

# PROFILE & ORIGINS

GEN Z

38.89%

สำรวจระหว่างเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2568 หน่วยตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 9,641 ราย

## ประชากรศาสตร์

อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี **50.08%**  
25-34 ปี **49.92%**

รายได้

น้อยกว่า \$20,000 **56.00%** \$20,000-\$39,999 **21.09%**  
\$40,000-\$59,999 **11.09%** \$60,000-\$79,999 **6.48%**  
\$80,000-\$99,999 **3.86%** \$100,000 ขึ้นไป **1.48%**

นักศึกษา/นักเรียน

**35.09%**



พนักงานเอกชน

**25.61%**

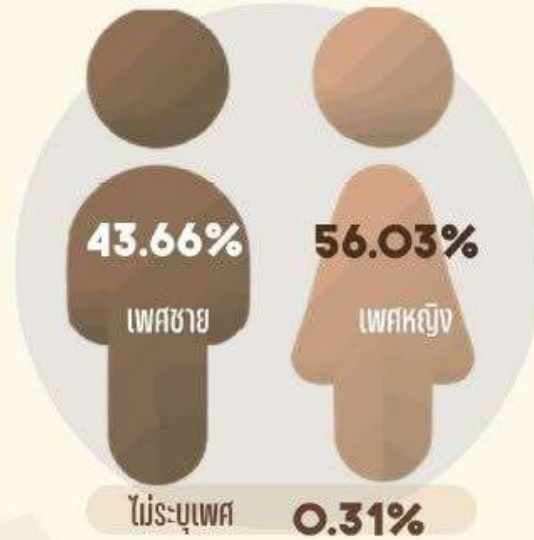
ผู้เชี่ยวชาญ/  
วิชาชีพเฉพาะ

**17.69%**

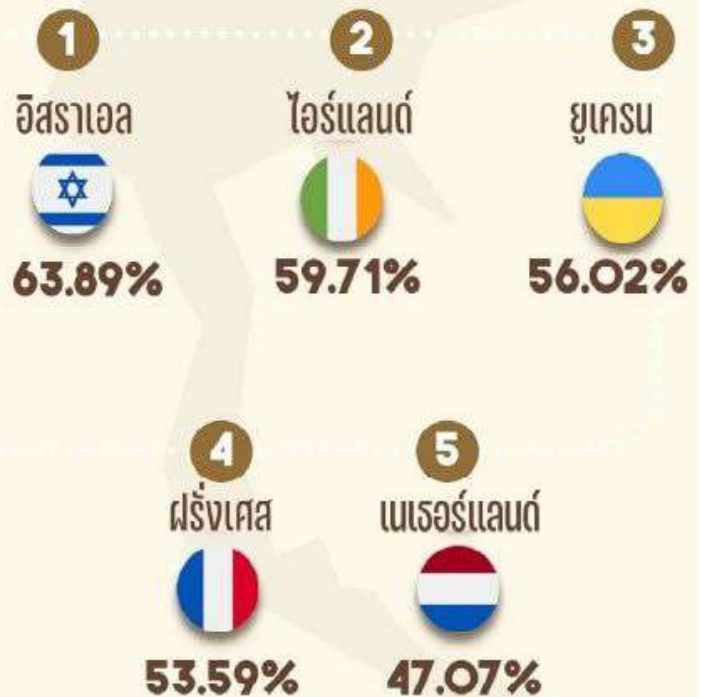
อาชีพ

สถานภาพ

โสด **85.26%**  
สมรสไม่มีบุตร **10.04%**  
สมรสมีบุตร **4.24%**



5 อันดับแรก  
ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยว  
Gen Z สูงสุด



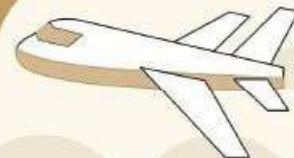
หมายเหตุ: ข้อมูลจำแนกตามถิ่นพำนัก (Country of Residence)  
อาจต่างจากข้อมูลตามสัญชาติ (Nationality) ของนักท่องเที่ยว

# GEN Z

สำรวจระหว่างเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2568  
หน่วยตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 9,641 ราย

นักท่องเที่ยวที่เกิด  
ในปี ค.ศ. 1997 ถึง 2012  
(อายุปัจจุบัน 13-28 ปี)

## ประสบการณ์ในการ เดินทางมาประเทศไทย



## แรงจูงใจที่เลือกประเทศไทย เป็นจุดหมายท่องเที่ยว

### ปัจจัยหลักที่เลือกประเทศไทย



### แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจ



## ความถี่ในการเดินทาง ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

4.48 ครั้ง  
↓ (-0.95 ครั้ง)

## เหตุผลของการมา ท่องเที่ยวประเทศไทย



## สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้เป็นประจำ



# GEN Z

สำรวจระหว่างเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2568  
หน่วยตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 9,641 ราย

## การท่องเที่ยว ประเทศไทย



พิกผ่อน/วันหยุด  
**84.48%**  
↑(+2.07%)



ทำงานร่วมกับท่องเที่ยว  
**2.54%**  
↓(-2.70%)



รับการรักษาสุขภาพ/  
รักษาโรค  
**1.58%**  
↓(-1.10%)



เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา/เล่นกีฬา  
**2.36%**  
↑(+1.06%)



เทศกาลดนตรี/งานกีฬา  
**1.34%**  
↑(+0.78%)

## วัตถุประสงค์หลัก ของการมาเยือน ประเทศไทย



จำนวนผู้ร่วม  
เดินทางท่องเที่ยว

**3.08**  
คน  
↑(+0.15 คน)

## ผู้ร่วมทริป ท่องเที่ยว



เพื่อน  
**33.52%**  
↑(+12.16%)



เดินทางคนเดียว  
**21.73%**  
↓(-8.52%)



ครอบครัว/ญาติ  
**21.28%**  
↑(+0.07%)



แฟน/คู่รัก  
**12.87%**  
↑(+6.98%)



คู่สมรส  
**8.75%**  
↓(-9.22%)



เพื่อนร่วมงาน  
**1.62%**  
↓(-1.68%)

## วิธีการจอง ทริปท่องเที่ยว

จองผ่านระบบออนไลน์  
**60.08%**  
↑(+8.99%)



จองผ่านบริษัททัวร์  
**27.61%**  
↓(-3.15%)



จองตรงกับสายการบิน  
**13.46%**  
↓(-3.04%)



จองตรงกับโรงแรม  
**8.68%**  
↓(-1.38%)

## วางแผนท่องเที่ยว ล่วงหน้า

**57.73**  
วัน

# GEN Z

สำรวจระหว่างเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2568  
หน่วยตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 9,641 ราย

## พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย



### การกระจายตัว ของนักท่องเที่ยว

1	กรุงเทพมหานคร	65.93%	↑ (+3.94%)
2	ภูเก็ต	30.26%	↑ (+8.25%)
3	กระบี่	23.48%	↑ (+9.56%)
4	สุราษฎร์ธานี	17.72%	↑ (+7.40%)
5	เชียงใหม่	15.68%	↑ (+5.09%)
6	ชลบุรี	14.74%	↓ (-8.29%)
7	สงขลา	3.92%	↑ (+0.20%)
8	เชียงราย	3.02%	↑ (+0.07%)
9	แม่ฮ่องสอน	2.84%	↑ (+2.23%)
10	พังงา	2.76%	↑ (+0.13%)

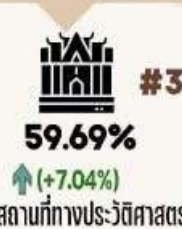
### สถานที่พัก

โรงแรม/รีสอร์ต  
**89.77%**  
↓ (-248%)



## พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### กิจกรรมที่ได้รับความนิยม



### ประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยม



1	เสื้อผ้า	64.82%	↑ (+4.37%)
2	ของที่ระลึก	58.12%	↑ (+6.57%)
3	ผลิตภัณฑ์อาหารไทย	53.31%	↑ (+3.22%)
4	เครื่องสำอาง/เครื่องหอม	19.06%	↓ (-0.18%)
5	เครื่องประดับ/อัญมณี	17.07%	↑ (+5.46%)

### การรับประทานอาหาร



**ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหมวด**  
หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายรวมหน่วยเงินบาท หน่วยตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT

**ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย**  
ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อวัน  
**3,901**  
↓ (-20.13%)  
บาท/คน/วัน

**46,615**  
บาท/คน/ทริป  
↓ (-18.15%)



# GEN Z

สำรวจระหว่างเดือน ม.ค.-ธ.ค. 2568  
หน่วยตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 9,641 ราย

ประเทศไทย

## ทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยว

ความต้องการกลับมา  
เยือนประเทศไทยอีกครั้ง  
ในช่วง 2-3 ปี ข้างหน้า



## ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ประเทศไทย

ความพึงพอใจ  
โดยรวม

★★★★★  
97.45%

↑ (+0.23%)

สูงสุด 3 อันดับแรก

96.46% ↓ (-0.05%)

ความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยว

96.03% ↓ (-0.77%)

อัตราค่าโดยสารของคนท้องถิ่น

93.27% ↑ (+0.10%)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ต่ำสุด 3 อันดับ

☹️ ภาษา/การสื่อสาร

☹️ ความสะอาดและสุขอนามัย  
ของร้านค้าและร้านอาหาร

☹️ สภาพอากาศ

## การแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

3.40%  
ไม่แน่ใจที่แนะนำ/บอกต่อ  
↑ (+0.55%)

96.17%  
แนะนำ/บอกต่อ  
↓ (-0.51%)

0.43%  
ไม่มีการแนะนำ/บอกต่อ  
↓ (-0.04%)

## RESPONSIBLE TOURISM

มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยววิถีใหม่  
ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจชุมชน

54.24%

โดยพิจารณาจาก ↑ (+0.10%)

- ต้องทำกิจกรรมหรือการได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม
- ชินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการบริการที่แสดงถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น

## ความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

- 1 52.14% ได้ตามความคาดหวัง
- 2 47.53% สูงกว่าความคาดหวัง
- 3 0.33% น้อยกว่าความคาดหวัง

# PERSONA

## GEN Z

### คุณนีโอ อายุ 24 ปี

#### The Experience-First Gen Z Traveler



นีโออยู่ในช่วงอายุปลายวัยรุ่น เป็นนักเดินทาง Gen Z ที่มองการท่องเที่ยวไม่ใช่รางวัลชีวิต แต่เป็น “ส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต” เขาเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ หลุดจากกิจวัตรเดิม และหามุมมองใหม่ให้กับตัวเองมากกว่าการพักผ่อนแบบนั่ง ๆ การเดินทางคือพื้นที่ทดลองตัวตน ได้เจอผู้คนใหม่ ได้ใช้ชีวิตในจังหวะที่ต่างออกไปจากบ้าน

สำหรับนีโอ ประเทศไทยคือจุดหมายที่ “เข้าถึงง่าย แต่เปิดพื้นที่ให้เลือกได้หลากหลาย” เขารู้สึกที่นี่มีความหลากหลายทั้งเมือง ทะเล ธรรมชาติ วัฒนธรรม และอาหาร ซึ่งตอบโจทย์ความอยากรู้อยากเห็น และอยากแชร์ประสบการณ์ของคนรุ่นเขา การตัดสินใจมาไทยไม่ได้เกิดจากเหตุผลเดียว แต่เป็นการรวมกันของบรรยากาศ ผู้คน อาหาร และความรู้สึกว่า “มาแล้วใช้ชีวิตได้จริง”

ก่อนเดินทาง นีโอใช้โซเชียลมีเดียเป็นเข็มทิศหลัก โดยเฉพาะ Instagram และ TikTok ควบคู่กับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ตัว ภาพและคอนเทนต์จากประสบการณ์จริง มีอิทธิพลมากกว่าข้อมูลทางการ เขาสนใจทั้งสถานที่ อารมณ์ และกิจกรรมที่ “รู้สึกใช้” เป็นไลฟ์สไตล์ที่สะท้อนตัวตนของเขา

รูปแบบการเดินทางของนีโอ ค่อนข้างอิสระ เขามักเดินทางกับเพื่อน จัดการทริปผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก วางแผนล่วงหน้าแต่ยังเปิดพื้นที่ให้ความยืดหยุ่น กรุงเทพฯ มักเป็นจุดเริ่มต้น ก่อนจะกระจายไปยังเมืองท่องเที่ยวที่มีทั้งกิจกรรมและบรรยากาศให้เลือกตามอารมณ์

ระหว่างอยู่ในประเทศไทย นีโอให้ความสำคัญกับ “การใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับประสบการณ์” เขาใช้เงินตามโจทย์ไลฟ์สไตล์ อาหารที่หลากหลายตั้งแต่สตรีทฟู้ด คาเฟ่ฮอปปิง กิจกรรมชายหาด แสงสี และประสบการณ์ในเมือง ไม่ใช่เพื่อความหรูหรา แต่เพื่อให้ทริปนี้น่าจดจำ

หลังการเดินทาง นีโอมักกลับไปพร้อมความรู้สึกเชิงบวกต่อประเทศไทย เขามีแนวโน้มบอกต่อ แชร์ประสบการณ์ และเปิดใจกลับมาอีกครั้ง สำหรับเขา การท่องเที่ยวที่ดีคือการได้ใช้ชีวิตอย่างเป็นตัวเอง ได้แรงบันดาลใจใหม่ และรู้สึกว่าโลกกว้างขึ้นอีกนิดจากเดิม

