

SHENZHEN

CHINA



จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



IN-TOUCH
Research & Consultancy

บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด



ที่มา

รายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง "ฉบับเมืองเซินเจิ้น" นี้ เป็นการสรุปประเด็นที่น่าสนใจ จำแนกเนื้อหาเฉพาะที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้น จากผลการวิจัยในโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: จีน ที่มุ่งค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market เพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน อันจะนำมาสู่โอกาสในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะผู้วิจัยหวังว่ารายงานฉบับนี้ จะเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดของ ททท. เกิดแนวคิดหรือมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ที่มาทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

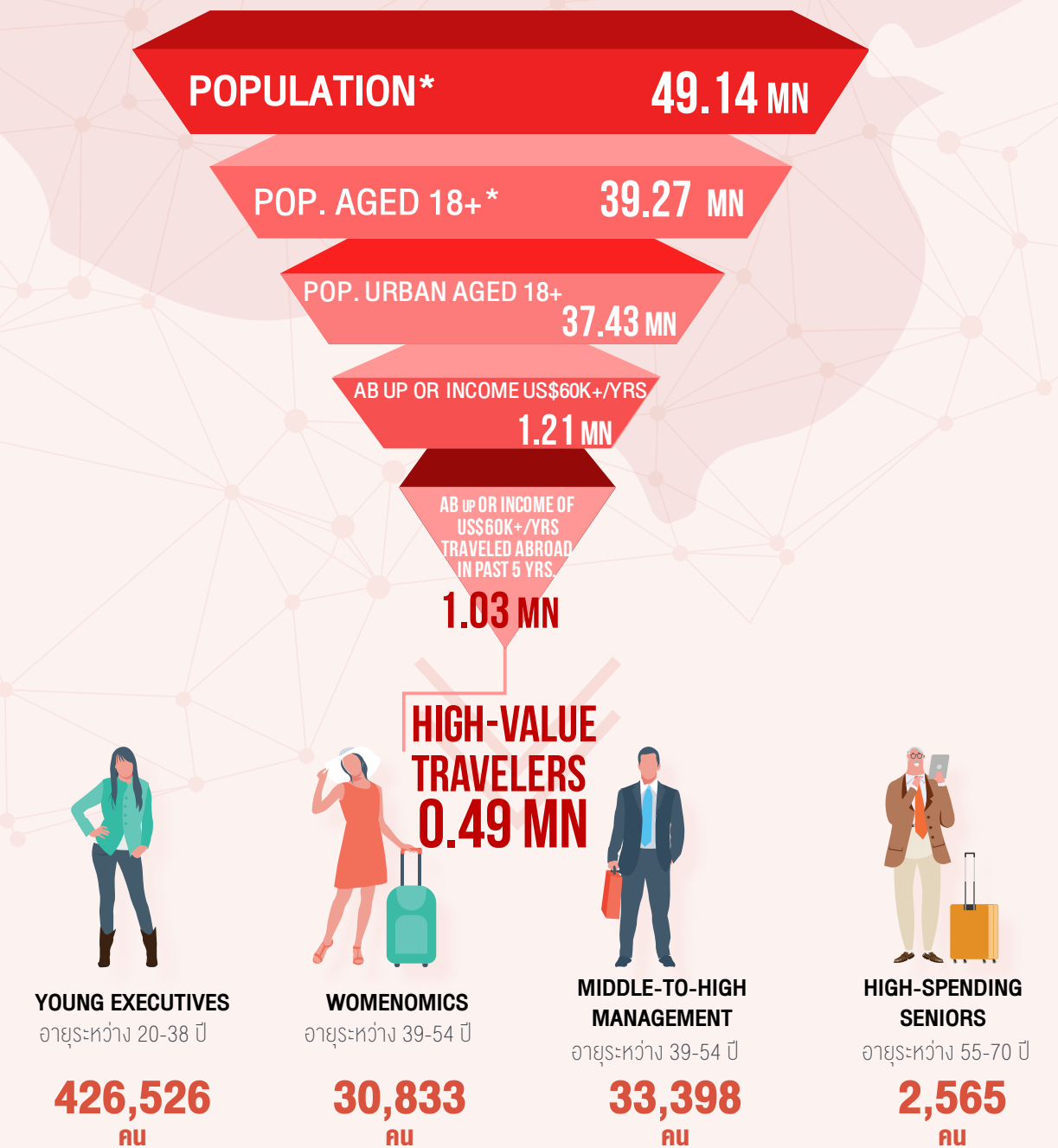
- เป็นประชากรในพื้นที่ที่ทำการสำรวจ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหยียญสหรัฐต่อปี
- ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง
- มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน (ผ่านการประเมินผลทางสถิติในรูปแบบที่กำหนดไว้)

SHENZHEN

MARKET SIZE

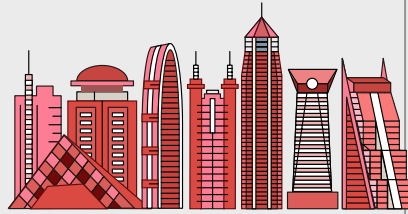
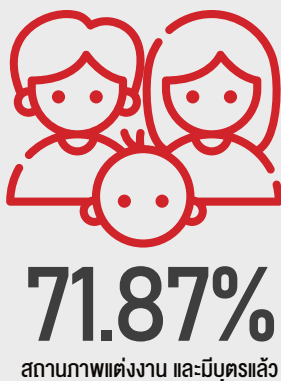
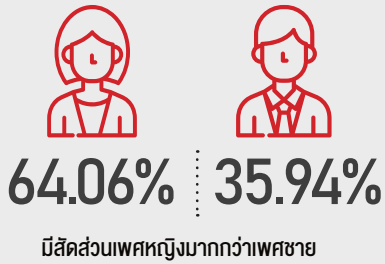
"เซินเจิ้น" เมืองริมฝั่งทะเลทางตอนใต้ ตั้งอยู่ตรงข้ามกับเกาะฮ่องกง เป็นไปมุกทางเศรษฐกิจแห่งสำคัญทางตอนใต้ของประเทศจีน และเป็นแหล่งรวมความทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในมณฑลกวางตุ้ง เซินเจิ้นมีเป้าหมายในการพัฒนาไปสู่เมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจระดับนานาชาติ และต้องการเป็นเมืองแห่งเทคโนโลยีและวิทยาการขั้นสูง ศูนย์กลางด้านโลจิสติกส์ และศูนย์กลางการเงินระดับภูมิภาค ทั้งนี้ ชาวเซินเจิ้นจัดเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่อหัวสูงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ

ปัจจุบันเซินเจิ้นมีประชากรอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 39.27 ล้านคน หากพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จากกลุ่มประชากรรายได้สูง ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาวัฒนธรรมทางสังคม อีกทั้งเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวน 493,322 คน



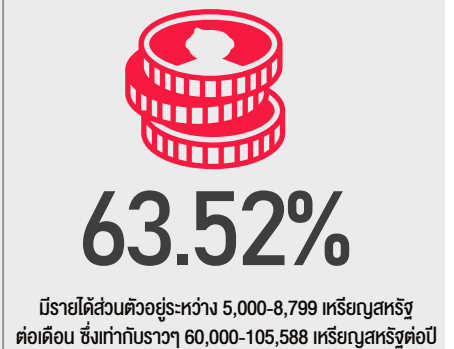
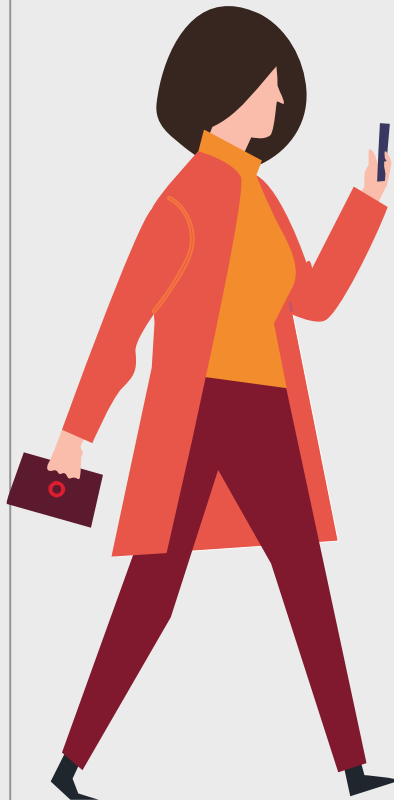
*ที่มา: China National Bureau of Statistics. "National Data: Regional Indicators, Total Population". และการคำนวณหมายเหตุ: ข้อมูลเฉพาะจำนวนประชากรระดับเมืองเท่านั้น

HIGHLIGHTS



493,322 ล้านคน

นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน



นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 40 ปี เกือบทั้งหมดจบการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน สำหรับทัศนคติในการดำรงชีวิตเป็นผู้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาสมดุลทางสังคม ซึ่งรวมถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาติ ให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ชื่นชอบการพูดคุยแลกเปลี่ยนเพื่อเรียนรู้ และต้องการอาศัยอยู่ในสังคมที่พัฒนาแล้ว

นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นอีกกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่นักเป็นการท่องเที่ยวกับครอบครัว/กลุ่มเพื่อน หรือเดินทางไปกับแฟน/คู่สมรส สำหรับมุมมองต่อประเทศไทย นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มนี้เห็นว่ามีความโดดเด่นด้านอสังหาริมทรัพย์ของคนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน และความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง



90.11%

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา



68.75%

บริษัททัวร์ออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ขณะที่ยังสนใจข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยวมากกว่าเมืองอื่นๆ เป็นส่วนใหญ่ (31.77%)



58.85%

ความสวยงามหรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกจุดหมาย



45.31%

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย คือ อริยาสัณยไมตรีของคนท้องถิ่น



29.17%

โรงแรม 4 ดาว เป็นประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนนิยมมากที่สุด



Achievers

กลุ่มที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จในชีวิต ปรารถนาความโดดเด่นที่เหนือกว่า และนิยมใช้ชีวิตที่ทันสมัยก้าวทันโลก

64.21%



Thinkers

กลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางความคิด รักการเรียนรู้ มีทัศนคติที่โดดเด่น ด้านการอนุรักษ์ ทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และศิลปวัฒนธรรม

23.68%



HV-Mainstream

กลุ่มที่กระตือรือร้นต่อความสำเร็จ เพียงปานกลาง ไม่ต้องการความเด่นดั่งนิยมใช้ชีวิตในรูปแบบที่คุ้นเคยมากกว่า การออกไปแสวงหาสิ่งใหม่ที่แตกต่าง

12.11%



59.90% | 59.38%

การท่องเที่ยวชมวิวกวทัศน์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นกิจกรรมที่ชาวจีนจีนนิยมที่สุด ขณะที่กิจกรรมเชิงผจญภัยก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากกว่าเมืองอื่นๆ (18.75%)



JAPAN
16.67%



AUSTRALIA
12.50%



FRANCE
7.85%



CANADA
7.29%

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



76.56%

เลือกวิธีการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งยังอยู่ในกลุ่มที่ใช้วิธีการจองที่พักตรงกับโรงแรมมากที่สุดเมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ (35.42%) โดยเฉลี่ยใช้เวลาจองทริปล่วงหน้าก่อนการเดินทางจริงประมาณ 1 เดือน



พฤติกรรมที่นำสมาธิของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน

สื่อ

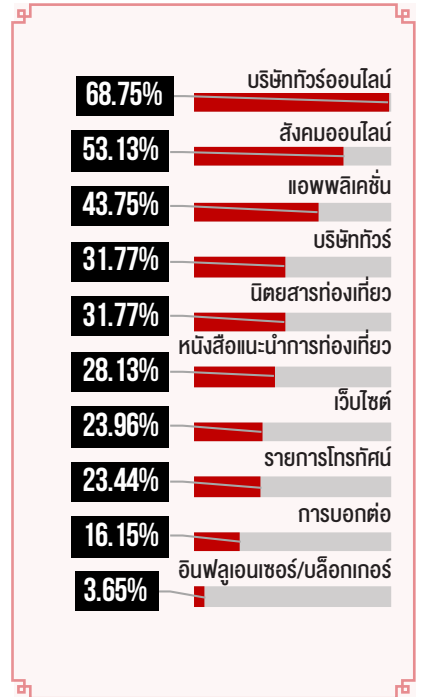
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ข้อมูลจากสื่อประเภทออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่ชาวจีนเลือกใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) (ร้อยละ 68.75) ขณะที่สังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันพบว่ามีอิทธิพลในลำดับรองลงไป (ร้อยละ 53.13 และร้อยละ 43.75 ตามลำดับ) ถัดไปเป็นบริษัททัวร์ และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 31.77 เท่ากัน)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เว็บไซต์ และรายการโทรทัศน์พบว่ามีความสำคัญอยู่พอสมควร (ร้อยละ 28.13 ร้อยละ 23.96 และร้อยละ 23.44 ตามลำดับ)

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อมูลจากการบอกต่อ และอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์อาจสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวได้ หากแต่เมื่อต้องการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับให้ความสำคัญกับข้อมูลในกลุ่มนี้น้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 16.15 และร้อยละ 3.65 ตามลำดับ)

สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 192 ราย

สื่อที่ได้รับความนิยม

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนเงินสำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมีอย่างหลากหลาย ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Airbnb	51.52
Fliggy (Alitrip)	46.97
Elong	37.12
Ctrip	37.12
Meituan	31.06
Tujia	30.30
Lvmama	26.52
Mafengwo	25.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ 132 ราย

2. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
Sina	55.88
Baidu Post Bar	46.08
Zhihu	45.10
WeChat	39.22
Douban	30.39

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ 102 ราย

3. แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
Airbnb	58.33
Google Maps	34.52
Booking	33.33
Trivago	23.81
Google Trips	19.05

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชัน 84 ราย

4. บริษัททัวร์	ร้อยละ
CITS - China International Travel Service	45.90
BTG International Travel & Tours	37.70
Abercrombie & Kent China	26.23
Jin Jiang Travel	21.31
Carlson Wagonlit Travel China	21.31

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ 61 ราย

5. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
China National Geographic	55.74
China Tourism	49.18
Travel World China	29.51
China National Travel	22.95
Traveler	22.95

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว 61 ราย

6. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Ctrip	85.19
Qunar	46.30
Mafengwo	25.93
Travel Bible	20.37
Lonely Planet	16.67

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว 54 ราย

7. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.ctrip.com	23.91
http://research.baidu.com	17.39
https://where.to.com	10.87
http://www.tuniu.com	4.35
https://www.sina.com	2.17

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ 46 ราย

8. รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
National Geographic Channel	57.78
Pilot Guides/Globe Trekker	31.11
Eat the universe	13.33
DoDo Goes Shopping	11.11
Sammy On The Go	11.11

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ 45 ราย

9. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	90.32
เพื่อนร่วมงาน	74.19
ครอบครัว/ญาติ	74.19
แฟน/คู่สมรส	38.71

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ 31 ราย



มีหน่วยตัวอย่างที่ระบุว่า "อินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 7 ราย แต่ไม่มีผู้ระบุอินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ที่ใช้อ้างอิงได้เลย

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนสูงวัย

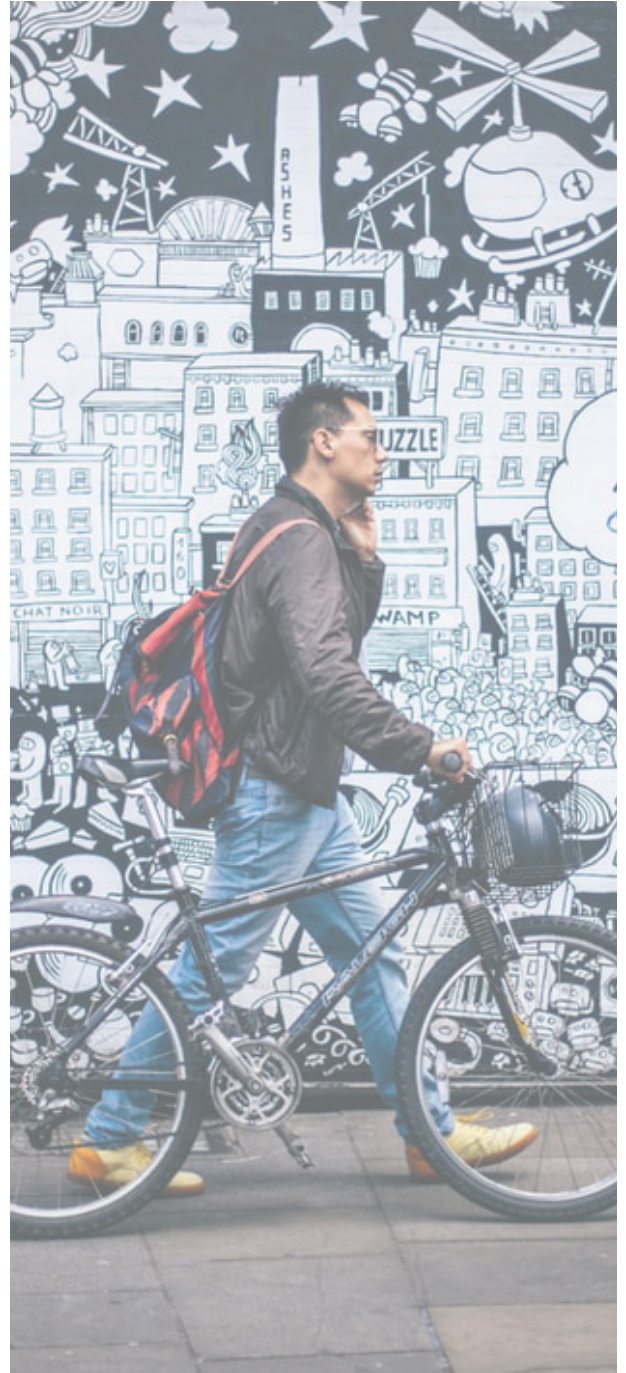
ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารแทบทุกอย่างอยู่ในรูปแบบดิจิทัลและการส่งผ่านข้อมูลถึงกันและกันในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีที่มาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรม การเสพสื่อที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อวงการการตลาดโฆษณา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

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

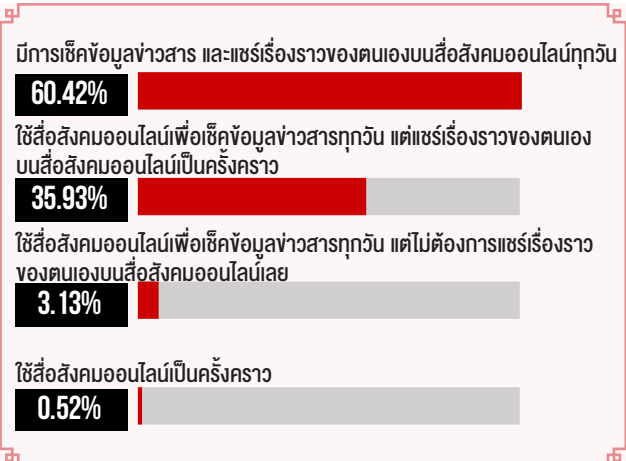
วิเคราะห์ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงวัย พบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60.42 ระบุว่าตนเป็นผู้ที่ "แอคทีฟบนโลกสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน" รองลงมาที่ร้อยละ 35.93 ระบุว่า "ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว" ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 3.13 ระบุว่าถึงแม้จะเช็คข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันแต่ก็ไม่เคยโพสต์หรือแชร์เรื่องราวของตนเองเลย ในขณะที่อีกร้อยละ 0.52 เป็นกลุ่มที่ยอมรับว่าตนเองใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ปรากฏก็เพียงพอที่จะทำให้เราสรุปได้ว่ากว่าร้อยละ 96.35 ของกลุ่มเป้าหมาย (นับรวมสองกลุ่มแรกที่ข้อมูลมีความถี่สูงสุดเข้าด้วยกัน) เป็นกลุ่มที่ถือว่ามีความ "แอคทีฟ" บนโลกสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ทั้งในแง่ของการเสพข่าวสารและการแชร์เรื่องราวของตนเองให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางโลกออนไลน์



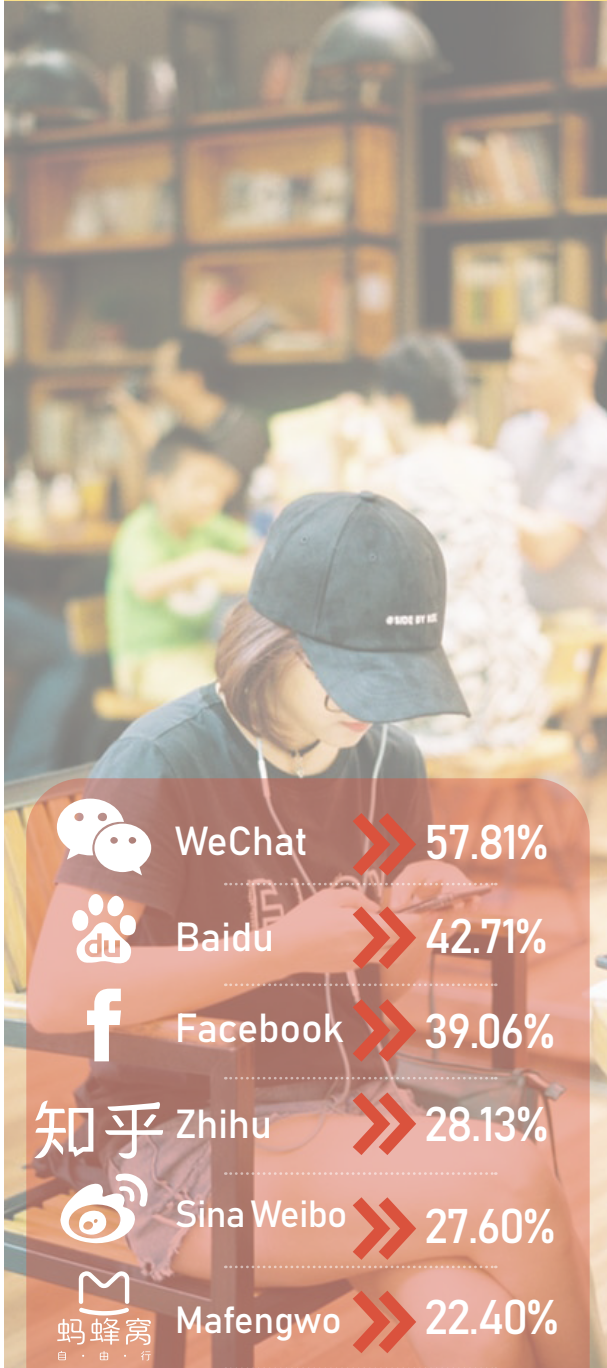
ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 192 ราย

วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้คนกลุ่มสูงชาวเนิร์ม

เมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยรวมพบว่า แทบจะทุกกิจกรรมของการวางแผนท่องเที่ยวมีอัตราส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมดังกล่าวค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกพบว่าอัตราส่วนการเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ (1) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 89.58 เท่ากัน (2) แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 88.02 (3) หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 78.65 (4) ค้นหาข้อมูลที่ปัก ร้อยละ 78.13



สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อทำกิจกรรม	ร้อยละ
หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง	89.58
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางที่ต้องการไป	89.58
แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว	88.02
หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง	78.65
ค้นหาที่พัก	78.13
จองที่พัก	75.00
จองเที่ยวบิน	71.35
ค้นหาเที่ยวบิน	70.31
จอง/ซื้อ ตั๋วขนส่งสาธารณะอื่นๆ (นอกเหนือจากเที่ยวบิน)	68.75
หาโปรโมชั่น / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเที่ยวบิน	65.62
หาโปรโมชั่น / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับที่พัก	58.33

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กซ์พีเนนเชียลออนไลน์ 192 ราย

แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

เมื่อสอบถามถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุดในภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ WeChat (ร้อยละ 57.81) Baidu (ร้อยละ 42.71) Facebook (ร้อยละ 39.06) Zhihu (ร้อยละ 28.13) Sina Weibo (ร้อยละ 27.60) และรองลงมาถัดจากนั้นคือ Mafengwo Taobao และ Tik Tok (ร้อยละ 22.40 ร้อยละ 21.35 และร้อยละ 19.27 ตามลำดับ)



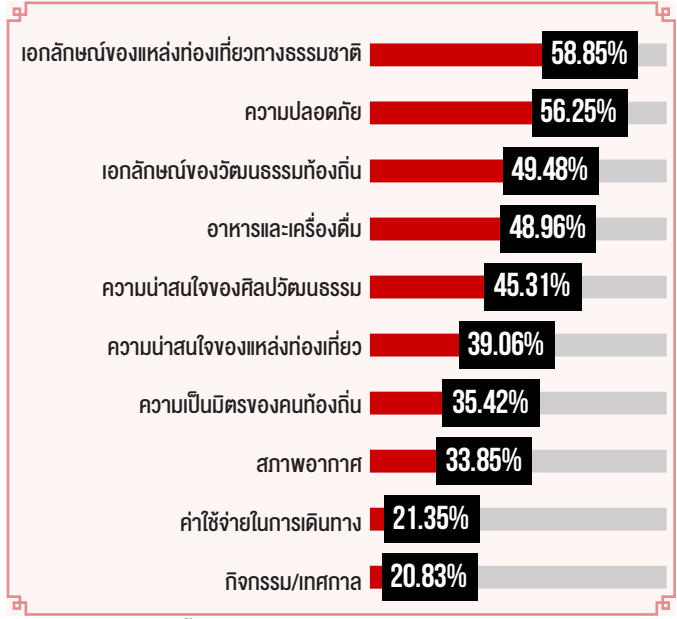
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กซ์พีเนนเชียลออนไลน์ 192 ราย

ปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

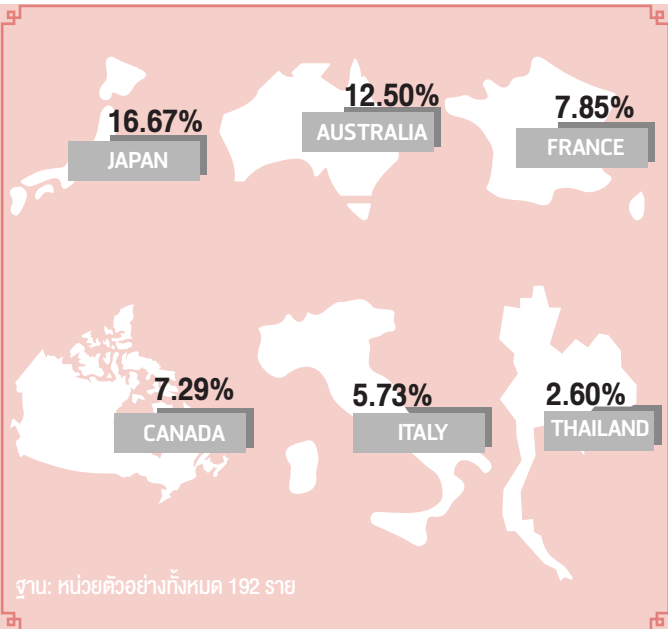
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้น (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ) ได้แก่ เกร็ดเล็กของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 58.85) และประเด็นด้านความปลอดภัย (ร้อยละ 56.25) รองลงมาเป็นประเด็นด้านเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่ม ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 49.48 ร้อยละ 48.96 และร้อยละ 45.31 ตามลำดับ) ถัดมาเป็นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น สภาพอากาศ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กิจกรรม/เทศกาล (ร้อยละ 39.06 ร้อยละ 35.42 ร้อยละ 33.85 ร้อยละ 21.35 และร้อยละ 20.83 ตามลำดับ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 192 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 192 ราย

ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้นพิจารณาจากประเทศจุดหมายที่ได้เคยมาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา และอิตาลี

สำหรับประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 11 พบว่ายังไม่ใช่จุดหมายที่ได้รับความนิยมมากนักจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีเพียงร้อยละ 2.60 เท่านั้น ที่ระบุว่าได้มาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้น เป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.11) มักจะท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา

วางแผนเดินทาง

จองทริป

ระยะเวลาวางแผนและจองทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้นส่วนใหญ่ใช้เวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่าสองเดือน (55 วัน) ขณะที่ใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงน้อยกว่าหนึ่งเดือน (27 วัน)

54.65 วัน

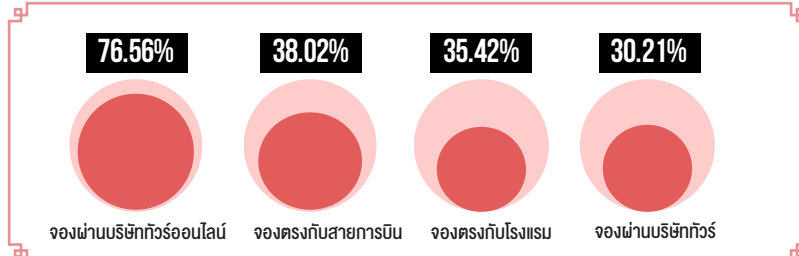
26.86 วัน

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 192 ราย

วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้นส่วนใหญ่ นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 76.56) รองลงมาเป็นการจองตั๋วเครื่องบินโดยตรงกับสายการบิน (ร้อยละ 38.02) จองที่พักโดยตรงกับโรงแรม (ร้อยละ 35.42) และจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent) (ร้อยละ 30.21)

วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 192 ราย

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้น มีดังนี้

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ	บริษัททัวร์	ร้อยละ
● Airbnb	56.46	● CITS - China International Travel Service	51.72
● Alitrip	38.10	● BTG International Travel & Tours	25.86
● Elong	28.57	● Abercrombie & Kent China	20.69
● Meituan	28.57	● Jin Jiang Travel	10.34
● Tujia	22.45	● CITS American Express Global Business Travel	10.34
● Mafengwo	19.73		
● Booking	19.05		
● Agoda	14.29		

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ออนไลน์ 147 ราย ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ 58 ราย

การเลือกใช้บริการสายการบิน

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ชาวเซินเจิ้นมากที่สุด ได้แก่ Air China หนึ่งในสายการบินที่สำคัญที่สุดของประเทศ China Southern Airlines หนึ่งในสายการบินหลักสัญชาติจีน และเป็นสายการบินที่มีฝูงบินขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย China Eastern Airlines สายการบินที่มีเส้นทางบินครอบคลุมทุกเมืองสำคัญของจีนและจุดหมายปลายทางกว่าพันแห่งทั่วโลก (ร้อยละ 25.87 ร้อยละ 18.18 และร้อยละ 16.08 ตามลำดับ) โดยสายการบินที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดมา ได้แก่ China Airlines และ Air Asia (ร้อยละ 6.29 และร้อยละ 4.20 ตามลำดับ)

25.87%
Air China



18.18%

China Southern Airlines



16.08%

China Eastern Airlines



6.29%
China Airlines



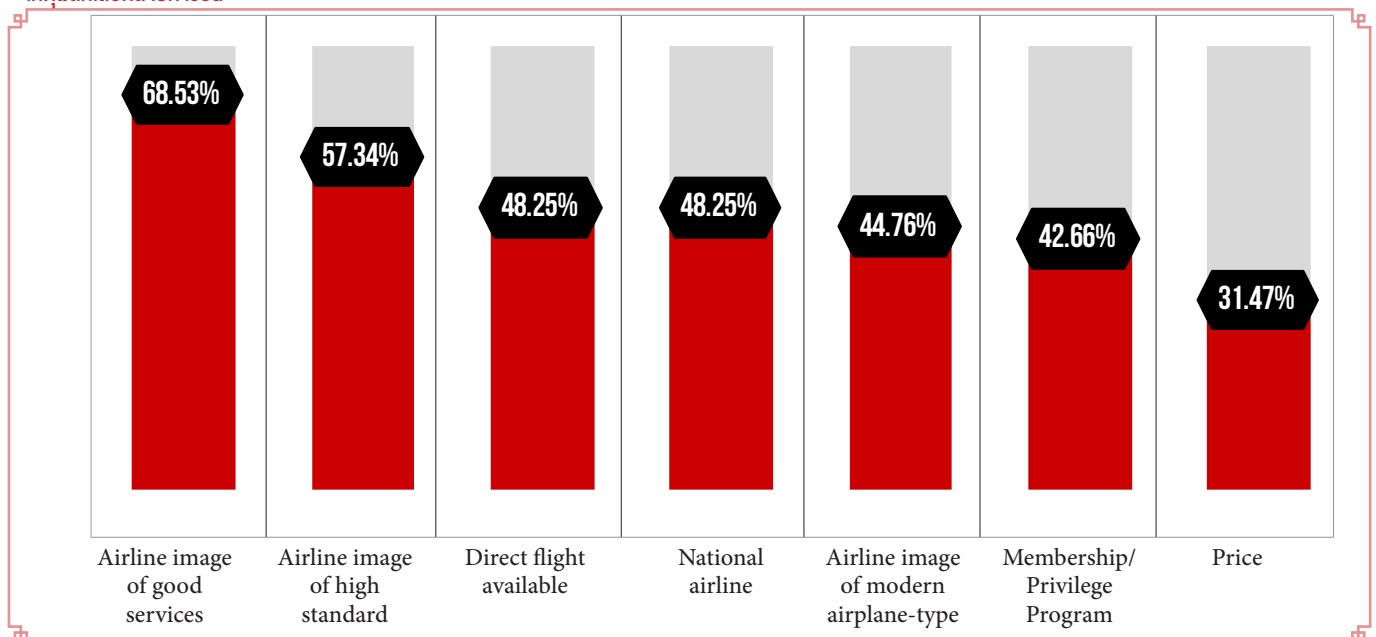
4.20%
Air Asia



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 143 ราย

โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินของนักท่องเที่ยวชาวเซินเจิ้นกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดี (ร้อยละ 68.53) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน การมีเที่ยวบินตรง การเป็นสายการบินแห่งชาติ (ร้อยละ 57.34 ร้อยละ 48.25 และร้อยละ 48.25 ตามลำดับ) ขณะที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความทันสมัยของเครื่องบิน สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และราคาน้อยกว่า (ร้อยละ 44.76 ร้อยละ 42.66 และร้อยละ 31.47 ตามลำดับ)

เหตุผลที่เลือกสายการบิน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 143 ราย

การเลือกที่พัก

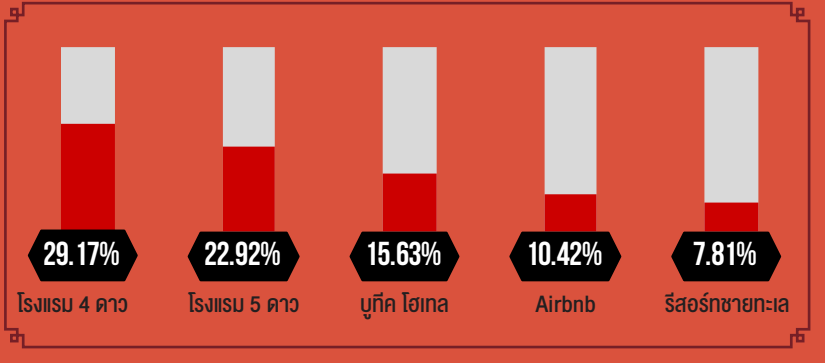


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 192 ราย

ระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้นจะใช้ระยะเวลาพักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว 6.53 คืน

ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 192 ราย

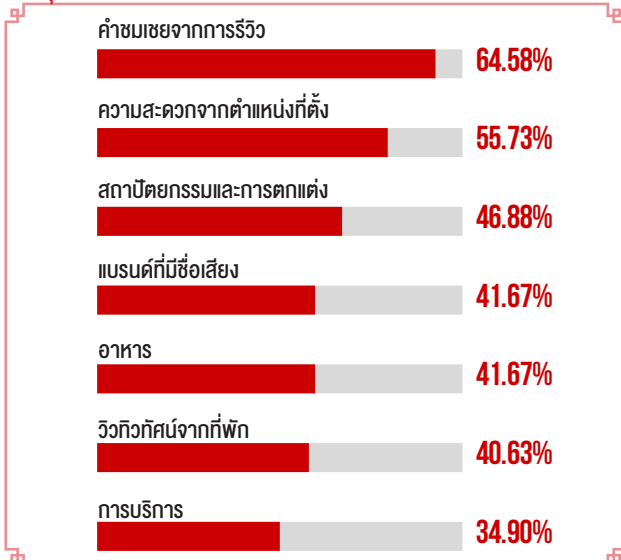
ที่พัก

การเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้นพบว่า ที่พักซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 29.17) รองลงมาเป็นโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 22.92) บูทีคโฮเทล (ร้อยละ 15.63) Airbnb (ร้อยละ 10.42) และรีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 7.81)

เหตุผลในการเลือกที่พัก

สำหรับเหตุผลในการเลือกที่พักนั้น นักท่องเที่ยวชาวเซินเจิ้นกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคำชมเชยจากการรีวิว (ร้อยละ 64.58) รองลงมาเป็นความสะดวกจากตำแหน่งที่ตั้ง (ร้อยละ 55.73) สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 46.88) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์โรงแรม และอาหาร (ร้อยละ 41.67 เท่ากัน) วิวทิวทัศน์จากที่พัก (ร้อยละ 40.63) และการบริการ (ร้อยละ 34.90)

เหตุผลการเลือกที่พัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 192 ราย

แบรนด์โรงแรม

สำหรับชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้น มีดังต่อไปนี้



ลำดับ	แบรนด์โรงแรม	ร้อยละ
1	Hilton	11.33
2	Shangri-La Hotels and Resorts	5.33
3	Marriott International	4.00
4	Four Seasons Hotels and Resorts	3.33
5	Holiday Inn	3.33
6	Inter Continental	3.33
7	Vienna House	3.33
8	Sheraton	2.67
9	The Peninsula	1.33

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อแบรนด์โรงแรม 150 ราย



PUBLIC
INFLUENCER

4.69%
Michelin Restaurant



25.52%
Jack Ma



4.69%
Shangri-La Hotels



15.10%
Yao Ming



2.08%
Wang Steak Restaurant



SHENZHEN

11.98%
Xi Jinping



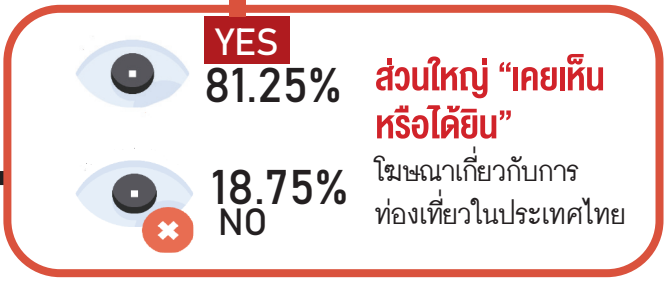
RESTAURANT

THAILAND DESTINATION

การเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน

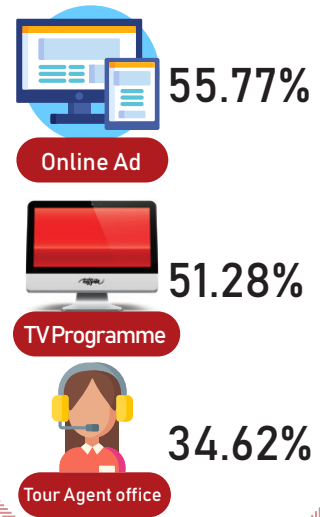


HIGH-VALUE TRAVELER

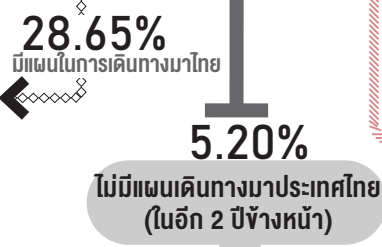


“โฆษณาออนไลน์ รายการโทรทัศน์ และบริษัททัวร์”

เป็นช่องทางที่เห็น หรือได้ยิน โฆษณาดังกล่าว

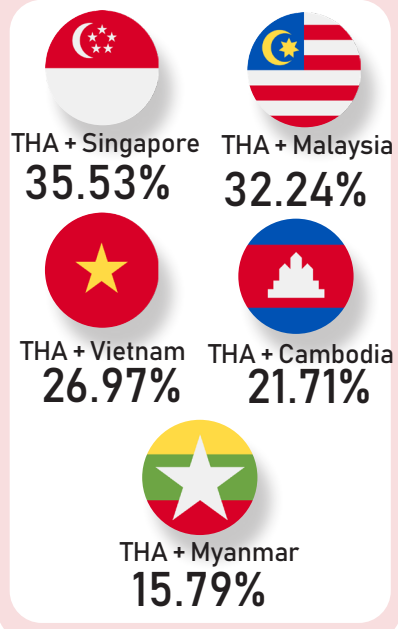


50.52% มีแผนในการเดินทางมาไทย



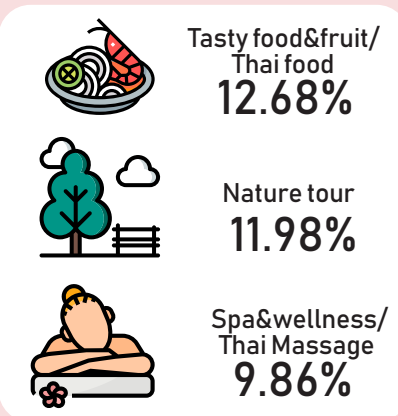
ส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาครั้งละหลายประเทศ

โดยมีแผนการเดินทางมาไทยร่วมกับ สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา



“ชิมอาหารไทย ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและสปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย”

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการวางแผนเดินทางมาไทย



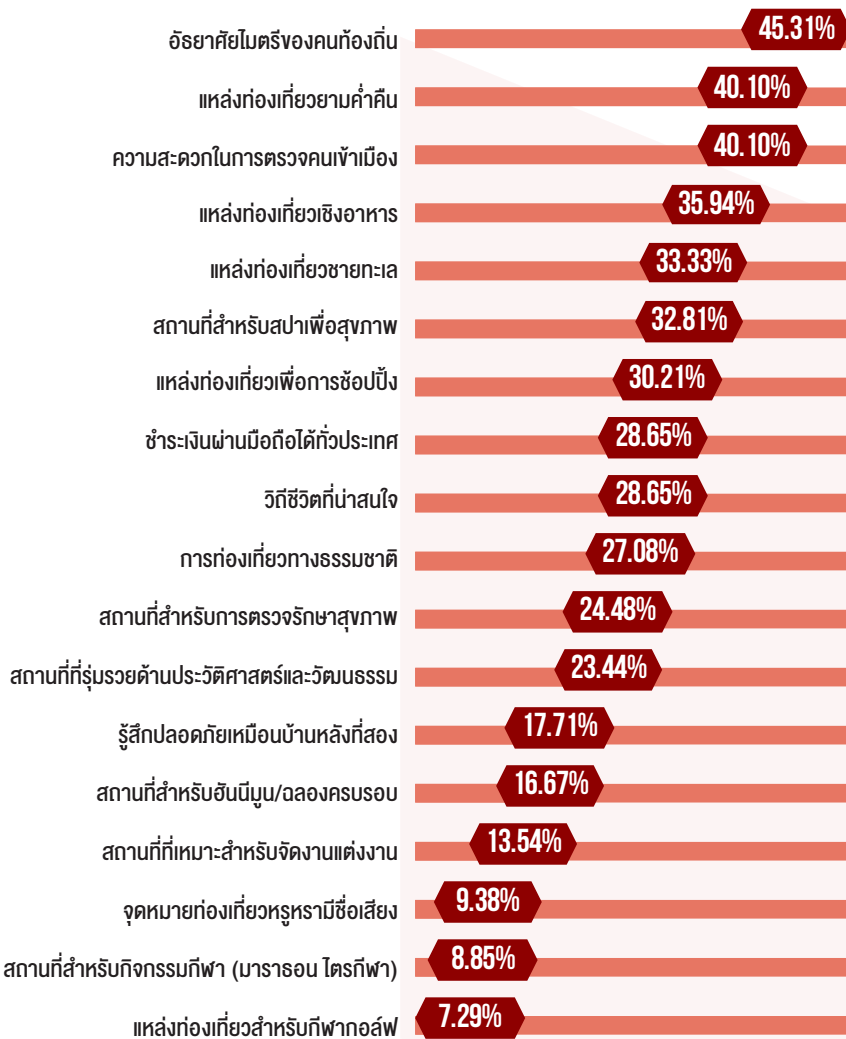
ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

1. การเมือง วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ
2. ชอบประเทศอื่นมากกว่า
3. วางแผนจะมาประเทศไทย แต่ยังไม่ใช้เร็ว ๆ นี้

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ผสมผสานของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้น

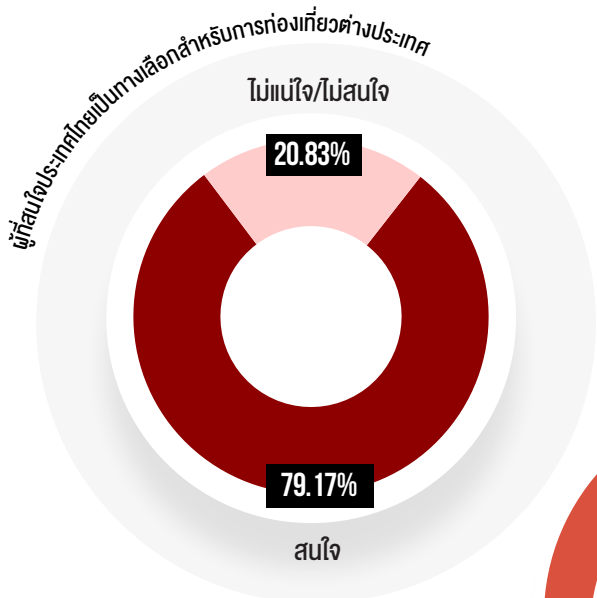
ภาพลักษณ์ของประเทศไทย



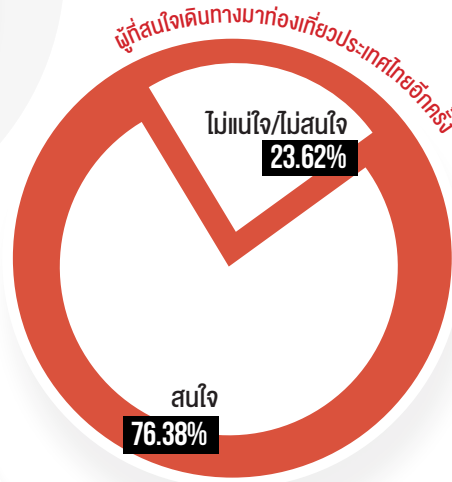
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว 180 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซินเจิ้นพิจารณาจากประเด็นการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าเมืองไทยมีความโดดเด่นด้านอัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 45.31) แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน และความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง (ร้อยละ 40.10 เท่ากัน) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 35.94) แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (ร้อยละ 33.33) สถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 32.81) ขณะที่การท่องเที่ยวในเชิงกีฬา ทั้งมาราธอน ไตรกีฬา และกอล์ฟ ยังไม่มีความโดดเด่นมากนัก (ร้อยละ 8.85 และร้อยละ 7.29 ตามลำดับ)

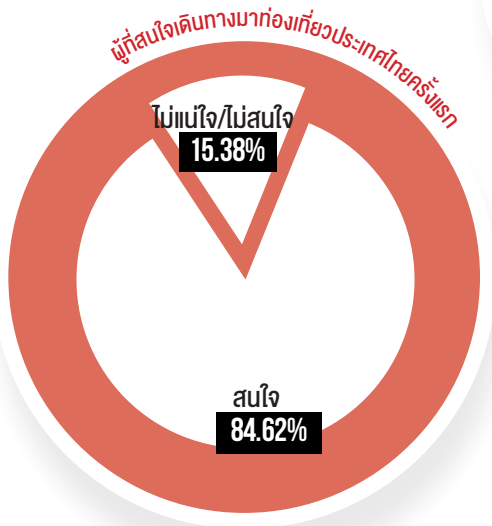




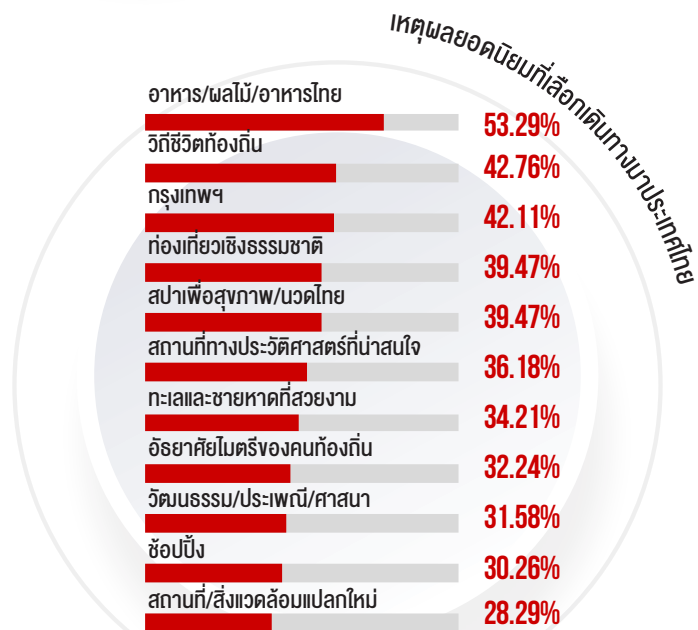
ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 192 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว 127 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย 65 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 152 ราย

เหตุผลที่กระตุ้นให้เกิดความต่งการท่องเที่ยวยประเทศไทย

ประเด็นที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุเป็นเหตุผลสำหรับการเดินทางมาเยือนที่สำคัญที่สุดได้แก่ อาหารผลไม้ไทย (ร้อยละ 53.29) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยววิถีชีวิตท้องถิ่น กรุงเทพฯ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และสปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย (ร้อยละ 42.76 ร้อยละ 42.11 ร้อยละ 39.47 และร้อยละ 39.47 ตามลำดับ) สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม อัยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา ช้อปปิ้ง และสถานที่/สิ่งแวดล้อมแปลกใหม่ (ร้อยละ 36.18 ร้อยละ 34.21 ร้อยละ 32.24 ร้อยละ 31.58 ร้อยละ 30.26 และร้อยละ 28.29 ตามลำดับ)



CUSTOMER JOURNEY:



SHENZHEN HIGH-VALUE TRAVELERS



57.07% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน

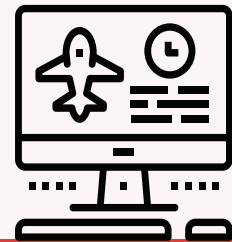
79.17% สนใจจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1

การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

MAIN FACTORS

1. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 58.85%
2. ปัญหาด้านความปลอดภัย 56.25%
3. เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น 49.48%



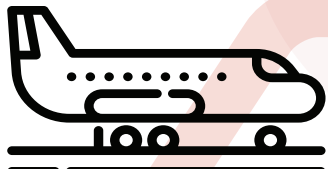
การจองทริปท่องเที่ยว

4

76.56% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



30.21% บริษัททัวร์



5

การเลือกสายการบิน

- 68.53% Airline image of good services
- 57.34% Airline image of high standard

25.87% AIR CHINA 中国国际航空公司

18.18% CHINA SOUTHERN AIRLINES

16.08% 中國東方航空 CHINA EASTERN

6

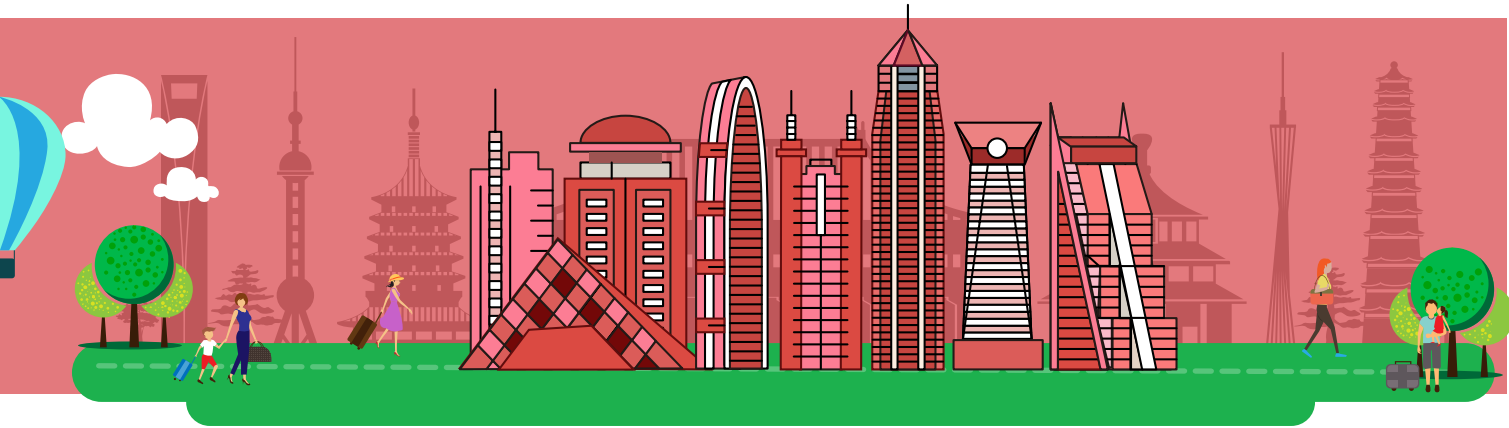
การพักค้าง

- โรงแรม 4 ดาว 29.17%
- โรงแรม 5 ดาว 22.92%
- บูติก โฮเทล 15.63%

11.33% Hilton

5.33% SHANGRI-LA HOTELS & RESORTS

4.00% Marriott HOTELS - RESORTS - SUITES



2

การแสวงหาข้อมูล

MAIN FACTORS

1. ข้อมูลจาก OTAs 68.75%
2. สังคมออนไลน์ 53.13%
3. แอปพลิเคชัน 43.75%

OTAs ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว



จุดหมายท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด

3



Japan



Australia



France



Canada



Italy



Hong Kong

POTENTIAL NICHE MARKETS

- 77.09% AEC Connectivity
- 12.50% Nature Tourism
- 9.38% Food/Gastronomy Tourism
- 9.38% Experience Local Way of Life



7

กิจกรรม

1st

MAIN ACTIVITIES

- ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์
- ชิมอาหารท้องถิ่น
- ช้อปปิ้ง

สินค้าที่นิยม

- เครื่องสำอาง
- อาหาร/ขนม
- เสื้อผ้า

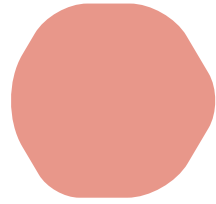
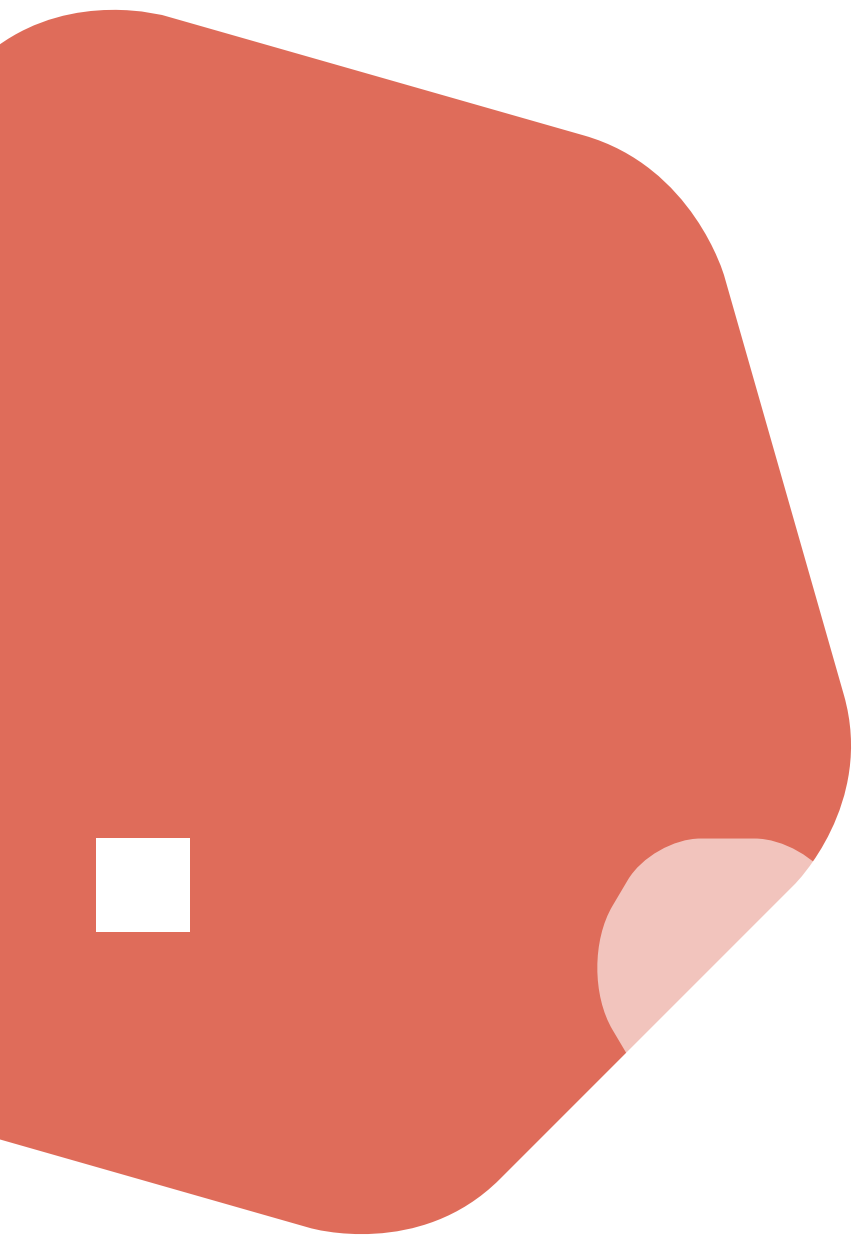


2nd

TIER ACTIVITIES

- ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- วิถีชีวิตท้องถิ่น
- บันเทิง/สวนสนุก





การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย