โครงการประเมินผลและวิจัย อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2566

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร

13 กันยายน 2566

KenetiXs Consulting

กองแผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ
ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

amazing THAILAND

TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์ของโครงการ	1
กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา และระเบียบวิธีการวิจัย	4
ผลการศึกษา	15
การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	18
การประเมินผลดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (Affinity Index) และดัชนีชี้วัดความภักดี (Loyalty index)	27
ภาพรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยว	36
ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย	40
พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	44
การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว	47
การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์	49
ข้อเสนอแนะ	53

หลักการและเหตุผล
และวัตถุประสงค์โครงการ

หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากแผนวิสาหกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2566 - 2570 กำหนดวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยเพื่อสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน (Strategic Leader in Driving Thailand towards Experience-based and Sustainable Tourism) โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศควบคู่กับการพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปรับเปลี่ยนสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและมีมูลค่า (High-value Tourism) และมุ่งให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืนโดยด้านสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์สร้างจุดยืนและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความรับผิดชอบและความยั่งยืน

สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกในปี 2566 มีทิศทางที่ดีขึ้นภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประเทศต่าง ๆ มีนโยบายผ่อนปรนและยกเลิกมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากขึ้น ททท. จึงเร่งดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดแนวทางโฆษณาสำหรับตลาดต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้และตอกย้ำให้เกิดการจดจำแบรนด์ประเทศไทย Amazing Thailand ภายใต้แนวคิด “Visit Thailand Year 2022-2023: Amazing New Chapters” นำเสนอคุณค่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมุมมองใหม่และส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีความหมาย (Meaningful Travel) แก่นักท่องเที่ยว ดำเนินการเผยแพร่โฆษณาทั้งในสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

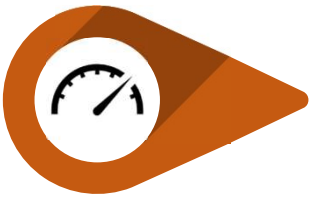
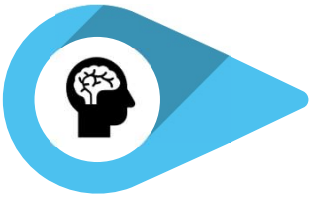
ทั้งนี้ หลังจากดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ททท. จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลสำหรับประเมินผลและวิเคราะห์วิจัยจากที่ปรึกษาผู้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงเพื่อวัดประสิทธิผลการดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย รวมทั้งในปัจจุบัน แนวโน้มการบริโภคสื่อและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องศึกษาและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์และพัฒนาการวางแผนดำเนินงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”
2. เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ ททท. ที่ใช้ในการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศ
3. เพื่อทราบถึงความต้องการเดินทางมาประเทศไทยภายหลังการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเทศไทยของ ททท.
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสมมากขึ้น
5. เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับ Preferred Destination
6. เพื่อทราบถึงการยอมรับประเทศไทยในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างเหนือประเทศคู่แข่ง
7. เพื่อทราบมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบของประเทศไทย

กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา และระเบียบวิธีการวิจัย

กรอบแนวคิด

	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา
การประเมินความเข้มแข็งของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว	❑ ศึกษาวิจัยมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ❑ ศึกษาวิจัยประเมินผลการยอมรับในความโดดเด่น แตกต่าง ประทับใจ และปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว ❑ ศึกษาวิจัยประเมินผล ความสัมพันธ์ (Affinity) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง	❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	❑ ศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในปัจจุบัน	❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)
 **การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนประเทศไทย**	❑ ประเมินผลทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย	❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (สัมภาษณ์ตัวต่อตัว)
 **การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว การประเมินชิ้นงานโฆษณา และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ**	❑ ศึกษาวิจัยประเมินผลการรับรู้แคมเปญ “Amazing Thailand” และแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง ❑ ประเมินชิ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. ❑ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ❑ ศึกษาวิจัยสถานการณ์และแนวโน้มด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	❑ การวิจัยเชิงปริมาณ (ออนไลน์)

ขอบเขตการศึกษา

ประเทศคู่แข่งที่นำเปรียบเทียบด้านการท่องเที่ยวกับประเทศไทยมีทั้งหมด 11 ประเทศ ดังนี้

สาธารณรัฐประชาชนจีน	เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	ประเทศมาเลเซีย	สาธารณรัฐสิงคโปร์	สาธารณรัฐอินเดีย	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	ประเทศญี่ปุ่น	ไต้หวัน	เครือรัฐออสเตรเลีย	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	

โดยเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศเป้าหมายทั้งหมด 23 ประเทศ ดังนี้

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

หมายเหตุ: การศึกษาปี 2566 ลดจำนวนคู่แข่งเป้าหมายจาก 13 ประเทศ เหลือ 11 ประเทศ โดยตัดสาธารณรัฐอินโดนีเซีย และเขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน อีกทั้งนำประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย กลับมาในขอบเขตการศึกษาประเทศเป้าหมาย จากเดิมที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ในการศึกษาปี 2565

การออกแบบระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 1 - การวิจัยออนไลน์

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลออนไลน์

กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศเป้าหมาย

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

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

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถาม 7 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาเกาหลี และภาษารัสเซีย

การเก็บตัวอย่าง

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 1 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล : 10 – 24 กรกฎาคม 2566

จำนวนตัวอย่าง

1,600 ตัวอย่าง

โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามประเทศของนักท่องเที่ยว (COUNTRY OF RESIDENCE) ตามหลักเกณฑ์ STRATIFIED RANDOM SAMPLING

การออกแบบระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 1 - การวิจัยออนไลน์

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลออนไลน์

กลุ่มเป้าหมาย

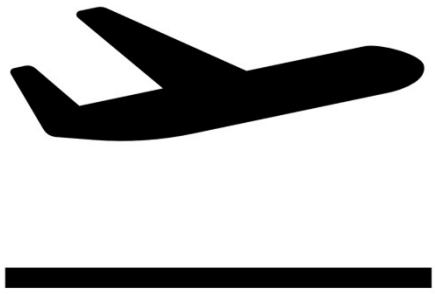
นักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศเป้าหมาย

ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวนตัวอย่าง
เอเชียตะวันออก	สาธารณรัฐประชาชนจีน	150
	สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	75
	ประเทศญี่ปุ่น	75
	เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	50
	ไต้หวัน	50
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	สาธารณรัฐอินเดีย	80
	เครือรัฐออสเตรเลีย	80
	ประเทศมาเลเซีย	50
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	50
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	50
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	50
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	40

ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวนตัวอย่าง
ยุโรป และตะวันออกกลาง	สหราชอาณาจักร	60
	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	60
	สหพันธรัฐรัสเซีย	50
	สาธารณรัฐฝรั่งเศส	50
	สาธารณรัฐอิตาลี	40
	ราชอาณาจักรสวีเดน	40
	สาธารณรัฐเช็ก	30
	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	40
	รัฐอิสราเอล	30
อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา	300
	ประเทศแคนาดา	100

การออกแบบระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย 2 - การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ท่าอากาศยาน



วิธีการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศเป้าหมายที่ท่องเที่ยวประเทศไทยเสร็จแล้ว

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

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

แบบสอบถาม

โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 5 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย ภาษาเยอรมัน

การเก็บตัวอย่าง

เก็บตัวอย่าง 1 รอบ

ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล : 6 – 17 กรกฎาคม 2566

กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด 360 ตัวอย่าง ดังนี้

ภูมิภาค	รวม
เอเชียตะวันออก	90
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	90
ยุโรป และตะวันออกกลาง	90
อเมริกาเหนือ	90
รวม	**360**

ระเบียบวิธีการวิจัย

การถ่วงน้ำหนักข้อมูล

ในการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างไปใช้เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของประชากรนั้น จะต้องมีการถ่วงน้ำหนักข้อมูล ซึ่งในการศึกษานี้จะมีการถ่วงน้ำหนักข้อมูล ดังนี้

1. การวิจัยออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- **ถ่วงน้ำหนักระดับภูมิภาค**

  ถ่วงน้ำหนักเท่ากันทั้ง 4 ภูมิภาค

- **ถ่วงหนักระดับประเทศในแต่ละภูมิภาค**

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

2 การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยาน

- **ถ่วงน้ำหนักระดับภูมิภาค**

  ถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมของประเทศเป้าหมายที่เดินทางเข้าประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน 2566 โดยใช้ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การถ่วงน้ำหนักข้อมูล

1. การวิจัยออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ภูมิภาค	ประเทศ	น้ำหนัก	ภูมิภาค	ประเทศ	น้ำหนัก
เอเชียตะวันออก	สาธารณรัฐประชาชนจีน	12.3%	ยุโรป และตะวันออกกลาง	สหราชอาณาจักร	5.6%
	สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้)	7.5%		สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	6.6%
	ประเทศญี่ปุ่น	2.3%		สหพันธรัฐรัสเซีย	2.7%
	เขตบริหารพิเศษฮ่องกง	1.6%		สาธารณรัฐฝรั่งเศส	3.0%
	ไต้หวัน	1.4%		ราชอาณาจักรสวีเดน	1.2%
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	สาธารณรัฐอินเดีย	5.8%		สาธารณรัฐอิตาลี	3.8%
	ประเทศมาเลเซีย	6.7%		สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	0.6%
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	2.3%		รัฐอิสราเอล	0.6%
	เครือรัฐออสเตรเลีย	2.5%		สาธารณรัฐเช็ก	0.4%
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	3.9%	อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา	20.2%
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	2.5%		ประเทศแคนาดา	4.8%
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	2.5%			

2 การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยาน

ภูมิภาค	น้ำหนัก
เอเชียตะวันออก	30%
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	40%
ยุโรป และตะวันออกกลาง	20%
อเมริกาเหนือ	5%

การคัดกรองกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

ในภาพรวม จากนักท่องเที่ยวที่ทำการสุ่มทั้งหมดประมาณ 3,413 ตัวอย่าง* นักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 36 ยังไม่คิดที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ว่าเป็นประเทศใดภายในระยะเวลา 2 ปี และอีกร้อยละ 12 ปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยตัวเลขทั้งสองนี้มีอัตราลดน้อยลงกว่าปี 2565 แสดงถึงความพร้อมมากขึ้นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม และท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกภายในสองปี ทั้งนี้ มีอีกประมาณร้อยละ 5 ที่ปฏิเสธที่จะท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งอยู่ในระดับคงที่จากปีก่อนหน้า โดยเหตุผลของการปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนมากเป็นเรื่องของทัศนคติด้านความปลอดภัย

เป็นที่สังเกตได้ว่า สัดส่วนการปฏิเสธการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงสูงมากในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ส่วนสัดส่วนของการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย และภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง

ภาพรวม

นักท่องเที่ยวทั้งหมด | ปฏิเสธการท่องเที่ยวต่างประเทศ ภายใน 2 ปี | ปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภายใน 2 ปี | ปฏิเสธการท่องเที่ยวประเทศไทย | นักท่องเที่ยวเป้าหมายในการศึกษา

รายภูมิภาค

( ) ตัวเลขปี 2565

เอเชียตะวันออก	**27%** (25%)	**2%** (2%)	**6%** (5%)	**65%** (68%)
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	**18%** (38%) ▼	**5%** (7%)	**9%** (8%)	**68%** (47%) ▲
ยุโรป และตะวันออกกลาง	**28%** (37%) ▼	**21%** (34%) ▼	**5%** (6%)	**46%** (23%) ▲
อเมริกาเหนือ	**55%** (55%)	**12%** (16%)	**3%** (4%)	**30%** (25%)

* หมายเหตุ อ้างอิงจากการคัดกรองนักท่องเที่ยวทั้งหมด 3,413 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 1,600 ตัวอย่าง ผลที่แสดงเป็นผลที่ได้จริงโดยไม่ได้ผ่านการถ่วงน้ำหนัก

ตัวอย่างเหตุผลที่ปฏิเสธการมาเที่ยวประเทศไทย

"ประเทศไทยมีชื่อเสียงไม่ดีในเรื่องยาเสพติดและการกระทำที่ผิดศีลธรรม"
-แคนาดา-

"ฉันได้ยินมาว่ามันอันตรายเนื่องจากมีขโมยอยู่มากมาย"
"มลภาวะและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่เป็นสากล"
-สิงคโปร์-

"มีหลากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่าง เช่น กัญชา"
"ความปลอดภัยสาธารณะไม่ดี"
-เกาหลีใต้-

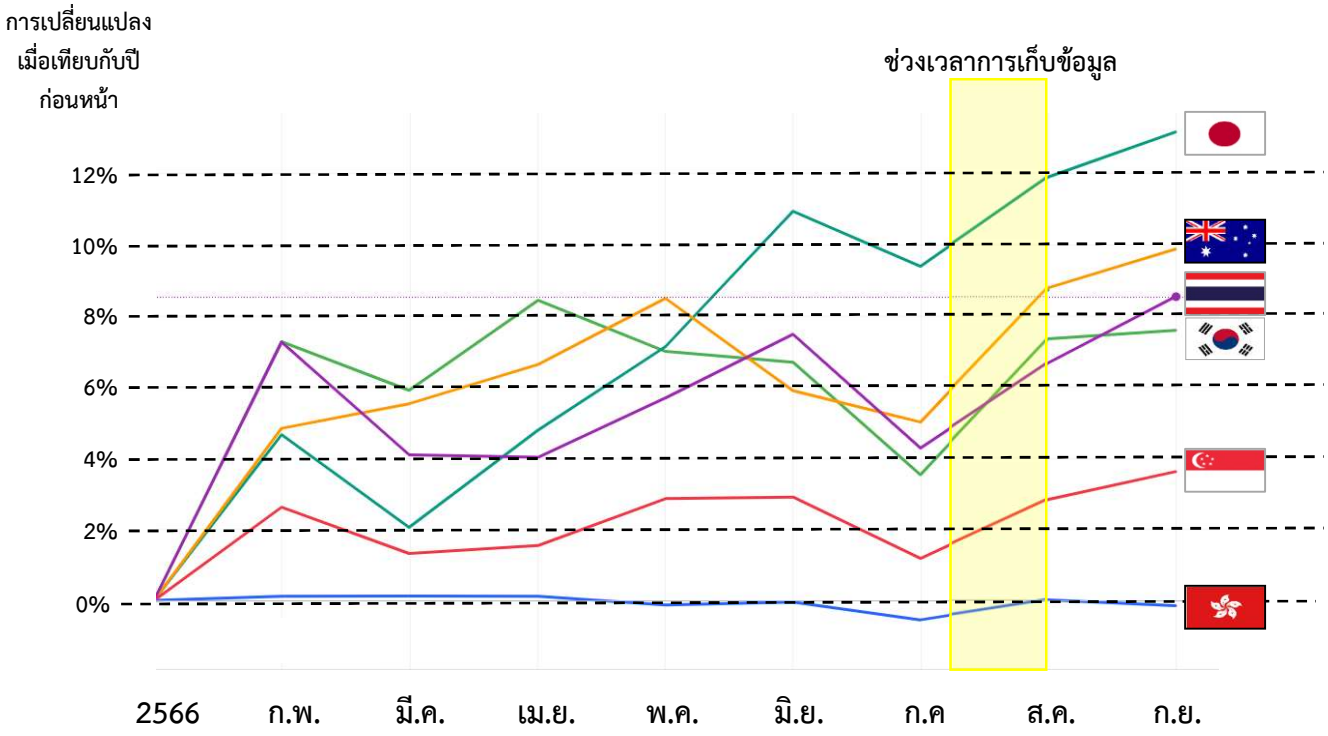
"เป็นประเทศที่ไม่ว่าใครก็ต้องการหลอกเงินคุณ"
-รัสเซีย-

"ไม่สามารถรับประกันความปลอดภัยส่วนบุคคลได้"
"ความปลอดภัยแย่"
-ประเทศจีน-

สถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น

ความผันผวนของค่าเงิน

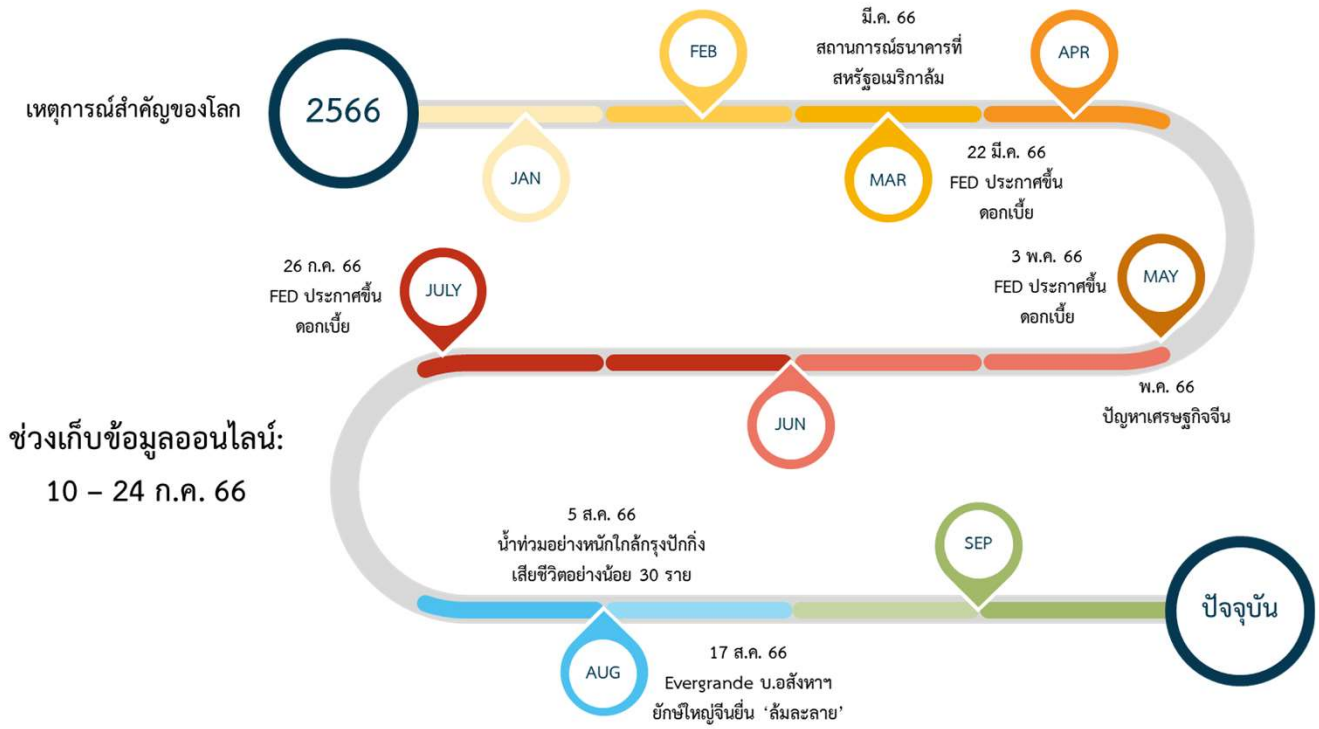
เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของสกุลเงินต่างๆ เทียบค่าเงินดอลล่าร์สหรัฐฯ ของประเทศคู่แข่งหลักของประเทศไทย พบว่า ค่าเงินของประเทศญี่ปุ่นอ่อนค่าอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ตามมาด้วยออสเตรเลีย ประเทศไทย และสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ในขณะที่ค่าเงินของฮ่องกงค่อนข้างทรงตัว



หมายเหตุ ค่าที่แสดงเป็นการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินในแต่ละสกุลเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลล่าร์สหรัฐฯ
ทั้งนี้ ค่าที่เป็นบวกหมายถึง เงินสกุลนั้นมีการอ่อนค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลล่าร์สหรัฐ

ที่มา: https://tradingview.com

ภาพรวมเหตุการณ์โลกนับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2566



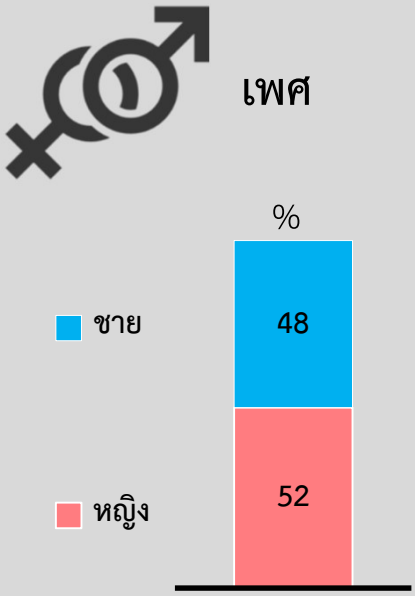
ที่มา : www.forbes.com, https://www.thaipbs.or.th, https://www.posttoday.com, https://www.reuters.com/
ข้อมูลอัพเดทวันที่ 13 ก.ย. 2566

ผลการศึกษา

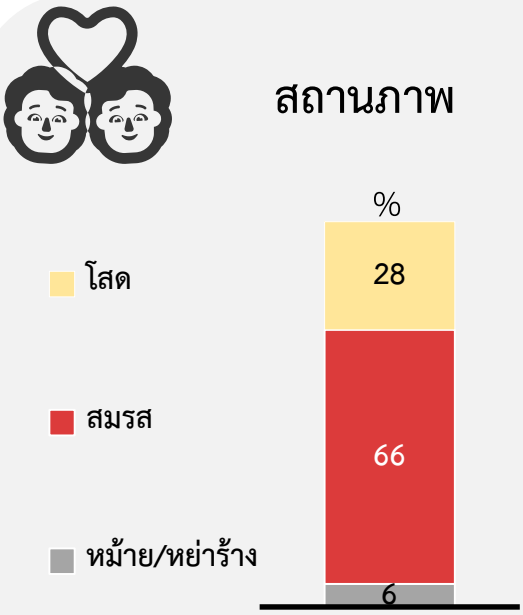
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ออนไลน์)

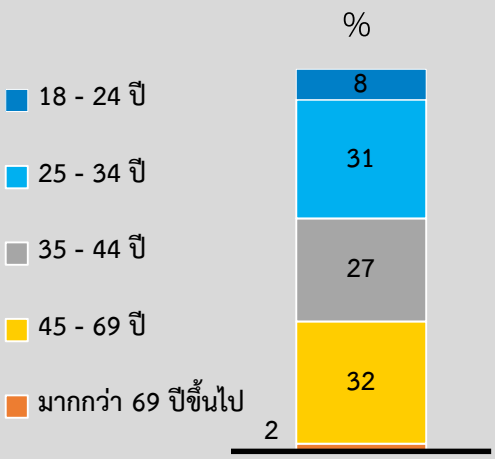
เพศ



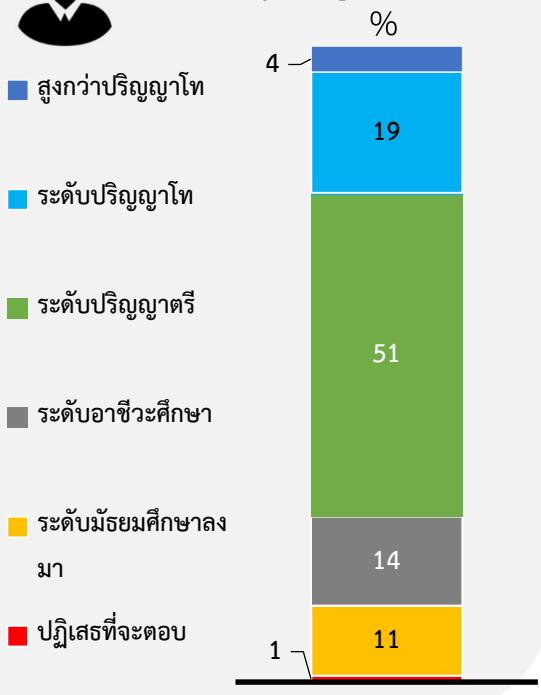
สถานภาพ



อายุ



การศึกษา



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน

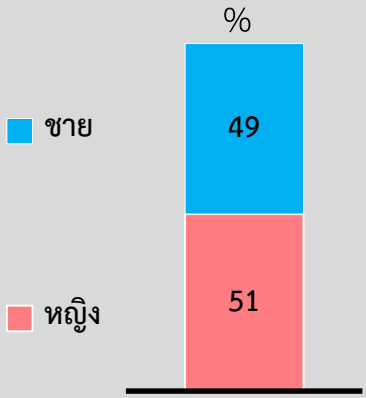
อ้างอิงจาก: Q128, Q6, Q129, Q131 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ : ตัวเลขภาพรวมอาจมากหรือน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

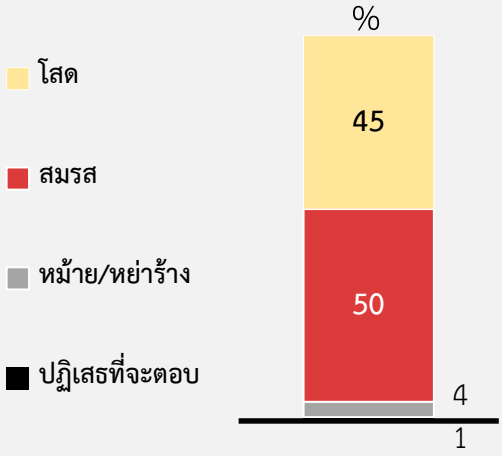
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (สัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

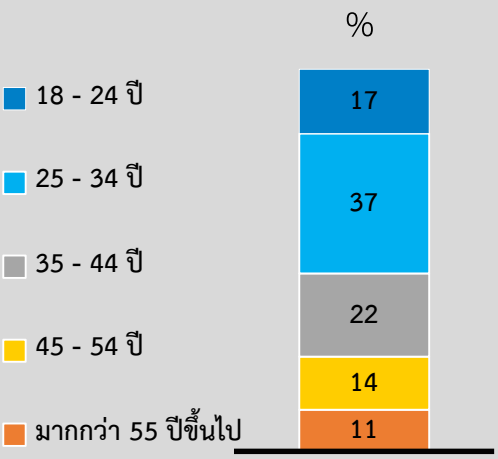
เพศ



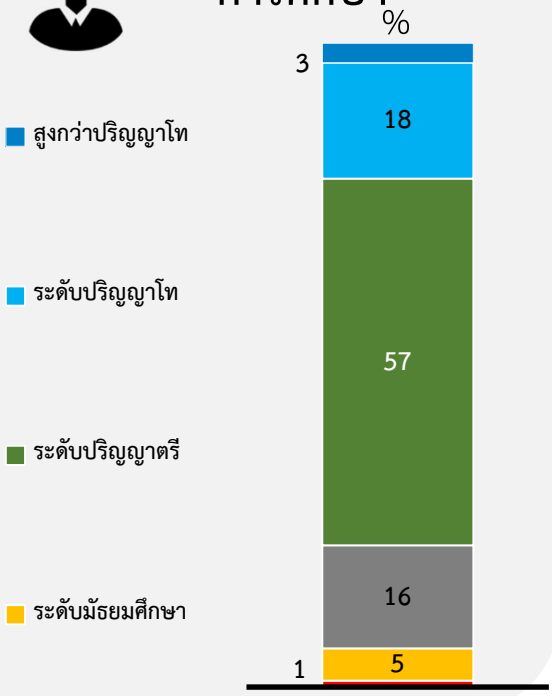
สถานภาพ



อายุ



การศึกษา



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 360 คน

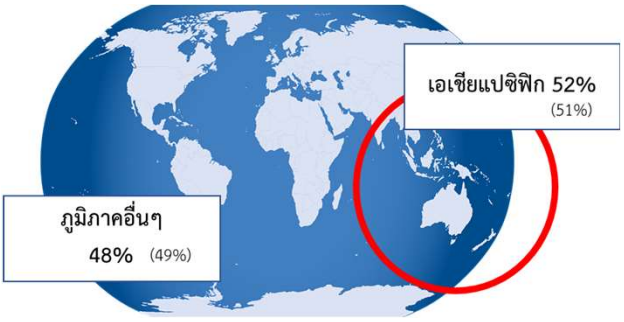
อ้างอิงจาก: Q7, Q8, Q41, Q43 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

หมายเหตุ : ตัวเลขภาพรวมอาจมากหรือน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประมาณครึ่งหนึ่ง โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 6”

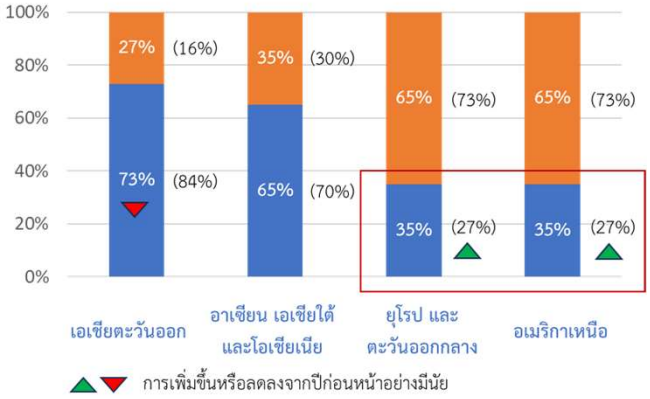


( ) ข้อมูลปี 2565

ภาพรวมประมาณร้อยละ 52 ของนักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกอันดับ 1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในระดับเดียวกันกับปี 2565

นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีแนวโน้มนิยมแหล่งท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากขึ้นจากปีก่อนหน้า และในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวจากยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ จะมีแนวโน้มนิยมแหล่งท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากขึ้น

สัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอื่นๆ ปี 2566 แยกรายภูมิภาคของนักท่องเที่ยว



ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ประเทศไทย เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ เป็น 5 ประเทศจากเอเชียแปซิฟิกที่ติด 12 อันดับแรกของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก โดยญี่ปุ่นและออสเตรเลีย ครองอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 6 สิงคโปร์และเกาหลีใต้ในอันดับที่ 7 และ 9 ตามลำดับ

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก 12 อันดับแรก

อันดับทั้งหมดในภาพรวม	1	2	3	4	5	6
อันดับที่ 1 (%)	17	6	9	6	4	5
ภาพรวมทุกอันดับ (%)	41	31	30	27	25	24

	7	7	9	9	11	12
อันดับที่ 1 (%)	5	4	4	5	5	3
ภาพรวมทุกอันดับ (%)	23	23	22	22	21	20

อันดับถูกจัดตามคะแนนภาพรวม โดยคะแนนรวมเท่ากันจะอยู่ในอันดับเท่ากัน

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

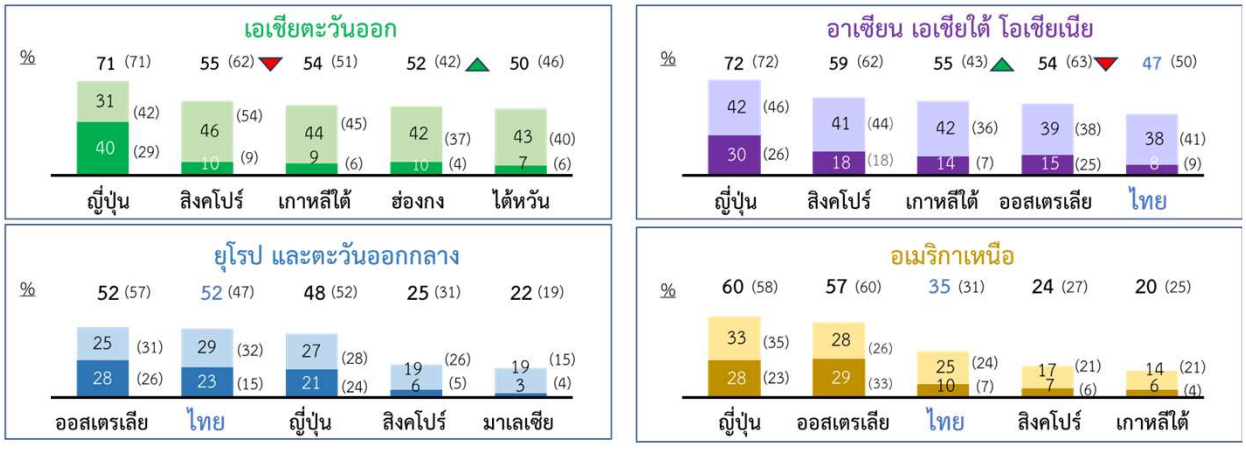
“สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเฉพาะในระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยยังคงจัดอยู่ในอันดับ 3 เหมือนปีก่อนหน้า ในขณะที่เกาหลีใต้มีแนวโน้มความนิยมที่ดีขึ้น”

โดยหากให้นักท่องเที่ยวพิจารณาเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเฉพาะในระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลียยังคงครองอับดับ 1 และ 2 โดยประเทศไทยยังคงเป็นอันดับ 3 ส่วนสิงคโปร์และเกาหลีใต้เป็นอันดับ 4 และ 5 ตามลำดับ อย่างไรก็ดี สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าประเทศออสเตรเลีย ไทย และสิงค์โปร์เป็นประเทศยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น มีแนวโน้มลดลงจากปีก่อนหน้า ซึ่งสวนทางกับประเทศเกาหลีใต้ที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเห็นว่าเกาหลีใต้เป็นประเทศยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกเพิ่มมากขึ้น

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก – ASIA PACIFIC

“โดยความท้าทายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ที่นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย”

5 อันดับแรกของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบระดับเอเชียแปซิฟิก รายภูมิภาค

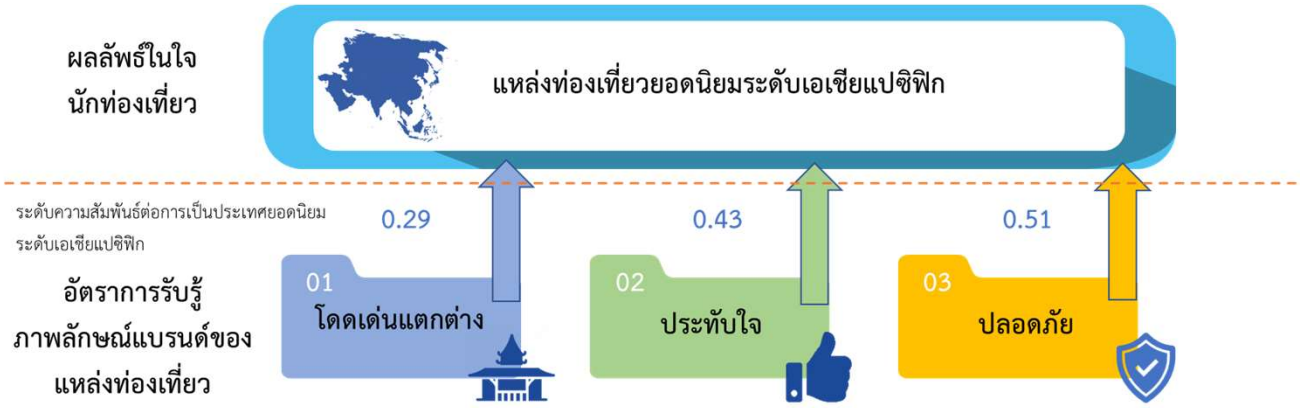


ประเทศไทยเป็นรองหลายประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 6 และ 5 สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตามลำดับ ทั้งนี้ การลดลงในระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกของประเทศไทยในภาพรวมนั้น มาจากการลดลงอย่างมีนัยในภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยฮ่องกงกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศเกาหลีใต้ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจและแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ส่งผลต่อการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก”

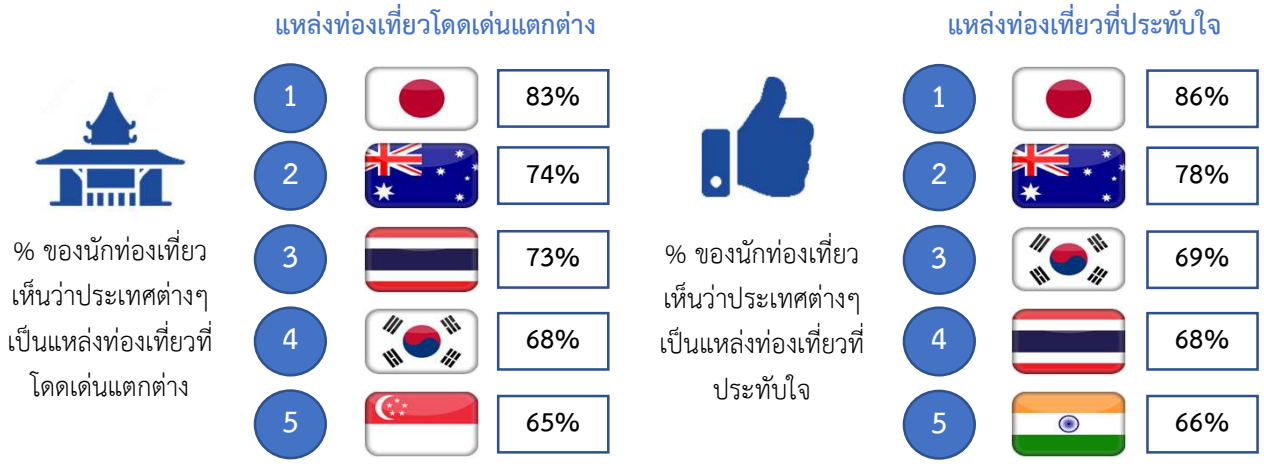
การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น มีความสัมพันธ์ร่วมกับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ และแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย โดยการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกสูงที่สุด ในขณะที่ความโดดเด่นแตกต่างมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการเพิ่มระดับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ทั้งนี้อาจทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างและแหล่งท่องเที่ยวประทับใจ



การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

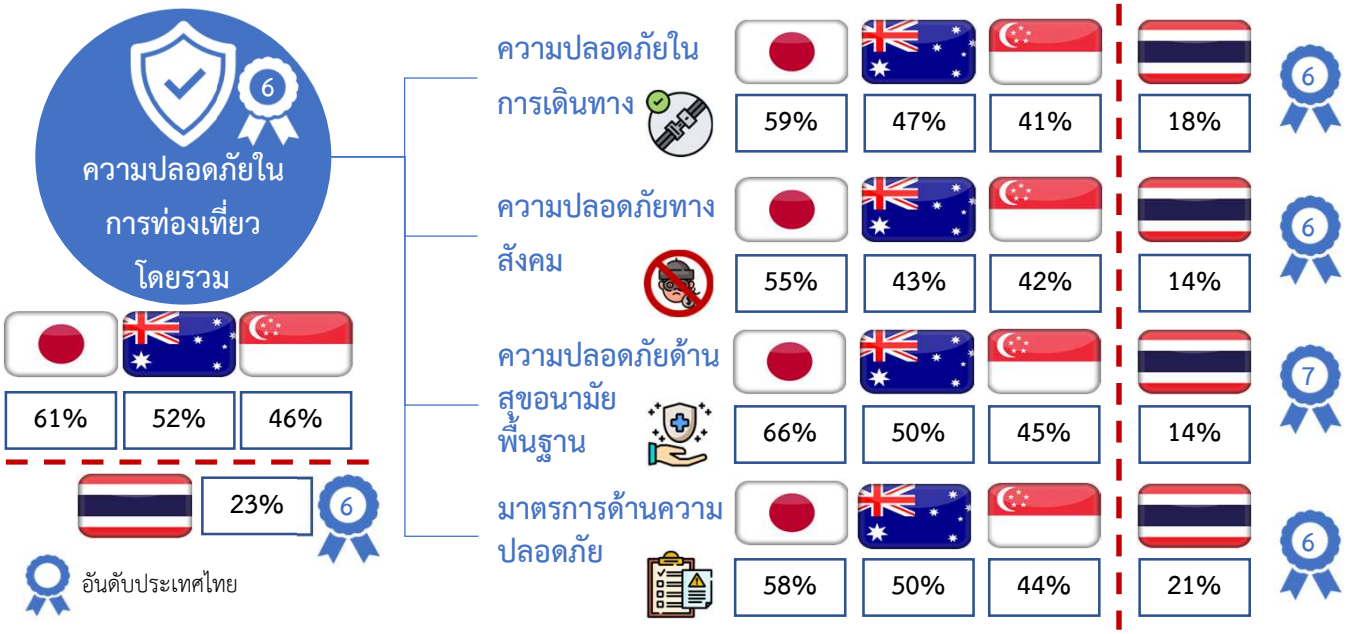
“ประเทศไทยจัดอยู่ใน 5 อันดับแรกในด้านการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ แต่ยังด้อยกว่าคู่แข่งมากในด้านการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย”

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน ทั้ง 3 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น ประเทศญี่ปุ่นได้คะแนนเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ออสเตรเลีย ซึ่งเป็นไปในลำดับเดียวกันกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยได้อันดับที่ 3 ในด้านของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ แต่ได้อันดับที่ 5 ในด้านการเป็นประเทศที่ปลอดภัย ซึ่งตามหลังสิงคโปร์และเกาหลีใต้



หมายเหตุ: แสดงสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้อันดับถูกจัดเรียงตามคะแนนรวมโดยคะแนนเท่ากันจะจัดอยู่ในอันดับเท่ากัน

เปรียบเทียบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยของประเทศไทยกับคู่แข่ง 3 อันดับแรก

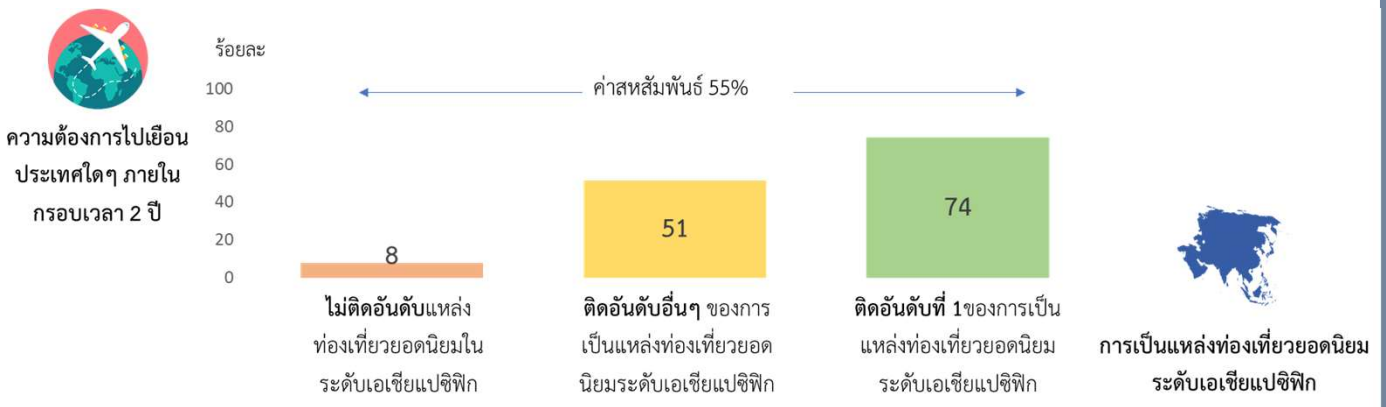


การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“การที่จะทำให้เกิดความต้องการมาเยือนประเทศภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี จำเป็นต้องได้การยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก”

การศึกษาพบว่า การที่ประเทศใดๆ ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาเยือนประเทศนั้นๆ ภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ร้อยละ 55 กล่าวคือ หากประเทศใดๆ ไม่ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกเลย ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปีอยู่ที่ระดับร้อยละ 8 แต่ถ้าได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกในอันดับอื่นๆ ที่ไม่ใช่อันดับ 1 ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปีจะเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 51 และหากได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ในเอเชียแปซิฟิก ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปีจะเพิ่มขึ้นมาถึงร้อยละ 74 ดังนั้น หากต้องการสร้างความต้องการเดินทางใน 2 ปีของนักท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องสร้างการยอมรับในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

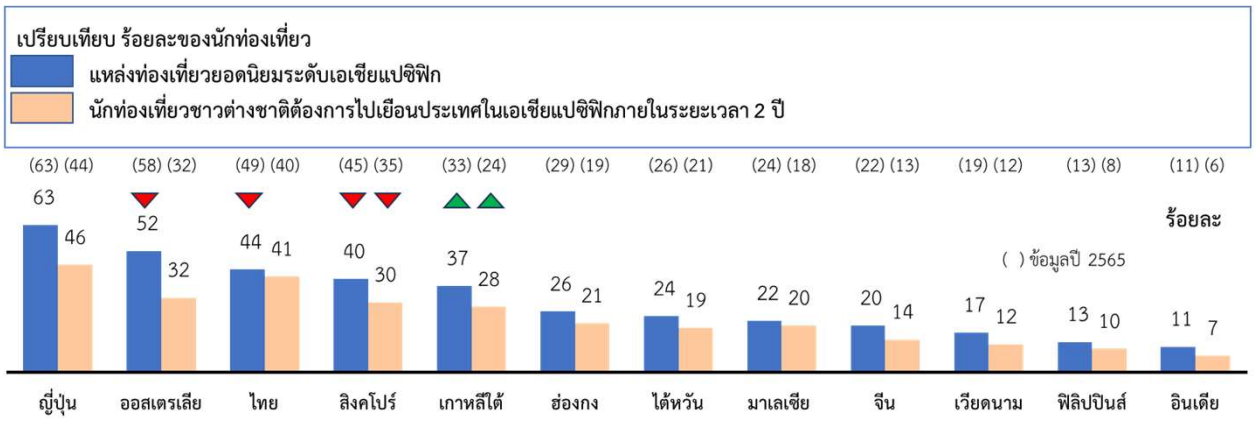
ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก และความต้องการเดินทางภายใน 2 ปี



การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“ญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการไปเยือนภายใน 2 ปี มากที่สุด โดยประเทศไทยตามขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ส่วนเกาหลีใต้มีสัดส่วนของผู้ต้องการมาเยือนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน”

เมื่อเปรียบเทียบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการไปเยือนใน 2 ปีของประเทศต่างๆ ก็พบความสอดคล้องกันของทั้งสองมาตรวัด กล่าวคือ ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกในระดับสูงก็มักจะมีสัดส่วนของผู้ต้องการมาเยือนใน 2 ปีสูงเช่นกัน อย่างไรก็ดี ถึงแม้ประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลียจะเป็นอันดับ 1 และ 2 ของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก แต่ระดับความต้องการไปเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 2 ปี ขึ้นมานำประเทศออสเตรเลีย โดยประเทศไทยขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการมาเยือนของนักท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ของไทยที่ดีกว่าออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ ที่เหลือในเอเชียแปซิฟิก ส่วนประเทศที่มีแนวโน้มเชิงบวก ทั้งในเรื่องของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก และในเรื่องความต้องการไปเยือนภายในระยะเวลา 2 ปีที่เด่นชัด คือ ประเทศเกาหลีใต้ ในขณะที่สิงคโปร์มีแนวโน้มในทั้ง 2 มาตรวัดลดลงอย่างมีนัย



▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

โดยสรุปรายภูมิภาค ประเทศไทยยังเป็นรองหลายประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย โดยในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ฮ่องกงกลับมาโดดเด่น ส่วนในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ประเทศเกาหลีใต้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขึ้นในหลายมิติ”

เมื่อนำประเทศไทยและ 5 ประเทศคู่แข่งที่เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมาวิเคราะห์สถานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ รวมถึงความต้องการเดินทางภายใน 2 ปี จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย ในทุกมาตรวัดของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

สำหรับความท้าทายของประเทศไทยที่เห็นได้ชัดเจน จะอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ซึ่งมีแนวโน้มการมีภาพลักษณ์ในมิติต่างๆ ลดน้อยลงจากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับประเทศสิงคโปร์ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างเด่นชัดในภูมิภาคนี้ คือ ฮ่องกง และเป็นที่น่าสังเกตอีกว่าภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในภูมิภาคนี้ ยกเว้น ฮ่องกง ลดลงอย่างมีนัยทั้งสิ้น

ส่วนความท้าทายในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียนั้น จะเห็นได้ว่า ประเทศเกาหลีใต้ได้รับคะแนนภาพลักษณ์ในมิติต่างๆ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ซึ่งแสดงถึงความแข็งแกร่งที่มากขึ้นของเกาหลีใต้ในภูมิภาคนี้

ตารางสรุปอันดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งหลัก ตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว (1/2)

ภูมิภาค	การเป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ	ไทย	ญี่ปุ่น	ออสเตรเลีย	สิงคโปร์	เกาหลีใต้	ฮ่องกง
เอเชียตะวันออก	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	8 ▼	1	5	3	2	7 ▲
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	7 ▼	1	6	2 ▼	3	4 ▲
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	3 ▼	1	4	8	5	2 ▲
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	5 ▼	1	n/a	6 ▼	4	2 ▲
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	9 ▼	1 ▼	7 ▼	2 ▼	6 ▼	3 ▲
	ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	3 ▼	1	8	5 ▼	4	2 ▲
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	8	1	4 ▼	2	3 ▲	17
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	5	1	4 ▼	2	3 ▲	6
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	4	1	2	4	3 ▲	8
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	5	1	3	4	2	9
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	5	1	3	2 ▼	4	7
	ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	2 ▲	1 ▲	5	2	4 ▲	8

แหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการมีภาพลักษณ์ต่างๆ น้อยลงอย่างมีนัย

แหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการมีภาพลักษณ์ต่างๆ มากขึ้นอย่างมีนัย

▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงในคะแนนดิบจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

n/a จำนวนผู้มีประสบการณ์ไม่เพียงพอในการประเมิน

การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

ประเทศไทยยังโดดเด่นที่สุดในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง อีกทั้งยังมีแนวโน้มดีมากขึ้นจากปีก่อน โดยจัดอยู่ในอันดับ 1 หรือ 2 ในเกือบทุกมาตรวัดการเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ประเทศไทยโดดเด่นมากในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง โดยอยู่ในอันดับ 2 ของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก และอันดับ 1 ในระดับเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้ อีกประเทศที่มีการพัฒนาในมาตรวัดต่างๆ คือ ประเทศเกาหลีใต้

สำหรับในภูมิภาคอเมริกาเหนือ อันดับรวมถึงคะแนนต่างๆ ของประเทศแหล่งท่องเที่ยว ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย โดยประเทศไทยยังคงเป็นอันดับ 3 ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับเอเชียแปซิฟิก

ตารางสรุปอันดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งหลัก ตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว (2/2)

ภูมิภาค	การเป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ	ไทย	ญี่ปุ่น	ออสเตรเลีย	สิงคโปร์	เกาหลีใต้	ฮ่องกง
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	2 ▲	7	5	19	21 ▲	28
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	2	3	1	4	9	11
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	2 ▲	1 ▲	2 ▲	7 ▼	11 ▲	6 ▲
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	4	2	1	3	5	6
	ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	1	3	2	4	7	11 ▼
อเมริกาเหนือ	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	14	6	7	19	17 ▲	23
	แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	3	1	2	4	5	7
	แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	3	1	2	4	6	8
	แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
	แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	5 ▼	2	1	4 ▼	3 ▼	6 ▼
	ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	3	1	2	4	5	5

แหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการมีภาพลักษณ์ต่างๆ น้อยลงอย่างมีนัย

แหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการมีภาพลักษณ์ต่างๆ มากขึ้นอย่างมีนัย

▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงในคะแนนดิบจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

n/a จำนวนผู้มีประสบการณ์ไม่เพียงพอในการประเมิน

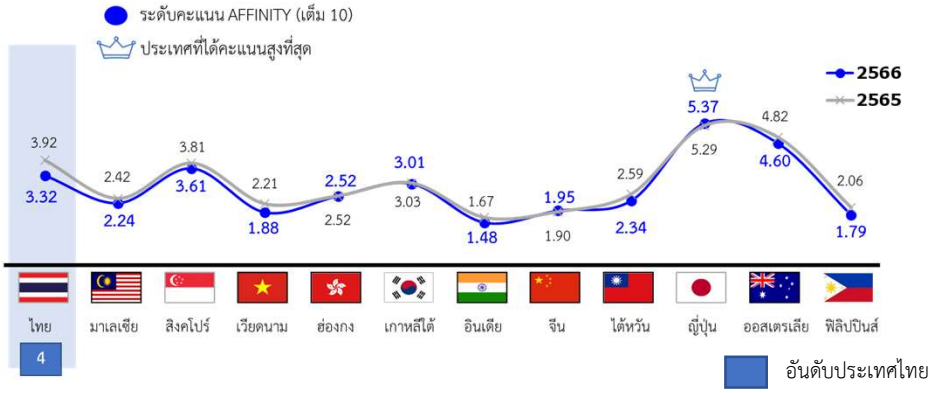
การประเมินผลดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) และดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- ผลดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) -

“ในภาพรวม ระดับดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทยอยู่ในอันดับ 4 รองจากประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์”

ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index)



ในภาพรวม ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำในด้านดัชนีความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยว โดยอันดับ 2 คือ ออสเตรเลีย อันดับ 3 คือ ประเทศสิงคโปร์ และอันดับ 4 คือประเทศไทย ทั้งนี้ ประเทศทั้ง 4 อันดับแรก มีเพียงประเทศญี่ปุ่นที่ดัชนีความสัมพันธ์ในภาพรวมเพิ่มขึ้นจากปี 2565 ส่วนอีกทั้ง 3 ประเทศรวมถึงประเทศไทย ดัชนีดังกล่าวตกลงจากปีก่อนหน้าทั้งสิ้น

“ดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทยติด 3 อันดับแรกในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ แต่จะมีความท้าทายมากที่สุดภูมิภาคเอเชียตะวันออก”

ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity index) ของประเทศไทยรายภูมิภาค – 7 อันดับแรก

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
	5.37 (5.29)	5.71 (5.45)	6.03 (5.82)	4.64 (4.84)	5.13 (5.04)
	4.60 (4.82)	3.56 (4.00)	4.31 (4.26)	5.23 (5.64)	5.26 (5.40)
	3.61 (3.81)	3.99 (4.66)	5.14 (4.75)	2.89 (2.96)	2.56 (2.87)
	4 3.32 (3.92)	7 2.93 (4.92)	5 3.57 (3.78)	3 4.01 (3.84)	3 2.77 (3.16)
	3.01 (3.03)	3.54 (3.35)	3.99 (3.62)	2.23 (2.38)	2.31 (2.77)
	2.52 (2.52)	4.03 (2.43)	2.46 (2.46)	1.93 (1.93)	2.11 (2.11)
	2.34 (2.34)	3.53 (3.38)	2.42 (2.42)	1.54 (1.54)	1.94 (1.94)

( ) ข้อมูลปี 2565

เมื่อเปรียบเทียบดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศ 7 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ประเทศไทย เกาหลีใต้ ฮ่องกง และไต้หวัน ในระดับกลุ่มนักท่องเที่ยวรายภูมิภาค พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย ในขณะที่ออสเตรเลียเป็นผู้นำในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ทั้งนี้ สำหรับประเทศไทย ที่ในภาพรวมมีระดับดัชนีความสัมพันธ์อยู่ในอันดับ 4 จะโดดเด่นเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ แต่จะมีความท้าทายในกลุ่มตลาดระยะใกล้ ซึ่งนอกจากจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่แข็งแกร่งเดิม ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและสิงคโปร์แล้ว ฮ่องกงยังก้าวขึ้นมาโดดเด่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ส่วนประเทศเกาหลีใต้ก็เริ่มโดดเด่นในทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออก อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย

การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

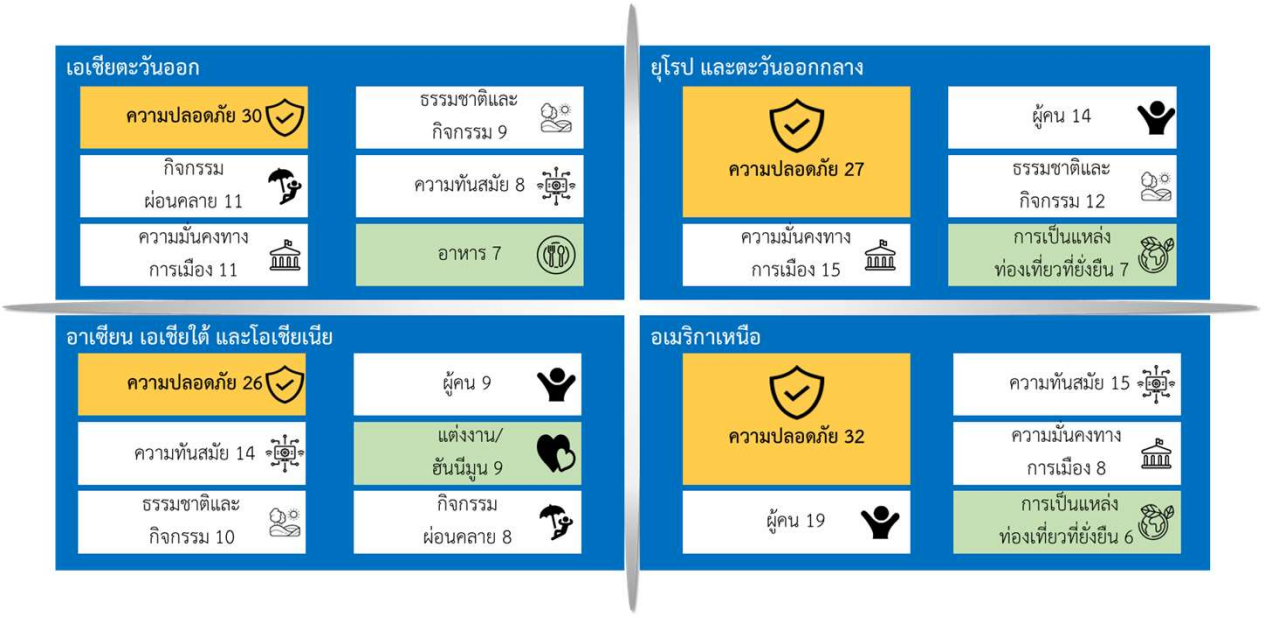
- ปัจจัยผลักดันดัชนี (Affinity Index) -

“ความปลอดภัยยังเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกและสำคัญสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ ค่อนข้างมาก ต่อการส่งเสริมดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index)”

ปัจจัยผลักดัน Affinity index

โดยปัจจัยที่สำคัญต่อการส่งเสริม Affinity index 5 อันดับแรกที่มีระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความปลอดภัย ความทันสมัย ผู้คนที่น่าประทับใจ ความมั่นคงทางการเมือง และ ธรรมชาติและกิจกรรมธรรมชาติ

การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันดัชนีความสัมพันธ์ Affinity INDEX จำแนกตามภูมิภาค



ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค หมายเหตุ แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีค่าเกินค่าเฉลี่ย

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอันดับ 1 เหมือนกันหมดทุกภูมิภาค โดยปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาในทุกภูมิภาคได้แก่ ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ อย่างไรก็ดี ปัจจัยในรายละเอียดอาจแตกต่างกันรายภูมิภาค เช่น ปัจจัยด้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีความสำคัญในภูมิภาคยุโรปตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ เป็นต้น

การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- ความสามารถเชิงแข่งขัน (Affinity Index) -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Affinity Index

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

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

ในภาพรวม ประเทศที่โดดเด่นในปัจจัยต่างๆ ที่ขับเคลื่อน Affinity index มีอยู่เพียง 3 ประเทศเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลียและไทย อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาในระดับภูมิภาค พบว่านอกจากประเทศญี่ปุ่นที่มีความโดดเด่นแล้ว ประเทศสิงคโปร์จะโดดเด่นในหลายปัจจัย ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียนเอเชียใต้และโอเชียเนีย ส่วนออสเตรเลียจะโดดเด่นในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ

จากปัจจัยทั้งหมดในภาพรวม ปัจจัยที่ประเทศไทยทำคะแนนได้โดดเด่นเป็นอันดับ 1 หรือ 2 ได้แก่ ปัจจัยเรื่องกิจกรรมผ่อนคลาย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหาร และความคุ้มค่าเงิน

ในทางกลับกัน ปัจจัยที่ประเทศไทยด้อยกว่าอย่างชัดเจน ได้แก่ ความปลอดภัย ความทันสมัย ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ รวมถึงปัจจัยผู้คน ทั้งนี้ปัจจัยด้านผู้คนที่ประเทศไทยยังได้คะแนนน้อย มาจากเหตุผลด้านความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่น

กิจกรรมผ่อนคลาย

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

อาหาร

คุ้มค่าเงิน

ปัจจัยที่ประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุง

ความปลอดภัย

ประเทศที่ทันสมัย

ธรรมชาติและกิจกรรม

ผู้คน

การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

- ความสามารถเชิงแข่งขันเปรียบเทียบประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด (Affinity Index) -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด - Affinity Index

	ภาพรวม		เอเชียตะวันออก		อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย		ยุโรป และตะวันออกกลาง		อเมริกาเหนือ	
ความปลอดภัย	1 -37		1 -40		1 -45		1 -34		1 -37	
ความมั่นคงทางการเมือง	4 -35		3 -38		-37		2 -51		4 -41	
ความทันสมัย	2 -38		5 -35		2 -42		-39		3 -36	
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	5 -15		4 -13		3 -8		4 -15		-26	
กิจกรรมผ่อนคลาย	-13		2 -15		6 -13		-6		-20	
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	-11		-3		-17		-10		-16	
ผู้คน	3 -17		-19		4 -14		3 -20		2 -38	
อาหาร	-12		6 -14		-14		-4		-15	
ความหลากหลาย	-12		-12		-12		-6		-17	
คุ้มค่าเงิน	6		-8		10		21		-3	
แต่งงานและฮันนีมูน	-7		-18		5 -21		12		-6	
ภูมิอากาศดี	-12		-17		-18		-5		-26	
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง	-35		-28		-38		-39		-35	
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	-16		-18		-25		5 -5		5 -24	

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

โดยประเทศไทยมีจุดแข็งและจุดด้อยแตกต่างกันตามภูมิภาคนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (ปัจจัยที่สำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนเป็นอันดับหนึ่งหรือเทียบเท่าอันดับหนึ่ง)

- **เอเชียตะวันออก:** ไม่มี
- **อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย**: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ
- **ยุโรป และตะวันออกกลาง**: การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- **อเมริกาเหนือ**: ไม่มี

ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง (ปัจจัยที่สำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนห่างจากคู่แข่งอย่างมีนัย)

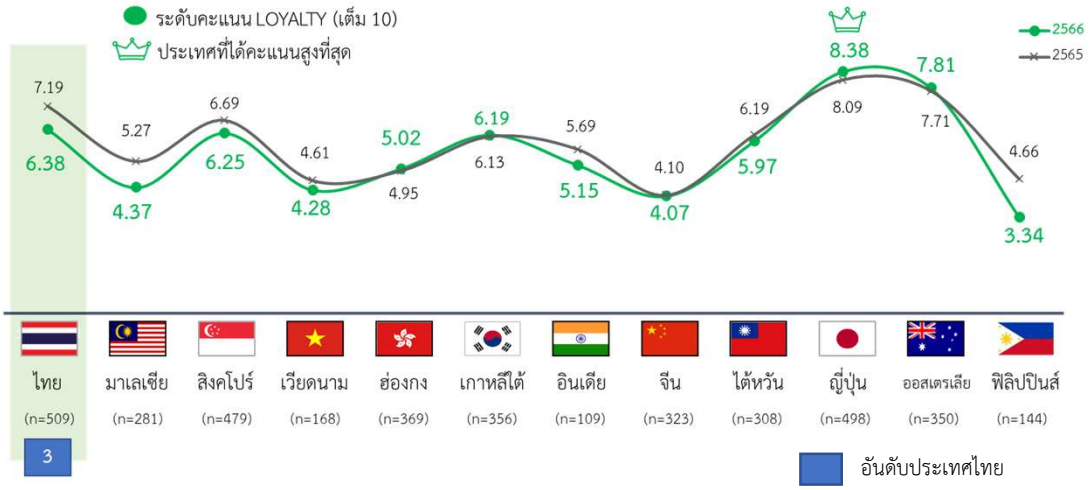
- **จุดอ่อนทุกภูมิภาค:** ความปลอดภัย ความทันสมัย และความมั่นคงทางการเมือง
- **เอเชียตะวันออก**: กิจกรรมผ่อนคลาย ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ และอาหาร
- **อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย**: ผู้คน แต่งงานและฮันนีมูน และกิจกรรมผ่อนคลาย
- **ยุโรป และตะวันออกกลาง**: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ และผู้คน
- **อเมริกาเหนือ**: ผู้คน และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

- ผลดัชนีความภักดี (Loyalty Index) -

"ในภาพรวม ประเทศไทยยังคงได้ระดับดัชนีความภักดีเป็นอันดับ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่น และออสเตรเลีย โดยประเทศญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง ทั้งในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย"

ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)



ในเชิงความสามารถในการสร้างความภักดีในส่วนของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศใดๆ ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด 3 ประเทศยังคงเป็น ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และประเทศไทย อย่างไรก็ดี หลายประเทศมีระดับคะแนนลดลงจากปี 2565 ซึ่งรวมถึงประเทศไทยและสิงคโปร์

สรุปดัชนีความภักดี Loyalty index ของประเทศไทยรายภูมิภาค – 8 อันดับแรก

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรปและตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
	8.38 (8.09)	8.63 (7.94)	8.44 (9.02)		
	7.81 (7.71)	** (7.06)	8.04 (**)		
	6.38 (7.19)	6.11 (7.54)	6.41 (6.90)	6.98 (**)	
	6.25 (6.69)	5.11 (6.06)	7.01 (6.95)		
	6.19 (6.13)	5.44 (5.54)	7.66 (**)		
	5.97 (6.19)	6.74 (6.43)	5.73 (**)		
	5.15 (5.69)	1.64 (**)	5.56 (**)		
	5.02 (4.95)	6.11 (5.20)	4.30 (4.30)		

จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่เพียงพอต่อการประเมิน

เมื่อพิจารณาความภักดีของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีคะแนนดัชนีสูงที่สุด ทั้งในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย รองลงมาคือประเทศออสเตรเลีย ส่วนประเทศไทยได้คะแนนอันดับ 3 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ซึ่งมาอยู่ในระดับเดียวกันกับฮ่องกงที่คะแนนเพิ่มสูงขึ้นชัดเจนจากปีก่อนหน้า ส่วนในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 5 ซึ่งรองจาก ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ และสิงคโปร์

การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

- ปัจจัยผลักดันดัชนี (Loyalty Index) -

“ความปลอดภัยลดความสำคัญลงแต่ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อการส่งเสริมดัชนีความภักดี ตามด้วยมาด้วยธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ”

ปัจจัยผลักดัน Loyalty Index

โดย 5 ปัจจัยหลักในการส่งเสริม Loyalty index ได้แก่ ความปลอดภัย ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ ความคุ้มค่าเงิน กิจกรรมผ่อนคลาย และความทันสมัย

การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันดัชนีความภักดี LOYALTY INDEX จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความสัมพันธ์ (Loyalty Index) ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค หมายเหตุ แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีค่าเกินค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้นๆ ในทุกภูมิภาค อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่ผลักดันดัชนีความภักดี แตกต่างกันในรายละเอียด เช่น ปัจจัยด้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก ยุโรป และตะวันออกกลาง ผู้คนเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง รวมถึงอเมริกาเหนือ เป็นต้น

การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

- ความสามารถเชิงแข่งขัน (Loyalty Index) -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Loyalty Index

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

แสดงเฉพาะอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน LOYALTY INDEX ที่เกินค่าเฉลี่ยรายภูมิภาค หากระดับความสำคัญเท่ากันจะถูกจัดเป็นอันดับเดียวกัน
หมายเหตุ แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดในปัจจัยนั้นและต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ
แสดงเฉพาะประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนอย่างน้อย 100 คน

ทั้งนี้เนื่องจาก Loyalty Index เป็นการประเมินจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ จากตารางปัจจัยขับเคลื่อน Loyalty Index นี้จะเห็นได้ว่า มี 4 ประเทศที่โดดเด่นในภาพรวม เช่น ญี่ปุ่นและสิงคโปร์จะโดดเด่นเรื่องความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเมือง และความทันสมัย ไทยและญี่ปุ่นโดดเด่นในเรื่องกิจกรรมผ่อนคลาย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหาร และความคุ้มค่าเงิน ในขณะที่ญี่ปุ่นและออสเตรเลียจะโดดเด่นเรื่องความหลากหลาย อากาศ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นต้น

สำหรับดัชนีความภักดี Loyalty index ในภาพรวม ปัจจัยในการส่งเสริมดัชนีความภักดีและประเทศไทยทำได้ดีที่สุดหรือเทียบเท่าประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมผ่อนคลาย และความคุ้มค่าเงิน และในทางตรงกันข้าม ปัจจัยที่ประเทศไทยยังคงต้องเร่งปรับปรุง คือปัจจัยด้านความปลอดภัย ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ รวมถึงความทันสมัย

ปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่น

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

กิจกรรมผ่อนคลาย

คุ้มค่าเงิน

ปัจจัยที่ประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุง

ความปลอดภัย

ประเทศที่ทันสมัย

ธรรมชาติและกิจกรรม

การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

- ความสามารถเชิงแข่งขันเปรียบเทียบประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด (Loyalty Index) -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด Loyalty Index

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1 -41	1 -50	2 -47	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์
ความมั่นคงทางการเมือง	-44	-50	-45		
ความทันสมัย	5 -41	5 -39	-42		
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	2 -19	2 -2	1 -20		
กิจกรรมผ่อนคลาย	4 -14	3 -20	3 -14		
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	-9	-7	-19		
ผู้คน	-18	-34	-18		
อาหาร	-13	6 -23	-12		
ความหลากหลาย	-8	-16	6 -15		
คุ้มค่าเงิน	3 7	4 -7	5 7		
แต่งงานและฮันนีมูน	-15	-24	-24		
ภูมิอากาศดี	-16	-25	-20		
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง	-40	-36	-48		
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	-19	-24	4 -26		

แสดงอันดับความสำคัญของปัจจัยต่อคะแนน LOYALTY INDEX (เฉพาะที่เกินค่าเฉลี่ย) หากระดับความสำคัญเท่ากันจะถูกจัดเป็นอันดับเดียวกัน
หมายเหตุ แสดงเฉพาะประเทศสองอันดับแรกที่มีนักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดในปัจจัยนั้นและต้องมีคะแนนความคิดเห็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 โดยประเทศที่ได้คะแนนสูงกว่าจะอยู่ข้างหน้าอีกประเทศ ทั้งนี้ N/A หมายถึงไม่มีประเทศใดเลยที่นักท่องเที่ยวมองว่ามีความโดดเด่นในเรื่องนั้น (คะแนนน้อยกว่าร้อยละ 30)

โดยประเทศไทยมีจุดแข็งและจุดด้อยแตกต่างกันตามภูมิภาคนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนเป็นอันดับหนึ่งหรือเทียบเท่าอันดับหนึ่ง)

- **จุดแข็งทุกภูมิภาค** ความคุ้มค่าเงิน
- **เอเชียตะวันออก**: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ
- **อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย**: กิจกรรมผ่อนคลาย

ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนห่างจากคู่แข่งอย่างมีนัย)

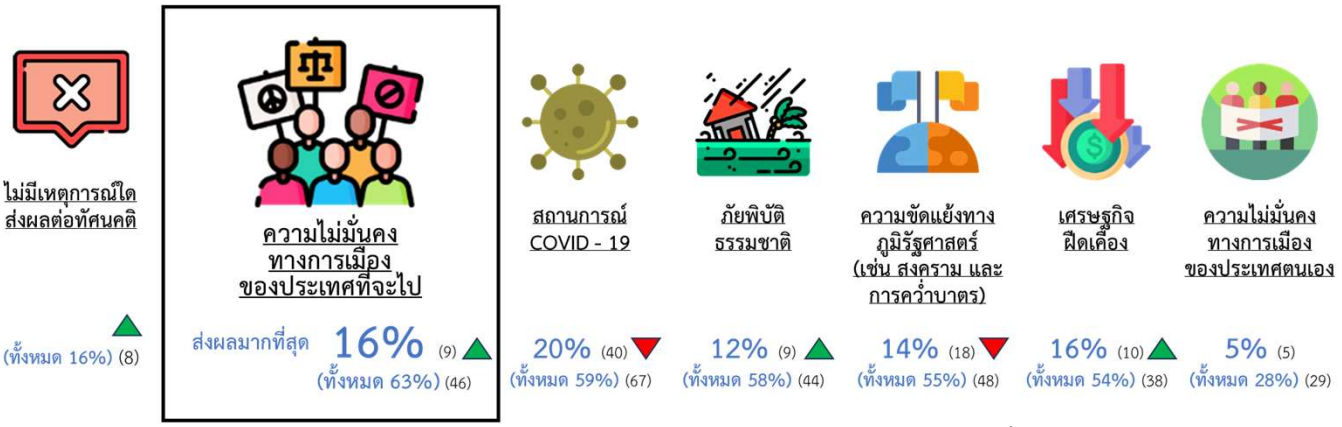
- **จุดอ่อนทุกภูมิภาค**: ความปลอดภัย
- **เอเชียตะวันออก**: กิจกรรมผ่อนคลาย ความทันสมัย และอาหาร
- **อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย**: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ ความหลากหลาย และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ภาพรวมพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ความเชื่อมั่นต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

“สถานการณ์ COVID – 19 มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศลดลง”

สถานการณ์ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางไปต่างประเทศ



การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติดูเหมือนจะคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้ที่เห็นว่าไม่มีเหตุการณ์ใดในปัจจุบันที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางต่างประเทศ มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปี 2565 อย่างมีนัย โดยอิทธิพลของสถานการณ์ COVID-19 ที่เคยเป็นสถานการณ์หลักที่กระทบความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในภาพรวมในปี 2565 ลดลงมาอยู่ในอันดับ 2 ในปี 2566 รองจากความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศที่จะเดินทางไป อย่างไรก็ดี ยังมีสถานการณ์อื่นๆ ที่ดูเหมือนจะส่งผลมากขึ้นต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางในปี 2566 ได้แก่ ภัยพิบัติทางธรรมชาติและภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง

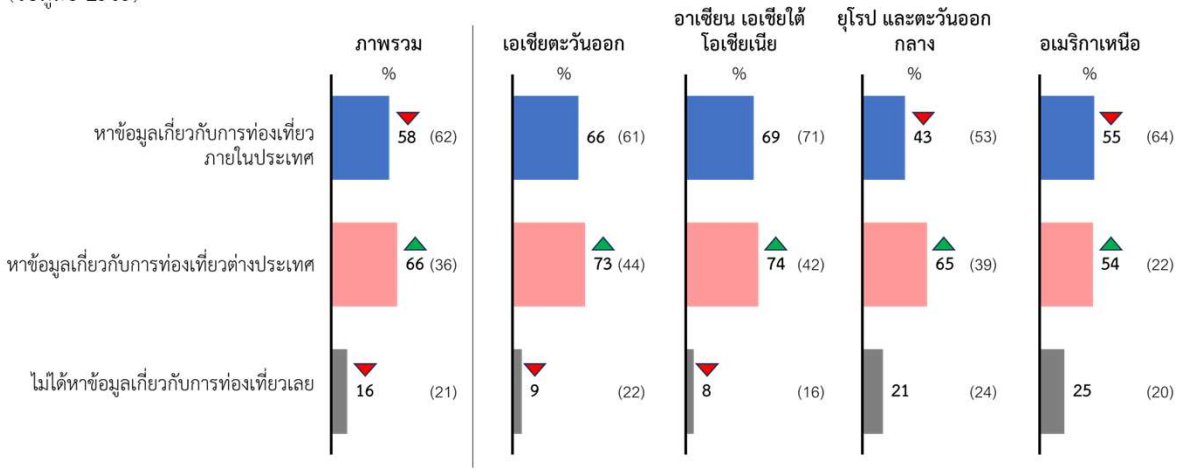
พฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

“การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติในทุกภูมิภาคกำลังกลับมา”

การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

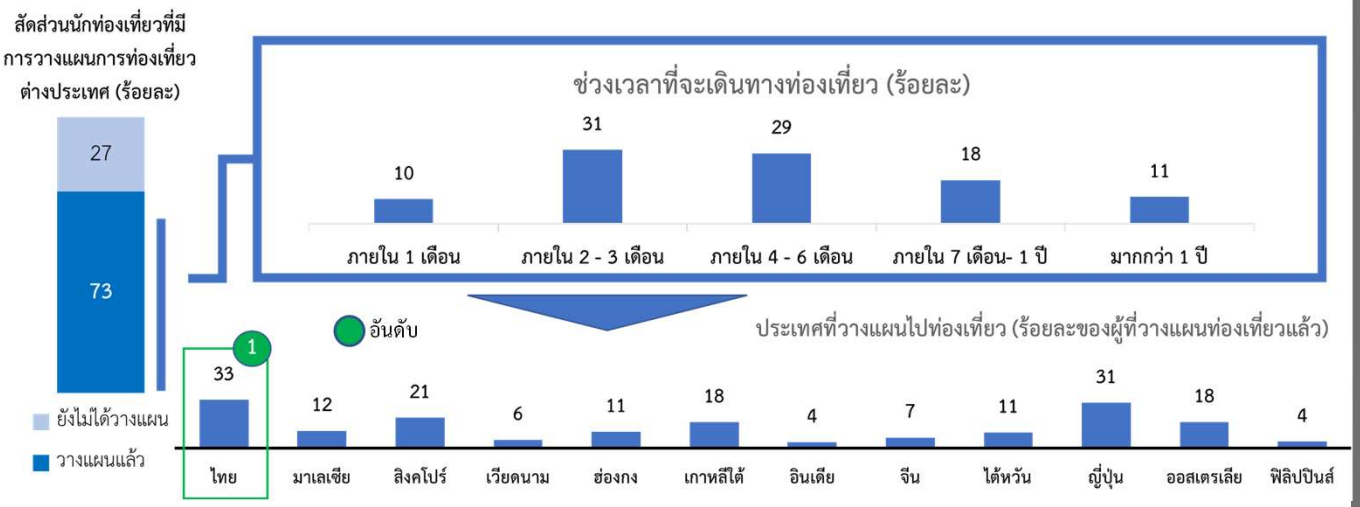
(ข้อมูลปี 2565)



ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวเป้าหมายส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว โดยมีเพียงร้อยละ 16 ที่ไม่ได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเลย โดยสัดส่วนการหาข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว มีอัตราสูงมากขึ้นจากปี 2565 อย่างชัดเจน มาอยู่ในระดับมากกว่าการหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนในทุกภูมิภาค

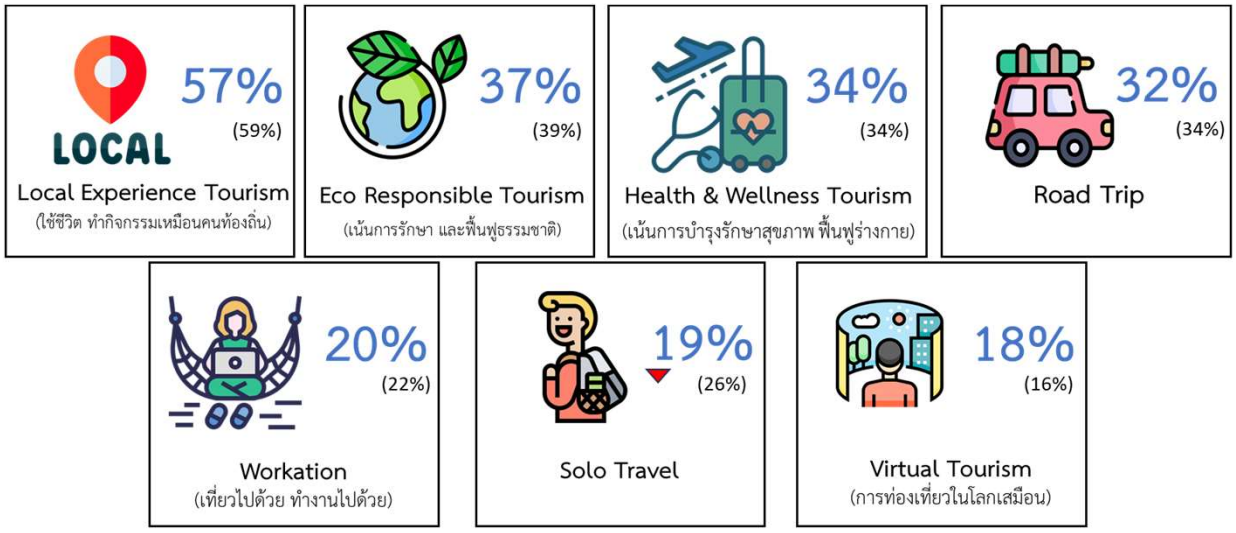
“โดยประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นเป็น 2 ประเทศแรกของเป้าหมายการเดินทางที่จะเกิดขึ้น”

แม้สัดส่วนการหาข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมอยู่ที่ประมาณร้อยละ 66 แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 73 มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้ว โดยเกือบร้อยละ 90 จะเดินทางภายใน 1 ปีจากนี้ ทั้งนี้สำหรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นอันใกล้นี้ ประเทศไทยดูเหมือนจะมีอนาคตที่สดใส เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการเดินทางมีสัดส่วนการวางแผนมาเยือนประเทศไทยมากที่สุดในเอเชียแปซิฟิก โดยมีประเทศญี่ปุ่นตามมาเป็นอันดับ 2



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

"รูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Local Experience Tourism รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแบบ Eco Responsible Tourism การท่องเที่ยวแบบ Health & Wellness Tourism และ Road Trip"



▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย (ข้อมูลปี 2565)

"ในภาพรวม ลักษณะการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนหน้า จะเป็นการท่องเที่ยวที่จำนวนคนน้อย เที่ยวจำนวนวันสั้นๆ นอกฤดูการท่องเที่ยว โดยเน้นการท่องเที่ยวหลายเมือง

ระยะเวลา	เที่ยวจำนวนวันสั้นๆ 37% (29%) ▲	อย่างไรก็ได้ 36% (41%) ▼	เที่ยวจำนวนวันยาวๆ 26% (29%)
ช่วงเวลา	เที่ยวนอกฤดูกาล 37% (33%) ▲	อย่างไรก็ได้ 37% (40%) ▼	เที่ยวในฤดูกาล 26% (27%)
จำนวนคน	เที่ยวจำนวนคนน้อย 53% (42%) ▲	อย่างไรก็ได้ 33% (37%) ▼	เที่ยวจำนวนคนมาก 14% (21%) ▼
ลักษณะท่องเที่ยว	เที่ยวเจาะลึก 1 เมือง 22% (23%)	อย่างไรก็ได้ 27% (31%) ▼	เที่ยวหลายเมือง 51% (47%) ▲

ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยว ประเทศไทย

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

"สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความต้องการชอปปิง ความเป็นมิตรและผู้คน คุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย ความสวยงามทางธรรมชาติ และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา และมรดกโลก คือ 6 เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ "

6 เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

68% (41%)

ชอปปิง ▲

63% (64%)

ความเป็นมิตรและผู้คน

62% (52%)

คุ้มค่าเงิน ▲

59% (45%)

ความปลอดภัย ▲

54% (52%)

ความสวยงามทางธรรมชาติ

49% (27%)

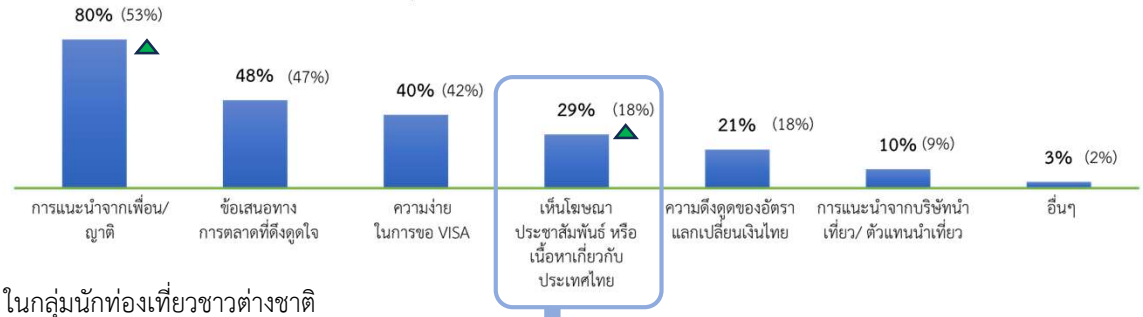
สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา และมรดกโลก

▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย (ข้อมูลปี 2565)

เหตุผลหลักที่เลือกประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางการท่องเที่ยวในครั้งนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความต้องการชอปปิง ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่าเงิน โดยเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาประเทศไทยมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว คือ ความต้องการชอปปิง ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย และสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ ศาสนา และมรดกโลก

สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ที่สำคัญ คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วอย่างมีนัย รองลงมาคือ ข้อเสนอทางการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาที่พักโรงแรม ราคาตั๋วเครื่องบิน ส่วนการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยก็มีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้นกว่าปีที่แล้ว

สิ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้



ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มาจากช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์/เว็บไซต์/การรีวิว โดยโฆษณาหรือบทความท่องเที่ยวออนไลน์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว ในขณะที่สื่อดั้งเดิมประเภทบทความ/ หนังสือท่องเที่ยวออฟไลน์และโฆษณาทางโทรทัศน์มีสัดส่วนน้อยลงชัดเจน

สื่อที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

“การชอปปิง และการลิ้มลองทานอาหารพื้นถิ่น เป็น 2 กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามมาด้วยกิจกรรมชายหาด กิจกรรมผ่อนคลายและสปา”

80%
ชอปปิง

76%
ลิ้มลองทานอาหารพื้นถิ่น

62%
กิจกรรมชายหาด
(เช่น อาบแดด ดำน้ำ)

57%
กิจกรรมผ่อนคลายและสปา

56%
เยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์หรือทางศาสนา

35%
ล่องเรือ

32%
ชีวิตราตรี

29%
เที่ยวงานเทศกาลอาหาร

20%
ขี่ช้าง

15%
เข้าร่วมกิจกรรมของท้องถิ่น
(เช่น งานศิลปหัตถกรรม การปลูกข้าว)

12%
เยี่ยมชมสถานที่ที่ไอดอลหรือ Influencer ที่ชื่นชอบเคยไป

11%
เที่ยวชมเทศกาลต่างๆ (นอกเหนือจากเทศกาลอาหาร)

11%
กิจกรรมผจญภัย

11%
เยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำหนัง/ละคร

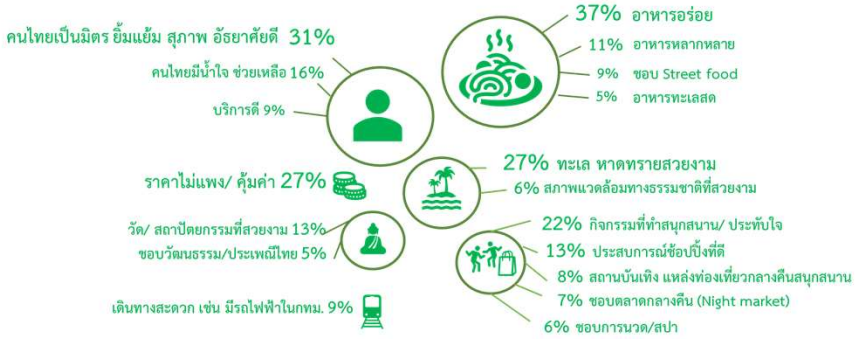
“เมื่อจบทริป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 99 มีความพึงพอใจและพึงพอใจเป็นอย่างมากต่อภาพรวมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสัดส่วนผู้ที่พอใจเป็นอย่างมากเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน

เมื่อจบทริป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อภาพรวมการท่องเที่ยว โดยมีถึงร้อยละ 81 ที่พอใจในเป็นอย่างมาก ส่วนประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหาร ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่าของการท่องเที่ยว ความสวยงามของทะเลและหาดทราย และกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
(ข้อมูลปี 2565)

ประสบการณ์ที่ดีระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย

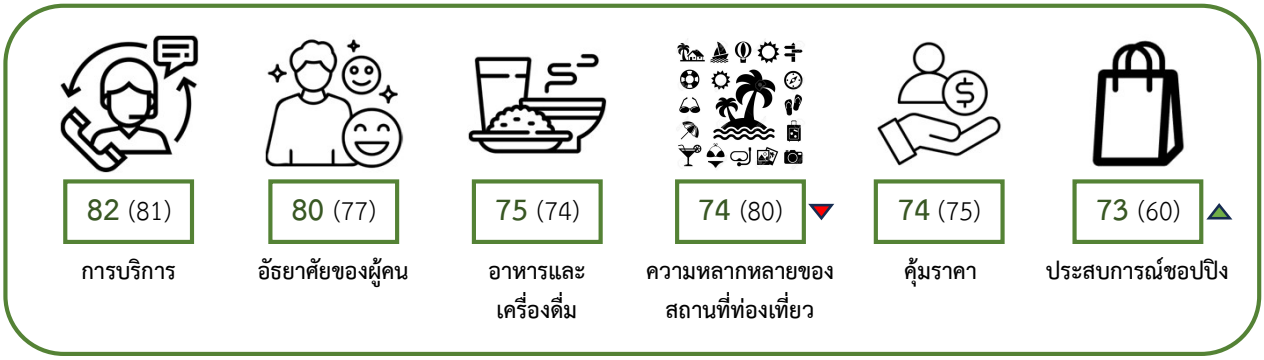


ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

“การบริการ เป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจสูงที่สุด โดยความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง รวมถึงสุขอนามัย ยังเป็นเป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด”

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในเกือบทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่เกี่ยวกับผู้คน ได้แก่ การบริการ และอัธยาศัยของผู้คน โดยมีสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจเป็นอย่างมากถึงร้อยละ 82 และร้อยละ 80 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวระหว่างปี พบว่า ระดับความพึงพอใจระหว่างปีค่อนข้างคงเดิม ยกเว้นปัจจัยประสบการณ์ชอปปิงที่มีระดับความพึงพอใจสูงขึ้น และปัจจัยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจลดลงจากปี 2565

ปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจมาก



ปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจน้อย

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจอย่างยิ่งเท่านั้น

ส่วนปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจอย่างยิ่งน้อยที่สุด 6 อันดับ ในปี 2566 ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะอาดและสุขอนามัย (มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าร้อยละ60) ซึ่งในปี 2565 ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ก็เป็นปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำเช่นกัน ส่วนมาตรการความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว และความปลอดภัยทางสังคม นั้นมีระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจากปี 2565 และ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวนั้นมีความพึงพอใจที่น้อยลง

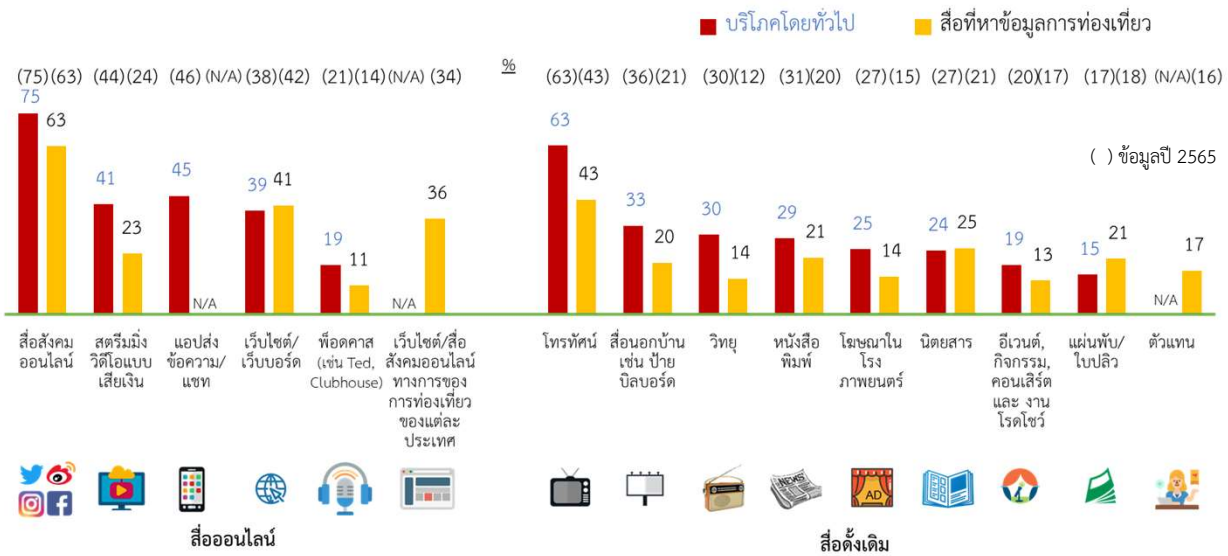
▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย
(ข้อมูลปี 2565)

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

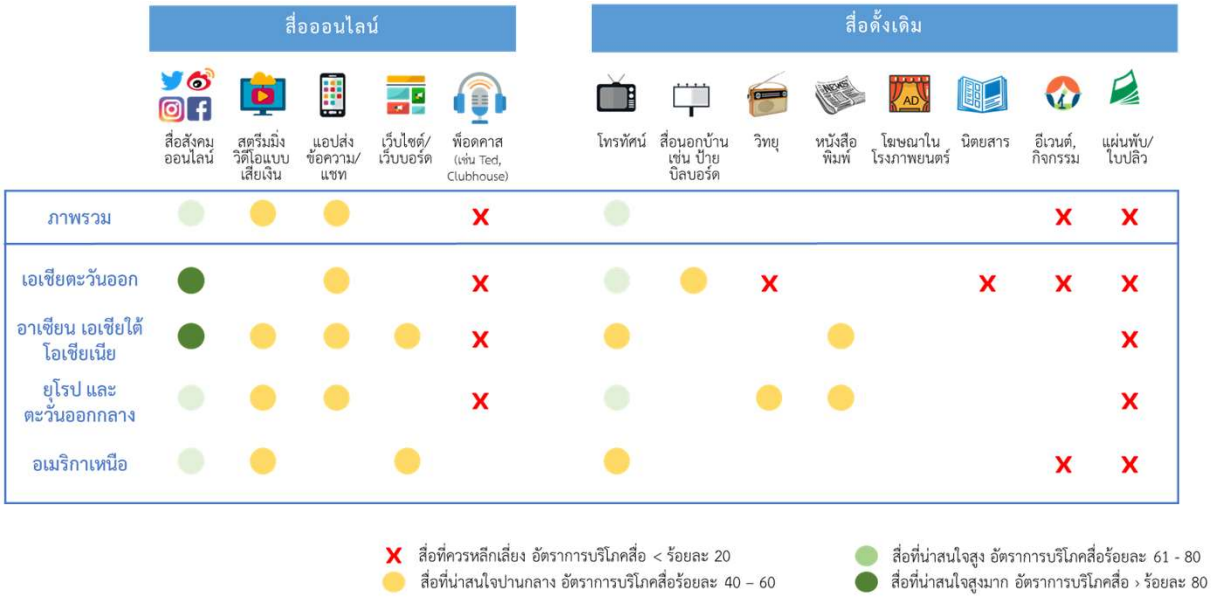
“สื่อออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่สำคัญในการบริโภคโดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์/เว็บบอร์ดที่เป็นสองสื่อหลักที่ใช้เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว”

การบริโภคสื่อโดยทั่วไปเปรียบเทียบกับการบริโภคเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว



เมื่อพิจารณารายภูมิภาคในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสื่อทั่วไป พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ และโทรทัศน์เป็นสื่อที่ควรให้ความสำคัญในทุกภูมิภาค สื่อบางประเภทมีความน่าสนใจสำหรับบางภูมิภาค เช่น สื่อนอกบ้านสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง เป็นต้น

การบริโภคสื่อโดยทั่วไปรายภูมิภาค

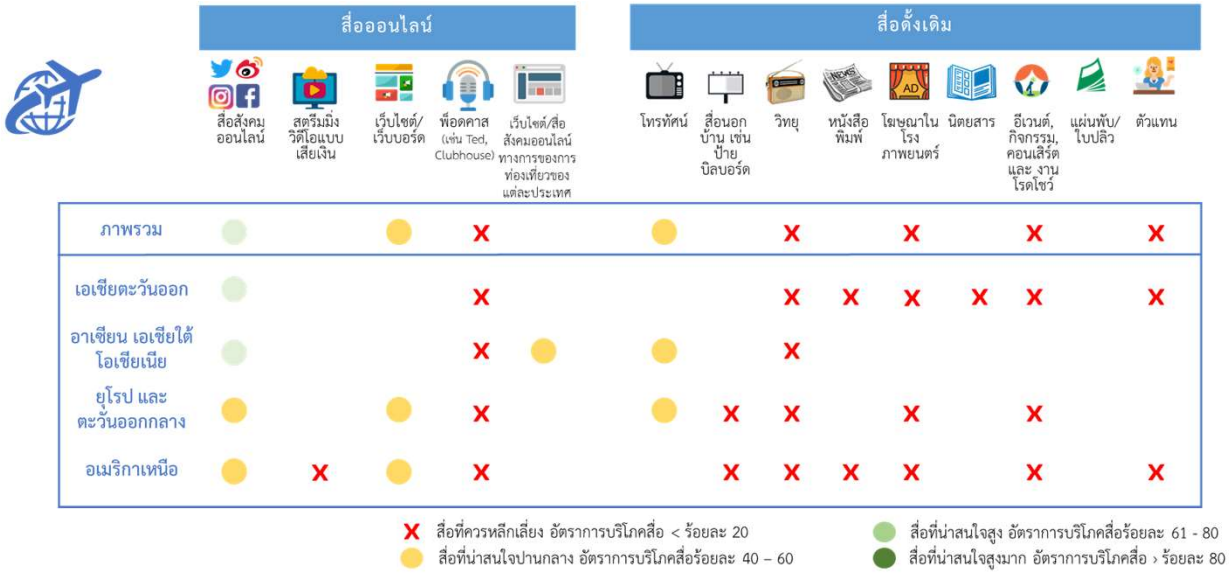


พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

“สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์/เว็บบอร์ด และโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เกือบทุกภูมิภาค โดยสารคดีท่องเที่ยวและรีวิวจากนักท่องเที่ยว/ฟีด (ที่ไม่ได้มาจาก Influencer/ Blogger) ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด”

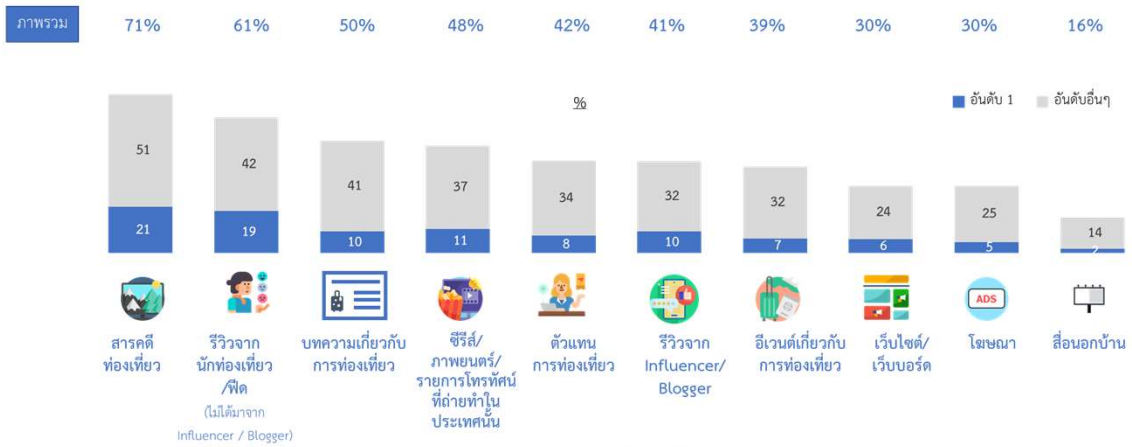
การบริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวรายภูมิภาค

ภาพรวมสื่อที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์ และรองลงมาคือ เว็บไซต์/เว็บบอร์ดทั่วไป และโทรทัศน์ ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เกือบทุกภูมิภาค ทั้งนี้ บางสื่ออาจเหมาะสมกับบางภูมิภาค เช่น เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวเหมาะสมกับภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย นอกจากนี้ สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก สื่อที่เข้าถึงได้มีจำกัดกว่าภูมิภาคอื่น



รูปแบบเนื้อหาหรือผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ

สารคดีการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด รองลงมา คือ รีวิวหรือฟีดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้มาจาก Influencer/ Blogger บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และซีรีส์/ ภาพยนตร์/ รายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทำในประเทศนั้น

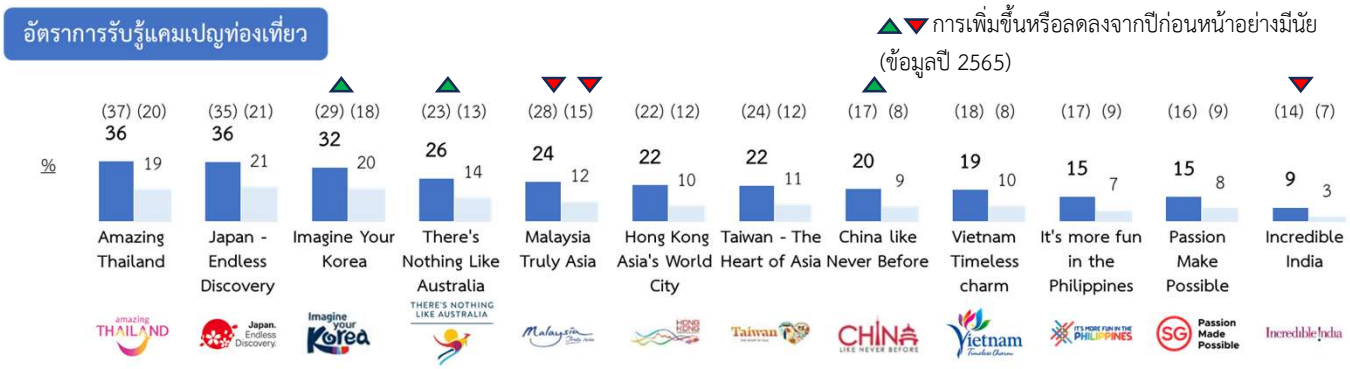


การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

“แคมเปญ Amazing Thailand และ Japan – Endless Discovery มีอัตราการรับรู้สูงสุด”

อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ของประเทศไทยและ Japan – Endless Discovery ของประเทศญี่ปุ่นอยู่ในอันดับ 1 เท่ากันโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากปี 2565 รองลงมา คือ แคมเปญการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้และออสเตรเลีย ซึ่งอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศดังกล่าวสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ส่วนอัตราการรับรู้แคมเปญที่ลดลง ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวภายใน 1 ปีที่ผ่านมาของเกือบทุกประเทศไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า โดยการรับรู้ในระยะเวลา 1 ปีของประเทศไทยและญี่ปุ่น สูงสุดที่ระดับประมาณร้อยละ 20 ไม่แตกต่างกัน



“แคมเปญของญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย มีอัตราการรับรู้สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดในบางภูมิภาค”

เมื่อพิจารณารายภูมิภาค พบว่า การรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ของภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย มีอัตราสูงสุดที่ร้อยละ 55 โดยมีอัตราการรับรู้เป็นอันดับ 1 อย่างไรก็ดี การรับรู้แคมเปญของประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย โดยเฉพาะเกาหลีใต้ มีอัตราเพิ่มอย่างก้าวกระโดดในภูมิภาคนี้เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ส่วนอัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ที่จัดอยู่ในอันดับหลังที่สุดเมื่อเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยมีอัตราการรับรู้อยู่ในอันดับที่ 4 ซึ่งอัตราการรับรู้ Amazing Thailand ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาของภูมิภาคนี้ก็มีแนวโน้มลดน้อยลงจากปีก่อน

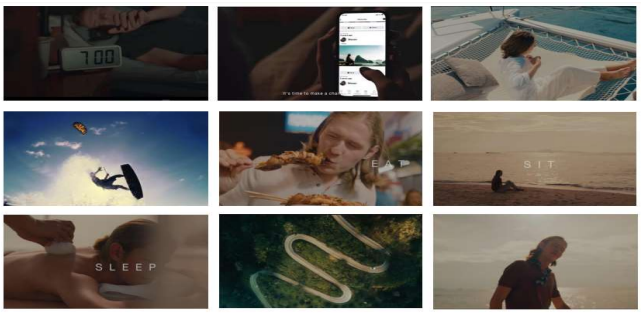
อัตราการรับรู้		เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
amazing THAILAND	รับรู้	4 **34%** (36%)	1 **55%** (54%)	1 **32%** (32%)	2 **23%** (25%)
	รับรู้ภายใน 1 ปี	**18%** (25%) ▼	**31%** (29%)	**18%** (14%)	**10%** (13%)
Japan. Endless Discovery.	รับรู้	**46%** (49%)	**51%** (42%) ▲	**21%** (22%)	**25%** (27%)
	รับรู้ภายใน 1 ปี	**28%** (29%)	**31%** (24%) ▲	**10%** (13%)	**14%** (17%)
Imagine your Korea	รับรู้	**44%** (41%)	**53%** (44%) ▲	**16%** (15%)	**17%** (18%)
	รับรู้ภายใน 1 ปี	**28%** (23%)	**37%** (33%)	**8%** (6%)	**6%** (9%)
EXPERIENCE WHY THERE'S NOTHING LIKE AUSTRALIA	รับรู้	**24%** (20%)	**41%** (32%) ▲	**17%** (19%)	**23%** (22%)
	รับรู้ภายใน 1 ปี	**17%** (12%) ▲	**21%** (18%)	**9%** (8%)	**11%** (14%)

อันดับประเทศไทย

การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

“ชิ้นโฆษณา Write Your Life’s New Chapter ทำได้ค่อนข้างดีในการสร้างความชอบต่อโฆษณาและความเข้าใจในข้อความที่ต้องการสื่อ แต่ไม่ค่อยดีนักในการรับรู้ชิ้นโฆษณาและการจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย โดยได้คะแนนปานกลางในเชิงประสิทธิผลในทุกมิติ”

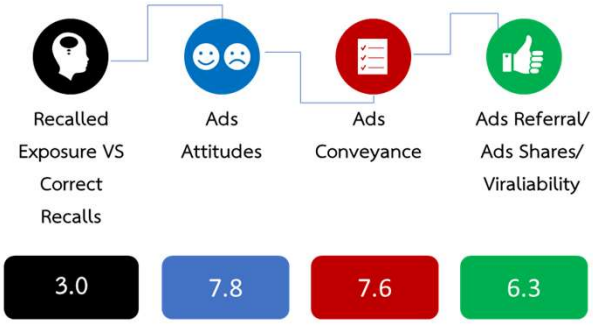


ภาพยนตร์โฆษณา

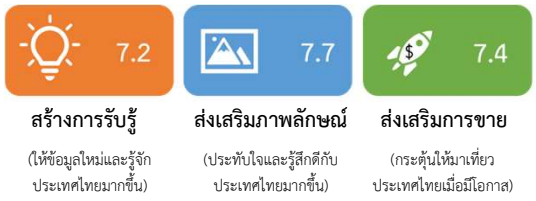
“Write Your Life’s New Chapter”

ประเมินโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา



ประสิทธิผลของชิ้นโฆษณา



หมายเหตุ: คะแนนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นโฆษณามีค่าตั้งแต่ 0 - 10

สิ่งที่ทำได้ดี

- **ภาพประกอบโฆษณา**: การใช้ฉากที่สวยงามและหลากหลาย สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติและความงดงามของประเทศไทย เช่น ถนนที่คดเคี้ยว
- **แนวคิดของโฆษณา**: นำเสนอความต่างของประสบการณ์ของชีวิตประจำวัน และประสบการณ์ที่ได้จากการมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดี
- **การสะท้อนข้อความหลัก**: สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจถึงการชักชวนให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยและการได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายของการท่องเที่ยวประเทศไทย

สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

- **การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น** : พิจารณาเลือกใช้ช่องทางการลงชิ้นโฆษณาโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ หรือการสร้างกิจกรรมกับชิ้นโฆษณาเพื่อให้เกิดการบอกต่อ
- **การฝังความเป็นไทยไปในโฆษณา**: อาจเพิ่มเติมสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื่อมโยงกับประเทศไทย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะทะเลซึ่งมีอาจความคล้ายคลึงกับประเทศอื่น
- **ภาพประกอบโฆษณา**: ระวังในเรื่องของการคุมโทนสีในโฆษณา ไม่ได้เกิดความรู้สึกอึดอัด
- **การเลือกนักแสดง**: พิจารณาการใช้นักแสดงให้มีความหลากหลายมากขึ้น หรืออาจพิจารณาเพิ่มบทบาทของนักแสดงที่เป็นคนไทยเพื่อให้เกิดการรับรู้การเป็นโฆษณาของประเทศไทยชัดเจนยิ่งขึ้น

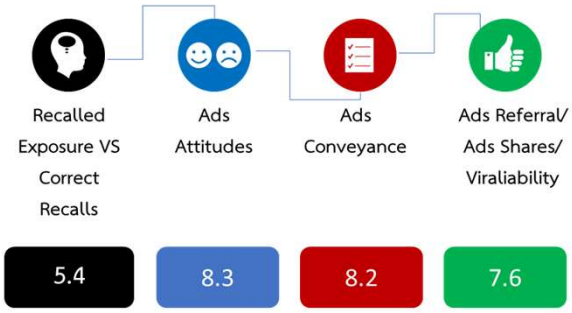
การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

“ชิ้นโฆษณา Unboxing Thailand ทำได้ดีในการสร้างความชอบต่อโฆษณาและความเข้าใจในข้อความที่ต้องการสื่อ และทำได้ค่อนข้างดีในเรื่องการบอกต่อโฆษณา อีกทั้งทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดีในทุกมิติโดยเฉพาะการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น”

ภาพยนตร์โฆษณา
“Unboxing Thailand”

ประเมินโดยนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนเท่านั้น

ประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา



ประสิทธิผลของชิ้นโฆษณา

หมายเหตุ: คะแนนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นโฆษณามีค่าตั้งแต่ 0 - 10

สิ่งที่ทำได้ดี

- ภาพและเสียงเพลง**สะท้อนความมีชีวิตชีวา สนุกสนานและมีพลัง** ดูเหมาะกับคนรุ่นใหม่
- ชิ้นงานโฆษณา**มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร** และชวนให้ติดตามชมโฆษณา
- สามารถ**สะท้อนข้อความหลักของโฆษณา**ได้เป็นอย่างดี
- มีประสิทธิผลที่ดี โดยสามารถ**นำเสนอข้อมูลใหม่เกี่ยวกับประเทศไทย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้รู้สึกอยากมาท่องเที่ยวประเทศไทย**

สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

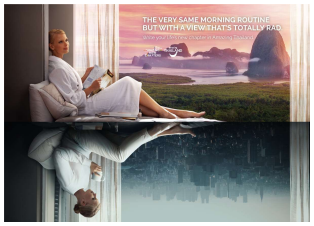
- **การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย** แม้ว่าการรับรู้ชิ้นงานโฆษณาและรับรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี แต่เมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆ อาจยังน้อยกว่า อาจพัฒนาในด้านนี้ให้ดีขึ้นโดยการใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

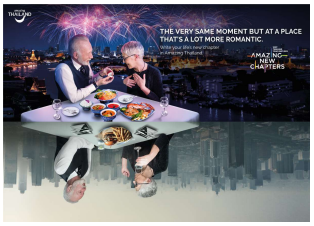
"ชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ ทำได้ดีในด้านการใช้ภาพที่สวยงาม นำเสนอทิวทัศน์ของประเทศไทยได้ดี และถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ดี แต่ต้องให้ความสำคัญกับการฝังอัตลักษณ์ความเป็นไทย และชูจุดเด่นของประเทศไทยให้มากขึ้น"

ประเทศเป้าหมายของชิ้นงาน

22 ประเทศเป้าหมายที่ไม่ใช่สาธารณรัฐประชาชนจีน



Awake



SIT

Walk

สาธารณรัฐประชาชนจีน

Jueng

Juicy

Tach-Kolae

Temcarabell

		Awake	SIT	Walk	Jueng	Juicy	Tach-Kolae	Temcarabell
ประสิทธิภาพ	ความชอบ	7.3	6.9	7.2	7.6	8.2	7.1	7.0
	การถ่ายทอดข้อความหลัก	7.0	6.7	7.3	7.6	8.2	7.0	7.0
ประสิทธิผล	สร้างการรับรู้	6.4	6.2	6.7	7.9	8.2	7.3	7.7
	ส่งเสริมภาพลักษณ์	7.0	6.6	7.2	7.4	8.0	7.9	7.4
	ส่งเสริมการขาย	6.8	6.4	6.9	7.6	7.5	7.4	7.4

สิ่งที่ทำได้ดี

- ภาพของชิ้นโฆษณาสวย และถ่ายทอดอารมณ์ให้ผู้รับชมได้ดี เช่น ชิ้นโฆษณาสำหรับตลาดจีน ให้ความรู้สึกที่สนุกสนาน แปลกใหม่ มีความเป็นคนรุ่นใหม่ ชิ้นโฆษณา SIT ให้ความรู้สึกอบอุ่นและโรแมนติก
- ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้ดี

สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

- ต้องระวังโทนสีของภาพไม่ให้มืดเกินไป เพราะทำให้เกิดความรู้สึกไม่สดใส หรือทำให้เห็นองค์ประกอบของภาพไม่ชัดเจน ซึ่งอาจมีผลต่อการสื่อสารข้อความหลัก
- เพิ่มอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยในภาพโฆษณา เพื่อให้ผู้ชมสามารถนึกถึงประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในจุดขายที่มีความใกล้เคียงกับประเทศอื่น
- ในชิ้นโฆษณาที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม อาจไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายทุกภูมิภาค ดังนั้นจึงอาจต้องพัฒนาชิ้นโฆษณาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเน้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย

สร้างความเชื่อมั่นและยกระดับความปลอดภัย

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการยกระดับบทลงโทษสำหรับผู้ที่กระทำผิดทั้งทางด้านชีวิตและทรัพย์สิน และบังคับใช้อย่างจริงจัง และสื่อสารการลงโทษคนที่กระทำผิดเพื่อให้เห็นถึงการเอาจริงเอาจังของภาครัฐ นอกจากนี้ บทลงโทษที่เกิดขึ้นอาจรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจมีส่วนในการลดการกระทำความผิดนั้นได้ หากมีการสอดส่องดูแล เช่น เจ้าของอู่แท็กซี่ (เพื่อให้มีการตรวจสอบประวัติของผู้ขับแท็กซี่) เจ้าของร้านอาหารหรือร้านค้าที่อยู่ในบริเวณที่มีผู้ขับแท็กซี่หรือสามล้อมักโก่งราคาหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการสร้างความปลอดภัยในการเดินทางและการท่องเที่ยว ผ่านการบังคับใช้กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ เช่น สภาพของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางบกหรือทางน้ำ ความเร็วในการขับขี่ยานพาหนะ การสวมใส่อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย การเคารพกฎจราจร จำนวนคนต่อการโดยสารเรือ
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสอดส่องดูแลความปลอดภัยต่างๆ โดยเฉพาะตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มกล้อง CCTV การเพิ่มจุดตรวจและความถี่ในการตรวจสอบความปลอดภัย

ยกระดับความสะอาดและสุขอนามัย

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานเอกชนในการเพิ่มจำนวนของห้องน้ำสาธารณะ จำนวนถังขยะ (แบบรวมและแบบที่สามารถคัดแยกประเภทขยะได้) เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดห้องน้ำสาธารณะ สถานที่สาธารณะ ถนนหนทาง อีกทั้งเพิ่มความถี่ในการเก็บขยะ ตลอดจนกำหนดเวลาในการจัดเก็บขยะให้ชัดเจน
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ที่ฝ่าฝืนกฎระเบียบและมาตรการทางด้านการรักษาความสะอาด ตลอดจนสร้างกลไกเพื่อสอดส่องดูแลความสะอาดต่างๆ
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชนและภาคประชนในการสร้างจิดสำนึกควบคู่ไปกับการให้ความรู้ในด้านการรักษาความสะอาดและการกำจัดขยะอย่างถูกวิธีของประชาชน ร้านค้าและองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น ร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะ

สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย

โดยการแก้ไขประเด็นที่ยังเป็นปัญหาต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พัฒนาความสามารถในการสื่อสาร

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในการจัดอบรมและให้ความรู้ด้านภาษาเพื่อให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ อีกทั้งแนะนำแอปพลิเคชันเพื่อช่วยในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

ลดปัญหาฉ้อโกงหลอกหลวง

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการยกระดับบทลงโทษให้มีความรุนแรงสำหรับผู้ที่ฉ้อโกงหลอกลวงนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่าโดยสาร เช่น เพิ่มค่าปรับ ยึดบัตรอนุญาติขับขี่รถสาธารณะ นอกจากนี้ บทลงโทษที่เกิดขึ้นอาจรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจมีส่วนในการลดการกระทำความผิดนั้นได้หากมีการสอดส่องดูแล เช่น เจ้าของอู่แท็กซี่ (เพื่อให้มีการตรวจสอบประวัติของผู้ขับแท็กซี่) เจ้าของร้านอาหารหรือร้านค้าที่อยู่ในบริเวณที่มีผู้ขับแท็กซี่หรือสามล้อมักโก่งราคาหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดตั้งหน่วยงานพิเศษที่สอดส่องการกระทำความผิดโดยเฉพาะในกรณีที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทั้งนี้รวมถึงการสอดส่องคุณภาพของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เช่น มาตรฐานของโรงแรม/สถานที่พัก

ลดความเหลื่อมล้ำของราคาระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทย

- ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการปรับราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีความเท่าเทียมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการที่คิดราคาสินค้าและบริการเกินจริงกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอาจสร้างความตระหนักถึงผลร้ายต่อประเทศและร้านค้าเอง หากเหตุการณ์ถูกเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

สร้างช่องทางรับข้อร้องเรียนและแก้ปัญหา

- ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการมีช่องทางในการรับข้อร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ อีกทั้งมีการกำหนดผู้ที่จะเข้ามาช่วยจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
- สื่อสารช่องทางรับข้อร้องเรียนให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความอุ่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย

และเพิ่มความประทับใจในเรื่องต่างๆ

เพิ่มกิจกรรมที่หลากหลาย

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและครอบคลุมทุกฤดูกาล อีกทั้งสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความสนใจ

แนะนำความเป็นเลิศในด้านอาหารของไทย

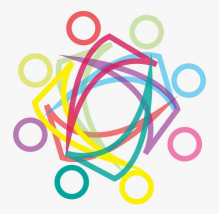
- ประชาสัมพันธ์ความหลากหลายและแนะนำร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ทั้งที่เป็นร้านอาหารระดับรางวัลระดับนานาชาติ และที่เป็นของท้องถิ่น
- ร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนในการทำโครงการยกระดับคุณภาพของร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมทั้งในเชิงของความอร่อย ความสะอาด และความคิดสร้างสรรค์

ส่งเสริมการคมนาคมที่สะดวกและปลอดภัย

- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มทางเลือกในเดินทางของนักท่องเที่ยว และหาทางเชื่อมต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเดินทางน้อยลง และสามารถท่องเที่ยวได้หลายแห่งมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการจราจรแออัด พื้นที่ต่างจังหวัด
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม
- สื่อสารเกี่ยวกับทางเลือกของการเดินทาง นอกจากนี้ยังอาจแนะนำเส้นทางของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ แบบหลายภาษา ซึ่งอาจจะเป็นร่วมมือกับ Youtuber ในการแชร์ประสบการณ์และเส้นทางการเดินทาง ซึ่งน่าสนใจและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว



สนับสนุนการท่องเที่ยวประสบการณ์หลากหลายด้วยการท่องเที่ยวข้ามจังหวัด

- แนมโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเที่ยวหลายเมืองในการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งเดียว ททท. อาจพิจารณาสื่อสารความโดดเด่นให้แต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวหลายรูปแบบ โดยอาจนำเอาความโดดเด่นของแต่ละเมืองมาแนะนำรูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยว โดยอาจชูความโดดเด่นของเมืองต่างๆ ตามลักษณะการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางธรรมชาติ การรับประทานอาหาร การชอปปิง การท่องเที่ยวยามราตรี เป็นต้น

นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

- นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เพื่อให้รองรับแนวโน้มความต้องการใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วอยากกลับมาทดลองประสบการณ์ใหม่ เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแบบสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ
การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ให้ความสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

โดยทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปเป็นหลัก เช่น YouTube Facebook Instagram Twitter TikTok เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือ Lifestyle และสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนการใช้สื่อโทรทัศน์อาจสำหรับแคมเปญใหญ่

ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการกระตุ้นความสนใจ

โดยตัวอย่างรูปแบบเทคโนโลยีที่เริ่มมีการนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

- การโปรโมทการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การเล่นเกมส์ออนไลน์ โดยมีฉากหลังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ หรืออาจมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงหรือทางอ้อมกับการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tourism) คือการท่องเที่ยวโดยการมองเห็นและฟังเสียงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในรูปแบบ 3 มิติหรือมากกว่า ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น ผ่านแว่นตา Virtual Reality หรืออุปกรณ์ดิจิทัลเสริมอื่นๆ ทั้งนี้ ททท. อาจพิจารณาใช้เทคโนโลยีดังกล่าว โดยอาจจัดทำเป็นลิงก์เชื่อมโยงกับชิ้นโฆษณาที่มีอยู่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่รับชมชิ้นโฆษณานั้นๆสามารถรับข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ได้อย่างเสมือนจริง

สื่อสารผ่านเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ

นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านการทำชิ้นงานโฆษณาแล้ว ททท. อาจพิจารณารูปแบบเนื้อหาอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อในบ้าน เช่น สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อสตรีมมิ่งวิดีโอแบบจ่ายเงิน เช่น Netflix เป็นต้น โดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

- แนะนำการท่องเที่ยวผ่านรายการประเภทไลฟ์สไตล์ เช่น รายการเจาะลึกความสำเร็จและความพิถีพิถันของเชฟรางวัลมิชลิน
- รีวิวหรือบันทึกการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจริง โดยการกระตุ้นให้เกิดการแชร์รูปภาพและประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยจริง เพื่อให้เกิดการรับรู้และการนึกถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สื่อสารแบบแฉพาะกลุ่ม

อาจพิจารณาทำการสื่อสารเฉพาะเจาะจงกลุ่มมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์โดยใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นชาวญี่ปุ่นสำหรับชิ้นงานที่กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ- รายภูมิภาค
การเลือกเนื้อหานำเสนอและการใช้สื่อให้เหมาะสม

การเลือกใช้สื่อและเนื้อหานำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจำแนกรายภูมิภาค

เอเชียตะวันออก

สรุปสถานการณ์ในภูมิภาค

นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกกลับมาให้ความนิยมกับฮ่องกงเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในทุกมิติ โดยลดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยสถานะความเข้มแข็งของประเทศไทยก็ลดลงอย่างชัดเจนทั้งในกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวในภาพรวมและกลุ่ม Revisit

เนื้อหาที่อาจนำมาสื่อสาร

สำหรับภูมิภาคนี้ได้แก่ 1. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก 2. กิจกรรมผ่อนคลาย 3. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและกิจกรรมต่างๆ ทางธรรมชาติ 4. ความทันสมัย และ 5. การตอกย้ำความเป็นเลิศของอาหารไทยที่โดดเด่นแตกต่างจากประเทศคู่แข่งอื่นๆ ในภูมิภาค

การเลือกใช้สื่อ

ในปัจจุบัน ททท. ควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักสำหรับภูมิภาคนี้ เนื่องจากมีอัตราการบริโภคในระดับที่สูงกว่าสื่อโทรทัศน์พอควร ในขณะที่สื่อดั้งเดิมอื่นๆ ทั้งหลาย เช่น สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่เหมาะสมกับการใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในภูมิภาคดังกล่าว นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ สื่อในแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่อาจมุ่งเน้น ได้แก่ สื่อแอปพลิเคชันที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนา ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของการสร้างเพจหรือบัญชีแอปพลิเคชันท้องถิ่นเพื่อสื่อสารเฉพาะตลาดมากขึ้น ส่วนสื่อนอกบ้าน อาจเป็นสื่อทางเลือกรองๆ ลงมา เนื่องจากเป็นสื่อที่ในปัจจุบันยังมีการบริโภคในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ- รายภูมิภาค
การเลือกเนื้อหานำเสนอและการใช้สื่อให้เหมาะสม

การเลือกใช้สื่อและเนื้อหานำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจำแนกรายภูมิภาค

อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย

สรุปสถานการณ์ในภูมิภาค

ความเข้มแข็งของประเทศไทยจากมาตรวัดต่างๆ อยู่ในระดับคงที่จากปีที่แล้ว ซึ่งหมายความว่า ประเทศไทยยังเป็นรองประเทศ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ โดยคู่แข่งใหม่ที่แข็งแกร่งขึ้นอย่างเด่นชัด คือ ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งก้าวขึ้นมาอยู่ในระดับที่อยู่ในใจนักท่องเที่ยวเหนือประเทศแหล่งท่องเที่ยวเดิมได้สำเร็จ

เนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสาร

เนื่องจากภูมิภาคนี้เป็นภูมิภาคที่ท้าทายสำหรับประเทศไทย ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่สำคัญให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งดังต่อไปนี้ 1. ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย 2. ความทันสมัย 3. ความเป็นมิตรของผู้คน 4. ความโรแมนติก (แต่งงานและฮันนีมูน) และ 5. ความหลากหลายและมีคุณภาพของกิจกรรมผ่อนคลายต่างๆ ของประเทศไทย

การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนสื่อที่บริโภคสูงที่สุด ซึ่งหมายถึง อาจเลือกประเภทสื่อหลากหลายกว่าภูมิภาคอื่นๆ อย่างไรก็ดี สื่อที่ควรให้ความสำคัญ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการบริโภคสูงมาก โดยสูงเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ นอกจากนั้น สื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ ทั้งที่เป็นของ ททท. เอง หรือที่เป็นของบุคคลที่สาม เพื่อใช้ในการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ส่วนสื่อดั้งเดิม เช่นสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ มีการบริโภคที่น้อยกว่าสื่อสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ดี ยังอยู่ในระดับที่ ททท. สามารถเลือกนำมาใช้ได้

ข้อเสนอแนะ- รายภูมิภาค
การเลือกเนื้อหานำเสนอและการใช้สื่อให้เหมาะสม

การเลือกใช้สื่อและเนื้อหานำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจำแนกรายภูมิภาค

ยุโรป และตะวันออกกลาง

สรุปสถานการณ์ในภูมิภาค

ประเทศไทยเป็นผู้นำของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกและระดับเอเชียแปซิฟิกในภูมิภาคนี้

เนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสาร

เป็นภูมิภาคที่ชื่นชอบประเทศไทย ดังนั้นควรสื่อสารเน้นหนักและตอกย้ำในความโดดเด่นและสวยงามของธรรมชาติรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เรื่องของอากาศเมืองร้อนที่อบอุ่นหรืออากาศที่ดี และชูเอกลักษณ์ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย โดยอาจเริ่มพิจารณาสื่อสารเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคเดียวที่การบริโภคสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ยังคงเป็นสื่อหลัก โดยมีการบริโภคมากกว่าภูมิภาคอื่นและบริโภคสูงกว่าสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากสื่อโทรทัศน์แล้ว สื่อวิทยุก็ยังคงสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ได้ดีกว่าทุกภูมิภาค ดังนั้น ททท. อาจพิจารณาใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันในภูมิภาคดังกล่าว

อเมริกาเหนือ

สรุปสถานการณ์ในภูมิภาค

นักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้นิยมแหล่งท่องเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากกว่า แต่หากมองเฉพาะภายในภูมิภาค ประเทศไทยก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นใน 3 อันดับแรก โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากปีที่แล้ว อย่างไรก็ดี เกาหลีใต้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในภูมิภาคนี้

เนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสาร

ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ชูเอกลักษณ์ความเป็นมิตรและการต้อนรับของคนไทย รวมถึงสื่อสารเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การเลือกใช้สื่อ

ควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจพิจารณาควบคู่ไปกับสื่อโทรทัศน์ และการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

amazing
THAILAND