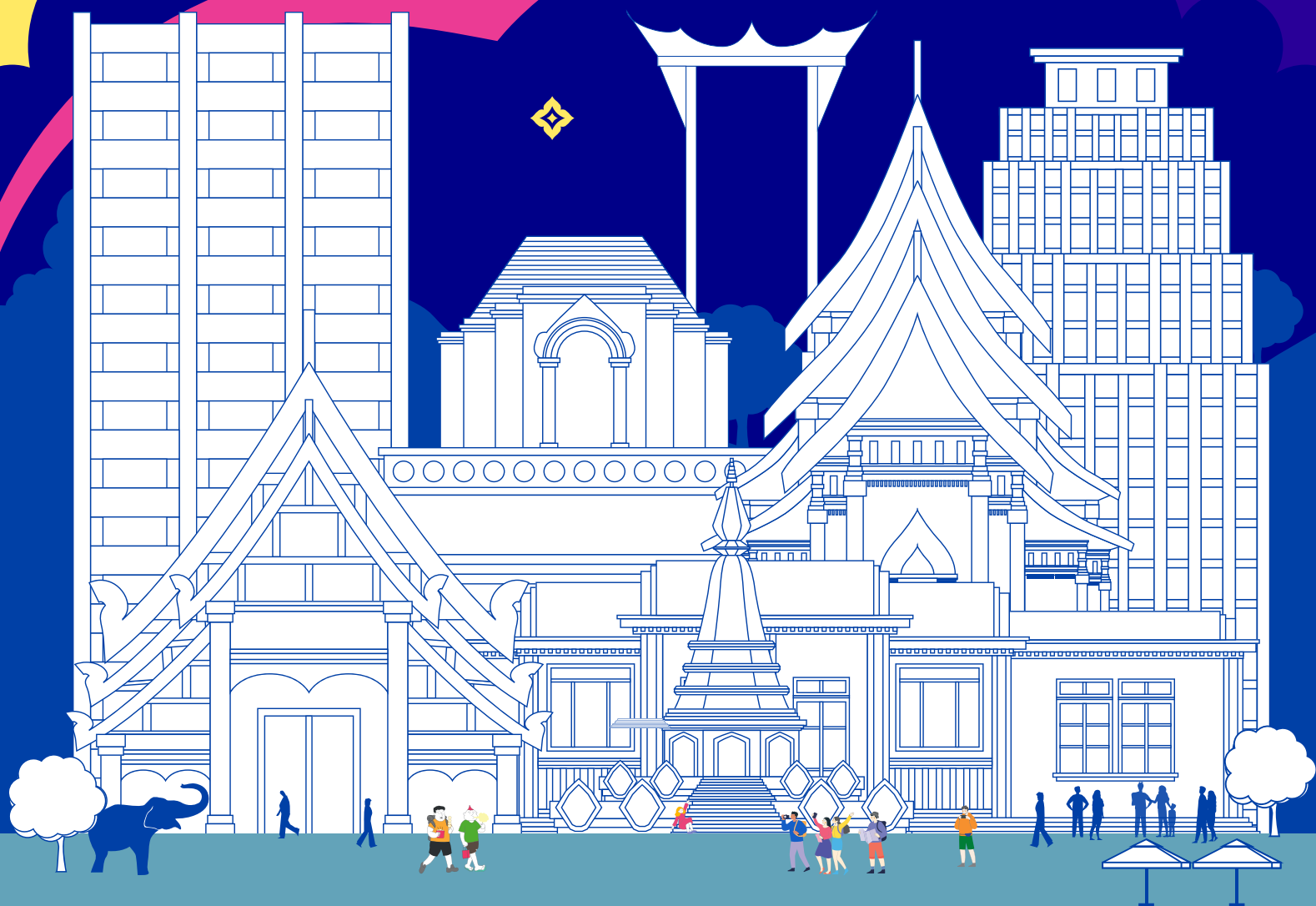


โครงการประเมินผลการโฆษณา
และประชาสัมพันธ์การเปิดประเทศ ปี 2565

"Visit Thailand Year 2022 :
Amazing New Chapters"

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร
20 กันยายน 2565



สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์ของโครงการ	1
กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา และระเบียบวิธีวิจัย	4
ผลการศึกษา	23
ความเชื่อมั่นต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และแผนการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ	29
การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในมิติต่าง ๆ	32
- การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	33
- การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ประทับใจ และปลอดภัย	35
- การประเมินผลความต้องการไปเยือนประเทศภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี	37
- การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	40
ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	41
พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	45
การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์	49
การประเมินผลการท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ Michelin Guide Thailand	52
- การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ Michelin Guide Thailand : นักท่องเที่ยวต่างชาติ	53
- การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ Michelin Guide Thailand : นักท่องเที่ยวชาวไทย	61
- การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ Michelin Guide Thailand : ผู้ประกอบการ	65
ข้อเสนอแนะ ภาพรวม	71
ข้อเสนอแนะ การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ Michelin Guide Thailand	78

หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์โครงการ

หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายประกาศเปิดประเทศ เพื่อฟื้นฟูประเทศ และเพื่อประโยชน์ด้านการใช้ชีวิตความเป็นอยู่และด้านเศรษฐกิจแก่ประชาชน โดยเริ่มจากการเปิดพื้นที่นำร่องด้านการท่องเที่ยว การปรับมาตรการและขั้นตอนต่างๆ สำหรับการเดินทางเข้าประเทศไทย ควบคู่ไปกับมาตรการทางสาธารณสุขอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นปัจจัยเอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาจากต่างประเทศได้มากขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานในภาพรวมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจท่องเที่ยว และภาคบริการที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้น ททท. จึงกำหนดแนวทางการสื่อสาร พร้อมทั้งดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวไทยสำหรับตลาดต่างประเทศ ในปี 2565 ภายใต้ Communication Concept “Visit Thailand Year 2022 : Amazing New Chapters” พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงนำเสนอมาตรการด้านสาธารณสุขและด้านความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีแผนดำเนินงานสื่อสารสร้างการรับรู้ไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ผ่านการลงโฆษณาทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ เพื่อวัดผลสำเร็จของการดำเนินงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างประเทศของ ททท. เพื่อตอบรับนโยบายการเปิดประเทศ รวมถึงศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการประเมินผลและวิจัยผล การดำเนินงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากบริษัทวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในด้าน Online Survey และ Face to Face จากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพื่อวัดการรับรู้และความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาวินิจฉัยมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว พัฒนากลยุทธ์และแผนดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์โครงการ

- 1 เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความพร้อมของประเทศไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในปี 2565
- 2 เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ Visit Thailand Year 2022 : Amazing New Chapters
- 3 เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบของประเทศไทย
- 4 เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ ททท. ที่ใช้ในการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ
- 5 เพื่อทราบถึงความต้องการเดินทางมาประเทศไทยภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยของ ททท.
- 6 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากขึ้น

กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา และระเบียบวิธีวิจัย

กรอบแนวคิดการศึกษา



ประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทย
ในมิติต่างๆ



ประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์และ
ประสิทธิภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวไทย
ภายใต้ Visit Thailand Year 2022:
Amazing New Chapters



ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมและ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่
เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



ประเมินผล
การท่องเที่ยวด้านอาหารและ
โครงการ Michelin Guide
Thailand

ขอบเขตการศึกษา

ประเทศคู่แข่งที่นำมาเปรียบเทียบด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยมีทั้งหมด 13 ประเทศ ดังนี้

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

โดยเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเทศเป้าหมายทั้งหมด 23 ประเทศ ดังนี้

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

หมายเหตุ

* เนื่องจากเหตุการณ์ความขัดแย้งระหว่างสหพันธรัฐรัสเซียและประเทศยูเครน จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสหพันธรัฐรัสเซียในการศึกษาในระบบออนไลน์ได้ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากสหพันธรัฐรัสเซียในการศึกษานี้จึงมีเฉพาะในส่วนของการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ทำอากาศยานของประเทศไทยเท่านั้น

ในการศึกษานี้ คณะทำงานได้ออกแบบระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้

การวิจัยออนไลน์

เก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากออนไลน์ แบ่งเป็น

- 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย



01

การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน

เก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยาน



02

การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ร้านอาหารที่ได้รับการจัดอันดับจาก

Michelin Guide Thailand

เก็บข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่ทานอาหารที่ร้านอาหารในมิชลินไกด์ไทยแลนด์ แบ่งเป็น

- 3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 3.2 ผู้บริโภคชาวไทย



03

การวิจัยเชิงคุณภาพ

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในมิชลินไกด์ไทยแลนด์ และผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง



04



1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ
- มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกภายใน 2 ปี หลังสถานการณ์โควิดคลี่คลาย และไม่ปฏิเสธการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย
- อาศัยอยู่ในประเทศเป้าหมาย

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 6 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาเกาหลี

การเก็บตัวอย่าง

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 2 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1: 6 – 25 กรกฎาคม 2565

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2: 30 กรกฎาคม – 19 สิงหาคม 2565

จำนวนตัวอย่าง

ทั้งหมด 4,000 ตัวอย่าง โดยเก็บรอบการศึกษาละ 2,000 ตัวอย่าง

ระเบียบวิธีวิจัย

Stratified Random Sampling โดยจัดกลุ่มจำแนกตามภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค อ่านผลภาพรวม และจำแนกรายภูมิภาค โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ที่ร้อยละ 1.6 สำหรับระดับภาพรวม และร้อยละ 3.10 สำหรับระดับรายภูมิภาค

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 1 - การวิจัยออนไลน์



1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การกระจายตัวอย่าง

ภูมิภาค	ประเทศ	รอบการศึกษาที่ 1	รอบการศึกษาที่ 2	รวม
เอเชียตะวันออก	สาธารณรัฐประชาชนจีน	170	170	340
	สาธารณรัฐเกาหลีใต้	100	100	200
	ประเทศญี่ปุ่น	100	100	200
	เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน	65	65	130
	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	65	65	130
	รวม		500	500
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	สาธารณรัฐอินเดีย	120	120	240
	ประเทศมาเลเซีย	60	60	120
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	60	60	120
	เครือรัฐออสเตรเลีย	90	90	180
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	60	60	120
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	60	60	120
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	50	50	100
	รวม		500	500

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 1 - การวิจัยออนไลน์



1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การกระจายตัวอย่าง

ภูมิภาค	ประเทศ	รอบการศึกษาที่ 1	รอบการศึกษาที่ 2	รวม
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง*	สหราชอาณาจักร	85	85	170
	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	85	85	170
	สาธารณรัฐฝรั่งเศส	70	70	140
	ราชอาณาจักรสวีเดน	50	50	100
	สาธารณรัฐอิตาลี	50	50	100
	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	60	60	120
	รัฐอิสราเอล	50	50	100
	สาธารณรัฐเช็ก	50	50	100
	รวม		500	500
อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา	375	375	750
	ประเทศแคนาดา	125	125	250
	รวม	500	500	1,000

หมายเหตุ

* เนื่องจากเหตุการณ์ความขัดแย้งระหว่างสหพันธรัฐรัสเซียและประเทศยูเครน จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวสหพันธรัฐรัสเซียในการศึกษาในระบบออนไลน์ได้

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 1 – การวิจัยออนไลน์



1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

- นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ
- เดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่ำ 2 ครั้งต่อปี
- ทานอาหารนอกบ้านหรือสั่งอาหารปรุงสำเร็จมาทานอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

การเก็บตัวอย่าง

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 2 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1: 25 มิถุนายน – 8 กรกฎาคม 2565

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2: 15 – 18 กรกฎาคม 2565

จำนวนตัวอย่าง

ทั้งหมด 2,000 ตัวอย่าง โดยเก็บรอบการศึกษาละ 1,000 ตัวอย่าง

ระเบียบวิธีวิจัย

Stratified Random Sampling โดยจัดกลุ่มจำแนกตามภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค อ่านผลระดับภาพรวมและจำแนกรายภูมิภาค โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ที่ร้อยละ 2.19 สำหรับระดับภาพรวม และร้อยละ 6.93 สำหรับระดับรายภูมิภาค

	รอบการศึกษาที่ 1	รอบการศึกษาที่ 2	รวม
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	200	200	400
ภาคเหนือ	200	200	400
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	200	200	400
ภาคกลาง	200	200	400
ภาคใต้	200	200	400
รวม	1,000	1,000	2,000



2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 7 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาเกาหลี ภาษารัสเซีย

การเก็บตัวอย่าง

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 2 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1: 30 มิถุนายน – 17 กรกฎาคม 2565

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งที่ 2: 25 กรกฎาคม – 14 สิงหาคม 2565

จำนวนตัวอย่าง

ทั้งหมด 800 ตัวอย่าง โดยเก็บรอบการศึกษาละ 400 ตัวอย่าง

ภูมิภาค	รอบการศึกษาที่ 1	รอบการศึกษาที่ 2	รวม
เอเชียตะวันออก	100	100	200
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	100	100	200
ยุโรป และตะวันออกกลาง	100	100	200
อเมริกาเหนือ	100	100	200
รวม	400	400	800

ระเบียบวิธีวิจัย

Stratified Random Sampling โดยจัดกลุ่มจำแนกตามภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค

อ่านผลภาพรวม และจำแนกรายภูมิภาค โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ที่ร้อยละ 3.46 สำหรับระดับภาพรวม และร้อยละ 6.93 สำหรับระดับรายภูมิภาค



ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 3 – การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ร้านอาหารที่ ได้รับการจัดอันดับจาก Michelin Guide Thailand



3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทานอาหารที่ร้านอาหารในมิชลินไกด์ไทยแลนด์

คุณสมบัติของผู้ตอบ แบบสอบถาม

- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เพิ่งเสร็จจากการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่ได้รับการจัดอันดับจาก Michelin Guide Thailand 2018 - 2022
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนี้
- อาศัยในประเทศเป้าหมาย

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถาม 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

การเก็บตัวอย่าง

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 1 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล: 27 มิถุนายน – 7 สิงหาคม 2565

จำนวนตัวอย่าง

ทั้งหมด 1,000 ตัวอย่าง โดยกระจายเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าที่ไปทาน
ในร้านอาหาร ในมิติที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร คือ

1) จังหวัดที่ตั้งร้าน 2) การจัดอันดับของมิชลินไกด์ล่าสุด 3) ประเภทร้าน

นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อ 1 ร้าน
จะไม่เกิน 30 ตัวอย่าง และมีการเก็บข้อมูลทั้งวันธรรมดาและวันหยุด

อันดับของร้าน	ร้านอาหาร 1 ดาว	Bib Gourmand	ร้านแนะนำอื่นๆ	รวม
จำนวนตัวอย่าง	57	438	505	1,000

	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภูเก็ตและพังงา	เชียงใหม่	อยุธยา	รวม
ร้านอาหารทั่วไป (Restaurant)	373	140	50	50	690
ร้านอาหารริมทาง (Street food)	183	56	51	20	310
รวม	556	196	178	70	1,000

ระเบียบวิธีวิจัย

อ่านผลภาพรวมโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 3.1

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 3 – การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ร้านอาหารที่ได้รับการจัดอันดับจาก Michelin Guide Thailand



3.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่ทานอาหารที่ร้านอาหารในมิชลินไกด์ไทยแลนด์

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้บริโภคชาวไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เพิ่งเสร็จจากการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่ได้รับการจัดอันดับจาก Michelin Guide Thailand 2018 - 2022
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนี้

การเก็บตัวอย่าง

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 1 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล: 27 มิถุนายน – 7 สิงหาคม 2565

จำนวนตัวอย่าง

ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกระจายเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าที่ไปทานในร้านอาหาร ในมิติที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร คือ

1) จังหวัดที่ตั้งร้าน 2) การจัดอันดับของมิชลินไกด์ล่าสุด 3) ประเภทร้าน

นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อ 1 ร้าน จะไม่เกิน 10 ตัวอย่าง และมีการเก็บข้อมูลทั้งวันธรรมดาและวันหยุด

อันดับของร้าน	ร้านอาหาร 1 ดาว	Bib Gourmand	ร้านแนะนำอื่นๆ	รวม
จำนวนตัวอย่าง	30	189	181	400

	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภูเก็ตและพังงา	เชียงใหม่	อยุธยา	รวม
ร้านอาหารทั่วไป (Restaurant)	147	53	50	23	273
ร้านอาหารริมทาง (Street food)	70	31	20	6	127
รวม	217	84	70	29	400

ระเบียบวิธีวิจัย

อ่านผลภาพรวมโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 4.9

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 3 – การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ร้านอาหารที่ ได้รับการจัดอันดับจาก Michelin Guide Thailand



รายชื่อของร้านอาหารที่เก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้บริโภคชาวไทย

กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล (25 ร้าน)
Blue Elephant (กรุงเทพฯ)
COCOTTE FARM ROAST & WINERY
Cuisine de Garden (กรุงเทพฯ)
ก้วยจับมิสเตอร์โจ
ก้วยเตี่ยวหมูรุ่งเรืองตั้ง
โกอ่างข้าวมันไก่ประตูน้ำ (สาขาประตูน้ำ)
ข้าวต้มปลาгимโป้ (สาขาปากตรอกจันทน์)
ครัวอัปซร (สาขาสามเสน)
เจ๊ไผ่
เจ๊โอว
โจ๊กปรีนซ์
ทิพย์สมัยผัดไทย (สาขาประตูผี)
บ้านผัดไทย
พลู
เมธาวลัย ศรีแดง
ยุ่งข้าวหอม (สาขาแอมพาร์คจุฬา)
ฤดู
เล ลาว (สาขาอารีย์)
วัฒนาพานิช (สาขาเอกมัย)
ศรทองโภชนา
ส้มตำคุณกัญจน์
ส้มตำเต๋อ (สาขาสีลม)
ห้องทานข้าวสุพรรณนิการ์ (สาขาทองหล่อ)
ห้องทานข้าวสุพรรณนิการ์ (สาขาท่าเตียน)
อ่ำแดงไต้ฝุ่น

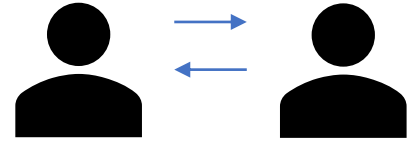
เชียงใหม่ (7 ร้าน)
กิติพานิช
โกยี่
ข้าวซอยนิมมาน
จินเจอร์ฟาร์ม คิซเซ่น
ชม
โรตีป่าเด
เฮือนม่่วนใจ๋

อยุธยา (5 ร้าน)
บ้านตะโกราย
ก้วยเตี่ยวผักหวาน
ก้วยเตี่ยวหมูโบราณป่าพร
ไทรทองริเวอร์
หอยทอดสิงห์บุรี

ภูเก็ต และพังงา (12 ร้าน)
Blue Elephant (ภูเก็ต)
โกเบนซ์
ครัวไบเตย
ศรีสัท
คุณจืดยอดผัก
เดอะ ฌาร์ม ไดนิง แกลเลอรี
โต๊ะแดง (บ้านอาจ้อ)
ระย้า
วันจันทร์
ศาลาลอย
หมี่ต้นโพธิ์ (สาขาวงเวียนหอนาฬิกา)
หลกอัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 4 – การวิจัยเชิงคุณภาพ



4 ผู้ประกอบการร้านอาหารในมิชลินไกด์ไทยแลนด์และผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์

- ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับการจัดอันดับใน Michelin Guide Thailand 2018 – 2022
- ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำทางความคิดด้านอาหาร ผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับร้านอาหารในมิชลินไกด์ไทยแลนด์

วิธีการเก็บข้อมูล

สัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

จำนวนตัวอย่าง

1 ผู้ประกอบการร้านอาหารใน MICHELIN GUIDE THAILAND

	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภูเก็ตและพังงา	เชียงใหม่	อยุธยา	รวม
ร้านอาหารทั่วไป (Restaurant)	7	3	5	4	19
ร้านอาหารริมทาง (Street food)	5	1	2	1	9
รวม	12	4	7	5	28

2 ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง

โดยสัมภาษณ์ผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมอาหาร 1 ราย และผู้ผลิตวัตถุดิบให้แก่ร้านอาหารในมิชลินไกด์ไทยแลนด์ 3 ราย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การถ่วงน้ำหนักข้อมูล



ในการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างไปใช้เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของประชกรนั้น จะต้องมีการถ่วงน้ำหนักข้อมูล ซึ่งในการศึกษานี้จะมีการถ่วงน้ำหนักข้อมูล ดังนี้

1.1 การวิจัยออนไลน์นักท่องเที่ยวต่างชาติ

- ถ่วงน้ำหนักระดับภูมิภาค

ถ่วงน้ำหนักเท่ากันทั้ง 4 ภูมิภาค

- ถ่วงน้ำหนักระดับประเทศในแต่ละภูมิภาค

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

1.2 การวิจัยออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวไทย

ใช้ข้อมูล 2 ส่วน คือ

1. จำนวนประชากรไทยในแต่ละภูมิภาค อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประจำปี 2564
2. ข้อมูลอัตราการกินอาหารนอกบ้านหรือสั่งอาหารนอกบ้านในแต่ละช่วงอายุ และความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บ Incident

ระเบียบวิธีการวิจัย

การถ่วงน้ำหนักข้อมูล



2 การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยาน

- ถ่วงน้ำหนักระดับภูมิภาค

ถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมของประเทศเป้าหมายที่เดินทางเข้าประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2565 โดยใช้ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

3.1 และ 3.2 การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้บริโภคชาวไทย ณ ร้านอาหารใน มิชลินไกด์ไทยแลนด์

- ถ่วงน้ำหนักข้อมูลแต่ละร้านอาหาร

ถ่วงน้ำหนักข้อมูลโดยพิจารณาจากจำนวนร้านอาหารแยกตามจังหวัดที่ตั้งร้าน การจัดอันดับของมิชลินไกด์ และประเภทของร้านอาหาร

หมายเหตุ: อันดับของมิชลินไกด์ ใช้อันดับล่าสุดที่ร้านอาหารได้รับการจัดอันดับจากมิชลินไกด์ไทยแลนด์

การคัดกรองกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา

1.1 การวิจัยออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในภาพรวม จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทำการสุ่มทั้งหมดประมาณ 15,200 ตัวอย่าง* นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 50 ยังไม่คิดที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศใดภายใน 2 ปีหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย และอีกร้อยละ 18 ยังไม่คิดที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกภายในระยะเวลา 2 ปี ทั้งนี้ มีอีกประมาณร้อยละ 6 ที่ปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวประเทศไทย

ทั้งนี้ เป็นที่สังเกตได้ว่า สัดส่วนการลดลงของนักท่องเที่ยวเป้าหมายในการศึกษา¹ เนื่องจากการปฏิเสธการท่องเที่ยวต่างประเทศสูงมากในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง ในขณะที่การปฏิเสธการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะสูงในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น

ภาพรวม



รายภูมิภาค

เอเชียตะวันออก	64%	2%	5%	28%
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	41%	33%	5%	21%
ยุโรป และตะวันออกกลาง	54%	19%	5%	22%
อเมริกาเหนือ	43%	9%	9%	39%

* หมายเหตุ อ้างอิงจากการคัดกรองนักท่องเที่ยวทั้งหมด 15,200 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 4,000 ตัวอย่าง ผลที่แสดงเป็นผลที่ได้จริงโดยไม่ได้ผ่านการถ่วงน้ำหนัก

ตัวอย่างเหตุผลปฏิเสธการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

“ฉันคิดว่าฉันสามารถติดโรคนั้นได้ และฉันก็กังวลเรื่องอาหาร”
“มีการสื่อสารที่ไม่ดี”
-สหรัฐอเมริกา-

“ประเทศไทยมีอัตราการเกิดอาชญากรรมและความรุนแรงสูง และมีความน่าเชื่อถือต่ำในการบริการของตำรวจ”
-สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์-

“ฉันเคยไปมาแล้วและไม่ชอบที่นี่เลย เพราะมันสกปรกและวุ่นวาย”
-ออสเตรเลีย-

“สกปรกมาก”
-อิตาลี-

สถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น ความผันผวนของค่าเงิน

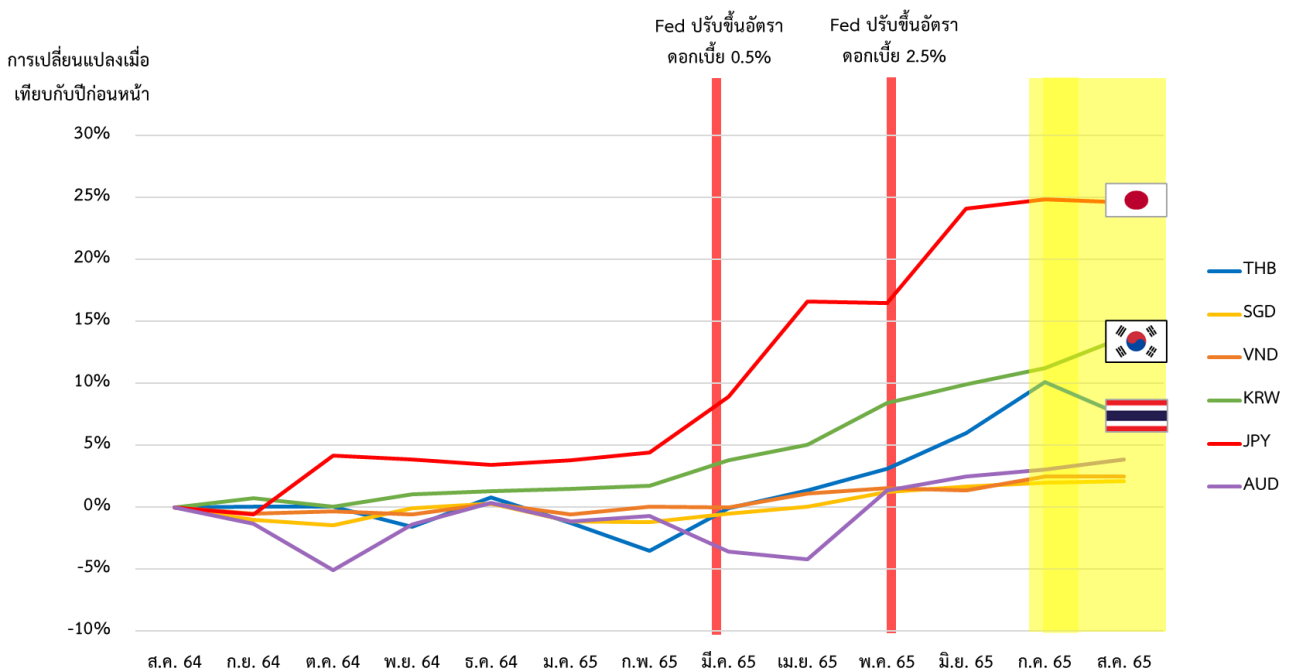
เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของสกุลเงินต่างๆ เทียบค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ของประเทศคู่แข่งหลักของประเทศไทย พบว่า ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ค่าเงินอ่อนค่าอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ในขณะที่ค่าเงินของประเทศสิงคโปร์และออสเตรเลียค่อนข้างทรงตัว สำหรับค่าเงินของประเทศไทยนั้นมีการอ่อนค่าลงเล็กน้อย

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลออนไลน์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รอบที่ 1 : 6 - 25 ก.ค. 2565

รอบที่ 2 : 30 ก.ค. - 19 ส.ค. 2565



หมายเหตุ ค่าที่แสดงเป็นการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินในแต่ละสกุลเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ
ทั้งนี้ ค่าที่เป็นบวกหมายถึง เงินสกุลนั้นมีการอ่อนค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

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

สถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น ปัญหาความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์



ไตรมาสที่ 1

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



ไตรมาสที่ 3

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

ภาพรวมเหตุการณ์โลกนับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2565

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

รอบที่ 1 : 6 - 25 กรกฎาคม 2565

รอบที่ 2 : 30 กรกฎาคม - 19 สิงหาคม 2565



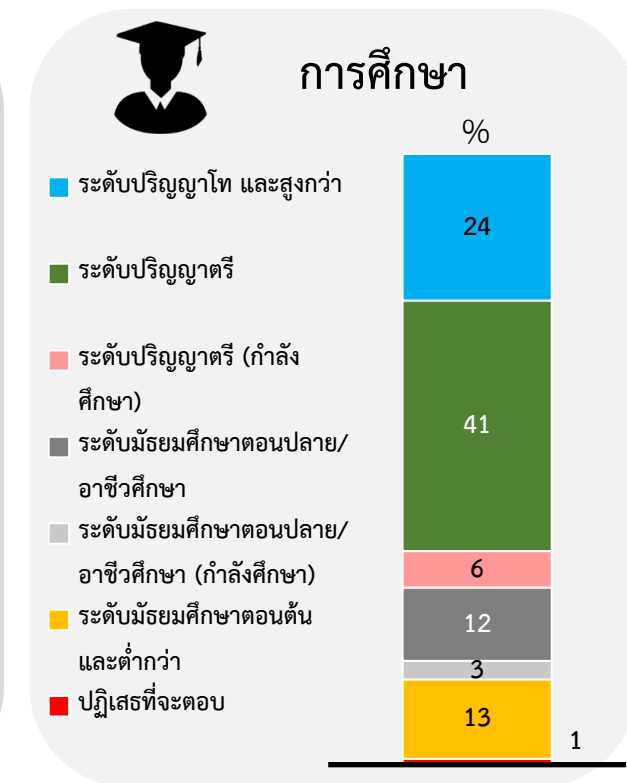
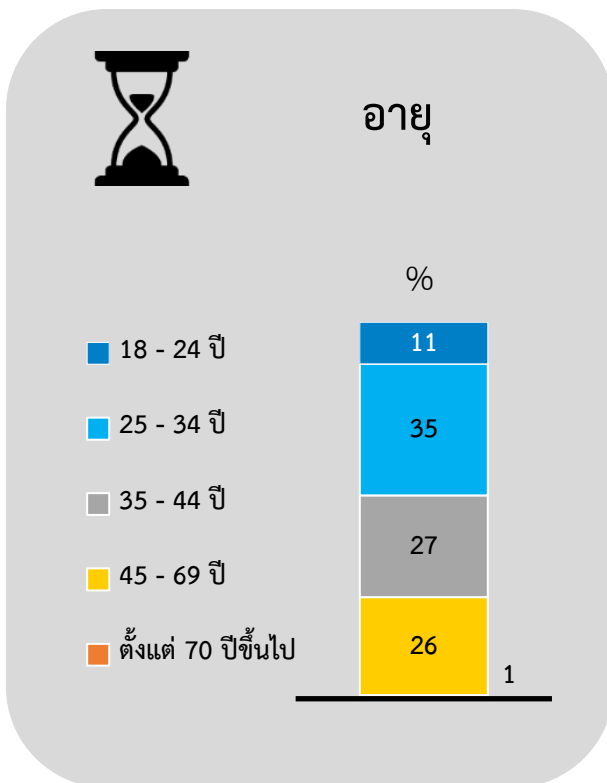
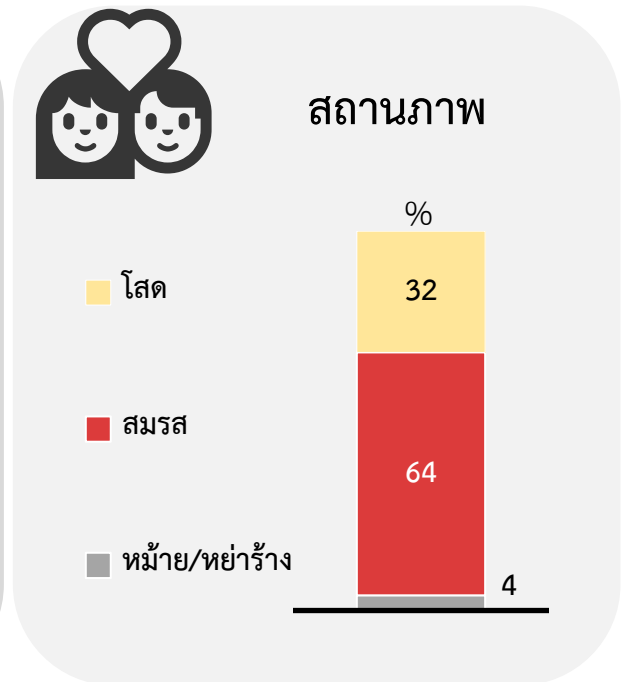
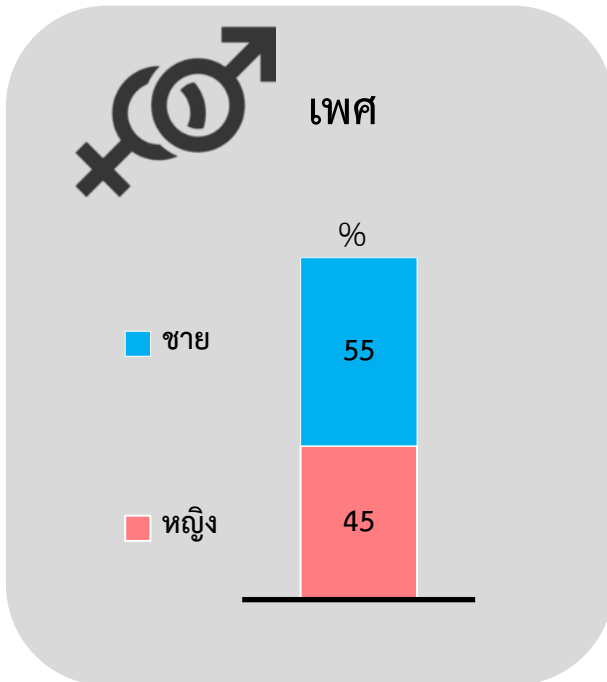
ที่มา : thestandard.co/, <https://news.thaipbs.or.th>, www.bbc.com

ข้อมูลอัปเดตวันที่ 13 ก.ย. 2565

ผลการศึกษา

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ออนไลน์)

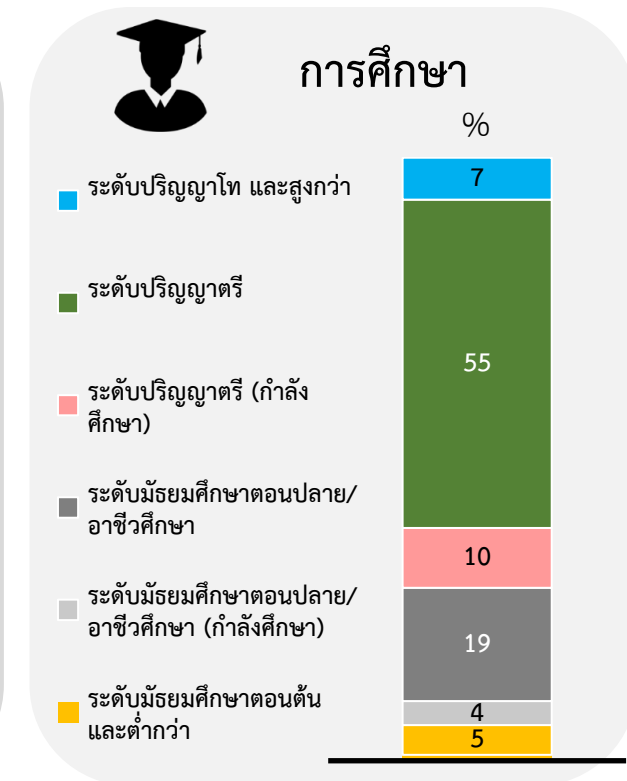
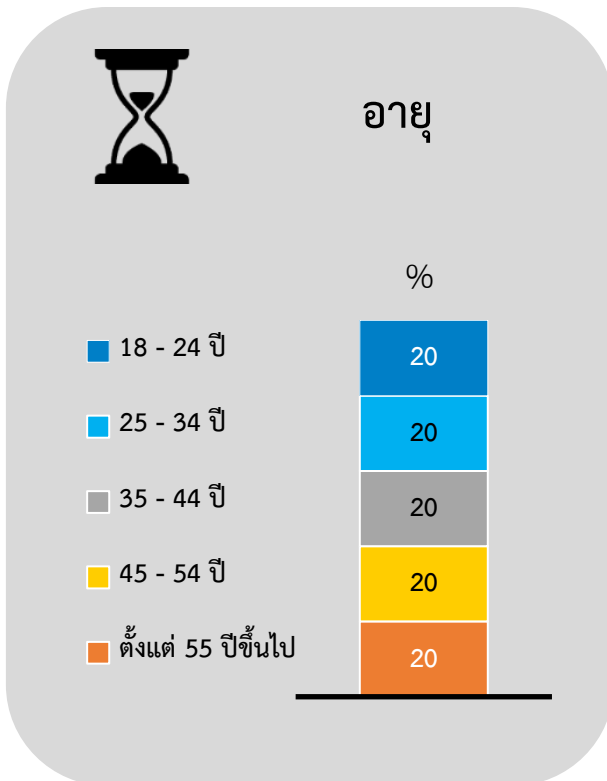
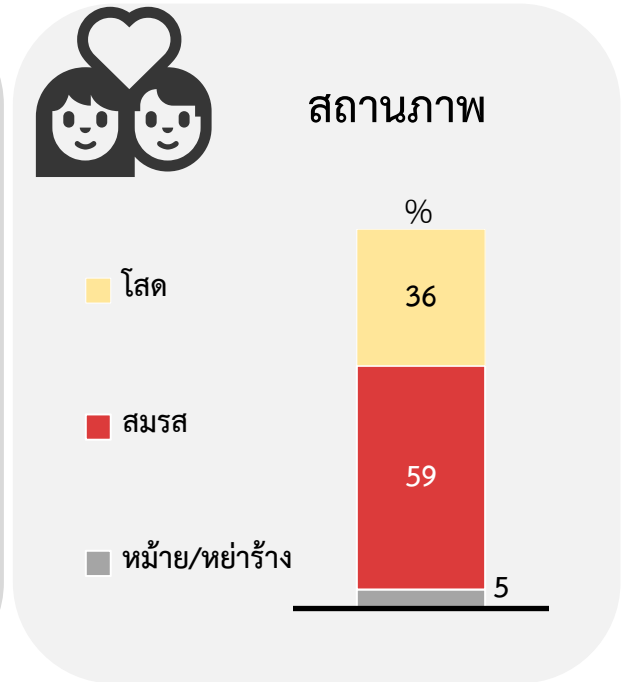
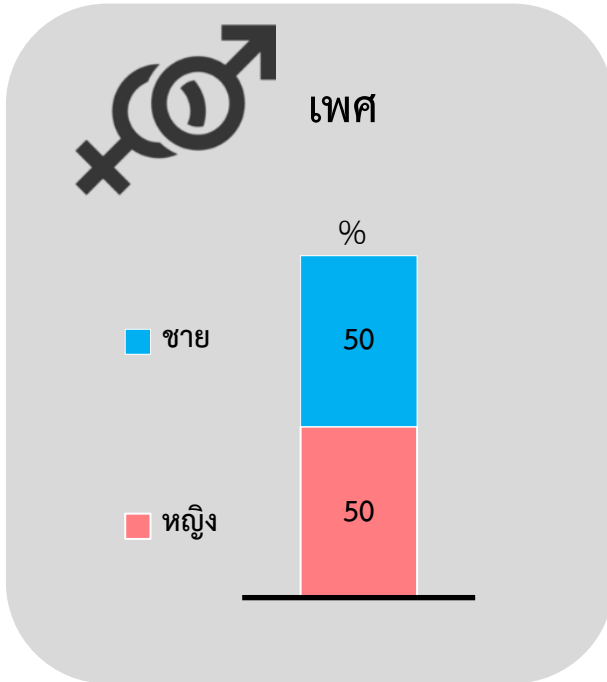


ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 4,000 คน

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

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวชาวไทย (ออนไลน์)

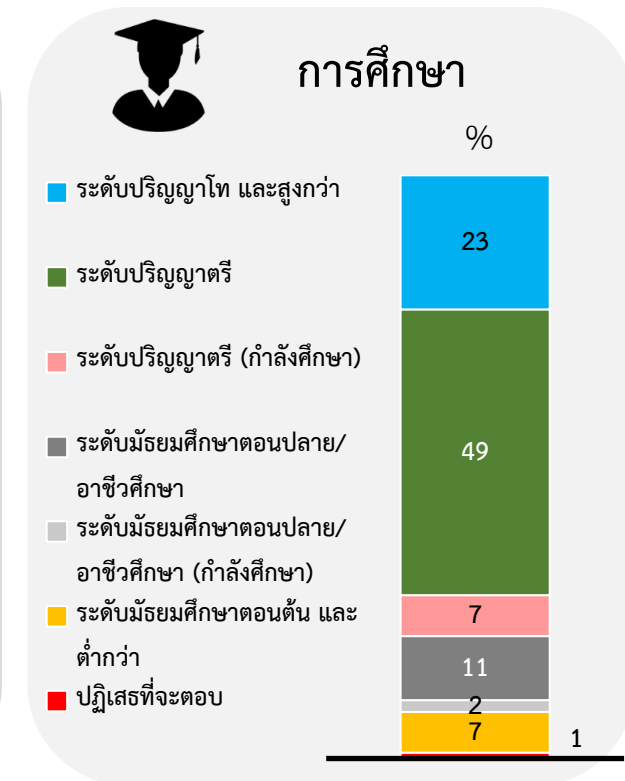
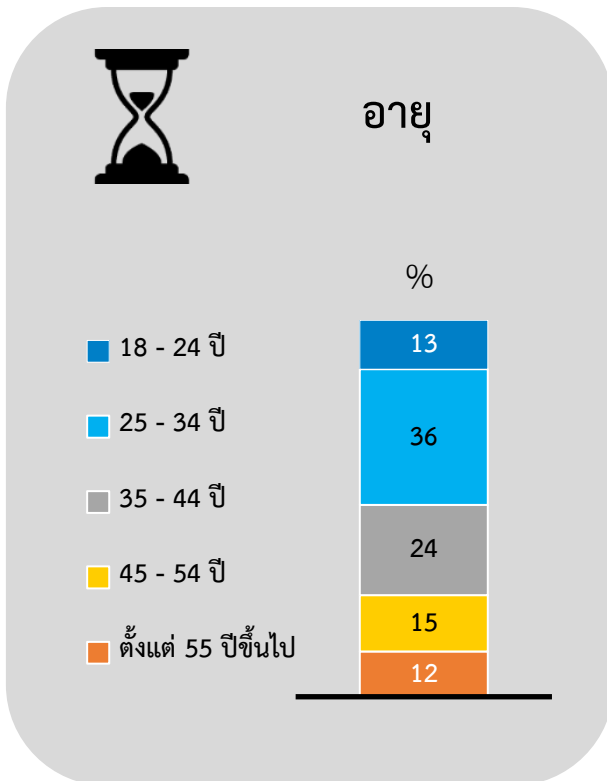
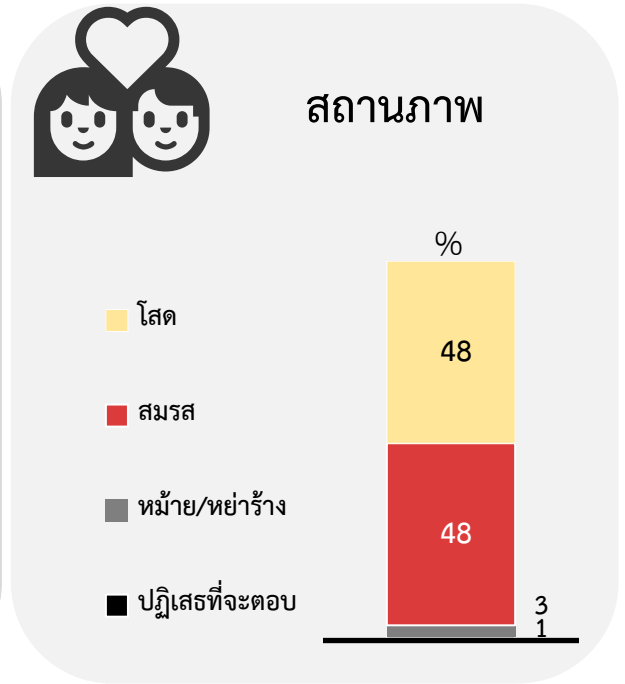
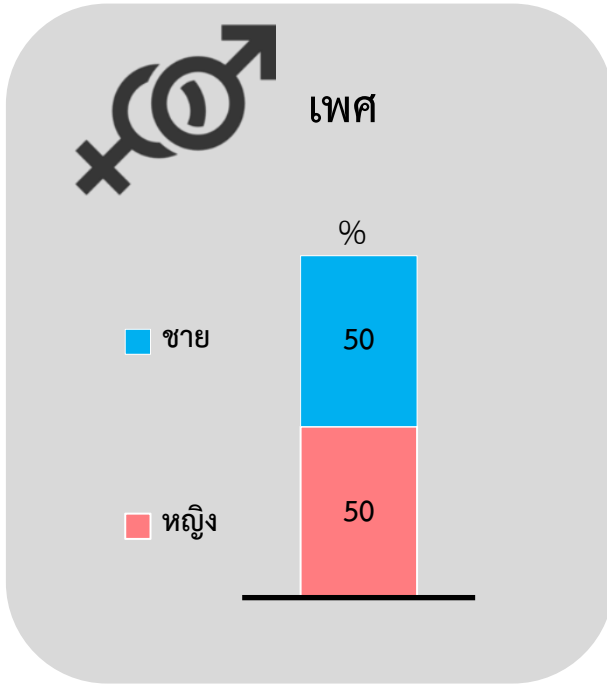


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด จำนวน 2,000 คน

อ้างอิงจาก: Q4, Q3, Q36, Q38 (แบบสอบถามออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (สัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

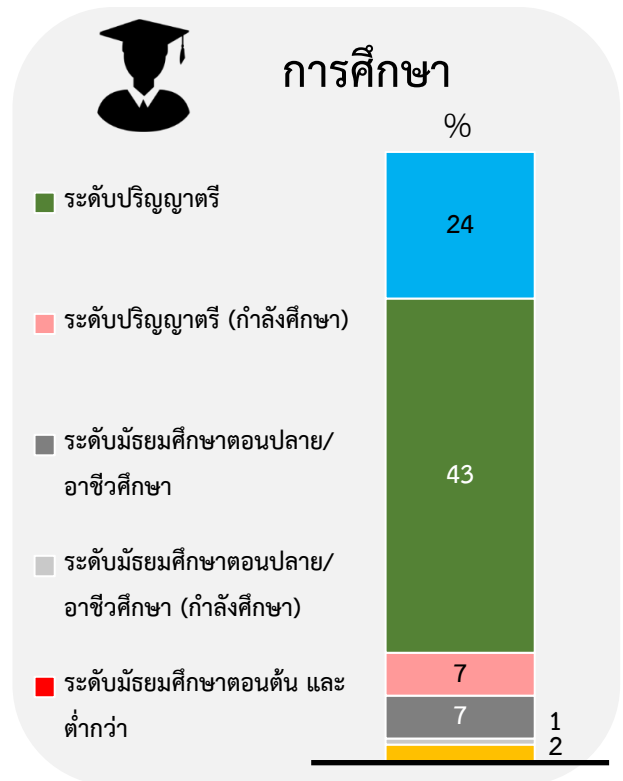
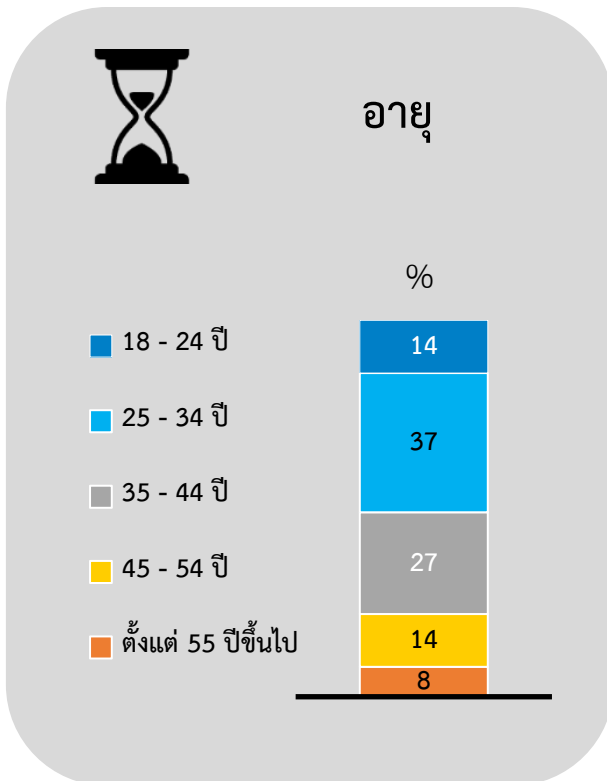
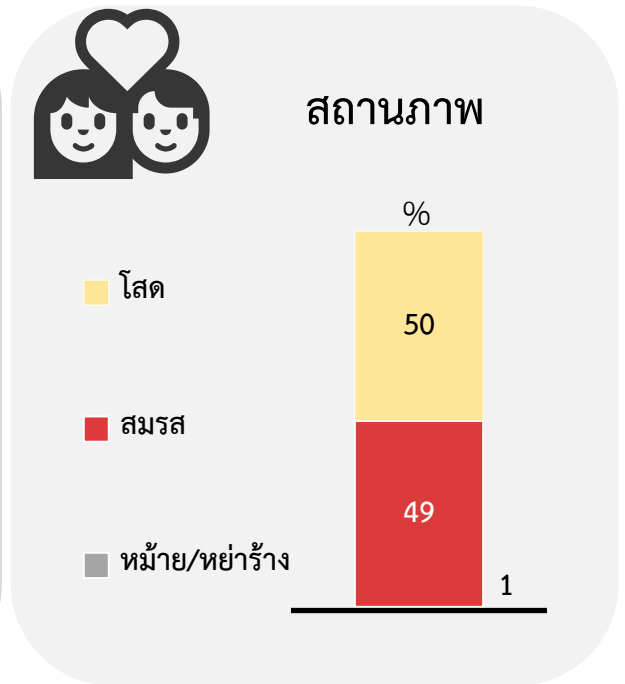
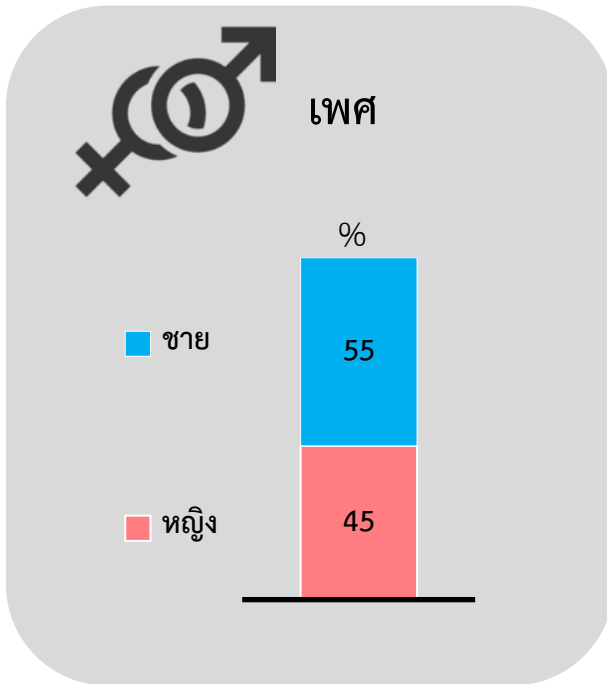


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 800 คน

อ้างอิงจาก: Q128, Q6, Q129, Q131 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (สัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ร้านอาหารมิชลินไกด์)

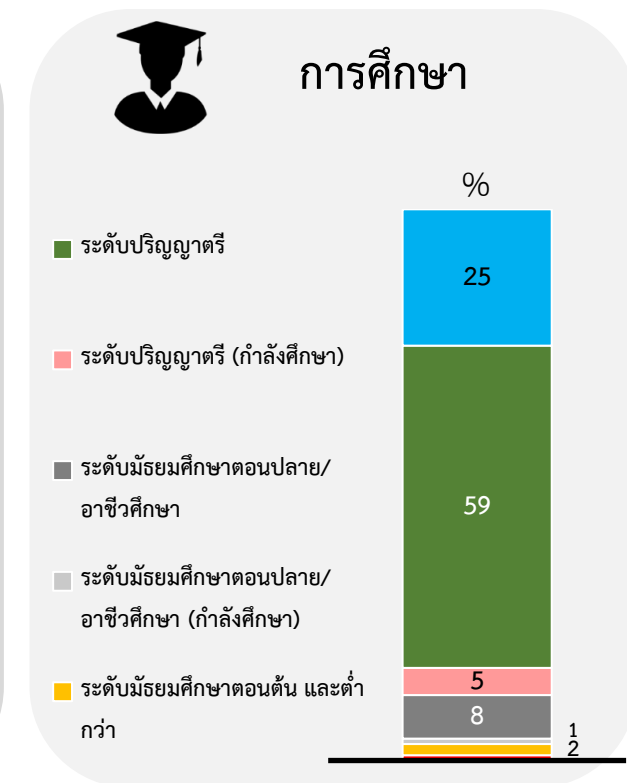
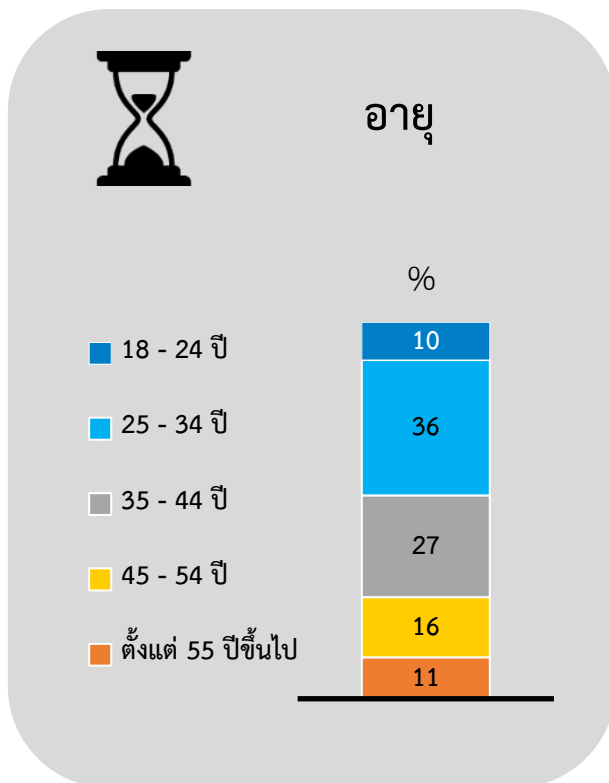
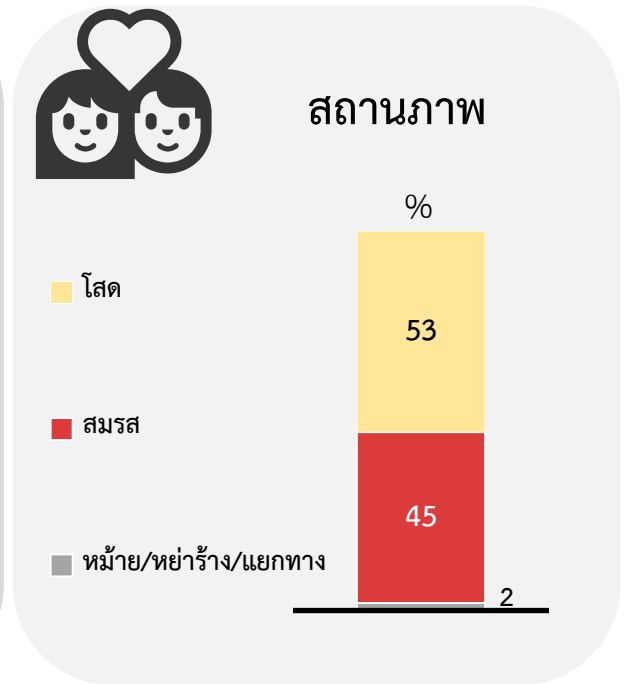
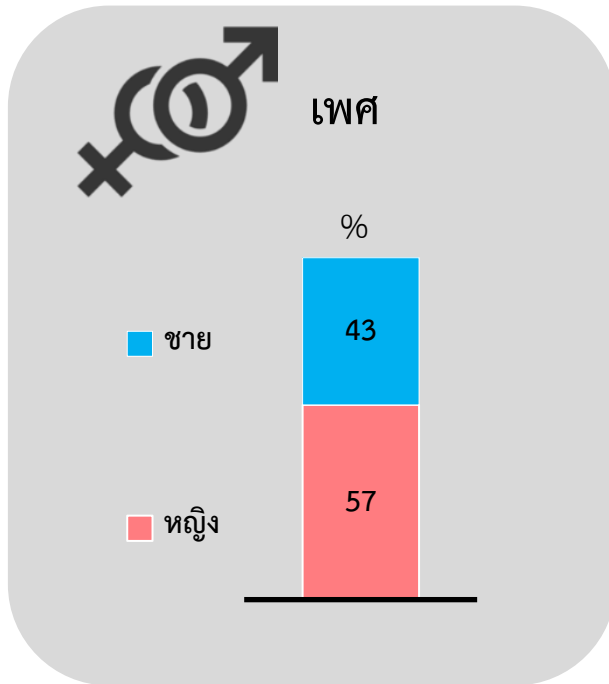


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทานอาหารที่ร้านมิชลิน จำนวน 1,000 คน

อ้างอิงจาก: Q4, Q5, Q38, Q40 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ร้านอาหารมิชลิน)

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้บริโภคชาวไทย (สัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ร้านอาหารมิชลินไกด์)



ฐาน: ผู้บริโภคชาวไทยที่ทานอาหารที่ร้านมิชลิน จำนวน 400 คน

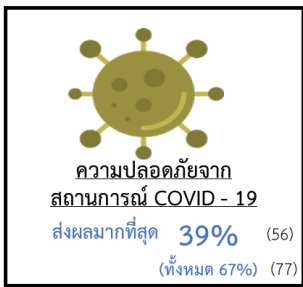
อ้างอิงจาก: Q6, Q7 Q29, Q131 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัวผู้บริโภคชาวไทย ณ ร้านอาหารมิชลิน)

ความเชื่อมั่นต่อการเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศ และแผนการเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความเชื่อมั่นต่อการเดินทางและแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

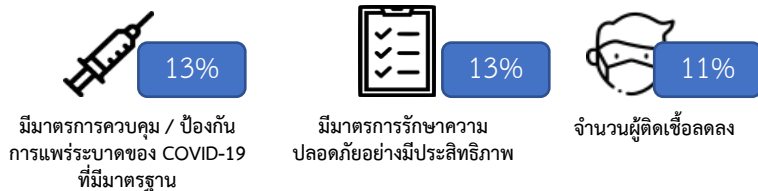
“ในภาพรวม สถานการณ์ COVID – 19 และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ ยังคงเป็นสถานการณ์ที่กระทบความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 2 อันดับแรก”

สถานการณ์ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางไปต่างประเทศ



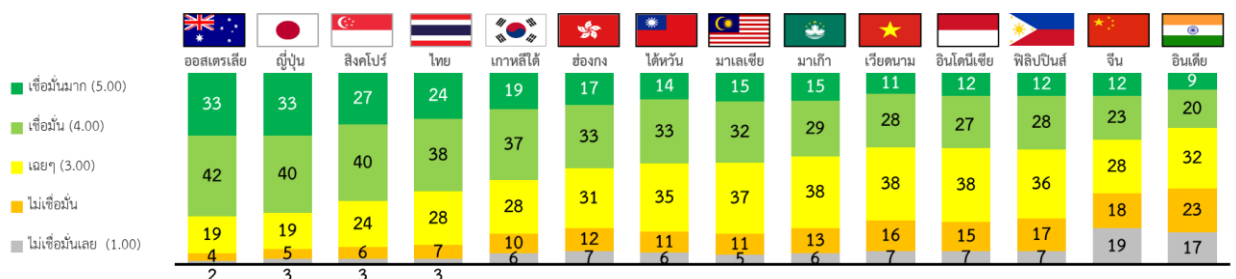
แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายภูมิภาค พบว่า สถานการณ์โควิดส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียเป็นหลักโดยส่งผลมากกว่าสถานการณ์อื่นๆ เป็นอย่างมาก ส่วนความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ ในระดับใกล้เคียงกับสถานการณ์โควิด โดยปัจจัยหลักๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นยังคงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโควิด

3 ปัจจัยแรกที่สร้างความเชื่อมั่นและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



“ความเชื่อมั่นต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ในเอเชียแปซิฟิก”

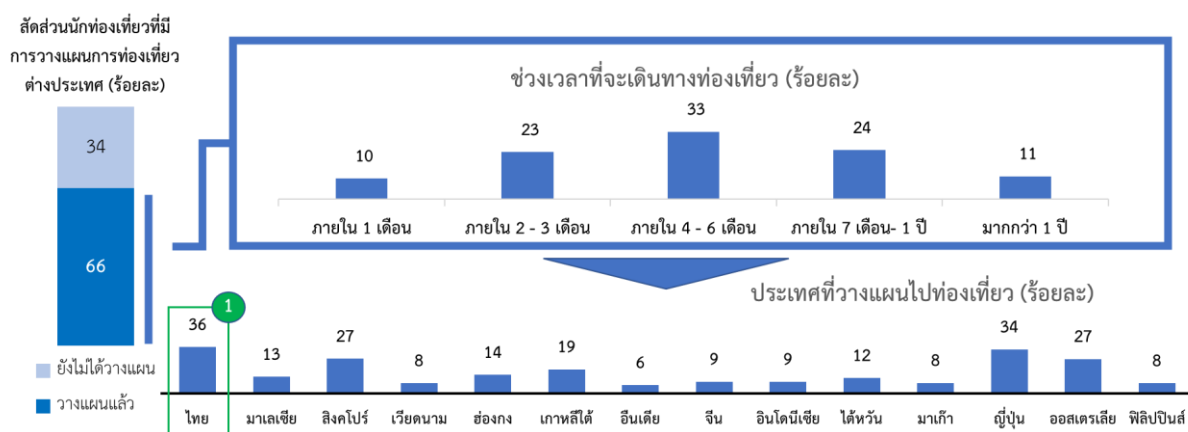
ในภาพรวม ระดับความเชื่อมั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศออสเตรเลียและญี่ปุ่นสูงสุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ส่วนความเชื่อมั่นต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ตามหลังออสเตรเลีย ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ โดยระดับความเชื่อมั่นต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงสุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ และน้อยสุดในกลุ่มของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยความไม่เชื่อมั่นประเทศไทยมาจาก 3 เรื่องหลักๆ ได้แก่ ความรู้สึกที่ประเทศไทยไม่ปลอดภัยทัศนคติด้านลบเกี่ยวกับ COVID-19 ในประเทศไทย และเรื่องของสุขอนามัย



ความเชื่อมั่นต่อการเดินทางและแผนการเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ

“อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปัจจุบันเริ่มวางแผนการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 บรรเทาลง โดยมีประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางอันดับ 1 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่วางแผนการท่องเที่ยวแล้ว”

ประมาณ 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้ว โดยประมาณร้อยละ 90 วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายใน 1 ปีนับจากนี้ โดยช่วงเวลาเดินทางที่มีการวางแผนจะออกเดินทางมากที่สุดคือ ภายใน 4 - 6 เดือน เมื่อจำแนกรายภูมิภาค นักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้ มีการวางแผนการเดินทางแล้วมากที่สุดถึงกว่าร้อยละ 80 ส่วนนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนืออยู่ในระดับน้อยที่สุดที่ร้อยละ 55

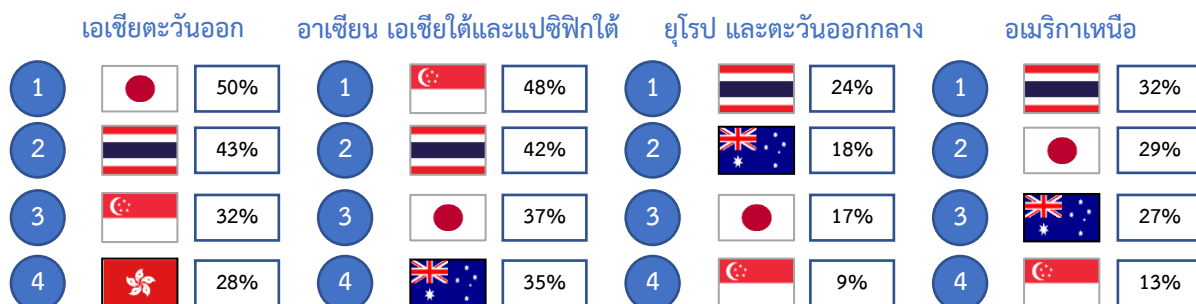


โดยประเทศไทยได้รับอานิสงส์จากกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์การเปิดประเทศ และได้ก้าวมาเป็นประเทศปลายทางอันดับ 1 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่วางแผนการท่องเที่ยวแล้ว โดยอันดับ 2 คือประเทศญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายภูมิภาคพบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางอันดับ 1 เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือเท่านั้น ในขณะที่เป็นที่ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และที่ 2 รองจากสิงคโปร์ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในเชิงปริมาณร้อยละของนักท่องเที่ยวที่วางแผนเดินทางมาประเทศไทย สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ จะยังน้อยกว่านักท่องเที่ยวจากอีก 2 ภูมิภาคข้างต้น เนื่องจากประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวระยะไกลวางแผนเดินทางไป มีบางส่วนอยู่นอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ประเทศปลายทางที่มีการวางแผนจะท่องเที่ยวจำแนกรายภูมิภาค

● อันดับ



การประเมินความเข้มแข็งของ ประเทศไทยในมิติต่าง ๆ

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

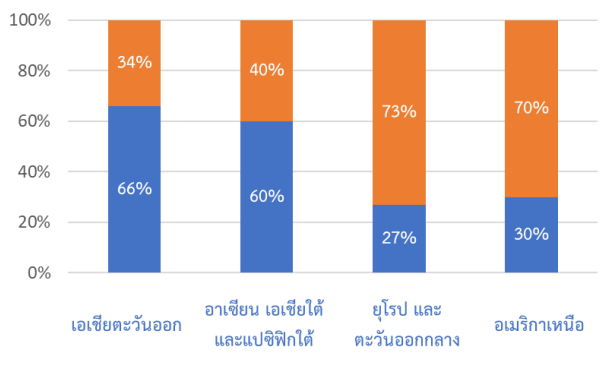
“แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลก (1st ranked Preferred destination – GLOBAL) เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกประมาณเกือบครึ่งหนึ่ง”



ภาพรวมประมาณร้อยละ 45 ของนักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกอันดับ 1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

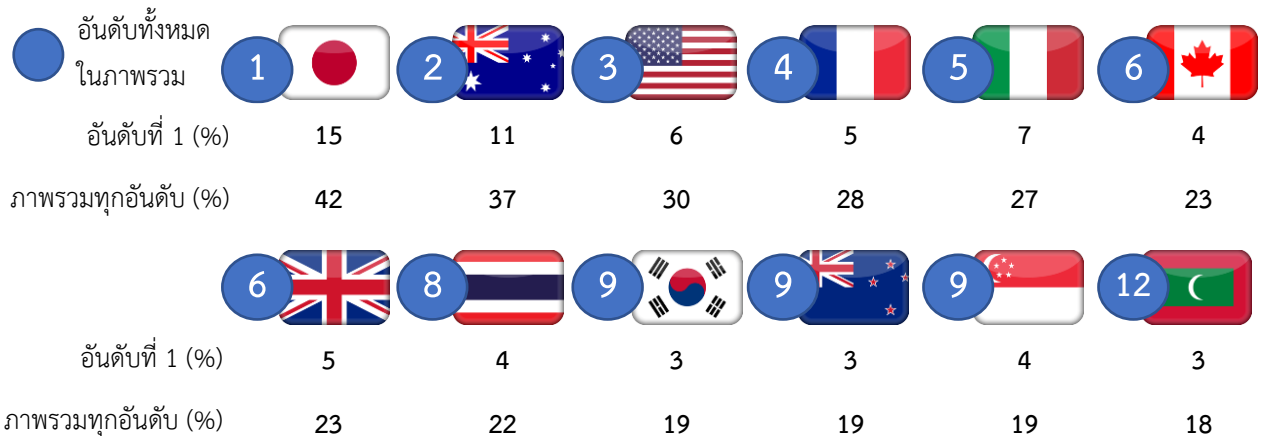
ทั้งนี้ สัดส่วนดังกล่าวเกิดเพียงร้อยละ 27 ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และร้อยละ 30 ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเหล่านี้ นิยมแหล่งท่องเที่ยวอื่นนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกสูงกว่านักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอย่างมีนัยสำคัญ

สัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอื่นๆ ปี 2565 แยกรายภูมิภาคของนักท่องเที่ยว



ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ประเทศไทย เกาหลีใต้ และสิงคโปร์เป็น 5 ประเทศจากเอเชียแปซิฟิกที่ดี 10 อันดับแรกของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก โดยญี่ปุ่นและออสเตรเลีย ครองอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 และอีก 2 ประเทศอยู่ในอันดับที่ 9 เท่ากัน

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก 12 อันดับแรก

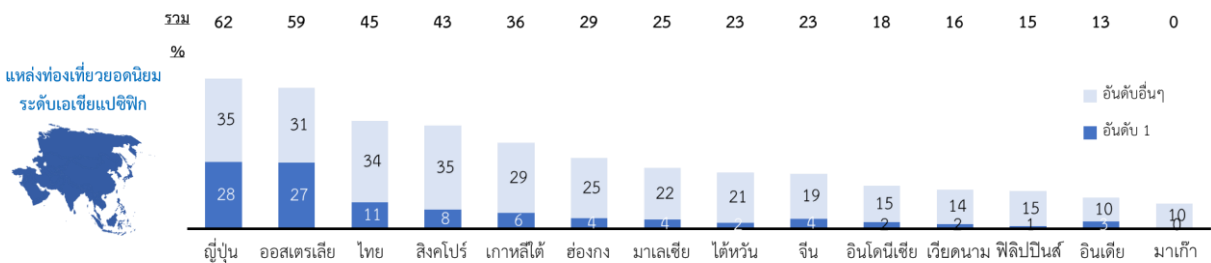


การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเฉพาะในระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับ 3”

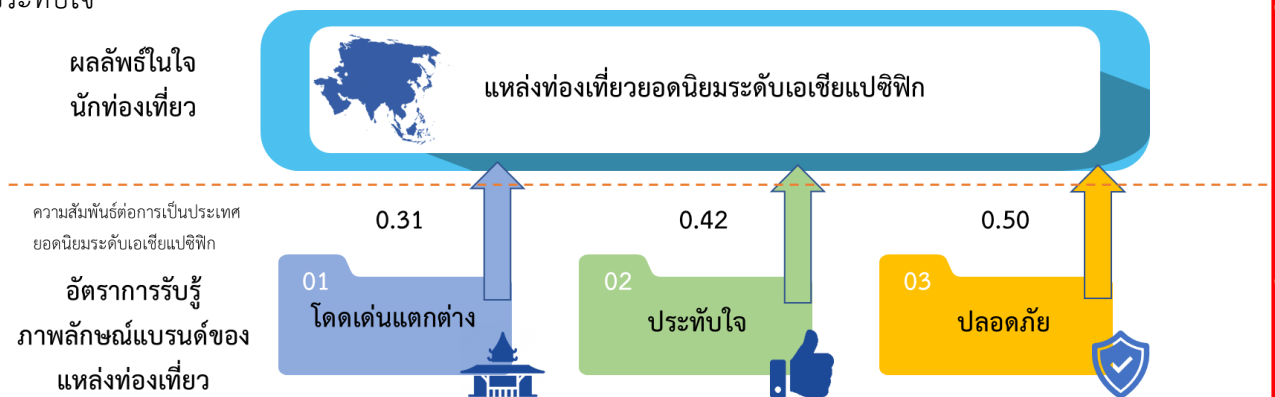
โดยหากให้นักท่องเที่ยวพิจารณาเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเฉพาะในระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลียยังคงครองอันดับ 1 และ 2 โดยประเทศไทยก้าวขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ส่วนสิงคโปร์และเกาหลีใต้เป็นอันดับ 4 และ 5 ตามลำดับ

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก – ASIA PACIFIC



“การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ และแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ส่งผลต่อการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก”

การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น มีความสัมพันธ์ร่วมกับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ และแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย โดยการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกสูงที่สุด ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการเพิ่มระดับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องเร่งสร้างทัศนคติด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ทั้งนี้ อาจทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างและแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ

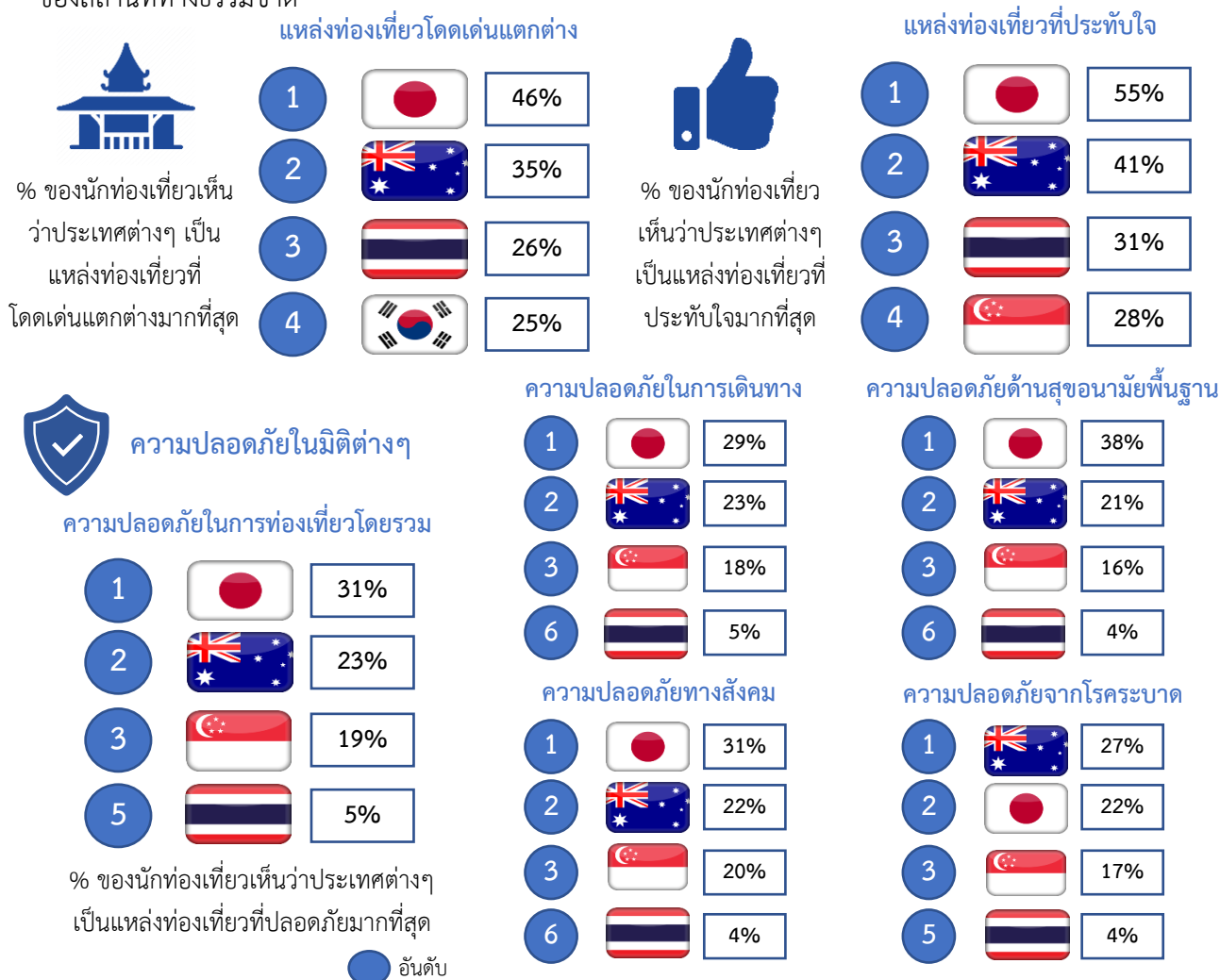


การประเมินผลกาารเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น แตกต่างกัน ประทับใจ และปลอดภัย

“ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 3 ในด้านการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ แต่ยังคงน้อยกว่าคู่แข่งมากในด้านการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย”

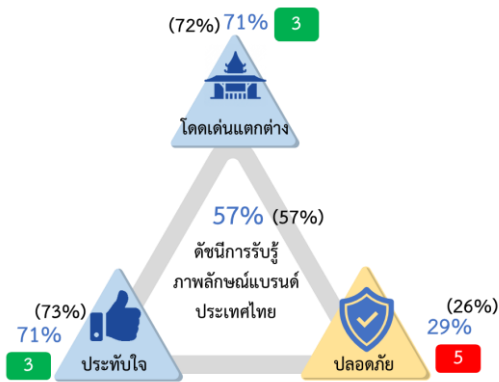
ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ทั้ง 3 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น ประเทศญี่ปุ่นได้คะแนนเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ออสเตรเลีย ซึ่งเป็นไปในลำดับเดียวกันกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก ส่วนประเทศไทยและสิงคโปร์ ซึ่งจัดอยู่ในอันดับ 3 และ 4 ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น มีลักษณะภาพลักษณ์แตกต่างกัน โดยประเทศไทยจะนำสิงคโปร์ขึ้นมาอยู่ในอันดับ 3 ในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ ส่วนประเทศสิงคโปร์จะนำหน้าประเทศไทยค่อนข้างมากในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยทั้งในภาพรวมและในทุกมิติย่อย

ส่วนความโดดเด่นแตกต่างของประเทศไทยที่เด่นชัด ได้แก่ วัฒนธรรม อาหาร และความสวยงามของสถานที่ทางธรรมชาติ



การประเมินผลกาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น แตกต่าง ประทับใจ และปลอดภัย

“โดยภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์โดดเด่นแตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจของประเทศไทย คงที่
เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ”



ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น
แตกต่าง ปลอดภัย และประทับใจนั้น มีค่าโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 57
โดยเมื่อเทียบกับปีที่แล้วมีค่าคงที่ โดยด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยว
ที่ปลอดภัยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26 เป็นร้อยละ 29 ในขณะที่
ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจลดลงจากเดิม
ร้อยละ 73 เป็นร้อยละ 71 และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น
แตกต่างจากเดิมร้อยละ 72 เป็นร้อยละ 71

() ข้อมูลปี 2564 โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย
ประจำปี 2564

หมายเลขแสดงอันดับเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเอเชียแปซิฟิก โดยสีเขียวหมายถึงคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย และแดงหมายถึงน้อยกว่าค่าเฉลี่ยภูมิภาค

“การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกมีผลต่อความต้องการไปเยือนประเทศ ภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี”

การศึกษาพบว่า การที่ประเทศใดๆ ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก
มีความสัมพันธ์ของความต้องการไปเยือนประเทศนั้นๆ ภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี ในระดับที่ค่อนข้างสูง
อย่างไรก็ดี ความต้องการไปเยือนประเทศใดๆ ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา
ระหว่างประเทศ ความยากง่ายของกฎเกณฑ์การเข้าประเทศปลายทาง การตลาดและโปรโมชั่นจากอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวของประเทศปลายทาง เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่ง ผลเชิงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวมาจากการ
การประชาสัมพันธ์ การตลาด และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก
และความต้องการไปเยือนประเทศใดๆ ภายใน 2 ปี



การประเมินผลความต้องการไปเยือนประเทศภายใน กรอบระยะเวลา 2 ปี

“ญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความต้องการไปเยือนภายใน 2 ปี มากที่สุด ส่วนประเทศไทยตามขึ้นมาเป็นอันดับ 2”

ประเทศญี่ปุ่นยังเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะไปเยือนภายใน 2 ปี มากที่สุด แต่ประเทศไทยแซงออสเตรเลียขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งให้เห็นถึงแนวโน้มการมาเยือนของนักท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ของประเทศไทยที่ดีกว่าออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ ในเอเชียแปซิฟิก

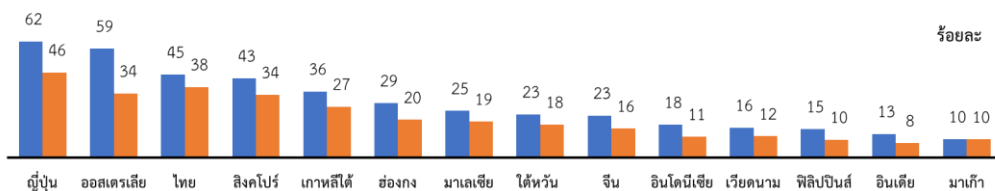


ส่วนที่ยังตัดสินใจ
ไม่ได้ 8%

เปรียบเทียบ ร้อยละของนักท่องเที่ยว

■ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก

■ นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการไปเยือนประเทศในเอเชียแปซิฟิกภายในระยะเวลา 2 ปี หลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายทั่วโลก



ภาพรวมความเข้มแข็งของ 5 ประเทศหลัก ในมิติต่างๆ วิทยุภูมิภาค

โดยสรุปวิทยุภูมิภาค ประเทศไทยมีความท้าทายในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย”

เมื่อนำ 5 ประเทศที่เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ รวมถึงความต้องการเดินทางไปเยือนภายใน 2 ปี จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่า ประเทศญี่ปุ่นได้อันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ในทุกมาตรการวัดการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการเดินทางไปเยือน ในขณะที่สิงคโปร์จะโดดเด่นในทั้ง 2 ภูมิภาคในเรื่องความปลอดภัย โดยยังโดดเด่นในเรื่องความต้องการไปเยือนใน 2 ปี ในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ อีกด้วย

ในส่วนของประเทศไทยจะค่อนข้างมีความท้าทายในเชิงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมทั้งในระดับโลกและระดับเอเชียแปซิฟิก รวมทั้งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในทั้ง 2 ภูมิภาคดังกล่าว



ภูมิภาค	มิติด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
เอเชียตะวันออก	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	1	2	5	6	4
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	1	2	5	3	4
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	1	2	3	2	5
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	1	6	2	2	2
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	2	3	8	1	5
	ความต้องการเดินทางไปเยือนใน 2 ปี	1	5	2	4	3
อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	1	2	6	3	4
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	1	2	4	2	4
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	1	2	4	5	3
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	1	2	5	3	4
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	2	3	5	1	4
	ความต้องการเดินทางไปเยือนใน 2 ปี	2	3	4	1	5

ประเทศนั้นๆ ได้คะแนนสูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกอย่างมีนัย

ประเทศนั้นๆ ได้คะแนนไม่ต่างจากค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกอย่างมีนัย

ประเทศนั้นๆ ได้คะแนนต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 5 อันดับแรกอย่างมีนัย

ภาพรวมความเข้มแข็งของ 5 ประเทศหลัก ในมิติต่างๆ วิทยุภูมิภาค

อย่างไรก็ดี ประเทศไทยโดดเด่นในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก และความต้องการเดินทางไปเยือนภายใน 2 ปี ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

ส่วนในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ จะเห็นได้ว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะค่อนข้างน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศปลายทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรกอย่างมีนัย ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคทั้ง 2 ดังกล่าวนิยมแหล่งท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อย่างไรก็ดี เมื่อจำกัดเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และไทยต่างโดดเด่นในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ทั้งห้างสรรพสินค้าและเกาหลีสี่ใต้ ทั้งในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการไปเยือนภายใน 2 ปี โดยเฉพาะประเทศไทยที่โดดเด่นเป็นอันดับ 1 ในแง่ของความต้องการไปเยือนจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้

ส่วนในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ประเทศที่โดดเด่นยังคงเป็นประเทศออสเตรเลียและญี่ปุ่น ส่วนประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง



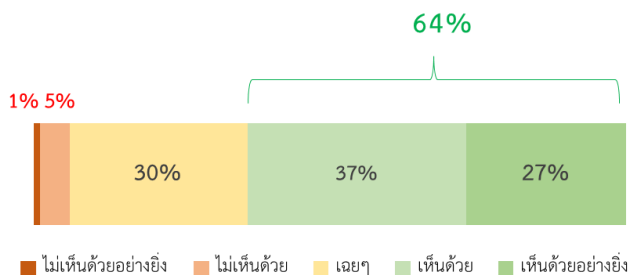
ภูมิภาค	มิติด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
ยุโรปและตะวันออกกลาง	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	6	6	9	23	28
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	2	1	3	4	9
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	1	2	2	8	9
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	1	1	1	6	6
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	2	1	4	3	5
	ความต้องการเดินทางไปเยือนใน 2 ปี	2	3	1	4	6
อเมริกาเหนือ	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	6	4	18	23	21
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	1	1	3	4	6
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	1	2	3	8	4
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	1	1	8	3	7
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	2	1	5	4	3
	ความต้องการเดินทางไปเยือนใน 2 ปี	1	2	3	4	6

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

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า อย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในแง่ของภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
และสิ่งแวดล้อม



ในส่วนภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 64 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์นี้ ในขณะที่ร้อยละ 6 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เห็นด้วยว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทย

ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

“สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความเป็นมิตรและผู้คน คุ่มค่าเงิน ภูมิอากาศดี ความปลอดภัย และความสวยงามทางธรรมชาติ คือ 5 เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ ”

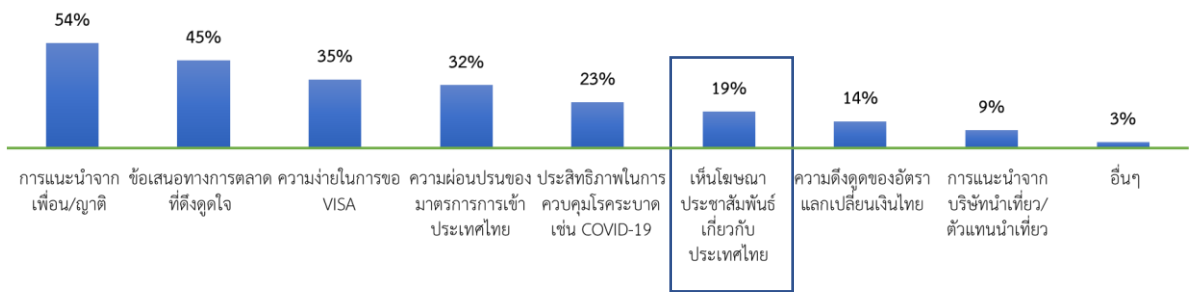
5 เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



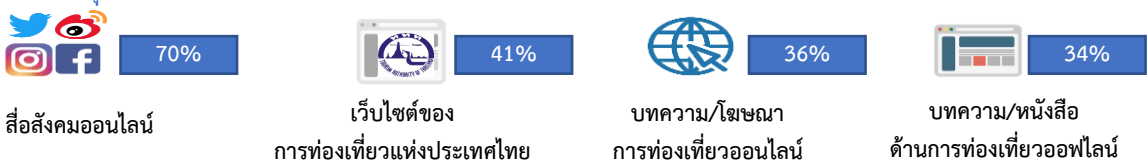
สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว เหตุผลหลักๆ ที่เลือกประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ่มค่าเงิน และปัจจัยเรื่องภูมิอากาศดี ในขณะที่การเลือกประเทศไทยเนื่องจากความปลอดภัยเป็นเหตุผลในลำดับต่อไป เมื่อพิจารณารายภูมิภาค นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเลือกประเทศไทยเนื่องจากการช้อปปิ้งและอาหารมากกว่า นักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น ส่วนนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง ให้เหตุผลเรื่องอากาศดี สุขภาพ และสปา ในขณะที่ภูมิภาคอเมริกาเหนือจะเป็นเรื่องอากาศดีและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

สิ่งที่เป็แรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้หลักๆ ได้แก่ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ และข้อเสนอทางการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาโรงแรม ราคาตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ทั้งนี้ ความง่ายในการเข้าประเทศ เช่น ความง่ายในการขอ VISA และมาตรการเข้าประเทศที่ผ่อนปรนก็ยังเป็นปัจจัยหลักอันดับต่อมา ส่วนผู้ที่เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย รับรู้มาจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

สิ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้



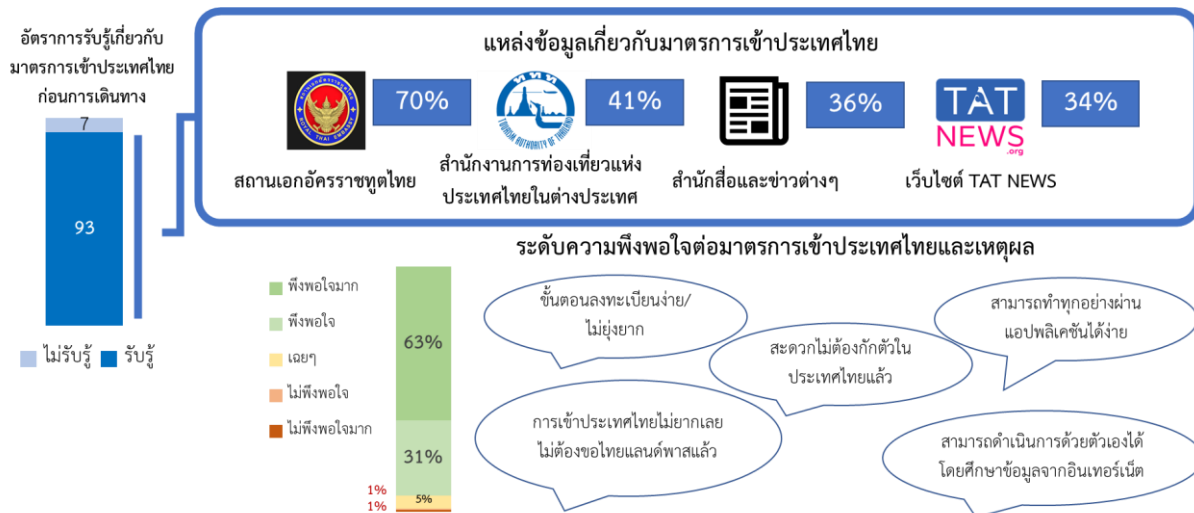
สื่อที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้



ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

“นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดรับรู้มาตรการเข้าประเทศไทยก่อนการเดินทางก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย โดยความพึงพอใจต่อมาตรการเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับสูง”

อัตราการรับรู้มาตรการเข้าประเทศ แหล่งข้อมูล และความพึงพอใจต่อมาตรการการเข้าประเทศไทย



นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมด รับรู้มาตรการเข้าประเทศไทยก่อนการเดินทางเข้ามายังประเทศไทย โดยแหล่งหลักๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการเข้าประเทศ ได้แก่ สถานเอกอัครราชทูตไทย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศ สำนักสื่อและข่าวต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ TATNEWS

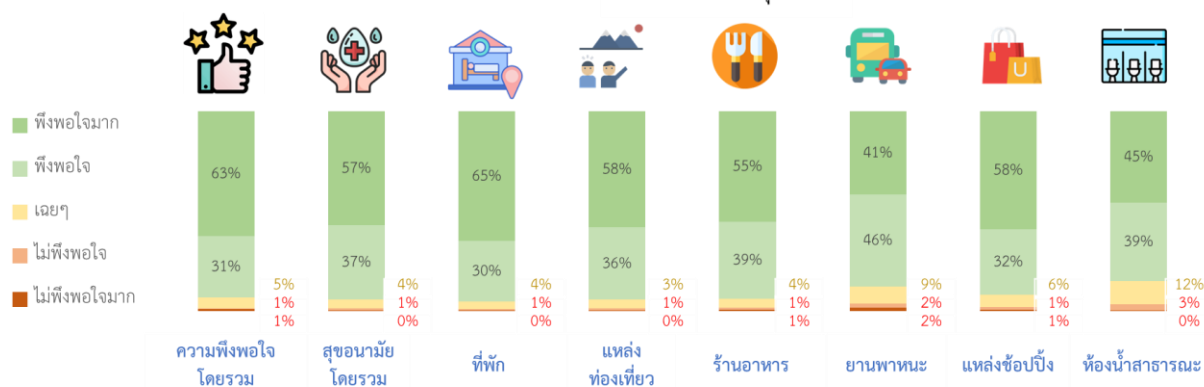
ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อมาตรการเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ในระดับสูง โดยมีถึงร้อยละ 63 ที่พึงพอใจมาก ซึ่งหากนับรวมผู้ที่พึงพอใจแล้วจะสูงถึงร้อยละ 94 โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความง่ายของขั้นตอนต่างๆ การไม่ต้องขอไทยแลนด์พาส ความสะดวกในการที่ไม่ต้องกักตัว เป็นต้น

ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

“เมื่อจบทริป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 93 มีความพึงพอใจและพึงพอใจมากต่อภาพรวมการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงมีความพึงพอใจด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในระดับสูง”

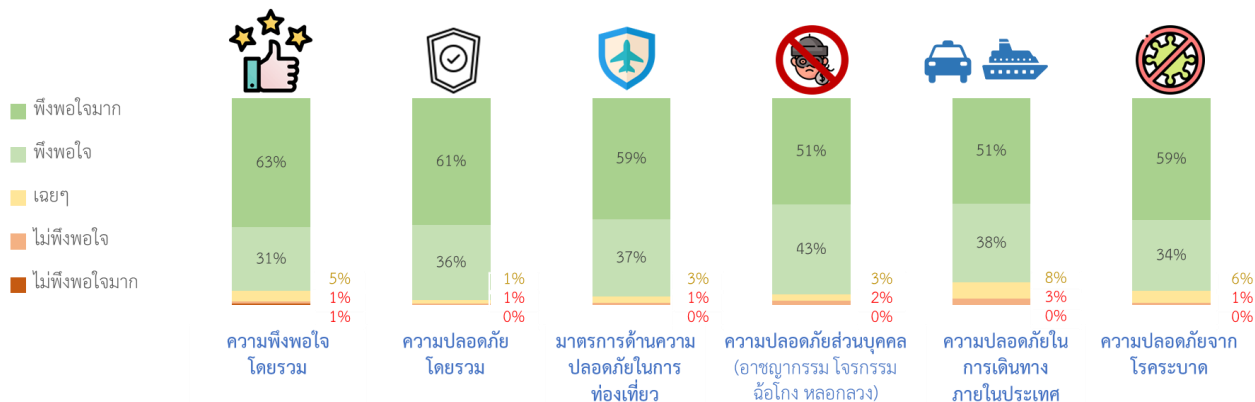
เมื่อจบทริป นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพรวมการท่องเที่ยว โดยร้อยละ 63 มีความพึงพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจต่อสุขอนามัยของประเทศไทยโดยรวมลดลงจากความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยรวมเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจต่อสุขอนามัยในสถานที่หรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยวต่างๆ จะน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ โดยเฉพาะในแง่ของยานพาหนะและห้องน้ำสาธารณะ โดยมีสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจมากเพียงร้อยละ 41 และ 45 ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านสุขอนามัย



เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อความปลอดภัยของประเทศไทย จะพบว่า ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวก็ยังคงอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยรวม โดยความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในการเดินทางภายในประเทศเป็นเรื่องที่มีความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบน้อยที่สุด

ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย

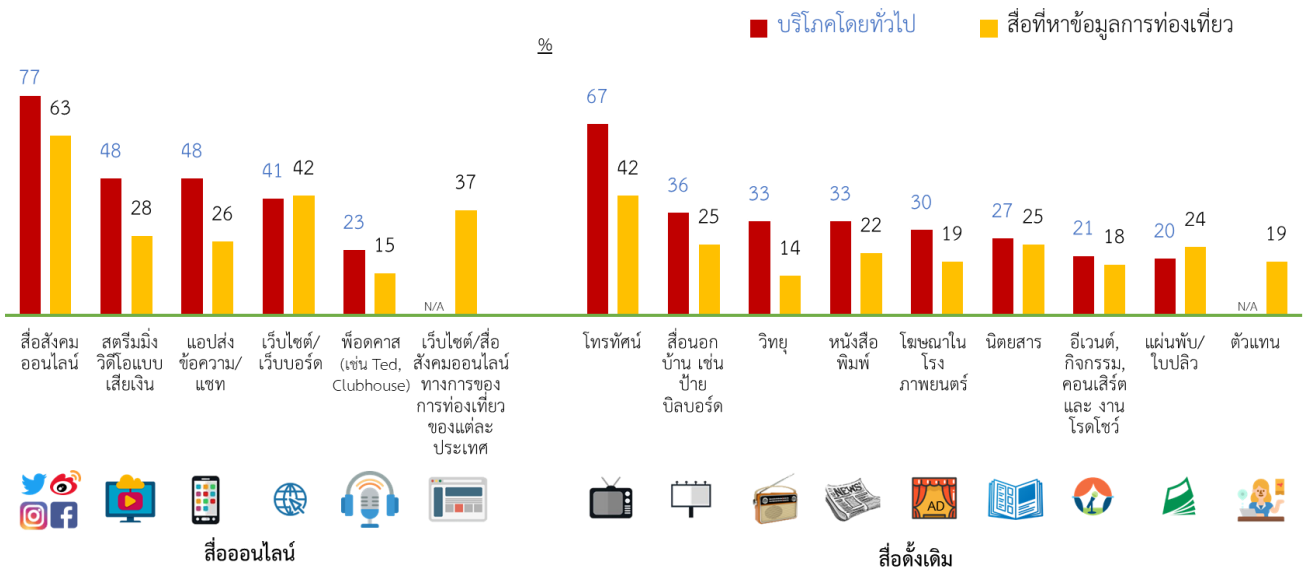


พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ

พฤติกรรมการใช้สื่อ

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่บริโภคโดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์/เว็บบอร์ด ที่เป็นสองสื่อหลักที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ ก็ยังมีสัดส่วนการบริโภคทั่วไปค่อนข้างสูง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ใช้เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ในระดับปานกลาง



สื่อออนไลน์



สื่อดั้งเดิม

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

สื่อสังคมออนไลน์ และโทรทัศน์เป็นสื่อที่ควรให้ความสำคัญในทุกภูมิภาค เนื่องจากการบริโภคระดับปานกลางถึงสูงในทุกภูมิภาค โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสตรีมมิงวิดีโอแบบเสียเงิน แอปข้อความ เว็บไซต์/เว็บบอร์ด ก็เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจในระดับปานกลางที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวในเกือบทุกภูมิภาค ทั้งนี้ สื่อบางประเภทมีความน่าสนใจสำหรับบางภูมิภาค เช่น สื่อนอกบ้านสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแอฟริกาใต้ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง เป็นต้น

การบริโภคสื่อโดยทั่วไปรายภูมิภาค

ภูมิภาค	สื่อออนไลน์					สื่อดั้งเดิม							
	สื่อสังคมออนไลน์	สตรีมมิงวิดีโอแบบเสียเงิน	แอปส่งข้อความ/แชท	เว็บไซต์/เว็บบอร์ด	พ็อดคาส (เช่น Ted, Clubhouse)	โทรทัศน์	สื่ออกบ้าน เช่น ป้าย บิลบอร์ด	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	โฆษณาในโรงภาพยนตร์	นิตยสาร	อีเวนต์, กิจกรรม	แผ่นพับ/โปสเตอร์
ภาพรวม	●	●	●	●		●							✗
เอเชียตะวันออก	●	●	●		✗	●	●	✗			✗	✗	
อาเซียน เอเชียใต้ แอฟริกาใต้	●	●	●	●		●	●		●				
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	●	●	●			●		●	●				✗
อเมริกาเหนือ	●	●		●		●							✗

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

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

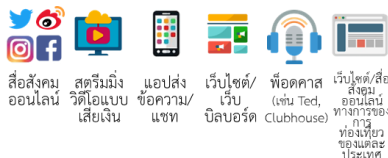
พฤติกรรมกรการบริโภคสื่อ

ภาพรวมสื่อที่มีความสำคัญสำหรับด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์ และรองลงมาคือ โทรทัศน์ ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เกือบทุกภูมิภาค ทั้งนี้ บางสื่ออาจเหมาะสมกับบางภูมิภาค เช่น เว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวเหมาะสมกับภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และแปซิฟิกใต้

การบริโภคสื่อเพื่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวรายภูมิภาค



สื่อออนไลน์



สื่อสังคมออนไลน์, สตรีมมิ่งวิดีโอแบบเสียเงิน, แอปส่งข้อความ/แชท, เว็บไซต์/เว็บ, พ็อดคาส (เช่น Ted, Clubhouse), เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

สื่อดั้งเดิม



โทรทัศน์, สื่อออกบ้าน เช่น ป้ายบิลบอร์ด, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, โฆษณาในโรงภาพยนตร์, นิตยสาร, อีเวนต์, กิจกรรม, คอนเสิร์ต และ งานโรดโชว์, แผ่นพับ/ใบปลิว, ตัวแทน

ภูมิภาค	สื่อสังคมออนไลน์	สตรีมมิ่งวิดีโอแบบเสียเงิน	แอปส่งข้อความ/แชท	เว็บไซต์/เว็บ	พ็อดคาส (เช่น Ted, Clubhouse)	เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ	โทรทัศน์	สื่อออกบ้าน เช่น ป้ายบิลบอร์ด	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	โฆษณาในโรงภาพยนตร์	นิตยสาร	อีเวนต์, กิจกรรม, คอนเสิร์ต และ งานโรดโชว์	แผ่นพับ/ใบปลิว	ตัวแทน
ภาพรวม	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
เอเชียตะวันออก	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
อาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
อเมริกาเหนือ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

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

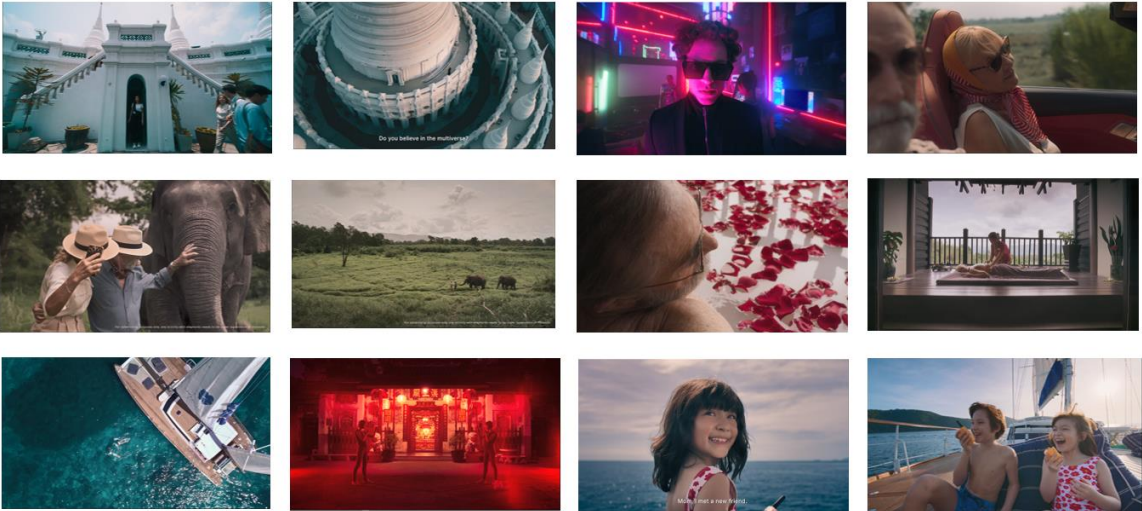
● สื่อที่น่าสนใจสูง อัตราการบริโภคสื่อร้อยละ 61 - 80
● สื่อที่น่าสนใจสูงมาก อัตราการบริโภคสื่อ > ร้อยละ 80

การประเมินชิ้นงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์

การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณา “WRITE YOUR NEW CHAPTER”



มาตรฐานประสิทธิภาพ*: ภาพยนตร์โฆษณา “WRITE YOUR NEW CHAPTER” ชิ้นนี้ทำได้ดีในการสร้างความชอบต่อโฆษณาและความเข้าใจในข้อความที่ต้องการสื่อ และทำได้ปานกลางในเรื่องการบอกต่อหรือส่งโฆษณา ส่วนประเด็นที่ยังทำได้ไม่ดีนักเป็นเรื่องของการรับรู้โฆษณา และการจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มนักท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชีย

มาตรฐานประสิทธิผล**: ชิ้นโฆษณา WRITE YOUR NEW CHAPTER ได้คะแนนปานกลางในทุกมิติไม่แตกต่างกันนัก โดยมีมิติการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยได้คะแนน 7.6/10 การสร้างการรับรู้หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย 7.5/10 และสร้างความรู้สึกอยากมาเยือนประเทศไทยที่ 7.4/10

สิ่งที่ทำได้ดี

- **ภาพประกอบโฆษณา**: การใช้ฉากที่สวยงามและหลากหลาย สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติ และความงดงามของประเทศไทย
- **เนื้อเรื่องของโฆษณา**: แสดงให้เห็นถึงความงดงามของประเทศไทยในหลากหลายด้าน เนื้อหาดึงดูดใจ และทำให้คนอยากมาท่องเที่ยว
- **การสะท้อนข้อความหลัก**: สามารถสื่อสารให้ผู้ชมอยากเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยการนำเสนอแนวคิดที่น่าสนใจและแปลกใหม่
- **การฝังความเป็นไทยไปในโฆษณา**: อาจเพิ่มเติมสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเชื่อมโยงกับประเทศไทย เพื่อเพิ่มระดับการระลึกถึงได้ว่าโฆษณานี้เป็นของประเทศไทย ซึ่งอาจทำผ่านการใช้ดนตรีที่สะท้อนความเป็นไทยแต่ประยุกต์กับความทันสมัย
- **ภาพประกอบโฆษณา**: การใช้เอฟเฟกต์ประกอบและการใช้สีในบางฉากที่อาจไม่เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ รวมทั้งการตัดภาพรวดเร็วเกินไป
- **ดนตรีประกอบของโฆษณา**: เสียงดนตรีทำให้รู้สึกตื่นเต้นมากเกินไป อาจไม่เหมาะกับโฆษณา

สิ่งที่อาจพัฒนา
เพิ่มเติม

* มาตรฐานประสิทธิภาพ ได้แก่ การรับรู้และจดจำชิ้นงานได้ ความชอบชิ้นงาน ความเข้าใจในข้อความที่สื่อ การแนะนำและส่งต่อชิ้นงานโฆษณา

** มาตรฐานประสิทธิผล ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขาย (ความรู้สึกอยากมาเยือนประเทศไทย)

การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณา

โฆษณาลิ่งพิมพ์



Nature

Love

Thainess

Food

Experience

Fun

มาตรวัดประสิทธิภาพ*: กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างชอบชิ้นโฆษณา Food ชิ้นโฆษณา Nature และชิ้นโฆษณา Fun ในขณะที่ความชอบต่อชิ้นโฆษณา Experience ชิ้นโฆษณา Love และชิ้นโฆษณา Experience จะอยู่ในระดับน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับความสามารถในการสื่อสารข้อความหลักของแต่ละชิ้นงานโฆษณา

มาตรวัดประสิทธิผล:** ชิ้นโฆษณาลิ่งพิมพ์ทั้ง 6 ชิ้น ได้คะแนนในมิติการส่งภาพลักษณ์ประเทศไทยสูงที่สุดในทั้ง 3 มิติมาตรวัด ตามมาด้วยการส่งเสริมความรู้สึกอยากมาเยือนประเทศไทย ส่วนมิติที่น้อยเป็นเรื่องของการสร้างการรับรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศไทย

สิ่งที่ทำได้ดี

- ภาพสวย สามารถแสดงถึงวิวทิวทัศน์ที่สวยงามของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี และนำเสนอมุมมองใหม่ที่มีต่อประเทศไทย โดยเฉพาะในชิ้นงาน Experience
- ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ดี โดยเฉพาะชิ้นงานโฆษณา Love และชิ้นงานโฆษณา Fun

สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

- อาจเพิ่มอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยในภาพโฆษณา เพื่อให้ผู้ชมสามารถนึกถึงประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว

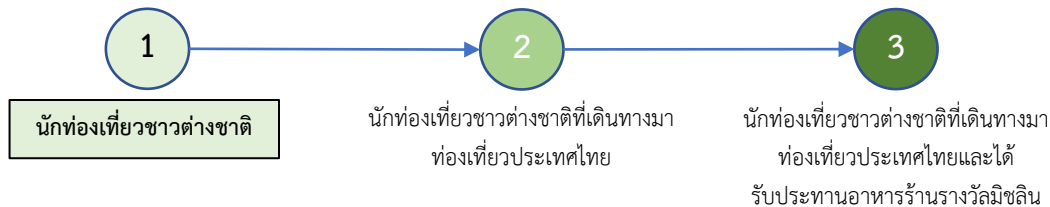
* มาตรวัดประสิทธิภาพ ได้แก่ การรับรู้และจดจำชิ้นงานได้ ความชอบชิ้นงาน ความเข้าใจในข้อความที่สื่อ การแนะนำและส่งต่อชิ้นงานโฆษณา

** มาตรวัดประสิทธิผล ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การส่งเสริมภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขาย (ความรู้สึกอยากมาเยือนประเทศไทย)

การประเมินผลการท่องเที่ยวด้านอาหารและ โครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND

การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

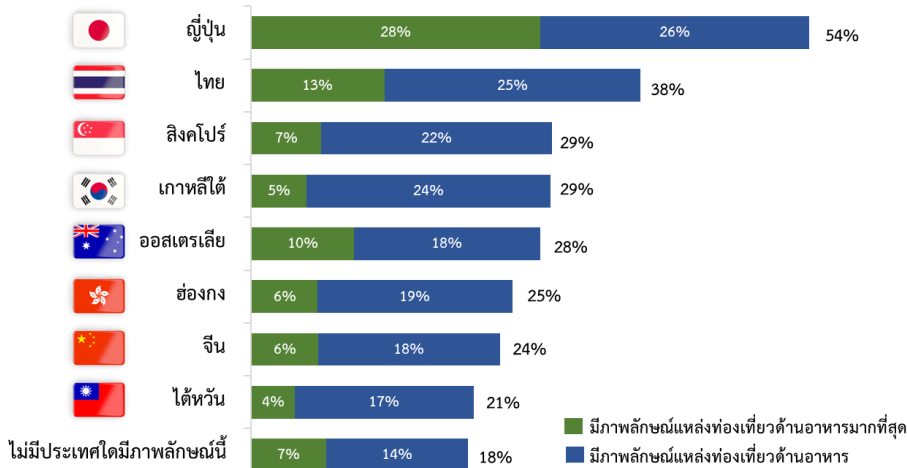
การวิเคราะห์แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม โดยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ในกลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



“นักท่องเที่ยชาวต่างชาติมองว่า ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารโดดเด่นที่สุด ตามมาด้วยประเทศไทย”

โดยประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 2 ในเกือบทุกภูมิภาคนักท่องเที่ยวยกเว้นภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ที่ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 3 รองจากญี่ปุ่นและสิงคโปร์ โดยประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 2 ในเกือบทุกภูมิภาคนักท่องเที่ยวยกเว้นภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ แปซิฟิกใต้ ที่ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 3 รองจากญี่ปุ่นและสิงคโปร์

อัตราการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารของประเทศต่างๆ



อัตราและอันดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารของประเทศไทย รายภูมิภาค

● อันดับประเทศไทย

อัตราการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหาร	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ประเทศไทย	39%	41%	41%	30%

ประเทศที่มีอัตราการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารมากกว่าประเทศไทย

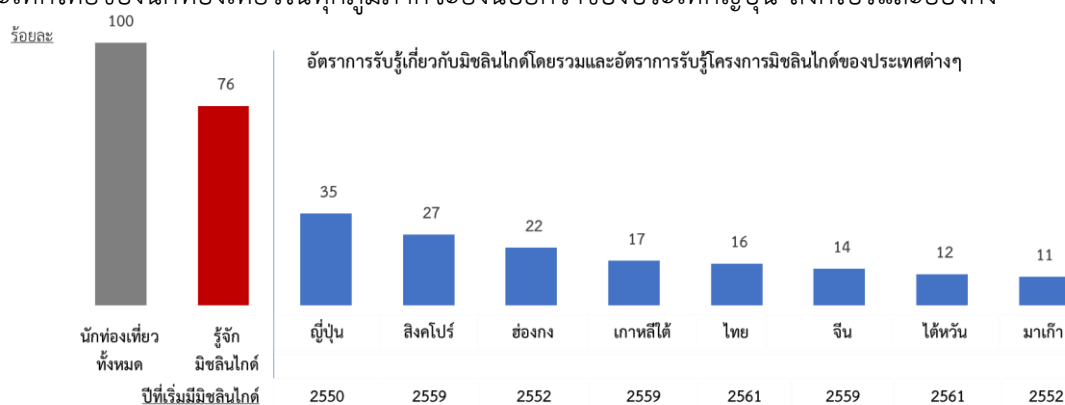


การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

“มิชลินไกด์สร้างการรับรู้ได้ดีมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนการรับรู้มิชลินไกด์ไทยแลนด์ยังอยู่ในระดับไม่สูง โดยจัดเป็นอันดับ 5 ในเอเชียแปซิฟิก”

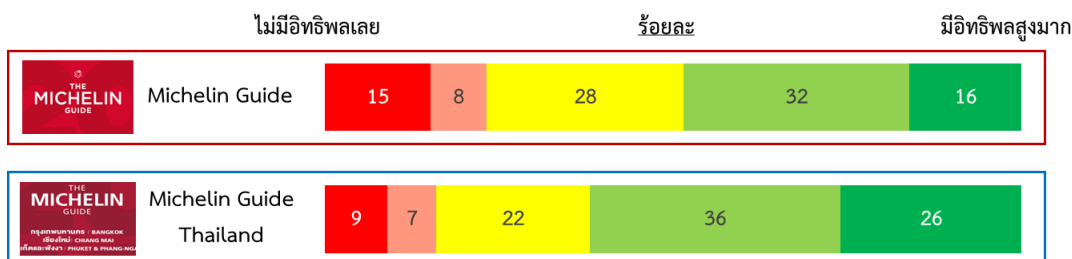
อัตราการรับรู้เกี่ยวกับมิชลินไกด์และโครงการมิชลินของประเทศต่างๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 76 รู้จักมิชลินไกด์ ในส่วนของมิชลินไกด์ของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้โครงการมิชลินไกด์ของประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา คือ โครงการมิชลินของประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงตามลำดับ ส่วนโครงการมิชลินของประเทศไทยมีอัตราการรับรู้ในอันดับที่ 5 ที่ประมาณร้อยละ 16 ใกล้เคียงกับของเกาหลีใต้ โดยอัตราการรับรู้โครงการมิชลินประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคจะยังน้อยกว่าของประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์และฮ่องกง



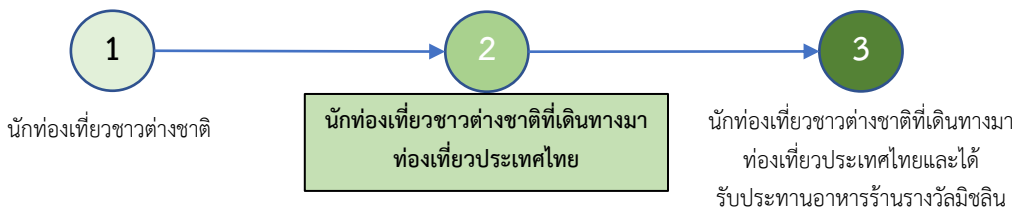
“อย่างไรก็ดี การมีโครงการ Michelin Guide Thailand มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าอิทธิพลของโครงการมิชลินในภาพรวม”

อิทธิพลของมิชลินไกด์ต่อการเลือกประเทศเดินทาง

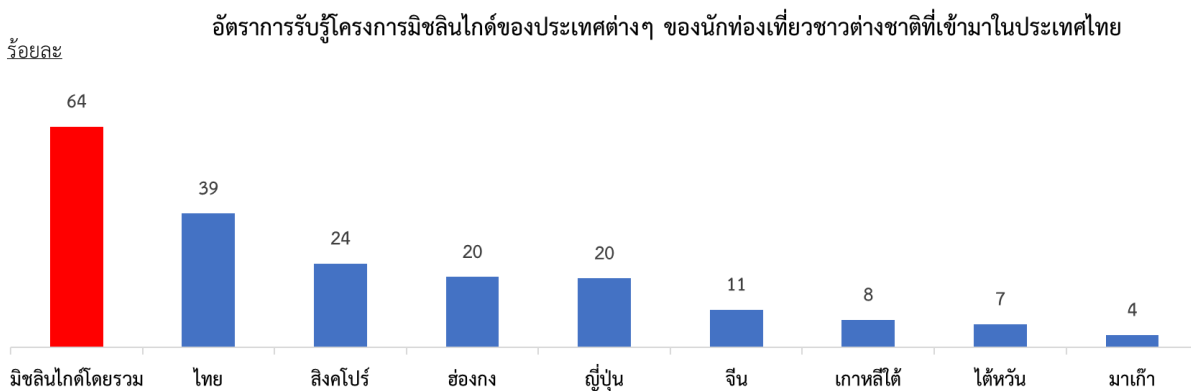


เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของมิชลินไกด์ที่มีต่อการเลือกประเทศปลายทางใดๆ ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวและอิทธิพลของโครงการมิชลินไกด์ของประเทศไทยที่มีต่อการกระตุ้นให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า โครงการมิชลินของประเทศไทยส่งผลทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าโครงการมิชลินในภาพรวม โดยมีนักท่องเที่ยวที่ระบุว่า การมีโครงการ Michelin Guide Thailand มีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับสูงมีมากถึงร้อยละ 26 เมื่อเทียบกับร้อยละ 16 ของโครงการมิชลิน

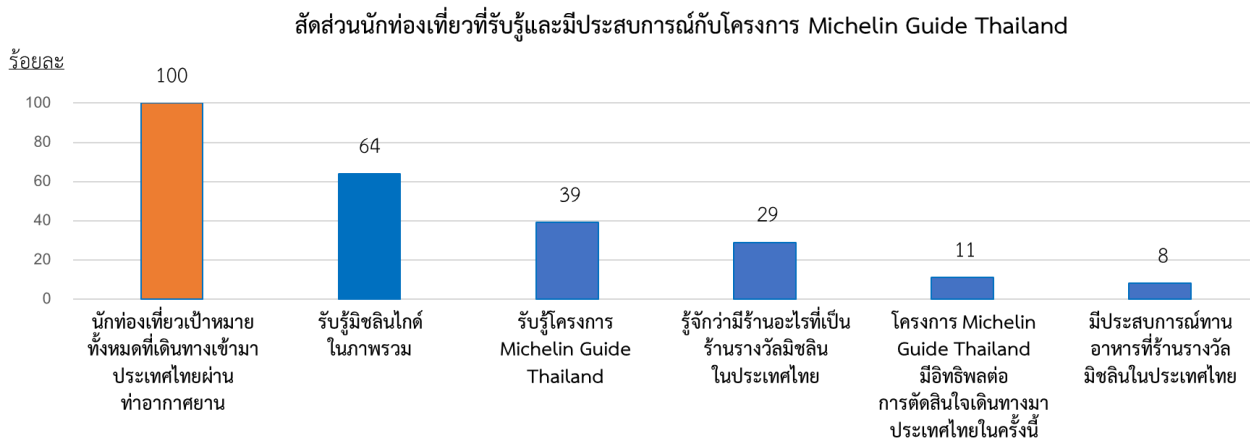
การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



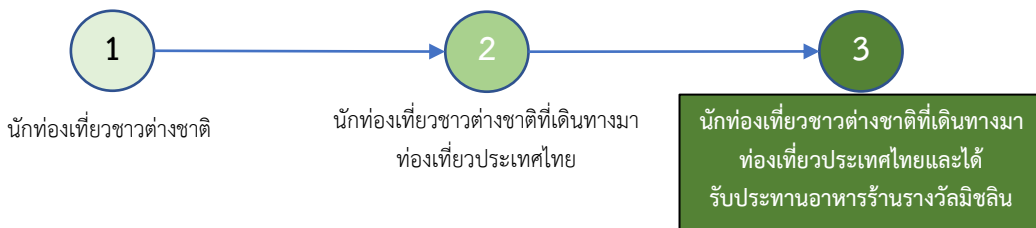
“อัตราการรับรู้โครงการ Michelin Guide Thailand ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับสูงสุดเมื่อเทียบกับโครงการมิชลินไกด์ของประเทศอื่นๆ ในเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้อาจมีส่วนมาจากการสื่อสารโครงการภายในประเทศ ”



“โดยคาดว่ามึ้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยจากอิทธิพลของโครงการ Michelin Guide Thailand ที่ร้อยละ 11 และนักท่องเที่ยวที่รับรู้โครงการและมีประสบการณ์จริงในการไปรับประทานอาหารที่ร้านรางวัลมิชลินในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ประมาณร้อยละ 8”



การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



“นักท่องเที่ยวยุโรปที่มากินอาหารที่ร้านมิชลินมีความพึงพอใจต่อร้านที่ตนเองรับประทานในระดับสูงมากถึงร้อยละ 95”



95%

ความพึงพอใจโดยรวม

นักท่องเที่ยวยุโรปมีความพึงพอใจสูงทั้งในภาพรวมของร้านอาหาร คุณภาพอาหาร ความอร่อย เวลาในการรอคิว ความคุ้มค่าเงิน แต่จะน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในด้านบรรยากาศร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านอาหารมิชลินกลุ่มร้านอาหารริมทาง



คุณภาพอาหาร

95%



บรรยากาศร้าน

92%



ความคุ้มค่าเงิน

94%



ความอร่อย

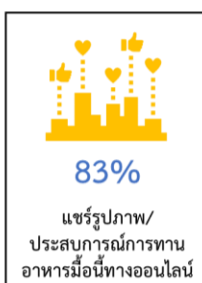
95%



การรอคิว

94%

“แนวโน้มเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรปที่มากินอาหารที่ร้านมิชลิน ส่งผลดีต่อทั้งร้านอาหารและประเทศไทย”



ประโยชน์ที่ได้รับ



การประชาสัมพันธ์



ตัวเงิน (เศรษฐกิจ)



การประชาสัมพันธ์



ตัวเงิน (เศรษฐกิจ)

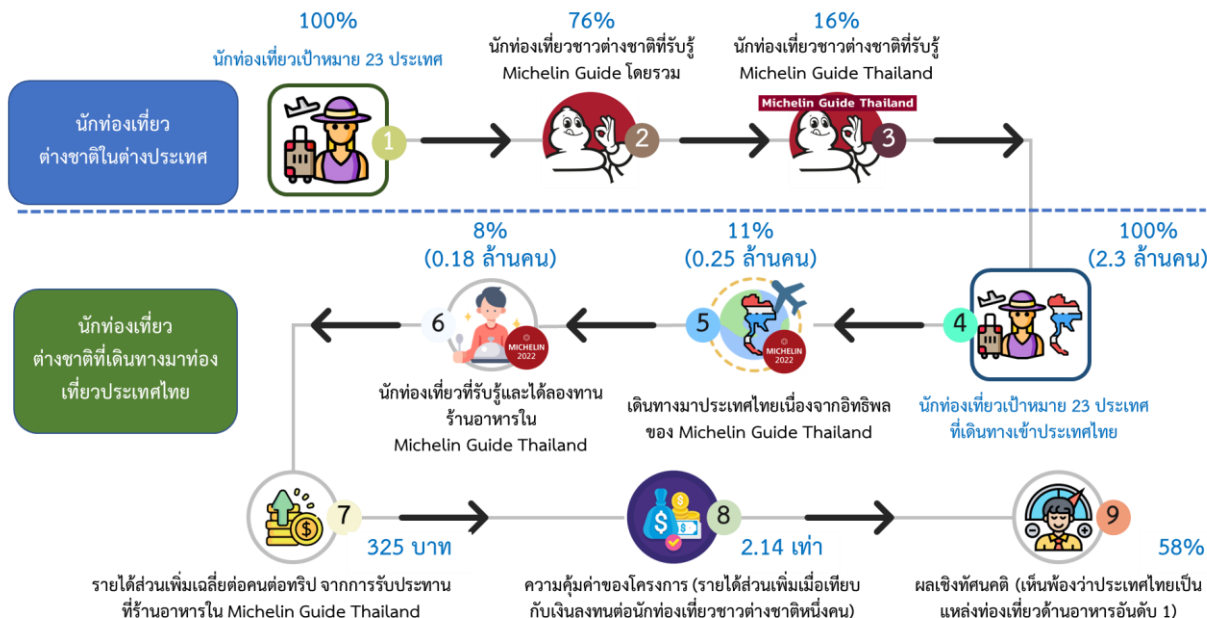


การประชาสัมพันธ์

แนวโน้มเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เด่นชัดมากที่สุดหลังเสร็จสิ้นมื้ออาหารที่ร้านรางวัลมิชลิน คือ การแนะนำร้านอาหารนี้ให้บุคคลอื่น (ร้อยละ 98) รวมถึงการแนะนำบุคคลอื่นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 97) รองลงมาคือแนวโน้มที่จะไปรับประทานอาหารที่ร้านมิชลินอื่นๆ ในประเทศไทยเพิ่มเติม (ร้อยละ 94) และแนวโน้มการกลับมารับประทานอาหารที่ร้านเดิม (ร้อยละ 93)

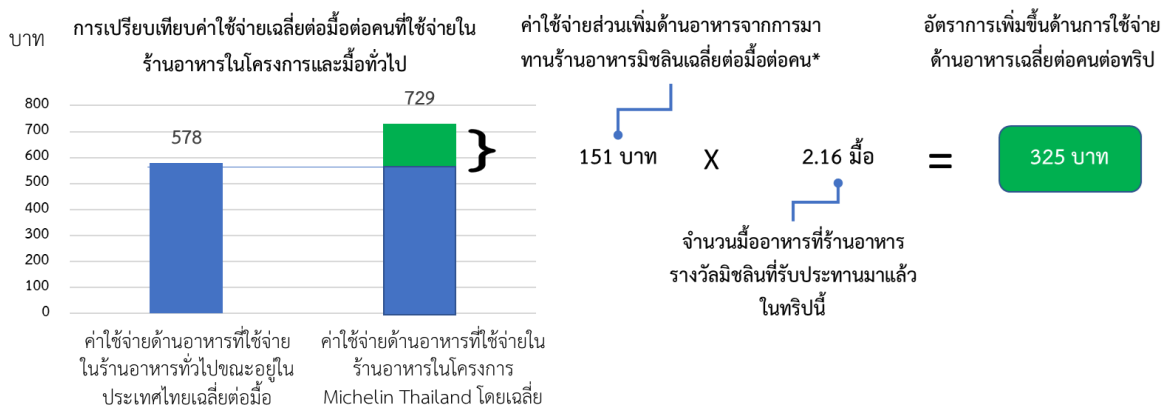
การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลสัมฤทธิ์โครงการตลอดขั้นตอนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



จากฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติเป้าหมาย 23 ประเทศ สะสมตั้งแต่วันที่มกราคมถึงกรกฎาคมปี 2565 จำนวน 2.3 ล้านราย ประเมินการว่า ขนาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยจากผลการดำเนินโครงการมิชลินไกด์ไทยแลนด์ซึ่งมีส่วนประมาณร้อยละ 11 น่าจะอยู่ที่ประมาณ 2.5 แสนราย โดยขนาดนักท่องเที่ยวที่รับรู้โครงการและได้มีประสบการณ์ทานอาหารที่ร้านรางวัลมิชลินในประเทศไทย จะอยู่ที่ประมาณ 1.8 แสนราย

สำหรับส่วนเพิ่มในค่าใช้จ่ายโดยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ระหว่างมือทั่วไปขณะท่องเที่ยวประเทศไทยเฉลี่ยที่ประมาณ 578 บาท และมือที่รับประทานในร้านอาหารมิชลินโดยเฉลี่ยที่ประมาณ 729 บาท จะอยู่ที่ประมาณ 151 บาท และเมื่อนำไปคำนวณกับจำนวนมือหรือร้านมิชลินที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปรับประทานในระหว่างการท่องเที่ยวที่ 2.16 มือ/ร้านต่อทริป รายได้ส่วนเพิ่มจากการใช้จ่ายด้านอาหารในร้านอาหารรางวัลมิชลินเฉลี่ยต่อคนต่อทริปจะอยู่ที่ประมาณ 325 บาท



การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

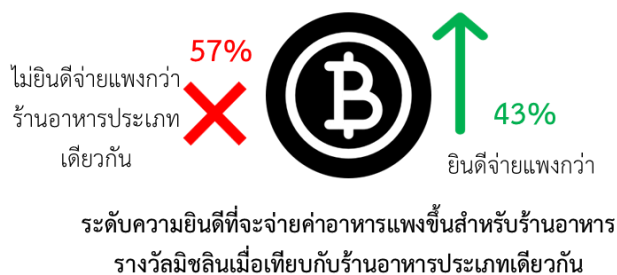
“อย่างไรก็ดี ส่วนเพิ่มในค่าใช้จ่ายด้านอาหารจากการไปรับประทานอาหารที่ร้านรางวัลมิชลินอาจเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงในอนาคต ตามโครงสร้างประเภทร้านอาหารรางวัลมิชลิน และความยินดีจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับการไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารรางวัลมิชลินของนักท่องเที่ยว”

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและจำนวนร้านอาหารรางวัลมิชลิน จำแนกตามการจัดประเภทร้าน



เมื่อแยกพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ยต่อมือต่อคนที่ร้านอาหารรางวัลมิชลินโดยรวม ตามการจัดประเภทรางวัลร้านอาหาร พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมือต่อคนที่ร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดน้อยกว่าร้านอาหารประเภทเรสเตอรองด์มาก ดังนั้นหากในอนาคตสัดส่วนของประเภทร้านอาหารที่ได้รับรางวัลเปลี่ยนแปลงไป ก็จะกระทบกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมิชลินโดยรวม เช่น หากจำนวนร้านอาหารประเภทสตรีทฟู้ดเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มด้านอาหารในภาพรวมก็อาจน้อยลง

อีกทั้งสถานการณ์โลกในปัจจุบันที่กระทบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น อัตราเงินเฟ้อ ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายค่าอาหารในร้านอาหารรางวัลมิชลินในราคาที่แพงกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกันมีเพียงร้อยละ 43 ซึ่งทัศนคติความยินดีจ่ายดังกล่าวอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกร้านอาหารรางวัลมิชลินที่มีระดับราคาไม่สูงหรือราคาเทียบเท่าร้านอาหารทั่วไป ซึ่งจะเป็นแรงกดดันให้ค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านอาหารลดลงเช่นกัน



การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

“ความคุ้มค่าของโครงการมิชลินไกด์ไทยแลนด์ อยู่ที่ 2.14 เท่าของเงินลงทุน สร้างรายได้ส่วนเพิ่มให้ประเทศไทยประมาณ 60 ล้านบาท”

เมื่อประเมินความคุ้มค่าของโครงการโดยนำเอามูลค่าการลงทุนในโครงการมาร่วมประเมิน พบว่ามูลค่าการลงทุนเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ 28 ล้านบาทโดยประมาณ แต่สามารถก่อให้เกิดผู้รับรู้โครงการและมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารรางวัลมิชลินได้ประมาณ 1.8 แสนคน ทำให้จำนวนเงินลงทุนต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคนอยู่ที่ประมาณ 152 บาท ในขณะที่ส่วนเพิ่มของค่าใช้จ่ายด้านอาหารในร้านอาหารรางวัลมิชลินอยู่ที่ประมาณ 325 บาทต่อคนต่อทริป ดังนั้นความคุ้มค่าของโครงการจึงอยู่ที่ประมาณ 2.14 เท่าของเงินลงทุน

ส่วนจำนวนเงินส่วนเพิ่มด้านอาหารที่มาจาก การไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารรางวัลมิชลิน น่าจะอยู่ที่ราว 60 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยเพิ่งทำการเปิดประเทศ และประชากรนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยตลอด 7 เดือนที่ผ่านมา มีทั้งสิ้นเพียงประมาณ 2.3 ล้านคน

การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ ในแง่ค่าใช้จ่ายและการสร้างรายได้ต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งรายต่อทริป (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

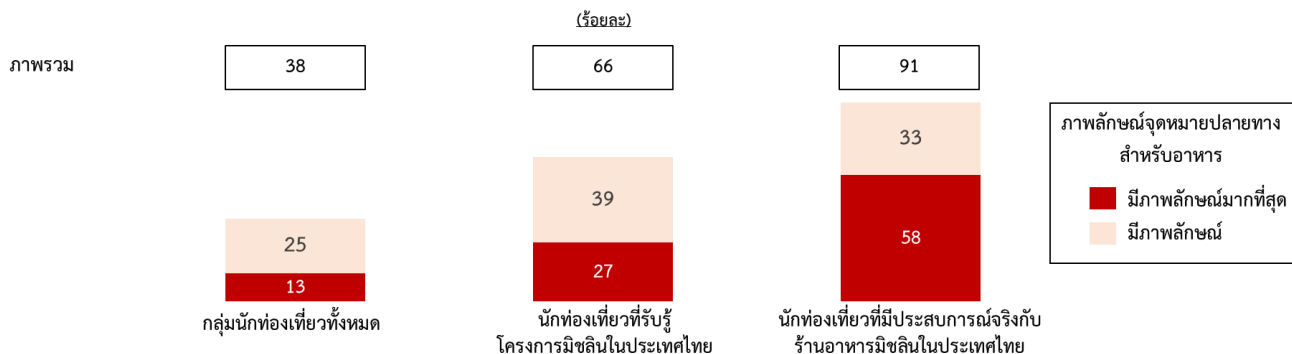
โครงการ Michelin Guide Thailand	(A) ขนาด กลุ่มเป้าหมายที่รับรู้โครงการ (ร้อยละ)	(B) ขนาด กลุ่มเป้าหมายที่รับรู้โครงการและเกิดผลสัมฤทธิ์ (คน)	(C) มูลค่าการลงทุนกับโครงการเฉลี่ยต่อปี (ล้านบาท)	(D = C/B) มูลค่าการลงทุนต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคน (บาท)	(E) รายได้ส่วนเพิ่มจากการมารับประทานอาหารในโครงการต่อคนต่อทริป (บาท)	(F= E/D) ความคุ้มค่าของโครงการ (เท่า)
ผลการประเมิน	16	184,000	28	152	325	2.14

การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

“โครงการ Michelin Guide Thailand ยังสามารถก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในเชิงทัศนคติ ”

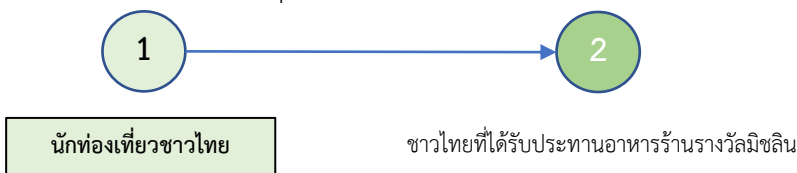
นอกจากผลสัมฤทธิ์โครงการในเชิงตัวเงินแล้ว โครงการมิชลินไกด์ไทยแลนด์ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านอาหาร (Gastronomy Destination) อีกด้วย กล่าวคือ ระดับการเห็นพ้องสูงสุดด้านการมีภาพลักษณ์ด้านอาหารของประเทศไทยเพิ่มจากร้อยละ 13 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั่วไป เป็นร้อยละ 27 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับรู้โครงการ Michelin Guide Thailand และเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 58 ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้มีประสบการณ์รับประทานอาหารที่ร้านอาหารรางวัลมิชลิน

การเปรียบเทียบทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับอาหารในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวที่รับรู้โครงการ Michelin Guide Thailand และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จริงกับร้านอาหารรางวัลมิชลินในประเทศไทย



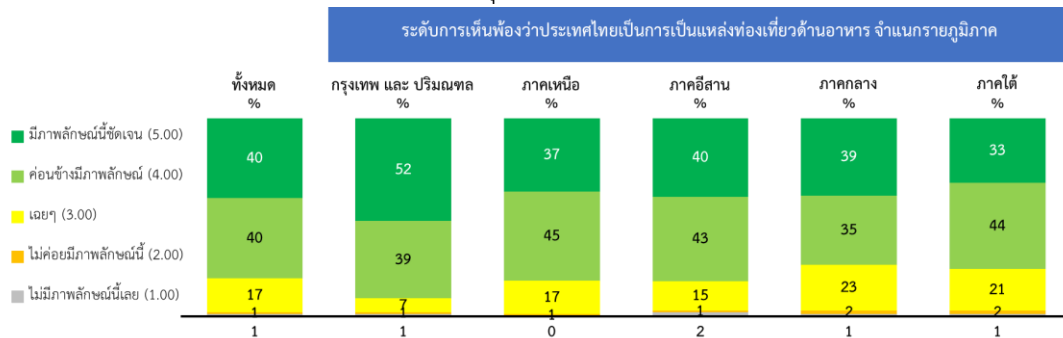
การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม โดยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ในส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย



“นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมมีความเห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารอย่างชัดเจนประมาณร้อยละ 40”

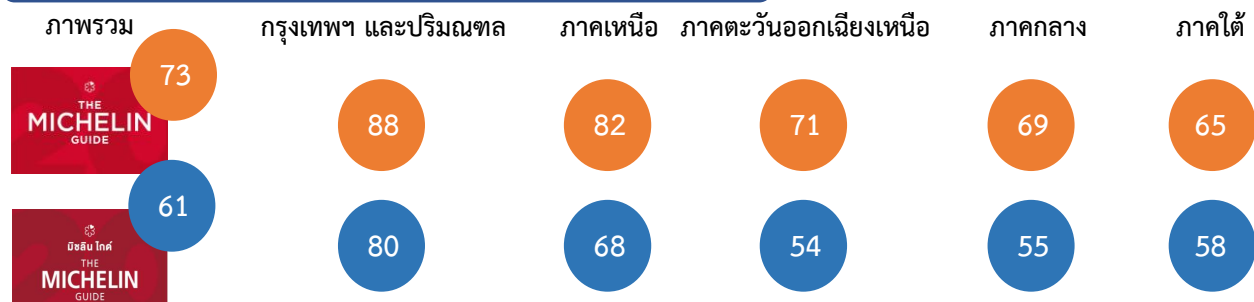
โดยหากพิจารณาถึงระดับการเห็นพ้องของนักท่องเที่ยวจำแนกรายภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระดับการเห็นพ้องในเรื่องดังกล่าวสูงที่สุด ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวจากภาคใต้และภาคเหนือจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เห็นพ้องน้อยที่สุด



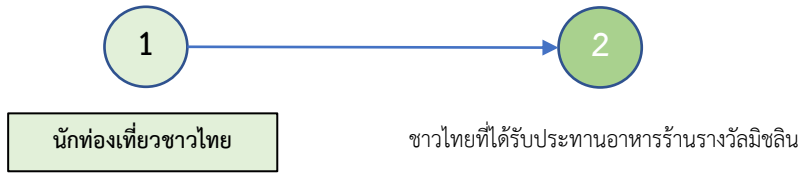
“อัตราการรับรู้มิชลินไกด์โดยรวมและมิชลินไกด์ไทยแลนด์อยู่ในระดับสูง แต่กระจุกตัวอยู่แค่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล”

ร้อยละ 73 ของนักท่องเที่ยวไทยรู้จักมิชลินไกด์โดยรวม โดยอัตราการรับรู้มิชลินไกด์จะสูงมากถึงกว่าร้อยละ 80 ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคเหนือ และจะน้อยลงเหลือไม่ถึงร้อยละ 70 ในภาคกลางและภาคใต้ ส่วนการรับรู้โครงการมิชลินไกด์ไทยแลนด์ในภาพรวมนั้นลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 61 ซึ่งมีแต่นักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้นที่มีการรับรู้โครงการในอัตราสูงที่ร้อยละ 80 ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและใต้ ล้วนอยู่ในระดับน้อยกว่าร้อยละ 60 ทั้งสิ้น

อัตราการรับรู้มิชลินไกด์และมิชลินไกด์ไทยแลนด์รายภูมิภาค



การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวไทย

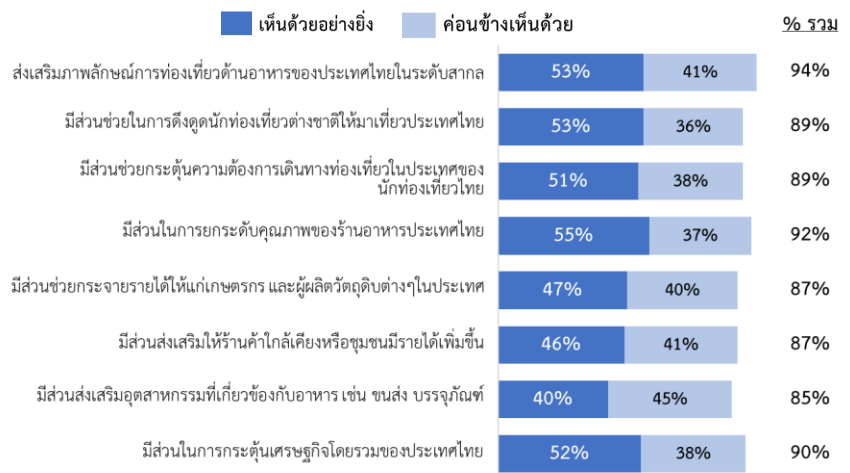


“โดยผู้ที่รับรู้โครงการ Michelin Guide Thailand มองเห็นประโยชน์ที่ได้จากมิชลินในระดับประเทศ”

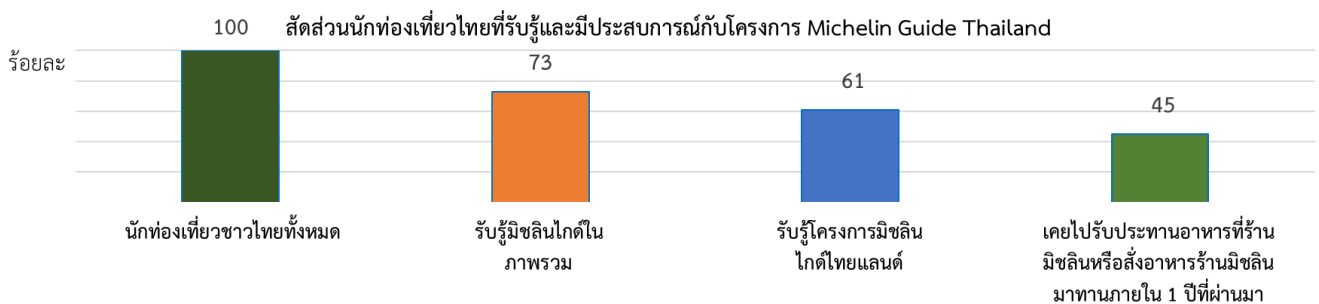
คนไทยส่วนใหญ่เห็นว่า

โครงการ Michelin Guide Thailand มีประโยชน์ต่อประเทศไทยในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารของประเทศไทยในระดับสากล การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย การยกระดับคุณภาพร้านอาหาร และการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเที่ยวประเทศไทย

ความเห็นต่อโครงการมิชลินไกด์ไทยแลนด์



“เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์กับร้านอาหารรางวัลมิชลิน”



จากนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 61 ที่รับรู้โครงการ Michelin Guide Thailand จะลดลงเหลือประมาณร้อยละ 45 ที่รับรู้โครงการและเคยไปรับประทานอาหารที่ร้านมิชลินหรือสั่งอาหารจากร้านมิชลินมาทานที่บ้านภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จากการศึกษาพบว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้มีประสบการณ์ทานอาหารจากร้านอาหารรางวัลมิชลินแล้ว จะค่อนข้างเป็นแฟนตัวยงของร้านมิชลิน โดยมีการสั่งหรือไปทานที่ร้านอาหารมิชลินถึงประมาณเกือบ 5 ครั้ง/ร้าน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวไทย



1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

2 ชาวไทยที่ได้รับประทานอาหารที่ร้านรางวัลมิชลิน

ชาวไทยที่มารับประทานอาหารที่ร้านรางวัลมิชลินส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่หรือในจังหวัดนั้นๆ โดยร้อยละ 71 รับรู้โครงการ Michelin Guide Thailand



71% ของคนที่มาทานที่ร้านรางวัลมิชลิน ในพื้นที่ต่างๆ อาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับร้านอาหาร



71%

ชาวไทยที่มารับประทานอาหารที่ร้านรางวัลมิชลินและรับรู้โครงการมิชลินไกด์ไทยแลนด์

“ชาวไทยที่มารับประทานอาหารที่ร้านรางวัลมิชลินรับรู้โครงการมากถึงร้อยละ 71 โดยส่วนมากรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ”

แหล่งรับรู้โครงการมิชลินไกด์ไทยแลนด์



62%

สังคมออนไลน์
(Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, WeChat)



27%

เพื่อนและครอบครัว



21%

รายการโทรทัศน์



18%

สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



14%

รีวิว/ การแนะนำจากคนดัง / Celebrities/ Influencer/ Blogger



13%

คลิปวิดีโอใน YouTube/ TikTok



11%

เว็บไซต์ของมิชลินไกด์



10%

หนังสือมิชลินไกด์



7%

นิตยสารทั่วไป



7%

นิตยสารท่องเที่ยว

5 สื่อหลักที่ชาวไทยรับรู้โครงการมิชลินไกด์ไทยแลนด์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนและครอบครัว รายการโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และรีวิว/ การแนะนำจากคนดัง โดยสัดส่วนของผู้ที่รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีสูงถึงมากกว่าร้อยละ 60 ในขณะที่อีก 4 สื่อที่เหลือมีสัดส่วนดังกล่าวไม่เกินร้อยละ 30

การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : นักท่องเที่ยวชาวไทย



นักท่องเที่ยวชาวไทย

ชาวไทยที่ได้รับประทานอาหารร้านรางวัลมิชลิน

“ชาวไทยที่มาทานอาหารที่ร้านมิชลินมีความพึงพอใจต่อร้านที่ตนเองรับประทานในระดับสูง และมีแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหลังการรับประทานอาหารที่ส่งผลต่อทั้งร้านอาหารและประเทศไทย”

ความพึงพอใจของชาวไทย



91%

ความพึงพอใจโดยรวม

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงทั้งในภาพรวมของร้านอาหาร คุณภาพอาหาร ความอร่อย เวลาในการรอคิว ความคุ้มค่าเงิน แต่จะน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบในด้านบรรยากาศร้านอาหาร



คุณภาพอาหาร

92%



บรรยากาศร้าน

89%



ความคุ้มค่าเงิน

90%



ความอร่อย

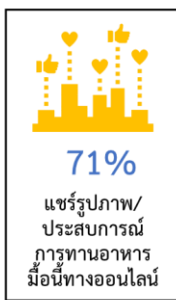
91%



การรอคิว

90%

แนวโน้มเชิงพฤติกรรมจากการไปรับประทานอาหารร้านรางวัลมิชลิน



การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : กลุ่มผู้ประกอบการ

“ผู้ประกอบการร้านอาหารพอใจกับโครงการ Michelin Guide Thailand เกือบเต็มร้อยคะแนน”

คะแนนความพึงพอใจ

98

ผู้ประกอบการร้านอาหารมิชลินในประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อโครงการ Michelin Guide Thailand ที่ระดับคะแนน 98 จากคะแนนเต็ม 100

ตัวอย่างเหตุผลของความพึงพอใจ

เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากลจึงทรงพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในการตัดสินใจเดินทาง

เปิดโอกาสให้ร้านได้รับการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะร้านขนาดเล็ก ขนาด SME

สร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ supply chain ไม่ว่าจะเป็น เกษตรกร ชาวประมง ผู้จัดหาวัตถุดิบอื่นๆ รวมถึงคนในพื้นที่อีกด้วย

เป็นรางวัลให้แก่คนที่ทำงานด้วยความตั้งใจ

ร้านอาหารเป็นช่องทางที่ดีมากที่จะช่วยประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาทานที่ร้านอาหาร ให้รู้จักโครงการใดๆ ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

เป็นรางวัลที่สามารถสร้างรายได้และสนับสนุนการเติบโตของร้านอย่างยั่งยืน

เป็นโครงการที่เยี่ยมยอดทรงพลังมากที่สุดในการร้านอาหาร

ส่งเสริมนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จักขนมไทยหรืออาหารไทยมากขึ้น รวมถึงวัฒนธรรมด้านอาหารของไทย

ส่งเสริมธุรกิจที่พักและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในชุมชนร้านค้าในพื้นที่ใกล้เคียง และการท่องเที่ยวจังหวัดนั้นๆ

ทำให้การทำงานต่อไปของผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่จะรักษามาตรฐานและพัฒนายิ่งขึ้นไป

สร้างความภาคภูมิใจ เสมือนถูกรางวัลที่ 1 เสมือนได้รับปริญญาคชีวิต รู้สึกดีใจว่าสิ่งที่ทำมา มีคนมองเห็น อยากจะให้โครงการมีตลอดไป

ส่วนในกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ ให้เหตุผลว่าโครงการยังขาดการทำการตลาดที่มากพอ

การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : กลุ่มผู้ประกอบการ

“การดำเนินโครงการเกิดผลประโยชน์ต่อทั้งร้านค้าและประเทศอย่างน้อย 8 ลักษณะ”

การศึกษาสามารถสรุปผลประโยชน์ของโครงการใน 8 ลักษณะ โดยสรุปผลประโยชน์ทั้ง 8 ลักษณะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ประกอบการ ชุมชน ผู้ประกอบการอื่นทั้งในและนอกห่วงโซ่อุตสาหกรรม จนไปถึงผลประโยชน์ระดับประเทศ

8 กลุ่มผลลัพธ์ที่ร้านค้าและประเทศไทยได้จากการดำเนินโครงการ

4. เป็นแรงผลักดัน สร้างกำลังใจและความภูมิใจให้กับองค์กร

1. การเพิ่มขึ้นของรายได้และจำนวนลูกค้าของร้านอาหาร



2. การประดับประดาในเชิงเศรษฐกิจไม่ดีหรือในช่วงสถานการณ์การระบาดโควิด



3. การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างลูกค้าของร้านอาหาร ลดการพึ่งพิงกลุ่มลูกค้าเดิมมากเกินไป



8. กระจายรายได้ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องชุมชน และ/หรืออุตสาหกรรมต่อเนื่อง

5. ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านอาหารในหลากหลายระดับ ตั้งแต่ ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ภาพลักษณ์จังหวัด ภาพลักษณ์ประเทศ และภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวม

6. ร้านอาหารและอาหารไทยได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อที่สนใจทั้งในและต่างประเทศ

7. ยกระดับมาตรฐานอาหารไทยตลอดห่วงโซ่อุปทาน

การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : กลุ่มผู้ประกอบการ

“ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลมีการปรับตัวเพื่อรักษามาตรฐานรางวัลในหลายรูปแบบ”

ตัวอย่างรูปแบบการปรับตัวของผู้ประกอบการ - การทำการตลาดและการจัดการหน้าร้าน

ปรับปรุงและตกแต่งร้านใหม่ เพิ่มจำนวนมีการเพิ่มโต๊ะรองรับลูกค้า ทั้งหมดประมาณ 2 แสนกว่าบาท

ดูแลความสะอาดของร้านมากขึ้น

สมัยก่อนเราขายลูกชิ้นสดด้วยและลูกค้าซื้อกลับบ้านก็ใส่ถุงพลาสติกมัดหนังยางธรรมดา แต่ปัจจุบันเรามีการใช้เครื่องซีลสุญญากาศ เพื่อให้ดูสะอาดและได้มาตรฐาน

เพิ่มภาษาต่างประเทศในเมนูเพื่อรองรับลูกค้าใหม่และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นำรางวัลไปทำการตลาดสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น โปสเตอร์มากขึ้น

ตัวอย่างรูปแบบการปรับตัวของผู้ประกอบการ - การบริหารและการจัดการหลังบ้าน

ตั้งเป้าหมายในการรักษามาตรฐานของรสชาติ และคุณภาพอาหารของพร้อมทั้งการบริการที่รวดเร็ว

พยายามลดการใช้พลาสติกให้เหลือศูนย์

เราให้มหาวิทยาลัยราชภัฏมาดูแลเรื่องการกำจัดแมลงในฟาร์มให้ เรามีเป้าหมายพัฒนาให้เป็นออร์แกนิก 100%

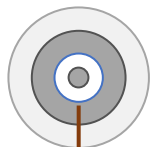
รางวัลนี้เปรียบเสมือนเป็น KPI เป้าหมายของร้านแต่ละปี

ตั้งเป้าหมายในการรักษามาตรฐานของรสชาติ และคุณภาพอาหารของตัวเองให้ดีสม่ำเสมอพร้อมทั้งการบริการที่รวดเร็ว

เพิ่มพนักงานเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : กลุ่มผู้ประกอบการ

ข้อเสนอต่อมิชลินเกี่ยวกับขั้นตอนการให้รางวัล



การแจ้งผลการตัดสิน

- ควรมีการแจ้งผลอย่างเป็นทางการในวันที่ประกาศผลเพื่อให้มั่นใจว่า ไม่เข้าใจผิดหรือเป็นข่าวปลอม หรือแจ้งผลให้เร็วที่สุด เนื่องจากไม่มีการแจ้งร้านค้า ทำให้บางร้านไม่ทราบจึงไม่มีการเตรียมการใดๆ เมื่อมีคนทราบว่าได้รางวัลก็มาอุดหนุนที่ร้านเป็นจำนวนมาก ทำให้จัดการไม่เหมาะสม เป็นผลลบกับทางร้านค้า
- อยากให้แจกใบประกาศนียบัตร หรือเอกสารรับรองอย่างเป็นทางการว่าได้รับรางวัลมิชลิน



สติกเกอร์และป้ายมิชลิน

- อยากให้มีการส่งป้ายมิชลินหรือสติกเกอร์ที่เป็นทางการไปให้ทางร้านค้า เนื่องจากไม่กล้าทำเอง กลัวถูกกล่าวหาว่าปลอมแปลงหรือไม่เหมือนของจริง เพื่อร้านจะได้นำไปติดที่ร้านเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนที่มาทาน และทำให้ร้านค้าเกิดความภาคภูมิใจ
- หากไม่สามารถส่งป้ายมิชลินหรือสติกเกอร์ที่เป็นทางการได้ ควรนำส่งไฟล์ป้ายมิชลินเพื่อให้ผู้ประกอบการไปทำป้ายเอง



ช่องทางการติดต่อมิชลินหลังได้รับรางวัล

- ปัจจุบันไม่มีการสื่อสารใดๆ กับร้านค้า ทำให้ไม่ทราบว่าต้องติดต่อกับหน่วยงานใด โดยเฉพาะเมื่อมีคำถาม หรือต้องการความช่วยเหลือ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารไม่ถูกต้องหรือข้อมูลไม่เป็นปัจจุบัน ทางร้านต้องการให้แก้ไข หรือภาพที่ลงในหนังสือมิชลินไกด์อยากให้เลือกภาพที่ดีเพราะเป็นสิ่งที่เข้าถึงคนจำนวนมาก

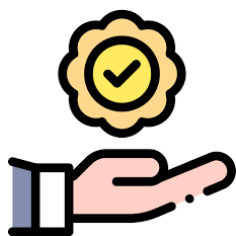
การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : กลุ่มผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



การประชาสัมพันธ์

- ประชาสัมพันธ์โครงการมิชลินไกด์ไทยแลนด์ เพื่อให้คนรู้จักโครงการมากยิ่งขึ้น
- ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนั้นหรือเขตนั้นควบคู่กับการโปรโมทร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลิน เพื่อต่อยอดรายได้กับชุมชน
- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าที่ได้มิชลิน เช่น สามารถค้นหาร้านค้าที่ได้รางวัลมิชลินใน Google Map ได้ จะได้สามารถหาร้านที่ได้มิชลินในบริเวณใกล้เคียงได้ง่าย



การยกระดับร้านอาหาร

- ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในด้านต่างๆ เพื่อยกระดับร้านค้า เช่น การบริหารจัดการร้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การจัดการขยะ การใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิธีการรองรับลูกค้าต่างชาติ เช่น การจัดทำเมนูภาษาอื่นๆ เพราะร้านอาหารเล็กๆ อาจไม่มีศักยภาพในด้านนี้
- ให้องค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับวิธีในการยกระดับร้านค้าให้ไปขึ้นที่สูงขึ้น เช่น หากปัจจุบันได้ Michelin selected ทำอย่างไรให้ได้ Bib gourmand หากปีต่อมาไม่ได้รางวัลควรปรับปรุงอย่างไร หรือหากอยากได้ Green Star ร้านค้าจะต้องมีวิธีการอย่างไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การท่องเที่ยวด้านอาหารและโครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND : กลุ่มผู้ประกอบการ

ถอดรหัสความสำเร็จร้านอาหารมิชลิน

ความสำเร็จของร้านอาหารรางวัลมิชลินมีจุดเริ่มต้นและแนวคิดบางอย่างที่คล้ายๆ กัน โดยผู้ประกอบการแทบทุกราย เน้นความสำคัญของทัศนคติ ความมุ่งมั่น และความเชื่อมั่นในทิศทางที่เห็นสมควรมุ่งไป (Positive & Persistent Mindset) ของเจ้าของร้านเป็นตัวตั้ง

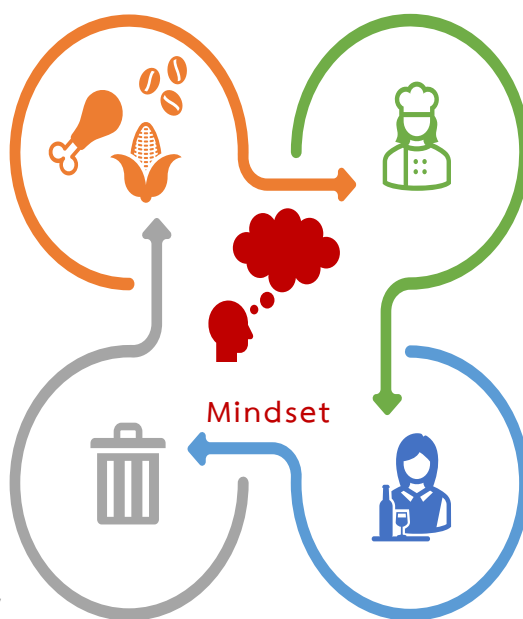
การศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารรางวัลมิชลินเน้นให้ความสำคัญในขั้นตอนการทำอาหาร และการทำธุรกิจร้านอาหาร อย่างน้อย 1 - 2 ขั้นตอนใน 4 ขั้นตอนที่เริ่มตั้งแต่การเริ่มหาวัตถุดิบจนไปถึง การกำจัดของเสีย โดยวิธีการในแต่ละขั้นตอนสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ

- ค้นหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการจากแหล่งต่างๆ ด้วยตนเอง
- สร้างเครือข่ายพันธมิตรแหล่งวัตถุดิบ เพื่ออำนวยความสะดวกซึ่งกันและกันในหลายมิติ
- ร่วมมือกับพันธมิตรวัตถุดิบในการพัฒนาวัตถุดิบร่วมกันให้ตรงกับความต้องการของร้านอาหารและตลาดผู้บริโภค

4. จัดการของเสียอย่างเป็นระบบ

- คิดหาทางใช้วัตถุดิบให้ใช้ประโยชน์มากที่สุดเพื่อให้เกิดการเหลือทิ้ง
- ใช้วัสดุทดแทนที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ
- คิดค้นวิธีการนำของเสียกลับมาใช้ประโยชน์มากที่สุด โดยอาจเป็นการนำกลับมาสู่ขบวนการการผลิตอาหาร เพื่อลดขยะให้มากที่สุดอีกทั้งยังเป็น การประหยัดต้นทุนธุรกิจ



2. รังสรรค์เมนูใหม่ๆ รักษามาตรฐานการปรุงอาหาร

- ค้นคว้าหาเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์เมนูใหม่ไม่หยุดนิ่ง
- ควบคุมมาตรฐานการทำอาหารทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

3. สร้างสรรค์ประสบการณ์การทานอาหารที่ร้าน

- จุดขายที่แตกต่างอย่างเป็นเอกลักษณ์
- มีการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มความดีมีค่ากับมืออาหารที่รับประทานและเพิ่มมูลค่าของอาหาร

ข้อเสนอแนะ ภาพรวม

ข้อเสนอแนะ

ในการยกระดับประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยม รวมถึงเพิ่มระดับความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย สามารถแบ่งแนวทางในการพัฒนาออกได้เป็น 2 แนวทางหลัก คือ

แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการ

การร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทาง หรือมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้



ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว



สุขอนามัยพื้นฐาน



ความปลอดภัยจากโรคระบาด

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่



ภาพรวม



การเลือกใช้สื่อและเนื้อหานำเสนอ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



การทำขึ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการ

ยกระดับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

โดยมิติด้านความปลอดภัยอาจแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ 1. ความปลอดภัยในการเดินทาง (เช่น อุบัติเหตุ) 2. ความปลอดภัยทางสังคม (เช่น การจี้ปล้น การโกง การทำร้ายร่างกายและทรัพย์สิน) 3. ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยพื้นฐาน และ 4. ความปลอดภัยจากโรคระบาด



ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

- ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการกำหนดและบังคับใช้กฎระเบียบและบทลงโทษที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยซึ่งเกิดจากสภาพของพาหนะและลักษณะการนำพาหนะมาใช้งาน รวมถึงผู้ขับขี่ยานพาหนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ให้แน่ใจว่ามีความเคร่งครัดในการปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัย เช่น การรับผู้โดยสารได้แค่จำนวนคนสูงสุดที่ระบุไว้ตามมาตรฐาน รวมถึงส่งเสริมบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสาธารณะให้มีจิตสำนึกในการเคารพกฎจราจร

ด้านชีวิตและทรัพย์สิน

- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบังคับใช้บทลงโทษที่จริงจังสำหรับผู้กระทำผิดทั้งทางด้านชีวิตและทรัพย์สิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยว
- ร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยว ให้เกิดการสอดส่องดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว เพิ่มจุดตรวจโดยเฉพาะในสถานที่ที่อาจมีความเสี่ยง

ด้านการฉ้อโกง

- อาจเปิดศูนย์รับร้องเรียนความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวจากการโดนฉ้อโกง ไม่ว่าจะจากผู้ประกอบการรถประจำทาง ร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน โดยอาจจำเป็นต้องช่วยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิด



ความปลอดภัยทางสังคม

ทั้งนี้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่กระทบภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทยขึ้น และเป็นข่าวในวงกว้างแล้ว ททท. อาจร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความคืบหน้าของคดีประสิทธิผลการดำเนินงานของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง บทลงโทษผู้กระทำความผิด รวมถึงมาตรการเชิงรุกเพื่อป้องกันปัญหาในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการ

ยกระดับมาตรฐานและทัศนคติต่อสุขอนามัยพื้นฐานของประเทศไทย



สุขอนามัยพื้นฐาน

- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกใบรับรองมาตรฐานสุขอนามัยพื้นฐานที่ดี เช่น มาตรฐานสุขอนามัยผู้ประกอบการร้านอาหาร หาบเร่ แผงลอย ตลอดจนมาตรฐานของสุขอนามัยสุขาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมสุขอนามัยพื้นฐานที่ดีให้กับคนไทยในภาพรวมและโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเภทร้านอาหารริมทาง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์สุขอนามัยในสายตานักท่องเที่ยว
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการหามาตรการเพื่อปรับปรุงสุขอนามัยอย่างจริงจังโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ การจัดเก็บขยะ การจัดระเบียบค้าขายบนทางเท้า การสูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ ตลอดจนการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนและบังคับใช้อย่างจริงจัง

สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์การเป็นประเทศที่มีประสิทธิภาพในการจัดการกับโรคระบาด



ยกระดับความมั่นใจ ขณะเดินทางท่องเที่ยว

สื่อสารมาตรฐานสาธารณสุขที่สร้างความมั่นใจในขณะเดินทางท่องเที่ยว

สื่อสารวินัยในการป้องกันโรคที่ดีของคนในประเทศ เช่น การรักษาระยะห่างของคนในประเทศ การสวมใส่หน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ รวมถึงมาตรฐานสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงร้านอาหาร เป็นต้น

สื่อสารมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการดูแลนักท่องเที่ยวระหว่างท่องเที่ยวในประเทศ

สื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงมาตรการดูแลนักท่องเที่ยวระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มาตรการต่างๆ อาจรวมถึงแอปพลิเคชันแจ้งข้อมูลหรือเตือนภัยเกี่ยวกับโรคโควิด 19 ต่างๆ หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลนักท่องเที่ยวและช่องทางการติดต่อ

สื่อสารประสิทธิภาพและความพร้อมด้านสาธารณสุขหากมีกรณีฉุกเฉิน

สื่อสารประสิทธิภาพและนโยบายหรือแผนรองรับในการดูแลรักษานักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ - ภาพรวม

โดยในระหว่างสถานการณ์โควิด 19 อาจพิจารณาแนวทางสื่อสารดังนี้



ให้ความสำคัญในการ
สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปเป็นหลัก เช่น YouTube Facebook Instagram Twitter TikTok เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือ Lifestyle และสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนการใช้สื่อโทรทัศน์อาจใช้สำหรับแคมเปญใหญ่



สื่อสารโดยใช้เนื้อหา
รูปแบบอื่นๆ

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

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

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ - ภูมิภาค

การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



เอเชียตะวันออกเฉียง

จากสถานการณ์โควิดในปัจจุบัน ททท. ควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักสำหรับภูมิภาคนี้ เนื่องจากมีอัตราการบริโภคในระดับที่สูงมาก ในขณะที่สื่อดั้งเดิมอาจพิจารณาใช้สื่อโทรทัศน์ รวมถึงสื่อนอกบ้านเป็นทางเลือกได้ ส่วนสื่อดั้งเดิมอื่นๆ ทั้งหมด เช่น สื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์ ไม่เหมาะสมกับการใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในภูมิภาคดังกล่าว นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อในแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่อาจมุ่งเน้น ได้แก่ สื่อแอปพลิเคชันที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนา ซึ่งอาจจัดทำในรูปแบบของการสร้างเพจหรือบัญชีแอปพลิเคชันท้องถิ่นเพื่อสื่อสารเฉพาะตลาดมากขึ้น หรือแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งแบบเสียเงิน ซึ่งอาจทำเป็นรูปแบบคอนเทนต์สอดแทรกในรายการที่เผยแพร่ทางสื่ออื่นๆ



อาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้

เป็นภูมิภาคที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนสื่อที่บริโภคสูงที่สุด ซึ่งหมายถึง อาจเลือกประเภทสื่อหลากหลายกว่าภูมิภาคอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สื่อที่ควรให้ความสำคัญ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการบริโภคสูงมาก โดยสูงเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ นอกจากนี้ สื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ ทั้งที่เว็บบอร์ดและที่เป็นของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ของคนดัง รวมถึงสื่อแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนา ส่วนสื่อดั้งเดิม ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์



ยุโรป และตะวันออกเฉียงกลาง

เป็นภูมิภาคที่มีการบริโภคสื่อดั้งเดิม โดยสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีการบริโภคมากกว่าภูมิภาคอื่นและเหนือกว่าสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์แล้ว สื่อวิทยุและสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ก็ยังคงสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ได้ ดังนั้น ททท. อาจพิจารณาใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันในภูมิภาคดังกล่าว



อเมริกาเหนือ

ควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เป็นหลัก ส่วนสื่อดั้งเดิมสื่อเดียวที่ยังเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ คือ สื่อโทรทัศน์ ททท. อาจพิจารณาใช้สื่อทั้ง 2 ควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะ

- แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ -

การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาอาจพิจารณาประเด็น ดังนี้



ฝังความเป็นไทยในชิ้น
โฆษณา

ตลาดเป้าหมายภูมิภาคใดๆ ที่ไม่มีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรม
ตะวันออก หรือผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับประเทศไทย อาจจะไม่สามารถแยกแยะ
ได้ว่าโฆษณานั้นๆ เป็นของประเทศใด

- ทหาวิธีการฝังอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อ
สร้างความเชื่อมโยงของชิ้นโฆษณานั้นๆ กับประเทศไทย



การหยิบยกประเด็นการรักษา
สิ่งแวดล้อมและการสนับสนุน
ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว

การทำโฆษณาอาจหยิบยกประเด็นการรักษาสิ่งแวดล้อม
เนื่องจากโลกได้ผลกระทบจากปัญหาสภาวะโลกร้อนอย่างเห็นได้ชัดเจน
ขึ้นเรื่อยๆ เช่น การเกิดน้ำท่วม การเกิดคลื่นความร้อนในบางภูมิภาค

นอกจากนี้ อาจยกประเด็นเรื่องชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้น
หนึ่งในนั้นคือ เทรนด์ความต้องการให้การสนับสนุน อุดหนุนและให้
ความช่วยเหลือกลับไปยังชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว



โฆษณาควรการสะท้อนให้เห็นถึง
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับ
ทุกคน (Inclusivity)

การประชาสัมพันธ์อาจต้องนำเสนอให้เกิดความรู้สึกว่า
ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับทุกคน (Inclusivity) สอดแทรก
มิติที่นำเสนอความหลากหลายทางเพศ อายุ ชาติพันธุ์ ระดับรายได้
รวมถึงความสนใจต่อกิจกรรมท่องเที่ยว



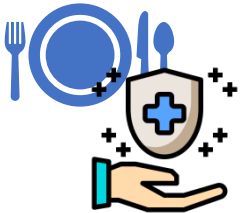
สอดแทรกความแปลกใหม่ของ
ประเทศไทยในโฆษณา

สอดแทรกความแปลกใหม่ของประเทศไทยในโฆษณา ไม่ว่าจะ
เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ แหล่งท่องเที่ยวเดิมที่
อาจมีการปรับภูมิทัศน์ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้ อาจเน้น
แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เป็นลักษณะกลางแจ้ง ซึ่งอาจเหมาะสมกับ
สถานการณ์ในช่วงที่ COVID-19 ยังไม่คลี่คลาย

ข้อเสนอแนะ
การท่องเที่ยวด้านอาหารและ
โครงการ MICHELIN GUIDE THAILAND

ข้อเสนอแนะ – นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการยกระดับการท่องเที่ยวด้านอาหารในภาพรวมและผ่านโครงการ Michelin Guide Thailand ได้แก่



ชูประเด็นความหลากหลายของอาหารในประเทศไทยพร้อมสอดแทรกการสื่อสารเรื่องสุขอนามัยด้านอาหารที่ดี

เนื่องจากทัศนคติของการเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหาร (Gastronomy Destination) สัมพันธ์กับทัศนคติการมีอาหารที่หลากหลาย ประเทศไทยอาจพิจารณาชูประเด็นความหลากหลายของอาหารในประเทศไทย ทั้งที่เป็นอาหารไทย อาหารต่างประเทศ และอาหารประยุกต์ โดยต้องมีการสอดแทรกการสื่อสารถึงวัฒนธรรม หรือกระบวนการประกอบอาหารที่มีสุขอนามัยที่ดี

ยกระดับการรับรู้โครงการ Michelin Guide Thailand ในประเทศเป้าหมาย



เนื่องจากระดับการรับรู้โครงการยังอยู่ในระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการมิชลินของประเทศคู่แข่งอื่นๆ ทั้งนี้การสื่อสารควรมุ่งเน้นสื่อประเภทออนไลน์หรือสอดแทรกเข้าไปในรายการต่างๆ ซึ่งอาจเลือกรายการที่ออกอากาศผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หรือผ่านสื่อออนไลน์ โดยการจัดทำเนื้อหาผ่านวิดีโอสตรีมมิ่งทั้งแบบเสียเงินและไม่เสียเงิน เป็นต้น

เชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์ Michelin Guide Thailand ไปพร้อมกับโครงการท่องเที่ยวอื่นๆ



โดยอาจเชื่อมโยงกับกิจกรรมหรือโครงการด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดเช่น ผลงานการสื่อสารและจัดกิจกรรมโครงการด้านอาหารหรือกิจกรรมร้านมิชลินไปพร้อมกับการส่งเสริม City Marketing ในจังหวัดที่มีร้านอาหารรางวัลมิชลิน

ยกระดับการรับรู้โครงการ Michelin Guide Thailand ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในขณะที่เยือนประเทศไทย



เพื่อยกระดับการอยากทดลองไปทานอาหารที่ร้านอาหารมิชลินในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และการบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกันเอง ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลสูง โดยการทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ ซึ่งอาจจะอยู่ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น บนรถไฟฟ้า ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล ฯลฯ)

ดำเนินโครงการ Michelin Guide Thailand อย่างต่อเนื่อง



จากการประเมินนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารส่วนเพิ่มจากการรับประทานในร้านอาหารมิชลินอยู่ที่ประมาณ 325 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งความคุ้มค่าของโครงการจะอยู่ที่ประมาณ 2.14 เท่าของเงินลงทุน โดยความคุ้มค่าดังกล่าวสามารถเพิ่มสูงขึ้นได้อีกมาก หากสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยและของโลกกลับมาเป็นปกติ

ข้อเสนอแนะ – นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคชาวไทย

ข้อเสนอแนะในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการยกระดับการท่องเที่ยวด้านอาหาร ในภาพรวมและผ่านโครงการ Michelin Guide Thailand ได้แก่



ยกระดับการรับรู้โครงการ
Michelin Guide Thailand
โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัด



ปลูกกระแสตามรอยชิมอาหารที่
ร้านอาหารรางวัลมิชลินของ
ผู้บริโภคชาวไทยในพื้นที่จังหวัด
ที่มีร้านอาหารรางวัลมิชลิน

ชาวไทยยังคงมีอัตราการรับรู้โครงการมิชลินไกด์ไทยแลนด์ที่กระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจพิจารณาทำการประชาสัมพันธ์เจาะจงเป็นรายภูมิภาค

- สื่อสารประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมให้คนไทยไปลองทานอาหารร้านรางวัลมิชลิน โดยอาจผ่านการสร้างคอนเทนต์จากผู้นำทางความคิด (Influencer) ต่างๆ
- จัดคู่มือประชาสัมพันธ์ และแนะนำนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีร้านอาหารรางวัลมิชลินให้รู้จักโครงการและทดลองทานอาหารในขณะท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ – ผู้ประกอบการร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการยกระดับการท่องเที่ยว
ด้านอาหารในภาพรวมและผ่านโครงการ Michelin Guide Thailand ได้แก่



ประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้โครงการให้หมู่ผู้ประกอบการร้านอาหาร เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านเล็กๆ ที่ยังไม่รู้จักรางวัลมิชลิน รวมถึงประชาสัมพันธ์ผลดีของการได้รับการคัดเลือกเป็นร้านรางวัลมิชลิน เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการพยายามพัฒนาศักยภาพ



สร้างองค์ความรู้

การสร้างองค์ความรู้มีเป้าหมายเพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยได้รับการคัดเลือกเป็นร้านอาหารรางวัลมากขึ้น และ/หรือ เพื่อยกระดับผู้ประกอบการที่ได้รางวัลแล้วให้ได้รับการยอมรับในระดับที่สูงขึ้น โดยอาจพิจารณา

- รวบรวมศึกษาเคล็ดลับในการทำร้านอาหารจากผู้ประกอบการที่ได้รับคัดเลือก
- เป็นตัวกลางในการรวบรวมองค์ความรู้จากผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลแล้ว ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านอาหารหรือเป็นผู้ชำนาญการในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อถอดรหัสสิ่งที่ร้านอาหารควรเป็นหรือควรมีเพื่อก้าวไปสู่การเป็นร้านอาหารที่ได้การยอมรับในระดับสากล



เป็นที่ปรึกษา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจเป็นตัวกลางในการประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาธุรกิจอาหารโดยตรง ในการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพร้านอาหารไทย เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมอาหารโดยรวมของประเทศ



ส่งเสริมระบบนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจเป็นตัวกลางในการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานอาหารทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ รวมถึงการแนะนำหรือการจับคู่ทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับร้านอาหาร ในทางกลับกัน ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแหล่งวัตถุดิบทราบถึงความต้องการของตลาดและพัฒนาวัตถุดิบของตนให้ตอบสนองกับความต้องการและหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

