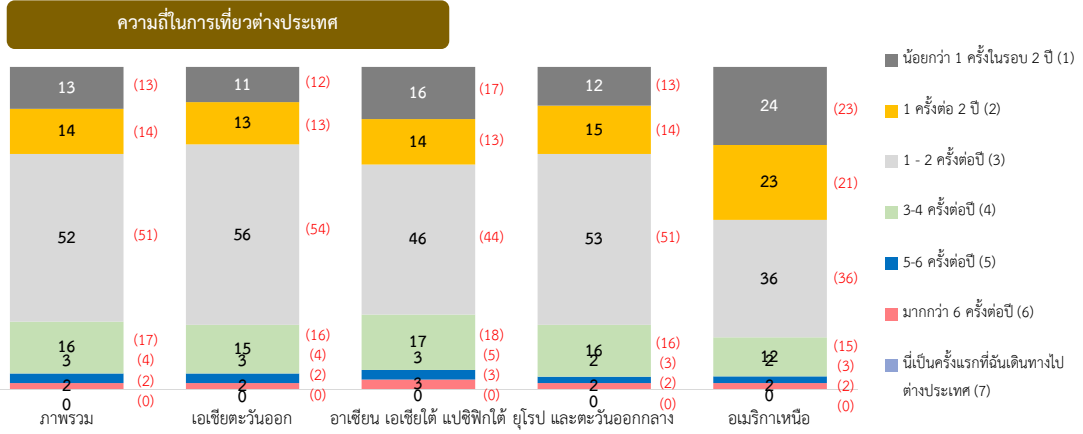
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ ครั้งที่ 2
อ้างอิงจาก : Q351/T351A, Q352/TN352R1A และ N352R2A



ความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณปีละ 1 - 2 ครั้ง โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเหนือมีความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศต่ำกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่ต่างจากปีที่แล้ว



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 3,470 คน
อ้างอิงจาก : Q14/T14D

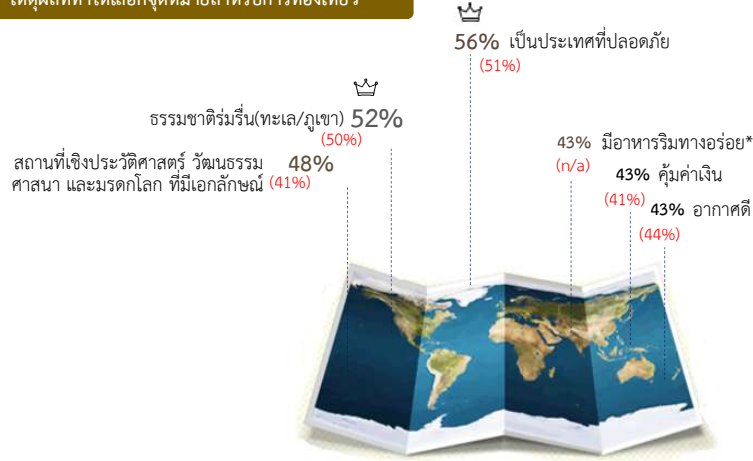
() ข้อมูลปี 2561



ปัจจัยในการเลือกประเทศสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความปลอดภัย และธรรมชาติที่ร่มรื่น ยังคงเป็นสองเหตุผลสำคัญในการเลือกจุดหมายในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในเรื่อง สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และมรดกโลกที่มีเอกลักษณ์ เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่นักท่องเที่ยวให้คำนิ้งถึงเพิ่มมากขึ้นด้วยในปี

เหตุผลที่ทำให้เลือกจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยว



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 3,470 คน
อ้างอิงจาก: : Q15/T15AD

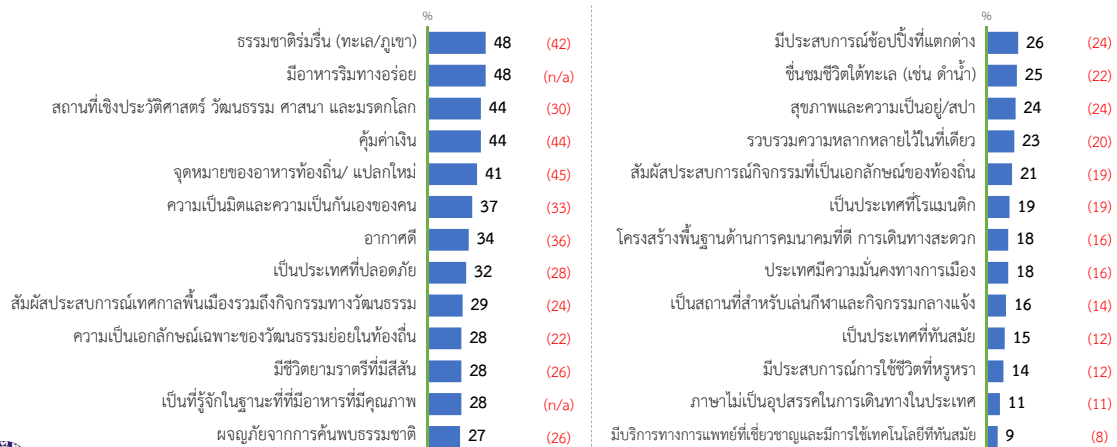
() ข้อมูลปี 2561

*ปัจจัยใหม่สำหรับปี 2562

KenetiXs
Consulting

เหตุผลที่นึกถึงประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว

เหตุผลที่นึกถึงประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: : Q27a/T27AA

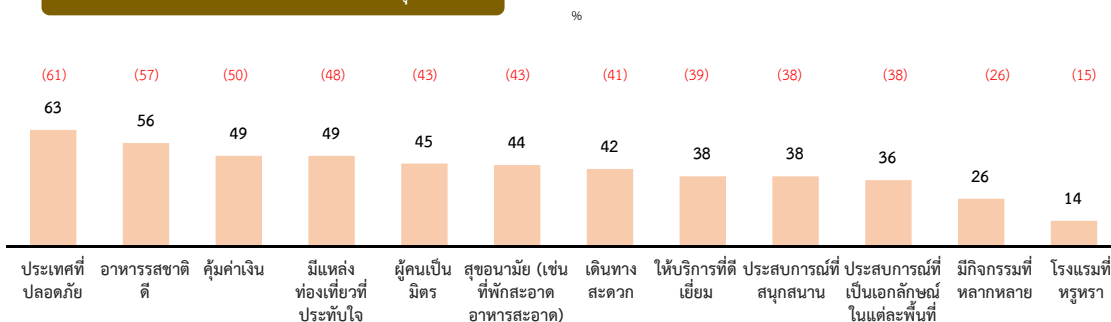
() ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting



นิยามของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพโดยรวม

นิยามของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ



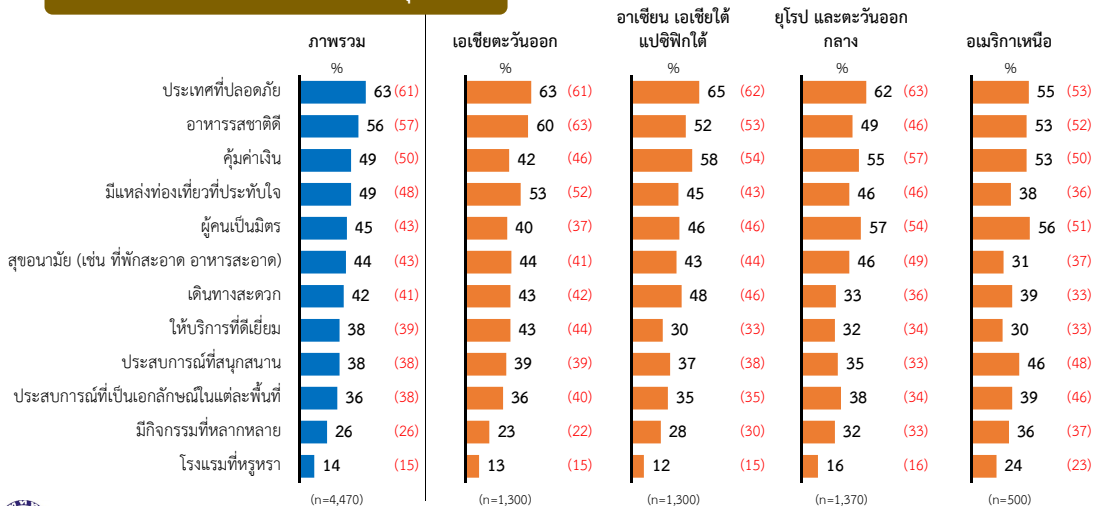
ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: Q17a, Q17b/T17AE

() ข้อมูลปี 2561

KenetiXs
Consulting

นิยามของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพโดยรวมรายภูมิภาค

นิยามของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 4,470 คน
อ้างอิงจาก: Q17a, Q17b/T17AE

() ข้อมูลปี 2561

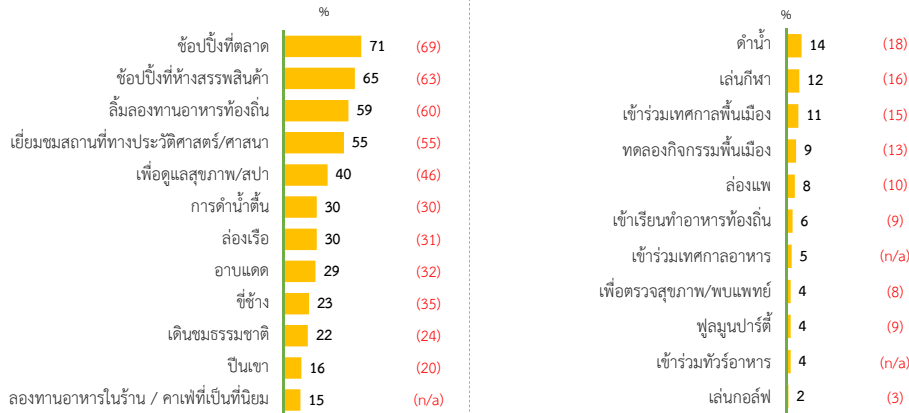
KenetiXs
Consulting



การช้อปปิ้งที่ตลาด/ห้างสรรพสินค้า การลองชิมอาหารท้องถิ่น และการเยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์/ ศาสนา ยังคงเป็นกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวต่างชาติขณะมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



กิจกรรมที่ทำในขณะที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก: Q28/T28D

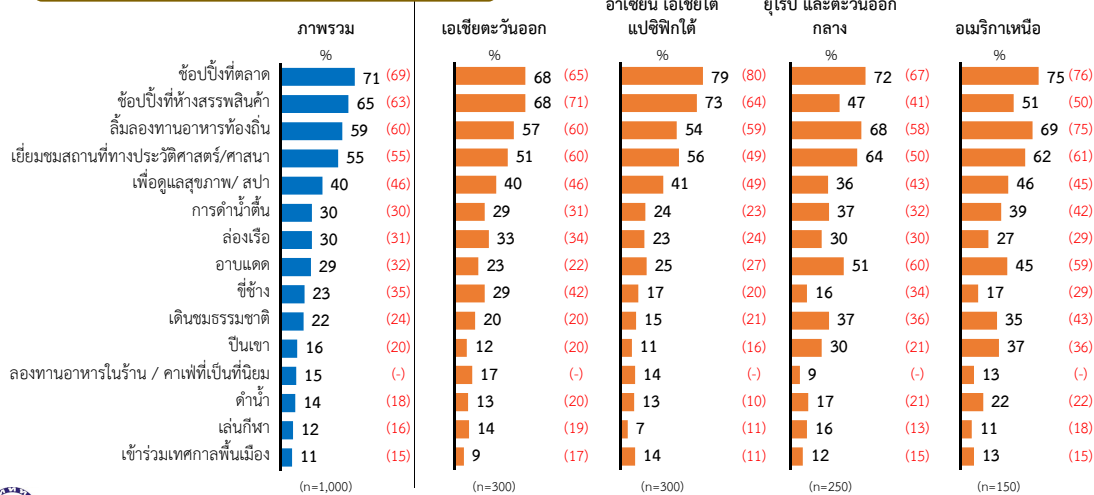
() ข้อมูลปี 2561



เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาค พบว่า การช้อปปิ้งที่ตลาดเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคที่นิยมมากที่สุด โดยการช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าจะนิยมมากกว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย ในขณะที่การอาบแดด และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติจะนิยมมากขึ้นในนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ



กิจกรรมที่ทำในขณะที่ท่องเที่ยวประเทศไทยรายภูมิภาค



ฐาน: ผู้ตอบแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จำนวน 1,000 คน
อ้างอิงจาก: Q28/T28D

() ข้อมูลปี 2561



ภาคผนวก

- ข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษา
- **ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศ**
- การจัดอันดับเมืองยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- โฆษณาที่ได้รับรางวัลจาก Cannes lions 2019
- แนวโน้มการท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง
- แบบสอบถามหลักสำหรับสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และออนไลน์
- แบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

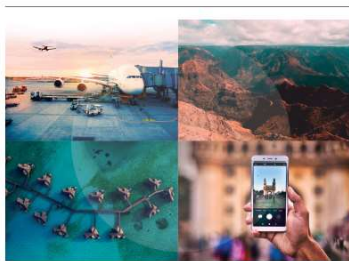
ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ



Inflight Report

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

Travel and Tourism at a Tipping Point



การวัดขีดความสามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ มาจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่

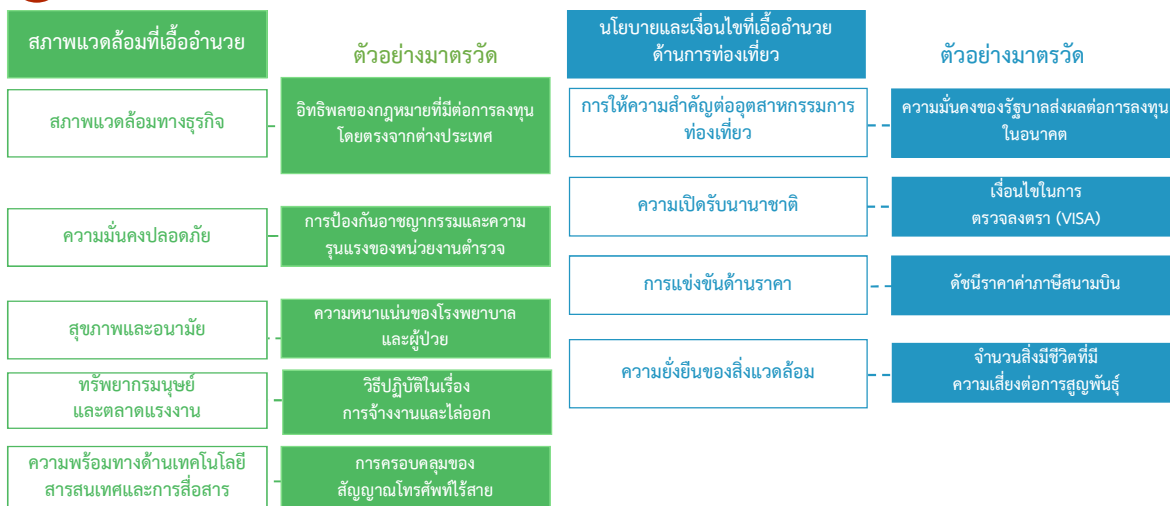
1. สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว (Enabling Environment)
2. นโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว (T&T Policy and Enabling Conditions)
3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)
4. ทรัพยากรทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resources)



ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

KenetiXs
Consulting

องค์ประกอบสะท้อนขีดความสามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ



ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

KenetiXs
Consulting



องค์ประกอบสะท้อนขีดความสามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ



ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

KenetiXs
Consulting

ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ



ระเบียบวิธีวิจัย

ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้ง 4 องค์ประกอบ มาจากข้อมูล 2 ส่วน ดังต่อไปนี้



การวิจัยเชิงสำรวจ

กลุ่มตัวอย่าง : 16,000 คน
ผู้ตอบแบบสอบถาม : เจ้าหน้าที่และผู้บริหารที่เข้าร่วมการประชุม World Economic Forum จากทั่วโลก



ข้อมูลทางสถิติจากองค์กรระหว่างประเทศ

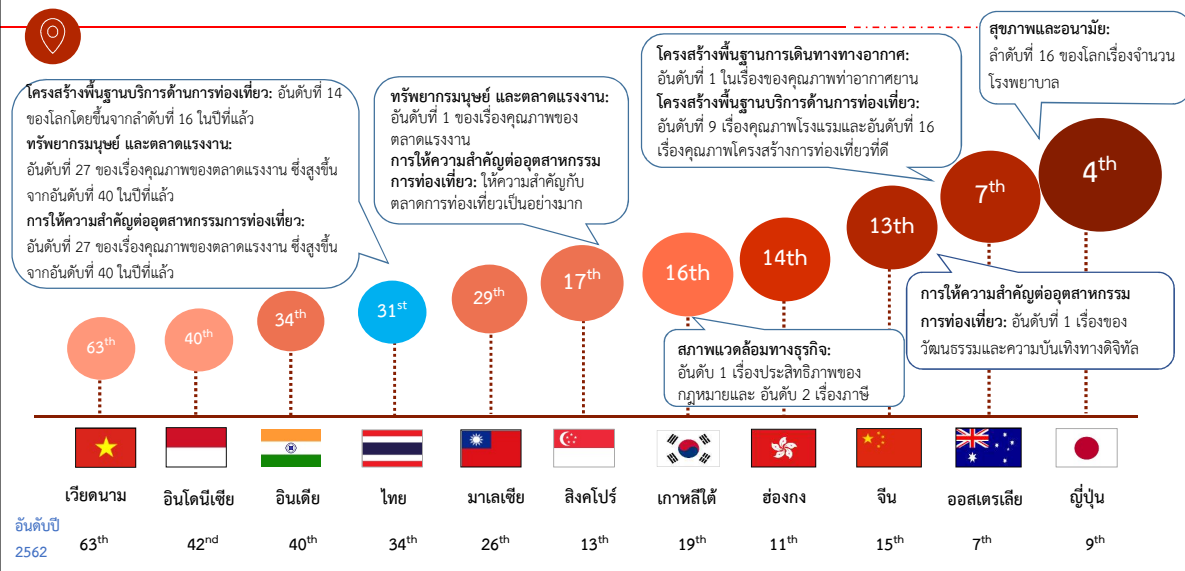
BLOOM CONSULTING, DELOITTE, IATA, ICCA, ILO, ITU, IUCN, UNESCO, UN STATISTICS DIVISION, UNWTO, WHO, WORLD BANK, WORLD RESOURCES INSTITUTE, WTO, WTTC เป็นต้น



ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

KenetiXs
Consulting

ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ



โครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว: อันดับที่ 14 ของโลกโดยขึ้นจากลำดับที่ 16 ในปีที่แล้ว

ทรัพยากรมนุษย์ และตลาดแรงงาน: อันดับที่ 27 ของเรื่องคุณภาพของตลาดแรงงาน ซึ่งสูงขึ้นจากอันดับที่ 40 ในปีที่แล้ว

การให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว: อันดับที่ 27 ของเรื่องคุณภาพของตลาดแรงงาน ซึ่งสูงขึ้นจากอันดับที่ 40 ในปีที่แล้ว

ทรัพยากรมนุษย์ และตลาดแรงงาน: อันดับที่ 1 ของเรื่องคุณภาพของตลาดแรงงาน

การให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว: ให้ความสำคัญกับตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

โครงสร้างพื้นฐานการเดินทางทางอากาศ: อันดับที่ 1 ในเรื่องของคุณภาพท่าอากาศยาน

โครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว: อันดับที่ 9 เรื่องคุณภาพโรงแรมและอันดับที่ 16 เรื่องคุณภาพโครงสร้างการท่องเที่ยวที่ดี

สุขภาพและอนามัย: ลำดับที่ 16 ของโลกเรื่องจำนวนโรงพยาบาล

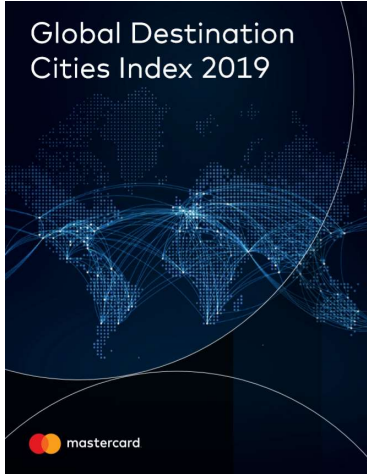
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ: อันดับที่ 1 เรื่องประสิทธิภาพของกฎหมายและ อันดับที่ 2 เรื่องภาษี

การให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว: อันดับที่ 1 เรื่องของวัฒนธรรมและความบันเทิงทางดิจิทัล

ภาคผนวก

- ข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษา
- ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถแข่งขันชั้นของประเทศ
- การจัดอันดับเมืองยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- โฆษณาที่ได้รับรางวัลจาก Cannes lions 2019
- แนวโน้มการท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง
- แบบสอบถามหลักสำหรับสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และออนไลน์
- แบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

การจัดอันดับเมืองยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดย MASTERCARD



MASTERCARD ได้จัดอันดับเมืองยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยมีมุมมองต่างๆ เช่น



วิธีการ

Mastercard Global Destination Cities Index เป็นการจัดอันดับเมืองทั้งหมด 200 เมือง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติจากแหล่งข้อมูล อาทิ World Travel & Tourism Council (WTTTC), International Air Transport Association (IATA), UNWTO, UN, IMF คณะกรรมการการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ทั้งนี้ การจัดอันดับดังกล่าวไม่ได้มาจากจำนวนและข้อมูลของธุรกรรมที่ผ่านมาสเตอร์การ์ด



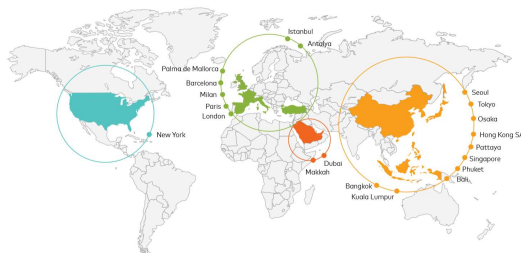
ที่มา: <https://newsroom.mastercard.com>

KenetiXs
Consulting

การจัดอันดับเมืองยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดย MASTERCARD

- 1 กรุงเทพฯ ยังคงรักษาความเป็นเมืองยอดนิยมอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยการจัดอันดับของ MASTERCARD 4 ปีติดต่อกัน โดยที่ภูเก็ตและพหุยาภิติต 20 อันดับแรกด้วยเช่นกัน

การจัดอันดับเมืองตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว



Rank	City	Total international visitors	Rank	City	Total international visitors
01	Bangkok	22.78MM	11	Seoul	11.25MM
02	Paris	19.10MM	12	Osaka	10.14MM
03	London	19.09MM	13	Makkah	10.00MM
04	Dubai	15.93MM	14	Phuket	9.89MM
05	Singapore	14.67MM	15	Pattaya	9.44MM
06	Kuala Lumpur	13.79MM	16	Milan	9.10MM
07	New York	13.60MM	17	Barcelona	9.09MM
08	Istanbul	13.40MM	18	Palma de Mallorca	8.96MM
09	Tokyo	12.93MM	19	Bali	8.26MM
10	Antalya	12.41MM	20	Hong Kong SAR	8.23MM

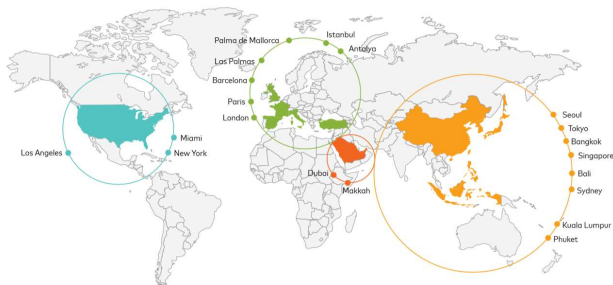


KenetiXs
Consulting

การจัดอันดับเมืองยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดย MASTERCARD

2 ในด้านของยอดใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักค้างคืน กรุงเทพฯ อยู่อันดับ 3 โดย คูโบ อยู่อันดับ 1

การจัดอันดับเมืองตามการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวแบบค้างคืน



Rank	City	Total Spend (US\$)	Rank	City	Total Spend (US\$)
01	Dubai	\$30.82B	11	Kuala Lumpur	\$11.13B
02	Makkah	\$20.09B	12	Seoul	\$9.31B
03	Bangkok	\$20.03B	13	Los Palmas	\$9.02B
04	Singapore	\$16.56B	14	Bali	\$8.86B
05	London	\$16.47B	15	Istanbul	\$8.26B
06	New York	\$16.43B	16	Los Angeles	\$8.24B
07	Paris	\$14.06B	17	Sydney	\$8.03B
08	Tokyo	\$13.77B	18	Barcelona	\$7.86B
09	Palma de Mallorca	\$12.69B	19	Miami	\$7.70B
10	Phuket	\$12.01B	20	Antalya	\$7.65B



KenetiXs
Consulting

ภาคผนวก

- ข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษา
- ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศ
- การจัดอันดับเมืองยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- โฆษณาที่ได้รับรางวัลจาก Cannes lions 2019
- แนวโน้มการท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง
- แบบสอบถามหลักสำหรับสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และออนไลน์
- แบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

โฆษณาที่ได้รับรางวัลจากงาน Cannes lions 2019



“Alan Jope (CEO of Unilever): ร้อยละ 64 ของผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ จากจุดยืนของแบรนด์ต่อประเด็นทางสังคม”



การใช้อารมณ์ความรู้สึกในการดำเนินแคมเปญ เป็นกลยุทธ์สำคัญและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น



โฆษณาเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม ได้รับความสนใจและคัดเลือกให้ เข้ารอบมากยิ่งขึ้น เช่น ความเท่าเทียมมนุษย์ การตระหนักถึงปัญหา สิ่งแวดล้อม การต่อต้านการทำร้ายร่างกาย



ที่มา: Cannes Lions, <https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/cannes-lions-2019-grand-prix-winners/2177751>, www.mediacom.com



ตัวอย่างโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากงาน CANNES LIONS 2019



Google's "Creatability"

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนกลุ่มผู้พิการ
แนวคิด: สร้างขึ้นจาก Google Creative Lab โดยความร่วมมือกับผู้สร้างและผู้สนับสนุนชุมชน การเข้าถึงได้แพลตฟอร์มนี้จะสำรวจว่าเครื่องมือในการสร้างงานศิลปะ เช่น การวาดภาพและ สร้างสรรค์บทเพลง ซึ่งสามารถกระทำได้มากขึ้นผ่านทางเว็บและเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) เช่น ช่วยให้ผู้สร้างที่ไม่ได้ยินสามารถสร้างสรรค์บทเพลงได้ และผู้ที่ไม่สามารถมองเห็นสามารถที่จะวาดรูปได้ โดยเป้าหมายสำคัญไม่ใช่เทคโนโลยี แต่อยากให้มีความสำคัญกับกลุ่มผู้พิการ



สื่อที่ใช้: การประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Google Creative site แชรร์ใน Facebook และ ข่าวต่างประเทศ

ผลลัพธ์: มีคนเข้าชมบน YouTube มากถึง 60,000 คน และ ได้รับความสนใจบน Facebook มากกว่า 50,000 ครั้ง



ที่มา: Cannes Lions, <https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/cannes-lions-2019-grand-prix-winners/2177751>



ตัวอย่างโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากงาน CANNES LIONS 2019



Ikea's "ThisAbles"

วัตถุประสงค์: เพื่อนำเสนอสินค้าเพื่อกลุ่มผู้ทุพพลภาพโดยเฉพาะ

แนวคิด: ปัจจุบันนี้ประชากร 1 ใน 10 ของประเทศอิสราเอลนั้นเป็นผู้ทุพพลภาพ คนเหล่านั้นมีการดำเนินชีวิตที่ไม่สะดวกสบาย เพราะเฟอร์นิเจอร์ต่างๆภายในบ้านไม่เอื้อต่อการใช้งานของกลุ่มผู้ทุพพลภาพที่มีข้อจำกัดต่างๆทางร่างกาย ทำให้ Ikea Israel ได้ออกแนวคิดและสินค้าใหม่ๆ ในชื่อ ThisAbles เพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ทุพพลภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการร่วมมือกับองค์กร Milbat และ Access Israel ในการผลิตสินค้าที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

สื่อที่ใช้: การประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง ThisAbles site แครีใน YouTube Ikea Israel channel และ สำนักข่าว McCann Tel Aviv

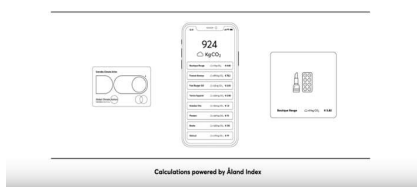
ผลลัพธ์: Ikea ได้รายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าชนิดนี้ 37% ซึ่งเป็นกำไร 33% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2018



ที่มา: Cannes Lions, <https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/cannes-lions-2019-grand-prix-winners/2177751>



ตัวอย่างโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากงาน CANNES LIONS 2019

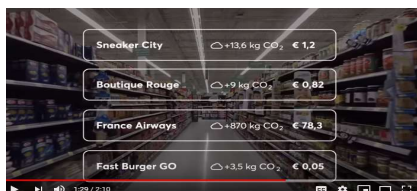


A CREDIT CARD THAT LIMITS CARBON EMISSIONS

วัตถุประสงค์: ให้คนทุกคนตระหนักถึงการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Co2) จากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

แนวคิด: ปี 2023 ตามข้อตกลงกรุงปารีส ในการลด 50% ของ Co2 ที่ถูกปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศ ซึ่งก่อให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก ทำให้ Mastercard ดำเนินถึงผลกระทบจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของคนที่ใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก จึงผลิตบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ "carbon footprints" ซึ่งจะตรวจสอบการใช้จ่ายและแสดงให้เห็นถึงปริมาณการปล่อย Co2 ของสินค้าแต่ละรายการที่ผู้บริโภคใช้จ่าย เพื่อให้ทุกคนตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวัน และส่งเสริมการลดการปล่อย Co2

สื่อที่ใช้: เว็บไซต์ Doconomy, Mastercard และ ชาวต่างประเทศ



ที่มา: Cannes Lions, <https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/cannes-lions-2019-grand-prix-winners/2177751>



ตัวอย่างโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากงาน CANNES LIONS 2019



Go Back to Africa

วัตถุประสงค์: เพื่อเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวที่แอฟริกา
แนวคิด: โฆษณาเชิญชวนชื่อ “Go Back to Africa” สื่อแสดงให้ถึงการเปลี่ยนแปลงของทวีปแอฟริกา เพื่อให้ทั่วโลกได้เปลี่ยนความคิดและทัศนคติต่อทวีปแอฟริกา แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิตของผู้คน ธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวอันที่น่าสนใจ ด้วยแฮชแทกมากกว่า 54 เรื่องราว (#GoBackToAfrica)

สื่อที่ใช้: สื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook, Instagram และ Twitter



ที่มา: Cannes Lions, <https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/cannes-lions-2019-grand-prix-winners/2177751>



ตัวอย่างโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากงาน CANNES LIONS 2019



Air Max Graffiti Store

วัตถุประสงค์: แนะนำการท่องเที่ยวในเมือง Sao Paulo ประเทศบราซิล และขายรองเท้า Nike Air Max รุ่น Limited

แนวคิด: เนื่องจากเมือง Sao Paulo ประเทศบราซิลมีจุดท่องเที่ยวภาพวาด Graffiti ในมุมต่างๆ Nike จึงสร้างแคมเปญ “Air Max Graffiti Store” เพื่อดึงดูดความสนใจของคนให้ไปดูรูปภาพและซื้อรองเท้า Air Max ที่บริเวณนั้น โดยผู้ที่สนใจรองเท้าต้องออกไปตามจุดต่างๆ ที่มีรูปภาพรองเท้ารุ่นที่ต้องการเพื่อกดสั่งซื้อเท่านั้น และรองเท้าทุกรุ่นที่ถูกวาดลงบนกำแพงมีจำนวนจำกัด

สื่อที่ใช้: เว็บไซต์ Doconomy, Mastercard และ ชาวต่างประเทศ

ผลลัพธ์: มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นถึง 22% และยอดขาย Air Max เพิ่มขึ้นถึง 32% ซึ่งคิดเป็น 80 ล้านดอลลาร์ และ รุ่นที่ถูกวาดบนกำแพงถูกซื้อหมดภายใน 1 นาที ณ เวลาที่เปิดซื้อ



ที่มา: Cannes Lions, <https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/cannes-lions-2019-grand-prix-winners/2177751>



ภาคผนวก

- ข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษา
- ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศ
- การจัดอันดับเมืองยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- โฆษณาที่ได้รับรางวัลจาก Cannes lions 2019
- **แนวโน้มการท่องเที่ยว**
- ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง
- แบบสอบถามหลักสำหรับสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และออนไลน์
- แบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

แนวโน้มการท่องเที่ยว



แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปี 2563 มี 8 แนวโน้ม ดังนี้



Second City Traveler



The Food Traveler



Long-term Traveler



Traveler with Pets



Slo-Mo Traveler



The All-Amusive Escape Traveler



Tech-spect the unexpected



Grand Getaways



ที่มา: Booking.com report <https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>

KenetiXs
Consulting

แนวโน้มการนักท่องเที่ยว



Second City Traveler

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการลดการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลักและพิจารณาไปเที่ยวเมืองท่องเที่ยวรองที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เหมือนกันได้ ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงปริมาณนักท่องเที่ยวจำนวนมากและเพื่อกระจายรายได้ไปเมืองรอง



The Food Traveler

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอาหารเวลาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยกลุ่มนี้จะไปลองทานอาหารในร้านอาหารที่ได้รับความนิยมซึ่งอาจต้องจองคิวเป็นเวลานาน หรือร้านอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อ โดยจะมองหาร้านอาหารอร่อยใหม่ๆ และยังมีอินดีทากเป็นคนแรกๆ ที่ได้ลองทานอาหารก่อนที่ร้านอาหารนั้นๆ จะได้รับความนิยมในวงกว้าง



Long-term Traveler

กลุ่มคนที่ใกล้เกษียณ และกลุ่มคนที่ต้องการจะเกษียณก่อนกำหนด (Early retire) ต้องการที่จะเวลาหลังเกษียณไปกับการท่องเที่ยว และวางแผนท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมากขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวระยะยาว ซึ่งใช้เวลาในการท่องเที่ยวหลายเดือน



Traveler with Pets

มากกว่าร้อยละ 55 ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงกล่าวว่า ตนให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงไม่ต่างกับลูกที่เดียว ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปกับสัตว์เลี้ยงนั้น จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ และยังยินดีจะจ่ายเพิ่มส่วนเพิ่มสำหรับที่พักที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง เช่น มีสปาสำหรับสุนัข มีที่นอนสำหรับสุนัข



ที่มา: Booking.com report <https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>

KenetiXs
Consulting

แนวโน้มการท่องเที่ยว



Slo-Mo Traveler

นักท่องเที่ยวเลือกที่จะท่องเที่ยวแบบช้าๆ และเพลิดเพลินกับช่วงเวลาการเดินทาง มากกว่าการเร่งรีบไปถึงจุดหมายให้เร็วที่สุด โดยมักจะเลือกการเดินทาง ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ คนกลุ่มนี้ชอบที่จะเดินทางระยะไกล เพื่อให้ได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทั้งเรื่องวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์



The All-Amusive Escape Traveler

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ใช้เวลาในการเดินทางน้อยที่สุด โดยยังสามารถได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายที่ตนสนใจในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทีเดียว



Tech-spect the unexpected

กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คุ้นเคยกับเทคโนโลยี โดยจะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ จองการท่องเที่ยว ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการที่จะได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนลด หรือคำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตนในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว



Grand Getaways

ผู้สูงอายุที่เป็นปู่ย่าตายายจะต้องการท่องเที่ยวกับหลานลำพัง โดยไม่ได้มีลูกๆ ไปด้วย เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการใช้เวลากับเด็กๆ เพราะทำให้มีความสุขเด็กลง และปัจจุบันคนสูงอายุมีสุขภาพแข็งแรงขึ้น ชอบการผจญภัย และต้องการความรู้สึกรัก Active มากขึ้น



ที่มา: Booking.com report <https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>

KenetiXs
Consulting

ภาคผนวก

- ข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษา
- ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศ
- การจัดอันดับเมืองยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- โฆษณาที่ได้รับรางวัลจาก Cannes lions 2019
- แนวโน้มการท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง
- แบบสอบถามหลักสำหรับสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และออนไลน์
- แบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

แคมเปญการท่องเที่ยวและโฆษณา - ประเทศญี่ปุ่น



แคมเปญท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น

ประเด็นไฮไลต์

แคมเปญท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “Japan Endless Discovery” เน้นสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทราบว่าประเทศญี่ปุ่นมีการผสมผสานของประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน วัฒนธรรมที่น่าค้นหา เอกลักษณ์ด้านอาหาร และการขนส่งที่สะดวกสบาย

โฆษณาประชาสัมพันธ์: ในปี 2562 การท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น (Japan National Tourism Organization: JNTO) ได้ออกแคมเปญ “The Treasures of Tohoku” โดยสื่อถูกเผยแพร่ผ่านทาง YouTube ช่อง Visit Japan โดยจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร คือ เพื่อให้คนต่างชาติเข้าใจในวัฒนธรรมและการผสมผสานระหว่างประเพณีดั้งเดิม ความเป็นอยู่ของคนพื้นเมือง และนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งวิดีโอนี้ถูกสร้างขึ้นใหม่เป็นหนึ่งชุด เริ่มตั้งแต่การเดินทางจากเมืองหลวงถึงชนบท นอกจากนี้ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภูมิภาคโทโฮคุซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมทางธรรมชาติ



ที่มา: <http://www.welcome-japan.eu/>, YouTube page: Visit Japan
<https://www.youtube.com/channel/UCdXEm0llg6F6F3D8RPVQQ>

KenetiXs
Consulting

มหกรรมกีฬา “โตเกียวโอลิมปิก 2020” - ประเทศญี่ปุ่น



ในปี 2020 เป็นปีที่มหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง ‘โอลิมปิก’ กลับมาแข่งขันกันอีกครั้ง และเป็นอีกครั้งที่ญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกหลังจากที่เคยจัดที่ประเทศญี่ปุ่นในปี 1964

โดยประเทศญี่ปุ่น ได้มีการนำเทคโนโลยีและเน้นเรื่องการต้อนรับที่ดีของชาวญี่ปุ่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานใหม่ของการจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาโอลิมปิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องต่อไปนี้

1. เน้นการศึกษาด้านภาษาอังกฤษในทุกระดับชั้นเพื่อการสื่อสารกับทีมผู้เข้าแข่งขันและต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. ปรับปรุงสถานที่มรดกวัฒนธรรม
3. พัฒนาระบบการขนส่งและถนน อาทิเช่น ปรับปรุงตารางเวลา ความถี่ของขบวนรถไฟ เปลี่ยนระบบป้ายสัญลักษณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
4. เปลี่ยนกฎหมายการสูบบุหรี่เพื่อความเป็นระเบียบ



ที่มา: <https://thestandard.co/now-next-2020-tokyo-olympic/>
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647910>

KenetiXs
Consulting



แนวคิดการนำวัสดุเหลือใช้ในงานกีฬาโอลิมปิก - ประเทศญี่ปุ่น



ที่ผ่านมา การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่า ขาดความยั่งยืนและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ใน "Tokyo 2020" จึงมีการนำแนวคิดการรีไซเคิลมาใช้ ดังนี้



- **เหรียญรางวัลจากขยะอิเล็กทรอนิกส์**

คณะผู้จัดงานร่วมกับหน่วยงานรัฐท้องถิ่นได้เกี่ยวรวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวบรวมจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกทิ้งแล้วร่วมกับประชาชนญี่ปุ่นได้นำโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ใช้แล้วมามอบให้เพื่อใช้ในการรีไซเคิล

- **คบเพลิงจากขยะในเหตุการณ์สึนามิปี 2011**

มีการนำสังกะสีที่เป็นขยะจากความเสียหายที่เกิดขึ้นตามพื้นที่อยู่อาศัยต่างๆ ในเหตุการณ์สึนามิ ปี 2011 มาหลอมทำเป็นคบเพลิงนี้



- **เตียงนอนจากลังกระดาษแข็ง**

เตียงนอนที่จะใช้ในหมู่บ้านนักกีฬานี้ ทำมาจากลังกระดาษแข็ง หรือ Cardboard ชนิดพิเศษ เป็นวัสดุที่สามารถรองรับน้ำหนักได้ถึง 200 กิโลกรัม หลังจบการแข่งขันจะมีการนำเตียงนอนกระดาษเหล่านี้ไปรีไซเคิลเป็นผลิตภัณฑ์กระดาษเพื่อใช้งานด้านอื่นๆ ต่อไป ส่วนผ้าห่มจะนำไปรีไซเคิลเป็นเม็ดพลาสติกตามแนวทางของการจัดงานโอลิมปิก 2020 ที่จะเน้นใช้วัสดุหมุนเวียนให้มากที่สุด



ที่มา: <https://positioningmag.com/1260062>
<https://www.gqthailand.com/toys/article/olympic-torch-japan-2020>
<https://www.marketingoops.com/news/csr-news/tokyo-olympic-and-paralympic-2020-medals-made-from-recycled-electronic-waste/>



เทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของ “โตเกียวโอลิมปิก 2020” - ประเทศญี่ปุ่น



- **แว่นแปลภาษา:** จดจำตัวอักษร วิเคราะห์ แปลภาษาผ่านหน้าจอกายในแว่น



- **ฝนดาวตกจำลอง:** ไฮไลท์เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักกีฬาทั่วโลก



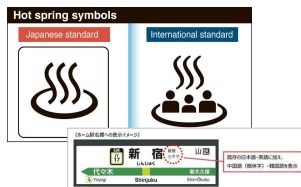
- **หุ่นยนต์อัจฉริยะ:** นำมาใช้ในการช่วยสื่อสารกับนักท่องเที่ยว



- **รถยนต์พลังงานแบตเตอรี่อัตโนมัติ:** ใช้ในการรับส่งนักกีฬา



- **ระบบป้ายใหม่:** เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว



ที่มา: <https://thestandard.co/now-next-2020-tokyo-olympic/>
<https://motortrivia.com/2019/07/toyota-supports-olympic-and-paralympic-2020-with-apm-mobility-vehicle/>



โฆษณาใหม่ - เครือรัฐออสเตรเลีย

โฆษณาประชาสัมพันธ์: ในปี 2562 การท่องเที่ยวออสเตรเลียได้ผลิตโฆษณาการท่องเที่ยวขึ้นใหม่ ชื่อ “Matesong (Official Video)” โดยต้องการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรผ่านทางมิวสิกวิดีโอ ซึ่งเนื้อหาต้องการจะสื่อให้คนอังกฤษลองเดินทางมาเที่ยวประเทศที่อยู่ภายใต้การปกครองของอังกฤษ จะได้เห็นและเข้าใจในกลุ่มคน วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งประเทศออสเตรเลียให้ความสำคัญในเรื่องความเท่าเทียมกันของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ภายในวิดีโอยังมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของออสเตรเลียไปในตัว



ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=QMAq8F8N2Fg>

KenetiXs
Consulting

แคมเปญการท่องเที่ยวและโฆษณา - สาธารณรัฐเกาหลี

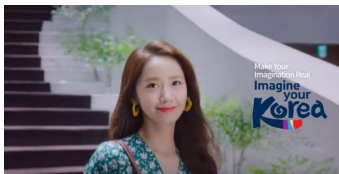
แคมเปญท่องเที่ยวของเกาหลีใต้

ประเด็นไฮไลต์

แคมเปญท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี ภายใต้ชื่อ “Imagine your Korea” เน้นสร้างภาพลักษณ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวว่า สาธารณรัฐเกาหลีเป็นจุดหมายปลายทางด้านท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากประเทศอื่น เพราะเน้นไปในแนวทันสมัย การช้อปปิ้ง วัฒนธรรม อาหาร รวมถึงดนตรีป๊อป

โฆษณาประชาสัมพันธ์: เน้นการนำเสนอความอัศจรรย์และน่าตื่นตาตื่นใจของประเทศเกาหลีใต้ผ่านรูปแบบของสถานที่ ได้แก่ Luxury Integrated Resort, Honok Boutique Hotel, Haeundae Lobster Pocha Street, Rooftop pool โดยมีนักแสดงที่มีชื่อเสียงร่วมแสดง

Imagine
your
Korea



ที่มา: <http://www.imagineyourkorea.com/>

KenetiXs
Consulting

ภาคผนวก

- ข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษา
- ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศ
- การจัดอันดับเมืองยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- โฆษณาที่ได้รับรางวัลจาก Cannes lions 2019
- แนวโน้มการท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง
- แบบสอบถามหลักสำหรับสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และออนไลน์
- แบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

แบบสอบถามหลัก

Q1	Ask all Interviewers: Record research methodology. [SA]	Code	Route
		(121)	
		Face-to-face	1
		Online Panel	2

Q296	Auto record wave [SA]	Code	Route
		(122)	
		Pre - Wave 1	1
		Wave 1	2
		Wave 2	3

Screening questions

Q3	Ask only F2F (answer code 1 in Q1) Interviewers: Record interview location. [SA]	Code	Route
		(122)	
		Suvarnabhumi Airport	1
		Don Mueang Airport	2
		Chiang Mai International Airport	3
		Phuket International Airport	4
		Samui Airport	5
		Krabi Airport	6

Q4	Ask all Show card Do you or any of your family members/close friends work in any of these industries? [MA]	Code	Route
		(123)	
		Advertising Agency	1
		Public Relation Company	2
		Journalism	3
		Marketing research company/ department	4
		Tourism related service organization/ companies	5
		None of the above	6
			CLOSE

Q5	Ask all May I know your age?	Code	Route
		(124-125)	
		Years old	
(R1)			
(R2)	Refused to answer		(126-127)

Q6	Record Age range [SA]	Code	Route
		(128)	
		Under 18 y.o.	1
		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
			CLOSE

Q128	Ask all Please record your gender. [SA]	Code	Route
		(129)	
		Male	1
		Female	2

Q128	Ask all Please record your gender. [SA]	Code (129) 3 Other	Route
Q340a	Ask only F2F (answer code 1 in Q1) What is the length of stay for your trip in Thailand? (R1)	Nights <input type="text"/> <input type="text"/> (137-138)	
Q340b	Ask only F2F (answer code 1 in Q1) Auto record length of stay (Day) (R1)	Day <input type="text"/> <input type="text"/>	
Q341	Ask only F2F (answer code 1 in Q1) Auto code from Q340 What is the length of stay for your trip in Thailand? [SA]	Code (139)	Route
	Less than 24 hours	1	CLOSE
	2 - 3 days	2	
	4 - 7 days	3	
	8 - 15 days	4	
	16 - 30 days	5	
	More than 30 days	6	
Q8	Ask only F2F (answer code 1 in Q1) Show card What is the main purpose of this trip in Thailand? [SA]	Code (131)	Route
	Travel purpose	1	CLOSE
	Business purpose	2	
Q9	Ask all Showcard To which extent are you involved in decision making for your trip abroad? [SA]	Code (132)	Route
	Sole decision maker	1	CLOSE
	Co decision maker	2	
	Not decision maker	3	
Q10	Ask all Show card What is your country of residence? [SA]	Code (141)	Route
	China	01	
	Hong Kong	02	
	Japan	03	
	Korea	04	
	Taiwan	05	
	Singapore	06	
	Malaysia	07	
	Vietnam	08	
	Indonesia	09	
	Philippines	10	
	India	11	
	Australia	12	
	US	13	
	Canada	14	
	Germany	15	
	France	16	
	UK	17	
	Italy	18	
	Sweden	19	
	Czech	25	

Q10	Ask all Show card What is your country of residence? [SA]		Code (141)	Route
		Russia	21	
		Israel	22	
		UAE (United Arab Emirates)	23	
		Other please specify	24	CLOSE

Q273	Ask all Show card What is your city of residence? (R1) (R1999)		Code	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	(167-170)
		Other please specify	<input type="text"/>					

Q272	Record Region [SA]		Code (171)	Route
		East Asia	1	
		South East Asia	2	
		South Asia	3	
		South Pacific	4	
		North America	5	
		Europe	6	
		Middle East	7	

Q303	Record Region [SA]		Code (6257)	Route
		East Asia	1	
		South East Asia, South Asia, South Pacific	2	
		Europe and Middle East	3	
		North America	4	

Q217	Ask only online (answer code 2 in Q1) 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 (127)	Route
Q221	Exclude answers from Q217 Then, what about your second most preferred country in the world that you would like to visit? [SA]		
Q223	Exclude answers from Q217, Q221 What about the third most preferred country in the world that you would like to visit? [SA]		
Q259	Exclude answers from Q217, Q221, Q223 What about the fourth most preferred country in the world that you would like to visit? [SA]		
Q260	Exclude answers from Q217, Q221, Q223, Q259 What about the fifth most preferred country in the world that you would like to visit? [SA]		
	Australia Brazil Canada China Egypt France Germany Greece Hong Kong India Indonesia Ireland Italy Japan Malaysia Maldives Netherland New Zealand Norway Russia Singapore South Korea Spain Switzerland Taiwan Thailand Turkey UK USA Vietnam Other please specify	013 035 027 08 38 207 18 28 05 07 09 132 20 12 02 44 30 22 59 32 03 06 25 24 10 1 23 19 206 4 994	

Q219	Ask only online (answer code 2 in Q1) Why do you think ...(pipe answer from Q217).... is the most preferred country that you would like to visit? Please answer only 1 country. _____ (137-140) _____
------	---

Q11	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) Do you intend to travel to any country in Asia Pacific region within the next 2 years? [SA]	Code (172)	Route
	Yes	1	
	No	2	CLOSE

Q302	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) Which countries in Asia Pacific would you like to visit for abroad tourism? [MA]	Code (6258)	Route
	Thailand	01	
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Hong Kong	04	
	South Korea	05	
	India	06	
	China	07	
	Indonesia	08	
	Taiwan	09	
	Macau	10	
	Japan	11	
	Australia	12	
	Laos	13	
	Cambodia	14	
	Myanmar	15	
	Vietnam	16	
	None of the above	17	CLOSE

Q12a	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) (Show only answered in Q302) Which countries in Asia Pacific do you intend to visit for tourism within the next 2 years? [MA]	Code (173)	Route
	Thailand	01	
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Hong Kong	04	
	South Korea	05	
	India	06	
	China	07	
	Indonesia	08	
	Taiwan	09	
	Macau	10	
	Japan	11	
	Australia	12	
	Laos	13	
	Cambodia	14	
	Myanmar	15	
	Vietnam	16	

Q12a	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) (Show only answered in Q302) Which countries in Asia Pacific do you intend to visit for tourism within the next 2 years? [MA]	Code (173)	Route
	None of the above	17	CLOSE

Q12b	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) Which countries in Asia Pacific that you <u>will never visit</u> for tourism in the future [MA]	Code (175)	Route
	Thailand	01	CLOSE
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Hong Kong	04	
	South Korea	05	
	India	06	
	China	07	
	Indonesia	08	
	Taiwan	09	
	Macau	10	
	Japan	11	
	Australia	12	
	Laos	13	
	Cambodia	14	
	Myanmar	15	
	Vietnam	16	
	None of the above	17	

Q13a	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) You mentioned that you would come to Thailand in the next 2 year, can you specify how soon you will visit Thailand? [SA]	Code (177)	Route
	Within 6 months	1	CLOSE
	Within 1 year	2	
	Within 2 years	3	
	I have not decided yet	4	

Q13b	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) In the previous question, you mentioned that you would not come to Thailand in the next 2 year. Can you share whether you have any plan to come to Thailand in the future? [SA]	Code (178)	Route
	Within 3 years	1	CLOSE
	Within 4 years	2	
	Within 5 years	3	
	More than 5 years	4	
	I have not decided yet	5	

Travelling Behaviour (F2F and Online)

Q14	Ask all (Hide code 7 for online panel) Show card On average, what is your outbound travel frequency (apart from business related purpose) outside your country? [SA]	Code (179)	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	

Q14	Ask all (Hide code 7 for online panel)	Code	Route
	Show card	(179)	
	On average, what is your outbound travel frequency (apart from business related purpose) outside your country? [SA]		
	5-6 times/year	5	
	More than 6 times/year	6	
	This is my first time travelling outside my country	7	
Q338	Ask all	Code	Route
	Show card	(6268)	
	Normally, how do you plan your oversea trip? [SA]		
	Normally I have no prior plan. I decide on what urges me	1	
	I normally plan trip but less than 3 months ahead	2	
	I normally plan trip 3 - 6 months ahead	3	
	I normally plan trip 7 - 12 months ahead	4	
	I plan 2 years ahead	5	
	I plan more than 2 years ahead	6	
Q15a	Ask all	Code	Route
	Show card, Rotate attributes except other	(180)	
	In general, what are the reasons that attract you to select country of destination for abroad tourism? [MA]		
	(R2) Serene nature (beaches/ mountains)	02	
	(R29) Uniqueness of historical, cultural, religious and/or world heritage	29	
	(R31) Health & wellness/ spa	31	
	(R32) Country's Local Sub-Cultural Uniqueness (able to enjoy diversity across the country of destination)	32	
	(R33) Being a Modernized Country (e.g. able to enjoy a modernized and convenient lifestyle)	33	
	(R5) Skilled medical service with advanced technology	05	
	(R6) Experiencing traditional festive events of cultural/moral and value based on local life and way of life	06	
	(R7) Able to Experience diversity/ everything in one place within a limited time of stay	07	
	(R8) Good value for money	08	
	(R9) Destination of choices for local/ exotic food	09	
	(R37) Having tasty street food	37	
	(R38) Being known as destination of quality food	38	
	(R10) Unique shopping experience for variety of products	10	
	(R11) Renowned colorful night life	11	
	(R12) Experiencing Luxury living	12	
	(R13) Being known as A country of romance	13	
	(R15) A good place for sport and outdoor activities (e.g. Hiking, Bicycling)	15	
	(R16) Adventure from discovering nature	16	
	(R17) Admiring underwater and marine life (e.g. Snorkeling, Diving)	17	
	(R34) Experiencing unique local activities	34	
	(e.g. practicing local fabric dyeing, learning traditional dances, homestay living)		
	(R18) Friendliness/hospitality of people	18	
	(R19) Safe country to visit	19	
	(R20) Good infrastructure in term of convenient transportation	20	
	(R21) No language barrier when traveling throughout the country	21	
	(R22) Country with political stability	22	
	(R23) Good and nice weather	23	
	Others, (please specify)	24	
	Others, (please specify)	25	
	Others, (please specify)	26	

The following questions will ask about your attitude toward abroad tourism. When answering the questions, please think about the countries only in Asia Pacific.

Usage & Attitude (Overview)

		Code (350)	Route
Q16d	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) Among the 13 countries/destinations from this list, which is your most preferred country? [SA]		
Q16e	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) Any other countries/destinations from this list are your preferred countries/destinations? [MA]		
Q16f	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) Among the 13 countries/destinations from this list, in terms of tourism, which countries/destinations were talked about positively by people around you the most? [SA]		
Q16g	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) Any other countries/destinations from this list that were talked positively by people around you in term of tourism? [MA]		
Q16h	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) Among the 13 countries/destinations from this list, which country do you feel positive towards the most? [SA]		
Q16i	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) Any other countries/destinations from this list that you feel positive towards? [MA]		
Q16j	Ask all Show card From the countries/destinations in the lists which countries do you think is the most quality destination country? [SA]		
	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	

Q17a	Ask all Show card In your opinion, what attributes are your top 5 most important for being "Quality destination"? [SA]	Code (452)	Route
	(R1) Safe country (i.e. low criminal rate, standard quality of medical center)	01	
	(R2) Excellent services	02	
	(R3) Luxury hotels	03	
	(R4) Hospitality of people	04	
	(R5) Hygiene (i.e. clean accommodation / clean food/ clean toiletry)	05	
	(R6) Convenient / easy to get around	06	
	(R7) Variety of activities in one visit	07	
	(R8) Good Value for money	08	
	(R9) Fun experience	09	
	(R10) Good taste of food	10	
	(R11) Impressive tourist attractions	11	
	(R13) Unique Local Experiences	13	
	(R12) Other (please specify) (not show this answer code)	12	

Q17b	Ask all Show card Please record others (rank 2 - rank 5 in Q17b) [MA]	Code (454)	Route
	(R1) Safe country (i.e. low criminal rate, standard quality of medical center)	01	
	(R2) Excellent services	02	
	(R3) Luxury hotels	03	
	(R4) Hospitality of people	04	
	(R5) Hygiene (i.e. clean accommodation / clean food/ clean toiletry)	05	
	(R6) Convenient / easy to get around	06	
	(R7) Variety of activities in one visit	07	
	(R8) Good Value for money	08	
	(R9) Fun experience	09	
	(R10) Good taste of food	10	
	(R11) Impressive tourist attractions	11	
	(R13) Unique Local Experiences	13	
	(R12) Other (please specify) (not show this answer code)	12	

Q18a	Ask all Show card Among the 13 countries/destinations, which countries have you ever visited? [MA]	Code (456)	Route
Q18b	Ask all Show card From the countries/destinations that you have visited which countries/destinations do you have most memorable experience? ***Include answers from Q18a*** [SA]		
	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	

Q18a	Ask all Show card Among the 13 countries/destinations, which countries have you ever visited? [MA] None (Not show card) (ever visit)	Code (456) 14	Route
Q18c	Ask only those who have visited more than 1 country (Have more than 1 answer in Q18a) Show card Any other countries/destinations from this list that you have memorable experience? ***Include answers from Q18a*** [MA]	Code (460)	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	
	None (Not show card) (ever visit)	14	
Q18e	Ask all Show card From the countries/destinations that you have visited which countries/destinations will you recommend your friends or family to visit? ***Include answers from Q18a*** [MA]	Code (464)	Route
Q18f	Ask all Show card From the countries/destinations that you have visited which countries/destinations do you want to revisit? ***Include answers from Q18a*** [MA]		
	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	
	None (Not show card) (ever visit)	14	

Q224a	Ask all Show card When thinking about abroad trip, who is/are your regular traveling companion? [MA]	Code (468)	Route
	Travel alone Friend Family Partner/Spouse Other (please specify) Other (please specify) Other (please specify)	1 2 3 5 6 8 9	
Q224b	Ask only those who have more than one answer in Q224a For those have only one answer in Q224a record that answer in Q224b without asking Show card Who is your traveling companion for abroad trip the most? [SA]	Code (469)	Route
	Travel alone Friend Family Partner/Spouse Other (please specify) Other (please specify) Other (please specify)	1 2 3 5 6 8 9	
Q274	Ask only those who answer code 3 in Q224a Show card You said that you regularly go abroad with your family, can you describe who are those family members? [MA]	Code (470)	Route
	Parents (Father/Mother) Spouse Kids (Children, Niece, Nephew) Relatives	1 2 3 4	

		Code (471)	Route
Q225a	Ask those who answer code 1 in Q224a Show card What is your most preferred destination for abroad trip when traveling alone? [SA]		
Q225b	Ask those who answer code 2 in Q224a Show card What is your most preferred destination for abroad trip when traveling with your friends? [SA]		
Q225c	Ask those who answer code 3 in Q224a Show card What is your most preferred destination for abroad trip when traveling with your family? [SA]		
Q225e	Ask those who answer code 5 in Q224a Show card What is your most preferred destination for abroad trip when traveling with your partner/spouse? [SA]		
Q225f	Ask those who answer code 6 in Q224a Show card What is your most preferred destination for abroad trip when traveling with ...(pipe answer from Q224a code 6).... ?[SA]		
Q225g	Ask those who answer code 8 in Q224a Show card What is your most preferred destination for abroad trip when traveling with ...(pipe answer from Q224a code 8).... ? [SA]		
Q225h	Ask those who answer code 9 in Q224a Show card What is your most preferred destination for abroad trip when traveling with ...(pipe answer from Q224a code 9).... ? [SA]		
	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	
	Other (please specify)	14	

Q226a	Ask only wave 1 Ask all Show card In your opinion, what country comes to your mind first to have "Unique local experience" ? [SA]	Code (471)	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	
		None (Do not show card) 99	Q19

Q226b	Ask only wave 1 Ask all Show card Any other countries that you think for having "Unique local experience" [MA]	Code (513)	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	
		None (Do not show card) 99	

Q227	Ask only wave 1 Ask only those not answered 99 in Q226a Why do you think about ...(pipe answer from Q226a).... for unique local experience?	
	_____	(523-526)

Q19x1	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit Thailand ? [SA]	Code (515)	Route
	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	
Q19x2	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit Malaysia? [SA]	Code (516)	Route
	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	
Q19x3	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit Singapore? [SA]	Code (517)	Route
	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	
Q19x4	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit Vietnam? [SA]	Code (518)	Route
	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	
Q19x5	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit Hong Kong? [SA]	Code (519)	Route
	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	
Q19x6	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit South Korea? [SA]	Code (520)	Route
	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	

Q19x7	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit India? [SA]	Code (521)	Route
	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	
Q19x8	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit China? [SA]	Code (522)	Route
	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	
Q19x9	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit Indonesia? [SA]	Code (523)	Route
	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	
Q19x10	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit Taiwan? [SA]	Code (524)	Route
	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	
Q19x11	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit Macau? [SA]	Code (525)	Route
	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	
Q19x12	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit Japan? [SA]	Code (526)	Route
	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	

Q19x13	Ask all Show card How likely or unlikely are you to visit Australia? [SA]	Code (527)	Route
	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	

Q20	Ask all Show card 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	(528)
(R2)	Malaysia	1	2	3	4	5	(529)
(R3)	Singapore	1	2	3	4	5	(530)
(R4)	Vietnam	1	2	3	4	5	(531)
(R5)	Hong Kong	1	2	3	4	5	(532)
(R6)	South Korea	1	2	3	4	5	(533)
(R7)	India	1	2	3	4	5	(534)
(R8)	China	1	2	3	4	5	(535)
(R9)	Indonesia	1	2	3	4	5	(536)
(R10)	Taiwan	1	2	3	4	5	(537)
(R11)	Macau	1	2	3	4	5	(538)
(R12)	Japan	1	2	3	4	5	(539)
(R13)	Australia	1	2	3	4	5	(540)

Q21	Ask only those who answer code 4 or 5 in Q20R1 (Thailand) Can you explain more in what aspects you think Thailand is unique/ different from other countries? _____ _____ (659-662)
-----	--

Q22	Ask only Online Panel (answer code 2 in Q1) Please select any countries/destinations that you think are best associated with You can select more than 1 country/destination. [MA]	Code (665)	Route
R2	Serene nature (beaches/ mountains).		
R29	Uniqueness of historical, cultural, religious and/or world heritage		
R31	Health & wellness/ spa		
R32	Country's Local Sub-Cultural Uniqueness (able to enjoy diversity across the country of destination).		
R33	Being a Modernized Country (e.g. able to enjoy a modernized and convenient lifestyle).		
R5	Skilled medical service with advanced technology.		
R6	Experiencing traditional festive events of cultural/moral and value based on local life and way of life.		
R7	Able to Experience diversity/ everything in one place within a limited time of stay		
R8	Good value for money		
R9	Destination of choices for local/ exotic food		
R37	Having tasty street food		
R38	Being known as destination of quality food		
R10	Unique shopping experience for variety of products		
R11	Renowned colorful night life		
R12	Experiencing Luxury living.		
R13	Being known as A country of romance		
R15	A good place for sport and outdoor activities (e.g. Hiking, Bicycling)		
R16	Adventure from discovering nature		
R17	Admiring underwater and marine life (e.g. Snorkeling, Diving)		
	Experiencing unique local activities (e.g. practicing local fabric dyeing, learning traditional dances, homestay living).		
R34	Experiencing unique local activities (e.g. practicing local fabric dyeing, learning traditional dances, homestay living).		
R18	Friendliness/hospitality of people		
R19	Safe country to visit		
R20	Good infrastructure in term of convenient transportation		
R21	No language barrier when traveling throughout the country		
R22	Country with political stability		
R23	Good and nice weather		
		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
		Not suitable	14

Q23 Ask all		How much do you think Thailand is associated with the statement below? Please rate 1 to 5 where '5 = Very Strong' '4 = Strong' '3 = Neutral' '2 = Weak' and '1 = Very Weak' [SA]						
		Very Weak (1)	Weak (2)	Neutral (3)	Strong (4)	Very Strong (5)	Do not know (not show card)	
(R1)	Sport Destination	1	2	3	4	5	6	(755)
(R2)	Romance Destination	1	2	3	4	5	6	(756)
(R3)	Luxury Destination	1	2	3	4	5	6	(757)
(R4)	Wedding & Honeymoon Destination	1	2	3	4	5	6	(758)
(R5)	Health & Wellness Destination	1	2	3	4	5	6	(759)
(R6)	Quality Leisure Destination	1	2	3	4	5	6	(760)
(R7)	Gastronomy Destination	1	2	3	4	5	6	(761)
(R8)	Ecotourism/Community-based Activities Destination	1	2	3	4	5	6	(762)

Q354 **Only those who answer code 4 or 5 in Q23R7**
Why do you think Thailand is the Destination of Gastronomy?
 _____ (6328-6331)

Q348 **Only those who answer code 4 or 5 in Q23R7**
What comes to mind when you think of Thailand as the Destination of Gastronomy?
 _____ (7657-7660)

Q349 **Only those who answer code 1 or 2 in Q23R7**
Why don't you think Thailand is the Destination of Gastronomy?
 _____ (7661-7664)

Q351 Ask only online (Answer code 2 in Q1)	Code (7666)	Route
Within the past 1 year, are there any economic/ political/ social/ incidents both at domestic and global levels resulting in the change of your attitude or behavior towards traveling abroad? (e.g. change of destination, postponement of traveling, etc) [SA]		
Yes	1	Q352
No	2	

Q352 Ask those who answer code 1 in Q351
 Can you share with us the incident that change your attitude or behaviour and its impact to you?

(R1) Incidents (7667-7670)

(R2) Impact of incident (7671-7674)

Travelling Behaviour & Attitude (Thailand part)

Q24 Ask only F2F (answer code 1 in Q1)
Programmer: Answer at least 1 time because include the current trip.
 How many times have you been to Thailand, including this trip? (763-766)

Q25 Ask only F2F (answer code 1 in Q1) Show card How did you plan this trip to Thailand? [SA]	Code (767)	Route
I plan my own trip	1	
I come with tour group	2	
I reserve local private tour	3	
Other please specify (not show this answer code)	4	

Q26 Ask only F2F (answer code 1 in Q1) Show card For this trip in Thailand, who is/are your traveling companion? [MA]	Code (768)	Route
Travel alone	1	
Friend	2	
Family	3	
Colleague	4	
Partner/ Spouse	5	
Other please specify (not show this answer code)	6	

Q27a	Ask all	Code (769)	Route
	Show card		
	Can you tell me why you select Thailand to be your travel destination? [MA]		
	(R2) Serene nature (beaches/ mountains)	02	
	(R29) Uniqueness of historical, cultural, religious and/or world heritage	29	
	(R31) Health & wellness/ spa	31	
	(R32) Country's Local Sub-Cultural Uniqueness (able to enjoy diversity across the country of destination)	32	
	(R33) Being a Modernized Country (e.g. able to enjoy a modernized and convenient lifestyle)	33	
	(R5) Skilled medical service with advanced technology	05	
	(R6) Experiencing traditional festive events of cultural/moral and value based on local life and way of life	06	
	(R7) Able to Experience diversity/ everything in one place within a limited time of stay	07	
	(R8) Good value for money	08	
	(R9) Destination of choices for local/ exotic food	09	
	(R37) Having tasty street food	37	
	(R38) Being known as destination of quality food	38	
	(R10) Unique shopping experience for variety of products	10	
	(R11) Renowned colorful night life	11	
	(R12) Experiencing Luxury living	12	
	(R13) Being known as A country of romance	13	
	(R15) A good place for sport and outdoor activities (e.g. Hiking, Bicycling)	15	
	(R16) Adventure from discovering nature	16	
	(R17) Admiring underwater and marine life (e.g. Snorkeling, Diving)	17	
	(R34) Experiencing unique local activities	34	
	(e.g. practicing local fabric dyeing, learning traditional dances, homestay living)		
	(R18) Friendliness/hospitality of people	18	
	(R19) Safe country to visit	19	
	(R20) Good infrastructure in term of convenient transportation	20	
	(R21) No language barrier when traveling throughout the country	21	
	(R22) Country with political stability	22	
	(R23) Good and nice weather	23	
	Others, (please specify)	24	
	Others, (please specify)	25	
	Others, (please specify)	26	

Q27b **Ask all****Show card****Rotate attributes**

From all the reasons you just mentioned, please give ranking where '1' is the most important reason for selection of Thailand as your travel destination.

****Include answers from Q27a

		RANK		
(R2)	(R2) Serene nature (beaches/ mountains)			(775-776)
(R29)	(R29) Uniqueness of historical, cultural, religious and/or world heritage			(861-862)
(R31)	(R31) Health & wellness/ spa			(865-866)
(R32)	(R32) Country's Local Sub-Cultural Uniqueness (able to enjoy diversity across the country of destination)			(867-868)
(R33)	(R33) Being a Modernized Country (e.g. able to enjoy a modernized and convenient lifestyle)			(869-870)
(R5)	(R5) Skilled medical service with advanced technology			(813-814)
(R6)	(R6) Experiencing traditional festive events of cultural/moral and value based on local life and way of life			(815-816)
(R7)	(R7) Able to Experience diversity/ everything in one place within a limited time of stay			(817-818)
(R8)	(R8) Good value for money			(819-820)
(R9)	(R9) Destination of choices for local/ exotic food			(821-822)
(R37)	(R37) Having tasty street food			(877-878)
(R38)	(R38) Being known as destination of quality food			(879-880)
(R10)	(R10) Unique shopping experience for variety of products			(823-824)
(R11)	(R11) Renowned colorful night life			(825-826)
(R12)	(R12) Experiencing Luxury living			(827-828)
(R13)	(R13) Being known as A country of romance			(829-830)
(R15)	(R15) A good place for sport and outdoor activities (e.g. Hiking, Bicycling)			(833-834)
(R16)	(R16) Adventure from discovering nature			(835-836)
(R17)	(R17) Admiring underwater and marine life (e.g. Snorkeling, Diving)			(837-838)
(R34)	(R34) Experiencing unique local activities (e.g. practicing local fabric dyeing, learning traditional dances, homestay living)			(871-872)
(R18)	(R18) Friendliness/hospitality of people			(839-840)
(R19)	(R19) Safe country to visit			(841-842)
(R20)	(R20) Good infrastructure in term of convenient transportation			(843-844)
(R21)	(R21) No language barrier when traveling throughout the country			(845-846)
(R22)	(R22) Country with political stability			(847-848)
(R23)	(R23) Good and nice weather			(849-850)
(R24)	Others, (please specify)			(851-852)
(R25)	Others, (please specify)			(853-854)
(R26)	Others, (please specify)			(855-856)

Q304	Ask all Show card Show only those attributes selected in Q27a From the reasons that you select Thailand as your destination, which of these do you have impressive experience during this visit? [MA]	Code	Route
Q305	Show only those attributes selected in Q27a but not select in Q304 Which of these do you have unimpressive experience during this visit? [MA]		
	(R2) Serene nature (beaches/ mountains)	02	
	(R29) Uniqueness of historical, cultural, religious and/or world heritage	29	
	(R31) Health & wellness/ spa	31	
	(R32) Country's Local Sub-Cultural Uniqueness (able to enjoy diversity across the country of destination)	32	
	(R33) Being a Modernized Country (e.g. able to enjoy a modernized and convenient lifestyle)	33	
	(R5) Skilled medical service with advanced technology	05	
	(R6) Experiencing traditional festive events of cultural/moral and value based on local life and way of life	06	
	(R7) Able to Experience diversity/ everything in one place within a limited time of stay	07	
	(R8) Good value for money	08	
	(R9) Destination of choices for local/ exotic food	09	
	(R37) Having tasty street food	37	
	(R38) Being known as destination of quality food	38	
	(R10) Unique shopping experience for variety of products	10	
	(R11) Renowned colorful night life	11	
	(R12) Experiencing Luxury living	12	
	(R13) Being known as A country of romance	13	
	(R15) A good place for sport and outdoor activities (e.g. Hiking, Bicycling)	15	
	(R16) Adventure from discovering nature	16	
	(R17) Admiring underwater and marine life (e.g. Snorkeling, Diving)	17	
	(R34) Experiencing unique local activities (e.g. practicing local fabric dyeing, learning traditional dances, homestay living)	34	
	(R18) Friendliness/hospitality of people	18	
	(R19) Safe country to visit	19	
	(R20) Good infrastructure in term of convenient transportation	20	
	(R21) No language barrier when traveling throughout the country	21	
	(R22) Country with political stability	22	
	(R23) Good and nice weather	23	
	Others, (please specify)	24	
	Others, (please specify)	25	
	Others, (please specify)	26	

Q28	Ask only F2F (answer code 1 in Q1) Show card	Code (877)	Route
	Which of these activities did you do in Thailand during this visit? [MA]		
	(R1) Sun bathing	01	
	(R2) Diving	02	
	(R3) Snorkeling	03	
	(R4) Elephant riding	04	
	(R5) Rafting	05	
	(R6) Boat Cruising	06	
	(R7) Hiking	07	
	(R8) Playing golf	08	
	(R9) Sporting	09	
	(R10) Shopping at mall	10	
	(R11) Shopping at local markets/ street markets	11	
	(R12) Visit historical/ heritage/ religious attractions	12	
	(R13) Visit health & wellness/ spa	13	
	(R14) Medical check-up or visit a doctor	14	
	(R15) Joining Full Moon Party	15	
	(R16) Nature Trails Trekking	16	
	(R18) Joining Traditional Festive Events	18	
	(R19) Practicing Local Activities	19	
	(R20) Attend Local cooking class	20	
	(R21) Testing/eating local food	21	
	(R22) Join Food Festivals	22	
	(R23) Participate food tour	23	
	(R24) Taste famous restaurants / cafe	24	
	(R17) Other (please specify)	17	

Q228	Ask F2F (answer code 1 in Q1) Show card	Code (880)	Route
	What are the main sources of information that make you aware about Thailand tourism? [MA]		
	Friend/ relative	01	
	Advertisement on TV/ TV program	02	
	Article /book/ journal/ about the country	03	
	Social media/ blog/ website/ review online about the country	04	
	Advertisement in a newspaper /magazine about the country	05	
	Outdoor ads in my country	06	
	Events about Thailand tourism in my country	07	
	Thailand tourism official website (www.tourismthailand.org)	09	
	Thailand tourism social media channel	10	
	Travel agent in my country	11	
	Other (please specify)	08	

Q29	Ask F2F (answer code 1 in Q1) Show card What triggered your decision to travel to Thailand? [MA]	Code (914)	Route
	A friend/relative recommend me to	01	
	I saw an advertisement on TV/ TV program	02	
	I saw article /book/ journal/ about the country	03	
	I saw social media/ blog/ website/ review online about the country	04	
	I saw cinema/series shooting in Thailand	05	
	I saw an advertisement in a newspaper /magazine about the country	06	
	I saw an advertisement / article online about the country	07	
	I was offered a good flight deal/ tour package	08	
	It is close to my country and convenient for travelling	09	
	I saw advertisement in Thailand Tourism official website (www.tourismthailand.org)	11	
	I saw advertisement from Thailand Tourism social media channel	12	
	Travel agent recommended me.	13	
	Other (please specify) (not show card this answer code)	10	

Q290	All F2F (answer code 1 in Q1) When making decision about this trip, which country that you compared with Thailand the most? Interviewer: The answer could be any country in the world. No need to be in Asia Pacific.
	(R1) _____ (916-919)
	(R2) None _____

Q291	All F2F (answer code 1 in Q1) Why did you compare Thailand with (answer from Q290)
	_____ (920-923)

Q31	Ask F2F (answer code 1 in Q1) Show card Considering all aspects of the trip, how would you evaluate your current trip in Thailand? [SA]	Code (924)	Route
	Extremely dissatisfied	1	
	Somewhat dissatisfied	2	
	Neither satisfied nor dissatisfied	3	
	Somewhat satisfied	4	
	Extremely satisfied	5	

Q33	Ask those who answer code 1 - 4 in Q31 Show card Can you please tell us why you were not extremely satisfied with your visit to Thailand? [MA]	Code (925)	Route
	(R1) Uninteresting tourist attractions	01	
	(R2) Poor services from travel-related parties	02	
	(R3) Expensive trip	03	
	(R4) Poor weather	04	
	(R5) Poor travel-related infrastructures/ transportation	05	
	(R6) Inhospitability of local people	06	
	(R7) Feel unsafe	07	
	(R8) Language barrier	08	
	(R9) Hassle/ Busy/ tourist everywhere	09	
	(R10) Unfair treat i.e. pay higher price than locals	10	
	(R11) Local people try too much to push sell	11	
	(R12) Cheating people such as taxi drivers, merchants	12	
	(R13) Political issues	13	
	(R14) Other (please specify) (not show this answer code)	14	

Q34 **All F2F (answer code 1 in Q1)**
Can you share with us the incidents that make you dissatisfied from this trip in Thailand?
Interviewer: Try to ask respondent to share the story or details of the incident that makes him/her dissatisfied e.g. when did the incident take place?

_____ (928-931)

Q35 **All F2F (answer code 1 in Q1)**
Any moments that impress you during this visit that you would like to share with us?
Interviewer: Try to ask respondent to share the story or details of the incident that makes him/her feel impressed

_____ (932-935)

Q36 **Ask only wave 1**
Ask all
What does "Thainess" mean to you?

_____ (936-939)

Q124	Ask all Show card Please select any tourism brand campaigns below that you have heard or been aware of. [MA]	Code (940)	Route
	(R1) Malaysia Truly Asia	01	
	(R2) Amazing Thailand	02	
	(R3) Incredible India	03	
	(R4) Imagine Your Korea	04	
	(R5) Vietnam Timeless charm	05	
	(R6) Singapore - Passion Made Possible	06	
	(R7) Hong Kong Asia's World City	07	
	(R8) China like Never Before	08	
	(R9) Wonderful Indonesia	09	
	(R10) Taiwan - The Heart of Asia	10	
	(R11) Experience Macau	11	
	(R12) Japan - Endless Discovery	12	
	(R13) There's Nothing Like Australia	13	
	No, I have never heard or aware of any of them (not show code)	99	

Q125	Ask only those who answer code 2 in Q124 Show card Can you please tell me where you have heard or aware about the "Amazing Thailand" brand campaign from? [MA]	Code (950)	Route
	(R16) TV	16	
	(R17) Radio	17	
	(R18) Newspaper	18	
	(R19) Magazine	19	
	(R1) Brochures/ leaflets	01	
	(R6) Ads in Movie Theater (such as advertisement before the movie)	06	
	(R26) Thailand Tourism official website (www.tourismthailand.org)	26	
	(R7) Other Website/Web board	07	
	(R27) Thailand tourism social media channel (Facebook/ Instagram/ Twitter/ Weibo)	27	
	(R9) Other Social media (Facebook/ Instagram/Twitter/Weibo)	09	
	(R20) Social media of presenters/ celebrities/ famous people via Facebook, Instagram, Twitter, Weibo (such as movie advertisement, VDO, photo or message)	20	
	(R28) Banner, Advertising on Social Media	28	
	(R21) Blogger review/recommendation on web/ blog/ page	21	
	(R29) Social VDO Platform (Youtube, Youku)	29	
	(R12) Out of home media (i.e. billboards, bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	12	
	(R13) Advertising on mobile transportation (i.e. taxi/ bus/train/underground/ elevated train/ plane wrap, etc.)	13	
	(R14) Interactive video advertising spot on public transportation system (i.e. bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	14	
	(R23) Ads in mobile/ computer applications such as Chat apps, Game apps	23	
	(R24) Events, activities, concerts and road shows	24	
	(R25) Agency/ agent/ representative	25	
	Other, please specify	15	

Q339	Tourism campaign impact	Code (7136)	Route	
	Ask those aware any tourism campaign (Those didn't answer code 99 in Q124)			
	Showcard			
	All of those tourism campaigns that you aware of, which of these statement apply to you the most? [SA]			
	Tourism campaigns don't have impact to me at all			1
	Tourism campaigns keep me aware/ remind me of these countries			2
	Tourism campaigns uplift my feeling about these countries			3
Tourism campaigns urge me to find out more about these countries	4			
Tourism campaigns put these countries among my destinations lists	5			
Tourism campaigns make me decide to visit to these countries	6			

ADVERTISING DIAGNOSTIC - TVC : Show Ads Snapshots to respondents**TVC (Screen Shots)**

AD A pic

Q40	Visibility	Code (953)	Route
	Ask all		
	Show Ad & Show card : TVC		
	Have you ever seen this ad before? Please select your answer from this card.		
	Interviewer : Record first answer RD mentioned [SA]		
	Definitely seen it		
May have seen it	2		
Not sure	3		
May not have seen it	4		
Definitely have not seen it	5		

Q41	Source of visibility	Code (954)	Route	
	Ask those who answered code 1-2 in Q40			
	Show Ad & Show card : TVC			
	For this ads VDO snapshots, what media have you ever seen this ad from?			
	Interviewer : Record first answer RD mentioned [MA]			
	TV			1
	VDO Clip please specify which types of media (i.e. YouTube, website)			2
Out of home media (i.e. billboards, bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	3			
Interactive video advertising spot on public transportation system (i.e. bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	4			
Trade Fair	6			
Other (please specify)	5			

Q42	Recognition Ask those who answered code 1-2 in Q40 Unaided Which country/destination do you think this ad is for? [SA]	Code (955)	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	
	Other (please specify) (Not show this code)	14	
	Don't know/Can't remember (Not show this code)	98	

ADVERTISING DIAGNOSTIC - Print AD**Interviewer: Show Ad to respondent, one at a time and ask respondent whether he/she has seen ad.**

Q77	Auto Record : AD to be ask first [SA]	Code (1045)	Route
	Print Ad 1 : Culture	1	
	Print Ad 2: Beach and Nature	2	
	Print Ad 3: Way of Life	3	
	Print Ad 4: Gastronomy	4	

Ad 1

Q69	Visibility Ask all Show Print Ad 1 (Culture) & Show card Have you ever seen this ad before? Please select your answer from this card. Interviewer : Record first answer RD mentioned [SA]	Code (1046)	Route
	Definitely seen it	1	
	May have seen it	2	
	Not sure	3	
	May not have seen it	4	
	Definitely have not seen it	5	

Q70	Recognition Ask those who answered code 1-2 in Q69 Unaided Which country/destination do you think this ad is for? [SA]	Code (1047)	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	
	Other (please specify)	14	
	Don't know/Can't remember (Do not show card)	98	

Ad 2

Q71	isibility Ask all Show Print Ad 2 (Beach and Nature) & Show card Have you ever seen this ad? Please select your answer from this card. Interviewer : Record first answer RD mentioned [SA]	Code (1057)	Route
	Definitely seen it	1	
	May have seen it	2	
	Not sure	3	
	May not have seen it	4	
	Definitely have not seen it	5	

Q72	Recognition Ask those who answered code 1-2 in Q71 Unaided Which country/destination do you think this ad is for? [SA]	Code (1058)	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	
	Other (please specify)	14	
	Don't know/Can't remember (Do not show card)	98	

Ad 3

Q73	Visibility Ask all Show Print Ad 3 (Way of Life) & Show card Have you ever seen this ad? Please select your answer from this card. Interviewer : Record first answer RD mentioned [SA]	Code (1068)	Route
	Definitely seen it	1	
	May have seen it	2	
	Not sure	3	
	May not have seen it	4	
	Definitely have not seen it	5	

Q74	Recognition Ask those who answered code 1-2 in Q73 Unaided Which country/destination do you think this ad is for? [SA]	Code (1069)	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	
	Other (please specify)	14	
	Don't know/Can't remember (Do not show card)	98	

Ad 4

Q75	Visibility Ask all Show Print Ad 4 (Gastronomy) & Show card Have you ever seen this ad? Please select your answer from this card. Interviewer : Record first answer RD mentioned [SA]	Code (1079)	Route
	Definitely seen it	1	
	May have seen it	2	
	Not sure	3	
	May not have seen it	4	
	Definitely have not seen it	5	

Q76	Recognition Ask those who answered code 1-2 in Q75 Unaided Which country/destination do you think this ad is for? [SA]	Code (1080)	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	
	Other (please specify)	14	
	Don't know/Can't remember (Do not show card)	98	

Interviewer : Show Clip TVC to all RDs before asking Q46

Q46	Ask all What do you think this ad is trying to tell you? <i>PROBE Any other things?</i>	(977-980)

Q47	Ask all Showcard Please tell me how well the ad could portray the ideas that "Exploring diversity of traveling experiences"? [SA]	Code (1013)	Route
	Certainly doesn't give such impression	1	
	Doesn't really give such impression	2	
	Neutral	3	
	Somewhat gives such impression	4	
	Strongly gives such impression	5	

Q48	Absolute likeability Ask all Showcard Which of these statements could best describe your overall feeling about this ad? [SA]	Code (1014)	Route
	Strongly dislike	1	
	Somewhat dislike	2	
	Neither like or dislike	3	
	Somewhat like	4	
	Like it very much	5	

Q311 Ask all Showcard		Strongly dislike	Somewhat dislike	Neither like or dislike	Somewhat like	Like it very much	
How do you like each of these aspects of the ad? [SA]							
(R1)	Content/ Issue	1	2	3	4	5	(7256)
(R2)	Narration (How the ad presented)	1	2	3	4	5	(7257)
(R3)	Visual	1	2	3	4	5	(7258)
(R4)	Music	1	2	3	4	5	(7259)
(R5)	Presenters/ actors or actresses	1	2	3	4	5	(7260)

Q312 **Reason for like the ad (Only those who rate 5 (Like it very much) in Q311)**
Why do you like (aspects in **Q311** that rate 5)

(R1) Content/ Issue (Ask those who rate 5 in R1 **Q311**)

_____ (7273-7276)

(R2) Narration (How the ad presented) (Ask those who rate 5 in R2 **Q311**)

_____ (7277-7280)

(R3) Visual (Ask those who rate 5 in R3 **Q311**)

_____ (7315-7318)

(R4) Music (Ask those who rate 5 in R4 **Q311**)

_____ (7319-7322)

(R5) Presenters/ actors or actresses (Ask those who rate 5 in R5 **Q311**)

_____ (7323-7326)

Q313 **Reason for dislike the ad (Only those who rate 1-3 in Q311)**
Why do you dislike (aspects in **Q311** which rate 1-3)

(R1) Content/ Issue (Ask those who rate 1-3 in R1 **Q311**)

_____ (7327-7330)

(R2) Narration (How the ad presented) (Ask those who rate 1-3 in R2 **Q311**)

_____ (7331-7334)

(R3) Visual (Ask those who rate 1-3 in R3 **Q311**)

_____ (7335-7338)

(R4) Music (Ask those who rate 1-3 in R4 **Q311**)

_____ (7339-7342)

(R5) Presenters/ actors or actresses (Ask those who rate 1-3 in R5 **Q311**)

_____ (7343-7346)

Q314	Advocate Ask all Showcard What is your tendency to share/ talk about this ad to your friends, family or public ? [SA]		Code (7351)	Route
		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	

Q315	Efficiency Ask all Showcard After watching the ad, which of these statements comes closest to you? [SA]		Code (7356)	Route
		This ad doesn't have impact to me at all	1	
		This ad keeps me aware/ remind me of this country	2	
		This ad uplifts my feeling about this country	3	
		This ad urges me to find out more about this country	4	
		This ad puts this country among my destinations lists	5	
	This ad makes me decide to visit to this country	6		

Q299	Record Ads to be asked [MA]		Code	Route
		Print Ad 1	1	
		Print Ad 2	2	
		Print Ad 3	3	
		Print Ad 4	4	

Q79	Ask all What do you think this ad is trying to tell you? <i>PROBE Any other things?</i>		(1122-1125)

Q80	Ask all Showcard Please tell me how well the ad could portray the ideas that "Exploring diversity of traveling experiences" ? [SA]		Code (1126)	Route
		Certainly doesn't give such impression	1	
		Doesn't really give such impression	2	
		Neutral	3	
		Somewhat gives such impression	4	
		Strongly gives such impression	5	

Q81	Absolute likeability Ask all Showcard Which of these statements could best describe your overall feeling about this ad? [SA]		Code (1127)	Route
		Dislike it at all	1	
		Somewhat dislike it	2	
		Indifference	3	
		Somewhat like it	4	
		Like it very much	5	

Q316 Ask all Showcard 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)	Content/ Issue	1	2	3	4	5	(7416)
(R2)	Visual	1	2	3	4	5	(7417)

Q317 Reason for like the ad (Only those who rate 5 (Like it very much) in Q316) Why do you like (aspects in Q316 that rate 5)	
(R1) Content/ Issue (Ask those who rate 5 in R1 Q316)	_____ (7423-7426)
(R2) Visual (Ask those who rate 5 in R2 Q316)	_____ (7427-7430)

Q318 Reason for dislike the ad (Only those who rate 1-3 in Q316) Why do you dislike (aspects in Q316 that rate 1-3)	
(R1) Content/ Issue (Ask those who rate 1-3 in R1 Q316)	_____ (7435-7438)
(R2) Visual (Ask those who rate 1-3 in R2 Q316)	_____ (7439-7442)

Q319 Advocate Ask all Showcard What is your tendency to share/ talk about this ad to your friends, family or public ? [SA]		Code (7451)	Route
	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	

Q320 Efficiency Ask all Showcard After watching the ad, which of these statements comes closest to you? [SA]		Code (7452)	Route
	This ad doesn't have impact to me at all	1	
	This ad keeps me aware/ remind me of this country	2	
	This ad uplifts my feeling about this country	3	
	This ad urges me to find out more about this country	4	
	This ad puts this country among my destinations lists	5	
This ad makes me decide to visit to this country	6		

Q90 **Ask all**
 What do you think this ad is trying to tell you?
PROBE Any other things?

_____ (1140-1143)

Q91	Ask all Showcard Please tell me how well the ad could portray the ideas "Exploring diversity of traveling experiences"? [SA]	Code (1144)	Route
	Certainly doesn't give such impression	1	
	Doesn't really give such impression	2	
	Neutral	3	
	Somewhat gives such impression	4	
	Strongly gives such impression	5	

Q92	Absolute likeability Ask all Showcard Which of these statements could best describe your overall feeling about this advertisement? [SA]	Code (1145)	Route
	Dislike it at all	1	
	Somewhat dislike it	2	
	Indifference	3	
	Somewhat like it	4	
	Like it very much	5	

Q321	Ask all Showcard 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)	Content/ Issue	1	2	3	4	5	(7471)
(R2)	Visual	1	2	3	4	5	(7472)

Q322 **Reason for like the ad (Only those who rate 5 (Like it very much) in Q321)**
 Why do you like (aspects in Q321 that rate 5)

(R1) Content/ Issue (Ask those who rate 5 in R1 Q321)

_____ (7470-7473)

(R2) Visual (Ask those who rate 5 in R2 Q321)

_____ (7474-7477)

Q323 **Reason for dislike the ad (Only those who rate 1-3 in Q321)**
 Why do you dislike (aspects in **Q321** that rate 1-3)

(R1) Content/ Issue (Ask those who rate 1-3 in R1 **Q321**) (7516-7519)

(R2) Visual (Ask those who rate 1-3 in R2 **Q321**) (7520-7523)

Q324	Advocate Ask all Showcard What is your tendency to share/ talk about this ad to your friends, family or public ? [SA]	Code (7540)	Route
	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	

Q325	Efficiency Ask all Showcard After watching the ad, which of these statements comes closest to you? [SA]	Code (7541)	Route
	This ad doesn't have impact to me at all	1	
	This ad keeps me aware/ remind me of this country	2	
	This ad uplifts my feeling about this country	3	
	This ad urges me to find out more about this country	4	
	This ad puts this country among my destinations lists	5	
	This ad makes me decide to visit to this country	6	

Q101 **Ask all**
 What do you think this ad is trying to tell you?
PROBE Any other things?

_____ (1158-1161)

Q102	Ask all Show card Please tell me how well the ad could portray the ideas that "Exploring diversity of traveling experiences" ? [SA]	Code (1162)	Route
	Certainly doesn't give such impression	1	
	Doesn't really give such impression	2	
	Neutral	3	
	Somewhat gives such impression	4	
	Strongly gives such impression	5	

Q103	Absolute likeability Ask all Showcard Which of these statements could best describe your overall feeling about this ad? [SA]	Code (1163)	Route
	Dislike it at all	1	
	Somewhat dislike it	2	
	Indifference	3	
	Somewhat like it	4	
	Like it very much	5	

Q326	Ask all Showcard 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)	Content/ Issue	1	2	3	4	5	(7560)
(R2)	Visual	1	2	3	4	5	(7561)

Q327	Reason for like the ad (Only those who rate 5 (Like it very much) in Q326) Why do you like (aspects in Q326 that rate 5)	
(R1)	Content/ Issue (Ask those who rate 5 in R1 Q326)	(7551-7554)

(R2)	Visual (Ask those who rate 5 in R2 Q326)	(7555-7558)

Q328	Reason for dislike the ad (Only those who rate 1-3 in Q326) Why do you dislike (aspects in Q326 that rate 1-3)	
(R1)	Content/ Issue (Ask those who rate 1-3 in R1 Q326)	(7563-7566)

(R2)	Visual (Ask those who rate 1-3 in R2 Q326)	(7567-7570)

Q329	Advocate Ask all Showcard What is your tendency to share/ talk about this ad to your friends, family or public? [SA]	Code (7629)	Route
	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	

Q330	Efficiency Ask all Showcard After watching the ad, which of these statements comes closest to you? [SA]	Code (7630)	Route
	This ad doesn't have impact to me at all	1	
	This ad keeps me aware/ remind me of this country	2	
	This ad uplifts my feeling about this country	3	
	This ad urges me to find out more about this country	4	
	This ad puts this country among my destinations lists	5	
	This ad makes me decide to visit to this country	6	

Q112	Ask all What do you think this ad is trying to tell you? <i>PROBE Any other things?</i>	(1176-1179)

Q113	Ask all Showcard Please tell me how well the ad could portray the ideas that "Exploring diversity of traveling experiences" ? [SA]	Code (1180)	Route
	Certainly doesn't give such impression	1	
	Doesn't really give such impression	2	
	Neutral	3	
	Somewhat gives such impression	4	
	Strongly gives such impression	5	

Q114	Absolute likeability Ask all Showcard Which of these statements could best describe your overall feeling about this advertisement? [SA]	Code (1213)	Route
	Dislike it at all	1	
	Somewhat dislike it	2	
	Indifference	3	
	Somewhat like it	4	
	Like it very much	5	

Q331	Ask all Showcard 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)	Content/ Issue	1	2	3	4	5	(7649)
(R2)	Visual	1	2	3	4	5	(7650)

Q332 Reason for like the ad (Only those who rate 5 (Like it very much) in Q331)
 Why do you like (aspects in **Q331** that rate 5)
 (R1) Content/ Issue (Ask those who rate 5 in R1 **Q331**) _____ (7632-7635)

 (R2) Visual (Ask those who rate 5 in R2 **Q331**) _____ (7636-7639)

Q333 Reason for dislike the ad (Only those who rate 1-3 in Q331)
 Why do you dislike (aspects in **Q331** that rate 1-3)
 (R1) Content/ Issue (Ask those who rate 1-3 in R1 **Q331**) _____ (7644-7647)

 (R2) Visual (Ask those who rate 1-3 in R2 **Q331**) _____ (7648-7651)

Q334	Advocate Ask all Showcard	Code (7718)	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	

Q335	Efficiency Ask all Showcard	Code (7719)	Route
	After watching the ad, which of these statements comes closest to you? [SA]		
	This ad doesn't have impact to me at all	1	
	This ad keeps me aware/ remind me of this country	2	
	This ad uplifts my feeling about this country	3	
	This ad urges me to find out more about this country	4	
	This ad puts this country among my destinations lists	5	
	This ad makes me decide to visit to this country	6	

Media consumption

Q123	Ask all Show card	Code	Route
	What is/are your media that you regularly consume? [MA]	(1226)	
	(R1) TV	01	
	(R2) Radio	02	
	(R3) Newspaper	03	
	(R4) Magazine	04	
	(R5) Brochure, leaflets	05	
	(R6) Ads in Movie Theater (such as advertisement before the movie)	06	
	(R7) Website/Web board	07	
	(R15) Social media (Facebook/ Instagram/Twitter/Weibo)	15	
	(R16) Social media of presenter/ celebrity/ famous people via Facebook, Instagram, Twitter, Weibo (such as movie advertisement, VDO, photo or message)	16	
	(R17) Blogger review/recommendation on web/ blog/ page	17	
	(R22) Social VDO Platform (YouTube, Youku)	22	
	(R19) Out of home media (i.e. billboards, bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	19	
	(R10) Advertising on mobile transportation (i.e. taxi/ bus/train/ underground/ elevated train/ plane wrap, etc.)	10	
	(R11) Interactive video advertising spot on public transportation system (i.e. bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	11	
	(R12) Ads in application such as Chat apps, Game apps	12	
	(R13) Events, activities, concerts and road shows	13	
	(R14) Agency/ agent/ representative	14	
	(R20) Others (specify)	20	
	(R21) Others (specify)	21	

Q241	Ask all Show card	Code	Route
	What is/are your media that you use to find information regarding abroad tourism? [MA]	(1231)	
	(R1) TV Please state channel/program : _____	01	
	(R2) Radio Please state channel : _____	02	
	(R3) Newspaper Please state name: _____	03	
	(R4) Magazine Please state name: _____	04	
	(R5) Brochure, leaflets	05	
	(R6) Ads in Movie Theater (such as advertisement before the movie)	06	
	(R22) Official online channel of desired country (website, social media, etc.)	22	
	(R7) Website/Web board Please state website: _____	07	
	(R15) Social media (Facebook/ Instagram/Twitter/Weibo)	15	
	(R16) Social media of presenter/ celebrity/ famous people via Facebook, Instagram, Twitter, Weibo (such as movie advertisement, VDO, photo or message)	16	
	(R17) Blogger review/recommendation on web/ blog/ page	17	
	(R23) Social VDO Platform (YouTube, Youku)	23	
	(R19) Out of home media (i.e. billboards, bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	19	
	(R10) Advertising on mobile transportation (i.e. taxi/ bus/train/ underground/ elevated train/ plane wrap, etc.)	10	
	(R11) Interactive video advertising spot on public transportation system (i.e. bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	11	
	(R12) Ads in application such as Chat apps, Game apps	12	
	(R13) Events, activities, concerts and road shows	13	
	(R14) Agency/ agent/ representative	14	
	(R20) Others (specify)	20	
	(R21) Others (specify)	21	

Q242 (Ask only media channel answered in Q241)						
Show card						
To which extent the following (media channels below) influence(s) your decision-making to travel abroad [SA]						
	This media channel does not influence your decision-making at all 1	2	3	4	This media channel highly influences your decision-making 5	
(R1) TV Please state : _____	1	2	3	4	5	(1234)
(R2) Radio Please state : _____	1	2	3	4	5	(1235)
(R3) Newspaper Please state : _____	1	2	3	4	5	(1236)
(R4) Magazine Please state: _____	1	2	3	4	5	(1237)
(R5) Brochure, leaflets	1	2	3	4	5	(1238)
(R6) Ads in Movie Theater (such as advertisement before the movie)	1	2	3	4	5	(1239)
(R22) Official online channel of desired country (website, social media, etc.)	1	2	3	4	5	(1255)
(R7) Website/Web board Please state website: _____	1	2	3	4	5	(1240)
(R15) Social media (Facebook/Instagram/Twitter/Weibo)	1	2	3	4	5	(1248)
(R16) Social media of presenter/ celebrity/ famous people via Facebook, Instagram, Twitter, Weibo (such as movie advertisement, VDO, photo or message)	1	2	3	4	5	(1249)
(R17) Blogger review/recommendation on web/ blog/ page	1	2	3	4	5	(1250)
(R23) Social VDO Platform (YouTube, Youku)	1	2	3	4	5	(1252)
(R19) Out of home media (i.e. billboards, bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	1	2	3	4	5	(1252)
(R10) Advertising on mobile transportation (i.e. taxi/ bus/train/ underground/ elevated train/ plane wrap, etc.)	1	2	3	4	5	(1243)
(R11) Interactive video advertising spot on public transportation system (i.e. bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	1	2	3	4	5	(1244)
(R12) Ads in application such as Chat apps, Game apps	1	2	3	4	5	(1245)
(R13) Events, activities, concerts and road shows	1	2	3	4	5	(1246)
(R14) Agency/ agent/ representative	1	2	3	4	5	(1247)
(R20) Others (specify)	1	2	3	4	5	(1253)
(R21) Others (specify)	1	2	3	4	5	(1254)

Additional Suggestion on Thailand Tourism**Q271 Ask only F2F (answer code 1 in Q1)**

We would like to ask for any feedback or suggestions for further improvement on Thailand tourism. Any comments are appreciated.

_____ (1256-1259)

Last visit to Thailand

Q292	Ask only those who have ever visited to Thailand (Code 1 in Q18a)	Code (1464)	Route
	You mentioned earlier that you have been to Thailand before. When was your last visit to Thailand? [SA]		
	This year / Last year	1	
	Last 2 - 3 years	2	
	Longer than 3 years but less than 5 years	3	
	Longer than 5 years but less than 10 years	4	
	10 years or above	5	

Demographics

Q129	Ask all Show card	Code (1465)	Route
	What is your current marital status? [SA]		
	Single	1	
	Married/living with partner	2	
	Widowed/separated/divorced	3	
	Refuse to answer	4	

Q130	Ask all	Code (1466)	Route
	Do you have any kid? [SA]		
	Yes	1	
	No	2	
	Refuse to answer	3	

Q131	Ask all Show card	Code (1467)	Route
	What is your highest educational level? [SA]		
	No formal education	01	
	Primary school (not completed / still studying)	02	
	Primary school	03	
	Secondary school (not completed / still studying)	04	
	Secondary school	05	
	Vocational school/diploma (not completed / still studying)	06	
	Vocational school/diploma	07	
	Bachelor degree	08	
	Bachelor degree (not completed / still studying)	09	
	Master degree	10	
	Doctoral degree	11	
	Refuse to answer	12	

Q345	Ask all	Code (8652)	Route
	Please specify your monthly personal income (For classification purpose only) [SA]		
	Less than USD 1,000 per month	1	
	1,001 - 2,500 USD per month	2	
	2,501 - 5,000 USD per month	3	
	5,001 - 10,000 USD per month	4	
	More than 10,000 USD (please specify)	5	
	Do not work / no personal income	8	
	Refuse to answer	9	

Q133	Ask all Show card	Code (1623)	Route
	Please tell me your occupation. [SA]		
	Professionals (e.g. architect, engineer, doctor, lawyer, accountant)	01	
	Management and Administration	02	
	Merchant	03	
	Labourers Production/Manufactory	04	
	Agricultural	05	
	Government Officer	06	
	Housewife or Unpaid Family	07	
	Student	08	
	Retired /Unemployed	09	
	Others, please specify	10	
	Refuse to answer	11	

Thank you for your valuable time to complete this survey.

ภาคผนวก

- ข้อมูลเพิ่มเติมจากการศึกษา
- ดัชนีสะท้อนขีดความสามารถเชิงแข่งขันของประเทศ
- การจัดอันดับเมืองยอดเยี่ยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก
- โฆษณาที่ได้รับรางวัลจาก Cannes lions 2019
- แนวโน้มการท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง
- แบบสอบถามหลักสำหรับสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และออนไลน์
- แบบสอบถามสถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

แบบสอบถาม สถานการณ์ที่กระทบการท่องเที่ยว

Screening questions

Q1	Ask all Do you or any of your family members/close friends work in any of these industries? [MA]	Code (127)	Route	
		Advertising Agency	1	CLOSE
		Public Relation Company	2	CLOSE
		Journalism	3	CLOSE
		Marketing research company/ department	4	CLOSE
		Tourism related service organization/ companies	5	CLOSE
		None of the above	6	

Q2	Ask all What is your country of residence? [SA]	Code (128)	Route	
		China	1	
		UK	2	
		Other (please specify)	3	CLOSE

Q3	Ask all May I know your age?	Code (129-130)	Route	
		(R1) Years old		
		(R2) Refused to answer		

Q4	Record Age range in Q3 [SA]	Code (133)	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.	5	
		55 - 69 y.o.	6	
		More than 69 y.o.	7	

Q5	Record Age range by QUOTA from Q4 [SA]	Code (134)	Route	
		18 - 24 y.o.	2	
		25 - 34 y.o.	3	
		35 - 44 y.o.	4	
		45 y.o. or above	5	

Q6	Ask all Please record your gender. [SA]	Code (135)	Route	
		Male	1	
		Female	2	
		Other	3	

Q7	Ask all To which extent are you involved in decision making for your trip abroad? [SA]	Code (136)	Route	
		Sole decision maker	1	
		Co decision maker	2	
		Not decision maker	3	CLOSE



Q8	Ask all On average, what is your outbound travel frequency (apart from business related purpose) outside your country? [SA]	Code (137)	Route
	Less than once in every 2 years	1	CLOSE
	Once in every 2 years	2	CLOSE
	Once to twice a year	3	
	3-4 times /year	4	
	5-6 times/year	5	
	More than 6 times/year	6	

Q9	Ask all Which statement best describe you regarding updating news and information about COVID - 19 (Novel coronavirus)? [SA]	Code (138)	Route
	I update information about COVID – 19 all the time	1	
	I update information about COVID – 19 once a day	2	
	I update information about COVID – 19 once every few days	3	
	I update information about COVID – 19 once a week	4	
	I rarely update information about COVID – 19	5	
	I haven't heard about COVID – 19	6	CLOSE

Q10	Ask all Apart from COVID-19 incident in your country, have you heard or been alert about COVID-19 in other countries? [SA]	Code (139)	Route
	Yes	1	
	No	2	CLOSE

Main Questionnaire

Q11	Ask all Apart from your country, which of these following countries that you heard or been alert about COVID-19 situations <u>in the past 1 month</u> ? [MA]	Code (140)	Route
	China	01	
	Japan	02	
	Taiwan	03	
	Thailand	04	
	Singapore	05	
	India	06	
	Australia	07	
	Italy	08	
	UK	09	
	German	10	
	Spain	11	
	USA	12	
	Other (please specify)	13	
Other (please specify)	14		
Other (please specify)	15		

Q12	Ask all	Code (142)	Route
	Which country that you think is best in coping COVID-19 situation since the outbreak? This could be the results of government policy, private contribution, citizen cooperation, international tourism management etc. [SA]		
		China	01
		Japan	02
		Taiwan	03
		Thailand	04
		Singapore	05
		India	06
		Australia	07
		Italy	08
		UK	09
		German	10
		Spain	11
		USA	12
		Other (please specify)	13
		Other (please specify)	14
		Other (please specify)	15

Q13	Ask all	
	Why do you think that (pipe answer from Q12)... is best in coping COVID-19 situation regarding these aspects?	
	(R1) Government policy	(144-147)

	(R2) Private contribution	(148-151)

	(R3) Citizen cooperation	(152-155)

	(R4) International tourism management	(156-159)

	(R5) Others	(160-163)

Q14	Ask all	Code (164)	Route
	Where did you get those information about coping COVID-19 from? [MA]		
	Television (please specify channel)	1	
	Radio	2	
	Newspaper	3	
	Social media	4	
	Website/ web board (please specify)	5	
	Out of home media (i.e. billboards, street, underground, train station, building)	6	
	Other (please specify)	7	
	Other (please specify)	8	
	Other (please specify)	9	

Q15 Ask all		When COVID-19 situation resolves globally, to what extent would you feel urged to do the following activities? Please give rate 1 - 10 where 1 indicates Not at all, 10 indicates Definitely [SA]										
		1 Not at all	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Definit ely	
(R1)	Dining out	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	(165)
(R2)	Partying/ Clubbing	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	(166)
(R3)	Shopping	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	(167)
(R4)	Exercising	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	(168)
(R5)	Taking a trip domestically	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	(169)
(R6)	Taking a trip outside your country	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	(170)
(R7)	Other (please specify)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	(171)
(R8)	Other (please specify)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	(172)
(R9)	Other (please specify)	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	(173)

Q16 Ask all		Code (174)	Route
Which of these terms apply to your local settings that you have observed since the virus outbreak? [MA]			
	Adapting new cultural practices	01	Q17
	More health related precautious actions such as wearing mask, washing hands regularly	02	
	Social distancing	03	
	Self-containment/ self-isolation	04	
	Stocking up supply	05	
	Working/ learning from home	06	
	Other (please specify)	07	
	Other (please specify)	08	
	Other (please specify)	09	
	I live my routine life without any adaptation	99	

Q17 Ask only those who answered code 1 in Q16		
Could you elaborate on what <u>new cultural practices</u> that you observed your locals have adopted?		(218-221)

Demographics

Q18 What is your current marital status? [SA]		Code (222)	Route
	Single	1	
	Married/living with partner	2	
	Widowed/separated/divorced	3	
	Refuse to answer	4	

Q19 Do you have any children? [SA]		Code (223)	Route
	Yes	1	
	No	2	
	Refuse to answer	3	



Q20	What is your highest educational level? [SA]	Code (224)	Route
	No formal education	1	
	Primary school	2	
	Secondary school	3	
	Vocational school/diploma	4	
	Bachelor degree	5	
	Master degree and above	6	
	Refuse to answer	7	

Q21	Please specify your monthly personal income (For classification purpose only) [SA]	Code (225)	Route
	Less than USD 1,000 per month	1	
	1,001 – 2,500 USD per month	2	
	2,501 – 5,000 USD per month	3	
	5,001 – 10,000 USD per month	4	
	More than 10,000 USD (please specify)	5	
	Do not work / no personal income	6	

Q22	Please tell me your occupation. [SA]	Code (226)	Route
	Professionals (e.g. architect, engineer, doctor, lawyer, accountant)	01	
	Management and Administration	02	
	Merchant	03	
	Labourers Production/Manufactory	04	
	Agricultural	05	
	Government Officer	06	
	Housewife or Unpaid Family	07	
	Student	08	
	Retired /Unemployed	09	
	Others, (please specify)	10	

Thank you for your valuable time to complete this survey.

รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราความรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

- รายงานฉบับสมบูรณ์ -

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศไทย 2562

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