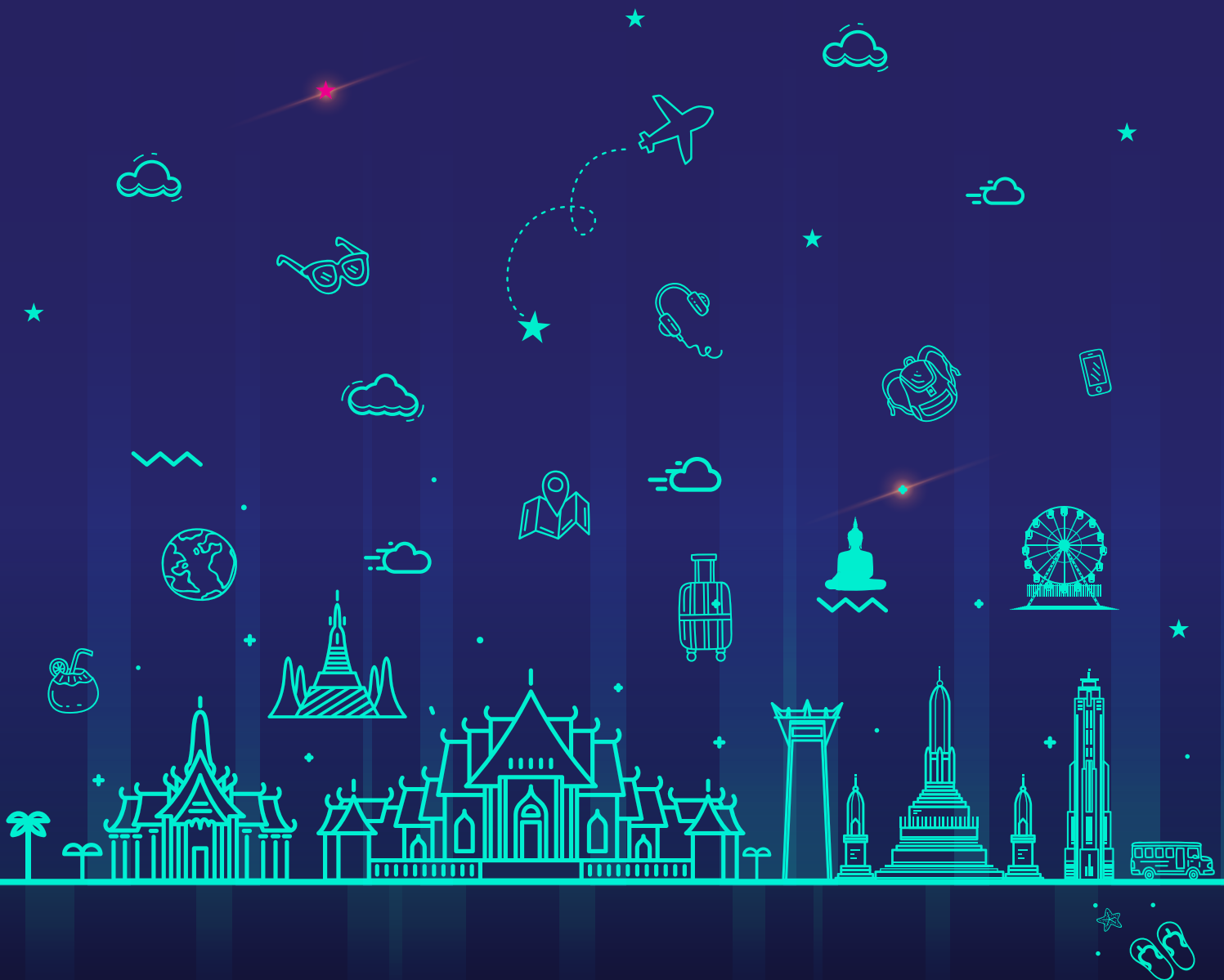


# โครงการประเมินผลและวิจัย อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2567

รายงานฉบับสมบูรณ์


วันที่ 14 พฤศจิกายน 2567




# สารบัญ

	หน้า
หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์ของโครงการ	1
กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา และระเบียบวิธีการวิจัย	4
ผลการศึกษา	15
การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม	18
การประเมินอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	27
บทสรุปความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย	64
การประเมินผลดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (Affinity Index) และดัชนีชี้วัดความภักดี (Loyalty index)	67
ภาพรวมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	79
ทัศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวประเทศไทย	84
พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	95
การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว	100
การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์	103
บทสรุปผู้บริหาร	122
ข้อเสนอแนะ	157
ภาคผนวก	174





# หลักการและเหตุผล และวัตถุประสงค์โครงการ



# หลักการและเหตุผล

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

โดยกองเผยแพร่โฆษณาต่างประเทศ (กพต.) ได้ดำเนินงานเพื่อสร้างการรับรู้ประเทศไทยในมิติต่าง ๆ ทั้งการนำเสนอประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและความหมาย และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในมิติการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหลังจากดำเนินงานไปแล้ว ททท. จำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลสำหรับประเมินผลและวิเคราะห์วิจัยจากที่ปรึกษาผู้มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูง เพื่อวัดประสิทธิผลการดำเนินงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของททท. ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย รวมถึงแนวโน้มการบริโภคสื่อและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ กพต. จะต้องศึกษาและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์พัฒนาการดำเนินงานให้มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

# วัตถุประสงค์โครงการ

1

เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวในการรับรู้ภาพลักษณ์และประสิทธิภาพของแบรนด์ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”

2

เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบรวมถึงมิติการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Sustainability Tourism)

3

เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ ททท. ที่ใช้ในการเผยแพร่และสร้างการรับรู้ประเทศไทยในตลาดต่างประเทศ ในมิติต่าง ๆ

4

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดแนวทางการสื่อสารสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมมากขึ้น

5

เพื่อทราบถึงการยอมรับประเทศไทยในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างเหนือประเทศคู่แข่ง

# กรอบแนวคิด ขอบเขตการศึกษา และระเบียบวิธีการวิจัย

# กรอบแนวคิด

1



พฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
ต่างประเทศ

2



การประเมินความเข้มแข็งของ  
ประเทศไทยในการเป็นจุดหมาย  
ปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว

3



การประเมินประสบการณ์  
การท่องเที่ยวของผู้มาเยือน  
ประเทศไทย

4



การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว  
การประเมินชิ้นงานโฆษณา และ  
พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ

## วัตถุประสงค์

- ศึกษาวิจัยประเมินผลทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ศึกษาวิจัยมุมมองของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination)
- ศึกษาวิจัยประเมินผลการยอมรับในความโดดเด่น แตกต่าง ประทับใจ และปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
- ศึกษาวิจัยประเมินผลการยอมรับภาพลักษณ์ในมิติด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก
- ศึกษาวิจัยประเมินผล ความสัมพันธ์ (Affinity) และความจงรักภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง
- ประเมินผลทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ครอบคลุมมิติของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- ศึกษาวิจัยประเมินผลการรับรู้แคมเปญ “Amazing Thailand” และแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง
- ประเมินชิ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท. เพื่อสื่อสารประเทศไทยในมิติต่าง ๆ รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ในมิติด้านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ
- ศึกษาวิจัยสถานการณ์และแนวโน้มด้านสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

## วิธีการศึกษา

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

# ขอบเขตการศึกษา

ประเทศคู่แข่งที่น่าเปรียบเทียบด้านการท่องเที่ยวกับประเทศไทยมีทั้งหมด 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	

# การออกแบบระเบียบวิธีการวิจัย

## วิธีการวิจัย 1 - การวิจัยออนไลน์



### วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลออนไลน์

### กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศเป้าหมาย

### คุณสมบัติผู้ตอบ แบบสอบถาม

- อายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ
- มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกภายใน 2 ปี
- ไม่ปฏิเสธการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

### แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถาม 7 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ภาษาเกาหลี และภาษารัสเซีย

### การเก็บตัวอย่าง

เก็บข้อมูลตัวอย่าง 2 รอบ

ช่วงเวลาเก็บข้อมูล คือ 16 กรกฎาคม - 28 สิงหาคม 2567

หัวข้อการประเมิน	รอบที่ 1	รอบที่ 2		จำนวนตัวอย่าง
		กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และการรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	(3,200 ตัวอย่าง)	(1,600 ตัวอย่าง)	(1,600 ตัวอย่าง)	6,400
ความเข้มแข็งของประเทศไทย		(1,600 ตัวอย่าง)		1,600
พฤติกรรมบริโภคสื่อ และการประเมินชิ้นโฆษณา			(1,600 ตัวอย่าง)	1,600

### การเก็บตัวอย่าง

ทั้งหมด 6,400 ตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามประเทศของนักท่องเที่ยว (COUNTRY OF RESIDENCE) ตามหลักเกณฑ์ STRATIFIED RANDOM SAMPLING

# การออกแบบระเบียบวิธีการวิจัย

## วิธีการวิจัย 1 - การวิจัยออนไลน์



### วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลออนไลน์

### กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศเป้าหมาย

### กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนรวม 6,400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น

- รอบที่ 1 จำนวน 3,200 ตัวอย่าง

- รอบที่ 2 จำนวน 3,200 ตัวอย่าง

- 2.1 จำนวน 1,600 ตัวอย่าง

- 2.2 จำนวน 1,600 ตัวอย่าง

ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวนตัวอย่าง		
		รอบที่ 1	รอบที่ 2	
			กลุ่ม 2.1	กลุ่ม 2.2
เอเชียตะวันออกเฉียง	สาธารณรัฐประชาชนจีน	250	150	150
	สาธารณรัฐเกาหลี	135	75	75
	ประเทศญี่ปุ่น	135	75	75
	เขตปกครองพิเศษฮ่องกง	90	50	50
	สาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน)	90	50	50
	<b>รวม</b>	<b>700</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
อาเซียน เอเชียใต้ และ โอเชียเนีย	สาธารณรัฐอินเดีย	180	80	80
	เครือรัฐออสเตรเลีย	180	80	80
	ประเทศมาเลเซีย	140	50	50
	สาธารณรัฐสิงคโปร์	110	50	50
	สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม	110	50	50
	สาธารณรัฐอินโดนีเซีย	110	50	50
	สาธารณรัฐฟิลิปปินส์	70	40	40
	<b>รวม</b>	<b>900</b>	<b>400</b>	<b>400</b>



# การออกแบบระเบียบวิธีการวิจัย

## วิธีการวิจัย 1 - การวิจัยออนไลน์



### วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลออนไลน์

### กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศเป้าหมาย

### กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนรวม 6,400 ตัวอย่าง แบ่งเป็น

- รอบที่ 1 จำนวน 3,200 ตัวอย่าง

- รอบที่ 2 จำนวน 3,200 ตัวอย่าง

- 2.1 จำนวน 1,600 ตัวอย่าง

- 2.2 จำนวน 1,600 ตัวอย่าง

ภูมิภาค	ประเทศ	จำนวนตัวอย่าง		
		รอบที่ 1	รอบที่ 2	
			กลุ่ม 2.1	กลุ่ม 2.2
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	สหราชอาณาจักร	140	60	60
	สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี	140	60	60
	สาธารณรัฐอิตาลี	100	40	40
	สหพันธ์รัฐรัสเซีย	110	50	50
	สาธารณรัฐฝรั่งเศส	110	50	50
	ราชอาณาจักรสวีเดน	90	40	40
	สาธารณรัฐเช็ก	60	30	30
	สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์	90	40	40
	รัฐอิสราเอล	60	30	30
	<b>รวม</b>	<b>900</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
อเมริกาเหนือ	สหรัฐอเมริกา	500	300	300
	ประเทศแคนาดา	200	100	100
	<b>รวม</b>	<b>700</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

# การออกแบบระเบียบวิธีการวิจัย

## วิธีการวิจัย 2 - การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ทำอากาศยาน



### วิธีการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

### กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศเป้าหมายที่  
ท่องเที่ยวประเทศไทยเสร็จแล้ว

คุณสมบัติผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เป็นผู้ตัดสินใจหลัก หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกมา  
เที่ยวประเทศไทยครั้งนี้
- เป็นผู้ที่มาเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 1 วัน
- อาศัยใน 4 ภูมิภาคดังต่อไปนี้: เอเชียตะวันออก เอเชีย  
และโอเชียเนีย ยุโรปและตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ  
โดยครอบคลุมถึงประเทศต่างๆ ดังนี้

สาธารณรัฐประชาชนจีน, เขตบริหารพิเศษฮ่องกง, สาธารณรัฐจีน  
(ไต้หวัน), ประเทศญี่ปุ่น, สาธารณรัฐเกาหลี, ประเทศมาเลเซีย,  
สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม, สาธารณรัฐอินโดนีเซีย, สาธารณรัฐ  
ฟิลิปปินส์, สาธารณรัฐสิงคโปร์, สาธารณรัฐอินเดีย, เครือรัฐ  
ออสเตรเลีย, สหพันธรัฐรัสเซีย, สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี,  
สหราชอาณาจักร, สาธารณรัฐอิตาลี, สาธารณรัฐฝรั่งเศส,  
ราชอาณาจักรสวีเดน, สาธารณรัฐเช็ก, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์,  
รัฐอิสราเอล, สหรัฐอเมริกา, ประเทศแคนาดา

แบบสอบถาม

ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 5 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน  
ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย ภาษาเยอรมัน

ช่วงเวลาเก็บข้อมูล คือ 12 - 25 สิงหาคม 2567

# การออกแบบระเบียบวิธีการวิจัย

## วิธีการวิจัย 2 - การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ทำอากาศยาน



### วิธีการเก็บข้อมูล

การสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

### กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศเป้าหมายที่  
ท่องเที่ยวประเทศไทยเสร็จแล้ว

### กลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ภูมิภาค	รวม
เอเชียตะวันออก	100
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	100
ยุโรป และตะวันออกกลาง	100
อเมริกาเหนือ	100
รวม	400

### ระเบียบวิธีวิจัย

- กระจายกลุ่มตัวอย่างระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคอ้างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วง 1 มกราคม ถึง 31 กรกฎาคม 2567
- การอ่านค่าในภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่อรอบการศึกษา ไม่จำแนกรายภูมิภาค มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 4.90

# ระเบียบวิธีการวิจัย

## การถ่วงน้ำหนักข้อมูล



ในการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างไปใช้เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของประชากรนั้น จะต้องมีการถ่วงน้ำหนักข้อมูล ซึ่งในการศึกษานี้จะมีการถ่วงน้ำหนักข้อมูล ดังนี้

### 1. การวิจัยออนไลน์นักท่องเที่ยวต่างชาติ

- ถ่วงน้ำหนักระดับภูมิภาค

ถ่วงน้ำหนักเท่ากันทั้ง 4 ภูมิภาค

- ถ่วงน้ำหนักระดับประเทศในแต่ละภูมิภาค

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

### 2. การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยาน

- ถ่วงน้ำหนักระดับภูมิภาค

ถ่วงน้ำหนักตามจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมของประเทศเป้าหมายที่เดินทางเข้าประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2567 โดยใช้ข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

# ระเบียบวิธีการวิจัย

## การถ่วงน้ำหนักข้อมูล



### 1. การวิจัยออนไลน์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

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

### 2. การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำอากาศยาน

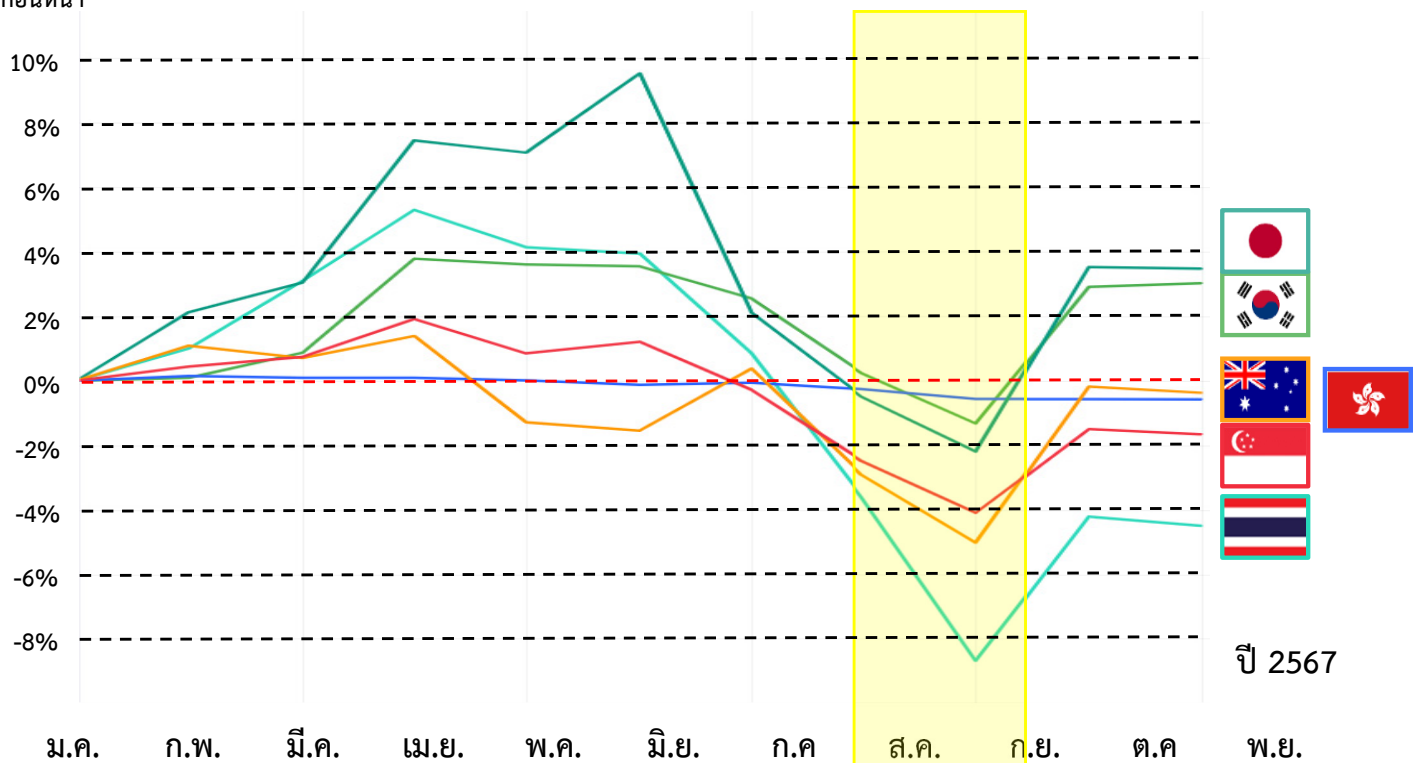
ภูมิภาค	น้ำหนัก
เอเชียตะวันออก	40%
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	38%
ยุโรป และตะวันออกกลาง	18%
อเมริกาเหนือ	4%

# สถานการณ์ต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น ความผันผวนของค่าเงิน

เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงของสกุลเงินต่างๆ เทียบค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ของประเทศคู่แข่งหลักของประเทศไทย พบว่า ในช่วงที่เก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า ค่าเงินของประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่นอ่อนค่ามากที่สุด ในขณะที่ค่าเงินของประเทศไทยแข็งค่ามากที่สุดในกลุ่ม ซึ่งทำให้เป็นความสามารถแข่งขันในด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ของประเทศไทยลดลงอย่างชัดเจน

การเปลี่ยนแปลง  
เมื่อเทียบกับปี  
ก่อนหน้า

ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล



หมายเหตุ ค่าที่แสดงเป็นการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินในแต่ละสกุลเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

ทั้งนี้ ค่าที่เป็นบวกหมายถึง เงินสกุลนั้นมีการอ่อนค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

ค่าที่เป็นลบหมายถึง เงินสกุลนั้นมีการแข็งค่าเมื่อเทียบกับค่าเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

ที่มา: <https://tradingview.com>

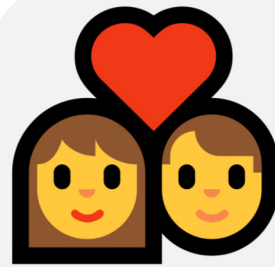
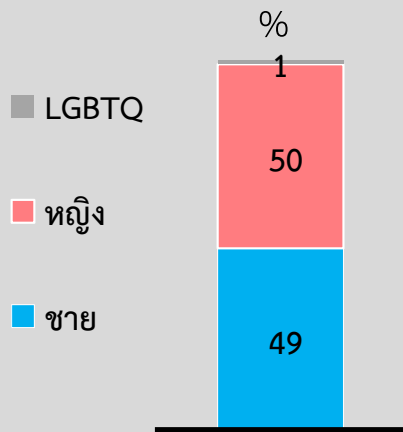
# ผลการศึกษา

# ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

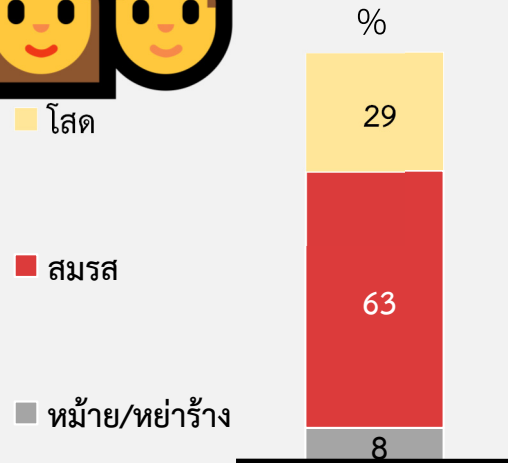
นักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศ (ออนไลน์)



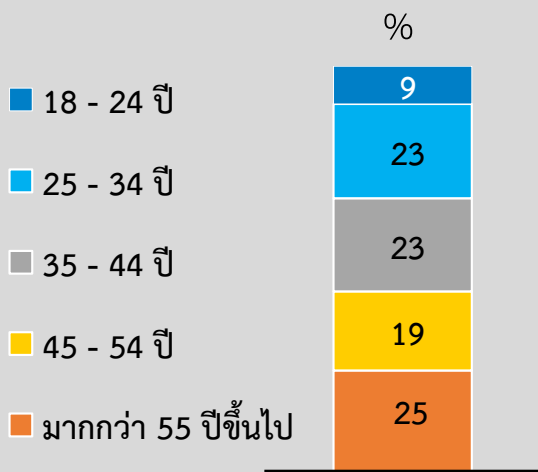
## เพศ



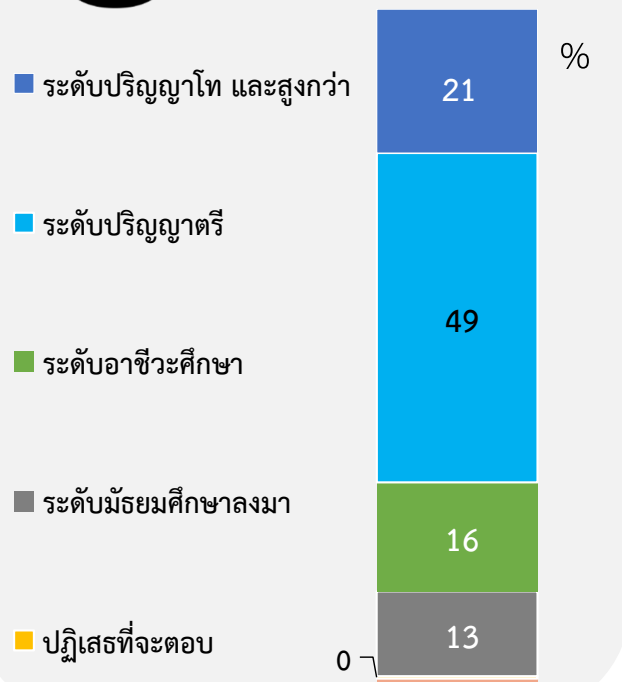
## สถานภาพ



## อายุ



## การศึกษา



ฐาน: นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน

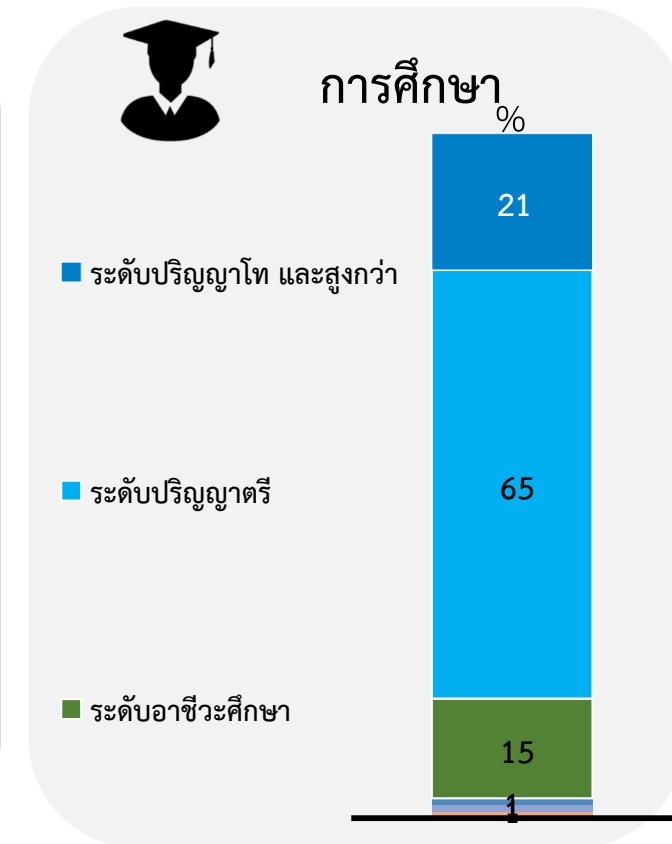
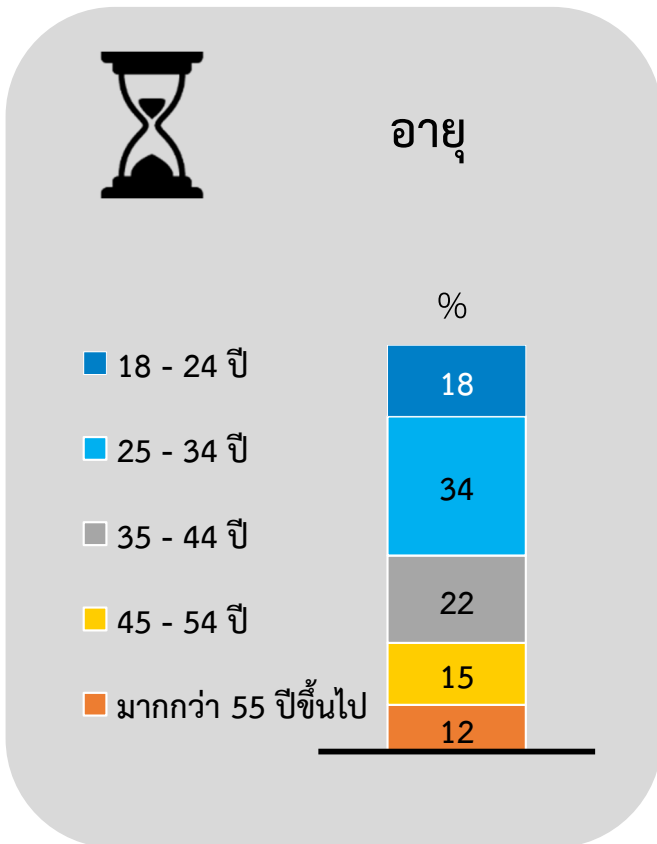
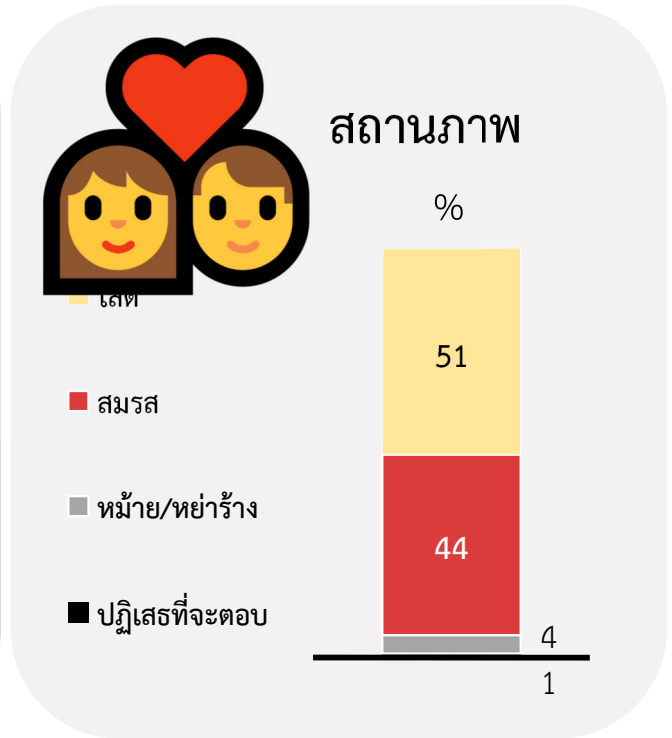
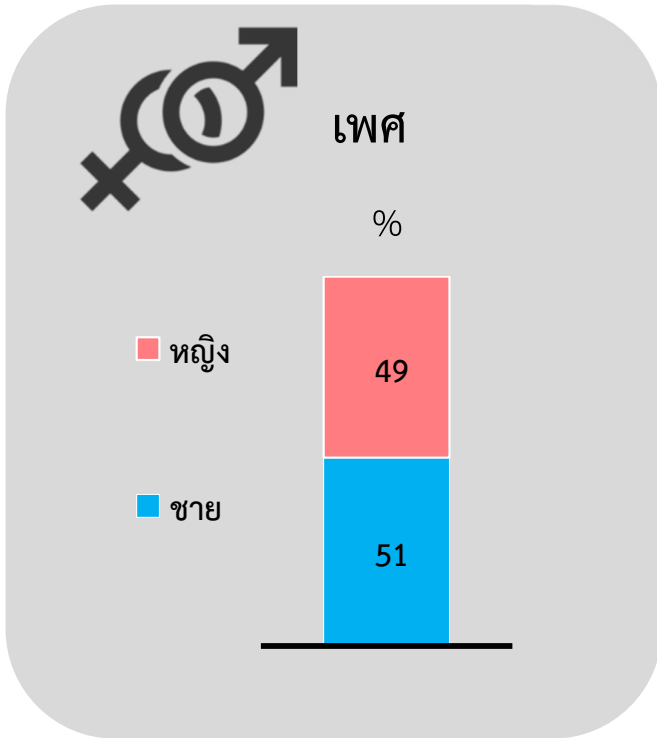
อ้างอิงจาก: Q128, Q6, Q129, Q131 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม



# ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (สัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน

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

หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

# การประเมินผลการทำงานเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยม

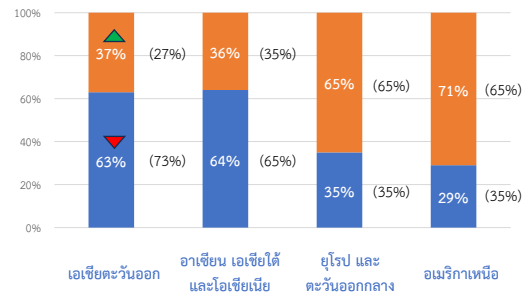
## แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของประเทศต่างๆ ในและนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (1<sup>ST</sup> RANKED PREFERRED DESTINATION – GLOBAL)

โดยรวมแล้ว ความนิยมในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เปลี่ยนไปยังประเทศนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากขึ้น สะท้อนจากสัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2567 ลดจากร้อยละ 52 มาอยู่ที่ร้อยละ 47 ซึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียยังคงนิยมแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากกว่านอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวจากยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ จะนิยมแหล่งเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากกว่า

สัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอื่นๆ ปี 2567



สัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอื่นๆ ปี 2567 แยกรายภูมิภาคของนักท่องเที่ยว



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

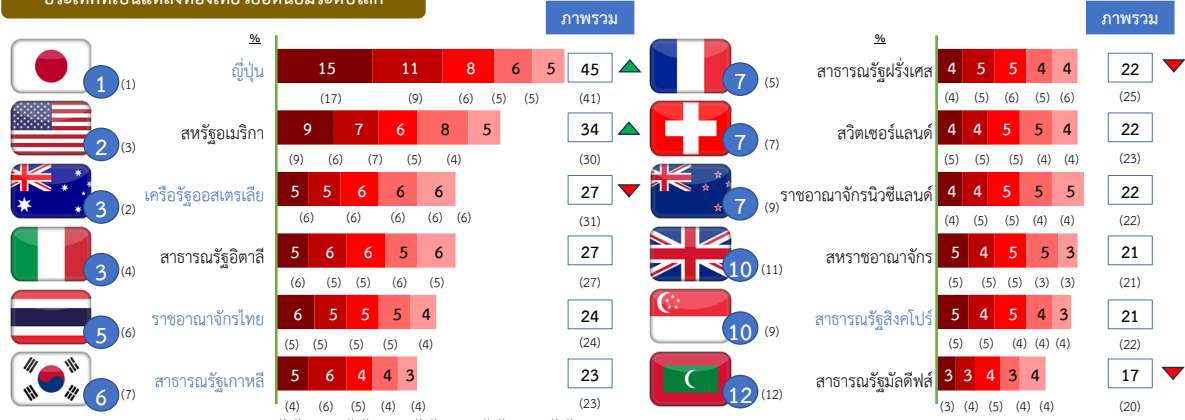
▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

( ) ข้อมูลปี 2566  
■ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก  
■ ภูมิภาคอื่นๆ

## ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก (PREFERRED DESTINATION – GLOBAL)

ในปี 2567 ประเทศญี่ปุ่นยังคงรักษารายอันดับ 1 ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก และความนิยมสูงขึ้นจากปีที่แล้วมาอยู่ที่ร้อยละ 45 ตามมาด้วยอันดับ 2 คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งความนิยมเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 34 แชนงหน่าออสเตรเลีย สำหรับประเทศไทยขึ้นมามีอันดับ 5 ที่ระดับความนิยมเท่าเดิม คือ ร้อยละ 24 โดยขึ้นมาแทนที่ฝรั่งเศส

ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด (ออนไลน์) จำนวน 1,600 คน ( ) ข้อมูลปี 2566 ● อันดับถูกจัดตามคะแนนภาพรวม โดยคะแนนรวมเท่ากันจะอยู่ในอันดับเท่ากัน  
อ้างอิงจาก : Q217, Q221, Q223, Q259, Q260, Q217+Q221+Q223+Q259+Q260 (แบบสอบถามออนไลน์) หมายเหตุ : ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากมีการปิดทศนิยม

## ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก (PREFERRED DESTINATION – GLOBAL) - ระดับภูมิภาค

โดยเมื่อแยกภูมิภาคนักท่องเที่ยว ประเทศไทยติด 1 ใน 10 อันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้น ภูมิภาคอเมริกาเหนือที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 14 โดยประเทศไทยยังคงโดดเด่นในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกเป็นพิเศษในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง นอกจากนี้ ประเทศไทยสามารถเลื่อนอันดับขึ้นในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย แต่อันดับแหล่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ทั้งนี้ จากที่สหรัฐอเมริกามีอันดับความนิยมในระดับโลกดีขึ้นในปีี้ จะเห็นได้ว่า การเลื่อนอันดับความนิยมเกิดขึ้นในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย



อันดับ	ภาพรวม	อันดับ	เอเชียตะวันออก	อันดับ	อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	อันดับ	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อันดับ	อเมริกาเหนือ
1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (1)	สหรัฐอเมริกา	1 (1)	สหรัฐอเมริกา
2 (3)	สหรัฐอเมริกา	2 (2)	เกาหลีใต้	2 (2)	สิงคโปร์	2 (2)	ไทย	2 (1)	อิตาลี
3 (2)	ออสเตรเลีย	3 (7)	ฮ่องกง	3 (3)	เกาหลีใต้	3 (3)	อิตาลี	3 (6)	ญี่ปุ่น
4 (4)	อิตาลี	4 (3)	ฝรั่งเศส	4 (6)	สหรัฐอเมริกา	4 (7)	ญี่ปุ่น	4 (3)	สหราชอาณาจักร
5 (6)	ไทย	4 (3)	สิงคโปร์	5 (4)	ออสเตรเลีย	5 (3)	สเปน	5 (7)	ออสเตรเลีย
6 (7)	เกาหลีใต้	6 (12)	สหรัฐอเมริกา	6 (8)	ไทย	6 (5)	เฮลเลนิก (กรีซ)	6 (5)	ฝรั่งเศส
7 (5)	ฝรั่งเศส	6 (6)	ไต้หวัน	6 (4)	สวีเดน	7 (5)	ออสเตรเลีย	7 (4)	แคนาดา
7 (7)	สวีเดน	8 (5)	ออสเตรเลีย	8 (7)	นิวซีแลนด์	7 (12)	ฝรั่งเศส	8 (9)	สวีเดน
7 (9)	นิวซีแลนด์	9 (11)	มัลดีฟส์	9 (10)	สหราชอาณาจักร	9 (7)	มัลดีฟส์	9 (8)	ไอร์แลนด์
10 (11)	สหราชอาณาจักร	9 (8)	ไทย	10 (19)	จีน	9 (10)	นิวซีแลนด์	9 (9)	เฮลเลนิก (กรีซ)

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

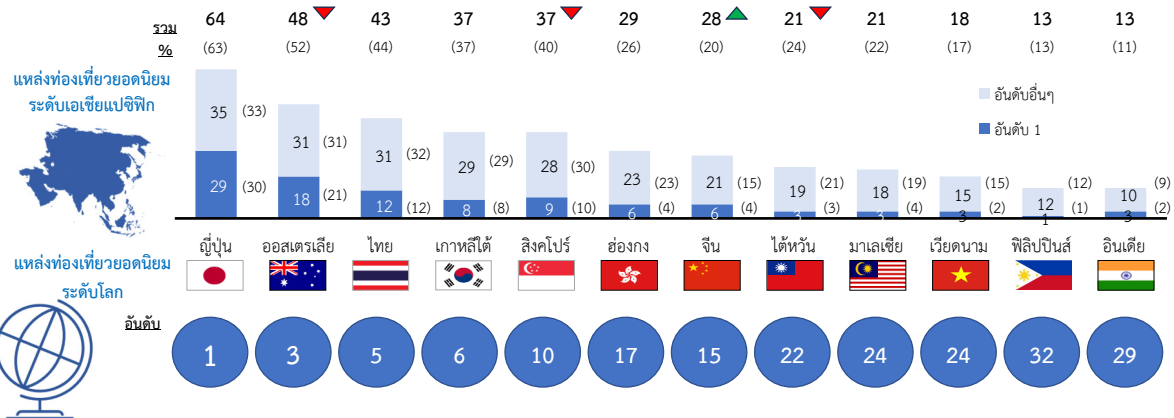
( ) ลำดับปี 2566

14 (14) ไทย

สี่เข็มในตารางหมายถึงประเทศที่อยู่เหนือค่าเฉลี่ยของทั้งหมด 10 อันดับ

## ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ขึ้นชอระดับเอเชียแปซิฟิก (PREFERRED DESTINATION – ASIA PACIFIC)

เมื่อพิจารณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก พบว่าประเทศไทยและออสเตรเลียยังคงเป็นสองประเทศ ที่ได้รับความนิยมเป็นสองอันดับแรก ส่วนประเทศไทยเลื่อนขึ้นมาจากอันดับ 5 ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก มาอยู่ในอันดับที่ 3 ในระดับเอเชียแปซิฟิก ตามมาด้วยประเทศเกาหลีใต้และสิงคโปร์ อย่างไรก็ดี สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าเป็นประเทศออสเตรเลีย สิงคโปร์และไต้หวัน เป็นประเทศยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น มีแนวโน้มลดลงจากปีก่อนหน้า ซึ่งสวนทางกับประเทศจีนที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าเป็นประเทศยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกเพิ่มมากขึ้น



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน หมายเหตุ ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขวาย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

อ้างอิงจาก : Q16d, Q16e, Q217, Q221, Q223, Q259, Q260 (แบบสอบถามออนไลน์)

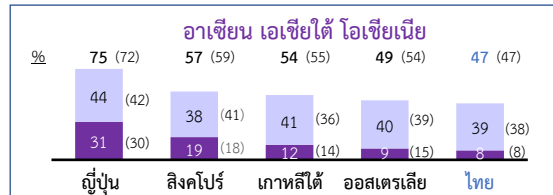
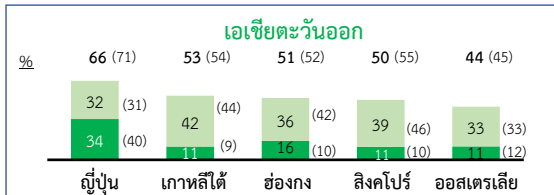
( ) ข้อมูลปี 2566

อันดับประเทศยอดนิยมระดับโลก

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## 5 อันดับแรกของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบระดับเอเชียแปซิฟิก (PREFERRED DESTINATION – ASIA PACIFIC) - ภูมิภาค

เมื่อแยกภูมิภาค ประเทศไทยยังคงโดดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกในสายตาของนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง แต่จะค่อนข้างเป็นรองหลายประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 7 และ 5 สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตามลำดับ ทั้งนี้ ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง มีการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกจากปี 2566 กล่าวคือ ประเทศเวียดนามและประเทศจีนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศออสเตรเลียได้รับความนิยมลดลง



( ) ข้อมูลปี 2566 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย  
ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกภูมิภาคละ 400 คน  
อ้างอิงจาก : Q16d, Q16e (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ : ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม  
ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 7 ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ที่ร้อยละ 39

## ตารางสรุปประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบระดับเอเชียแปซิฟิก (PREFERRED DESTINATION – ASIA PACIFIC) - ภูมิภาค

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	อันดับ	ภาพรวม	อันดับ	เอเชียตะวันออก	อันดับ	อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	อันดับ	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อันดับ	อเมริกาเหนือ
	1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (1)	ญี่ปุ่น	1 (1)	ไทย	1 (1)	ญี่ปุ่น
	2 (2)	ออสเตรเลีย	2 (3)	เกาหลีใต้	2 (2)	สิงคโปร์	2 (3)	ญี่ปุ่น	2 (2)	ออสเตรเลีย
	3 (3)	ไทย	3 (4)	ฮ่องกง	3 (3)	เกาหลีใต้	3 (1)	ออสเตรเลีย	3 (3)	ไทย
	4 (5)	เกาหลีใต้	4 (2)	สิงคโปร์	4 (4)	ออสเตรเลีย	4 (6)	เวียดนาม	4 (6)	ฮ่องกง
	4 (4)	สิงคโปร์	5 (6)	ออสเตรเลีย	5 (5)	ไทย	4 (6)	จีน	5 (6)	จีน
	6 (6)	ฮ่องกง	6 (5)	ไต้หวัน	6 (10)	จีน	6 (6)	เกาหลีใต้	6 (8)	ฟิลิปปินส์
	7 (9)	จีน	7 (7)	ไทย	7 (6)	ฮ่องกง	7 (4)	สิงคโปร์	7 (5)	เกาหลีใต้
	8 (7)	ไต้หวัน	8 (8)	มาเลเซีย	8 (7)	มาเลเซีย	8 (9)	อินเดีย	8 (4)	สิงคโปร์
	8 (8)	มาเลเซีย	9 (9)	จีน	10 (8)	ไต้หวัน	9 (9)	ฮ่องกง	9 (10)	อินเดีย
	10 (10)	เวียดนาม	10 (10)	เวียดนาม	10 (9)	เวียดนาม	10 (5)	มาเลเซีย	10 (9)	ไต้หวัน
	12 (11)	ฟิลิปปินส์	11 (11)	ฟิลิปปินส์	12 (11)	ฟิลิปปินส์	11 (9)	ฟิลิปปินส์	11 (12)	เวียดนาม
	12 (12)	อินเดีย	12 (11)	อินเดีย	13 (12)	อินเดีย	12 (12)	ไต้หวัน	12 (10)	มาเลเซีย

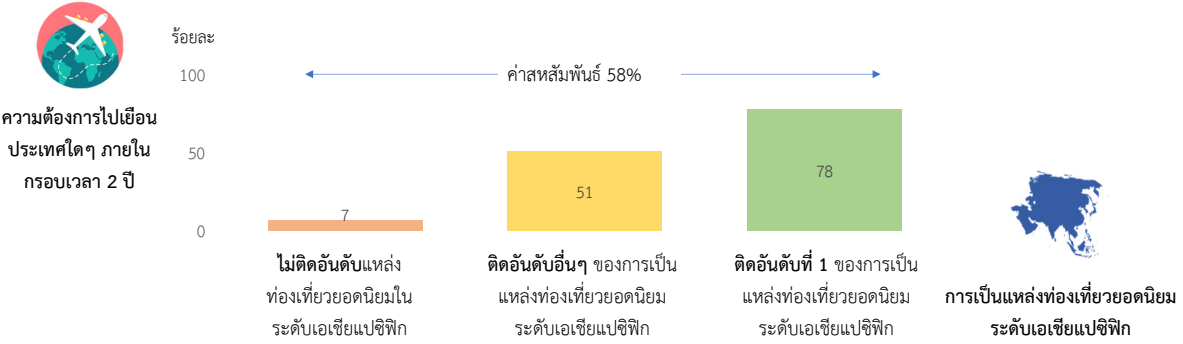
( ) อันดับปี 2566

การจัดอันดับให้น้ำหนักการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 มากกว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับอื่นๆ  
สี่เท่าในตารางหมายถึงประเทศที่อยู่เหนือค่าเฉลี่ยของทั้งหมด 12 อันดับ

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

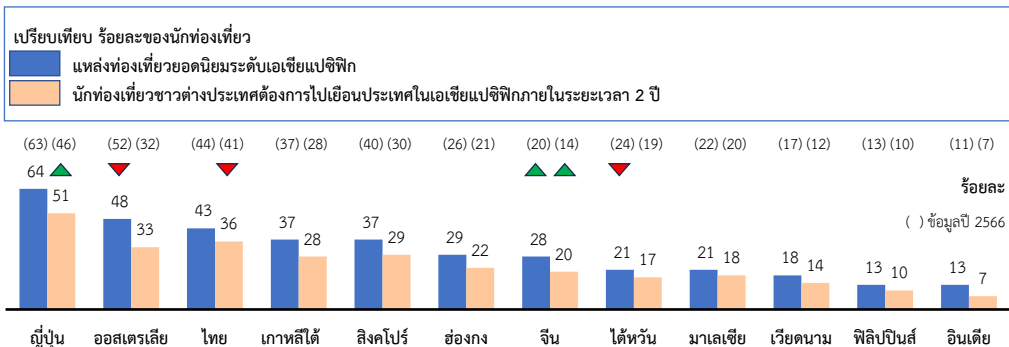
## ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการมาเยือนประเทศภายในกรอบเวลา 2 ปี

การศึกษาพบว่า การที่ประเทศใดๆ ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาเยือนประเทศนั้นๆ ภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ร้อยละ 58 กล่าวคือ หากประเทศใดๆ ไม่ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกเลย ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปี จะอยู่ที่ร้อยละ 7 แต่ถ้าได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกในอันดับอื่นๆ ที่ไม่ใช่ อันดับ 1 ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปีจะก้าวกระโดดขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 51 และหากได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ในเอเชียแปซิฟิก ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปีจะเพิ่มขึ้นมาถึงร้อยละ 78 ดังนั้น หากต้องการเพิ่มระดับความต้องการเดินทางใน 2 ปี อาจสามารถทำได้โดยการยกระดับการยอมรับในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่ร้อยละ 58 ดังกล่าวบ่งบอกถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น อัตราแลกเปลี่ยน ที่อาจส่งผลต่อความต้องการเดินทางใน 2 ปีเช่นกัน



## ประเทศในเอเชียแปซิฟิกที่อยากจะไปท่องเที่ยวภายใน 2 ปี

จากระดับสหสัมพันธ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการไปเยือนใน 2 ปี ที่ได้กล่าวมา จะพบว่า ความต้องการไปเยือนใน 2 ปีของประเทศที่ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกมากกว่า มักสูงกว่าความต้องการเดินทางของประเทศที่ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลียจะเป็นอันดับ 1 และ 2 ของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก แต่ระดับความต้องการไปเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 2 ปี ขึ้นมานำประเทศออสเตรเลีย โดยประเทศไทยขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการมาเยือนของนักท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ของไทยที่ดีกว่าออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ ที่เหลือในเอเชียแปซิฟิก อย่างไรก็ตาม สัดส่วนความต้องการไปเยือนประเทศไทยภายใน 2 ปี ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ส่วนประเทศที่มีแนวโน้มเชิงบวก ทั้งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการไปเยือนภายในระยะเวลา 2 ปีที่เด่นชัด คือ ประเทศจีน นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปเยือนภายใน 2 ปีเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่แล้วอยู่ที่ร้อยละ 51

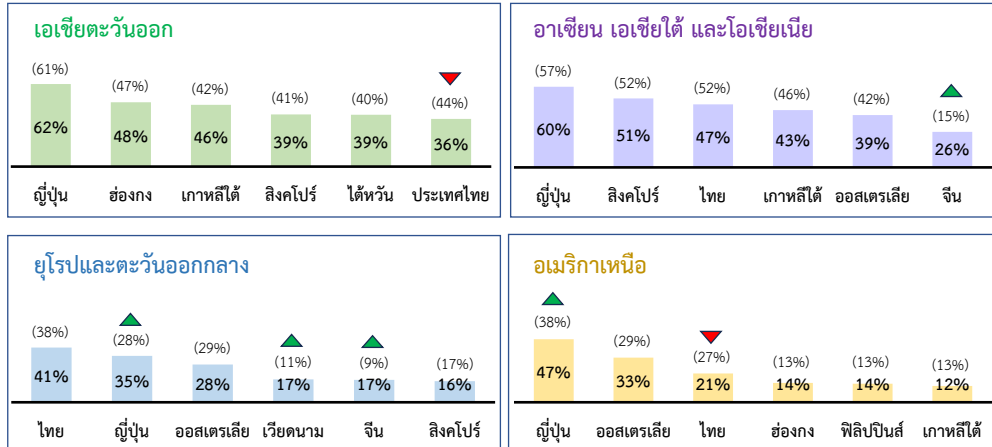


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน  
อ้างอิงจาก : Q16d, Q16e, Q12a (แบบสอบถามออนไลน์)

( ) ข้อมูลปี 2566 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## 5 อันดับแรกของประเทศในเอเชียแปซิฟิกที่ต้องการไปเยือนภายใน 2 ปี - รายภูมิภาค

เมื่อพิจารณาจากภูมิภาค ระดับความต้องการไปเยือนประเทศไทยภายใน 2 ปีมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับ 6 สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก ในขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ ประเทศไทยอยู่ใน 3 อันดับแรก นอกจากนี้ ระดับความต้องการไปเยือนประเทศไทยภายใน 2 ปี มีแนวโน้มลดลงในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของความต้องการไปเยือนประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้เช่นกัน ซึ่งสะท้อนความท้าทายของประเทศไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศในอนาคต

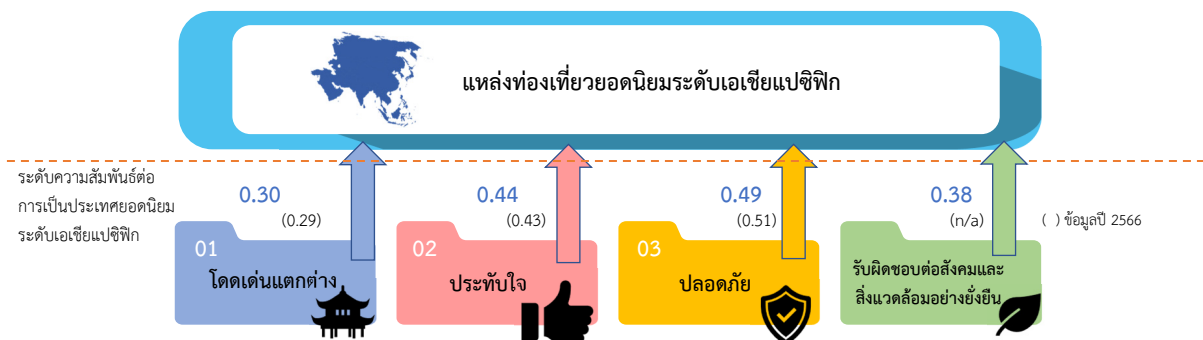


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกรายภูมิภาคละ 400 คน  
อ้างอิงจาก : Q12a (แบบสอบถามออนไลน์)

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย  
( ) ข้อมูลปี 2566

## ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ที่สำคัญต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก

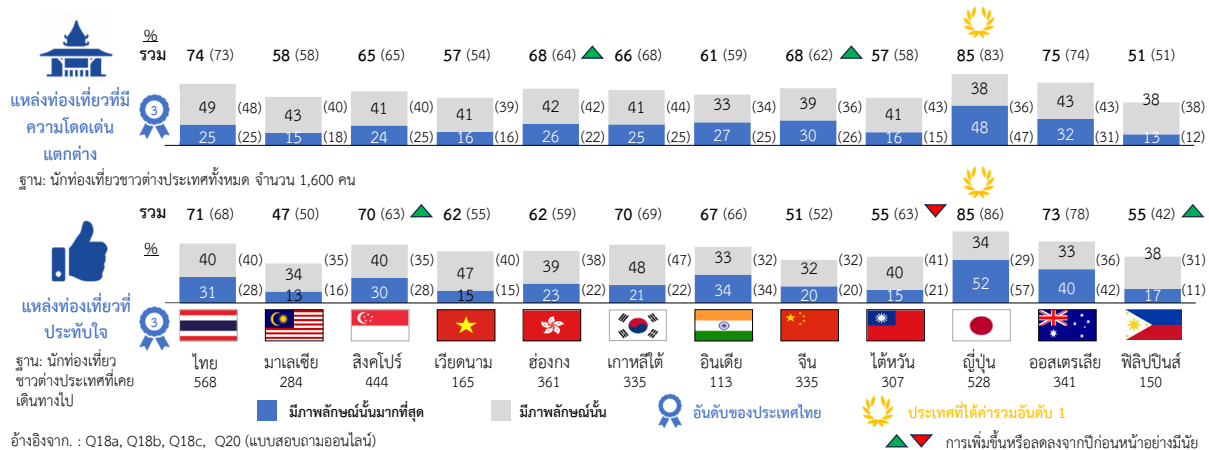
จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว พบว่า การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น มีความสัมพันธ์ร่วมกับภาพลักษณ์ประเทศในด้านต่างๆ โดยการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยนั้น มีความสัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกสูงสุด รองลงมา คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด



หมายเหตุ : ตัวเลขแสดงถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อการเป็นประเทศยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก โดยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 1  
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน ยกเว้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจซึ่งฐานการคำนวณเป็นฐานเฉพาะผู้ที่เคยไปเยือนประเทศปลายทางเท่านั้น

## การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ประทับใจ และปลอดภัย

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างและแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจของประเทศ 3 อันดับแรก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า โดยประเทศญี่ปุ่นยังคงได้คะแนนเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ออสเตรเลีย และประเทศไทยในอันดับที่ 3 อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์โดดเด่นแตกต่างของฮ่องกงและประเทศจีน มีอัตราการยอมรับที่สูงขึ้นจากปีก่อนหน้า ในขณะที่สิงคโปร์ได้การยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัย



อ้างอิงจาก : Q18a, Q18b, Q18c, Q20 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: อันดับถูกจัดเรียงตามคะแนนรวมโดยคะแนนเท่ากันจะจัดอยู่ในอันดับเท่ากัน

ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดเศษนิยม

ค่าคะแนนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง ใช้ค่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่สามารถเทียบเคียงกับมาตรฐานอื่นได้

## การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง

จากการสำรวจพบว่า ความหลากหลายและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นจุดเด่นที่มีอยู่ในทุกประเทศ โดยประเทศญี่ปุ่น ไทย ฮ่องกง และจีนมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านนี้ อย่างชัดเจน ความงามตามธรรมชาติเป็นอีกจุดแข็งที่ได้รับการยอมรับในหลายประเทศ โดยเฉพาะออสเตรเลียและไทย อาหารถือเป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญในออสเตรเลีย ไทย และฮ่องกง ในขณะที่ความทันสมัยปรากฏเด่นชัดในประเทศญี่ปุ่นและฮ่องกง ส่วนจีนมีความโดดเด่นด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างจากประเทศอื่น



### ทัศนคติเกี่ยวกับความโดดเด่นแตกต่างของประเทศไทยและคู่แข่งสำคัญ



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน อ้างอิงจาก : Q20, Q503, Q504 (แบบสอบถามออนไลน์)





หมายเหตุ: ค่าคะแนนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง ใช้ค่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยและเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งเพื่อที่สามารถเทียบเคียงกับมาตรฐานอื่นได้

ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดเศษนิยม

การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย



## ตัวอย่างความคิดเห็นที่มีต่อความโดดเด่นแตกต่างของประเทศ

 <p>"วัฒนธรรมและสภาพอากาศในญี่ปุ่นเอื้อต่อการท่องเที่ยวมาก คนที่สุขภาพและให้ความช่วยเหลืออย่างดี"</p> <p>"วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของพวกเขา ทำให้พวกเขาเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ประสบการณ์ด้านอาหารของพวกเขาเยี่ยมเยียน เช่นเดียวกัน"</p> <p>"สไตล์แฟชั่น วิถีชีวิต และความบันเทิงของพวกเขา ฉันคิดว่าญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีเอกลักษณ์ที่สุดในเอเชีย เพราะพวกเขาเปิดกว้างและไม่อนุรักษ์นิยมเหมือนประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย"</p> <p>"ประเพณีดั้งเดิมที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เช่น เกอิชา เป็นต้น"</p>	 <p>"ฉันคิดว่ามีความแตกต่างในภาพลักษณ์ของทวีปที่กว้างใหญ่และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของมัน"</p> <p>"ภูมิประเทศที่ขรุขระ แนวปะการังที่ยิ่งใหญ่ (great barrier reef) ชายหาด วัฒนธรรมเมือง พื้นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านน้อยมาก ไม่เหมือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ"</p> <p>"ชีวิตสัตว์และทัศนียภาพอันสวยงามของประเทศทำให้ที่นี่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว"</p> <p>"ผลงานสถาปัตยกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ เช่นใน ซิดนีย์ เมลเบิร์น หรือเพิร์ธ"</p> <p>"ออสเตรเลียมีลักษณะภูมิประเทศทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางนิเวศที่หลากหลายมากมาย ตั้งแต่พื้นที่ป่าที่สูงไปจนถึงป่าฝนเขตร้อน และยังเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูงที่สุดในโลก"</p>	
 <p>"อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวไทย เป็นต้น"</p> <p>"วัฒนธรรม และความใจดีของผู้คน พวกเขาให้อาหารประเภทต่างๆ ที่น่าสนใจและแตกต่างมากเมื่อเทียบกับที่อื่นอาศัยอยู่"</p> <p>"วัฒนธรรมอันงดงาม ทัศนียภาพอันสวยงาม ชายหาดที่งดงาม รอยยิ้มที่เป็นมิตร และวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์"</p> <p>"ชีวิตกลางคืนในไทยนั้นสวยงามและน่าอัศจรรย์มากเพราะคุณสามารถพบเห็นนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาท่องเที่ยวที่นี่"</p>	 <p>"มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมายและเทคโนโลยีทันสมัยพร้อมวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม"</p> <p>"ฉันเชื่อว่าประเทศจีนมีความแตกต่างจากที่อื่นๆ ในโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร วัฒนธรรม และวิถีชีวิต"</p> <p>"เป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่และสถานที่ท่องเที่ยวให้สำรวจและสัมผัสอย่างไม่จำกัด"</p> <p>"การควบคุมทางการเมือง ประเทศที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีกลุ่มและประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย"</p>	 <p>"ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและชีวิตกลางคืน"</p> <p>"ฮ่องกงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากมีอาหารและร้านอาหารเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมเฉพาะตัว เช่น การแต่งกายของผู้คน เทศกาลและโน้ตลับเฉพาะตัว"</p> <p>"ฮ่องกงเป็นสถานที่ที่วัฒนธรรมจีนและตะวันตกผสมผสานเข้าด้วยกันโดยผสมผสานภูมิปัญญาจีนกับข้อได้เปรียบของระบบสังคมตะวันตก"</p>

## ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่าง และแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ รายภูมิภาค

เมื่อแยกภูมิภาคพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างและแหล่งท่องเที่ยวประทับใจ เป็นอันดับ 1 ในทุกภูมิภาค ส่วนประเทศไทยได้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่างอันดับ 2 ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ในขณะที่ภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยได้อันดับ 4 และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ประเทศไทยได้อันดับ 5 ในด้านของการมอบประสบการณ์ที่ประทับใจ ประเทศไทยได้อันดับ 3 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และอันดับ 4 ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
<b>แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง</b>	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 85% (83%) อันดับ 2: ออสเตรเลีย 75% (74%) อันดับ 3: ไทย 74% (73%) อันดับ 4: จีน 68% (62%) อันดับ 5: ฮ่องกง 68% (64%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 73% (73%) อันดับ 2: ฮ่องกง 73% (68%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 70% (63%) อันดับ 4: ไทย 66% (63%) อันดับ 5: ไต้หวัน 56% (63%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 93% (91%) อันดับ 2: เกาหลีใต้ 76% (80%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 76% (80%) อันดับ 4: ไทย 75% (73%) อันดับ 5: สิงคโปร์ 69% (73%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 87% (89%) อันดับ 2: ไทย 81% (79%) อันดับ 3: ออสเตรเลีย 78% (79%) อันดับ 4: จีน 77% (73%) อันดับ 5: อินเดีย 76% (71%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 87% (81%) อันดับ 2: ออสเตรเลีย 77% (76%) อันดับ 3: ฮ่องกง 74% (63%) อันดับ 4: จีน 74% (64%) อันดับ 5: ไทย 73% (75%)
<b>แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ</b>	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 85% (86%) อันดับ 2: ออสเตรเลีย 73% (78%) อันดับ 3: ไทย 71% (68%) อันดับ 4: เกาหลีใต้ 70% (69%) อันดับ 5: สิงคโปร์ 70% (63%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 83% (86%) อันดับ 2: ฮ่องกง 69% (75%) อันดับ 3: ไทย 61% (59%) อันดับ 4: เกาหลีใต้ 61% (63%) อันดับ 5: สิงคโปร์ 58% (50%)	อันดับ 1: ญี่ปุ่น 87% (90%) อันดับ 2: สิงคโปร์ 81% (72%) อันดับ 3: เกาหลีใต้ 81% (76%) อันดับ 4: ไทย 73% (67%) อันดับ 5: มาเลเซีย 44% (33%)	ไทย 81% (81%) จำนวนตัวอย่างประเทศคู่เทียบไม่เพียงพอในการวิเคราะห์	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์

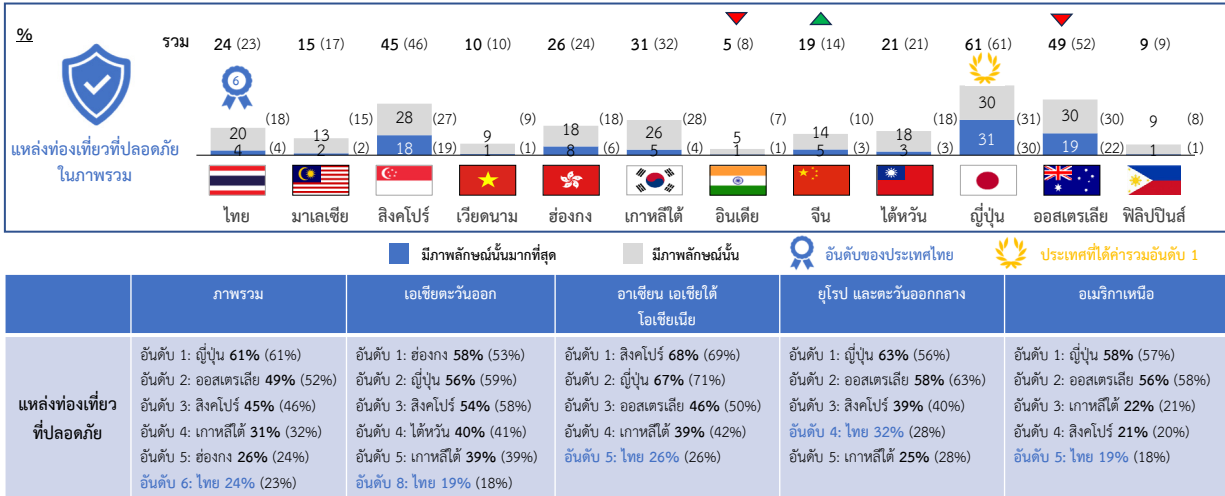
ฐาน: : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คนแยกภูมิภาคละ 400 คน สำหรับการประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง, จำนวนนักท่องเที่ยวสำหรับการประเมินแหล่งท่องเที่ยวประทับใจ จะขึ้นกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวแต่ละประเทศ

อ้างอิงจาก Q20, Q18b (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: การจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ จะพิจารณาเฉพาะประเทศที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เฉลี่ยเป็นประเทศนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง

## การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในมิติต่างๆ

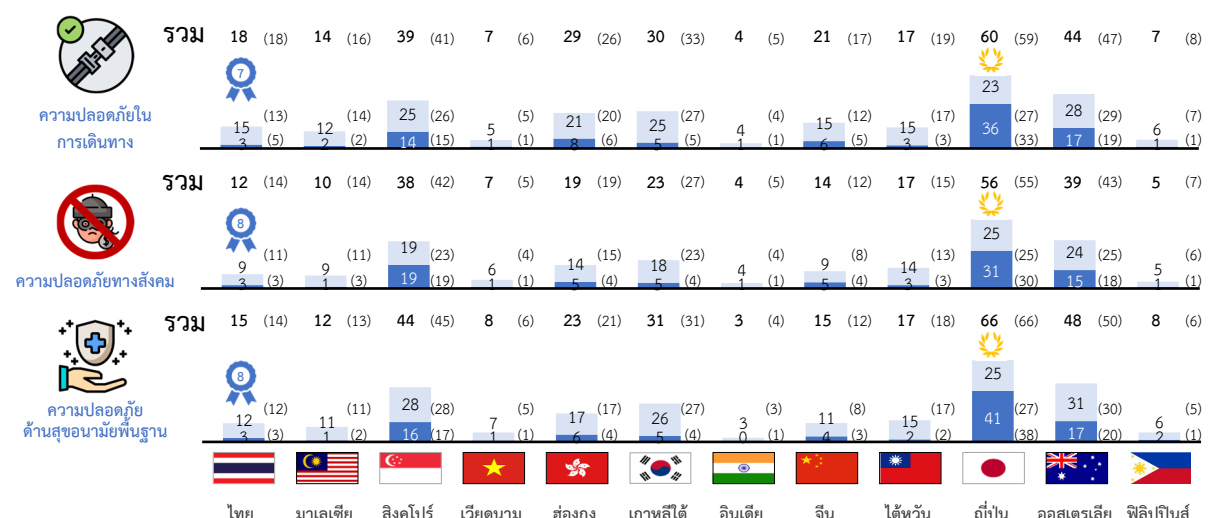
ส่วนภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ประเทศญี่ปุ่นได้อันดับ 1 ในภาพรวมและนอกภูมิภาคเอเชีย แต่ได้อันดับ 2 สำหรับภูมิภาคเอเชีย ซึ่งอันดับ 1 เป็นของฮ่องกงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในขณะที่สิงคโปร์ได้อันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ประเทศไทยไม่ได้โดดเด่นในภาพลักษณ์นี้ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งประเทศไทยเป็นอันดับ 8



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกรายภูมิภาคละ 400 คน ( ) ข้อมูลปี 2566  
 ▲ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย  
 อ้างอิงจาก: Q505a, Q505b (แบบสอบถามออนไลน์) หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม

## การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยในมิติต่างๆ

เมื่อพิจารณาประเด็นความปลอดภัยเป็นรายมิติ อันดับของประเทศไทยอยู่ในอันดับ 7 ด้านความปลอดภัยจากการเดินทางและด้านความปลอดภัยทางสังคม แต่ได้อันดับ 8 สำหรับความปลอดภัยทางด้านสุขอนามัยพื้นฐาน ทั้งนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังคงได้อันดับ 1 ในความปลอดภัยทุกด้าน ตามมาด้วยประเทศออสเตรเลียและประเทศสิงคโปร์

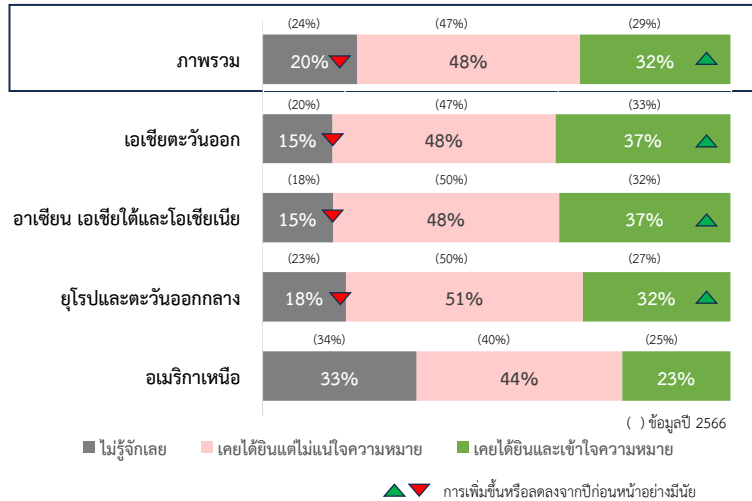


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน  
 ▲ อันดับของประเทศไทย  
 ▲ ประเทศที่ได้ค่ารวมอันดับ 1  
 อ้างอิงจาก: Q505e, Q505f, Q505g, Q505h, Q506a, Q506b (แบบสอบถามออนไลน์) หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม

การประเมินอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์  
ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวอย่าง  
รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

## อัตราการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

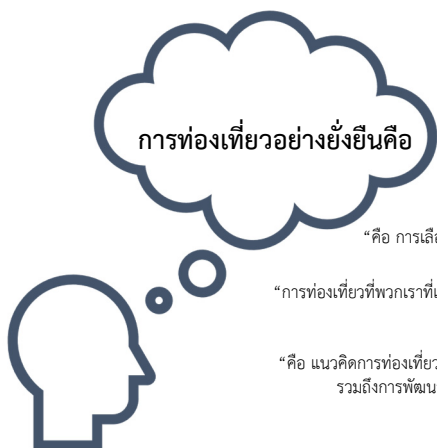
ประมาณ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศรับรู้และเข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2566 โดยจะเห็นได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่รับรู้และคิดว่าตนเองเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้นในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคอเมริกาเหนือ



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
อ้างอิง : S1

## ตัวอย่างความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในความคิดของนักท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มคนที่คิดว่าเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะนึกถึง



“นี่อาจจะเป็นหัวข้อที่เปราะบางและน่าวิตกสำหรับคนยุคเรา แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังไม่เข้าใจมากพอ ถ้าหากเราไปโม้โครงการท่องเที่ยวแบบบ้างครั้งเพื่อดึงดูดคนเยอะๆ มันจะส่งผลเสียต่อทั้งทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งมีชีวิต เช่น สัตว์ป่า และในที่สุดก็จะกลับมาส่งผลเสียทั้งในเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ และเพื่อที่จะพยายามหลีกเลี่ยงภัยพิบัติจากการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงมีแนวคิดที่จะหาความสมดุลระหว่างผลประโยชน์และผลเสียที่ได้จากการท่องเที่ยว”

- จีน -

“คือการที่นักท่องเที่ยวควรจะต้องลงมือปฏิบัติตามแนวคิดความยั่งยืนด้วยตัวเอง เช่น เราควรใช้อุปกรณ์ต่างๆ ของโรงแรมที่เราพักข้าหากเป็นไปได้ เพื่อช่วยโรงแรมประหยัดพลังงาน”

- ญี่ปุ่น -

“คือ การเลือกที่จะใช้ระบบขนส่งหรือการเดินทางที่ลดคาร์บอน ถึงแม้ว่าต้องแลกมากับการได้ไปเที่ยวที่ไกลๆ”

- แคนาดา -

“การท่องเที่ยวที่พวกเราที่เป็นนักท่องเที่ยวต้องพยายามรักษาความสะอาดของสถานที่ที่เราไปท่องเที่ยว”

- อินเดีย -

“คือ แนวคิดการท่องเที่ยวที่นอกจากเน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้ว จะต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการพัฒนา รูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไปในทางที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนปลายทางที่เที่ยวนั้นๆ”

- เวียดนาม -

“น่าจะหมายถึงการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะพยายามเน้นสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นให้เป็นที่ยั่งยืน”

- เวียดนาม -

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่คิดว่าเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 2,048 คน  
อ้างอิง : S2

## มุมมองและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

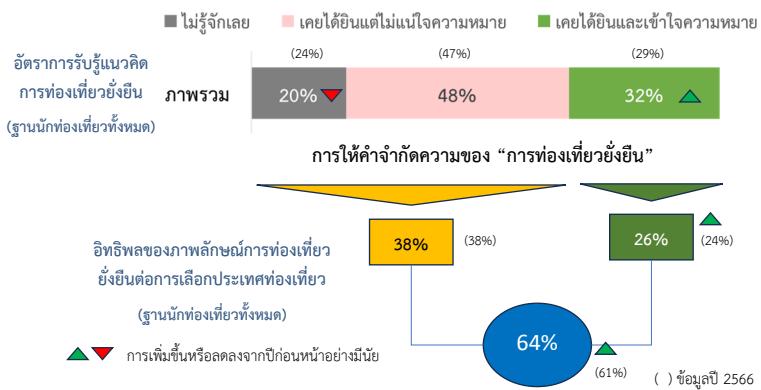
### การรับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว

หากแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่รับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนหรือรับรู้แต่ไม่แน่ใจในความหมาย และ 2. กลุ่มที่รับรู้และเข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งสองกลุ่มจะมีสัดส่วนร้อยละ 68 และ 32 ตามลำดับ

โดยจากการวิเคราะห์ทั้งสองกลุ่ม หลังจากที่ได้จำกัดความของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบเดียวกัน เพื่อประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่มีต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่รับรู้แนวคิดหรือรับรู้แต่ไม่แน่ใจในความหมายที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 68 จะลดลงประมาณครึ่งหนึ่ง ลงมาเหลือร้อยละ 38 ที่คิดว่า การที่ประเทศใดประเทศหนึ่งมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนส่งผลต่อการเลือกไปประเทศนั้น ในขณะที่กลุ่มที่รับรู้และเข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอยู่แล้ว ซึ่งมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 32 จะลดลงน้อยกว่ามากอยู่ที่ระดับร้อยละ 26

หากมองการเปลี่ยนแปลงระหว่างปี สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนกำลังเติบโตในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และยังมียิทธิพลต่อการเลือกประเทศเดินทางมากขึ้น โดยสูงถึงร้อยละ 64 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้อิทธิพลต่อการเลือกประเทศดังกล่าวสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ในกลุ่มของที่รับรู้และเข้าใจแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
อ้างอิง : S1, S3



หมายเหตุ:

- ค่าจำกัดความของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนใน 3 ด้าน คือ 1) สังคมและความเป็นอยู่ที่ดีของคนในท้องถิ่น 2) วัฒนธรรม และ 3) สิ่งแวดล้อม โดยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนหวังให้เกิดความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนใน 3 ด้านดังกล่าว
- อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว พิจารณาจากทัศนคติภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่มีผลและมีผลเป็นอย่างไรต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว

( ) ข้อมูลปี 2566

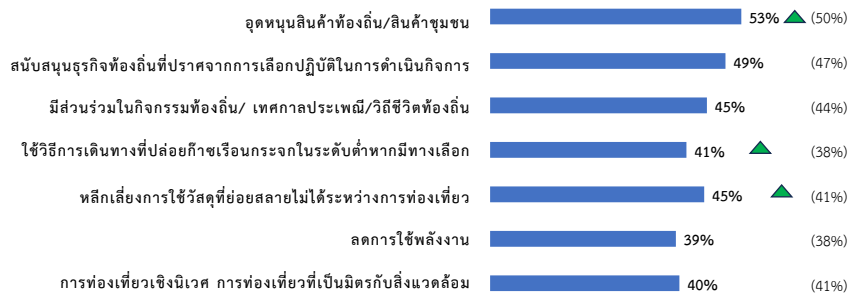
## พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีผลต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว (ร้อยละ 64) พบว่า พฤติกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนส่วนใหญ่ไม่แตกต่างจากปี 2566 มากนัก โดยจะมีการเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมอุดหนุนสินค้าท้องถิ่น/สินค้าชุมชน การใช้วิธีการเดินทางที่ปลอดภัยหรือรถจักรยานในระดัต่ำ (หากมีทางเลือก) และการหลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ย่อยสลายไม่ได้ระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองพฤติกรรมหลังเป็นพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับกรปกป้องสิ่งแวดล้อม

64%  
สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
อ้างอิง : S3

### พฤติกรรมกรสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 3,967 คน  
อ้างอิง : S4

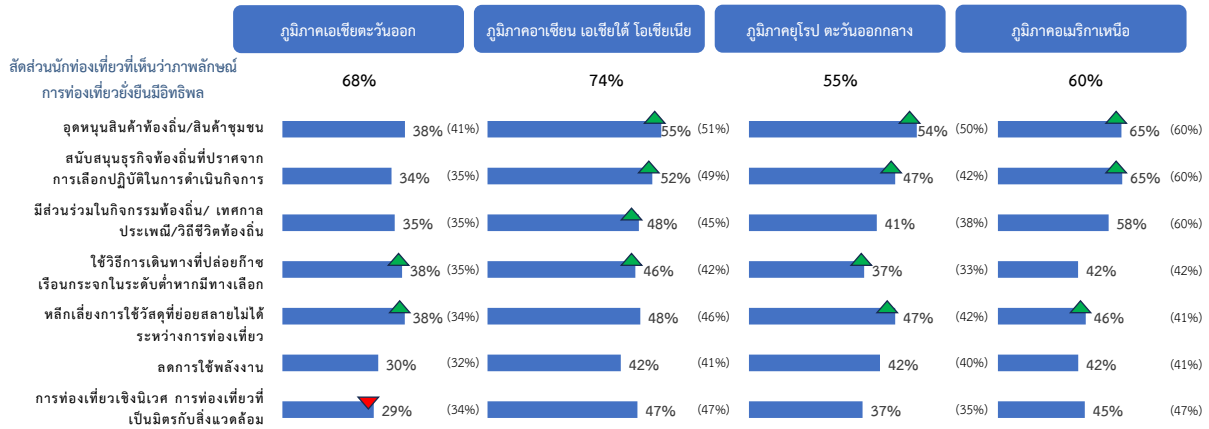
( ) ข้อมูลปี 2566

หมายเหตุ: การมีพฤติกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระหว่างเดินทางท่องเที่ยว พิจารณาจาก แนวโน้มที่จะทำกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระหว่างเดินทางท่องเที่ยวอย่างแน่นอน

▲ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - รายภูมิภาค -

เมื่อแยกรายภูมิภาค พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีการเพิ่มขึ้นจากปี 2566 ในหลากหลายลักษณะพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง มีสัดส่วนของผู้ที่เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด และมากที่สุดภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจะค่อนข้างจำกัดที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออก



ฐาน : นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก จำนวน 1,500 คน และนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย จำนวน 1,700 คน  
 ฐาน : นักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง จำนวน 1,700 คน และนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนือ จำนวน 1,500 คน  
 อ้างอิง : S4

( ) ข้อมูลปี 2566  
 ▲ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

การประเมินผลการยอมรับภาพลักษณ์ในมิติด้านการท่องเที่ยว  
 ยั่งยืนของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ 11 ประเทศคู่เทียบใน  
 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

## แนวคิดการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

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



## ผลการประเมินภาพรวมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวมในปี 2567 ซึ่งได้มาจากภาพลักษณ์ความยั่งยืนองค์ประกอบหลักทั้ง 3 มิติ เปรียบเทียบกับปี 2566 พบว่า หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากความตื่นตัวและการรับรู้ความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่ได้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอันดับ 1 ที่ร้อยละ 52 รองลงมาคือ ออสเตรเลียและสิงคโปร์ ตามมาด้วยประเทศไทยและเกาหลีใต้ในระดับใกล้เคียงกัน โดยในปี 2567 ภาพลักษณ์ดังกล่าวของประเทศไทยอยู่ในระดับร้อยละ 26 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21 ในปี 2566



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
อ้างอิง : S5a, S5b, S6a, S6b, S7a, S7b

หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการเปิดเทคนิค และการรวมสัดส่วนคำตอบที่มีลักษณะให้เลือกได้เพียงหนึ่ง (Single Answer) อาจไม่เท่ากับ 100 เนื่องจากการปรับฐานผู้มีสิทธิ์ตอบแต่ละประเทศ

ประเทศที่ได้ค่ารวมอันดับ 1 อันดับประเทศไทย

▲ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## บทสรุปภาพลักษณ์ความยั่งยืนโดยรวมและในมิติต่างๆ ของประเทศ 5 อันดับแรก



ปี 2567			ปี 2566			เปลี่ยนแปลง		
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ			
1		52%	1	▲	=			
2		35%	3	▲	+1			
2		35%	2	▲	=			
4		26%	5	▲	+1			
4		26%	4	▲	=			

การเพิ่มขึ้นของคะแนนภาพลักษณ์การทอที่ยั่งยืนโดยรวมในปี 2567 ของประเทศต่างๆ 5 อันดับแรก เกิดจากการเพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนหลักทั้ง 3 มิติ

สำหรับประเทศไทย การเพิ่มขึ้นของคะแนนภาพลักษณ์การทอที่ยั่งยืนโดยรวม ผลักดันให้อันดับภาพลักษณ์ดังกล่าวของประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้น โดยมาอยู่ในอันดับที่ 4 จากอันดับที่ 5 โดยภาพลักษณ์มิติความยั่งยืน ที่มีส่วนผลักดันให้อันดับโดยรวมประเทศไทยโดยสูงขึ้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอันดับของทั้งสองภาพลักษณ์ของประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้นหนึ่งอันดับจากปีก่อนหน้า



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

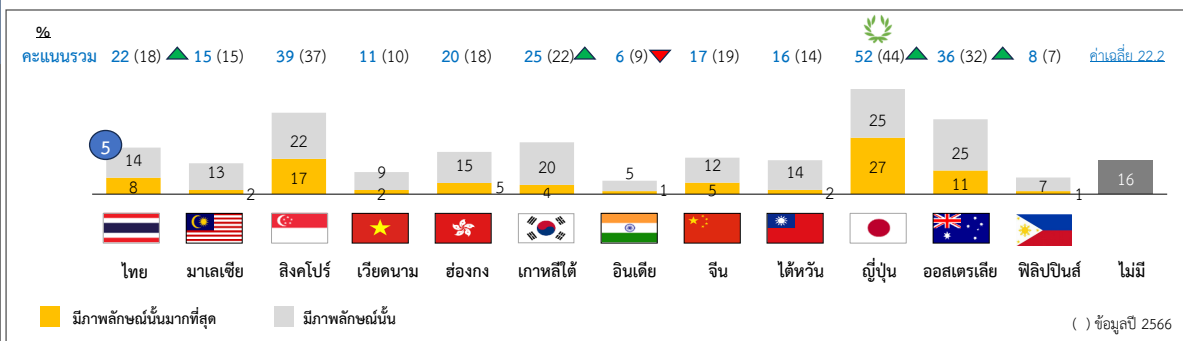
ปี 2567						ปี 2566						เปลี่ยนแปลง							
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ
1		52%	1	▲	=	1		54%	1	▲	=	1		52%	1	▲			
2		39%	2		=	2		33%	2	▲	=	2		39%	2	▲			
2		36%	3	▲	+1	3		30%	4	▲	+1	3		35%	3	▲			
4		25%	4	▲	=	3		30%	2	▲	-1	4		25%	4	▲			
5		22%	6	▲	+1	5		27%	6	▲	+1	5		24%	6	▲			

## ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ในปี 2567 ประเทศญี่ปุ่นยังเป็นประเทศอันดับ 1 ในด้านภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ ที่ร้อยละ 52 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 44 ในปี 2666 รองลงมายังคงเป็นประเทศสิงคโปร์ และออสเตรเลียที่ร้อยละ 39 และ 36 ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยได้คะแนนภาพลักษณ์มิติดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 22 และอยู่ในอันดับที่ 5 ถัดจากเกาหลีใต้

ความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ



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

หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพโดยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม และการรวมสัดส่วนอันดับการมีภาพลักษณ์นั้นและมีภาพลักษณ์มากที่สุดอาจไม่เท่ากับ 100 เนื่องจากการปรับฐานผู้มีสิทธิ์ตอบ



ประเทศที่ได้ค่ารวมอันดับ 1  
▲ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

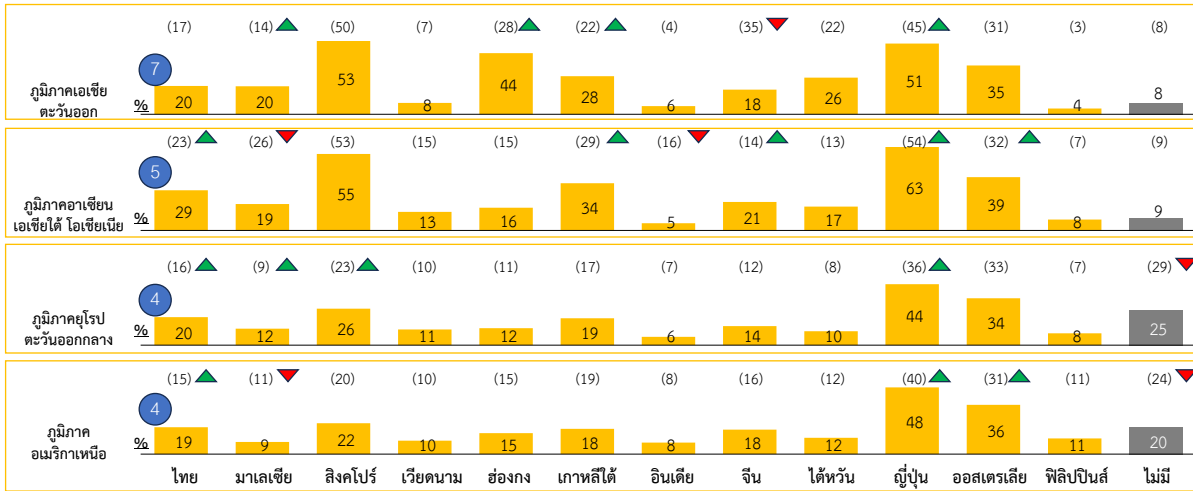


## ภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



### - รายภูมิภาค -

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจรายภูมิภาค พบว่า ประเทศญี่ปุ่นได้อันดับ 1 ในเกือบทุกภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกเหมือนเช่นปีก่อนหน้า ส่วนภาพลักษณ์ดังกล่าวสำหรับประเทศไทยยังคงดีกว่ำโดยเปรียบเทียบกับภูมิภาคเอเชียตะวันออก ส่วนในภูมิภาคอื่นๆ ภาพลักษณ์ดังกล่าวของประเทศไทยมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัย



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 6,400 คน

อ้างอิง : S5a, S5b

หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

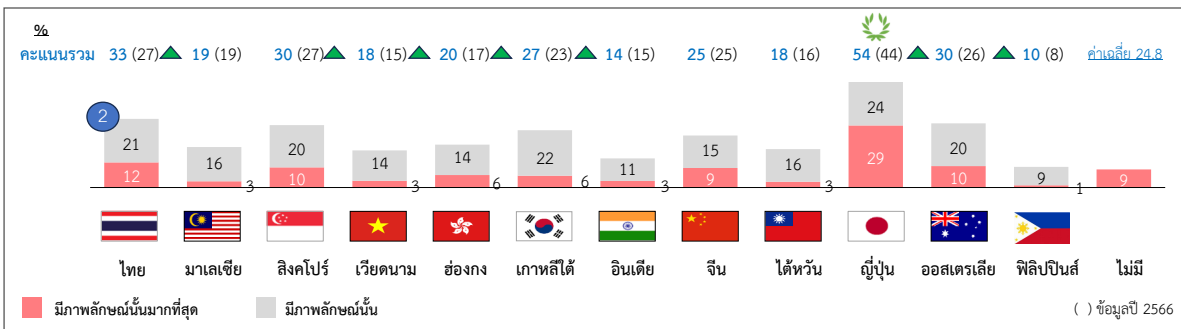
อันดับประเทศไทย มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## ภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



### ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม ในปี 2567 ประเทศญี่ปุ่นยังคงครองอันดับ 1 ที่ระดับคะแนนร้อยละ 54 และเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว โดยประเทศไทยรักษารั้งอันดับ 2 เช่นเดียวกับปี 2566 อีกทั้งมีภาพลักษณ์นี้เด่นชัดกว่าปีที่แล้วเช่นกัน



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน โดยปรับฐานด้วยผู้สืบทอดในประเทศที่เป็นประเทศคู่เทียบและเป็นประเทศเป้าหมาย อ้างอิง : S6a, S6b

หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม และการรวมสัดส่วนอันดับการมีภาพลักษณ์นี้และมีภาพลักษณ์มากที่สุดอาจไม่เท่ากับ 100 เนื่องจากการปรับฐานผู้สืบทอด

ประเทศที่ได้รวบรวมอันดับ 1 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## ภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

### - รายภูมิภาค -

เมื่อพิจารณาารายภูมิภาค พบว่า ประเทศญี่ปุ่นได้อันดับ 1 ในมิตินี้ในทุกภูมิภาคเช่นเดิม สำหรับประเทศไทย ภาพลักษณ์นี้ของไทยปรับตัวสูงขึ้นหมดในทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากอันดับโดยเทียบกับประเทศคู่แข่ง ภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดดเด่นน้อยกว่าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกโดยยังคงน้อยกว่าประเทศสิงคโปร์และฮ่องกง



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 6,400 คน

อ้างอิง : S6a, S6b

อันดับประเทศไทย

หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพโดยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

■ มีภาพลักษณ์ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## ภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



### ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

สำหรับภาพลักษณ์มิติตความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในปี 2567 หลายประเทศได้รับคะแนนภาพลักษณ์ดังกล่าวสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย โดยประเทศญี่ปุ่นยังคงครองอันดับ 1 ที่คะแนนร้อยละ 52 รองลงมาคือ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ ที่คะแนนร้อยละ 39 ร้อยละ 35 และร้อยละ 25 ตามลำดับ

โดยประเทศไทยได้คะแนนภาพลักษณ์ดังกล่าวสูงขึ้นจากปีที่แล้วเช่นกัน โดยในปี 2567 ประเทศไทยจัดอยู่อันดับ 5 ที่คะแนนร้อยละ 24



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 6,400 คน

อ้างอิง : S7a, S7b

หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจน้อยกว่าตัวเลขภาพโดยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม และการรวมสัดส่วนอันดับการมีภาพลักษณ์นั้นและมีภาพลักษณ์มากที่สุดอาจไม่เท่ากับ 100 เนื่องจากการปรับฐานผู้ให้ข้อมูล



ประเทศที่ได้ค่ารวมอันดับ 1

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## ภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



### - รายภูมิภาค -

ประเทศญี่ปุ่นยังคงได้อันดับ 1 ในทุกภูมิภาค สำหรับอันดับ 2 นั้น ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ในภูมิภาคเอเชีย ขณะที่ออสเตรเลียเป็นอันดับ 2 นอกภูมิภาคเอเชีย เมื่อพิจารณาอันดับของประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยได้อันดับค่อนข้างสูงนอกภูมิภาคเอเชียในภาพลักษณ์นี้ แต่ในภูมิภาคเอเชียยังได้อันดับที่ไม่ดีนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่ยังถูกจัดอยู่ในอันดับค่อนข้างต่ำ



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 6,400 คน  
 อ้างอิง : S7a, S7b  
 อันดับประเทศไทย  
 หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม  
 มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม  
 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

องค์ประกอบสนับสนุน ภาพลักษณ์มิตินความยั่งยืน

## องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



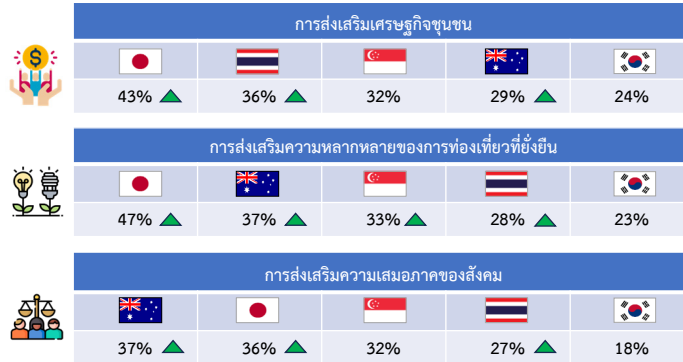
องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจที่นำมาประเมิน ได้แก่ การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน การส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม ซึ่งในความเป็นจริงองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจครอบคลุมถึงเรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากที่นำมาประเมิน ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นในคะแนนและอันดับของประเทศไทยในภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นในคะแนนองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์ดังกล่าว โดยในปี 2567 ประเทศไทยได้รับคะแนนองค์ประกอบสนับสนุนสูงขึ้นทุกองค์ประกอบ

### ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ

ปี 2567			ปี 2566		เปลี่ยนแปลง	
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	
1		52%	1	▲	=	
2		39%	2		=	
2		36%	3	▲	+1	
4		25%	4	▲	=	
5		22%	6	▲	+1	

คะแนนรวม คือ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่คิดว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์นี้  
 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

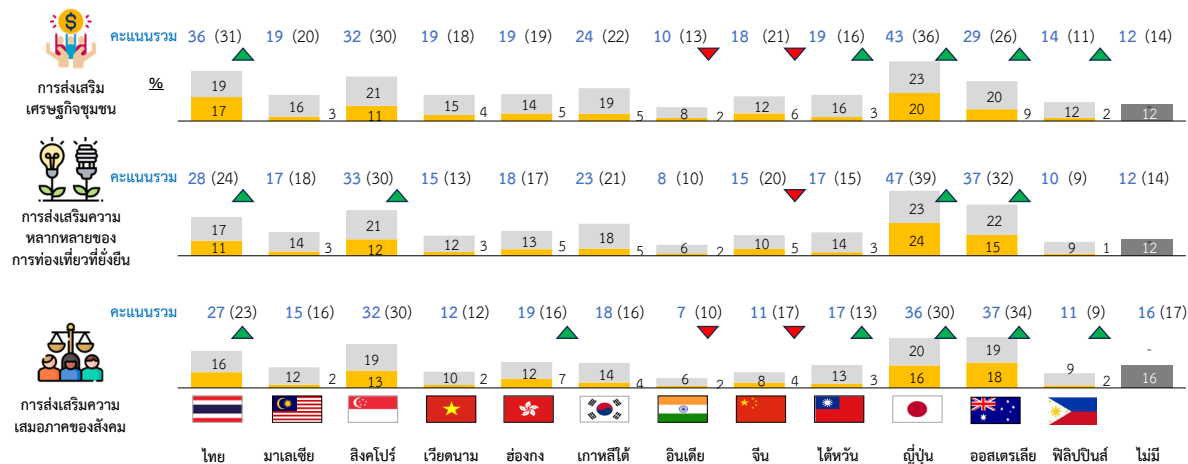
### องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ



## องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ประเทศไทยได้คะแนนสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า โดยเป็นอันดับ 1 ในเกือบทุกองค์ประกอบ ยกเว้นในเรื่องการส่งเสริมความเสมอภาคทางสังคมที่ออสเตรเลียได้ที่ 1 ทั้งนี้ ประเทศไทยได้คะแนนสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าในทุกองค์ประกอบ โดยจัดอยู่ในอันดับ 2 ในภาพลักษณ์การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ขณะที่ด้านการส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการส่งเสริมความเสมอภาคทางสังคมได้อันดับที่ 4



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 6,400 คน ■ มีภาพลักษณ์นี้มากที่สุด ■ มีภาพลักษณ์นี้  
 อ้างอิง : S5c, S5d, S5e, S5f, S5g, S5h หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปิดทศนิยม ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มีดีความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ  
การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน - รายภูมิภาค -



การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน

ญี่ปุ่นได้คะแนนด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนสูงสุดในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่สิงคโปร์ได้คะแนนสูงสุดในประเทศไทย ระดับคะแนนในการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนดีกว่าคู่เทียบโดยเปรียบเทียบในทุกภูมิภาค

ภาพลักษณ์การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5
ไทย	36 <span style="color: green;">+</span>	3	48 <span style="color: green;">+</span>	2	33 <span style="color: green;">+</span>	2	28 <span style="color: green;">+</span>	3
มาเลเซีย	27		19		18		11	
สิงคโปร์	46	1	39	3	23	4	21	4
เวียดนาม	17		24		20	5	15	
ฮ่องกง	28		21		13		15	
เกาหลีใต้	24		36	4	17		18	5
อินเดีย	7		8		13		11	
จีน	10		27	5	16		18	5
ไต้หวัน	28	5	22		11		15	
ญี่ปุ่น	43	2	53	1	35	1	42	1
ออสเตรเลีย	29	4	26		29	3	30	2
ฟิลิปปินส์	9		15		15		16	
ไม่มี	6		7		20		16	

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่คำนวณจากคะแนนของประเทศ ถูกลำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่า SD +1.5 เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยเท่ากับค่า SD +1.5 และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่า SD +1.5  
ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
อ้างอิง : S5c, S5d

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มีดีความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ  
การส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน - รายภูมิภาค -



การส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ประเทศไทยยังคงได้รับคะแนนการส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนน้อยกว่าคู่แข่งขันในภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 4 ถัดจากประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ และออสเตรเลีย และถือว่าอยู่ในระดับดีในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง

ภาพลักษณ์การส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5
ไทย	28 <span style="color: red;">-</span>	4	36 <span style="color: green;">+</span>	3	25 <span style="color: green;">+</span>	3	24 <span style="color: blue;">=</span>	3
มาเลเซีย	25		16		16		11	
สิงคโปร์	45	2	43	2	24	4	21	4
เวียดนาม	12		17		16		13	
ฮ่องกง	27	5	19		12		15	
เกาหลีใต้	23		34	4	18	5	18	5
อินเดีย	7		6		9		9	
จีน	10		19		13		18	5
ไต้หวัน	24		20		11		13	
ญี่ปุ่น	46	1	58	1	37	1	47	1
ออสเตรเลีย	40	3	34	4	35	2	39	2
ฟิลิปปินส์	6		11		9		14	
ไม่มี	7		8		20		13	

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่คำนวณจากคะแนนของประเทศ ถูกลำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่า SD +1.5 เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยเท่ากับค่า SD +1.5 และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่า SD +1.5  
ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
อ้างอิง : S5e, S5f

## องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ การส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม - รายภูมิภาค -



การส่งเสริม  
ความเสมอภาค  
ของสังคม

สำหรับคะแนนการส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม ประเทศไทยยังคงดีกว่าคู่แข่งสำคัญในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ในขณะที่ค่อนข้างดีในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้  
โอเชียเนีย

ภาพลักษณ์ การส่งเสริม เศรษฐกิจชุมชน	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5
ไทย	27	3	39	3	22	3	19	3
มาเลเซีย	22		17		12		9	
สิงคโปร์	45	1	46	1	20	4	16	4
เวียดนาม	11		15		12		9	
ฮ่องกง	30		21		10		14	
เกาหลีใต้	16		26	5	15	5	16	4
อินเดีย	6		5		8		8	
จีน	7		17		10		12	
ไต้หวัน	26	5	19		9		12	
ญี่ปุ่น	29	2	46	1	33	2	35	2
ออสเตรเลีย	27	3	34	4	44	1	43	1
ฟิลิปปินส์	5		13		9		15	
ไม่มี	13		12		21		20	

ฐาน : นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
 หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่คำนวณจากคะแนนของประเทศทุกประเทศ ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของ  
 ประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่า SD +1.5  
 เครื่องหมาย หมายถึง คะแนนของประเทศไทยเท่ากับค่า SD +1.5 และเครื่องหมาย หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่า SD +1.5  
 อ้างอิง : S5g, S5h

## องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมที่นำมาประเมิน ได้แก่ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทาง  
 วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยการเพิ่มขึ้นของคะแนนประเทศไทยในภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นในคะแนนองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์ดังกล่าว  
 ทั้ง 2 องค์ประกอบ อย่างไรก็ดี การเพิ่มขึ้นของคะแนนดังกล่าวไม่สามารถทำให้อันดับของประเทศไทย ซึ่งอยู่ในอันดับ 2 ตั้งแต่การศึกษาปี 2566 ขยับขึ้นได้ เนื่องจากคะแนนของประเทศ  
 ญี่ปุ่นในภาพลักษณ์และองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์ดังกล่าวก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จึงเป็นความท้าทายที่ประเทศไทยในการแข่งขันกับประเทศญี่ปุ่นโดยตรงในมิตินี้

### ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืน ด้านวัฒนธรรม

อันดับ	ปี 2567		ปี 2566		เปลี่ยนแปลง
	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	
1		54%	1		=
2		33%	2		=
3		30%	4		+1
3		30%	2		-1
5		27%	6		+1

คะแนนรวม คือ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่คิดว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์นั้น  
 การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างน้อย 1 คะแนน

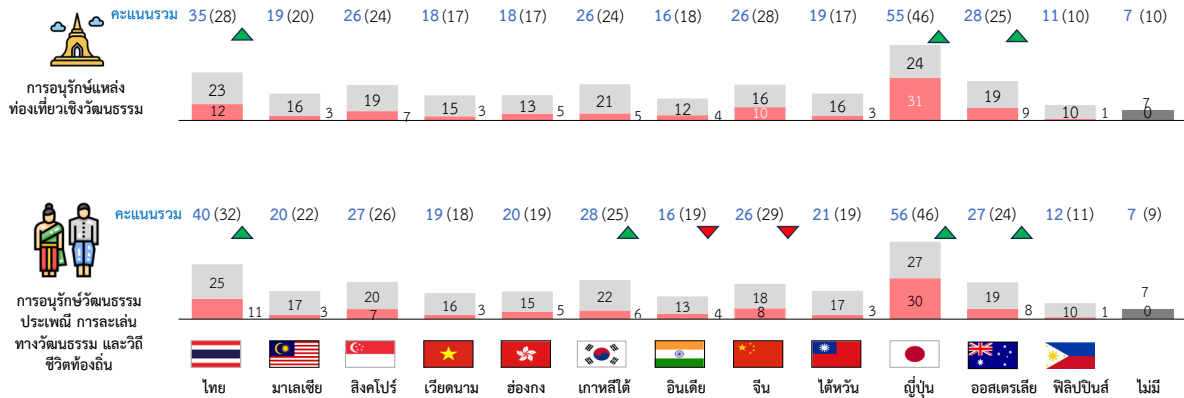
### องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม				
55%	35%	28%	26%	26%
การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น				
56%	40%	28%	27%	27%

## องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



ประเทศญี่ปุ่นได้อันดับ 1 และประเทศไทยได้อันดับ 2 ใน 2 องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม และมีคะแนนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเช่นเดียวกัน ส่วนอันดับ 3 จะแตกต่างกัน โดยออสเตรเลียจะเด่นด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่เกาหลีใต้นำออสเตรเลียเล็กน้อยในองค์ประกอบสนับสนุนด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
 อ้างอิง : S6c, S6d, S6e, S6f  
 หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภายในรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม  
 ▲ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

### การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - รายภูมิภาค -



การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณารายภูมิภาค พบว่า ประเทศไทยโดดเด่นกว่าคู่เทียบในด้าน การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทุกภูมิภาค โดยในภูมิภาคเอเชียโดยรวม ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น และนอกภูมิภาคเอเชีย ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย

ภาพลักษณ์ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5
ไทย	36 +	2	47 +	2	29 +	3	28 +	3
มาเลเซีย	24		21		19		15	
สิงคโปร์	32	3	31	5	20		20	
เวียดนาม	14		22		20		17	
ฮ่องกง	24		19		11		18	
เกาหลีใต้	23		40	3	21	5	21	5
อินเดีย	14		13		19		17	
จีน	17		35	4	26	4	26	4
ไต้หวัน	27	5	21		12		18	
ญี่ปุ่น	50	1	67	1	51	1	51	1
ออสเตรเลีย	29	4	23		32	2	29	2
ฟิลิปปินส์	6		13		11		16	
ไม่มี	5		3		12		10	

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
 อ้างอิง : S6c, S6d  
 หมายเหตุ: ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่คำนวณจากคะแนนของประเทศ ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่า SD +1.5 เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยเท่ากับค่า SD +1.5 และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่า SD +1.5

## องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

### การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น - รายภูมิภาค -



การอนุรักษ์วัฒนธรรม  
ประเพณี การละเล่น  
ทางวัฒนธรรม และ  
วิถีชีวิตท้องถิ่น

เช่นเดียวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเทศไทยโดดเด่นด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ในทุกภูมิภาค และจัดอยู่ในอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

ภาพลักษณ์ การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทาง วัฒนธรรม และ วิถีชีวิตท้องถิ่น	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5
ไทย	41 <span style="color: green;">+</span>	2	52 <span style="color: green;">+</span>	2	35 <span style="color: green;">+</span>	2	31 <span style="color: green;">+</span>	2
มาเลเซีย	25		21		21		14	
สิงคโปร์	35	3	32	5	20		21	5
เวียดนาม	14		23		21		17	
ฮ่องกง	27		21		13		19	
เกาหลีใต้	30	4	42	3	21		20	
อินเดีย	12		14		22	5	18	
จีน	14		36	4	26	4	27	4
ไต้หวัน	29	5	23		14		16	
ญี่ปุ่น	53	1	66	1	53	1	52	1
ออสเตรเลีย	24		23		30	3	28	3
ฟิลิปปินส์	5		13		12		16	
ไม่มี	4		3		11		9	

ฐาน : นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
อ้างอิง : S6e, S6f

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่คำนวณจากคะแนนของทุกประเทศ ถูกลำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่า SD +1.5 เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยเท่ากับค่า SD +1.5 และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่า SD +1.5

## องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่นำมาประเมิน ได้แก่ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สำหรับประเทศไทยในปี 2567 พบว่า ภาพลักษณ์องค์ประกอบสนับสนุนดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปี 2566 ทั้ง 2 องค์ประกอบ ซึ่งอาจเป็นส่วนทำให้ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีคะแนนสูงขึ้น และสามารถผลักดันให้อันดับของประเทศไทยในภาพลักษณ์ดังกล่าวขยับขึ้น 1 อันดับ มาอยู่ที่อันดับ 5

### ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

อันดับ	ปี 2567		ปี 2566		เปลี่ยนแปลง
	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	
1		52%	1	52%	=
2		39%	2	39%	=
3		35%	3	35%	=
4		25%	4	25%	=
5		24%	6	24%	+1

คะแนนรวม คือ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่คิดว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์นั้น  
▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างน้อย

### องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



#### การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

48% <span style="color: green;">▲</span>	44% <span style="color: green;">▲</span>	30% <span style="color: green;">▲</span>	29%	22%

#### การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

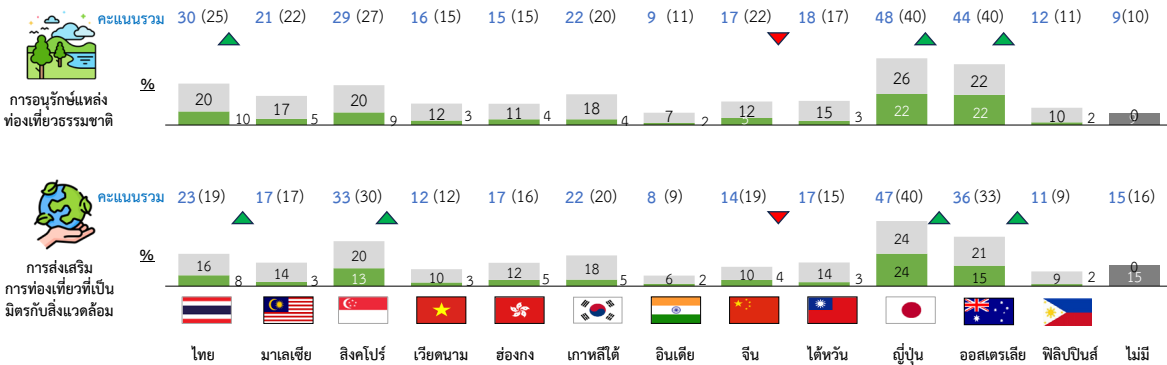
47% <span style="color: green;">▲</span>	36% <span style="color: green;">▲</span>	33% <span style="color: green;">▲</span>	23% <span style="color: green;">▲</span>	22%



## องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 1 ทั้ง 2 องค์ประกอบที่สนับสนุนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับปีก่อนหน้า โดยทั้งทางออสตราเลียที่เคยได้อันดับ 1 ควบคู่กับญี่ปุ่นในด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในปีที่แล้ว สำหรับประเทศไทย คะแนนองค์ประกอบความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีการพัฒนาขึ้นจากปีก่อน โดยในปีนี้ คะแนนด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของประเทศไทยขึ้นมาอยู่ในระดับเทียบเคียงกับสิงคโปร์ แต่ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงอยู่ในระดับต่ำกว่า โดยอยู่ในระดับเดียวกับเกาหลีใต้



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 6,400 คน ■ มีภาพลักษณ์นั้นมากที่สุด ■ มีภาพลักษณ์นั้น  
 อ้างอิง : S7c, S7d, S7e, S7f ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย  
 หมายเหตุ: ตัวเลขคะแนนรวมอาจมากกว่าตัวเลขภายในวงเล็บ เนื่องจากมีการปัดทศนิยม

## องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



### การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ - รายภูมิภาค -

การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

ญี่ปุ่นได้คะแนนการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสูงสุดในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่ออสเตรเลียได้คะแนนสูงสุด สำหรับประเทศไทยระดับคะแนนในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติยังคงน้อยกว่าคู่เทียบในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และดีกว่าคู่เทียบในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย

ภาพลักษณ์ การอนุรักษ์แหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม	อันดับ 1-5	% ภาพลักษณ์โดยรวม	อันดับ 1-5	% ภาพลักษณ์โดยรวม	อันดับ 1-5	% ภาพลักษณ์โดยรวม	อันดับ 1-5
ไทย	28	5	38	4	27	3	27	3
มาเลเซีย	29	4	19		21	4	15	
สิงคโปร์	36	3	40	2	21	4	19	4
เวียดนาม	12		19		16		15	
ฮ่องกง	22		16		9		14	
เกาหลีใต้	21		36	5	16		16	
อินเดีย	8		7		10		11	
จีน	9		26		16		17	5
ไต้หวัน	24		21		11		15	
ญี่ปุ่น	42	2	64	1	44	2	44	1
ออสเตรเลีย	48	1	40	2	45	1	44	1
ฟิลิปปินส์	7		13		13		16	
ไม่มี	5		5		15		11	

หมายเหตุ: ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่คำนวณจากคะแนนของประเทศ ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย + หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่า SD +1.5 เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยเท่ากับค่า SD +1.5 และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่า SD +1.5  
 อ้างอิง : S7c, S7d

## องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - รายภูมิภาค -



เช่นเดียวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ผู้ป้อนยังได้คะแนนการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสูงสุดในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งโปรจีนมีคะแนนสูงสุด ส่วนประเทศไทยยังคงมีคะแนนภาพลักษณ์ในด้านนี้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาค

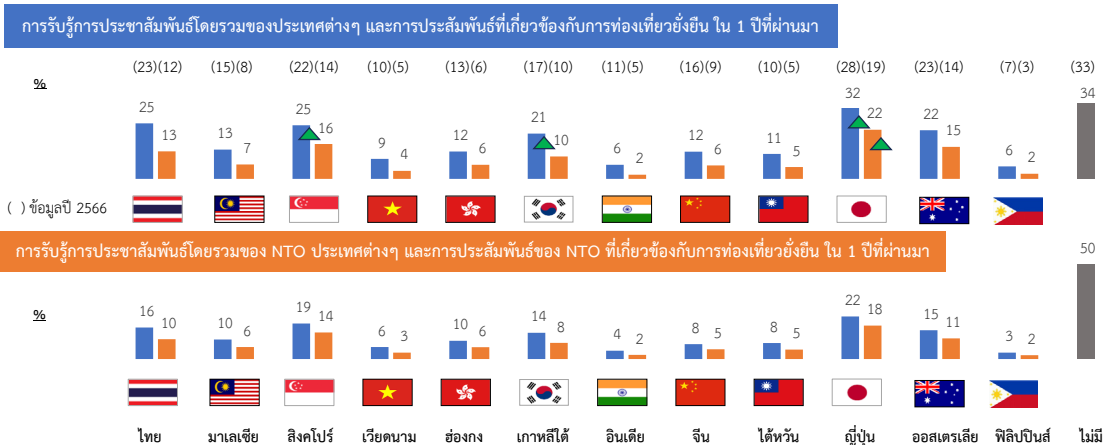
ภาพลักษณ์ การส่งเสริม การท่องเที่ยวที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม		% ภาพลักษณ์โดยรวม	
	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5	2567	อันดับ 1-5
ไทย	19	[-]	31	[-]	21	[-]	22	[-]
มาเลเซีย	21		16		17		14	
สิงคโปร์	44	1	45	2	21	3	20	4
เวียดนาม	9		15		14		12	
ฮ่องกง	25	4	18		10		15	
เกาหลีใต้	20		37	3	16		16	5
อินเดีย	7		5		8		10	
จีน	7		20		13		16	5
ไต้หวัน	23	5	20		12		14	
ญี่ปุ่น	42	2	62	1	39	1	46	1
ออสเตรเลีย	36	3	35	4	35	2	37	2
ฟิลิปปินส์	6		11		10		15	
ไม่มี	12		10		24		15	

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด  
จำนวน 6,400 คน  
อ้างอิง S7e, S7f

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่คำนวณจากคะแนนของประเทศ ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย ■ หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่า SD +1.5 เครื่องหมาย ■ หมายถึง คะแนนของประเทศไทยเท่ากับค่า SD +1.5 และเครื่องหมาย ■ หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่า SD +1.5

## การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยั่งยืน

ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมของประเทศและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนสูงสุด อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตจากปี 2566 อย่างมีนัย โดยประเทศไทยมีอัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมเป็นอันดับสองที่ร้อยละ 25 ใกล้เคียงกับสิงคโปร์ อย่างไรก็ตาม อัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยั่งยืนของประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศคู่แข่งสำคัญ เช่น สิงคโปร์และออสเตรเลีย สำหรับการรับรู้การประชาสัมพันธ์จาก National Tourism Organization (NTO) ของประเทศต่างๆ ประเทศญี่ปุ่นยังคงนำทั้งสำหรับการประชาสัมพันธ์โดยรวมและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยั่งยืน



ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
อ้างอิง : S13a, S13b, S14a, S14b

■ การประชาสัมพันธ์โดยรวม ■ การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยั่งยืน ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมของประเทศต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### - รายภูมิภาค

โดยรวมแล้ว การสื่อสารของประเทศต่างๆ ในเอเชียแปซิฟิกสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ได้ค่อนข้างน้อยกว่าประเทศในภูมิภาคเอเชียมาก โดยนักท่องเที่ยวประมาณครึ่งหนึ่งไม่รับรู้การสื่อสารจากประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในหนึ่งปีที่ผ่านมาเลย อย่างไรก็ตาม ฟิลิปปินส์ถือเป็นประเทศที่มีอัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทั้งในภาพรวมและที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสูงสุด ส่วนการสื่อสารของประเทศไทยโดยรวมทำได้ดีโดยเปรียบเทียบในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคอเมริกาเหนือ

ประเทศ	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% การรับรู้การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้การประชาสัมพันธ์	
	โดยรวม	ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
ไทย	30 +	16 =	40 +	19 =	19 +	8 =	14 =	7 -
มาเลเซีย	21		17	7	9	4	6	3
สิงคโปร์	34	🌿	40	25	13	8	10	6
เวียดนาม	11	4	10	4	9	4	6	3
ฮ่องกง	20	13	16	7	5	2	9	4
เกาหลีใต้	25	11	36	20	10	5	11	6
อินเดีย	6	2	5	2	7	2	7	2
จีน	9	4	20	9	10	5	10	6
ไต้หวัน	20	11	15	6	5	2	6	2
ญี่ปุ่น	🌿 37	🌿 24	🌿 48	🌿 35	🌿 20	🌿 13	🌿 25	🌿 17
ออสเตรเลีย	21	16	29	19	17	10	21	13
ฟิลิปปินส์	4	2	6	2	5	1	7	3
ไม่มี	23		20	7	50		45	



ประเทศที่ได้ค่ารวมอันดับ 1

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรายภูมิภาคทั้งหมด  
อ้างอิง : Q303, S13a, S13b

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่คำนวณจากคะแนนของทุกประเทศ ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย 🌿 หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่า SD +1.5 เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยเท่ากับค่า SD +1.5 และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่า SD +1.5

## การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมของ NTO ประเทศต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ของ NTO ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน - รายภูมิภาค

ส่วนการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ของ NTO ประเทศต่างๆ ญี่ปุ่นยังคงโดดเด่นในทุกภูมิภาค โดยสิงคโปร์ยังคงโดดเด่นทั้งในการประชาสัมพันธ์โดยรวมและที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก สำหรับประเทศไทยอัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคอเมริกาเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจเพิ่มเติมการสื่อสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในทุกภูมิภาค เนื่องจากอัตราการรับรู้ยังอยู่ในเกณฑ์น้อยถึงปานกลางเท่านั้น

NTO ของประเทศ	ภูมิภาคเอเชียตะวันออก		ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย		ภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง		ภูมิภาคอเมริกาเหนือ	
	% การรับรู้การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้การประชาสัมพันธ์		% การรับรู้การประชาสัมพันธ์	
	โดยรวม	ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	โดยรวม	ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
ไทย	23 +	15 =	24 +	16 =	10 +	6 =	8 =	5 -
มาเลเซีย	18	12	12	6	7	4	5	3
สิงคโปร์	🌿 29	🌿 24	29	22	9	5	7	5
เวียดนาม	8	4	6	4	6	3	5	3
ฮ่องกง	17	13	11	6	4	2	6	4
เกาหลีใต้	18	9	24	16	6	4	7	5
อินเดีย	6	3	3	2	4	2	4	2
จีน	5	3	13	8	6	4	8	5
ไต้หวัน	15	9	11	6	3	2	4	3
ญี่ปุ่น	🌿 29	22	🌿 34	🌿 28	🌿 13	🌿 10	🌿 13	🌿 10
ออสเตรเลีย	20	14	21	14	9	6	11	9
ฟิลิปปินส์	3	2	4	2	3	1	3	2
ไม่มี	34		37		65		63	



ประเทศที่ได้ค่ารวมอันดับ 1

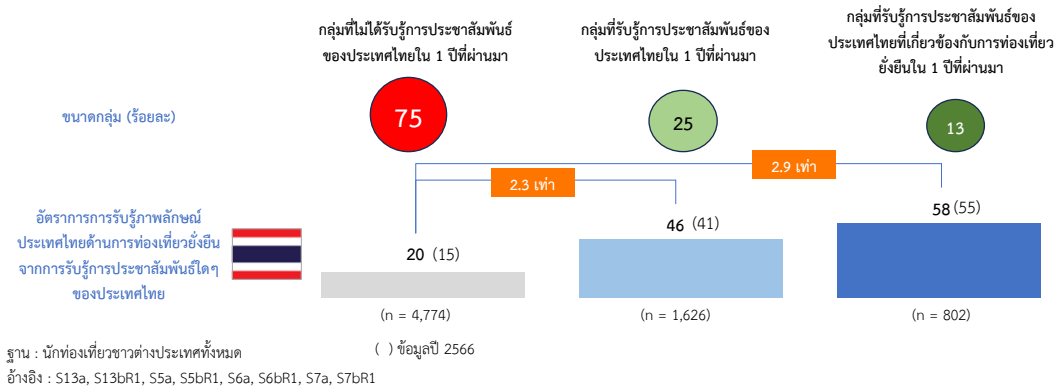
ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรายภูมิภาคทั้งหมด  
อ้างอิง : Q303, S14a, S14b

หมายเหตุ : ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ที่คำนวณจากคะแนนของทุกประเทศ ถูกนำมาใช้เพื่อระบุจุดเด่นและจุดที่ประเทศไทยควรปรับปรุง โดยดูว่าคะแนนของประเทศไทยห่างจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากน้อยเพียงใด โดยเครื่องหมาย 🌿 หมายถึงคะแนนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงกว่าค่า SD +1.5 เครื่องหมาย = หมายถึง คะแนนของประเทศไทยเท่ากับค่า SD +1.5 และเครื่องหมาย - หมายถึงคะแนนของประเทศไทยน้อยกว่าค่า SD +1.5

## การประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืน

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบคะแนนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนของประเทศไทยระหว่างนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มที่แบ่งแยกโดยการรับรู้การสื่อสารของประเทศไทยใน 1 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ กลุ่มที่ไม่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยเลย กลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ใดๆ ของประเทศไทย และกลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยั่งยืน พบว่า กลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืนให้คะแนนภาพลักษณ์ประเทศไทยที่สูงที่สุดที่ร้อยละ 58 รองลงมาคือ กลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยโดยรวมที่ร้อยละ 46 และกลุ่มที่ไม่ได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยเลยที่ร้อยละ 20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

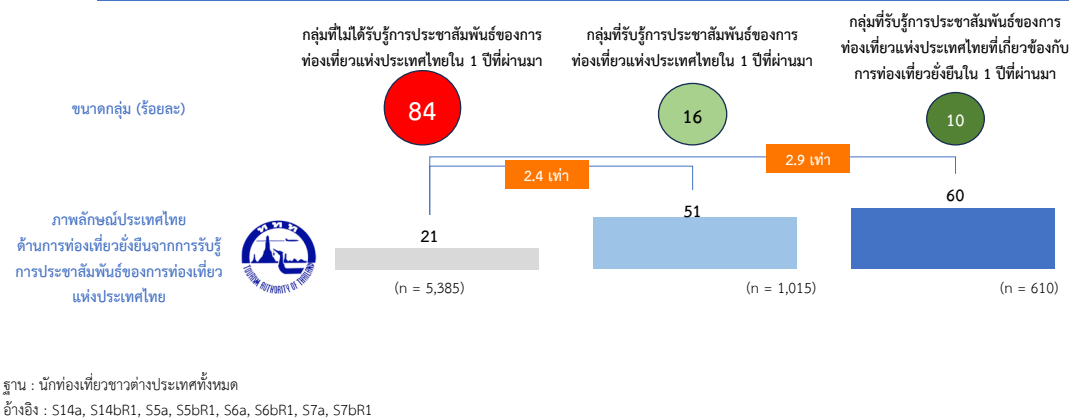
### ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์โดยรวมของประเทศไทยต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน



## การประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืน

สำหรับการเทียบภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวยั่งยืนของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 3 กลุ่มที่มีความแตกต่างกันในเรื่องการรับรู้ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า อัตรารับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืนของประเทศไทยอยู่ในระดับเพียงร้อยละ 21 ในกลุ่มที่ไม่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยจะเพิ่มอย่างก้าวกระโดดมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 51 ในกลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจะเพิ่มขึ้นอีกในอัตราชะลอลง โดยมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 60 ในกลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืน

### ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน



## การประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

แม้ว่าสัดส่วนของกลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนใน 1 ปีที่ผ่านมา จะยังคงน้อยโดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นที่น่าพอใจ โดยมีเพียงร้อยละ 5 ของนักท่องเที่ยวที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เท่านั้น ที่เห็นว่าการสื่อสารดังกล่าวไม่ส่งผลใดๆ ต่อแนวโน้มเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง โดยแนวโน้มเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งผลมากที่สุด ได้แก่ การกระตุ้นความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสูงถึงร้อยละ 42 โดยหากนับรวมผลที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะสูงถึงร้อยละ 95

### ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อแนวโน้มเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนใน 1 ปีที่ผ่านมา

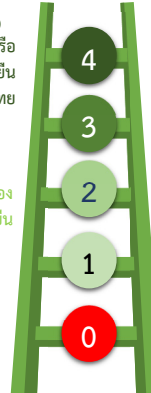
ขนาดกลุ่ม (ร้อยละ)

10

19%  
ทำให้อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือ EVENT ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หากมีโอกาสได้ไปเที่ยวที่ประเทศไทย

16%  
กระตุ้นให้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5%  
ไม่ส่งผลใดๆ



42%

กระตุ้นความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย (เช่น การประหยัดพลังงาน การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ เป็นต้น)

18%

ทำให้ทราบถึงหลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาพรวม

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ททท. จำนวน 610 คน  
อ้างอิง : S16a

ฐาน : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 6,400 คน  
อ้างอิง : S14a, S14b

การวิเคราะห์สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

## สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากการวิเคราะห์เหตุผลปลายเปิดที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยรวมอันดับหนึ่ง พบว่าการทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการเป็นประเทศแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัยที่อาจนอกเหนือมิตិความยั่งยืนหลักทั้งสามมิติ ซึ่งได้แก่ ความยั่งยืนทางสังคมเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม โดยอาจแบ่งขั้นตอนหลักได้ 3 มิติหลัก ครอบคลุมหัวข้อ 9 หัวข้อ ดังนี้

### ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวม



#### มิติพื้นฐาน

เป็นมิติที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติหรือกระบวนการที่นำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แต่เป็นรากฐานของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวว่า สามารถนำพาประเทศเหล่านั้นไปสู่ความยั่งยืนได้สำเร็จ

วินัยและค่านิยมของสังคม

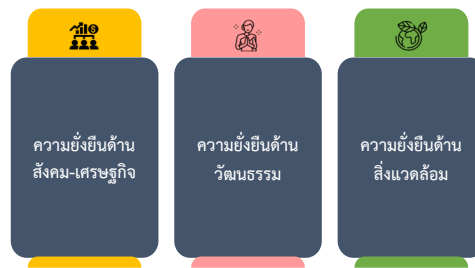
เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน

รัฐบาล กฎระเบียบ และการส่งเสริม

#### มิติความยั่งยืน

เป็นมิติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความยั่งยืน



#### มิติผลลัพธ์

เป็นมิติที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติหรือกระบวนการที่นำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แต่มาจากการทัศนคติในการพิจารณาจากผลลัพธ์ของความยั่งยืน ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปยังความรู้สึกว่าประเทศนั้นๆ มีการจัดการความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ

การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ

คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

## ผลการศึกษามิติความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ และเหตุผลที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความยั่งยืนในมิติทั้ง 3



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ปี 2567			ปี 2566			เปลี่ยนแปลง			ปี 2567			ปี 2566			เปลี่ยนแปลง		
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1		52%	1	▲	=	1		54%	1	▲	=	1		52%	1	▲	=
2		39%	2		=	2		33%	2	▲	=	2		39%	2	▲	=
2		36%	3	▲	+1	3		30%	4	▲	+1	3		35%	3	▲	=
4		25%	4	▲	=	3		30%	2	▲	-1	4		25%	4	▲	=
5		22%	6	▲	+1	5		27%	6	▲	+1	5		24%	6	▲	+1

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความยั่งยืน



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ

ทัศนคติหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านสังคม-เศรษฐกิจของประเทศปลายทาง เช่น

1. การสนับสนุนกิจกรรม เศรษฐกิจและธุรกิจชุมชน
2. การปราศจากการเลือกปฏิบัติ
3. การรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับการร่วมมือกันหรือการมีส่วนร่วมของชุมชน

## ตัวอย่างความคิดเห็นที่มีต่อประเทศที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ

### ด้านสังคม-เศรษฐกิจ



#### ประเทศญี่ปุ่น

- มีการต่อสู้เพื่อสิ่งแวดล้อม ความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวและความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น
- ส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นในขณะที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
- ญี่ปุ่นได้ทำหลายอย่างในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับคนในท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่นในการพัฒนาความยั่งยืน
- ญี่ปุ่นมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สนับสนุนอุตสาหกรรม คุณค่าของท้องถิ่นและชุมชน แต่ยังคงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ใช้กลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ดี ประชาชนรักษาและเคารพประวัติศาสตร์ นโยบายรัฐบาลที่ดีช่วยเหลือประชาชนท้องถิ่นผ่านผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

### ด้านสังคม-เศรษฐกิจ



#### ประเทศสิงคโปร์

- สิงคโปร์เป็นที่รู้จักว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยมากสำหรับนักท่องเที่ยว และมีการนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การเดินป่า และมีร้านอาหารดี ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น
- ไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติในสิงคโปร์ และแหล่งท่องเที่ยวมีการบริการชั้นหนึ่ง
- เนื่องจากประเทศนี้ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมและต่อต้านการเลือกปฏิบัติ วัฒนธรรม อาหาร และประเพณีหลายอย่างจึงได้รับการเคารพและอนุรักษ์ไว้

### ด้านสังคม-เศรษฐกิจ



#### ประเทศออสเตรเลีย

- เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือเศรษฐกิจท้องถิ่นและรักษาและเคารพวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจทั้งหมดยั่งยืน และไม่มีการแบ่งแยก
- พวกเขาปกป้องธรรมชาติและเศรษฐกิจท้องถิ่น
- ออสเตรเลียสร้างสมดุลระหว่างการปกป้องสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจพร้อมกับนโยบายเชิงรุกและการมีส่วนร่วมของชุมชน

## ผลการศึกษามิติความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ และเหตุผลที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความยั่งยืนในมิติทั้ง 3



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ปี 2567			ปี 2566			เปลี่ยนแปลง			ปี 2567			ปี 2566			เปลี่ยนแปลง		
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1		52%	1	▲	=	1		54%	1	▲	=	1		52%	1	▲	=
2		39%	2		=	2		33%	2	▲	=	2		39%	2	▲	=
2		36%	3	▲	+1	3		30%	4	▲	+1	3		35%	3	▲	=
4		25%	4	▲	=	3		30%	2	▲	-1	4		25%	4	▲	=
5		22%	6	▲	+1	5		27%	6	▲	+1	5		24%	6	▲	+1

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความยั่งยืน



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

การรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเทศปลายทาง

1. การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล รวมถึงการจัดงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง
3. การอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาหาร

4. การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชาติพันธุ์หรือชนพื้นเมือง

## ตัวอย่างความคิดเห็นที่มีต่อประเทศที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	ด้านวัฒนธรรม	ด้านวัฒนธรรม
<p> <b>ประเทศญี่ปุ่น</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ญี่ปุ่นรักษาประเพณี พิธีพิเศษ (เช่น พิธีชงชา) วัฒนธรรม (เช่น แอนิเมะ ซูชิ อาหาร) คนญี่ปุ่นปกป้องวัฒนธรรมในประเทศของพวกเขา</li> <li>เมื่อไปเที่ยวญี่ปุ่น คุณสามารถสัมผัสบรรยากาศของความเป็นญี่ปุ่นท้องถิ่น และพวกเขามักจะเน้นย้ำวัฒนธรรมของพวกเขาในทุกแห่งท่องเที่ยว</li> <li>เพราะญี่ปุ่นมีประเพณีและวัฒนธรรมมากมาย ดอกซากุระก็เป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สุดที่เราสามารถเห็นได้ในญี่ปุ่น นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว</li> <li>ญี่ปุ่นเคารพประเพณีการสวมกิโมโนและพิธีชงชา</li> <li>ญี่ปุ่นมีเทคโนโลยีสะอาด อนุรักษ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน รวมถึงการส่งเสริมอาหารและศิลปะท้องถิ่น</li> </ul>	<p> <b>ประเทศไทย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เมืองไทยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมากมาย เช่น อนุสาวรีย์ต่างๆ พวกเขาพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืนผ่านอินเทอร์เน็ตทางวัฒนธรรมและสินค้าท้องถิ่น</li> <li>เพราะเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่นำเสนอความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถูกนำเสนอผ่านวัฒนธรรมพื้นถิ่น</li> <li>ฉันไปเมืองไทยหลายครั้งแล้ว แล้วทุกครั้งก็ไปก็สามารถดื่มด่ำกับวัฒนธรรมการกินอาหารของเขา รวมถึงการช้อปปิ้งที่ตลาด</li> <li>ประเทศไทยเป็นสวรรค์ของนักท่องเที่ยวที่ผู้คนเป็นมิตรและร่าเริง เป็นประเทศเขตร้อนที่ไม่เหมือนใครและมีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ประเทศไทยโดดเด่นด้วยวิถีที่สวยงาม ชายหาดทองคำ และรอยยิ้มที่สดใสของคนไทย</li> </ul>	<p> <b>ประเทศออสเตรเลีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ภูมิประเทศ ธรรมชาติมีความสวยงาม และประเทศอยู่ในแนวหน้าของความยั่งยืน มีการสืบทอดวัฒนธรรมของชาวเมารี ชนพื้นเมืองของออสเตรเลีย</li> <li>เพราะออสเตรเลียเป็นหนึ่งในตัวอย่างสำคัญของประเทศที่มีทั้งพื้นที่ที่เจริญแล้วและพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ ป่า รวมถึงการรักษาวัฒนธรรมชนพื้นเมืองให้ผสมผสานกับวิถีชีวิตที่คล้ายกับประเทศประชาธิปไตยในยุโรป</li> </ul>

## ผลการศึกษามิติความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ และเหตุผลที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความยั่งยืนในมิติทั้ง 3



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ปี 2567			ปี 2566			เปลี่ยนแปลง					
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1		52%	1	▲	=	1		54%	1	▲	=
2		39%	2		=	2		33%	2	▲	=
2		36%	3	▲	+1	3		30%	4	▲	+1
4		25%	4	▲	=	3		30%	2	▲	-1
5		22%	6	▲	+1	5		27%	6	▲	+1



### ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการของประเทศปลายทาง

1. การอนุรักษ์ธรรมชาติที่กลมกลืนไปกับวิถีชีวิตของคนในประเทศ
2. การปกป้องสภาพแวดล้อม เช่น การลดภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานทดแทน การจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการมลภาวะ การรีไซเคิล การจัดการขยะ การขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่ยั่งยืน
3. การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสีเขียว
4. การอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ ระบบนิเวศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การสนับสนุนพื้นที่สีเขียว สวนสาธารณะ การอนุรักษ์ป่า
5. การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความยั่งยืน



## ตัวอย่างความคิดเห็นที่มีต่อประเทศที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

### ด้านสิ่งแวดล้อม



#### ประเทศญี่ปุ่น

- ประเทศที่เป็นเกาะของป่าไม้และภูเขา มีฝนตกชุกและทะเลที่อุดมไปด้วยชีวิตทางทะเล สร้างวัฒนธรรมที่คนญี่ปุ่นอยู่ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลและธรรมชาติ ออกสำรวจธรรมชาติ สำหรับระบบนิเวศที่บริสุทธิ์ และสามารถลงเข้าพักในที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย
- เนื่องจากสิ่งแวดล้อมในญี่ปุ่นสะอาดมาก คนที่นี่จึงมีความตระหนักดีในการปกป้องสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวที่มาเยือนญี่ปุ่นต้องรักษาความสะอาดสาธารณะและต้องไม่ทำอะไรที่ทำให้สิ่งแวดล้อมเป็นมลพิษ
- ญี่ปุ่นถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอันดับต้น ๆ เนื่องจากความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และนโยบายต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
- ตอนนี้นักเขากำลังพิจารณากำหนดข้อจำกัดการท่องเที่ยวเกินความสามารถในการรับรองรับ (over tourism) ที่อาจทำลายระบบนิเวศของพวกเขา ซึ่งเป็นสิ่งที่ชาญฉลาด

### ด้านสิ่งแวดล้อม



#### ประเทศออสเตรเลีย

- มีการอนุรักษ์ธรรมชาติที่สวยงามและสัตว์ที่หาใหม่ได้อีกแล้ว มีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นของตัวเอง
- ออสเตรเลียใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงาม และวิธีการเดินทางที่ใช้พลังงานทดแทน
- ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์ป่าและเกษตรกรรมที่พวกเขา มีฉันเห็นว่าพวกเขาปกป้องมันทุกวิถีทาง
- ออสเตรเลียเป็นที่อยู่ของระบบนิเวศที่มีเอกลักษณ์และพืชและสัตว์หลากหลายชนิด รวมถึงแนวปะการังเกรตแบร์ริเออร์รีฟ อุทยานแห่งชาติมากมาย และภูมิทัศน์ที่หลากหลายตั้งแต่ทะเลทรายจนถึงป่าฝน ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้เป็นศูนย์กลางของความพยายามในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของออสเตรเลีย
- มีที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นในออสเตรเลีย ตั้งแต่บ้านพักเชิงนิเวศไปจนถึงโรงแรมที่ยั่งยืนที่ใช้พลังงานทดแทน ลดของเสีย และส่งเสริมความพยายามในการอนุรักษ์
- ออสเตรเลียเปิดโอกาสมากมายสำหรับนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนและการอนุรักษ์ ทั่วทั้งเชิงนิเวศ เขตอนุรักษ์สัตว์ป่า และโครงการการศึกษาให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมรดกธรรมชาติของประเทศและความพยายามในการปกป้อง

## ตัวอย่างความคิดเห็นที่มีต่อประเทศที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

### ด้านสิ่งแวดล้อม



#### ประเทศสิงคโปร์

- เพราะสิงคโปร์มีแนวคิดริเริ่มเรื่องสิ่งแวดล้อมสีเขียว
- สิงคโปร์สามารถใช้ต้นไม้สีเขียวให้เข้ากับเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เป็นเมืองที่คอยสอดส่องระดับการปล่อยก๊าซคาร์บอน
- เป็นประเทศที่ตั้งในเรื่องเมืองสีเขียว
- เป็นเมืองแรกๆ ของโลกที่จริงจังเรื่องแนวคิดสีเขียว ที่ตั้งไปทั่วโลก
- สามารถลดการใช้ทรัพยากรโดยใช้พลังงานสะอาด ปกป้องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมได้ดี
- คุณสามารถสัมผัสธรรมชาติได้ทุกที่ในขณะที่ท่องเที่ยวที่สิงคโปร์ สามารถมองเห็นทางคนเดินและทางปั่นจักรยานที่เชื่อมต่อกันสวนและต้นไม้สีเขียวได้ไกลเป็นร้อยกิโลเมตร
- สิงคโปร์ตั้งเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว สร้างบ้านจากวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์
- เพราะการไปโมทนาการเดินทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเป็นมิตรกับสัตว์ และการพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นอยู่ของประชาชน รัฐบาลสิงคโปร์ได้ประกาศว่า “แผนสีเขียวสิงคโปร์ 2030” และกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับ 10 ปีข้างหน้า โดยเศรษฐกิจสีเขียวเป็นหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ

### ด้านสิ่งแวดล้อม



#### ประเทศเกาหลีใต้

- อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้กำลังพยายามก้าวไปสู่สังคมคาร์บอนต่ำและขับเคลื่อนโอกาสทางธุรกิจเศรษฐกิจสีเขียว จากรายงานที่เคยอ่านมา การเดินทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับเลือกให้เป็นรูปแบบการเดินทางที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเลือกมากที่สุด และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมก็ได้รับความสนใจมากขึ้น
- ฉันรู้สึกว่าคุณค่าของพวกเขาเข้มงวดที่สุดเมื่อพูดถึงการศึกษาและสิ่งแวดล้อม
- โฆษณาของเกาหลีใต้ที่ฉันดูขงนี้หลายชิ้น แสดงให้เห็นถึงการรักษาสีเขียวที่ยั่งยืนรวมทั้งการแสดงให้เห็นถึงการต้อนรับผู้คนจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในประเทศโดยไม่ละทิ้งวัฒนธรรมของตนเอง
- ประเทศนี้ใช้พลังงานหมุนเวียนในอุตสาหกรรมหลายหลาก รวมถึงการท่องเที่ยว และมีแผนที่จะลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม



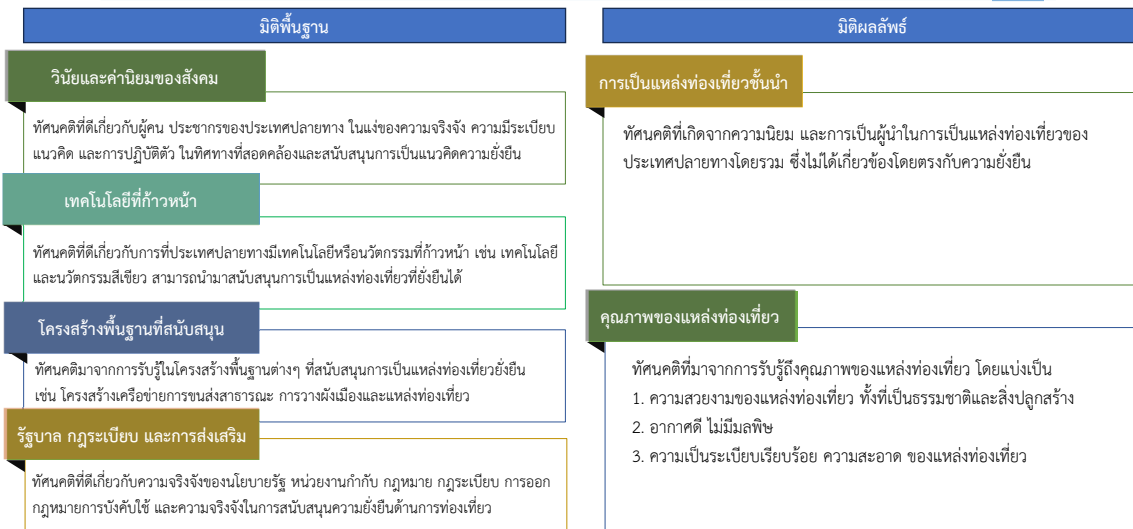
#### ประเทศไทย

- พวกเขาปิดแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง (เช่น อ่าวมาหยา) เพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์ธรรมชาติ

## ภาพลักษณ์อื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

นอกจากมิติความยั่งยืนหลัก 3 มิติ ยังมีมิติพื้นฐานและมิติผลลัพธ์ที่มีผลต่อทัศนคติการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยว โดยมีคำจำกัดความดังนี้

### ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวม




## ภาพลักษณ์อื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของ 5 ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด

เมื่อพิจารณาจากมิติพื้นฐานและมิติผลลัพธ์ เหตุผลหลักของผู้ที่ประเมินให้ประเทศไทยเป็นประเทศท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นเหตุผลที่เกิดจากมิติผลลัพธ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย และการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นและสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศที่ได้คะแนนภาพลักษณ์ความยั่งยืนโดยรวมอันดับ 1 และ 2 จะได้เหตุผลในมิติพื้นฐานด้วย ซึ่งเป็นมิติที่ประเทศไทยยังไม่โดดเด่น

		ภาพรวม	ไทย	สิงคโปร์	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ออสเตรเลีย
มิติพื้นฐาน	วินัยและค่านิยมของสังคม	10	9	10	11	14	10
	เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า	4	1	4	7	7	2
	โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน	5	5	8	3	6	3
	รัฐบาล กฎระเบียบ และการส่งเสริม	8	4	17	6	6	9
มิติผลลัพธ์	การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ	8	14	8	12	7	9
	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	18	22	24	19	15	26

ฐาน : การประมวลผลคำถามปลายเปิดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 6,400 คน ไม่นับรวมคำตอบปลายเปิดที่ตีความไม่ชัดเจน

 สูงกว่าภาพรวมอย่างมีนัย

## ตัวอย่างความคิดเห็นที่มีต่อประเทศที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

- ประเทศไทยเหมือนจะมีสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่บริสุทธิ์มาก
- เพราะทัศนียภาพธรรมชาติสวยงาม
- ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม
- เคยไปเที่ยวมา สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดดี

### การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ

- ได้ยินสิ่งที่ตีความเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนี้
- ประเทศไทยผู้นำด้านการท่องเที่ยวของโลก
- ฉันทเห็นวีรวิด้านการท่องเที่ยวที่ตีความมา
- มีจุดหมายปลายทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับการท่องเที่ยว



ประเทศไทย

### คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

- ฉันทเลือกสิงคโปร์เพราะมีทัศนียภาพที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- ฉันทคิดว่าสิงคโปร์เป็นประเทศที่สงบสุขมากและมีสถานที่สวยงามหลายแห่งให้เยี่ยมชม
- เมืองที่เรียบร้อยและสะอาด ชายหาดที่ดีที่สุดสำหรับการพักผ่อน

### โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน

- สิงคโปร์มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวหน้าในการวางผังเมืองและการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานให้รองรับกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- เป้าหมายของเมืองนี้ในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวคือการจัดการขยะ และการวางโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยเสริมสร้างการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

### รัฐบาล กฎระเบียบ และการส่งเสริม

- เพราะเป็นประเทศเล็กแต่กฎหมายแรง
- รัฐบาลมีความเข้มงวดที่สุดในการปกป้องสิ่งแวดล้อม
- สิงคโปร์มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้มาหลายปีแล้ว
- มีนโยบายไม่ทิ้งขยะ และจะเสียค่าปรับหนักมากหากฝ่าฝืน



ประเทศสิงคโปร์

## ตัวอย่างความคิดเห็นที่มีต่อประเทศที่มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### วินัยและค่านิยมของสังคม

- ความเคารพต่อธรรมชาติเป็นประเพณีที่ยังปรากฏ วัฒนธรรมญี่ปุ่นให้ความสำคัญอย่างมากกับความกลมกลืนกับธรรมชาติและการรักษาประเพณี แนวคิดนี้ซึมซับเข้าสู่การปฏิบัติทางการท่องเที่ยว ทำให้มีความสำคัญอย่างมากต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์วัฒนธรรม
- เพราะการปฏิบัติและวินัยของญี่ปุ่น

- คนญี่ปุ่นเป็นชาติหนึ่งที่มีความเคารพต่อสิ่งอื่น และมีวินัยมากที่สุดในโลก ทำให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวให้ทำตามได้
- การให้ความสำคัญกับการมีสติและความเรียบง่าย: วัฒนธรรมญี่ปุ่นส่งเสริมการมีสติและความเรียบง่าย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นักท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนให้ชื่นชมความงามของธรรมชาติและสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีสติ



ประเทศญี่ปุ่น

- พวกเขาใช้ชีวิตด้วยความเคารพต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ และได้นำพฤติกรรมนี้ไปใช้แม้อยู่นอกประเทศ แสดงให้เห็นถึงความอดทนและความเข้มแข็ง เพียงแค่มองไปที่สิ่งที่คนท้องถิ่นทำ เมื่อสถานที่ชมภูเขาไฟฟูจิถูกนักท่องเที่ยวล้นเข้ามาเกินไป ชุมชนก็ร่วมมือกันปกป้องผืนแผ่นดินของพวกเขา สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของพวกเขา


### คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

- ออสเตรเลียเป็นประเทศใหญ่ มีสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติมากมาย
- ทัศนียภาพที่สวยงามและสิ่งแวดล้อมที่ยอดเยี่ยม
- พวกเขาไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย ทั้งที่เป็นธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้น
- เพราะออสเตรเลียมีสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติที่มีการรักษาไว้มาเป็นเวลานานและยังรักษาความงามและเสน่ห์เอาไว้



ประเทศออสเตรเลีย

## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

 JTA 2024 งบประมาณเป็น 24,100 ล้านเยน

**Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations (JSTS-D):** เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีการประเมินและรับรองจุดหมายปลายทางที่ปฏิบัติตามเกณฑ์ **Green Destinations:** การประกวดและรับรองจุดหมายปลายทางที่มีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนและมีความคิดสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**Community-Based Tourism (CBT):** การให้ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทในการจัดการและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นธรรม มีกฎระเบียบท้องถิ่นรองรับ

**Cross-Cultural Understanding:** ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เข้าใจและเคารพระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

**Eco-Tourism Japan:** โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดทัวร์ที่เน้นการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและอนุรักษ์

 STB 2024 งบประมาณ 300 ล้าน SGD


**Green Plan 2030** เพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ ลดการปล่อยคาร์บอน และส่งเสริมพื้นที่สีเขียว 3 โครงการความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว (TSP) ยังสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวในเส้นทางสู่ความยั่งยืนด้วยการให้ทุนสำหรับการพัฒนาขีดความสามารถ นวัตกรรม และการศึกษา

**Green Mark Certification** โรงแรมและอาคารในสิงคโปร์สามารถได้รับการรับรองเครื่องหมายสีเขียวตามมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Marina Bay Sands, Asia Square, D'Leedon, การ์เด็น บาย เบย์

**City in Nature** วางแผนจัดสรรพื้นที่อีก 50% ในพื้นที่สวนสาธารณะและอุทยานธรรมชาติทั่วประเทศ ซึ่งทุกครัวเรือนสามารถเดินถึงสวนสาธารณะได้ภายใน 10 นาที

**Tourism Sustainability Programme (TSP)** โครงการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยให้ทุนเพื่อพัฒนาขีดความสามารถ การฝึกอบรม และโซลูชันที่เป็นนวัตกรรม

**Energy Reset** การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดและพลังงานแสงอาทิตย์เพิ่ม 4 เท่าภายในปี 2568

 การท่องเที่ยวออสเตรเลียปี 2024-25 ได้จัดสรรเงิน 170 ล้าน AUD


**National Sustainability Framework** ออสเตรเลียมีกรอบความยั่งยืนแห่งชาติที่สร้างความเข้าใจในระดับชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน วิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำระดับโลกด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

**THRIVE 2030** กลยุทธ์ระยะยาวสนับสนุนการเติบโตที่ยั่งยืนของเศรษฐกิจนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม สร้างผลกระทบเชิงบวกทางสังคม มีเป้าหมายที่ชัดเจน ติดตามต่อเนื่อง

**Sustainable Tourism Toolkit** เครื่องมือให้คำแนะนำในเชิงปฏิบัติเพื่อช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนำแนวทางปฏิบัติไปใช้งานด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรม และการจัดการที่ยั่งยืน

**Industry Recognition Programs:** โครงการที่ได้รับการยอมรับในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน EarthCheck และ Ecotourism Australia

**Consumer Demand** นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

 KTO 2024 งบประมาณ 8.7 ล้านล้านวอน

**Green Growth Policy:** การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนภาคการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมปลูกป่าและการปกป้องพื้นที่ธรรมชาติ

**Korea Eco-Tourism:** การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติและพื้นที่อนุรักษ์

**Community-Based Tourism (CBT):** ตั้งคณะพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสร้างงานและรายได้ ผ่านการท่องเที่ยว และแก้ไขปัญหาจากการท่องเที่ยว เช่น เกาะ Gwanmae

**Cultural Heritage Preservation:** การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่อนุรักษ์สถานที่ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัดโบราณและสถานที่สำคัญการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดงานเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

**Sustainable Tourism Certification:** พัฒนาระบบการรับรองสำหรับโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตามมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การจัดการขยะและการใช้น้ำ

**Smart Tourism:** นำเทคโนโลยีมาปรับปรุงประสบการณ์การท่องเที่ยว จากการใช้ข้อมูลและวิเคราะห์

## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

โดยนโยบายพื้นฐานของประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ "การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน" "เพิ่มขึ้นการบริโภคจากท่องเที่ยว" และ "ส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในภูมิภาค"

### มิติพื้นฐาน

วิสัยและค่านิยมของสังคม	เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า	โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน	รัฐบาล กฎระเบียบและการส่งเสริม
<p>การจัดตั้งระบบการพัฒนาชุมชน ให้ภูมิภาคที่มีส่วนร่วมในการสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตั้งเป้าหมาย จำนวน 100 ภูมิภาค (ปี 2025) โดยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากมาตรการสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์นำดึงดูด (model tourism destinations) ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการในการสร้างการท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมเข้าประกวด</p>   <p>Hakobu* developed by Panasonic Holdings Corporation</p>	<p>เพิ่มคุณค่าของสถานที่และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการปรับสิ่งอำนวยความสะดวก และใช้เครื่องมือดิจิทัล</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Audio Guide แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เกาะโซโดชิมะ</li> <li>ระบบดิจิทัลรวมข้อมูลลูกค้ากับระบบการสำรองห้องพักทั้งโรงแรมนำสาธารณะและเรียวกักญี่ปุ่นดั้งเดิม คิโนซากิ</li> <li>การจัดตั้งสถานีจักรยานเช่า และการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับนักปั่นจักรยาน</li> <li>ถังขยะอัจฉริยะ 34 แห่งใน ฮารากุ-โอโมเตะซันโดะ 20 ที่โตเกียว โซซากะ</li> <li>หุ่นยนต์ลำเลียงของ ในโอเมกา จู มาร์โนะอุจิ</li> <li>ระบบการจ่ายเงิน cashless ในท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ริเริ่มเส้นทางใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว</li> <li>พัฒนา "เส้นทางชายฝั่งมิจิโนะคุ และ "โทโฮคุ เส้นทางขั้วรถ" จำนวน 7 เส้นทาง ได้แก่ Sanriku Coast และ Marine Adventure ประสบการณ์พิเศษบนเส้นทางชายฝั่งมิจิโนะคุ) ของพื้นที่โทโฮคุ</li> <li>นาโกย่า: ริเริ่มโครงการ "Nagoya Bicycle Friendly City" โดยการจัดสร้างเส้นทางจักรยานที่เชื่อมโยงสถานที่สำคัญ และการให้บริการจักรยานเช่าระยะสั้น</li> <li>สนามบินนาฮะที่สามารถรองรับเครื่องบินส่วนตัว เพื่อการส่งเสริมท่องเที่ยวอวกาศ</li> </ul>  	<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเกณฑ์ GSTC ส่งเสริมใช้ใน MICE สนับสนุนให้ผู้จัดงานนำระบบประเมินยั่งยืน SDG นอกจากนี้ เกี่ยวโตโครงการคาร์บอนเครดิต ให้ผู้จัดงานซื้อจากท้องถิ่น"</li> <li>กฎระเบียบคุ้มครองทรัพยากรธรรมชาติ <b>การควบคุมการเข้าถึง:</b> จำกัดจำนวนคนเพื่อป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม</li> <li><b>การฟื้นฟูและอนุรักษ์:</b> มีกฎหมายส่งเสริมพื้นที่ธรรมชาติที่ได้รับความเสียหาย</li> <li>โครงการริเริ่มชาโตยามะในอนินางิ โตเกียว เน้นอนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่ชนบทธรรมชาติที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นรักษาความหลากหลายทางชีวภาพและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน</li> </ul> 

ที่มา: Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan"

## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน



ญี่ปุ่น

### ปีงบประมาณ 2024 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JTA)

2024 งบประมาณเป็น 24,100 ล้านเยน ซึ่งมากกว่า 2.2 เท่าจากปี 2023  
การเพิ่มขึ้นนี้มุ่งเป้าไปที่การแก้ไขปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมบริการและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นหลัก สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของญี่ปุ่น  
ในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน และรับรองประสบการณ์เชิงบวกสำหรับนักเดินทางทั้งในและต่างประเทศ

การจัดสรรงบประมาณหลักสำหรับปีงบประมาณ 2024:

- พื้นที่ท่องเที่ยวยั่งยืน: 16,200 ล้านเยน (มากกว่าปีงบประมาณ 2023 ถึง 4.42 เท่า)
- มาตรการรับมือกับปัญหาขาดแคลนแรงงาน: 400 ล้านเยน (มากกว่าปีงบประมาณ 2023 ถึง 2.67 เท่า)
- ระบบล่ามและไกด์: 79 ล้านเยน (มากกว่าปีงบประมาณ 2023 ถึง 1.19 เท่า)
- โครงการเชิงกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่: 6,300 ล้านเยน (มากกว่าปีงบประมาณ 2023 ถึง 1.05 เท่า)
- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว (Blue Tourism)\*: 435 ล้านเยน (มากกว่าปีงบประมาณ 2023 ถึง 1.16 เท่า)

ที่มา [www.travelvoice.jp](http://www.travelvoice.jp)

หมายเหตุ : การท่องเที่ยวสีเขียว (Blue Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางทะเล

## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน



ญี่ปุ่น

### มิติพื้นฐาน

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน

#### 1. เมืองใหญ่

โตเกียว: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในโตเกียวมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น ระบบการจัดการพลังงานอัจฉริยะ การใช้พลังงานทดแทน ถึงขยะอัจฉริยะ (SmaGO) ใช้พลังงานแสงอาทิตย์  
โอซาก้า: เมืองที่มีการนำถึงขยะอัจฉริยะมาใช้เพื่อจัดการขยะ (SmaGO) อย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในพื้นที่สาธารณะ

#### 2. เมืองท่องเที่ยวสำคัญ

เกียวโต: การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยการสนับสนุนกิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น  
ฮอกไกโด: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการรักษาธรรมชาติและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

#### 3. พื้นที่ชนบทและธรรมชาติ

การสร้างเส้นทางเดินป่าและสถานที่พักผ่อนที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

นากาโนะ: การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ภูเขา โดยการพัฒนาเส้นทางเดินเขาและที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โอกินาวา: การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในหมู่เกาะ โดยการพัฒนาที่พักที่ใช้พลังงานทดแทนและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล

#### 4. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การจัดแสดงงานศิลปะและหัตถกรรมที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ

โรงแรมที่มีการดำเนินงานยั่งยืนในโตเกียว

Muji Hotel Ginza ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดการใช้พลังงาน

Conrad Tokyo โรงแรมใช้ระบบการจัดการพลังงาน **กระจก** ที่ช่วยลดการสูญเสียพลังงาน ระบบนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ในชักโครก สนับสนุนการเกษตรในท้องถิ่นประกอบอาหาร ดูแลรังผึ้ง  
ส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพนำน้ำฝนใส่ถังเก็บกับแขก สร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมกับชุมชนและแขก ออกแบบอาคารเน้นสถาปัตยกรรมที่ยั่งยืนและวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับ  
สิ่งแวดล้อมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน



ญี่ปุ่น

ระบบการจัดการพลังงานอัจฉริยะและการใช้พลังงานทดแทนในโตเกียว

### มิติพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน

**Tokyo Hydrogen Project** โครงการเน้นการใช้พลังงานไฮโดรเจนในหลากหลายภาคส่วน รวมถึงการสร้างสถานีเติมไฮโดรเจนและการใช้รถยนต์พลังงานไฮโดรเจน

เป้าหมาย: ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และส่งเสริมการใช้พลังงานที่สะอาด

ความคืบหน้า: สร้างสถานีเติมไฮโดรเจนหลายแห่งในโตเกียว และส่งเสริมให้ประชาชนใช้รถยนต์ไฮโดรเจนมากขึ้น

**Setagaya Smart Energy** โครงการนำร่องที่มีการติดตั้งระบบจัดการพลังงานอัจฉริยะในอาคารหลายแห่งในเขตเซตากายะ

เป้าหมาย: ลดการใช้พลังงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงานในอาคาร

ความคืบหน้า: ระบบ BEMS (Building Energy Management System) ได้ถูกนำมาใช้ในอาคารหลายแห่งและสามารถลดการใช้พลังงานได้ถึง 20-30%

**Tokyo Solar City** โครงการการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคาบ้านและอาคารในโตเกียว

เป้าหมาย: ลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิลและเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทน

ความคืบหน้า: ติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ในบ้านเรือนและอาคารหลายแห่ง ทำให้การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**Tokyo Green Building Program** โครงการส่งเสริมการก่อสร้าง ปรับปรุงอาคารให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ออกแบบประหยัดพลังงาน

เป้าหมาย: ลดการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากอาคาร

ความคืบหน้า: สร้างและปรับปรุงอาคารหลายแห่งในโตเกียวให้มีมาตรฐานสูงขึ้นในด้านการอนุรักษ์พลังงาน

**Tokyo Smart Community** โครงการนำร่องในการสร้างชุมชนที่ใช้พลังงานอัจฉริยะ โดยมีการติดตั้งระบบการจัดการพลังงานในบ้านและสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า

เป้าหมาย: เพื่อลดการใช้พลังงานและเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต

ความคืบหน้า: ชุมชนหลายแห่งในโตเกียวได้นำระบบเหล่านี้มาใช้และได้รับผลตอบรับที่ดี



## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน



ญี่ปุ่น

ระบบการจัดการพลังงานอัจฉริยะและการใช้พลังงานทดแทนในโตเกียว

### มิติพื้นฐาน

รัฐบาล ภาครัฐและภาคเอกชน

นโยบายส่งเสริม MICE สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. การนำเกณฑ์สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) มาใช้

เป้าหมาย: สร้างความมั่นใจให้เกิดการปฏิบัติอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE: Meetings, Incentive travel, Conventions, Exhibitions)

ความคิดริเริ่ม: สำนักงานการท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้นำเกณฑ์ GSTC มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการท่องเที่ยว

2. ระบบการประเมินเหตุการณ์ที่ยั่งยืน

เป้าหมาย: ส่งเสริมและประเมินการจัดการงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน

ความคิดริเริ่ม: สำนักงานประชุมและการท่องเที่ยวไอซาก้าได้เปิดตัว SDGs for MICE Sustainable Event Evaluation System ซึ่งช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้จัดงานผ่านทางที่ปรึกษา

3. โครงการลดคาร์บอน

เป้าหมาย: ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกิจกรรมทางธุรกิจ

ความคิดริเริ่ม: โปรแกรมของเกียวโตช่วยให้ผู้จัดงานสามารถซื้อคาร์บอนเครดิตที่เกิดจากธุรกิจอื่นที่ท้องถิ่น ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

4. การปฏิบัติที่ยั่งยืนในเมืองการประชุม

เป้าหมาย: เป็นผู้นำโดยตัวอย่างในการปฏิบัติที่ยั่งยืน

ความคิดริเริ่ม: เมืองต่างๆ เช่น เกียวโตและซัปโปโรเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางทั่วโลก (GDS-Index) โดยมุ่งเน้นไปที่แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนในด้านต่างๆ เช่น

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของซัพพลายเออร์

5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวสากล

เป้าหมาย: ตรวจสอบให้แน่ใจว่าทุกคนสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวได้

ความคิดริเริ่ม: องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติญี่ปุ่น (JNTO) ส่งเสริมการท่องเที่ยวสากล ส่งเสริมการเดินทางอย่างมีความรับผิดชอบ และสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น



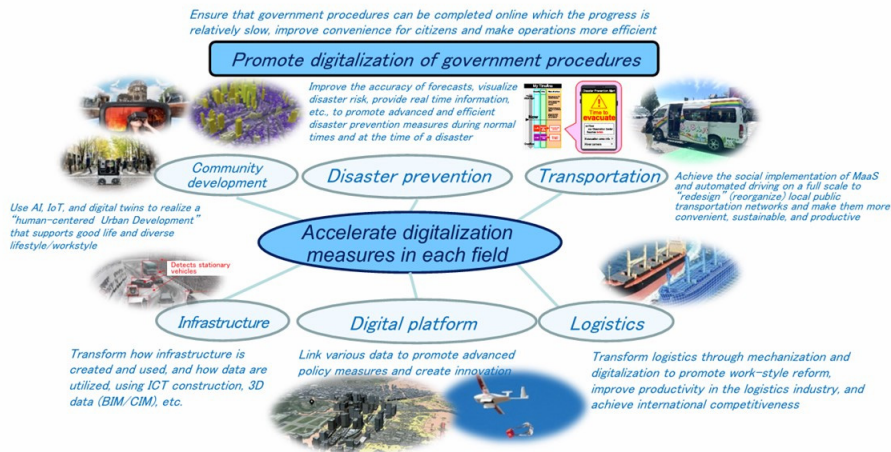
## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน



ญี่ปุ่น

### มิติพื้นฐาน

#### เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า



ที่มา Japan Tourism Agency, "White Paper on Tourism in Japan"

## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน

### นโยบายมหภาค



ออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลียมีแผนงานกลยุทธ์ THRIVE 2030 ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยมีเป้าหมายการเติบโตอย่างยั่งยืนของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวในปี 2024 จำนวน 166 พันล้าน AUD เป็นปี 2030 จำนวน 230 พันล้าน AUD โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ

1. ระยะฟื้นฟู (2022-2024) เพื่อสร้างเศรษฐกิจจากนักท่องเที่ยวใหม่ (ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในประเทศ ผลักดันนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ แก้ไขปัญหาด้านอุปทานที่สำคัญ เช่น การขาดแคลนแรงงาน

2. ระยะรวบรวม (2025-2027) เพื่อให้บรรลุการเติบโตอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยตลาดที่หลากหลายและตรงเป้าหมาย สร้างจุดหมายปลายทางใหม่ การปรับปรุงแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจพร้อมสร้างความสามารถของแรงงานในภาคท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง



3. ระยะเร่งเร็ว (2028-2030) เพื่อเร่งการเติบโต เพิ่มคุณภาพการบริการ และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม โดยต่อยอดจากการลงทุนรวมถึงพัฒนากระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี

นโยบายหลัก 6 ด้าน ได้แก่ (1) การกระจายความเสี่ยง: การขยายตัวการค้าและการลงทุนในตลาด และประเภทธุรกิจ (2) Net Zero: การสนับสนุน การเปลี่ยนผ่านในการลดคาร์บอนของ ออสเตรเลีย (3) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์และความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจ (4) ขนเป่าพื้นเมือง: การสนับสนุนเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน ความเป็นเจ้าของและการเติบโตสำหรับธุรกิจ First Nations และชุมชน (5) เศรษฐกิจนักท่องเที่ยว: visitor economy to long term sustainable growth (6) ความทันสมัยทางการค้า: การปรับปรุงการค้าข้ามพรมแดนและบริการดิจิทัล

ตัวอย่างแผนงานกลยุทธ์ THRIVE 2030 มีดังนี้

1. สร้างเครือข่ายความร่วมมือที่ครอบคลุม เช่น การแต่งตั้งกลุ่มที่ปรึกษาการค้าใน THRIVE 2030, ปรับปรุงกลไกความร่วมมือที่มีอยู่, จัดตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจประชุมอย่างสม่ำเสมอจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสามารถติดตามเป้า, สร้างการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม และธุรกิจของชนเผ่าพื้นเมืองนำไปสู่ในเศรษฐกิจของผู้นักเยือน (visitor economy)
2. การปรับปรุงข้อมูลและข้อมูลเชิงลึก เช่น การจัดเก็บข้อมูลและนำมาใช้งานเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่, ศึกษาสถาปัตยกรรมของเศรษฐกิจของผู้นักเยือนเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างระบบและส่วนประกอบของห่วงโซ่อุปทานให้ดียิ่งขึ้นพร้อมให้คำแนะนำของอุตสาหกรรมเพื่อให้รัฐบาลสนับสนุนการเติบโตที่ยั่งยืน
3. สร้างโครงการที่ส่งเสริมความสามารถทางธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ผลักดันที่หลากหลาย เพื่อมอบประสบการณ์ที่ประทับใจ, ส่งเสริมการนำแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยนำ Strive 4 Sustainability Scorecard มาใช้ เป็นโปรแกรมระดับเริ่มต้นใหม่สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต้องการเริ่มต้นเส้นทางของความยั่งยืนด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพและราคาไม่แพง
4. ขยายโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยมีจำนวนโครงการลงทุนด้านการท่องเที่ยว 307 โครงการ (มูลค่า 20 ล้านดอลลาร์ขึ้นไป) รวมมูลค่า 56.1 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022-2023 โครงการเหล่านี้ครอบคลุมด้านที่พัก การบิน ศิลปะ นันทนาการ และบริการทางธุรกิจ ซึ่งไม่รวมโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งอื่นๆ และโครงการแบบผสมผสาน

แผนงานกลยุทธ์ระยะยาว THRIVE 2030

THEMES	POLICY PRIORITIES	THRIVE 2030's SUCCESS MEASURES	PROGRESS
 <b>Collaborate</b> 8 Actions 6 Actions	<b>Priority 1:</b> Comprehensive collaboration – See page 3	Action plans are delivered collaboratively, with efficiency and on time; forums deliver against their terms of reference and follow good governance principles; stakeholders are satisfied with engagement and collaboration.	7 actions complete 1 action on track
	<b>Priority 2:</b> Improve data and insights – See page 6	High stakeholder satisfaction with statistical reports and research in terms of quality and timeliness.	4 actions complete 1 action on track 1 action pending
 <b>Modernise</b> 12 Actions 10 Actions	<b>Priority 3:</b> Grow a secure and resilient workforce – See page 9	Workforce numbers; increase in workers from specific demographics (First Nations, apprentices, older Australians etc.); visitor and business operator satisfaction with workforce skill levels.	7 actions complete 5 actions on track
	<b>Priority 4:</b> Embrace leading-edge business practices – See page 20	Increased level of innovation in visitor economy businesses, which could include measures of technology adaptation, new product development, business process improvement, and participation in and compliance with quality accreditation programs.	1 action complete 9 actions on track
 <b>Diversify</b> 12 Actions 9 Actions	<b>Priority 5:</b> Enhance visitor infrastructure – See page 28	Increase in volume and quality of relevant visitor economy assets and infrastructure, including monitoring for particular features such as accessibility, environmental friendliness, and use of sustainable development practices; number of airline routes/seats; communications connectivity levels and quality.	1 action complete 11 actions on track
	<b>Priority 6:</b> Build markets and attract visitors – See page 36	Increase in visitor spend (yield) from selected geographic markets and visitor segments; increase in visitor dispersal; changes in market share; strengthened bilateral tourism and education cooperation with strategic regional partners; return on investment from new marketing strategies.	2 actions complete 6 actions on track 1 action pending
7 Actions	<b>Priority 7:</b> Grow unique and high-quality products, including First Nation experiences – See page 43	Number of new visitor economy businesses/experiences; increase in the number of businesses participating in quality accreditation schemes; visitor satisfaction/quality measure indexes.	7 actions on track

THRIVE 2030 กลยุทธ์ระยะยาวเพื่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน มีเป้าหมายฟื้นฟู พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังโควิด 19

มิติพื้นฐาน

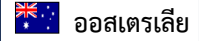
วินัยและค่านิยมของสังคม	เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า	โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน	รัฐบาล กฎระเบียบและการส่งเสริม
<ul style="list-style-type: none"> <li>ตั้ง Net Zero Authority ดูแลและประสานงานนโยบายกับชุมชนและภาคธุรกิจเพื่อให้การเปลี่ยนผ่านสู่การปล่อยก๊าซสุทธิเป็นศูนย์เป็นไปอย่างราบรื่น</li> <li>สร้างศูนย์รีไซเคิลในชุมชนเป็นจุดรวบรวมขยะรีไซเคิลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย</li> <li>นโยบายการจัดการขยะแห่งชาติ</li> <li>โปรแกรมสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวของชนเผ่าพื้นเมือง (NIAA First Nations Tourism Mentoring Program) เพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ดิจิทัลโซลูชัน โปรแกรมที่ช่วยธุรกิจขนาดเล็กเพื่อพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลและการใช้เครื่องมือทางดิจิทัลต่างๆ เช่น ระบบ e-invoice</li> <li>พัฒนาระบบข้อมูลและข้อมูลเชิงลึก ในการจัดเก็บข้อมูลและนำมาใช้งานเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่, ศึกษาสถาปัตยกรรมของเศรษฐกิจผู้มาเยือนเพื่อทำความเข้าใจโครงสร้างระบบและส่วนประกอบของห่วงโซ่อุปทานให้ดียิ่งขึ้น พร้อมให้คำแนะนำของอุตสาหกรรม</li> <li>สร้างศูนย์รีไซเคิลที่มีขนาดใหญ่และทันสมัยที่เมลเบิร์นและซิดนีย์ ติดตั้งระบบจัดการขยะโดยใช้เทคโนโลยีคัดแยกและรีไซเคิล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ขยายโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนโครงการลงทุนด้านการท่องเที่ยว 307 โครงการ (มูลค่า 20 ล้านขึ้นไป) รวมมูลค่า <b>56.1 พันล้าน</b></li> <li>โครงการบริการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว</li> <li>จัดสรรงบประมาณ <b>2 พันล้าน</b> สนับสนุนโครงการผลิตไฮโดรเจนจากพลังงานหมุนเวียนเพื่อลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล</li> <li>โครงการอนุรักษ์น้ำ งบ <b>262.2 ล้าน</b></li> <li>จัดสรรงบประมาณกว่า <b>355.1 ล้าน</b> ในการปกป้องแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น อุทยานแห่งชาติอุลูลูรู-คาตาทjuta และ แนวปะการังเกรทแบร์ริเออร์เพื่อใช้สำหรับ การวิจัยและปกป้องสัตว์</li> <li>การพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ขาดแคลนแรงงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nature Positive Plan แผนงานริเริ่มมุ่งพลิกฟื้นการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพและฟื้นฟูระบบนิเวศของออสเตรเลีย โดยปฏิรูปกฎหมายสิ่งแวดล้อม</li> <li>ตั้งหน่วยงาน Environment Protection Australia เพื่อบังคับใช้กฎหมายปกป้องสิ่งแวดล้อม</li> <li>การจัดตั้ง Great Barrier Reef Marine Park Authority (GBRMPA) หน่วยงานจัดการระบบนิเวศทางทะเล <b>สร้างความตระหนักและนำและออกใบอนุญาตกิจกรรมต่างๆ</b> รวมทั้งบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</li> <li>ส่งเสริมการทำรายงานด้านสิ่งแวดล้อมในภาคธุรกิจ <b>พัฒนา Nature Repair Market</b> ซึ่งเป็นตลาดเพื่อสนับสนุนโครงการที่ฟื้นฟูระบบนิเวศต่างๆ</li> </ul>



ที่มา THRIVE 2030



## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน



### Nature Repair Market คือโครงการรัฐบาลเน้นฟื้นฟู ปูป้องกันสิ่งแวดล้อมผ่านตลาดความหลากหลายทางชีวภาพแบบสมัครใจ

ส่งเสริมการทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไขปัญหาการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนความโปร่งใสและความซื่อสัตย์ในโครงการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม

**กฎหมาย:** พระราชบัญญัติ Nature Repair Act 2023 ได้ก่อตั้งกรอบการทำงานสำหรับตลาดนี้และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2023

- **ใบรับรองความหลากหลายทางชีวภาพ:** บุคคลและองค์กรสามารถดำเนินโครงการฟื้นฟูธรรมชาติเพื่อสร้างใบรับรองที่สามารถซื้อขายได้ รวมถึงการฟื้นฟูพืชพรรณ การควบคุมศัตรูพืช และการปกป้องชนิดพันธุ์พื้นเมือง
- **ผู้มีสิทธิ์เข้าร่วม:** ชาวพื้นเมือง, กลุ่มอนุรักษ์ และเกษตรกรเป็นผู้ที่มีสิทธิ์เข้าร่วม
- **เป้าหมาย:** ตลาดนี้มุ่งหวังที่จะสนับสนุนการจัดการที่ดินที่เป็นธรรมชาติซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ทางชีวภาพที่ดีขึ้น
- **โครงการเสริม:** ตลาดนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผน Nature Positive ที่กว้างขึ้น ซึ่งรวมถึงการปกป้อง 30% ของที่ดินและทะเลของออสเตรเลียภายในปี 2030 และการลงทุนในชนิดพันธุ์ที่ถูกคุกคาม

#### พื้นที่ตัวอย่าง

1. ซิดนีย์ (Sydney) โครงการฟื้นฟูพื้นที่สีเขียวในเมือง: การสร้างสวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียวในบริเวณชานเมืองซิดนีย์เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ
2. เมลเบิร์น (Melbourne) โครงการอนุรักษ์พื้นที่ชุ่มน้ำ: การฟื้นฟูและอนุรักษ์พื้นที่ชุ่มน้ำในเมืองเมลเบิร์นเพื่อปกป้องชนิดพันธุ์ที่มีความสำคัญทางชีวภาพ
3. บริสเบน (Brisbane) โครงการฟื้นฟูชายฝั่งทะเล: การฟื้นฟูและป้องกันการกัดเซาะของชายฝั่งบริเวณใกล้เมืองบริสเบนเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
4. แคนเบอร์รา (Canberra) โครงการอนุรักษ์ป่าไม้: การปลูกป่าและอนุรักษ์พื้นที่ป่าในแคนเบอร์ราเพื่อเพิ่มพื้นที่ป่าและส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ
5. เพิร์ท (Perth) โครงการฟื้นฟูที่ดินการเกษตร: การฟื้นฟูที่ดินการเกษตรที่เสื่อมโทรมในเพิร์ทโดยใช้วิธีการเกษตรที่เป็นธรรมชาติและยั่งยืน

## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน



Green Plan 2030 มีเป้าหมายจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยั่งยืน ศูนย์กลางด้านการเงินและธุรกิจสีเขียว อำนาจความสะดวกเปลี่ยนผ่านของเอเชียไปสู่อนาคตคาร์บอนต่ำ และความยั่งยืน ศูนย์กลางบริการและการค้าคาร์บอนในเอเชีย ศูนย์กลางระดับภูมิภาคชั้นนำในการพัฒนาโซลูชันด้านความยั่งยืนใหม่

### มิติพื้นฐาน

วินัยและค่านิยมของสังคม	เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า	โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน	รัฐบาล กฎระเบียบและการส่งเสริม
<ul style="list-style-type: none"> <li>• กฎหมายที่เข้มงวดและการดำเนินการที่เป็นระเบียบ มีการบังคับใช้กฎหมายได้จริง ทั้งกับพลเมืองและนักท่องเที่ยวช่วยให้การท่องเที่ยวยั่งยืนมีระเบียบและปลอดภัย</li> <li>• ปลูกฝังการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองในทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</li> <li>• การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism): สิงคโปร์สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การเดินป่า ดูสัตว์ป่า และการเยี่ยมชมพื้นที่อนุรักษ์</li> <li>• การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-Based Tourism) การส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่นและเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ศูนย์อาหารชุมชน (Hawker Center), ลิตเติลอินเดียนและโชงาทาวน์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีระดับสูงในกระบวนการผลิตใหม่ เพื่อใช้ทรัพยากรในประเทศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ระบบการบำบัดน้ำเสียในประเทศเพื่อนบ้านเวียดนามกลับมาใช้ใหม่ (NEWater)</li> <li>• นำขยะมูลฝอยเข้าสู่รีไซเคิลเพื่อแปรรูปเป็นวัสดุก่อสร้างต่าง ๆ (NEWSand)</li> <li>• ระบบ DCS ทำความเย็น ยามมารีน่า เบย์</li> <li>• โครงการ Cooling Singapore การวิจัยและพัฒนาเพื่อลดความร้อนของเมืองสิงคโปร์</li> <li>• ติดตั้ง Floating Solar Farms</li> <li>• ก่อสร้างโรงงานบำบัดน้ำเสียและขยะมูลฝอยแบบบูรณาการแห่งแรกที่เขต Tuas ในปี 2025</li> <li>• ริเริ่มการใช้สิมสมิทาเนียมไดออกไซด์สะท้อนแสงทำให้ลดอุณหภูมิ 2 องศา จะเริ่มใช้ในที่พักอาศัยเขต Bukit Batok และ 'Sin Ming</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงการพัฒนาเมืองใหม่ Tengah มีเป้าหมายคือการเป็นเมืองต้นแบบสีเขียว ศูนย์ First car-free HDB town centre การติดตั้งเซลล์สุริยะและระบบท่อเย็นในที่พักอาศัยในโครงการรัฐทั้งหมดเพื่อลดการใช้เครื่องปรับอากาศ และการติดตั้งระบบท่อส่งขยะจากอาคารตรงไปรวมกันที่ศูนย์จัดการขยะส่วนกลาง เป็นต้น</li> <li>• แผนการขยายการคมนาคมสีเขียว ได้แก่ เส้นทางรถไฟใต้ดิน (MRT) ช่องทางจักรยาน การปรับปรุงทางเท้า</li> <li>• โครงการก่อสร้างเขื่อนป้องกันการกัดเซาะชายฝั่งรอบประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Singapore Energy Conservation Act กฎหมายสนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียนในภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว</li> <li>• National Heritage Board Act กฎหมายเพื่อปกป้องและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ ส่งเสริมการอนุรักษ์สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลศิลปะวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวยั่งยืน</li> <li>• นโยบายความมั่นคงทางอาหาร รัฐสนับสนุนผู้ประกอบการเกษตรและปศุสัตว์แบบในอาคาร (Indoor Farming) และการเกษตรแนวตั้ง (Vertical Farming) สนับสนุนสตาร์ทอัพ FoodTech &amp; AgriTech ทั่วโลก</li> </ul>

ที่มา : Green Plan 2030 [www.stb.gov.sg](http://www.stb.gov.sg), [www.youtube.com/watch?v=9pfrBvCWM0A](https://www.youtube.com/watch?v=9pfrBvCWM0A), <https://www.youtube.com/watch?v=AGkbbkgtY2aI&t=215s>

## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน



กลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: คณะกรรมการการท่องเที่ยวสิงคโปร์ (the Singapore Tourism Board STB) กลยุทธ์ประกอบด้วยเป้าหมายและกลยุทธ์ในการยกระดับมาตรฐานความยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ได้แก่

### กลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

- Green Certification and Standards
- Sustainable Transport Solutions
- Waste Management and Circular Economy
- Preservation of Natural and Cultural Heritage
- Responsible Tourism Promotion
- Innovation and Technology (Smart Tourism Solutions , Green Tech Integration)
- Collaboration and Stakeholder Engagement
- Metrics and Reporting

#### Singapore MICE Sustainability Roadmap

เป้าหมายและกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการประชุม สิ่งจูงใจ การประชุม และนิทรรศการ (MICE) ซึ่งสอดคล้องกับแผนสีเขียวและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ

#### Singapore Hotel Sustainability Roadmap

แนะนำโรงแรมในการนำแนวทางปฏิบัติอย่างยั่งยืนมาใช้ ปรับปรุงประสิทธิภาพของทรัพยากร เพื่อได้รับการรับรองด้านความยั่งยืนเป้าหมาย 60% ของห้องพักในสิงคโปร์จะได้รับการรับรองที่ยอมรับในระดับสากลภายในปี 2025 ลดปล่อยมลพิษปี 2030 NetZero ปี 2050

ที่มา Green Plan 2030 [www.stb.gov.sg](http://www.stb.gov.sg), <https://www.straitstimes.com/>  
<https://www.channelnewsasia.com/watch/singapores-tourism-industry-get-boost-new-attractions-and-roadmap-4327426>



## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน



### Singapore MICE Sustainability Roadmap

เป้าหมายหลัก:

พัฒนามาตรฐานความยั่งยืนให้เสร็จสิ้นภายในปี 2023 และมุ่งหวังการรับรู้ในระดับนานาชาติภายในปี 2024

1. ได้รับการรับรองมาตรฐานความยั่งยืน สำหรับสถานที่จัดงาน MICE ทั้ง 6 แห่ง และ 80% ของ SACEOS (Singapore Association of Convention & Exhibition Organisers & Suppliers) ภายในปี 2025
2. เริ่มติดตามข้อมูลของเสียและการปล่อยคาร์บอนภายในปี 2023 ลดของเสียให้สอดคล้องกับ Singapore Green Plan ภายในปี 2030 และบรรลุเป้าหมายการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2050

กลยุทธ์:

1. ยกระดับมาตรฐานความยั่งยืนทั่วทั้งอุตสาหกรรม เพื่อบรรลุการรับรองอย่างเป็นทางการ
2. สร้างสรรค์กระบวนการและนำทางออกสู่ความยั่งยืนมาใช้ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน
3. สร้างความตระหนักถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการฝึกอบรมและการมีแหล่งข้อมูล

### Singapore Hotel Sustainability Roadmap

เป้าหมายหลัก:

1. 60% ของจำนวนห้องพักในโรงแรมในสิงคโปร์ จะได้รับการรับรองมาตรฐานความยั่งยืนจากองค์กรระหว่างประเทศภายในปี 2025
2. ให้โรงแรมในสิงคโปร์ เริ่มติดตามการปล่อยก๊าซภายในปี 2023 และลดการปล่อยก๊าซภายในปี 2030 เพื่อบรรลุเป้าหมายการปล่อยคาร์บอนสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2050"

กลยุทธ์:

1. ยกระดับมาตรฐานความยั่งยืนและมุ่งสู่การรับรองมาตรฐานความยั่งยืนจากองค์กรระหว่างประเทศ: การใช้เงินทุนจาก STB เพื่อสนับสนุนโครงการความยั่งยืน / การใช้ทรัพยากรของ SHA เพื่อหาผู้ให้บริการโซลูชันด้านความยั่งยืน / การสร้างงานด้านความยั่งยืนใหม่และการฝึกอบรมพนักงาน
2. ทดสอบและนำทางออกสู่ความยั่งยืนที่เป็นนวัตกรรมมาใช้: ระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและจัดการความท้าทายของนวัตกรรมใหม่ๆ / การร่วมมือกับ Enterprise Singapore เพื่อจัดงานแสดงให้ผู้บริการทางออกด้านความยั่งยืน (Sustainable solutions)
3. ใช้ประโยชน์จากความต้องการที่เติบโตขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน โดยการพัฒนาแนวคิดจากโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านความยั่งยืนและประสบการณ์สำหรับผู้เข้าพักที่แท้จริง: การพัฒนาแนวคิดและประสบการณ์จากโรงแรมที่ส่งเสริมด้านความยั่งยืน / การสร้างแบรนด์โรงแรมสีเขียว / การให้การศึกษาระดับสูงและส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน
4. ส่งเสริมการทำตามสะอาดห้องพักเฉพาะเมื่อมีการขอและผลิตภัณฑ์ในห้องพักโรงแรมที่ส่งเสริมด้านความยั่งยืน: การทำการตลาดเพื่อส่งเสริมความพยายามด้านความยั่งยืนของโรงแรมและการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน

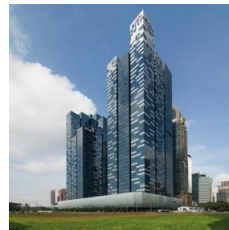
## สถานที่ได้รับรอง Green Mark Certification



**Marina Bay Sands:** รีสอร์ทแบบบูรณาการที่มีชื่อเสียงแห่งนี้ได้รับการรับรอง Green Mark สำหรับการออกแบบและการดำเนินงานที่ยั่งยืน รวมถึงมาตรการในการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน



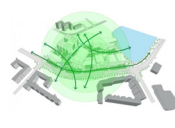
**Gardens by the Bay:** เป็นที่รู้จักสำหรับการออกแบบที่เป็นนวัตกรรมและการปฏิบัติที่ยั่งยืน รวมถึงการใช้พลังงานทดแทนและระบบการจัดการน้ำที่ยั่งยืน



**Asia Square:** การพัฒนาธุรกิจเชิงพาณิชย์ที่ใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงานและแนวปฏิบัติในการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



**D'Leedon:** การพัฒนาที่อยู่อาศัยที่ใช้เทคโนโลยีก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อลดการใช้พลังงานและเพิ่มคุณภาพชีวิต



**Khoo Teck Puat Hospital:** โรงพยาบาลที่ผสมผสานธรรมชาติเข้ากับการออกแบบ เพื่อลดการใช้พลังงานและเพิ่มสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการรักษาของผู้ป่วย

## ข้อมูลประเทศคู่แข่งด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน



สาธารณรัฐเกาหลี

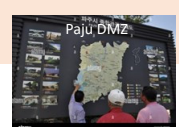
นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเกาหลีใต้ (2013) ภายใต้ National Policy for Green Growth เริ่มปีสิงหาคม 2008 เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายแห่งชาติเพื่อการเติบโตสีเขียว มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุด พร้อมทั้งสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจและชุมชนท้องถิ่น

### มิติพื้นฐาน

วินัยและค่านิยมของสังคม	เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า	โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน	รัฐบาล กฎระเบียบและการส่งเสริม
<ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอเนื้อหาทัวร์ โครงสร้างพื้นฐานเครือข่าย การตลาดและการฝึกอบรมในชุมชนท้องถิ่น</li> <li>เสริมสร้างการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาถนนเชิงนิเวศทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมและการตลาด เช่น การเปิดตัวแอปพลิเคชันมือถือ 'Dulbalo 2.0' จุดหมายปลายทางการเดินทางที่เป็นต้นทาง (Dulle-gil of Jirisan Mountain)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คู่มือ Guidelines (2009) ในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวสีเขียวแบบคาร์บอนต่ำ</li> <li>โครงการพิเศษเพื่อจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นตัวแทนของเกาหลีใต้</li> <li>เปิดเส้นทางจักรยานริมน้ำและการท่องเที่ยวริเริ่ม 'แผนแม่บทเปิดใช้งานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ'</li> <li>การแนะนำ 'ใบรับรองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ' เช่น พื้นที่ชุ่มน้ำ (Wetland) แหล่งเพาะพันธุ์นกอพยพ และ DMZ* เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รัฐบาลเกาหลีใต้คาดว่าจะลงทุน 73.4 ล้านล้านวอน (55.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในโครงการริเริ่มด้านสิ่งแวดล้อมภายในปี 2025 หลังจากการประกาศครั้งแรกในปี 2020 เกาหลีใต้ได้ผ่านร่างกฎหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนเป็นกฎหมายในเดือนสิงหาคม 2021 เกาหลีใต้เป็นประเทศที่ 14 ออกกฎหมายภาวะความเป็นกลางทางคาร์บอน</li> </ul>



- กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวประกาศงบ 1.3115 ล้านล้านวอน (1.004 พันล้านดอลลาร์) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ปี 2024 เปิดตัวสำนักงานการท่องเที่ยวใน 10 ประเทศรวมถึงชาติคู่เจรจาและบราซิล จัดตั้งเขตวัฒนธรรมเกาหลีและการท่องเที่ยวที่สามมบินนานาชาติอินซอน (17.8 พันล้านวอนให้กับแคมเปญ Visit Korea Year, 11 พันล้านวอนให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับละครเกาหลี, 3.9 พันล้านวอนให้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเกาหลี, 12.5 พันล้านวอนให้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความงามของเกาหลี)
- โปรแกรม Korea Dulle-gil ซึ่งเป็นเส้นทางยาว 4,500 กิโลเมตร ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับโลก เส้นทางซึ่งสร้างเสร็จเมื่อปีที่แล้วโดยส้อมชายทะเลของเกาหลี
- งบประมาณ 30.4 พันล้านวอนสำหรับการท่องเที่ยวไมซ์ (MICE) เพื่อ "ยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ของเกาหลีและสนับสนุนการจัดงานระดับนานาชาติ"

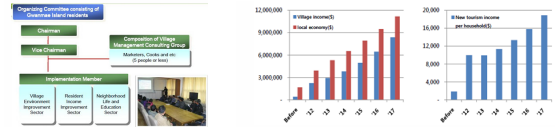


ที่มา <https://sdgs.un.org/sites/default/files/statements/4518korea.pdf>, Integrated Planning for Sustainable Ecotourism in Republic of Korea <https://www.ditp.go.th/en/post/163727> Demilitarized Zone (DMZ\*) เขตปลอดทหาร : แหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ประวัติศาสตร์สงครามเกาหลี

12 ECOTOURISM DESTINATIONS IN 2013



- กลไกการกำกับดูแลโดยชุมชน กรณีของเกาะ Gwanmae จัดตั้งคณะกรรมการและที่ปรึกษา ตำแหน่ง นักการตลาด พ่อครัว สมาชิกสภาท้องถิ่นดูแล โดยมีสมาชิกแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่
- 1. ส่วนพัฒนาสิ่งแวดล้อมของหมู่บ้าน
- 2. ส่วนพัฒนารายได้ของชุมชน
- 3. ส่วนการให้ความรู้และดูแลชีวิตความเป็นอยู่
- คำนวณพยากรณ์ Economic value
- เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวช่วงปกติ ช่วงพีค เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์
- สร้างความตระหนักในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
- เพิ่มความเชื่อมั่นทางสังคม (คุณภาพชีวิตและความเท่าเทียมทางสังคม)



ที่มา: Integrated Planning for Sustainable Ecotourism in Republic of Korea

## ประสิทธิภาพของการดำเนินโครงการด้านความยั่งยืนใน นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

- นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- กลุ่มผู้ร่วมงานกิจกรรม The One for nature



## การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย



ปัจจุบัน การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และรางวัลหรือการรับรองคุณภาพด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีเพียงร้อยละ 9 ที่รู้จักกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย และร้อยละ 8 รู้จักรางวัลหรือการรับรองคุณภาพด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย



การรับรู้เกี่ยวกับรางวัลและการรับรองคุณภาพด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

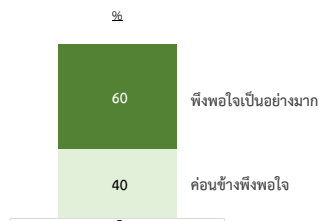


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน  
อ้างอิงจาก: Q54, Q55, Q56 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

## การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

แม้ว่าระดับการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับต่ำ แต่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมเป็นอย่างมาก

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย



ตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยที่เข้าร่วมในการท่องเที่ยวครั้งนี้

- “ได้ร่วมปลูกต้นไม้ที่ป่าชายเลนที่หมู่บ้านริมทะเลในจังหวัดกระบี่ที่หมู่บ้านนั้นใช้ชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียงและรักษาสัตว์ในหมู่บ้านร่วมกันปลูกต้นไม้ปลูกป่าในหมู่บ้าน”
- “ฉันได้ไปพักโฮมสเตย์ที่เชียงใหม่และได้ดูแลช้างอาบน้ำช้าง ฉันรู้สึกสนุกมากและยังร่วมกิจกรรมรักษารมชาติอีกหลายอย่าง”
- “ได้ไปร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกรยานชมเมืองที่สะพานพุทธ ย่านเมืองเก่าของไทย รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ได้ทั้งสุขภาพ และยังช่วยประหยัดพลังงานหรือลดการใช้น้ำมันในการท่องเที่ยว และได้ปลอดหนุสนสินค้าและบริการในย่านชุมชน”
- “ได้ไปหมู่บ้านปั้นดินเผาในเกาะเกร็ด ที่นั่นชาวบ้านมีวิถีชีวิตที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สืบสานการปั้นหม้อซึ่งเป็นประเพณีและวิถีชีวิตดั้งเดิมของที่นี่ มีการเพาะปลูกผักสวนครัว ใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ เป็นการใช้ชีวิตที่ยั่งยืน”
- “ผมมาประเทศไทยบ่อยและผมเห็นว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย ผมก็ได้มีโอกาสไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เค้าประชาสัมพันธ์ ได้เห็นวิถีชีวิตของคนต่างจังหวัด ที่เรียบง่ายและมีความสุข ที่ผมไม่สามารถเห็นได้ในอเมริกา แต่ผมเห็นชาวบ้านในประเทศไทยเค้าใช้ชีวิตเรียบง่ายมาก”

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทยและเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ จำนวน 13 คน  
อ้างอิงจาก: Q56, Q57 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

## งานกิจกรรม THE ONE FOR NATURE

นอกจากการประเมินการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศในต่างประเทศและที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว ยังมีส่วนการประเมินการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สะท้อนจากบุคคลที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมหรืองานอีเวนต์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำขึ้น ลักษณะการเก็บข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้



### ลักษณะการเก็บข้อมูล:

ออนไลน์ โดยการตอบคำถามด้วยตนเอง (Self Completion) ผ่านโทรศัพท์มือถือจากการเชื่อมต่อด้วย QR Code หลังจบงานกิจกรรม

### รายละเอียดและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม:

ชื่องาน/ กิจกรรม	สถานที่เก็บข้อมูล	ช่วงเวลาเก็บข้อมูล	จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ
The One For Nature	Icon Siam กรุงเทพ	17 - 18 สิงหาคม 2567	8
	อ่าวนาง กระบี่	24 - 25 สิงหาคม 2567	41
	ถนนวิบูลย์ ประตุท่าแพ เชียงใหม่	31 สิงหาคม - 1 กันยายน 2567	22
ภาพรวม		17 สิงหาคม - 1 กันยายน 2567	71

## งานกิจกรรม THE ONE FOR NATURE

ผู้เข้าร่วมงาน The One for Nature ทั้งหมดมีความพึงพอใจต่องานกิจกรรมที่ตนเองเข้าร่วม โดยระดับความพึงพอใจอย่างสูงถึงร้อยละ 85 และเกือบทั้งหมดชื่นชมงานที่ตนเข้าร่วม อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 20 ของผู้ร่วมงานเห็นว่างานที่ตนเข้าร่วมยังไม่สามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองในด้านที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ในทางกลับกัน The One for Nature ก็ยังประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เนื่องจากมากกว่า 1 ใน 3 ของผู้ร่วมงานเห็นว่างานที่ตนเองเข้าร่วม ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย



### ความพึงพอใจต่องานกิจกรรมหลังจากการร่วมงาน

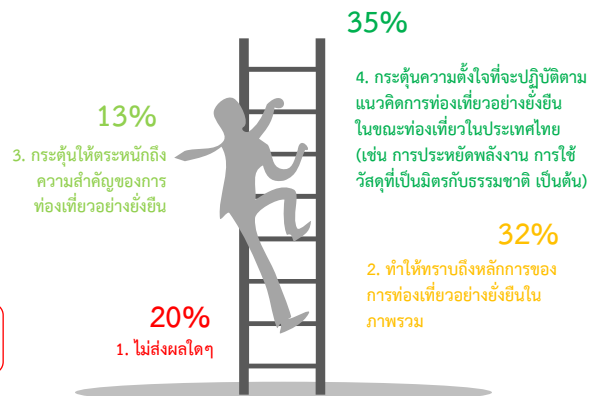


ตัวอย่างคำแนะนำการจัดงานจากผู้ร่วมงาน

“ไม่มี งานนี้เยี่ยมมาก”  
 “ไม่มี มางานนี้รู้สึกดีมาก”  
 “ไม่มี ทุกอย่างในงานเรียบร้อยดี”  
 “พวกคุณเยี่ยมมาก”

“ช่วยปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะหน่อยจะดีมาก”

### ผลสัมฤทธิ์ทางทัศนคติและพฤติกรรมหลังจากการร่วมงาน



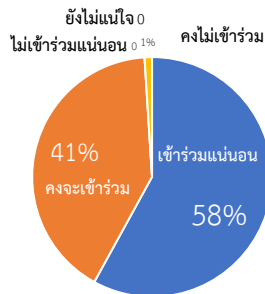
ที่มา : การสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมงานกิจกรรม THE ONE FOR NATURE จำนวน 71 คน

## งานกิจกรรม THE ONE FOR NATURE

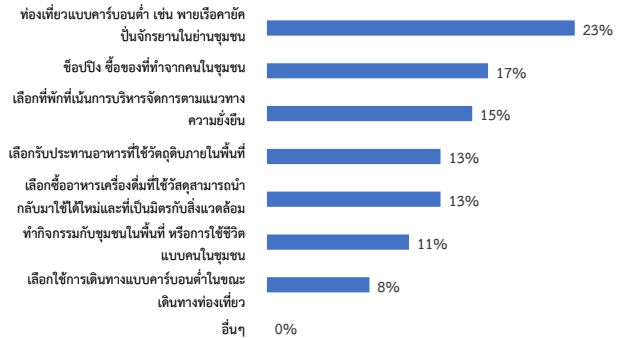
นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมงานยังแสดงถึงความสนใจที่จะเข้าร่วมงานกิจกรรมในลักษณะนี้อีก สูงถึงร้อยละ 99 โดยการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ การขอปิงและชื่อของที่ทำจากคนในชุมชน และการเลือกที่พักที่เน้นการบริหารจัดการตามแนวทางความยั่งยืน เป็น 3 แนวโน้มหลักของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ต้องการปฏิบัติ



### ระดับความอยากเข้าร่วมงานลักษณะนี้ในอนาคต



### ลักษณะแนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ต้องการปฏิบัติ



ที่มา : การสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าร่วมงานกิจกรรม THE ONE FOR NATURE จำนวน 71 คน

# บทสรุปความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศไทย



## ตารางสรุปการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งหลัก

เมื่อเปรียบเทียบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งหลัก พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่งในทุกภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี อีกทั้งยังมีคะแนนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปีก่อนหน้าในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับโลก การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และความต้องการไปเยือนประเทศในอีกสองปีของนักท่องเที่ยว ส่วนประเทศไทย คะแนนยังคงอยู่ในระดับเทียบเท่าปี 2566 ในเกือบทุกภาพลักษณ์ ยกเว้น ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งประเทศไทยมีคะแนนและอันดับที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม พบว่าความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปีนั้นสวนทางกับของประเทศญี่ปุ่น โดยมีแนวโน้มลดลงจากปีก่อนหน้า



การเป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ	ประเทศไทย			ญี่ปุ่น		ออสเตรเลีย		สิงคโปร์		เกาหลีใต้	
	คะแนน	อันดับ	เปลี่ยนแปลงอันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับโลก	24	5	+1	45▲	1	27▼	3	21	10	23	6
แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก	43	3		64	1	48▼	2	37▼	4	37	4
ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	36▼	2		51▲	1	33	3	29	4	28	5
แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	74	3		85	1	75	2	65	6	66	5
แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	71	3	+1	85	1	73	2	70▲	4	70	4
แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	24	6		61	1	49▼	2	45	3	31	4
แหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	26▲	4	+1	52▲	1	35▲	2	35▲	2	26▲	4

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของคะแนนจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

การเป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ	ประเทศไทย			ญี่ปุ่น		ออสเตรเลีย		สิงคโปร์		เกาหลีใต้	
	คะแนน	อันดับ	เปลี่ยนแปลงอันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
<b>เอเชียตะวันออก</b>											
แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับโลก	22	9	-1	55	1	25	8	29	4	38	2
แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก	39	7	=	66	1	44	5	50	4	53	2
ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	36▼	6	-3	62	1	31	7	39	4	46	3
แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	66	4	-1	73	1	70▲	3	55	7	56	5
แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	61	3	+2	83	1	n/a	-	58	5	61	3
แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	19	8	=	56	2	36	6	54	3	38	5
แหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	25▲	7	+1	51▲	1	35▲	4	47▲	2	27▲	6

<b>อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย</b>											
แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับโลก	29	6	+2	59	1	30	5	42	2	38	3
แหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับเอเชียแปซิฟิก	47	5	=	75	1	49	4	57	2	54	3
ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	47	3	-1	60	1	39	5	51	2	43	4
แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	75	4	=	93	1	76	2	69	5	76	2
แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	73	4	+1	87	1	n/a	-	81▲	2	81	2
แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	26	5	=	67	2	46	3	68	1	39	4
แหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	35▲	5	=	65▲	1	35▲	4	48	2	37▲	3

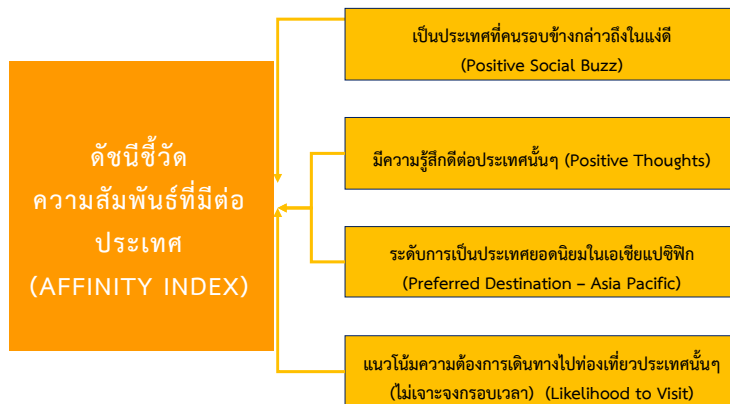
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ	ประเทศไทย			ญี่ปุ่น		ออสเตรเลีย		สิงคโปร์		เกาหลีใต้	
	คะแนน	อันดับ	เปลี่ยนแปลง อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
<b>ยุโรป และตะวันออกกลาง</b>											
แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	32	2	=	28	4	22	7	9	22	9	22
แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	54	1	=	49	2	45	3	24	7	25	6
ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	41	1	=	35▲	2	28	3	16	6	13	7
แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	81	2	=	87	1	78	3	70	6	64	10
แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	81	-	-	n/a	-	n/a	-	n/a	-	n/a	-
แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	32	4	=	63▲	1	58	2	39	3	25	5
แหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	23▲	4	=	45▲	1	35	2	24▲	3	19	5
<b>อเมริกาเหนือ</b>											
แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก	16	14	=	39	3	33	5	7	10	9	21
แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก	32	3	=	65	1	55	2	18	8	18	7
ความต้องการเดินทางมาเยือนใน 2 ปี	21▼	3	=	47▲	1	33	2	12	6	12	6
แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นแตกต่าง	73	5	-2	87	1	77	2	64	9	67	7
แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ	n/a	-	-	n/a	-	n/a	-	n/a	-	n/a	-
แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	19	5	=	58	1	56	2	21	4	22	3
แหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	22▲	3	=	49▲	1	36▲	2	21	4	19	5

การประเมินผลดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์  
(AFFINITY INDEX) และดัชนีชี้วัด  
ความภักดี (LOYALTY INDEX)

## คำจำกัดความตัวชี้วัดความเข้มแข็งของประเทศด้านการท่องเที่ยว

	Affinity index ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ	Loyalty index ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ
จุดประสงค์การประเมิน	เพื่อประเมินความสัมพันธ์ในเชิงความเป็นที่นิยมของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งต่างๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เคยและไม่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ	เพื่อประเมินระดับความสัมพันธ์ในเชิงความภักดีต่อประเทศไทย และประเทศคู่แข่งต่างๆ จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะผู้ที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ เท่านั้น
คำถามชี้วัดประกอบเป็นดัชนี	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้คนรอบข้างกล่าวถึงประเทศนั้นในแง่ดี</li> <li>• มีความรู้สึกดีต่อประเทศนั้นๆ</li> <li>• ระดับการเป็นประเทศยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก (Preferred Destination – Asia Pacific)</li> <li>• ระดับความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศนั้นๆ (แบบไม่กำหนดระยะเวลา)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเทศที่อยากแนะนำให้ผู้อื่นไปเยือน</li> <li>• ประเทศที่อยากกลับไปเยือนอีก</li> </ul>
กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในการประเมิน	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งหมด	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คัดเลือกเฉพาะคำตอบจากผู้ที่เคยเดินทางไปเยือนประเทศนั้นๆ

## ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

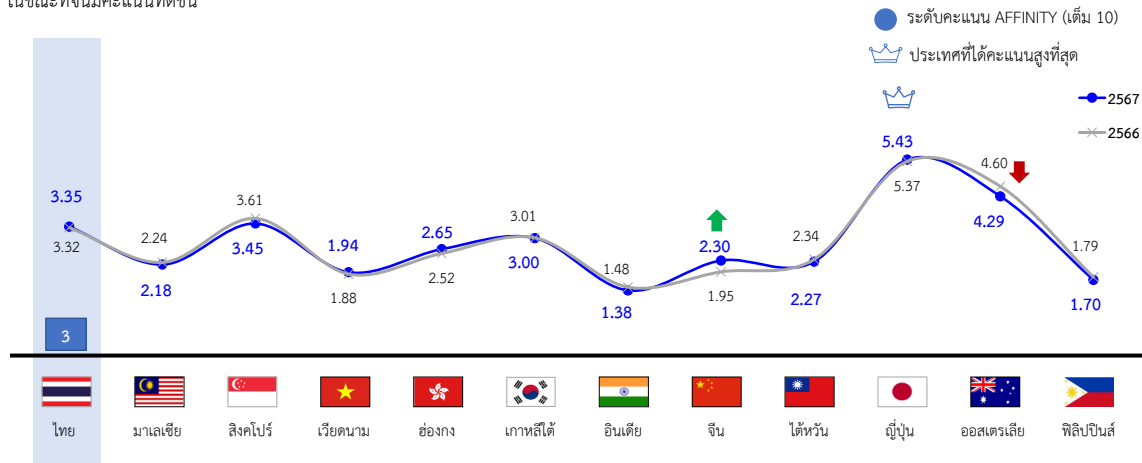


เป็นดัชนีที่ใช้ในการประเมินในการสื่อสาร (Communication) ซึ่งเกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศนั้นๆ โดยที่อาจจะไม่มีหรือไม่มีประสบการณ์ในการมาเยือนก็ได้ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อประเทศนั้นๆ โดยอาจเป็นผลมาจากโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ทั้งที่สร้างเอง (Owned, Paid) หรือจากการพูดถึง บอกรับของของคนรอบข้าง (Earned) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อประเทศ จนทำให้เกิดความรู้สึกนิยม และอยากไปเยือนประเทศนั้นๆ

## ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

ภาพรวม

ในภาพรวมของดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) ประเทศไทยขึ้นมาอยู่อันดับที่ 3 เท่ากับสิงคโปร์ ที่ระดับคะแนน 3.35 โดยประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่ได้อันดับที่ 1 ตามมาด้วยออสเตรเลีย โดยออสเตรเลียมีคะแนนดัชนีที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ในขณะที่จีนมีคะแนนที่ดีขึ้น



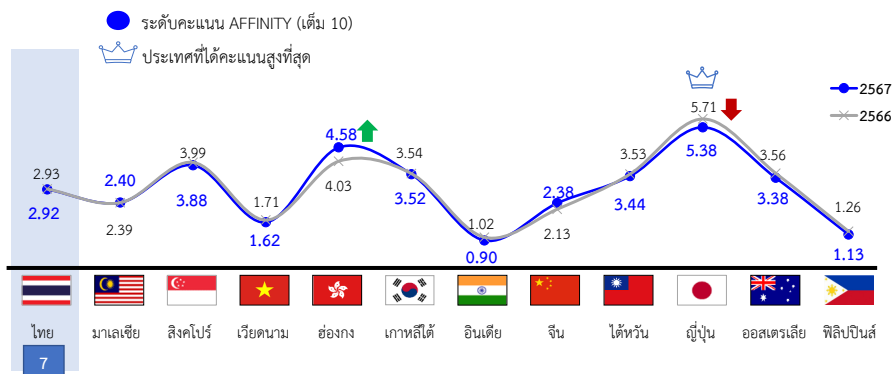
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด จำนวน 1,600 คน  
อ้างอิงจาก: Q16d, Q16e, Q16f, Q16g, Q16h, Q16i, Q19 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

เอเชียตะวันออกเฉียง

### - ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง -

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง ประเทศไทยยังคงเป็นผู้นำในด้านดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) ตามมาด้วยฮ่องกง และสิงคโปร์ เมื่อเปรียบเทียบคะแนนระหว่างปี พบว่า ดัชนี Affinity index ของประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ระดับเดิม ยกเว้นฮ่องกงที่ระดับคะแนนเพิ่มขึ้นจาก 4.03 มาอยู่ที่ 4.58 และญี่ปุ่นที่ระดับคะแนนลดลงจาก 5.71 มาอยู่ที่ 5.38



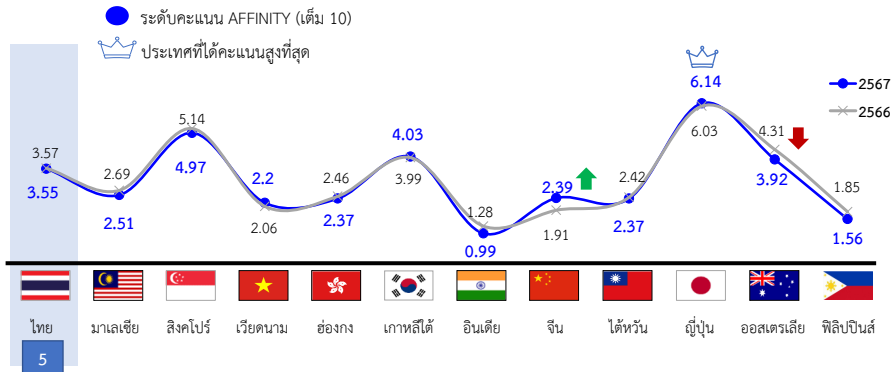
ฐาน: นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงทั้งหมด จำนวน 400 คน  
อ้างอิงจาก: Q16d, Q16e, Q16f, Q16g, Q16h, Q16i, Q19 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

อาเซียน เอเชียใต้  
และโอเชียเนีย

### - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย -

ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย ประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นผู้นำด้านดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ ที่ระดับคะแนน 6.14 โดยรองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และประเทศไทยตามลำดับ ทั้งนี้ ประเทศออสเตรเลียมีระดับคะแนนดัชนีที่ลดลงจากปีที่แล้ว ซึ่งทำให้สิงคโปร์แซงขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 2 ในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้คะแนนของจีนในภูมิภาคนี้ก็เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 2.39



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

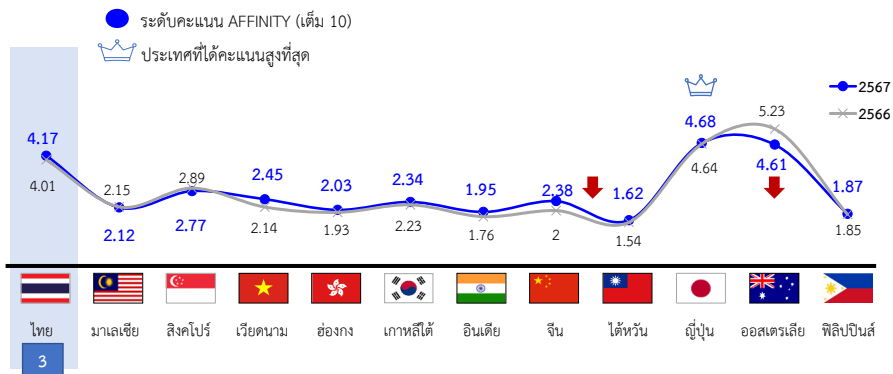
อันดับประเทศไทย

## ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

ยุโรป และ  
ตะวันออกกลาง

### - ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง -

สำหรับภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ของประเทศออสเตรเลียซึ่งเป็นผู้นำในปีที่แล้ว ลดลงจากคะแนน 5.23 มาอยู่ที่ 4.61 ทำให้ประเทศญี่ปุ่นขึ้นมาผู้นำคู่กับออสเตรเลียในภูมิภาคนี้ โดยประเทศไทยยังคงอยู่อันดับ 3 ที่คะแนน 4.17 จะเห็นได้ว่าในภูมิภาคนี้ คะแนนของประเทศ 3 อันดับแรกค่อนข้างใกล้เคียงกัน และทิ้งห่างอันดับ 4 อยู่พอสมควร



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

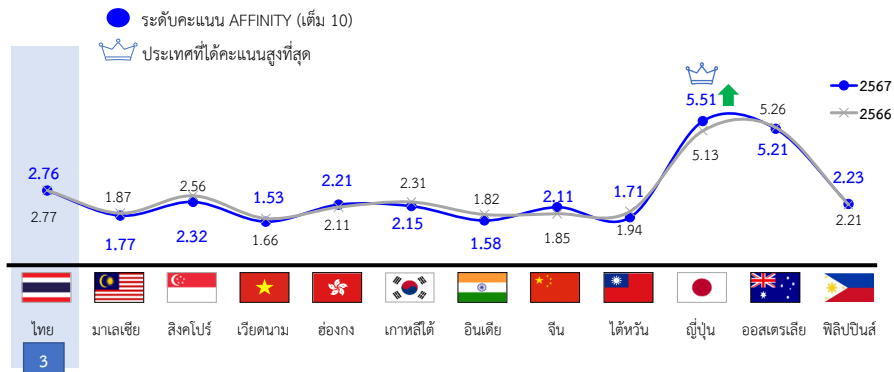
อันดับประเทศไทย

## ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (AFFINITY INDEX)

อเมริกาเหนือ

### - ภูมิภาคอเมริกาเหนือ -

เช่นเดียวกัน ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ออสเตรเลียถูกประเทศญี่ปุ่นแซงขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ซึ่งเกิดจากการที่ดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ของประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว จาก 5.13 มาอยู่ที่ 5.51 โดย 2 ประเทศที่เป็นผู้นำยังคงมีคะแนนที่ค่อนข้างห่างจากอันดับอื่น ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 3 และประเทศสิงคโปร์ตามมาเป็นอันดับ 4



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

## สรุปดัชนีความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) รายภูมิภาค - 8 อันดับแรก

เมื่อเปรียบเทียบดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศ 8 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ประเทศไทย เกาหลีใต้ ฮ่องกง จีน และไต้หวัน ในระดับกลุ่มนักท่องเที่ยวรายภูมิภาค พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำทุกภูมิภาค ในขณะที่ออสเตรเลียโดดเด่นในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ฮ่องกงในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และสิงคโปร์ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ทั้งนี้ สำหรับประเทศไทย ที่ในภาพรวมมีระดับดัชนีความสัมพันธ์อยู่ในอันดับ 4 จะโดดเด่นเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ แต่จะมีความท้าทายในกลุ่มตลาดระยะใกล้ ซึ่งนอกจากจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่แข็งแกร่ง คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศคู่แข่งอื่นๆ ก็มีศักยภาพด้วยเช่นกัน

ประเทศ	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ญี่ปุ่น	5.43 (5.39)	5.38 (5.71)	6.14 (6.04)	4.68 (4.69)	5.51 (5.15)
ออสเตรเลีย	4.29 (4.62)	3.38 (3.59)	3.92 (4.33)	4.61 (5.25)	5.21 (5.27)
สิงคโปร์	3.45 (3.66)	3.88 (4.02)	4.97 (5.17)	2.77 (3.00)	2.32 (2.59)
ไทย	3.35 (3.38)	2.92 (2.97)	3.55 (3.63)	4.17 (4.08)	2.76 (2.82)
เกาหลีใต้	3.00 (3.06)	3.52 (3.56)	4.03 (4.01)	2.34 (2.37)	2.15 (2.32)
ฮ่องกง	2.65 (2.54)	4.58 (4.04)	2.37 (2.47)	2.03 (1.97)	2.21 (2.12)
จีน	2.30 (2.01)	2.38 (2.18)	2.39 (1.99)	2.38 (2.06)	2.11 (1.90)
ไต้หวัน	2.27 (2.37)	3.44 (3.53)	2.37 (2.45)	1.62 (1.60)	1.71 (1.97)

( ) ข้อมูลปี 2566 ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด อันดับของประเทศไทย

## ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)



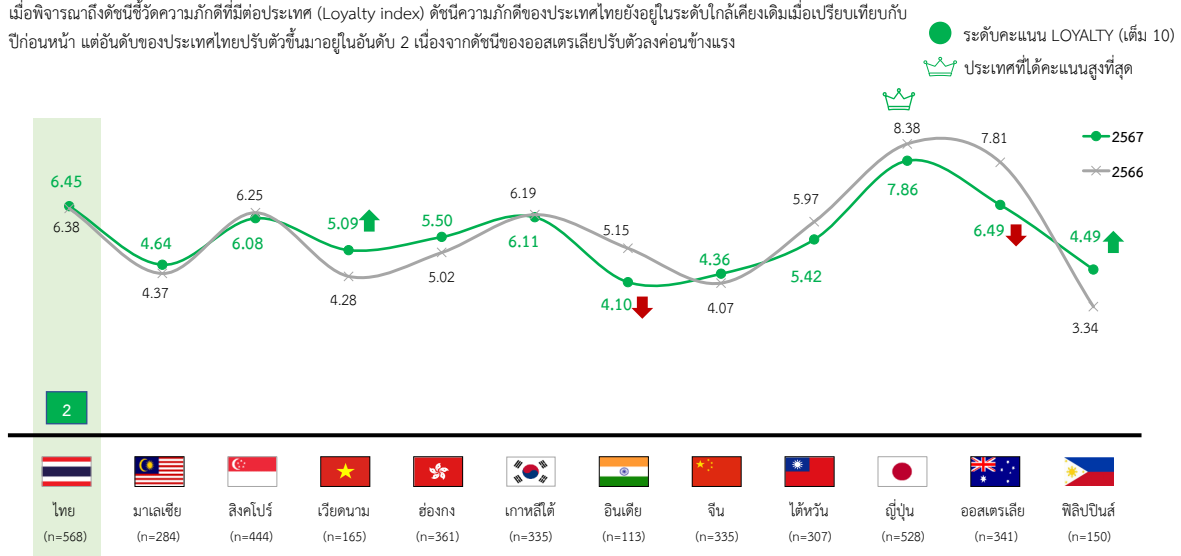
ชอบเขตการวัดดัชนีความภักดีต่อประเทศที่ไปเยือน

เป็นดัชนีที่ใช้ประเมินในเชิงประสบการณ์ และการรักษาความสัมพันธ์ (Retention) ซึ่งเกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ และสามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ของประเทศที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีก หรือแนะนำประเทศนั้นให้กับนักท่องเที่ยวรอบข้าง

## ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

ภาพรวม

เมื่อพิจารณาถึงดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty index) ดัชนีความภักดีของประเทศไทยยังอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า แต่อันดับของประเทศไทยปรับตัวขึ้นมาอยู่ในอันดับ 2 เนื่องจากดัชนีของออสเตรเลียปรับตัวลงค่อนข้างแรง



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ  
 อ้างอิงจาก: Q18e, Q18f (แบบสอบถามออนไลน์)

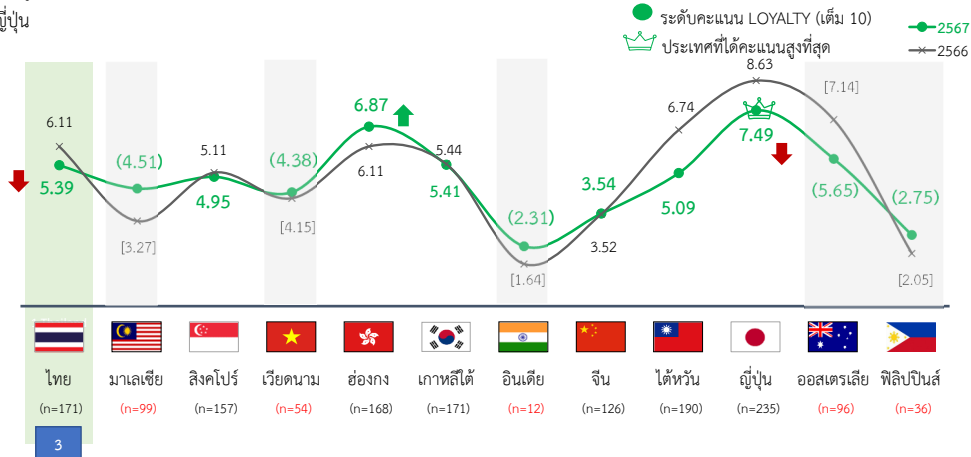


## ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

### - ภูมิภาคเอเชียตะวันออก -

เอเชียตะวันออก

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นผู้นำในระดับดัชนีความภักดีแต่มีค่าดัชนีลดลงจากปี 2566 อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ฮังการี โดยประเทศไทยและเกาหลีใต้ที่อยู่ในอันดับ 3 เท่าเทียมกัน โดยการเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว คือ การเพิ่มขึ้นของคะแนนในฮ่องกง และการลดลงของคะแนนประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ  
อ้างอิงจาก: Q18e, Q18f (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ค่าดัชนีที่มีเครื่องหมาย ( ) [ ] ในปี 2566, 2567 คือ ค่าดัชนีที่มาจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และจะไม่นับรวมในการวิเคราะห์

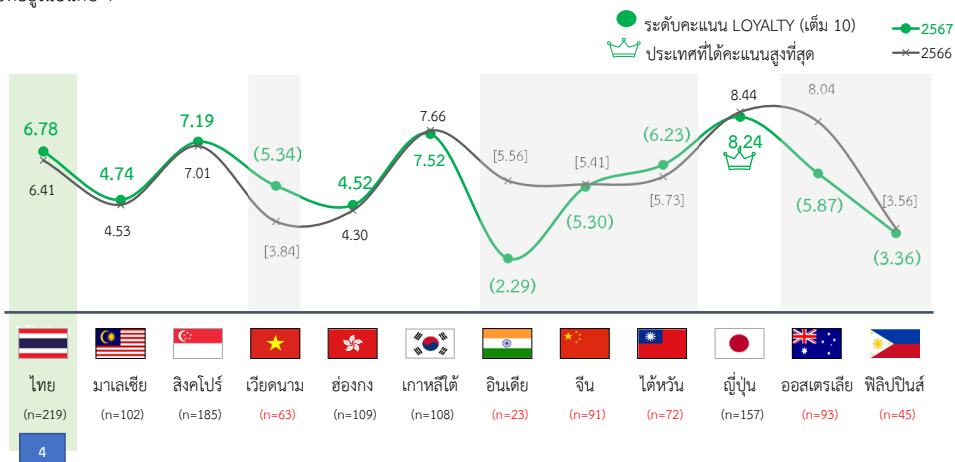
อันดับประเทศไทย

## ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

### - ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย -

อาเซียน เอเชียใต้  
และโอเชียเนีย

ในขณะที่ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียพบว่า ประเทศญี่ปุ่นยังคงรักษารั้งอันดับ 1 ในภูมิภาคนี้ ส่วนอันดับรองลงมาได้แก่ เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และประเทศไทยที่อยู่ในอันดับ 4



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ

อ้างอิงจาก: Q18e, Q18f (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: ค่าดัชนีที่มีเครื่องหมาย ( ) [ ] ในปี 2566, 2567 คือ ค่าดัชนีที่มาจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และจะไม่นับรวมในการวิเคราะห์

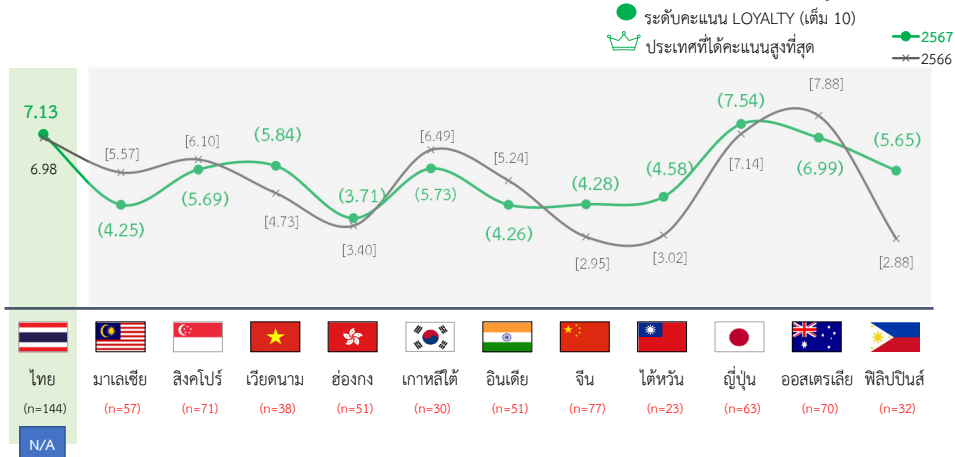
อันดับประเทศไทย

## ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

### - ภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง -

ยุโรป และ  
ตะวันออกกลาง

ประเทศไทยมีค่าดัชนีความภักดีในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง สูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น และมีค่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีจำนวนน้อย การวิเคราะห์ระดับดัชนีความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่งจึงไม่สามารถสรุปได้



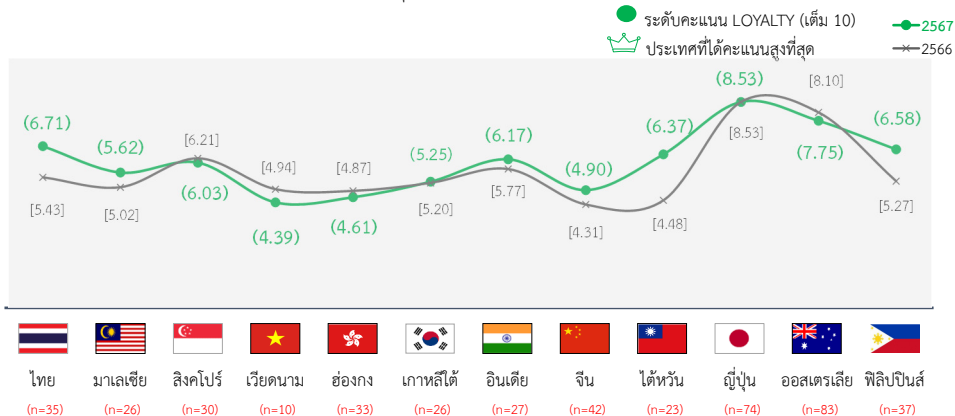
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลางที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ  
 อ้างอิงจาก: Q18e, Q18f (แบบสอบถามออนไลน์)  
 หมายเหตุ: ค่าดัชนีที่มีเครื่องหมาย ( ) [ ] ในปี 2566, 2567 คือ ค่าดัชนีที่มาจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และจะไม่นับรวมในการวิเคราะห์

## ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (LOYALTY INDEX)

### - ภูมิภาคอเมริกาเหนือ -

อเมริกาเหนือ

เช่นเดียวกับภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง สัดส่วนของนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนือ ที่มีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังมีจำนวนน้อย การวิเคราะห์ดัชนีชี้วัดความภักดีจึงอาจจะไม่สามารถสรุปได้ชัดเจน



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภูมิภาคอเมริกาเหนือที่เคยไปเที่ยวในแต่ละประเทศ  
 อ้างอิงจาก: Q18e, Q18f (แบบสอบถามออนไลน์)  
 หมายเหตุ: ค่าดัชนีที่มีเครื่องหมาย ( ) [ ] ในปี 2566, 2567 คือ ค่าดัชนีที่มาจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และจะไม่นับรวมในการวิเคราะห์

## สรุปดัชนีความภักดี LOYALTY INDEX รายภูมิภาค - 7 อันดับแรก

เมื่อพิจารณาความภักดีของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีคะแนนดัชนีสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย รองลงมาคือฮ่องกงในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และเกาหลีใต้ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ส่วนประเทศไทยที่ขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ในภาพรวมเทียบเท่าออสเตรเลีย มีคะแนนที่มีแนวโน้มดีขึ้นในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย และภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แต่มีแนวโน้มลดลงในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

ประเทศ	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ญี่ปุ่น	7.86 (8.38)	7.49 (8.63)	8.24 (8.44)		
ออสเตรเลีย	6.49 (7.81)				จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่เพียงพอต่อการประเมิน
ประเทศไทย	6.45 (6.38)	5.39 (6.11)	6.78 (6.41)	7.13 (6.98)	
เกาหลีใต้	6.11 (6.19)	5.41 (5.44)	7.52 (7.66)		
สิงคโปร์	6.08 (6.25)	4.95 (5.11)	7.19 (7.01)		
ฮ่องกง	5.50 (5.02)	6.87 (6.11)	4.52 (4.30)		
ไต้หวัน	5.42 (5.97)	5.09 (6.74)			

หมายเหตุ :

\* จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอต่อการประเมิน

( ) ข้อมูลปี 2566



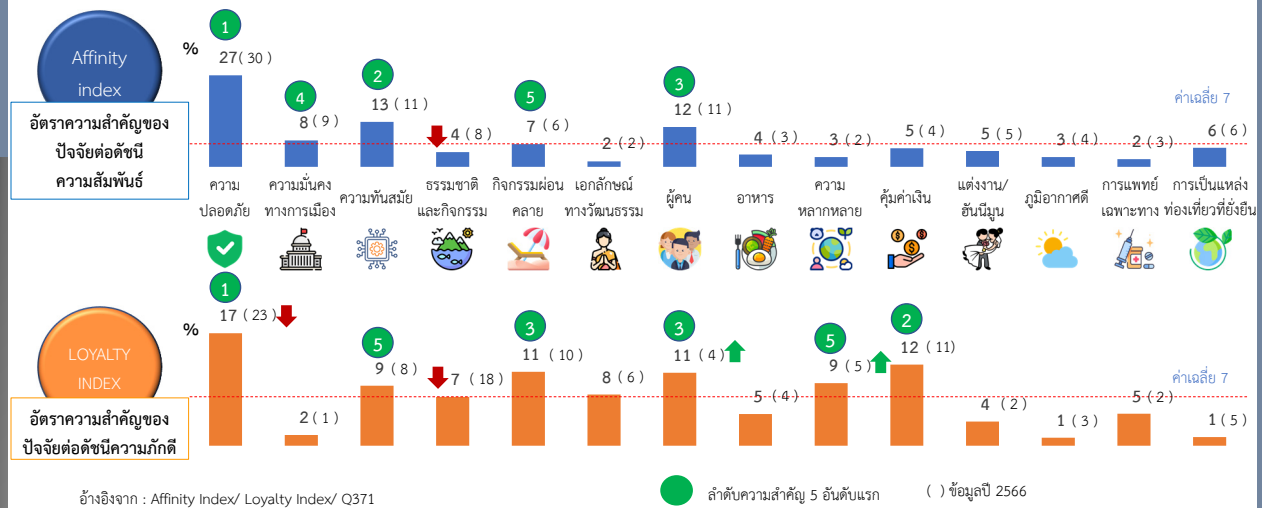
ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด



อันดับของประเทศไทย

## การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน AFFINITY INDEX และ LOYALTY INDEX

จากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (Affinity index) และดัชนีความภักดี (Loyalty index) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์และการสร้างความภักดีมีความแตกต่างกันในรายละเอียด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันดัชนีทั้งสองดัชนี ยังคงเป็นปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยปัจจัยด้านผู้คน ความทันสมัยและกิจกรรมผ่อนคลายเป็นสิ่งที่ผลักดันทั้ง 2 ปัจจัยด้วยเช่นกัน ในขณะที่ความคุ้มค่าและความหลากหลายจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีความภักดีเป็นพิเศษ ส่วนปัจจัยที่สำคัญในการผลักดันดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์เป็นพิเศษ คือ ความมั่นคงทางการเมือง เป็นที่สังเกตว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ มีความสำคัญลดลง



## การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันดัชนีความสัมพันธ์ AFFINITY INDEX จำแนกตามภูมิภาค



นักทอ้งเกี่ยวข้องให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอันดับ 1 เหมือนกันหมดทุกภูมิภาค โดยปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมามีความแตกต่างกันตามภูมิภาค โดยปัจจัยที่สำคัญรองลงมาของทุกภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออก คือ ปัจจัยด้านผู้คน (เป็นมิตรและอัธยาศัยดี) และความทันสมัย ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกจะเป็นปัจจัยด้านความทันสมัยควบคู่กับกิจกรรมผ่อนคลาย (ช้อปปิ้ง) นอกจากนี้ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและคุ้มค่ามากกว่าภูมิภาคอื่น แต่ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางจะให้ความสำคัญด้านธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ

### เอเชียตะวันออก

- ✔ 23 ความปลอดภัย
- ✔ 13 ความทันสมัย
- ✔ 12 กิจกรรมผ่อนคลาย • ช้อปปิ้ง
- ✔ 8 ผู้คน • เป็นมิตรและอัธยาศัยดี
- ✔ 8 ความมั่นคงทางการเมือง
- ✔ 7 การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- ✔ 7 คุ้มค่าเงิน

### อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย

- ✔ 27 ความปลอดภัย
- ✔ 14 ความทันสมัย
- ✔ 11 ผู้คน • เป็นมิตรและอัธยาศัยดี

### ยุโรป และ ตะวันออกกลาง

- ✔ 25 ความปลอดภัย
- ✔ 18 ผู้คน • เป็นมิตรและอัธยาศัยดี
- ✔ 12 ความทันสมัย • ความสวยงามของธรรมชาติ
- ✔ 10 ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ
- ✔ 7 ความมั่นคงทางการเมือง
- ✔ 7 กิจกรรมผ่อนคลาย

### อเมริกาเหนือ

- ✔ 28 ความปลอดภัย
- ✔ 15 ผู้คน • เป็นมิตรและอัธยาศัยดี
- ✔ 12 ความทันสมัย
- ✔ 9 ความมั่นคงทางการเมือง

ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index)
ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค
หมายเหตุ แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีค่าเกินค่าเฉลี่ย

## สรุปการเปรียบเทียบความสามารถแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก AFFINITY INDEX

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

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

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด AFFINITY INDEX

	ภาพรวม		เอเชียตะวันออก		อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย		ยุโรป และ ตะวันออกกลาง		อเมริกาเหนือ	
ความปลอดภัย	1	-38	1	-38	1	-40	1	-34	1	-40
ความมั่นคงทางการเมือง	4	-39	4	-44		-37	5	-42	4	-48
ความทันสมัย	2	-41	2	-39	2	-38	3	-40	3	-47
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ		-13		-21		-7	4	-10		-24
กิจกรรมผ่อนคลาย	5	-14	3	-12		-9	5	-7		-27
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม		-13		-1		-14		-14		-21
ผู้คน	3	-8	4	-3	3	-8	2	0	2	-25
อาหาร		-13		-15		-12		-9		-16
ความหลากหลาย		-10		-1		-12		-6		-25
คุ่มค่าเงิน		7	5	-4		13		19		-10
แต่งงานและฮันนีมูน		-6		-19		-10		12		-10
ภูมิอากาศดี		-9		-10		-20		5		-25
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง		-35		-31		-28		-35		-48
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน		-19	5	-20		-18		-9		-28

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

การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันดัชนีความภักดี LOYALTY INDEX จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยด้านความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในทุกภูมิภาคโดยเฉพาะภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย และภูมิภาคอเมริกาเหนือ แต่มีความสำคัญน้อยลงจากเดิม กิจกรรมผ่อนคลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในเกือบทุกภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย ส่วนคุ่มค่าเงิน เป็นสิ่งที่สำคัญเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคอเมริกาเหนือ นอกจากนี้ บริการทางการแพทย์เฉพาะทางเป็นสิ่งที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ในขณะที่การแต่งงาน/ ฮันนีมูนเป็นเรื่องที่สำคัญกับภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย

LOYALTY INDEX

อัตราความสำคัญของปัจจัยต่อดัชนีความภักดี

เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
<p>16 กิจกรรมผ่อนคลาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ซ็อบบิง</li> <li>• สุขภาพ/ สปา</li> </ul> <p>13 ความปลอดภัย</p> <p>13 คุ่มค่าเงิน</p> <p>10 ความหลากหลาย</p> <p>8 อาหาร</p> <p>8 บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง</p> <p>8 ความทันสมัย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสวยงามของธรรมชาติ</li> </ul> <p>7 ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ</p>	<p>18 ความปลอดภัย</p> <p>12 ผู้คน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นมิตรและอัธยาศัยดี</li> </ul> <p>11 คุ่มค่าเงิน</p> <p>9 แต่งงาน/ ฮันนีมูน</p> <p>9 ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ</p> <p>9 ความทันสมัย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสวยงามของธรรมชาติ</li> </ul> <p>7 ความหลากหลาย</p> <p>7 เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม</p>	<p>17 ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ</p> <p>13 กิจกรรมผ่อนคลาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสวยงามของธรรมชาติ</li> </ul> <p>12 ผู้คน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ซ็อบบิง</li> </ul> <p>10 คุ่มค่าเงิน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นมิตรและอัธยาศัยดี</li> </ul> <p>10 ความทันสมัย</p> <p>9 เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม</p> <p>8 อาหาร</p> <p>7 ความปลอดภัย</p>	<p>29 ความปลอดภัย</p> <p>17 กิจกรรมผ่อนคลาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สุขภาพ/ สปา</li> </ul> <p>10 ความทันสมัย</p> <p>8 เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม</p> <p>8 ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ</p> <p>7 ผู้คน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กิจกรรมผจญภัย</li> </ul>

ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความภักดี (Affinity Index)      ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค      หมายเหตุ แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีค่าเกินค่าเฉลี่ย

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก LOYALTY INDEX

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

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

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด LOYALTY INDEX

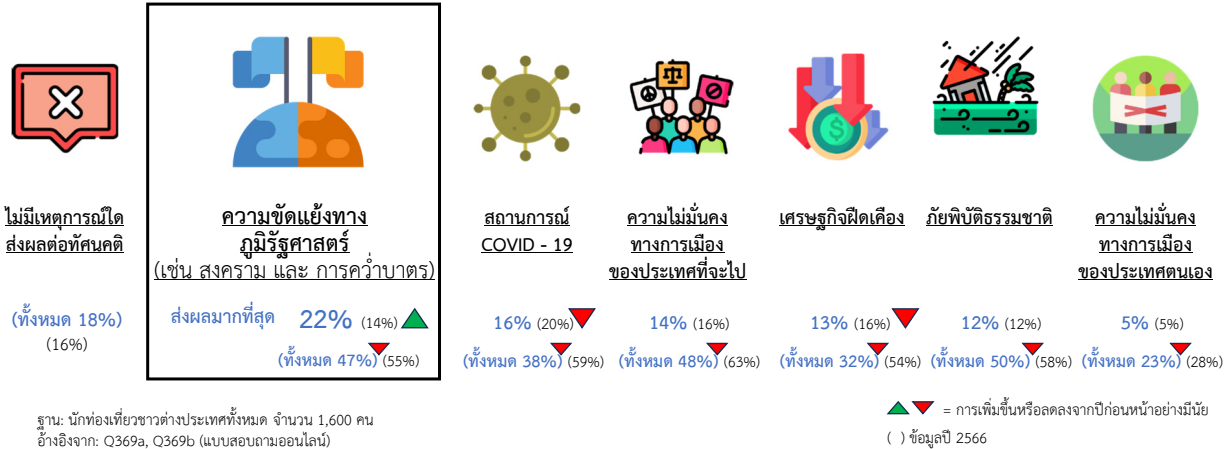
	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1 -45	2 -54	1 -51	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์
ความมั่นคงทางการเมือง	-48	-55	-47		
ความทันสมัย	5 -46	5 -48	4 -46		
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	8 -19	8 -6	4 -5		
กิจกรรมผ่อนคลาย	3 -14	1 -15	-10		
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	7 -8	-7	7 -15		
ผู้คน	3 -4	-9	2 -11		
อาหาร	-18	5 -21	-18		
ความหลากหลาย	5 -5	4 -2	7 -14		
คุ่มค่าเงิน	2 8	2 -3	3 14		
แต่งงานและฮันนีมูน	-13	-21	4 -14		
ภูมิอากาศดี	-17	-13	-26		
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง	-39	5 -36	-40		
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	-25	-27	-26		

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

# ภาพรวมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

## เหตุการณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

โดยรวม นักท่องเที่ยวต่างประเทศดูเหมือนจะคลายความกังวลจากสถานการณ์มากขึ้นจากปีก่อนหน้า สังเกตได้จาก การที่ระดับความกลัวต่อสถานการณ์ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวโดยรวมลดลงทุกสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์เป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางต่างประเทศมากที่สุดในปีนี้ ขงหน้าสถานการณ์เดิม เช่น สถานการณ์ COVID - 19 ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศที่จะเดินทางไป และภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด เพิ่มจากร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 22



## เหตุการณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ - รายภูมิภาค

เมื่อวิเคราะห์รายภูมิภาคพบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียมีสัดส่วนของผู้ที่เห็นว่าไม่มีเหตุการณ์ใดส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย ซึ่งแสดงถึงทัศนคติเชิงบวกที่มากกว่า ทั้งนี้ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าปัจจัยความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดเพิ่มสูงขึ้นกว่าในปีที่แล้วเกือบทุกภูมิภาค ในขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าสถานการณ์ COVID-19 มีผลมากที่สุดลดลงในเกือบทุกภูมิภาคเช่นกัน โดยผลกระทบจากปัจจัยนี้ส่งผลน้อยต่อนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง

	ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์		สถานการณ์ COVID - 19		ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศที่จะไป		เศรษฐกิจฝืดเคือง		ภัยพิบัติธรรมชาติ		ความไม่มั่นคงทางการเมืองของตนเอง		ไม่มีเหตุการณ์ใดส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว
	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	ทั้งหมด	ส่งผลมากที่สุด	
เอเชียตะวันออก	47% (52%)	18% (12%) ▲	45% (72%)	21% (26%) ▼	55% (73%) ▼	19% (21%)	26% (44%) ▼	9% (10%)	56% (54%)	12% (10%)	30% (34%)	7% (7%)	13% (14%)
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	51% (49%)	20% (9%) ▲	43% (71%)	19% (24%) ▼	47% (59%) ▼	11% (14%)	42% (62%) ▼	16% (16%)	53% (73%) ▼	14% (17%)	23% (30%) ▼	5% (4%)	16% (16%)
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	48% (71%) ▼	26% (23%)	27% (39%)	9% (9%)	46% (64%) ▼	14% (15%)	25% (51%) ▼	11% (16%) ▼	42% (57%) ▼	11% (11%)	19% (27%) ▼	5% (6%)	23% (19%)
อเมริกาเหนือ	43% (48%)	23% (14%) ▲	38% (56%)	14% (19%) ▼	44% (55%) ▼	11% (15%)	36% (60%) ▼	16% (22%) ▼	48% (48%)	10% (10%)	19% (22%)	4% (3%)	21% (16%) ▲

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกรายภูมิภาคละ 400 คน  
 อ้างอิงจาก: Q369a, Q369b (แบบสอบถามออนไลน์)

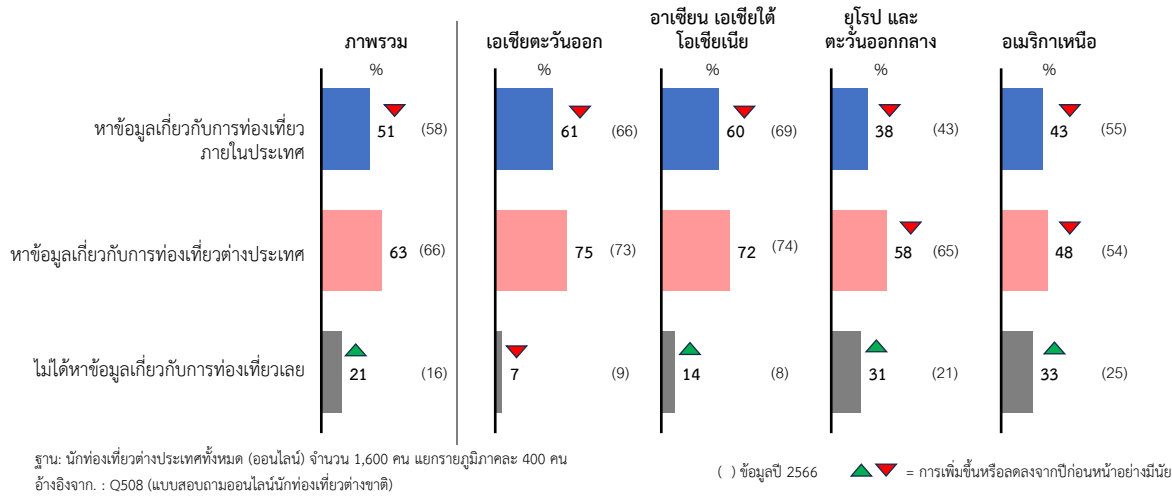
▲ ▼ = การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ( ) ข้อมูลปี 2566



## การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

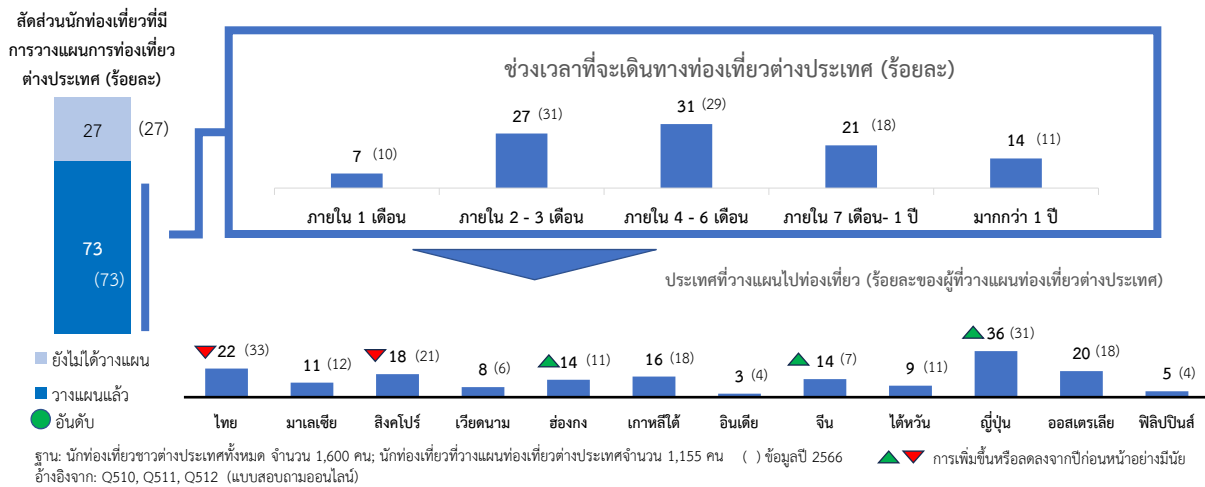


ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว โดยมีเพียงร้อยละ 21 ที่ไม่ได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเลย ในภาพรวมสัดส่วนการหาข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า และอยู่ในระดับมากกว่าการหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม การหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศมีอัตราลดลงอย่างชัดเจนในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ



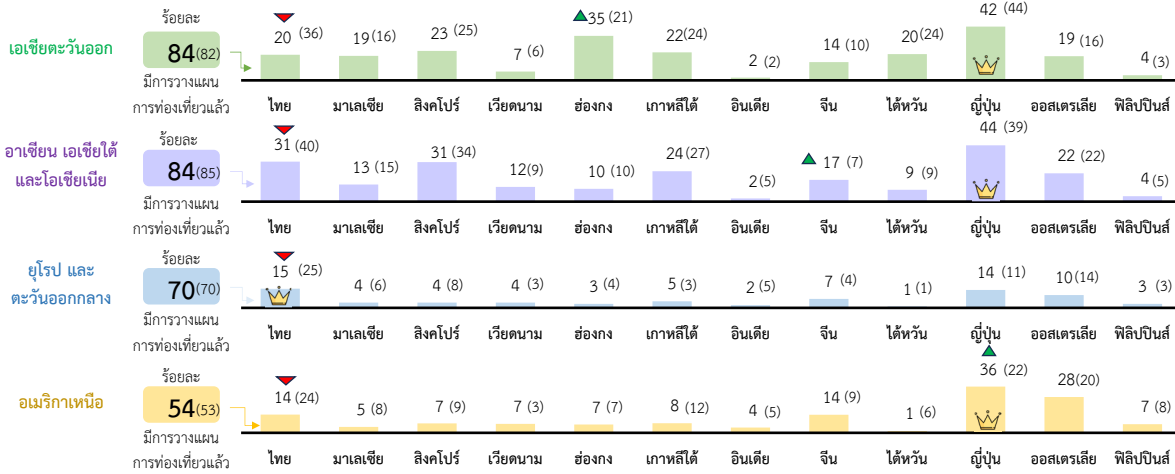
## การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้ว รวมถึงช่วงเวลาที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างจากปีก่อนหน้า ทั้งนี้สำหรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอีก 1 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะยังอยู่ในอันดับ 2 ของประเทศที่นักท่องเที่ยววางแผนไปท่องเที่ยว แต่สัดส่วนลดลงจากปีที่แล้วอย่างชัดเจน จากร้อยละ 33 มาอยู่ที่ร้อยละ 22 ซึ่งแสดงถึงความเสี่ยงในอนาคต ขณะที่ประเทศญี่ปุ่น จีน ฮองกงมีสัดส่วนของคนที่วางแผนจะเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว



## ประเทศที่วางแผนไปท่องเที่ยวจำแนกรายภูมิภาค

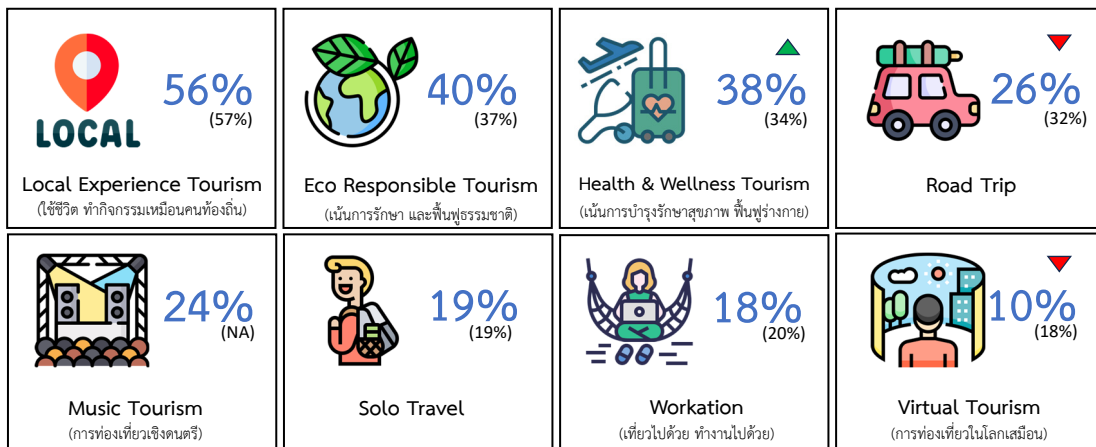
สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่วางแผนเที่ยวประเทศไทยลดลงเห็นได้ในทุกภูมิภาค สำหรับประเทศญี่ปุ่นสามารถรักษาระดับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่วางแผนไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้ในทุกภูมิภาค อีกทั้งสัดส่วนนี้ในภูมิภาคอเมริกาเหนือเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยทางเชิงบวก พบเห็นได้ในฮ่องกงสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก และ ประเทศจีนในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด ภูมิภาคละ 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแผนท่องเที่ยว ภูมิภาคเอเชียตะวันออก 333 คน ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย 326 คน ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง 280 คน ภูมิภาคอเมริกาเหนือ 216 คน อ้างอิงจาก: Q510, Q512 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะเที่ยว









ประเภทการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงจากปี 2566 เท่าไรนัก โดยการท่องเที่ยวแบบ Local Experience Tourism ยังเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแบบ Eco Responsible Tourism และการท่องเที่ยวแบบ Health & Wellness Tourism แต่จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวนิยมการท่องเที่ยวแบบ Health & Wellness Tourism เพิ่มขึ้นมาก ขณะที่การท่องเที่ยวแบบ Road Trip และ Virtual Tourism ดูเหมือนจะได้รับความนิยมน้อยลงอย่างมากในปี



ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด (ออนไลน์) จำนวน 1,600 คน ( ) ข้อมูลปี 2566 ▲ ▼ = การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย  
 อ้างอิงจาก: Q656 (แบบสอบถามออนไลน์นักท่องเที่ยวต่างชาติ) หมายเหตุ: การท่องเที่ยวเชิงดนตรี เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มในการศึกษา ปี 2567 จึงไม่มีข้อมูลเปรียบเทียบ

## ประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะเที่ยว - รายภูมิภาค

ทั้งนี้ ความสนใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคก็มีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียจะให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวแบบ Local Experience Road Trip และ Workation มากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ในขณะที่การท่องเที่ยวแบบ Eco Responsible ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกาเหนือ และการท่องเที่ยวแบบ Road Trip ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก นอกจากนี้การท่องเที่ยวแบบ Health & Wellness ได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และการท่องเที่ยวแบบ Music tourism ได้รับความนิยมมากในภูมิภาคอเมริกาเหนือ

	 Local Experience	 Eco Responsible	 Health & Wellness	 Road Trip	 Music Tourism	 Solo Travel	 Workation	 Virtual Tourism
ภาพรวม	56% (57%)	40% (37%)	38% (34%) ▲	26% (32%) ▼	24% (NA)	19% (19%)	18% (20%)	10% (18%) ▼
เอเชียตะวันออก	61% (60%)	39% (42%)	45% (39%)	12% (19%) ▼	22% (NA)	17% (18%)	16% (14%)	8% (17%) ▼
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	60% (65%)	50% (42%) ▲	42% (36%)	34% (46%) ▼	24% (NA)	18% (20%) ▼	29% (32%)	15% (25%) ▲
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	48% (50%)	42% (36%)	34% (31%)	29% (28%)	16% (NA)	19% (16%) ▼	12% (14%)	7% (11%) ▼
อเมริกาเหนือ	55% (54%)	28% (27%)	31% (30%)	28% (35%) ▼	33% (NA)	24% (21%) ▼	13% (18%)	12% (17%) ▼

ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกรายภูมิภาคละ 400 คน  
 อ้างอิงจาก: Q656 (แบบสอบถามออนไลน์นักท่องเที่ยวต่างชาติ)  
 ▲ = ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น  
 ▼ = ให้ความสนใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น  
 ▲ ▼ = การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย  
 ( ) ข้อมูลปี 2566

## แนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยว - ภาพรวมและรายภูมิภาค

สำหรับแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกจะมีความชัดเจนมากโดยต้องการเที่ยวแบบจำนวนวันสั้นๆ จำนวนคนน้อย และเที่ยวออกฤดูกาล ขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ จะมีความชอบหลายแบบมากกว่า ยกเว้นในเรื่องการเที่ยวแบบจำนวนหลายวันสำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย และการท่องเที่ยวหลายเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย

จำนวนวัน	เที่ยวจำนวนวันสั้นๆ	อย่างไรก็ได้	เที่ยวจำนวนวันยาวๆ	ฤดูกาล	เที่ยวออกฤดูกาล	อย่างไรก็ได้	เที่ยวในฤดูกาล
	37% (29%) ▲	36% (41%) ▼	26% (29%)		37% (33%) ▲	37% (40%) ▼	26% (27%)
เอเชียตะวันออก	70% (57%)	15% (25%)	14% (18%)	เอเชียตะวันออก	61% (52%)	18% (23%)	20% (25%)
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	34% (30%)	39% (38%)	26% (32%)	อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	27% (28%)	38% (36%)	35% (36%)
ยุโรป ตะวันออกกลาง	20% (15%)	47% (51%)	33% (34%)	ยุโรป ตะวันออกกลาง	30% (31%)	44% (47%)	26% (22%)
อเมริกาเหนือ	25% (15%)	44% (53%)	31% (32%)	อเมริกาเหนือ	28% (21%)	48% (53%)	24% (26%)

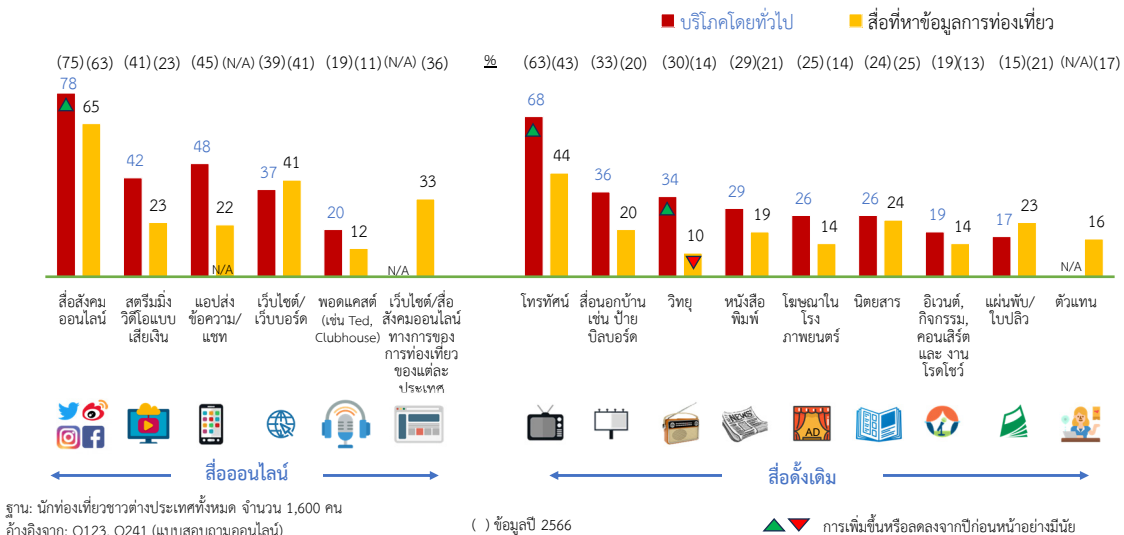
จำนวนคน	เที่ยวจำนวนคนน้อย	อย่างไรก็ได้	เที่ยวจำนวนคนมาก	ลักษณะท่องเที่ยว	เที่ยวเจาะลึก 1 เมือง	อย่างไรก็ได้	เที่ยวหลายเมือง
	53% (42%) ▲	33% (37%) ▼	14% (21%) ▼		22% (23%)	27% (31%) ▼	51% (47%) ▲
เอเชียตะวันออก	69% (62%)	20% (20%)	11% (18%)	เอเชียตะวันออก	33% (33%)	11% (15%)	56% (52%)
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	41% (34%)	38% (36%)	21% (30%)	อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	15% (20%)	24% (28%)	62% (52%)
ยุโรป ตะวันออกกลาง	53% (41%)	37% (44%)	10% (15%)	ยุโรป ตะวันออกกลาง	17% (18%)	38% (44%)	45% (38%)
อเมริกาเหนือ	50% (31%)	37% (47%)	13% (22%)	อเมริกาเหนือ	23% (18%)	34% (37%)	43% (44%)

ฐาน: นักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน แยกรายภูมิภาคละ 400 คน  
 อ้างอิงจาก: Q513a, Q514a, Q515a, Q516a (แบบสอบถามออนไลน์นักท่องเที่ยวต่างชาติ)  
 ▲ = ให้ความสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น  
 ▼ = ให้ความสนใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น  
 ▲ ▼ = การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย  
 ( ) ข้อมูลปี 2566

ทัศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยว  
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย

## การบริโภคสื่อทั่วไปเปรียบเทียบกับบริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว

สื่อออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่บริโภคโดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์/เว็บบอร์ดที่เป็นสองสื่อหลักที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวแต่ละประเทศ เป็นสื่อที่สำคัญในการหาข้อมูลท่องเที่ยวในระดับที่ 3 โดยสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ ก็ยังมีสัดส่วนการบริโภคทั่วไปค่อนข้างสูง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ใช้เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวเช่นกัน



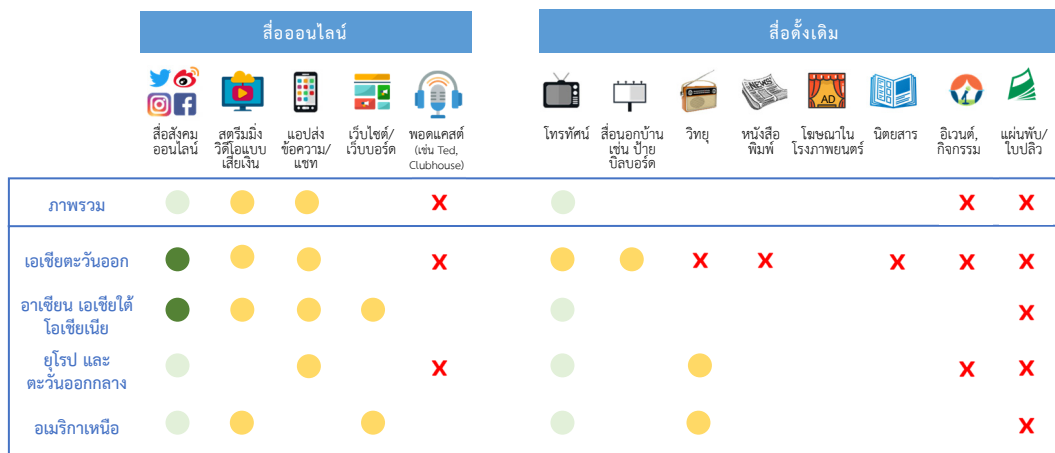
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน  
อ้างอิงจาก: Q123, Q241 (แบบสอบถามออนไลน์)

( ) ข้อมูลปี 2566

▲ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย  
▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## การบริโภคสื่อทั่วไป - รายภูมิภาค

สื่อสังคมออนไลน์ และโทรทัศน์เป็นสื่อที่ควรให้ความสำคัญในทุกภูมิภาค เนื่องจากมีการบริโภคในระดับปานกลางถึงสูงในทุกภูมิภาค โดยแอปส่งข้อความสตรีมมิ่งวิดีโอแบบเสียเงิน เว็บไซต์/เว็บบอร์ด ก็เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจในระดับปานกลาง ทั้งนี้ สื่อบางประเภทมีความน่าสนใจสำหรับบางภูมิภาค เช่น สื่อบอกบ้านสำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง เป็นต้น



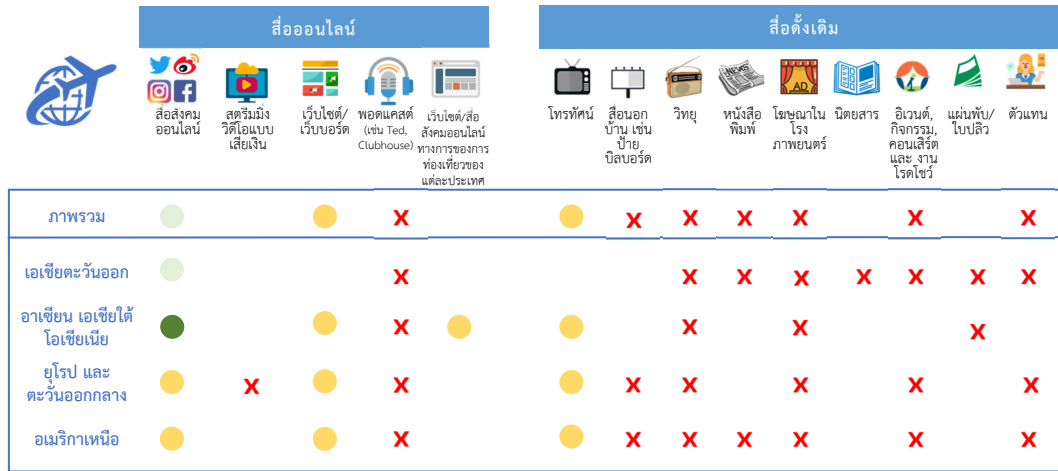
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน  
อ้างอิงจาก: Q123 (แบบสอบถามออนไลน์)

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

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

## การบริโภคสื่อสำหรับการท่องเที่ยว - ภูมิภาค

ภาพรวมสื่อที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์ และรองลงมาคือ เว็บไซต์/เว็บบอร์ด และโทรทัศน์ ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ บางสื่ออาจเหมาะสมกับบางภูมิภาค เช่น เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวเหมาะสมกับภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย นอกจากนี้ สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก สื่อที่เข้าถึงได้มีจำกัดกว่าภูมิภาคอื่น



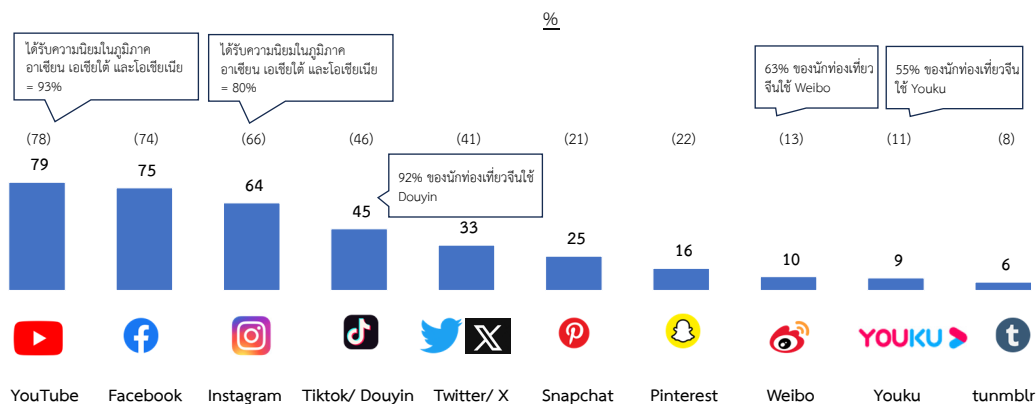
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 1,600 คน  
อ้างอิงจาก: Q241 (แบบสอบถามออนไลน์)

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

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

## สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ไม่เปลี่ยนแปลงจากปีที่แล้ว โดยสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม คือ YouTube Facebook และ Instagram อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศจีนมีการใช้สื่อออนไลน์ที่เฉพาะซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่น คือ Douyin Weibo และ Youku

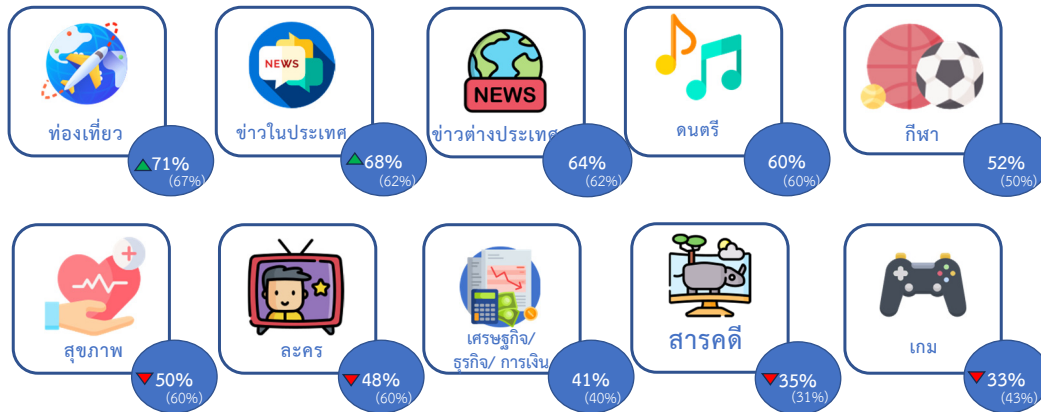


ฐาน: ผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 1,246 คน  
อ้างอิงจาก: Q407 (แบบสอบถามออนไลน์)

( ) ข้อมูลปี 2566

## ประเภทเนื้อหาที่ติดตาม

การท่องเที่ยวและข่าวสารในประเทศ เป็นประเภทเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติติดตามมากที่สุด 2 อันดับแรก และมีการติดตามเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัย ในขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับละคร สุขภาพ เกมและสารคดีได้รับความสนใจลดลง



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

( ) ข้อมูลปี 2566

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## ประเภทเนื้อหาที่ติดตาม - รายภูมิภาค

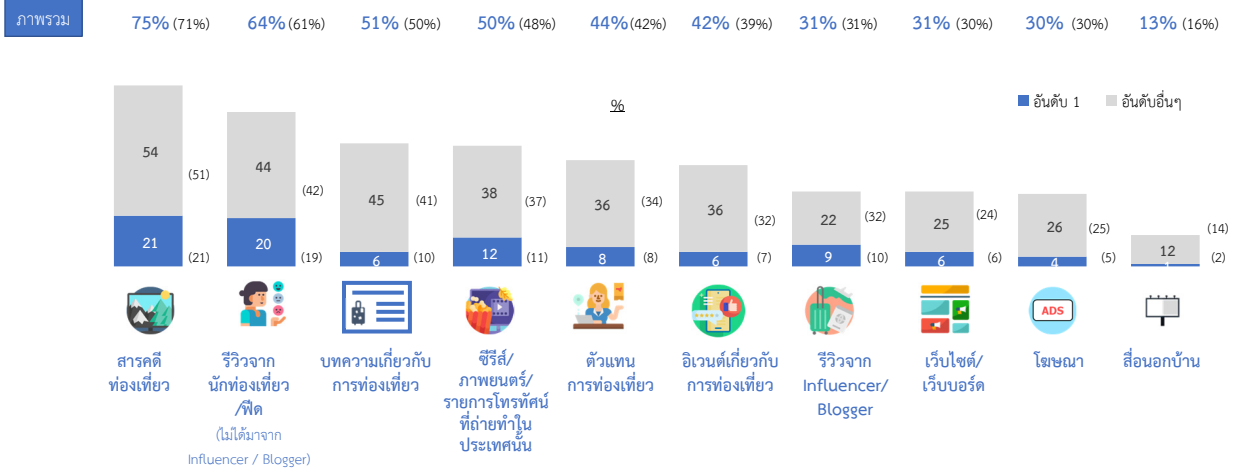
การท่องเที่ยว เป็นประเภทเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวติดตามในอันดับต้นๆ ในทุกภูมิภาค รองลงมาคือ ข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศที่ได้รับความสนใจรองลงมา ในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้น ภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ กีฬา และดนตรีมากกว่า นอกจากนี้ ละครเป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจมากกว่า ในภูมิภาคอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภูมิภาคตะวันออก ซึ่งสะท้อนรูปแบบเนื้อหาที่สนใจแตกต่างกัน



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

## รูปแบบเนื้อหาหรือผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ

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



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

หมายเหตุ : ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

## รูปแบบเนื้อหาหรือผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ - รายภูมิภาค

สารคดีการท่องเที่ยว และรีวิวจากนักท่องเที่ยว/พีด (ไม่ได้มาจาก Influencer / Blogger) เป็นรูปแบบเนื้อหาหรือผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดในทุกภูมิภาค รองลงมา คือ บทความทางด้านการท่องเที่ยว และซีรีส์/ ภาพยนตร์/ รายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทำในประเทศนั้น โดยรีวิวจาก Influencer/ Blogger จะค่อนข้างมีอิทธิพลในภูมิภาคเอเชียมากกว่าอนุภูมิภาคเอเชีย ในขณะที่ตัวแทนการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลมากกว่าอนุภูมิภาคเอเชีย

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

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

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

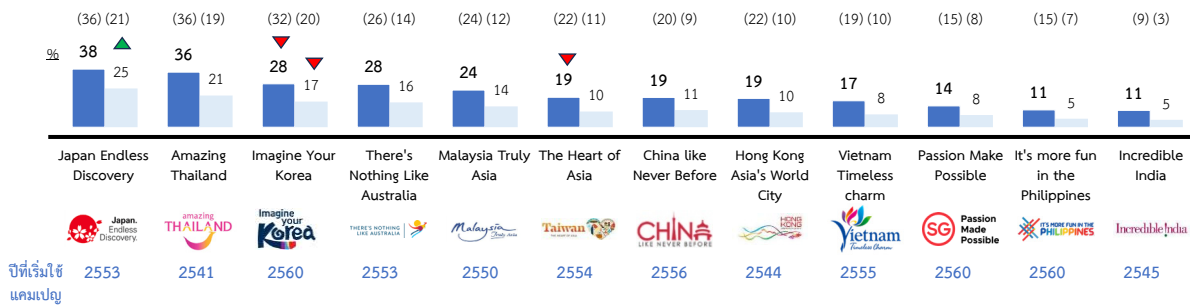


# การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

## การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

ในปี 2567 อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในระดับร้อยละ 38 และมีการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวภายใน 1 ปีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย โดยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 25 ส่วนอัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวและอัตรารับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวภายใน 1 ปีของประเทศไทย ยังอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิม ที่ร้อยละ 36 และ 19 ตามลำดับ ทำให้ในปี 2567 การรับรู้แคมเปญ Japan – Endless Discovery และ Amazing Thailand มาอยู่ในอันดับ 1 เทียบเคียงกัน

### อัตราการรับรู้แคมเปญท่องเที่ยว



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 3,200 คน

อ้างอิงจาก : Q124, Q413 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศคำนวณเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ทำนกออาศัยในประเทศ

▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

■ อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

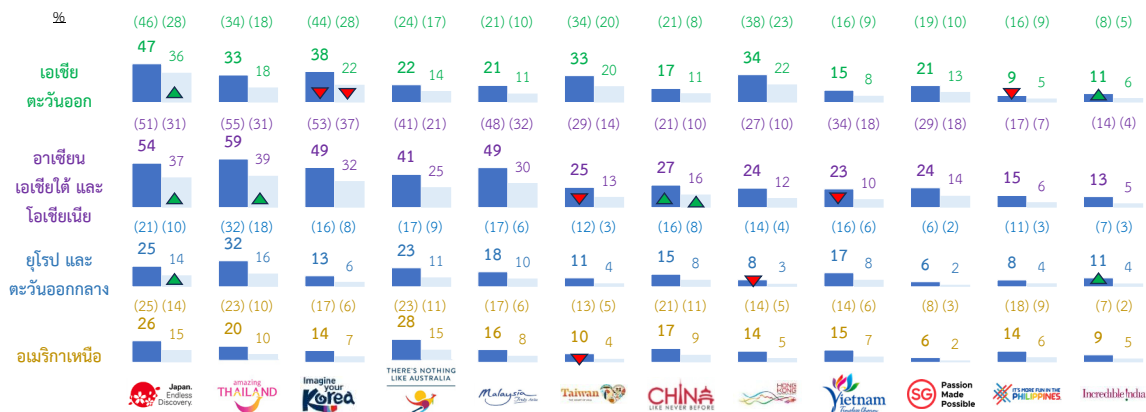
□ อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน 1 ปีที่ผ่านมา

( ) ข้อมูลปี 2566

## การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว - รายภูมิภาค

เมื่อพิจารณาจากภูมิภาค พบว่า การรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand โดยรวมเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย และภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง ในขณะที่อีก 2 ภูมิภาค รับรู้แคมเปญ Japan Endless Discovery มากกว่า

### อัตราการรับรู้แคมเปญท่องเที่ยว



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภูมิภาคละ 800 คน

อ้างอิงจาก : Q124, Q413R1-R14 (แบบสอบถามออนไลน์)

หมายเหตุ: อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศคำนวณเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ทำนกออาศัยในประเทศ

▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย



( ) ข้อมูลปี 2566

■ อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

□ อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศใน 1 ปีที่ผ่านมา

## การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น รายภูมิภาค

ทั้งนี้ เมื่อเทียบการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นในระดับภูมิภาคจะพบว่า อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand โดยรวมและภายใน 1 ปี มากกว่าประเทศญี่ปุ่นอย่างชัดเจนในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย และภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง ในทางกลับกัน อัตราการรับรู้แคมเปญ Japan Endless Discovery โดยรวมและที่รับรู้ภายใน 1 ปี สูงกว่า Amazing Thailand อย่างมีนัยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอเมริกาเหนือ นอกจากนี้ อัตราการรับรู้แคมเปญ Japan Endless Discovery ภายใน 1 ปียังเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยในเกือบทุกภูมิภาค ในขณะที่การรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ภายใน 1 ปีเพิ่มขึ้นเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจริงจังในการลงทุนเพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญประเทศญี่ปุ่นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

	อัตราการรับรู้	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
 Japan. Endless Discovery.	โดยรวม	38% (36%) ①	47% (46%) ①	54% (51%) ②	25% (21%) ②	26% (25%) ②
	รับรู้ภายใน 1 ปี	▲ 25% (21%) ①	▲ 36% (28%) ①	▲ 37% (31%) ①	▲ 14% (10%) ②	15% (14%) ②
 amazing THAILAND	โดยรวม	36% (36%) ①	33% (34%) ④	59% (55%) ①	32% (32%) ①	20% (23%) ③
	รับรู้ภายใน 1 ปี	21% (19%) ②	18% (18%) ⑤	▲ 39% (31%) ①	16% (18%) ①	10% (10%) ③

( ) ข้อมูลปี 2566 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ● = อันดับปี 2567 □ การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวสูงกว่าประเทศคู่แข่งอย่างมีนัย □ การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างมีนัย

## สื่อที่สร้างการรับรู้แคมเปญ AMAZING THAILAND

สื่อออนไลน์ทั่วไป โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ของ ททท. มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ในทุกภูมิภาค นอกจากนี้ ในแต่ละภูมิภาค อาจารย์รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ผ่านสื่อที่แตกต่างกัน เช่น ภูมิภาคเอเชียตะวันออก จะรับรู้แคมเปญจากสื่อออนไลน์มากกว่าภูมิภาคอื่นๆ

### สื่อที่สร้างการรับรู้ Amazing Thailand ที่เข้าถึงคนทุกภูมิภาค



สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป

64%



โทรทัศน์

33%



สื่อสังคมออนไลน์ของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

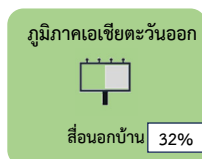
28%



เว็บไซต์ของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

28%

สื่อที่สร้างการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand เป็นพิเศษ ในบางภูมิภาค



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้แคมเปญ Amazing Thailand จำนวน 1,121 คน  
อ้างอิงจาก: Q125 (แบบสอบถามออนไลน์)

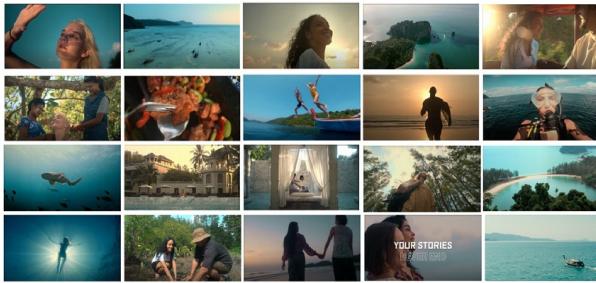
□ อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ผ่านช่องทางนี้

# การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

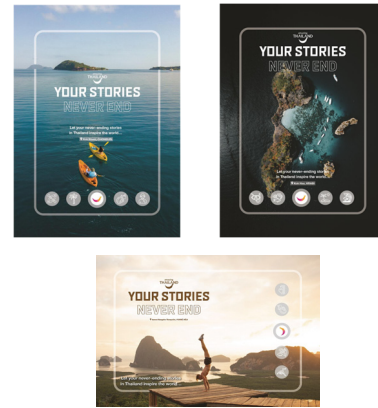
## ชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้ประเมินผลสำหรับปี 2567

ในการศึกษาปี 2567 ชิ้นโฆษณาที่ใช้ในการประเมินอยู่ภายใต้แนวคิด YOUR STORIES NEVER END โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะชิ้นงานโฆษณา ดังนี้

### ภาพยนตร์โฆษณา (TVC)



### โฆษณาลิงพิมพ์ (Print Ads)



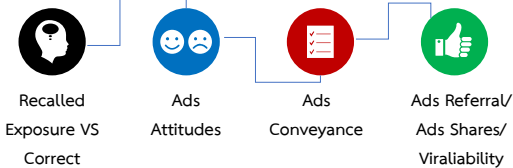
หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน 1 ชิ้นงานของภาพยนตร์โฆษณา และ 2 ชิ้นงานของโฆษณาลิงพิมพ์

## แนวคิดการประเมินภาพยนตร์โฆษณา

### ประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา

- จดจำได้ว่าเคยเห็นโฆษณา
- จดจำได้ว่าโฆษณาคือของใคร

- การรับรู้ข้อความหลักของโฆษณา



- ความชอบโฆษณาโดยรวม
- ความชอบต่อเนื้อเรื่อง
- ความชอบต่อการดำเนินเรื่อง
- ความชอบต่อภาพประกอบ
- ความชอบต่อดนตรีประกอบ
- ความชอบต่อนักแสดง

- การบอกต่อโฆษณาให้ผู้อื่น

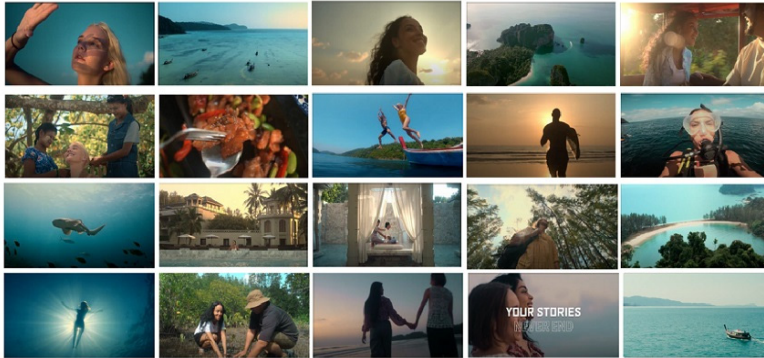
### ประสิทธิผลของชิ้นโฆษณา



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

## ชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้ประเมินผลสำหรับปี 2567

การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.

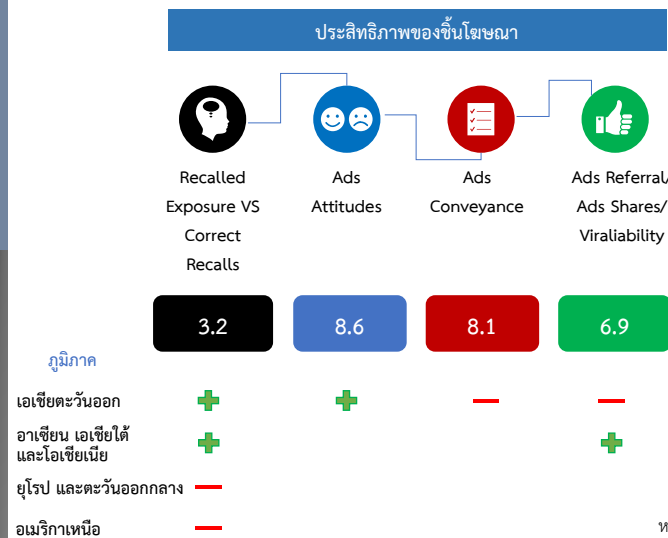
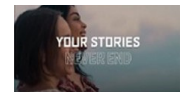


ภาพยนตร์โฆษณา (TVC Ads)

Your Stories Never End

หมายเหตุ: ชิ้นโฆษณา Your Stories Never End ประเมินโดยนักท่องเที่ยวเป้าหมายในขอบเขตการศึกษา

## ภาพรวมผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา “YOUR STORIES NEVER END”



ชิ้นโฆษณา Your stories never end ได้คะแนนที่ดีในด้านการสร้างให้เกิดความชอบต่อโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพประกอบโฆษณาและแนวคิดของโฆษณา ตลอดจนด้านการสื่อสารข้อความหลักของโฆษณา

ในส่วนของคะแนนด้านการบอกต่อหรือส่งต่อโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง แต่การรับรู้โฆษณาและการรับรู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทยนั้นยังทำได้ไม่ดีนัก เมื่อเทียบกับคะแนนในด้านอื่นๆ

โดยในภาพรวม โฆษณา Your stories never end นั้นได้คะแนนโดดเด่นในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย

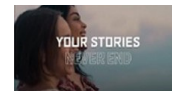
หมายเหตุ: คะแนนประสิทธิภาพของโฆษณาในแต่ละเรื่องมีค่าตั้งแต่ 0 - 10

- + คะแนนสูงกว่าภูมิภาคอื่นโดยเปรียบเทียบ
- คะแนนน้อยกว่าภูมิภาคอื่นโดยเปรียบเทียบ

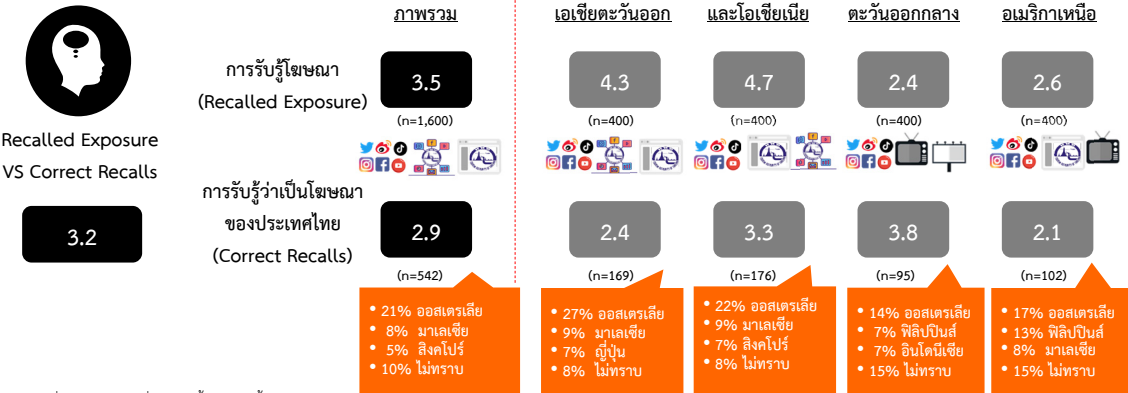
ฐาน: : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน  
อ้างอิงจาก: Q414, Q416, Q420, Q419, Q424 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

### - การรับรู้และจดจำได้ -



ในชิ้นงานโฆษณา Your stories never end การรับรู้ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ในภูมิภาคเอเชียจะสูงกว่าภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตาม การรับรู้ชิ้นโฆษณานี้ เป็นโฆษณาของประเทศไทยทำได้ดีในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย แต่ในอีก 2 ภูมิภาคยังทำได้ไม่ดั่งก ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ คนที่เข้าใจผิดว่าเป็นโฆษณาของประเทศอื่น จะคิดว่าเป็นโฆษณาของประเทศออสเตรเลียมากที่สุด

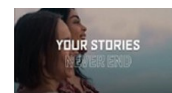


ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน  
อ้างอิงจาก: Q41 (แบบสอบถามออนไลน์)  
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเห็นชิ้นโฆษณา จำนวน 542 คน  
อ้างอิงจาก: Q42, Q43 (แบบสอบถามออนไลน์)

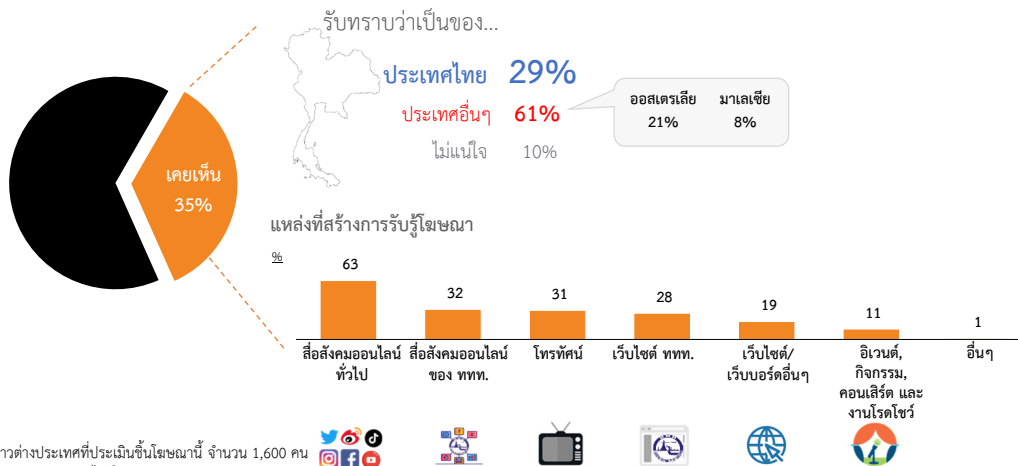
สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป, สื่อสังคมออนไลน์ของ ททท., เว็บไซต์ของ ททท., โทรทัศน์, สื่อออกบ้าน

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

### - การรับรู้และจดจำได้ -



ร้อยละ 35 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา “Your stories never end” โดยที่ร้อยละ 29 ของกลุ่มคนที่เคยเห็นชิ้นโฆษณานี้ รู้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย และร้อยละ 61 คิดว่าเป็นประเทศอื่น ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะเห็นชิ้นโฆษณานี้จากสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ของ ททท.



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน  
อ้างอิงจาก: Q41 (แบบสอบถามออนไลน์)  
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยเห็นชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 542 คน  
อ้างอิงจาก: Q42, Q43 (แบบสอบถามออนไลน์)

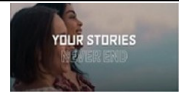
## ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

### - ความชอบต่อโฆษณา -

แม้ว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับชิ้นงานโฆษณานี้อาจจะยังไม่ดีนัก แต่สำหรับผู้ที่ได้ชมชิ้นงานโฆษณา แสดงความชอบต่อโฆษณาในเกือบทุกมิติ โดยเฉพาะด้านภาพประกอบและแนวคิด ที่ได้คะแนนสูงมาจากภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย และภูมิภาคอเมริกาเหนือ มิติที่ได้คะแนนน้อยที่สุดและยังสามารถพัฒนาต่อไปได้ คือ ด้านนักแสดง โดยได้คะแนนน้อยในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

Ad attitudes	ภาพรวม	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย		ยุโรปและ ตะวันออกกลาง		อเมริกาเหนือ
		เอเชียตะวันออก	และโอเชียเนีย	ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ	
ความชอบโดยรวม	8.8	8.2	9.0	8.7	9.1	
เนื้อเรื่อง	8.7	7.9	9.1	8.5	9.1	
แนวคิด (Theme, Style, The way the ad is presented/ Flows)	8.9	8.6	9.1	8.8	9.1	
ภาพประกอบ	9.3	8.9	9.5	9.2	9.4	
ดนตรีประกอบ	8.1	7.9	8.7	7.5	8.3	
นักแสดง	7.5	5.7	8.4	7.9	8.1	

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



## ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

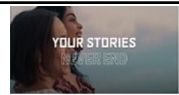
### - ความชอบต่อโฆษณา (เนื้อเรื่อง) -



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

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“วิดีโอโปรโมทการท่องเที่ยวประเทศไทย การมกัญชาก็ไม่มีวันสิ้นสุด” -แคนาดา-	“เนื้อหาเน้นเฉพาะทัศนียภาพเท่านั้น ไม่ได้เน้นที่คนในท้องถิ่น พิธีกรรมและสัตว์ที่وروبๆ สัตว์ต่างๆ ไม่ได้อยู่ในภาวะสมดุล” -ญี่ปุ่น-
“การมาเยือนประเทศไทยเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำและไม่รู้ลืม แสดงให้เห็นว่าการมกัญชาก็ การค้นพบ และความทรงจำที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้นน่าประทับใจจนติดตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้มาเยือนไปอีกราวหนึ่งปีหลังจากการเดินทาง” -เกาหลีใต้-	“มันธรรมดาเกินไป ฉันรู้สึกว่ามันเคยเจอแบบนี้มาเรื่อยๆ แล้ว มันไม่ได้ให้ความรู้สึกพิเศษหรือทำให้ฉัน รู้สึกอะไรเลย มันรู้สึกเหมือนโฆษณาสำหรับประเทศต่างๆ ที่ไม่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น” -จีน-
“ถือเป็นการแสดงให้เห็นที่ดีว่าการท่องเที่ยวและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถผสมผสานกันได้เป็นอย่างดี” -เวียดนาม-	“นอกจากตัวเองของเรื่องก็แทบจะไม่มีคนอื่นเลย รู้สึกแปลกๆ นิดหน่อย ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยว เยอะมากทุกที่ ดูไม่สมจริง” -เกาหลีใต้-
“ฉันชอบเนื้อหาเพราะมันแสดงให้เห็นจุดหมายปลายทางที่เย็นสบายและสภาพแวดล้อมในประเทศไทย ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน” -ฟิลิปปินส์-	“ไม่มีความแตกต่างมากมายระหว่างโฆษณาการท่องเที่ยวกับโฆษณาของประเทศเกาะอื่น ๆ” -อิสราเอล-

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



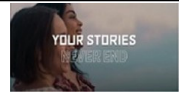


## ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

### - ความชอบต่อโฆษณา (แนวคิด) -



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



ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“โฆษณาวิดีโอมีความราบรื่นและไหลลื่นจากฉากหนึ่งไปสู่อีกฉากหนึ่ง” -ฝรั่งเศส-	“ไม่แตกต่างจากโฆษณาการท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ มากนัก” -ฮ่องกง-
“แนวคิดนี้ดีมาก แสดงถึงทัศนคติของประเทศไทยและความเป็นมิตรของคนในพื้นที่” -สหรัฐอเมริกา-	“แนวคิดนี้ดี แต่เนื่องจกมันยาวมาก มันก็เลยเริ่มน่าเบื่อตั้งแต่ตรงกลางเป็นต้นไป” -สหราชอาณาจักร-
“แนวคิดและรูปแบบเน้นไปที่สภาพแวดล้อมมากขึ้น กระแสโฆษณาก็สั้นไหล” -รัสเซีย-	“ไม่แสดงเรื่องราวท้องถิ่นใดๆ เช่น ผู้คน และเหตุการณ์ทางวัฒนธรรมหรือเทศกาลบางอย่าง” -เวียดนาม-
“รูปแบบการโฆษณามีความน่าสนใจตรงที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับธรรมชาติอย่างสอดคล้องและต่อเนื่อง” -สวีเดน-	“ฉันคิดว่าน่าจะนำเสนอได้ดีกว่านี้ มันดูเชยๆ เป็นแบบแผนของสิ่งที่ชาวตะวันตกมองว่าเอเชีย ภาพดูมีพลังแต่แนวคิดก็ธรรมดาๆ และก็ไม่ได้รู้สึกอะไร” -อินโดนีเซีย-
“แนวคิดโฆษณาเกี่ยวกับการปกป้องความสัมพันธ์สิ่งแวดล้อม และมรดกของเรา” -อินเดีย-	“ควรจะแสดงทัศนคติทางวัฒนธรรมมากขึ้น เช่น อาหารวัฒนธรรม และอื่นๆ” -ไต้หวัน-

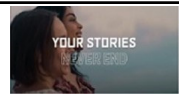
ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับแนวคิดของโฆษณา และคนที่เฉยๆ หรือไม่ชอบแนวคิดของโฆษณา  
อ้างอิงจาก: Q48R2, Q49R2 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

### - ความชอบต่อโฆษณา (ภาพประกอบ) -



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

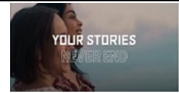


ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“มันแสดงให้เห็นถึงทัศนคติและภูมิประเทศอันงดงามที่คุณสามารถเพลิดเพลินได้” -แคนาดา-	“ไม่สมจริง” -สหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา-
“สีเขียวและสีเหลืองจะดีต่อสายตามาก การถ่ายภาพแบบไหลลื่นทำให้คุณรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของฉาก” -ฮ่องกง-	“มืดเกินไป” -ฝรั่งเศส-
“ภาพเหล่านี้อาจได้รับการออกแบบมาเพื่อสะท้อนถึงประสบการณ์การเดินทางในประเทศที่ต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ” -เกาหลีใต้-	“สีไม่ค่อยดึงดูดสายตาเท่าที่ฉันนึก” -อินโดนีเซีย-
“การจัดองค์ประกอบภาพและโทนสีสอดคล้องกันมาก และความรู้สึกโดยรวมของการจับคู่กันแสดงก็ดี” -เยอรมนี-	“ตามที่ฉันพูดไว้ข้างต้น การข้ามไปมาระหว่างวิดีโออย่างรวดเร็วและบางวิดีโอก็ดำเนินไปอย่างรวดเร็วซึ่งสร้างความเครียด” -สหรัฐอเมริกา-
“สีสันโดยรวมมีความกลมกลืน สีสันสีน้ำเงินให้ความรู้สึกเหมือนท้องฟ้าและท้องทะเลที่แจ่มใส สดใสและสบายตา” -มาเลเซีย-	“ฉันคิดว่าภาพนั้นทำออกมาได้สวยงามมาก แต่ก็ไม่ได้ทำให้คุณสัมผัสได้ถึงความเป็นจริงอย่างแท้จริงว่าประเทศไทยมีอะไรบ้าง มันแค่ให้คุณได้เห็นส่วนที่สวยงามและมีเสน่ห์เท่านั้น แต่คุณจะไม่เห็นเอกลักษณ์พื้นที่ที่ดูหยาบๆ รอบๆ นั้น ก็คือผู้คนที่ย้ายอยู่ที่นั่นจริงๆ” -ญี่ปุ่น-

ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับภาพประกอบของโฆษณา และคนที่เฉยๆ หรือไม่ชอบกับภาพประกอบของโฆษณา  
อ้างอิงจาก: Q48R3, Q49R3 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

### - ความชอบต่อโฆษณา (ดนตรีประกอบ) -



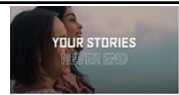
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณา จำนวน 1,600 คน  
อ้างอิงจาก: Q47R4 (แบบสอบถามออนไลน์)  
หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน  
เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“จังหวะดนตรีต่อเนื่องที่ดึงดูดให้รับชมจนจบ” -ญี่ปุ่น-	“จังหวะดนตรีดังไปหน่อย และไม่สะท้อนถึงความเป็นไทย” -เยอรมนี-
“เพลงประกอบโฆษณาเป็นการผสมผสานระหว่างทำนองที่ร่าเริงและผ่อนคลายซึ่งเข้ากันได้ดีกับภาพ” -เกาหลี-	“เสียงสงบแต่ก็ไม่ได้น่าตื่นตัวมากนัก” -สหรัฐอเมริกา-
“จังหวะที่รวดเร็วแต่ยังมีหลากหลายและการหยุดชั่วคราวทำให้มันน่ารัก” -จีน-	“เพลงค่อนข้างธรรมดาและไม่ได้แสดงความรู้สึกกระตือรือร้นที่ต้องการ ฉันต้องการเพลงที่เป็นท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์ประจำชาติที่ชัดเจน เพื่อที่ฉันจะได้สัมผัสถึงความแตกต่างของประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ” -ญี่ปุ่น-
“เสียงเพลงบางครั้งก็พลั่วไหว บางครั้งก็เงียบสงบ ดึงดูดใจมาก และให้ความรู้สึกที่น่าตกใจแก่ผู้ชมมาก” -อินโดนีเซีย-	“ผมว่าถ้าดนตรีจะอลังการกว่านี้อีกหน่อยก็จะดี” -เวียดนาม-
“เพลงที่ใช้เพิ่มบางอย่างที่ทำให้เรารู้สึกถึงการเดินทางด้วยตัวเอง” -รัสเซีย-	“ฉันคิดว่าเพลงไม่ได้ตรงกับเนื้อเรื่อง” -อิตาลี-
“ดนตรีทำให้รู้สึกผ่อนคลายและเห็นภาพต่างๆ ที่คุณกำลังพบเจอขณะเดินผ่านสภาพแวดล้อมนี้” -ฝรั่งเศส-	

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

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

### - ความชอบต่อโฆษณา (นักแสดง) -



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประเมินชิ้นโฆษณา จำนวน 1,600 คน  
อ้างอิงจาก: Q47R5 (แบบสอบถามออนไลน์)  
หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน  
เนื่องจากการปัดทศนิยม

ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“พวกเขาสมบุรณ์แบบ พวกเขาดูไม่เหมือนตารา พวกเขาดูเหมือนนักท่องเที่ยวที่กำลังเพลิดเพลินกับสถานที่” -สิงคโปร์-	“ใช้นักแสดงที่เป็นชาวตะวันตกทั้งหมด แสดงว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ชาวตะวันตกจะไม่เป็นที่ต้อนรับ” -สิงคโปร์-
“นักแสดงแสดงอารมณ์ออกมาได้ดีมาก การแสดงออกของพวกเขาดูมีความสุข และสนุกกับกิจกรรมมาก” -อินโดนีเซีย-	“ผู้คนเหล่านั้นไม่ได้มีลักษณะเหมือนฉันจริงๆ และฉันกังวลว่าฉันอาจจะถูกเหยียดเชื้อชาติเมื่อเดินทางในเอเชียในฐานะผู้หญิงผิวดำ” -ออสเตรเลีย-
“นักแสดงทำให้น้องนี้มีคุณค่าและน่าเพลิดเพลินมากขึ้น เนื่องจากพวกเขาทำตัวเหมือนเป็นกิจกรรมปกติเพื่อเพลิดเพลินกับธรรมชาติที่นั่น นอกจากนี้ พวกเขาช่วยทำให้วิดีโอนี้ดูเหมือนถ่ายทอดสดอีกด้วย” -จีน-	“การแสดงค่อนข้างจะเกินจริง” -อินเดีย-
“น่าสนใจเพราะเข้ากับธีมเหมือนนักผจญภัยธรรมชาติเลย” -สวีเดน-	“อยากเห็นการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวและคนไทยที่เป็นเจ้าบ้าน” -อินโดนีเซีย-
	“ไม่ใช่ว่าฉันไม่ชอบ แต่จะดีกว่าถ้ามีคนท้องถิ่นมากขึ้น และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในพื้นที่กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น” -ฮ่องกง-

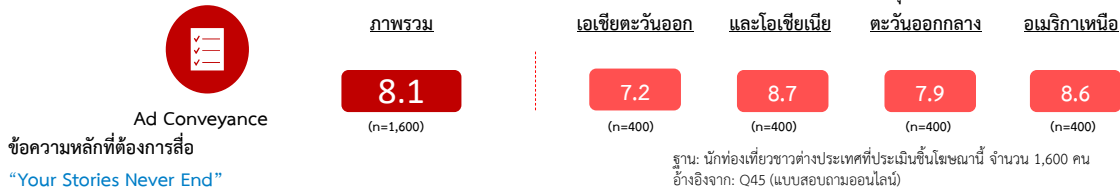
ฐาน: คนที่ชอบเป็นอย่างมากกับนักแสดง และคนที่เฉยๆ หรือไม่ชอบกับนักแสดง  
อ้างอิงจาก: Q48R5, Q49R5 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

### - การถ่ายทอดข้อความหลัก -



จีนโฆษณาสามารถถ่ายทอดข้อความหลักได้ดีในเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่คะแนนน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ



### ข้อความที่รับรู้ (คำถามเปิด - UNAIDED)

“เพื่อกระตุ้นให้นักเดินทางสร้างเรื่องราวที่ไม่มีวันสิ้นสุดในประเทศไทย และเน้นย้ำประสบการณ์ของนักเดินทางที่พวกเขาสามารถเพลิดเพลินได้ขณะอยู่ในประเทศไทย”  
- ไต้หวัน -

“มีจุดหมายปลายทางที่รายล้อมไปด้วยธรรมชาติซึ่งให้ออกกำลังกายแก่ฉันในการบรรเทาทุกข์และฟื้นฟูตัวเองด้วยการทดลองวิถีชีวิตที่ยั่งยืนอย่างสมบูรณ์แบบและกระตุ้นให้อันดำเนินชีวิตตามเรื่องราวที่ไม่มีวันสิ้นสุด”  
- จีน -

“ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ตีเยี่ยมในการเยี่ยมชมหากคุณชื่นชอบความยั่งยืน”  
- เกาหลีใต้ -

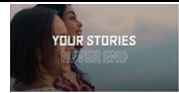
“ประเทศไทยเป็นสถานที่สวยงามเต็มไปด้วยประสบการณ์ที่น่าสนใจ อาหาร และวัฒนธรรม”  
- ญี่ปุ่น -

“ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติประเทศไทย”  
- อิตาลี -

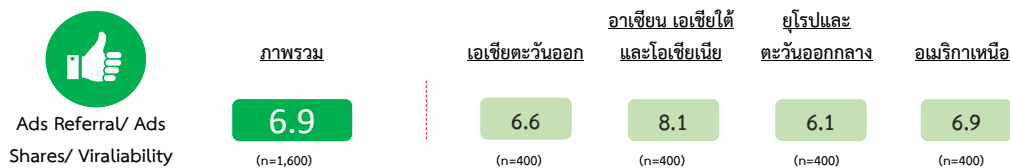
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประเมินโฆษณาจำนวน 1,600 คน  
อ้างอิงจาก: Q44 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END

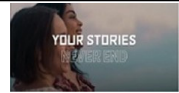
### - การแนะนำและส่งต่อ -



หลังจากที่เห็นโฆษณาแล้ว แนวโน้มจะส่งต่อ (Share) หรือพูดถึงเกี่ยวกับโฆษณานี้มากกว่าภูมิภาค อยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย เอเชียใต้โอเชียเนียมีแนวโน้มที่จะส่งต่อหรือพูดถึงมากกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น ๆ



## ผลการประเมินประสิทธิภาพของภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END



ชิ้นโฆษณา Your Stories Never End ส่งผลการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย สร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้มาเที่ยวประเทศไทย ทั้งนี้ ชิ้นโฆษณานี้ได้คะแนนสูงสุดเด่นทั้ง 3 ด้าน ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย มากกว่าภูมิภาคอื่น



ภูมิภาค	สร้างการรับรู้	ส่งเสริมภาพลักษณ์	ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี	ส่งเสริมการขาย
เอเชียตะวันออก	8.1	8.4	8.1	8.1
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	8.5	8.8	8.7	8.5
ยุโรป และตะวันออกกลาง	7.7	8.2	7.9	7.5
อเมริกาเหนือ	8.6	8.9	8.4	8.6

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

## ภาพรวมผลการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลภาพยนตร์โฆษณา – “YOUR STORIES NEVER END”

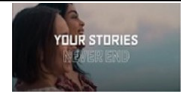
### - รายภูมิภาค -

	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
<b>การจดจำโฆษณา</b>	3.2	3.4	4.0	3.1	2.6
• เคยเห็น	• 3.5	• 4.3	• 4.7	• 2.4	• 3.0
• รับรู้ว่าเป็นของประเทศไทย	• 2.9	• 2.4	• 3.3	• 3.8	• 2.1
<b>ความชอบโดยรวม</b>	8.8	8.2	9.0	8.7	9.1
• เนื้อเรื่อง	• 8.7	• 7.9	• 9.1	• 8.5	• 9.1
• แนวคิด	• 8.9	• 8.6	• 9.1	• 8.8	• 9.1
• ภาพประกอบ	• 9.3	• 8.9	• 9.5	• 9.2	• 9.4
• ดนตรีประกอบ	• 8.1	• 7.9	• 8.7	• 7.5	• 8.3
• นักแสดง	• 7.5	• 5.7	• 8.4	• 7.9	• 8.1
<b>การรับรู้ข้อความหลัก</b>	8.1	7.2	8.7	7.9	8.6
<b>การส่งต่อโฆษณา</b>	6.9	6.6	8.1	6.1	6.9
<b>ประสิทธิผล</b>					
• สร้างการรับรู้	• 8.2	• 8.1	• 8.5	• 7.7	• 8.6
• ส่งเสริมภาพลักษณ์	• 8.6	• 8.4	• 8.8	• 8.2	• 8.9
• ทำให้เกิดความรู้สึกดี	• 8.3	• 8.1	• 8.7	• 7.9	• 8.4
• ส่งเสริมการขาย	• 8.2	• 8.1	• 8.5	• 7.5	• 8.6
	(n = 1,600)	(n = 400)	(n = 400)	(n = 400)	(n = 400)

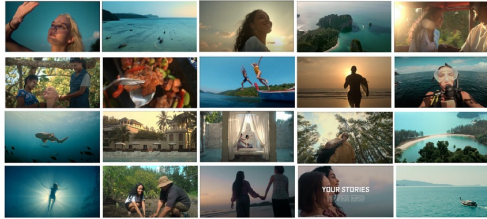
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประเมินชิ้นโฆษณานี้ จำนวน 1,600 คน, นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้ที่เคยเห็นชิ้นงานโฆษณานี้ จำนวน 542 คน  
อ้างอิงจาก: Q41, Q45, Q46, Q47, Q51, Q52 (แบบสอบถามออนไลน์), Q42 (แบบสอบถามออนไลน์)

คะแนนสูงกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น  
คะแนนต่ำกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น

## ผลสรุปการประเมินภาพยนตร์โฆษณา – YOUR STORIES NEVER END



### ภาพยนตร์โฆษณา (TVC Ads)

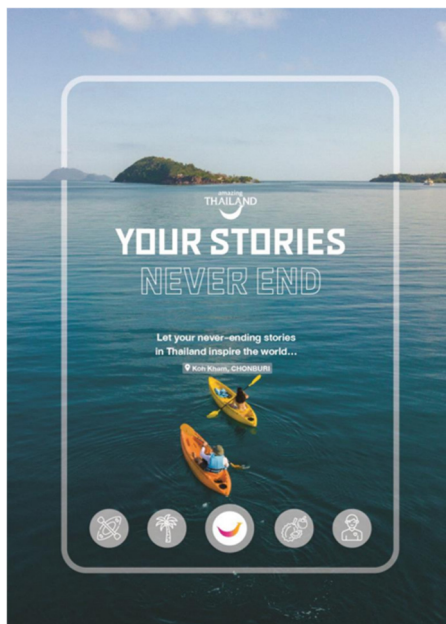


#### สิ่งที่ทำได้

- ภาพประกอบโฆษณา: สามารถถ่ายทอดความสวยงามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีการใช้สีที่ตัดกันอย่างสวยงาม
- แนวคิดของโฆษณา: การนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้เห็นชิ้นงานโฆษณา
- การสะท้อนข้อความหลัก: สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจถึงข้อความหลัก คือ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่ไม่สิ้นสุด และถ่ายทอดแนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

#### สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

- การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น : พิจารณาเลือกใช้ช่องทางการลงโฆษณา โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นที่นอกภูมิภาคเอเชียมากขึ้น หรือการสร้างกิจกรรมกับชิ้นโฆษณา เพื่อให้เกิดการบอกต่อ หรือเกิดปฏิสัมพันธ์กับคนชมโฆษณา
- การฝังความเป็นไทยไปในโฆษณา: อาจเพิ่มเติมสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับประเทศไทยในชิ้นงาน เช่น กิจกรรมหรือวัฒนธรรมที่เป็นของไทย
- คนตรีประกอบ : อาจเพิ่มเสียงของเครื่องดนตรีของไทยในบางช่วง เพื่อสร้างความเกี่ยวข้องกับประเทศ
- การเลือกนักแสดง: พิจารณาการใช้นักแสดงที่มีความหลากหลายมากขึ้น หรืออาจพิจารณาเพิ่มบทบาทของนักแสดงที่เป็นคนไทยเพื่อให้เกิดการรับรู้การเป็นโฆษณาของประเทศไทยชัดเจนยิ่งขึ้น



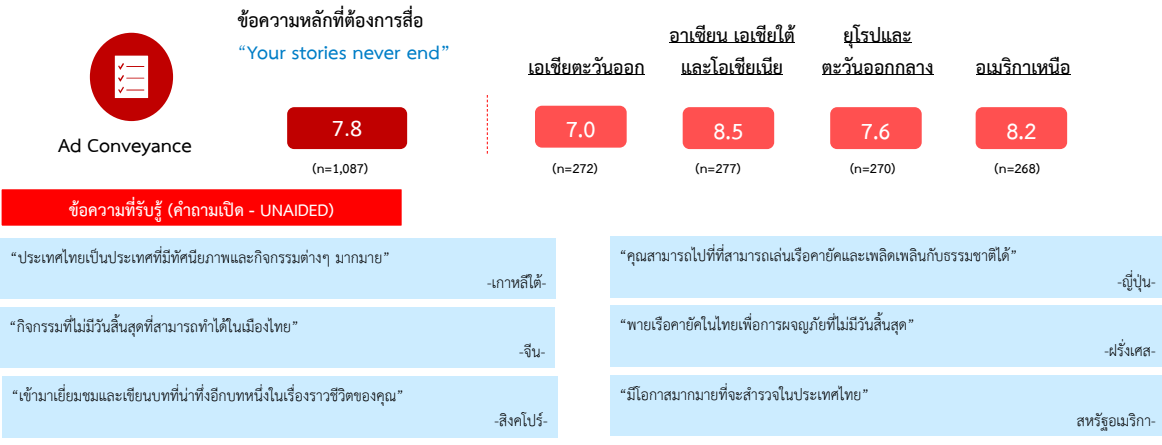
## สรุปผลการประเมินโฆษณาส่งพิมพ์

- PRINT AD 1 -

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 1

### - การถ่ายทอดข้อความหลัก -

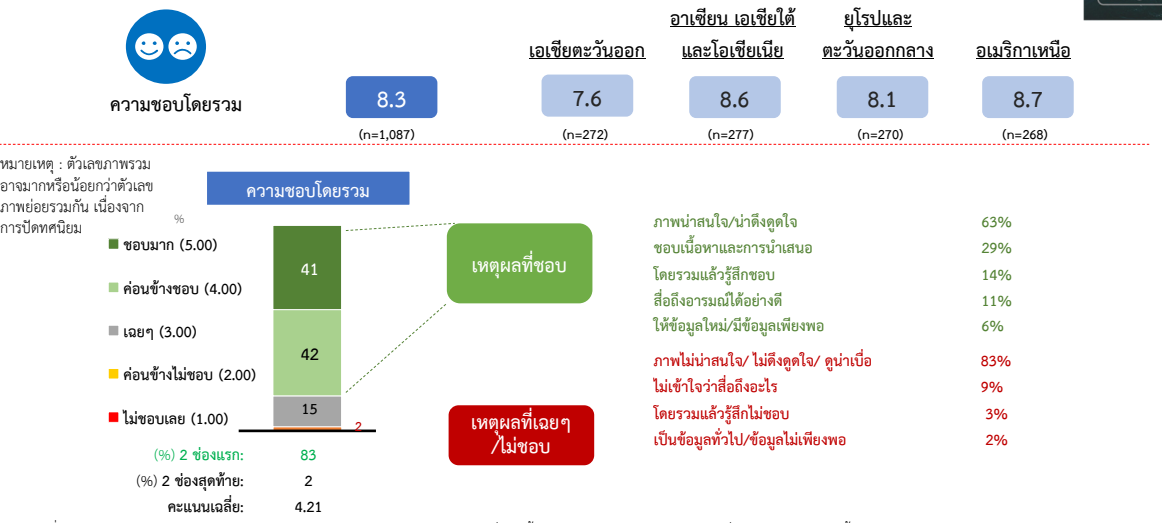
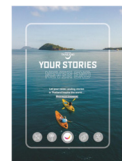
Print Ad 1 สามารถถ่ายทอดข้อความหลัก Your stories never end ได้ดีในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ในขณะที่การถ่ายทอดข้อความหลักไม่ดีนักในภูมิภาคเอเชียตะวันออก



ฐาน: ผู้ที่ประเมิน Print Ad 1 จำนวน 1,087 คน  
อ้างอิงจาก : Q66, Q67 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 1

โดยรวมนักท่องเที่ยวต่างประเทศชอบ Print ad 1 โดยเฉพาะภูมิภาคอเมริกาเหนือ และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย



ฐาน: ผู้ที่ประเมิน Print Ad 1 จำนวน 1,087 คน  
อ้างอิงจาก : Q68 (แบบสอบถามออนไลน์)

ฐาน: คนที่ชื่นชอบโฆษณา จำนวน 887 คนและ คนที่เฉยๆหรือไม่ชอบกับชิ้นโฆษณาจำนวน 200 คน  
อ้างอิงจาก : Q69, Q70 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 1



ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“ฉันคิดว่ามันเป็นเรื่องดีที่รู้สึกเหมือนได้ออกไปสู่อากาศอันกว้างใหญ่” -เกาหลีใต้-	“จะดีกว่าถ้านำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แบบดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มากกว่าที่จะนำเสนอความสุขที่ผสมผสานจากที่อื่น” -ญี่ปุ่น-
“ความกว้างใหญ่ของมหาสมุทรนั้นสอดคล้องกับข้อความที่ว่า “ไม่มีวันสิ้นสุด” เป็นอย่างดี” -จีน-	“แค่แสดงให้เห็นทะเลที่อาจอยู่ที่ไหนก็ได้” -ฟิลิปปินส์-
“เป็นธรรมชาติและตรงกับแนวคิดด้วยการใช้ภาพถ่ายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” -ฟิลิปปินส์-	“ฉันแค่รู้สึกว่าข้อความนั้นคลุมเครือ แต่รูปภาพนั้นก็สวยดี” -สหรัฐอเมริกา-
“ฉันชอบภาพน้ำและภาพที่ดูเหมือนว่าน้ำจะไหลไปตลอดกาลและความงามที่อยู่รอบๆ” -สหรัฐอเมริกา-	“การเล่าเรื่องในภาพยังไม่เข้มข้นพอ และยากที่จะเชื่อมโยงกับสแกนได้” -ออสเตรเลีย-
“ฉันค่อนข้างชอบโฆษณาเพราะมันสื่อถึงความเป็นไปได้ในการใช้ชีวิตโดยสัมผัสกับธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ภาพไม่ได้โฟกัสไปที่ผู้คน แต่ถ่ายจากระยะไกล คุณไม่สามารถรับรู้ร่างกายหรือใบหน้าของพวกเขาได้ ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุตัวตนของพวกเขาได้ ประโยชน์ที่ฉันนึกถึงกิจกรรมนี้ที่คงอยู่ตลอดไป ดังนั้นฉันจึงสามารถจินตนาการถึงตัวเองขณะพายเรือแคนูบนท้องทะเลของประเทศไทยในความเงียบสงบ บางทีในประเทศไทยอาจมีทัศนียภาพที่ดีกว่า แต่ฉันนับได้ว่าเป็นโฆษณาที่เน้นได้ดี” -อินเดีย-	“อาจจะอยู่ที่ไหนก็ได้ในโลกก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นประเทศไทย” -อิตาลี-
	“ภาพธรรมดาๆ ที่พบเห็นได้ทั่วไปในที่อื่น” -อิสราเอล-

ฐาน: คนที่ชอบ Print Ad 1 จำนวน 887 คน และ คนที่เฉยๆหรือไม่ชอบ Print Ad 1 จำนวน 200 คน  
อ้างอิงจาก : Q69, Q70 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 1



ในด้านของประสิทธิภาพนั้น Print Ad 1 ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ และกระตุ้นให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณานี้สูงสุดในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย รองลงมาคือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ในขณะที่ในยุโรปและตะวันออกกลางมีประสิทธิภาพน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ



ภูมิภาค	สร้างการรับรู้	ส่งเสริมภาพลักษณ์	ส่งเสริมการขาย
เอเชียตะวันออก	7.1	8.1	7.3
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	8.0	8.7	8.2
ยุโรป และตะวันออกกลาง	6.6	7.5	7.0
อเมริกาเหนือ	7.6	8.1	8.1

ฐาน: ผู้ที่ประเมิน Print Ad 1 จำนวน 1,087 คน  
อ้างอิงจาก : Q71 (แบบสอบถามออนไลน์)

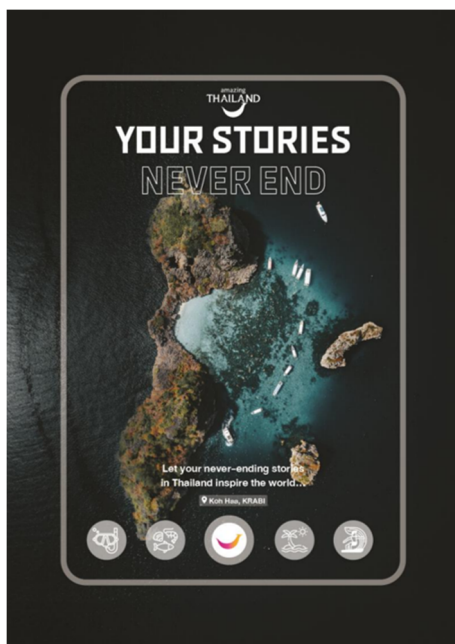
ภาพรวมผลการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลชิ้นโฆษณา - PRINT AD 1



	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความชอบโดยรวม	8.3	7.6	8.6	8.1	8.7
การรับรู้ข้อความหลัก	7.8	7.0	8.5	7.6	8.2
ประสิทธิผล					
• สร้างการรับรู้	• 7.3	• 7.1	• 8.0	• 6.6	• 7.6
• ส่งเสริมภาพลักษณ์	• 8.1	• 8.1	• 8.7	• 7.5	• 8.1
• ส่งเสริมการขาย	• 7.6	• 7.3	• 8.2	• 7.0	• 8.1
	(n=1,087)	(n=272)	(n=277)	(n=270)	(n=268)

คะแนนสูงกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น  
 คะแนนต่ำกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น

ฐาน: ผู้ที่ประเมิน Print Ad 1 จำนวน 1,087 คน  
 อ้างอิงจาก : Q67, Q68, Q71 (แบบสอบถามออนไลน์)



สรุปผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์  
- PRINT AD 2 -



## ผลการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 2

### - การถ่ายทอดข้อความหลัก -

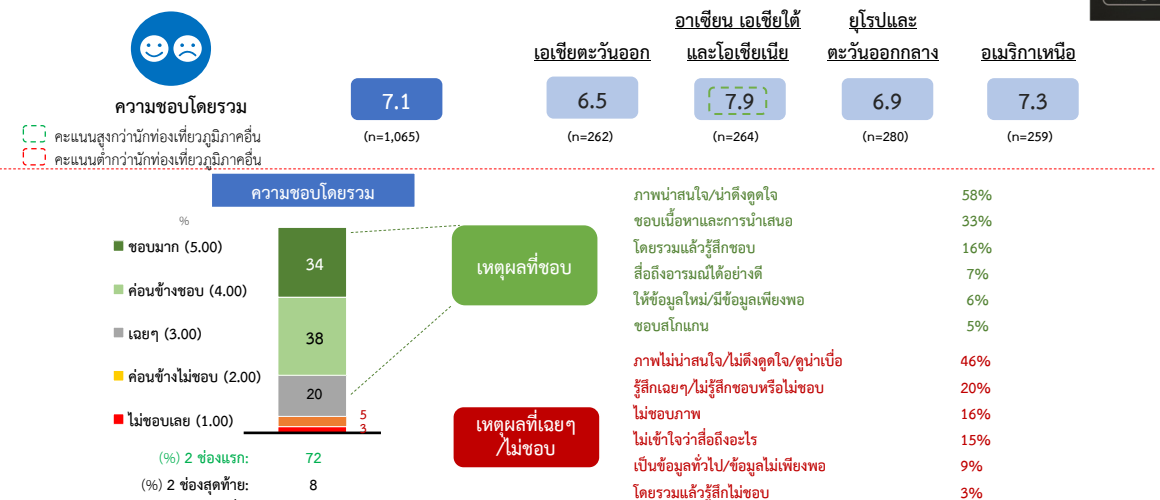
การถ่ายทอดข้อความหลักโฆษณาของ Print ad 2 ทำได้ดีในระดับปานกลาง โดยทำได้ดีที่สุดในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนียที่คะแนน 8.1 ในขณะที่สำหรับภูมิภาคอื่นๆ ยังได้ค่าไม่ตึ๊ง



ฐาน: ผู้ที่ประเมิน Print Ad 2 จำนวน 1,065 คน  
อ้างอิงจาก : Q72, Q73 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 2

ภาพรวมความชอบที่มีต่อ Print Ad 2 อยู่ในระดับปานกลางที่คะแนน 7.1 ซึ่งคะแนนความชอบสูงสุดที่ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย รองลงมาคือภูมิภาคอเมริกาเหนือ



ฐาน: ผู้ที่ประเมิน Print Ad 2 จำนวน 1,065 คน  
อ้างอิงจาก : Q74 (แบบสอบถามออนไลน์)

ฐาน: คนที่ชอบ Print Ad 2 จำนวน 755 คนและ คนที่เฉยๆหรือไม่ชอบกับ Print Ad 2 จำนวน 310 คน  
อ้างอิงจาก : Q75, Q76 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 2



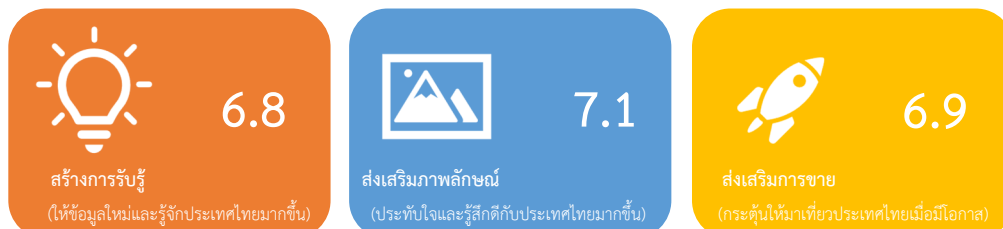
ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“ภาพนี้เป็นภาพทิวทัศน์และกิจกรรมต่างๆ มากมายที่ทำได้ในประเทศไทย และเป็นภาพแห่งความทรงจำที่ดูอย่างเนิ่นนาน” -สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์-	“เมื่อมองดูรูปภาพและข้อความแล้วดูขัดแย้งกันเล็กน้อย ให้ความรู้สึกเหมือนภาพเป็นมหาสมุทรที่ถูกทำลาย เช่น มลพิษจากมนุษย์หรือมลพิษจากน้ำมัน LPG” -เช็ก-
“กระตุ้นความอยากรู้” -แคนาดา-	“ทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจและวิตกกังวล” -จีน-
“น่าดึงดูดใจที่จะสำรวจ” -ฮ่องกง-	“เมื่อดูโฆษณานี้แล้ว ฉันคิดว่ามันไม่ได้ดึงดูดฉันจริงๆ เพราะมันไม่ดึงดูดใจเลย ตอนแรกฉันดูไม่ออกว่าโฆษณานี้คืออะไร แต่คุณต้องดูอย่างใกล้ชิดจึงจะมองเห็น โฆษณาจุดจอกัดไปนิดในแง่หนึ่ง ขาดความหลากหลาย” -อินโดนีเซีย-
“ฉันชอบความลึกซึ้งของโฆษณา” -ออสเตรเลีย-	“มันให้ความรู้สึกค่อนข้างหม่นหมองและไม่ได้ดึงดูดแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ของประเทศไทยเลย” -สหรัฐอเมริกา-
“การออกแบบที่ทันสมัย” -จีน-	“แม้ภาพจะใกล้เคียงกับสโลแกนมากกว่า แต่ผมยังไม่รู้สึกถึงความหนักแน่นของ “Your Stories Never End”” -ออสเตรเลีย-
“วิวด้านบนของภูเขาและทะเลสีฟ้าอันสวยงามพร้อมด้วยเรือหลายลำที่ลอยอยู่กลางทะเล ฉันยังชอบไอคอนเล็กๆ ที่แสดงกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้ในสถานที่นี้ด้วย” -อินโดนีเซีย-	




ฐาน: คนที่ชอบ Print ad 2 จำนวน 755 คน และ คนที่เฉยๆหรือไม่ชอบ Print Ad 2 จำนวน 310 คน  
อ้างอิงจาก : Q75, Q76 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิผลของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 2



สำหรับประสิทธิผลของ Print Ad 2 นี้ จะอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 มุมมอง โดยเปรียบเทียบแล้ว ประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณานี้ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนียจะสูงกว่าภูมิภาคอื่นเล็กน้อย



ภูมิภาค	 สร้างการรับรู้	 ส่งเสริมภาพลักษณ์	 ส่งเสริมการขาย
เอเชียตะวันออก	6.6	6.7	6.7
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	7.6	7.7	7.5
ยุโรป และตะวันออกกลาง	6.1	6.9	6.3
อเมริกาเหนือ	6.8	7.1	7.2

ฐาน: ผู้ที่ประเมิน Print Ad 2 จำนวน 1,065 คน  
อ้างอิงจาก : Q77 (แบบสอบถามออนไลน์)

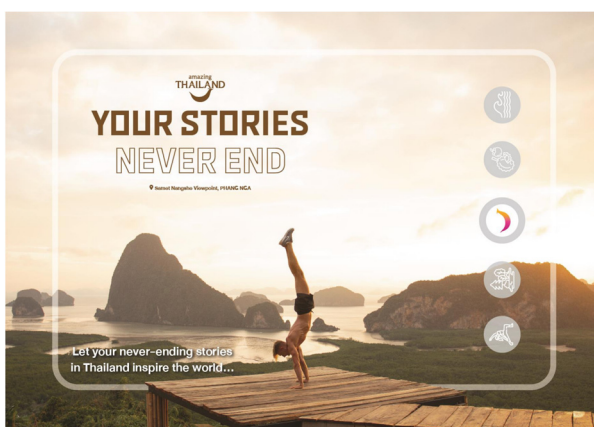
ภาพรวมผลการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลชิ้นโฆษณา - PRINT AD 2



	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความชอบโดยรวม	6.9	6.2	8.1	6.6	6.9
การรับรู้ข้อความหลัก	7.1	6.5	7.9	6.9	7.3
<b>ประสิทธิผล</b>					
• สร้างการรับรู้	• 6.8	• 6.6	• 7.6	• 6.1	• 6.8
• ส่งเสริมภาพลักษณ์	• 7.1	• 6.7	• 7.7	• 6.9	• 7.1
• ส่งเสริมการขาย	• 6.9	• 6.7	• 7.5	• 6.3	• 7.2
	(n=1,065)	(n=262)	(n=264)	(n=280)	(n=259)

คะแนนสูงกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น  
 คะแนนต่ำกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น

ฐาน: ผู้ที่ประเมินชิ้นโฆษณา Print Ad 2 จำนวน 1,065 คน  
 อ้างอิงจาก : Q73, Q74, Q77 (แบบสอบถามออนไลน์)



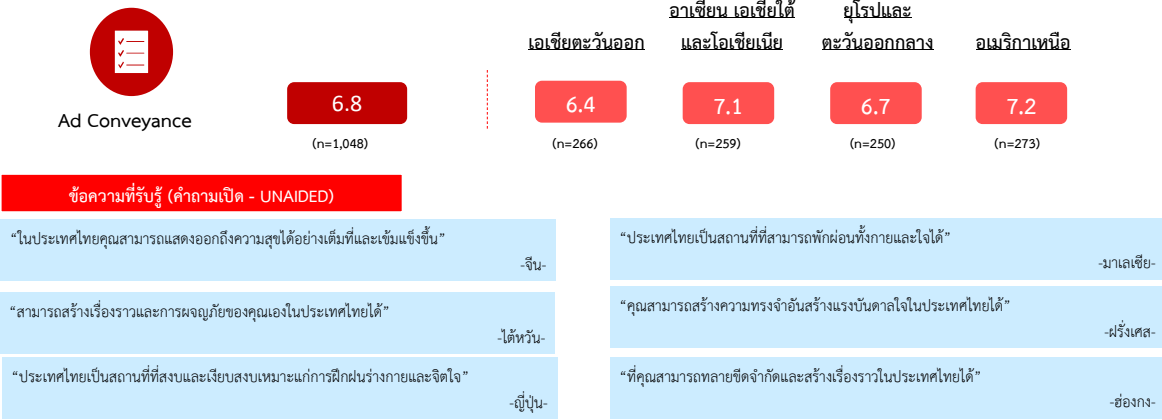
สรุปผลการประเมินโฆษณาสิ่งพิมพ์  
- PRINT AD 3 -

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 3

### - การถ่ายทอดข้อความหลัก -

ทั้งนี้ Print ad 3 สามารถสื่อข้อความหลักของโฆษณา Your stories never end ได้ในระดับปานกลาง

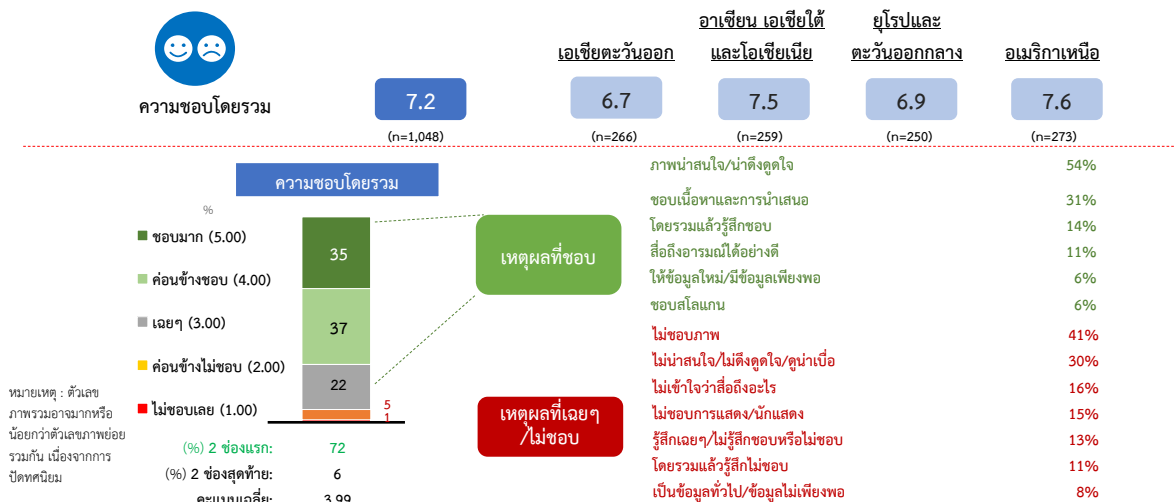
ข้อความหลักที่ต้องการสื่อ  
“Your stories never end”



ฐาน: ผู้ที่ประเมิน Print Ad 3 จำนวน 1,048 คน  
อ้างอิงจาก : Q78, Q79 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 3

โดยรวมแล้ว ระดับความชอบของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อ Print Ad 3 อยู่ในระดับปานกลาง

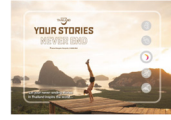


หมายเหตุ: ตัวเลขภาพรวมอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าตัวเลขภาพย่อยรวมกัน เนื่องจากการปัดทศนิยม

(%) 2 ช่องแรก: 72  
(%) 2 ช่องสุดท้าย: 6  
คะแนนเฉลี่ย: 3.99

ฐาน: คนที่ชอบ Print Ad 3 จำนวน 740 คนและ คนที่เฉยๆหรือไม่ชอบ Print Ad 3 จำนวน 308 คน  
อ้างอิงจาก: Q81, Q82 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 3



ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกชอบ	ตัวอย่างเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเฉยๆหรือไม่ชอบ
“โฆษณานี้ทำให้คุณอยากออกไปสูรธรรมชาติ” -อินโดนิเซีย-	“ฉันได้เห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของประเทศไทย แต่เนื่องจากขาดข้อมูลจึงไม่แน่ใจว่าฉันอยู่ที่ไหนในประเทศไทย ในทางกลับกัน คนที่อยู่ข้างหน้ากำลังโทษทำสุดโต่ง แต่ฉันไม่คิดว่าเกี่ยวข้องกับแนวคิดของงานแต่อย่างใด” -เช็ก-
“แนวคิดดีมากและส่วนที่ดีที่สุดคือสภาพแวดล้อมที่เป็นอิสระ” -อิสราเอล-	“ฉากโยคะไม่ได้น่าประทับใจมากนักสำหรับจุดประสงค์ด้านการท่องเที่ยว” -ญี่ปุ่น-
“ภาพมีความน่าดึงดูดและเน้นย้ำถึงความงามตามธรรมชาติของประเทศไทย ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยว” -เกาหลีใต้-	“ฉันไม่ได้ไม่ชอบนะ ฉันแค่รู้สึกว่าไม่น่าสนใจสำหรับฉัน ภาพนี้ไม่ได้สะท้อนถึงข้อความ“เรื่องราวการท่องเที่ยวที่ไม่มีวันจบสิ้น” จริงๆ” -ออสเตรเลีย-
“ภาพนี้บรรยายออกมาได้อย่างดีเยี่ยม และสิ่งที่ผมได้จากภาพนี้คือประเทศไทยจะเป็นสถานที่พักผ่อนที่ผ่อนคลายและเจียบสงบ” -จีน-	“สีสันของภาพไม่ได้มีความโดดเด่นหรือพิเศษที่จะช่วยสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่น่าจดจำในการท่องเที่ยว” -ฟิลิปปินส์-
“ฉันชอบโฆษณานี้เพราะทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นส่วนตัวและไม่เหมือนใคร เนื้อหามีความน่าสนใจเป็นพิเศษ เพราะเน้นที่การสร้างเรื่องราวที่น่าจดจำของคุณเอง ภาพที่สดใสจะดึงดูดคุณและทำให้โฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น” -ฟิลิปปินส์-	“ภาพไม่ค่อยสอดคล้องกับสโลแกนเท่าไร” -จีน-




ฐาน: คนที่ชอบ Print Ad 3 จำนวน 740 คน และ คนที่เฉยๆหรือไม่ชอบ Print Ad 3 จำนวน 308 คน  
อ้างอิงจาก : Q81, Q82 (แบบสอบถามออนไลน์)

## ผลการประเมินประสิทธิผลของชิ้นโฆษณา – PRINT AD 3



ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของ Print Ad อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ด้าน แต่หากเป็นภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย จะค่อนข้างทำได้ดีกว่าภูมิภาคอื่น แม้ในภูมิภาคอเมริกาเหนือจะไม่ได้ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ ของประเทศไทยเท่าใดนัก แต่ก็มีผลส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศและส่งเสริมการขาย ขณะนี้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง มีประสิทธิภาพที่น้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ





ภูมิภาค	 สร้างการรับรู้	 ส่งเสริมภาพลักษณ์	 ส่งเสริมการขาย
เอเชียตะวันออก	6.4	6.8	6.6
อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	7.4	7.3	7.1
ยุโรป และตะวันออกกลาง	5.8	6.8	6.3
อเมริกาเหนือ	6.6	7.2	7.3

ฐาน: ผู้ที่ประเมิน Print Ad 3 จำนวน 1,048 คน  
อ้างอิงจาก : Q83 (แบบสอบถามออนไลน์)

ภาพรวมผลการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลชิ้นโฆษณา - PRINT AD 3



	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความชอบโดยรวม	7.2	6.7	7.5	6.9	7.6
การรับรู้ข้อความหลัก	6.8	6.4	7.1	6.7	7.2
<b>ประสิทธิผล</b>					
• สร้างการรับรู้	• 6.6	• 6.4	• 7.4	• 5.8	• 6.6
• ส่งเสริมภาพลักษณ์	• 7.0	• 6.8	• 7.3	• 6.8	• 7.2
• ส่งเสริมการขาย	• 6.8	• 6.6	• 7.1	• 6.3	• 7.3
	(n=1,048)	(n=266)	(n=259)	(n=250)	(n=273)

 คะแนนสูงกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น  
 คะแนนต่ำกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น

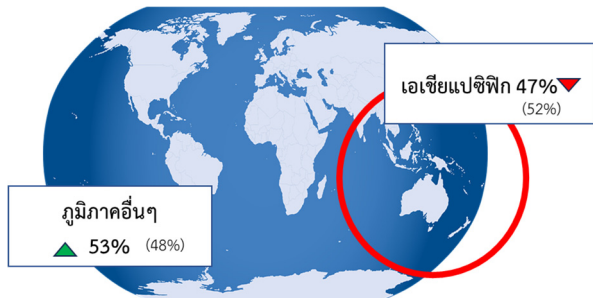
ฐาน: ผู้ที่ประเมิน Print Ad 3 จำนวน 1,048 คน  
 อ้างอิงจาก : Q79, Q80, Q83 (แบบสอบถามออนไลน์)

# บทสรุปผู้บริหาร

# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประมาณครึ่งหนึ่ง โดยประเทศไทยขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 5”



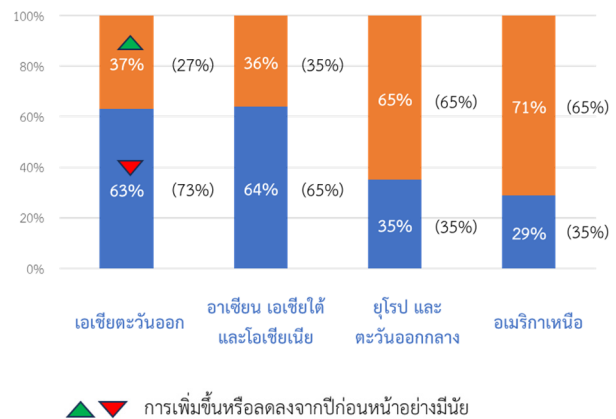
( ) ข้อมูลปี 2566

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียยังคงนิยมแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากกว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวจากยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ จะนิยมแหล่งเที่ยวนอกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากกว่า

■ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก  
■ ภูมิภาคอื่นๆ

ภาพรวมประมาณร้อยละ 47 ของนักท่องเที่ยวเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลกอันดับ 1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งลดลงจากปีที่แล้วที่อยู่ร้อยละ 52

สัดส่วนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ระดับโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและภูมิภาคอื่นๆ ปี 2567 แยกภูมิภาคของนักท่องเที่ยว



ในปี 2567 ประเทศญี่ปุ่นยังคงรักษาอันดับ 1 ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับโลก และความนิยมสูงก็เพิ่มสูงขึ้นจากปีที่แล้วมาอยู่ที่ร้อยละ 45 ตามมาด้วยอันดับ 2 คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งความนิยมเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 34 แซงหน้าออสเตรเลีย ส่วนประเทศไทยปรับขึ้นมาอยู่ในอันดับ 5 ที่ระดับคะแนนความนิยมเท่าเดิม ที่ร้อยละ 24 โดยขึ้นมาแทนที่ฝรั่งเศสซึ่งความนิยมลดลง

### ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก 12 อันดับแรก

อันดับที่	1	2 (+1)	3 (-1)	3 (+1)	5 (+1)	6 (+1)
ภาพรวมทุกอันดับ (%)	45 ▲	34 ▲	27 ▼	27	24	23
อันดับที่	7 (-2)	7	7 (+2)	10 (+1)	10 (-1)	12
ภาพรวมทุกอันดับ (%)	22 ▼	22	22	21	21	17 ▼

( ) หมายถึงการขึ้นลงของอันดับ ซึ่งอันดับถูกจัดตามคะแนนภาพรวม โดยคะแนนรวมเท่ากันจะอยู่ในอันดับเท่ากัน



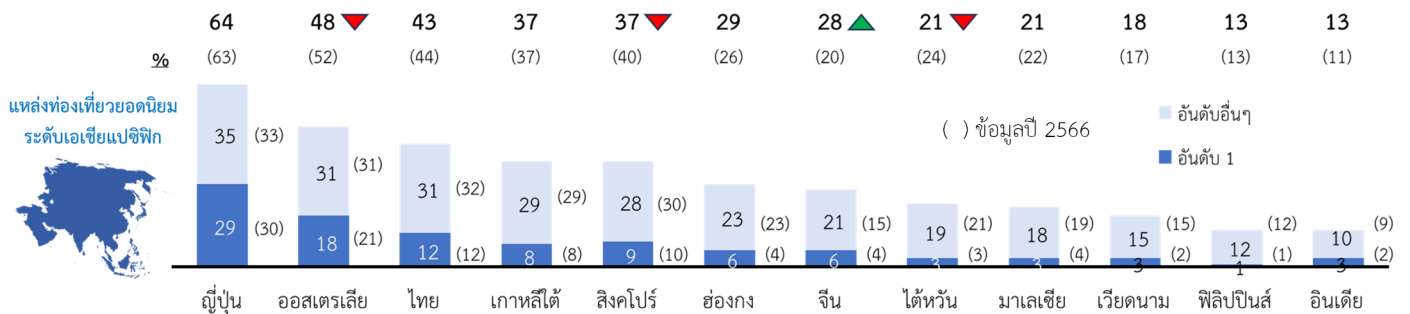
# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“สำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมเฉพาะในระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยยังคงจัดอยู่ในอันดับ 3 เหมือนปีก่อนหน้า ในขณะที่ระดับความนิยมของออสเตรเลียและสิงคโปร์มีแนวโน้มลดลง”

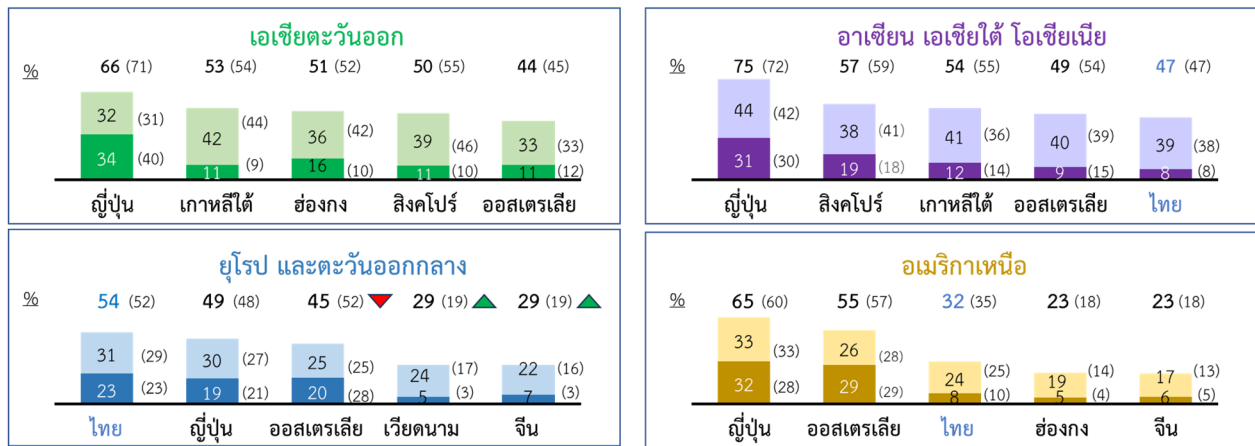
เมื่อพิจารณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก ประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลียยังเป็นอันดับ 1 และ 2 เหมือนปีที่ผ่านๆ มา อย่างไรก็ตาม ระดับความนิยมของออสเตรเลียมีแนวโน้มลดลงเหมือนเช่นผลการศึกษาของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 3 ในระดับเอเชียแปซิฟิก ตามมาด้วยประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งในปี 2567 สามารถขึ้นมาเทียบเท่าสิงคโปร์ในอันดับ 4

### ประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก – ASIA PACIFIC



“โดยความท้าทายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย อยู่ที่นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย”

### 5 อันดับแรกของประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่ชื่นชอบระดับเอเชียแปซิฟิก รายภูมิภาค



เมื่อแยกรายภูมิภาค ประเทศไทยยังคงโดดเด่นเป็นอันดับ 1 ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกในสายตาของนักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง แต่จะค่อนข้างเป็นรองหลายประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 7 และ 5 สำหรับนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก และอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตามลำดับ ทั้งนี้ ในภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลาง มีการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกจากปี 2566 กล่าวคือ ประเทศเวียดนามและประเทศจีนได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ส่วนประเทศออสเตรเลียได้รับความนิยมลดลง

# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกส่งผลต่อความต้องการมาเยือนประเทศภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี ในระดับค่อนข้างสูง”

การศึกษาพบว่า การที่ประเทศใดๆ ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิก มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาเยือนประเทศนั้นๆ ภายในกรอบระยะเวลา 2 ปี ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ร้อยละ 58 กล่าวคือ หากประเทศใดๆ ไม่ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกเลย ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปี จะอยู่ที่ร้อยละ 7 แต่ถ้าได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกในอันดับอื่นๆ ที่ไม่ใช่อันดับ 1 ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปี จะก้าวกระโดดขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 51 และหากได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ในเอเชียแปซิฟิก ความต้องการเดินทางในเวลา 2 ปี จะเพิ่มขึ้นมาถึงร้อยละ 78 ดังนั้น หากต้องการเพิ่มระดับความต้องการเดินทางใน 2 ปี อาจสามารถทำได้โดยการยกระดับการยอมรับในฐานะแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียแปซิฟิกในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ค่าสหสัมพันธ์ที่ร้อยละ 58 ดังกล่าวบ่งบอกถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น อัตราแลกเปลี่ยน โอกาสการไปเยือน หรือแม้แต่ความใกล้เคียงในระยะทาง ที่อาจส่งผลต่อความต้องการเดินทางใน 2 ปีเช่นกัน

### ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก และความต้องการเดินทางภายใน 2 ปี



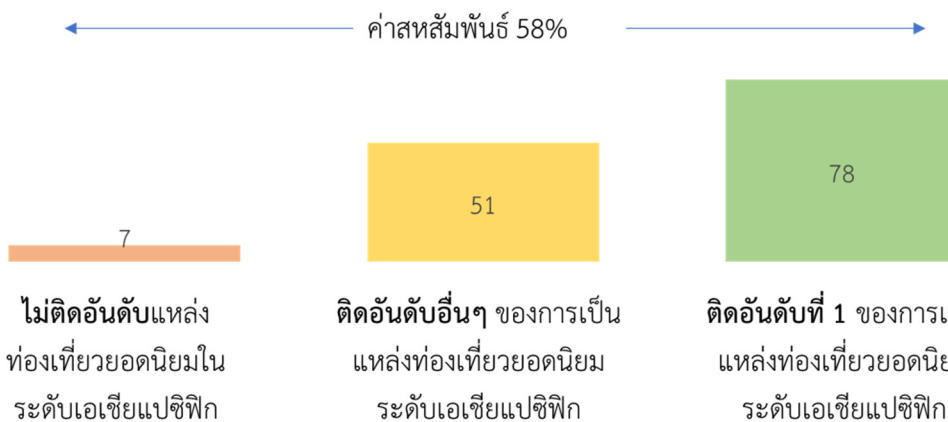
ความต้องการไปเยือนประเทศ  
ใดๆ ภายในกรอบเวลา 2 ปี

ร้อยละ

100

50

0



การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม  
ระดับเอเชียแปซิฟิก

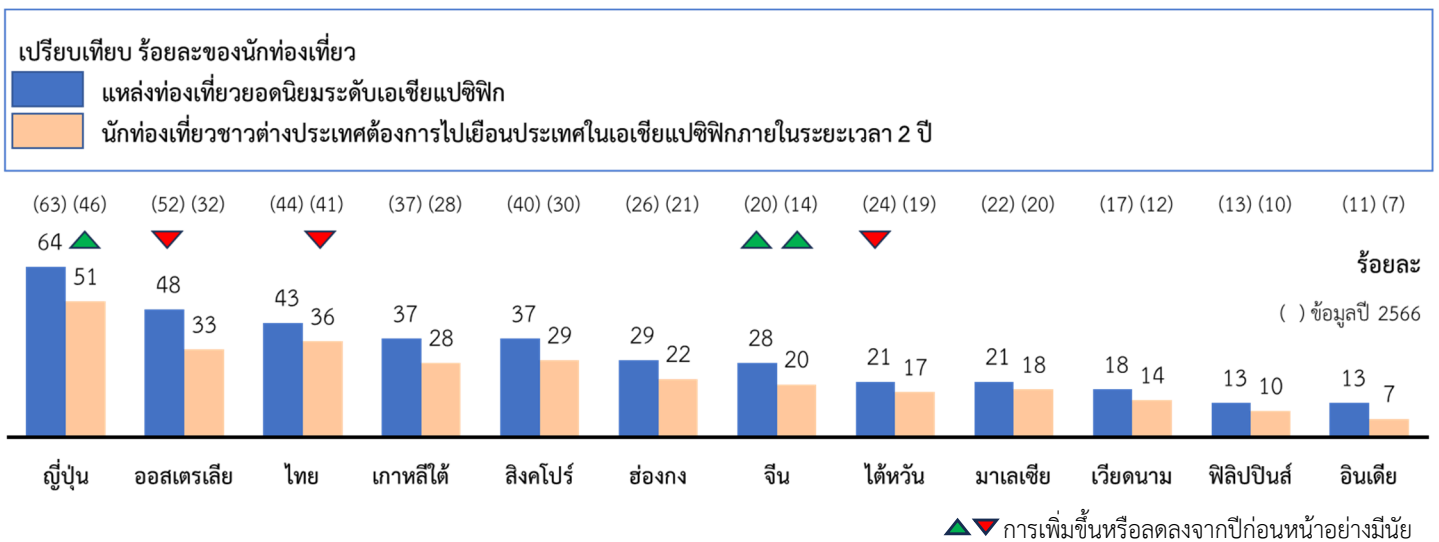
# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“ญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการไปเยือนภายใน 2 ปี มากที่สุด และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปีก่อนหน้า ในขณะที่ประเทศไทยยังคงเป็นอันดับ 2 แต่ในระดับที่ลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย”

จากระดับสหสัมพันธ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการไปเยือนใน 2 ปี ที่ได้กล่าวมา จะพบว่า ความต้องการไปเยือนใน 2 ปีของประเทศที่ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกมากกว่า มักสูงกว่าความต้องการไปเยือนของประเทศที่ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมน้อยกว่า อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลียจะเป็นอันดับ 1 และ 2 ของแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก แต่ระดับความต้องการไปเยือนประเทศไทยในระยะเวลา 2 ปี ขึ้นมานำประเทศออสเตรเลีย โดยประเทศไทยขึ้นมาเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งให้เห็นถึงแนวโน้มการมาเยือนของนักท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ของไทยที่ดีกว่าออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ ที่เหลือในเอเชียแปซิฟิก อย่างไรก็ตาม สัดส่วนความต้องการไปเยือนประเทศไทยภายใน 2 ปี ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ส่วนประเทศที่มีแนวโน้มเชิงบวก ทั้งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการไปเยือนภายในระยะเวลา 2 ปีที่เด่นชัด คือ ประเทศจีน นอกจากนี้ ประเทศญี่ปุ่นยังมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปเยือนภายใน 2 ปีเพิ่มขึ้นสูงกว่าปีที่แล้วอยู่ที่ร้อยละ 51

### เปรียบเทียบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกและความต้องการไปเยือนใน 2 ปี

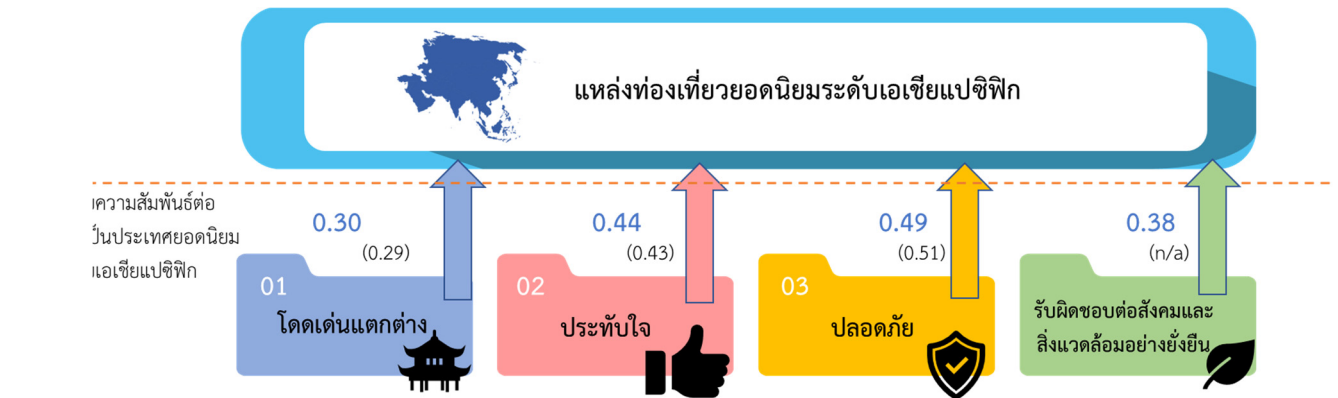


# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินผลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

“การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ประทับใจ ปลอดภัย และความยั่งยืน  
 ล้วนส่งเสริมภาพลักษณ์การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก  
 โดยประเทศไทยยังคงต้องเร่งระดับภาพลักษณ์ในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและยั่งยืน”

การได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น มีความสัมพันธ์ร่วมกับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ แหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการได้รับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิกที่สูงที่สุด ในขณะที่ความโดดเด่นแตกต่างมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการเพิ่มระดับการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับเอเชียแปซิฟิก อาจทำได้โดยการเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ควบคู่ไปกับการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างและแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ รวมถึงภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน



### สถานะภาพลักษณ์ต่างๆ ของประเทศไทยโดยสรุป

ประเทศไทย	โดดเด่นแตกต่าง		ประทับใจ		ปลอดภัย		ยั่งยืน	
ระดับและสถานะคะแนน	74	+	71	+	24	-	26	-
อันดับและการเปลี่ยนแปลง	3	=	3	(+1)	6	=	4	(+1)

**+** คะแนนของประเทศไทยสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยทุกประเทศที่ค่า SD +1.5  
**-** คะแนนของประเทศไทยต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยทุกประเทศที่ค่า SD +1.5

**=** คะแนนของประเทศไทยเท่ากับคะแนนเฉลี่ยทุกประเทศที่ค่า SD +1.5  
**▲ ▼** การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ( ) การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอันดับ

เมื่อพิจารณาระดับคะแนน สถานะของระดับคะแนน อันดับและการเปลี่ยนแปลงของอันดับในด้านการยอมรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวในภาพลักษณ์ต่างๆ ทั้ง 4 พบว่า ประเทศไทยได้รับการยอมรับที่ดีในเรื่องความโดดเด่นแตกต่างและประทับใจ แต่มีความท้าทายมากในเรื่องความปลอดภัยและการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยคะแนนของประเทศไทยในทั้ง 2 ภาพลักษณ์นี้ ยังคงค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของไทยมีอัตราการยอมรับที่สูงขึ้นจากปีก่อนหน้าและอันดับประเทศไทยเพิ่มขึ้น

# บทสรุปผู้บริหาร

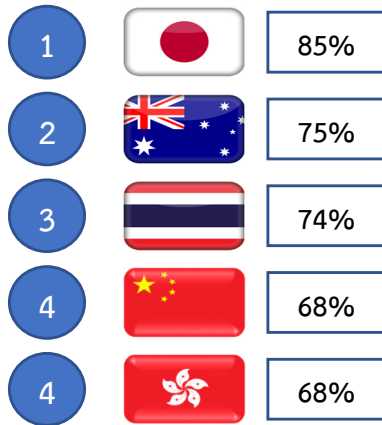
## แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง ประทับใจ และปลอดภัย

เปรียบเทียบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่างและประทับใจของประเทศไทยกับคู่แข่ง 5 อันดับแรก

ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นแตกต่างและแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจของประเทศไทย 3 อันดับแรก ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้าเท่าใดนัก โดยประเทศญี่ปุ่นยังคงได้คะแนนเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ออสเตรเลีย และประเทศไทยในอันดับที่ 3 โดยความห่างระหว่างคะแนนของประเทศไทยและประเทศอันดับ 1 และ 2 ไม่ห่างกันมากนัก

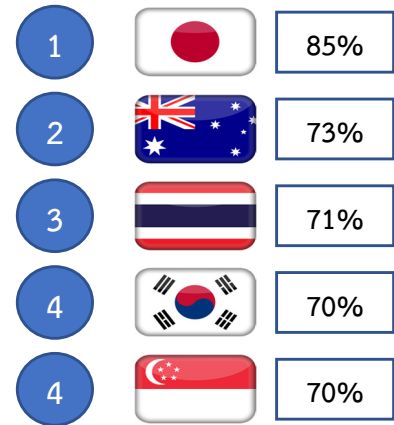
### แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง

 % ของนักท่องเที่ยวเห็นว่าประเทศต่างๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นแตกต่าง



### แหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ

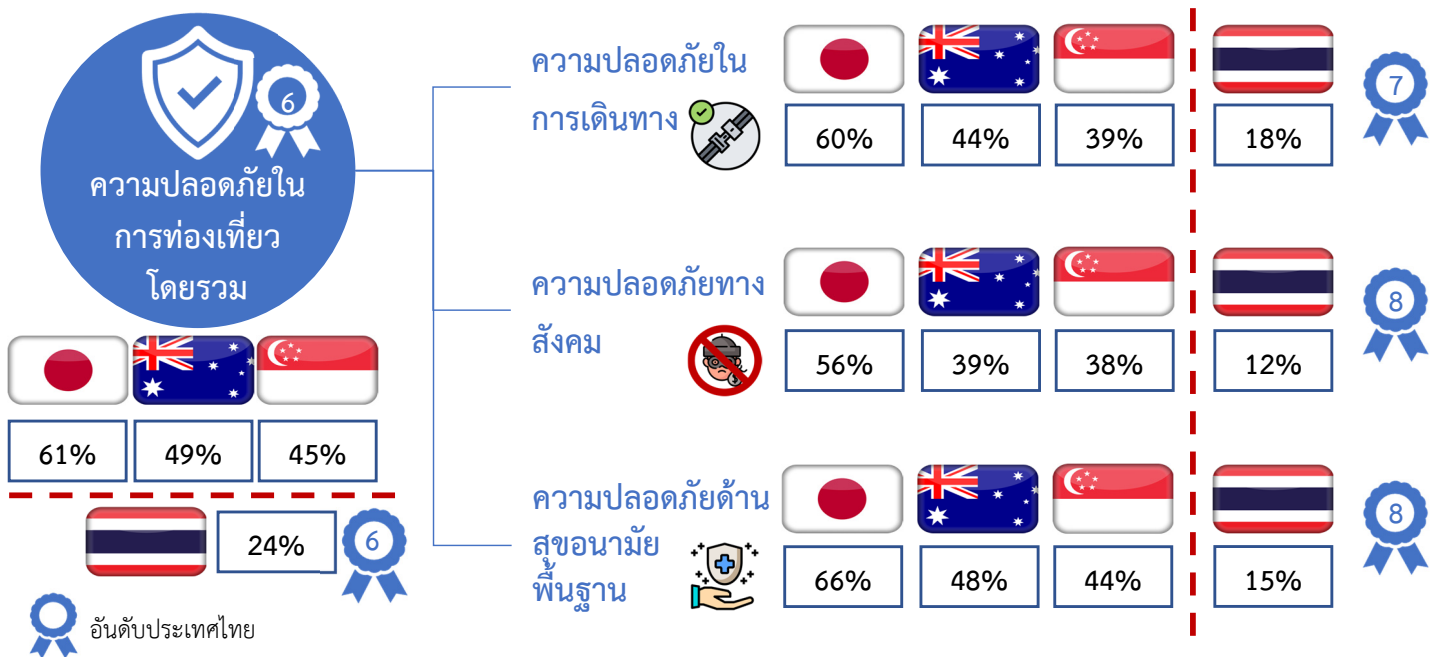
 % ของนักท่องเที่ยวเห็นว่าประเทศต่างๆ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ



หมายเหตุ: แสดงสัดส่วนผู้ที่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้อันดับถูกจัดเรียงตามคะแนนรวมโดยคะแนนเท่ากันจะจัดอยู่ในอันดับเท่ากัน

แต่เมื่อพิจารณาถึงความปลอดภัย จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยเผชิญความท้าทายค่อนข้างมาก โดยปี 2567 ภาพลักษณ์ความปลอดภัยโดยรวมและความปลอดภัยในมิติต่างๆ ของประเทศไทยยังจัดอยู่ในอันดับเดิมเท่ากับปีก่อนหน้า โดยคะแนนภาพลักษณ์แต่ละมิติของประเทศไทยค่อนข้างห่างจากคู่แข่งอย่างมีนัย

### เปรียบเทียบการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยของประเทศไทยกับคู่แข่ง 3 อันดับแรก





# บทสรุปผู้บริหาร

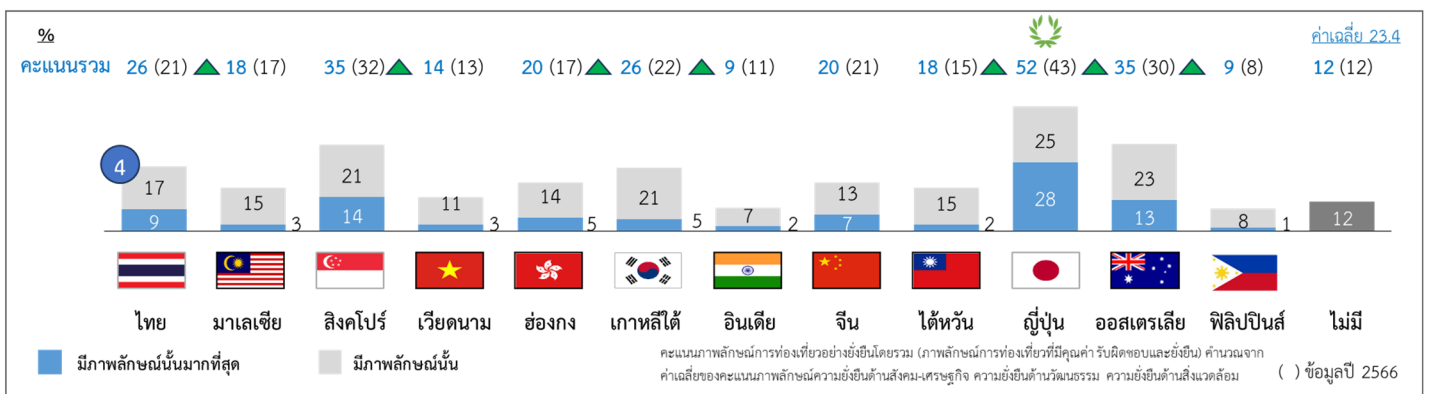
## ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

แนวทางการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน



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

### “หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวมเพิ่มขึ้น”




ผลการศึกษา พบว่า หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากความตื่นตัวและการรับรู้ความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่ได้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอันดับ 1 ที่ร้อยละ 52 รองลงมาคือ ออสเตรเลียและสิงคโปร์ ตามมาด้วยประเทศไทยและเกาหลีใต้ในระดับใกล้เคียงกัน โดยในปี 2567 ภาพลักษณ์ดังกล่าวของประเทศไทยอยู่ในระดับร้อยละ 26 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21 ในปี 2566






# บทสรุปผู้บริหาร

## ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

“โดยการเพิ่มขึ้นของคะแนนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนโดยรวมของประเทศต่างๆ เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนหลักทั้ง 3 มิติ”

การเพิ่มขึ้นของคะแนนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนโดยรวมในปี 2567 ของประเทศ 5 อันดับแรก เกิดจากการเพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนหลักทั้ง 3 มิติ

 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืน

ปี 2567			ปี 2566		เปลี่ยนแปลง	
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	
1		52%	1	▲	=	=
2		35%	3	▲	+1	+1
2		35%	2	▲	=	=
4		26%	5	▲	+1	+1
4		26%	4	▲	=	=

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

















ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ปี 2567			ปี 2566		เปลี่ยนแปลง		ปี 2567			ปี 2566		เปลี่ยนแปลง		ปี 2567			ปี 2566		เปลี่ยนแปลง	
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ		อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ		อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	
1		52%	1	▲	=	=	1		54%	1	▲	=	=	1		52%	1	▲	=	=
2		39%	2		=	=	2		33%	2	▲	=	=	2		39%	2	▲	=	=
2		36%	3	▲	+1	+1	3		30%	4	▲	+1	+1	3		35%	3	▲	=	=
4		25%	4	▲	=	=	3		30%	2	▲	-1	-1	4		25%	4	▲	=	=
5		22%	6	▲	+1	+1	5		27%	6	▲	+1	+1	5		24%	6	▲	+1	+1

“โอกาสสำหรับประเทศไทยในการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนโดยรวม คือ การยกระดับมิติความยั่งยืนสังคม-เศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม”

สำหรับประเทศไทย การเพิ่มขึ้นของคะแนนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนโดยรวม ผลักดันให้อันดับภาพลักษณ์ดังกล่าวของประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้น โดยมาอยู่ในอันดับที่ 4 จากอันดับที่ 5 โดยภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนที่มีส่วนผลักดันให้อันดับโดยรวมประเทศไทยโดยสูงขึ้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอันดับของทั้งสองภาพลักษณ์ของประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้นหนึ่งอันดับจากปีก่อนหน้า และหากพิจารณามิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมจะเห็นว่า ประเทศไทยโดดเด่นในระดับหนึ่งโดยเฉพาะรองเพียงประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นการยกระดับประเทศไทยให้มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืนโดยรวมอาจง่ายกว่าโดยเปรียบเทียบ หากมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในมิติความยั่งยืนสังคม-เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

# บทสรุปผู้บริหาร

## ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

### องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้าน  
สังคม - เศรษฐกิจ

ปี 2567			ปี 2566		เปลี่ยนแปลง	
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ	
1		52%	1	▲	=	
2		39%	2		=	
2		36%	3	▲	+1	
4		25%	4	▲	=	
5		22%	6	▲	+1	

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจที่นำมาประเมิน ได้แก่ การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน การส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม ซึ่งในความเป็นจริง องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจครอบคลุมถึงเรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากที่นำมาประเมินมากมาย

การเพิ่มขึ้นในคะแนนและอันดับของประเทศไทยในภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นในคะแนนองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์ดังกล่าว โดยในปี 2567 ประเทศไทยได้รับคะแนนองค์ประกอบสนับสนุนสูงขึ้นทุกองค์ประกอบ มาอยู่ในระดับที่ไม่ห่างมากกับประเทศสิงคโปร์

### องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม - เศรษฐกิจ

	การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน				
	43% ▲	36% ▲	32%	29% ▲	24%
	การส่งเสริมความหลากหลายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน				
	47% ▲	37% ▲	33% ▲	28% ▲	23%
	การส่งเสริมความเสมอภาคของสังคม				
	37% ▲	36% ▲	32%	27% ▲	18%

### แนวปฏิบัติที่ยกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ

ทัศนคติหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านสังคม-เศรษฐกิจของประเทศปลายทาง

1. การสนับสนุนกิจกรรม เศรษฐกิจและธุรกิจชุมชน
2. การปราศจากการเลือกปฏิบัติ
3. การรับรู้เกี่ยวกับการร่วมมือกันหรือการมีส่วนร่วมของชุมชน



# บทสรุปผู้บริหาร

## ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

### องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืน  
ด้านวัฒนธรรม

ปี 2567			ปี 2566		เปลี่ยนแปลง
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1		54%	1	▲	=
2		33%	2	▲	=
3		30%	4	▲	+1
3		30%	2	▲	-1
5		27%	6	▲	+1

การเพิ่มขึ้นในคะแนนของประเทศไทยในภาพลักษณ์ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรมสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นในคะแนนองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์ดังกล่าวทั้ง 2 องค์ประกอบ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นในคะแนนดังกล่าวไม่สามารถทำให้อันดับของประเทศไทย ซึ่งอยู่ในอันดับ 2 ตั้งแต่การศึกษาปี 2566 ขยับขึ้นได้ เนื่องจากคะแนนของประเทศญี่ปุ่นในภาพลักษณ์และองค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์ดังกล่าวก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จึงเป็นความท้าทายที่ประเทศไทยอาจจำเป็นต้องแข่งขันกับประเทศญี่ปุ่นโดยตรงในมิตินี้

### องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม



#### การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม				
55% ▲	35% ▲	28% ▲	26%	26%
การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การละเล่นทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น				
56% ▲	40% ▲	28% ▲	27%	27% ▲



### แนวปฏิบัติที่ยกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเทศปลายทาง

1. การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล รวมถึงการจัดงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. การอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้าง
3. การอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาหาร
4. การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชาติพันธุ์หรือชนพื้นเมือง

# บทสรุปผู้บริหาร

## ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

### องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืน  
ด้านสิ่งแวดล้อม

ปี 2567			ปี 2566		เปลี่ยนแปลง
อันดับ	ประเทศ	คะแนน	อันดับ	คะแนน	อันดับ
1		52%	1	▲	=
2		39%	2	▲	=
3		35%	3	▲	=
4		25%	4	▲	=
5		24%	6	▲	+1

องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่นำมาประเมิน ได้แก่ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สำหรับประเทศไทยในปี 2567 พบว่า ภาพลักษณ์องค์ประกอบสนับสนุนดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปี 2566 ทั้ง 2 องค์ประกอบ ซึ่งอาจมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีคะแนนสูงขึ้น และสามารถผลักดันให้อันดับของประเทศไทยในภาพลักษณ์ดังกล่าวขยับขึ้น 1 อันดับ มาอยู่ที่อันดับ 5

### องค์ประกอบสนับสนุนภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



#### การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

48% ▲	44% ▲	30% ▲	29%	22%



#### การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

47% ▲	36% ▲	33% ▲	23% ▲	22%

### แนวปฏิบัติที่ยกระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศปลายทาง

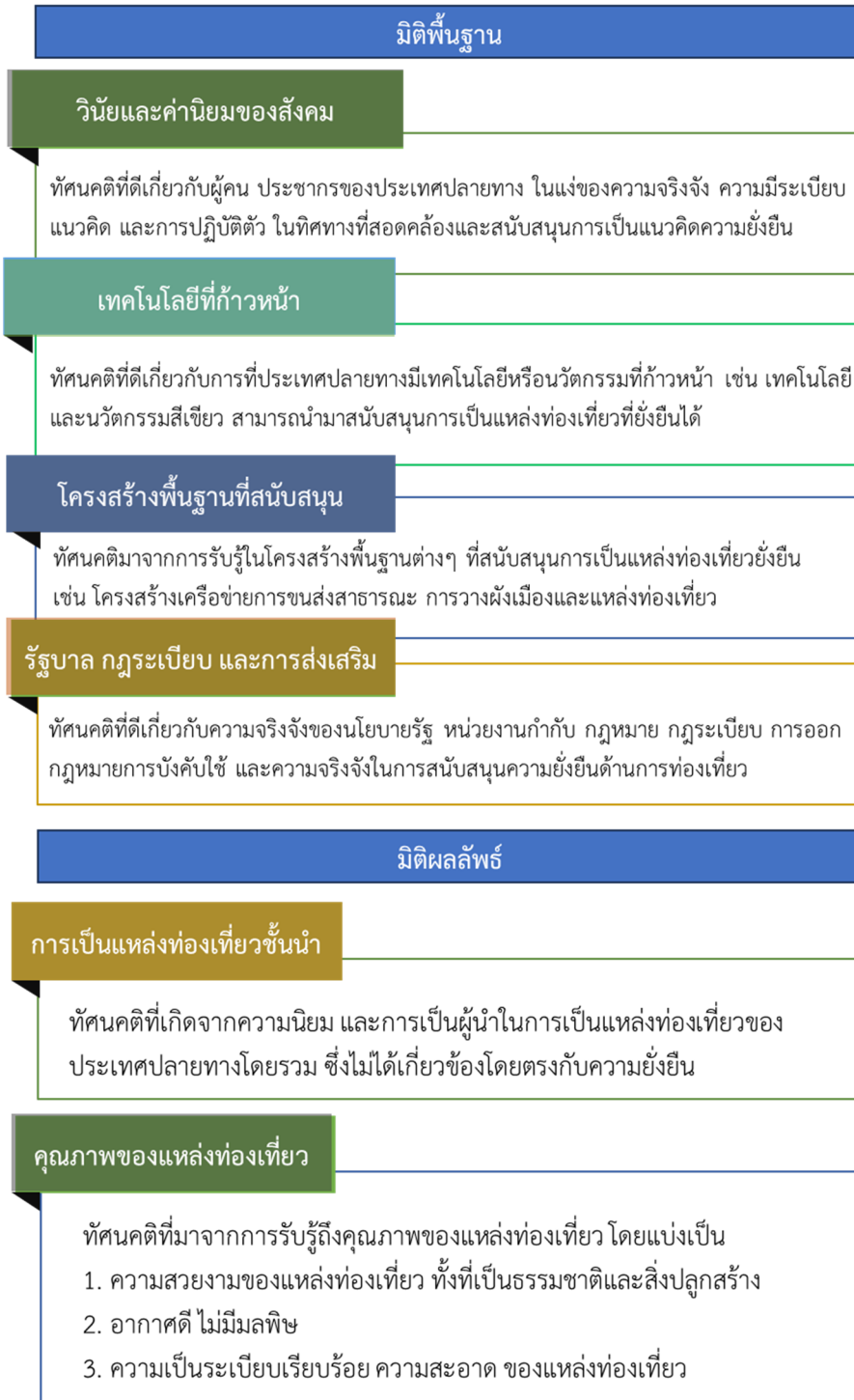
1. การอนุรักษ์ธรรมชาติที่กลมกลืนไปกับวิถีชีวิตของคนในประเทศ
2. การปกป้องสภาพแวดล้อม เช่น การลดภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานทดแทน การจัดการการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการมลภาวะ การรีไซเคิล การจัดการขยะ การขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่ย่อยสลาย
3. การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมสีเขียว
4. การอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ ระบบนิเวศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การสนับสนุนพื้นที่สีเขียว สวนสาธารณะ การอนุรักษ์ป่า
5. การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

# บทสรุปผู้บริหาร

## ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน

ภาพลักษณ์อื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

นอกจากมิติความยั่งยืนหลัก 3 มิติ ยังมีมิติพื้นฐานและมิติผลลัพธ์ที่มีผลต่อทัศนคติการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนของนักท่องเที่ยว โดยมีคำจำกัดความดังนี้



# บทสรุปผู้บริหาร

## ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“ประเทศไทยยังไม่เด่นในภาพลักษณ์มิติพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในขณะที่ภาพลักษณ์มิติดังกล่าวค่อนข้างเด่นชัดในประเทศที่ได้คะแนนความยั่งยืนสูง”

เมื่อพิจารณามิติพื้นฐานและมิติผลลัพธ์ เหตุผลหลักของผู้ที่ประเมินให้ประเทศไทยเป็นประเทศท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นเหตุผลที่เกิดจากมิติผลลัพธ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย และการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นและสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศที่ได้คะแนนภาพลักษณ์ความยั่งยืนโดยรวมอันดับ 1 และ 2 จะได้เหตุผลในมิติพื้นฐานด้วย ซึ่งเป็นมิติที่ประเทศไทยยังไม่โดดเด่น

### ภาพลักษณ์อื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ของ 5 ประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด



		ภาพรวม	ไทย	สิงคโปร์	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ออสเตรเลีย
มิติพื้นฐาน	วินัยและค่านิยมของสังคม	10	9	10	11	14	10
	เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า	4	1	4	7	7	2
	โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน	5	5	8	3	6	3
	รัฐบาล กฎระเบียบ และการส่งเสริม	8	4	17	6	6	9
มิติผลลัพธ์	การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำ	8	14	8	12	7	9
	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	18	22	24	19	15	26

#### วินัยและค่านิยมของสังคม



#### ประเทศญี่ปุ่น

- คนญี่ปุ่นเป็นชาติหนึ่งที่ทำให้ความเคารพต่อสิ่งอื่นและมีวินัยมากที่สุดในโลก ทำให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวให้ทำตามได้
- การให้ความสำคัญกับการมีสติและความเรียบง่าย: วัฒนธรรมญี่ปุ่นส่งเสริมการมีสติและความเรียบง่าย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

#### รัฐบาล กฎระเบียบ และการส่งเสริม



#### ประเทศสิงคโปร์

- เป็นประเทศเล็กแต่กฎหมายแรง
- มีนโยบายไม่ทิ้งขยะ และจะเสียค่าปรับหนักมากหากฝ่าฝืน

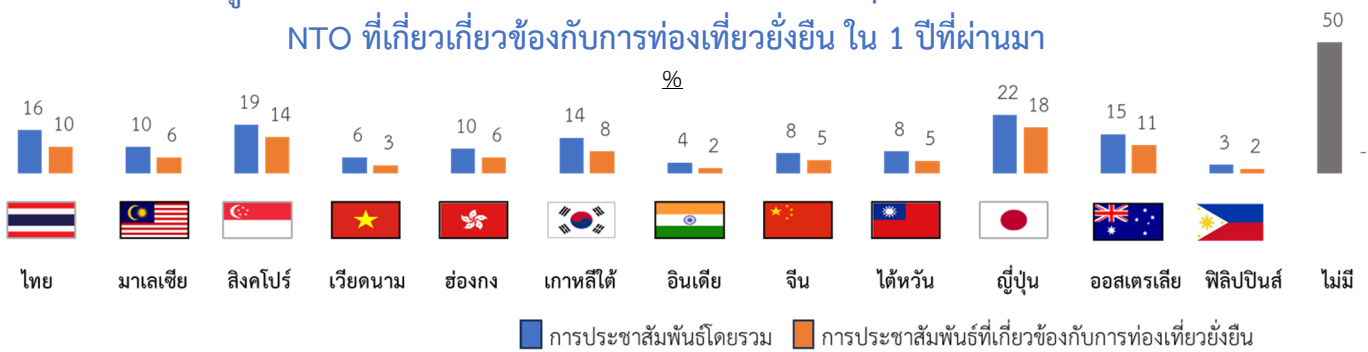
# บทสรุปผู้บริหาร

## การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“อัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของ NTO ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยังคงอยู่ในอัตราค่อนข้างน้อย แต่มีประสิทธิภาพในการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของไทย”

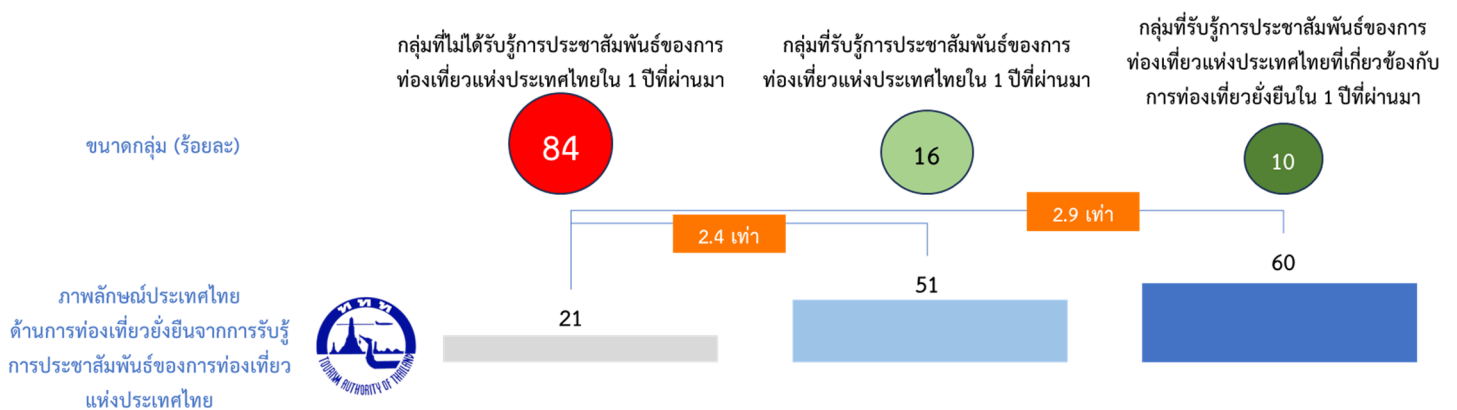
สำหรับการรับรู้การประชาสัมพันธ์จาก NTO ของประเทศต่างๆ ใน 1 ปีที่ผ่านมา ประเทศญี่ปุ่นยังคงนำทั้งระดับการประชาสัมพันธ์โดยรวมและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ส่วนประเทศไทยนั้น อัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมเป็นอันดับ 3 ที่ร้อยละ 16 อย่างไรก็ตาม อัตราการรับรู้การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทยยังคงอยู่ในอัตราค่อนข้างน้อยกว่าประเทศคู่แข่งสำคัญๆ เช่น สิงคโปร์

การรับรู้การประชาสัมพันธ์โดยรวมของ NTO ประเทศต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ของ NTO ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ใน 1 ปีที่ผ่านมา



สำหรับการเทียบภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 3 กลุ่ม พบว่า อัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของประเทศไทยอยู่เพียงในระดับร้อยละ 21 ในกลุ่มที่ไม่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยจะเพิ่มอย่างก้าวกระโดดมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 51 ในกลุ่มผู้ที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจะเพิ่มขึ้นอีกในอัตราชะลอลง โดยมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 60 ในกลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน



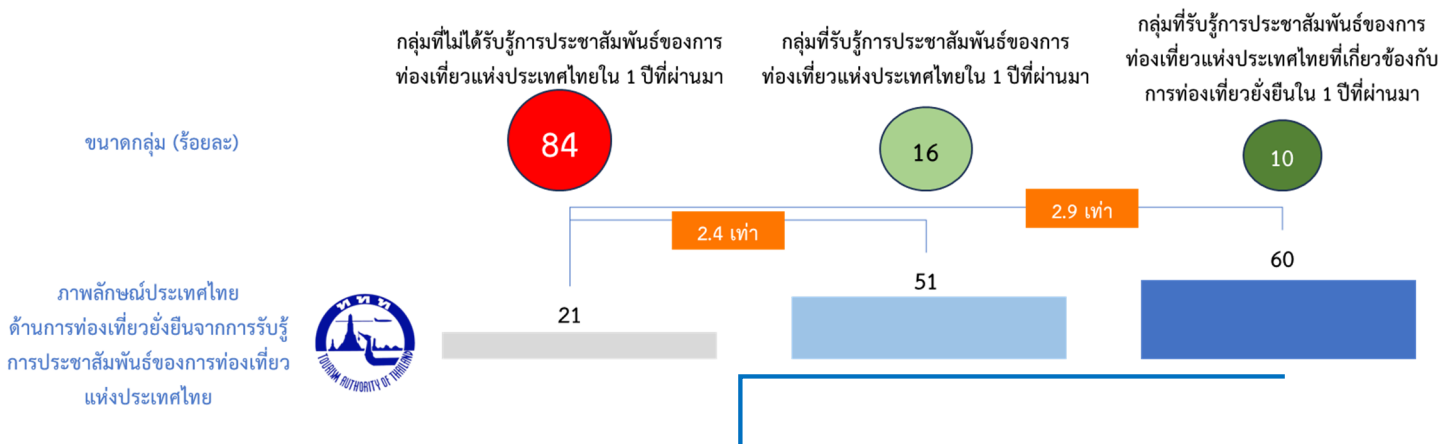
# บทสรุปผู้บริหาร

## การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของ NTO ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยังส่งผลให้เกิดความมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ”

แม้ว่าสัดส่วนของกลุ่มที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนใน 1 ปีที่ผ่านมา ยังคงน้อยโดยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น แต่ประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นถือได้ว่าเป็นที่น่าพอใจ โดยมีเพียงร้อยละ 5 ของนักท่องเที่ยวที่รับรู้การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเท่านั้น ที่เห็นว่าการสื่อสารดังกล่าวไม่ส่งผลใดๆ ต่อแนวโน้มเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง โดยแนวโน้มเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่การสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งผลมากที่สุด ได้แก่ การกระตุ้นความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในขณะท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสูงถึงร้อยละ 42 โดยหากนับรวมผลที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะสูงถึงร้อยละ 95

### ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

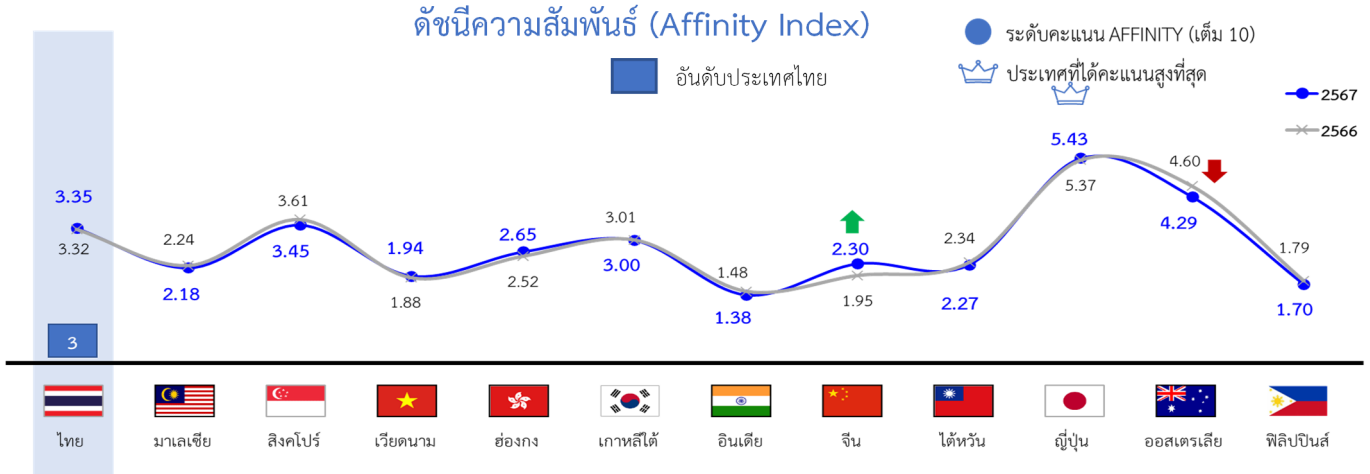




# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) - ผลดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index) -

“ในภาพรวม ระดับดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทยอยู่ในอันดับ 3 เท่าเทียมกับประเทศสิงคโปร์ โดยประเทศที่ได้อันดับ 1 คือ ประเทศญี่ปุ่น และอันดับ 2 คือ ประเทศออสเตรเลีย ”



ในภาพรวมของดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ที่มีต่อประเทศ (Affinity Index) ประเทศไทยขึ้นมาอยู่อันดับที่ 3 เท่ากับสิงคโปร์ ที่ระดับคะแนน 3.35 โดยประเทศญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่ได้อันดับที่ 1 ตามมาด้วยออสเตรเลีย โดยออสเตรเลียนี้มีคะแนนดัชนีที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ในขณะที่จีนมีคะแนนที่ดีขึ้น

“ดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทยติด 3 อันดับแรกในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ แต่จะมีความท้าทายมากที่สุดภูมิภาคเอเชียตะวันออก”

### ดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity index) ของประเทศไทยรายภูมิภาค – 8 อันดับแรก

( ) ข้อมูลปี 2566

ประเทศ	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และ โอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ญี่ปุ่น	5.43 (5.39)	5.38 (5.71)	6.14 (6.04)	4.68 (4.69)	5.51 (5.15)
ออสเตรเลีย	4.29 (4.62)	3.38 (3.59)	3.92 (4.33)	4.61 (5.25)	5.21 (5.27)
สิงคโปร์	3.45 (3.66)	3.88 (4.02)	4.97 (5.17)	2.77 (3.00)	2.32 (2.59)
ไทย	3.35 (3.38)	2.92 (2.97)	3.55 (3.63)	4.17 (4.08)	2.76 (2.82)
เกาหลีใต้	3.00 (3.06)	3.52 (3.56)	4.03 (4.01)	2.34 (2.37)	2.15 (2.32)
ฮ่องกง	2.65 (2.54)	4.58 (4.04)	2.37 (2.47)	2.03 (1.97)	2.21 (2.12)
จีน	2.30 (2.01)	2.38 (2.18)	2.39 (1.99)	2.38 (2.06)	2.11 (1.90)
ไต้หวัน	2.27 (2.37)	3.44 (3.53)	2.37 (2.45)	1.62 (1.60)	1.71 (1.97)

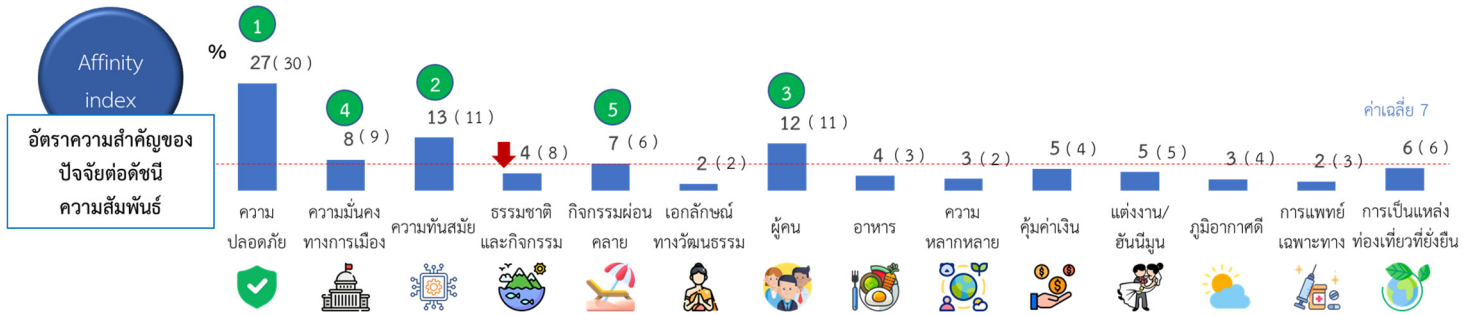
เมื่อเปรียบเทียบดัชนีความสัมพันธ์ของประเทศไทย 8 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ประเทศไทย เกาหลีใต้ ฮ่องกง จีน และไต้หวัน ในระดับกลุ่มนักท่องเที่ยวรายภูมิภาค พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำทุกภูมิภาค ในขณะที่ออสเตรเลียโดดเด่นในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ ฮ่องกงในภูมิภาคเอเชียตะวันออก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

# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX) - ปัจจัยหลักต้นดัชนี (Affinity Index) -

“ความปลอดภัยยังเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกและสำคัญสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ มาก  
ต่อการส่งเสริมดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index)”

### ปัจจัยหลักต้น Affinity index



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

### การวิเคราะห์ปัจจัยหลักต้นดัชนีความสัมพันธ์ Affinity INDEX จำแนกตามภูมิภาค



ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index)      ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค     หมายเหตุ แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีค่าเกินค่าเฉลี่ย

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอันดับ 1 เหมือนกันหมดทุกภูมิภาค โดยปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมามีความแตกต่างกันตามภูมิภาค โดยปัจจัยที่สำคัญรองลงมาของทุกภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคเอเชียตะวันออก คือ ปัจจัยด้านผู้คน (เป็นมิตรและอัธยาศัยดี) และความทันสมัย ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกจะเป็นปัจจัยด้านความทันสมัยควบคู่กับกิจกรรมผ่อนคลายเป็นพิเศษ (ช้อปปิ้ง) นอกจากนี้ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและคุ้มค่าเงินมากกว่าภูมิภาคอื่น แต่ภูมิภาคยุโรปและตะวันออกกลางจะให้ความสำคัญด้านธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ



# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

### - ความสามารถเชิงแข่งขัน (Affinity Index) -

#### สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Affinity Index

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

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

ในภาพรวม ประเทศที่โดดเด่นในปัจจัยต่างๆ ที่ขับเคลื่อน Affinity index มีอยู่เพียง 3 ประเทศเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลียและไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในระดับภูมิภาค พบว่านอกจากประเทศญี่ปุ่นที่มีความโดดเด่นแล้ว ประเทศสิงคโปร์จะโดดเด่นในหลายปัจจัย ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย ส่วนออสเตรเลียจะโดดเด่นในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ

จากปัจจัยทั้งหมดในภาพรวม ปัจจัยที่ประเทศไทยทำคะแนนได้โดดเด่นเป็นอันดับ 1 หรือ 2 ได้แก่ ปัจจัยเรื่องกิจกรรมผ่อนคลาย เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ปัจจัยผู้คน อาหาร และความคุ้มค่าเงิน

ในทางกลับกัน ปัจจัยที่ประเทศไทยด้อยกว่าอย่างชัดเจน ได้แก่ ความปลอดภัย ความทันสมัย ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ

#### ปัจจัยที่ประเทศไทยโดดเด่น



กิจกรรม  
ผ่อนคลาย



เอกลักษณ์  
ทาง  
วัฒนธรรม



อาหาร



คุ้มค่าเงิน



ผู้คน

#### ปัจจัยที่ประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุง



ความ  
ปลอดภัย



ประเทศที่  
ทันสมัย



ธรรมชาติและ  
กิจกรรม

# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (AFFINITY INDEX)

### - ความสามารถเชิงแข่งขัน (Affinity Index) -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุดใน Affinity Index

	ภาพรวม		เอเชียตะวันออก		อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย		ยุโรป และ ตะวันออกกลาง		อเมริกาเหนือ	
ความปลอดภัย	1	-38	1	-38	1	-40	1	-34	1	-40
ความมั่นคงทางการเมือง	4	-39	4	-44		-37	5	-42	4	-48
ความทันสมัย	2	-41	2	-39	2	-38	3	-40	3	-47
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ		-13		-21		-7	4	-10		-24
กิจกรรมผ่อนคลาย	5	-14	3	-12		-9	5	-7		-27
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม		-13		-1		-14		-14		-21
ผู้คน	3	-8	4	-3	3	-8	2	0	2	-25
อาหาร		-13		-15		-12		-9		-16
ความหลากหลาย		-10		-1		-12		-6		-25
คัมภีร์เงิน		7	5	-4		13		19		-10
แต่งงานและอันนิมูน		-6		-19		-10		12		-10
ภูมิอากาศดี		-9		-10		-20		5		-25
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง		-35		-31		-28		-35		-48
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน		-19	5	-20		-18		-9		-28

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

โดยประเทศไทยมีจุดแข็งและจุดด้อยแตกต่างกันตามภูมิภาคนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (ปัจจัยที่สำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนเป็นอันดับหนึ่งหรือเทียบเท่าอันดับหนึ่ง)

- เอเชียตะวันออก: ผู้คน คัมภีร์เงิน
- อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย: ผู้คน
- ยุโรป และตะวันออกกลาง: ผู้คน ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ กิจกรรมผ่อนคลาย
- อเมริกาเหนือ: ไม่มี

ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง (ปัจจัยที่สำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนห่างจากคู่แข่งอย่างมีนัย)

- จุดอ่อนทุกภูมิภาค: ความปลอดภัย ความทันสมัย และความมั่นคงทางการเมือง
- เอเชียตะวันออก: กิจกรรมผ่อนคลาย การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย: ไม่มี
- ยุโรป และตะวันออกกลาง: ไม่มี
- อเมริกาเหนือ: ผู้คน

# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

### - ผลดัชนีความภักดี (Loyalty Index) -

“ในภาพรวม ดัชนีความภักดีของประเทศไทยยังอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า แต่อันดับของประเทศไทยปรับตัวขึ้นมาอยู่ในอันดับ 2 เนื่องจากดัชนีของออสเตรเลียปรับตัวลงค่อนข้างแรง”

#### ดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty Index)



เมื่อพิจารณาถึงดัชนีชี้วัดความภักดีที่มีต่อประเทศ (Loyalty index) ประเทศไทยขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 2 เท่าเทียมกับออสเตรเลีย ที่ระดับคะแนน 6.45 โดยประเทศญี่ปุ่นและออสเตรเลีย คะแนนดัชนีลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว

#### สรุปดัชนีความภักดี Loyalty index ของประเทศไทยรายภูมิภาค - 7 อันดับแรก

ประเทศ	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ญี่ปุ่น	7.86 (8.38)	7.49 (8.63)	8.24 (8.44)		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่เพียงพอต่อ การประเมิน
ออสเตรเลีย	6.49 (7.81)				
ประเทศไทย	6.45 (6.38)	5.39 (6.11)	6.78 (6.41)	7.13 (6.98)	
เกาหลีใต้	6.11 (6.19)	5.41 (5.44)	7.52 (7.66)		
สิงคโปร์	6.08 (6.25)	4.95 (5.11)	7.19 (7.01)		
ฮ่องกง	5.50 (5.02)	6.87 (6.11)	4.52 (4.30)		
ไต้หวัน	5.42 (5.97)	5.09 (6.74)			

เมื่อพิจารณาความภักดีของนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคพบว่า ประเทศไทยมีคะแนนดัชนีสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย รองลงมาคือ ฮ่องกงในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และเกาหลีใต้ในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย ส่วนประเทศไทยที่ขึ้นมาเป็นอันดับ 2 ในภาพรวมเทียบเท่าออสเตรเลีย มีคะแนนที่มีแนวโน้มดีขึ้นในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย และภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แต่มีแนวโน้มลดน้อยลงในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

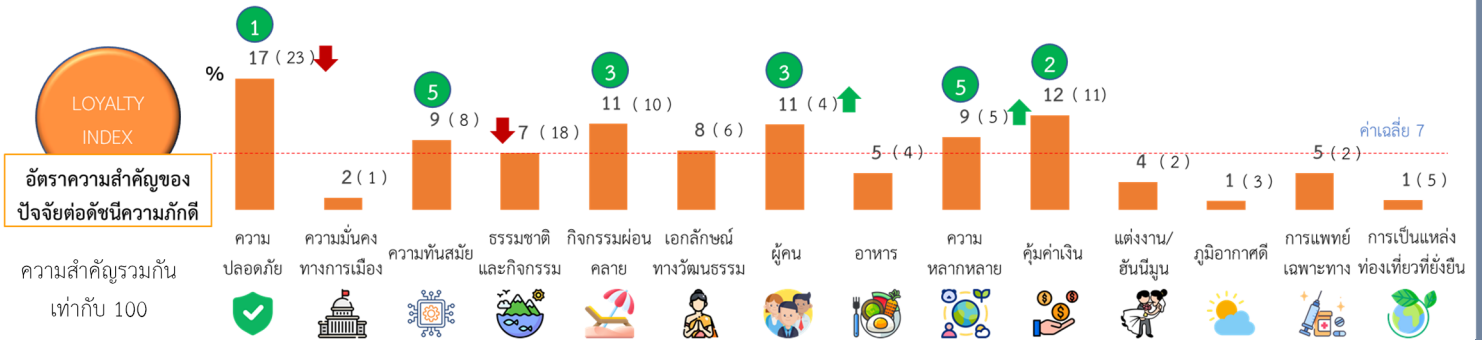
# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

### - ปัจจัยหลักด้านดัชนี (Loyalty Index) -

“ความปลอดภัยลดความสำคัญลงแต่ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อการส่งเสริมดัชนีความภักดี และความคุ้มค่าเงินยังคงเป็นปัจจัยความสำคัญอันดับ 2 ในปีนี้”

#### ปัจจัยหลักด้าน Loyalty Index



โดย 5 ปัจจัยหลักในการส่งเสริม Loyalty index ได้แก่ ความปลอดภัย ความคุ้มค่าเงิน กิจกรรมผ่อนคลาย ผู้คน ความหลากหลายและความทันสมัย

#### การวิเคราะห์ปัจจัยหลักด้านดัชนีความภักดี LOYALTY INDEX จำแนกตามภูมิภาค



ปัจจัยที่สำคัญอันดับ 1 ต่อดัชนีความสัมพันธ์ (Affinity Index)      ปัจจัยอื่นที่สำคัญเฉพาะบางภูมิภาค      หมายเหตุ แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในทุกภูมิภาคโดยเฉพาะภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย และภูมิภาคอเมริกาเหนือ แต่มีความสำคัญน้อยลงจากเดิม กิจกรรมผ่อนคลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในเกือบทุกภูมิภาคยกเว้นภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย ส่วนความคุ้มค่าเงินเป็นสิ่งที่สำคัญเกือบทุกภูมิภาค ยกเว้นภูมิภาคอเมริกาเหนือ นอกจากนี้ บริการทางการแพทย์เฉพาะทางเป็นสิ่งที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ในขณะที่การแต่งงาน/อินนิมูนเป็นเรื่องที่สำคัญกับภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย



# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

### - ความสามารถเชิงแข่งขัน (Loyalty Index) -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งหลัก - Loyalty Index

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

จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์



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

ทั้งนี้เนื่องจาก Loyalty Index เป็นการประเมินจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนประเทศนั้นๆ จากตารางปัจจัยขับเคลื่อน Loyalty Index นี้จะเห็นได้ว่ามีหลายประเทศที่โดดเด่นขึ้นมามากกว่าตารางขับเคลื่อน Affinity Index ในภาพรวม เช่น ญี่ปุ่นและสิงคโปร์จะโดดเด่นเรื่องความปลอดภัย ความมั่นคงทางการเมือง และความทันสมัย ไทยและญี่ปุ่นจะโดดเด่นในเรื่องเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผู้คน ความหลากหลาย และความคุ้มค่าเงิน ในขณะที่ญี่ปุ่นและออสเตรเลียจะโดดเด่นเรื่องภูมิอากาศ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นต้น

# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินดัชนีชี้วัดความภักดี (LOYALTY INDEX)

### - ความสามารถเชิงแข่งขัน (Loyalty Index) -

สรุปการเปรียบเทียบความสามารถเชิงแข่งขันระหว่างประเทศไทยและคู่แข่งที่คะแนนดีที่สุด Loyalty Index

	ภาพรวม		เอเชียตะวันออก		อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย		ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
ความปลอดภัย	1 -45		2 -54		1 -51		จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์	จำนวนตัวอย่างไม่เพียงพอในการวิเคราะห์
ความมั่นคงทางการเมือง	-48		-55		-47			
ความทันสมัย	5 -46		5 -48		4 -46			
ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ	8 -19		8 -6		4 -5			
กิจกรรมผ่อนคลาย	3 -14		1 -15		-10			
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	7 -8		-7		7 -15			
ผู้คน	3 -4		-9		2 -11			
อาหาร	-18		5 -21		-18			
ความหลากหลาย	5 -5		4 -2		7 -14			
คุ่มค่าเงิน	2 8		2 -3		3 14			
แต่งงานและฮันนีมูน	-13		-21		4 -14			
ภูมิอากาศดี	-17		-13		-26			
บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง	-39		5 -36		-40			
การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	-25		-27		-26			

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

ปัจจัยสำคัญที่ประเทศไทยโดดเด่นที่สุดหรือเทียบเท่าประเทศที่โดดเด่นที่สุดในภาพรวม

ปัจจัยที่ประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุงในภาพรวม



คุ่มค่าเงิน



กิจกรรมผ่อนคลาย



ผู้คน



ความหลากหลาย



เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม



ความปลอดภัย



ประเทศที่ทันสมัย



ธรรมชาติและกิจกรรม

โดยประเทศไทยมีจุดแข็งและจุดด้อยแตกต่างกันตามภูมิภาคนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนเป็นอันดับหนึ่งหรือเทียบเท่าอันดับหนึ่ง)

- เอเชียตะวันออก: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ
- อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย: ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ แต่งงานและฮันนีมูน

ปัจจัยที่ต้องเร่งปรับปรุง (ปัจจัยสำคัญต่อภูมิภาคนั้นๆ ที่ประเทศไทยได้รับคะแนนห่างจากคู่แข่งอย่างมีนัย)

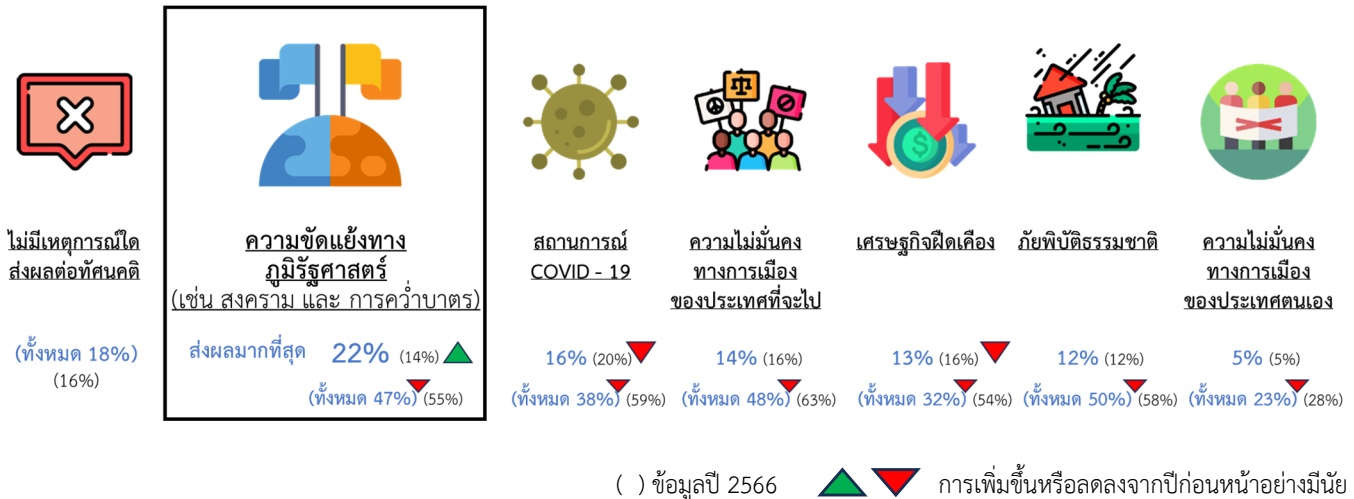
- เอเชียตะวันออก: อาหาร บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง
- อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย: ไม่มี

# บทสรุปผู้บริหาร

## ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

“ปัจจุบันความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ เช่น สงครามและการคว่ำบาตร ส่งผลมากที่สุดต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ”

สถานการณ์ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางไปต่างประเทศ



โดยรวม นักท่องเที่ยวต่างประเทศดูเหมือนจะคลายความกังวลจากสถานการณ์มากขึ้นจากปีก่อนหน้า สังเกตได้จากการที่ระดับความกลัวต่อสถานการณ์ที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวโดยรวมลดลงทุกสถานการณ์

อย่างไรก็ดี ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์เป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางต่างประเทศมากที่สุดในปีนี้ แสงหน้าสถานการณ์เดิม เช่น สถานการณ์ COVID - 19 ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศที่จะเดินทางไป และภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด เพิ่มจากร้อยละ 14 เป็นร้อยละ 22

# บทสรุปผู้บริหาร

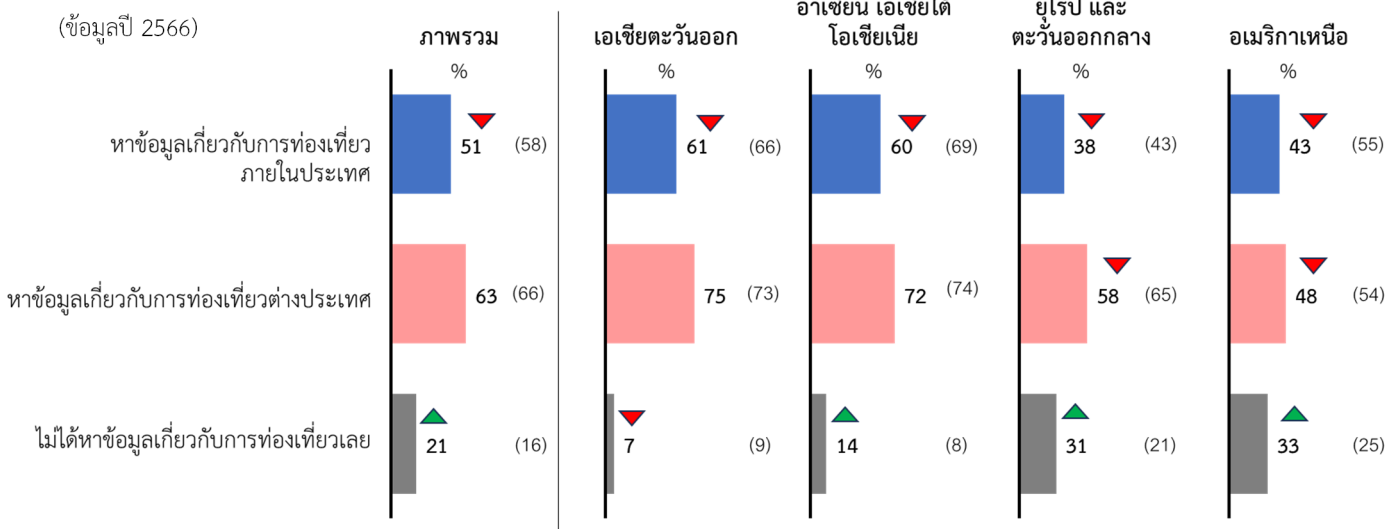
## ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

“นักท่องเที่ยวต่างประเทศยังหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับสูง”

### การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

(ข้อมูลปี 2566)

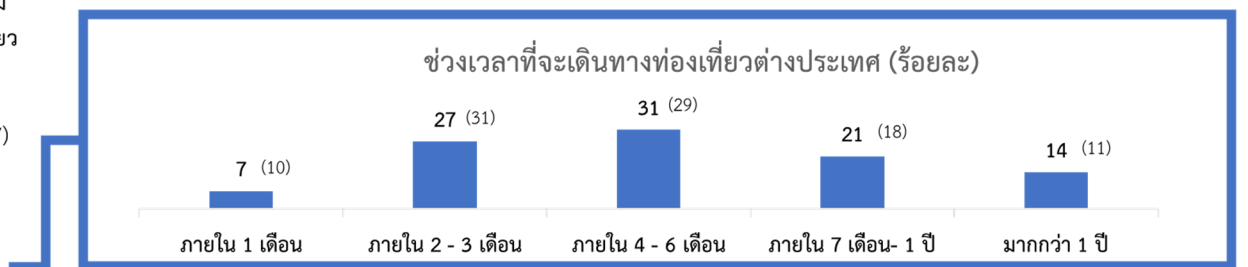
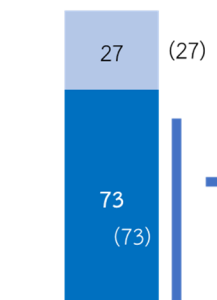


ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว โดยมีเพียงร้อยละ 21 ที่ไม่ได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเลย ในภาพรวมสัดส่วนการหาข้อมูลท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไม่เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้า และอยู่ในระดับมากกว่าการหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม การหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศมีอัตราลดลงอย่างชัดเจนในภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง และภูมิภาคอเมริกาเหนือ

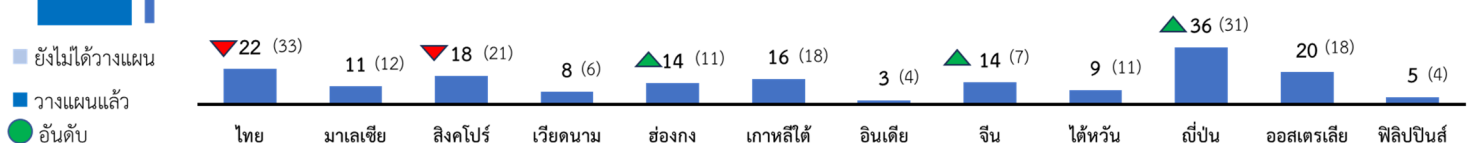
“โดยประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยเป็น 2 ประเทศแรกของเป้าหมายการเดินทางที่จะเกิดขึ้น แต่อาจเห็นการชะลอตัวสำหรับประเทศไทย”

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้ว รวมถึงช่วงเวลาที่ จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างจากปีก่อนหน้า ทั้งนี้สำหรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นอันใกล้นี้ แม้ประเทศไทยจะยังอยู่ในอันดับ 2 ของประเทศที่นักท่องเที่ยววางแผนไปท่องเที่ยว แต่สัดส่วนลดลงจากปีที่แล้วอย่างชัดเจน จากร้อยละ 33 มาอยู่ที่ร้อยละ 22 ซึ่งแสดงถึงความเสี่ยงในอนาคต ขณะที่ประเทศญี่ปุ่น จีน ฮังการีมีสัดส่วนของคนที่วางแผนจะเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว

สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มี การวางแผนการท่องเที่ยว ต่างประเทศ (ร้อยละ)



ประเทศที่วางแผนไปท่องเที่ยว (ร้อยละของผู้ที่วางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ)

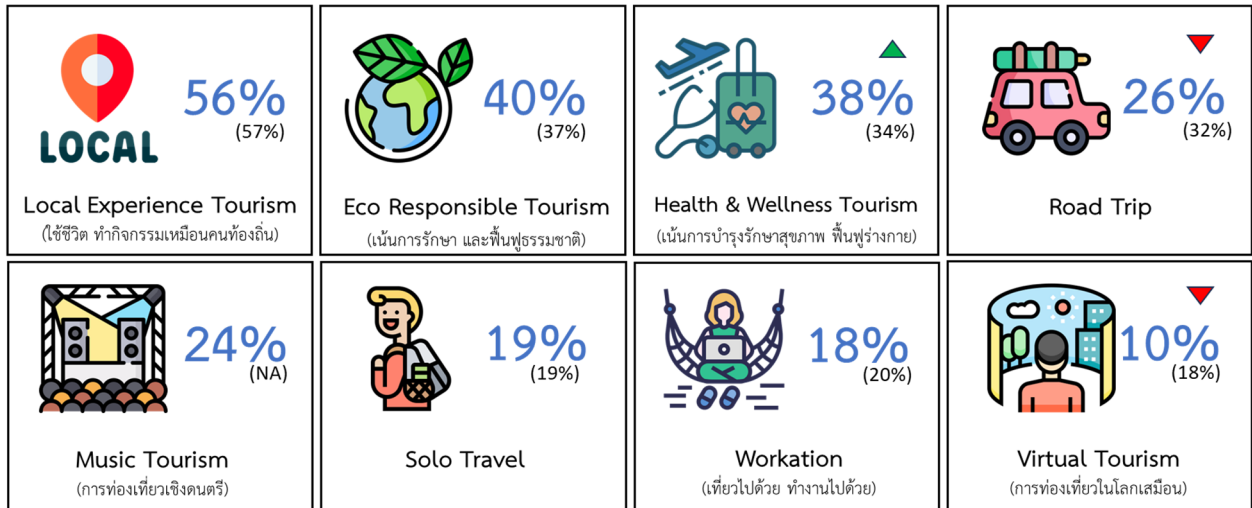




# บทสรุปผู้บริหาร

## ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

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



▲▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย (ข้อมูลปี 2566)

“ในภาพรวม ลักษณะการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนหน้า จะเป็นการท่องเที่ยวที่จำนวนคนน้อย เที่ยวจำนวนวันสั้นๆ นอกฤดูการท่องเที่ยว โดยเน้นการท่องเที่ยวหลายเมือง”



# บทสรุปผู้บริหาร

## ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

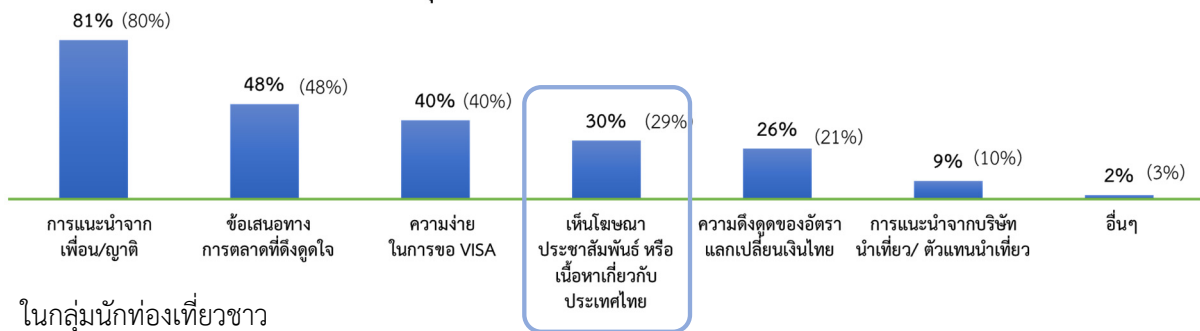
“สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความเป็นมิตรและผู้คน เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งในการมาเยือน ตามมาด้วยความสวยงามทางธรรมชาติ และความคุ้มค่า ส่วนเหตุผลด้านความหลากหลายของสถานที่และประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงอาหาร เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยจากปีก่อนหน้า”

### 7 เหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย



เหตุผลหลักที่เลือกประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางการท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเป็นมิตรและผู้คน ความสวยงามทางธรรมชาติ และความคุ้มค่า โดยนับเป็นเรื่องที่ที่ปัจจัยความคุ้มค่ามีสัดส่วนลดลงอย่างมีนัย ส่วนประสบการณ์การช้อปปิ้งและเหตุผลด้านความปลอดภัยนั้นลดลงจากปีที่แล้วเช่นกัน โดยถูกแทนที่ด้วยการเพิ่มขึ้นของความหลากหลายของสถานที่และประสบการณ์การท่องเที่ยว และการที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้อย่างสำคัญ คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ ข้อเสนอทางการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาที่พักโรงแรม ราคาตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ความง่ายในการเข้าประเทศ และการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งทั้งหมดไม่แตกต่างจากปีที่แล้ว

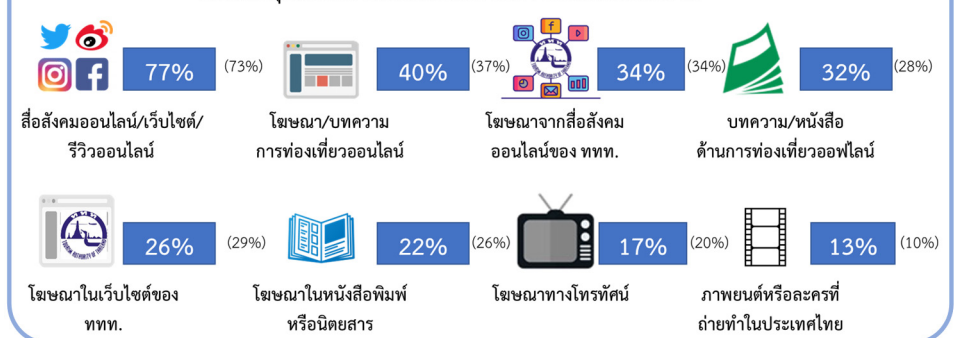
### สิ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้อยู่



### ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มาจากช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์/เว็บไซต์/การรีวิว ตามมาด้วยโฆษณาหรือบทความท่องเที่ยวออนไลน์ ในขณะที่สื่อดั้งเดิมประเภทบทความ/หนังสือท่องเที่ยวออนไลน์และโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีส่วนที่น้อยกว่าอย่างชัดเจน

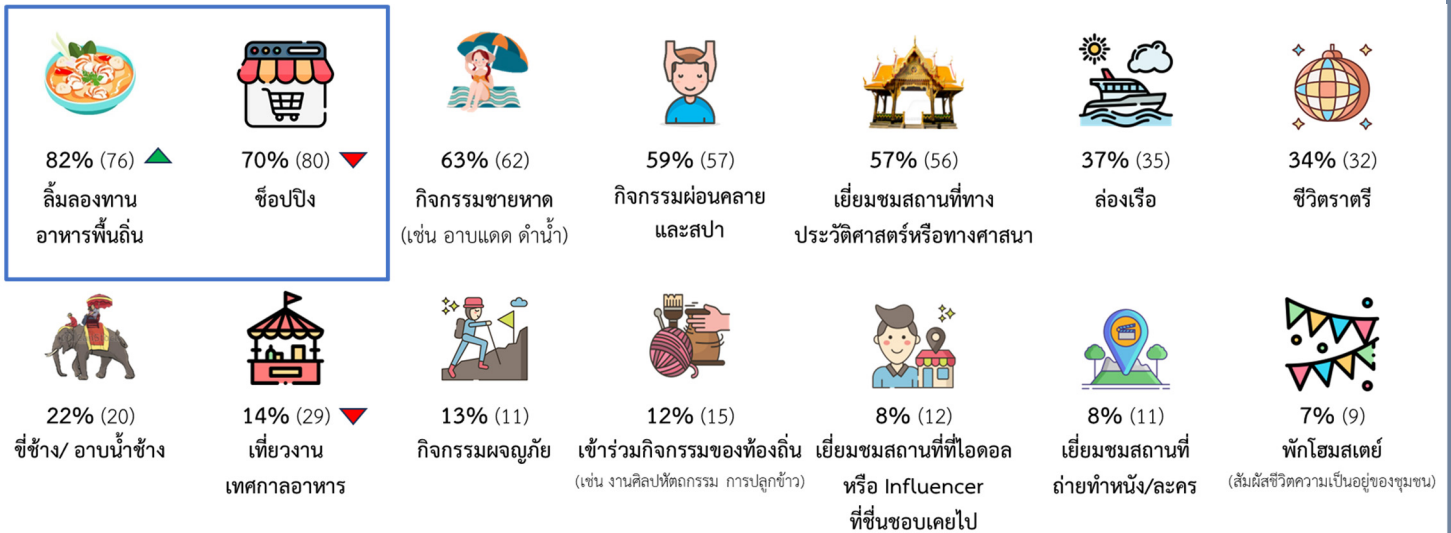
### สื่อที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้อยู่



# บทสรุปผู้บริหาร

## ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

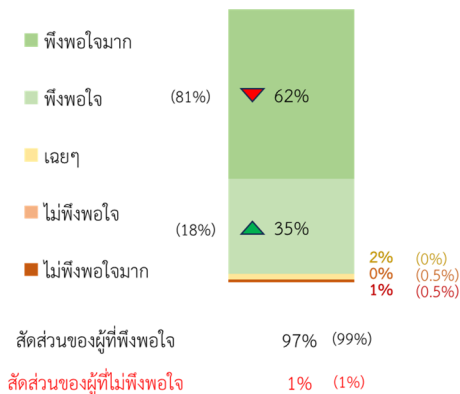
“การลิ้มลองทานอาหารพื้นถิ่นและการช้อปปิ้งเป็น 2 กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามมาด้วยกิจกรรมชายหาด กิจกรรมผ่อนคลายและสปา”



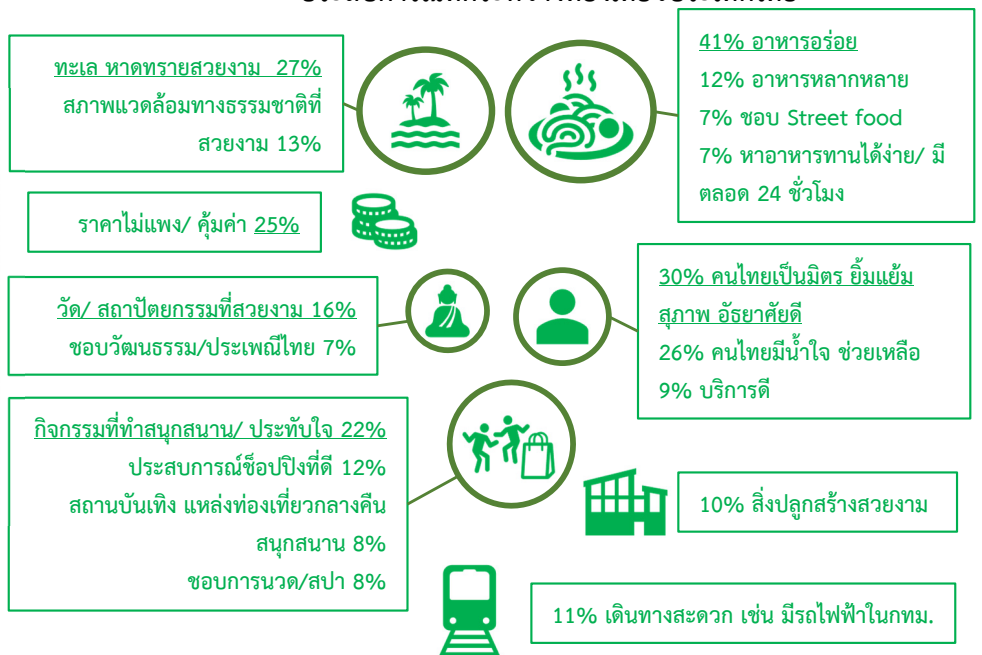
“เมื่อจบทริป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 97 มีความพึงพอใจและพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่สิ่งที่พึงระวัง คือ สัดส่วนผู้ที่พอใจอย่างยิ่งลดลงอย่างชัดเจน”

เมื่อกล่าวถึงประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มาจากความประทับใจที่มีต่ออาหาร ความเป็นมิตรและความมีน้ำใจของผู้คน ความสวยงามของทะเลและหาดทราย ความคุ้มค่าเงินของการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

### ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย



### ประสบการณ์ที่ดีระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย



▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย (ข้อมูลปี 2566)

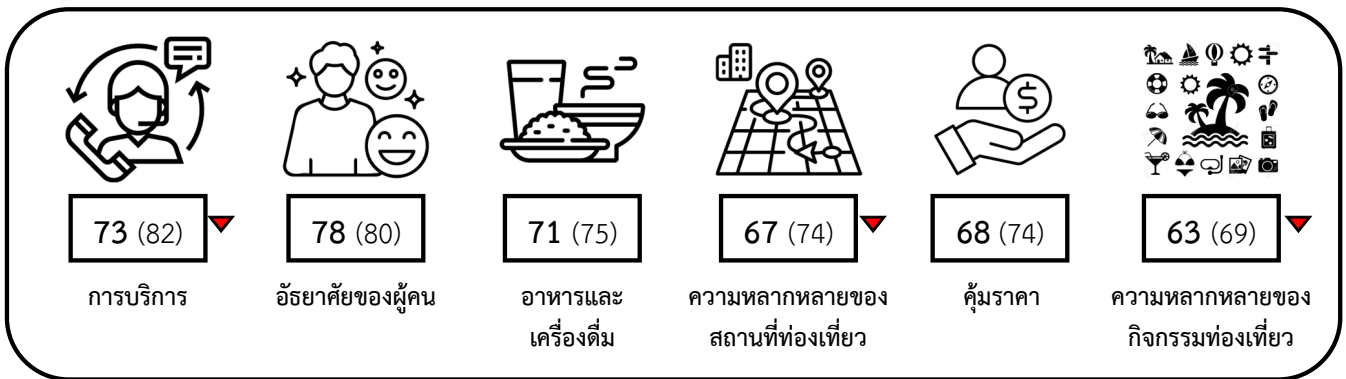
# บทสรุปผู้บริหาร

## ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

“โดยปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจน้อยลงในปีนี้ได้แก่ การบริการ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยว ความสะอาดและสุขอนามัย ความปลอดภัยใน  
ด้านต่างๆ และความสะดวกในการเดินทาง”

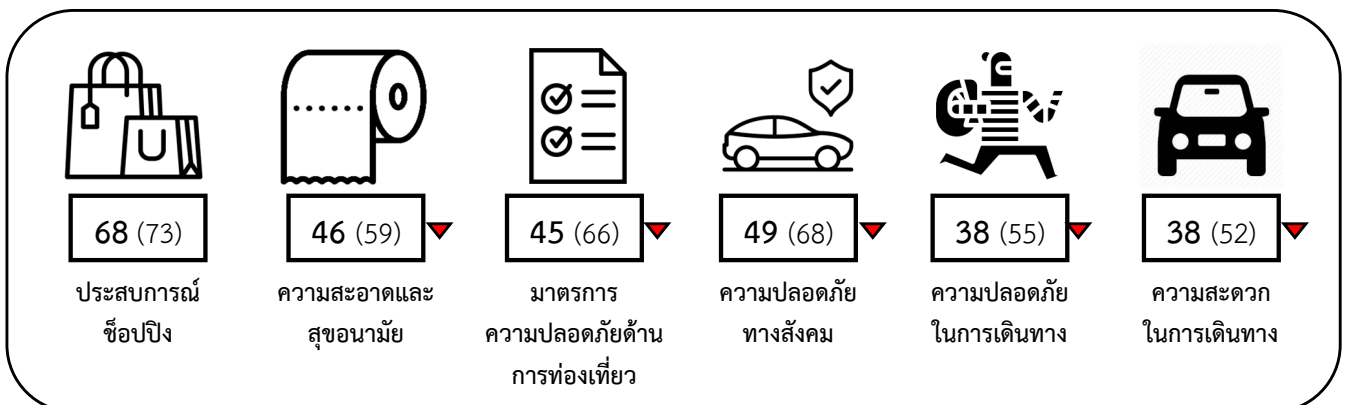
เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเกือบทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่เกี่ยวข้องผู้คน ได้แก่ การบริการ และอัธยาศัยของผู้คน ตลอดจนเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว สัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจเป็นอย่งยิ่งลดลงในหลายๆ ด้าน โดยในกลุ่มปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูง ได้แก่ การบริการ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของกิจกรรมท่องเที่ยว

### ปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจมาก



### ปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจน้อย

หมายเหตุ: แสดงเฉพาะสัดส่วนผู้ที่มีความพึงพอใจอย่างย่งเท่านั้น



กลุ่มปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยและมีแนวโน้มน้อยลงในปี 2567 ได้แก่ ปัจจัยเรื่องความสะอาดและสุขอนามัย มาตรการความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัยทางสังคม ความปลอดภัยในการเดินทาง และความสะดวกในการเดินทาง

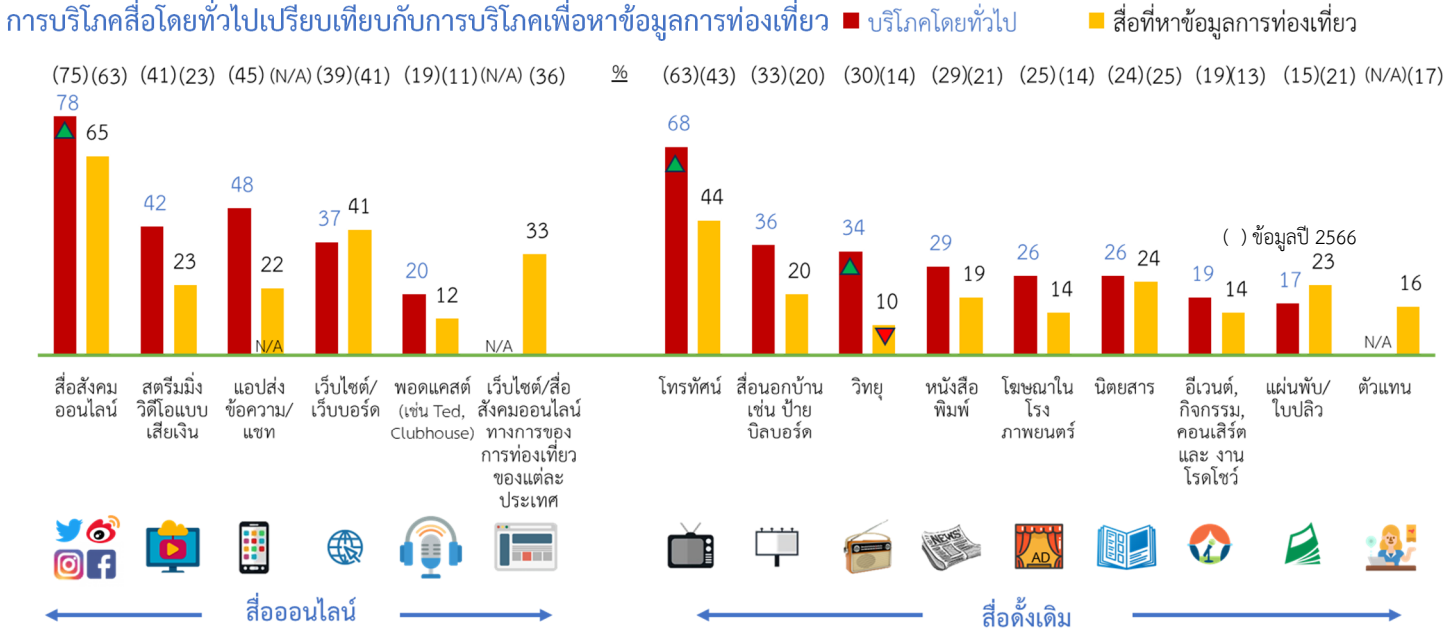
▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย (ข้อมูลปี 2566)



# บทสรุปผู้บริหาร

## พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ

“สื่อออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่สำคัญในการบริโภคโดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์/เว็บบอร์ดที่เป็นสองสื่อหลักที่ใช้เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว”



สื่อออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่บริโภคโดยทั่วไป และใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์/เว็บบอร์ด ที่เป็นสองสื่อหลักที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เป็นสื่อที่สำคัญในการหาข้อมูลท่องเที่ยวในอันดับที่ 3 โดยสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ ก็ยังมีสัดส่วนการบริโภคทั่วไปค่อนข้างสูง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ใช้เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวเช่นกัน

### การบริโภคสื่อโดยทั่วไปรายภูมิภาค

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

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

# บทสรุปผู้บริหาร

## พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

### การบริโภคสื่อเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวรายภูมิภาค

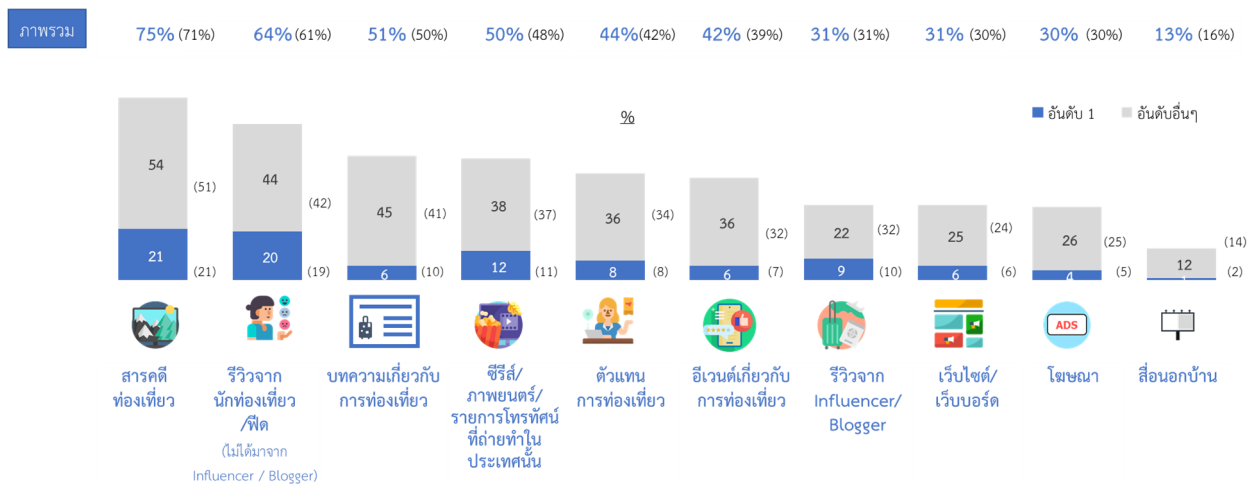
ภาพรวมสื่อที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์ และรองลงมาคือ เว็บไซต์/เว็บบอร์ด และโทรทัศน์ ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งนี้ บางสื่ออาจเหมาะสมกับบางภูมิภาค เช่น เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของการท่องเที่ยวเหมาะสมกับภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย นอกจากนี้ สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออก สื่อที่เข้าถึงได้ มีจำกัดกว่าภูมิภาคอื่น

ภูมิภาค	สื่อออนไลน์						สื่อดั้งเดิม							
	สื่อสังคมออนไลน์	สตรีมมิ่งวิดีโอแบบเสียเงิน	เว็บไซต์/เว็บบอร์ด	พอดแคสต์ (เช่น Ted, Clubhouse)	เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ทางการของนักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ	โทรทัศน์	สื่อในบ้าน เช่น ป้าย บิลบอร์ด	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	โฆษณาในโรงภาพยนตร์	นิตยสาร	อีเว้นท์, กิจกรรม, คอนเสิร์ต และ งานโรดโชว์	แผ่นพับ/โบปลิว	ตัวแทน
ภาพรวม	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
เอเชียตะวันออก	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
อาเซียน เอเชียใต้ โอเชียเนีย	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
อเมริกาเหนือ	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

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

### รูปแบบเนื้อหาหรือผู้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจ

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



# บทสรุปผู้บริหาร

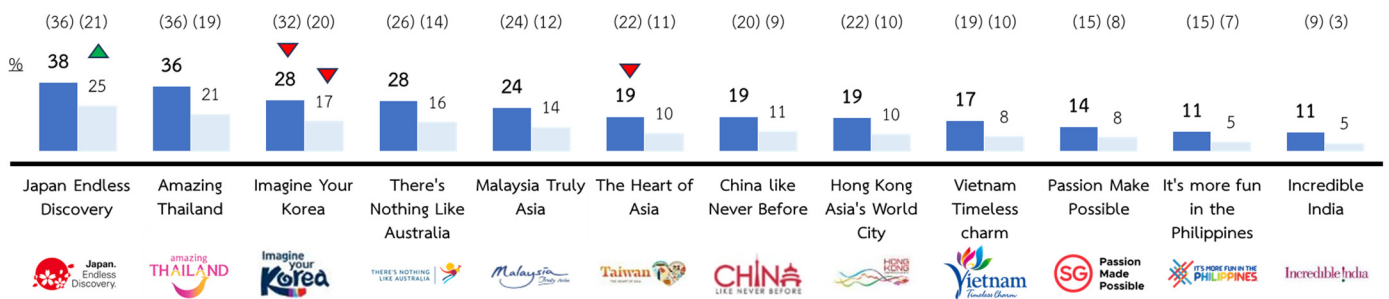
## การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว

“การรับรู้แคมเปญ Japan – Endless Discovery เติบโตขึ้นมาเทียบเคียงกับ Amazing Thailand โดยทั้งสองแคมเปญมีอัตราการรับรู้สูงสุด”

ในปี 2567 อัตราการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่ระดับร้อยละ 38 และมีการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวภายใน 1 ปีเพิ่มขึ้นอย่างมีนัย โดยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ระดับร้อยละ 25 ส่วนอัตราการรับรู้แคมเปญและอัตรารับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวภายใน 1 ปีของประเทศไทย ยังอยู่ในระดับใกล้เคียงเดิม ที่ร้อยละ 36 และ 19 ตามลำดับ ทำให้ในปี 2567 การรับรู้แคมเปญ Japan – Endless Discovery และ Amazing Thailand มาอยู่ในอันดับ 1 เทียบเคียงกัน

### อัตราการรับรู้แคมเปญท่องเที่ยว

▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย (ข้อมูลปี 2566)



### “อัตราการรับรู้แคมเปญ Japan Endless Discovery ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา สูงขึ้นในเกือบทุกภูมิภาค”

ทั้งนี้ เมื่อเทียบการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นในระดับภูมิภาคจะพบว่า อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand โดยรวมและภายใน 1 ปี มากกว่าประเทศญี่ปุ่นอย่างชัดเจนในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย และภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง ในทางกลับกัน อัตราการรับรู้แคมเปญ Japan Endless Discovery โดยรวมและที่รับรู้ภายใน 1 ปี สูงกว่า Amazing Thailand อย่างมีนัยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอเมริกาเหนือ นอกจากนี้ อัตราการรับรู้แคมเปญ Japan Endless Discovery ภายใน 1 ปียังเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยในเกือบทุกภูมิภาค ในขณะที่การรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ภายใน 1 ปีเพิ่มขึ้นเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้และโอเชียเนีย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจริงจังในการลงทุนเพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญประเทศญี่ปุ่นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

	อัตราการรับรู้	ภาพรวม	เอเชียตะวันออก	อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย	ยุโรป และ ตะวันออกกลาง	อเมริกาเหนือ
Japan Endless Discovery	โดยรวม	38% (36%) ①	47% (46%) ①	54% (51%) ②	25% (21%) ②	26% (25%) ②
	รับรู้ภายใน 1 ปี	▲ 25% (21%) ①	▲ 36% (28%) ①	▲ 37% (31%) ①	▲ 14% (10%) ②	15% (14%) ②
Amazing Thailand	โดยรวม	36% (36%) ①	33% (34%) ④	59% (55%) ①	32% (32%) ①	20% (23%) ③
	รับรู้ภายใน 1 ปี	21% (19%) ②	18% (18%) ⑤	▲ 39% (31%) ①	16% (18%) ①	10% (10%) ③

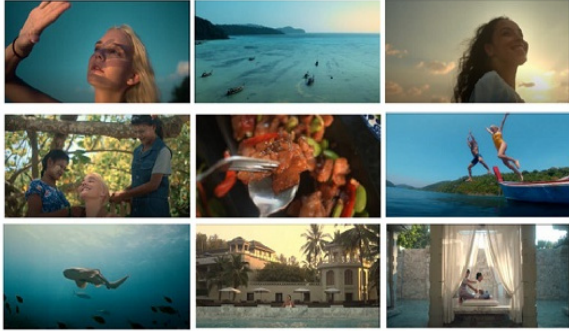
( ) ข้อมูลปี 2566 ▲ ▼ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ● = อันดับปี 2567 □ การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวสูงกว่าประเทศคู่แข่งอย่างมีนัย □ การรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยวต่ำกว่าประเทศคู่แข่งอย่างมีนัย

# บทสรุปผู้บริหาร

## การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

### YOUR STORIES NEVER END

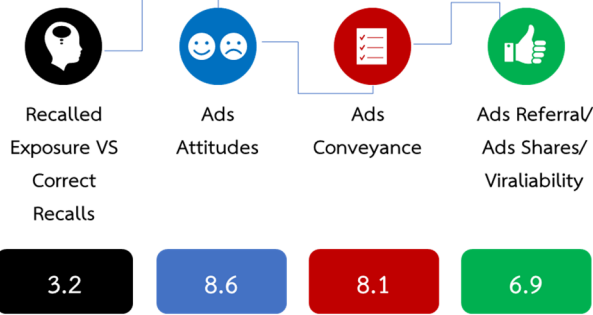
“ชิ้นโฆษณา Your Stories Never End ทำได้ดีในการสร้างความชอบต่อโฆษณาและความเข้าใจในข้อความที่โฆษณาต้องการสื่อ แต่ไม่ค่อยดีนักในการรับรู้ชิ้นโฆษณาและการจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ชิ้นงานโฆษณานี้ทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี โดยเฉพาะการส่งเสริมภาพลักษณ์”



#### ภาพยนตร์โฆษณา

#### “Your Stories Never End”

#### ประสิทธิภาพของชิ้นโฆษณา



#### ประสิทธิผลของชิ้นโฆษณา



หมายเหตุ: คะแนนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชิ้นโฆษณามีค่าตั้งแต่ 0 - 10

#### สิ่งที่ทำได้

- **ภาพประกอบโฆษณา:** สามารถถ่ายทอดความสวยงามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีการใช้สีที่ตัดกันอย่างสวยงาม
- **แนวคิดของโฆษณา:** การนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้เห็นชิ้นงานโฆษณา
- **การสะท้อนข้อความหลัก:** สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจถึงข้อความหลัก คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่สิ้นสุด และถ่ายทอดแนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

#### สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

- **การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น :** พิจารณาเลือกใช้ช่องทางการลงชิ้นโฆษณา โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นที่นอกภูมิภาคเอเชียมากขึ้น หรือการสร้างกิจกรรมกับชิ้นโฆษณาเพื่อให้เกิดการบอกต่อ หรือเกิดปฏิสัมพันธ์กับคนชมโฆษณา
- **การฝังความเป็นไทยไปในโฆษณา:** อาจเพิ่มเติมสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเชื่อมโยงกับประเทศไทยในชิ้นงาน เช่น กิจกรรมหรือวัฒนธรรมที่เป็นของไทย
- **ดนตรีประกอบ:** อาจเพิ่มเสียงของเครื่องดนตรีของไทยในบางช่วง เพื่อสร้างความเกี่ยวเนื่องกับประเทศไทย
- **การเลือกนักแสดง:** พิจารณาการใช้นักแสดงให้มีความหลากหลายมากขึ้น หรืออาจพิจารณาเพิ่มบทบาทของนักแสดงที่เป็นคนไทยเพื่อให้เกิดการรับรู้การเป็นโฆษณาของประเทศไทยชัดเจนยิ่งขึ้น

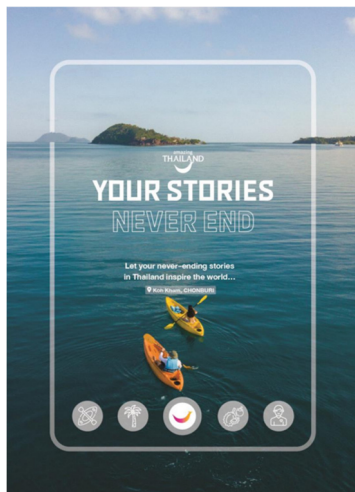


# บทสรุปผู้บริหาร

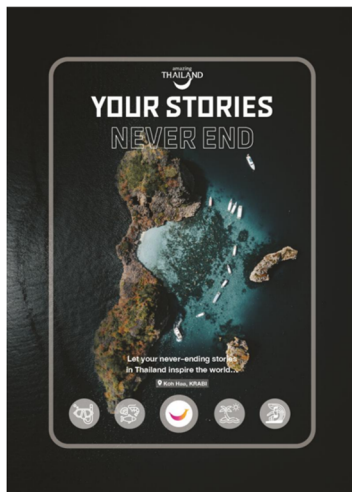
## การประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

### PRINT ADS

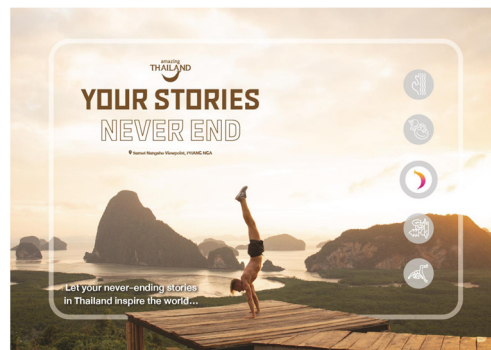
“3 ชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ดีในมิติที่แตกต่างกัน แต่อาจปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นด้านการฝังอัตลักษณ์ความเป็นไทย และจุดเด่นของประเทศไทยให้มากขึ้น”



ADS 1



ADS 2



ADS 3

		ADS 1	ADS 2	ADS 3
ประสิทธิภาพ	ความชอบ	8.3	6.9	7.2
	การถ่ายทอดข้อความหลัก	7.8	7.1	6.8
ประสิทธิผล	สร้างการรับรู้	7.3	6.6	6.6
	ส่งเสริมภาพลักษณ์	8.1	6.7	7.0
	ส่งเสริมการขาย	7.6	6.7	6.8

#### สิ่งที่ทำได้ดี

- ภาพของชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ดูน่าสนใจ สำหรับชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ 1 สามารถถ่ายทอดความงดงามของทะเลได้ดี และการที่ให้สัดส่วนของพื้นที่ภาพท้องทะเลมากช่วยสะท้อนข้อความหลัก ในเรื่อง “ความไม่สิ้นสุด” ได้ดี
- การใช้สีดำในชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ 2 ทำให้รู้สึกถึงความลึกกลับ การผจญภัย
- การส่งมอบความรู้สึกทางอารมณ์ของชิ้นโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ 3 ทำให้รู้สึกถึงความผ่อนคลายและความเข้มแข็งทางจิตวิญญาณ
- การใส่รายละเอียดของกิจกรรมที่สามารถทำได้ด้วย Icon ทำให้เข้าใจได้ง่าย และให้ข้อมูลรายละเอียดกับผู้เห็นชิ้นโฆษณา

#### สิ่งที่อาจพัฒนาเพิ่มเติม

- เพิ่มอัตลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นไทยในภาพโฆษณา เพื่อให้ผู้ชมสามารถนึกถึงประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะทะเลที่มีความเหมือนในหลายประเทศ
- การใช้สีดำในภาพโฆษณาการท่องเที่ยว อาจสร้างความรู้สึกหม่นหมอง หรือไม่กระตุ้นความรู้สึกอยากไปท่องเที่ยว หากสร้างความเชื่อมโยงว่าเป็นภาพแหล่งท่องเที่ยวตอนกลางคืนอาจสร้างเสน่ห์ในอีกแบบ

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ปี 2567

# ข้อเสนอแนะ

# ข้อเสนอแนะ

## ภาพรวมข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะในภาพรวมและอาจต้องอาศัยการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากมายเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะในเชิงการทำการประชาสัมพันธ์ที่อาจนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยตรง

### แนวทางการพัฒนาเชิงบูรณาการ

กลุ่มข้อเสนอแนะที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจนำไปประยุกต์ใช้ได้เองเพียงบางส่วน และจำเป็นต้องประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก



#### การยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทย

- การสร้างภาพลักษณ์เพื่อยกระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม
- การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย
- การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน

การยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย



### แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์

แนวทางการพัฒนาเชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่



ภาพรวมการสื่อสารและประชาสัมพันธ์



การเลือกใช้สื่อและเนื้อหานำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

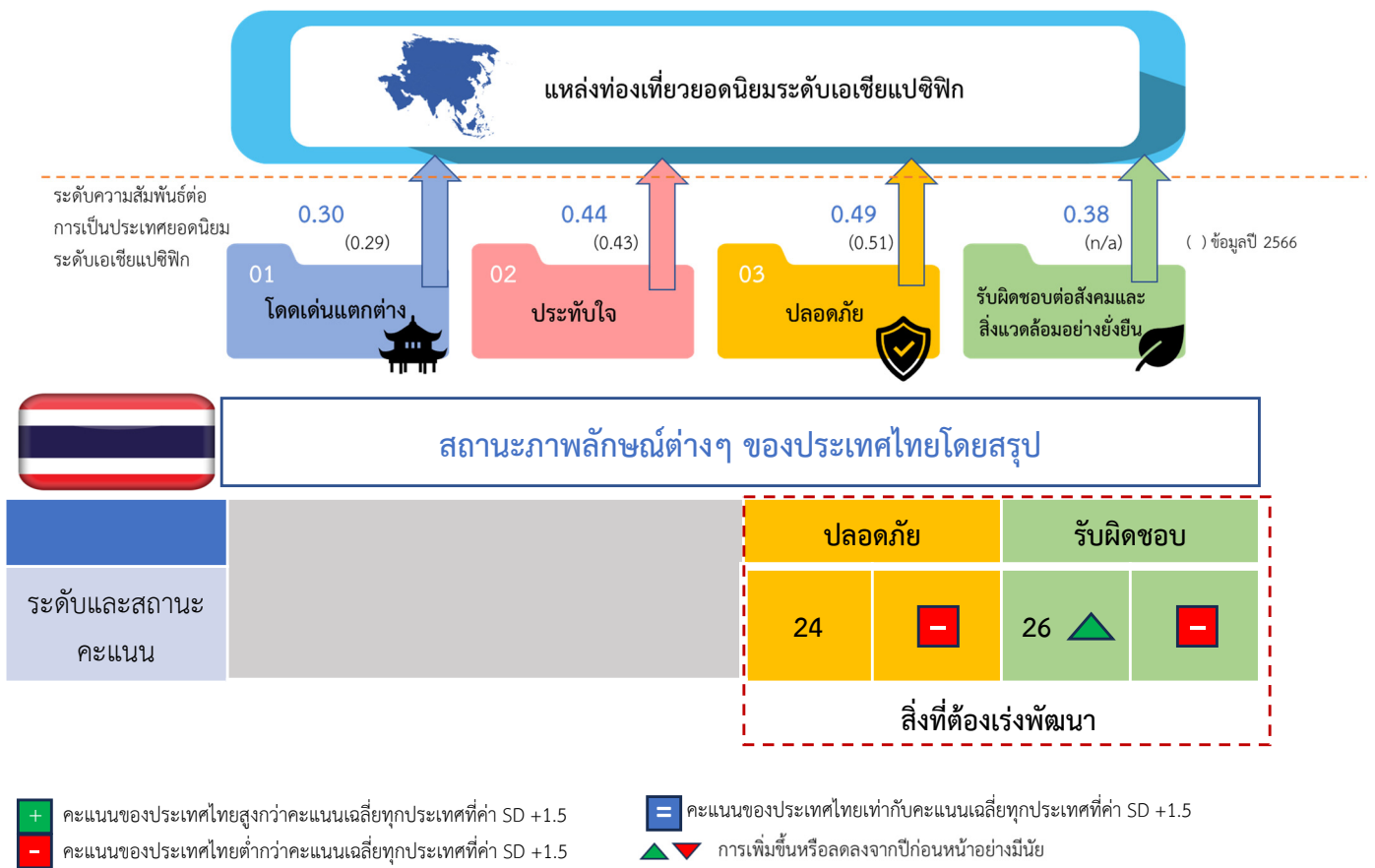


การสร้างชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

# ข้อเสนอแนะ

## การสร้างภาพลักษณ์เพื่อยกระดับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

ในการที่จะผลักดันประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในระดับเอเชียแปซิฟิกนั้น 4 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างการยอมรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้น ประเทศไทยถือว่าโดดเด่นในเรื่องการเป็นประเทศที่โดดเด่นแตกต่าง และส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน โดยทั้ง 2 ภาพลักษณ์มีคะแนนภาพลักษณ์อยู่ใน 3 อันดับแรก และยังมีสถานะของคะแนนค่อนข้างดี ดังนั้น **สิ่งที่ควร** ให้ความสำคัญในการพัฒนา คือ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม



# ข้อเสนอแนะ

## การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

ในมุมมองและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประเทศไทยยังคงมีความท้าทายในเรื่องภาพลักษณ์ความปลอดภัยทั้ง 3 ด้าน คือ ความปลอดภัยด้านการเดินทาง ความปลอดภัยทางสังคม และความปลอดภัยด้านสุขอนามัยพื้นฐาน อีกทั้งในส่วนของประสบการณ์จริงที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่งมาเที่ยวประเทศไทย ยังพบว่า สัดส่วนคนที่พึงพอใจอย่างยิ่งในทั้ง 3 ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยดังกล่าว ก็ลดลงอย่างชัดเจนจากปีการศึกษา 2566 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงอาจพิจารณาในการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่อยู่ในระบบนิเวศในการปฏิบัติดังนี้

- ตรวจสอบสภาพถนนและเส้นทางจราจร บริเวณแหล่งท่องเที่ยว และโรงแรม สถานที่ที่พัก ไม่ให้มีความเสี่ยงในการก่ออาชญากรรม เช่น CCTV จุดตรวจเสาไฟฟ้า
- ตรวจสอบการกำหนดราคาสินค้า บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว
- ตรวจสอบการให้บริการท่องเที่ยว และการขนส่งต่างๆ ว่าต้องมีใบอนุญาต และมีกำหนดราคาที่เป็นธรรม อีกทั้งมีระบบที่สามารถตรวจสอบคุณภาพการให้บริการได้



- ตรวจสอบสภาพการจราจร ถนน และคุณภาพการขนส่งสาธารณะ ให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน
- กวดขันวินัยจราจร
- กวดขันผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะปฏิบัติตามมาตรฐานและข้อกำหนดด้านความปลอดภัย
- ปรับปรุงคุณภาพและสุขอนามัยของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสาธารณะ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ
- ปรับปรุงและตรวจสอบความสะอาดของพื้นที่สาธารณะ ผู้ประกอบการต่างๆ
- กวดขันความสะอาดและสุขอนามัยของสถานประกอบการด้านอาหาร และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องด้านอาหาร เช่น ผู้ผลิต

- สร้างแอปพลิเคชันสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสาร และตัวกลางติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากมีปัญหาหรือต้องการร้องเรียนใดๆ
- จัดทำโครงการเพื่อรณรงค์และสร้างจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ ตลอดจนเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการทำให้เกิดขึ้นในวงกว้าง
- ประชาสัมพันธ์มาตรฐานความปลอดภัยผ่านช่องทางต่างๆ ให้คนไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้รับทราบ รวมถึงโครงการที่ได้ปฏิบัติความสำเร็จที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศให้เกิดการรับรู้

↑  
การให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ ให้แก่ประชาชน ผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่น และผู้ที่เกี่ยวข้อง

↑  
การสนับสนุนและให้รางวัลสำหรับผู้ที่ทำตามกฎระเบียบและมาตรฐาน หรือร่วมส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติที่ดี

↑  
การกำหนดระเบียบปฏิบัติที่ทันสมัยชัดเจน และบทลงโทษและหนักสำหรับผู้กระทำความผิด

↑  
การตรวจสอบและลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ยั่งยืน ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงเพื่อกำหนดเป้าหมายแผนการดำเนินงาน ตรวจสอบและติดตามความคืบหน้าของการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

# ข้อเสนอแนะ

## การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากการศึกษา สามารถแบ่งมิติภาพลักษณ์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 มิติใหญ่ ซึ่งได้แก่ มิติพื้นฐาน มิติการจัดการความยั่งยืนในด้านต่างๆ ทั้ง 3 ด้าน และมิติผลลัพธ์

### ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวม



ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ในส่วนของมิติพื้นฐานนั้น ประเทศไทยยังไม่มีโดดเด่นในทุกภาพลักษณ์ของมิติพื้นฐาน จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างวินัยและค่านิยมของสังคม โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการออกกฎระเบียบและการส่งเสริม ในส่วนของมิติการจัดการความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ ประเทศไทยควรเน้นสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตอยู่มาก ซึ่งได้แก่ ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนมิติเชิงผลลัพธ์ ปัจจุบันประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว จึงยังไม่ใช่ประเด็นที่ควรเน้นความสำคัญ

ดังนั้น ประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการสร้างความโดดเด่นในภาพลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

1. การสร้างวินัยและค่านิยมของสังคมที่ดี
2. การมีโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน
3. การได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล การมีกฎระเบียบที่สนับสนุน
4. ความยั่งยืนทางด้านสังคม-เศรษฐกิจ
5. ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม

# ข้อเสนอแนะ

## การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน

### 1. มิติความยั่งยืนพื้นฐาน - วินัยและค่านิยมของสังคม



สร้างรากฐานด้วย  
การศึกษาและการปลูก  
จิตสำนึก

- **ให้การศึกษาและปลูกฝังในโรงเรียน:** เริ่มต้นจากการปลูกฝังแนวคิดการเคารพธรรมชาติให้กับเด็ก ๆ ตั้งแต่อายุน้อย เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการละเลยสิ่งแวดล้อม
- **สื่อสารความสำคัญของวินัยต่อสิ่งแวดล้อม:** ใช้สื่อสังคมออนไลน์และโฆษณาเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในวงกว้าง เน้นว่าการมีวินัยในชีวิตประจำวันสามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้
- **แคมเปญ “ใช้ชีวิตแบบพอดี”:** สนับสนุนการลดการบริโภคที่ไม่จำเป็นและส่งเสริมการใช้ชีวิตแบบพอเพียง โดยเน้นการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย
- **รณรงค์ให้มีจัดตั้งวันเพื่อการอนุรักษ์:** สร้างวันพิเศษด้านการอนุรักษ์เพื่อตอกย้ำจิตสำนึกของชุมชนให้เห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์



กระตุ้นและสนับสนุนการมี  
ส่วนร่วมของชุมชน

- สนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์ในชุมชน: จัดกิจกรรมที่ทำให้ชุมชนมีส่วนร่วม เช่น การปลูกป่า การเชิญชวนจิตอาสาทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ หรือสนับสนุนการร่วมกันปกป้องสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น
- การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมการเคารพธรรมชาติ: เชิญผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มจากประเทศอื่นมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความเข้าใจใหม่ ๆ



# ข้อเสนอแนะ

## การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### 2. มิติความยั่งยืนพื้นฐาน - โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน



ในการที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น สิ่งที่สำคัญคือ การสร้างประสบการณ์ที่สะดวกและมีประสิทธิภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อันเกิดจากพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถทำได้ ดังนี้

1. การวางผังเมืองและพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะต้องมาจากการศึกษาและวางแผนด้านผังเมืองและระบบขนส่งสาธารณะอย่างบูรณาการ เพื่อให้การเดินทางมีความสะดวกและมีทางเลือกของการเดินทางที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง จักรยาน ทั้งนี้ การวางแผนและพัฒนาจะครอบคลุมทั้งจังหวัดและจังหวัดรองของการท่องเที่ยว และการสร้างความเชื่อมโยงของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดด้วย นอกจากนี้ ควรมีการจัดสร้างทางเดินเท้าและทางจักรยานที่กว้างขวาง พร้อมทั้งมีสัญญาณไฟจราจร เพื่อให้กระตุ้นให้มีการเดินหรือการขี่จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น
2. การวางแผนจัดการขยะและมีระบบการรีไซเคิลที่มีประสิทธิภาพ โดยอาจต้องศึกษาเพื่อวางแผนการจัดการขยะในแต่ละเมือง ลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อนำขยะกลับมาใช้ และการลดมลพิษที่เกิดจากการจัดการขยะ การสร้างจุดแยกขยะในบริเวณชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายและมีระบบ
3. การติดตั้งแหล่งพลังงานสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น แผงโซลาร์เซลล์ เพื่อลดการใช้พลังงานจากแหล่งพลังงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

# ข้อเสนอแนะ

## การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน

### 3. มิติความยั่งยืนพื้นฐาน – รัฐบาล กฎระเบียบและการส่งเสริม



นอกเหนือจากการสร้างแรงจูงใจในเชิงบวกสำหรับการท่องเที่ยวยั่งยืนผ่านการมีโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนแล้ว การเสริมแรงทางลบผ่านการมีกฎระเบียบและข้อบังคับเพื่อสร้างแนวทางการปฏิบัติก็มีความสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลผ่านนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ จะทำให้การดำเนินการในภาพรวมมีทิศทางชัดเจน มีความต่อเนื่อง และเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจทำได้ดังนี้

1. การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ผ่านการมีนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนซึ่งกำหนดเป้าหมายและแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
2. การปรับปรุงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความยั่งยืนให้มีความทันสมัยและตรงกับเป้าหมายการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยอาจมีการออกกฎระเบียบและข้อบังคับใหม่ เพื่อสนับสนุนการไปสู่เป้าหมายการท่องเที่ยวยั่งยืน
  - การควบคุมการทิ้งขยะ การแยกขยะและการจัดการขยะ
  - การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
  - การเก็บค่าธรรมเนียมอนุรักษ์สำหรับการท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งนำรายได้ไปใช้ในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
  - การประหยัคพลังงานและจำกัดการปล่อยก๊าซคาร์บอนของสถานประกอบการท่องเที่ยว หรือผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว
  - การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบชนบท ซึ่งเก็บค่าธรรมเนียมในการท่องเที่ยวสำหรับท้องถิ่นที่ไปเยือนและได้รับผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่นเป็นของที่ระลึก
  - การควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อมลภาวะสิ่งแวดล้อมในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น การห้ามใช้ครีมกันแดดที่มีสารเคมีที่อาจทำลายปะการัง
3. การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน

# ข้อเสนอแนะ

## การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยั่งยืน

### 4. มิติตความยั่งยืนทางด้านสังคม-เศรษฐกิจ



ส่งเสริมการใช้  
ทรัพยากรท้องถิ่นให้  
เกิดประโยชน์สูงสุด

ส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และบริษัททัวร์ ให้มีการจัดซื้อ  
วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรหรือผู้ผลิตในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน  
โดยอาจจัดหน่วยงานกลางที่เป็นผู้เชื่อมต่อระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ และผู้จัดหา  
วัตถุดิบ



ส่งเสริมการจ้างงาน  
ในท้องถิ่น

- สนับสนุนการตั้งธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการทัวร์ท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ โดยอาจผ่านการจัดตั้งศูนย์อบรมทักษะที่จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เช่น การบริการ การทำอาหาร และการเป็นไกด์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มโอกาสการจ้างงานในชุมชน
- การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มเปราะบาง: จัดโครงการฝึกอบรม และพัฒนาอาชีพให้กับผู้ที่อาจจะถูกละเลยในระบบเศรษฐกิจ เช่น ผู้สูงอายุ คนพิการ หรือกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อให้พวกเขาสามารถมีส่วนร่วมใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน



มาตรการลดผลกระทบ  
ทางลบต่อชุมชน

ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโลกที่ให้ชุมชนมีส่วนแบ่งรายได้จากการ  
ท่องเที่ยว เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมเข้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาชุมชน

# ข้อเสนอแนะ

## การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### 5. มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



การส่งเสริมอุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยวสีเขียว

- ส่งเสริมให้เกิดการตื่นตัวและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปฏิบัติตามแนวทางการท่องเที่ยวสีเขียว เช่น การส่งเสริมการเป็นโรงแรมยั่งยืนที่ใช้พลังงานทดแทน ลดของเสีย ลดการปล่อยคาร์บอน ทั้งนี้ อาจทำเป็นโครงการที่ให้รางวัลผู้ประกอบการสีเขียว เพื่อเป็นแรงกระตุ้น
- ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการอยู่ร่วมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรมบ้านพักเชิงนิเวศ



การปกป้องและฟื้นฟู  
แหล่งท่องเที่ยว

- ร่วมมือกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการหามาตรการป้องกันหรือข้อกำหนดในการจำกัดการท่องเที่ยวเกินความสามารถ (over tourism) ของแหล่งท่องเที่ยว
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อริเริ่มโครงการสำรวจสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ ในประเทศ โดยอาจเริ่มจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว จัดทำแผนการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ประเมินว่าอาจได้รับความเสียหาย
- สื่อสารกิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ที่เกี่ยวกับการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น กิจกรรมที่ทำขณะปิดเกาะมาหย้าเพื่อฟื้นฟู การฟื้นฟูคลองโอ่งอ่าง

# ข้อเสนอแนะ

## การพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### 5. มิติความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม



#### ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ

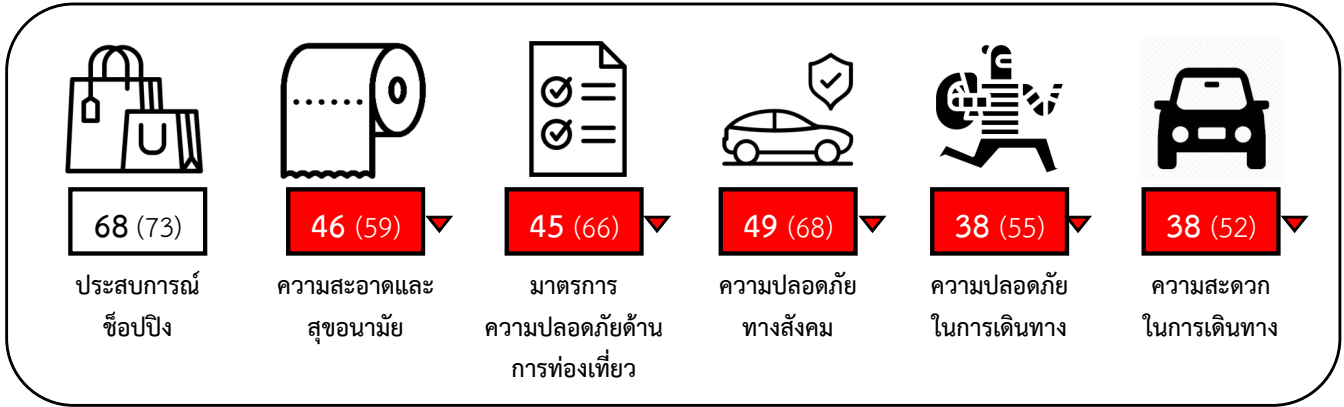
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจพิจารณาส่งเสริมพัฒนารูปแบบ และโปรโมทการท่องเที่ยวในลักษณะ eco-tourism พร้อมให้ความรู้นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยอาจออกแบบแคมเปญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยที่เน้นไปที่องค์ประกอบของธรรมชาติ เช่น
  - ธิดิน:** การท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์เกี่ยวกับดิน เช่น การปลูกข้าว ดำนา พร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ดินและความสมบูรณ์ของดิน
  - ธิดน้ำ:** การท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมทางน้ำ เช่น พายเรือคายัค ดำน้ำตื้น ปลูกปะการัง พร้อมรณรงค์ให้รักษาความสะอาดของแหล่งน้ำ
  - ธิดลม:** จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลม เช่น เทศกาลว่าวหรือกิจกรรมวินด์เซิร์ฟ พร้อมให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานลมและพลังงานทดแทน
  - ธิดไม้:** การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมประสบการณ์การเดินป่าหรือสำรวจภูเขา โดยเน้นความสำคัญของการอนุรักษ์ป่าไม้
- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก โดยในเบื้องต้นอาจเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวตามเส้นทางเดินธรรมชาติ หรือการส่งเสริมการลงทุนในที่พักตามเส้นทางท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย

# ข้อเสนอแนะ

## การยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยการแก้ไขประเด็นที่ยังเป็นปัญหาต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจน้อย



ประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ความสะอาดและสุขอนามัย เพิ่มระดับความปลอดภัยในมิติต่างๆ รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งอาจทำได้ผ่านการร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



### ความสะอาดและสุขอนามัย

- เพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว และดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพสะอาดพร้อมใช้งาน อีกทั้งมีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กระดาษชำระ น้ำยาเช็ดฟารองนั่ง สบู่ล้างมือ
- เพิ่มจำนวนถังขยะในบริเวณแหล่งชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงบริหารจัดการขยะเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ
- สร้างแคมเปญเพื่อรณรงค์ด้านความสะอาดและสุขอนามัยในพื้นที่ท่องเที่ยว นอกจากจะทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่แล้ว อาจทำป้ายเพื่อเน้นย้ำถึงการรักษาความสะอาดในพื้นที่ เช่น การแยกขยะ บริเวณที่ทิ้งขยะ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ



### มาตรการความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

- สอดส่องการปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณภาพของรถโดยสาร เรือ อุปกรณ์เครื่องเล่น จำนวนคนดูแลและให้บริการ นักท่องเที่ยวบนรถโดยสาร

# ข้อเสนอแนะ

## การยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยการแก้ไขประเด็นที่ยังเป็นปัญหาต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### ความปลอดภัยทางสังคม



#### ลดปัญหาฉ้อโกง หลอกหลวง

- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการยกระดับบทลงโทษให้มีความรุนแรงสำหรับผู้ฉ้อโกง หลอกหลวงนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่าโดยสาร เช่น เพิ่มค่าปรับ ยึดบัตรอนุญาตขับขี่รถสาธารณะ นอกจากนี้ บทลงโทษที่เกิดขึ้นอาจรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีส่วนในการลดการกระทำความผิดนั้นได้หากมีการสอดส่องดูแล เช่น เจ้าของอู่ แท็กซี่ (เพื่อให้มีการตรวจสอบประวัติของผู้ขับแท็กซี่) เจ้าของร้านอาหารหรือร้านค้า ที่อยู่ในบริเวณที่มีผู้ขับแท็กซี่หรือสามล้อมักโก่งราคาหรือหลอกหลวงนักท่องเที่ยว
- ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดตั้งหน่วยงานพิเศษที่สอดส่องการกระทำความผิด โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทั้งนี้รวมถึงการสอดส่องคุณภาพของผู้ให้บริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เช่น มาตรฐานของโรงแรม/สถานที่พัก

### ความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทาง



#### ส่งเสริมการคมนาคมที่ สะดวกและปลอดภัย

- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มทางเลือกในเดินทางของนักท่องเที่ยว และหาทางเชื่อมต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือเมืองท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเดินทางน้อยลง และสามารถท่องเที่ยวได้หลายแห่งมากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีการจราจรแออัด พื้นที่ต่างจังหวัด
- ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม
- สื่อสารเกี่ยวกับทางเลือกของการเดินทาง นอกจากนี้ยังอาจแนะนำเส้นทางของ การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ แบบหลายภาษา ซึ่งอาจจะเป็น ร่วมมือกับ Youtuber ในการแชร์ประสบการณ์และเส้นทางการเดินทาง ซึ่งน่าสนใจ และปลอดภัย

### อื่นๆ



#### สร้างช่องทางรับข้อ ร้องเรียนและแก้ปัญหา

- ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการมีช่องทางในการรับข้อร้องเรียนจาก นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะช่องทาง ออนไลน์ อีกทั้งมีการกำหนดผู้ที่เข้ามาช่วยจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น อย่างรวดเร็ว
- สื่อสารช่องทางรับข้อร้องเรียนให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความอุ่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย



# ข้อเสนอแนะ

## การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

### ภาพรวมการสื่อสารและประชาสัมพันธ์



เพิ่มอัตราการรับรู้แคมเปญ  
Amazing Thailand

การศึกษาพบว่า อัตราการรับรู้แคมเปญ Amazing Thailand ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในอันดับ 1 มายาวนาน แต่มีความท้าทายเนื่องจากการรับรู้ดังกล่าว มีอัตราคงที่ในระยะหลัง ในขณะที่แคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น มีอัตราการรับรู้เพิ่มขึ้นทีละน้อยในช่วงหลัง ทำให้ในปี 2567 แคมเปญของทั้งสองประเทศมาอยู่ในอันดับ 1 เท่าเทียมกัน ทั้งนี้ ททท. อาจพิจารณา

- เพิ่มงบประมาณการสื่อสารแคมเปญ Amazing Thailand
- ศึกษาการปรับโฉมหรือรูปแบบแคมเปญ เพื่อเพิ่มสีสันและความแปลกใหม่ให้กับแคมเปญ และเพื่อป้องกันการเกิดภาวะ Brand Fatigue ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้บริโภคชินกับแบรนด์มากเกินไป โดยเฉพาะแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมานาน จนรู้สึกไม่สนใจ

โดยตัวอย่างรูปแบบเทคโนโลยีที่เริ่มมีการนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

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

นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านการทำชิ้นงานโฆษณาแล้ว ททท. อาจพิจารณารูปแบบเนื้อหาอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหาที่ออกแบบมาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล เช่น สื่อสตรีมมิงวิดีโอแบบจ่ายเงิน เช่น Netflix หรือแบบฟรี เช่น Youtube โดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

- แนะนำการท่องเที่ยวผ่านรายการประเภทไลฟ์สไตล์ เช่น รายการเจาะลึกความสำเร็จและความพิถีพิถันของเชฟรางวัลมิชลิน
- รีวิวหรือบันทึกการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจริง โดยการกระตุ้นให้เกิดการแชร์รูปภาพและประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยจริง เพื่อให้เกิดการรับรู้และการนึกถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทย



ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี  
ใหม่ๆ ในการกระตุ้น  
ความสนใจ



สื่อสารผ่านเนื้อหา  
หลากหลายรูปแบบ

# ข้อเสนอแนะ

## การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

### การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาแนะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคอาจมีความแตกต่างกัน โดยในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา ททท. อาจพิจารณาหยิบยกและเน้นย้ำเนื้อหาการสื่อสารหลักอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ หรือผสมผสานเนื้อหาหลักต่างๆ เข้าด้วยกันในชิ้นงานเดียว โดยเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและสื่อที่เหมาะสมของแต่ละภูมิภาคมีดังนี้



#### เอเชียตะวันออกเฉียง

#### เนื้อหาที่อาจนำมาสื่อสาร

1. ความทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว
2. กิจกรรมผ่อนคลาย
3. ความเป็นมิตรของผู้คน
4. ความทันสมัย และ
5. ความหลากหลายในระดับราคาหรือความคุ้มค่าเงิน

#### การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคที่บริโภคสื่อสำหรับการท่องเที่ยวจำกัด ททท. ควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักสำหรับภูมิภาคนี้ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ สื่อในแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่อาจมุ่งเน้นได้แก่ สื่อแอปพลิเคชันที่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนา ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของการสร้างเพจหรือบัญชีแอปพลิเคชันท้องถิ่นเพื่อสื่อสารเฉพาะตลาดมากขึ้น

#### เนื้อหาที่อาจนำมาสื่อสาร

1. ความเป็นมิตรของผู้คน
2. ความทันสมัย



#### อาเซียน เอเชียใต้ และโอเชียเนีย

#### การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่บริโภคสูงที่สุด ซึ่งหมายถึงอาจเลือกประเภทสื่อหลากหลายกว่าภูมิภาคอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สื่อที่ควรให้ความสำคัญคือ สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการบริโภคสูงมาก โดยสูงเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ นอกจากนั้น สื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ ทั้งที่เป็นของ ททท. เอง หรือที่เป็นของบุคคลที่สาม เพื่อใช้ในการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ส่วนสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ มีการบริโภคที่น้อยกว่าสื่อสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ดี ยังคงอยู่ในระดับที่ ททท. สามารถเลือกนำมาใช้กับชิ้นงานที่มีเป้าหมายในวงกว้างได้

# ข้อเสนอแนะ

## การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

### การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาแนะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคอาจมีความแตกต่างกัน โดยในการจัดทำชิ้นงานโฆษณา ททท. อาจพิจารณาหยิบยกและเน้นย้ำเนื้อหาการสื่อสารหลักอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ หรือผสมผสาน หลากหลายเนื้อหาหลักต่างๆ เข้าด้วยกันในชิ้นงานเดียว โดยเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและสื่อที่เหมาะสมของแต่ละ ภูมิภาคมีดังนี้



ยุโรป และ  
ตะวันออกกลาง

#### เนื้อหาที่อาจนำมาใช้สื่อสาร

1. ความทันสมัยของแหล่งท่องเที่ยว
2. ธรรมชาติและกิจกรรมทางธรรมชาติ
3. กิจกรรมผ่อนคลาย
4. ความเป็นมิตรของผู้คน

#### การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคที่การบริโภคสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มีการบริโภคสำหรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในระดับพอๆ กับสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ เว็บไซต์ ดังนั้น ททท. อาจพิจารณาใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันในภูมิภาคดังกล่าว



อเมริกาเหนือ

#### เนื้อหาที่อาจนำมาสื่อสาร

1. ความเป็นมิตรของผู้คน
2. ความทันสมัย

#### การเลือกใช้สื่อ

เป็นภูมิภาคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับภูมิภาคยุโรป และตะวันออกกลาง ควรเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ททท. อาจพิจารณาใช้สื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันในภูมิภาคเช่นกัน

# ข้อเสนอแนะ

## การสื่อสารและประชาสัมพันธ์

### การสร้างชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์



ฝังความเป็นไทยในชิ้น  
โฆษณา

ตลาดเป้าหมายภูมิภาคใดๆ ที่ไม่มีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรม ตะวันออก หรือผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับประเทศไทย อาจจะไม่สามารถแยกแยะได้ว่า โฆษณาชิ้นโฆษณาเป็นของประเทศใด

- ฝังอัตลักษณ์ของประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงของชิ้นโฆษณานั้นๆ กับประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว ตัวอักษร
- สร้างความโดดเด่นของนักแสดงที่เป็นคนไทยในภาพยนตร์โฆษณา ให้มากขึ้น เช่น ในช่วงปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนไทย



เพิ่มความหลากหลายของ  
ผู้คนในชิ้นงานโฆษณา

เพิ่มเนื้อหาความเท่าเทียมกันของผู้คนในชิ้นโฆษณา โดยเฉพาะประเด็นความเท่าเทียมทางด้านเชื้อชาติและอายุ ซึ่งหากถูกมองว่าเจาะจงสื่อสารเฉพาะกลุ่มมากเกินไป อาจก่อให้เกิดผลสะท้อนในเชิงลบต่อชิ้นงาน ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มการให้คุณค่าความหลากหลายชัดเจนขึ้น ทั้งด้าน เพศสภาพ อายุ หรือเชื้อชาติ



นำเสนอความสมจริงใน  
ชิ้นงานโฆษณา

นักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนไม่น้อย มีความสนใจในชิ้นงานโฆษณาน้อย เนื่องจากไม่เชื่อถือว่าชิ้นงานนั้นนำเสนอความเป็นจริงของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Too good to be true) เช่น ผู้คนในชิ้นงานหน้าตาดีเกินไป หรือสถานที่ท่องเที่ยวสะอาดหรืออยู่ในสภาพสมบูรณ์เกินไป ทำให้รู้สึกได้เลยว่ากำลังดูงานโฆษณา ททท. อาจพิจารณาผสมและเสนอความเป็นจริงของการท่องเที่ยวแทรกไปกับชิ้นงานต่างๆ



สร้างความแปลกใหม่

นำเสนอประเทศไทยในมุมมองใหม่ๆ ในชิ้นงานโฆษณา โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวยั่งยืน เพื่อสร้างความสนใจให้กับประเทศและชิ้นงานโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับความหลากหลายของกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากยิ่งขึ้น



เสนอเนื้อหาในเวลา  
ที่เหมาะสม

ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องระมัดระวังในเรื่องของความยาวของชิ้นงานให้มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ช่วงเวลาที่ตั้งใจเพื่อดูคอนเทนต์สั้นลง ดังนั้น การใส่เนื้อหาหลักและการสร้างการจดจำแบรนด์ อาจต้องไม่อยู่ในช่วงที่ท้ายโฆษณามากเกินไป หากเป็นชิ้นโฆษณาที่ค่อนข้างยาว

## ภาคผนวก

# ภาคผนวก

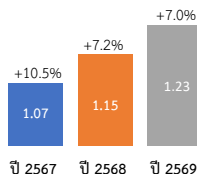
## ข้อมูลทุติยภูมิ

## ทิศทางของการลงทุนสื่อต่างๆ ในปี 2567-2569 (1/2)

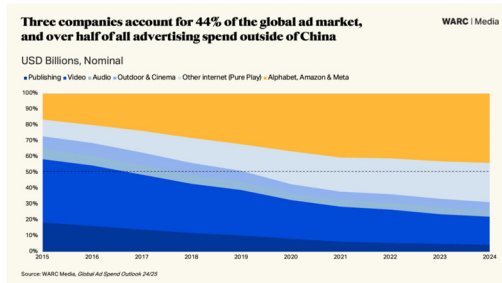
WARC (องค์กรเชี่ยวชาญงานวิจัยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโฆษณา) คาดว่า การลงทุนในสื่อทั่วโลกในปี 2567 จะสูงกว่าปี 2566 ประมาณ 10.5% เป็นมูลค่ารวม 1.07 ล้านล้านดอลลาร์ และมีทิศทางจะเพิ่มขึ้นในปี 2568 ประมาณ 7.2% และเพิ่มขึ้นประมาณ 7.0% ในปี 2569

### มูลค่าการลงทุนสื่อทั่วโลก

(หน่วย: ล้านล้านดอลลาร์)



การเติบโตของมูลค่าสื่อในปี 2569 จะได้รับ แรงหนุนจากการเติบโตเร็วของกลุ่มผู้บริโภคด้านเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเสื้อผ้าและเครื่องประดับ



จากข้อมูลของ WARC บริษัท Alphabet, Amazon และ Meta จะได้รับเงินค่าโฆษณา 43.6% ของรายจ่ายทั้งหมดในปี 2024 และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 46% ในปี 2026 เมื่อรวมกับบริษัทอื่นที่โดดเด่นแบบ “เพียงเพลย์” อื่น (ทางออนไลน์เท่านั้น) แล้ว แพลตฟอร์มเพียงเพลย์มีแนวโน้มที่จะคิดเป็นมากกว่า 70% ของค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาทั่วโลกในปี 2024 โดยจะมีมูลค่ารวม 735.7 พันล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 14% และยังคงต่อเนื่องไปในปีหน้า และหากมองเฉพาะเม็ดเงินสำหรับการโฆษณาใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นในปี 2024 จะเห็นว่าเกือบเก้าในสิบ (88.5%) จะมุ่งไปที่ธุรกิจทางออนไลน์เท่านั้น Meta เป็นผู้เสนอรายบุคคลที่ใหญ่ที่สุด โดยครองส่วนแบ่งตลาด 62.6% ในปีนี้ แต่ Douyin และ Bytedance เจ้าของ TikTok กำลังมาแรง ซึ่งปัจจุบันดึงดูดรายจ่ายด้านโฆษณาเพียงอย่างเดียวทั้งหมดได้ 1 ใน 5 (20.1%) เพิ่มขึ้นจากส่วนแบ่งเพียง 9.3% เมื่อห้าปีก่อน

ที่มา : <https://mediabrief.com/warc-global-advertising-spend-outlook-2024-25/>

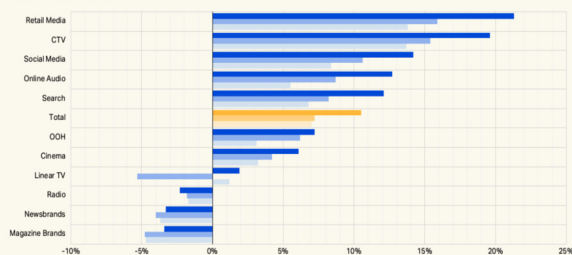
<https://videoweek.com/2024/08/22/warc-forecasts-10-5-percent-rise-in-global-ad-spend-this-year-but-tech-giant-domination-continues/>

## ทิศทางของการลงทุนสื่อต่างๆ ในปี 2567-2569 (2/2)

### Retail Media and Connected TV to lead ad spend growth to 2026

Year-on-Year % Change, Nominal

• 2024 (2025f) • 2026f



Note: Chart ranked by expected growth in 2024.  
Source: WARC Media, Global Ad Spend Outlook 2425

สื่อค้าปลีก, CTV (เช่น Netflix, Hulu, Amazon Prime, HBO Max, YouTube และ Disney+) และ สื่อโซเชียล จะเป็นผู้นำของการใช้จ่ายโฆษณา ในปี 2024-2026 โดยคาดว่า การใช้จ่ายโฆษณาของสื่อค้าปลีกจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.3 ในปี 2024 ในขณะที่ CTV ก็มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.6 และ โซเชียลมีเดีย จะเติบโตขึ้นร้อยละ 14.2 การโฆษณาผ่านการค้นหา (ไม่รวมสื่อค้าปลีก) คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของค่าใช้จ่ายโฆษณาของโลก โดยมีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ารวม 223.8 พันล้านดอลลาร์ในปีนี้ Google ครองส่วนแบ่งตลาดการค้นหาทั่วโลกกว่าสี่ในห้า (84.0%) หรือ ส่วนแบ่งของ Google จะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 90% หากไม่รวมจีน

ที่มา : <https://mediabrief.com/warc-global-advertising-spend-outlook-2024-25/>

<https://videoweek.com/2024/08/22/warc-forecasts-10-5-percent-rise-in-global-ad-spend-this-year-but-tech-giant-domination-continues/>



## การสรุปแนวโน้มดิจิทัลที่กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 2024

(DEPT® เอเจนซีดิจิทัลระดับโลก) ได้สรุปปีแนวโน้มดิจิทัลที่กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 2024 ไว้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ จากผลของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนี้:

### Trend 01: นักเดินทางรุ่นใหม่ - ทัศนคติของ Gen Z และ Millennials

- กลุ่ม Gen Z และ Millennials มองหาประสบการณ์ที่เฉพาะตัวและแปลกใหม่
- แนวโน้มการเดินทางแบบ "Gig-tripping" และ "Bleisure" (การเดินทางที่รวมธุรกิจและพักผ่อน) เพิ่มขึ้น
- กลยุทธ์: นำเสนอการเดินทางที่ปรับให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของคนรุ่นใหม่

### Trend 03: AI สร้างมาตรฐานใหม่ในการบริการ

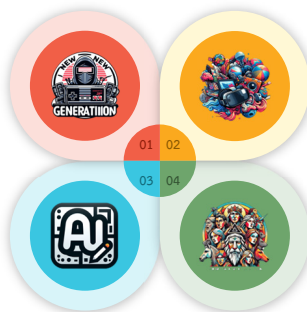
- AI ไม่เพียงช่วยเรื่องการทำงานอัตโนมัติ แต่ยังปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย
- ตัวอย่างเช่น การใช้ AI เป็น "ผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทาง"
- กลยุทธ์: ลงทุนใน AI เพื่อเพิ่มประสบการณ์เฉพาะบุคคลและตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

### แนวโน้มเสริม: การท่องเที่ยวด้านความยั่งยืนและเทคโนโลยีใหม่

- การท่องเที่ยวด้านความยั่งยืน: การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน
- เทคโนโลยีใหม่: อุปกรณ์อย่าง Apple Vision Pro และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ จะเพิ่มบทบาทในประสบการณ์การท่องเที่ยว

สรุป: อุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรปรับตัวให้ทันกับเทรนด์ดิจิทัลเหล่านี้ เพื่อดึงดูดลูกค้ารุ่นใหม่และเพิ่มโอกาสในการเติบโตในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ที่มา: <https://www.deptagency.com>



### Trend 02: ลองก่อนซื้อ - Mixed Reality สร้างประสบการณ์เสมือนจริง

- นักท่องเที่ยวต้องการวิธีการโต้ตอบกับเนื้อหาดิจิทัลที่สมจริงมากขึ้น
- เทคโนโลยี Mixed Reality (AR/VR) ช่วยให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ล่วงหน้า เช่น การชมสถานที่หรือโรงแรมแบบ 360 องศา
- กลยุทธ์: พัฒนาเนื้อหาที่ใช้ AR/VR เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

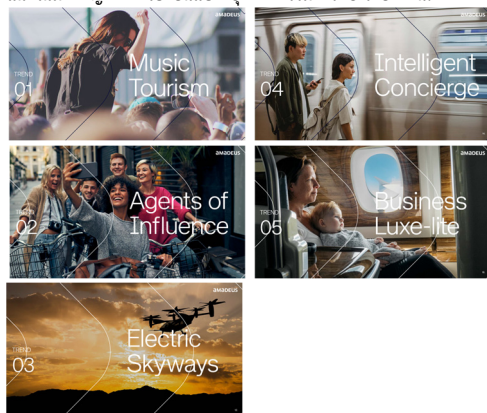
### Trend 04: Archetypes แทน Demographics บนเว็บไซต์

- นักท่องเที่ยวมักเข้าเว็บไซต์หลายแห่งก่อนตัดสินใจจอง
- การใช้ Archetypes (กลุ่มพฤติกรรม) แทนข้อมูลประชากรช่วยปรับเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
- กลยุทธ์: สร้างเว็บไซต์ที่ตอบโจทย์ด้วยการออกแบบ UX/UI ที่ดึงดูดใจและเน้นความน่าเชื่อถือ

## แนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2024

ตามรายงาน Amadeus 2024 Travel Trends จาก Amadeus (บริษัทเทคโนโลยีระดับโลกที่ให้บริการโซลูชันไอทีขั้นสูงแก่ภาคอุตสาหกรรมเดินทางและการท่องเที่ยว) ระบุว่า

แนวโน้มสำคัญที่กำลังเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังนี้:



แนวโน้มเหล่านี้สะท้อนความต้องการใหม่ของผู้เดินทางสมัยใหม่ ตั้งแต่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เทคโนโลยีล้ำสมัย ไปจนถึงการเชื่อมโยงวัฒนธรรมและประสบการณ์การพักผ่อน

### 1. การท่องเที่ยวเชิงดนตรี (Music Tourism)

การฟื้นตัวของคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีหลังการระบาดใหญ่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก เช่น งานอเวนิวค้อย่าง Coachella และ Glastonbury โดยไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้คนจำนวนมาก แต่ยังส่งผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยผสมผสานประสบการณ์ทางดนตรีเข้ากับการท่องเที่ยวพักผ่อน

### 2. อิทธิพลของผู้สร้างเนื้อหา (Agents of Influence)

ผู้มีอิทธิพลโซเชียลมีเดียกำลังมีบทบาทจากการสร้างแรงบันดาลใจไปสู่การจัดการเดินทางโดยตรง ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Thatch และ TrovaTrip ผู้มีอิทธิพลสามารถจัดทัวร์เฉพาะกลุ่มให้กับผู้ติดตามของพวกเขา สร้างการเดินทางที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของชุมชนออนไลน์

### 3. การเดินทางทางอากาศแบบปลอดมลพิษ (Electric Skyways)

ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการบินที่ยั่งยืน เช่น eVTOL (เครื่องบินไฟฟ้าที่ขึ้นลงแนวดิ่ง) กำลังเปลี่ยนโฉมการเดินทาง โดยจุดหมายปลายทาง ดังเช่น ประเทศสิงคโปร์กำลังนำบริการแท็กซี่ทางอากาศแบบไฟฟ้ามาใช้ รวมถึงการเชื่อมโยงกับภูมิภาคใกล้เคียงอย่างมาเลเซียและอินโดนีเซีย

### 4. บริการผู้ช่วยอัจฉริยะ (Intelligent Concierge)

เครื่องมือ AI สร้างสรรค์ เช่น ChatGPT กำลังพลิกโฉมการวางแผนท่องเที่ยว โดยช่วยเหลือและแนะนำการเดินทางที่ปรับให้เหมาะกับความต้องการเฉพาะตัว บริษัทอย่าง Expedia ใช้ AI ในการสร้างประสบการณ์จองที่ทึ่งยอดเยี่ยม ช่วยให้การเดินทางง่ายขึ้นและเป็นส่วนตัวมากขึ้น

### 5. การเดินทางระดับธุรกิจแบบปรับได้ (Business Luxe-Lite)

สายการบินปรับบริการที่ระดับธุรกิจให้เหมาะสมกับนักเดินทางที่หลากหลายมากขึ้น โดยเสนอตัวเลือกที่ "แยกแยะทุกสิ่ง" ให้ความสมดุลระหว่างราคาพรีเมียมและความหรูหรา พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มเติมในราคาที่เข้าถึงได้

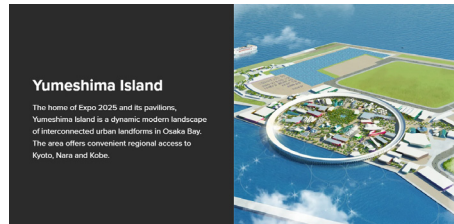
ที่มา: <https://amadeus.com/documents/en/theme/research-report/travel-trends/travel-trends-2024-report-en.pdf>

## แนวทางการโปรโมตการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น



สหรัฐฯ และญี่ปุ่นเปิดตัว “ปีการท่องเที่ยวสหรัฐฯ-ญี่ปุ่น” อย่างเป็นทางการในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2023 โดยมีพิธีลงนามความร่วมมือที่สถานทูตสหรัฐฯ ในโตเกียว เพื่อส่งเสริมการเดินทางและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศในปี 2024 ข้อตกลงนี้มุ่งกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว เสริมสร้างความสัมพันธ์ และขยายความร่วมมือในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระดับท้องถิ่นและการแลกเปลี่ยนผ่านกีฬา เช่น เบสบอล นอกจากนี้ ยังเตรียมส่งเสริมโครงการ Global Entry สำหรับพลเมืองญี่ปุ่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าประเทศสหรัฐฯ

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) เริ่มแคมเปญโปรโมชันดิจิทัล “EXPO + Tourism” ก่อนงาน Osaka Kansai EXPO 2025 จะเปิดตัวในเดือนเมษายน 2025 แคมเปญนี้ประกอบด้วยภาพยนตร์ EXPO สำหรับ 8 ภูมิภาคในญี่ปุ่น ภาพยนตร์เหล่านี้มาพร้อมฟังก์ชันลีดสำหรับตรวจสอบข้อมูลการท่องเที่ยวและแผนที่เส้นทางตามภาพยนตร์ นอกจากนี้ JNTO ยังนำเสนอ NFT ที่ออกแบบด้วยศิลปะแบบหมึกญี่ปุ่น (Ink Painting) ซึ่งมีธีมเกี่ยวกับธรรมชาติ อาหาร และวัฒนธรรม ผู้ที่ซื้อ NFT จะสามารถรวบรวม NFT ที่ได้มาไว้ในกระเป๋าเงินดิจิทัล EXPO 2025 โดย NFT ชุดแรก จะเริ่มวางจำหน่ายในปลายเดือนพฤศจิกายนนี้



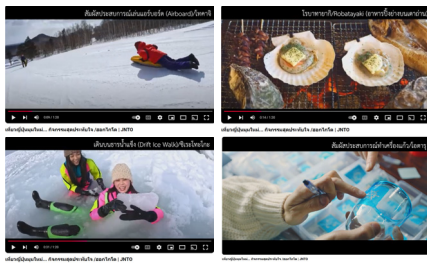
ที่มา: <https://jp.usembassy.gov/>  
<https://www.japan.travel/en/us/>

## แนวทางการโปรโมตการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น - YOUTUBE

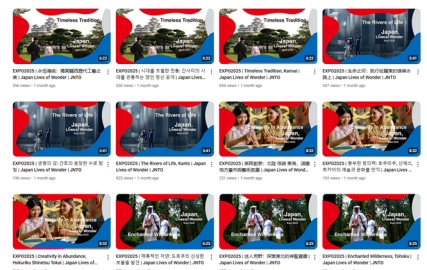


โปรโมทกิจกรรมในภูมิภาคต่างๆ คลิปวิดีโอจะมีหลายภาษาให้เลือก

Shorts วิดีโอแนวตั้งความยาวไม่เกิน 1 นาที ยังเป็นอีกช่องทางที่ญี่ปุ่นให้ความสำคัญทางช่อง Youtube โดยเนื้อหาจะมีทั้งการท่องเที่ยว EXPO 2025 กิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ



โปรโมทงาน EXPO 2025 ผ่าน YouTube



โดยยังคงใช้ไอคอนเซอร์ของประเทศปลายทางมาช่วยโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวของญี่ปุ่น



ที่มา: <https://www.youtube.com/@visitjapan1216>

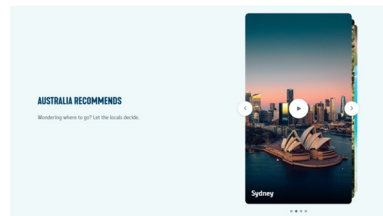
## แนวทางการโปรโมทการท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลีย



Ruby the Roo ยังเป็นมาสคอตในการโปรโมทการท่องเที่ยว (เริ่มตุลาคม 2565)



Shorts ถูกนำมาใช้ในการโปรโมทมากขึ้นในเพจของการท่องเที่ยวออสเตรเลีย



ส่วนการโปรโมทผ่านช่องทาง YouTube นั้น นอกเหนือจากภาษาอังกฤษแล้วทางเพจของออสเตรเลียมีการใช้ภาษาญี่ปุ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอีกด้วย



【EP4】ここが聖地だと感じた！| あばれる君が世界遺産ウルル・カタ・ジュタ国立公園... : 【EP3】ウルルに到着！感無量です！| あばれる君が世界遺産ウルル・カタ・ジュタ国立公園... : 【EP1】出発して5分でこの風景！あばれる君が世界遺産ウルル・カタ・ジュタ国立公園... : 【EP2】大地の力を感じちゃいました！| あばれる君が世界遺産ウルル・カタ・ジュタ国立公園...

ที่มา: <https://www.youtube.com/@australia>  
<https://www.australia.com/en>

## แนวทางการโปรโมทการท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์



สิงคโปร์มีการแบ่งแยกหัวข้อต่างๆสำหรับการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ ไว้ดังนี้

1. เที่ยวชมและทำกิจกรรมต่างๆ เป็น 8 แขนง พร้อมทั้งระบุสถานที่ต่างๆ ไว้อย่างละเอียดทำให้ง่ายต่อนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าไปหาข้อมูล
2. เทศกาลและอีเวนต์
3. เครื่องดื่มมีแบ่งออกเป็น 3 ประเภท หนึ่งใน คือ อาหารท้องถิ่น อร่อยนอกบ้าน ชีวิตกลางคืนในสิงคโปร์
4. ร้านค้า
5. ที่พัก
6. ข้อควรทราบสำหรับนักท่องเที่ยว
7. ศิลปะโปรโมชัน



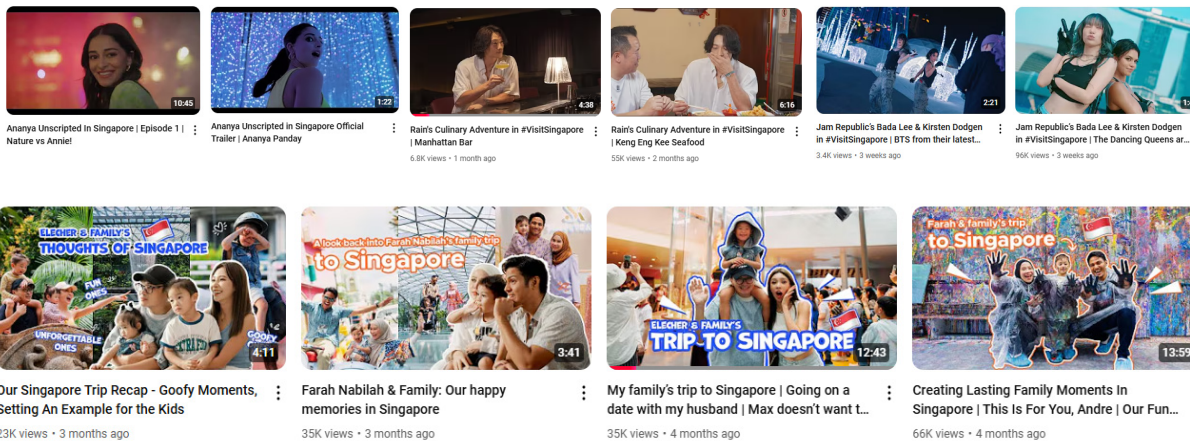
ที่มา: [https://www.visitsingapore.com/th\\_th/](https://www.visitsingapore.com/th_th/)



## แนวทางการโปรโมตการท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ - YOUTUBE



สิงคโปร์ใช้พรีเซนเตอร์ ดาราของประเทศนั้นๆ มาโปรโมตการท่องเที่ยวโดยมี เรน และ บาด้า ลี จากเกาหลีใต้ อนันยา จากอินเดีย มาช่วยทำวิดีโอในการโปรโมตการท่องเที่ยวในปีนี้ ทั้งนี้ ยังมี อินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ มาร่วมในการทำวิดีโออีกมากมาย อาทิ อีเล็กเซอร์ ลี ฟาราห์ นาบิล่าห์ จากมาเลเซีย

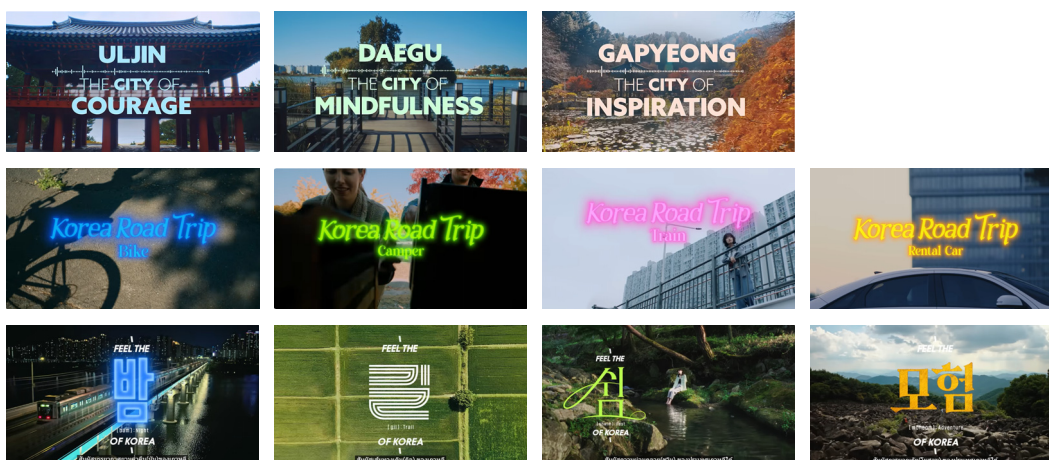


ที่มา: <https://www.youtube.com/@VisitSingapore/videos>

## แนวทางการโปรโมตการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้



ใน YouTube Visit Korea มีการใช้เซตวิดีโอในการโปรโมตเมืองต่างๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง Road Trip โดยใช้พาทเนอร์และตัวอักษรภาษาเกาหลีเพิ่มความน่าสนใจ



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

## แนวทางการโปรโมตการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้



นอกจากนี้ยังมีการใช้ theme “Korea 100” โปรโมตการท่องเที่ยวผ่าน 100 สิ่งที่ต้องลองเมื่อมาเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ผ่าน Shorts วิดีโอความยาวไม่เกิน 30 วินาที

**KOREA 100**

- #45 **Korea Full-time Mamas**: A journey through the experience of Korean full-time mamas.
- #33 **K-Dogsters**: Charming All-Thai Chewy products for your everyday.
- #51 **Totoro**: An ultimate experience into Korea's famous Totoro.
- #62 **Jeogjorondo**: A traditional Korean street food.
- #86 **Jeonju Green Tea Festival**: Black and white in the mountains.
- #91 **Gyeongju Jung**: Welcome to South Korea's history.
- #81 **Jeju Island Festival**: A beautiful island with amazing views.
- #97 **Jeonju Hanbok Festival**: A beautiful island with amazing views.
- #28 **Naesajangsan National Park**: A dream walk through the rain.
- #68 **Naesajangsan National Park**: A dream walk through the rain.
- #42 **KBS Studio Tour**: Chance to meet your favorite TV stars.
- #43 **Rail Cruise Haerang**: Soak in the beauty of the coast.
- #76 **Loose World**: Revisiting the high school years in a fantasy land!
- #95 **Gyeongju Cultural Heritage**: A beautiful island with amazing views.
- #39 **National Museum of Korea**: A beautiful island with amazing views.

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

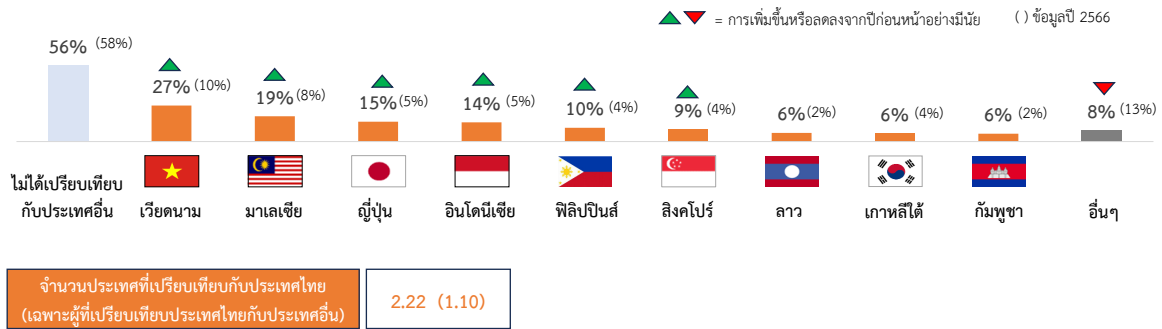
# ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### ก่อนการท่องเที่ยว:

### ประเทศที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับประเทศไทย ในการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทย ในช่วงของการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น ร้อยละ 56 ไม่ได้มีการเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่นเพื่อการตัดสินใจเลย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่นนั้น ประเทศที่นำมาเปรียบเทียบกับประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศเวียดนาม รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย แม้ว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศอื่นไม่แตกต่างจากปีที่แล้ว แต่จำนวนประเทศที่เปรียบเทียบกับประเทศไทยมีมากขึ้นกว่าปีที่แล้ว ซึ่งแสดงถึงทางเลือกในใจของนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น อีกทั้งสัดส่วนของการพิจารณาแต่ละประเทศก็เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยหลายประเทศ



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน  
อ้างอิงจาก: Q23, Q24 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

### ก่อนการท่องเที่ยว:

### เหตุผลหลักในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

เหตุผลหลักที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน ความสวยงามทางธรรมชาติ ความคุ้มค่าเงิน และประสบการณ์ช้อปปิ้ง โดยปัจจัยที่มีผลมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด คือ ความหลากหลายของสถานที่/ประสบการณ์การท่องเที่ยว การเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหาร และเป็นสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ ศาสนาและมรดกโลก ในขณะที่ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเงิน ประสบการณ์ช้อปปิ้ง ความปลอดภัย และความทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจลดลง



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน  
อ้างอิงจาก: Q25 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

▲ ▼ = การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย ( ) ข้อมูลปี 2566

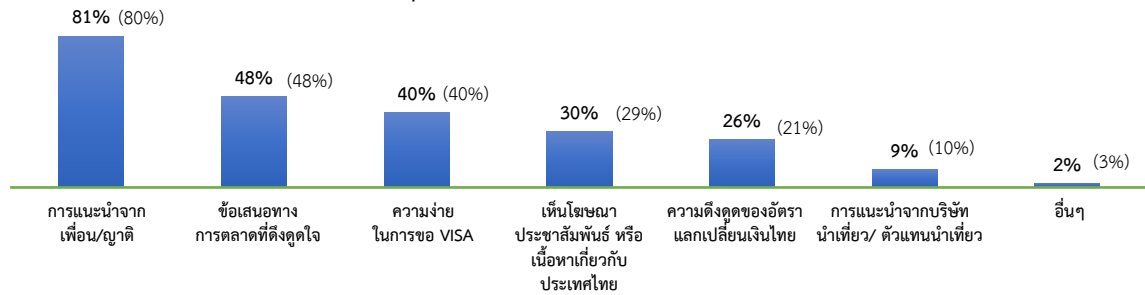


### ก่อนการท่องเที่ยว:

#### สิ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ที่สำคัญ คือ คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือ ข้อเสนอทางการตลาดที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาที่พักโรงแรม ราคาตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ความง่ายในการเข้าประเทศ และการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งไม่แตกต่างจากปีที่แล้ว

#### สิ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน  
อ้างอิงจาก: Q20 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

( ) ข้อมูลปี 2566

### ก่อนการท่องเที่ยว:

#### สื่อที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

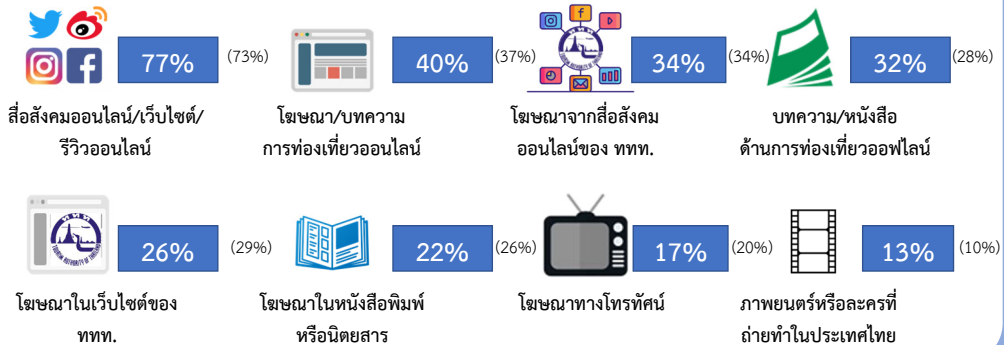
ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากการเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มาจากช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากสื่อสังคมออนไลน์/เว็บไซต์/การรีวิว

#### สื่อที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

(ร้อยละ)

30  
(29)

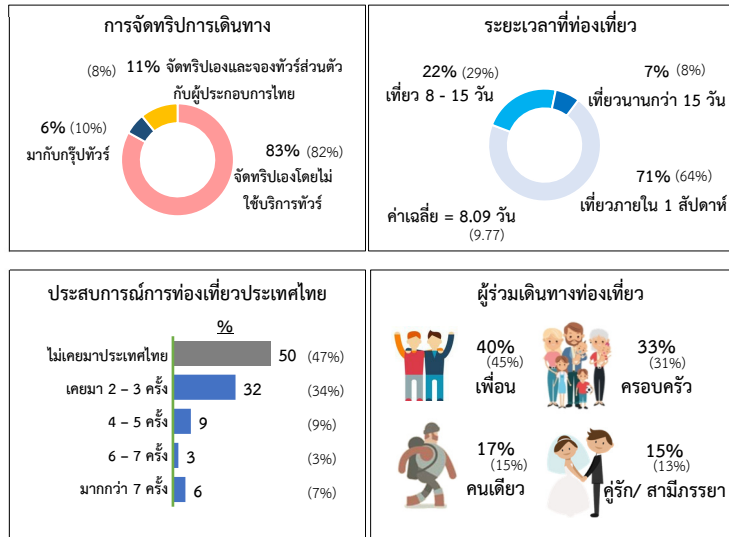
เห็นโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์หรือ  
เนื้อหาเกี่ยวกับ  
ประเทศไทย



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจากโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทย จำนวน 87 คน  
อ้างอิงจาก: Q21 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

( ) ข้อมูลปี 2566

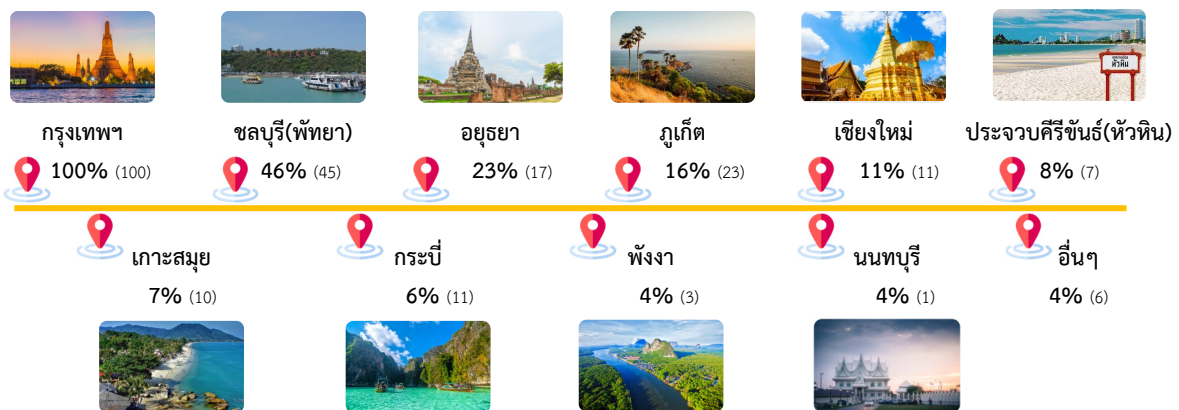
ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศ:  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน ( ) ข้อมูลปี 2566  
อ้างอิงจาก: Q10R1, Q18, Q22, Q26 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศ:  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้

จังหวัดที่ได้ไปเยือนระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย



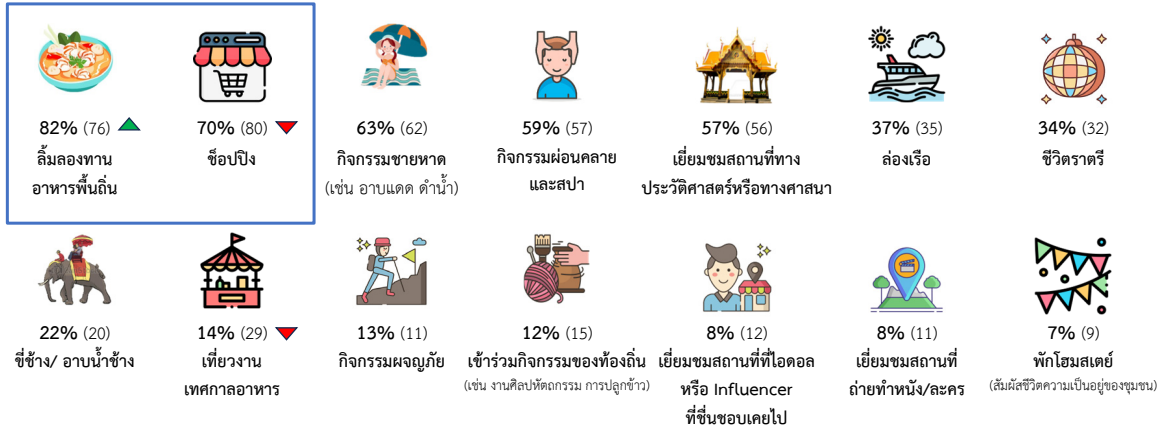
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน  
อ้างอิงจาก: Q29 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

( ) ข้อมูลปี 2566

## ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้

การลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำระหว่างเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 82) และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำมากกว่าปีที่แล้วอย่างเห็นได้ชัด กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำเป็นอันดับ 2 คือ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 70) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำน้อยกว่าปีที่แล้ว

### กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน  
อ้างอิงจาก: Q30 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

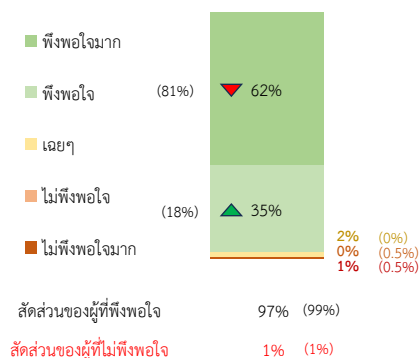
( ) ข้อมูลปี 2566

▲ ▼ = การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## ภาพรวมความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 97 ของนักท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งหมด อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจมากลดลงจากปีที่แล้วจากร้อยละ 81 เป็นร้อยละ 62

### ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย



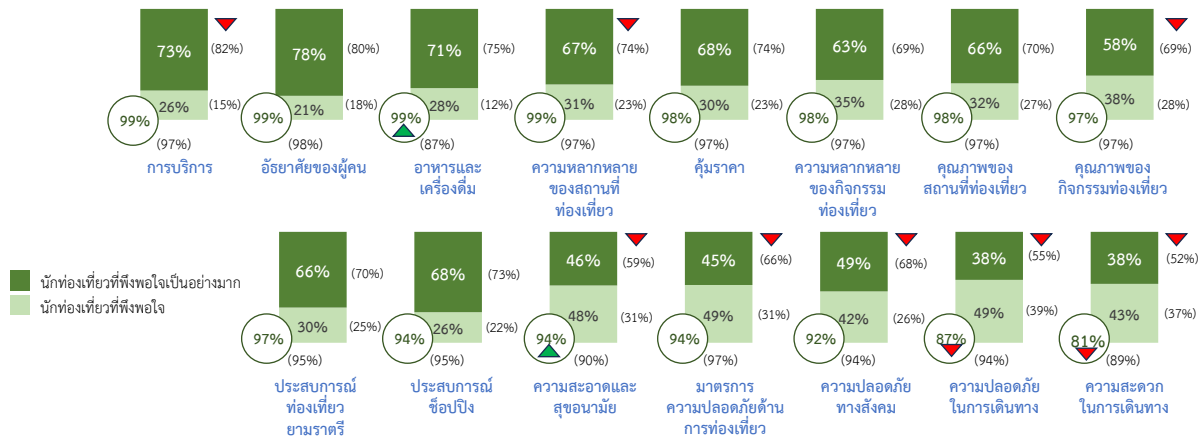
ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน  
อ้างอิงจาก: Q31 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

( ) ข้อมูลปี 2566

▲ ▼ = การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## ภาพรวมความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเกือบทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่เกี่ยวกับผู้คน ได้แก่ การบริการ และอัธยาศัยของผู้คน ตลอดจนเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อเทียบกับปีที่แล้วสัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านความสะอาดและสุขอนามัยสูงกว่าปีที่แล้วอย่างมีนัย ขณะที่สัดส่วนผู้ที่พึงพอใจในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางและความสะดวกในการเดินทางลดลงอย่างมีนัย อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจอย่างมากในหลายด้านลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน  
อ้างอิงจาก: Q31 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

(xx%) สัดส่วนของผู้ที่พึงพอใจเป็นอย่างมาก/พึงพอใจ

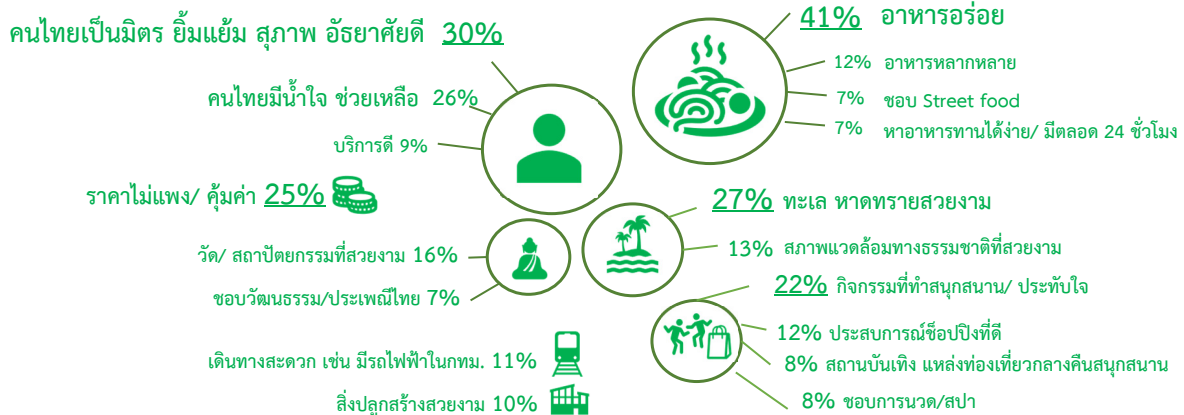
( ) ข้อมูลปี 2566

▲ ▼ = การเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัย

## ประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย

เมื่อกล่าวถึงประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มาจากความประทับใจที่มีต่ออาหาร ความเป็นมิตรและความมีน้ำใจของผู้คน ความสวยงามของทะเลและหาดทราย ความคุ้มค่าเงินของการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

### ประสบการณ์ที่ดีระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 389 คน  
อ้างอิงจาก: Q33 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

## ตัวอย่างความคิดเห็นที่สะท้อนประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (1/2)

### ประสบการณ์ที่ดี

“ฉันชอบการบริการสปาและการนวดของที่นี่ ทำให้ฉันสบายตัว ผ่อนคลาย ความเครียดจากการทำงานได้ดี กลืนโรมาและวิธีการคลายเส้นทำให้ฉันรู้สึก กระปรี้กระเปร่า รวมถึงการท่องเที่ยวทะเลสวยๆ ที่นั่นทำให้ฉันใช้เวลาที่อบอุ่น กับครอบครัว”

- สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ -

“ฉันชอบมาที่ไทยเพื่อมาเก็บกระเป๋าแบรנדเนม รุ่นที่มีขายเฉพาะที่ไทยเท่านั้น และเก็บจิวเวลรี่เพชร ลายเพชานาคไว้เป็นของที่ระลึก”

- อิสราเอล -

“วัดไทยมีเยอะ มีการออกแบบที่ แตกต่างกัน สวยงามมาก โดยเฉพาะ วัดพระแก้ว ถือเป็นสถาปัตยกรรมระดับโลก”

- สวีเดน -

“กิจกรรมกลางคืนในกรุงเทพฯ สุดเหวี่ยง แม้จะมาเที่ยวคนเดียว ก็ไม่เหงาเลย ประสบการณ์ในบาร์สนุก เจ้าใจ และสาวๆ ดูแลฉันดี ดนตรีทันสมัย ไพเราะ มีความอินเตอร์ มาก และเรื่องการสื่อสารก็ไม่ต้องห่วง หลายคนพูดภาษาอังกฤษได้ดี ทำให้ฉันได้เพื่อนใหม่ มาง่าย ๆ ในข้ามคืน นอกจากนี้ การเดินทางไปต่างจังหวัดก็ทำได้ไม่ยาก ฉันนั่งรถไฟไป กาญจนบุรี แบบสบายๆ ได้ชมบรรยากาศข้างทาง และผู้คนเป็นมิตรดี”

- สหราชอาณาจักร -

“การบริการของโรงแรมดีมาก ประทับใจการใส่ใจของพนักงาน ดูแลลูกค้าดี เยี่ยม อีกทั้งธรรมชาติที่ภูเก็ต เงียบสงบ ทะเลใสมาก ตอนบินกลับกรุงเทพฯ ฉันลืมโทรศัพท์ไว้ในรถ คนขับรถนำมาให้ใน 1 ชั่วโมง ซึ่งค่อนข้างเร็ว ต้อง ชอบคุณนำใจเขามากๆ”

- ฝรั่งเศส -

“ห้างสรรพสินค้าประเทศไทยน่าเดิน มีของ ครบ และการบริการของคนไทยที่ดีที่สุดในโลก ใจเย็น ยิ้ม บริการใส่ใจ ชอบเดินห้างเซ็นทรัลใน หลายๆที่ อาทิ เซ็นทรัลเวิลด์”

- รัสเซีย -

“ประทับใจเกาะสมุยที่เป็นเกาะที่มีบรรยากาศดี มีชายหาดล้อมเกาะที่สวยงาม หาดทรายขาว น้ำทะเลใสมาก มีที่พักหรูสวยๆ มีกิจกรรมเล่นน้ำทะเลมากมาย ทั้งว่ายน้ำ อาบแดดและมีร้านนวดริมหาด ร้านอาหารริมหาดหลายร้าน และที่สำคัญเกาะสมุยมีเสน่ห์ ของความเป็นเมือง slow life มากทำให้การท่องเที่ยวไทยครั้งนี้มีความสุขและผ่อนคลาย อย่างมาก”

- แคนาดา -

“ประเทศไทยมีสิ่งที ประทับใจมากที่สุดคือ สนามกอล์ฟสวยงาม ได้มาตรฐาน”

- ฮังการี -

อ้างอิงจาก: Q33 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

## ตัวอย่างความคิดเห็นที่สะท้อนประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (2/2)

### ประสบการณ์ที่ดี

“ประทับใจวิถีชาวบ้านหมู่บ้านชาวประมงที่กระเปาะที่มีการใช้ชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง มีการเลี้ยงปลา เลี้ยง กุ้ง ปู ปลาหมึกฟรีๆ ใช้ชีวิตที่เรียบง่าย คนในหมู่บ้านช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และชายหาดทะเลที่กระบี่ สวยใส หาดทรายขาวมาก คนไทยเป็นมิตร ยิ้มง่ายช่วยเหลือคนอื่น เป็นเสน่ห์ของคนไทยที่หายากในประเทศอื่น”

- สหรัฐอเมริกา -

“มีกิจกรรมให้ทำเยอะ เช่น ปีนผาจำลอง เล่นเจ็ตสกี ชมมวยไทย เป็นคนชอบกิจกรรมเลยชอบประเทศไทย มาก อยากมาอีกในอนาคต เพราะประเทศไทยเป็น ประเทศที่มีสีสัน”

- มาเลเซีย -

“อาหาร ขม สิ้นค้าที่มีฮาลาลง่ายมาก เลยไม่กังวลเวลาหาอาหารทาน ร้านอาหารในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นร้านฮาลาล จะมีสัญลักษณ์ฮาลาลอยู่หน้าร้าน สินค้าที่ขายในไทยก็เหมือนกัน เกือบแทบทุกอย่างจะมีฮาลาล ทำให้เลือกซื้อ ของได้ง่าย มันใจ มีความสุขมาก คนไทยก็อัธยาศัยดี เป็นมิตรดี โดยเฉพาะคนไทยมุสลิม เห็นกรรยาสวมฮิญาบ ด้วยกัน บางคนก็มาทักทาย บางร้านลดราคาให้มิตรน้อยก็มี ราคาสินค้าพวกแพคเกจจิ้ง เครื่องสำอางในไทยก็ไม่แพง มาก”

- อินโดนีเซีย -

“ฉันกับเพื่อนๆ ชอบไปวัด ฉันไปอ่านในอินเทอร์เน็ต มาว่า การมา มูเตลู ที่ไทยเป็นอะไรที่ติดกับชีวิต ฉันก็ เลยไปปรับมนต์ที่วัดหงษ์ ซึ่งฉันเห็นคนไทยก็นิยมไป กันด้วย”

- สิงคโปร์ -

“โรงแรมที่ไทยสะอาด มีกลิ่นหอมเหมือนน้ำส้มสายชูในโรงแรมด้วย โรงแรมติดกับห้าง MBK Center เลย สามารถ เดินช้อปปิ้งได้สะดวก ไปไหนมาไหนในกรุงเทพฯ ก็นั่งรถไฟฟ้า หรือไม่ก็เรียก GRAB สะดวกมากๆ ร้านอาหารที่ ไทยในตัวเมืองกรุงเทพฯ ก็ปิดคิก 4 ทุ่มก็ยังมีการขายอยู่ สามารถออกมานั่งกินข้าวยามดึกได้”

- เวียดนาม -

“ข้าวเหนียวมะม่วงอร่อย อาหารซีฟู้ดที่พิมาย อร่อย มาก ปู ปลาตัวโตๆ จิ้มกับน้ำจิ้มทะเลที่ไม่เผ็ดมาก ใช้จ่ายในร้านค้าที่สะดวก จ่ายผ่าน Ali pay ได้ตาม สถานที่ท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าก็มีป้าย ภาษาจีนเยอะดี รู้สึกอุ่นใจ เพราะพูดภาษาอังกฤษก็ไม่ค่อยได้”

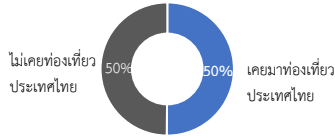
- จีน -

อ้างอิงจาก: Q33 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

## ความเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวครั้งที่แล้ว

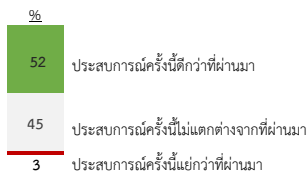
ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว ร้อยละ 52 คิดว่าได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมา มีเพียงร้อยละ 3 ที่คิดว่าประสบการณ์ครั้งนี้แย่กว่า โดยสิ่งที่คิดว่าประเทศไทยพัฒนาขึ้น คือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวนสถานที่ช้อปปิ้ง ความทันสมัย ความมีน้ำใจของผู้คน ความสะอาด เป็นต้น

### ประสบการณ์เที่ยวประเทศไทย



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน  
อ้างอิงจาก: Q18 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

### ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้เมื่อเทียบกับประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทยที่เคยมา



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทยเฉพาะผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 190 คน  
อ้างอิงจาก: Q37 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

### สิ่งที่ประเทศไทยพัฒนาขึ้น

• เดินทางสะดวกมากขึ้น (Application, เส้นทางของ MRT/BTS)	40%	• ความสามารถในการสื่อสารดีขึ้น	9%
• จำนวนแหล่งช้อปปิ้ง/ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้ามากขึ้น	21%	• มีสิ่งปลูกสร้างสวยงามทันสมัยมากขึ้น	8%
• ดูทันสมัยมากขึ้น	19%	• สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมมีมากขึ้น	7%
• คนไทยดีขึ้น (มีน้ำใจ เป็นมิตร)	13%	• การบริการดีขึ้น	7%
• บ้านเมืองสะอาดมากขึ้น	11%	• มีที่พักมากขึ้น ที่พักสวยงามขึ้น	5%
		• จ่ายเงินสะดวกขึ้น	6%

ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทยเฉพาะผู้ที่คิดว่าประเทศไทยดีขึ้นจำนวน 95 คน (เฉพาะผู้ที่มีค่าตอบแทน)  
อ้างอิงจาก: Q37 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)

### ตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าประสบการณ์การมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้แย่กว่าที่เคยมา

“อากาศในประเทศไทยมีมลพิษมากขึ้น  
ท้องฟ้าในกรุงเทพฯ สกปรกไม่ค่อยสวยงาม”  
- เกาหลีใต้ -

“ทุกคนเอาเปรียบชาวต่างชาติมาก  
อยากจะได้เงิน เช่น แท็กซี่”  
- สหรัฐอเมริกา -

## ตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าประสบการณ์การเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ดีกว่าประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย

“การเดินทางสะดวกมากขึ้น มีเส้นทางรถไฟที่มากขึ้น ทางม้าลายมีปุ่มกดสัญญาณจราจรเป็นส่วนใหญ่ และทางม้าลายเป็นสีแดงทำให้เห็นได้เด่นชัด”  
- จีน -

“มาเที่ยวไทยครั้งนี้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้นกว่าครั้งก่อน สามารถเรียกแท็กซี่จาก แอปพลิเคชันต่างๆ ได้ และรู้สึกว่า การมาเที่ยวไทยครั้งนี้คนไทยสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีขึ้นกว่าการมาเที่ยวไทยครั้งที่แล้ว”  
- สิงคโปร์ -

“ตามสถานที่ท่องเที่ยว ห้าง ร้าน พิพิธภัณฑสถาน มีป้ายภาษาจีนเยอะขึ้น พนักงานก็สามารถพูดภาษาจีนได้มากขึ้น”  
- จีน -

“การเดินทางมีความสะดวกสบายมาก ป้ายบอกทางเยอะกว่าแต่ก่อนมาก กิจกรรมมีความหลากหลายมากขึ้น และสถานที่ท่องเที่ยวมีระบบจัดการที่ดีขึ้น”  
- สหรัฐอเมริกา -

“มาประเทศไทยปีนี้ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เปลี่ยนจากเดิมจนจำไม่ค่อยได้ มีสาธารณูปโภคที่เจริญขึ้นมาก การเดินทางสะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ เกิดขึ้นเร็วมาก และการเดินทางไปที่ต่างจังหวัดก็สะดวก มีสายการบินให้เลือกมากขึ้น มีสายการบินแบบ low cost มากขึ้น”  
- สหราชอาณาจักร -

“ตอนนี้ที่ไทยดีขึ้นเรื่องของแผนที่ ฉันรู้สึกว่าการเดินทางนั้นง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน แต่ยังมีปัญหาจอดรถอยู่”  
- ฝรั่งเศส -

“สะดวกมากขึ้น มีโรงแรมและรีสอร์ทให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น การเดินทางที่พัทยาสวยสบายมากขึ้น มีตึกๆ ราคาแค่ 10 บาทก็ไปไหน ๆ ได้ ที่กรุงเทพฯ ก็มีรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และตอนนี้ก็อนุญาตให้คนอินเดียมาเที่ยวประเทศไทยโดยไม่ต้องขอวีซ่าแล้ว”  
- อินเดีย -

“คิดว่าตามถนนสะอาดขึ้น เพราะครั้งนี้ผมไม่เจอหอบูบนทางเท้า แล้วไม่โดนน้ำกระเด็นใส่ขา”  
- สหรัฐอเมริกา -

## ตัวอย่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ดีกว่าประสบการณ์ที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย

“มีแหล่งอาหารให้กินเยอะมากขึ้น มีจุดขายที่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และรู้สึกปลอดภัยมากกว่าครั้งที่แล้วมาเที่ยวไทย”

- เกาหลีใต้ -

“มีร้านอาหารอร่อยๆ เกิดขึ้น มีย่านถนนคนเดินใหม่ๆ เกิดขึ้นมากในกรุงเทพฯ เช่น ตลาดน้อย มีของกินไม่ด้อยกว่าเยาวราช และนักท่องเที่ยวยังไม่มากนัก”

- สิงคโปร์ -

“มีร้านค้ามากขึ้น มีบริการชำระสินค้าด้วยตัวเองแล้วบ้างที่ โดยเฉพาะห้างใหญ่ๆ สยามสแควร์มีลานกิจกรรมสำหรับเด็กวัยรุ่นมากขึ้น ในพื้นที่ต่างจังหวัดที่ฉันนั่งรถผ่านสะดวกสบายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ถนนถูกซ่อมแซมไปหลายจุด ฉันดีใจกับคนไทยด้วย”

- มาเลเซีย -

“รู้สึกว่าการส่งเสริมของไทยมีการตกแต่งให้ทันสมัยมากขึ้น สมัยก่อนจะดูเก่าๆ ตอนนี้จะดูทันสมัย สมัยใหม่ ทันสมัยในที่นี้ คือ วัสดุ มีความหรูหรา”

- ฮองกง -

“คนไทยหันมาใช้เงินสดน้อยลง โดยการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์มากขึ้น บนถนนก็มีรถไฟฟ้าใช้ มีรถเมลิไฟฟ้าและแท็กซี่ไฟฟ้า น่าจะช่วยลดปัญหามลพิษในกรุงเทพฯ ได้มากขึ้น”

- มาเลเซีย -

“ธรรมชาติและปะการังมีความสวยงามและสะอาดขึ้นมาก”

- เยอรมัน -

“คนไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น มีแพ็คเกจทัวร์ที่หลากหลาย หลายราคา ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มทัวร์และความต้องการได้มากขึ้น”

- มาเลเซีย -

“ตอนนี้ไทยดูเหมือนจะเริ่มสื่อสารทางวัฒนธรรมมากขึ้น อย่างตอนที่ฉันไปภูเก็ต ก็มีการจัดแสดงนิทรรศการ หรือการตกแต่งสถานที่ที่ดูบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมา ความมีอารยธรรมของเมือง ทำให้เมืองดูมีเสน่ห์มากขึ้น”

- สหรัฐอเมริกา -

## ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทย

**NO 24% ไม่มีข้อเสนอแนะ**  
(32%)

### 10 อันดับข้อเสนอแนะ



ฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 400 คน ( ) ข้อมูลปี 2566  
อ้างอิงจาก: Q40 (แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัว ณ ท่าอากาศยาน)



## ตัวอย่างข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย (1/3)

**การจราจรติดขัด**

- ในกรุงเทพฯ รถติดมาก อยากให้แก้ปัญหาจราจรติด
- ประเทศไทย ทั้งในกรุงเทพฯ และเมืองพัทยา รถติดมาก โดยเฉพาะตอนเย็น การเดินทางโดยรวมถือว่าไม่ค่อยดี ควรจะมีรถไฟฟ้าทั่วเมือง เพื่อบรรเทาการจราจร
- ควรปรับปรุงเรื่องรถติดที่กรุงเทพฯ และ สัญญาณไฟจราจร ฉันทคิดว่าสัญญาณไฟจราจรไม่มีประสิทธิภาพมากพอ

**ความสะดวกในการเดินทาง**

- อยากให้พัฒนาระบบขนส่งระหว่างเมืองให้หลากหลาย และเข้าถึงง่าย
- ถึงการเดินทางจะไม่ได้ลำบากมาก แต่ถ้ามีบัตร One Day Pass หนึ่งใบที่สามารถใช้ได้ทั้งรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินก็คงจะสะดวกมากขึ้น
- ขนส่งมวลชนในภูเก็ตมีปัญหา ไม่มีขนส่งมวลชนที่ดี ทำให้ต้องเช่ามอเตอร์ไซด์ในการท่องเที่ยวเป็นหลัก ควรมียอดรถหรือรถไฟฟ้าวิ่งครอบคลุมภูเก็ต

**ค่าเดินทาง**

- อยากให้ประเทศไทยปรับปรุงค่าโดยสารระหว่างเมืองให้ถูกกว่านี้
- ค่าเดินทางค่อนข้างเข้าใจยากว่า ทำไมที่เชียงใหม่แพงกว่ากรุงเทพฯ
- ได้เดินทางในไทยมาหลายที่ แต่ที่ภูเก็ตแพงมาก และค่ารถก็แพงกว่ากรุงเทพฯ
- รถแท็กซี่เมกคมิเตอร์จะให้ง่ายขึ้น อยากให้ช่วยควบคุมด้วย
- แท็กซี่ไทยชอบโก่งราคา ทำให้ต้องไปเรียกผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งราคาสูงกว่าแท็กซี่ปกติ อยากให้ประเทศไทยจัดการเรื่องนี้ให้ดี
- ควรจะควบคุมราคารถตุ๊กตุ๊ก เพราะแพงมาก

**ความสามารถในการสื่อสาร**

- ฉันทอยากให้นักท่องเที่ยวพูดภาษาอังกฤษได้ดีกว่านี้ ฉันทลำบากมากในการสื่อสารแต่ละครั้ง
- บางครั้งสื่อสารกับคนไทยไม่ได้ คนไทยใช้ภาษาเยอรมันน้อยมาก บางคนพูดอังกฤษไม่ได้
- อยากให้นักท่องเที่ยวพูดภาษาจีนได้มากขึ้น จะได้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวจีนได้ราบรื่นยิ่งขึ้น

## ตัวอย่างข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย (2/3)

**สิ่งแวดล้อม**

- มลภาวะในเมือง อากาศร้อนมาก ควันรถเยอะ
- อยากให้กรุงเทพฯ ลดการใช้รถ อากาศเป็นพิษ มีฝุ่นเยอะ ควรสนับสนุนให้คนไทยมาใช้ขนส่งมวลชน อาทิ รถไฟฟ้า
- อยากให้มีต้นไม้มากขึ้นในกรุงเทพฯ เพราะการจราจรติดขัด มลพิษเยอะ ทำให้รู้สึกที่อากาศไม่สะอาด
- ตามถนนสาธารณะของไทยมีฝุ่นเยอะในบางช่วงเวลา เนื่องจากรถติดและรถส่วนมากยังเป็นรถแบบเก่าที่ไม่ใช้รถไฟฟ้า ควรปรับปรุงให้มีการรณรงค์ให้ใช้รถไฟฟ้าในประเทศไทยให้มากขึ้น ทดแทนรถรุ่นเก่า

**ถังขยะ/ความสะดวก**

- อยากให้ปรับปรุงพวกคลองและแม่น้ำในกรุงเทพฯ ที่ส่งกลิ่นเหม็นน่าให้มีกลิ่นที่ดีกว่านี้ เช่น แกวถนนข้าวสาร
- อยากให้มีถังขยะตามแหล่งท่องเที่ยวและถนนสาธารณะให้มากขึ้น
- อยากให้ร้านอาหารใส่ถุงมือประกอบอาหาร ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเห็นในร้านอาหารของไทย

**ห้องน้ำ**

- ห้องน้ำสาธารณะในไทยไม่ค่อยสะอาด และมีไม่มาก
- ห้องน้ำสาธารณะมีน้อยและส่วนใหญ่เก็บเงิน
- อยากให้มีห้องน้ำสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆให้มากขึ้น โดยเฉพาะชายหาด
- อยากให้ห้องน้ำสาธารณะของไทย มีน้ยาเช็ดผ้าเช็ดโครก และกระดาษชำระบริการในห้องน้ำให้มากขึ้น

**การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นระเบียบ**

- ควรเพิ่มจุดช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เห็นเด็กขอทาน และคนไร้บ้านในบางครั้ง
- ชายของข้างทางเยอะเกินไป ไม่ที่ทางให้เดิน ควรจัดที่ทางให้ดีกว่านี้ และมอเตอร์ไซด์ซ้อนท้ายน่ากลัว และขึ้นทางเท้าด้วย
- ประเทศไทยมีสุนัขจรจัดเยอะ แต่ยัดที่พวกมันไม่กัด
- ระหว่างที่ท่องเที่ยวในเขาใหญ่ ฉันทโดนปลิงดูดเลือดโดยแทบจะไม่รู้ตัว แม้จะมีถุงเท้าขายบริเวณที่เพิ่งเดินผ่านมา แต่นักท่องเที่ยวบางคนก็รู้เท่าไม่ถึงการณ์ เลยไม่ได้ซื้อเพื่อป้องกันปลิงไว้

ตัวอย่างข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย (3/3)



การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก

- อยากให้มีที่กักตัวร้อนหรือน้ำดื่มฟรีตามที่สาธารณะต่างๆ
- จุดชาร์จแบตเตอรี่ในสถานที่ต่างๆ มีน้อยเกินไป
- รู้สึกว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือวัด รวมถึงริมหาด มีที่นั่งน้อย เวลารอเพื่อนแล้วไม่มีที่นั่งพัก อยากให้เพิ่มที่นั่งพักตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ ด้วย
- จุดบริการฝากของและสัมภาระน้อยเกินไป จะมีแค่บริเวณใกล้สถานีรถไฟฟ้าและห้างสรรพสินค้าบางแห่ง อยากให้มีจุดฝากของที่สถานีรถไฟฟ้า



การกดขี่วินัยจราจร

- การเดินทางทางทะเล รู้สึกว่าไม่น่าปลอดภัยกับฉันและคนอื่นๆ อยากให้ปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยบนเรือโดยสาร
- น่าจะมีช่องทางรายงานพฤติกรรมแท็กซี่ที่ขับรถผิดกฎจราจรหรือขับเร็วเกินไป
- บนท้องถนนในเมือง คนขับรถค่อนข้างเร็ว โดยเฉพาะมอเตอร์ไซค์ บางครั้งขับบนทางเท้า
- อยากให้มีมาตรการจริงจังสำหรับรถที่ไม่เคารพกฎจราจร ยึดใบขับขี่ชั่วคราวซัก 1 สัปดาห์ก็ได้ สัญญาณไฟจราจรแดงแล้ว แต่ยังไม่หยุดออกมาก



ปรับปรุงถนนและทางเดินเท้า

- ทางเท้าไม่ดี คนพิการไม่สามารถใช้บริการได้ สูงต่ำไม่เท่ากัน ควรปรับปรุง
- อยากให้ถนนสาธารณะของไทยไม่มีสายไฟห้อยระยงและถนนที่เรียบ ไม่ขรุขระ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในการมาเที่ยวมากขึ้น
- อยากให้ทางเท้าสาธารณะของประเทศไทยมีขนาดที่กว้างกว่านี้ เพราะรู้สึกว่าถนนทางเท้าที่ประเทศไทยมีขนาดแคบมาก เมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกา ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายเท่าที่ควร

อื่นๆ

- อยากให้ตามถนนหนทางในประเทศไทย มีป้ายบอกทางภาษาอังกฤษมากขึ้น
- รัฐหรือชุมชน ควรมีมาตรการเรื่องมาตรฐานราคาสินค้าและบริการที่เข้มงวดมากขึ้น อาจมีช่องทางให้นักท่องเที่ยวสามารถรายงานความไม่เหมาะสมได้โดยตรง
- อยากให้มีเอกสารเล่มเล็กๆ ที่สนามบินที่แนะนำเกี่ยวกับประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวในไทย และการแนะนำว่า ถ้าต้องการเรียกรถ หรือสั่งอาหาร ควรใช้แอปพลิเคชันใด เช่น GRAB
- อยากให้ปรับปรุงแก้ไขกระบวนการตรวจคนเข้าเมืองให้รวดเร็วขึ้น



# พฤติกรรมกรรการบริโภคลือ



**แบบสอบถามสัมภาษณ์ออนไลน์สำหรับประเมินความเข้มแข็งของประเทศ  
ศึกษาพฤติกรรมทางท่องเที่ยวและการรับรู้แคมเปญการท่องเที่ยว**

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

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

**SECTION: Screening questions**

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

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

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

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

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

Q273	What is your city of residence?				
(R1)	Code <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="width: 20px; height: 15px;"></td></tr></table>				
(R1999)	Other please specify <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 100px; height: 15px;"></td></tr></table>				

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

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

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

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

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

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

Q16d When focused only in Asia Pacific of these countries/destinations from this list, which is your most preferred country? [SA]

Q16e [Excluded answers from Q16d](#)  
 Any other countries/destinations from this list are your preferred countries/destinations? [MA]

		Q16d	Q16e
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19

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



Q12b	Which countries in Asia Pacific that you <u>will never visit</u> for tourism in the future [MA] Exclude answers from Q12a. Set code 17 as SA	Code	Route
	Thailand	01	Q501
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Vietnam	04	
	Hong Kong	05	
	South Korea	06	
	India	07	
	China	08	
	Indonesia	09	
	Taiwan	10	
	Macau	11	
	Japan	12	
	Australia	13	
	Laos	14	
	Cambodia	15	
	Myanmar	16	
	Philippines	19	
	None of the above	17	

Q501	<p><b>Only those answer code 1 in Q12b</b></p> <p>Why do you think you will definitely never visit Thailand?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
------	--

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

**SECTION: Image of countries in Asia Pacific**

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

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

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

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

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

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

**Q502a Auto Record**  
H1 Auto Recode: if there is answer code 4 or 5 in Q20R1 (Thailand) - auto record code 01, if there is no code 4/ 5 in Q20R1, rotate any answer with code 4/5 in R2-R14  
H2 Auto Recode: Rotate R2-R14 in Q20 with answer 4/5 - must not duplicate R1 in Q502 [MA]  
Priority answer 5, Set code 17 as SA

		Q502a	
		(H1)	(H2)
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19
(R17)	None of the above	17	17

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

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

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

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

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

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

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

Q16j	From the countries/destinations in the lists which countries do you think is the most quality destination country? [SA]	Code	Route
	Thailand	01	
	Malaysia	02	
	Singapore	03	
	Vietnam	04	
	Hong Kong	05	
	South Korea	06	
	India	07	
	China	08	
	Indonesia	09	
	Taiwan	10	
	Macau	11	
	Japan	12	
	Australia	13	
	Philippines	19	

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

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

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

Q18b [Ask only those who didn't answer code 14 in Q18a](#)  
[Show only answers from Q18a but hide code 14](#)  
 From the countries/destinations that you have visited which countries/destinations do you have most memorable experience? [SA]  
 Rotate attributes except code 14

Q18c [Ask only those who have visited more than 1 country \(Have more than 1 answer in Q18a\)](#)  
[Show only answers in Q18a but exclude answer in Q18b](#)  
[Always show code 14](#)  
 Any other countries/destinations from this list that you have memorable experience? [MA]

		Q18b	Q18c
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19
(R14)	None	14	14

Q18e [Ask only those who didn't answer code 14 in Q18a](#)  
[Show only answers from Q18a](#)  
[Always show code 14](#)  
 From the countries/destinations that you have visited which countries/destinations will you recommend your friends or family to visit? [MA]  
 Rotate attributes except code 14

Q18f [Ask only those who didn't answer code 14 in Q18a](#)  
[Show only answers from Q18a](#)  
[Always show code 14](#)  
 From the countries/destinations that you have visited which countries/destinations do you want to revisit? [MA]

		Q18e	Q18f
(R1)	Thailand	01	01
(R2)	Malaysia	02	02
(R3)	Singapore	03	03
(R4)	Vietnam	04	04
(R5)	Hong Kong	05	05
(R6)	South Korea	06	06
(R7)	India	07	07
(R8)	China	08	08
(R9)	Indonesia	09	09
(R10)	Taiwan	10	10
(R11)	Macau	11	11
(R12)	Japan	12	12
(R13)	Australia	13	13
(R19)	Philippines	19	19
(R14)	None	14	14



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

**SECTION: Campaign Evaluation**

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

Q124	Please select any tourism brand campaigns below that you have heard or been aware of. [MA]	Code	Route
	(R1) Malaysia Truly Asia	01	
	(R2) Amazing Thailand	02	
	(R3) Incredible India	03	
	(R4) Imagine Your Korea	04	
	(R5) Vietnam Timeless charm	05	
	(R6) Singapore - Passion Made Possible	06	
	(R7) Hong Kong Asia's World City	07	
	(R8) China like Never Before	08	
	(R10) Taiwan - The Heart of Asia	10	
	(R12) Japan - Endless Discovery	12	
	(R13) There's Nothing Like Australia	13	
	(R14) It's more fun in the Philippines	14	
	No, I have never heard or aware of any of them (not show code)	99	

Q413	<a href="#">Ask only those not answering code 99 in Q124</a> <a href="#">Show only answers in Q124 Always show code 15, 16</a> In the past 1 year, have you ever noticed any marketing communications (e.g. ads, road shows, viral videos/ clips, etc) from any of those tourism brand campaigns? [MA]	Code	Route
	(R1) Malaysia Truly Asia	01	
	(R2) Amazing Thailand	02	
	(R3) Incredible India	03	
	(R4) Imagine Your Korea	04	
	(R5) Vietnam Timeless charm	05	
	(R6) Singapore - Passion Made Possible	06	
	(R7) Hong Kong Asia's World City	07	
	(R17) Visit Korea Year	17	
	(R8) China like Never Before	08	
	(R10) Taiwan - The Heart of Asia	10	
	(R12) Japan - Endless Discovery	12	
	(R13) There's Nothing Like Australia	13	
	(R14) It's more fun in the Philippines	14	
	(R15) Stories Never End	15	
	No, I have never heard or aware of any of them (not show code)	99	

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

### SECTION: Tourist Behaviour

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

Q509	<a href="#">Ask only those who answer code 2 in Q508</a> What countries/ destinations did you search/ seek information for abroad tourism? _____ _____		
------	---	--	--

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

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

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

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

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

Q369a [Ask all](#)  
In general, are there any incidents below that would affect your attitude or behavior towards traveling abroad in the future? (e.g. change of destination, postponement of traveling, consider tourism alternatives, etc.) [MA]

Q369b [Ask only those who didn't answer code 7 in Q369a.](#)  
[If answer only 1 answer in Q369a, record that answer in Q369b without asking RD](#)  
[Show only selected attributes in Q369a](#)  
Please select the most impactful incident [SA]

		Q369a	Q369b
		Incidents	Most impact
(R1)	Covid-19/ Epidemic	01	01
(R2)	Economic slow-down (Recession, High inflation)	02	02
(R3)	Destination political instability	03	03
(R4)	Own country political instability	04	04
(R5)	Natural disaster	05	05
(R8)	Geopolitical Conflicts (e.g. wars and sanctions)	08	08
(R6)	Other (please specify).....	06	06
(R7)	No incidents that impact attitude and behavior	07	07

Q513a For your next trip aboard, please state your preferences on the following tourism factors [SA]

		Q513a		
		Short Duration	No preference on this	Long Duration
		1	2	3
(R1)	Duration of trip	1	2	3

Q514a For your next trip aboard, please state your preferences on the following tourism factors [SA]

		Q514a		
		Off Season	No preference on this	On Season
		1	2	3
(R1)	Trip Season	1	2	3

Q515a For your next trip aboard, please state your preferences on the following tourism factors [SA]

		Q515a		
		Limited	No preference on this	Many
		1	2	3
(R1)	Number of trip companions	1	2	3

Q516a For your next trip aboard, please state your preferences on the following tourism factors [SA]

		Q516a		
		Focused in one city/ place	No preference on this	Explore as many cities/ places
		1	2	3
(R1)	Travelling pattern	1	2	3

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

**SECTION: Demographics (For Classification Purpose only)**

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

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

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

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

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

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

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

**Thank you for your valuable time to complete this survey.**



แบบสอบถามสัมภาษณ์ออนไลน์สำหรับประเมินชิ้นโฆษณาประชาสัมพันธ์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ

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

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

**SECTION: Screening questions**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Q12b	Which countries in Asia Pacific that you <u>will never visit</u> for tourism in the future [MA] Exclude answers from Q12a. Set code 17 as SA	Code	Route	
		Thailand	01	Q501
		Malaysia	02	
		Singapore	03	
		Vietnam	04	
		Hong Kong	05	
		South Korea	06	
		India	07	
		China	08	
		Indonesia	09	
		Taiwan	10	
		Macau	11	
		Japan	12	
		Australia	13	
		Laos	14	
		Cambodia	15	
		Myanmar	16	
		Philippines	19	
None of the above		17		

Q501	<b>Only those answer code 1 in Q12b</b> Why do you think you will definitely never visit Thailand?
_____	
_____	

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

**SECTION: Campaign Evaluation**

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

Q124	Please select any tourism brand campaigns below that you have heard or been aware of. [MA]	Code	Route
	(R1) Malaysia Truly Asia	01	
	(R2) Amazing Thailand	02	
	(R3) Incredible India	03	
	(R4) Imagine Your Korea	04	
	(R5) Vietnam Timeless charm	05	
	(R6) Singapore - Passion Made Possible	06	
	(R7) Hong Kong Asia's World City	07	
	(R8) China like Never Before	08	
	(R10) Taiwan - The Heart of Asia	10	
	(R12) Japan - Endless Discovery	12	
	(R13) There's Nothing Like Australia	13	
	(R14) It's more fun in the Philippines	14	
	No, I have never heard or aware of any of them (not show code)	99	

Q413	<a href="#">Ask only those not answering code 99 in Q124</a> <a href="#">Show only answers in Q124 Always show code 15, 16</a> In the past 1 year, have you ever noticed any marketing communications (e.g. ads, road shows, viral videos/ clips, etc) from any of those tourism brand campaigns? [MA]	Code	Route
	(R1) Malaysia Truly Asia	01	
	(R2) Amazing Thailand	02	
	(R3) Incredible India	03	
	(R4) Imagine Your Korea	04	
	(R5) Vietnam Timeless charm	05	
	(R6) Singapore - Passion Made Possible	06	
	(R7) Hong Kong Asia's World City	07	
	(R17) Visit Korea Year	17	
	(R8) China like Never Before	08	
	(R10) Taiwan - The Heart of Asia	10	
	(R12) Japan - Endless Discovery	12	
	(R13) There's Nothing Like Australia	13	
	(R14) It's more fun in the Philippines	14	
	(R15) Stories Never End	15	
	No, I have never heard or aware of any of them (not show code)	99	

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

**SECTION: TVC**

Q41	<a href="#">Show screenshot of TVC</a> <b>Visibility</b> Have you ever seen this ad before? [SA]	Code	Route	
		Definitely seen it	1	Q42
		May have seen it	2	Q42
		Not sure	3	Q44
		May not have seen it	4	Q44
	Definitely have not seen it	5	Q44	

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

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

**Programmer : Show Clip TVC1 to RDs before asking Q44**

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

Q45	<b>Key message</b> Please tell me how well the ad could portray the ideas "Your Stories Never End"? [SA]	Code	Route
	Very badly	1	
	Somewhat bad	2	
	Neutral	3	
	Somewhat well	4	
	Very well	5	

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

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

Q48 **Reason for like the ad (Only those who rate 5 (Like it very much) in Q47)**  
 Why do you like ..... (aspects in Q47 that rate 5)?

(R1) Main content/ issue that the ad focuses (Ask those who rate 5 in R1 Q47)  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

(R2) Concept (Theme/ Style/ the way the ad is presented/ flows) (Ask those who rate 5 in R2 Q47)  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

(R3) Visual (Ask those who rate 5 in R3 Q47)  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

(R4) Music (Ask those who rate 5 in R4 Q47)  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

(R5) Presenters/ actors or actresses (Ask those who rate 5 in R5 Q47)  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Q65	<b>Auto record Print Ad for evaluation [MA]</b> <a href="#">Instruction: Each RD will evaluate 2 print ads based on rotation</a>				Code	Route
				Print 1	1	
				Print 2	2	
				Print 3	3	

**SECTION: Print Ad 1**

Q66 What do you think this ad is trying to tell you?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Q67	<b>Key message</b> Does this ad portray the idea "Your Stories Never End"? [SA]				Code	Route
				Very badly	1	
				Somewhat bad	2	
				Neutral	3	
				Somewhat well	4	
				Very well	5	

Q68	<b>Absolute likeability</b> Which of these statements could best describe your overall feeling about this ad? [SA]				Code	Route
				Strongly dislike	1	Q70
				Somewhat dislike	2	Q70
				Neither like or dislike	3	Q70
				Somewhat like	4	Q69
				Like it very much	5	Q69

Q69 [Ask only those who answer code 4-5 in Q68](#)

Why do you like this ad?

Which part of ad do you like; for example, content/ presenter/visual ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Q70 [Ask only those who answer code 1-3 in Q68](#)

Why do you dislike this ad?

Which part of ad do you dislike; for example, content/ presenter/visual?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



Q71 <b>Efficiency</b> At what level does this ad make you feel about the country in the ad in these aspects? [SA]						
		Strongly not agree	Not agree	Neutral	Somewhat agree	Strongly agree
(R1)	Provides new info and helps me learn about this country better	1	2	3	4	5
(R2)	Impresses me and makes me feel good about this country	1	2	3	4	5
(R3)	Urges me to visit this country when opportunity allows	1	2	3	4	5

**SECTION: Print Ad 2**

Q72 What do you think this ad is trying to tell you?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Q73 <b>Key message</b> Does this ad portray the idea "Your Stories Never End"? [SA]		Code	Route
	Very badly	1	
	Somewhat bad	2	
	Neutral	3	
	Somewhat well	4	
	Very well	5	

Q74 <b>Absolute likeability</b> Which of these statements could best describe your overall feeling about this ad? [SA]		Code	Route
	Strongly dislike	1	Q76
	Somewhat dislike	2	Q76
	Neither like or dislike	3	Q76
	Somewhat like	4	Q75
	Like it very much	5	Q75

Q75 **Ask only those who answer code 4-5 in Q74**  
 Why do you like this ad?  
 Which part of ad do you like; for example, content/ presenter/visual ?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Q76 **Ask only those who answer code 1-3 in Q74**  
 Why do you dislike this ad?  
 Which part of ad do you dislike; for example, content/ presenter/visual?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Q77 <b>Efficiency</b> At what level does this ad make you feel about the country in the ad in these aspects? [SA]						
		Strongly not agree	Not agree	Neutral	Somewhat agree	Strongly agree
(R1)	Provides new info and helps me learn about this country better	1	2	3	4	5
(R2)	Impresses me and makes me feel good about this country	1	2	3	4	5
(R3)	Urges me to visit this country when opportunity allows	1	2	3	4	5

**SECTION: Print Ad 3**

Q78 What do you think this ad is trying to tell you?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Q79	<b>Key message</b> Does this ad portray the idea "Your Stories Never End"? [SA]		Code	Route
		Very badly	1	
		Somewhat bad	2	
		Neutral	3	
		Somewhat well	4	
		Very well	5	

Q80	<b>Absolute likeability</b> Which of these statements could best describe your overall feeling about this ad? [SA]		Code	Route
		Strongly dislike	1	Q76
		Somewhat dislike	2	Q76
		Neither like or dislike	3	Q76
		Somewhat like	4	Q75
		Like it very much	5	Q75

Q81 **Ask only those who answer code 4-5 in Q74**  
Why do you like this ad?  
Which part of ad do you like; for example, content/ presenter/visual ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Q82 **Ask only those who answer code 1-3 in Q74**  
Why do you dislike this ad?  
Which part of ad do you dislike; for example, content/ presenter/visual?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Q83	<b>Efficiency</b> At what level does this ad make you feel about the country in the ad in these aspects? [SA]		Strongly not agree	Not agree	Neutral	Somewhat agree	Strongly agree	
		(R1)	Provides new info and helps me learn about this country better	1	2	3	4	5
		(R2)	Impresses me and makes me feel good about this country	1	2	3	4	5
		(R3)	Urges me to visit this country when opportunity allows	1	2	3	4	5

**SECTION: Media consumption**

Q123	What is/are your media that you regularly consume? [MA]	Code	Route
	(R1) TV	01	
	(2) Paid VDO streaming (e.g. Netflix, Disney+, Tencent, iQiYi, Apple TV+, Prime Video, VIU)	02	
	(R3) Radio	03	
	(R4) Newspaper	04	
	(R5) Magazine	05	
	(R6) Brochure, leaflets	06	
	(R7) Ads in Movie Theater (such as advertisement before the movie)	07	
	(R9) Website/Web board	09	
	(R11) Social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, YouTube, TikTok (Douyin))	11	
	(R19) Messaging/ Chat apps (e.g. Whatsapp, Line, WeChat)	19	
	(R20) Podcast (e.g. Ted, Clubhouse)	20	
	(R13) Out of home media (e.g. billboards, bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	13	
	(R14) Events, activities, concerts and road shows	14	
	(R16) Others (specify) _____	16	
	(R17) Others (specify) _____	17	
	(R18) Others (specify) _____	18	

Q407	<u>Ask only those who answer code 11 in Q123</u> What is/are social media that you regularly use? [MA]	Code	Route
	(R1) Facebook	01	
	(2) Instagram	02	
	(R3) Twitter	03	
	(R4) Weibo	04	
	(R5) YouTube	05	
	(R6) Youku	06	
	(R7) Tumblr	07	
	(R8) Snapchat	08	
	(R9) TikTok/ Douyin	09	
	(R10) Pinterest	10	
	(R11) Others (specify) _____	11	
	(R12) Others (specify) _____	12	

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

Q241	What is/are your media that you use to find information regarding abroad tourism? [MA]	Code	Route
	(R1) TV	01	
	(R2) Paid VDO streaming (e.g. Netflix, Disney+, Tencent, iQiyi, Apple TV+, Prime Video, VIU)	02	
	(R3) Radio	03	
	(R4) Newspaper	04	
	(R5) Magazine	05	
	(R6) Brochure, leaflets	06	
	(R7) Ads in Movie Theater (such as advertisement before the movie)	07	
	(R21) Official online channel of desired country tourism promotion (website, social media, etc.)	21	
	(R9) Website/Web board	09	
	(R11) Social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter, Weibo, YouTube, TikTok)	11	
	(R19) Messaging/ Chat apps (e.g. Whatsapp, Line, WeChat)	19	
	(R20) Podcast (e.g. Ted, Clubhouse)	20	
	(R13) Out of home media (e.g. billboards, bus, shelter, airport, street, underground, train station, building wrap, etc.)	13	
	(R14) Events, activities, concerts and road shows	14	
	(R15) Agency/ agent/ representative	15	
	(R16) Others (specify) _____	16	
	(R17) Others (specify) _____	17	
	(R18) Others (specify) _____	18	

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

Q405 [Ask only those who answer code 1 in Q404a](#)  
Please indicate the name of influencers, bloggers regarding tourism that inspire you.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**SECTION: Demographics (For Classification Purpose only)**

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

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

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

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

Q380	<a href="#">Ask only those who answer code 1 in Q130</a> How old is your youngest child?	Code	Route
(R1)	Years old		
(R2)	Refused to answer		

Q131	What is your highest educational level? [SA]	Code	Route
	No formal education	01	
	Primary school (Still studying)	02	
	Primary school	03	
	Secondary school (Still studying)	04	
	Secondary school	05	
	Vocational school/diploma (Still studying)	06	
	Vocational school/diploma	07	
	Bachelor degree (Still studying)	08	
	Bachelor degree	09	
	Master degree (Still studying)	10	
	Master degree	11	
	Doctoral degree (Still studying)	12	
	Doctoral degree	13	
	Refuse to answer	14	
Q345	Please specify your monthly personal income (For classification purpose only) [SA]	Code	Route
	Less than 1,000 USD per month	1	
	1,001 - 2,000 USD per month	2	
	2,001 – 3,500 USD per month	3	
	3,501 - 5,000 USD per month	4	
	5,001 - 10,000 USD per month	5	
	More than 10,000 USD (please specify) .....	6	
	Do not work / no personal income	8	
	Refuse to answer	9	
Q133	Please tell me your occupation. [SA]	Code	Route
	Professionals (e.g. architect, engineer, doctor, lawyer, accountant)	01	
	Private/ Public company top executive/ management	17	
	Private/ Public company middle – entry level executive/ management	18	
	Private/ Public company officer	13	
	Government officer/ State-owned enterprise officer	15	
	Merchant/ Business owner	16	
	Production/Manufactory worker	04	
	Agricultural related (e.g. farmers)	05	
	Housewife	07	
	Student	08	
	Retired /Unemployed	09	
	Self-employed/ Freelance	12	
	Others, please specify .....	10	
	Refuse to answer	11	
Q292	<b>Ask only those who have visited Thailand (answer code 1 in Q18a)</b> You mentioned earlier that you have been to Thailand before. When was your last visit to Thailand? [SA]	Code	Route
	This year / Last year	1	
	Last 2 - 3 years	2	
	Longer than 3 years to 5 years	3	
	Longer than 5 years to 10 years	4	
	Longer than 10 years	5	

**Thank you for your valuable time to complete this survey.**

แบบสอบถามสัมภาษณ์ออนไลน์สำหรับประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยั่งยืน

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

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

**SECTION: Screening questions**

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

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

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

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

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

Q273	What is your city of residence?				
(R1)	Code <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="width: 20px; height: 15px;"></td></tr></table>				
(R1999)	Other please specify <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 100px; height: 15px;"></td></tr></table>				

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

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

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



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

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

Q12b	Which countries in Asia Pacific that you <u>will never visit</u> for tourism in the future [MA] Exclude answers from Q12a. Set code 17 as SA	Code	Route	
		Thailand	01	Q501
		Malaysia	02	
		Singapore	03	
		Vietnam	04	
		Hong Kong	05	
		South Korea	06	
		India	07	
		China	08	
		Indonesia	09	
		Taiwan	10	
		Macau	11	
		Japan	12	
		Australia	13	
		Laos	14	
		Cambodia	15	
		Myanmar	16	
		Philippines	19	
None of the above		17		

Q501	<b>Only those answer code 1 in Q12b</b> Why do you think you will definitely never visit Thailand?
	_____
	_____

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

**SECTION: Main Questionnaire**

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

**Sustainable Tourism Section**

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

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

---



---

**Show dialogue****The following is a general definition of Sustainable Tourism**

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

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

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

**Show dialogue**

**The 1<sup>st</sup> aspect of Sustainable Tourism focuses on Socio-economic sustainability with the following definition.**

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

**Programmer: Exclude own country**

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

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

**Show dialogue**

**The 2<sup>nd</sup> aspect of Sustainable Tourism focuses on Cultural sustainability with the following definition.**

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

**Programmer: Exclude own country**

- S6a Which of these countries is the no.1 in **having the image of being a Cultural sustainability destination?** [SA]
- S6b **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S6a**  
**Excluded answer from S6a and code 21**  
Any other countries? [MA]
- S6c Which of these countries is the best in **protecting and reserving their cultural heritage for tourism?** [SA]
- S6d **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S6c**  
**Excluded answer from S6c and code 21**  
Any other countries? [MA]
- S6e Which of these countries is the best in **preserving and promoting their authentic culture, festive events, gastronomy, cultural performances, and way of life for tourism?** [SA]
- S6f **Ask only those who didn't answer code 20, code 21 in S6e**  
**Excluded answer from S6e and code 21**  
Any other countries? [MA]

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

**Show dialogue**

**The 3<sup>rd</sup> aspect of Sustainable Tourism focuses on Environmental sustainability with the following definition.**

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

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

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

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

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

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

S11 **Ask only who answer code 20 in S9a**  
Why do you think that "None of these countries are suitable"?  
\_\_\_\_\_

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

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

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



S15a	<b>Auto Record</b> - Programmer: record all answers from S13a and S14a, If answers code 20 in S13a and S14a, record 20 in S15a, S15b and S15c <b>[MA]</b>				
S15b	<b>Country 1 :</b> Programmer: If there is code 1 in S15a, record 1 in S15b, if not, rotate any code from S15a except code 20 <b>[SA]</b>				
S15c	<b>Country 2:</b> Programmer: If having more than 1 answer in S15a, rotate any code from S15a except answer in S15b <b>[SA]</b>				
			S15a	S15b	S15c
			All answers	Country 1	Country 2
(R1)	Thailand		01	01	01
(R2)	Malaysia		02	02	02
(R3)	Singapore		03	03	03
(R4)	Vietnam		04	04	04
(R5)	Hong Kong		05	05	05
(R6)	South Korea		06	06	06
(R7)	India		07	07	07
(R8)	China		08	08	08
(R10)	Taiwan		10	10	10
(R12)	Japan		12	12	12
(R13)	Australia		13	13	13
(R19)	Philippines		19	19	19
(R20)	None		20	20	20

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

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

**SECTION: Demographics (For Classification Purpose only)**

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

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

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

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

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

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

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

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

**Thank you for your valuable time to complete this survey.**

แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ทำอากาศยาน

**Screening questions**

Q3	<b>Record</b> Interview language [SA]	Code	Route
	English	1	
	Chinese	2	
	Japanese	3	
	German	4	
	Russian	5	

Hello, we are appointed by the Tourism Authority of Thailand to conduct a survey about the experiences you have during your trip in Thailand. Please kindly be ensured that all your responses and personal information will be treated strictly confidential according to the General Data Protection Regulation (GDPR) and will be analysed at the aggregate level. For more information about the General Data Protection Regulation (GDPR), please kindly ask our interviewers

May I have your consent to allow Kenetixs Consulting to collect and use your information under the General Data Protection Regulation (GDPR) regulation.

Q4	Acknowledged and accepted this statement [SA]	Code	Route
	Accepted	1	
	Rejected	2	

Q5	Do you work in any of these industries? [MA]	Code	Route
	Market/ Marketing research	1	CLOSE
	Advertising Agency	2	CLOSE
	Public Relation Company	3	CLOSE
	Journalism related to Food or tourism	4	CLOSE
	Tourism related service organization/ companies	5	CLOSE
	None of the above	6	

Q6	May I know your age?	Code	Route
(R1)	Years old <input type="text"/>		
(R2)	Refused to answer <input type="checkbox"/>		CLOSE

Q7	<b>Auto recode</b> Age range [SA]		Code	Route
		Under 18 y.o.	1	CLOSE
		18 - 24 y.o.	2	
		25 - 34 y.o.	3	
		35 - 44 y.o.	4	
		45 - 54 y.o.	7	
		55 - 69 y.o.	8	
		More than 69 y.o.	9	

Q8	<b>Show card</b> Please select your gender. [SA]		Code	Route
		Male	1	
		Female	2	
		LGBTQ	3	

Q9	Is your total length of stay in Thailand more than 24 hours? [SA]		Code	Route
		Yes	1	Q10
		No	2	CLOSE

Q10	What is the total length of stay for your trip in Thailand? (R1) (R2)		Days		
			Nights		

Q11	What is the main purpose of this trip in Thailand? [SA]		Code	Route
		Holiday/ vacation/ leisure and other non-business related	1	CLOSE
		Business purpose	2	

Q12	To which extent are you involved in making this trip decision to Thailand? [SA]		Code	Route
		Sole decision maker	1	CLOSE
		Co-decision maker	2	
		Not the decision maker	3	

Q13	What is your country of residence? [SA]	Code	Route
	China	01	
	Hong Kong	02	
	Japan	03	
	Korea	04	
	Taiwan	05	
	Singapore	06	
	Malaysia	07	
	Vietnam	08	
	Indonesia	09	
	Philippines	10	
	India	11	
	Australia	12	
	USA	13	
	Canada	14	
	Germany	15	
	France	16	
	UK	17	
	Italy	18	
	Sweden	19	
	Czech	25	
	Russia	21	
	Israel	22	
	UAE (United Arab Emirates)	23	
	Other please specify.....	24	CLOSE

Q14	What is your city of residence? (Show only cities based on answer from Q13)
(R1)	Code <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
(R1999)	Other please specify <input type="text"/>

Q15	<b>Auto record</b> Region [SA]_	Code	Route
	East Asia	1	
	South East Asia	2	
	South Asia	3	
	Oceania	4	
	North America	5	
	Europe	6	
	Middle East	7	

Q16	<b>Auto record</b> Region [SA]	Code	Route
	East Asia	1	
	South East Asia, South Asia, Oceania	2	
	Europe and Middle East	3	
	North America	4	

## Thailand Trip Planning & Behaviour

Q17	Normally, what is your outbound travel frequency (traveling outside your country), apart from business related purposes? [SA]	Code	Route
	Less than once in every 2 years	1	
	Once in every 2 years	2	
	Once to twice a year	3	
	3-4 times /year	4	
	5-6 times/year	5	
	More than 6 times/year	6	
	I had never been to any other countries/ this is my first time outside my country	7	

Q18	How many times have you been to Thailand, including this trip? [SA]	Code	Route
	This is my first time	1	Q20
	2 - 3 times	2	Q19
	4 - 5 times	3	Q19
	6 - 7 times	4	Q19
	More than 7 times	5	Q19

Q19	Prior to this trip, when was your last visit to Thailand? [SA]	Code	Route
	This year / Last year	1	
	Last 2 - 3 years ago	2	
	Longer than 3 years to 5 years ago	3	
	Longer than 5 years to 10 years ago	4	
	Longer than 10 years ago	5	

Q20	What triggered your decision to come to Thailand this time? [MA]	Code	Route
	Friends/relatives/ travelling companions recommended me to	01	
	Saw advertisement, content, article about Thailand tourism	02	
	Convenience of Thailand immigration requirement such as VISA	03	
	Good tourism deals (e.g. hotel/ flight/ tour package deals)	04	
	Travel agent recommended me	05	
	Depreciation/ attractive rate of Thai baht	06	
	Other (please specify) .....	07	
	Nothing triggered me/ cannot specify	10	

Q21	<b>Ask only those who answer code 02 in Q20</b> Please specify what Advertisement, content, article about Thailand tourism that triggered you to come to Thailand? [MA]	Code	Route
	An advertisement on TV/ TV program	01	
	Article /book/ journal/ about Thailand tourism	02	
	Social media/ blog/ website/ review online about Thailand tourism	03	
	Cinema/series filmed in Thailand	04	
	Advertisement in a newspaper /magazine about Thailand tourism	05	
	Advertisement / article online about Thailand tourism	06	
	Advertisement in Thailand Tourism official website (www.tourismthailand.org)	07	
	Advertisement from Thailand Tourism official social media channel	08	
	Other (please specify) .....	09	

Q22	How did you arrange this trip to Thailand? [SA]	Code	Route
	I arranged my own trip and travelled without using any group/ package tour	1	
	I travelled with group/ package tour	2	
	I arranged my own trip but also reserved local private tour	3	
	Other please specify .....	4	

Q23	Prior to your decision to visit Thailand this time, did you compare Thailand with other countries/ destinations? [SA]	Code	Route
	Yes	1	Q24
	No	2	Q25

Q24	<b>Only those who answered code 1 in Q23</b> What country/ destination did you compare Thailand with?
	_____
	_____



Q25	Could you tell me why you selected Thailand as your travel destination? [MA]	Code	Route
	Safe country to visit	01	
	Political stability	02	
	Modernized Country (e.g, able to enjoy a modernized and convenient lifestyle)	03	
	Serene and beautiful nature (beaches/ mountains)	04	
	Sport and outdoor activities (e.g. Golfing, Diving, Thai boxing)	05	
	Adventure activities (e.g. Rafting, Hiking, Nature trails trekking)	06	
	Historical, religious architecture and/or world heritage	07	
	Cultural uniqueness (Way of life/ Traditional festive events) such as Songkran or Loy Krathong	08	
	Friendliness/ hospitality of people	10	
	No language barrier when traveling throughout the country	11	
	Convenient transportation (Easy to commute)	12	
	Variety of tourist attractions/ tourism experience	13	
	Shopping experience	14	
	Renowned colorful night life	15	
	Luxury travel experience	16	
	Destination of Gastronomy	17	
	Health & wellness	18	
	Wedding/ Honeymoon	19	
	Good and nice weather	20	
	Value for money	21	
	Skilled medical service	22	
	Being a Sustainable tourism country	23	
	Others, (please specify).....	24	
	Others, (please specify) .....	25	
	Others, (please specify) .....	26	

Q26	For this trip in Thailand, who is/are your traveling companion (s)? [MA]	Code	Route
	Travel alone	1	
	Friends	2	
	Family	3	
	Colleague	4	
	Partner/ Spouse	5	
	Other please specify .....	6	

Q27	How many companions do you have on this trip? (Excluding you)
(R1)	Number of companions <input type="text"/> <input type="text"/>

Q47	Which of these best describes your financial role for the expenses DURING the trip in Thailand? [SA]	Code	Route
	I was responsible for all of my own expenses	1	
	I was responsible for some of my own expenses	2	
	All my expenses were sponsored by someone else	3	
	I was responsible for my own expenses and also some/ all of other travelling companions'	4	
	Other please specify ..... (not show this answer code)	5	

Q28	What was/ were your accommodation type (s) throughout your stay in Thailand this time? [MA]	Code	Route
	Friends/ Family accommodation (no expense)	1	
	Hotel	2	
	Resort	3	
	Bed and breakfast	4	
	Guesthouse	5	
	Homestay	6	
	Serviced apartment	7	
	Airbnb	8	
	Others please specify .....	9	

Q29	For this trip in Thailand, which cities did you visit? [MA]	Code	Route
	Bangkok	1	
	Nonthaburi	2	
	Nakornprathom	3	
	Samut Prakarn	4	
	Samut Sakhon	5	
	Phuket	6	
	Phang Nga	7	
	Chiang Mai	8	
	Ayutthaya	9	
	Chiang Rai	10	
	Chonburi (Pattaya)	11	
	Krabi	12	
	Ko Samui	13	
	Prachaup Khiri Khan (Hua Hin)	14	
	Others please specify .....	15	
	Others please specify .....	16	

Q30	Which of these groups of activities did you do in Thailand during this visit? [MA]	Code	Route
	Sea side activities (e.g. sun bathing, diving, Snorkeling, etc)	01	
	Elephant riding	02	
	Boat Cruising	03	
	Adventure activities (e.g rafting, hiking, nature trails trekking)	04	
	Playing golf	05	
	Sporting (excluding Golf e.g. Boxing)	06	
	Shopping (at malls, local or street markets)	07	
	Visiting historical/ heritage/ religious attractions	08	
	Relaxing at health & wellness/ spa	09	
	Medical related activities	10	
	Clubbing, enjoying night life, full moon party	11	
	Testing/eating local food	12	
	Joining Food Festivals	13	
	Joining Festive Events (other than food related)	14	
	Joining local community activities (e.g. hand crafting, harvesting, etc)	15	
	Local Home-staying	16	
	Visiting the locations where dramas/ series were filmed	17	
	Visiting places where my idols/ influencers went	18	
	Other please specify .....	19	

**THAILAND EXPERIENCE**

Interviewer Read: "The following section will focus on your overall experiences in Thailand"

Q31	Considering all aspects of the trip, how would you evaluate your current trip in Thailand? [SA]		Code	Route
		Extremely Dissatisfied	1	
		Somewhat Dissatisfied	2	
		Neutral	3	
		Somewhat Satisfied	4	
		Extremely Satisfied	5	

Q32 Please also rate how satisfied you are at the following topics ? [SA]							
		Extremely Dissatisfied (1)	Somewhat Dissatisfied (2)	Neutral (3)	Somewhat Satisfied (4)	Extremely Satisfied (5)	No Experience
(R1)	Variety of tourist attractions	1	2	3	4	5	6
(R2)	Quality of tourist attractions	1	2	3	4	5	6
(R3)	Variety of activities	1	2	3	4	5	6
(R4)	Quality of activities	1	2	3	4	5	6
(R5)	Shopping experience	1	2	3	4	5	6
(R6)	Night life experience	1	2	3	4	5	6
(R7)	Transportation Convenience	1	2	3	4	5	6
(R8)	Safety protocols & regulations in tourism	1	2	3	4	5	6
(R9)	Personal safety (crime/ theft/ fraud/ scam)	1	2	3	4	5	6
(R10)	Domestic transportation safety such as road/ cruise/ public transportation safety	1	2	3	4	5	6
(R11)	Cleanliness and Hygiene	1	2	3	4	5	6
(R12)	Food & Drink	1	2	3	4	5	6
(R13)	People hospitality	1	2	3	4	5	6
(R14)	Value for money	1	2	3	4	5	6
(R15)	Service	1	2	3	4	5	6

Q33	<b>Only those who answer code 4 or 5 in Q31</b> Please share with me your good experiences in Thailand during your trip.
	_____
	_____

Q34 **For those who answer code 1 or 2 in Q31**  
 Can you share with me the incidents that make you dissatisfied about this trip in Thailand?  
**For those who answer code 3 in Q31**  
 Why do you feel neutral about this trip?

---



---

Q37	<b><u>Ask only those didn't answer code 1 in Q18</u></b> Comparing to your previous Thailand trip(s), have you experienced any positive improvements or negative impressions about Thailand tourism? [SA]	Code	Route
	Positive improvements	1	Q38
	No change	2	Q35
	Negative impressions	3	Q39

Q38 **Ask only those who answer code 1 in Q37**  
 In what aspects do you think Thailand Tourism has positive improvements?

---



---

Q39 **Ask only those who answer code 3 in Q37**  
 What gave you the negative impressions?

---



---

Q54	Have you ever heard of any tourism activities related to Thailand sustainable tourism? [SA]	Code	Route
	Yes	1	Q55
	No	2	Q58

Q55	<b><u>Ask only those who answer code 1 in Q54</u></b> During this visit, did you participate in any tourism activities related to Thailand sustainable tourism? [SA]	Code	Route
	Yes	1	Q56
	No	2	Q58

Q56 **Ask only those who answer code 1 in Q55**  
 Please share with me your experiences in participating Thailand sustainable tourism

---



---

Q57	<p><b><u>Ask only those who answer code 1 in Q55</u></b></p> <p>How would you evaluate your overall satisfaction of those sustainable activities? [SA]</p>		
		Extremely Dissatisfied	1
		Somewhat Dissatisfied	2
		Neutral	3
		Somewhat Satisfied	4
		Extremely Satisfied	5

Q58	<p>Have you ever heard of any of the following tourism awards or certificates from Tourism Authority of Thailand? [MA]</p> <p>Thailand Tourism Award (TTA) (The Kinnari Awards) : Award for tourism hospitality in Thailand that strengthens awareness for responsible and sustainable practices</p> <p>CF – Hotel: Online platform that collect and calculate data of the carbon footprint emission and reduction for Thailand hotels and accommodation</p> <p>STAR Certificate: Certificate awarded Thailand tourism operators who continuously maintain sustainable tourism standards</p> <p>I have never heard any of these awards or certificates</p>		
			1
			2
			3
			4

Q59	<p><b><u>Ask only those who answer code 3, 6 or 12 in Q13 (Japan, Singapore, Australia)</u></b></p> <p>Our research shows that ...(answer in Q13).. is one of the leaders in sustainable tourism. What practices does ...(answer in Q13).. do to earn this reputation?</p> <hr/> <hr/>
-----	--

**Section: Loyalty**

Interviewer Read: "Please provide your overall evaluation during your stay in Thailand"

Q35	<a href="#">Show card</a>	Code	Route
To what extent will you come to revisit Thailand in the future? [SA]			
	Definitely will Not revisit	1	
	Will NOT revisit	2	
	Unsure	3	
	Will revisit	4	
	Definitely will revisit	5	

Q36	<a href="#">Show card</a>	Code	Route
To what extent will you recommend your friends or family to visit Thailand? [SA]			
	Definitely will NOT recommend	1	
	Will NOT recommend	2	
	Unsure	3	
	Will recommend	4	
	Definitely will recommend	5	

Q40	We would like to ask for any feedbacks or suggestions for further improvement on Thailand tourism. Any comment is appreciated.		
	_____		
	_____		

**Demographics (For classification only)**

Q41	What is your current marital status? [SA]	Code	Route
	Single	1	
	Married/living with partner	2	
	Widowed/separated/divorced	3	
	Refuse to answer	4	

Q42	Do you have any kid? [SA]	Code	Route
	Yes	1	
	No	2	
	Refuse to answer	3	

Q43	What is your highest educational level? [SA]	Code	Route
	No formal education	01	
	Primary school (Still studying)	02	
	Primary school	03	
	Secondary school (Still studying)	04	
	Secondary school	05	
	Vocational school/diploma (Still studying)	06	
	Vocational school/diploma	07	
	Bachelor degree (Still studying)	09	
	Bachelor degree	08	
	Master degree (Still studying)	13	
	Master degree	10	
	Doctoral degree (Still studying)	14	
	Doctoral degree	11	
	Refuse to answer	12	

Q44	Please specify your monthly personal income (For classification purpose only) [SA]	Code	Route
	Less than USD 1,000 per month	1	
	1,001 - 2,000 USD per month	2	
	2,001 – 3,500 USD per month	3	
	3,501 - 5,000 USD per month	4	
	5,001 - 10,000 USD per month	5	
	More than 10,000 USD (please specify) .....	6	
	Do not work / no personal income	8	
	Refuse to answer	9	

Q45	Please tell me your occupation. [SA]	Code	Route
	Professionals (e.g. architect, engineer, doctor, lawyer, accountant)	01	
	Private/ Public company top executive/ management	02	
	Private/ Public company middle – entry level executive/ management	12	
	Private/ Public company officer	13	
	Government officer/ State-owned enterprise officer	06	
	Merchant/ Business owner	03	
	Production/Manufactory worker	04	
	Agricultural related (e.g. farmers)	05	
	Teacher/ Tutor	15	
	Care giver	16	
	Housewife	07	
	Student	08	
	Retired /Unemployed	09	
	Freelance	14	
	Others, please specify .....	10	
	Refuse to answer	11	

**Thank you for your valuable opinion**





โครงการพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้ภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ  
ปี 2567 | วันที่ 14 พฤษภาคม 2567