

KUNMING

CHINA



จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



IN-TOUCH
Research & Consultancy

บริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด



กวีมา

รายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง "ฉบับเมืองคุนหมิง" นี้ เป็นการสรุปประเด็นที่น่าสนใจ จำแนกเนื้อหาเฉพาะที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุนหมิง จากผลการวิจัยในโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: จีน ที่มุ่งค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market เพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน อันจะนำมาสู่โอกาสในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะผู้วิจัยหวังว่ารายงานฉบับนี้ จะเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดของ ททท. เกิดแนวคิดหรือมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

กวีมาทดสอบของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

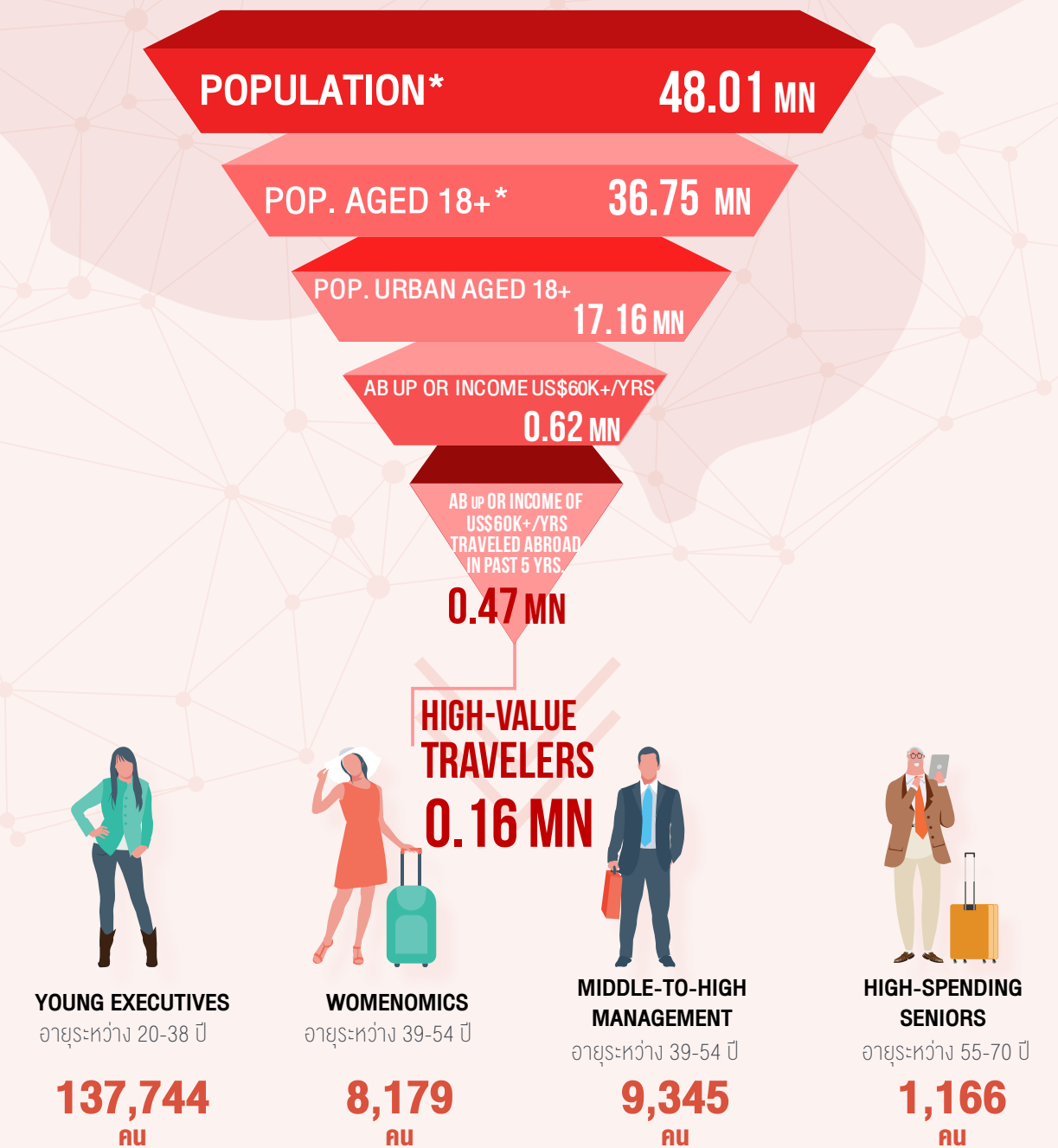
- เป็นประชากรในพื้นที่ที่ทำการสำรวจ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหยียญสหรัฐต่อปี
- ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง
- มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน (ผ่านการประเมินผลทางสถิติในรูปแบบที่กำหนดไว้)

KUNMING

MARKET SIZE

"คุนหมิง" เมืองประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้รับการพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการเมืองของมณฑลยูนนาน จัดเป็นประตูเศรษฐกิจการค้าที่สำคัญระหว่างประเทศจีนกับอาเซียน โดยเป็นศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์เชื่อมระหว่างภาคตะวันตกของจีนกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และรวมถึงเอเชียใต้ มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมรวมถึงศูนย์กระจายสินค้าขนาดใหญ่ ส่งผลให้มีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว กลายเป็นตลาดที่มีการจับจ่ายใช้สอยและการบริโภคสูงแห่งหนึ่งของประเทศจีน

ปัจจุบันคุนหมิงมีประชากรอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 36.75 ล้านคน หากพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จากกลุ่มประชากรรายได้สูง ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาวัฒนธรรมทางสังคม อีกทั้งเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวน 157,584 คน



*ที่มา: China National Bureau of Statistics. "National Data: Regional Indicators, Total Population". และการคำนวณหมายเหตุ: ข้อมูลเฉพาะจำนวนประชากรระดับเมืองเท่านั้น

HIGHLIGHTS



58.96% : 41.04%

มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย



97.04%

จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

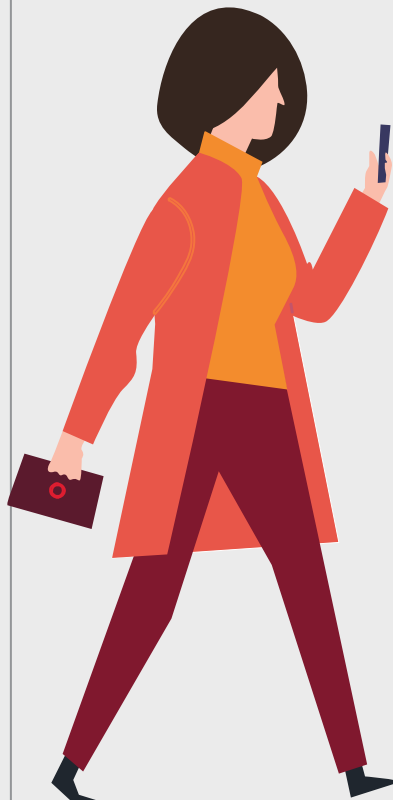


82.96%

อายุน้อยกว่า 40 ปี

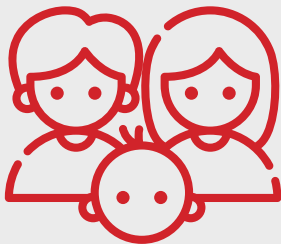
157,584 ล้านคน

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิง



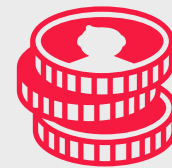
48.15%

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานระดับบริหารในภาคเอกชน



63.71%

สถานภาพแต่งงาน และมีบุตรแล้ว



54.08%

มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 5,000-8,799 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ซึ่งเท่ากับราวๆ 60,000-105,588 เหรียญสหรัฐต่อปี

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิง จัดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ของจีน อายุไม่เกิน 40 ปี เกือบทั้งหมดจบการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน สำหรับทัศนคติในการดำรงชีวิตเป็นผู้ให้ความสำคัญอย่างสูงต่อการรักษาสมดุลทางสังคม ซึ่งรวมถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาติ ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พร้อมทั้งต้องการให้ตนได้รับการยอมรับ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการอยู่ในสังคมที่พัฒนาแล้ว

นักท่องเที่ยวจากเมืองนี้จัดได้ว่าเป็นอีกกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวกับครอบครัว/กลุ่มเพื่อน หรือเดินทางไปกับแฟน/คู่สมรส ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยนิยมท่องเที่ยวตามลำพังอยู่ไม่น้อย

สำหรับมุมมองต่อประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่ามีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อธิปไตยในครัวของคนท้องถิ่น ความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน



95.56%

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา



71.85%

บริษัททัวร์ออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจากคุณหมิงกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากกว่าเมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ นอกจากนี้ ยังรวมถึงข้อมูลจากหนังสือท่องเที่ยว (35.56%) และนิตยสารท่องเที่ยว (32.59%) ด้วย



63.70%

ความสวยงามหรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกจุดหมาย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับประเด็นด้านธรรมาภิบาล (39.26%) และอุปสรรคด้านภาษา (22.96%) มากกว่าเมืองอื่นเป็นส่วนใหญ่



50.37%

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร



31.85%

โรงแรม 5 ดาว เป็นประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากคุณหมิงนิยมมากที่สุด



60.90%

Achievers

กลุ่มที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จในชีวิต ปรารถนาความโดดเด่นที่เหนือกว่า และนิยมใช้ชีวิตที่ทันสมัยก้าวทันโลก



25.56%

Thinkers

กลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางความคิด รักการเรียนรู้ มีทัศนคติที่โดดเด่น ด้านการอนุรักษ์ ทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และศิลปวัฒนธรรม



13.54%

HV-Mainstream

กลุ่มที่กระตือรือร้นต่อความสำเร็จ เพียงปานกลาง ไม่ต้องการความเด่นดัง นิยมใช้ชีวิตในรูปแบบที่คุ้นเคยมากกว่า การออกไปแสวงหาสิ่งใหม่ที่แตกต่าง



60.00%

การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตคนเป็นกิจกรรมที่ชาวคุณหมิงนิยมมากที่สุด ขณะที่กิจกรรมเชิงดูแลสุขภาพ (22.22%) และการช้อปปิ้ง (17.78%) จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าเมืองอื่นๆ



JAPAN
19.26%



FRANCE
15.56%



AUSTRALIA
12.59%



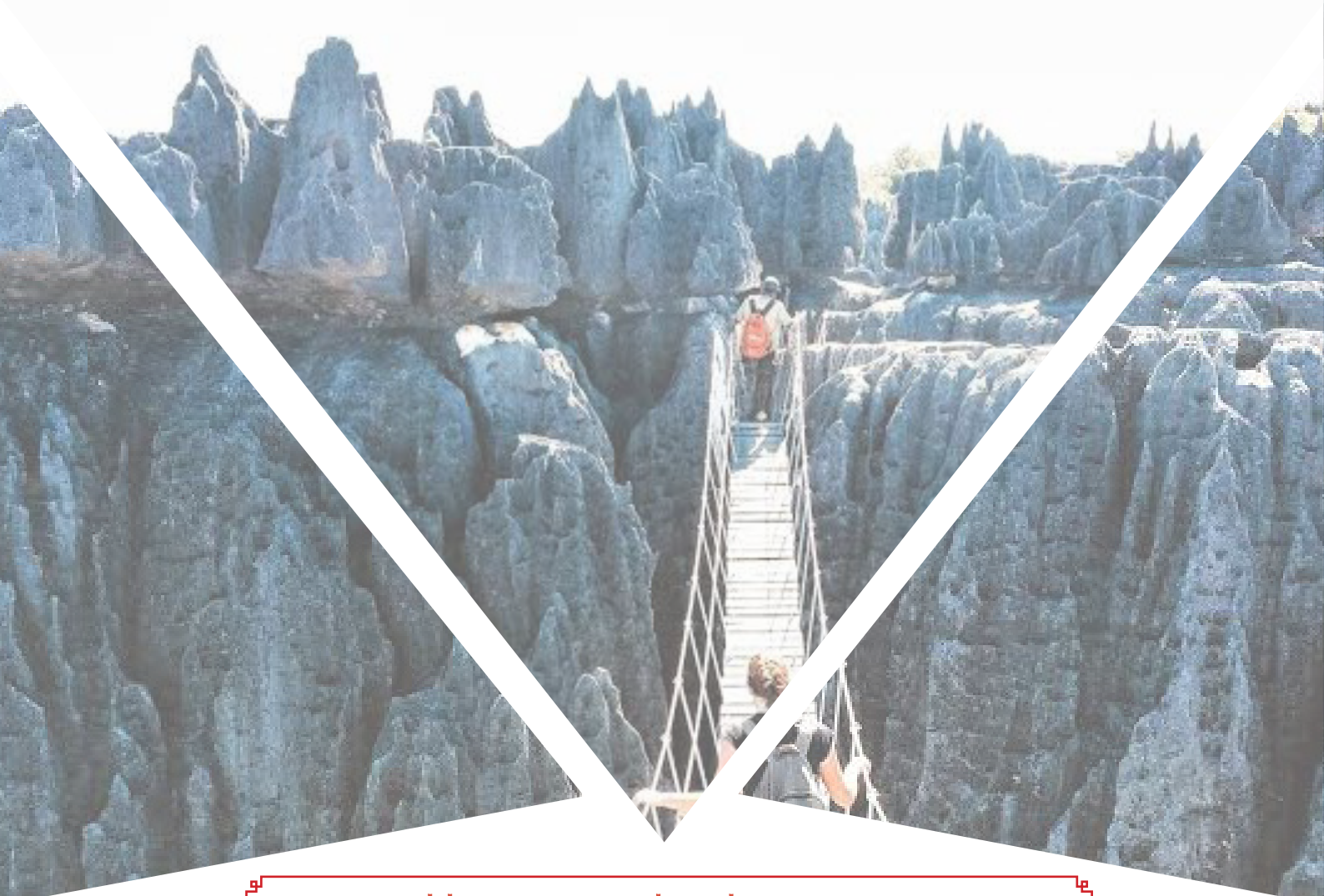
THAILAND
8.91%

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากการเดินทาง ไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



77.78%

เลือกวิธีการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด โดยเฉลี่ยใช้เวลาจองทริปล่วงหน้า ก่อนการเดินทางจริงประมาณ 1 เดือน



พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวของมุกท่งท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวคุณหมิง

สื่อ

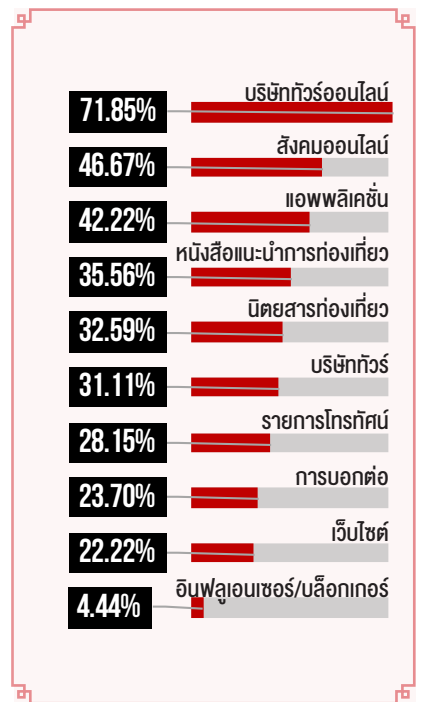
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ข้อมูลจากสื่อประเภทออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่ชาวคุณหมิงเลือกใช้ประกอบ การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) (ร้อยละ 71.85) ขณะที่สังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันพบว่ามีอิทธิพลในลำดับรองลงไป (ร้อยละ 46.67 และร้อยละ 42.22 ตามลำดับ) ถัดไปเป็นหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ (ร้อยละ 35.56 ร้อยละ 32.59 และร้อยละ 31.11)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ การบอกต่อ และเว็บไซต์พบว่ามีค่าสำคัญ อยู่พอสมควร (ร้อยละ 28.15 ร้อยละ 23.70 และร้อยละ 22.22 ตามลำดับ)

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ อาจสามารถสร้าง แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวได้ หากแต่เมื่อต้องการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวชาวคุณหมิงกลับให้ความสำคัญกับข้อมูลในกลุ่มนี้น้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 4.44)

สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 135 ราย

สื่อที่ได้รับความนิยม

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิงสำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมีอย่างหลากหลาย ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Airbnb	43.30
Fliggy (Alitrip)	42.27
Mafengwo	34.02
Elong	32.99
Ctrip	32.99
Lvmama	24.74
Qunar	23.71
Tujia	22.68

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ 97 ราย

2. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
WeChat	46.03
Baidu Post Bar	41.27
Sina	39.68
Zhihu	30.16
Mafengwo	30.16

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ 63 ราย

3. แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
Airbnb	50.88
Trivago	31.58
Google Maps	29.82
Google Trips	28.07
Booking	24.56

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชัน 57 ราย

4. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Ctrip	68.75
Qunar	37.50
Mafengwo	33.33
Travel Bible	16.67
Lonely Planet	10.42

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว 48 ราย

5. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
China National Geographic	63.64
China Tourism	47.73
China National Travel	29.55
Travel World China	18.18
Travelling Scope	15.91

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว 44 ราย

6. บริษัททัวร์	ร้อยละ
CITS - China International Travel Service	50.00
BTG International Travel & Tours	33.33
Abercrombie & Kent China	30.95
CITS American Express Global Business Travel	23.81
Sichuan China International Travel Agency Co Ltd	11.90

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ 42 ราย

7. รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
National Geographic Channel	65.79
Pilot Guides/Globe Trekker	28.95
DoDo Goes Shopping	5.26
Eat the universe	2.63
Sammy On The Go	2.63

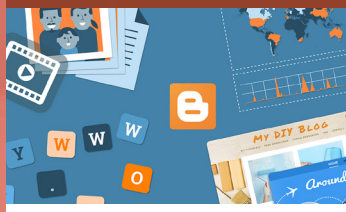
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ 38 ราย

8. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	84.38
เพื่อนร่วมงาน	59.38
ครอบครัว/ญาติ	34.38
แฟน/คู่สมรส	21.88

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ 32 ราย

9. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.ctrip.com	26.67
http://research.baidu.com	13.33
http://www.tuniu.com	10.00
http://www.mafengwo.cn	10.00
https://www.tripadvisor.cn	3.33

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ 30 ราย



มีหน่วยตัวอย่างที่ระบุว่า "อินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 6 ราย แต่ไม่มีผู้ระบุอินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ที่ใช้อ้างอิงได้เลย

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนสูงวัย

ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารแทบทุกอย่างอยู่ในรูปแบบดิจิทัลและการส่งผ่านข้อมูลถึงกันและกันในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีที่มาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรม การเสพสื่อที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อวงการการตลาดโฆษณา หรือสื่อสารมวลชนเท่านั้น ทว่าการท่องเที่ยวก็เช่นกัน ทีมที่ปรึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเอาผลการศึกษาไปใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารและการโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวในครั้งนี้ ได้แก่ (1) ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่แอคทีฟบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยเพียงใด (2) วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตั้งแต่การหาแรงบันดาลใจ จนถึงการจองโรงแรม/ตั๋วเครื่องบิน และการวางแผนเพื่อไปยังสถานที่ต่าง ๆ (3) วิเคราะห์หาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเห็นถึงช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อาจมีประสิทธิภาพ

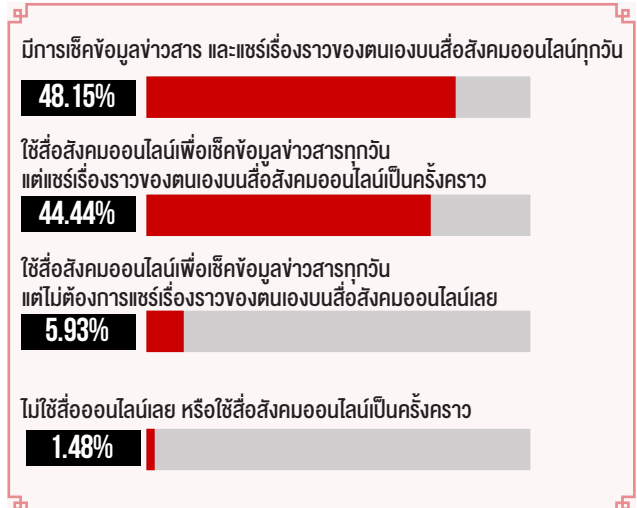
วิเคราะห์ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิง พบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 48.15 ระบุว่าตนเป็นผู้ที่ "แอคทีฟบนโลกสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน" รองลงมาที่ร้อยละ 44.44 ระบุว่า "ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว" ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 5.93 ระบุว่าถึงแม้จะเช็คข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันแต่ก็ไม่เคยโพสต์หรือแชร์เรื่องราวของตนเองเลย ในขณะที่อีกร้อยละ 1.48 เป็นกลุ่มที่ยอมรับว่าตนเองไม่ใช้สื่อออนไลน์เลย หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ปรากฏก็เพียงพอที่จะทำให้เราสรุปได้ว่ากว่าร้อยละ 92.59 ของกลุ่มเป้าหมาย (นับรวมสองกลุ่มแรกที่ข้อมูลมีความถี่สูงสุดเข้าด้วยกัน) เป็นกลุ่มที่ถือว่ามีความ "แอคทีฟ" บนโลกสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ทั้งในแง่ของการเสพข่าวสารและการแชร์เรื่องราวของตนเองให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางโลกออนไลน์



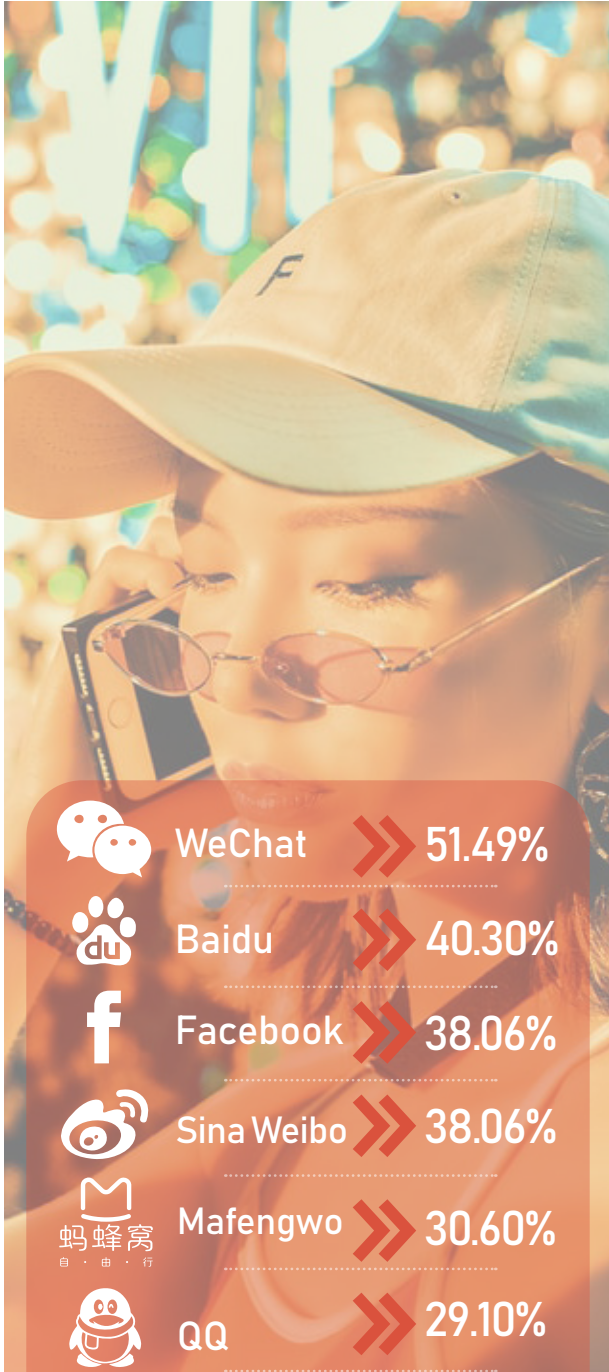
ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 135 ราย

วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวของผู้คนกลุ่มสูงวัย

เมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยรวมพบว่า แทบจะทุกกิจกรรมของการวางแผนท่องเที่ยวมีอัตราส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมดังกล่าวค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกพบว่าอัตราส่วนการเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ (1) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจง และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 90.30 เท่ากัน (2) แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 87.31 (3) หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 86.57 และ (4) ค้นหาข้อมูลที่ปัก ร้อยละ 84.33



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กทิฟบนสังคมออนไลน์ 134 ราย

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อทำกิจกรรม	ร้อยละ
หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใด แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง	90.30
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทาง ที่ต้องการไป	90.30
แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว	87.31
หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง	86.57
ค้นหาที่ปัก	84.33
ค้นหาเที่ยวบิน	84.33
จองที่พัก	79.10
จองเที่ยวบิน	78.36
หาโปรโมชัน / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับที่ปัก	67.16
หาโปรโมชัน / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเที่ยวบิน	64.93
จอง/ซื้อ ตั๋วขนส่งสาธารณะอื่นๆ (นอกเหนือจากเที่ยวบิน)	61.94

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กทิฟบนสังคมออนไลน์ 134 ราย

แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

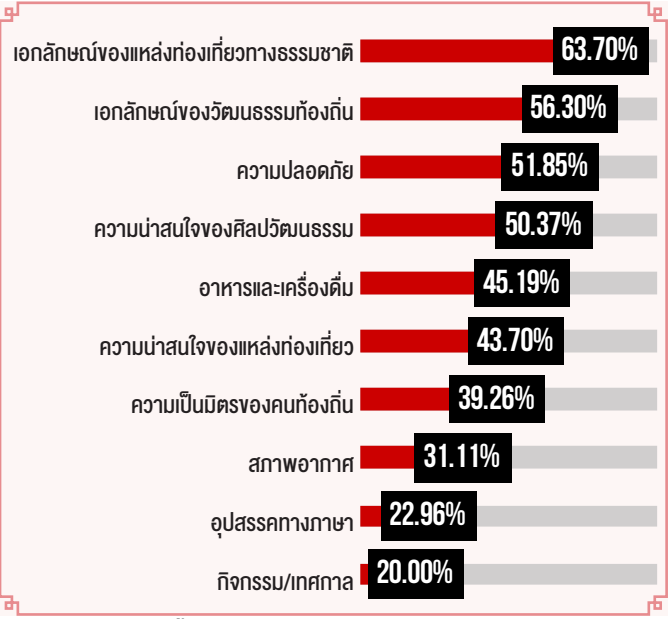
เมื่อสอบถามถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุดในภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ WeChat (ร้อยละ 51.49) Baidu (ร้อยละ 40.30) Facebook และ Sina Weibo (ร้อยละ 38.06 เท่ากัน) Mafengwo (ร้อยละ 30.60) และรองลงมาถัดจากนั้นคือ QQ Tik Tok และ Zhihu (ร้อยละ 29.10 ร้อยละ 22.39 และร้อยละ 20.15 ตามลำดับ)

ปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

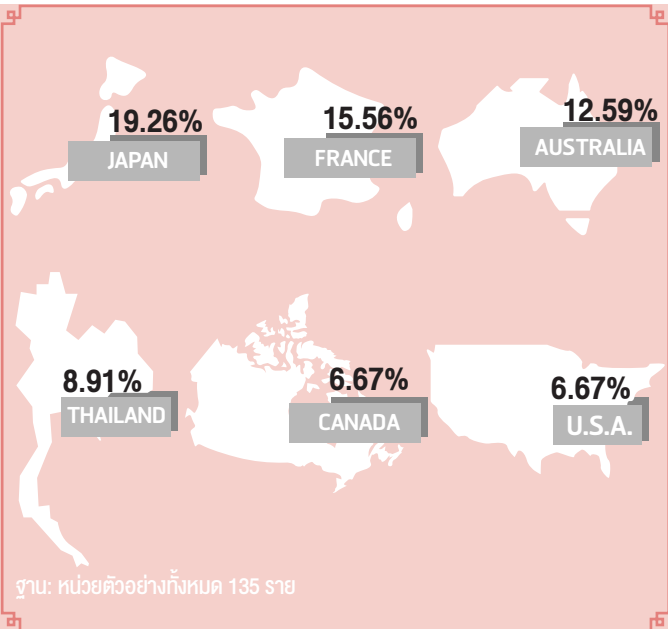
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิง (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ) ได้แก่ เกร็ดลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 63.70) รองลงมาเป็นเรื่องด้านเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความปลอดภัยและความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 56.30 ร้อยละ 51.85 และร้อยละ 50.37 ตามลำดับ) ถัดมาเป็นอาหารและเครื่องดื่ม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 45.19 ร้อยละ 43.70 และร้อยละ 39.26 ตามลำดับ) สภาพอากาศ อุปสรรคทางภาษา กิจกรรม/เทศกาล (ร้อยละ 31.11 ร้อยละ 22.96 และร้อยละ 20.00 ตามลำดับ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 135 ราย



ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิงพิจารณาจากประเทศจุดหมายที่ได้เคยมาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ไทย แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 4 พบว่าได้รับความนิยมมากจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีถึงร้อยละ 8.91 ที่ระบุว่าได้มาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิง เป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95.56) มักจะท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา

วางแผนเดินทาง

จองทริป

ระยะเวลาวางแผนและจองทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิงส่วนใหญ่ใช้เวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่าสองเดือน (53 วัน) ขณะที่ใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงน้อยกว่าหนึ่งเดือน (25 วัน)

53.31 วัน

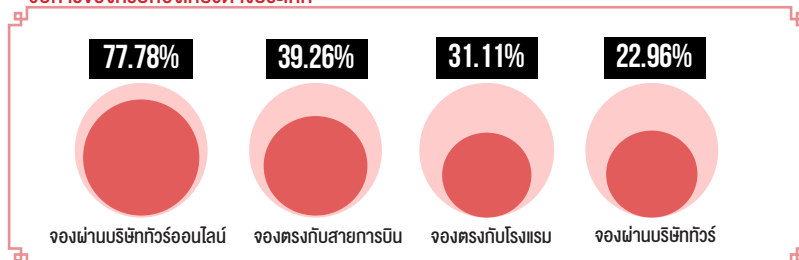
25.47 วัน

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 135 ราย

วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิงส่วนใหญ่ นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 77.78) รองลงมาเป็นการจองตั๋วเครื่องบินโดยตรงกับสายการบิน (ร้อยละ 39.26) จองที่พักโดยตรงกับโรงแรม (ร้อยละ 31.11) และจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent) (ร้อยละ 22.96)

วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 135 ราย

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิง มีดังนี้

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ	บริษัททัวร์	ร้อยละ
● Airbnb	42.86	● CITS - China International Travel Service	51.61
● Alitrip	36.19	● BTG International Travel & Tours	35.48
● Booking	29.52	● Abercrombie & Kent China	32.26
● Elong	28.57	● Jin Jiang Travel	12.90
● Mafengwo	25.71	● Carlson Wagonlit Travel China	12.90
● Meituan	21.90		
● Tujia	19.05		
● Lvmama	16.19		

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ออนไลน์ 105 ราย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ 31 ราย

การเลือกใช้บริการสายการบิน

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ชาวคุณหมิงมากที่สุด ได้แก่ Air China หนึ่งในสายการบินที่สำคัญที่สุดของประเทศ China Southern Airlines หนึ่งในสายการบินหลักสัญชาติจีน และเป็นสายการบินที่มีฝูงบินขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย China Eastern Airlines สายการบินที่มีเส้นทางบินครอบคลุมทุกเมืองสำคัญของจีนและจุดหมายปลายทางกว่าพันแห่งทั่วโลก (ร้อยละ 35.92 ร้อยละ 12.62 และร้อยละ 10.68 ตามลำดับ) โดยสายการบินที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดมา ได้แก่ Emirates และ Lufthansa (ร้อยละ 4.85 เท่ากัน)

35.92%
Air China



12.62%
China Southern Airlines



10.68%
China Eastern Airlines



4.85%
Emirates



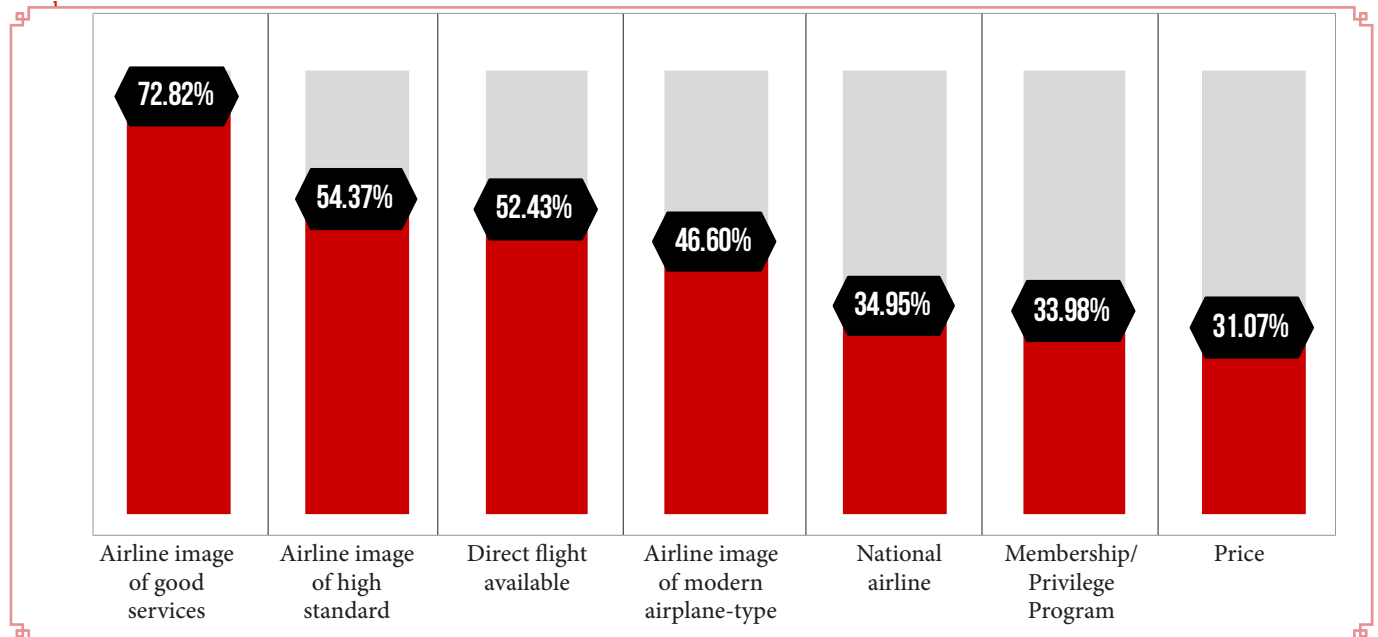
4.85%
Lufthansa



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 103 ราย

โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินของนักท่องเที่ยวชาวคุณหมิงกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดี (ร้อยละ 72.82) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน การมีเที่ยวบินตรง ภาพลักษณ์ความทันสมัยของเครื่องบิน (ร้อยละ 54.37 ร้อยละ 52.43 และร้อยละ 46.60 ตามลำดับ) ขณะที่ให้ความสำคัญกับการเป็นสายการบินแห่งชาติ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และราคาร้อยละ 34.95 ร้อยละ 33.98 และร้อยละ 31.07 ตามลำดับ)

เหตุผลที่เลือกสายการบิน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 103 ราย

การเลือกที่พัก

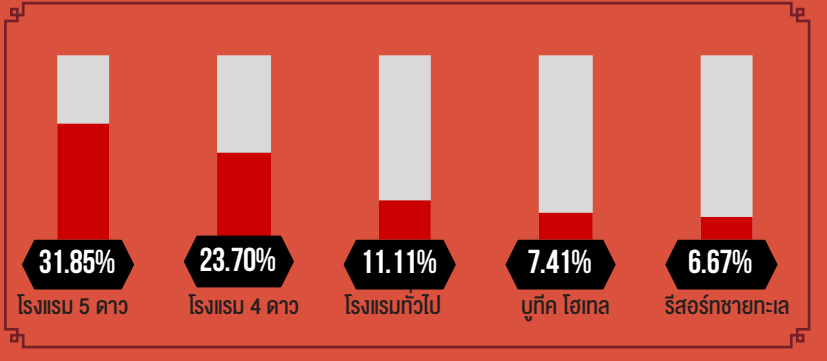


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 135 ราย

ระยะเวลาที่พักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวคุณหมิงจะใช้ระยะเวลาพักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว 6.94 คีน

ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 135 ราย

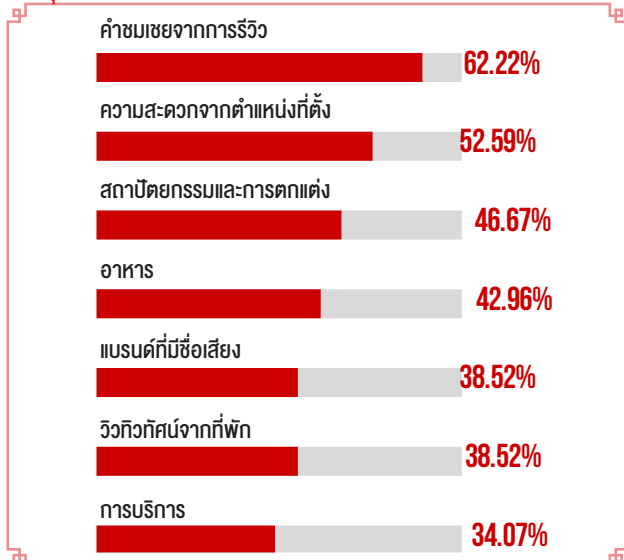
ที่พัก

การเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวคุณหมิงพบว่า ที่พักซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 31.85) รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 23.70) โรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 11.11) บูติกโฮเทล (ร้อยละ 7.41) และรีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 6.67)

เหตุผลในการเลือกที่พัก

สำหรับเหตุผลในการเลือกที่พักนั้น นักท่องเที่ยวชาวคุณหมิงกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ ค่าชมเชยจากการรีวิว (ร้อยละ 62.22) รองลงมาเป็นความสะดวกจากตำแหน่งที่ตั้ง (ร้อยละ 52.59) สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 46.67) อาหาร (ร้อยละ 42.96) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์โรงแรม และวิวทิวทัศน์จากที่พัก (ร้อยละ 38.52 เท่ากัน) การบริการ (ร้อยละ 34.07)

เหตุผลการเลือกที่พัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 135 ราย

แบรนด์โรงแรม

สำหรับชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวคุณหมิง มีดังต่อไปนี้



ลำดับ	แบรนด์โรงแรม	ร้อยละ
1	Hilton	12.15
2	Four Seasons Hotels and Resorts	5.61
3	Inter Continental	5.61
4	Marriott International	4.67
5	Sheraton	3.74
6	Holiday Inn	2.80
7	Shangri-La Hotels and Resorts	2.80
8	The Peninsula	1.87
9	Vienna House	0.93

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อแบรนด์โรงแรม 107 ราย



PUBLIC
INFLUENCER

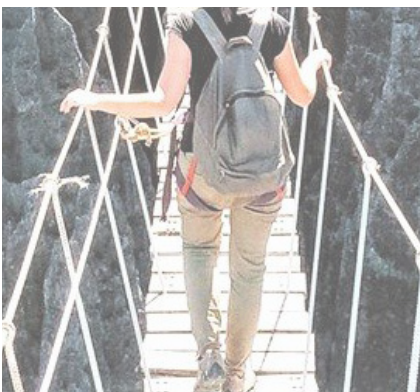
4.44%
Michelin Restaurant



26.67%
Jack Ma



0.74%
Jinjiang Hotel



11.11%
Xi Jinping



0.74%
Hotel Hilton



KUNMING

10.37%
Yao Ming



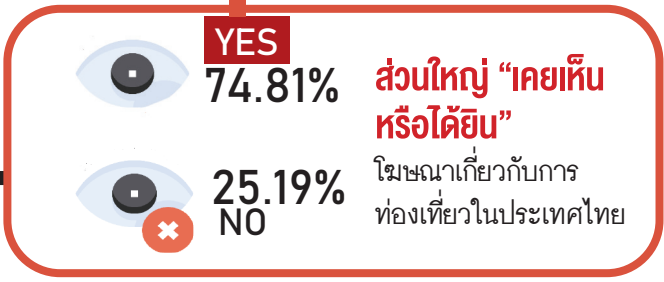
RESTAURANT

THAILAND DESTINATION

การเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิง

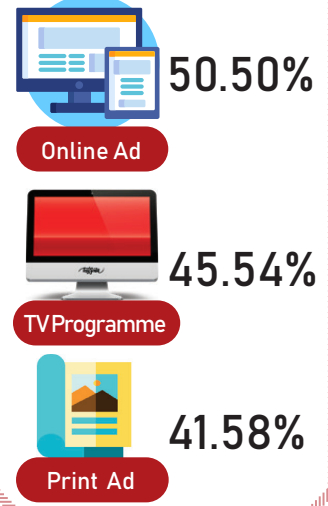


HIGH-VALUE TRAVELER



“โฆษณาออนไลน์ รายการโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (อาทิ นิตยสาร)”

เป็นช่องทางที่เห็น หรือได้ยิน โฆษณาดังกล่าว



45.93% มีแผนในการเดินทางมาไทย

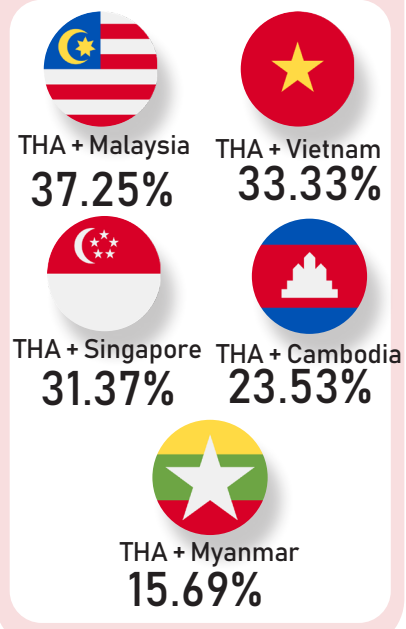


29.63% มีแผนในการเดินทางมาไทย

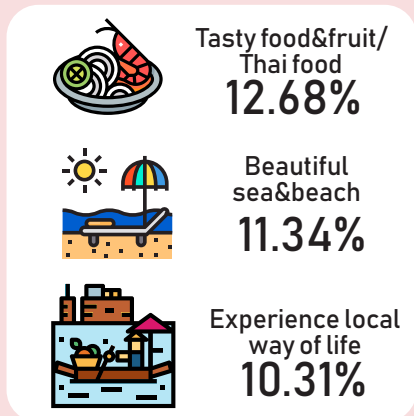
6.67% ไม่มีแผนเดินทางมาประเทศไทย (ในอีก 2 ปีข้างหน้า)

ส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาครั้งละหลายประเทศ

โดยมีแผนการเดินทางมาไทยร่วมกับ มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ กัมพูชา และเมียนมา



“ชิมอาหารไทย ทะเล/ชายหาดที่สวยงาม และวิถีชีวิตท้องถิ่น” เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการวางแผนเดินทางมาไทย



ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

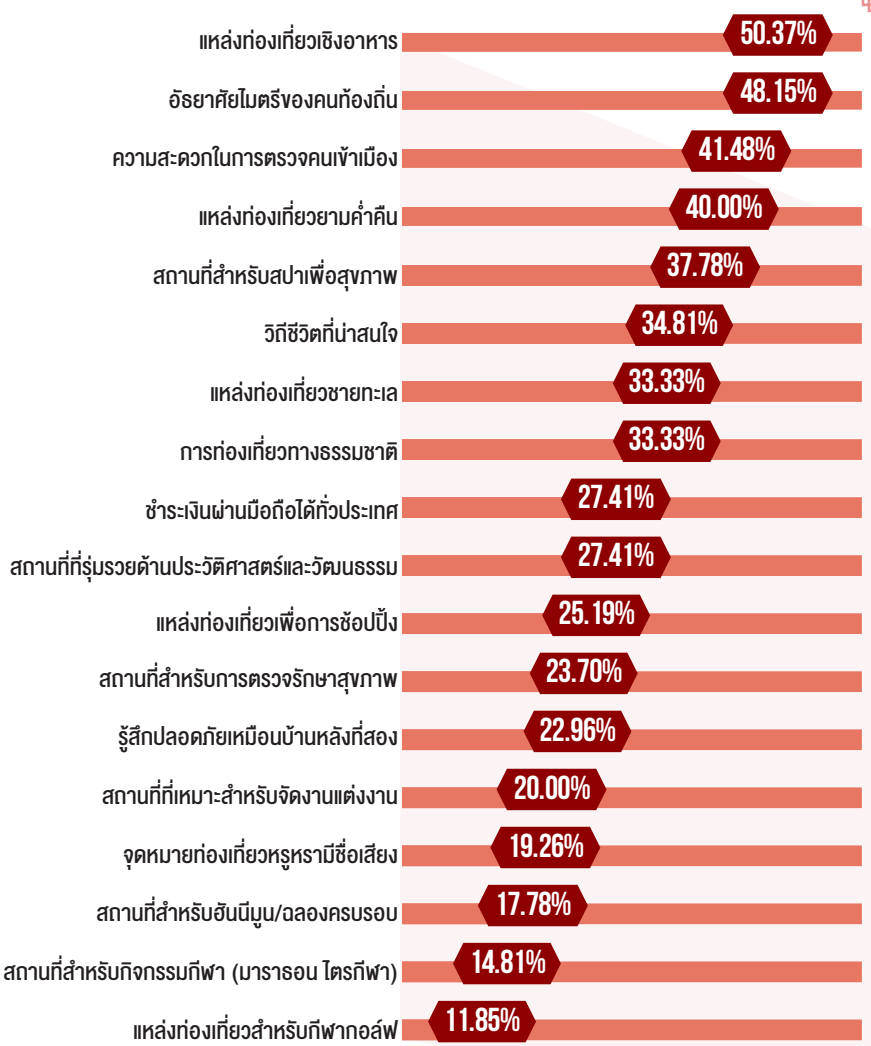
1. ความปลอดภัย
2. เหตุผลส่วนตัว
3. วางแผนจะมาประเทศไทย แต่ยังไม่ใช้เร็ว ๆ นี้



ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากทุกหมื่น

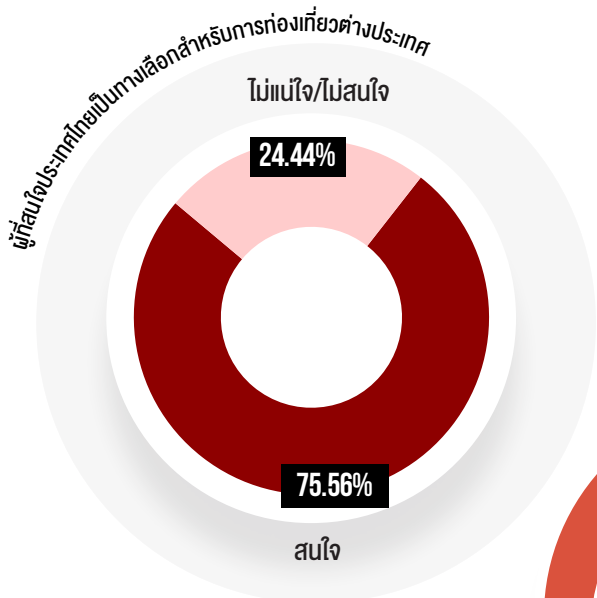
ภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากทุกหมื่นพิจารณาจากประเด็นการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าเมืองไทยมีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 50.37) อสังหาริมทรัพย์ของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 48.15) ความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง (ร้อยละ 41.48) แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 40.00) และสถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 37.78) ขณะที่การท่องเที่ยวในเชิงกีฬา ทั้งมารารอน ไตรกีฬา และกอล์ฟ ยังไม่มีความโดดเด่นมากนัก (ร้อยละ 14.81 และร้อยละ 11.85 ตามลำดับ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว 131 ราย

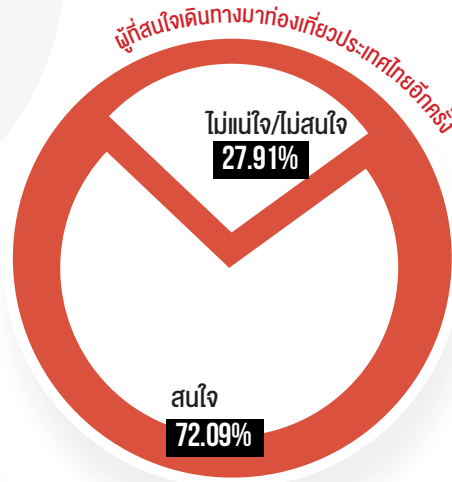


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 135 ราย

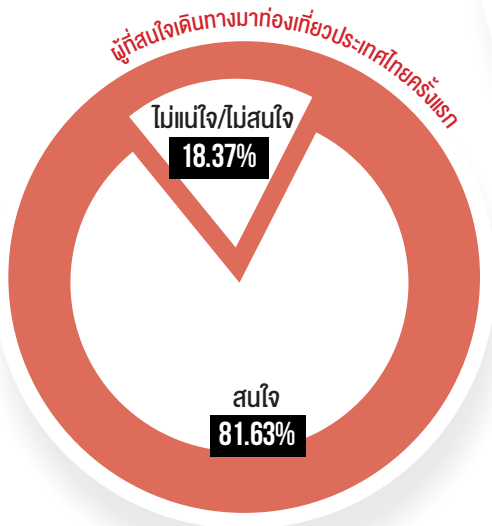
ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวคุณหมิงส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 75.56)

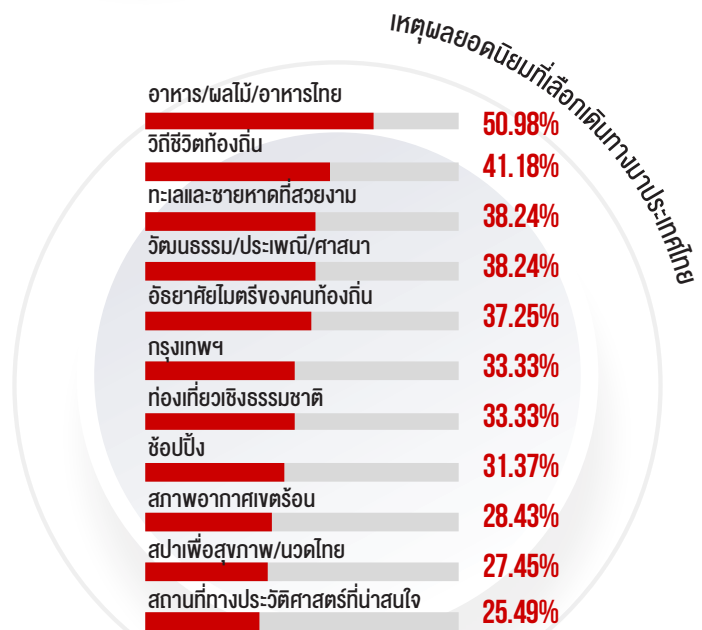
- กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง (ร้อยละ 72.09)
- กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย และต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 81.63)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว 86 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย 49 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 102 ราย

เหตุผลที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเด็นที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุเป็นเหตุผลสำหรับการเดินทางมาเยือนที่สำคัญที่สุดได้แก่ อาหารผลไม้ไทย (ร้อยละ 50.98) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยววิถีชีวิตท้องถิ่น ทะเลและชายหาดที่สวยงาม วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา และอัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 41.18 ร้อยละ 38.24 ร้อยละ 38.24 และร้อยละ 37.25 ตามลำดับ) กรุงเทพฯ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ช้อปปิ้ง สภาพอากาศเขตร้อน และสปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย (ร้อยละ 33.33 ร้อยละ 33.33 ร้อยละ 31.37 ร้อยละ 28.43 และร้อยละ 27.45 ตามลำดับ) รวมทั้งสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 25.49)

CUSTOMER JOURNEY: KUNMING HIGH-VALUE TRAVELERS



70.37% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน

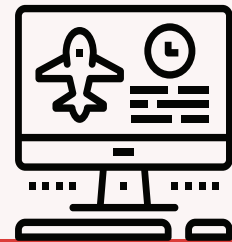
75.56% สนใจที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต

1

การตัดสินใจเลือก จุดหมายท่องเที่ยว

MAIN FACTORS

1. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 63.70%
2. เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น 56.30%
3. ปัญหาด้านความปลอดภัย 51.85%



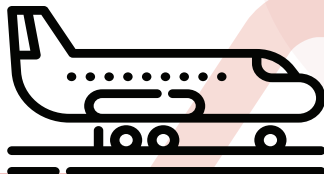
การจองทริปท่องเที่ยว

4

77.78% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



22.96% บริษัททัวร์



5

การเลือกสายการบิน

- 72.82% Airline image of good services
- 54.37% Airline image of high standard

35.92% AIR CHINA
中國國際航空公司

12.62% CHINA SOUTHERN AIRLINES

10.68% 中國東方航空
CHINA EASTERN

6

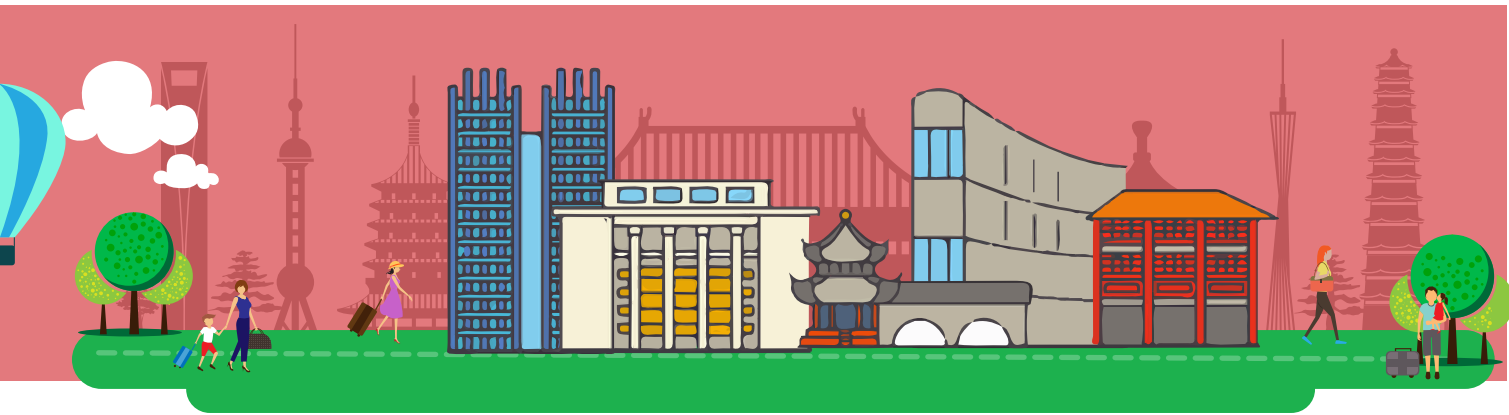
การพักค้าง

- โรงแรม 5 ดาว 31.85 %
- โรงแรม 4 ดาว 23.70%
- โรงแรมทั่วไป 11.11%

12.15% Hilton

5.61% FOUR SEASONS
Hotels and Resorts

5.61% INTERCONTINENTAL



2

การแสวงหาข้อมูล

MAIN FACTORS

1. ข้อมูลจาก OTAs 71.85%
2. สังคมออนไลน์ 46.67%
3. แอปพลิเคชัน 42.22%

OTAs ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว



จุดหมายท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด

3



Japan



France



Australia



Thailand



Canada



U.S.A.

POTENTIAL NICHE MARKETS

- 71.85% AEC Connectivity
- 13.33% Nature Tourism
- 7.41% Food/Gastronomy Tourism
- 7.41% Experience Local Way of Life



7

กิจกรรม

1st

MAIN ACTIVITIES

- ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์
- ช้อปปิ้ง
- ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

สินค้าที่นิยม

- อาหาร/ขนม
- เสื้อผ้า
- เครื่องสำอาง

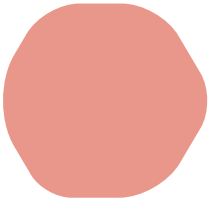
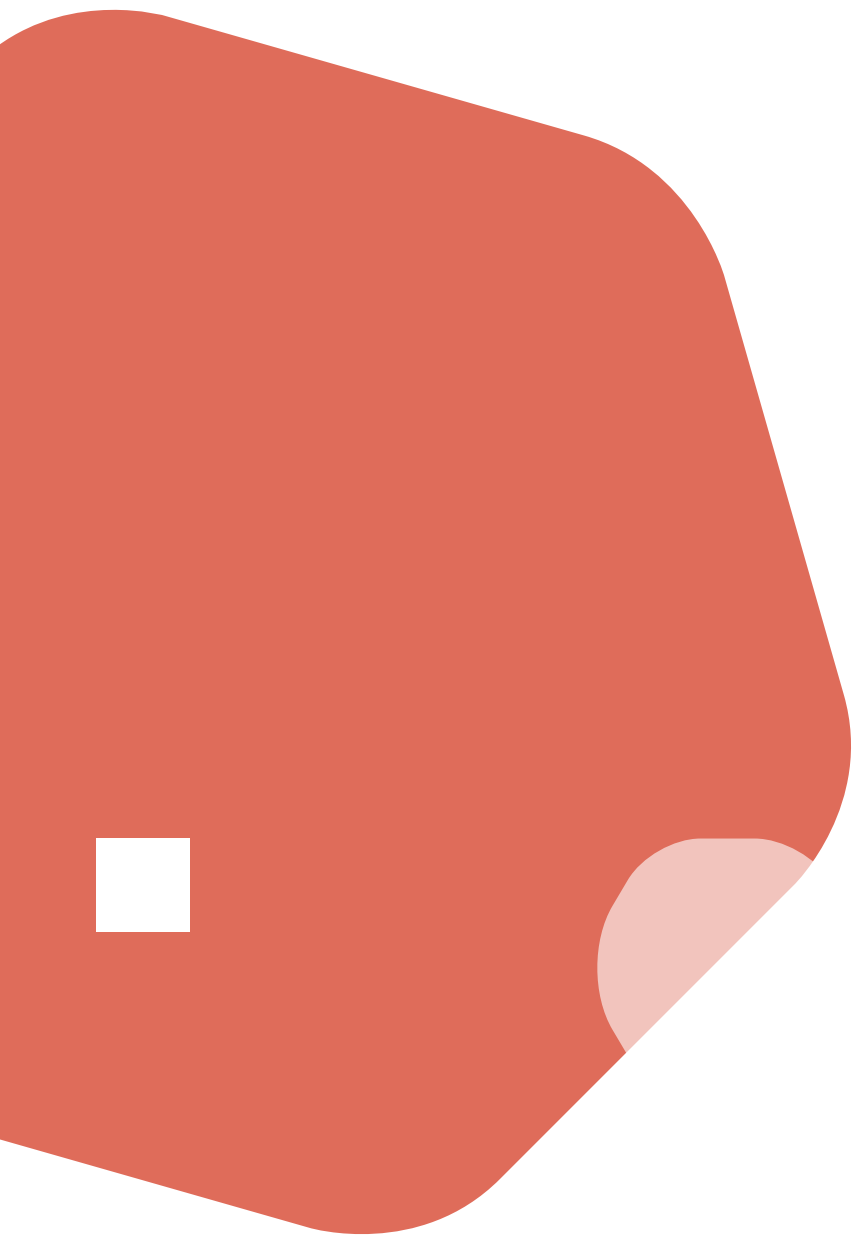


2nd

TIER ACTIVITIES

- ชิมอาหารท้องถิ่น
- ศิลปะและวัฒนธรรม
- ทะเลและหาดทราย





การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย