

# SHANGHAI

CHINA



จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



**IN-TOUCH**  
Research & Consultancy

บริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด





## “ ฟ้าผ่า ”

รายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง "ฉบับมหานครเซี่ยงไฮ้" นี้ เป็นการสรุปประเด็นที่น่าสนใจจำแนกเนื้อหาเฉพาะที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซี่ยงไฮ้ จากผลการวิจัยในโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: จีน ที่มุ่งค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market เพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน อันจะนำมาสู่โอกาสในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะผู้วิจัยหวังว่ารายงานฉบับนี้ จะเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดของ ททท. เกิดแนวคิดหรือมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

### ฟ้าผ่ากัดความของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

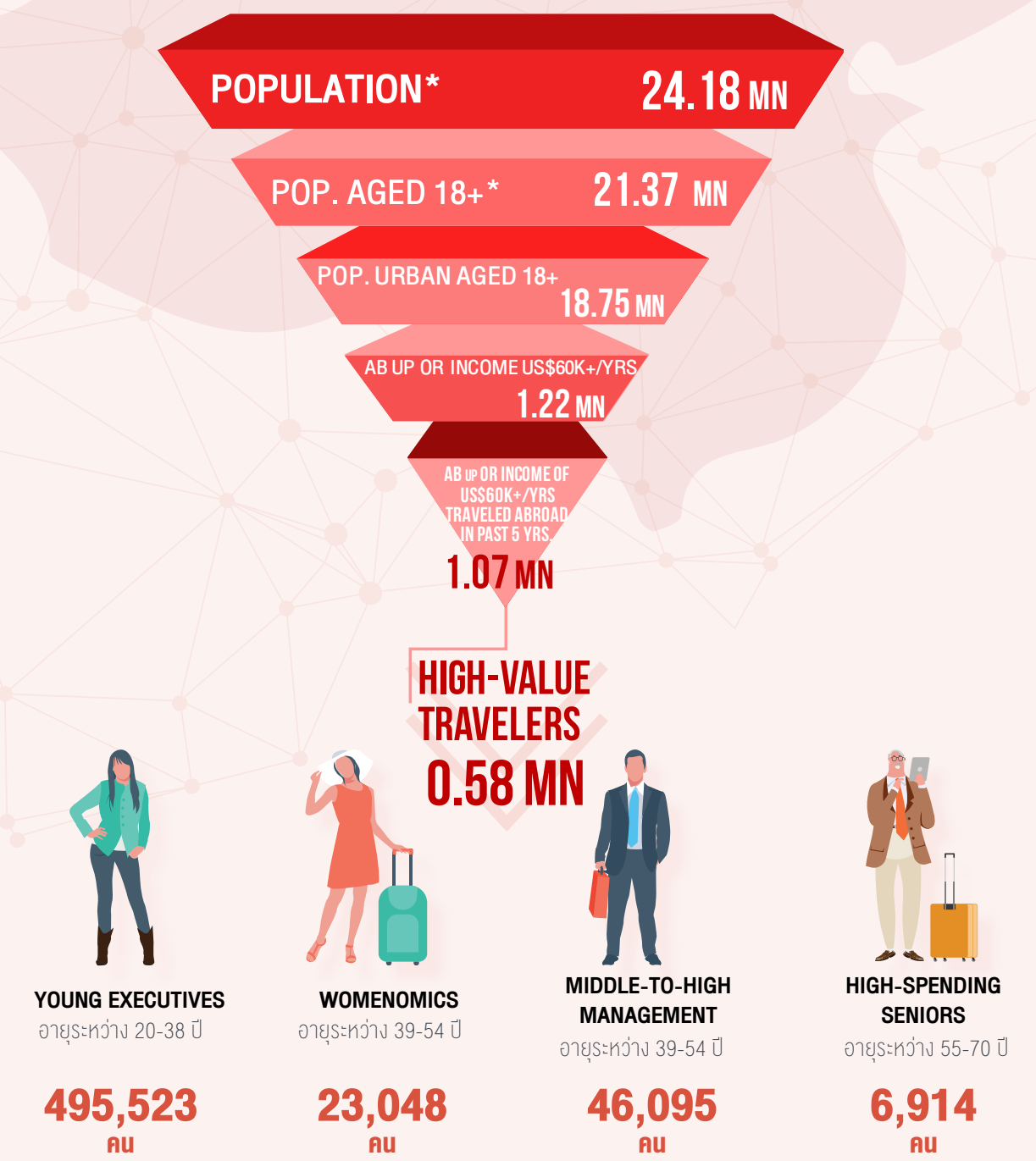
- เป็นประชากรในพื้นที่ที่ทำการสำรวจ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี
- ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง
- มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน (ผ่านการประเมินผลทางสถิติในรูปแบบที่กำหนดไว้)

# SHANGHAI

## MARKET SIZE

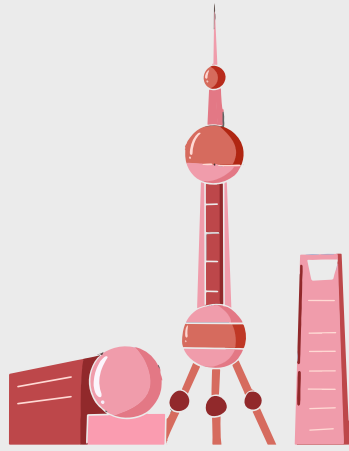
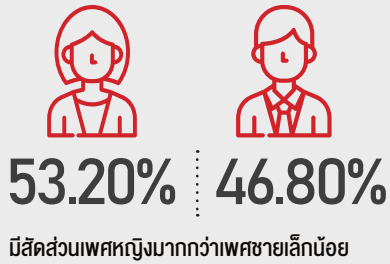
"มหานครเซี่ยงไฮ้" สัญลักษณ์ของจีนยุคใหม่ เมืองที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดของประเทศ 1 ใน 4 มหานครซึ่งเป็นเขตการปกครองพิเศษที่มีฐานะเทียบเท่ากับมณฑล จัดเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญในเขตภาคตะวันออกของประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การค้า การเงิน การลงทุน รวมถึงแฟชั่นและการท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลจีนยังมีนโยบายต้องการผลักดันให้เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย ส่งผลให้ประชากรชาวเซี่ยงไฮ้มีฐานะความเป็นอยู่ และรายได้สูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ

ปัจจุบันเซี่ยงไฮ้มีประชากรอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 21.37 ล้านคน หากพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จากกลุ่มประชากรรายได้สูง ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาวัฒนธรรมทางสังคม อีกทั้งเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวน 576,190 คน



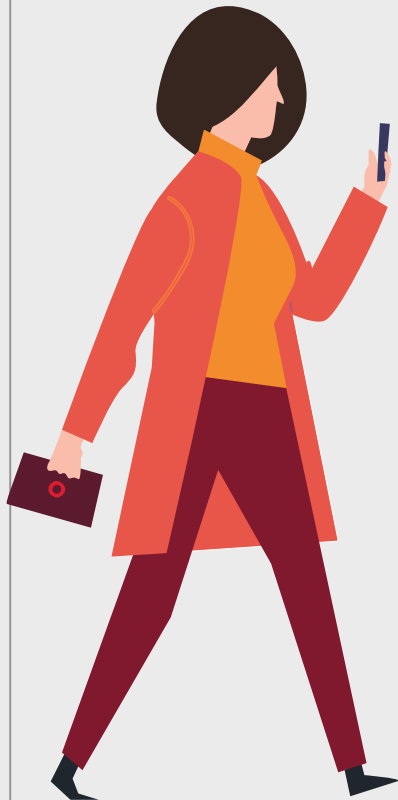
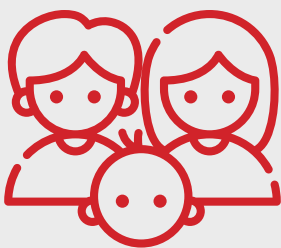
\*ที่มา: China National Bureau of Statistics. "National Data: Regional Indicators, Total Population". และการคำนวณหมายเหตุ: ข้อมูลเฉพาะจำนวนประชากรระดับเมืองเท่านั้น

# HIGHLIGHTS



576,190 ล้านคน

นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซี่ยงไฮ้



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

นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มคุณภาพสูงชาวเซี่ยงไฮ้เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีพื้นฐานปรารถนาความสำเร็จ ต้องการความโดดเด่น มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มนี้มีการท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ โดยนิยมท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส หรือไปกับครอบครัว/กลุ่มเพื่อน สำหรับมุมมองต่อประเทศไทย เห็นว่ามีความโดดเด่นด้านแสงสียามราตรี ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ และบรรยากาศโมเดิร์นของผู้คน โดยเฉพาะแสงสียามราตรีเป็นประเด็นที่เห็นความโดดเด่นของไทยมากกว่านักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ



# 95.20%

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา



# 70.80%

บริษัททัวร์ออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



# 66.80%

ความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้มากกว่านักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (60.00%) อาหารท้องถิ่น (58.00%) และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม (54.80%) มากกว่านักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ ด้วย



# 47.60%

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย คือ กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน อีกทั้งยังเห็นความโดดเด่นในประเด็นของไทยมากกว่านักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ ด้วย



# 30.40%

โรงแรม 4 ดาว เป็นประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่นิยมมากที่สุด



## Achievers

กลุ่มที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จในชีวิต ปรารถนาความโดดเด่นที่เหนือกว่า และนิยมใช้ชีวิตที่ทันสมัยทั่วทุกมุมโลก

62.91%



## Thinkers

กลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางความคิด รักการเรียนรู้ มีทัศนคติที่โดดเด่น ด้านการอนุรักษ์ ทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และศิลปวัฒนธรรม

25.81%



## HV-Mainstream

กลุ่มที่กระตือรือร้นต่อความสำเร็จเพียงปานกลาง ไม่ต้องการความเด่นดั่งนิยมใช้ชีวิตในรูปแบบที่คุ้นเคยมากกว่า การออกไปแสวงหาสิ่งใหม่ที่แตกต่าง

11.28%



# 72.00%

การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ คือกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่ให้ความสนใจมากกว่านักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (65.60%) สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (53.60%) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (51.60%) รวมถึงกิจกรรมทางทะเลและชายหาด (40.00%)



JAPAN  
28.40%



AUSTRALIA  
12.40%



FRANCE  
11.60%



GERMANY  
5.20%

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



# 84.00%

เลือกวิธีการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด โดยเป็นเมืองที่มีการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุดเทียบกับนักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ โดยเฉลี่ยใช้เวลาจองทริปล่วงหน้าก่อนการเดินทางจริงประมาณ 1 เดือน





## พฤติกรรมที่นำสมัยของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่

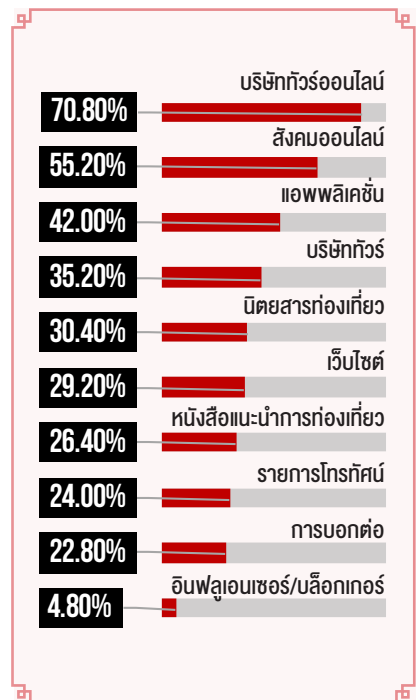
### สื่อ

#### แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ข้อมูลจากสื่อประเภทออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่ชาวเชียงใหม่เลือกใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) (ร้อยละ 70.80) รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 55.20) และแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 42.00)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากสื่อประเภทออฟไลน์หรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ก็พบว่ายังมีความสำคัญอยู่พอสมควร อาทิ บริษัททัวร์ (ร้อยละ 35.20) และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.40) สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไปเป็นเว็บไซต์ (ร้อยละ 29.20) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 26.40) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 24.00) และการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 22.80) เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์แม้จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวได้จริงหากแต่เมื่อต้องการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลในกลุ่มนี้น้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 4.80)

สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 250 ราย

## สื่อที่ได้รับความนิยม

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่สำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมีอย่างหลากหลาย ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Airbnb	53.11
Ctrip	50.28
Fliggy (Alitrip)	38.42
Elong	35.59
Qunar	33.90
Tujia	33.33
Meituan	32.77
Mafengwo	31.64

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ 177 ราย

2. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
WeChat	47.83
Sina	44.93
Douban	39.86
Zhihu	36.23
Baidu Post Bar	34.78

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ 138 ราย

3. แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
Airbnb	53.33
Booking	27.62
Google Maps	27.62
Trivago	20.95
Google Trips	15.24

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชัน 105 ราย

4. บริษัททัวร์	ร้อยละ
CITS - China International Travel Service	48.86
Abercrombie & Kent China	26.14
Jin Jiang Travel	26.14
BTG International Travel & Tours	19.32
My-Tour Travel	19.32

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ 88 ราย

5. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
China National Geographic	59.21
China Tourism	50.00
Travel World China	23.68
China National Travel	21.05
Fashion Travel	17.11

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว 76 ราย

6. เว็บไซต์	ร้อยละ
<a href="https://www.ctrip.com">https://www.ctrip.com</a>	36.99
<a href="http://research.baidu.com">http://research.baidu.com</a>	19.18
<a href="https://whereto.com">https://whereto.com</a>	17.81
<a href="http://www.mafengwo.cn">http://www.mafengwo.cn</a>	9.59
<a href="http://www.tuniu.com">http://www.tuniu.com</a>	4.11

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ 73 ราย

7. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Ctrip	89.39
Mafengwo	34.85
Qunar	34.85
Travel Bible	15.15
Lonely Planet	12.12

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว 66 ราย

8. รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
National Geographic Channel	51.67
Pilot Guides/Globe Trekker	23.33
Eat the universe	8.33
DoDo Goes Shopping	5.00
We are seventeen	5.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ 60 ราย

9. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	94.74
เพื่อนร่วมงาน	75.44
ครอบครัว/ญาติ	59.65
แฟน/คู่สมรส	31.58

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ 57 ราย



มีหน่วยตัวอย่างที่ระบุว่า "อินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 12 ราย แต่ไม่มีผู้ระบุอินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ที่ใช้อ้างอิงได้เลย

## พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่

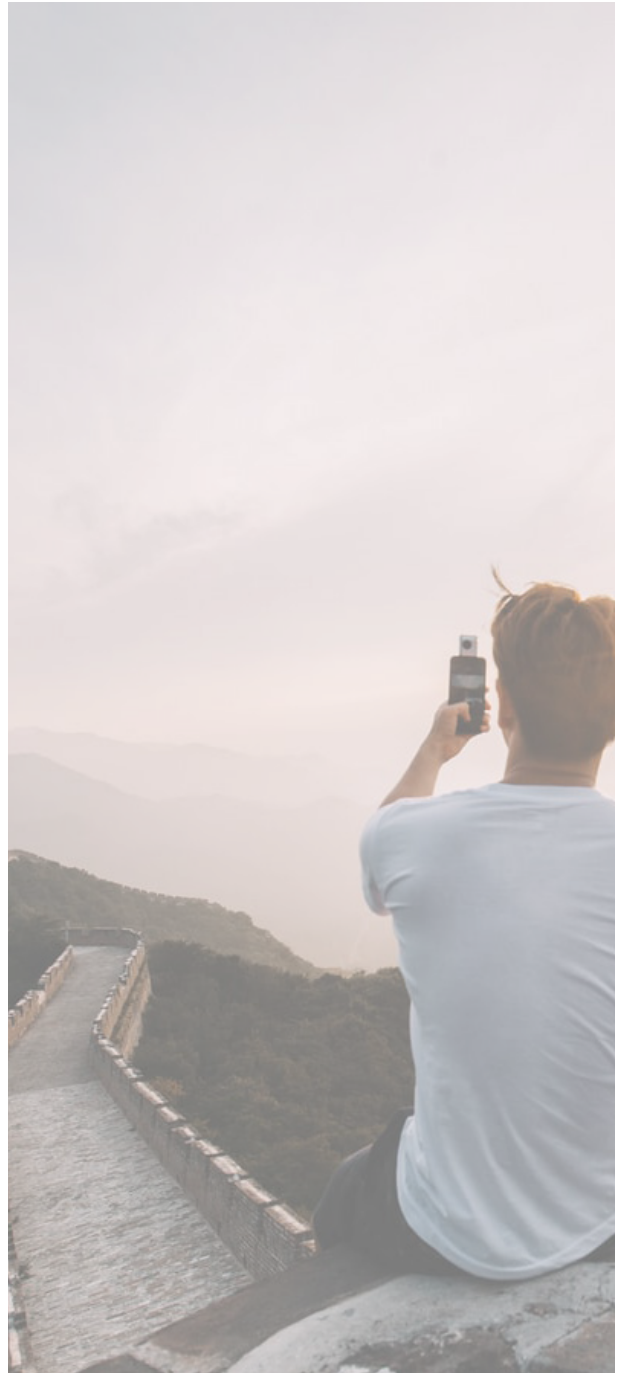
ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารแทบทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ในรูปแบบดิจิทัลและการส่งผ่านข้อมูลถึงกันและกันในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีที่มาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมกาารเสพสื่อที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อวงการการตลาดโฆษณา หรือสื่อสารมวลชนเท่านั้น ทว่าการท่องเที่ยวก็เช่นกัน ทีมที่ปรึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเอาผลการศึกษาไปใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ของทางการสื่อสารและการโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวในครั้งนี้ ได้แก่ (1) ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่แอคทีฟบนสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด (2) วิเคราะห์กาารใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตั้งแต่กาารหาแรงบันดาลใจ จนถึงกาารจองโรงแรม/ตั๋วเครื่องบิน และกาารวางแผนเพื่อไปยังสถานที่ต่าง ๆ (3) วิเคราะห์หาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเห็นถึงช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อาจมีประสิทธิภาพ

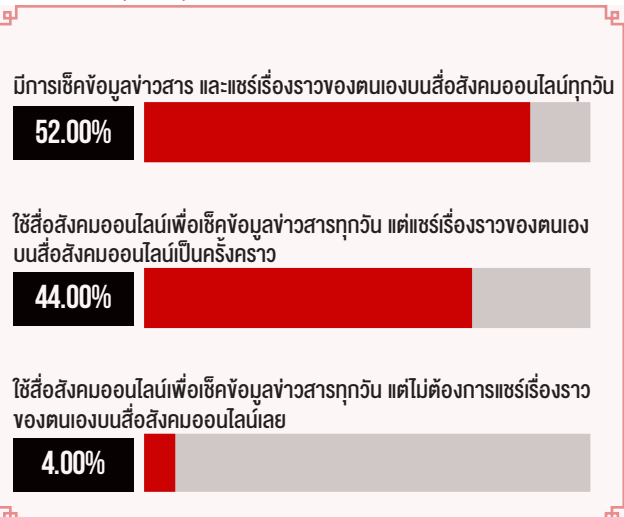
### วิเคราะห์ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการสำรวจพฤติกรรมกาารบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 52.00 ระบุว่าตนเป็นผู้ที่ "แอคทีฟบนโลกสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน" รองลงมาที่ร้อยละ 44.00 ระบุว่า "ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว" ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 4.00 ระบุว่าถึงแม้จะเช็คข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันแต่ก็ไม่เคยโพสต์หรือแชร์เรื่องราวของตนเองเลย

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ปรากฏก็เพียงพอที่จะทำให้เราสรุปได้ว่ากว่าร้อยละ 96.00 ของกลุ่มเป้าหมาย (นับรวมสองกลุ่มแรกที่ข้อมูลมีความถี่สูงสุดเข้าด้วยกัน) เป็นกลุ่มที่ถือว่ามีความ "แอคทีฟ" บนโลกสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ทั้งในแง่ของกาารเสพข่าวสาร และกาารแชร์เรื่องราวของตนเองให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางโลกออนไลน์



ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 250 ราย



## วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้คนทางออนไลน์

เมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยรวมพบว่า แทบจะทุกกิจกรรมของการวางแผนท่องเที่ยวมีอัตราส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมดังกล่าวค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกพบว่าอัตราส่วนการเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ (1) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 90.40 เท่ากัน (2) แชรประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 89.20 (3) หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 86.00 (4) ค้นหาข้อมูลที่ปัก ร้อยละ 85.20 และ (5) ค้นหาข้อมูลเที่ยวบิน ร้อยละ 82.40



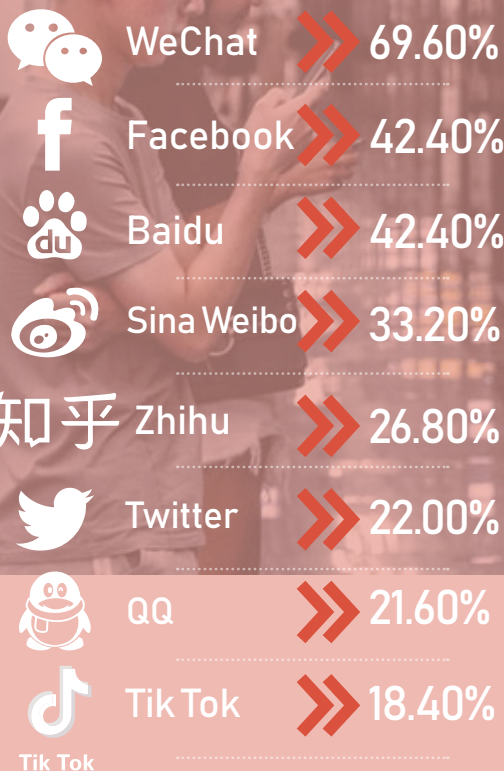
สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อทำกิจกรรม	ร้อยละ
หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง	90.40
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางที่ต้องการไป	90.40
แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว	89.20
หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง	86.00
ค้นหาที่พัก	85.20
ค้นหาเที่ยวบิน	82.40
หาโปรโมชัน/ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเที่ยวบิน	73.20
จองที่พัก	72.40
หาโปรโมชัน/ข้อเสนอพิเศษ สำหรับที่พัก	72.00
จองเที่ยวบิน	71.60
จอง/ซื้อ ตั๋วขนส่งสาธารณะอื่นๆ (นอกเหนือจากเที่ยวบิน)	68.40

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กซ์พีเน็ทฟบนสังคมออนไลน์ 250 ราย

## แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

เมื่อสอบถามถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุดในภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ WeChat (ร้อยละ 69.60) Facebook Baidu (ร้อยละ 42.40 เท่ากัน) Sina Weibo (ร้อยละ 33.20) และ Zhihu (ร้อยละ 26.80)

สำหรับแอปพลิเคชัน/สื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดมา คือ Twitter QQ และ Tik Tok (ร้อยละ 22.00 ร้อยละ 21.60 และร้อยละ 18.40 ตามลำดับ)



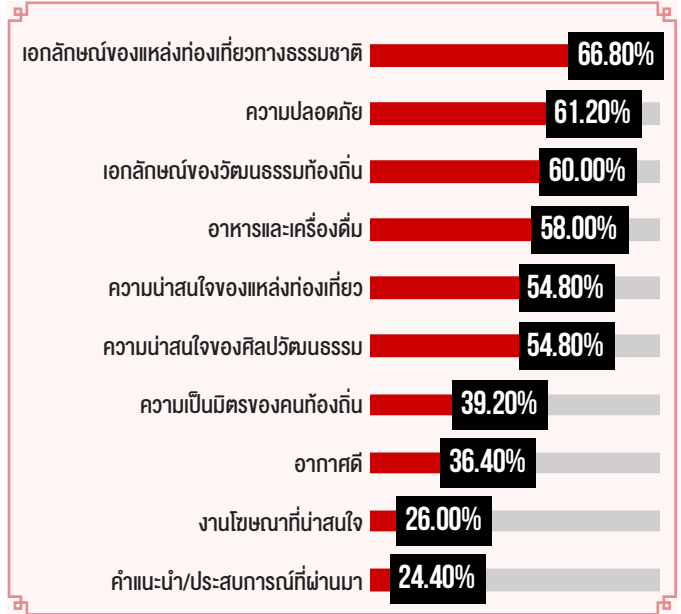
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กซ์พีเน็ทฟบนสังคมออนไลน์ 250 ราย

# ปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

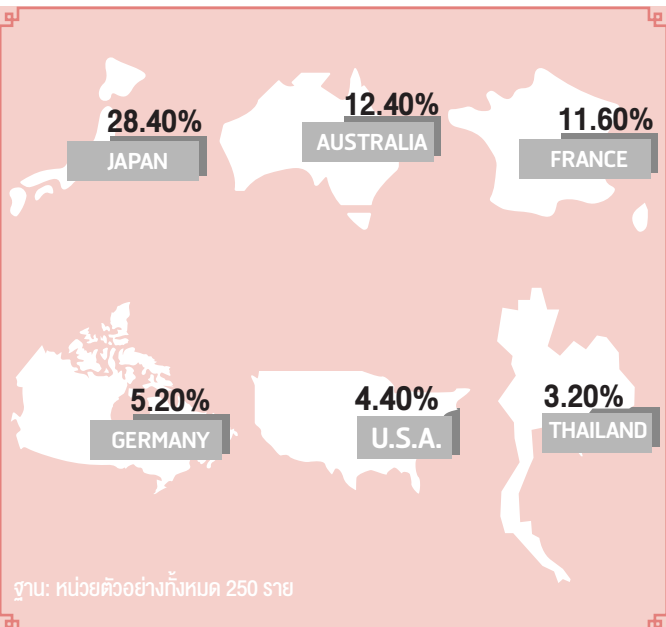
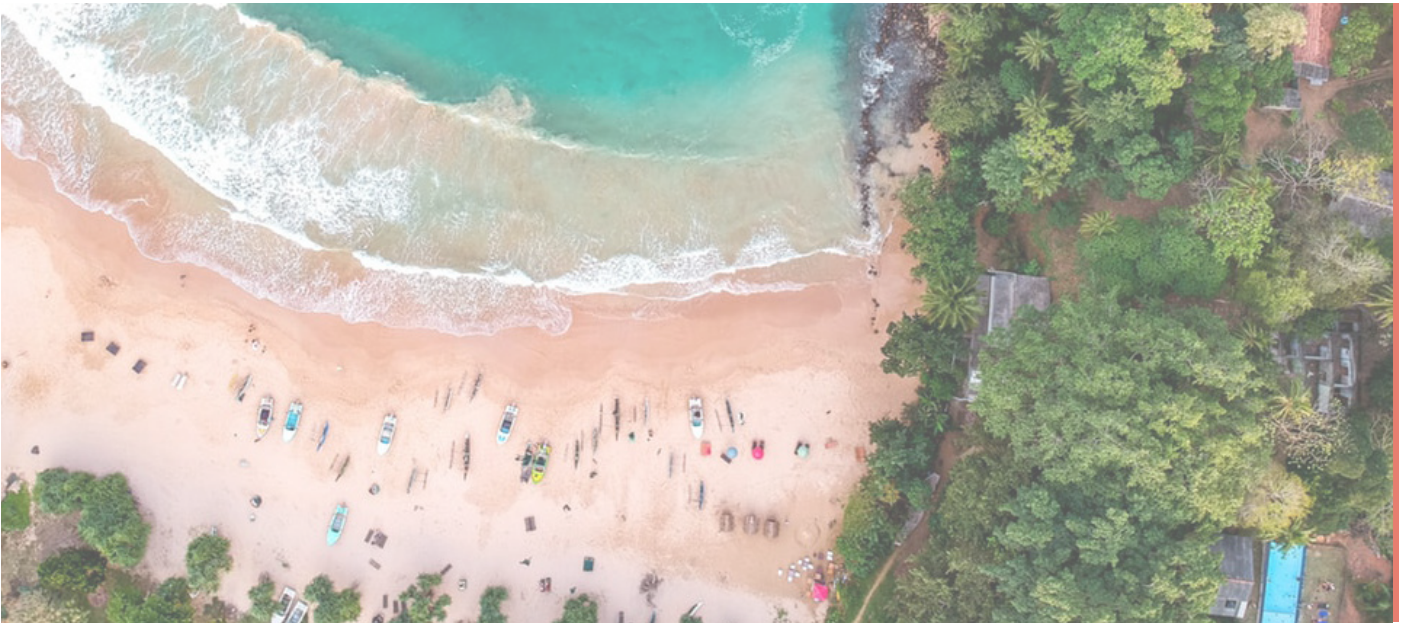
## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ) ได้แก่ ความสวยงามหรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 66.80) รองลงมาเป็นประเด็นด้านความปลอดภัย เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหาร/เครื่องดื่ม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 61.20 ร้อยละ 60.00 ร้อยละ 58.00 และร้อยละ 54.80 ตามลำดับ) ถัดมาเป็นความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น อากาศดี งานโฆษณาที่น่าสนใจ และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 39.20 ร้อยละ 36.40 ร้อยละ 26.00 และร้อยละ 24.40 ตามลำดับ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 250 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 250 ราย

## ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่พิจารณาจากประเทศจุดหมายที่ได้เคยมาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศไทยพบว่าได้รับความนิยมอยู่ในลำดับที่ 7 โดยมีเพียงร้อยละ 3.20 เท่านั้นที่ระบุว่าได้มาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

## การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

### ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่ เป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95.20) มักจะท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา

วางแผนเดินทาง

จองทริป

### ระยะเวลาวางแผนและจองทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยสองเดือน (59 วัน) ขณะที่ใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงอย่างน้อยหนึ่งเดือน (31 วัน)

58.98 วัน

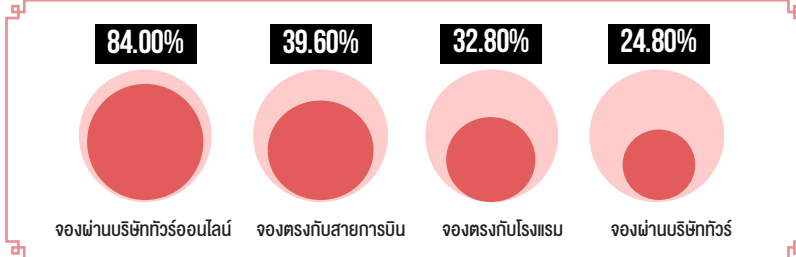
31.28 วัน

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 250 ราย

### วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่ นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 84.00) รองลงมาเป็นการจองตั๋วเครื่องบินโดยตรงกับสายการบิน (ร้อยละ 39.60) จองที่พักตรงกับโรงแรม (ร้อยละ 32.80) และจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent) (ร้อยละ 24.80)

#### วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 250 ราย

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่ มีดังนี้

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ	บริษัททัวร์	ร้อยละ
● Airbnb	52.86	● CITS - China International Travel Service	56.45
● Alitrip	31.90	● Abercrombie & Kent China	19.35
● Elong	29.52	● CITS American Express Global Business Travel	14.52
● Meituan	27.14	● BTG International Travel & Tours	12.90
● Ctrip	24.29	● My-Tour Travel	12.90
● Mafengwo	23.33		
● Lvmama	19.52		
● Tujia	19.05		

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ออนไลน์ 210 ราย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ 62 ราย



## การเลือกใช้บริการสายการบิน

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ China Eastern Airlines สายการบินที่มีเส้นทางบินครอบคลุมทุกเมืองสำคัญของจีนและจุดหมายปลายทางกว่าพันแห่งทั่วโลก Air China หนึ่งในสายการบินที่สำคัญที่สุดของประเทศ China Southern Airlines หนึ่งในสายการบินหลักสัญชาติจีน และเป็นสายการบินที่มีฝูงบินขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (ร้อยละ 29.03 ร้อยละ 23.12 และร้อยละ 12.37 ตามลำดับ) โดยสายการบินที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดมา ได้แก่ Emirates และ China Airlines (ร้อยละ 6.99 และร้อยละ 5.91 ตามลำดับ)

29.03%  
China Eastern Airlines



23.12%  
Air China



12.37%  
China Southern Airlines



6.99%  
Emirates



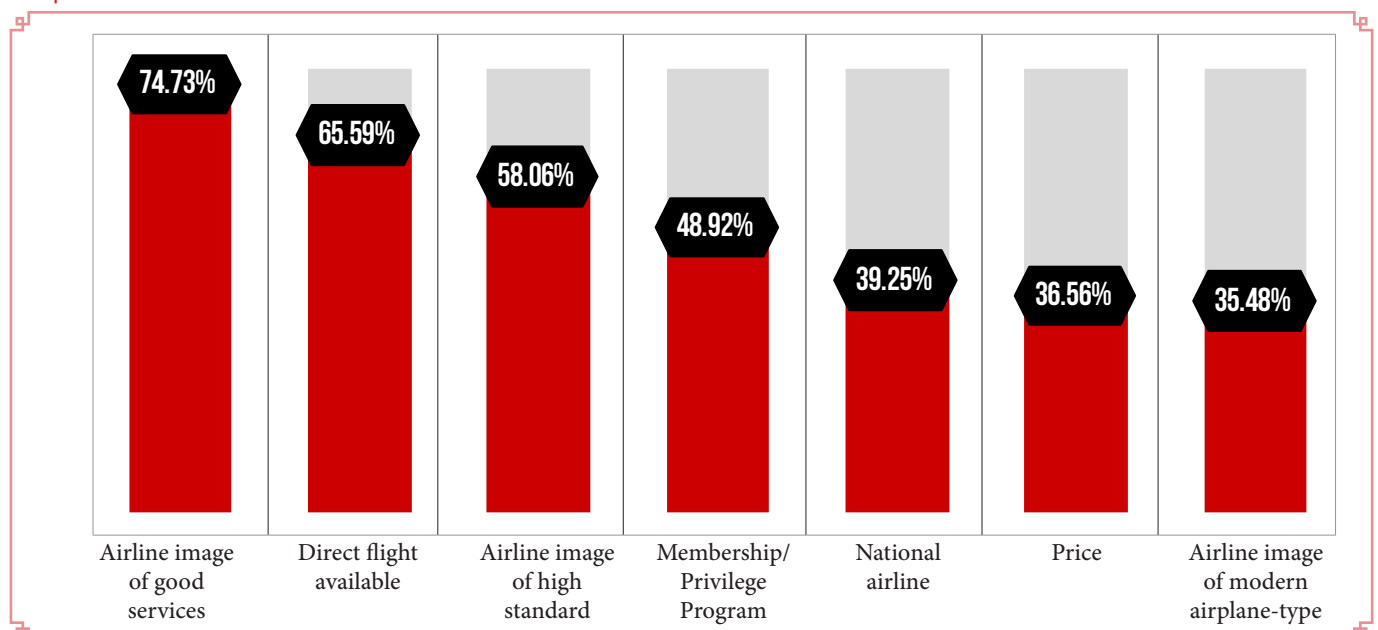
5.91%  
China Airlines



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 186 ราย

โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดี และมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 74.73 และร้อยละ 65.59 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และการเป็นสายการบินแห่งชาติ (ร้อยละ 58.06 ร้อยละ 48.92 และร้อยละ 39.25 ตามลำดับ) ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และความทันสมัยของเครื่องบินน้อยกว่า (ร้อยละ 36.56 และร้อยละ 35.48)

### เหตุผลที่เลือกสายการบิน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 186 ราย

## การเลือกที่พัก

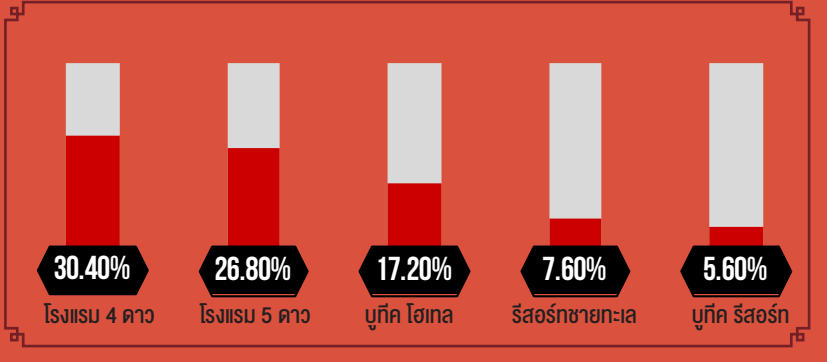


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 250 ราย

### ระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่จะใช้ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว 6.87 คืน

#### ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 250 ราย

### เหตุผลในการเลือกที่พัก

สำหรับเหตุผลในการเลือกที่พักนั้น นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับค่าชมเชยจากการรีวิวมากที่สุด (ร้อยละ 67.60) รองลงมาเป็นความสะดวกจากตำแหน่งที่ตั้ง (ร้อยละ 62.00) สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 48.80) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์โรงแรมและอาหาร (ร้อยละ 44.00) วิถีชีวิตที่ค้นจากที่พัก (ร้อยละ 39.20) และการบริการ (ร้อยละ 32.00)

#### เหตุผลการเลือกที่พัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 250 ราย

### ที่พัก

การเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่ พบว่า ที่พักซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 30.40) รองลงมาเป็นโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 26.80) บูติกโฮเทล (ร้อยละ 17.20) รองลงมาเป็นกลุ่มที่เลือกพักในรีสอร์ทชายทะเล และบูติกรีสอร์ท (ร้อยละ 7.60 และร้อยละ 5.60 ตามลำดับ)

### แบรนด์โรงแรม

สำหรับชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่มีดังต่อไปนี้



ลำดับ	แบรนด์โรงแรม	ร้อยละ
1	Hilton	16.93
2	InterContinental	7.41
3	Holiday Inn	5.29
4	Marriott International	4.76
5	Shangri-La Hotels and Resorts	4.23
6	Four Seasons Hotels and Resorts	3.17
7	Sheraton	3.17
8	Crowne Plaza	2.12
9	The Peninsula	0.53

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อแบรนด์โรงแรม 189 ราย

4.00%  
Yongfoo Elite



PUBLIC  
INFLUENCER

6.40%  
Michelin Restaurant



2.80%  
The White Horse



31.20%  
Jack Ma



5.20%  
Dadong Restaurant



1.60%  
Heaven & Earth Nightclub



16.40%  
Yao Ming



3.20%  
Blue Frog Restaurant



CLUB

4.80%  
Xi Jinping



RESTAURANT

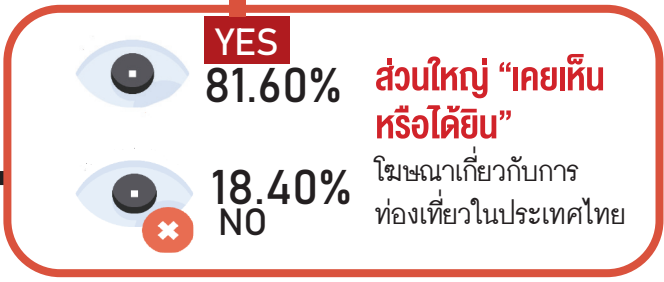


# THAILAND DESTINATION

การเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่

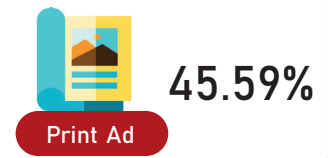
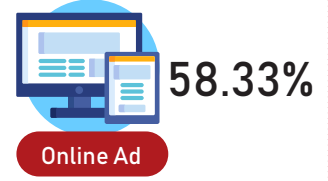


## HIGH-VALUE TRAVELER



“โฆษณาออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (อาทิ นิตยสาร) และรายการโทรทัศน์”

เป็นช่องทางที่เห็น หรือได้ยิน โฆษณาดังกล่าว



54.80%  
มีแผนในการเดินทางมาไทย

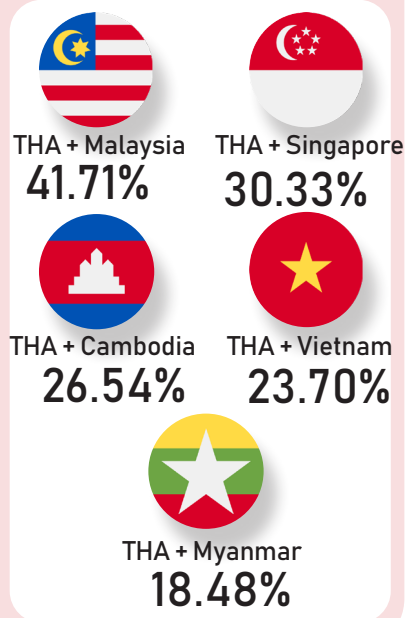


29.60%  
มีแผนในการเดินทางมาไทย

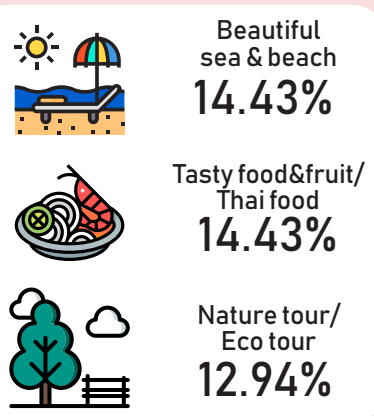
2.00%  
ไม่มีแผนเดินทางมาประเทศไทย (ในอีก 2 ปีข้างหน้า)

### ส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาครั้งละหลายประเทศ

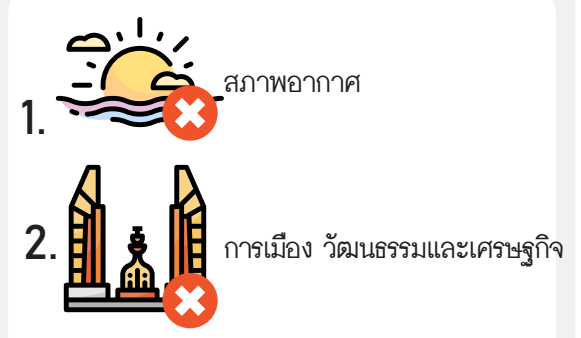
โดยมีแผนการเดินทางมาไทยร่วมกับมาเลเซีย สิงคโปร์ กัมพูชา เวียดนาม และเมียนมา



“ทะเล/ชายหาดที่สวยงาม  
ชิมอาหารไทย และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”  
เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการวางแผนเดินทางมาไทย



### ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

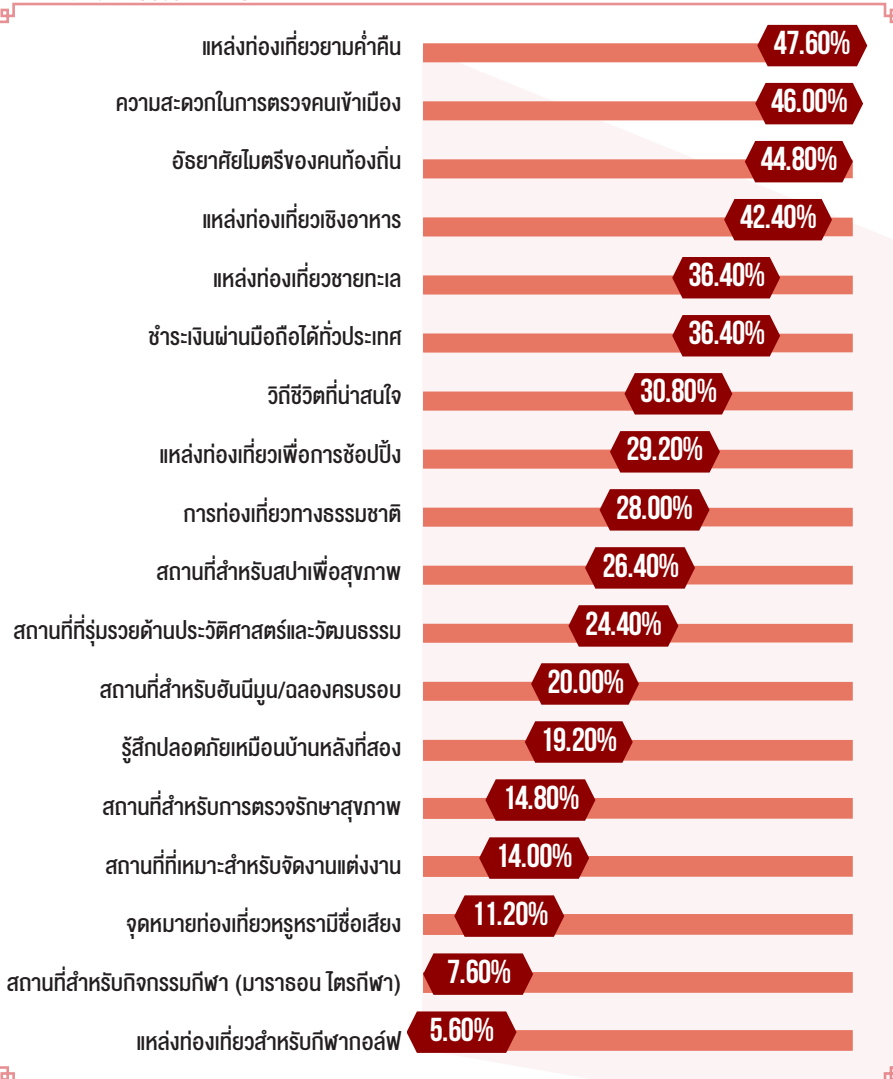




## ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

### ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่

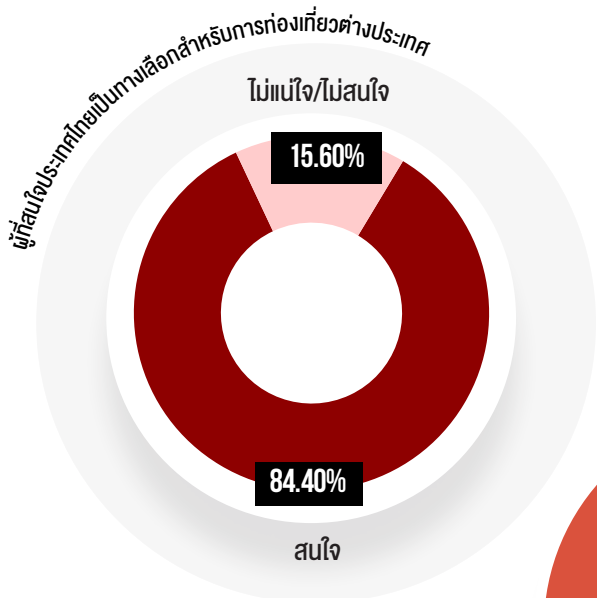
#### ภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่ พิจารณาจากประเด็นการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าเมืองไทยมีความโดดเด่น ด้านแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 47.60) ความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง (ร้อยละ 46.00) อริยาสัยของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 44.80) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 42.40) แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล และชำระเงินผ่านมือถือได้ทั่วประเทศ (ร้อยละ 36.40) ขณะที่ประเด็นด้าน จุดหมายความเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรูหรามีชื่อเสียง และการท่องเที่ยวในเชิงกีฬา ทั้งมาราธอน ไตรกีฬา หรือกีฬาออลส์ ยังไม่มีความโดดเด่นมากนัก (ร้อยละ 11.20 ร้อยละ 7.60 และร้อยละ 5.60 ตามลำดับ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว 235 ราย

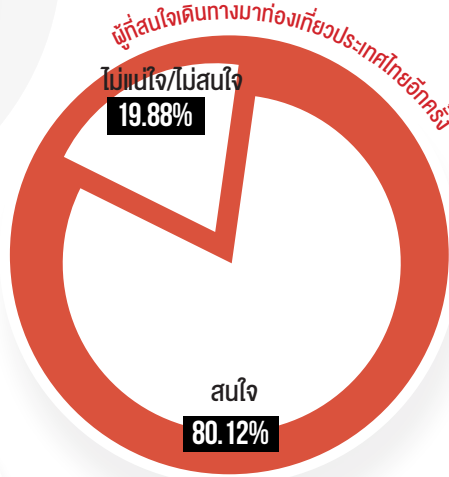


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 250 ราย

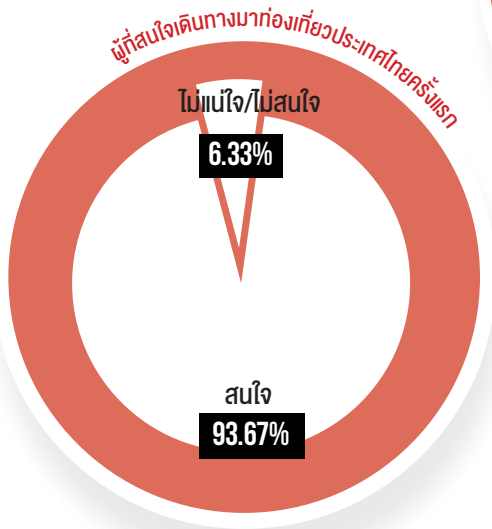
## ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 84.40)

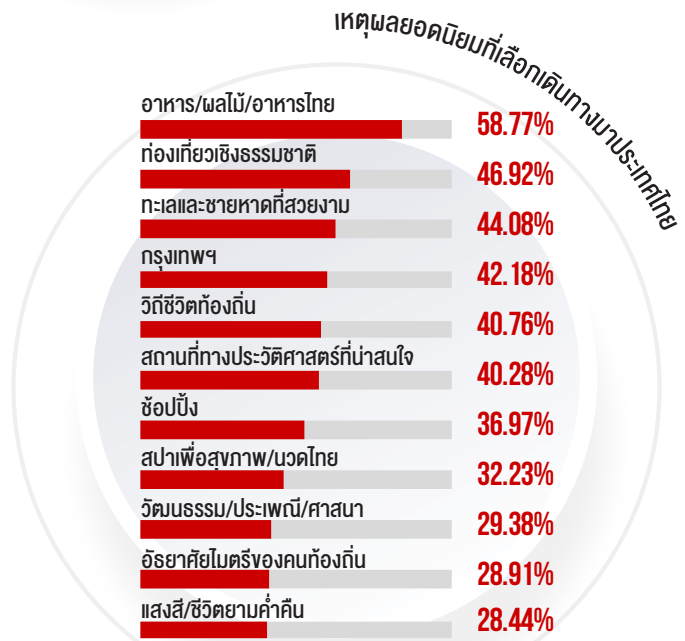
- กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง (ร้อยละ 80.12)
- กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย และต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 93.67)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว 171 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย 79 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 211 ราย

## เหตุผลที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเด็นที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุเป็นเหตุผลสำหรับการเดินทางมาเยือนที่สำคัญที่สุดได้แก่ อาหารผลไม้ไทย (ร้อยละ 58.77) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ความสวยงามของชายหาดและทะเล กรุงเทพฯ วิถีชีวิตท้องถิ่น และสถานที่ที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 46.92 ร้อยละ 44.08 ร้อยละ 42.18 ร้อยละ 40.76 และร้อยละ 40.28 ตามลำดับ) ลำดับถัดไปเป็นการช้อปปิ้ง และสปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย (ร้อยละ 36.97 และร้อยละ 32.23 ตามลำดับ) ประเด็นด้านวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 29.38) อัยาศัยไมตรีของคนไทย และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (สัดส่วนใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 28)





# CUSTOMER JOURNEY:

## SHANGHAI HIGH-VALUE TRAVELERS



57.26% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน

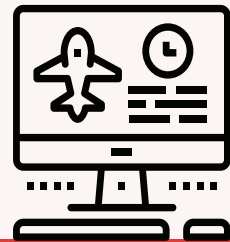
84.40% สนใจจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1

### การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

#### MAIN FACTORS

1. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 66.80%
2. ความปลอดภัย 61.20%
3. เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น 60.00%



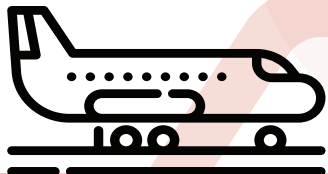
### การจองทริปท่องเที่ยว

4

84.00% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



24.80% บริษัททัวร์



5

### การเลือกสายการบิน

- 74.73% Airline image of good services
- 65.59% Direct flight available

29.03% 中國東方航空 CHINA EASTERN

23.12% AIR CHINA 中國國際航空公司

12.37% CHINA SOUTHERN AIRLINES

6

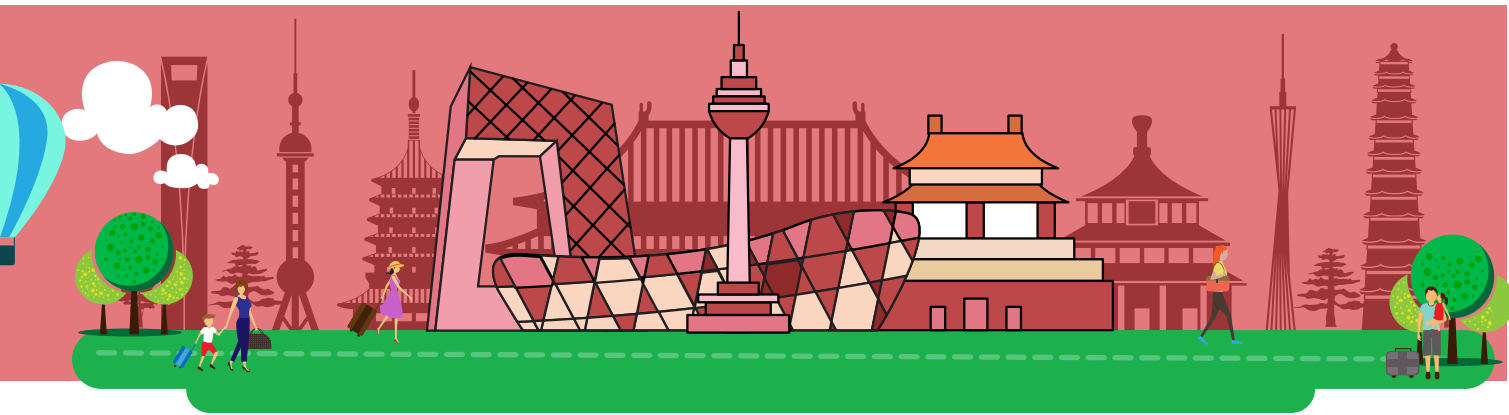
### การพักค้าง

- โรงแรม 4 ดาว 30.40%
- โรงแรม 5 ดาว 26.80%
- บูติก โฮเทล 17.20%

16.93% Hilton

7.41% INTERCONTINENTAL MANILA

5.29% Holiday Inn



2

## การแสวงหาข้อมูล

### MAIN FACTORS

1. ข้อมูลจาก OTAs 70.80%
2. สังคมออนไลน์ 55.20%
3. แอปพลิเคชัน 42.00%

### OTAs ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว



## จุดหมายท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด

3



Japan



Australia



France



Germany



U.S.A.



Hong Kong



### POTENTIAL NICHE MARKETS

- 76.00% AEC Connectivity
- 12.80% Nature Tourism

7

## กิจกรรม

1<sup>st</sup>

### MAIN ACTIVITIES

- ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์
- ชิมอาหารท้องถิ่น
- ช็อปปิ้ง
- วิถีชีวิตท้องถิ่น

### สินค้าที่นิยม

- เครื่องสำอาง
- อาหาร/ขนม
- เสื้อผ้า

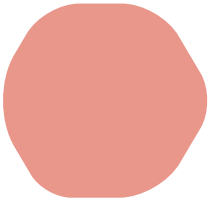
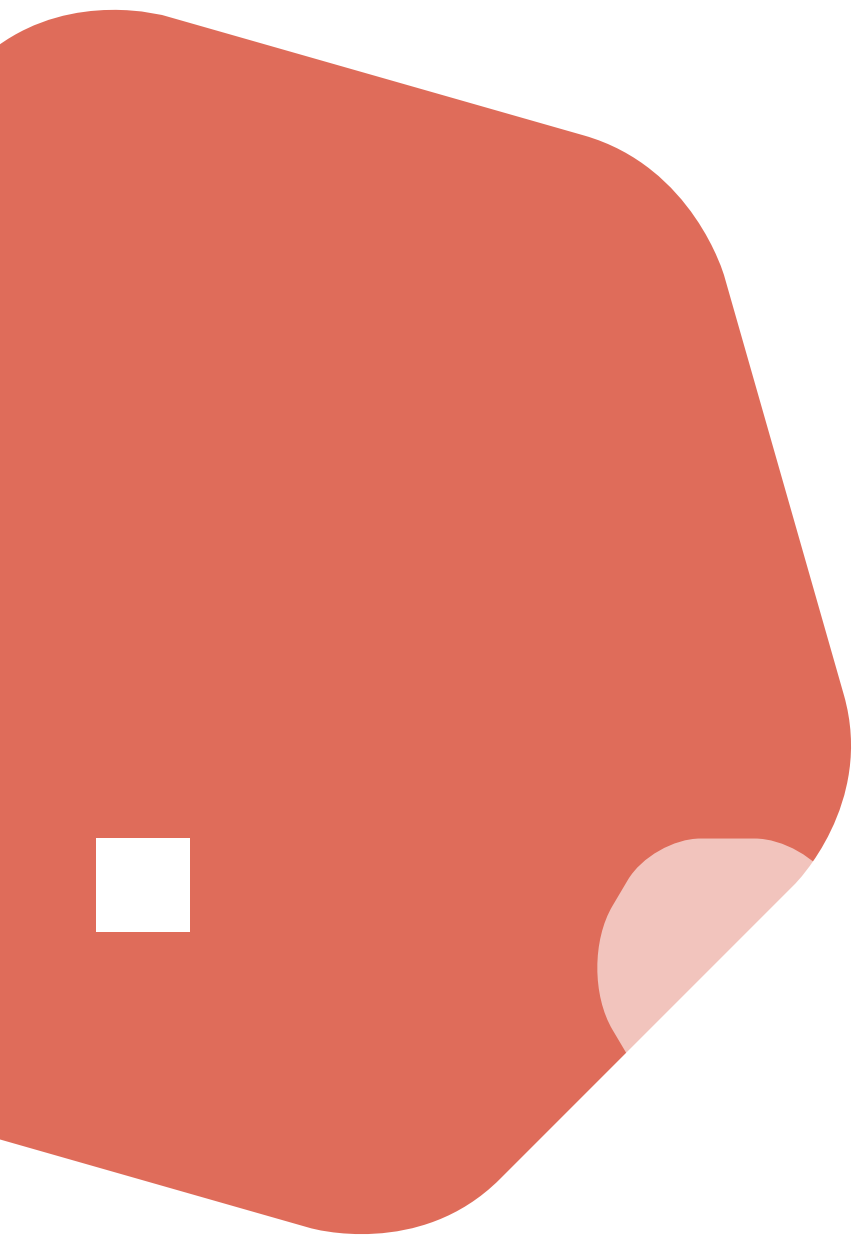


2<sup>nd</sup>

### TIER ACTIVITIES

- ทะเลและหาดทราย
- บันเทิง/สวนสนุก
- ศิลปะและวัฒนธรรม





การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย