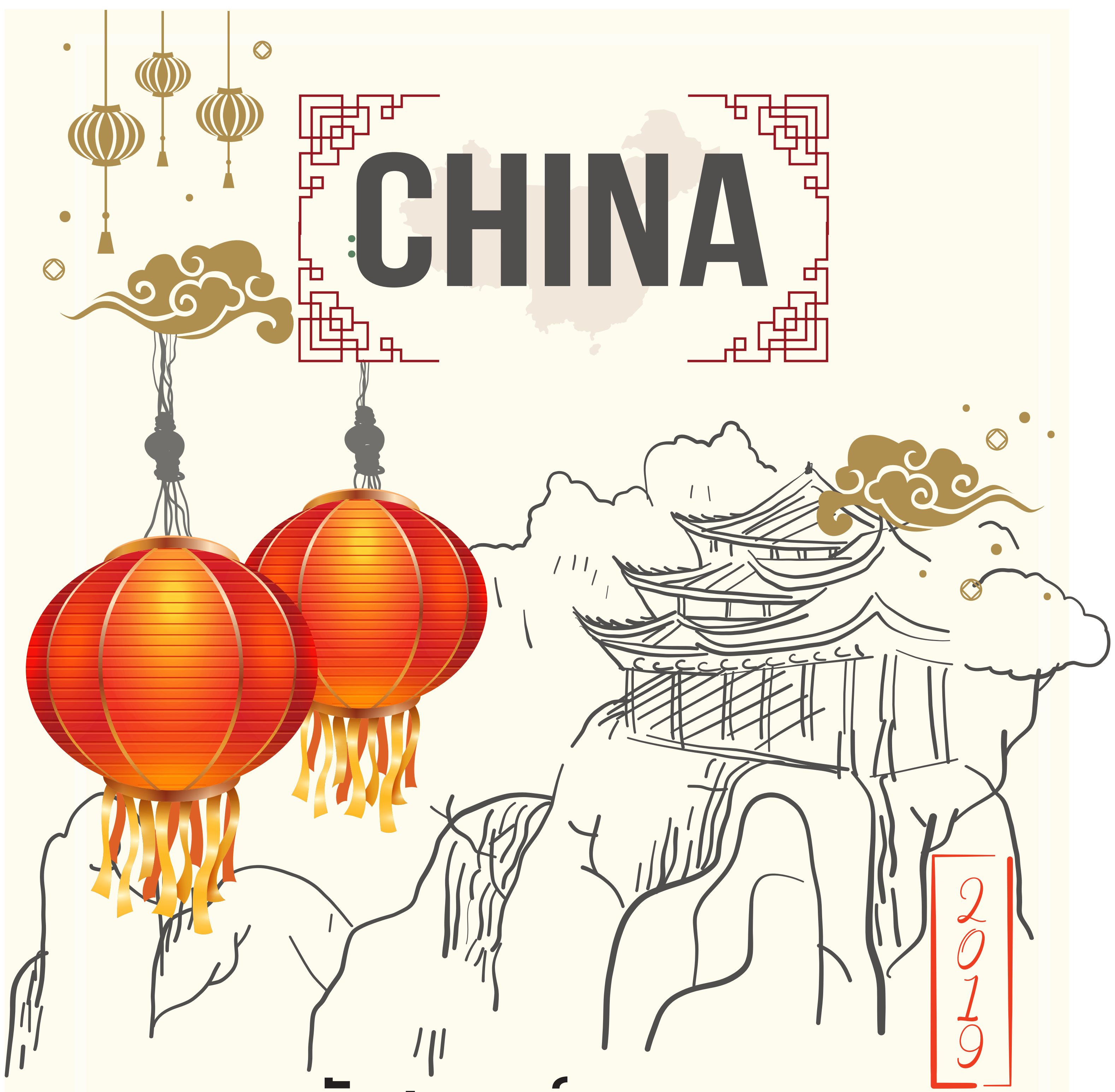
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)
1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ประเทศไทย
โทรศัพท์ 662 250 5500

รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : จีน

กันยายน 2562

จีน



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : จีน

จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

IN-TOUCH Research & Consultancy
บริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด

สารบัญ

หน้า

บทนำ	
บทสรุปผู้บริหาร	i
Marketing Guide	1
บทที่ 1 ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน	1-1
1. นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน และวิธีการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง	1-3
1.1 การกระจายตัวของประชากร Class AB ชาวจีนในแต่ละมณฑล	1-5
2. ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน	1-9
2.1 ขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย	1-9
2.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน	1-10
2.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-16
2.4 ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม	1-41
2.5 การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว	1-41
2.6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	1-47
2.7 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต	1-56
2.8 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย แต่เลือกที่จะไปท่องเที่ยวยังประเทศในยุโรปกับกลุ่มที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	1-60
3. ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจง	1-63
บทที่ 2 การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ตาม "คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์" เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง	2-1
2.1 กลุ่ม Young Executives "คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง"	2-10
จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Young Executives	2-11
คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น	2-12
คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต	2-13
พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Young Executives	2-14
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ	2-14
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-15
ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Young Executives	2-16
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา	2-17
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	2-17

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-18
กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม 2-19
รายการสินค้ายอดนิยม 2-19
การวิเคราะห์ Customer Journey 2-19
ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Young Executives 2-20
2.2 กลุ่ม Womenomics "กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศหญิง" 2-22
จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Womenomics 2-23
คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น 2-24
คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต 2-25
พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Womenomics 2-26
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ 2-26
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-27
ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Womenomics 2-28
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา 2-29
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย 2-29
การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-30
กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม 2-31
รายการสินค้ายอดนิยม 2-31
การวิเคราะห์ Customer Journey 2-31
ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Womenomics 2-32
2.3 กลุ่ม Middle-to-High Management "ผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย" 2-34
จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Middle-to-High Management 2-35
คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น 2-36
คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต 2-37
พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Middle-to-High Management 2-38
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ 2-38
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Middle-to-High Management	2-40
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา	2-41
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	2-41
การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-42
กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-43
รายการสินค้ายอดนิยม	2-43
การวิเคราะห์ Customer Journey	2-43
ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Middle-to-High Management	2-44
2.4 กลุ่ม High-Spending Seniors “กลุ่มคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง”	2-46
จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว High-Spending Seniors	2-47
คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น	2-48
คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต	2-49
พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม High-Spending Seniors	2-50
พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ	2-50
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	2-51
ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม High-Spending Seniors	2-52
ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา	2-53
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	2-53
การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ	2-54
กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม	2-55
รายการสินค้ายอดนิยม	2-55
การวิเคราะห์ Customer Journey	2-55
ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม High-Spending Seniors	2-56

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ 3-1

Nature Tourism 3-5

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-5
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-6
3. ประเทศจุดหมายยอดนิยม 3-7
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-7
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-8
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด 3-9
7. โอกาสของประเทศไทย 3-10

Experience Local Way of Life 3-11

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-11
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-12
3. ประเทศจุดหมายยอดนิยม 3-13
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-13
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-14
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด 3-15
7. โอกาสของประเทศไทย 3-16

Food Tourism/Gastronomy Tourism 3-17

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-17
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-18
3. ประเทศจุดหมายยอดนิยม 3-19
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-19
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-20
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด 3-21
7. โอกาสของประเทศไทย 3-22

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

Honeymoon/Anniversary 3-23
1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-23
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-24
3. ประเทศจุดหมายยอดนิยม 3-25
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-25
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-26
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด 3-27
7. โอกาสของประเทศไทย 3-28
AEC Connectivity 3-29
1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 3-29
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-30
3. ประเทศจุดหมายยอดนิยม 3-31
4. ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 3-31
5. การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3-32
6. สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด 3-33
7. โอกาสของประเทศไทย 3-33
บทที่ 4 แนวทางการศึกษาและวิธีการวิจัย 4-1
1. ความเป็นมา 4-1
2. วัตถุประสงค์การศึกษา 4-2
3. ประเด็นการศึกษา 4-2
4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ 4-4
5. วิธีการวิจัย 4-5
6. การเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey 4-15
7. ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง 4-16
8. แผนการวิเคราะห์ข้อมูล พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ 4-17
9. พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ 4-25

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ขั้นตอนกระบวนการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงออกจากนักท่องเที่ยวที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป 1-3

ภาพที่ 1.2 ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญของกลุ่ม High-Value Travelers 1-10

ภาพที่ 1.3 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา 1-11

ภาพที่ 1.4 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Achievers 1-12

ภาพที่ 1.5 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Thinkers 1-13

ภาพที่ 1.6 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม HV-Mainstream 1-14

ภาพที่ 1.7 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 1-15

ภาพที่ 1.8 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว 1-15

ภาพที่ 1.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นพฤติกรรมการดำรงชีวิต 1-15

ภาพที่ 1.10 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 1-16

ภาพที่ 1.11 นักท่องเที่ยวที่ระบุว่าใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ 1-20

ภาพที่ 1.12 นักท่องเที่ยวที่ระบุว่ามีการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ออนไลน์ 1-21

ภาพที่ 1.13 นักท่องเที่ยวที่ระบุว่าใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจากรายการโทรทัศน์ 1-21

ภาพที่ 1.14 นักท่องเที่ยวที่ระบุว่าใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจากการบอกต่อ 1-22

ภาพที่ 1.15 ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-23

ภาพที่ 1.16 ความเข้มข้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกรายเมือง 1-24

ภาพที่ 1.17 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 1-25

ภาพที่ 1.18 วัตถุประสงค์ในการใช้ WeChat 1-26

ภาพที่ 1.19 วัตถุประสงค์ในการใช้ Baidu 1-27

ภาพที่ 1.20 วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook 1-27

ภาพที่ 1.21 วัตถุประสงค์ในการใช้ Sina Weibo 1-27

ภาพที่ 1.22 วัตถุประสงค์ในการใช้ Zhihu 1-28

ภาพที่ 1.23 วัตถุประสงค์ในการใช้ QQ 1-28

ภาพที่ 1.24 วัตถุประสงค์ในการใช้ Mafengwo 1-28

ภาพที่ 1.25 วัตถุประสงค์ในการใช้ Douyin (Tiktok) 1-29

ภาพที่ 1.26 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-30

ภาพที่ 1.27 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับกลุ่มที่เดินทางไปประเทศยอดนิยม 1-30

ภาพที่ 1.28 ผลกระทบจากเงื่อนไขของวีซ่าต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ 1-32

ภาพที่ 1.29 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย 1-32

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 1.30 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง 1-33

ภาพที่ 1.31 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง “ประเทศไทย” 1-34

ภาพที่ 1.32 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย 1-34

ภาพที่ 1.33 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย 1-35

ภาพที่ 1.34 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย 1-35

ภาพที่ 1.35 สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง 1-35

ภาพที่ 1.36 สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก 1-35

ภาพที่ 1.37 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย 1-36

ภาพที่ 1.38 นักท่องเที่ยวระบุประเภทอาหารที่ได้รับความนิยม เป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญ ในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว 1-37

ภาพที่ 1.39 สัดส่วนผู้ระบุกิจกรรมรับประทานอาหารท้องถิ่นจากทริปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด 1-37

ภาพที่ 1.40 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม 1-38

ภาพที่ 1.41 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม 1-38

ภาพที่ 1.42 กิจกรรมการช้อปปิ้งในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม 1-39

ภาพที่ 1.43 การช้อปปิ้งสินค้าที่มีชื่อเสียงของไทยที่เป็นที่นิยม 1-39

ภาพที่ 1.44 จุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย 1-40

ภาพที่ 1.45 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทย 1-40

ภาพที่ 1.46 ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 10 อันดับแรก 1-41

ภาพที่ 1.47 สัดส่วนทริปท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด 1-41

ภาพที่ 1.48 ระยะเวลาวางแผนและจองทริปเฉลี่ย (วัน) 1-41

ภาพที่ 1.49 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-42

ภาพที่ 1.50 การใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ 1-43

ภาพที่ 1.51 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ 1-43

ภาพที่ 1.52 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์เป็นกรณีพิเศษ 1-44

ภาพที่ 1.53 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์ 1-44

ภาพที่ 1.54 การจดจำสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำได้ 1-45

ภาพที่ 1.55 การเป็นสมาชิกของสายการบิน 1-45

ภาพที่ 1.56 สายการบินที่เคยใช้บริการที่ได้ระบุถึง 1-45

ภาพที่ 1.57 เครือข่ายพันธมิตรสายการบินขนาดใหญ่ 1-45

ภาพที่ 1.58 เหตุผลที่เลือกสายการบิน 1-46

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 1.59 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ 1-46
ภาพที่ 1.60 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-47
ภาพที่ 1.61 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย 1-48
ภาพที่ 1.62 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 1-48
ภาพที่ 1.63 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ 1-48
ภาพที่ 1.64 เหตุผลการเลือกที่พัก 1-49
ภาพที่ 1.65 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ 1-50
ภาพที่ 1.66 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม 1-50
ภาพที่ 1.67 สัดส่วนที่ระบุกิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลหลักสำหรับการเดินทางได้ 1-51
ภาพที่ 1.68 สัดส่วนที่ระบุว่าไม่มีกิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลหลักสำหรับการเดินทางได้ 1-51
ภาพที่ 1.69 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว 1-51
ภาพที่ 1.70 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม 1-52
ภาพที่ 1.71 เปรียบเทียบกิจกรรมเด่นของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง 1-53
ภาพที่ 1.72 การช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ 1-54
ภาพที่ 1.73 สินค้าที่ได้รับความนิยม 1-54
ภาพที่ 1.74 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า 1-54
ภาพที่ 1.75 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-56
ภาพที่ 1.76 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 2 ปีข้างหน้า 1-56
ภาพที่ 1.77 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทาง 1-57
ภาพที่ 1.78 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยว 1-57
ภาพที่ 1.79 ประเทศที่ต้องการเดินทางไปเยือนเป็นครั้งแรก 10 อันดับแรก 1-57
ภาพที่ 1.80 ประเทศที่ต้องการเดินทางไปเยือนซ้ำ 10 อันดับแรก 1-58
ภาพที่ 1.81 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ระบุถึง 5 อันดับแรก 1-58
ภาพที่ 1.82 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม 1-58
ภาพที่ 1.83 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-59
ภาพที่ 1.84 กลุ่มอายุเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย 1-60
ภาพที่ 1.85 รายได้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย 1-60
ภาพที่ 1.86 ระดับการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย 1-60
ภาพที่ 1.87 สถานภาพสมรสนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย 1-60

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 1.88 ปัจจัยเลือกจุดหมายเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย 1-61

ภาพที่ 1.89 จำนวนครั้งที่เดินทางไปเยือนเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย 1-61

ภาพที่ 1.90 การเลือกที่พักเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย 1-61

ภาพที่ 1.91 กิจกรรมที่สนใจเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย 1-62

ภาพที่ 1.92 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย 1-62

ภาพที่ 2.1 ความเข้มข้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2-4

ภาพที่ 2.2 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 2-12

ภาพที่ 2.3 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ 2-13

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-14

ภาพที่ 2.5 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี 2-14

ภาพที่ 2.6 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ 2-14

ภาพที่ 2.7 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-15

ภาพที่ 2.8 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-15

ภาพที่ 2.9 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2-15

ภาพที่ 2.10 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-15

ภาพที่ 2.11 ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาของกลุ่ม Young Executives มากที่สุด 10 อันดับแรก 2-17

ภาพที่ 2.12 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Young Executives 2-17

ภาพที่ 2.13 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม 2-19

ภาพที่ 2.14 รายการสินค้ายอดนิยม 2-19

ภาพที่ 2.15 Customer Journey กลุ่ม Young Executives 2-19

ภาพที่ 2.16 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 2-24

ภาพที่ 2.17 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ 2-25

ภาพที่ 2.18 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-26

ภาพที่ 2.19 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี 2-26

ภาพที่ 2.20 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ 2-26

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 2.21 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-27

ภาพที่ 2.22 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-27

ภาพที่ 2.23 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2-27

ภาพที่ 2.24 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-27

ภาพที่ 2.25 ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาของกลุ่ม Womenomics มากที่สุด 10 อันดับแรก 2-29

ภาพที่ 2.26 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Womenomics 2-29

ภาพที่ 2.27 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม 2-31

ภาพที่ 2.28 รายการสินค้ายอดนิยม 2-31

ภาพที่ 2.29 Customer Journey กลุ่ม Womenomics 2-31

ภาพที่ 2.30 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 2-36

ภาพที่ 2.31 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ 2-37

ภาพที่ 2.32 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-38

ภาพที่ 2.33 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี 2-38

ภาพที่ 2.34 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ 2-38

ภาพที่ 2.35 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-39

ภาพที่ 2.36 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-39

ภาพที่ 2.37 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2-39

ภาพที่ 2.38 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-39

ภาพที่ 2.39 ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาของกลุ่ม Middle-to-High Management มากที่สุด 10 อันดับแรก 2-41

ภาพที่ 2.40 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Middle-to-High Management 2-41

ภาพที่ 2.41 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม 2-43

ภาพที่ 2.42 รายการสินค้ายอดนิยม 2-43

ภาพที่ 2.43 Customer Journey กลุ่ม Middle-to-High Management 2-43

ภาพที่ 2.44 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 2-48

ภาพที่ 2.45 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ 2-49

ภาพที่ 2.46 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-50

ภาพที่ 2.47 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี 2-50

ภาพที่ 2.48 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ 2-50

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 2.49 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-51

ภาพที่ 2.50 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ 2-51

ภาพที่ 2.51 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2-51

ภาพที่ 2.52 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 2-51

ภาพที่ 2.53 ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาของกลุ่ม High-Spending Seniors มากที่สุด 10 อันดับแรก 2-53

ภาพที่ 2.54 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม High-Spending Seniors 2-53

ภาพที่ 2.55 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม 2-55

ภาพที่ 2.56 รายการสินค้ายอดนิยม 2-55

ภาพที่ 2.57 Customer Journey กลุ่ม High-Spending Seniors 2-55

ภาพที่ 3.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลัก 3-1

ภาพที่ 3.2 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Nature Tourism 3-5

ภาพที่ 3.3 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Nature Tourism 3-5

ภาพที่ 3.4 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Nature Tourism 3-6

ภาพที่ 3.5 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism 3-6

ภาพที่ 3.6 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Nature Tourism 3-7

ภาพที่ 3.7 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 3-8

ภาพที่ 3.8 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 3-8

ภาพที่ 3.9 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Experience local way of life 3-11

ภาพที่ 3.10 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Experience local way of life 3-11

ภาพที่ 3.11 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Experience local way of life 3-12

ภาพที่ 3.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Experience local way of life 3-12

ภาพที่ 3.13 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Experience local way of life 3-13

ภาพที่ 3.14 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience local way of life ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 3-14

ภาพที่ 3.15 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience local way of life ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 3-14

ภาพที่ 3.16 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Food/Gastronomy Tourism 3-17

ภาพที่ 3.17 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Food/Gastronomy Tourism 3-17

ภาพที่ 3.18 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Food/Gastronomy Tourism 3-18

ภาพที่ 3.19 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Food/Gastronomy Tourism 3-18

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 3.20 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Food/Gastronomy Tourism 3-19

ภาพที่ 3.21 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Food/Gastronomy Tourism ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 3-20

ภาพที่ 3.22 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Food/Gastronomy Tourism ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 3-20

ภาพที่ 3.23 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Honeymoon/Anniversary 3-23

ภาพที่ 3.24 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Honeymoon/Anniversary 3-23

ภาพที่ 3.25 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon/Anniversary 3-24

ภาพที่ 3.26 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary 3-24

ภาพที่ 3.27 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon/Anniversary 3-25

ภาพที่ 3.28 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 3-26

ภาพที่ 3.29 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 3-26

ภาพที่ 3.30 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม AEC Connectivity 3-29

ภาพที่ 3.31 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม AEC Connectivity 3-29

ภาพที่ 3.32 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity 3-30

ภาพที่ 3.33 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity 3-30

ภาพที่ 3.34 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity 3-31

ภาพที่ 3.35 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 3-32

ภาพที่ 3.36 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 3-32

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับของชาวจีน 1-2

ตารางที่ 1.2 แสดงสัดส่วนภูมิภาคที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวจีนที่มีรายได้สูง 1-2

ตารางที่ 1.3 สัดส่วน ประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากร Class AB แบ่งตามมณฑลของจีน 1-4

ตารางที่ 1.4 ประมาณการนักท่องเที่ยว Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามมณฑลของจีน 1-6

ตารางที่ 1.5 สัดส่วน และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง แบ่งตามมณฑลของจีน 1-7

ตารางที่ 1.6 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค 1-19

ตารางที่ 1.7 ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ 1-24

ตารางที่ 1.8 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม จำแนกตามภูมิภาค 1-26

ตารางที่ 1.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาค 1-31

ตารางที่ 1.10 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค 1-34

ตารางที่ 1.11 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาค 1-35

ตารางที่ 1.12 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย จำแนกตามช่วงอายุ 1-38

ตารางที่ 1.13 สัดส่วนความประทับใจจนเกิดเป็นทริปที่น่าจดจำ 1-41

ตารางที่ 1.14 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค 1-42

ตารางที่ 1.15 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค 1-47

ตารางที่ 1.16 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค 1-49

ตารางที่ 1.17 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค 1-52

ตารางที่ 1.18 ประเภทกิจกรรมเด่นของประเทศที่ได้รับความนิยม 1-53

ตารางที่ 2.1 สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง 2-3

ตารางที่ 2.2 กิจกรรมรับประทานอาหารท้องถิ่นในประเทศไทย 2-7

ตารางที่ 2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย 2-8

ตารางที่ 2.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในประเทศไทย 2-8

ตารางที่ 2.5 กิจกรรมการช้อปปิ้งในประเทศไทย 2-9

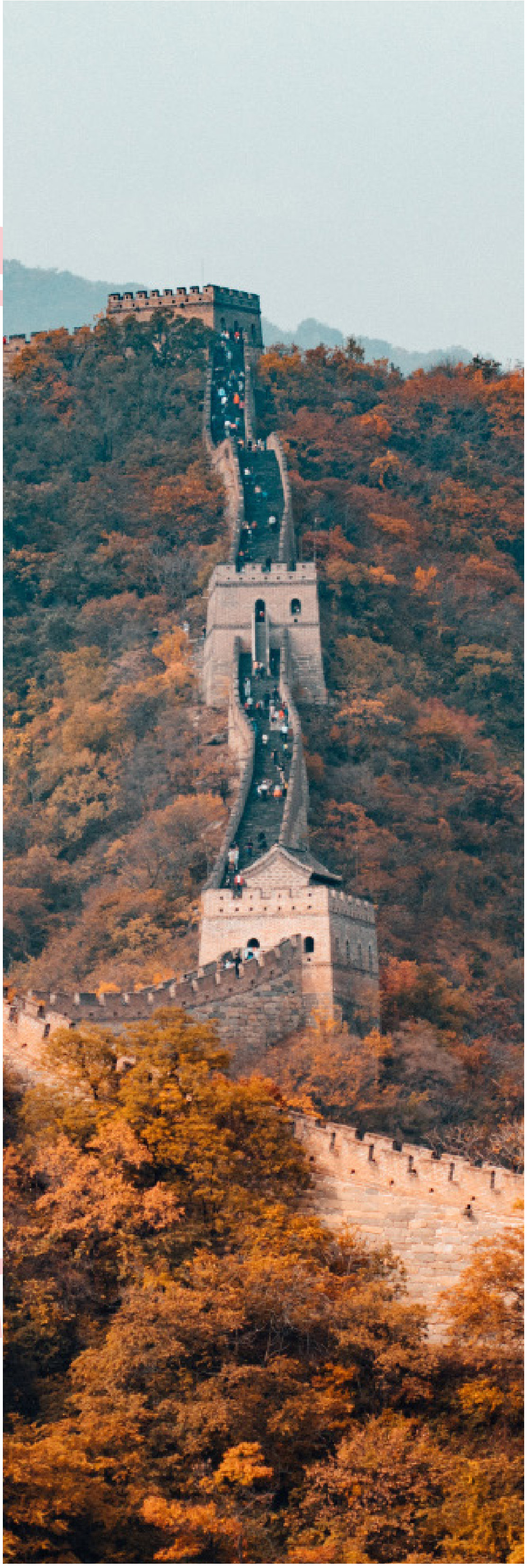
บทนำ

โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศคุณภาพสูง: จีน นี้มุ่งสนองตอบต่อความจำเป็นในการใช้ข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market ที่มีความทันสมัย และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อโอกาสในการส่งเสริมการตลาดและปรับโครงสร้างนักท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มคุณภาพสูง สนองต่อยุทธศาสตร์ด้านตลาดต่างประเทศ ในแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2560-2564 ที่มุ่งเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว โดยเน้นส่งเสริมการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High-Value Travelers) ในตลาดหลัก

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากจีน รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ อีกทั้งยังมีการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง แบ่งกลุ่มเป้าหมายศักยภาพทางการตลาด ศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว รวมทั้งวิเคราะห์ถึงพัฒนาการของกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ด้วย

"รายงานฉบับสมบูรณ์" โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศคุณภาพสูง : จีน เป็นการรายงานผลการวิจัยที่ได้จากการดำเนินงานในรอบระยะเวลา 8 เดือน เนื้อหาสำคัญประกอบด้วยผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายในประเทศจีน (In-Market Survey) ด้วยวิธีการสำรวจออนไลน์แพเนล (Panel Online Survey) สอดแทรกด้วยสาระสำคัญจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Survey) ซึ่งได้จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ ร่วมกับการวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่หลากหลาย และสอดคล้องกับการศึกษา

ทั้งนี้ การนำเสนอผลการศึกษาได้จำแนกออกเป็นสี่ส่วน ส่วนแรก เป็นผลการสำรวจเชิงปริมาณ มุ่งเน้นแสวงหา "ขนาดตลาด" ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายชาวจีนตามคุณลักษณะที่กำหนด (อายุตั้งแต่ 18 ปี มีถิ่นพำนักและเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของประเทศจีน เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีระดับเศรษฐฐานะตั้งแต่ AB ขึ้นไป หรือตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป) ตลอดจนประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงรายภูมิภาค ตามผลการสุ่มสำรวจที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณทั้งหมดในพื้นที่เป้าหมาย



ส่วนที่สอง ครอบคลุมผลการสำรวจเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน นำเสนอผลการศึกษาในประเด็นที่น่าสนใจอย่างรอบด้าน ทั้งคุณลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติและค่านิยมในการดำเนินชีวิต พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ตลอดจนการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยมีการสอดแทรกสาระสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย

ส่วนที่สาม เป็นการเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายรายกลุ่มย่อย (Segmentation) ที่จัดแบ่งกลุ่มตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ Young Executives/ Womenomics/Middle-to-High Management และ High-Spending Seniors ครอบคลุมตั้งแต่คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว การหาข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ ปัจจัยสำคัญที่ใช้ตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ไปจนถึงความต้องการหรือรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่สนใจในประเทศจุดหมายท่องเที่ยวนั้น

ส่วนที่สี่ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่น่าสนใจในการทำการตลาด ซึ่งได้แก่ กลุ่มความสนใจเฉพาะด้านการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature Tourism) กลุ่มท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience Local Way of Life) กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism/ Gastronomy Tourism) และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวแบบ AEC Connectivity โดยได้วิเคราะห์ทั้งด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

อนึ่ง ข้อมูลผลการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการถ่วงน้ำหนัก โดยใช้สัดส่วนการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เกี่ยวข้องตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศจีนไว้ด้วยแล้ว จึงสามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับภาพรวมของข้อมูลในระดับประเทศจากแหล่งอื่น ๆ ได้ด้วยความมั่นใจ

คณะที่ปรึกษาโครงการฯ และคณะผู้วิจัย
11 กันยายน 2562

บทสรุปผู้บริหาร

HIGHLIGHTS

52.67% | 47.33%

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

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย
คือ อัธยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น

62.90%

การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ คือกิจกรรม
ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

90.35%

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
ด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา

9.12 ล้านคน

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน

JAPAN 19.70%

AUSTRALIA 14.17%

FRANCE 12.16%

CANADA 6.50%

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากการเดินทาง
ไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

64.49%

บริษัททัวร์ออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

76.11%

เลือกวิธีการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด
โดยเฉลี่ยใช้เวลาจองทริปล่วงหน้า
ก่อนการเดินทางจริงประมาณ 1 เดือน

60.93%

ความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

27.09%

โรงแรม 4 ดาว เป็นประเภทที่พัก
ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมมากที่สุด

1. ภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน : Young, High-spending, Nature conservation.

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไป ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.57) มีรายได้ส่วนตัวอยู่ระหว่าง 5,000– 8,799 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ซึ่งเท่ากับราว ๆ 60,000–105,588 เหรียญสหรัฐต่อปี เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์สนับสนุนการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะการมีทัศนคติเชิงบวกด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ และมรดกทางสังคมวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 35 ปี (ร้อยละ 78.30) มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 52.67 และร้อยละ 47.33) ทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 54.50) หรืองานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น วิศวกร ทนาย หรือแพทย์ (ร้อยละ 29.67)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญอย่างมากกับภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการที่หรูหรา และใช้สิ่งเหล่านั้นแยกตนเองออกจากคนทั่วไป (I am always trying to be better than other people) ต้องการความเคารพ นับถือ และชื่นชม (It is meaningful for me to be gratifying and respected) ในขณะเดียวกันก็ต้องการพัฒนาตนเองโดยการหาประสบการณ์ที่จะช่วยเติมเต็มตนทั้งด้านสติปัญญาและจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์ผ่านความรู้สึกต้องการช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม

2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว : Off-beat destination, Unique experience, Frequent traveler.

การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างและสร้างความโดดเด่นที่เหนือกว่า โดยมักเลือกเดินทางไปยังจุดหมายที่ได้รับความนิยมอยู่ในกระแสของคนที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกัน ซึ่งแน่นอนว่าต้องไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มชาวจีนทั่วไป ขณะเดียวกันเมื่อตนได้มีโอกาสเดินทางไปในสถานที่ใดหรือได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ก็มักจะถ่ายทอดหรือบอกเล่าเรื่องราวดังกล่าวให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนนี้ มักจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง (ร้อยละ 90.35) และจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 26.89 ของรายได้ส่วนตัวในแต่ละปี

3. พฤติกรรมที่น่าสนใจในการหาข้อมูลท่องเที่ยว :

OTAs, Social media and website online are the main source of information.

สื่อออฟไลน์ยังคงมีอิทธิพลในการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่าง National Geographic Channel, Pilot Guides/Globe Trekker, Eat the universe หรือ Chef Nic นิตยสารท่องเที่ยว China National Geographic, China Tourism หรือ Travel World China แม้กระทั่งการบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก

แต่ในกระบวนการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางนั้นจะพึ่งพาแหล่งข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 64.49) เช่น Fliggy (Alitrip), Elong, Ctrip และ Meituan รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 49.35) ที่ได้รับความนิยมอย่าง WeChat, Sina, Baidu Post Bar และ Zhihu เป็นต้น และเป็นที่น่าสังเกตว่าชาวจีนกลุ่มนี้ไม่น้อยสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวผ่านระบบ Airbnb รูปแบบการแบ่งปันที่พักผ่านระบบออนไลน์

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนถือว่าเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.01) มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ขณะที่มีสัดส่วนไม่น้อย (ร้อยละ 40.12) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว

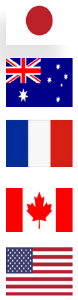
4.ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว : Safety, Beauty, Uniqueness and Comfort.

ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวใด ๆ (ร้อยละ 54.43) โดยปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับเดียวกัน ได้แก่ ความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 60.93) และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 52.72)

- จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ ต้องมีองค์ประกอบของกิจกรรมสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ อาหาร (Gastronomy) สินค้า (Shopping) วิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience local way of life) และธรรมชาติ (Nature tour)
- กิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง (และแน่นอนว่าต้องมีความปลอดภัยสูง)
- ชื่นชอบการช้อปปิ้งอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้า Brand Name อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวยังให้ความสนใจกับสินค้าไทยด้วย ที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องสำอาง และสินค้าหัตถกรรม
- "จำนวนวันว่าง" คือปัจจัยแรกในการกำหนดจุดหมายท่องเที่ยวว่าจะเป็นระยะใกล้หรือไกล

5.จุดหมายท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม : Indicates superiority.

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เมื่อพิจารณาจากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่



- ญี่ปุ่น (ร้อยละ 19.70) โดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร แสงสียามค่ำคืน และการช้อปปิ้ง
- ออสเตรเลีย (ร้อยละ 14.17) สถานที่เพื่อการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ มีชายหาดชายทะเลที่สวยงาม และยังเหมาะกับการฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน
- ฝรั่งเศส (ร้อยละ 12.16) แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพความหรูหรา แหล่งช้อปปิ้งมีระดับ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- แคนาดา (ร้อยละ 6.50) ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวพร้อมกับการเยี่ยมญาติ และพบปะเพื่อนฝูง
- สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 4.87) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง เทศกาลกีฬา และความหรูหรา

6. การวางแผนและเดินทางท่องเที่ยว : A couple of months to plan and book a trip, mostly via OTAs. Airline loyalty program also play an important role.

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ใช้เวลาในการวางแผนและตัดสินใจท่องเที่ยวไม่นานนัก โดยเฉลี่ยใช้เวลาในการวางแผนประมาณ 2 เดือน (54 วัน) และเตรียมการจองทริปล่วงหน้าก่อนการเดินทางจริงหนึ่งเดือน (27 วัน) โดยเลือกวิธีการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด (ร้อยละ 76.11)

สายการบินที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นสายการบินสัญชาติจีน ได้แก่ Air China (ร้อยละ 29.60) China Southern Airline (ร้อยละ 18.03) และ China Eastern Airline (ร้อยละ 17.62) ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.60) ยังเป็นสมาชิกของกลุ่มเครือข่ายสายการบินด้วย โดยกลุ่มสายการบินที่มีผู้เป็นสมาชิกมากที่สุด ได้แก่ Star Alliance (ร้อยละ 64.09)

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยินดีที่จะจ่ายให้กับความสะดวกสบาย และมาตรฐานของการบริการที่คาดว่าจะได้รับ อาทิ ที่นั่งชั้นธุรกิจ หรือเฟิร์สคลาสเมื่อเดินทางระยะไกล และเลือกที่พักในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว

7. การเลือกที่พัก : Accommodation of choice: 4-5 stars, good views, convenient, impressive design.

โรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว เป็นประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 27.09 และร้อยละ 21.52 ตามลำดับ) โดยเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักจะให้ความสำคัญกับคำชมเชยจากการรีวิว (ร้อยละ 61.20) ความสะดวกจากทำเลที่ตั้ง (ร้อยละ 56.80) สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 45.37) การเป็นเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 39.32) และวิวทิวทัศน์จากห้องพัก (ร้อยละ 37.94)

สำหรับเครือโรงแรมที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ Hilton, InterContinental, Holiday Inn, Marriott International และ Shangri-La Hotels and Resorts

8. เกี่ยวกับประเทศไทย : An affordable getaway destination.

ภาพลักษณ์เชิงบวกต่อประเทศไทย

- มีชื่อเสียงในด้านการต้อนรับขับสู้ อัธยาศัยดีมีความเป็นมิตรสูง แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน อาหารไทย รวมถึงสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- มีจุดแข็งในด้านความสะดวกสบาย ตั้งแต่ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง การใช้จ่ายผ่านแอพพลิเคชั่นที่ตอบสนองรูปแบบการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง
- มีจุดเด่นด้านระยะเวลาการเดินทางสั้น ทำให้มีเวลาในการพักผ่อน ท่องเที่ยว และทำกิจกรรมมากขึ้น
- มีโรงแรมและที่พักระดับ 4-5 ดาวขึ้นไป ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงได้

ภาพลักษณ์เชิงลบต่อประเทศไทย

- เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวของชาวจีนกระแสหลักทั่วไป ไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับความพิเศษเหนือกว่าเมื่อเดินทางมาเยือน
- ถูกมองว่าเป็นประเทศที่มีปัญหาด้านความปลอดภัย
- เป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยวในระยะสั้นๆ เท่านั้น โดยมักถูกมองข้ามเมื่อมีเวลาท่องเที่ยวแบบระยะยาว

ในทัศนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งแล้ว ยังไม่ใช่จุดหมายท่องเที่ยวระดับหรูหรา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเห็นว่ายังเป็นรองประเทศทางยุโรปและสหรัฐอเมริกา สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงทะเล/ชายหาด หรือสถานที่โรแมนติคเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน ก็ยังเป็นรองออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ หรือมัลดีฟส์ ขณะที่ประเด็นแสงสียามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการช้อปปิ้ง ต้องเผชิญกับคู่แข่งสำคัญอย่างญี่ปุ่นและสิงคโปร์ โดยประเด็นที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นจะเป็นด้านความสะดวกในขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย

9. แนวคิดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมาย : Incredible extravagant weekend experience beyond expectation.

ควรนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวภายใต้แง่มุมที่สะท้อนความต้องการเชิงลึกทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใน 4 ประการหลัก ได้แก่

- การแสดงสถานะที่เหนือกว่า หรือแปลกใหม่กว่ากับกลุ่มสังคมที่อยู่ในระดับเดียวกัน (Standing out from the crowd)
- การแบ่งปันให้กับกลุ่มสังคมที่ (รู้สึกว่า) ด้อยกว่าตน (Sharing & Giving back to the society)
- การเปิดประสบการณ์ใหม่ผ่านสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) (Unique Experience + Go Local + Foodies + Close to Nature)
- ความสะดวกสบาย ทันสมัย และมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง (Comfort (hotel choice is very important for this segment) & Safe)

ภายใต้แนวคิด **“Incredible extravagant weekend experience beyond expectation”** สร้างประสบการณ์ในวันสุดสัปดาห์ที่เหลือเชื่อเกินความคาดหมาย ผ่านองค์ประกอบสินค้าท่องเที่ยวของไทยใน 6 มิติ ได้แก่

- **Diverse Gastronomy Tourism** ประสบการณ์ด้านอาหารที่หลากหลาย ทั้งในมิติ Luxury Dining หรูหราและดูเอื้อมถึงยาก (Exclusivity) และมิติ Street & Local Food เพื่อสร้างประสบการณ์ และเรื่องราวทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ
- **Smart Shopping** ประสบการณ์ด้านช้อปปิ้งที่หลากหลาย ทั้งในมิติ Luxury Shopping นำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่และหรูหรานอกเหนือจากสินค้าแบรนด์ไฮเอ็นด์ มิติ Local Shopping สินค้าเชิงท้องถิ่นที่แปลกใหม่ ไม่สามารถหาได้จากถิ่นฐานของตน และมิติ Thai Brand Shopping สินค้าแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียง ทั้งผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมความงาม และสินค้าแฟชั่นที่เป็นเอกลักษณ์
- **Nature Tourism & Adventure** ผสมผสานการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเข้ากับธรรมชาติให้มีกลิ่นอายของไลฟ์สไตล์คนท้องถิ่นภายใต้การให้ความสำคัญกับ "ความปลอดภัย" อย่างสูงสุด
- **Experience Local Way of Life** สอดแทรกอยู่ในเกือบทุกกิจกรรมท่องเที่ยวที่นำเสนอ ผ่านการเดินทาง และการพบปะพูดจากับคนท้องถิ่น นำเสนอมิตรไมตรีอันดีของคนไทย ความเต็มใจที่จะช่วยเหลืออย่างไม่หวังผลตอบแทน และการบริการที่ดี
- **High Standard Hotel with Full Luxury Services** มาตรฐานความสะดวกสบายและการบริการในระดับสูงของโรงแรมที่พัก ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี และมีกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนอย่างเป็นส่วนตัว
- **Protect & Nurture Environment** แสดงจุดยืนของการรักษาสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับการปกป้องสภาพแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พร้อมนำเสนอกิจกรรมอนุรักษ์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยไม่ถูกบังคับ

10. กลยุทธ์การสื่อสาร : Create content.. Communicate effectively to the target.

นำเสนอเนื้อหา (Content) ประเทศไทยผ่านช่องทาง (Channel) ที่ต้องการสื่อส่งถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยทำได้ทั้งการสื่อสารโดยตรง และการสื่อสารทางอ้อม

"สื่อสารเฉพาะสินค้าและบริการชั้นเยี่ยม ที่แต่งเติมอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า ด้วยวิธีการนำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวล และให้เกียรติ ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ต้องการได้รับประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของพวกเขาเอง และต้องไม่ลืมแสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม"

- การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Direct Communication)

ผ่านสื่อที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้โดยตรง จุดประสงค์หลักคือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในไทยผ่าน **สังคมออนไลน์ (Social Media)** เพื่อสร้างกระแส อาทิ "Mafengwo" สร้างแรงบันดาลใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สร้างกระแสเพื่อก่อให้เกิดความอยากรู้ และกระตุ้นให้เกิดการหาข้อมูลต่อ เช่น รีวิวเกี่ยวกับที่เที่ยวสุดลึกลับในไทย หรือที่พักที่หรูล่าสุด ผ่านภาพและข้อมูลการเที่ยวอย่างละเอียด "Wechat/Zhihu" สร้างหัวข้อสนทนาต่อเนื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย เช่น วิวหลักล้าน อันดับเมนูอาหารที่ห้ามพลาด "Baidu" ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย หรือรีวิวท่องเที่ยวไทยขึ้นมาเป็นอันดับต้นๆ เมื่อมีการค้นหาคำที่เชื่อมโยง "Sina Weibo" ใช้บล็อคเกอร์สายท่องเที่ยวถ่ายทอดสดหรือทำวิดีโอบล็อคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวเปิดประสบการณ์ในไทย และ "Douyin" สร้างกระแสแบบ Viral Post ผ่านกิจกรรมท้าทาย เช่น สร้างกระแสเกี่ยวกับอาหารไทยชาววังผ่านบล็อคเกอร์ รวมถึงสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เพื่อสร้างการรับรู้ (Create Awareness) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และสื่อถึงภาพลักษณ์เมืองไทยในแบบที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ผ่านช่องทางที่ได้รับความนิยม เช่น รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นิตยสาร ฯลฯ

- การสื่อสารทางอ้อมกับกลุ่มเป้าหมาย (Indirect Communication)

ผ่านช่องทางอื่นๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทาง หรือเป็นช่องทางการวางแผน/จองทริปของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ **บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)** สร้างเนื้อหาโปรโมตการท่องเที่ยวในรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งในลักษณะของการเป็นทริปสไตล์ Quick Getaway ที่ไม่ต้องใช้เวลาเตรียมตัวนานนัก และการท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวมาก นำเสนอรูปแบบการพักผ่อนในประเทศไทยที่เป็นทางเลือกที่ดีไม่แพ้ยุโรปหรืออเมริกา บริษัททัวร์ (TA/TO) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านภาพลักษณ์ที่ดูดีของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการอยากได้รับการบริการที่ดีและความรู้สึกแบบ Exclusive ผ่านการจัดทำทริปเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ที่เน้นสร้างความเหนือกว่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งในด้านความหรูหรา ความสะดวกสบาย และกิจกรรมสร้างประสบการณ์ใหม่ต่างๆ สายการบิน (Airline) จัดแพ็กเกจท่องเที่ยวพร้อมสิทธิประโยชน์พิเศษทั้งก่อนเที่ยว ระหว่าง เดินทางบนเครื่อง และขณะเที่ยว เช่น มีผู้ช่วยวางแผนการท่องเที่ยว เสิร์ฟเมนูอาหารไทยและเครื่องดื่มพิเศษบนเครื่อง และการบริการพิเศษเมื่อเดินทางถึงประเทศไทย เป็นต้น และโรงแรมเครือข่ายในประเทศจีน (Hotel) โดยร่วมกันจัดเทศกาลอาหารไทยพื้นเมือง อาหารไทยชาววัง อาหารสตรีทฟู้ด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจ มาสัมผัสอาหารดั้งเดิมในบรรยากาศแบบไทยๆ

CUSTOMER JOURNEY: CHINESE HIGH-VALUE TRAVELERS

60.48% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน

80.74% สนใจที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1 การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

MAIN FACTORS

1. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 60.93%
2. ความปลอดภัย 54.43%
3. เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น 52.72%

2 การแสวงหาข้อมูล

MAIN FACTORS

1. ข้อมูลจาก OTAs 64.49%
2. สังคมออนไลน์ 49.35%
3. แอพพลิเคชั่น 42.28%

OTAs ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว

去啊 ALITRIP, 艺龙 eLong, Ctrip 携程

3 จุดหมายท่องเที่ยวที่ประทับใจในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา

Japan, Australia, France, Canada, U.S.A., Hong Kong

4 การจองทริปท่องเที่ยว

76.11% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

去啊 ALITRIP, 艺龙 eLong, 美团网 meituan.com

28.02% บริษัททัวร์

CITS 中国国旅, BTG 神舟国旅集团, Abercrombie & Kent

5 การเลือกสายการบิน

- 71.29% Airline image of good services
- 57.26% Airline image of high standard

29.60%	AIR CHINA 中国国际航空公司
18.03%	CHINA SOUTHERN AIRLINES
17.62%	中國東方航空 CHINA EASTERN

6 การพักค้าง

- โรงแรม 4 ดาว 27.09%
- โรงแรม 5 ดาว 21.52%
- บูทีค โฮเทล 20.04%

14.43%	Hilton
5.21%	IHG InterContinental Hotels Group
5.01%	Holiday Inn

7 กิจกรรม

POTENTIAL NICHE MARKETS

- 22.65% AEC Connectivity
- 13.67% Nature Tourism

1st **MAIN ACTIVITIES**

- ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- ช้อปปิ้ง
- วิถีชีวิตท้องถิ่น
- ชิมอาหารท้องถิ่น

สินค้าที่นิยม

- อาหาร/ขนม
- เครื่องสำอาง
- เสื้อผ้า

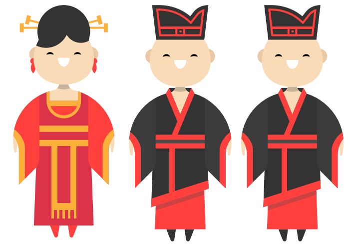
2nd **TIER ACTIVITIES**

- ศิลปะและวัฒนธรรม
- กิจกรรมชายทะเล
- กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก
- ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน

MARKETING GUIDE

CHINA

ประชากรทั้งหมด **1,388.34 ล้านคน**

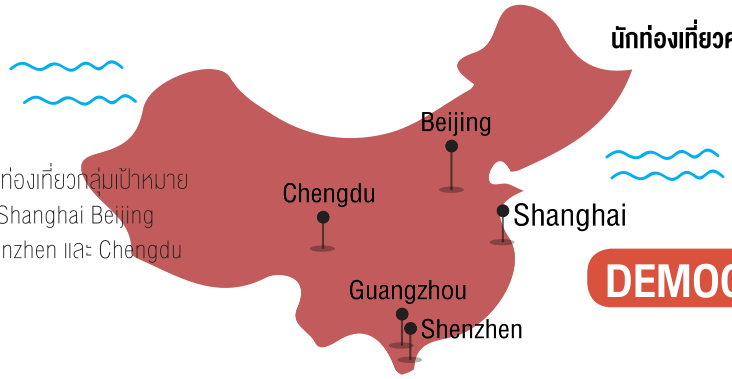


นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน

- มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป
- มีฐานะดี รายได้ส่วนตัว 60,000 เหรียญสหรัฐ/ปี ขึ้นไป (ระดับ AB+)
- ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง
- ชอบท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

9.12 ล้านคน นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน

7.36 ล้านคน สนใจที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต



เมืองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ได้แก่ Shanghai Beijing Guangzhou Shenzhen และ Chengdu

DEMOGRAPHIC SEGMENTATION

YOUNG EXECUTIVES	WOMENOMICS	MIDDLE-TO-HIGH MANAGEMENT	HIGH-SPENDING SENIORS
7.97 ล้านคน	0.44 ล้านคน	0.60 ล้านคน	0.08 ล้านคน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการเลือกจุดหมายต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความปลอดภัย เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่ม และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม

SPENDING

การเดินทางด้วยตนเอง

	ASEAN	East Asia	Australia/Oceania	North Americas	Eastern Europe	Western Europe
ค่าที่พัก	20.77%	17.81%	20.74%	20.59%	19.81%	21.13%
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	11.09%	11.33%	12.27%	10.88%	8.99%	12.46%
ค่าช้อปปิ้ง	40.12%	44.37%	39.53%	42.68%	43.93%	38.49%
ค่ากิจกรรม/บันเทิง	16.17%	17.58%	18.30%	16.96%	19.33%	18.43%
ค่าเดินทางในพื้นที่	11.85%	8.91%	9.16%	8.89%	7.94%	9.49%
	143,422 บาทต่อทริป	154,486 บาทต่อทริป	171,336 บาทต่อทริป	201,619 บาทต่อทริป	157,773 บาทต่อทริป	189,552 บาทต่อทริป

ข้อมูลเชิงพฤติกรรม

ส่วนใหญ่นิยมเลือกจัดการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

ช่วงเวลาที่ได้รับความนิยม (High Season) ได้แก่ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ (ตรุษจีน) และเดือนตุลาคม (วันชาติ)

จุดหมายท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

- นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.59) เดินทางต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้ง ในรอบ 5 ปี
- นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 76.11) หรือจองตรงกับสายการบิน (ร้อยละ 37.28)
- ประเทศจุดหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนระบุว่าประทับใจมากที่สุด ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา และสหรัฐอเมริกา
- การใช้เวลาท่องเที่ยวของกลุ่มคุณภาพสูง ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 6.99 คืน ในการท่องเที่ยว

คู่แข่งทางการท่องเที่ยว

ญี่ปุ่น

จุดแข็ง: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร กิจกรรมช้อปปิ้ง การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

จุดอ่อน: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา กิจกรรมกอล์ฟ และทะเล/ชายหาด

ออสเตรเลีย

จุดแข็ง: แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล/ชายหาด สถานที่สำหรับการฮันนีมูน ฉลองครบรอบ และจัดงานแต่งงาน ให้ความรู้สึกปลอดภัยเหมือนอยู่บ้าน และวิถีชีวิตของผู้คน

จุดอ่อน: อัธยาศัยไมตรีของผู้คน และความสะดวกในกระบวนการเข้าประเทศ

ฝรั่งเศส

จุดแข็ง: แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา กิจกรรมช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกิจกรรมกีฬากอล์ฟ

จุดอ่อน: อัธยาศัยไมตรีของผู้คน ความสะดวกในกระบวนการเข้าประเทศ กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ และสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงาน

สหรัฐอเมริกา

จุดแข็ง: แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่หรูหรา กิจกรรมช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกิจกรรมกีฬากอล์ฟ

จุดอ่อน: อัธยาศัยไมตรีของผู้คน ความสะดวกในกระบวนการเข้าประเทศ กิจกรรมสปาเพื่อสุขภาพ ภาพลักษณ์การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการเป็นสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงาน

บทที่ 1
ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน

ข้อมูลทั่วไป

สาธารณรัฐประชาชนจีนตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก มีพื้นที่เฉพาะส่วนแผ่นดินใหญ่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกมากกว่า 1,388 ล้านคน (ไม่รวมเขตบริหารพิเศษฮ่องกง และมาเก๊า)[1] และมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นลำดับที่ 2 รองจากสหรัฐอเมริกา จากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) กว่า 12.24 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือเฉลี่ยต่อหัวประชากร (GDP per Capita) เท่ากับ 8,827 เหรียญสหรัฐต่อปี โดยธนาคารโลก (World Bank) จัดให้จีนอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ระดับกลาง–บน (Upper middle income)[2]

จีนแบ่งเขตการปกครองออกเป็นมณฑล ประกอบด้วย 22 มณฑล (ไม่รวมไต้หวัน) 5 เขตการปกครองตนเอง (กวางสี มองโกเลียใน ซินเจียง หนิงเซี่ย และทิเบต) 4 มหานครที่ขึ้นตรงต่อส่วนกลาง (ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง และเทียนจิน) และ 2 เขตบริหารพิเศษ (ฮ่องกงและมาเก๊า) โดยมีปักกิ่งเป็นเมืองหลวง สำหรับหน่วยปกครองย่อยรองลงมาเป็นเมืองระดับจังหวัด (Cities at Prefecture Level) ซึ่งมีทั้งสิ้น 294 เมือง แบ่งพื้นที่ออกได้เป็น 6 ภูมิภาค

1) ภาคเหนือ (North) มีพื้นที่รวม 1,556,061 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 2 มหานคร ได้แก่ ปักกิ่ง (Beijing) และเทียนจิน (Tianjin) ร่วมกับ 2 มณฑล ได้แก่ เหอเป่ย์ (Hebei) และซานซี (Shanxi) และเขตปกครองตนเอง Inner Mongolia มีจำนวนประชากรรวมกันประมาณ 174.79 ล้านคน โดยมีเขตมหานครปักกิ่ง (Beijing) และเทียนจิน (Tianjin) เป็นพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ ซึ่งเป็นที่อยู่ของชาวจีนกลุ่มรายได้สูงจำนวนมาก

2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeast) มีพื้นที่รวม 793,300 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 3 มณฑล ได้แก่ เหลียวหนิง (Liaoning) จี๋หลิน (Jilin) และเฮย์หลงเจียง (Heilongjiang) มีจำนวนประชากรรวมประมาณ 108.75 ล้านคน ชาวจีนในพื้นที่นี้ทั่วไปมีรายได้ปานกลาง โดยกลุ่มรายได้สูงจะกระจุกตัวเฉพาะในเมืองสำคัญ เช่น เมืองเสิ่นหยาง (Shenyang) ในมณฑลเหลียวหนิง (Liaoning)

3) ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ (Northwest) มีพื้นที่รวม 3,107,701 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 3 มณฑล ได้แก่ ส่านซี (Shaanxi), กานซู่ (Gansu) และชิงไห่ (Qinghai) และ 2 เขตการปกครองตนเอง ได้แก่ หนิงเซี่ย (Ningxia) และซินเจียง (Xinjiang) มีจำนวนประชากรรวมกัน 101.86 ล้านคน ประชากรในภูมิภาคนี้จัดว่ามีรายได้ต่ำพื้นที่อื่นๆ โดยมีเมืองซีอาน (Xi'an) ในมณฑลส่านซี (Shaanxi) เป็นเมืองสำคัญ

4) ภาคตะวันออก (East) มีพื้นที่รวม 795,837 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย มหานครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) และอีก 6 มณฑล ได้แก่ เจียงซู (Jiangsu), เจ้อเจียง (Zhejiang), อานฮุย (Anhui), ฝูเจี้ยน (Fujian), เจียงซี (Jiangxi) และซานตง (Shandong) มีจำนวนประชากรรวมกัน 408.98 ล้านคน ประชากรในภาคนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สูงของประเทศ โดยเฉพาะในเขตมหานครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai)

5) ภาคกลางตอนใต้ (South Central) มีพื้นที่รวม 1,014,354 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 5 มณฑล ได้แก่ เหอหนาน (Henan) หูเป่ย์ (Hubei) หูหนาน (Hunan) กวางตุ้ง (Guangdong) และไหหลำ (Hainan) กับอีก 1 เขตการปกครองตนเอง กว่างซี (Guangxi) มีจำนวนประชากรรวมกัน 393.01 ล้านคน โดยพื้นที่เศรษฐกิจที่น่าสนใจอยู่ในเมืองกว่างโจว (Guangzhou) และเซินเจิ้น (Shenzhen) ในมณฑลกวางตุ้ง (Guangdong) และเมืองอู่ฮั่น (Wuhan) ในมณฑลหูเป่ย์ (Hubei)

6) ภาคตะวันตกเฉียงใต้ (Southwest) มีพื้นที่รวม 2,365,900 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย มหานครฉงชิ่ง (Chongqing) เขตการปกครองตนเองทิเบต (Tibet) และอีก 3 มณฑล ได้แก่ เสฉวน (Sichuan) กุ้ยโจว (Guizhou) และยูนนาน (Yunnan) มีจำนวนประชากรรวมกัน 200.95 ล้านคน ผู้ที่มีรายได้สูงในพื้นที่นี้กระจุกตัวเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ ได้แก่ มหานครฉงชิ่ง (Chongqing) เมืองเฉิงตู (Chengdu) ในมณฑลเสฉวน (Sichuan) และเมืองคุนหมิง (Kunming) ในมณฑลยูนนาน (Yunnan)

[1] National Bureau of Statistics of China. “Annual Data”
[2] The World Bank. “World Bank Open Data”, ข้อมูลปี 2560

การเดินทางท่องเที่ยวของชาวจีน

ปี พ.ศ.2560 ชาวจีนมีการเดินทางไปต่างประเทศรวม 89.98 ล้านคนครั้ง จุดหมายท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ มาเก๊า (20.41 ล้านคนครั้ง) ฮ่องกง (18.00 ล้านคนครั้ง) ไทย (7.93 ล้านคนครั้ง) เกาหลีใต้ (5.98 ล้านคนครั้ง) และญี่ปุ่น (4.99 ล้านคนครั้ง)[3] โดยชาวจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นลำดับที่ 3 สำหรับรายละเอียดประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับแรกของชาวจีนมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 ประเทศจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยม 20 อันดับของชาวจีน

ลำดับ	ประเทศจุดหมายท่องเที่ยว	จำนวนการเดินทาง (คนครั้ง)
	Total	89,982,416
1	MACAO, CHINA	20,411,350
2	HONG KONG, CHINA	17,996,827
3	THAILAND	7,934,791
4	REPUBLIC OF KOREA	5,984,170
5	JAPAN	4,993,689
6	TAIWAN PROVINCE OF CHINA	4,184,102
7	UNITED STATES OF AMERICA	2,591,333
8	SINGAPORE	2,566,184
9	FRANCE	2,196,995
10	MYANMAR	2,102,677
11	VIETNAM	1,780,918
12	MALAYSIA	1,676,518
13	GERMANY	1,346,375
14	INDONESIA	1,260,700
15	RUSSIAN FEDERATION	1,214,081
16	SWITZERLAND	1,122,852
17	AUSTRALIA	1,023,640
18	SPAIN	777,883
19	CAMBODIA	694,712
20	AUSTRIA	689,415

ที่มา: UNWTO Publications Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015, 2017 Edition.

ทั้งนี้ กลุ่มชาวจีนที่มีรายได้สูง[4] (ทรัพย์สินตั้งแต่ 10 ล้านหยวนจีนขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางไปต่างประเทศบ่อยครั้งกว่ากลุ่มทั่วไป โดยมีการเดินทางต่างประเทศเฉลี่ย 2.7 ครั้งต่อคนต่อปี ซึ่งการเดินทางออกต่างประเทศแต่ละครั้งมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 7 หมื่นหยวนจีน (ประมาณ 3.5 แสนบาท) มากกว่าค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายเงินชาวจีนโดยทั่วไปที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศถึง 10 เท่า (ชาวจีนใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ย 7 พันหยวนจีน หรือประมาณ 3.5 หมื่นบาทต่อครั้ง) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักไม่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์ตามเส้นทางปกติ แต่นิยมหาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้ประสบการณ์ท้องถิ่น โดยภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีกำลังซื้อเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือทวีปยุโรป อเมริกา และทวีปแอฟริกา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 1.2 แสดงสัดส่วนภูมิภาคที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวจีนที่มีรายได้สูง

ลำดับ	จุดหมาย	ร้อยละ
1	Europe	39
2	Americas	36
3	Africa	29
4	Southeast & South Asia	23
5	Japan & South Korea	22
6	Oceania & Pacific Islands	17
7	Polar Regions	12
8	Middle East	11
9	Hong Kong, Macao & Taiwan	11
10	Central Asia	6

ที่มา: Hurun Research Institute Chinese Luxury Travel and Lifestyle Survey 2561

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชาวจีน[4]ที่มีทรัพย์สินอย่างน้อย 10 ล้านหยวนจีน (ประมาณ 46 ล้านบาท) จำนวน 465 คน พบว่าเศรษฐีชาวจีนรุ่นใหม่นิยมซื้อประสบการณ์ความบันเทิงผ่านการท่องเที่ยว และกิจกรรมซึ่งเป็นประสบการณ์ชีวิตมากกว่าการใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่กำลังได้รับความนิยมน้อยลง โดยเห็นว่าการใช้เงินเพื่อการเรียน และซึบซับวัฒนธรรมแปลกใหม่ที่แม้จะไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมได้มากกว่าการสะสมสิ่งของฟุ่มเฟือย

การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่พักระดับหรูหรา โดยโรงแรมเครือข่ายที่ได้รับความนิยม ได้แก่ โรงแรมในเครือ Hyatt รองลงมาคือโรงแรมแนวรีสอร์ท และสปาในเครืออื่นๆ เช่น Sheraton, Shangri-La และ Ritz Carlton ขณะเดียวกัน การพักตามบ้านพักที่เปิดให้เช่าชั่วคราว เช่น Airbnb และโฮมสเตย์ต่างๆ เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่พักที่มาแรงขึ้นในช่วงนี้ ด้วยเหตุผลหลักคือบรรยากาศที่เป็นครอบครัวมากกว่าการพักในโรงแรม อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนบางส่วนชื่นชอบการท่องเที่ยวในแบบครอบครัวใหญ่ ซึ่งการพักในบ้านพักที่ให้เช่าชั่วคราวสามารถรองรับคนได้อย่างครบถ้วน และให้ความรู้สึกที่เป็นส่วนตัวมากกว่า

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนระดับเศรษฐียังนิยมมีบ้านพักในต่างประเทศอีกด้วย เช่น ในประเทศไทย ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ และญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งบ้านพักที่ได้รับความนิยมจะมีพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร และตั้งอยู่ใกล้ทะเล โดยมีทั้งที่เป็นห้องชุดในคอนโดมิเนียม และบ้านเป็นหลัง

[3] UNWTO Publications Yearbook of Tourism Statistics Data 2011-2015, 2017 Edition.
[4] Hurun Research Institute. “Hurun Report released the Chinese Luxury Traveler 2561 Report”

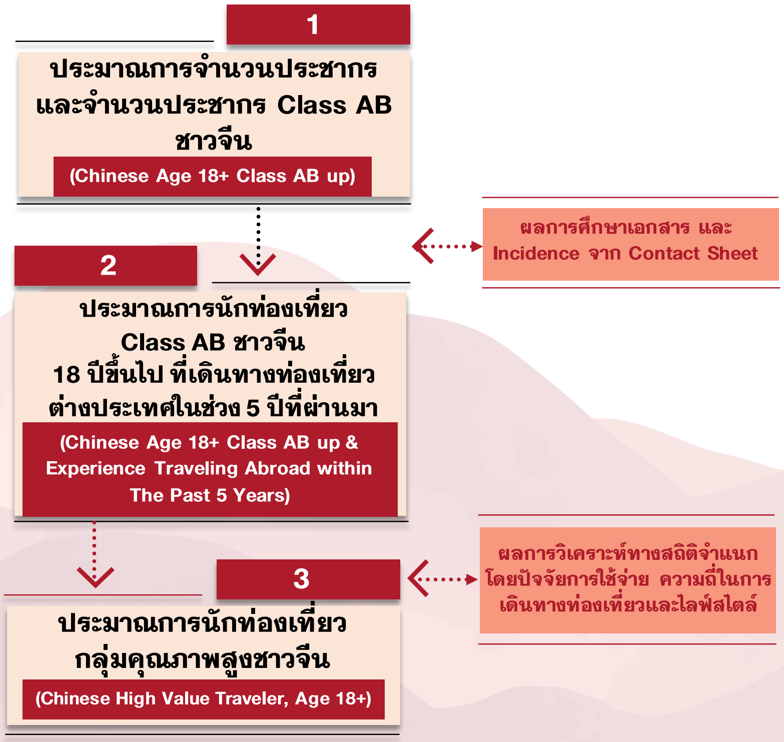
บทที่ 1
ผลการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน และวิธีการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

ในกระบวนการศึกษาได้มีการวางแผนการวิเคราะห์เป็นขั้นตอน เป้าหมายเพื่อคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปชาวจีน ออกจากประชากรทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ให้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงทั้งในแง่ของปริมาณ และในมิติของการกระจายตัวตามมณฑลต่างๆ โดยกำหนดเงื่อนไขในการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป (Class AB) ให้มีคุณสมบัติเบื้องต้นดังนี้

- มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป หรือเท่ากับ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป หรือหากไม่มีรายได้ส่วนตัว (เช่น นักศึกษา) ต้องมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยตั้งแต่ 100,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ภาพที่ 1.1 ขั้นตอนกระบวนการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงออกจากนักท่องเที่ยวที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป



ภายหลังจากทำการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (ต่อไปนี้เรียกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปชาวจีน) ได้แล้ว จึงใช้กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ (หมายเหตุผู้วิจัย: Factor Analysis แล้วจึงจัดกลุ่มโดยกระบวนการ Syntax Programming) เพื่อคัดแยก "นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน" ออกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้ปัจจัยดังต่อไปนี้เป็นตัวแปรหลักในการคัดแยก

1. มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศสูง
2. มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสูง
3. มีพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ได้แก่
   - มีความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ
   - มีพลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ
   - เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม ต้องมีทัศนคติเชิงบวกด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ และมรดกทางศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ

(1) ขั้นตอนที่ 1 ประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากร Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (Aged 18+ Class AB)

กระบวนการในขั้นตอนที่ 1 เป็นการประมาณการจำนวนประชากร และคัดแยกประชากร Class AB ชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีรายละเอียดผลการคัดแยกรายมณฑลตามตารางด้านล่าง

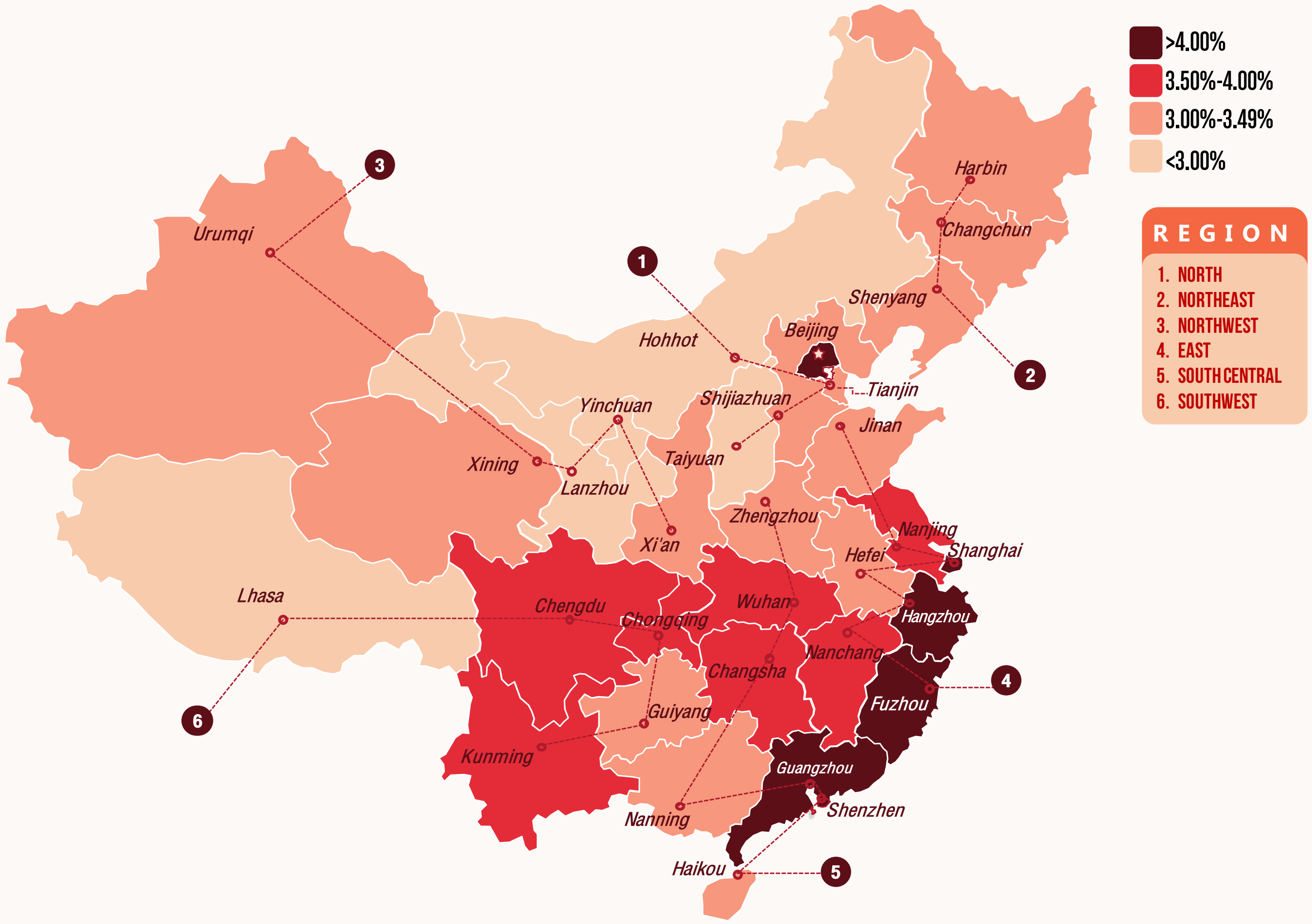
ตารางที่ 1.3 สัดส่วน ประมาณการจำนวนประชากร และจำนวนประชากร Class AB แบ่งตามมณฑลของจีน

ภูมิภาค/มณฑล (Region)	จำนวนประชากร (คน)[A]	จำนวนประชากร อายุ 18 ปีขึ้นไป[A] (ปี 2560)	จำนวนประชากรของผู้อยู่ในเขตเมือง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป[B]	ประมาณการสัดส่วนประชากร ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป (ร้อยละ)[C]	ประมาณการจำนวนประชากร Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (คน)[D]	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
North						
Shanxi	37,020,000	30,204,000	17,321,203	2.80	484,994	Taiyuan
Beijing	21,710,000	18,878,000	16,330,209	6.93	1,131,683	Beijing
Inner Mongolia	25,290,000	21,414,000	13,276,849	2.80	371,752	Baotou
Tianjin	15,570,000	13,542,000	11,228,466	3.38	379,522	Tianjin
Hebei	75,200,000	58,532,000	32,192,600	3.20	1,030,163	Shijiazhuang
Northeast						
Liaoning	43,690,000	38,122,000	25,731,696	3.00	771,951	Shenyang
Heilongjiang	37,890,000	33,318,000	19,785,036	3.10	613,336	Harbin
Jilin	27,170,000	23,042,000	13,051,762	3.20	417,656	Changchun
Northwest						
Shaanxi	38,350,000	31,522,000	17,902,195	3.00	537,066	Xi'an
Gansu	26,260,000	20,908,000	9,697,618	2.80	271,533	Lanzhou
Xinjiang	24,450,000	17,850,000	8,811,840	3.20	281,979	Urumqi
Ningxia	6,820,000	5,248,000	3,039,531	2.80	85,107	Yinchuan
Qinghai	5,980,000	4,564,000	2,419,378	3.20	77,420	Xining
East						
Shandong	100,060,000	79,720,000	48,297,286	3.20	1,545,513	Jinan
Jiangsu	80,290,000	67,054,000	46,108,498	3.80	1,752,123	Nanjing
Anhui	62,550,000	49,386,000	26,418,154	3.20	845,381	Hefei
Zhejiang	56,570,000	47,774,000	32,488,347	4.40	1,429,487	Hangzhou
Jiangxi	46,220,000	34,460,000	18,818,053	3.60	677,450	Nanchang
Fujian	39,110,000	30,518,000	19,773,105	4.20	830,470	Fuzhou
Shanghai	24,180,000	21,372,000	18,746,903	6.53	1,224,173	Shanghai
South Central						
Guangdong	111,690,000	89,250,000	62,344,748	4.38	2,728,600	Guangzhou & Shenzhen
Henan	95,590,000	71,746,000	35,989,337	3.40	1,223,637	Zhengzhou
Hunan	68,600,000	53,624,000	29,289,960	3.80	1,113,018	Changsha
Hubei	59,020,000	48,052,000	28,495,764	3.70	1,054,343	Wuhan
Guangxi	48,850,000	36,334,000	17,880,642	3.40	607,942	Nanning
Hainan	9,260,000	7,064,000	4,096,510	3.10	126,992	Haikou
South West						
Sichuan	83,020,000	67,120,000	34,093,597	3.90	1,329,650	Chengdu
Yunnan	48,010,000	36,754,000	17,155,950	3.60	617,614	Kunming
Guizhou	35,800,000	26,236,000	12,077,354	3.10	374,398	Guiyang
Chongqing	30,750,000	25,038,000	16,048,747	3.63	582,570	Chongqing
Tibet	3,370,000	2,398,000	740,036	2.80	20,721	Lhasa
Total	1,388,340,000	1,111,044,000	659,651,374	3.90	24,538,244	

ที่มา A : China National Bureau of Statistics. "National Data: Regional Indicators, Total Population". และการคำนวณ
B : คำนวณจาก Population Urban ของ National Bureau of Statistics of China (2017) กับสัดส่วนประชากรอายุ 18 ปี ของแต่ละมณฑล
C : สัดส่วน Contact Sheet จาก Panel List by Class ของบริษัทวิจัยพันธมิตร KURUN (นำเสนอในรายงานเบื้องต้นแล้ว)
D : ข้อมูลประมาณการ
หมายเหตุ: การคำนวณสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป มีการปัดเศษทศนิยมเป็น 2 ตำแหน่ง

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดเส้นแบ่งแยกรายได้ส่วนตัวเพื่อคัดแยกชาวจีนกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป ไว้ตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป โดยจากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 นั้นพบว่า จากประชากรชาวจีนจำนวน 1,388.34 ล้านคน จำแนกเป็นชาวจีนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ได้จำนวน 1,111.04 ล้านคน และในชาวจีนกลุ่มดังกล่าวนั้น ประมาณการได้ว่าเป็นชาวจีนกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป จำนวน 24.54 ล้านคน กระจายอยู่ตามมณฑลและเมืองต่างๆ

1.1 การกระจายตัวของประชากร Class AB ชาวจีนในแต่ละมณฑล



หากนำสัดส่วนของประชากร Class AB ในแต่ละพื้นที่มาพิจารณาเปรียบเทียบกัน (เพื่อแสวงหาพื้นที่หลักในการทำตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป) พบสาระที่น่าสนใจเป็นเบื้องต้นว่าชาวจีนที่มีฐานะดีเหล่านี้กระจายตัวหนาแน่นบริเวณทางภาคกลางตอนใต้ของจีน ซึ่งเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจสำคัญเป็นที่ตั้งของเมืองหลักที่น่าสนใจ ได้แก่ กว่างโจว (Guangzhou) และเซินเจิ้น (Shenzhen) ภาคตะวันออกโดยเฉพาะมหานครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของภูมิภาคนี้ รวมถึงเมืองหางโจว (Hangzhou) และเมืองฝูโจว (Fuzhou) ที่มีพื้นที่ติดกับทะเล รวมถึงบริเวณภาคเหนือของประเทศมหานครปักกิ่ง (Beijing) ที่มีชาวจีนรายได้สูงส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่

(2) ขั้นตอนที่ 2 ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา* (Aged 18+ Class AB with Experience Traveling Abroad within The Past 5 Years)

* คัดเฉพาะที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปี และภายหลังจากนี้จะใช้การจำแนกพื้นที่การศึกษาเป็นรายมณฑล ซึ่งในรายงานบทถัดไปจะใช้แทนด้วยคำว่า "นักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป"

เนื่องมาจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นด้านการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสาระหลัก จึงต้องพิจารณาคัดแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ออกจากชาวจีน Class AB ที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใด ๆ โดยสามารถสรุปสัดส่วนและประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามมณฑลได้ดังตารางที่ 1.4

พบว่า จากประชากร Class AB ชาวจีน ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 24.54 ล้านคนนั้นได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ไม่รวมกลุ่มที่เคยเดินทางต่างประเทศมาแล้ว แต่ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไม่ได้เดินทางอีกไม่ว่าด้วยเหตุผลใด ๆ) มีจำนวนประมาณ 19.98 ล้านคน โดยกระจายตัวหนาแน่นอยู่ในภูมิภาคตะวันออก รวมถึงตอนเหนือและบริเวณภาคกลางตอนใต้ของจีนมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ

ตารางที่ 1.4 ประมาณการนักท่องเที่ยว Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำแนกตามมณฑลของจีน

ภูมิภาค/มณฑล (Region)	จำนวนประชากร Class AB ชาวจีนที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (คน)	สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)*	จำนวนนักท่องเที่ยว Class AB ชาวจีนที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (คน)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
North				
Shanxi	484,994	79.91	387,545	Taiyuan
Beijing	1,131,683	88.43	1,000,795	Beijing
Inner Mongolia	371,752	79.91	297,056	Baotou
Tianjin	379,522	71.38	270,903	Tianjin
Hebei	1,030,163	79.91	823,173	Shijiazhuang
Northeast				
Liaoning	771,951	69.67	537,793	Shenyang
Heilongjiang	613,336	69.67	427,291	Harbin
Jilin	417,656	69.67	290,967	Changchun
Northwest				
Shaanxi	537,066	77.75	417,569	Xi'an
Gansu	271,533	77.75	211,117	Lanzhou
Xinjiang	281,979	77.75	219,239	Urumqi
Ningxia	85,107	77.75	66,171	Yinchuan
Qinghai	77,420	77.75	60,194	Xining
East				
Shandong	1,545,513	84.73	1,309,448	Jinan
Jiangsu	1,752,123	84.73	1,484,499	Nanjing
Anhui	845,381	84.73	716,255	Hefei
Zhejiang	1,429,487	81.90	1,170,750	Hangzhou
Jiangxi	677,450	84.73	573,975	Nanchang
Fujian	830,470	84.73	703,622	Fuzhou
Shanghai	1,224,173	87.55	1,071,782	Shanghai
South Central				
Guangdong	2,728,600	85.90	2,346,113	Guangzhou & Shenzhen
Henan	1,223,637	81.16	993,155	Zhengzhou
Hunan	1,113,018	81.16	903,372	Changsha
Hubei	1,054,343	71.70	755,964	Wuhan
Guangxi	607,942	81.16	493,431	Nanning
Hainan	126,992	81.16	103,072	Haikou
South West				
Sichuan	1,329,650	82.67	1,099,267	Chengdu
Yunnan	617,614	75.60	466,916	Kunming
Guizhou	374,398	79.14	296,286	Guiyang
Chongqing	582,570	79.14	461,027	Chongqing
Tibet	20,721	79.14	16,398	Lhasa
Total	24,538,244	81.40	19,975,145	

* ข้อมูลจาก Contact Sheet จากผลการสำรวจของบริษัทพันธมิตร NMS Market Research s.r.o., และ Daxue Consulting ระหว่างเดือน เม.ย. - มิ.ย. ปี 2562
หมายเหตุ: การคำนวณสัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการปัดเศษทศนิยมเป็น 2 ตำแหน่ง

(3) ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน

ภายหลังการจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปชาวจีนที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ออกจากกลุ่มชาวจีนที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปแล้ว จึงได้ทำการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปชาวจีนที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ออกเป็นสองส่วน (โดยประยุกต์ใช้กระบวนการทางสถิติกับตัวแปรหลักในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และทัศนคติเชิงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในด้านการเรียนรู้ ด้านคุณภาพการดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติด้านสังคม การอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ และมรดกทางศิลปวัฒนธรรม) ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปที่ร่ำรวย (AB-Mass Travelers) กับ "นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง" (High-Value Travelers) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการศึกษาครั้งนี้

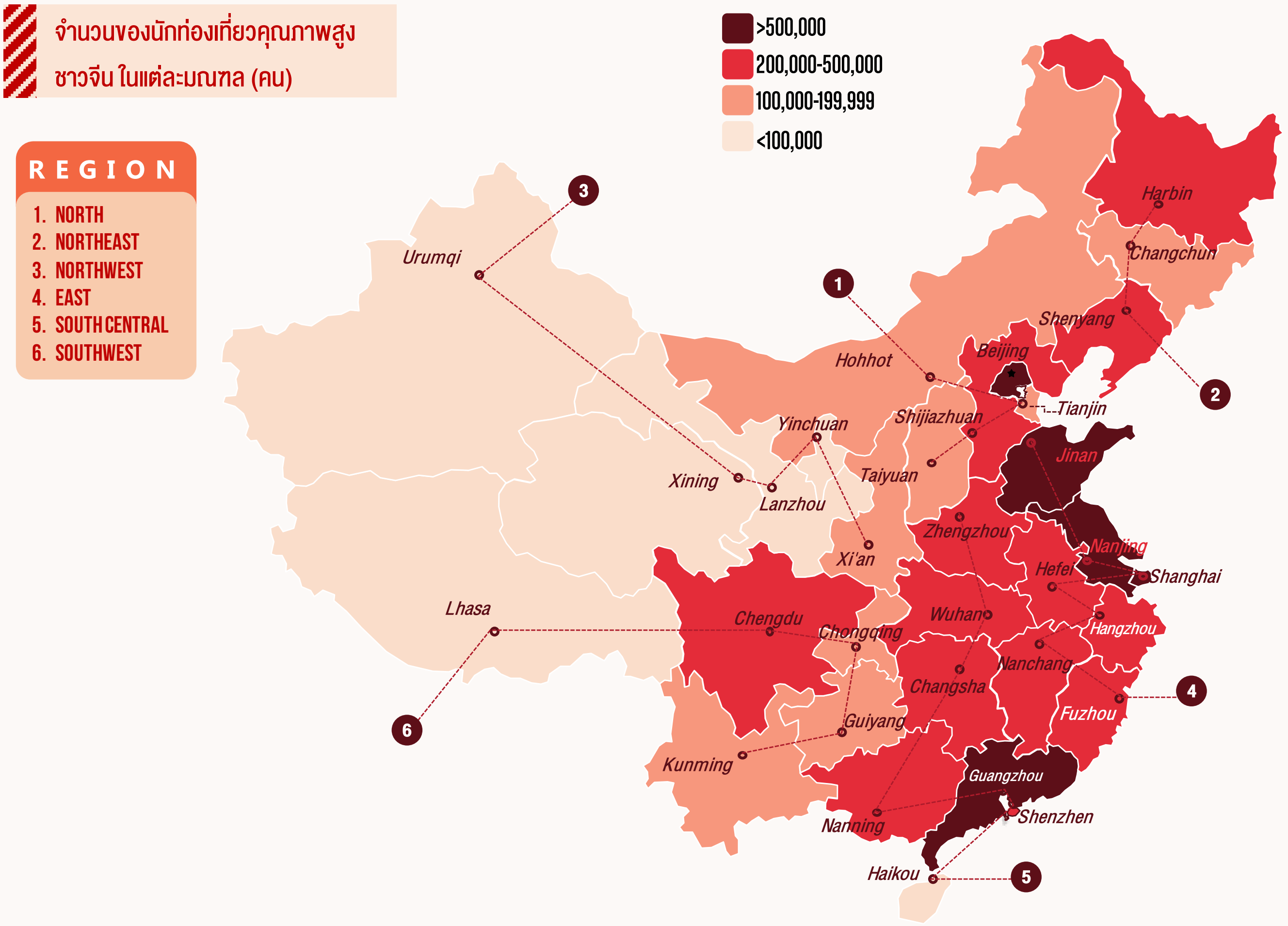
ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถนำมาประมาณการนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนได้จำนวน 9,121,691 คน โดยแสดงรายละเอียดจำแนกตามมณฑล ได้ตามตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 สัดส่วน และประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง แบ่งตามมณฑลของจีน

ภูมิภาค/มณฑล (Region)	จำนวนนักท่องเที่ยว Class AB ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (คน)	สัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงรายมณฑล (ร้อยละ)	จำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงรายมณฑล (คน)*	ตัวอย่างเมืองสำคัญ
North				
Shanxi	387,545	49.43	191,563	Taiyuan
Beijing	1,000,795	57.35	573,956	Beijing
Inner Mongolia	297,056	49.43	146,835	Baotou
Tianjin	270,903	41.50	112,425	Tianjin
Hebei	823,173	49.43	406,894	Shijiazhuang
Northeast				
Liaoning	537,793	47.26	254,161	Shenyang
Heilongjiang	427,291	47.26	201,938	Harbin
Jilin	290,967	47.26	137,511	Changchun
Northwest				
Shaanxi	417,569	43.25	180,599	Xi'an
Gansu	211,117	43.25	91,308	Lanzhou
Xinjiang	219,239	43.25	94,821	Urumqi
Ningxia	66,171	43.25	28,619	Yinchuan
Qinghai	60,194	43.25	26,034	Xining
East				
Shandong	1,309,448	44.13	577,859	Jinan
Jiangsu	1,484,499	44.13	655,109	Nanjing
Anhui	716,255	44.13	316,083	Hefei
Zhejiang	1,170,750	34.50	403,909	Hangzhou
Jiangxi	573,975	44.13	253,295	Nanchang
Fujian	703,622	44.13	310,508	Fuzhou
Shanghai	1,071,782	53.76	576,190	Shanghai
South Central				
Guangdong	2,346,113	47.57	1,114,664	Guangzhou & Shenzhen
Henan	993,155	47.04	467,180	Zhengzhou
Hunan	903,372	47.04	424,946	Changsha
Hubei	755,964	46.00	347,743	Wuhan
Guangxi	493,431	47.04	232,110	Nanning
Hainan	103,072	47.04	48,485	Haikou
South West				
Sichuan	1,099,267	44.33	487,305	Chengdu
Yunnan	466,916	33.75	157,584	Kunming
Guizhou	296,286	39.04	115,670	Guiyang
Chongqing	461,027	39.04	179,985	Chongqing
Tibet	16,398	39.04	6,402	Lhasa
Total	19,975,145	45.67	9,121,691	

* ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามผลการสำรวจ Contact Sheet ของบริษัท Daxue Consulting
หมายเหตุ: การคำนวณสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง รายมณฑล มีการปัดเศษทศนิยมเป็น 2 ตำแหน่ง

จำนวนของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ชาวจีน ในแต่ละมณฑล (คน)



สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน พบว่ามีการกระจายตัวหนาแน่นตามเมืองสำคัญหลายเมือง ส่วนใหญ่เป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น อาทิ มหานครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) พื้นที่เศรษฐกิจสำคัญบริเวณชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันออก มหานครปักกิ่ง (Beijing) เมืองหลวงของประเทศทางตอนเหนือ เมืองกว่างโจว (Guangzhou) และเมืองเซิ่นเจิ้น (Shenzhen) เมืองสำคัญในมณฑลกวางตุ้งทางภาคกลางตอนใต้ และเมืองเฉิงตู (Chengdu) เมืองสำคัญในมณฑลเสฉวนทางภาคใต้ฝั่งตะวันตก

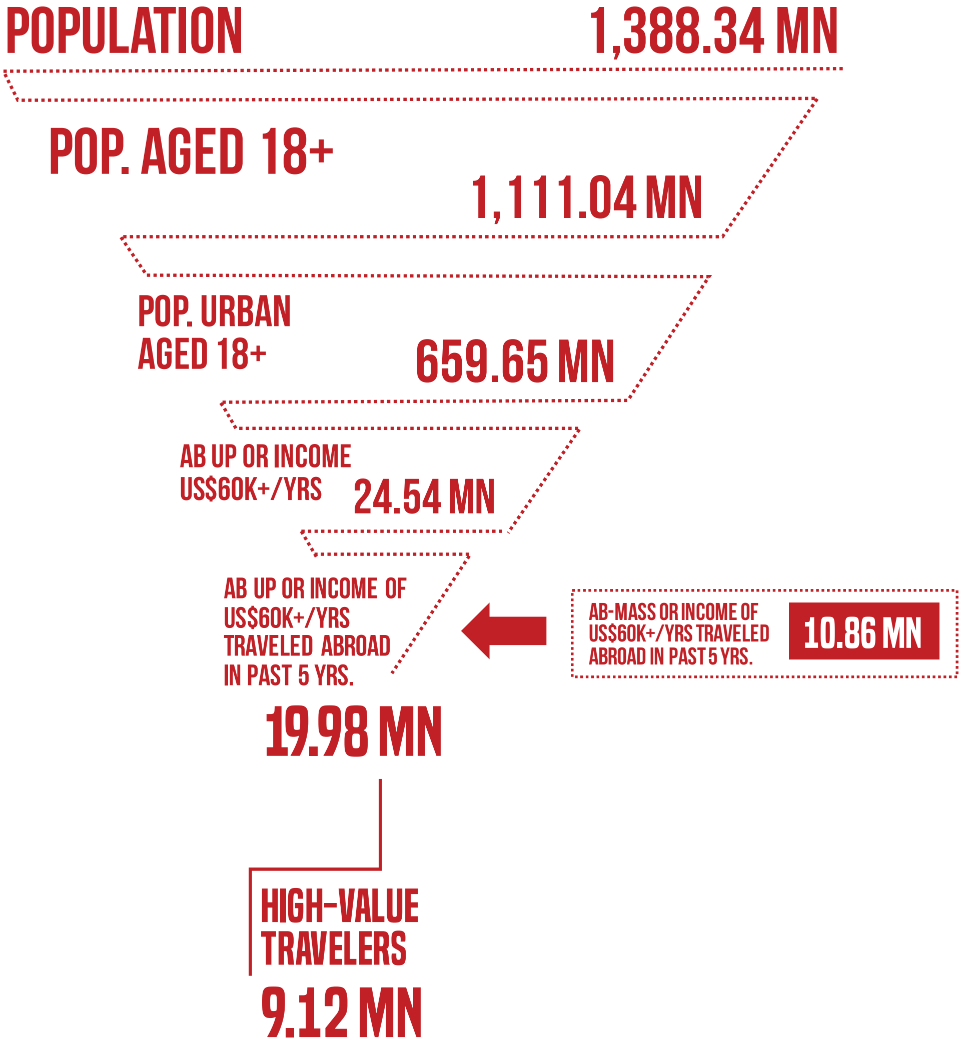
กล่าวสรุปบทนี้เป็นการนำเสนอให้ทราบถึงกระบวนการวิเคราะห์ เพื่อคัดแยกนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นขั้นตอน โดยสามารถประมาณการกลุ่มเป้าหมายหลักของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนว่ามีจำนวนรวมกันประมาณ 9,121,691 คน และมั่นใจได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการปรับเพิ่มคุณภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอย่างได้ผล และอย่างยั่งยืนในอนาคต

> **" นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนมีการกระจายตัวหนาแน่น ในเขตเมืองใหญ่ โดยเฉพาะมหานครเซี่ยงไฮ้ มหานครปักกิ่ง เมืองกว่างโจว เมืองเซิ่นเจิ้น และเมืองเฉิงตู "**

2. ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน

นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง หรือ High-Value Travelers เป็นประชากรเมืองที่มีอายุมากกว่า 18 ปี มีรายได้มากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป ตลอดจนต้องมีทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเกณฑ์นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ประเมินจากทัศนคติในการดำรงชีวิต ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว และทัศนะที่เข้มแข็งในการรักษาทรัพยากรทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2.1 ขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย



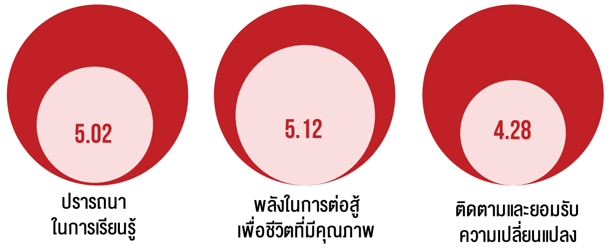
ประเทศจีนมีประชากรรวมประมาณ 1,388,340,000 คน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 659,651,374 คน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 24,538,244 คน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้จำนวน 19,975,145 คน คัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะด้านทัศนคติการดำรงชีวิต และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 9,121,691 คน

2.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน

(1) คุณลักษณะเฉพาะด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงออกจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงทั่วไป จากคุณลักษณะเฉพาะด้านจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต จะพิจารณาจากใน 3 มิติสำคัญซึ่งจะต้องมีความสมดุลสอดคล้องกันด้วย ได้แก่ (1) ความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ (2) พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ และ (3) การติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติ และความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคมของตน

ภาพที่ 1.2 ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญของกลุ่ม High-Value Travelers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00 คะแนน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

(1) ความปรารถนาในการเรียนรู้ทั้งในมิติทางกายภาพและจินตภาพ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนต้องเป็นผู้มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนรู้ที่สำคัญ ได้แก่ มีความชื่นชอบและให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลที่มีความรู้ ความฉลาดในด้านต่าง ๆ (Always feel happy to talk with intelligent people) ประกอบกับการเป็นผู้มีความคิดทันสมัย นิยมการแก้ปัญหาในแนวทางใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ (Often seek for new approaches to solve difficulties & Always have new idea and creativity) มีความคิดที่เป็นเหตุผล (Prefer to follow rational thinking rather do by random) พร้อมรับกับสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Comfortably handle unclear or uncertain circumstances) มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 5.02 จากคะแนนเต็ม 6.00

(2) พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนมีแนวโน้มต้องการการยอมรับจากผู้อื่น (Meaningful for me to be gratifying and respected) มีชีวิตที่ดีกว่าผู้อื่น (Always trying to be better than other people) และมีความมั่นใจในการทำงานภายใต้สถานการณ์ที่ซับซ้อน (Confident in working out complicated situations) เพื่อสนองต่อความต้องการใช้ชีวิตในสังคมคุณภาพของตน (Like to be well-organized and obey social rules) มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 5.12 จากคะแนนเต็ม 6.00

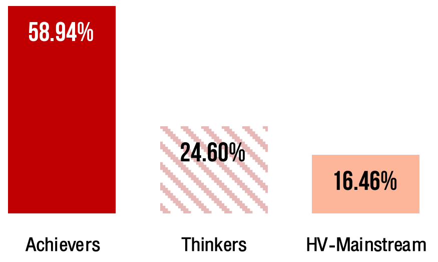
(3) การติดตามและยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับการดูแลรักษาธรรมชาติและความเป็นมาดั้งเดิมทางสังคม

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม (Well-aware of natural resources declination problem and do everything to reserve them) ตลอดจนความรู้สึกหวงแหนต้องการปกป้องทรัพยากรทางสังคมที่มีคุณค่า อาทิ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นมรดกทางสังคม (Very protective of my country's social resource) ขณะที่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในมิติต่าง ๆ และปรับตัวได้เป็นอย่างดี (Always keep my living and my style up-to-date) มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวเท่ากับ 4.28 จากคะแนนเต็ม 6.00

(2) การจำแนกกลุ่มย่อยทางจิตวิทยาและคุณลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่ม

การแบ่งกลุ่มย่อยทางจิตวิทยาการดำรงชีวิต (Lifestyle Segmentation) ใช้หลักการทางสถิติ เช่นเดียวกันกับการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงออกจากนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ประเด็นในรายละเอียด (หมายเหตุผู้วิจัย: ไม่ใช่การผนวกค่ากลุ่มตัวแปร และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาพิจารณาแบบการคัดแยกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ออกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป) ซึ่งก็พบสาระสำคัญว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนออกตามคุณลักษณะจิตวิทยาการดำรงชีวิต ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Achievers มีสัดส่วนร้อยละ 58.94 (หรือคิดเป็นจำนวนได้ประมาณ 5,376,327 คน) Thinkers และ HV-Mainstream มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ร้อยละ 24.60 และร้อยละ 16.46 ตามลำดับ (หรือคิดเป็นจำนวนได้ประมาณ 2,243,964 คน และ 1,501,400 คน ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.3 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจำแนกตามคุณลักษณะทางจิตวิทยา



ฐาน : หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

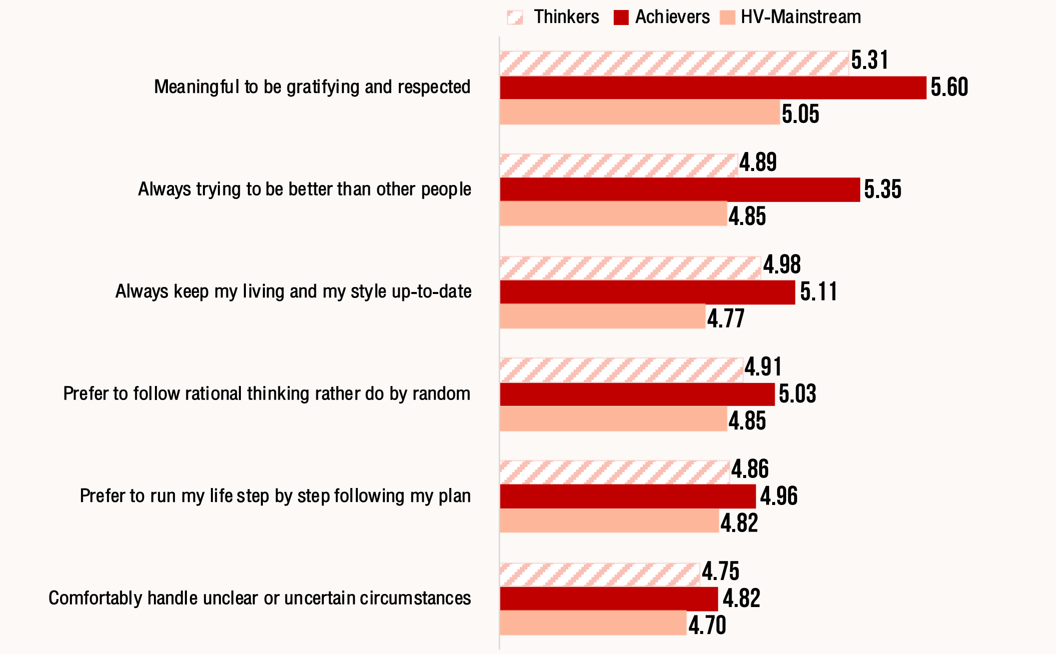
แม้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงมีคุณลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกัน เช่น มีฐานะดี มีอาชีพการงานมั่นคง ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว มีทรัพยากรเพื่อการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวพอเพียง แต่เมื่อพิจารณาคุณลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย Achievers Thinkers และ HV-Mainstream ก็ยังพบว่ามีความแตกต่างกันในรายละเอียดอย่างชัดเจน ดังที่จะได้แสดงให้เห็นในหัวข้อต่อไปนี้

1. กลุ่ม Achievers

58.94%

Achievers

ภาพที่ 1.4 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Achievers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)



ฐาน : หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

กล่าวในภาพรวมได้ว่า Achievers เป็นกลุ่มยังมีพลังในการดำรงชีวิตอย่างล้นเหลือ มีความต้องการได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Meaningful to be gratifying and respected มีค่าเท่ากับ 5.60 จากคะแนนเต็ม 6.0 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV–Mainstream กระตือรือร้นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตสูงกว่ากลุ่มคุณภาพสูงอื่นๆ (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Always trying to be better than other people มีค่าเท่ากับ 5.35 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV–Mainstream อีกทั้งยังเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของการสร้างภาพพจน์ของตนให้ดูดีและทันสมัย (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Always keep my living and my style up–to–date มีค่าเท่ากับ 5.11 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV–Mainstream

นอกจากนี้ Achievers ยังเป็นกลุ่มที่มีเหตุผล (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Prefer to follow rational thinking rather do by random มีค่าเท่ากับ 5.03 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV–Mainstream ชอบการใช้ชีวิตที่มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Prefer to run my life step by step following my plan มีค่าเท่ากับ 4.96 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV–Mainstream ขณะที่สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูงได้อย่างไม่ยากลำบากนัก (ค่าเฉลี่ยของ Achievers ต่อประเด็น Comfortably handle unclear or uncertain circumstances มีค่าเท่ากับ 4.82 สูงกว่ากลุ่ม Thinkers และ HV–Mainstream

2. กลุ่ม Thinkers

24.60%

Thinkers

ภาพที่ 1.5 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม Thinkers (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)

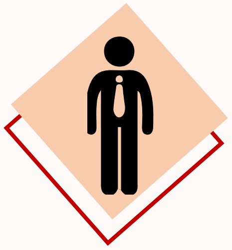
ฐาน : หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

Thinkers เป็นกลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางความคิดเหนือกว่ากลุ่มคุณภาพสูงอื่น ๆ มีความเข้าใจ และใส่ใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันที่จะส่งผลถึงความเป็นอยู่ของคนในรุ่นถัดไป ทั้งด้านความเสื่อมถอยของทรัพยากรทางสังคม ซึ่งรวมถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ตลอดจนปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เห็นว่าต้องได้รับการปกป้อง และต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Very protective of my country's social resources และ Well aware of natural resources declination problem มีค่าเท่ากับ 5.66 และ 5.21 จากคะแนนเต็ม 6.00 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Achievers และ HV-Mainstream เพื่อที่จะได้อยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Like to be well-organized and obey social rules มีค่าเท่ากับ 5.36 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ HV-Mainstream

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการในการเรียนรู้อย่างไม่หยุดนิ่ง (ค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Always feel happy to talk with intelligent people มีค่าเท่ากับ 5.31 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ HV-Mainstream ยอมรับความฟังความเห็นที่ดีกว่าจากผู้รู้จริง (ค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Agree with smart opinions suggested by others มีค่าเท่ากับ 4.97 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ HV-Mainstream อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่งผลต่อความสร้างสรรค์ทางความคิดในการรับมือกับปัญหาด้านต่าง ๆ ได้อย่างมั่นใจ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ Thinkers ต่อประเด็น Always have new idea and creativity / Often seek for new approaches to solve difficulties และ Confident in working out complicated situations มีค่าเท่ากับ 5.16 5.23 และ 5.08 จากคะแนนเต็ม 6.00 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Achievers และ HV-Mainstream ในทุกข้อ

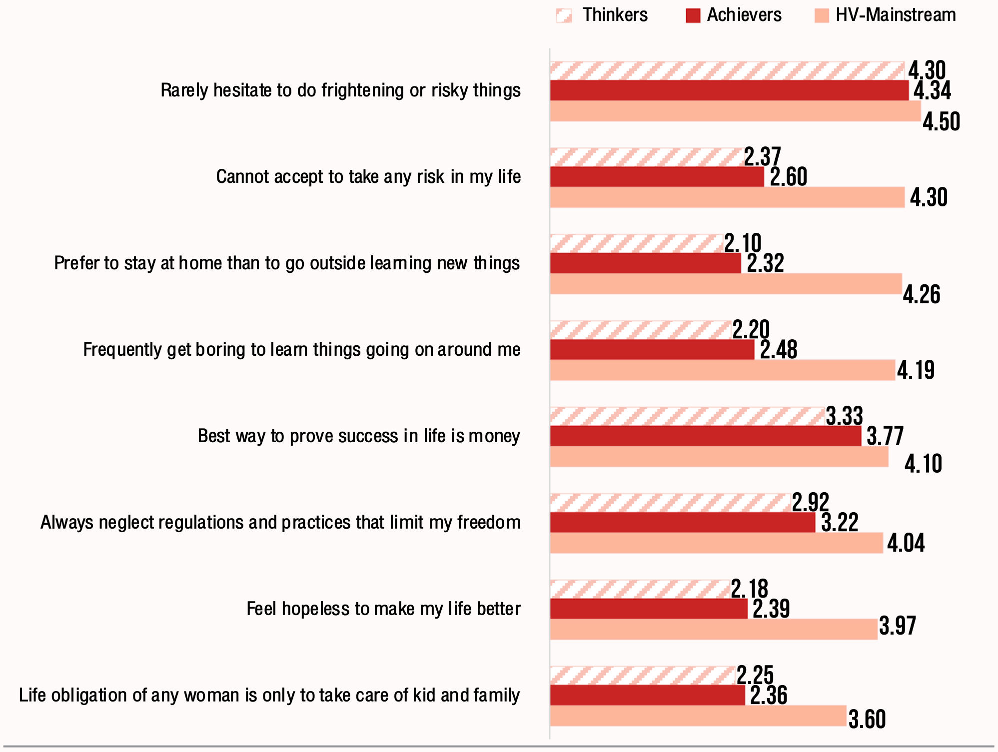
3. กลุ่ม HV-Mainstream

16.46%



HV-Mainstream

ภาพที่ 1.6 คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่โดดเด่นของกลุ่ม HV-Mainstream (คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.0)



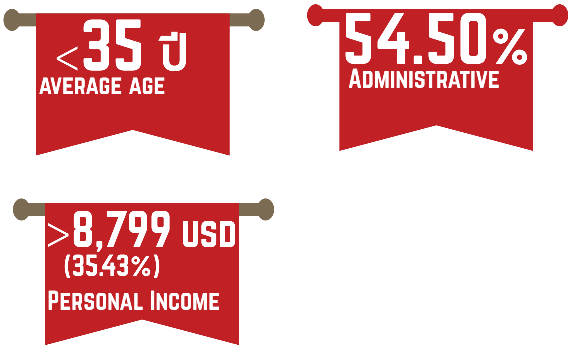
ฐาน : หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

หากพิจารณากลุ่ม HV-Mainstream ในภาพรวมกล่าวได้ว่ามีคุณลักษณะทางจิตวิทยาการดำรงชีวิต คล้ายกับนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (หมายเหตุผู้วิจัย: หรือกล่าวได้ว่าพวกเขาคือนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่ร่ำรวย และชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า ความแตกต่างคือพลังการดำรงชีวิตมีมากกว่ากลุ่มทั่วไปอยู่บ้าง แต่ก็ยังไม่มีคุณลักษณะในมิติใดที่โดดเด่นจนสามารถขึ้นไปเข้ากลุ่ม Achievers หรือ Thinkers)

HV-Mainstream เป็นผู้ที่มีความเป็นเหตุผลในตัวเองน้อยกว่าชาวจีนกลุ่มคุณภาพสูงอื่นๆ โดยแม้ว่าจะเป็นผู้ชื่นชอบความเสี่ยงและไม่ลังเลที่จะทำในสิ่งที่น่ากลัวหรือมีความเสี่ยงสูง (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ HV-Mainstream ต่อประเด็น Rarely hesitate to do frightening or risky things มีค่าเท่ากับ 4.50 จากคะแนนเต็ม 6.00 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ Thinkers อย่างเห็นได้ชัด แต่กลับไม่สามารถยอมรับผลซึ่งเกิดจากความเสี่ยงนั้นได้ (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ HV-Mainstream ต่อประเด็น Cannot accept to take any risk in my life มีค่าเท่ากับ 4.30 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ Thinkers มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังมักจะละเลยการปฏิบัติตามกติกาของสังคมหากสิ่งนั้นเป็นการจำกัดเสรีภาพของตน (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ HV-Mainstream ต่อประเด็น Always neglect regulations and practices that limit my freedom มีค่าเท่ากับ 4.04 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ Thinkers มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ HV-Mainstream มีทัศนคติที่แสดงถึงความเบื่อหน่าย (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ HV-Mainstream ต่อประเด็น Prefer to stay quietly at home/Frequently get boring to learn things และ Feel hopeless to make my life better มีค่าเท่ากับ 4.26 4.19 และ 3.97 สูงกว่า Achievers และ Thinkers ในทุกข้อ หรือยังคงมีทัศนคติต่อประเด็นทางเพศที่ไม่เท่าเทียมกันแบบชาวบ้านทั่วไปอยู่บ้าง (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ HV-Mainstream ต่อประเด็น Life obligation of woman is take care of kid and family มีค่าเท่ากับ 3.60 ขณะที่กลุ่ม Achievers และ Thinkers มีค่าเฉลี่ยความเห็นต่อประเด็นดังกล่าวต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด และให้ความสำคัญกับเงินในฐานะเครื่องบ่งชี้ความสำเร็จในชีวิต (เห็นได้จากค่าเฉลี่ยของ HV-Mainstream ต่อประเด็น Best way to prove success in life is money มีค่าเท่ากับ 4.10 สูงกว่ากลุ่ม Achievers และ Thinkers

(3) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์



- การกระจายคุณลักษณะด้านเพศชายและหญิง ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers โดยมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (กลุ่มคุณภาพสูงเพศหญิงร้อยละ 52.67 และเพศชายร้อยละ 47.33)
- สำหรับการกระจายตัวของกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มคุณภาพสูงส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ร้อยละ 78.30 (โดยมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 37.53 รองลงมาอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 26.62 และอายุต่ำกว่า 26 ปี ร้อยละ 14.15 ตามลำดับ)
- นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชนเป็นผู้บริหาร ร้อยละ 54.50 รองลงมาเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น วิศวกร ทนาย หรือแพทย์ เป็นต้น ร้อยละ 29.67 และประกอบอาชีพพนักงานขาย ร้อยละ 11.08 ขณะที่มีสัดส่วนผู้ประกอบอาชีพอื่นในสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 4.75)
- นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.57) มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000- 8,799 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ซึ่งเท่ากับราว ๆ 60,000-105,588 เหรียญสหรัฐต่อปี (โดยความถี่พบว่า มีรายได้ในช่วง 5,000-6,239 เหรียญสหรัฐต่อเดือนมากที่สุด (ร้อยละ 30.87) รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 7,520-8,799 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 19.15) และรายได้ในช่วง 6,240-7,519 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 14.55)

(5) การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

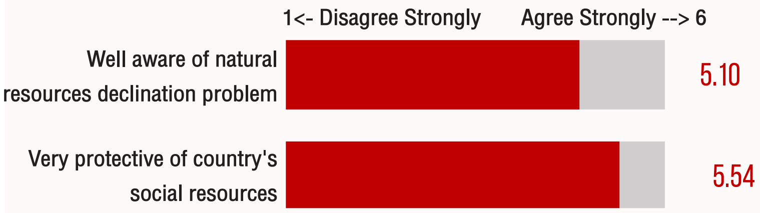
ภาพที่ 1.8 การจัดสรรงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยว

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยร้อยละ 26.89 ของรายได้ส่วนบุคคลในแต่ละปี เพราะฉะนั้นหากลองคำนวนคร่าว ๆ จากช่วงรายได้ที่มีความถี่มากที่สุดจากข้อมูลข้างต้นคือช่วงรายได้ระหว่าง 60,000-105,588 เหรียญสหรัฐต่อปี(ซึ่งหน่วยตัวอย่าง นักท่องเที่ยวจีนคุณภาพสูงร้อยละ 64.57 อยู่ในกลุ่มรายได้ดังกล่าว) จะเท่ากับว่านักท่องเที่ยวจีนกลุ่มนี้แบ่งงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวต่อปีตกราว ๆ 16,134 ถึง 28,393 เหรียญสหรัฐ

(6) ทัศนะต่อการรักษาทรัพยากรทางสังคม และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ภาพที่ 1.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเห็นพฤติกรรมการดำรงชีวิต

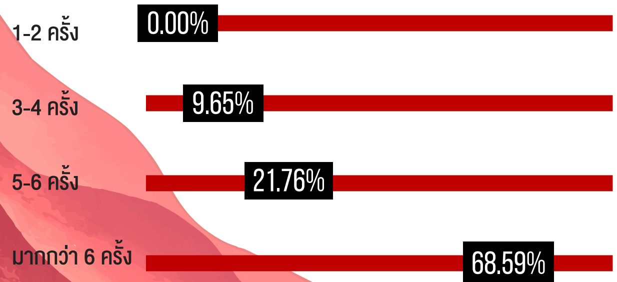


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มคุณภาพสูงที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการส่งเสริมให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จะต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดูแลทรัพยากรทางสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยต้องเป็นผู้มีความเห็นด้วยต่อทัศนคติดังกล่าวอย่างเข้มแข็ง (โดยเฉลี่ยมากกว่า 5 คะแนน จากสูงสุด 6 คะแนน)

(4) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพที่ 1.7 ความถี่การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนนั้นจะต้องเป็นผู้มีการเดินทางต่างประเทศบ่อยครั้ง กล่าวคือในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จะต้องมีการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง และจะต้องมีการพักค้างคืน โดยจากข้อมูลที่พบเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 90.35) เดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ 5 ครั้ง ในรอบ 5 ปี โดยความถี่ที่พบมากที่สุดคือเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้ง ในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 68.59)

2.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

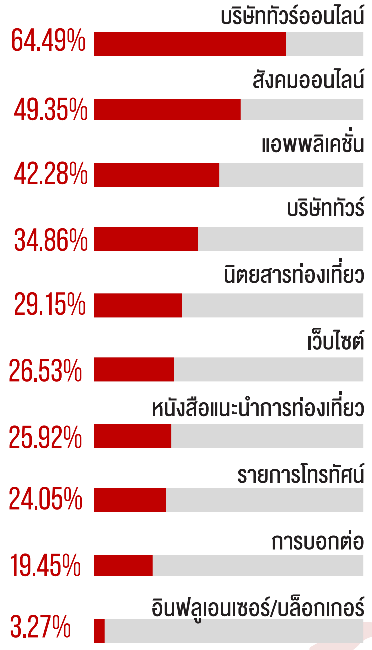
นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ ที่สำคัญได้แก่ บริษัททัวร์ออนไลน์ หรือ OTAs (รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ (Smartphone Application) ขณะที่ข้อมูลจากสื่อประเภทออฟไลน์หรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างนิตยสารท่องเที่ยว หรือรายการโทรทัศน์อาจได้รับความนิยมรองลงมา ทว่าไม่ได้หมายความว่าสื่อเหล่านี้จะไม่มีอิทธิพลหรือควรถูกมองข้ามในแง่ของการทำการตลาด เนื่องจากหากพิจารณาร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Qualitative Research Result — Focus Group Discussion) พบว่า สื่อออฟไลน์ เช่น รายการโทรทัศน์ยอดนิยม นิตยสารการท่องเที่ยว รวมถึงการบอกต่อของเพื่อนหรือคนรู้จัก (Word of Mouth) ยังมีอิทธิพลอยู่ในแง่มุมของการให้แรงบันดาลใจ (Inspiration to Travel) ซึ่งเป็นขั้นตอนตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณที่นำเสนอนั้นจะเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้รับแรงบันดาลใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยวแล้ว

จึงอาจสรุปได้ว่า สื่อออฟไลน์บางประเภทที่ได้จากข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่ามีความสำคัญในหมู่กลุ่มเป้าหมาย น่าจะสามารถนำไปใช้เป็นสื่อในการวางกลยุทธ์ในขั้นตอนการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว หรือให้ไอเดียเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ที่น่าไปเยือน ในขณะที่สื่อออนไลน์ซึ่งมีความถี่สูงในข้อมูลเชิงปริมาณนั้น สามารถนำไปใช้เป็นสื่อในการวางกลยุทธ์ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางแหล่งสุดท้ายเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการวางแผนท่องเที่ยวต่อไป

(Qualitative Research Result – Focus Group Discussion)

สื่อออฟไลน์มีอิทธิพลอยู่ในแง่มุมของการให้แรงบันดาลใจ

ภาพที่ 1.10 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

• สื่อที่ได้รับความนิยม

พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนสำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมีอย่างหลากหลาย ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Airbnb	49.71
Fliggy (Alitrip)	42.00
Elong	36.62
Ctrip	36.31
Meituan	29.82
Mafengwo	28.89
Lvmama	25.64
Qunar	24.27

เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนจำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 49.71) ระบุว่าตนสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจาก Airbnb ซึ่งไม่ใช่บริษัททัวร์ออนไลน์อย่างแท้จริง แต่เป็นเพียงรูปแบบการแบ่งปันที่พักผ่านระบบออนไลน์ที่ได้รับการระบุเป็น OTA จากกลุ่มเป้าหมาย สำหรับบริษัททัวร์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีผู้ระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Fliggy (Alitrip) บริษัททัวร์ออนไลน์ในเครือ Alibaba (ร้อยละ 42.00) รองลงมาเป็น Elong (ร้อยละ 36.62) Ctrip (ร้อยละ 36.31) Meituan (ร้อยละ 29.82) Mafengwo (ร้อยละ 28.89) Lvmama (ร้อยละ 25.64) และ Qunar (ร้อยละ 24.27)

2. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
WeChat	42.54
Sina	39.33
Baidu Post Bar	38.22
Zhihu	37.17
Douban	35.76
Mafengwo	23.38

สังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงนิยมเข้าไปแลกเปลี่ยนเมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ WeChat (ร้อยละ 42.54) Sina (ร้อยละ 39.33) Baidu Post Bar (ร้อยละ 38.22) Zhihu (ร้อยละ 37.17) Douban (ร้อยละ 35.76) และ Mafengwo (ร้อยละ 23.38)

3. แอพพลิเคชั่น	ร้อยละ
Airbnb	54.06
Google Maps	32.64
Trivago	23.62
Booking	23.38
Google Trips	19.16

รายชื่อแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงโดยระบุว่ามีการเลือกใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ Airbnb (ร้อยละ 54.06) Google Maps (ร้อยละ 32.64) ถัดมาเป็น Trivago และ Booking โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 23.62 และร้อยละ 23.38 ตามลำดับ)

4. บริษัททัวร์	ร้อยละ
CITS - China International Travel Service	47.08
BTG International Travel & Tours	31.20
Abercrombie & Kent China	28.79
Carlson Wagonlit Travel China	14.15
Jin Jiang Travel	13.12

รายชื่อบริษัททัวร์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงโดยระบุว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้เมื่อต้องการหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ CITS – China International Travel Service มากที่สุด (ร้อยละ 47.08) รองลงมาเป็น BTG International Travel & Tours (ร้อยละ 31.20) และ Abercrombie & Kent China (ร้อยละ 28.79) โดยบริษัทที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดไป ได้แก่ Carlson Wagonlit Travel China และ Jin Jiang Travel (ร้อยละ 14.15 และร้อยละ 13.12 ตามลำดับ)

5. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
China National Geographic	59.48
China Tourism	53.34
Travel World China	23.25
China National Travel	21.19
Travelling Scope	14.12

รายชื่อนิตยสารท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ได้แก่ China National Geographic (ร้อยละ 59.48) China Tourism (ร้อยละ 53.34) รองลงมาเป็น Travel World China (ร้อยละ 23.25) และ China National Travel (ร้อยละ 21.19)

6. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.ctrip.com	37.00
http://research.baidu.com	13.97
https://whereto.com	10.12
http://www.tuniu.com	7.25
http://www.mafengwo.cn	6.35

เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ระบุว่าใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ www.ctrip.com (ร้อยละ 37.00) รองลงมา research.baidu.com (ร้อยละ 13.97) whereto.com (ร้อยละ 10.12) www.tuniu.com (ร้อยละ 7.25) และ www.mafengwo.cn (ร้อยละ 6.35)

7. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Ctrip	80.21
Qunar	41.46
Mafengwo	30.74
Travel Bible	17.38
Lonely Planet	11.41

รายชื่อหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมากที่สุด ได้แก่ Ctrip (ร้อยละ 80.21) รองลงมาเป็นหนังสือ Qunar (ร้อยละ 41.46) และ Mafengwo (ร้อยละ 30.74) ขณะที่ Travel Bible และ Lonely Planet มีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 17.38 และร้อยละ 11.41 ตามลำดับ)

8. รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
National Geographic Channel	54.38
Pilot Guides/Globe Trekker	23.80
Eat the universe	8.48
We are seventeen	7.09
DoDo Goes Shopping	6.06

รายชื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ได้แก่ National Geographic Channel (ร้อยละ 54.38) รองลงมาเป็น Pilot Guides/Globe Trekker (ร้อยละ 23.80) ถัดมาได้แก่ Eat the universe, We are seventeen และรายการ DoDo Goes Shopping (ร้อยละ 8.48 ร้อยละ 7.09 และร้อยละ 6.06 ตามลำดับ)

9. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	89.75
เพื่อนร่วมงาน	67.24
ครอบครัว/ญาติ	55.35
แฟน/คู่สมรส	31.51

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ระบุว่าการบอกต่อข้อมูลจากเพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งที่เป็นเพื่อนทั่วไป (ร้อยละ 89.75) และเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 67.24) ถัดมาเป็นการบอกต่อจากครอบครัว (ร้อยละ 55.35) และแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 31.51)

10. อินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์	ร้อยละ
冯提模 (เฟิงทิโม)	2.45
马蜂窝 (หม่าเฟิงวอ)	1.63
李楠 (ลี้แนน)	1.63
梁红 张昕宇 (เหลียงฮง,จางหยูหยู)	1.14
麦小兜开车去非洲 (ไหมเซ็นเต)	1.09

สำหรับรายชื่ออินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ที่มีการเอ่ยถึงมากที่สุด ได้แก่ 冯提模 (เฟิงทิโม) (ร้อยละ 2.45) รองลงมาเป็น 马蜂窝 (หม่าเฟิงวอ) และ李楠 (ลี้แนน) (ร้อยละ 1.63 เท่ากัน) 梁红 张昕宇 (เหลียงฮง,จางหยูหยู) (ร้อยละ 1.14) และ 麦小兜开车去非洲 (ไหมเซ็นเต) (ร้อยละ1.09)

• พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยว จำแนกรายละเอียดตามเมืองสำคัญ

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนจากทุกพื้นที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด โดยเมืองที่ให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อประเภทนี้มากที่สุด ได้แก่ Kunming Wuhan และ Shanghai ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวในภูมิภาคทางตอนเหนือ ได้แก่ Shenyang และ Tianjin นิยมใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์น้อยกว่านักท่องเที่ยวจากเมืองอื่น

2. สื่อสังคมออนไลน์ และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางสื่อที่ได้รับความนิยมในลำดับรองลงมาในเกือบทุกเมืองที่ทำการสำรวจ โดยเฉพาะในเมือง Guangzhou, Shanghai, Shenzhen และ Chengdu ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกว่าครึ่งมีการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

3. แม้ว่าข้อมูลจากบริษัททัวร์ดูเหมือนว่าจะได้รับความนิยมน้อยกว่าช่องทางสื่อสารผ่านระบบออนไลน์อื่นๆ แต่ใน Beijing เมืองหลวงของประเทศ กลับพบว่ามีผู้ใช้ข้อมูลด้านนี้มากกว่าเมืองอื่นๆ อีกทั้งยังมากกว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ

4. ข้อมูลท่องเที่ยวจากเว็บไซต์กลายมาเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในลำดับรองๆ ลงไป โดยได้รับความนิยมใกล้เคียงช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากเมืองสำคัญส่วนใหญ่ยังนิยมใช้ข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยวมากกว่าเว็บไซต์อีกด้วย โดยมีเพียงเมือง Beijing และ Guangzhou เท่านั้น ที่ยังมีผู้นิยมใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากกว่า

ตารางที่ 1.6 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ)					
	บริษัททัวร์ออนไลน์	สังคมออนไลน์	แอพพลิเคชั่น	บริษัททัวร์	นิตยสารท่องเที่ยว	เว็บไซต์
North Region	58.18	43.17	42.01	43.80	30.78	32.83
Beijing (Beijing)	58.61	43.96	41.39	45.42	31.50	34.07
Tianjin (Tianjin)	56.02	39.16	45.18	35.54	27.11	26.51
Northeast Region	57.37	35.26	34.21	30.53	24.21	21.05
Shenyang (Liaoning)	57.37	35.26	34.21	30.53	24.21	21.05
Northwest Region	61.27	47.98	39.31	41.62	30.06	23.12
Xian (Shaanxi)	61.27	47.98	39.31	41.62	30.06	23.12
East Region	66.41	49.77	41.12	31.74	28.32	24.03
Hangzhou (Zhejiang)	60.14	42.03	39.86	26.81	25.36	16.67
Shanghai (Shanghai)	70.80	55.20	42.00	35.20	30.40	29.20
South Central Region	67.90	55.05	45.97	32.50	29.67	28.90
Guangzhou (Guangdong)	65.08	60.32	49.74	35.45	29.10	34.39
Shenzhen (Guangdong)	68.75	53.13	43.75	31.77	31.77	23.96
Wuhan (Hubei)	71.74	48.37	42.39	28.26	27.72	26.09
Southwest Region	64.16	50.86	42.64	37.83	30.63	23.48
Chengdu (Sichuan)	61.67	52.22	42.78	40.00	30.00	23.89
Kunming (Yunnan)	71.85	46.67	42.22	31.11	32.59	22.22

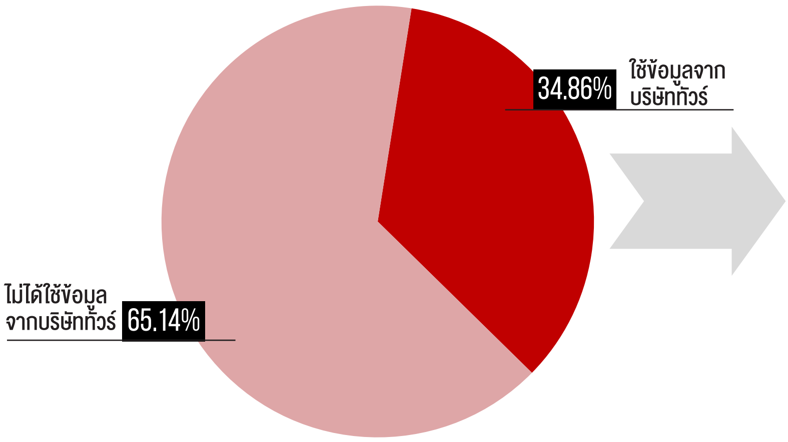
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

• พฤติกรรมที่น่าสนใจของการหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน

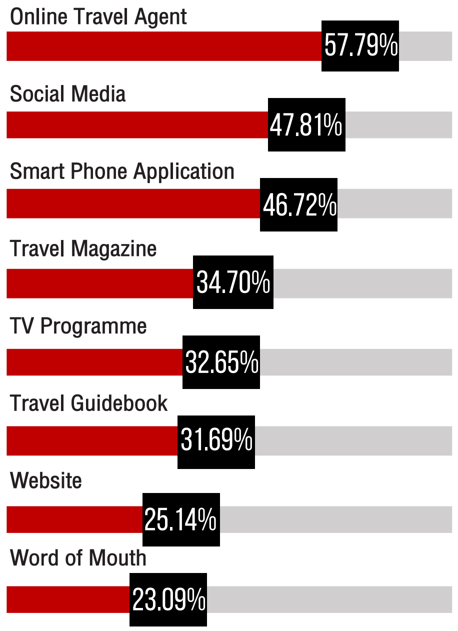
ปัจจุบันการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของชาวจีนกลุ่มนี้ ไม่สามารถดำเนินการโดยหวังผลสัมฤทธิ์จากสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องมีการบูรณาการใช้เครื่องมือหรือวางแผนการสื่อสารการตลาดจากเครื่องมือที่หลากหลายชนิดเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนมักเลือกบริโภคข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ประกอบการตัดสินใจเฉลี่ย 3 ประเภท โดยมีข้อสังเกตที่น่าสนใจ ดังนี้

1. การสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนผ่านบริษัททัวร์แต่เพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอแล้วในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ระบุว่าตนมีการใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ก็ยังมีการใช้ข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ประกอบด้วย โดยเฉพาะข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 57.79 ร้อยละ 47.81 และร้อยละ 46.72 ตามลำดับ)*ข้อมูลไม่ได้ถ่วงน้ำหนักรายมณฑลและรายเมือง

ภาพที่ 1.11 นักท่องเที่ยวที่ระบุว่าใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์



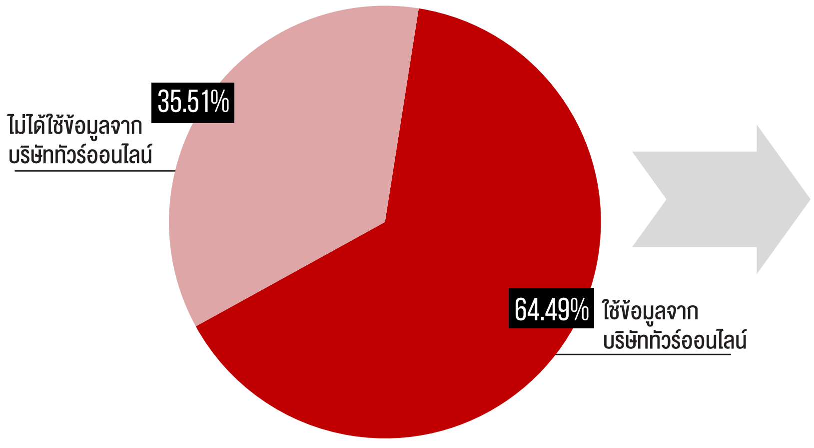
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,675 ราย



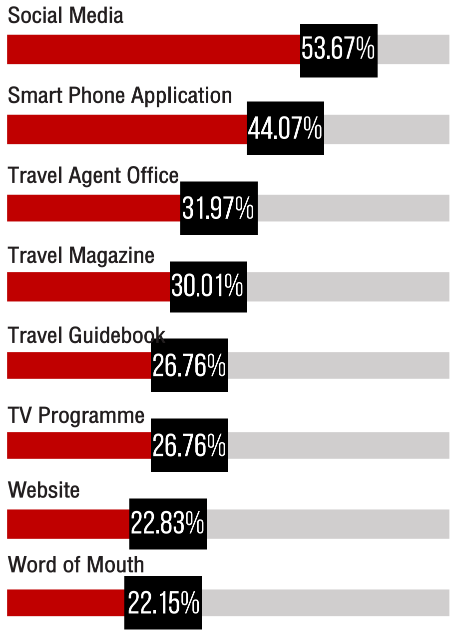
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 732 ราย

2. สำหรับพฤติกรรมการใช้ข้อมูลประกอบจากหลายช่องทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อทุกประเภท รวมถึงผู้ที่ใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 64.49) ก็ยังมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ แอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือและบริษัททัวร์ประกอบด้วย (ร้อยละ 53.67 ร้อยละ 44.07 และร้อยละ 31.97 ตามลำดับ)* ข้อมูลไม่ได้ถ่วงน้ำหนักรายมณฑลและรายเมือง

ภาพที่ 1.12 นักท่องเที่ยวที่ระบุว่ามีการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ออนไลน์



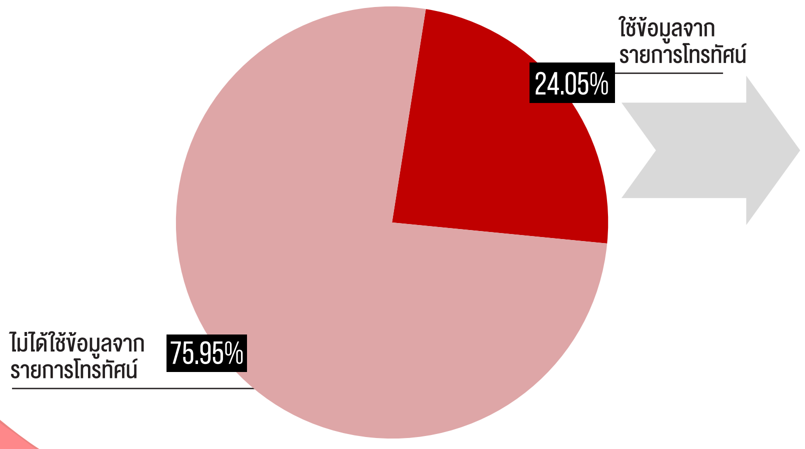
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,675 ราย



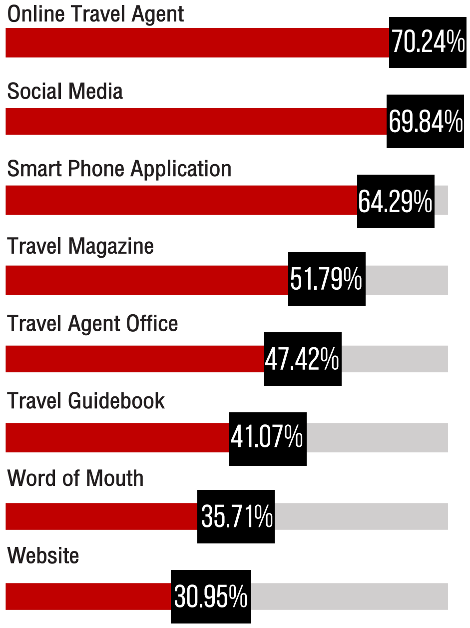
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,323 ราย

3. เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่รับข้อมูลท่องเที่ยวจากรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 24.05) ส่วนใหญ่ก็มักจะหาข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ด้วย (ร้อยละ 70.24 และร้อยละ 69.84 ตามลำดับ)* ข้อมูลไม่ได้ถ่วงน้ำหนักรายมณฑลและรายเมือง ดังนั้น หากมีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อจากรายการโทรทัศน์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อของบริษัททัวร์ออนไลน์ พร้อมกับการสร้างกระแสในสื่อสังคมออนไลน์แคมเปญนั้นจึงจะมีโอกาสประสบผลสำเร็จมากกว่า

ภาพที่ 1.13 นักท่องเที่ยวที่ระบุว่าใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจากรายการโทรทัศน์



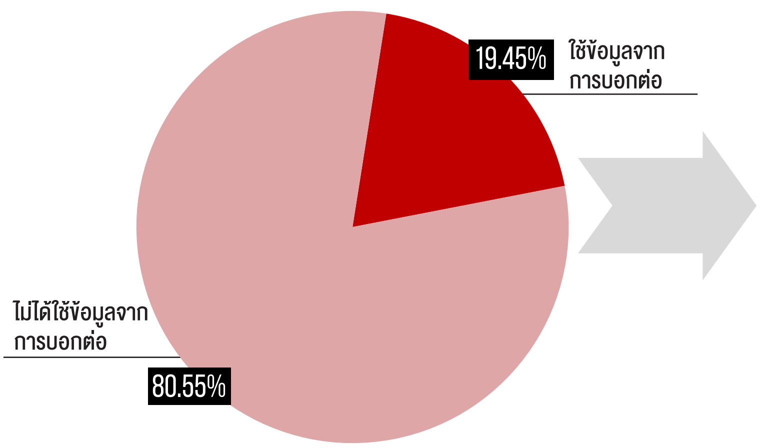
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,675 ราย



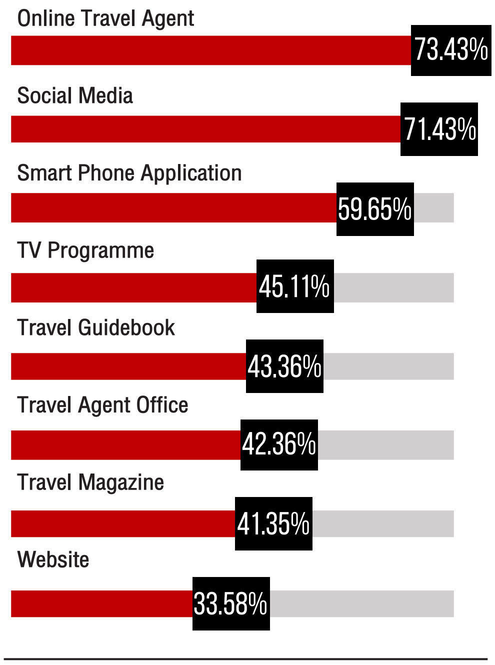
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 504 ราย

4. สำหรับการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจากการบอกต่อ (Word of Mouth) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนนี้จะให้ความสนใจข้อมูลจากแหล่งนี้ไม่มากนัก (ร้อยละ 19.45) อีกทั้งผู้ที่รับข้อมูลท่องเที่ยวจากการบอกต่อยังมักต้องสืบค้นข้อมูลจากแหล่งออนไลน์อื่นประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติมด้วย ที่สำคัญได้แก่ บริษัททัวร์ออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 73.43 และร้อยละ 71.43 ตามลำดับ)* ข้อมูลไม่ได้ถ่วงน้ำหนักรายมณฑลและรายเมือง

ภาพที่ 1.14 นักท่องเที่ยวที่ระบุว่าใช้ข้อมูลท่องเที่ยวจากการบอกต่อ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,675 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 399 ราย

อย่างไรก็ตาม หากผสมผสานผลวิจัยจากการสังเกตการณ์การสนทนากลุ่มของงานวิจัยเชิงคุณภาพ จะพบว่า ข้อมูลจากการบอกต่อนั้นยังมีความสำคัญอยู่ แต่จะอยู่ในขั้นตอนของการให้แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว หรือแรงบันดาลใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางหนึ่ง ๆ ทว่าหากต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย "ตัดสินใจเลือก" จุดหมายปลายทางนั้น ๆ อาจจะต้องประกอบกับการหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากการบอกต่อจากคนรอบข้างเพียงอย่างเดียว

5. ปัจจุบันการสืบค้นข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนมีผู้นิยมใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ไม่มากนัก (ร้อยละ 26.53) เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจากแหล่งออนไลน์อื่น ๆ อาทิ บริษัททัวร์ออนไลน์ (ร้อยละ 64.49) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 49.35)

6. แม้ว่าแนวโน้มการใช้ อินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ จะยังคงเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมในกลุ่มชาวจีน แต่สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกลับพบว่ามีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน อินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ ไม่มากนัก (ร้อยละ 3.27) ข้อมูลในส่วนนี้ค่อนข้างสอดคล้องกับผลวิจัยจากการสังเกตการณ์การสนทนากลุ่มของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่มีเศรษฐฐานะและการศึกษาดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีอายุมาก หรือ High-Spending Seniors (อายุประมาณ 55 ปีขึ้นไป) กลับไม่ค่อยติดตามกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์มากนัก หรือถ้าหากติดตาม ก็แทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หรือไม่สามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจให้อยากไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งได้

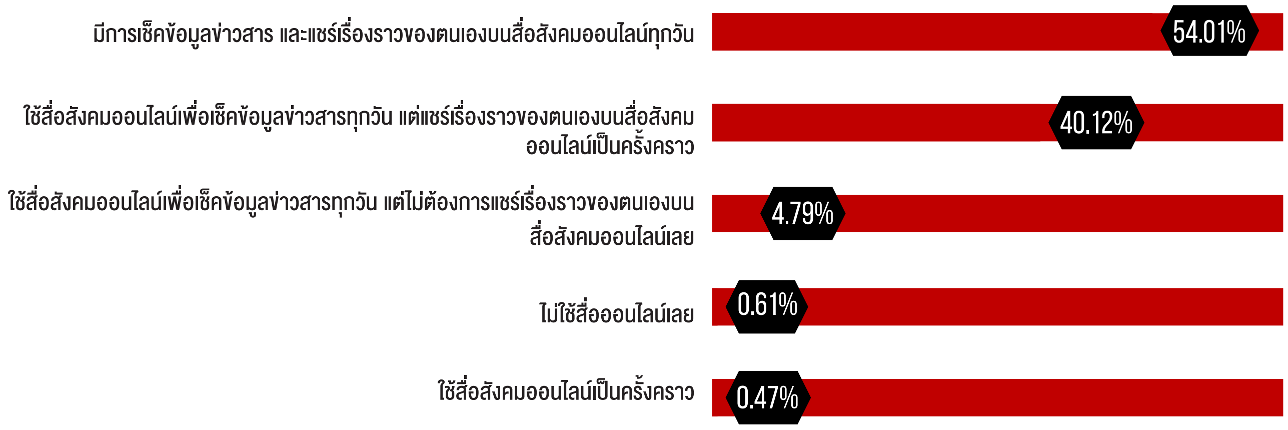
• พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารแทบทุกสิ่งอย่างอยู่ในรูปแบบดิจิทัลและการส่งผ่านข้อมูลถึงกันและกันในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีที่มาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแค่มีผลกระทบต่อวงการการตลาดโฆษณา หรือสื่อสารมวลชนเท่านั้น หว่าการท่องเที่ยวก็เช่นกัน ทีมที่ปรึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเอาผลการศึกษาไปใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารและการโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวในครั้งนี้ ได้แก่ (1) ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่แอ็คทีฟบนสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด (2) วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตั้งแต่การหาแรงบันดาลใจ จนถึงการจองโรงแรม/ตั๋วเครื่องบิน และการวางแผนเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ (3) วิเคราะห์หาแอพพลิเคชั่นหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเห็นถึงช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อาจมีประสิทธิภาพ

• วิเคราะห์ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 1.15 ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 54.01 ระบุว่าตนเป็นผู้ที่ "มีความแอ็คทีฟบนโลกสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน" รองลงมาที่ร้อยละ 40.12 ระบุว่า "ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว" ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 4.79 ระบุว่าถึงแม้จะเช็คข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน แต่ก็ไม่เคยโพสต์หรือแชร์เรื่องราวของตนเองเลย ในขณะที่อีกร้อยละ 0.47 และ 0.61 เป็นสองกลุ่มที่ยอมรับว่าตนเองไม่แอ็คทีฟ หรือไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลย

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ปรากฏก็เพียงพอที่จะทำให้เราสรุปได้ว่า กว่าร้อยละ 94.13 ของกลุ่มเป้าหมาย (นับรวมสองกลุ่มแรกที่ข้อมูลมีความถี่สูงสุดเข้าด้วยกัน) เป็นกลุ่มที่ถือว่ามีความ "แอ็คทีฟ" บนโลกสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ทั้งในแง่ของการเสพข่าวสาร และการแชร์เรื่องราวของตนเองให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางโลกออนไลน์

• วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง

เมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว โดยรวมพบว่า แทบจะทุกกิจกรรมของการวางแผนท่องเที่ยวมีอัตราส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมดังกล่าวค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่พบว่ามีอัตราส่วนการเกี่ยวข้องของสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ (1) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ร้อยละ 88.84 (2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 88.68 (3) แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 84.59 (4) หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 84.33 และ (5) ค้นหาที่พัก ร้อยละ 83.12

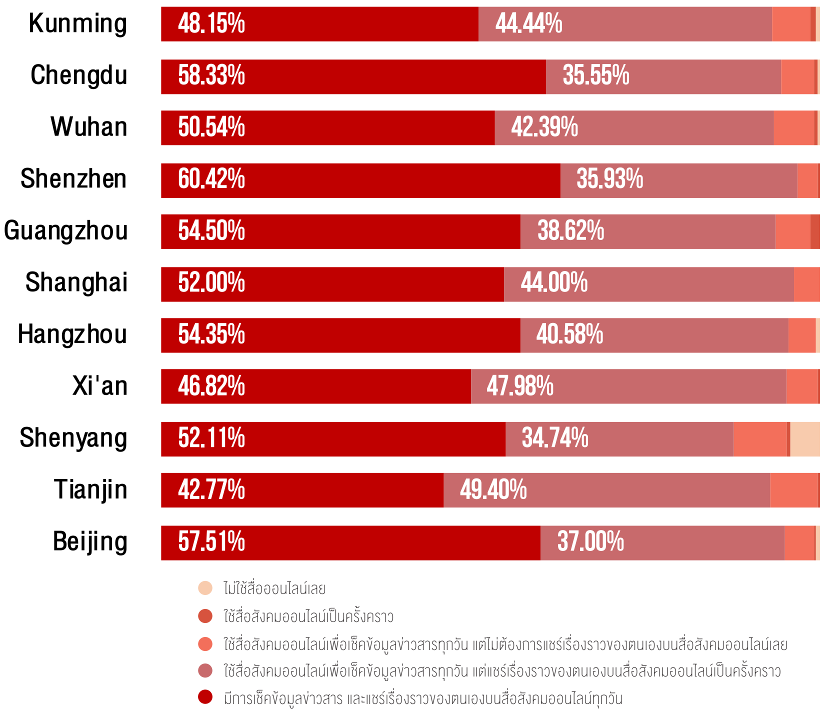
ตารางที่ 1.7 ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อทำกิจกรรม	ร้อยละ
หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง	88.84
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางที่ต้องการไป	88.68
แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว	84.59
หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง	84.33
ค้นหาที่พัก	83.12
ค้นหาเที่ยวบิน	77.59
จองที่พัก	72.03
จองเที่ยวบิน	71.31
หาโปรโมชั่น / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเที่ยวบิน	69.45
หาโปรโมชั่น / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับที่พัก	68.72
จอง/ ซื้อ ตั๋วขนส่งสาธารณะอื่นๆ (นอกเหนือจากเที่ยวบิน)	65.93

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ในทางตรงกันข้าม กิจกรรมของการวางแผนท่องเที่ยวที่มีอัตราส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ คือการ จอง/ ซื้อ ตั๋วขนส่งสาธารณะอื่นๆ (นอกเหนือจากเที่ยวบิน) ที่ร้อยละ 65.93 ทั้งนี้สันนิษฐานว่า การซื้อตั๋วขนส่งสาธารณะดังกล่าว อาทิ ตั๋วรถไฟ หรือรถเมล์ สามารถซื้อหลังจากเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้วได้

ภาพที่ 1.16 ความเข้มข้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกรายเมือง



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

เมื่อพิจารณาข้อมูลเดียวกันที่แยกวิเคราะห์รายเมือง พบว่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือไม่ว่าจะอยู่ในเมืองใดๆ หรือมณฑลใดๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนกลุ่มเป้าหมาย ก็ยังนับว่าเป็นกลุ่มที่แอ็คทีฟบนโลกออนไลน์ค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ทั้งนี้สองเมืองที่กลุ่มเป้าหมายระบุว่า เป็นผู้แอ็คทีฟบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก (มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน หรือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว) สูงกว่าเมืองอื่นๆ ได้แก่ เมือง Shenzhen ในมณฑล Guangdong และเมือง Shanghai ในมณฑล Shanghai ที่ร้อยละ 96.35 และ 96.00 ตามลำดับ และทั้งสองเมืองนี้ยังพบว่าไม่มีหน่วยตัวอย่างใดเลยที่ระบุว่าตนเองไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะชาว Shanghai ที่นอกจากทุกคนจะต้องมีสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ "ทุกวัน" อีกด้วย (กล่าวคือ ไม่มีหน่วยตัวอย่างใดเลยที่ระบุว่า 'มีบางวันที่ฉันไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลย')

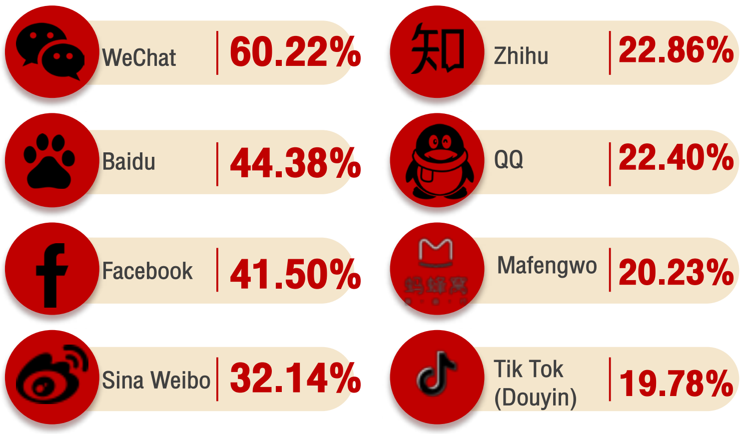
ในทางตรงกันข้าม เมือง Shenyang ในมณฑล Liaoning มีอัตราส่วนของผู้ที่ระบุว่าตนเองแอ็คทีฟบนสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า (ร้อยละ 86.85 ระบุว่าตนมีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน หรือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว) อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะไม่แอ็คทีฟหรือไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลยเมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ (ร้อยละ 4.74 ระบุว่า ตนไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลย)

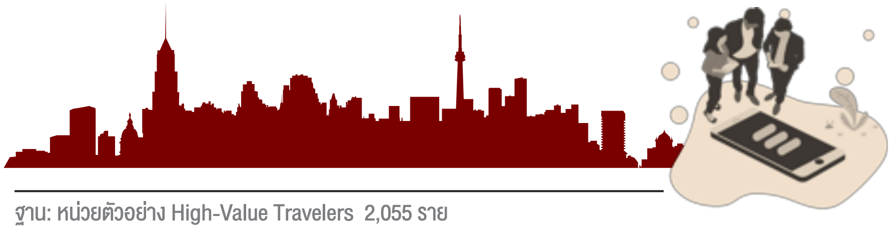
อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อมูลในย่อหน้าข้างต้นมิได้หมายความว่าสำหรับบางเมืองที่มีอัตราส่วนความเข้มข้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าเมืองอื่นๆ เราจะเพิกเฉยหรือลดทอนความสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเมืองนั้นๆ เนื่องจากหากพิจารณาข้อมูลในภาพรวมแล้ว ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนกลุ่มเป้าหมาย ก็ยังนับว่าเป็นกลุ่มที่แอ็คทีฟบนโลกออนไลน์ค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ถึงแม้บางเมืองความเข้มข้นในการใช้จะน้อยลงไปบ้าง แต่ก็ยังนับว่ามีเปอร์เซ็นต์ที่สูงหากพิจารณาจากภาพรวม

• วิเคราะห์หาแอพพลิเคชั่นหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง รวมทั้งลักษณะการใช้งานแอพพลิเคชั่นดังกล่าวในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเห็นถึงช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อาจมีประสิทธิภาพ

เมื่อสอบถามถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุดในภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ WeChat (ร้อยละ 60.22) รองลงมา Baidu (ร้อยละ 44.38) Facebook (ร้อยละ 41.50) Sina Weibo (ร้อยละ 32.14) และ Zhihu (ร้อยละ 22.86) รองลงมาถัดจากนั้นคือ QQ Mafengwo และ Tik Tok (Douyin) ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมอยู่บ้าง (ร้อยละ 22.40 ร้อยละ 20.23 และร้อยละ 19.78 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.17 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม





ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,055 ราย

ตารางที่ 1.8 สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม จำแนกตามภูมิภาค (ร้อยละ)

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	WeChat	Baidu	Facebook	Sina Weibo	Zhihu
Grand Total	60.22	44.38	41.50	32.14	22.86
North Region	54.77	48.71	46.61	30.35	14.57
Beijing (Beijing)	55.35	48.34	47.60	30.63	13.65
Tianjin (Tianjin)	51.81	50.60	41.57	28.92	19.28
Northeast Region	53.04	45.86	40.33	25.41	18.78
Shenyang (Liaoning)	53.04	45.86	40.33	25.41	18.78
Northwest Region	59.54	40.46	39.88	31.21	21.97
Xian (Shaanxi)	59.54	40.46	39.88	31.21	21.97
East Region	61.67	41.17	41.77	30.35	23.58
Hangzhou (Zhejiang)	50.36	39.42	40.88	26.28	18.98
Shanghai (Shanghai)	69.60	42.40	42.40	33.20	26.80
South Central Region	64.69	46.06	38.80	36.29	28.71
Guangzhou (Guangdong)	73.02	43.92	34.92	43.92	27.51
Shenzhen (Guangdong)	57.81	42.71	39.06	27.60	28.13
Wuhan (Hubei)	59.56	54.64	45.36	34.97	31.69
Southwest Region	56.06	44.46	41.81	33.78	19.70
Chengdu (Sichuan)	57.54	45.81	43.02	32.40	19.55
Kunming (Yunnan)	51.49	40.30	38.06	38.06	20.15

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,055 ราย

ในส่วนของการพิจารณาแยกตามรายเมือง ถึงแม้ว่าโดยภาพรวมแล้วจะไม่ได้มีความแตกต่างของความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดของกลุ่มเป้าหมายจากเมืองที่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มเป้าหมายจากเมืองกว่างโจว มณฑลกวางตุ้ง มีอัตราส่วนการใช้ WeChat สูงกว่าเมืองอื่น ๆ ที่ร้อยละ 73.02 ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 60.22 ส่วนกลุ่มเป้าหมายจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ มีอัตราส่วนการใช้ Baidu สูงกว่าเมืองอื่น ๆ ที่ร้อยละ54.64 สูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 44.38 เล็กน้อย สุดท้ายที่น่าสนใจคือกลุ่มเป้าหมายในเมืองปักกิ่ง มณฑลปักกิ่ง มีอัตราส่วนการใช้ Facebook สูงกว่าเมืองอื่น ๆ (ร้อยละ 47.60) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 41.50

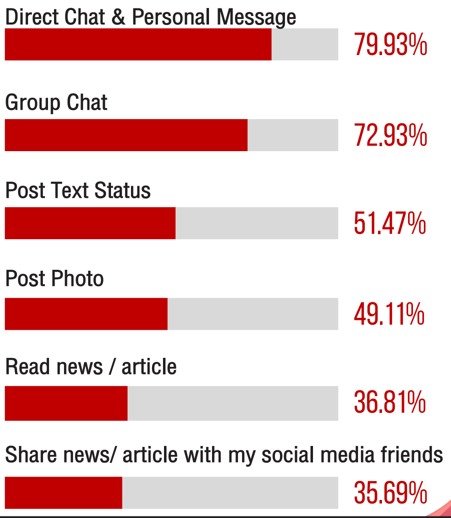
อนึ่ง ปัจจุบันนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือเข้าเว็บไซต์ที่ไม่ได้ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในประเทศจีนโดยเฉพาะ เช่น Facebook Google หรือ Instagram จะไม่สามารถเข้าถึงโดยตรงจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศจีนเนื่องจากการควบคุมของรัฐบาล แต่สามารถทำได้โดยการติดตั้งโปรแกรม Virtual Private Network หรือ VPN เข้ากับสมาร์ทโฟน ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีโปรแกรม VPN หลายยี่ห้อถูกสั่งห้ามใช้ในประเทศจีนแล้ว แต่พบว่ายังมีบางโปรแกรมที่สามารถใช้งานได้อยู่ ทำให้ชาวจีนหรือชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศจีน สามารถเข้าถึงเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นที่ปกติแล้วไม่สามารถเข้าถึงได้

นอกเหนือจากการศึกษาเพื่อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้อย่างกว้างขวางแล้ว ข้อคำถามยังมีการให้หน่วยตัวอย่างระบุถึงลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว เพื่อให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสำหรับการรายงานจะขอหยิบยกสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเป้าหมาย 8 อันดับแรก มาวิเคราะห์ ซึ่งจะได้แก่ WeChat, Baidu, Facebook, Sina Weibo, Zhihu, QQ, Mafengwo และ Douyin (Tiktok)

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: WeChat

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงส่วนใหญ่นิยมใช้ WeChat เพื่อวัตถุประสงค์ในการแชททั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่มมากที่สุด (ร้อยละ 79.93 และร้อยละ 72.93 ตามลำดับ) รองลงมาใช้เพื่อโพสต์ข้อความ (ร้อยละ 51.47) โพสต์รูปภาพ (ร้อยละ 49.11) อ่านข่าว/บทความ (ร้อยละ 36.81) และแชร์ข่าว/บทความกับเพื่อน ๆ ในโซเชียลมีเดียของตน (ร้อยละ 35.69)

ภาพที่ 1.18 วัตถุประสงค์ในการใช้ WeChat

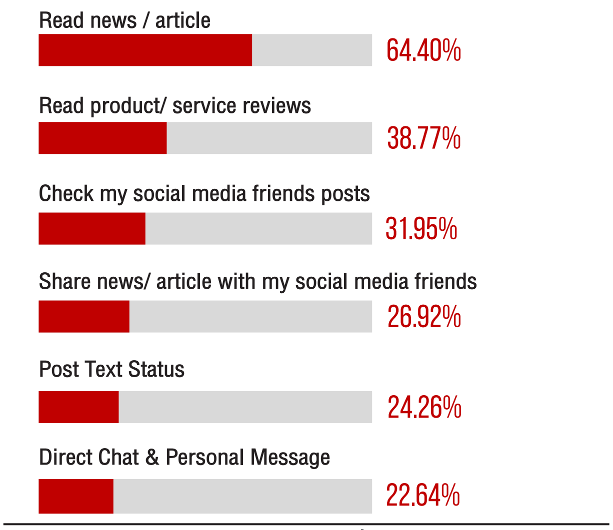


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ที่เลือกตอบ WeChat 1,208 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Baidu

สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ Baidu ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่ออ่านข่าว/บทความมากที่สุด (ร้อยละ 64.40) รองลงมาใช้สำหรับอ่านรีวิวสินค้า/บริการต่าง ๆ (ร้อยละ 38.77) อัพเดตโพสต์ของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 31.95) รวมถึงยังใช้เว็บไซต์ Baidu เพื่อแชร์ข่าว/บทความกับเพื่อน ๆ ในโซเชียลมีเดียของตน (ร้อยละ 26.92) โพสต์ข้อความ (ร้อยละ 24.26) และใช้สำหรับแชทข้อความส่วนตัว (ร้อยละ 22.64) เป็นต้น

ภาพที่ 1.19 วัตถุประสงค์ในการใช้ Baidu

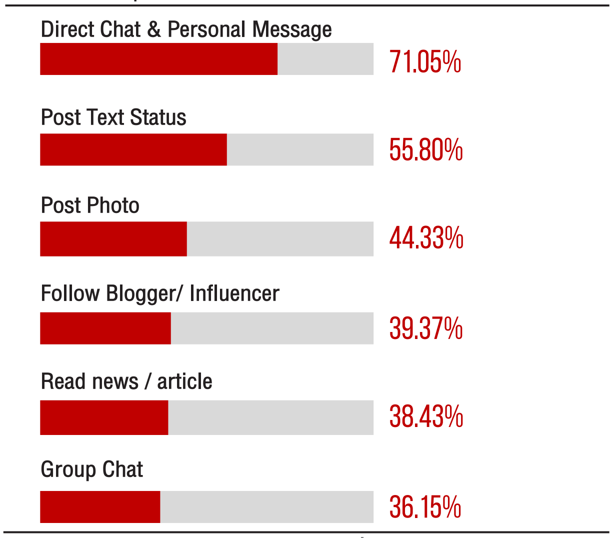


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ที่เลือกตอบ Baidu 929 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Facebook

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนนิยมใช้เว็บไซต์ Facebook สำหรับแชทข้อความส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 71.05) รองลงมาใช้สำหรับโพสต์ข้อความและโพสต์รูปภาพต่าง ๆ (ร้อยละ 55.80 และร้อยละ 44.33 ตามลำดับ) ถัดมายังใช้ Facebook สำหรับติดตาม Blogger/คนมีชื่อเสียง (ร้อยละ 39.37) อ่านข่าวบทความต่าง ๆ (ร้อยละ 38.43) รวมถึงใช้สำหรับแชทแบบกลุ่ม (ร้อยละ 36.15) เป็นต้น

ภาพที่ 1.20 วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook

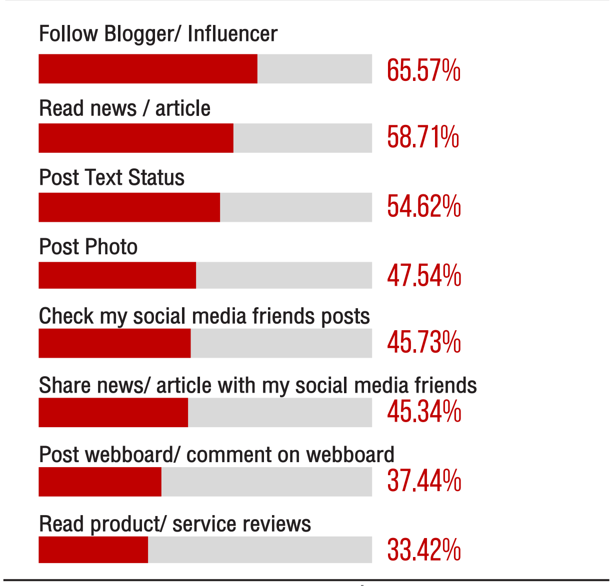


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ที่เลือกตอบ Facebook 854 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Sina Weibo

วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ Sina Weibo ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงส่วนใหญ่นิยมใช้สำหรับติดตาม Blogger/คนมีชื่อเสียงมากที่สุด (ร้อยละ 65.57) รองลงมาใช้สำหรับอ่านข่าว/บทความ (ร้อยละ 58.71) โพสต์ข้อความ (ร้อยละ 54.62) โพสต์รูปภาพ (ร้อยละ 47.54) อัพเดตโพสต์ของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 45.73) และแชร์ข่าว/บทความกับเพื่อน ๆ ในโซเชียลมีเดียของตน (ร้อยละ 45.34) รวมถึงยังใช้เพื่อโพสต์เว็บบอร์ด/แสดงความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด (ร้อยละ 37.44) และอ่านรีวิวสินค้า/บริการต่าง ๆ (ร้อยละ 33.42) เป็นต้น

ภาพที่ 1.21 วัตถุประสงค์ในการใช้ Sina Weibo

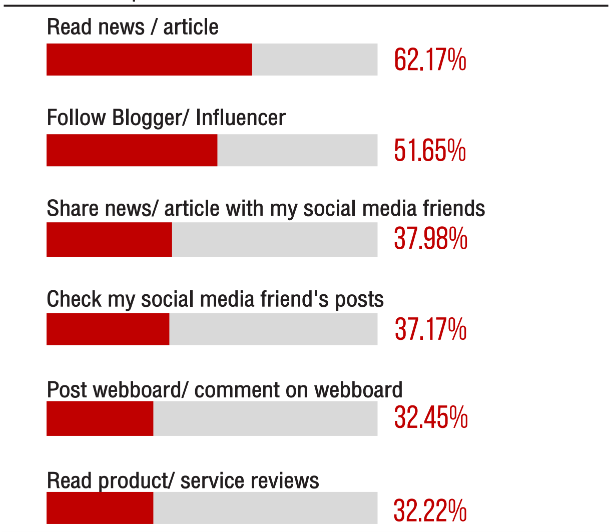


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ที่เลือกตอบ Sina Weibo 659 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Zhihu

สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ Zhihu ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่ออ่านข่าว/บทความมากที่สุด (ร้อยละ 62.17) รองลงมาใช้สำหรับติดตาม Blogger/คนมีชื่อเสียง (ร้อยละ 51.65) รวมถึงเพื่อแชร์ข่าว/บทความกับเพื่อนๆ ในโซเชียลมีเดียของตน อัพเดตโพสต์ของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย โพสต์เว็บบอร์ด/ แสดงความคิดเห็นบนเว็บบอร์ด และอ่านรีวิวสินค้า/บริการต่างๆ (ร้อยละ 37.98 ร้อยละ 37.17 ร้อยละ 32.45 และร้อยละ 32.22 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.22 วัตถุประสงค์ในการใช้ Zhihu

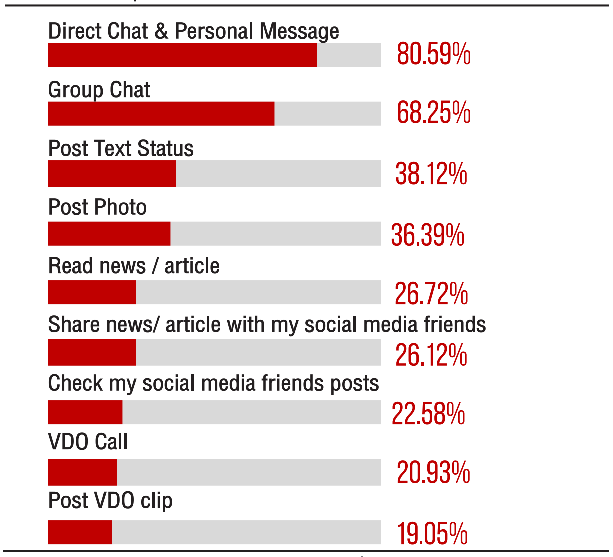


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ที่เลือกตอบ Zhihu 460 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: QQ

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนส่วนใหญ่นิยมใช้ QQ วัตถุประสงค์ในการแชททั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่มมากที่สุด (ร้อยละ 80.59 และร้อยละ 68.25 ตามลำดับ) รองลงมาใช้เพื่อโพสต์ข้อความ (ร้อยละ 38.12) โพสต์รูปภาพ (ร้อยละ 36.39) อ่านข่าว/บทความ (ร้อยละ 26.72) และแชร์ข่าว/ บทความกับเพื่อนๆ ในโซเชียลมีเดียของตน (ร้อยละ 26.12) (วัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการใช้เว็บไซต์ WeChat) รวมถึงอัพเดตโพสต์ของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 22.58) วีดีโอคอล (ร้อยละ 20.93) และใช้สำหรับโพสต์วีดีโอคลิปต่างๆ อีกด้วย (ร้อยละ 19.05)

ภาพที่ 1.23 วัตถุประสงค์ในการใช้ QQ

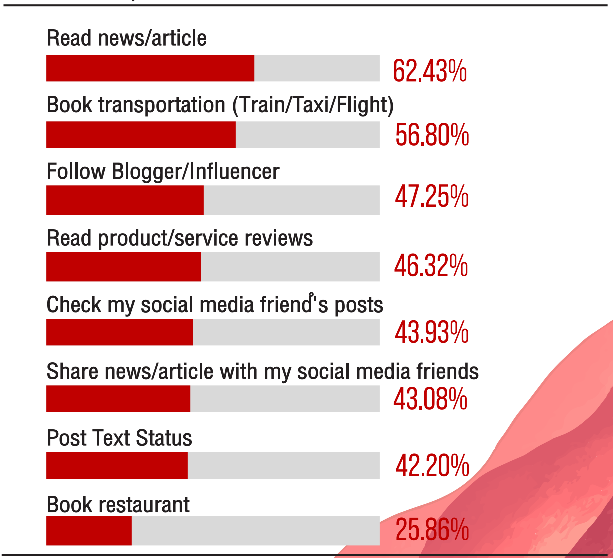


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ที่เลือกตอบ QQ 457 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Mafengwo

สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ Mafengwo ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่ออ่านข่าว/บทความมากที่สุด (ร้อยละ 62.43) รองลงมาใช้สำหรับจองการเดินทาง (ร้อยละ 56.80) ติดตาม Blogger/ คนมีชื่อเสียง (ร้อยละ 47.25) รวมถึงเพื่ออ่านรีวิวสินค้า/บริการต่างๆ อัพเดตโพสต์ของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย แชร์ข่าว/บทความกับเพื่อนๆ โพสต์ข้อความ และจองร้านอาหาร (ร้อยละ 46.32 ร้อยละ 43.93 ร้อยละ 43.08 ร้อยละ 42.20 และร้อยละ 25.86 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.24 วัตถุประสงค์ในการใช้ Mafengwo

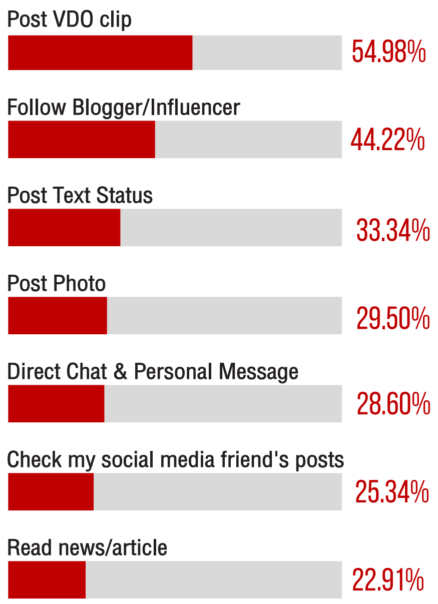


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ที่เลือกตอบ Mafengwo 420 ราย

• ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์: Douyin (Tiktok)

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนส่วนใหญ่นิยมใช้ Douyin (Tiktok) วัตถุประสงค์เพื่อโพสต์คลิปวีดีโอมากที่สุด (ร้อยละ 54.98) รองลงมาใช้สำหรับติดตาม Blogger/คนมีชื่อเสียง (ร้อยละ 44.22) โพสต์ข้อความ (ร้อยละ 33.34) โพสต์รูปภาพ (ร้อยละ 29.50) และเพื่อใช้แชทข้อความส่วนตัว (ร้อยละ 28.60) ลำดับถัดมาเป็นการอัพเดตโพสต์ของเพื่อนในโซเชียลมีเดีย และเพื่ออ่านข่าว/บทความ (ร้อยละ 25.34 และร้อยละ 22.91 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.25 วัตถุประสงค์ในการใช้ Douyin (Tiktok)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ที่เลือกตอบ Douyin (Tiktok) 406 ราย

• ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม: คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเข้มข้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง

เพื่อให้การวางกลยุทธ์การตลาด และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องอย่างแท้จริง ทีมผู้วิจัยจึงกรองข้อมูลเพื่อคัดเฉพาะผู้ที่ระบุว่าตนเอง "เป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น (Active)" ไม่ว่าจะในแง่มุมของการเสพหรือค้นข้อมูลข่าวสาร หรือการแชร์เรื่องราวของตนเอง กล่าวคือ เป็นผู้ที่ตอบว่า ตนเอง "มีความแอ็คทีฟบนโลกสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน" หรือ "ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว" พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มดังกล่าวนี้ **ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศหญิงร้อยละ 52.78 และเพศชายร้อยละ 47.22) เป็นกลุ่มวัยกลางคนมีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 65.00) เกินกว่าครึ่งทำงานในภาคเอกชนเป็นผู้บริหาร (ร้อยละ 54.90) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.04) และส่วนใหญ่สมรสมีบุตร (ร้อยละ 70.44)**

อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของชนิดสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้นิยมใช้ พบว่าไม่ค่อยมีความแตกต่างมากนักเมื่อเทียบกับข้อมูลภาพรวม กล่าวคือ **นิยมใช้ WeChat มากที่สุด ที่ร้อยละ 60.44 รองลงมาคือ Baidu (ร้อยละ 44.23) Facebook (ร้อยละ 42.73) และ Sina Weibo (ร้อยละ 33.05) ถัดมา Zhihu, QQ, Tik Tok (Douyin) และ Mafengwo ได้รับความนิยมอยู่บ้าง (ร้อยละ 23.47 ร้อยละ 21.98 ร้อยละ 20.10 และร้อยละ 19.88 ตามลำดับ)** เช่นเดียวกันกับลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมแต่ละชนิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเข้มข้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าไม่มีความแตกต่างจากภาพรวมเช่นกัน

จึงอาจสรุปได้ว่าสำหรับการวางกลยุทธ์การตลาด และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องมากที่สุด ควรเน้นความสำคัญไปยังกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวจีนคุณภาพสูงที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมือง และมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น มุ่งเน้นการทำการตลาดกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับต้นๆ โดยใช้ข้อมูลลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิด ร่วมกับพฤติกรรมเฉพาะที่อิงจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวประกอบเพื่อให้การออกแบบรูปแบบการสื่อสารตรงกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

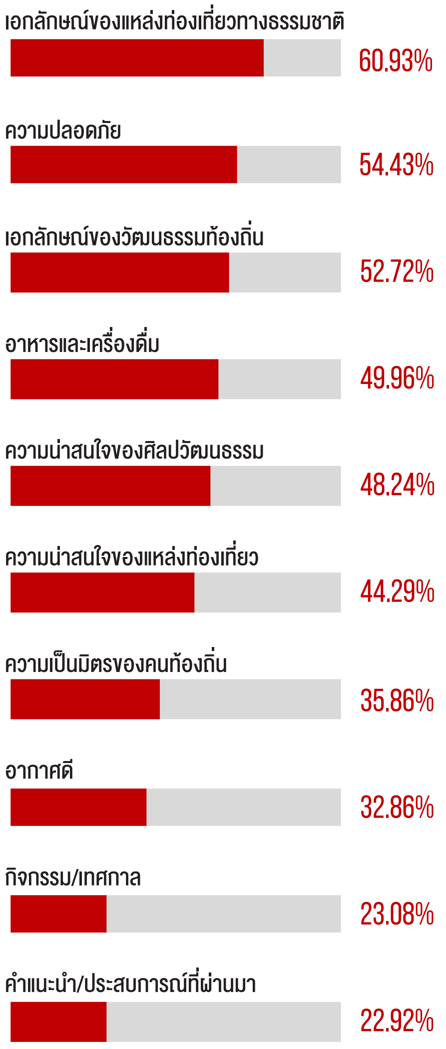
(2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ) ในประเด็นต่าง ๆ พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 60.93) รองลงมาเป็นประเด็นด้านความปลอดภัย เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหาร/เครื่องดื่ม ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 54.43 ร้อยละ 52.72 ร้อยละ 49.96 ร้อยละ 48.24 และร้อยละ 44.29 ตามลำดับ) ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น อากาศดี กิจกรรม/เทศกาล รวมถึงคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา ขณะที่ปัจจัยอื่นมีผู้ให้ความสำคัญไม่มากนัก (ร้อยละ 35.86 ร้อยละ 32.86 ร้อยละ 23.08 และร้อยละ 22.92 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่เลือกเดินทางมาประเทศไทยเปรียบเทียบกับกลุ่มที่เดินทางไปประเทศยอดนิยม 5 ลำดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา และสหรัฐอเมริกา พบประเด็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกจุดหมายแหล่งท่องเที่ยวจากเอกลักษณ์ซึ่งแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้ ต้องมาควบคู่กับความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ด้วย

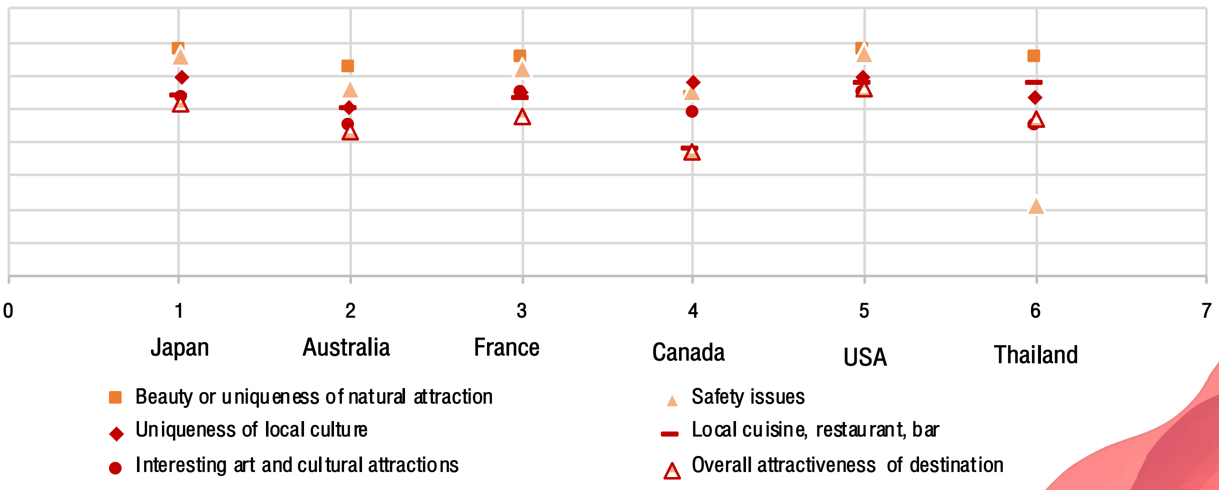
อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย เป็นกลุ่มที่ระบุว่าความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวน้อยที่สุด (ร้อยละ 21.33) เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจุดหมายยอดนิยมอื่น ๆ โดยปัจจัยหลักที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารและเครื่องดื่ม และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 65.33 ร้อยละ 57.33 และร้อยละ 53.33) และมีปัจจัยสนับสนุนในลำดับรองลงไป ได้แก่ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 46.67 และร้อยละ 45.33 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.26 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ภาพที่ 1.27 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับกลุ่มที่เดินทางไปประเทศยอดนิยม (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

	Japan	Australia	France	Canada	USA	Thailand
Beauty or uniqueness of natural attraction	67.68	62.46	64.84	52.78	67.31	65.33
Safety issues	66.16	55.79	62.11	55.56	66.35	21.33
Uniqueness of local culture	59.29	50.18	54.69	57.64	59.62	53.33
Local cuisine, restaurant, bar	54.20	50.18	53.13	38.19	57.69	57.33
Interesting art and cultural attractions	53.18	45.26	54.69	48.61	54.81	45.33
Overall attractiveness of destination	51.65	43.16	47.66	36.81	55.77	46.67

หมายเหตุ: ข้อมูลไม่ผ่านการถ่วงน้ำหนักรายเมือง/รายภูมิภาค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละเมือง

ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนแต่ละเมืองใช้เลือกจุดหมายท่องเที่ยวในต่างประเทศไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจากทุกเมืองให้ความสำคัญที่สุด ได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขณะปัจจัยลำดับรองลงมามีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในกลุ่มความปลอดภัย เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม โดยมีประเด็นความแตกต่างที่น่าสนใจ ดังนี้

1. เมืองที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความปลอดภัยมากที่สุด ได้แก่ Shanghai และ Guangzhou ขณะที่เมืองที่ให้ความสำคัญในประเด็นนี้น้อยกว่าเมืองอื่น ๆ ได้แก่ Shenyang, Hangzhou และ Tianjin

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากเมืองที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ก็จะให้ความสำคัญกับอาหารท้องถิ่นด้วยอย่างสอดคล้องกัน โดยนักท่องเที่ยวจากเมืองที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นทั้งสองนี้มากที่สุด ได้แก่ Shanghai ขณะที่เมืองที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทั้งสองนี้น้อยกว่าเมืองอื่น ๆ ได้แก่ Shenyang และ Hangzhou

3. นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่สุด ได้แก่ Shanghai และ Chengdu ขณะที่เมือง Hangzhou และ Shenyang เป็นเมืองที่ให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้น้อยที่สุด

ทั้งนี้ ผลการสำรวจครั้งนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจาก Shanghai และ Guangzhou มักจะพิจารณาปัจจัยท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างรอบด้านกว่านักท่องเที่ยวจากเมืองอื่น ๆ

ตารางที่ 1.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาค (ร้อยละ)

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ความปลอดภัย	เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	อาหารท้องถิ่น	ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม
Grand Total	60.93	54.43	52.72	49.96	48.24
North Region	56.93	52.81	49.41	47.68	45.57
Beijing (Beijing)	56.04	53.48	48.35	46.52	45.05
Tianjin (Tianjin)	61.45	49.40	54.82	53.61	48.19
Northeast Region	53.68	41.05	44.21	43.68	38.95
Shenyang (Liaoning)	53.68	41.05	44.21	43.68	38.95
Northwest Region	60.12	55.49	53.18	43.93	50.29
Xian (Shaanxi)	60.12	55.49	53.18	43.93	50.29
East Region	63.16	55.69	53.79	50.52	47.75
Hangzhou (Zhejiang)	57.97	47.83	44.93	39.86	37.68
Shanghai (Shanghai)	66.80	61.20	60.00	58.00	54.80
South Central Region	60.91	57.66	53.73	52.13	50.17
Guangzhou (Guangdong)	65.61	60.32	57.67	57.67	52.91
Shenzhen (Guangdong)	58.85	56.25	49.48	48.96	45.31
Wuhan (Hubei)	55.43	54.89	52.72	46.74	52.17
Southwest Region	64.68	51.71	56.58	52.18	53.45
Chengdu (Sichuan)	65.00	51.67	56.67	54.44	54.44
Kunming (Yunnan)	63.70	51.85	56.30	45.19	50.37

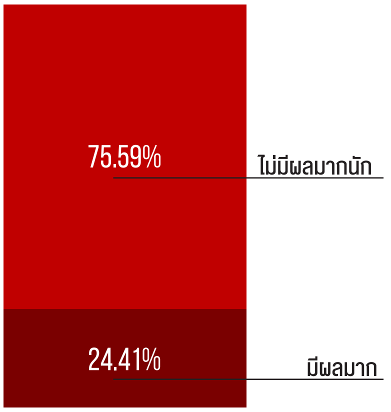
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

• อิทธิพลของกฎระเบียบ/ขั้นตอนในการขอวีซ่าต่อการเลือกเป้าหมายการเดินทาง

สำหรับการศึกษาผลของกฎระเบียบการขอวีซ่าเข้าสู่ประเทศว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวหรือไม่ พบว่ามีสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงเห็นว่ากฎระเบียบดังกล่าวส่งผลมากต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว (ร้อยละ 24.41) ขณะที่มีผู้ระบุว่าการขอวีซ่าเข้าสู่ประเทศไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 75.59

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตที่น่าสนใจจากการสนทนากลุ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ว่าถึงแม้ขั้นตอนการขอวีซ่าจะไม่ได้มีผลกระทบมากนักต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางก็จริงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง แต่อุปสรรคอย่างหนึ่งสำหรับประเทศไทย คือการต่อแถวเพื่อรอตรวจคนเข้าเมืองที่ยาวและใช้เวลานานเกินไป เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้าประเทศมีจำนวนมาก หากประเทศไทยจะสามารถปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมืองให้สะดวกสบายและรวดเร็วกว่านี้ อาจจะช่วยทำให้ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 1.28 ผลกระทบจากเงื่อนไขของวีซ่าต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ภาพที่ 1.29 ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 10 อันดับแรก

(3) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

• ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

ภาพที่ 1.29 ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

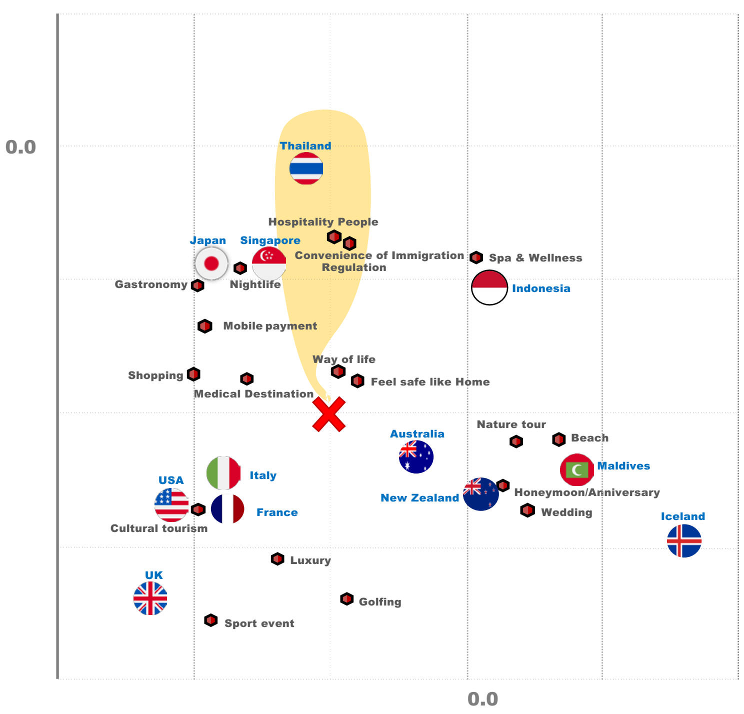
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,933 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนพิจารณาจากประเด็นการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ที่น่าสนใจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มคุณภาพสูงเห็นว่าเมืองไทยมีความเหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเด็นต่อไปนี้ ผู้คนที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดี มีขั้นตอนตรวจคนเข้าเมืองที่สะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 43.46 ร้อยละ 41.92 ร้อยละ 40.19 และร้อยละ 39.33 ตามลำดับ) สำหรับประเด็นที่ประเทศไทยมีความเหมาะสมในลำดับรองลงไป ได้แก่ การเป็นสถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ และมีความสะดวกในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทั่วประเทศ (ร้อยละ 32.71 ร้อยละ 31.82 ร้อยละ 30.46 และร้อยละ 29.95 ตามลำดับ)

สำหรับประเด็นท่องเที่ยวที่ประเทศไทยไม่มีความเหมาะสมมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ได้แก่ การสถานที่สำหรับกิจกรรมกีฬา (มาราธอน ไตรกีฬา) แหล่งท่องเที่ยวสำหรับกีฬากอล์ฟ แหล่งท่องเที่ยวหรูหรามีชื่อเสียง และเป็นสถานที่ที่เหมาะสำหรับจัดงานแต่งงาน (ร้อยละ 8.84 ร้อยละ 8.90 ร้อยละ 11.64 และร้อยละ 13.34 ตามลำดับ)

• สรุปภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

ภาพที่ 1.30 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่ง



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "High-Value Travelers" (n=2,070: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.685)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่โดดเด่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยดีของคนเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) และภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง (Convenience of Immigration Regulation and Facilitation) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) วัฒนธรรมด้านอาหาร (Renowned Place for Gastronomy) และการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือ (Mobile Payment is Accepted Nationwide) โดยมีคู่แข่งสำคัญ คือ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) มีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ อินโดนีเซีย

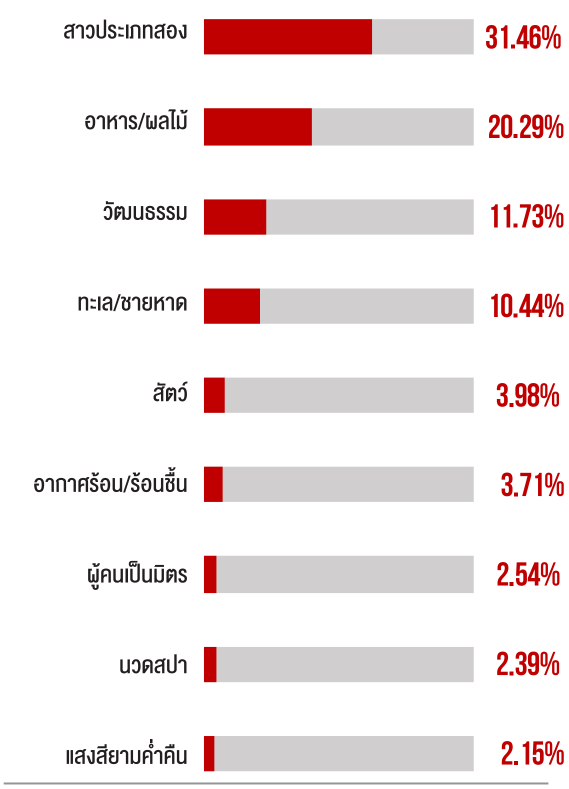
ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event /Marathon Etc.) และภาพลักษณ์ด้านความหรูหรา (Renowned Luxury Destination) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา

• การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

(1) สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งสะท้อนผ่านคำตอบ "สิ่งแรกที่คิดถึง... เมื่อเอ่ยถึงประเทศไทย" พบว่ามีความหลากหลายพอสมควร แม้ว่าจะมีผู้ที่มีทัศนคติต่อสาวประเภทสองอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 31.46) แต่ก็มีผู้นึกถึงประเทศไทยในฐานะสถานที่ที่เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวอยู่อีกมาก อาทิ อาหาร/ผลไม้ วัฒนธรรม และทะเล/ชายหาด (ร้อยละ 20.29 ร้อยละ 11.73 และร้อยละ 10.44 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังมีประเด็นเกี่ยวกับประเทศไทยด้านอื่นที่มีผู้นึกถึงอยู่บ้างแต่ในสัดส่วนที่ไม่มากนัก ได้แก่ สัตว์ประเภทต่างๆ อากาศร้อน/ร้อนชื้น ผู้คนเป็นมิตร นวดสปา และแสงสียามค่ำคืน/โชว์คาบาเร่ต์ เป็นต้น

ภาพที่ 1.31 สัดส่วนเอ่ยแรก เมื่อกล่าวถึง "ประเทศไทย"

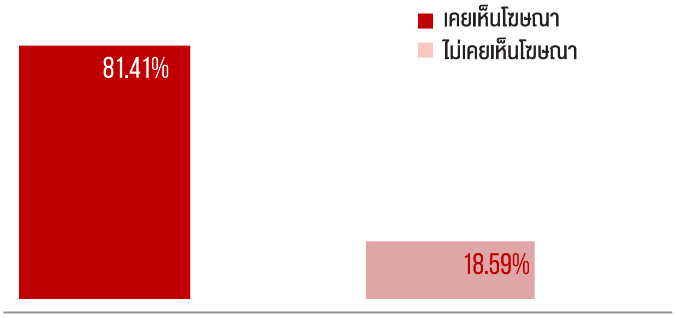


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

(2) การรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และช่องทางการรับรู้

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนส่วนใหญ่เคยเห็นงานโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 81.41) โดยมีไม่มากนักที่ระบุไม่เคยเห็นงานโฆษณาในลักษณะดังกล่าว (ร้อยละ 18.59)

ภาพที่ 1.32 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ทั้งนี้ กลุ่มคุณภาพสูงในแต่ละเมืองสำคัญมีการรับรู้งานโฆษณาเกี่ยวกับประเทศไทยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีตั้งแต่ร้อยละ 74.81 ในเมือง Kunming (Yunnan) ไปจนถึงร้อยละ 85.71 ในเมือง Beijing

ตารางที่ 1.10 การรับรู้โฆษณาประเทศไทย จำแนกตามภูมิภาค

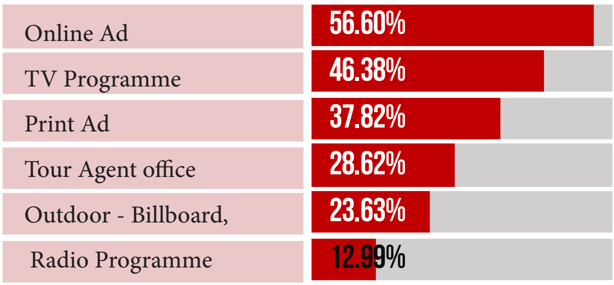
ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	การรับรู้โฆษณาประเทศไทย (ร้อยละ)
North Region	84.50
Beijing (Beijing)	85.71
Tianjin (Tianjin)	78.31
Northeast Region	82.11
Shenyang (Liaoning)	82.11
Northwest Region	85.55
Xian (Shaanxi)	85.55
East Region	80.52
Hangzhou (Zhejiang)	78.99
Shanghai (Shanghai)	81.60
South Central Region	80.45
Guangzhou (Guangdong)	80.42
Shenzhen (Guangdong)	81.25
Wuhan (Hubei)	79.35
Southwest Region	79.99
Chengdu (Sichuan)	81.67
Kunming (Yunnan)	74.81

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

สำหรับช่องทางการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ (ร้อยละ 56.60) รองลงมาเป็นรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 46.38) สื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 37.82)

โดยสื่อประเภทอื่นที่สามารถสร้างการรับรู้ได้บ้าง ได้แก่ ข้อมูลจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 28.62) สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (ร้อยละ 23.63) และรายการวิทยุ (ร้อยละ 12.99) เป็นต้น

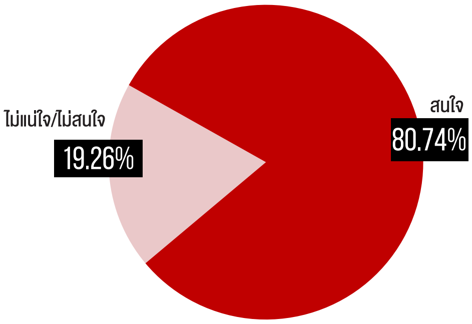
ภาพที่ 1.33 ช่องทางการรับรู้โฆษณาประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาประเทศไทย High-Value Travelers 1,683 ราย

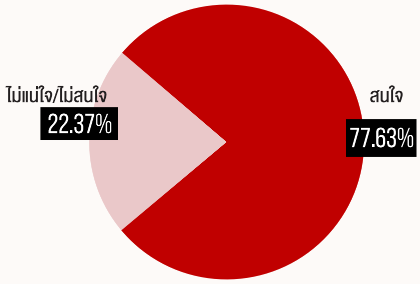
(4) ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ภาพที่ 1.34 สัดส่วนผู้ที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย



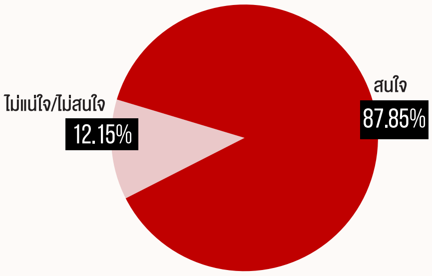
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ภาพที่ 1.35 สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ภาพที่ 1.36 สัดส่วนผู้ที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ตารางที่ 1.11 สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่สนใจประเทศไทยเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ)
North Region	81.47
Beijing (Beijing)	82.78
Tianjin (Tianjin)	78.92
Northeast Region	83.16
Shenyang (Liaoning)	83.16
Northwest Region	79.19
Xian (Shaanxi)	79.19
East Region	80.82
Hangzhou (Zhejiang)	76.81
Shanghai (Shanghai)	84.40
South Central Region	78.84
Guangzhou (Guangdong)	77.78
Shenzhen (Guangdong)	79.17
Wuhan (Hubei)	79.89
Southwest Region	83.80
Chengdu (Sichuan)	87.78
Kunming (Yunnan)	75.56

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 80.74) โดยสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง (ร้อยละ 77.63) และกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย และต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 87.85)

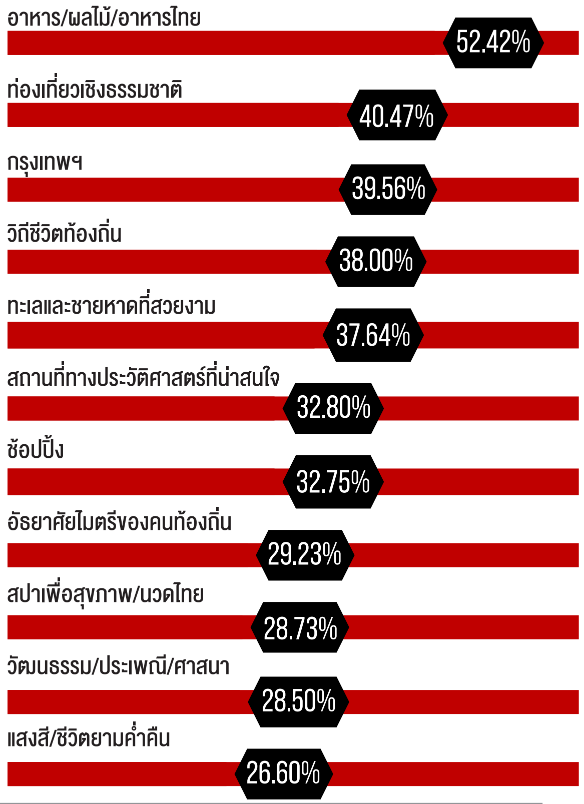
เมื่อพิจารณาความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนเป็นรายพื้นที่แล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวจากเมืองใหญ่อย่าง Chengdu Shanghai Shenyang และ Beijing ให้ความสนใจเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าเมืองอื่นๆ

• กิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจเลือกเดินทางมาประเทศไทยแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนจะมีกิจกรรมที่สนใจทำโดยเฉลี่ย 4 รายการ ซึ่งหมายถึงว่าความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นประเด็นดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ (มิใช่ว่ามีกิจกรรมใดเพียงอย่างเดียวที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวได้)

สำหรับกิจกรรมในประเทศไทยที่สร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ อาหารผลไม้ไทย (ร้อยละ 52.42) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กรุงเทพฯ วิถีชีวิตท้องถิ่น และความสวยงามของชายหาดและทะเล (สัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างร้อยละ 37–40) สถานที่ที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์ การช้อปปิ้ง อัธยาศัยของคนไทย สปา/นวดไทย วัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา และแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 25–33) เป็นต้น

ภาพที่ 1.37 เหตุผลยอดนิยมที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย



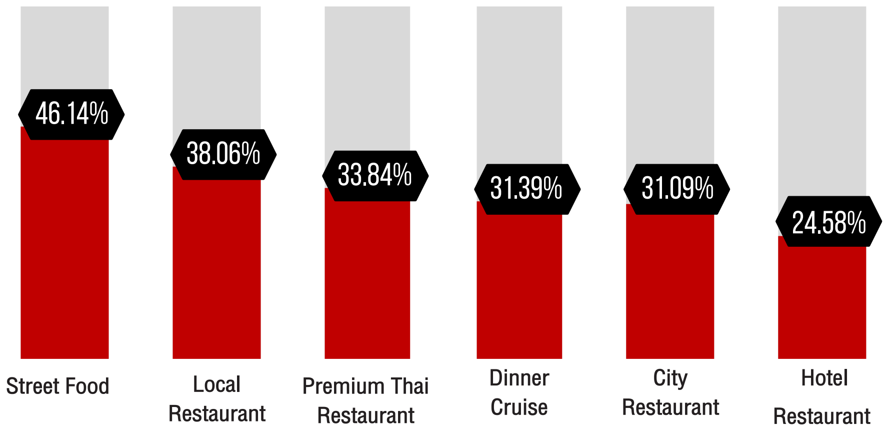
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,675 ราย

• ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

(1) อาหาร/ผลไม้ไทย

แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52.42) ระบุว่าการได้มาชิมอาหารไทย/ผลไม้เป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว ซึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้ว พบว่าอาหารประเภท Street Food ได้รับความสนใจมากที่สุด (ร้อยละ 46.14) รองลงมาเป็น Local Restaurant (ร้อยละ 38.06) ขณะที่ภัตตาคารที่มีราคาสูงกลับได้รับความนิยมน้อยกว่า ไม่ว่าจะเป็น Premium Thai Restaurant, Dinner Cruise, City Restaurant และ Hotel Restaurant (ร้อยละ 33.84 ร้อยละ 31.39 ร้อยละ 31.09 และร้อยละ 24.58 ตามลำดับ)* ข้อมูลไม่ได้ถ่วงน้ำหนักรายมณฑลและรายเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของประเทศไทยในการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นที่หารับประทานได้ง่าย มีรสชาติถูกปาก และเป็นประสบการณ์ที่เมื่อเดินทางมาประเทศไทยแล้วต้องสัมผัส

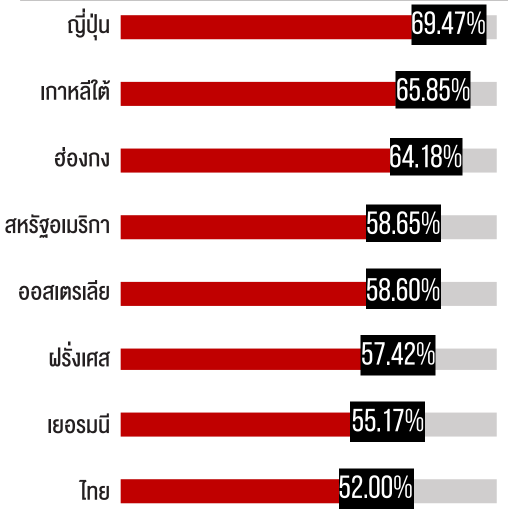
ภาพที่ 1.38 นักท่องเที่ยวระบุประเภทอาหารที่ได้รับความนิยม เป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 857 ราย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสัดส่วนผู้ทำกิจกรรมรับประทานอาหารท้องถิ่น (Tasting Local Food/Gastronomy) ระหว่างประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศยอดนิยมอื่น ๆ จากผู้ที่ได้เคยเดินทางไปเยือนมาแล้วในทริปล่าสุด พบว่าความนิยมการรับประทานอาหารท้องถิ่นในประเทศยอดนิยมอื่น ๆ มีสัดส่วนสูงกว่าที่ระบุว่าได้ทำในประเทศไทยอยู่บ้าง ซึ่งย่อมหมายถึงโอกาสในการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมในหมวดนี้เพิ่มขึ้นได้ไม่ยาก สำหรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่ระบุว่าได้ทำกิจกรรมการรับประทานอาหารท้องถิ่นในประเทศยอดนิยมต่าง ๆ มีรายละเอียดตามภาพที่ 1.38

ภาพที่ 1.39 สัดส่วนผู้ระบุกิจกรรมรับประทานอาหารท้องถิ่นจากทริปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด



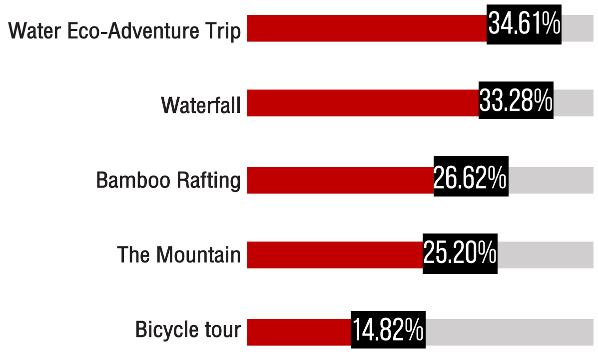
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,155 ราย
* ข้อมูลไม่ผ่านการถ่วงน้ำหนักรายภูมิภาค/รายเมือง

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่ไม่มีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากนัก ประกอบกับผลสำรวจการเลือกใช้บริการสินค้าท่องเที่ยวประเภทอื่นก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า "ราคา" ไม่ได้เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด ขณะที่ประเภทภัตตาคารที่มีภาพลักษณ์ด้านความหรูหราและมีลักษณะการให้บริการอาหารที่แตกต่างจาก Street Food อย่างชัดเจน กลับได้รับความนิยมน้อยกว่า ประกอบกับข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยระดับพรีเมี่ยมพบว่า ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับอาหารไทยยังไม่ถูกต้องนัก เช่น ไม่ทราบว่าการรับประทานอาหารไทยต้องรับประทานเป็นสำรับ อาหารไทยที่เป็นรสจัดจะต้องรับประทานควบคู่กับอาหารประเภทอื่นเพื่อความกลมกล่อม โดยไม่จำเป็นต้องปรับลดความจัดจ้านของอาหารดั้งเดิม อีกทั้งลักษณะของอาหารไทยต้นตำรับยังมีเอกลักษณ์สำคัญจากความประณีตและศิลปะในการปรุงแต่งอาหารประกอบกับวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพที่ไม่สามารถหารับประทานได้จากที่อื่นนอกจากในประเทศไทย ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จากการสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นจากการชิมอาหารไทยในมิติที่แตกต่าง (และมีราคาสูงกว่า) นอกจากนี้ หากสามารถผสมผสานกิจกรรมการรับประทานอาหารท้องถิ่นเข้ากับกิจกรรมอื่นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจแล้ว ย่อมสามารถเพิ่มสัดส่วนผู้ใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมประเภทนี้ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกมากได้โดยไม่ยาก

(2) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติน้อยกว่ากลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศยอดนิยมอื่นๆ โดยเฉพาะออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ขณะที่ประเทศไทยมีความหลากหลายเชิงธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติของป่าเขตร้อนชื้น จึงนับเป็นความท้าทายที่จะสร้างกระแสให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในประเทศไทยให้มากขึ้นได้ โดยเฉพาะการนำเสนอการท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ภูเขา ร่วมกับกิจกรรมผจญภัยทางน้ำแบบ Soft Adventure

ภาพที่ 1.40 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม

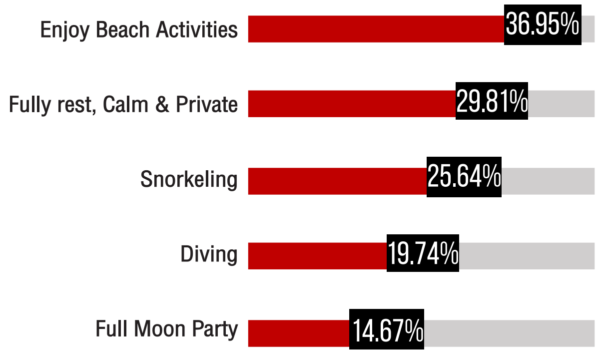


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,675 ราย

(3) การท่องเที่ยวทางทะเล

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน เมื่อต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือหาดทรายและทะเลที่สวยงาม และเมื่อศึกษาถึงรูปแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับการพักผ่อนในบรรยากาศชายทะเล พบว่ากิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่สุด เป็นกิจกรรมชายทะเลทั่วไป เช่น เล่นบานาน่าโบ้ท และพายเรือคายัค เป็นต้น รองลงมาเป็นการพักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบ และการดำน้ำตื้น (Snokeling) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากทุกช่วงอายุ ขณะที่กิจกรรมดำน้ำลึก (Diving) จะได้รับความสนใจจากกลุ่มอายุ 31–50 ปี มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นเดียวกับการเข้าร่วมปาร์ตี้อย่าง Full Moon ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 35 มากเป็นพิเศษ

ภาพที่ 1.41 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,675 ราย

ตารางที่ 1.12 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย จำแนกตามช่วงอายุ

กิจกรรมทางทะเล	กลุ่มอายุ							
	ต่ำกว่า 26 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-65 ปี
Enjoy Beach Activities	94.60	86.60	87.60	88.00	75.60	84.60	100.00	100.00
Snorkeling	45.90	59.20	63.20	61.50	65.90	69.20	33.30	100.00
Diving	41.90	40.80	47.70	47.90	61.00	46.20	-	-
Fully rest, Calm & Private	58.10	70.20	71.50	65.80	78.00	92.30	66.70	-
Full Moon Party	35.10	34.00	35.80	29.10	26.80	30.80	-	-

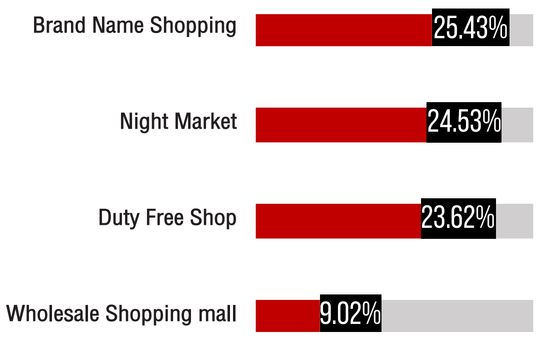
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,675 ราย

(5) การช้อปปิ้ง

การช้อปปิ้งจัดเป็นกิจกรรมยอดนิยมสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน โดยประเภทร้านค้าซึ่งได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นร้านค้าในศูนย์การค้าทันสมัยที่จำหน่ายสินค้า Brand Name (ร้อยละ 25.43) รองลงมาเป็นร้านค้าท้องถิ่นประเภท Night Market (ร้อยละ 24.53) และร้านค้าปลอดภาษี Duty Free Shop (ร้อยละ 23.62) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าในศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งขายส่ง Wholesale Shopping Mall (ร้อยละ 9.02)

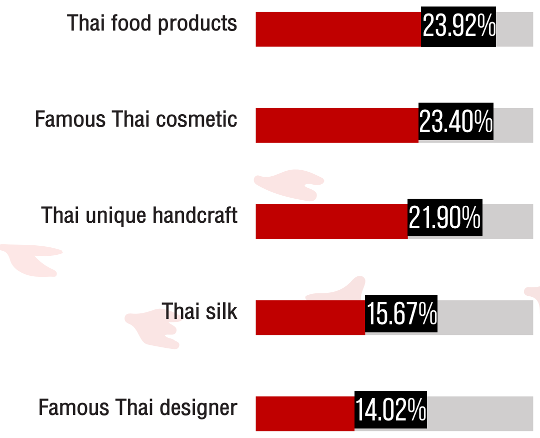
สำหรับประเภทสินค้าที่มีชื่อเสียงของไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร (ไทย) เครื่องสำอาง (ไทย) และสินค้าหัตถกรรม (ไทย) เป็นหลัก (ร้อยละ 23.92 ร้อยละ 23.40 และร้อยละ 21.90 ตามลำดับ) ขณะที่สินค้าประเภทผ้าไหม (ไทย) และผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากฝีมือดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง (ชาวไทย) ได้รับความนิยมน้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด (ร้อยละ 15.67 และร้อยละ 14.02 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.42 กิจกรรมการช้อปปิ้งในประเทศไทยที่เป็นที่นิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,675 ราย

ภาพที่ 1.43 การช้อปปิ้งสินค้าที่มีชื่อเสียงของไทยที่เป็นที่นิยม

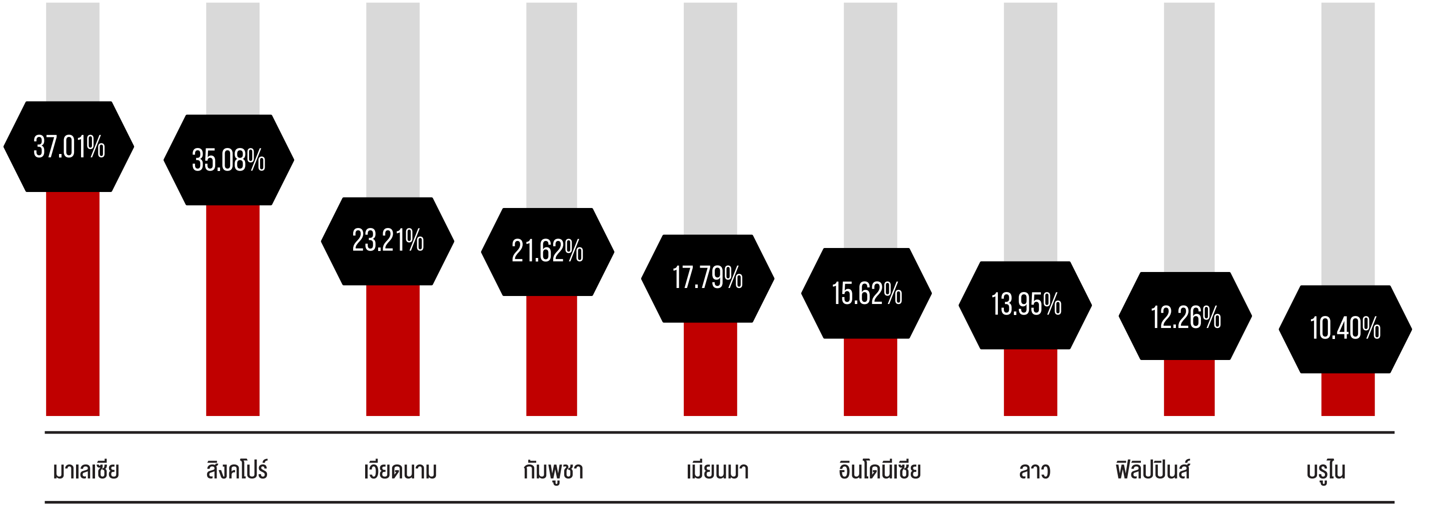


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,675 ราย

(6) จุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับผู้ที่สนใจเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย เมื่อศึกษาต่อไปว่าสนใจที่จะเลือกท่องเที่ยวร่วมกับประเทศใด พบว่าส่วนใหญ่สนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกับมาเลเซีย หรือสิงคโปร์ (ร้อยละ 37.01 และร้อยละ 35.08 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นกลุ่มที่สนใจท่องเที่ยวประเทศไทยร่วมกับเวียดนาม หรือกัมพูชา (ร้อยละ 23.21 และร้อยละ 21.62) ถัดมาเป็นกลุ่มที่สนใจเที่ยวประเทศไทยร่วมกับเมียนมา (ร้อยละ 17.79) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 15.62) ตามลำดับ

ภาพที่ 1.44 จุดหมายท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่เดินทางร่วมกับประเทศไทย

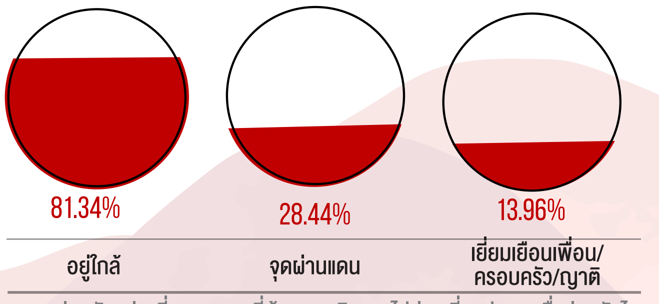


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆที่เดินทางร่วมกับไทย High-Value Travelers 1,675 ราย

• เหตุผลที่เลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ เดินทางร่วมกับประเทศไทย

สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกประเทศที่ต้องการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นประเทศที่อยู่ใกล้กันเลยต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในคราวเดียว(ร้อยละ 81.34) เป็นจุดผ่านแดน (ร้อยละ 28.44) และต้องการไปแวะเยี่ยมเยือนเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 13.96)

ภาพที่ 1.45 เหตุผลที่เลือกประเทศจุดหมายอื่นร่วมกับประเทศไทย

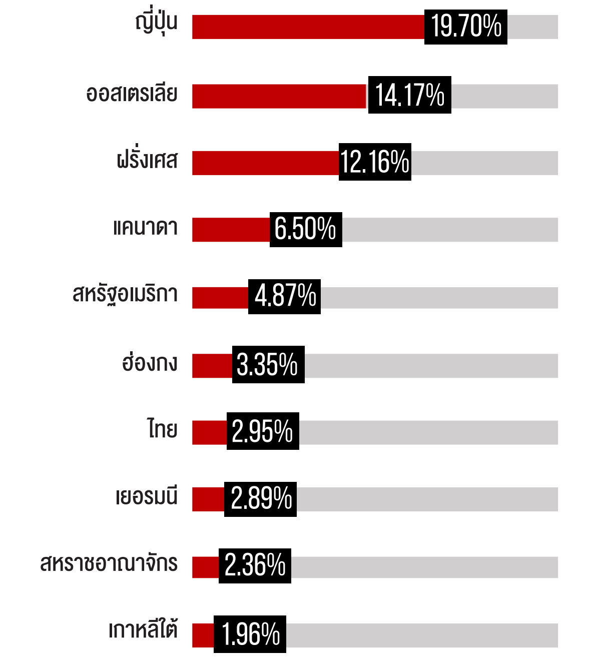


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นร่วมกับไทย
ด้วย High-Value Travelers 1,675 ราย

2.4 ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน พิจารณาจากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา และสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทย แม้ว่าจะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนทั่วไปที่เดินทางมาเยือนมากเป็นลำดับที่ 1 (ไม่รวมมาเก๊าและฮ่องกง) ในปี 2561 ที่ผ่านมา แต่หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงแล้ว กลับนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่มากนัก โดยได้รับความนิยมเป็นลำดับที่ 7 และมีผู้เคยเดินทางมาเยือนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเพียงร้อยละ 2.95 ของกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนทั้งหมดเท่านั้น

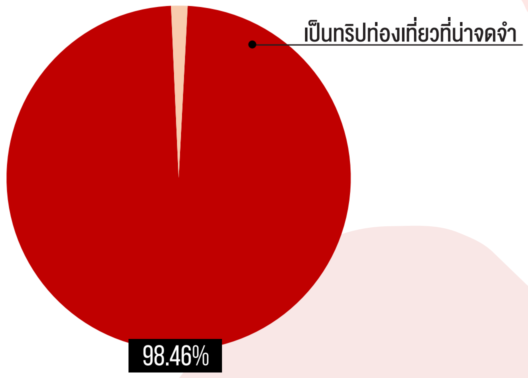
ภาพที่ 1.46 ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

• ความประทับใจจากทริปท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด

ภาพที่ 1.47 สัดส่วนทริปท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ตารางที่ 1.13 สัดส่วนความประทับใจจนเกิดเป็นทริปที่น่าจดจำ

ประเทศยอดนิยม	สัดส่วนกลุ่มคุณภาพสูงที่ระบุเป็น "ทริปที่น่าจดจำ" (ร้อยละ)
ญี่ปุ่น	98.73
ออสเตรเลีย	99.65
ฝรั่งเศส	98.44
แคนาดา	98.61
สหรัฐอเมริกา	99.04
ฮ่องกง	98.51
ไทย	100.00
เยอรมนี	100.00
สหราชอาณาจักร	97.92
เกาหลีใต้	97.56

หมายเหตุ: 1. ประเทศยอดนิยมเรียงตามลำดับตามจำนวนผู้เดินทางไปครั้งล่าสุด
2. ข้อมูลไม่ผ่านการถ่วงน้ำหนักรายเมือง/รายภูมิภาค

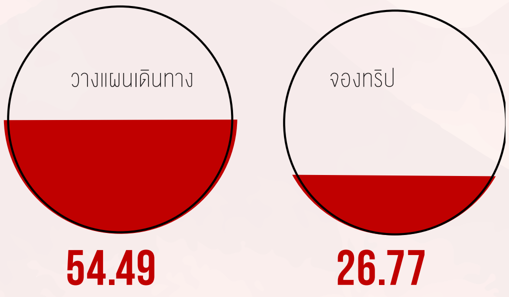
เมื่อพิจารณาทริปการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดว่าสามารถสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นทริปที่น่าจดจำได้หรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนเกือบทั้งหมดระบุว่าเป็นทริปที่สร้างความจดจำที่ดี (ร้อยละ 98.46)

ทั้งนี้ สัดส่วนความประทับใจจนเกิดเป็นทริปที่น่าจดจำไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละจุดหมายท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเทศจุดหมายยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางไปมักได้รับความประทับใจอย่างมาก และเกือบทั้งหมดระบุว่าเป็นทริปที่สร้างความจดจำได้ดี (มากกว่าร้อยละ 97)

2.5 การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยประมาณสองเดือน (54 วัน) ขณะที่ใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงประมาณหนึ่งเดือน (27 วัน)

ภาพที่ 1.48 ระยะเวลาวางแผนและจองทริปเฉลี่ย (วัน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

• วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนส่วนใหญ่ นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 76.11) รองลงมาจึงเป็นการเลือกจองตั๋วเครื่องบินโดยตรงกับสายการบิน และจองที่พักตรงกับโรงแรม (ร้อยละ 37.28 และร้อยละ 30.57 ตามลำดับ) ขณะที่การเลือกจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent) มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 28.02)

ภาพที่ 1.49 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์	จองตรงกับสายการบิน	จองตรงกับโรงแรม	จองผ่านบริษัททัวร์
76.11%	37.28%	30.57%	28.02%

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ตารางที่ 1.14 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ)			
	จองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์	จองตั๋วเครื่องบินผ่านสายการบิน	จองที่พักผ่านโรงแรม	จองผ่านบริษัททัวร์
North Region	71.17	36.57	28.86	39.61
Beijing (Beijing)	71.43	37.36	29.67	40.29
Tianjin (Tianjin)	69.88	32.53	24.70	36.14
Northeast Region	70.00	33.16	21.58	25.26
Shenyang (Liaoning)	70.00	33.16	21.58	25.26
Northwest Region	75.14	34.68	26.01	35.84
Xian (Shaanxi)	75.14	34.68	26.01	35.84
East Region	77.16	39.11	31.53	23.54
Hangzhou (Zhejiang)	67.39	38.41	29.71	21.74
Shanghai (Shanghai)	84.00	39.60	32.80	24.80
South Central Region	79.70	35.80	33.38	26.41
Guangzhou (Guangdong)	81.48	34.92	34.92	25.40
Shenzhen (Guangdong)	76.56	38.02	35.42	30.21
Wuhan (Hubei)	80.98	34.24	27.72	22.83
Southwest Region	74.42	40.24	29.85	27.86
Chengdu (Sichuan)	73.33	40.56	29.44	29.44
Kunming (Yunnan)	77.78	39.26	31.11	22.96

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

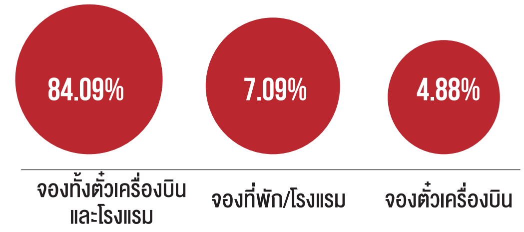
สำหรับแนวโน้มการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงในแต่ละเมืองไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากทุกเมือง โดยเฉพาะเมือง Shanghai, Guangzhou และ Wuhan ขณะที่เมืองสำคัญที่มีผู้นิยมใช้บริการจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์มากกว่าเมืองอื่นๆ ได้แก่ Beijing, Tianjin และ Xian

รายละเอียดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

• ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ในการจองทริป

การจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ส่วนใหญ่ต้องการจองทั้งตั๋วเครื่องบินและโรงแรม (ร้อยละ 84.09) รองลงมาเป็นกลุ่มที่ต้องการจองเฉพาะที่พัก/โรงแรม หรือจองเฉพาะตั๋วเครื่องบินเท่านั้น (ร้อยละ 7.09 และร้อยละ 4.88 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.50 การใช้บริการผ่านระบบออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ OTAs High-Value Travelers 1,564 ราย

• บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ที่ได้รับความนิยม

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Fliggy (Alitrip)	36.84
Elong	30.07
Meituan	24.32
Mafengwo	21.68
Lvmama	17.31
Booking	16.77
Ctrip.com	13.61
Agoda	12.43

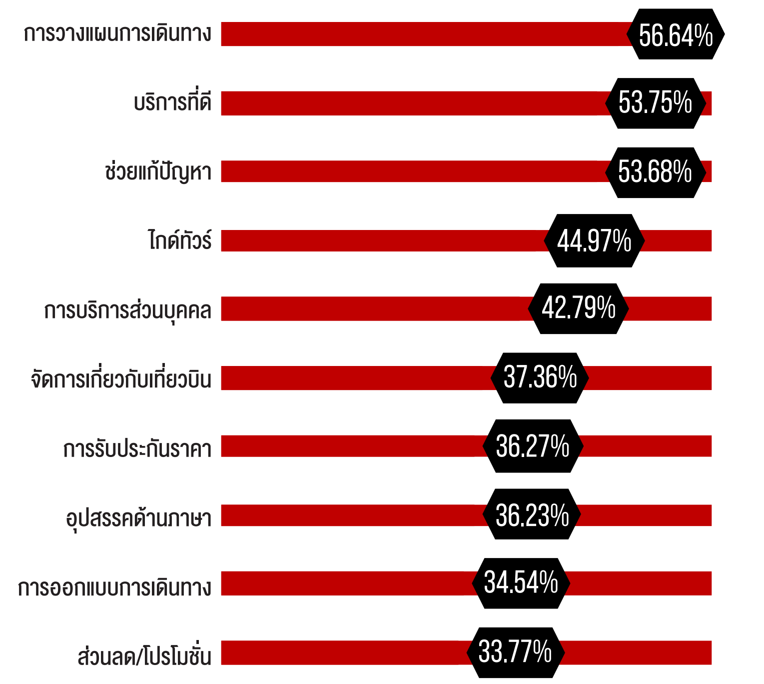
สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) ซึ่งได้รับความนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงระบุถึงมากที่สุด ได้แก่ Fliggy (Alitrip) และ Elong (ร้อยละ 36.84 และร้อยละ 30.07 ตามลำดับ) รองลงมาเป็น Meituan (ร้อยละ 24.32) และ Mafengwo (ร้อยละ 21.68) เป็นต้น

รายละเอียดที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจองผ่านบริษัททัวร์

• เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัททัวร์ (Travel Agent)

สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนเลือกใช้บริการจองทริปจากบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่เป็นความคาดหวังว่าจะได้รับคำปรึกษาในการวางแผนการเดินทาง (Itinerary Planning) การบริการที่ดี (Good Service) และสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ได้ (Problem-Solving Ability) รองลงมาจึงเป็นกลุ่มที่ต้องการไกด์นำเที่ยว (Tour Guides/Tour Leader) การบริการส่วนบุคคล (Personalized Service) และช่วยจัดการเกี่ยวกับเที่ยวบิน อย่างไรก็ตาม พบว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่จำนวนไม่น้อยที่เลือกจองทริปท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์จากประเด็นด้านราคา ได้แก่ การรับประกันราคา และส่วนลดหรือโปรโมชั่น

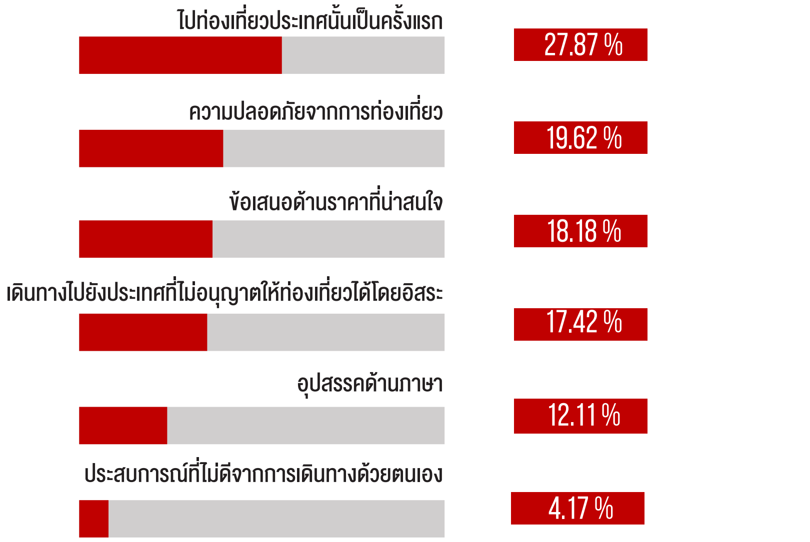
ภาพที่ 1.51 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ 604 ราย

นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่ามีบางสถานการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้จะเลือกใช้บริการจากบริษัททัวร์เป็นกรณีพิเศษ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ได้แก่ การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศนั้นเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 27.87) ต้องการความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว (ร้อยละ 19.62) มีข้อเสนอด้านราคาที่น่าสนใจจากบริษัททัวร์ (ร้อยละ 18.18) เป็นการเดินทางไปยังประเทศที่ไม่อนุญาตให้ท่องเที่ยวได้โดยอิสระ (ร้อยละ 17.42) อุปสรรคด้านภาษา (ร้อยละ 12.11) และมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการเดินทางด้วยตนเอง (ร้อยละ 4.17)

ภาพที่ 1.52 เหตุผลในการเลือกจองผ่านบริษัททัวร์เป็นกรณีพิเศษ

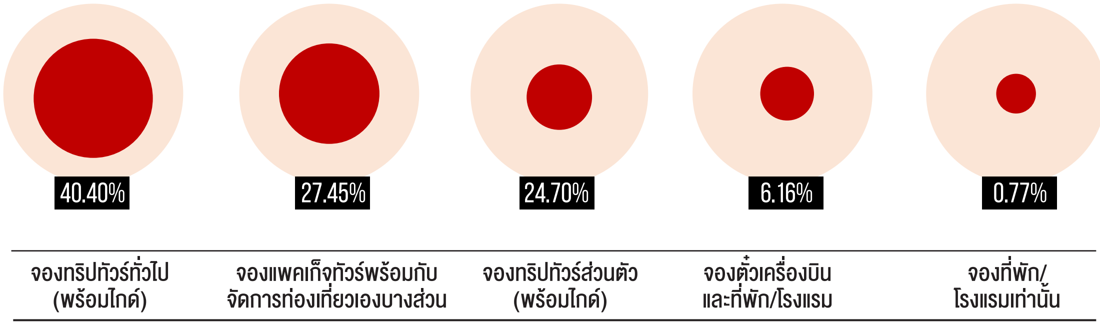


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้บริการผ่านบริษัททัวร์เป็นกรณีพิเศษ High-Value Travelers 1,466 ราย

• ประเภทบริการที่เลือกใช้จากบริษัททัวร์

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการจองทริปผ่านบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่เป็นการจองทริปท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์พร้อมไกด์ (ร้อยละ 40.40) รองลงมาเป็นการจองทริปแบบกรุ๊ปทัวร์พร้อมกับจัดการท่องเที่ยวเองบางส่วน และทริปแบบกรุ๊ปทัวร์ส่วนตัวพร้อมไกด์ (ร้อยละ 27.45 และร้อยละ 24.70) โดยมีการใช้บริการรูปแบบอื่นนอกจากนี้ไม่มากนัก

ภาพที่ 1.53 การใช้บริการผ่านบริษัททัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวิธีจองผ่านบริษัททัวร์ 604 ราย

• บริษัททัวร์ ที่ได้รับความนิยม

บริษัททัวร์	ร้อยละ
CITS - China International Travel Service	45.06
BTG International Travel & Tours	30.30
Abercrombie & Kent China	22.77
CITS American Express Global Business Travel	11.21
Jin Jiang Travel	11.17

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ซึ่งได้รับความนิยม ในนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ได้แก่ CITS – China International Travel Service และ BTG International Travel & Tours (ร้อยละ 45.06 และร้อยละ 30.30 ตามลำดับ) รองลงมาเป็น Abercrombie & Kent China (ร้อยละ 22.77) และ CITS American Express Global Business Travel (ร้อยละ 11.21) เป็นต้น

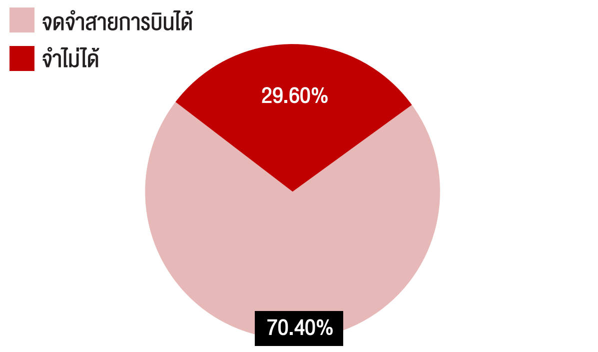
การเลือกใช้บริการสายการบิน

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนจัดเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสายการบินที่ตนใช้บริการมากในระดับหนึ่ง โดยส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 70.40 ระบุสายการบินที่ตนใช้บริการเป็นประจำได้ และร้อยละ 66.60 ยังเป็นสมาชิกของกลุ่มสายการบินด้วย

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด ได้แก่ Air China หนึ่งในสายการบินที่สำคัญที่สุดของประเทศ China Southern Airlines หนึ่งในสายการบินหลักสัญชาติจีน และเป็นสายการบินที่มีฝูงบินขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย และ China Eastern Airlines สายการบินที่มีเส้นทางบินครอบคลุมทุกเมืองสำคัญของจีนและจุดหมายปลายทางกว่าพันแห่งทั่วโลก (ร้อยละ 29.60 ร้อยละ 18.03 และร้อยละ 17.62 ตามลำดับ) โดยสายการบินที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดมามีสัดส่วนการใช้บริการไม่มากนัก (น้อยกว่าร้อยละ 5) ได้แก่ China Airlines และ Emirates เป็นต้น

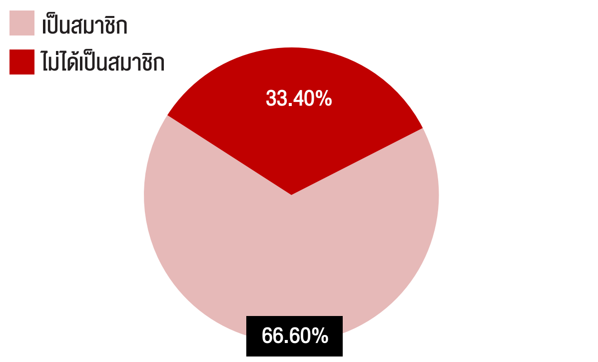
สำหรับกลุ่มสายการบินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นพันธมิตรมากที่สุด ได้แก่ Star Alliance (ร้อยละ 64.09) รองลงมาเป็นกลุ่ม Sky Team และ One World ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 25.29 และร้อยละ 23.66 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.54 การจดจำสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำได้



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ภาพที่ 1.55 การเป็นสมาชิกของสายการบิน

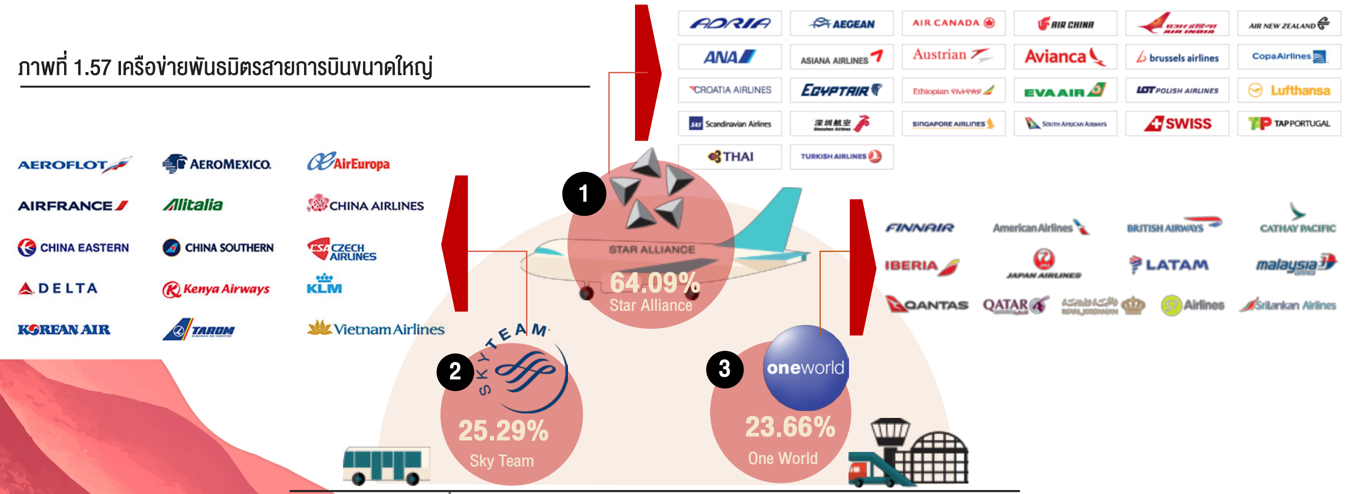


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบิน High-Value Travelers 1,471 ราย

ภาพที่ 1.56 สายการบินที่เคยใช้บริการที่ได้ระบุถึง

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบิน High-Value Travelers 1,471 ราย

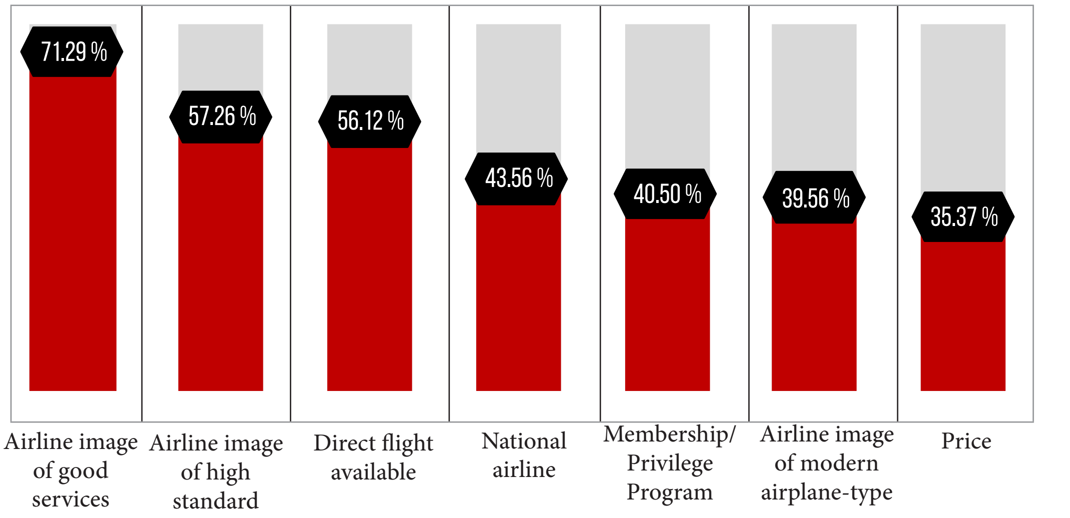
ภาพที่ 1.57 เครือข่ายพันธมิตรสายการบินขนาดใหญ่



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่จดจำเครือข่ายพันธมิตรสายการบิน ได้ High-Value Travelers 966 ราย

ปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกใช้บริการสายการบิน

ภาพที่ 1.58 เหตุผลที่เลือกสายการบิน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุเหตุผลการใช้บริการสายการบิน High-Value Travelers 1,471 ราย

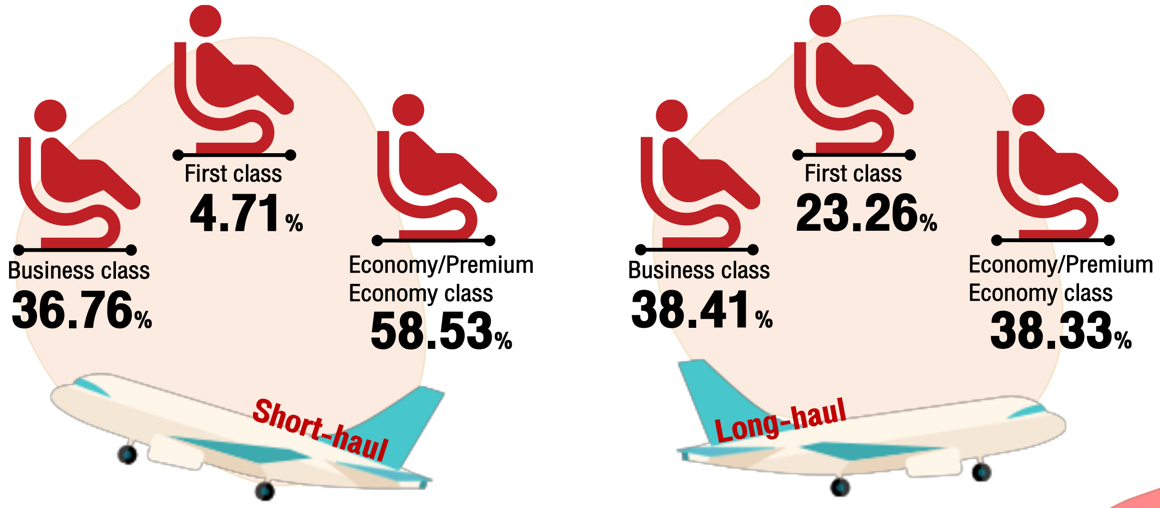
นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนจะเลือกสายการบินโดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ด้านการบริการมากที่สุด (ร้อยละ 71.29) รองลงมาเป็นภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน (ร้อยละ 57.26) และการมีเที่ยวบินตรง (ร้อยละ 56.12) โดยปัจจัยอื่นที่ได้รับความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ การเป็นสายการบินแห่งชาติ (ร้อยละ 43.56) การเป็นสมาชิกของสายการบิน (ร้อยละ 40.50) และภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของเครื่องบิน (ร้อยละ 39.56) ขณะที่ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด (ร้อยละ 35.37)

การเลือกชั้นที่นั่งสำหรับการเดินทางด้วยเครื่องบิน

กรณีที่เป็นการเดินทางระยะสั้นซึ่งมีระยะเวลาเดินทางไม่เกิน 7 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนกลุ่มนี้มากกว่าครึ่งจะเลือกโดยสารที่นั่งในชั้นประหยัด (ร้อยละ 58.53) รองลงมาเป็นที่นั่งชั้นธุรกิจ (ร้อยละ 36.76) โดยมีผู้เลือกที่นั่งชั้นเฟิร์สคลาสไม่มากนัก (ร้อยละ 4.71)

หากแต่เมื่อเป็นการเดินทางระยะยาวที่มีระยะเวลาเดินทางมากกว่า 7 ชั่วโมงแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะนิยมเลือกโดยสารที่นั่งชั้นเฟิร์สคลาสเพิ่มขึ้นอย่างมาก (ร้อยละ 23.26) ขณะที่มีผู้เลือกที่นั่งชั้นธุรกิจ และชั้นประหยัดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 38.41 และร้อยละ 38.33 ตามลำดับ)

ภาพที่ 1.59 การเลือกชั้นที่นั่งบนเที่ยวบินปกติเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ

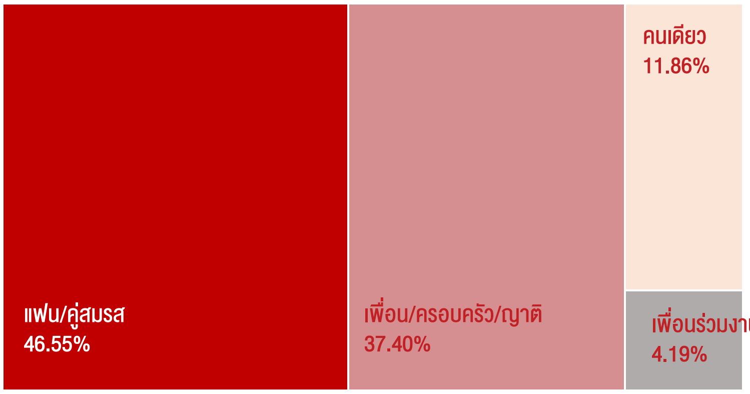


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุ Class สายการบิน High-Value Travelers 1,471 ราย

2.6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

(1) ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งล่าสุด

ภาพที่ 1.60 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน มีพฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมเดินทางไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่นิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 46.55) หรือเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 37.40) ขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว (ร้อยละ 11.86) หรือไปกับเพื่อนร่วมงานไม่ได้รับความนิยมมากนัก (ร้อยละ4.19)

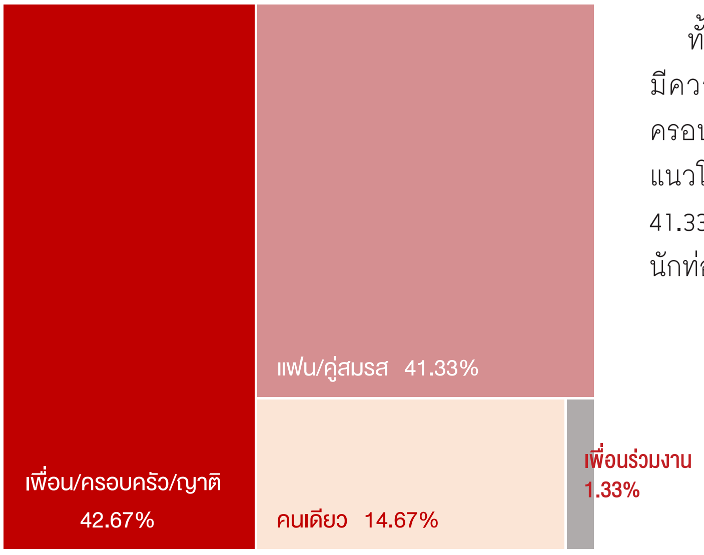
พฤติกรรมการเลือกผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนในแต่ละพื้นที่ก็มีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่เกือบทุกพื้นที่จะเลือกเดินทางกับแฟน/คู่สมรส มากที่สุด รองลงมาจึงเดินทางกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจาก Kunming เพียงเมืองเดียวเท่านั้นที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ ในสัดส่วนที่มากกว่าแฟน/คู่สมรส อีกทั้งยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางคนเดียวมากกว่าเมืองอื่นๆ

ตารางที่ 1.15 ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	ผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน (ร้อยละ)			
	แฟน/คู่สมรส	เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ	คนเดียว	เพื่อนร่วมงาน
North Region	44.79	36.33	13.21	5.67
Beijing (Beijing)	45.42	35.90	13.55	5.13
Tianjin (Tianjin)	41.57	38.55	11.45	8.43
Northeast Region	45.79	37.89	11.58	4.74
Shenyang (Liaoning)	45.79	37.89	11.58	4.74
Northwest Region	46.24	35.84	8.67	9.25
Xian (Shaanxi)	46.24	35.84	8.67	9.25
East Region	47.67	36.69	12.93	2.71
Hangzhou (Zhejiang)	44.93	37.68	15.94	1.45
Shanghai (Shanghai)	49.60	36.00	10.80	3.60
South Central Region	48.04	37.63	9.59	4.74
Guangzhou(Guangdong)	48.15	37.04	11.64	3.17
Shenzhen (Guangdong)	48.44	41.15	5.72	4.69
Wuhan (Hubei)	47.28	33.70	11.41	7.61
Southwest Region	42.03	41.09	14.25	2.63
Chengdu (Sichuan)	45.56	40.00	11.67	2.77
Kunming (Yunnan)	31.11	44.45	22.22	2.22

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ภาพที่ 1.61 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers ที่เดินทางมาไทยในทริปล่าสุด 75 ราย

ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่ามีความนิยมเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 42.67) มากกว่าการท่องเที่ยวในแนวโรแมนติกที่มากับแฟน/คู่สมรส เพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 41.33) แตกต่างจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมเดินทางกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด

(2) ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

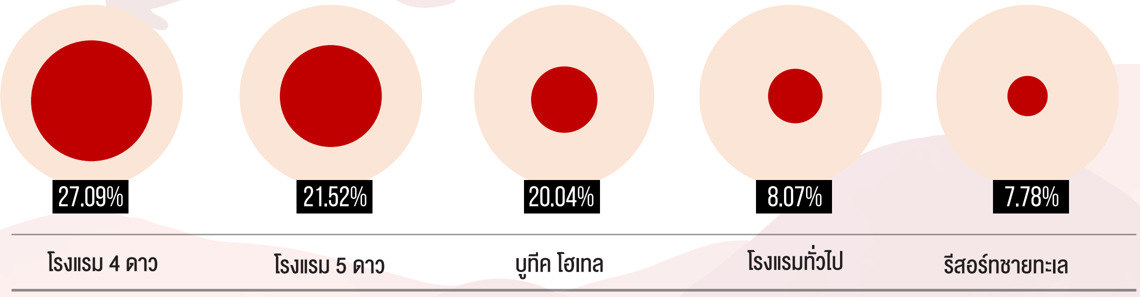
ภาพที่ 1.62 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (คืน)

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนจะใช้ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว 6.99 คืน

(3) ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ

ภาพที่ 1.63 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

การเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน พบว่า ที่พักซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 27.09) รองลงมาเป็นโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 21.52) บูทีคโฮเทล (ร้อยละ 20.04) รองลงมาเป็นกลุ่มที่เลือกพักในโรงแรมทั่วไป และรีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 8.07 และร้อยละ 7.78 ตามลำดับ)

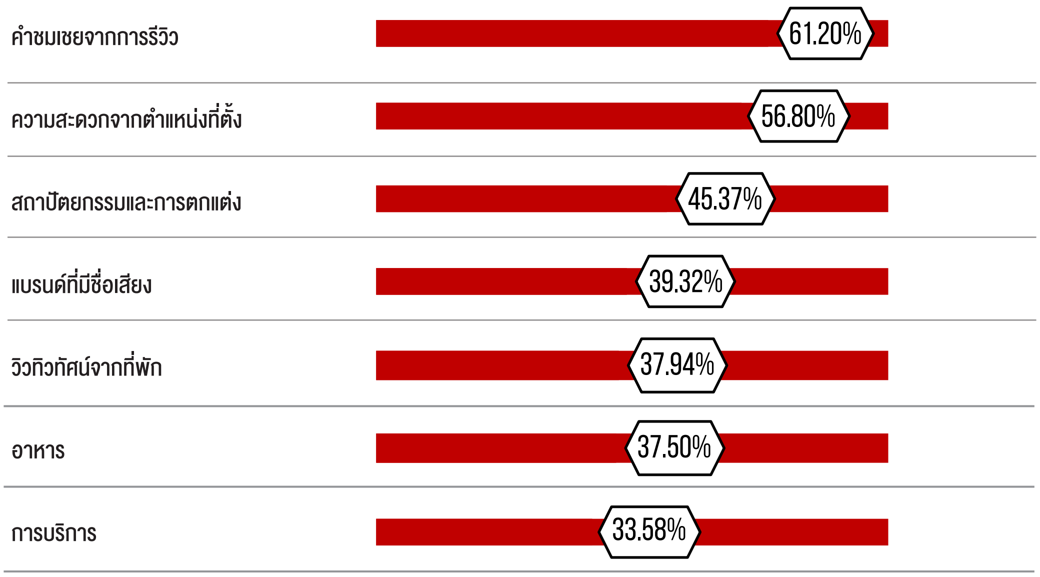
ตารางที่ 1.16 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	ประเภทที่พักที่ได้รับความนิยม (ร้อยละ)					
	โรงแรม 4 ดาว	โรงแรม 5 ดาว	บูทีค โฮเทล	โรงแรม ทั่วไป	รีสอร์ท ชายทะเล	Airbnb
North Region	25.39	19.37	22.25	11.38	5.57	6.50
Beijing (Beijing)	25.64	18.68	22.71	11.72	5.13	6.59
Tianjin (Tianjin)	24.10	22.89	19.88	9.64	7.83	6.02
Northeast Region	23.68	31.05	17.89	8.94	8.95	-
Shenyang (Liaoning)	23.68	31.05	17.89	8.94	8.95	-
Northwest Region	24.28	19.65	21.39	8.67	5.78	6.36
Xian (Shaanxi)	24.28	19.65	21.39	8.67	5.78	6.36
East Region	28.03	22.03	20.27	6.17	8.65	4.08
Hangzhou (Zhejiang)	24.64	15.22	24.64	8.70	10.14	3.62
Shanghai (Shanghai)	30.40	26.80	17.20	4.40	7.60	4.40
South Central Region	27.34	19.00	19.52	9.07	9.01	8.37
Guangzhou (Guangdong)	27.51	15.87	23.81	11.11	9.52	6.88
Shenzhen (Guangdong)	29.17	22.92	15.63	6.77	7.81	10.42
Wuhan (Hubei)	24.46	19.02	17.39	8.70	9.78	8.15
Southwest Region	29.30	25.00	18.18	5.65	4.99	6.49
Chengdu (Sichuan)	31.11	22.78	21.67	3.87	4.44	6.67
Kunming (Yunnan)	23.70	31.85	7.41	11.11	6.67	5.93

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ทั้งนี้ ความนิยมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนในแต่ละเมืองมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยทั่วไปนิยมเลือกที่พักที่มีมาตรฐานและความสะดวกสบายระดับ 4–5 ดาว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจาก Shanghai, Shenyang, Kunming, Chengdu และ Shenzhen

ภาพที่ 1.64 เหตุผลการเลือกที่พัก

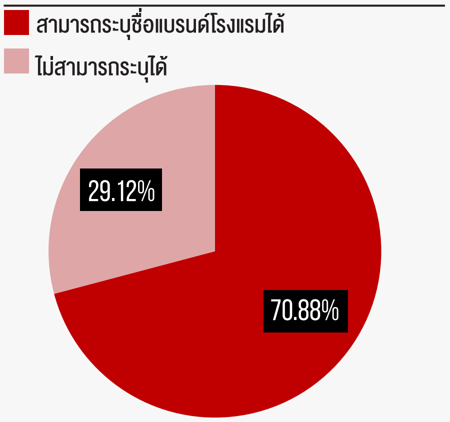


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

สำหรับเหตุผลในการเลือกที่พักนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคำชมเชยจากการรีวิว (ร้อยละ 61.20) รองลงมาเป็นความสะดวกจากตำแหน่งที่ตั้ง (ร้อยละ 56.80) สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 45.37) แบรนด์ที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 39.32) และวิวทิวทัศน์จากที่พัก (ร้อยละ 37.94) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ในการเลือกที่พักแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงนี้ก็มิได้ใช้เหตุผลเดียวในการตัดสินใจ หากแต่ต้องใช้หลายเหตุผลประกอบกัน ซึ่งที่พักที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะต้องมีองค์ประกอบที่โดนใจโดยเฉลี่ย 3 ประการ ซึ่งไม่ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกที่พักด้วยเหตุผลใดก็ตาม จะต้องมีเหตุผลของ "คำชมเชยจากการรีวิว" "ความสะดวกจากทำเลที่ตั้ง" และ "สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง" ประกอบอยู่ด้วยในลำดับรองลงไปเสมอ

ภาพที่ 1.65 การจดจำแบรนด์โรงแรมที่ตนเคยใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

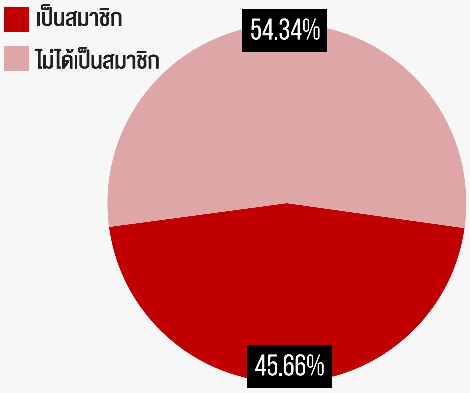
เมื่อสอบถามถึงความรู้จักหรือจดจำได้ถึงแบรนด์ของโรงแรมหรือที่พัก พบว่าส่วนใหญ่สามารถระบุแบรนด์โรงแรมที่เคยใช้บริการ (ร้อยละ 70.88) โดยมีผู้ระบุว่าไม่สามารถจำแบรนด์โรงแรมใดได้ไม่มากนัก (ร้อยละ 29.12)

สำหรับชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับแรกจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนมีการระบุถึง มีดังต่อไปนี้

ลำดับ	แบรนด์โรงแรม	
1	Hilton	14.43%
2	InterContinental	5.21%
3	Holiday Inn	5.01%
4	Marriott International	4.96%
5	Shangri-La Hotels and Resorts	4.88%
6	Four Seasons Hotels and Resorts	3.61%
7	Sheraton	2.97%
8	Vienna House	1.52%
9	Crowne Plaza	1.11%
10	The Peninsula	0.68%

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม High-Value Travelers 1,471 ราย

ภาพที่ 1.66 การเป็นสมาชิกของที่พัก/โรงแรม



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อที่พัก/โรงแรม High-Value Travelers 1,471 ราย

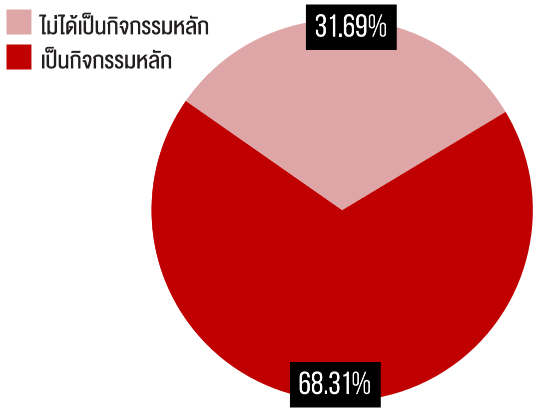
ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงความภักดีต่อแบรนด์ที่พักที่ตนรู้จัก พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จำนวนไม่น้อย (ร้อยละ 45.66) ระบุว่าตนเป็นสมาชิกของโรงแรมที่ตนรู้จักและได้กล่าวถึงข้างต้น

(4) กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

• กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

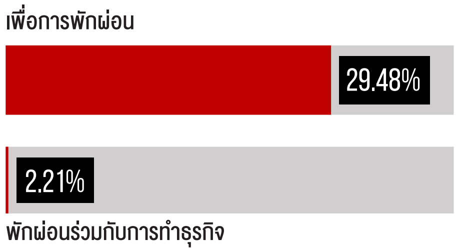
การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.31) สามารถระบุกิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลของการเดินทางได้ โดยส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 31.69) ระบุว่าตนไม่มีกิจกรรมใดเป็นเหตุผลหลักสำหรับการเดินทาง เพียงต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 29.48) หรือการพักผ่อนร่วมกับการทำธุรกิจ (ร้อยละ 2.21) เท่านั้น

ภาพที่ 1.67 สัดส่วนที่ระบุกิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลหลักสำหรับการเดินทางได้



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

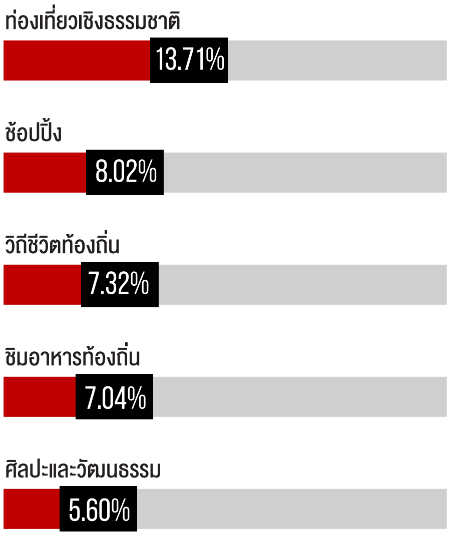
ภาพที่ 1.68 สัดส่วนที่ระบุว่าไม่มีกิจกรรมหลักที่เป็นเหตุผลหลักสำหรับการเดินทางได้



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุว่าเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 13.71) ช้อปปิ้ง (ร้อยละ 8.02) ท่องเที่ยววิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 7.32) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 7.04) และศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 5.60)

ภาพที่ 1.69 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว



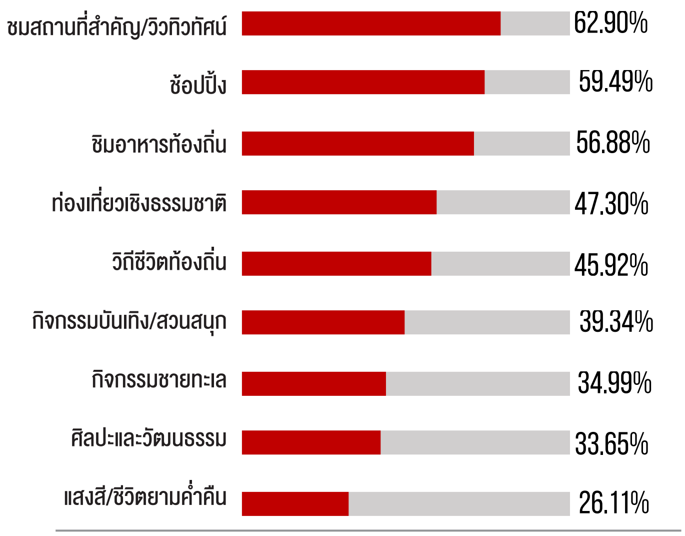
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

สำหรับกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ การช้อปปิ้ง และการชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 62.90 ร้อยละ 59.49 และร้อยละ 56.88 ตามลำดับ) โดยกิจกรรมที่ได้รับความนิยมรองลงมาเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 47.30 และร้อยละ 45.92) ถัดมาจึงเป็นกิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก กิจกรรมชายทะเล ศิลปะและวัฒนธรรม และแสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 39.34 ร้อยละ 34.99 ร้อยละ 33.65 และร้อยละ 26.11 ตามลำดับ) ทั้งนี้ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้จะให้ความสนใจทำกิจกรรมเฉลี่ย 4-5 ประเภทสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ทั้งนี้ กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนให้ความนิยม พบว่ามีความแตกต่างกันไปบ้างในแต่ละพื้นที่ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

- นักท่องเที่ยวจาก Shanghai และ Guangzhou ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมอย่างหลากหลาย ตั้งแต่การเที่ยวชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ ช้อปปิ้ง ชิมอาหารท้องถิ่นตลอดจนท่องเที่ยวธรรมชาติทั้งทะเลและป่าเขา มากกว่านักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ
- นักท่องเที่ยวจาก Beijing ให้ความสนใจด้านศิลปะและวัฒนธรรม มากกว่านักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ
- นักท่องเที่ยวจาก Chengdu ให้ความสนใจกับความสนุกสนานประเภทกิจกรรมบันเทิง/สวนสนุกมากกว่านักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ
- กิจกรรมสำคัญที่ดึงดูดเงินจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น การช้อปปิ้ง พบว่าสามารถกระตุ้นกับนักท่องเที่ยวจาก Guangzhou Shanghai Beijing Xian Chengdu และ Shenzhen ได้ไม่ยาก
- กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารที่ประเทศไทยมีความโดดเด่น สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจาก Shanghai Guangzhou Wuhan และ Shenzhen ได้ง่ายกว่าเมืองอื่นๆ

ภาพที่ 1.70 กิจกรรมที่ได้รับความนิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

ตารางที่ 1.17 กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Value Travelers จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค/เมืองสำคัญ	กิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (ร้อยละ)							
	ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์	ช้อปปิ้ง	ชิมอาหารท้องถิ่น	ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	วิถีชีวิตท้องถิ่น	กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก	กิจกรรมชายทะเล	ศิลปะและวัฒนธรรม
North Region	56.85	59.31	54.43	46.84	46.33	43.99	33.55	39.21
Beijing (Beijing)	56.78	60.07	54.95	47.99	47.62	45.05	35.16	39.93
Tianjin (Tianjin)	57.23	55.42	51.81	40.96	39.76	38.55	25.30	35.54
Northeast Region	54.74	55.79	45.79	38.95	32.63	34.21	30.00	24.74
Shenyang (Liaoning)	54.74	55.79	45.79	38.95	32.63	34.21	30.00	24.74
Northwest Region	57.23	59.54	52.02	47.98	52.60	39.31	38.73	34.68
Xian (Shaanxi)	57.23	59.54	52.02	47.98	52.60	39.31	38.73	34.68
East Region	65.62	59.79	57.38	45.86	47.04	33.07	38.15	32.36
Hangzhou (Zhejiang)	56.52	54.35	45.65	37.68	37.68	23.19	35.51	31.16
Shanghai (Shanghai)	72.00	63.60	65.60	51.60	53.60	40.00	40.00	33.20
South Central Region	67.25	60.64	61.64	49.91	45.14	43.49	33.01	32.68
Guangzhou (Guangdong)	75.13	65.61	62.96	51.32	43.39	46.03	37.57	29.10
Shenzhen (Guangdong)	59.90	57.29	59.38	48.44	45.83	43.75	31.77	36.46
Wuhan (Hubei)	63.59	56.52	62.50	49.46	47.28	38.59	26.63	33.70
Southwest Region	58.74	57.89	54.82	50.39	49.13	44.43	33.82	37.30
Chengdu (Sichuan)	58.33	58.89	57.22	51.11	49.44	47.78	32.78	36.67
Kunming (Yunnan)	60.00	54.81	47.41	48.15	48.15	34.07	37.04	39.26

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมเด่นของประเทศไทยกับประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน (ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา สหรัฐอเมริกา) พบว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นด้านกิจกรรมชายทะเล ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น และแสงสียามค่ำคืน หมายเหตุ: ข้อมูลไม่ผ่านการถ่วงน้ำหนักรายเมือง/รายภูมิภาค

ภาพที่ 1.71 เปรียบเทียบกิจกรรมเด่นของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

สำหรับประเภทกิจกรรมเด่นของประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน มีดังนี้

ตารางที่ 1.18 ประเภทกิจกรรมเด่นของประเทศที่ได้รับความนิยม

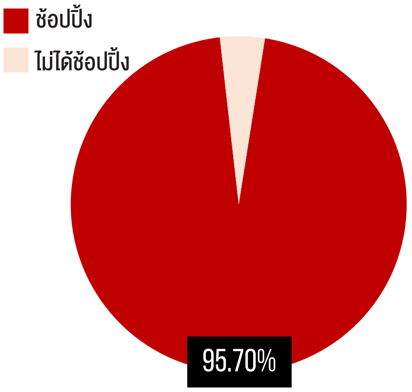
กิจกรรม	ประเทศ
ชายทะเล	ไทย ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา
ช้อปปิ้ง	ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส
วิถีชีวิตท้องถิ่น	ไทย และญี่ปุ่น
การเที่ยวชมสถานที่	ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และแคนาดา
อาหารท้องถิ่น	ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส
ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส
สวนสนุก/ธีมปาร์ค	สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น
ศิลปะวัฒนธรรม	ไทย แคนาดา ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา
แสงสียามค่ำคืน	สหรัฐอเมริกา และไทย

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

(5) การช้อปปิ้ง

การช้อปปิ้งจัดเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนต้องทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเกือบทั้งหมดระบุว่าตนสนใจกิจกรรมดังกล่าว (ร้อยละ 95.70)

ภาพที่ 1.72 การช้อปปิ้งเมื่อเดินทางต่างประเทศ

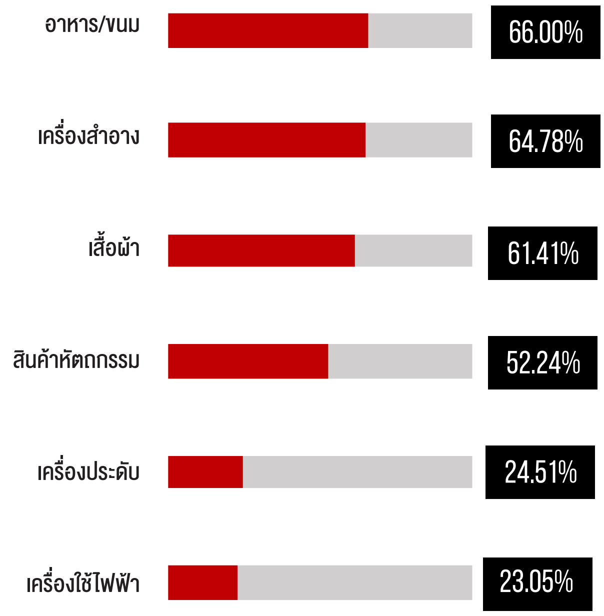


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

• รายการสินค้ายอดนิยม สำหรับนักท่องเที่ยวที่ช้อปปิ้ง

สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร/ขนม เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า (ร้อยละ 66.00 ร้อยละ 64.78 และร้อยละ 61.41 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 52.24) ถัดมาจึงเป็นเครื่องประดับ (ร้อยละ 24.51) และเครื่องใช้ไฟฟ้า (ร้อยละ 23.05)

ภาพที่ 1.73 สินค้าที่ได้รับความนิยม

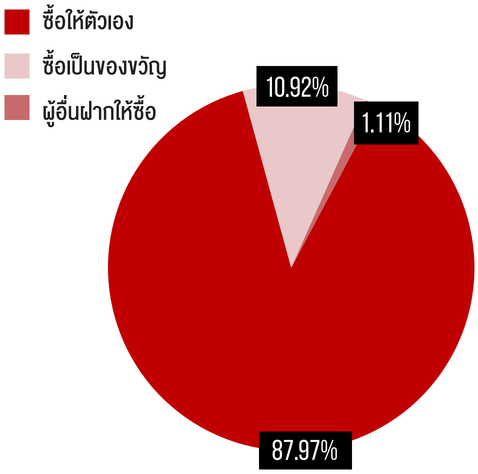


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง High-Value Travelers 1,969 ราย

• วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าพบว่าเป็นการซื้อให้ตัวเอง ซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น หรือมีผู้อื่นฝากซื้อ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ส่วนใหญ่เลือกซื้อให้ตัวเอง (ร้อยละ 87.97) รองลงมาจึงเป็นการซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น (ร้อยละ 10.92) โดยการช้อปปิ้งดังกล่าวเป็นการซื้อเพราะผู้อื่นฝากซื้อไม่มากนัก (ร้อยละ 1.11)

ภาพที่ 1.74 วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้า



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า High-Value Travelers 1,969 ราย

(6) การใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว

ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์มักจะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีแนวโน้มในลักษณะเดียวกันนี้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใดก็ตาม ยกเว้น การท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคออสเตรเลีย/โอเชียเนีย กลุ่มเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเล็กน้อย

ภูมิภาค	ค่าใช้จ่าย (บาท)	
	จัดการเดินทางด้วยตนเอง	เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
North Americas	201,619	258,458
Western Europe	189,552	215,315
Eastern Europe	157,773	171,237
Australia/Oceania	171,336	161,530
East Asia	154,486	161,629
ASEAN	143,422	144,663

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 1,671 ราย และผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 399 ราย

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวไปในภูมิภาคต่างๆ นั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไปยังทวีปอเมริกาเหนือมากที่สุด (ประเทศยอดนิยมในภูมิภาคนี้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวไปในยุโรปฝั่งตะวันตก และภูมิภาคออสเตรเลีย/โอเชียเนีย โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวในอาเซียนจะมีการใช้จ่ายน้อยที่สุด

สำหรับโครงสร้างการใช้จ่ายในแต่ละหมวดนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายใดของโลก โดยค่าช้อปปิ้งนับเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ประมาณร้อยละ 40 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดที่พัก ประมาณร้อยละ 20 และค่ากิจกรรม/บันเทิง ประมาณร้อยละ 18

หมวดค่าใช้จ่าย	ASEAN	East Asia	Australia/ Oceania	North Americas	Eastern Europe	Western Europe
ค่าที่พัก	29,788	27,514	35,550	41,512	31,247	40,060
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	15,908	17,508	21,017	21,944	14,179	23,611
ค่าช้อปปิ้ง	57,546	68,539	67,723	86,054	69,315	72,972
ค่ากิจกรรม/บันเทิง	23,190	27,158	31,349	34,183	30,498	34,925
ค่าเดินทางในพื้นที่	16,990	13,767	15,697	17,926	12,534	17,984
Total	143,422	154,486	171,336	201,619	157,773	189,552

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 1,671 ราย

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกรณีที่จัดการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์สำหรับการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคจะมีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์มากกว่าค่าช้อปปิ้ง ยกเว้นในภูมิภาคอาเซียน ที่มีค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งมากกว่าแพคเก็จทัวร์ โดยการท่องเที่ยวในภูมิภาคอเมริกาเหนือจะใช้จ่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวในยุโรปตะวันตก และยุโรปตะวันออกตามลำดับ ถัดมาเป็นการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และออสเตรเลีย (ซึ่งมีการใช้จ่ายใกล้เคียงกัน) โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวยังอาเซียนจะใช้จ่ายน้อยที่สุด

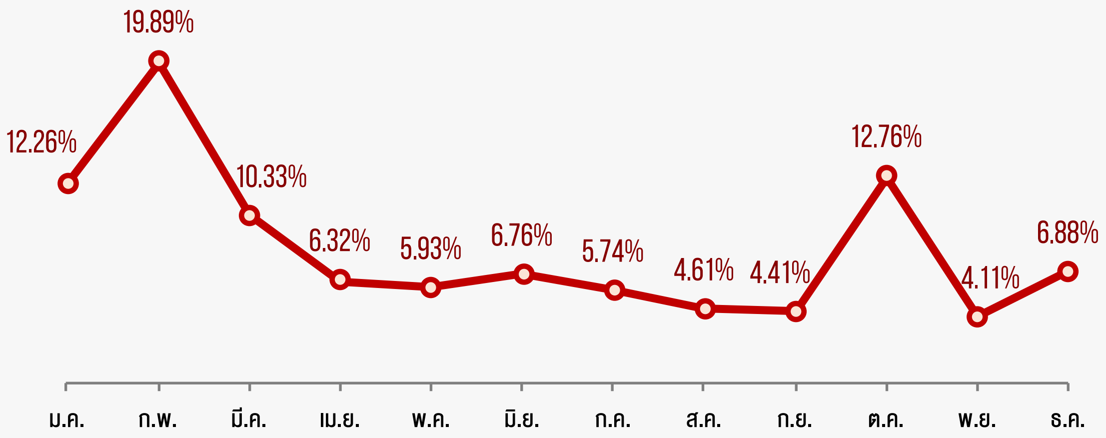
หมวดค่าใช้จ่าย	ASEAN	East Asia	Australia/ Oceania	North Americas	Eastern Europe	Western Europe
ค่าแพคเก็จทัวร์	63,104	84,348	87,338	149,458	120,620	136,627
ค่าช้อปปิ้ง	81,559	77,281	74,192	109,000	50,617	78,688
รวม	144,663	161,629	161,530	258,458	171,237	215,315

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 399 ราย

(7) ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วนั้น ช่วงเวลาในการเดินทางเวลาที่ได้รับความนิยม (High Season) ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ (ตรุษจีน) และเดือนตุลาคม (วันชาติ)

ภาพที่ 1.75 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



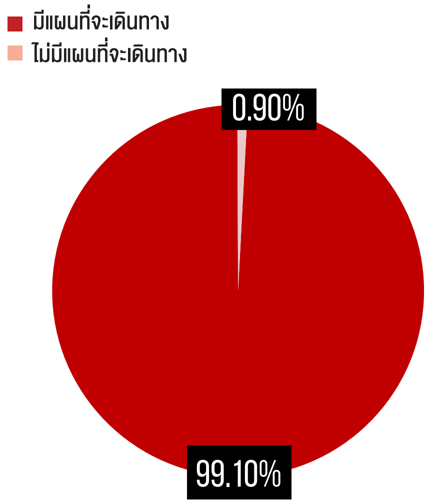
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

2.7 แผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต

(1) สัดส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงที่มีแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนเกือบทั้งหมดสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีผู้ระบุว่าตนคิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในช่วง 2 ปีข้างหน้ามากถึงร้อยละ 99.10

ภาพที่ 1.76 ความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 2 ปีข้างหน้า



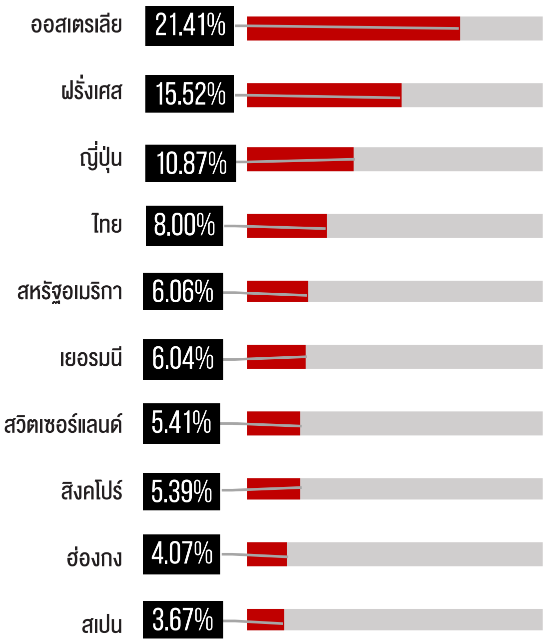
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 2,070 ราย

(2) ประเทศจุดหมายในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

• ประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนการเดินทาง

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนมีแผนต้องการเดินทางไปเยือนมากที่สุด ได้แก่ ออสเตรเลีย (ร้อยละ 21.41) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 15.52) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 10.87) ไทย (ร้อยละ 8.00) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 6.06) เยอรมนี (ร้อยละ 6.04) สวิตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 5.41) สิงคโปร์ (ร้อยละ 5.39) ฮ่องกง (ร้อยละ 4.07) และสเปน (ร้อยละ 3.67)

ภาพที่ 1.77 จุดหมายยอดนิยม 10 อันดับแรก ในแผนเดินทาง

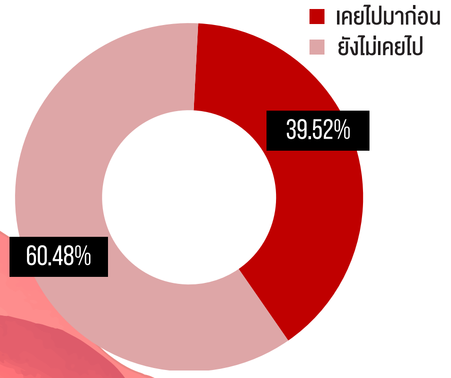


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ High-Value Travelers 2,049 ราย

• ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายที่อยู่ในแผนท่องเที่ยว

ในการเลือกประเทศจุดหมายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ที่เคยเดินทางไปยังประเทศนั้น ๆ มาก่อนหรือไม่ ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีผู้ที่ระบุว่าต้องการเดินทางไปยังประเทศที่ตนยังไม่เคยเดินทางไปมาก่อนเลย (ร้อยละ 60.48) มากกว่าเลือกไปประเทศที่ตนเคยไปมาก่อนแล้ว (ร้อยละ 39.52)

ภาพที่ 1.78 ประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมายในแผนท่องเที่ยว

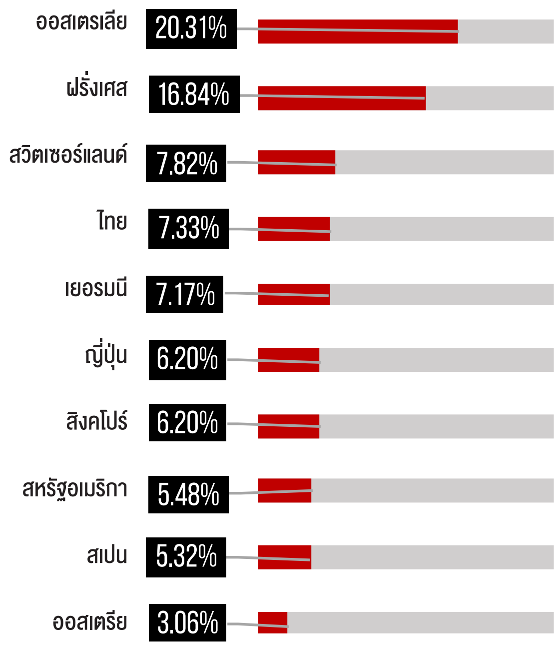


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุประสบการณ์เดินทางไปยังประเทศจุดหมาย High-Value Travelers 2,049 ราย

• ประเทศที่ต้องการเดินทางไปเยือนเป็นครั้งแรก

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนต้องการเดินทางไปเยือน โดยเป็นประเทศที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อนมากที่สุด ได้แก่ ออสเตรเลีย (ร้อยละ 20.31) รองลงมาเป็นประเทศในยุโรป ได้แก่ ฝรั่งเศส และสวิตเซอร์แลนด์ (ร้อยละ 16.84 และร้อยละ 7.82 ตามลำดับ) สำหรับประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ได้รับความนิยมสำหรับการเดินทางมาเยือนเป็นครั้งแรกด้วยเช่นกัน (ร้อยละ 7.33) หมายเหตุ: ข้อมูลไม่ผ่านการถ่วงน้ำหนักรายเมือง/รายภูมิภาค

ภาพที่ 1.79 ประเทศที่ต้องการเดินทางไปเยือนเป็นครั้งแรก 10 อันดับแรก

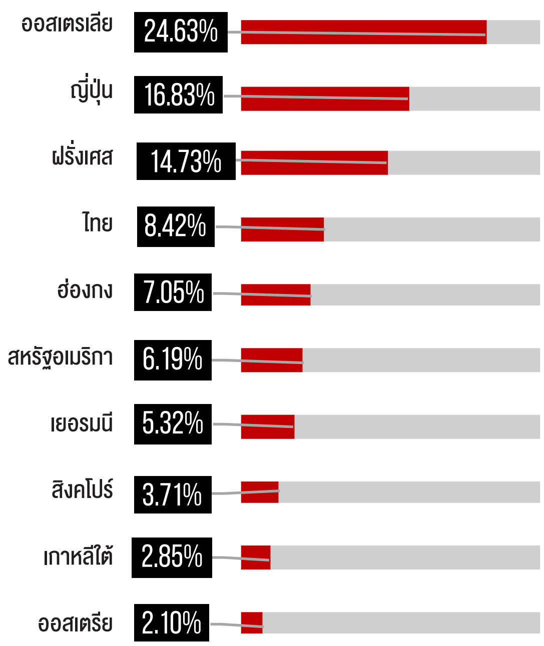


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 1,241 ราย

• ประเทศที่ต้องการเดินทางไปเยือนซ้ำ

ประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนต้องการเดินทางไปเยือน โดยเป็นประเทศที่เคยไปมาแล้วและต้องการไปเยือนซ้ำอีกครั้งมากที่สุด ได้แก่ ออสเตรเลีย (ร้อยละ 24.63) รองลงมาเป็นประเทศญี่ปุ่น และฝรั่งเศส (ร้อยละ 16.83 และร้อยละ 14.73 ตามลำดับ) ขณะที่ประเทศไทยมีความต้องการเดินทางมาเยือนซ้ำอีกครั้งเป็นลำดับที่ 4 (ร้อยละ 8.42) หมายเหตุ: ข้อมูลไม่ผ่านการถ่วงน้ำหนักรายเมือง/รายภูมิภาค

ภาพที่ 1.80 ประเทศที่ต้องการเดินทางไปเยือนซ้ำ 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Value Travelers 808 ราย

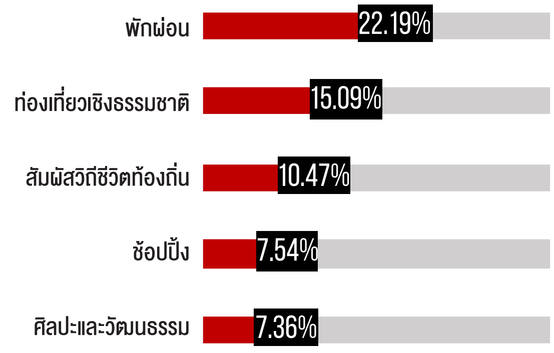
(3) กิจกรรมที่คาดว่าจะทำในแผนท่องเที่ยว

สำหรับกิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักสำหรับแผนท่องเที่ยวในอนาคตของกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นการพักผ่อน (ร้อยละ 22.19) รองลงมาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 15.09) การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นและช้อปปิ้ง (ร้อยละ 10.47 และร้อยละ 7.54 ตามลำดับ) ถัดไปจึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 7.36)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนคาดว่าจะทำสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 54.40) ชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 53.72) และช้อปปิ้ง (ร้อยละ 50.20)

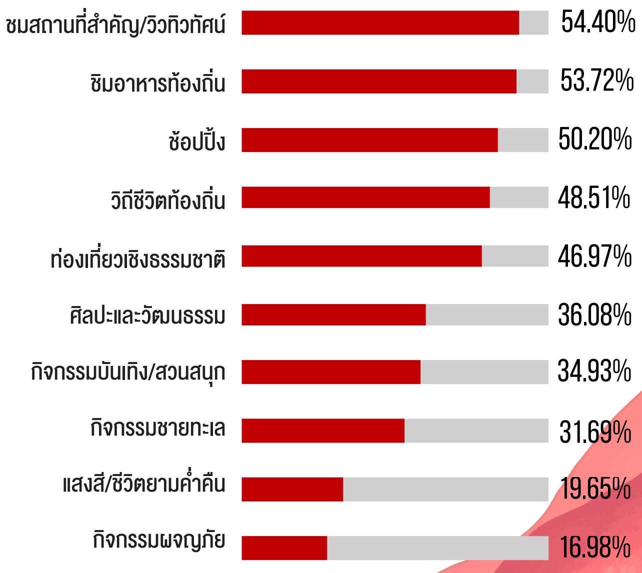
กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คาดว่าจะทำในลำดับรองลงมา ได้แก่ เที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 48.51) ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 46.97) ศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 36.08) กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก (ร้อยละ 34.93) และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 31.69)

ภาพที่ 1.81 กิจกรรมซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ระบุถึง 5 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ High-Value Travelers 2,049 ราย

ภาพที่ 1.82 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

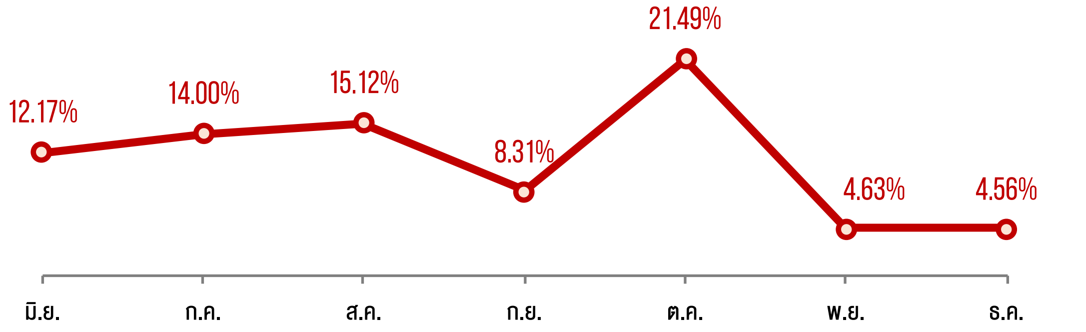


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศHigh-Value Travelers 2,049 ราย

(4) ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งถัดไป

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ระบุว่าต้องการเดินทางภายในปีนี้ โดยช่วงที่คาดว่าจะเดินทางยังคงเป็นเดือนตุลาคม ซึ่งมีช่วงวันหยุดยาวในเทศกาลวันชาติของจีน

ภาพที่ 1.83 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



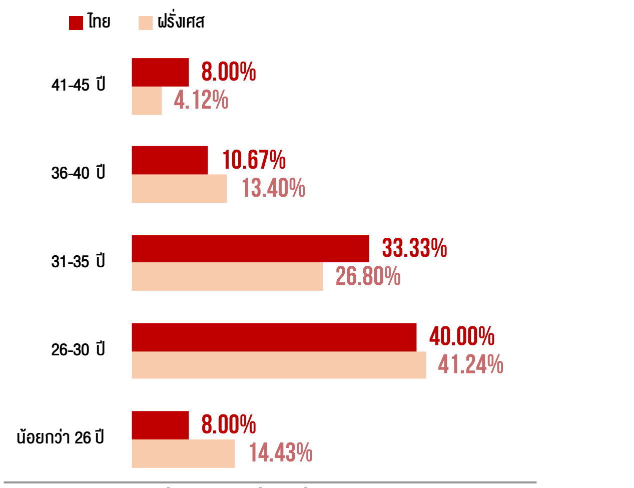
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ High-Value Travelers 2,049 ราย

2.8 เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย แต่เลือกที่จะไปท่องเที่ยวยังประเทศในยุโรปกับกลุ่มที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนระหว่างกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย แต่เลือกที่จะไปท่องเที่ยวในทวีปยุโรป ซึ่งกรณีนี้พบว่าฝรั่งเศสเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความนิยมมากที่สุด กับกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่ามีความแตกต่างกันพอสังเกตได้ชัดเจนหลายประการ ดังนี้

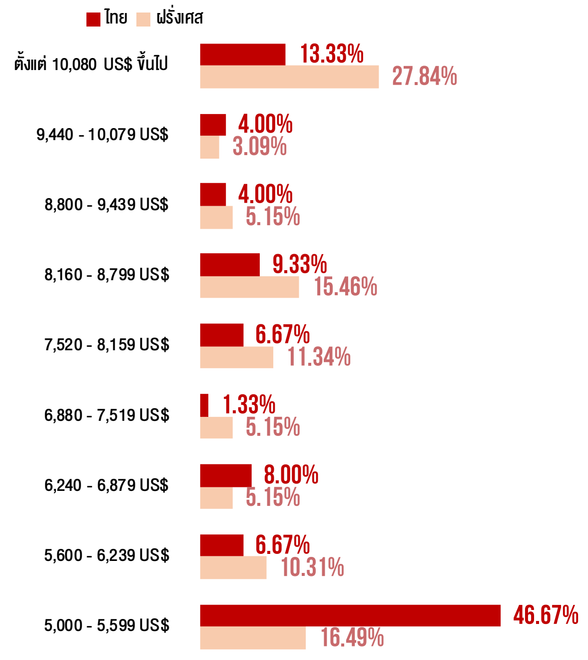
(1) คุณลักษณะทางกายภาพ

ภาพที่ 1.84 กลุ่มอายุเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย



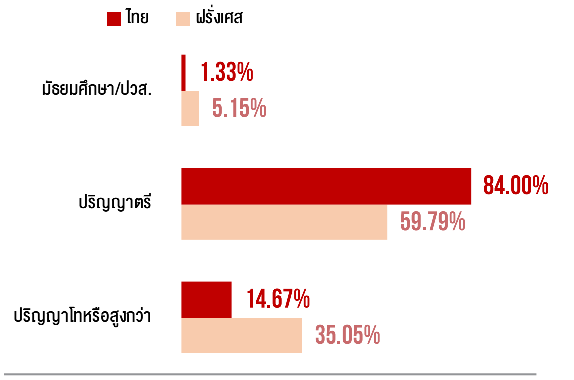
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวฝรั่งเศสแต่ไม่มาไทย 97 ราย
และเลือกมาท่องเที่ยวไทย 75 ราย

ภาพที่ 1.85 รายได้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวฝรั่งเศสแต่ไม่มาไทย 97 ราย
และเลือกมาท่องเที่ยวไทย 75 ราย

ภาพที่ 1.86 ระดับการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย



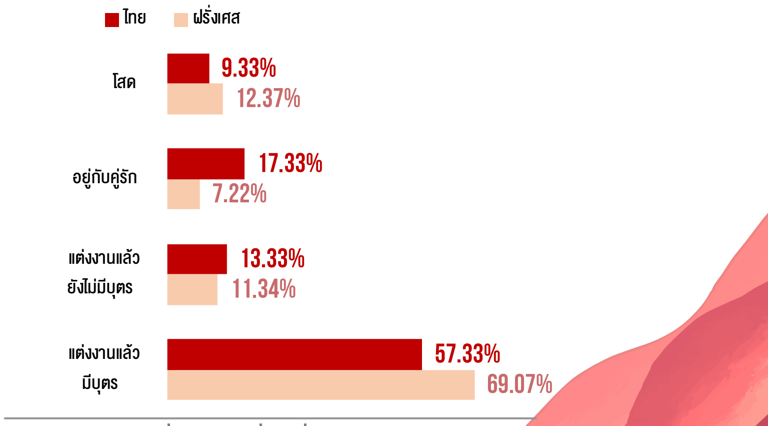
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวฝรั่งเศสแต่ไม่มาไทย 97 ราย
และเลือกมาท่องเที่ยวไทย 75 ราย

<u>อายุ</u> ทั้งกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทย มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ระหว่าง 26–35 ปี
<u>รายได้</u> กลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสมีแนวโน้มรายได้สูง มากกว่ากลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทย
<u>การศึกษา</u> กลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสมีแนวโน้มการศึกษาสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทย

(2) สถานภาพสมรส

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกเดินทางไปทั้ง 2 ประเทศนี้เป็นผู้ที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว สำหรับกลุ่มสถานภาพสมรสอื่นๆ พบว่ากลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสจะเป็นคนโสดมากกว่ากลุ่มที่เลือกเดินทางมาไทย ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาไทยจะเป็นกลุ่มคู่รัก (ยังไม่ได้แต่งงาน) หรือคู่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตรมากกว่า ทั้งนี้การเดินทางมายังประเทศไทยนั้นเป็นการมาเพื่อพักผ่อนตามปกติ ไม่ได้เป็นการฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน

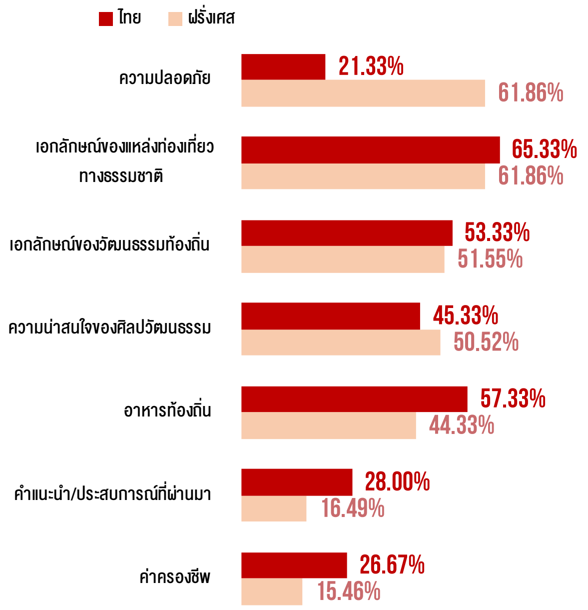
ภาพที่ 1.87 สถานภาพสมรสนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวฝรั่งเศสแต่ไม่มาไทย 97 ราย
และเลือกมาท่องเที่ยวไทย 75 ราย

(3) ปัจจัยสำคัญที่ใช้เลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ภาพที่ 1.88 ปัจจัยเลือกจุดหมายเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย

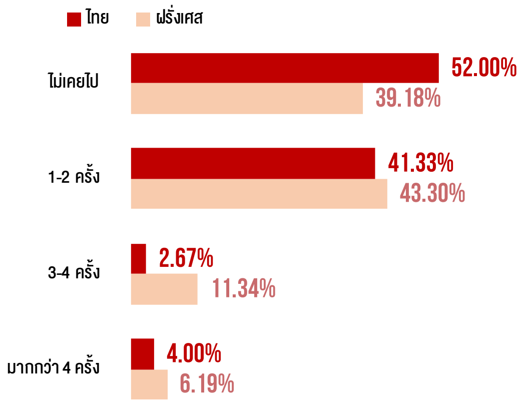


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวฝรั่งเศสแต่ไม่มาไทย 97 ราย และเลือกมาท่องเที่ยวไทย 75 ราย

ปัจจัยที่กลุ่มเลือกเดินทางไปฝรั่งเศสให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่เลือกประเทศไทยมากอย่างเห็นได้ชัดเป็นประเด็นด้านความปลอดภัย ขณะที่ปัจจัยที่กลุ่มเลือกประเทศไทยใช้พิจารณามากกว่า ได้แก่ คำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนค่าครองชีพที่ต่ำกว่า

(4) การเดินทางไปเยือนซ้ำ

ภาพที่ 1.89 จำนวนครั้งที่เดินทางไปเยือนเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย

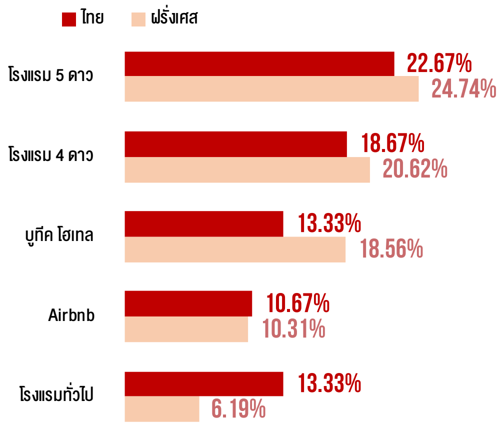


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวฝรั่งเศสแต่ไม่มาไทย 97 ราย และเลือกมาท่องเที่ยวไทย 75 ราย

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศส มักจะมีการเดินทางไปซ้ำหลายครั้งมากกว่า โดยส่วนใหญ่มักเคยเดินทางไปแล้ว 1–2 ครั้ง แต่ก็มีอยู่ไม่น้อยที่เดินทางไปซ้ำถึง 3–4 ครั้ง ขณะที่กลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยจะเป็นกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรกมากที่สุด หรือหากเดินทางมาเยือนซ้ำก็มักไม่เกิน 1–2 ครั้งเท่านั้น

(5) การเลือกที่พัก

ภาพที่ 1.90 การเลือกที่พักเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย

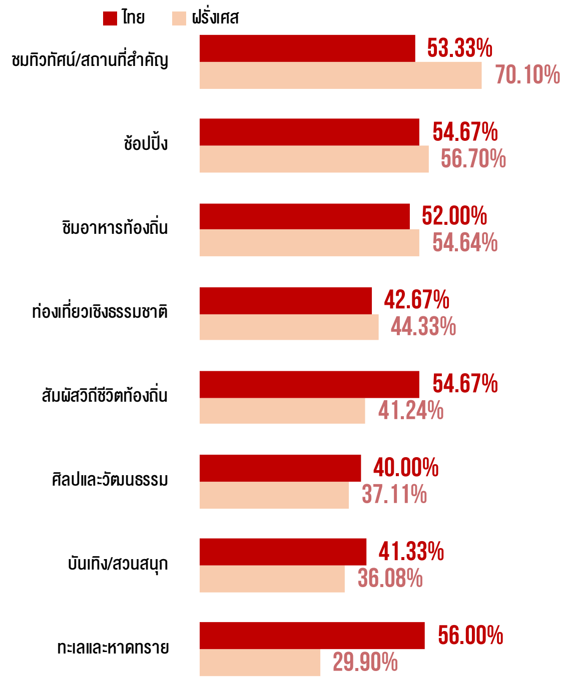


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวฝรั่งเศสแต่ไม่มาไทย 97 ราย และเลือกมาท่องเที่ยวไทย 75 ราย

ทั้งกลุ่มที่เลือกไปท่องเที่ยวฝรั่งเศส และกลุ่มที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมาย มักเลือกพักโรงแรมหรูมีมาตรฐานระดับ 4–5 ดาวเหมือนๆ กัน แต่ว่ากลุ่มที่เดินทางมาไทยจะมีบางส่วนเลือกพักโรงแรมทั่วไปมากกว่า

(6) กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ

ภาพที่ 1.91 กิจกรรมที่สนใจเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย

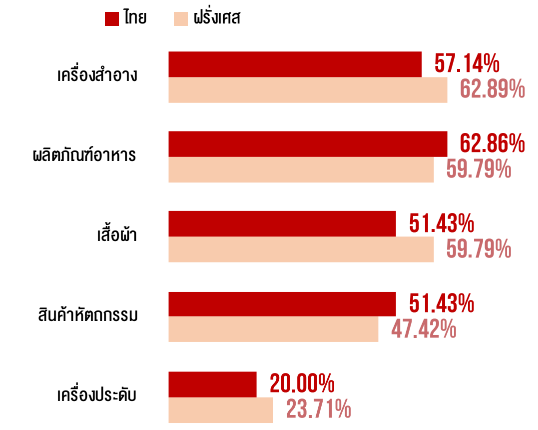


ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวฝรั่งเศสแต่ไม่มาไทย 97 ราย และเลือกมาท่องเที่ยวไทย 75 ราย

กลุ่มที่เลือกฝรั่งเศสเป็นจุดหมายท่องเที่ยว มักเน้นกิจกรรมด้านชมทิวทัศน์/สถานที่สำคัญเป็นหลัก พร้อมกับการช้อปปิ้ง และรับประทานอาหาร ขณะที่กลุ่มที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมาย จะมีความสนใจที่หลากหลายกว่า ทั้งกิจกรรมทางทะเล ช้อปปิ้ง วิถีชีวิตท้องถิ่น ชมทิวทัศน์/สถานที่สำคัญ รวมถึงการรับประทานอาหาร และท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

(7) ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสำหรับการช้อปปิ้ง

ภาพที่ 1.92 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสและไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกท่องเที่ยวฝรั่งเศสแต่ไม่มาไทย 97 ราย และเลือกมาท่องเที่ยวไทย 75 ราย

โดยทั่วไปกลุ่มที่เลือกเดินทางไปฝรั่งเศสจะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ในสัดส่วนมากกว่ากลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง/เครื่องหอม เสื้อผ้า เครื่องประดับ ยกเว้นเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร และเสื้อผ้าเท่านั้นที่กลุ่มเดินทางมาประเทศไทยนิยมเลือกซื้อมากกว่า

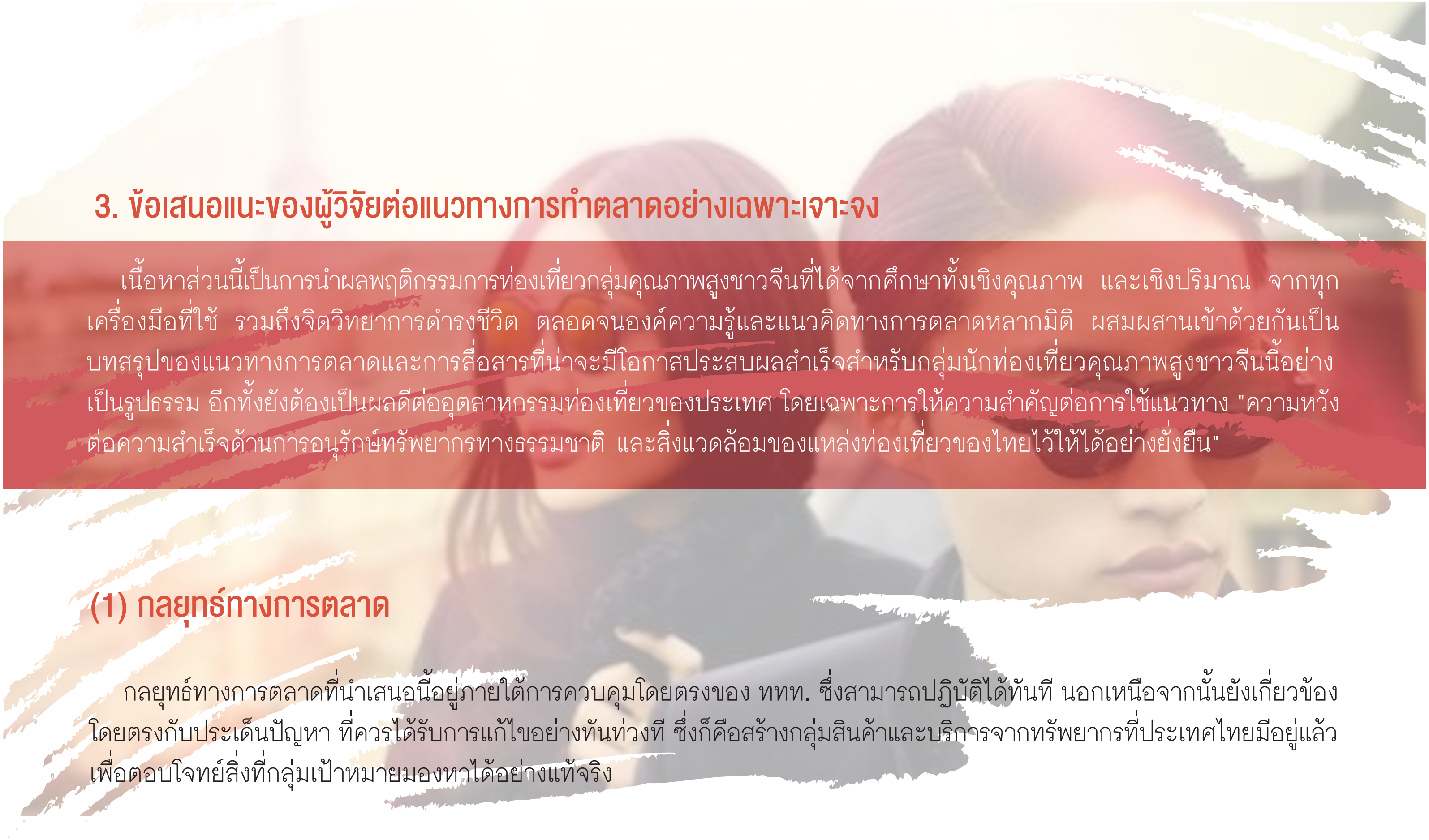
หมายเหตุผู้วิจัย: ในรายงานฉบับนี้มีการใช้คำบรรยายเพื่อเรียกขานกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มแตกต่างกัน

กลุ่มที่หนึ่ง – นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (หรือรายได้ครัวเรือนผ่านเกณฑ์กำหนด) และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ใช้ชื่อกลุ่มว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปชาวจีน หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายระดับบน

กลุ่มที่สอง – นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไป (หรือรายได้ครัวเรือนผ่านเกณฑ์ที่กำหนด) และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รวมถึงมีคุณลักษณะสำคัญดังนี้เพิ่มอีก

- *มีจิตวิทยาการดำรงชีวิตที่มีพลัง (รายละเอียดความแตกต่างเป็นผลจากการวิเคราะห์ โดยได้แสดงความแตกต่างเพื่อใช้ในการคัดแยกไว้ในบทที่ 1)*
- *มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวด้วยความถี่สูง (การจำแนกความแตกต่าง เป็นผลจากการวิเคราะห์)*
- *มีแนวโน้มใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วยมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น*

ใช้ชื่อกลุ่มว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน



3. ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจง

เนื้อหาส่วนนี้เป็นการนำผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่ได้จากศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ จากทุกเครื่องมือที่ใช้ รวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิต ตลอดจนองค์ความรู้และแนวคิดทางการตลาดหลากมิติ ผสมผสานเข้าด้วยกันเป็นบทสรุปของแนวทางการตลาดและการสื่อสารที่น่าจะมีโอกาสประสบผลสำเร็จสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนนี้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการใช้แนวทาง "ความหวังต่อความสำเร็จด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวของไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

(1) กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอนี้อยู่ภายใต้การควบคุมโดยตรงของ ททท. ซึ่งสามารถปฏิบัติได้ทันที นอกเหนือจากนั้นยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นปัญหา ที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที ซึ่งก็คือสร้างกลุ่มสินค้าและบริการจากทรัพยากรที่ประเทศไทยมีอยู่แล้วเพื่อตอบโจทย์สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายมองหาได้อย่างแท้จริง

Key Barrier & The Pain

จากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม มุมมอง และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีต่อประเทศไทย เกิดเป็นช่องว่าง (Gap) และอุปสรรค (Barrier) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งยังไม่เกิดความจงรักภักดีต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย สามารถจำแนกสาเหตุของอุปสรรคดังกล่าว ซึ่งจะเรียกว่า The Pain ได้สองประการหลัก ดังต่อไปนี้

1. Lack of Exclusivity

ประเด็นดังกล่าว สามารถขยายให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจากกรณีของสภาวะ Mass Tourism ของประเทศไทย หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจีนระดับกลางถึงล่าง) มากเกินไป ผนวกกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระยะใกล้ที่ใช้เวลาเดินทางน้อย จนทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นขาดความรู้สึกว่าพิเศษ หรือเหนือกว่าคนทั่วไป แม้กระทั่งสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อาจไม่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยมาก่อน จะมีความรู้สึกว่าประเทศไทยที่มีระยะทางใกล้นั้นจะเดินทางไปเมื่อไรก็ได้ จึงเลือกเดินทางไปยังประเทศอื่นที่ให้ความรู้สึกพิเศษได้มากกว่า

2. Lack of New Experiences

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงยังคงมองการเดินทางมาเยือนประเทศไทยเพียงไม่กี่แง่มุม รู้จักอาหารไม่กี่ประเภท และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวไม่กี่แหล่งเท่านั้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อาจไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มคุณภาพสูงจริง ๆ เสียด้วยซ้ำ ปัญหาสำคัญอีกประการจึงเป็นเรื่องของการขาดการรับรู้ในมิติการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ของประเทศไทย จึงกลายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่า ประเทศไทยไม่สามารถมอบประสบการณ์ที่พิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ห่างไกลกว่า อย่างประเทศแถบยุโรป อเมริกา หรือแอฟริกาได้ ประเด็นนี้เชื่อมโยงกับประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายติดภาพเชิงลบที่ได้รับรู้จากข่าวสารช่องทางต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

จาก Insight ที่ได้นำเสนอไปแล้วข้างต้น ค่อนข้างเป็นที่แน่ชัดว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใช้การเดินทางท่องเที่ยว "เพื่อแสวงหาประสบการณ์" ใหม่ ๆ (Activities-based Experience) ควบคู่กับการพักผ่อนซึ่งเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยธรรมชาติ ซึ่งคำว่า Experience หรือประสบการณ์ใหม่ในบริบทนี้ เกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการที่จะตอบสนอง Pain Point ของการแสวงหาเติมเต็มความต้องการทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลากหลายด้าน จำแนกออกมาได้ 4 ประการหลัก ดังต่อไปนี้

1 **การได้แสดงสถานะที่เหนือกว่า/หรือแปลกใหม่กว่ากับกลุ่มสังคมที่อยู่ในระดับเดียวกัน**

Standing out from the crowd

2 **การได้แบ่งปันให้กับกลุ่มสังคมที่ (รู้สึกว่า) ด้อยกว่าตน**

Sharing & Giving back to the society

3 **การเปิดประสบการณ์ใหม่ผ่านสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)**

Unique Experience + Go Local + Foodies + Close to Nature

4 **ต้องสะดวกสบาย ทันสมัย และมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง**

Comfort (hotel choice is very important for this segment) & Safe

แนวคิดสินค้าเสนอขาย Product Theme

"INCREDIBLE EXTRAVAGANT WEEKEND EXPERIENCE BEYOND EXPECTATION"

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับภาพลักษณ์ของตนเองผ่านการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการที่หรูหรา ผสมผสานกับความต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองและช่วยเติมเต็มตนเอง ทั้งด้านสติปัญญาและจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์ผ่านการช่วยเหลือผู้อื่น หัวใจสำคัญขององค์ประกอบสินค้าเบื้องต้นสำหรับกลุ่มดังกล่าว คือ

DIVERSE GASTRONOMY TOURISM (1)

Diverse Gastronomy Tourism ประสบการณ์ด้านอาหารที่หลากหลายในสองมิติหลัก ๆ

- มิติด้าน Luxury Dining ผ่านร้านอาหารที่ช่วยเปิดประสบการณ์ด้านความหรูหราและดูเอื้อมถึงยาก (Exclusivity)
- มิติด้าน Street & Local Food ผ่านการชิมอาหารท้องถิ่นที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน เพื่อสร้างประสบการณ์และเรื่องราวทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ

SMART SHOPPING (2)

Smart Shopping ประสบการณ์ด้านช้อปปิ้งที่หลากหลาย แบ่งออกเป็นสามมิติหลัก

- มิติด้าน Luxury Shopping นอกเหนือจากการได้ช้อปแบรนด์ไฮเอนด์ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกของการเป็นที่ยอมรับ ห้างสรรพสินค้าในเมืองหลักหลายแห่งยังสามารถนำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่และหรูหรานอกเหนือจากการหาซื้อสินค้าได้อีกด้วย เช่น การรับประทานอาหาร เดินชมร้านค้าที่รูปแบบดูแปลกใหม่ หรือชมนิทรรศการที่จัดอยู่ในขณะนั้น
- มิติด้าน Local Shopping สินค้าที่นำเสนอในการช้อปปิ้งเชิงท้องถิ่น จะต้องเป็นสินค้าที่แปลกใหม่และกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถหาได้จากถิ่นฐานของตน จะต้องถูกตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าถูกหลอก รวมทั้งวิธีการขายที่ไม่ทำให้รู้สึกว่าถูกบังคับให้ซื้อ
- มิติด้าน Thai Brand Shopping นำเสนอการช้อปปิ้งสินค้าไทยที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีการบอกต่ออย่างกว้างขวาง ไปจนถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยที่เป็นเอกลักษณ์ทันสมัยไม่เหมือนใคร

NATURE TOURISM & ADVENTURE

Nature Tourism & Adventure ธรรมชาติในที่นี้หมายรวมถึงทั้งป่าเขา น้ำตก ทุ่งนา ลำคลอง ฯลฯ ที่นอกเหนือจากทะเลและชายหาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คุ้นเคยดีอยู่แล้ว ด้วยการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเข้ากับธรรมชาติให้มีกลิ่นอายของไลฟ์สไตล์คนท้องถิ่น โดยองค์ประกอบที่จะต้องมีเป็นพื้นฐานสำหรับกิจกรรมประเภทนี้คือ "ความปลอดภัย"

3

EXPERIENCE LOCAL WAY OF LIFE

Experience Local Way of Life ที่จริงแล้วกิจกรรมประเภทนี้จะถูกสอดแทรกอยู่แล้วในกิจกรรมจากข้อ 1–3 ผ่านการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และการพบปะพูดจากับคนท้องถิ่น การนำเสนอมิตรไมตรีอันดีของคนไทย ความเต็มใจที่จะช่วยเหลืออย่างไม่หวังผลตอบแทน และการบริการที่ดีจะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมกิจกรรม Experience local way of life ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

4

HIGH STANDARD HOTEL WITH FULL LUXURY SERVICES

High Standard Hotel with Full Luxury Services โรงแรมที่พักระหว่างการท่องเที่ยวต้องมีมาตรฐานความสะดวกสบายและการบริการในระดับสูง ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ และมีกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนให้ได้รับการผ่อนคลายอย่างเป็นส่วนตัวให้บริการในที่พักนั้นด้วย

5

PROTECT & NURTURE ENVIRONMENT

Protect & Nurture Environment การแสดงจุดยืนของการเป็นประเทศที่รักษาสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับการปกป้องสภาพแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกดีต่อประเทศไทย และช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้ทัดเทียมยุโรปหรืออเมริกาได้ การยกภาพลักษณ์นี้สามารถแทรกซึมอยู่ในกิจกรรมการท่องเที่ยวหัวข้อข้างต้นได้ในหลากหลายรูปแบบ โดยมีปัจจัยสำคัญคือ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างไม่ถูกบังคับ

6

ตัวอย่างสินค้าและกิจกรรม

1. Diverse Gastronomy Tourism

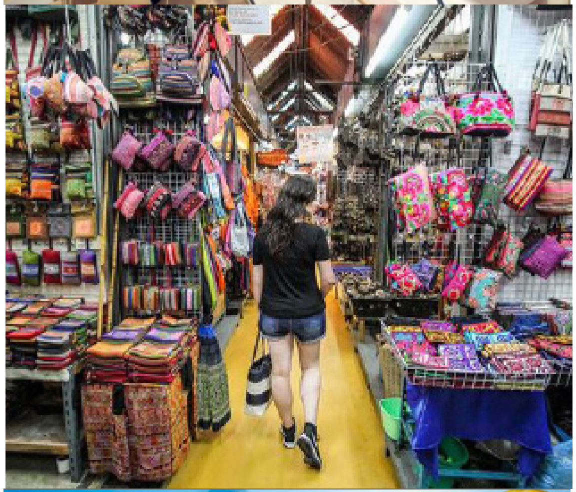
ประสบการณ์ด้านอาหารที่หลากหลายในสองมิติหลัก ๆ

- มิติด้าน Luxury Dining: Michelin Stars Restaurants, ร้านอาหารระดับ 5 ดาว, Rooftop Bars / Restaurants
- มิติด้าน Street & Local Food: ร้านอาหารท้องถิ่นที่ได้รับรองจาก Michelin Guide, อาหารข้างทางหรือ Street Food รวมถึงอาหารที่ควบคู่กับประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น ตลาดน้ำ หรือตลาดนัดกลางคืน

2. Smart Shopping

ประสบการณ์ด้านช้อปปิ้งที่หลากหลาย แบ่งออกเป็นสามมิติหลัก

- มิติด้าน Luxury Shopping: ห้างสรรพสินค้าที่ได้รับความนิยม เช่น Icon Siam, Central Embassy, Siam Paragon, Emquartier
- มิติด้าน Local Shopping: แหล่งจับจ่ายหาซื้อสินค้าของคนในท้องถิ่น หรือแหล่งท่องเที่ยวแนวช้อปปิ้งในระดับกลาง เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร, ตลาดนัดรถไฟ, ถนนคนเดินประตูท่าแพ จ.เชียงใหม่
- มิติด้าน Thai Brand Shopping: สินค้าไทยที่ได้รับความนิยมและมีการกล่าวถึงในสังคมออนไลน์กลุ่มต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร – นมอัดเม็ดสวนจิตรลดา ชาตรามือ (ชาไทย) โลโบ (เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูป) รังนกสก๊อต และสาหร่ายเถ้าแก่น้อย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง – Oriental Princess, Mistine, Beauty Buffet, Snail White สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย – NaRaYa, S'uvimol, Disaya, milin, Sretsis และ LYN-Around เป็นต้น



3. Nature Tourism & Adventure

กิจกรรมผจญภัยโดยมีฉากหลังคือธรรมชาติของเมืองไทย อาทิ ดำน้ำตื้น ดำน้ำลึก ล่องแก่ง ปีนผา ท่องป่าและกางเต็นท์ในป่า ปีนเขา เที่ยวน้ำตก

4. Experience Local Way of Life

สัมผัสวิถีชีวิตผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น อาทิ ปั่นจักรยานชมหมู่บ้านท้องถิ่น เดินชมตลาดท้องถิ่น เดินชมเมืองท้องถิ่นยามค่ำคืน

5. High Standard Hotel with Full Luxury Services

โรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 5 ดาว พร้อมกับการให้บริการสปาเพื่อการผ่อนคลายอย่างเป็นส่วนตัว เช่น อนันตรา เชียงใหม่ รีสอร์ท, ปานวิมาน เชียงใหม่ รีสอร์ท, คาทิลิยา เมาน์เทน รีสอร์ท แอนด์ สปา (เชียงราย), ภูเลเบย์ อะริทซ์-คาร์ลตัน รีเซิร์ฟ (กระบี่) เมลาดี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา (เกาะสมุย) และ โรงแรมศรีพันวา (ภูเก็ต) เป็นต้น

6. Protect & Nurture Environment

โดยแทรกซึมอยู่ในกิจกรรมการท่องเที่ยวหัวข้อข้างต้นได้ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มในวัสดุรีไซเคิล ร้านขายสินค้าจากวัสดุรักษ์โลก รณรงค์ให้นักท่องเที่ยวทิ้งขยะเป็นที่และแยกขยะ

ข้อค้นพบ Pain point

Lack of exclusivity	Lack of new experiences
สภาวะ Mass Tourism ที่มีนักท่องเที่ยวจีนระดับกลางถึงล่างมากเกินไป ผนวกกับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระยะใกล้ที่ใช้เวลาเดินทางน้อย จนรู้สึกว่าขาดความรู้สึกว่าพิเศษ หรือเหนือกว่าคนทั่วไป	ขาดการรับรู้มิติการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ของไทย ที่ทำให้มองว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่สามารถมอบประสบการณ์ที่พิเศษเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ห่างไกลกว่า อย่างประเทศแถบยุโรป อเมริกา หรือแอฟริกาได้

มุมมองที่ต้องการนำเสนอ Aspect presented

Standing out from the crowd การได้แสดงสถานะที่เหนือกว่า/หรือแปลกใหม่กว่ากับ กลุ่มสังคมที่อยู่ในระดับเดียวกัน	Sharing & giving back to the society การได้แบ่งปันให้กับกลุ่มสังคมที่ (รู้สึกว่า) ด้อยกว่าตน	Unique experience + Go local + Foodies + Close to nature การเปิดประสบการณ์ใหม่ผ่านสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)	Comfort & safe ต้องสะดวกสบาย ทันสมัย และมีมาตรฐานความ ปลอดภัยสูง

แนวคิดสินค้าเสนอขาย Product Theme

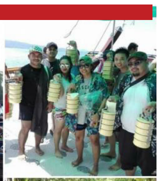
"INCREDIBLE EXTRAVAGANT WEEKEND EXPERIENCE BEYOND EXPECTATION"

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า Product Attributes

Diverse gastronomy tourism	Smart shopping	Nature tour & adventure	Experience local way of life	High standard hotel with full luxury services	Protect & nurture environment
ประสบการณ์ด้านอาหารที่หลากหลาย ทั้งในมิติของ Luxury Dining และ Street & Local Food เพื่อเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ	ประสบการณ์ช้อปปิ้งที่หลากหลาย Luxury Shopping ที่เหนือกว่าการเลือกซื้อแบรนด์ไฮเอ็นด์ Local Shopping สินค้าท้องถิ่น แปลกใหม่ หาที่ไหนไม่ได้ และ Thai Brand Shopping สินค้าแบรนด์ไทย	ผสมผสานการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเข้ากับธรรมชาติ ให้มีกลิ่นอายของไลฟ์สไตล์คนท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัย” อย่างสูงสุด	สอดแทรกผ่านการเดินทางและการพบปะพูดจากับคนท้องถิ่น มิตรไมตรี ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและการบริการ	มาตรฐานความสะดวกสบายและการบริการในระดับสูง ในสภาพแวดล้อมที่ดี และกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนอย่างเป็นส่วนตัว	แสดงจุดยืนของการรักษาสิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พร้อมนำเสนอกิจกรรมอนุรักษ์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยไม่ถูกบังคับ

ตัวอย่างสินค้าและกิจกรรม

• Luxury dining • Street & local food	• Luxury shopping • Local shopping • Thai brand shopping	• Snorkeling • Diving • Waterfall trip • Rafting • Trekking	• Biking to see local life • Visit the local morning market • Enjoy night life in the city	• Luxurious accommodation • Relax in a private spa accommodation • Relax in a private spa	• Visit “Talad Sukjai” products from organic farm & plastic free market • Join “Upcycling the Oceans” project



(2) กลยุทธ์ทางการสื่อสาร

กลยุทธ์ทางการสื่อสาร

นอกเหนือจากการนำเสนอด้านองค์ประกอบของสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายมองหา กลยุทธ์ทางการสื่อสารก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยตรง โดยหน้าที่หลักคือการปรับเปลี่ยนเนื้อหา (Content) และช่องทาง (Channel) เพื่อให้สารที่ต้องการจะสื่อส่งถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นเยี่ยม โดยเติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า
- เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มพวกเขา นำเสนออย่างชาญฉลาด นุ่มนวล และให้เกียรติ
- แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโจทย์ความต้องการแบบเจาะจงได้อย่างครบถ้วน
- ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและต้องการได้รับประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของพวกเขาเอง
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- นำเสนอสินค้าเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ไม่มีรสนิยม
- เน้นการขายแบบทื่อ ๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก
- ดูซับซ้อน วุ่นวาย และมีกฎเกณฑ์เข้มงวดเกินไป

การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Direct Communication)

ผ่านสื่อที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้โดยตรง เพื่อจุดประสงค์หลักคือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในไทยผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสร้างกระแสต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Social Media: สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในมิติที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีที่แตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับธรรมชาติการใช้งานของสื่อชนิดนั้น ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 Mafengwo: ด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้ที่สร้างขึ้นเพื่อให้แรงบันดาลใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ รวมถึงยังเป็นช่องทางการจองที่ได้รับความนิยม การสื่อสารที่เหมาะสมกับสำหรับช่องทาง Mafengwo คือการสร้างกระแสเพื่อก่อให้เกิดความอยากรู้และกระตุ้นให้เกิดการหาข้อมูลต่อ เช่น รีวิวเกี่ยวกับที่เที่ยวสุดลึกลับในไทย หรือที่พักที่หรูล่าสุด ผ่านภาพและข้อมูลการเที่ยวอย่างละเอียด

1.2 Wechat/Zhihu: ด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์สองชนิดนี้ ทำให้ลักษณะการสื่อสารที่เหมาะสมคือการสร้างหัวข้อสนทนาต่อเนื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย เช่น วิวหลักล้าน อันดับเมนูอาหารที่ห้ามพลาด

1.3 Baidu: ด้วยลักษณะการเป็น Search Engine ที่มีชื่อเสียงซึ่งเปรียบเทียบได้กับ Google การโปรโมตประเทศไทยผ่านช่องทางนี้จึงควรเป็นการจ่ายเงินเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย หรือรีวิวท่องเที่ยวไทยขึ้นมาเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อมีการค้นหาคำที่เชื่อมโยง

1.4 Sina Weibo: จากข้อมูล Insight พบว่าเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงควรสื่อสารในลักษณะของการใช้บล็อคเกอร์สายท่องเที่ยวในการถ่ายทอดสด หรือทำวิดีโอบล็อค เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวเปิดประสบการณ์ในไทย

1.5 Douyin: ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการใช้สร้างกระแสที่มีลักษณะเป็น Viral Post ซึ่งเกิดขึ้นได้ด้วยการกระตุ้นการรับรู้ผ่านกิจกรรมท้าทายในแอพพลิเคชั่น เช่น สร้างกระแสเกี่ยวกับอาหารไทยชาววังผ่านบล็อคเกอร์

2. Traditional Media: การใช้สื่อแบบดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เช่น รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม นิตยสาร ฯลฯ ในการสร้างการรับรู้ (Create Awareness) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย และสื่อถึงภาพลักษณ์เมืองไทยในแบบที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ

การสื่อสารทางอ้อมกับกลุ่มเป้าหมาย (Indirect Communication)

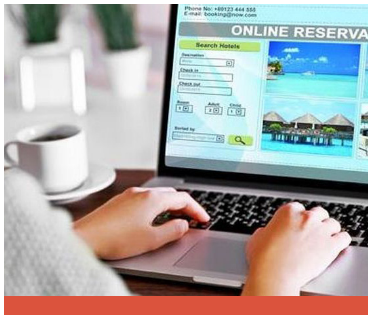
เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทาง หรือเป็นช่องทางการวางแผน/จองทริปของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

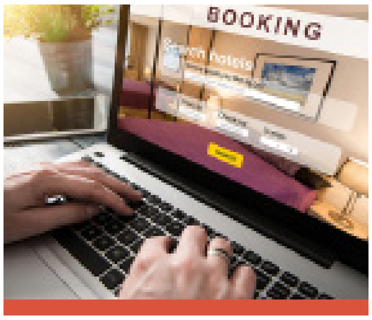
1. บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs): จากข้อมูลเชิงลึกที่พบว่า ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคือ จำนวนวันว่างที่มี การสื่อสารผ่านช่องทางการจองจึงควรสร้างเนื้อหาโปรโมตการท่องเที่ยวในรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับคนที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวน้อย ในลักษณะของการเป็นทริปสไตล์ Quick Getaway ที่ไม่ต้องใช้เวลาเตรียมตัวนานนัก และการท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวมาก เพื่อเป็นการจูงใจและให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายว่าถึงแม้จะมีจำนวนวันว่างมาก การบินมาพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ อย่างประเทศไทยก็เป็นทางเลือกที่ดีไม่แพ้ยุโรปหรืออเมริกา

2. บริษัททัวร์ (TA/TO): เพื่อตอบสนองความต้องการด้านภาพลักษณ์ที่ดูดีของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการอยากได้รับการบริการที่ดีและความรู้สึกแบบ Exclusive บริษัททัวร์จึงควรสื่อสารในด้านของการจัดทำทริปแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ที่เน้นสร้างความเหนือกว่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งในด้านความหรูหรา ความสะดวกสบาย และกิจกรรมสร้างประสบการณ์ใหม่ต่างๆ

3. สายการบิน (Airline): พาร์ทเนอร์กับสายการบินที่ได้รับความนิยม จัดแพ็กเกจสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่จองตั๋วเครื่องบินมาเที่ยวที่ประเทศไทย มีสิทธิประโยชน์พิเศษทั้งก่อนเที่ยว ระหว่างเดินทางบนเครื่อง และขณะเที่ยว เช่น มีผู้ช่วยวางแผนการท่องเที่ยว เสิร์ฟเมนูอาหารไทยและเครื่องดื่มพิเศษบนเครื่อง และการบริการพิเศษเมื่อเดินทางถึงประเทศไทย เป็นต้น

4. โรงแรมเครือข่ายในประเทศจีน (Hotel): จากข้อมูลเชิงลึกที่พบกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มไปรับประทานอาหารในโรงแรมชื่อดังในโอกาสสำคัญ จึงมีช่องทางการสื่อสารที่น่าสนใจโดยการร่วมมือกับโรงแรม 4 ดาว และ 5 ดาว จัดเทศกาลอาหารไทยพื้นเมือง อาหารไทยชาววัง อาหารสตรีทฟู้ด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจมาสัมผัสอาหารดั้งเดิมในบรรยากาศจริง





ตัวอย่างกระบวนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศล่วงหน้าเฉลี่ยประมาณ 2 เดือน (54 วัน) ขณะที่ใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงประมาณหนึ่งเดือน (27 วัน) ทั้งนี้ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนที่จำเป็นต้องมีวิธีการสื่อสารในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 1

ก่อนการเดินทาง - หาจุดหมายท่องเที่ยว

รูปแบบสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ช่องทางในการสื่อสาร	ตัวอย่างแผนการสื่อสาร
นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนจะได้รับแรงบันดาลใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย ทั้งทางช่องทางสื่อออนไลน์อย่างบริษัททัวร์ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือสื่อออฟไลน์อย่างนิตยสารท่องเที่ยวและรายการโทรทัศน์ เป็นต้น การนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวต้องสื่อสาร**ผ่านภาพหรือวิดีโอที่ดูสวยงามน่าสนใจ**	• **Fliggy, Ctrip, Mafengwo, WeChat, Zhihu** • **China National Geographic, China Tourism** • **Chef Nic** (Chinese food travelogue show)	• สร้างกระแสเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบใหม่หรือที่พักหรูผ่านช่องทางออนไลน์ หรือนิตยสารท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอผ่าน**บล็อคเกอร์ท่องเที่ยว**ใน **Weibo** • ดึงดูดด้วยความพิถีพิถันของอาหารไทยพื้นบ้านผ่าน**เรียลลิตี้โชว์ในรายการทำอาหารยอดนิยมของจีน** เช่น รายการ Chef Nic นำเสนอการเดินทางมาหาวัตถุดิบและเรียนรู้วิถีการปรุงแบบดั้งเดิมของไทย

ขั้นตอนที่ 2

ก่อนการเดินทาง - วางแผนการท่องเที่ยว

รูปแบบสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เริ่มตัดสินใจวางแผนการเดินทาง อาทิ จุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ หาข้อมูลคร่าวๆ เกี่ยวกับเทรนด์การเดินทาง รวมถึงการวางแผนการเดินทางเบื้องต้น ดังนั้นจึงควรเสนอ **กิจกรรมต่างๆ หรือ จัดอันดับสิ่งที่ห้ามพลาดเมื่อมาไทย**

ช่องทางในการสื่อสาร

- **Mafengwo, Zhihu, Baidu, Fliggy**

ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจเมื่อมาเที่ยวที่ประเทศไทย เช่น ให้อินฟลูเอนเซอร์ไฮโซของจีนเดินทาง**มาเช็คอินและรับประทานอาหารตาม Rooftop bar** ทั่วกรุงเทพ ผ่านทาง **Mafengwo** หรือ **ไลฟ์สดใต้น้ำ**เพื่อการ**ตามหากระเบน ที่เกาะเหลาเหลียง**

ขั้นตอนที่ 3

ก่อนการเดินทาง - ดำเนินการจอง

รูปแบบสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนการหาข้อมูลและเปรียบเทียบตัวเลือก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสายการบิน โรงแรมที่พัก สถานที่ที่ต้องไป กิจกรรมที่น่าสนใจ ผ่านช่องทางท่องเที่ยวหรือรีวิวต่างๆ ดังนั้น ต้องจูงใจในเรื่อง**ความพิเศษที่จะได้รับเมื่อมาเที่ยว**

ช่องทางในการสื่อสาร

- **Fliggy, Ctrip**

ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

ใช้ช่องทางบริษัททัวร์ออนไลน์อย่าง **Fliggy** หรือ **Ctrip** เพื่อโปรโมตเกี่ยวกับสิทธิพิเศษที่จะได้เมื่อเลือกเดินทางมาที่ประเทศไทย เช่น การเดินทาง**ชั้นเฟิร์สคลาสกับบริการเสิร์ฟอาหารไทยชาววังบนเครื่องบิน**

ขั้นตอนที่ 4

ระหว่างการท่องเที่ยว - เก็บเกี่ยวประสบการณ์ / บอกต่อ แบ่งปัน

รูปแบบสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการดื่มด่ำกับบรรยากาศ อาหารเครื่องดื่ม การช้อปปิ้ง พร้อมทั้งแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านทางโลกออนไลน์ ในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอ ไลฟ์สด

ช่องทางในการสื่อสาร

- **WeChat, Zhihu, Mafengwo**

ตัวอย่างแผนการสื่อสาร

นำเสนอ**สิทธิประโยชน์พิเศษด้านการช้อปปิ้งสินค้าไทยพื้นบ้าน**สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนผ่านช่องทาง **WeChat** หรือสร้าง **account ผู้ช่วยการเดินทางท่องเที่ยว ทำลายแทงร้านอาหาร พิกัดชุมชนเก่าแก่**สำหรับนักเดินทาง

ขั้นตอนที่ 5

ระหว่างการท่องเที่ยวถึงหลังการเดินทาง – บอกต่อ แบ่งปัน

รูปแบบสื่อ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ช่องทางในการสื่อสาร	ตัวอย่างแผนการสื่อสาร
แชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มความต้องการด้านภาพลักษณ์ อาจ**สร้างกลุ่มคอมมูนิตี้เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มาเที่ยวในไทย**เพื่อให้เกิดการมาเที่ยวซ้ำในอนาคต	• **WeChat, Zhihu, Mafengwo**	สร้างแคมเปญ**ประกวดรีวิวประสบการณ์**ใน **Little red book** เล่าถึง**กิจกรรมพื้นบ้าน**ที่ประทับใจ เช่น **การปั้นโอ่งดินเผา การทอผ้า การเก็บใบชา** เพื่อชิงรางวัลในการเดินทางมาเที่ยวแบบเอ็กซ์คลูซีฟอีกรอบ อาจ**ใช้บล็อคเกอร์ชื่อดัง**ในการโปรโมตแคมเปญ

บทที่ 2

การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ตาม "คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์" เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

บทที่ 2 การจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ตาม “คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์” เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง

บทนี้เป็นการจำแนกกลุ่มย่อย (Segmentation) เพื่อการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจง (ตามคุณลักษณ์ทางกายภาพ ด้านประชากรศาสตร์เป็นหลัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยพิจารณารายละเอียดเปรียบเทียบทั้งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้

YOUNG EXECUTIVES

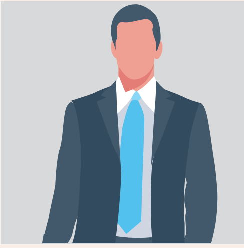
87.39% 7.97 ล้านคน
อายุระหว่าง 20-38 ปี

คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง อายุระหว่าง 20–38 ปี มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชน หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพพิเศษ Young Executives เป็นผู้ที่กระตือรือร้นต่อการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมกับความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะประสบความสำเร็จ ต้องการได้รับการยอมรับในสังคม นิยมใช้ชีวิตที่ทันสมัยในสังคมคุณภาพ ขณะเดียวกันก็ยังให้ความสนใจต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม Young Executives จัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 7,971,845 คน หรือร้อยละ 87.39 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน

WOMENOMICS

4.78% 0.44 ล้านคน
อายุระหว่าง 39-54 ปี

กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศหญิง กลุ่มนี้อยู่ในวัยที่ผ่านการทำงานมาแล้วพอสมควร อายุระหว่าง 39–54 ปี มีทั้งผู้ที่เป็นผู้บริหารภาคเอกชน หรือผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสาขาต่างๆ Womenomics เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ ชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างมีเหตุผล เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง นิยมการใช้ชีวิตอย่างทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการอยู่ในสังคมที่ดีมีคุณภาพสูง พร้อมกับที่ตนได้รับการยอมรับในสังคมนั้น Womenomics มีจำนวน 436,383 คน หรือร้อยละ 4.78 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน



MIDDLE-TO-HIGH MANAGEMENT

6.56% 0.60 ล้านคน
อายุระหว่าง 39-54 ปี

ผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย กลุ่มนี้อยู่ในวัยที่ผ่านการทำงานมาแล้วพอสมควร อายุระหว่าง 39–54 ปี เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานมาแล้ว ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารภาคเอกชน Middle–to–High Management เป็นผู้มีทัศนคติเชิงบวกต่อการต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีกว่า อีกทั้งยังรักการเรียนรู้ ชื่นชอบการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างมีเหตุผล จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความมั่นใจในตัวเองสูง Middle–to–High Management เป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่เป็นโอกาสสำหรับประเทศไทย มีจำนวน 598,114 คน หรือร้อยละ 6.56 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน

HIGH-SPENDING SENIORS

0.91% 0.08 ล้านคน
อายุระหว่าง 55-70 ปี

กลุ่มคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 55–70 ปี แม้ว่าจะอยู่ในวัยใกล้เกษียณหรือเกษียณอายุแล้วบางส่วน แต่ส่วนใหญ่ยังทำงานอยู่ในฐานะผู้บริหารภาคเอกชน High–Spending Seniors ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการพูดคุยกับผู้รู้ตัวจริง เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง แต่ก็มีเหตุผล มีความคิดและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งยังสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี และแก้ปัญหาด้วยวิธีการใหม่ที่แตกต่าง High–Spending Seniors เป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ มีสัดส่วนร้อยละ 0.91 ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีนทั้งหมด หรือคิดเป็นจำนวน 83,230 คน

ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	Young Executives	Womenomics	Middle-to-High Management	High-Spending Seniors
จำนวนโดยประมาณ (คน)	7,971,845	436,383	598,114	83,230
ความหนาแน่นในเมือง (พิจารณาจากทั้งจำนวนและสัดส่วน)	Shanghai Guangzhou Shenzhen Beijing และ Chengdu	Shanghai Guangzhou Zhengzhou Wuhan Changsha และ Shanghai	Beijing Shanghai Guangzhou Shenzhen และ Chengdu	Beijing และ Shanghai
ทัศนคติในการดำรงชีวิตที่สำคัญ				
ชอบนำเสนอความสำเร็จเชิงสัญลักษณ์เพื่อได้รับการยกย่องชมเชย	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ชอบแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง	สูง	สูงมาก	สูง	ปานกลาง
ชอบลองเสี่ยงบ้าง ลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสีสัน ตื่นเต้นเร้าใจ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
ชอบค้นหาแนวคิดใหม่ แนวทางแก้ปัญหาใหม่	สูง	สูงมาก	สูง	ปานกลาง
พลังในการต่อสู้เพื่อดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ	สูง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
เข้าใจการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างทางสังคม	สูง	สูงมาก	สูง	สูงมาก
ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม	สูงมาก	สูงมาก	สูงมาก	ปานกลาง
คุณลักษณะทางกายภาพ	อายุ 20-38 ปี ไม่กำหนดเพศ	อายุ 39-54 ปี เพศหญิง	อายุ 39-54 ปี เพศชาย	อายุ 55-70 ปี ไม่กำหนดเพศ
การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศ หน่วย : บาท)				
จัดการเดินทางด้วยตนเอง	179,328	120,800	151,155	153,649
เดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์	193,382	176,687	166,996	213,677

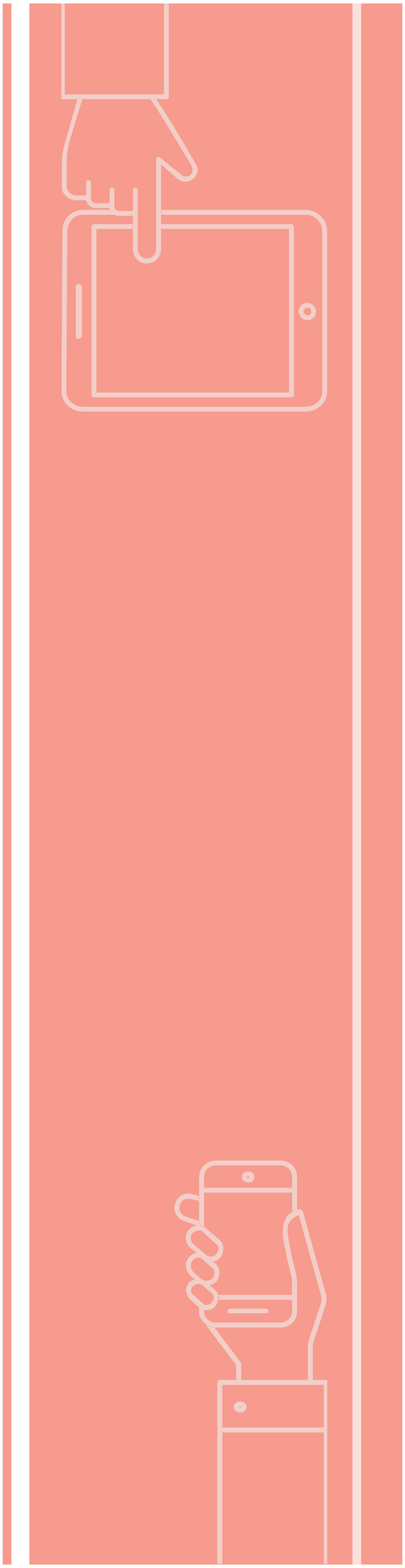
หมายเหตุ: ต่ำ หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่มต่ำกว่า ระดับ Percentile ที่ 25th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
ปานกลาง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 25th -50th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
สูง หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม อยู่ระหว่างระดับ Percentile ที่ 51th -80th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด
สูงมาก หมายถึง ค่าเฉลี่ยประเด็นนั้นของกลุ่ม สูงกว่าระดับ Percentile ที่ 80th ของค่าเฉลี่ยทั้งหมด

กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานการดำรงชีวิตที่ดี มีความมั่นคงสูง อีกทั้งยังมีการพัฒนาด้านจิตใจเหนือกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนโดยทั่วไป เห็นได้จากทัศนคติด้านการเข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคม ใส่ใจต่อปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศ ตลอดจนประเด็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีอยู่ในระดับสูงทุกเกือบทุกกลุ่ม (ยกเว้นกลุ่ม High-Spending Seniors ที่อาจให้ความสำคัญต่อประเด็นทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อยู่บ้าง)

แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้จะมีความมั่นคงทางเศรษฐฐานะที่สูง แต่การใช้ชีวิตรวมไปถึงการใช้จ่ายก็เต็มไปด้วยความ "ระแวดระวัง" เห็นได้จากทัศนคติต่อการดำรงชีวิตที่พยายามหลีกเลี่ยงความ "สุ่มเสี่ยง" ที่จะก่อให้เกิดผลแทรกซ้อนอันนำไปสู่ความล้มเหลวตามมา หากต้องการดำเนินชีวิตไปตามแนวทางที่ได้มีการวางไว้แล้วเป็นอย่างดีมากกว่า

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มคุณภาพสูงเกือบทุกกลุ่มต้องการความโดดเด่นซึ่งเกิดจากการประสบความสำเร็จแห่งตนที่เหนือกว่าคนรอบข้าง แต่มิได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอความสำเร็จเพื่อให้ได้รับการยกย่องชมเชยมากนัก

สำหรับการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง สามารถจ่ายให้บริษัทท้วร์จัดการเดินทางให้ได้อย่างสะดวกสบาย หากแต่ส่วนใหญ่กลับเลือกจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งอาจไม่ได้เกิดจากเหตุที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่กลับเป็นความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เหมาะกับตนเองอย่างแท้จริง ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่ต้องการเห็นสิ่งใหม่ๆ ในมุมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (แต่ยังคงต้องอยู่บนพื้นฐานของความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยสูง)

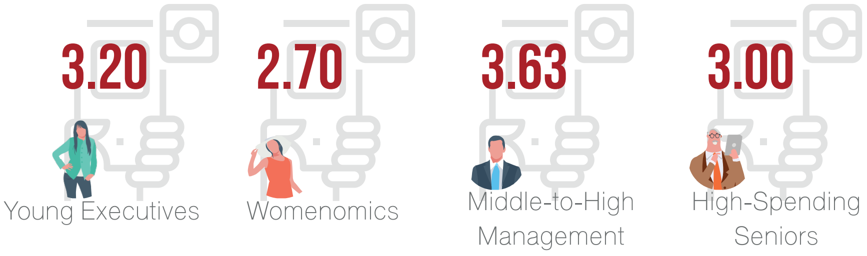


สำหรับพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดพอสรุปได้ดังนี้[1]

- **พฤติกรรมการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว**

1. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มคุณภาพสูงแต่ละ Segment มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอยู่บ้าง หากจะพิจารณาถึงจำนวนสื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง จะพบว่ากลุ่ม Middle-to-High Management จะมีการเลือกใช้สื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่ม Young Executives และ High-Spending Seniors ขณะที่กลุ่ม Womenomics จะเลือกใช้ประเภทของสื่อน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ



ข้อมูลจากผลการสำรวจบ่งชี้ว่าทุก Segment ให้ความสำคัญกับการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มสื่อในช่องทางออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละ Segment มีพฤติกรรมการใช้ประเภทของสื่อแตกต่างกันอยู่บ้าง โดย Young Executives และ Middle-to-High Management เป็นกลุ่มที่มีความสนใจสื่อที่หลากหลายกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งรวมถึงสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือท่องเที่ยว Womenomics เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจข้อมูลจากสื่อออนไลน์สูงมาก โดยเฉพาะบริษัททัวร์ออนไลน์ ขณะที่ข้อมูลจากแหล่งออฟไลน์ที่สนใจอยู่บ้าง ได้แก่ ข้อมูลจากบริษัททัวร์และหนังสือท่องเที่ยวเท่านั้น สำหรับ High-Spending Seniors นอกจากการให้ความสนใจกับสื่อช่องทางออนไลน์ประเภทเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ แล้ว ยังเป็นกลุ่มที่นิยมรับข้อมูลท่องเที่ยวผ่านการบอกต่อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 2.1 สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (ร้อยละ)

ช่องทางสื่อ	Young Executives	Womenomics	Middle-to-High Management	High-Spending Seniors
Online Travel Agent / Travel Search Engine / Booking Website	64.29	68.63	68.44	54.75
Social Media	50.38	34.50	47.61	43.52
Smart Phone Application	42.96	31.36	40.94	51.87
Travel Agent Office	35.19	25.44	40.68	17.19
Travel Magazine	29.64	20.43	29.92	24.21
Website	26.64	21.59	26.40	24.09
Travel Guidebook	25.76	22.60	31.51	14.81
TV Programme	24.23	12.03	31.59	21.27
Word of Mouth	18.85	21.99	25.14	26.07

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย Womenomics ทั้งหมด 108 ราย Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย และ High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย

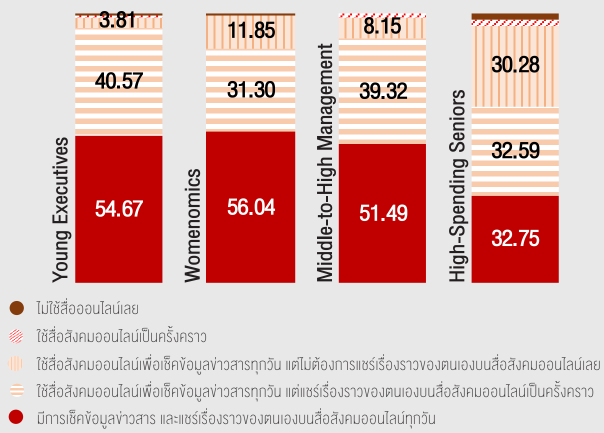
[1] รายละเอียดพฤติกรรมท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะได้กล่าวถึงอย่างละเอียดในส่วนถัดไป

2. บทวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

เมื่อหันมาพิจารณาตามคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่แยกตามกลุ่มอายุ ซึ่งได้แก่ กลุ่ม Young Executives กลุ่ม Womenomics กลุ่ม Middle-to-High Management และกลุ่ม High-Spending Seniors พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

กลุ่มที่มีอัตราความเข้มข้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ระบุว่าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งแชร์เรื่องราวของตนเองทุกวัน หรือเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน และแชร์เรื่องราวของตนเองบ้างเป็นบางวัน) คือกลุ่ม Young Executives หรือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-38 ปี ในขณะตรงกันข้าม กลุ่มที่มีอัตราความเข้มข้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่ำที่สุดคือกลุ่ม High-Spending Seniors ที่มีอายุระหว่าง 55-70 ปี ซึ่งหน่วยตัวอย่างในกลุ่มดังกล่าวนี้ ร้อยละ 2.19 ที่ระบุว่าตนไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลย ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ

ภาพที่ 2.1 ความเข้มข้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย Womenomics ทั้งหมด 108 ราย Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย และ High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย

ในขณะที่หากพิจารณาอีกสองกลุ่มที่เหลือ คือกลุ่ม Womenomics และ กลุ่ม Middle-to-High Management ซึ่งมีช่วงอายุเดียวกันคือ 39-54 ปี กลับพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า กลุ่ม Womenomics มีแนวโน้มที่จะ "เช็คข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่แชร์หรือโพสต์เรื่องราวของตนเอง" มากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่ม Middle-to-High Management รวมทั้งกลุ่ม Middle-to-High Management ยังมีสัดส่วนผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้นมากกว่าเล็กน้อยด้วย

ส่วนการพิจารณาจำแนกตามคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่แยกตามกลุ่มอายุ พบความแตกต่างที่น่าสนใจคือ กลุ่ม High-Spending Seniors ที่มีอายุระหว่าง 55-70 ปี มีอัตราส่วนการใช้ WeChat สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ที่ร้อยละ 90.87 (ค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 60.22) และยังมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างประเทศอย่าง Facebook น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ (อัตราส่วนการใช้ Facebook ของกลุ่ม High-Spending Seniors อยู่ที่ร้อยละ 17.41 น้อยกว่าค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 41.50) ในขณะที่กลุ่ม Young Executives ที่มีอายุระหว่าง 20-38 ปี พบว่ามีอัตราส่วนการใช้ Weibo และ Zhihu ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบไมโครบล็อค (Micro Blog)[2] และกระดานสนทนา (Webboard) สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่ร้อยละ 33.52 และ 24.33 ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 32.14 และ 22.86 ตามลำดับ) อีกหนึ่งความแตกต่างที่น่าสนใจคือ เว็บไซต์กึ่งสังคมออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่าง Mafengwo ได้รับความนิยมมากกว่าในหมู่ผู้หญิงวัยทำงาน (Womenomics) ที่มีอายุระหว่าง 39-54 ปี เห็นได้จากสัดส่วนการใช้งานของกลุ่มนี้ อยู่ที่ร้อยละ 30.03 มากกว่าค่าเฉลี่ยภาพรวมซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 20.23 พอสมควร

[2]ไมโครบล็อก (Micro Blog) คือ เว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมาให้อยู่ในรูปแบบของบล็อกซึ่งคล้ายคลึงกับไดอารี่ออนไลน์ เพื่อใช้เก็บข้อมูล เผยแพร่ข่าวสาร บทความ หรือ รูปภาพ ที่มีเนื้อหากระชับ สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบไมโครบล็อกซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางคือ Twitter

- **ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม**

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มคุณภาพสูงแต่ละ Segment ให้ความสนใจเลือกประเทศจุดหมายท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันมากนัก โดยประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกจาก Young Executives, Womenomics และ Middle-to-High Management เป็นประเทศชุดเดียวกัน ประกอบด้วย ญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นออสเตรเลียและฝรั่งเศส ขณะที่ High-Spending Seniors ก็นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่นมากที่สุดเช่นกัน แต่ลำดับรองลงไปจะเลือกท่องเที่ยวระยะไกลไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่า

- **ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย**

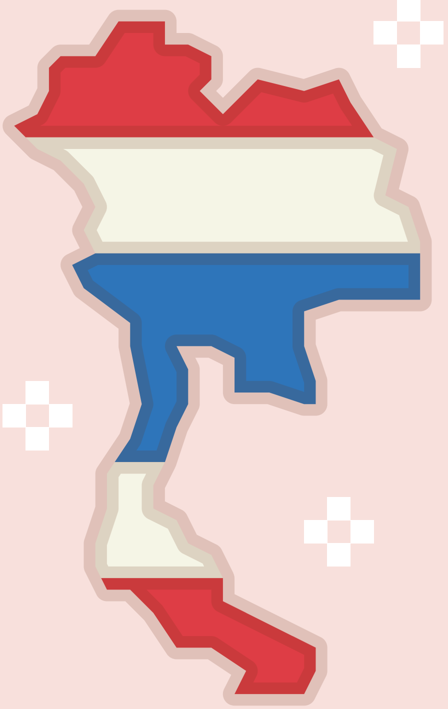
นักท่องเที่ยว High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ที่มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่ Middle-to-High Management เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยที่สุด

- **ผู้ที่ต้องการเดินทางมายังประเทศไทยในอนาคตอันใกล้**

สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมาก่อน พบว่า Womenomics เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด รองลงมาเป็น Middle-to-High Management Young Executives และ High-Spending Seniors

สำหรับผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว พบว่า Young Executives เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเดินทางมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งมากที่สุด รองลงมาเป็น Womenomics Middle-to-High Management และ High-Spending Seniors ตามลำดับ

Young Executives | Womenomics | Middle-to-High Management | High-Spending Seniors



Y Young Executives W Womenomics
M Middle-to-High Management H High-Spending Seniors

ประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

	ประเทศไทย	ประเทศอื่น
Y	66.64%	33.36%
W	62.04%	37.96%
M	56.71%	43.29%
H	72.27%	27.73%

ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย

	YES	NO
Y	87.41%	12.59%
W	97.40%	2.60%
M	92.67%	7.33%
H	11.57%	88.43%

ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว

	YES	NO
Y	79.16%	20.84%
W	72.63%	27.37%
M	62.97%	37.03%
H	47.39%	52.61%

- **เหตุผลที่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว**

แม้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ความสนใจกับประเทศไทยจะไม่แตกต่างกันมาก โดยส่วนใหญ่เป็นประเด็นเกี่ยวกับอาหาร ธรรมชาติ ชายหาดและทะเล ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนความน่าสนใจของกรุงเทพฯ แต่ผลการศึกษาพบว่าการให้ความสำคัญของแต่ละประเด็นความสนใจแตกต่างกันอยู่บ้างในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Young Executives Middle-to-High Management และ High-Spending Seniors จะให้ความสำคัญกับอาหาร/ผลไม้ไทยมากกว่า Womenomics ที่ให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าเป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีประเด็นความสนใจของประเทศไทยที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมายดังนี้

✈ Young Executives ให้ความสนใจกรุงเทพฯ และการช้อปปิ้งในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

✈ Womenomics ให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

✈ Middle-to-High Management ให้ความสนใจกับแสงสีหรือชีวิตยามค่ำคืนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพิ่มเติมข้อสังเกตจากการสนทนากลุ่ม งานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กิจกรรมประเภท Soft Adventure เช่น ปีนผา ดำน้ำลึก ยิงปืนก็มีแนวโน้มว่าจะเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เช่นกัน

✈ High-Spending Seniors ให้ความสนใจกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีของไทยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเพิ่มเติมข้อสังเกตจากการสนทนากลุ่ม งานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่ม High-Spending Seniors ที่เป็นเพศหญิง จะมีแนวโน้มสนใจการช้อปปิ้งด้วยเช่นกัน

• **กิจกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ**

เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีกิจกรรมที่หลากหลายเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การศึกษานี้จึงพยายามวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อบ่งชี้รายละเอียดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น โดยมีผลการศึกษาจำแนกประเภทกิจกรรมที่น่าสนใจ ดังนี้

การชิมอาหารท้องถิ่น

การชิมอาหารท้องถิ่นเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มคุณภาพสูงทุก Segment ให้ความสนใจ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดกิจกรรมนี้ พบความแตกต่างที่น่าสนใจบางประการ โดย Young Executives และ Middle-to-High Management เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารหลากหลายรูปแบบมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะอาหารประเภท Street Food และ Local Restaurant ที่นักท่องเที่ยว 2 กลุ่มข้างต้นให้ความสนใจต้องการทดลองรับประทานเป็นอย่างมาก

สำหรับอาหารในกลุ่มที่มีความหรูหราราคาแพง พบว่า Premium Thai Restaurant เป็นที่สนใจของ Young Executives และ Womenomics มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดย Middle-to-High Management จะสนใจการรับประทานอาหารที่มีกิจกรรมอื่นร่วมด้วยอย่าง Dinner Cruise มากกว่า สำหรับ High-Spending Seniors จะมีพฤติกรรมสนใจการรับประทานอาหารใน Hotel Restaurant ที่โดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 2.2 กิจกรรมรับประทานอาหารท้องถิ่นในประเทศไทย (ร้อยละ)

รูปแบบกิจกรรม	Young Executives	Womenomics	Middle-to-High Management	High-Spending Seniors
Street Food	46.52	33.73	50.36	39.40
Local Restaurant	38.38	27.65	39.38	36.91
City Restaurant	30.96	27.84	36.52	26.64
Hotel Restaurant	24.38	19.7	28.53	42.62
Premium Thai Restaurant	34.26	29.82	34.29	28.58
Dinner Cruise	31.16	24.52	39.42	20.93

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,468 ราย Womenomics ทั้งหมด 84 ราย Middle-to-High Management ทั้งหมด 110 ราย และ High-Spending Seniors ทั้งหมด 9 ราย

การท่องเที่ยวทางทะเล

ในการท่องเที่ยวทางทะเล นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับกิจกรรมบริเวณชายหาดมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้ชีวิตเพื่อการพักผ่อนอย่างเงียบๆ และกิจกรรมดำน้ำตื้นเพื่อดูปะการัง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับกิจกรรมประเภทอื่นที่มีความท้าทาย หรือเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มอย่าง Diving หรือ Full Moon Party จะไม่ได้รับความสนใจจาก High-Spending Seniors ทั่วไปมากนัก (หมายเหตุผู้วิจัย: อย่างไรก็ตาม ในประเทศจีนก็ยังมีกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงมาก และชื่นชอบกิจกรรมผจญภัยอยู่บ้าง) ทั้งนี้ กิจกรรม Diving และ Full Moon Party ได้รับความสนใจจาก Middle-to-High Management มากที่สุด

ตารางที่ 2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทย (ร้อยละ)

รูปแบบกิจกรรม	Young Executives	Womenomics	Middle-to-High Management	High-Spending Seniors
Enjoy Beach Activities	36.00	31.02	56.55	34.34
Fully rest, Calm & Private	28.83	26.70	46.34	14.41
Snorkeling	24.89	21.20	38.96	26.50
Diving	19.23	18.09	29.98	-
Full Moon Party	14.93	9.12	18.02	-

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,468 ราย Womenomics ทั้งหมด 84 ราย
Middle-to-High Management ทั้งหมด 110 ราย และ High-Spending Seniors ทั้งหมด 9 ราย

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความเป็นไปของวิถีธรรมชาติที่แตกต่าง เป็นอีกหนึ่งความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มคุณภาพสูง ทั้งนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในแนวทางเดียวกันของนักท่องเที่ยวในแต่ละ Segment ว่ามีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำ เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก และกิจกรรมประเภทการผจญภัยทางน้ำ เป็นต้น ขณะที่ภาพการท่องเที่ยวธรรมชาติประเภทภูเขาได้รับความนิยมน้อยกว่า และยังเป็นที่สังเกตว่า High-Spending Seniors ให้ความใส่ใจกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวแนวนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยเห็นได้จากที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มีผู้ใดให้ความสนใจการล่องแก่งที่ดูเหมือนว่าจะมีมาตรฐานความปลอดภัยน้อยกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอื่นๆ

ตารางที่ 2.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในประเทศไทย (ร้อยละ)

รูปแบบกิจกรรม	Young Executives	Womenomics	Middle-to-High Management	High-Spending Seniors
Waterfall	32.46	42.61	38.09	25.34
Water Eco-Adventure Trip	7.97	9.05	10.15	12.27
The Mountain	23.70	40.07	34.02	14.35
Bamboo Rafting	26.03	28.85	33.45	-
Bicycle tour	14.82	15.58	11.73	28.58

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,468 ราย Womenomics ทั้งหมด 84 ราย
Middle-to-High Management ทั้งหมด 110 ราย และ High-Spending Seniors ทั้งหมด 9 ราย

การช้อปปิ้ง

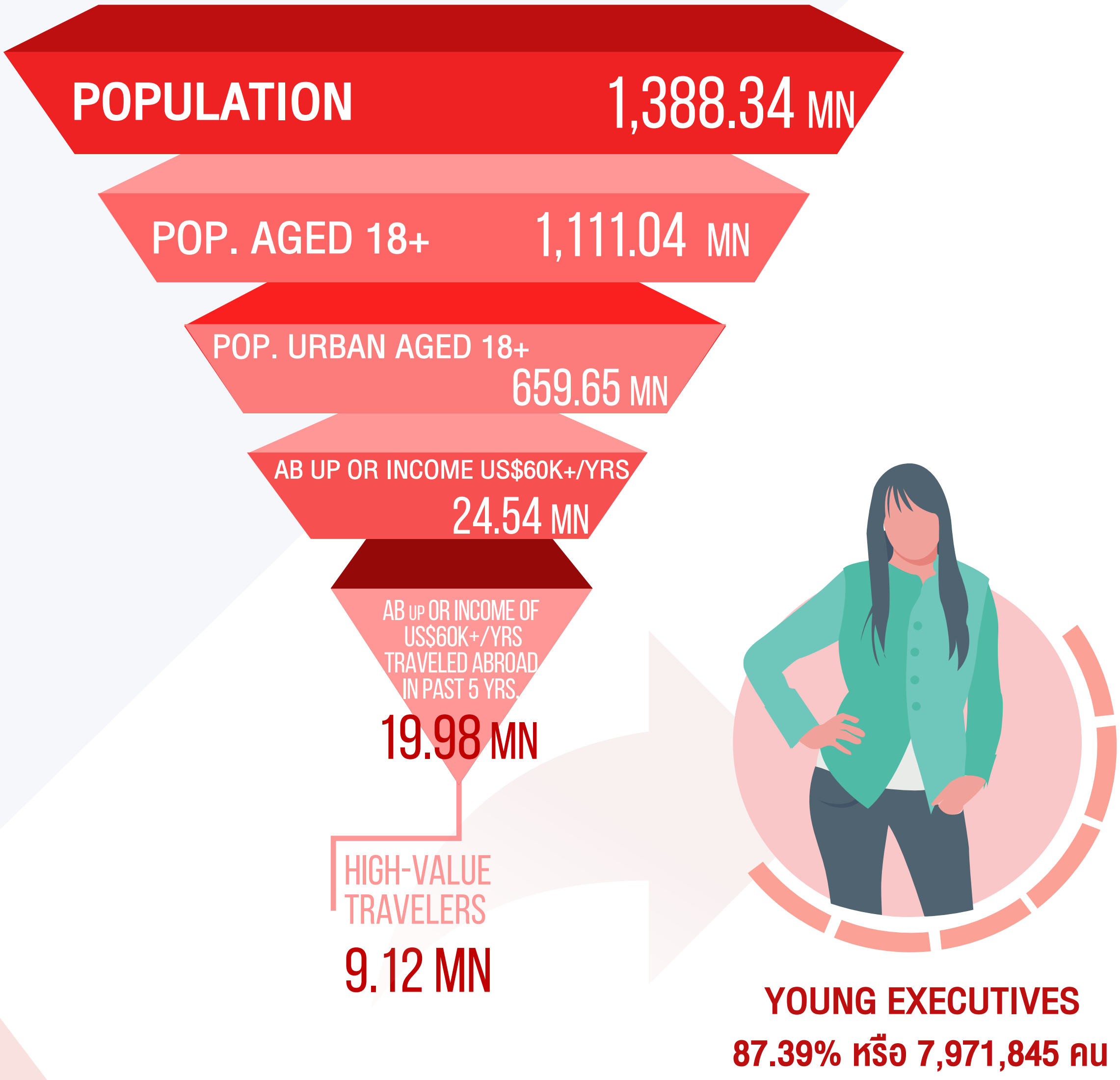
โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มคุณภาพสูงให้ความสนใจกับการช้อปปิ้งในสถานที่ที่มีสินค้าตอบสนองต่อความสนใจของตน อาทิ Brand Name Shopping และ Duty Free Shop แต่ก็มีไม่น้อยที่สนใจการช้อปปิ้งในประสบการณ์ที่แตกต่างอย่าง Night Market, Floating Market หรือตลาดนัดจตุจักร โดยเฉพาะ Womenomics ที่นิยมแสวงหาแหล่งช้อปปิ้งที่แปลกใหม่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มคุณภาพสูงส่วนใหญ่ไม่นิยมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าประเภทค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกมากนัก โดยเฉพาะกลุ่ม High-Spending Seniors และ Womenomics

ตารางที่ 2.5 กิจกรรมการช้อปปิ้งในประเทศไทย (ร้อยละ)

รูปแบบกิจกรรม	Young Executives	Womenomics	Middle-to-High Management	High-Spending Seniors
Night Market	24.44	33.55	24.06	6.56
Brand Name Shopping	25.41	29.76	26.47	13.07
Duty Free Shop	23.37	28.69	27.68	6.51
Chatucak markets	20.49	26.43	22.35	-
Floating market	18.96	24.80	19.05	6.56
Wholesale Shopping mall	8.90	4.96	13.94	6.51

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,468 ราย Womenomics ทั้งหมด 84 ราย
Middle-to-High Management ทั้งหมด 110 ราย และ High-Spending Seniors ทั้งหมด 9 ราย

2.1 กลุ่ม Young Executives “คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง”



ประเทศจีนมีประชากรรวมประมาณ 1,388.34 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ในเขตเมือง จำนวน 659.65 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 24.54 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 19.98 ล้านคน คัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 9.12 ล้านคน ประกอบด้วย **นักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives คนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง ร้อยละ 87.39 หรือ 7,971,845 คน**

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Young Executives*

ภูมิภาค/มณฑล	ตัวอย่างเมือง	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		**87.39**	**7,971,845**
North			
Shanxi	Taiyuan	86.47	165,645
Beijing (มหานคร)	Beijing	84.98	487,748
Inner Mongolia	Baotou	86.47	126,968
Tianjin (มหานคร)	Tianjin	87.95	98,878
Hebei	Shijiazhuang	86.47	351,841
Northeast			
Liaoning	Shenyang	84.73	215,351
Heilongjiang	Harbin	84.73	171,102
Jilin	Changchun	84.73	116,513
Northwest			
Shaanxi	Xi'an	84.97	153,437
Gansu	Lanzhou	84.97	77,584
Xinjiang	Urumqi	84.97	80,569
Ningxia	Yinchuan	84.97	24,318
Qinghai	Xining	84.97	22,121
East			
Shandong	Jinan	89.02	514,410
Jiangsu	Nanjing	89.02	583,178
Anhui	Hefei	89.02	281,377
Zhejiang	Hangzhou	92.03	371,717
Jiangxi	Nanchang	89.02	225,483
Fujian	Fuzhou	89.02	276,414
Shanghai (มหานคร)	Shanghai	86.00	495,523
South Central			
Guangdong (Guangzhou)	Guangzhou	88.89	552,311
Guangdong (Shenzhen)	Shenzhen	86.46	426,526
Henan	Zhengzhou	86.89	405,933
Hunan	Changsha	86.89	369,236
Hubei	Wuhan	85.33	296,729
Guangxi	Nanning	86.89	201,680
Hainan	Haikou	86.89	42,129
Southwest			
Sichuan	Chengdu	88.88	433,117
Yunnan	Kunming	87.41	137,744
Guizhou	Guiyang	88.15	101,963
Chongqing (มหานคร)	Chongqing	88.15	158,657
Tibet	Lhasa	88.15	5,643

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละมณฑล

เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Young Executives ได้แก่

– Shanghai เป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ระดับมหานคร มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ และจัดเป็นเมืองศูนย์กลางธุรกิจที่มีความทันสมัยติดอันดับต้นๆ ของโลก

– Guangzhou เมืองขนาดใหญ่ทางตอนใต้ เป็นเมืองเศรษฐกิจการค้าที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ จัดเป็นหนึ่งในสามเมืองท่าที่สำคัญที่สุดของจีน

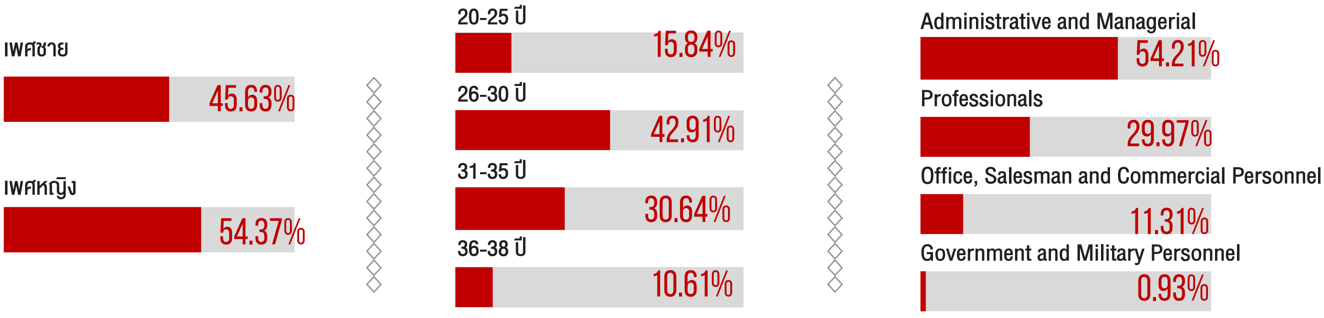
– Shenzhen เมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งแรกของประเทศ ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งตะวันออกตรงข้ามกับเกาะฮ่องกง มีความโดดเด่นด้านอุตสาหกรรมไฮเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์

– Beijing เมืองหลวงของประเทศ ศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา และวัฒนธรรม เป็นเมืองขนาดใหญ่ระดับมหานครที่มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากร เงินทุน เทคโนโลยี และประชากรที่มีคุณภาพ

– Chengdu เมืองศูนย์กลางด้านการเมือง การทหาร และการศึกษาของภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ เป็นเมืองที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูง และจัดเป็นเมืองปลายทางยอดนิยมของการเข้าทำงานและตั้งถิ่นฐานของผู้จบการศึกษารุ่นใหม่

คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.2 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

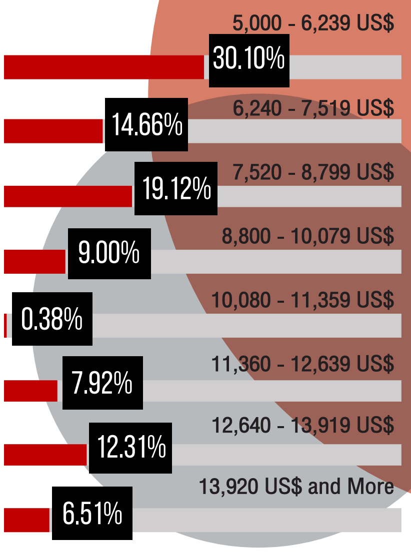
Young Executives มีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 54.37 และร้อยละ 45.63 ตามลำดับ)

อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงานที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังแห่งการเรียนรู้

Young Executives ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89.39) อายุไม่เกิน 35 ปี

เป็นผู้บริหารในภาคเอกชนและผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพพิเศษ

Young Executives ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานระดับบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 54.21) หรืออาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ (ร้อยละ 29.97)



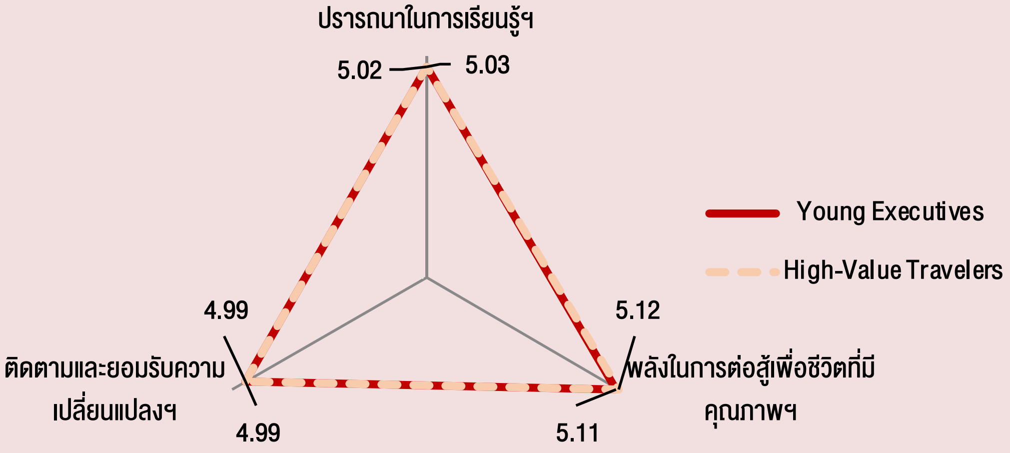
ยังมีรายได้อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน

แม้ว่าส่วนใหญ่มีรายได้ช่วงเริ่มต้นของการทำงานระหว่าง 5,000 — 6,239 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 30.10) แต่ก็มีกลุ่มรายได้สูงมากกว่า 10,080 เหรียญสหรัฐต่อเดือนอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 27.12)

ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 2.3 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย

Young Executives เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมกับความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะประสบความสำเร็จ ที่สำคัญคนกลุ่มนี้ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมและคนใกล้ตัว ขณะเดียวกันก็สนใจใฝ่เรียนรู้ มักชอบการปฏิสัมพันธ์ท่ามกลางบุคคลที่มีความรอบรู้เฉลียวฉลาด

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives เป็นคนทันสมัยก้าวทันเทคโนโลยี ให้ความใส่ใจกับรูปลักษณ์และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขณะเดียวกันก็นับว่าเป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังใส่ใจกับปัญหาด้านสังคม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของประเทศ และยินดีให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วย

Young Executives เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติโดดเด่นด้านการต่อสู้และพลังชีวิตที่เข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 5.11 จากคะแนนเต็ม 6.00) ควบคู่ไปกับความปรารถนาการเรียนรู้ ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 5.03) อีกทั้งยังมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ยืดหยุ่นทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิม (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.99) ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติในภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงทั้ง 3 มิติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 5.02 และ 4.99 ตามลำดับ)

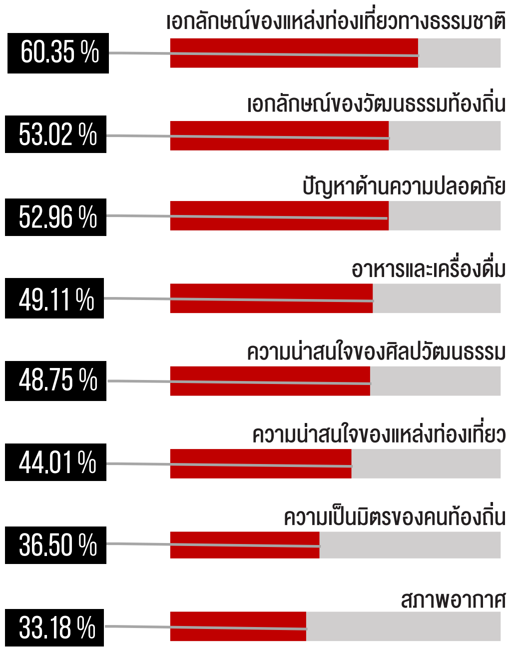
พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Young Executives

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives จะให้ความสำคัญที่สุดกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 60.35) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ปัญหาด้านความปลอดภัย อาหารและเครื่องดื่ม ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 45–55)

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญในลำดับถัดไป ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และสภาพอากาศ (ประมาณร้อยละ 33–37)

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

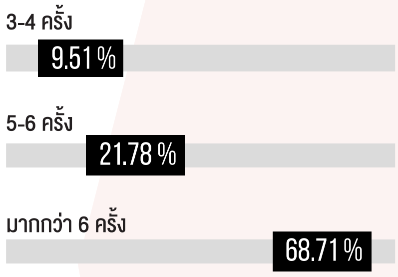


ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

นิยมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ภาพที่ 2.5 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

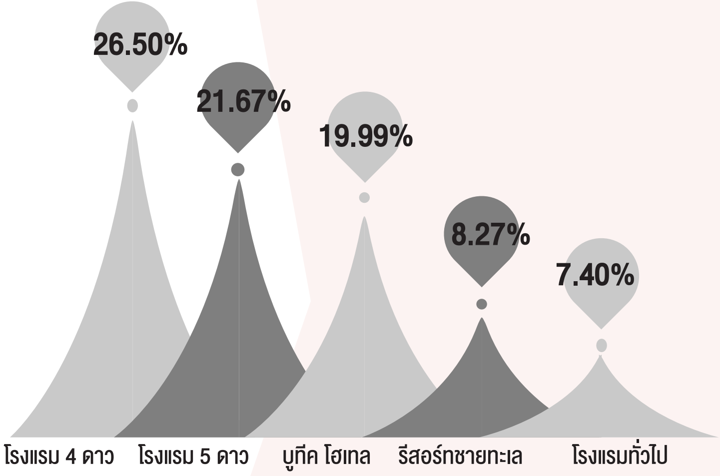


ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย

Young Executives ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้งในรอบ 5 ปี (ร้อยละ 68.71) รองลงไปเป็นกลุ่มที่เคยเดินทาง 5–6 ครั้ง และ 3–4 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 21.78 และร้อยละ 9.51 ตามลำดับ)

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

ภาพที่ 2.6 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย

Young Executives ส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 26.50) รองลงไปเป็นโรงแรมมาตรฐานสูงระดับ 5 ดาว และบูทีค โฮเทล (ร้อยละ 21.67 และร้อยละ 19.99 ตามลำดับ)

นิยมจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)

Young Executives ส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางโดยจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) มากที่สุด (ร้อยละ 76.29) รองลงมานิยมจองตรงกับสายการบิน (ร้อยละ 38.20) ถัดมาเป็นกลุ่มที่จองตรงกับโรงแรม และบริษัททัวร์ ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 31.20 และร้อยละ 28.33 ตามลำดับ)

ต้องการเดินทางกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Young Executives ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส รองลงมาจึงเลือกเดินทางกับเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 46.86 และร้อยละ 36.78 ตามลำดับ)

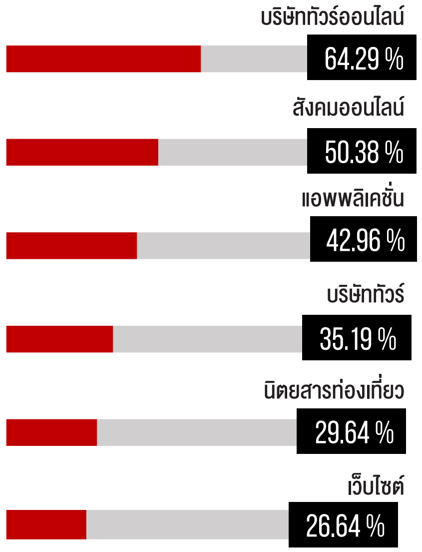
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Young Executives จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 7.01 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

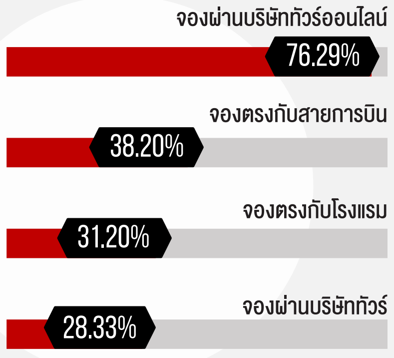
ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ จัดเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Young Executives มากที่สุด (ร้อยละ 64.29) รองลงมาเป็นสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 50.38) และแอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 42.96) นอกจากนี้ ยังมีสื่ออื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ บริษัททัวร์ และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 35.19 และร้อยละ 29.64 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.10 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



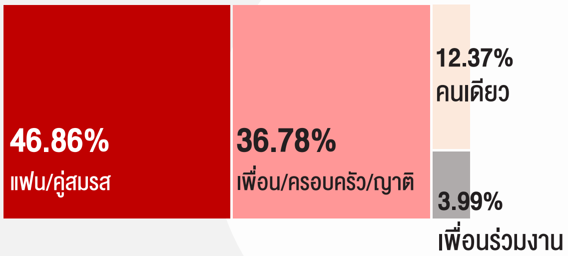
ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย

ภาพที่ 2.7 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย

ภาพที่ 2.8 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย

ภาพที่ 2.9 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย

ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1.บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Fliggy (Alitrip)	43.95
Elong	36.41
Ctrip	35.36
Meituan	31.27
Mafengwo	29.20

2.สังคมออนไลน์	ร้อยละ
WeChat	41.55
Sina	40.47
Douban	38.09
Baidu Post Bar	38.03
Zhihu	37.92

3.แอพพลิเคชั่น	ร้อยละ
Airbnb	54.20
Google Maps	32.77
Booking	23.80
Trivago	23.18
Google Trips	19.36

4.บริษัททัวร์	ร้อยละ
CITS - China International Travel Service	45.68
BTG International Travel & Tours	32.54
Abercrombie & Kent China	29.68
Carlson Wagonlit Travel China	14.43
CITS American Express Global Business Travel	12.48

5.นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
China National Geographic	58.24
China Tourism	52.63
Travel World China	24.47
China National Travel	20.30
Travelling Scope	13.39

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Young Executives

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่ม Young Executives สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

✦ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ ร้านกาแฟ Starbucks (ร้อยละ 17.82) รองลงมาเป็นการระบุถึงสถานที่ทั่วไปโดยไม่จำเพาะเจาะจง ได้แก่ ร้านกาแฟ (10.69) ร้านอาหาร (ร้อยละ 6.34) สวนสาธารณะ (ร้อยละ 4.91) และโรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 4.89) เป็นต้น

✦ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ภัตตาคารระดับ Michelin (ไม่ระบุชื่อ) (ร้อยละ 5.38) Jade Garden (ร้อยละ 2.08) และ Tao Tao Ju Bing Jia (ร้อยละ 1.96) เป็นต้น

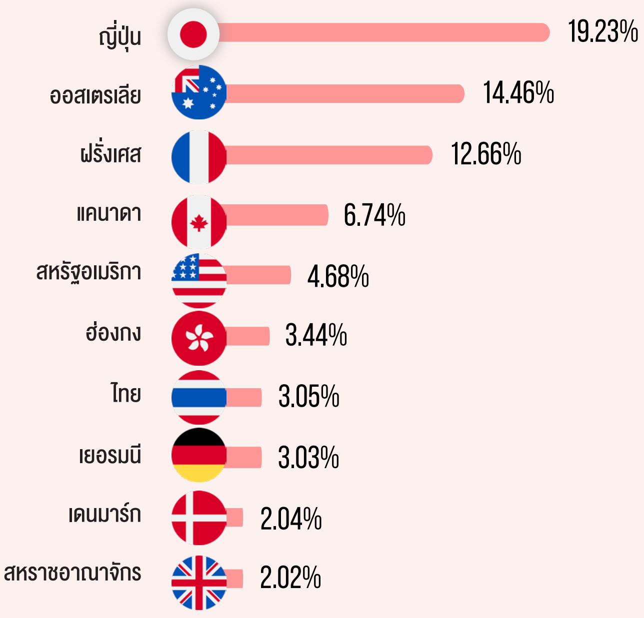
✦ คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Changan Club (ร้อยละ 3.03) Heaven & Earth Night Club (ร้อยละ 1.17) The White Horse (ร้อยละ 1.07) Yongfoo Elite (ร้อยละ 0.83) และ American Club Beijing (ร้อยละ 0.78) เป็นต้น

✦ Public Influencer ที่ได้รับความนิยมชมชอบและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Jack Ma (ร้อยละ 26.31) Yao Ming (ร้อยละ 14.20) Xi Jinping (ร้อยละ 8.75) Jackie Chan (ร้อยละ 4.09) และ Mao Zedong (ร้อยละ 3.93) เป็นต้น

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

ประเทศที่กลุ่ม Young Executives ชาวจีนเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมาเป็นออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง ไทย เยอรมนี เดนมาร์ก และสหราชอาณาจักร

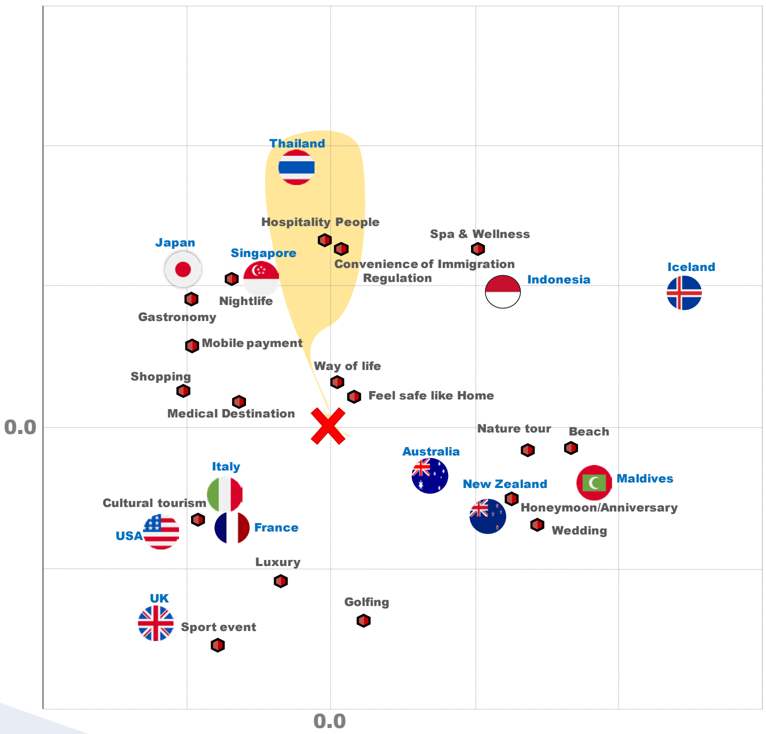
ภาพที่ 2.11 ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ของกลุ่ม Young Executives มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 2.12 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Young Executives



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Young Executives" (n=1,797: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.678)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives ชาวจีน ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนมากนัก โดยภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยดีของคนเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) และภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าเมือง (Convenience of Immigration Regulation and Facilitation) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) วัฒนธรรมด้านอาหาร (Renowned Place for Gastronomy) โดยมีสิงคโปร์ และญี่ปุ่นเป็นคู่แข่งสำคัญเช่นเดียวกัน รวมถึงภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสปา (Good Place for Spa & Wellness) มีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ อินโดนีเซีย

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event /Marathon Etc.) และภาพลักษณ์ด้านความหรูหรา (Renowned Luxury Destination) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Young Executives เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์มักจะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีแนวโน้มในลักษณะเดียวกันนี้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใดก็ตาม ยกเว้นภูมิภาคออสเตรเลีย/โอเชียเนีย

หมวดค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่าย (บาท) จัดการเดินทางด้วยตนเอง	ค่าใช้จ่าย (บาท) เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
North Americas	205,229	261,621
Western Europe	196,999	218,106
Eastern Europe	155,038	224,885
Australia/Oceania	177,892	174,544
East Asia	157,284	164,446
ASEAN	144,835	147,254

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 1,461 ราย /เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 336 ราย

หมายเหตุ: ข้อมูลค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ คำนวณเฉพาะภูมิภาคปลายทางที่ได้รับความนิยม ซึ่งมีจำนวนหน่วยตัวอย่างเพียงพอต่อการคำนวณ

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวไปในภูมิภาคต่างๆ นั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไปยังทวีปอเมริกา-เหนือมากที่สุด (ประเทศยอดนิยมในภูมิภาคนี้ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวไปในยุโรปฝั่งตะวันตก ออสเตรเลีย/โอเชียเนีย และเอเชียตะวันออก โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวในอาเซียนจะมีการใช้จ่ายน้อยที่สุด

สำหรับโครงสร้างการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น พบว่านักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มนี้ใช้จ่ายไปกับการช้อปปิ้งมากที่สุดประมาณร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด และเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในยุโรป อเมริกา รวมถึงออสเตรเลีย/โอเชียเนีย นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มนี้มีสัดส่วนใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งสูงกว่าการท่องเที่ยวในอาเซียน และเอเชียตะวันออก

หมวดค่าใช้จ่าย	ASEAN	Australia/ Oceania	East Asia	North Americas	Eastern Europe	Western Europe
ค่าที่พัก	31,361	34,795	27,492	42,918	29,668	40,730
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	15,929	20,922	18,789	22,612	14,530	24,917
ค่าช้อปปิ้ง	56,971	72,056	69,683	86,365	69,669	76,005
ค่ากิจกรรม/บันเทิง	23,252	34,261	27,006	34,676	28,642	36,295
ค่าเดินทางในพื้นที่	17,322	15,858	14,314	18,658	12,529	19,052
รวม	**144,835**	**177,892**	**15 7,284**	**205,229**	**155,038**	**196,999**

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 1,461 ราย

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Executives กรณีที่จัดการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์สำหรับการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคจะมีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์มากกว่าค่าช้อปปิ้ง ยกเว้นในภูมิภาคอาเซียนที่มีค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งมากกว่าค่าแพคเก็จทัวร์ โดยการท่องเที่ยวในภูมิภาคอเมริกาเหนือจะใช้จ่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวในยุโรปตะวันออก และยุโรปตะวันตกตามลำดับ ถัดมาเป็นการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาคออสเตรเลีย/โอเชียเนีย และเอเชียตะวันออก โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวยังอาเซียนจะใช้จ่ายน้อยที่สุด

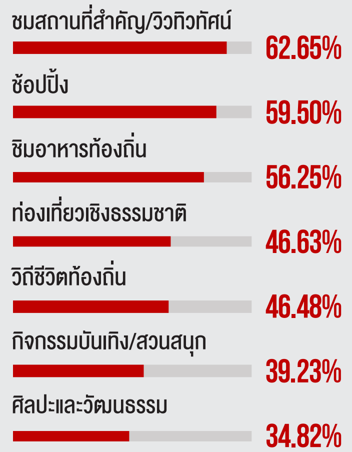
หมวดค่าใช้จ่าย	ASEAN	Australia/ Oceania	East Asia	North Americas	Eastern Europe	Western Europe
ค่าแพคเก็จทัวร์	58,101	89,141	88,957	151,971	135,283	136,156
ค่าช้อปปิ้ง	89,153	85,403	75,489	109,650	89,602	81,950
รวม	**147,254**	**174,544**	**164,446**	**261,621**	**224,885**	**218,106**

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 336 ราย

กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Young Executives มากที่สุด ได้แก่ ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 62.65) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 59.50) และชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 56.25) ถัดไปจึงเป็นกิจกรรมแนวท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 46.63) เที่ยวชมวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 46.48) กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก (ร้อยละ 39.23) และศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 34.82)

ภาพที่ 2.13 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

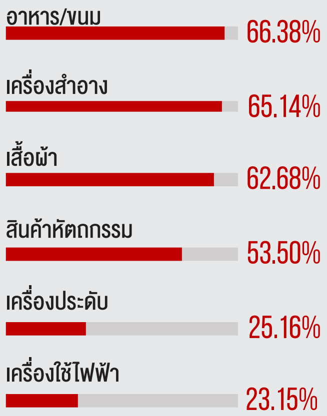


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Young Executives ทั้งหมด 1,797 ราย

รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Young Executives ได้แก่ การเลือกซื้ออาหาร/ขนม (ร้อยละ 66.38) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 65.14) และเสื้อผ้า (ร้อยละ 62.68) ในขณะที่ สินค้าหัตถกรรมยังคงได้รับความสนใจไม่น้อย (ร้อยละ 53.50) โดยสินค้าที่ได้รับความสนใจเลือกซื้อในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องประดับ และเครื่องใช้ไฟฟ้า

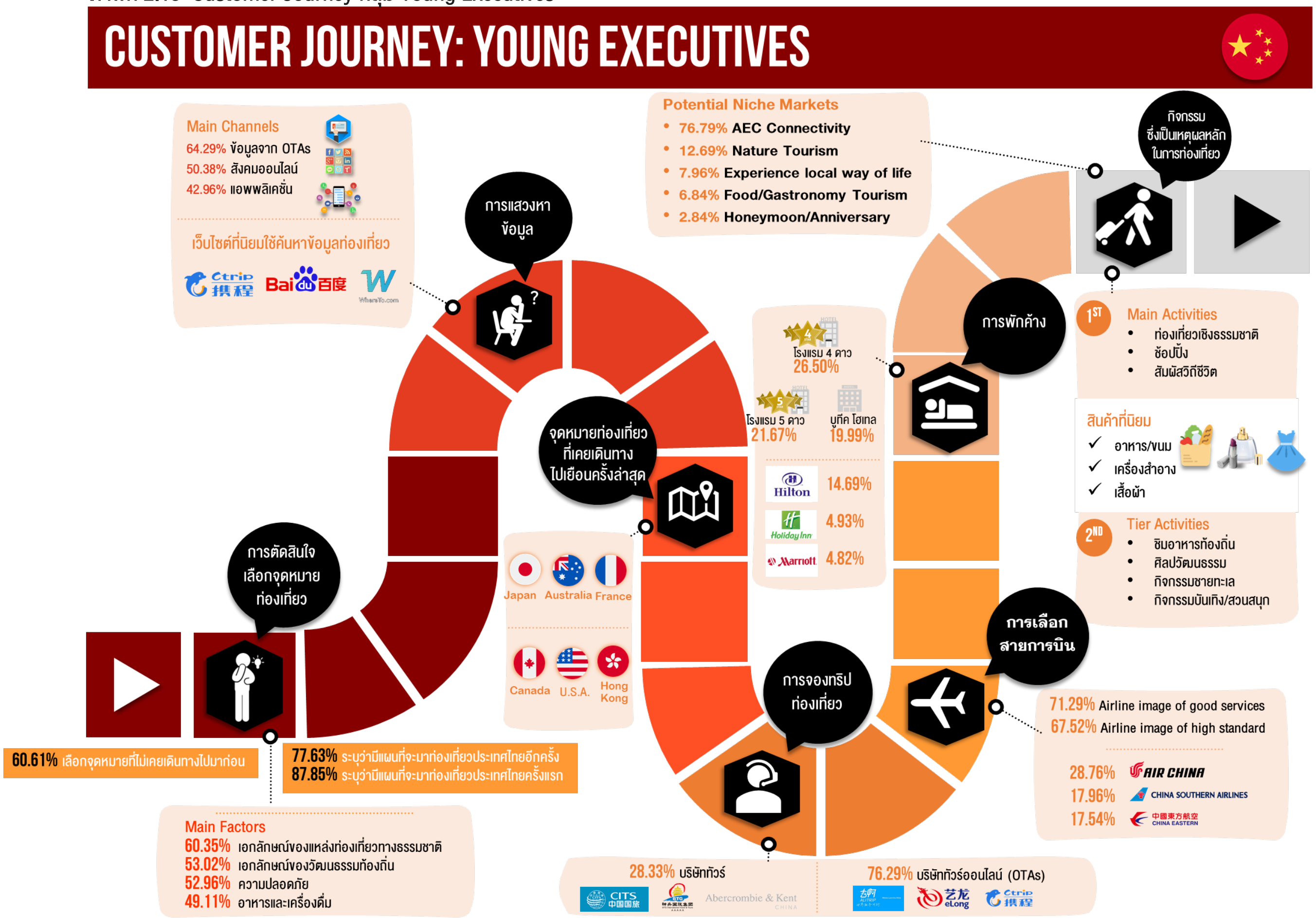
ภาพที่ 2.14 รายการสินค้ายอดนิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Young Executives 1,720 ราย

การวิเคราะห์ Customer Journey

ภาพที่ 2.15 Customer Journey กลุ่ม Young Executives



ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Young Executives

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Young Executives มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

YOUNG EXECUTIVES

คุณลักษณะทางกายภาพ

ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26–30 ปี (ร้อยละ 42.91) มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 54.37 และร้อยละ 45.63) ทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน หรือทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะทาง (ร้อยละ 54.21 และร้อยละ 29.97) ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000–8,799 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 63.88)

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- มีความกระตือรือร้นต่อการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์พร้อมกับความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และได้รับการยอมรับจากสังคมรอบตัว
- นิยมใช้ชีวิตทันสมัยในสังคมคุณภาพ ก้าวทันเทคโนโลยี
- การใช้ชีวิตต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล ไม่นิยมความเสี่ยง
- ให้ความสนใจต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมที่สนใจ

ธรรมชาติ

ชิมอาหารท้องถิ่น

วัฒนธรรมท้องถิ่น

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นเยี่ยม โดยเติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า
- เน้นสินค้าที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มพวกเขา นำเสนออย่างชาญฉลาดและให้เกียรติ
- แสดงความเชี่ยวชาญในธุรกิจ โดยคาดหมายแผนการตอบโจทย์ความต้องการแบบเจาะจงได้อย่างครบถ้วน
- ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ตรงไปตรงมา มีความจริงใจ แต่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและต้องการได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของพวกเขาเอง
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- นำเสนอสินค้าเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ไม่มีรสนิยม
- เน้นการขายแบบทื่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก
- เน้นการขายโดยการลดแลกแจกแถม หรือเล่นราคาเป็นหลัก
- ดูซับซ้อน วุ่นวาย และไม่จริงใจ

YOUNG EXECUTIVES

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

- การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความโดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเลือกเดินทางไปยังจุดหมายที่ได้รับความนิยมอยู่ในกระแสของคนที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกัน ซึ่งแน่นอนว่าต้องไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มชาวจีนทั่วไป
- ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่คำนึงถึงเป็นลำดับต้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวหรือการทำกิจกรรมใดๆ
- จุดหมายท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจ ต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และอาหาร
- ในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง กิจกรรมที่รองรับมีความสำคัญมากกว่าแค่มีบรรยากาศดีๆ เพื่อการพักผ่อนอย่างเงียบสงบและเป็นส่วนตัว
- ยินดีที่จะจ่ายให้กับความสะดวกสบาย และมาตรฐานของการบริการที่คาดว่าจะได้รับ
- ประเทศไทยยังไม่ใช่จุดหมายท่องเที่ยวระดับหรูหราในความคิดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ แม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเห็นว่าเป็นรองประเทศทางยุโรปและสหรัฐอเมริกา ขณะที่ประเด็นแสงสียามค่ำคืน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นรองญี่ปุ่นและสิงคโปร์ แต่เห็นว่ามีความโดดเด่นด้านการตรวจคนเข้าเมืองที่สะดวก และผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีอันดี

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- ควรนำเสนอการท่องเที่ยวในแนวทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้
    - ความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองต่อทัศนะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่า อาทิ หรูหรากว่า มีความทันสมัยกว่า การบริการที่ดีกว่า พร้อมกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากประเทศใดในโลก (Better than others, Uniqueness & Authentic)
    - เน้นย้ำจุดแข็งด้านความสะดวกสบายของการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีกิจกรรมที่หลากหลายตอบสนองครบทุกความต้องการ ทั้งอาหาร สินค้า วิถีชีวิตและความเป็นธรรมชาติ ในบรรยากาศผ่อนคลาย เป็นมิตร คึกคักแต่ไม่พลุกพล่าน อีกทั้งยังต้องสร้างความมั่นใจถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง
- ยังคงต้องมีการนำเสนอภาพการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มอย่างชัดเจนด้วย ได้แก่ "ประสบการณ์การพักผ่อน พร้อมกับกิจกรรมเบาๆ ไม่โลดโผน เหมาะกับคู่รัก และสร้างความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์"

"Eco-Culture"

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

Diverse Gastronomy Tourism, Smart Shopping, Nature Tourism & Adventure, Experience local way of life และ Protect & Nurture Environment เพิ่มเติมด้วยสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความโดดเด่น

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

ความสวยงามของธรรมชาติ เห็นวิถีชีวิตท้องถิ่นที่น่าสนใจ อาหารพื้นบ้านและเครื่องดื่ม รูปแบบสวยงามเหมาะแก่การแชร์บนโลกออนไลน์ มีสินค้าพื้นเมืองให้เลือกซื้อ

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- ทะเล/เกาะ: ที่ยังไม่มีคนจีนพลุกพล่าน นักท่องเที่ยวน้อย เช่น เกาะบุโหลน จ.สตูล เกาะเหลาเหลียง จ.ตรัง เน้นที่พักสะดวกสบาย มีสปา รับประทานอาหารท้องถิ่นแบบชาวใต้ แล่นเรือยอร์ชออกทะเลไปดำน้ำดูปะการัง สัมผัสธรรมชาติแบบฟินๆ
- ภูเขา: นำเสนอวิถีการท่องเที่ยวที่เห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความสวยงามของธรรมชาติ เช่น ไร่ชาฉุยฟง จังหวัดเชียงราย ที่มีทั้งวิวทิวทัศน์สวยงาม ร้านอาหารแบบเรือนกระจก สัมผัสการเก็บใบชา วิถีชีวิตของชาวบ้าน นอนดูดาวยามค่ำคืน

เกาะบุโหลน

เกาะเหลาเหลียง

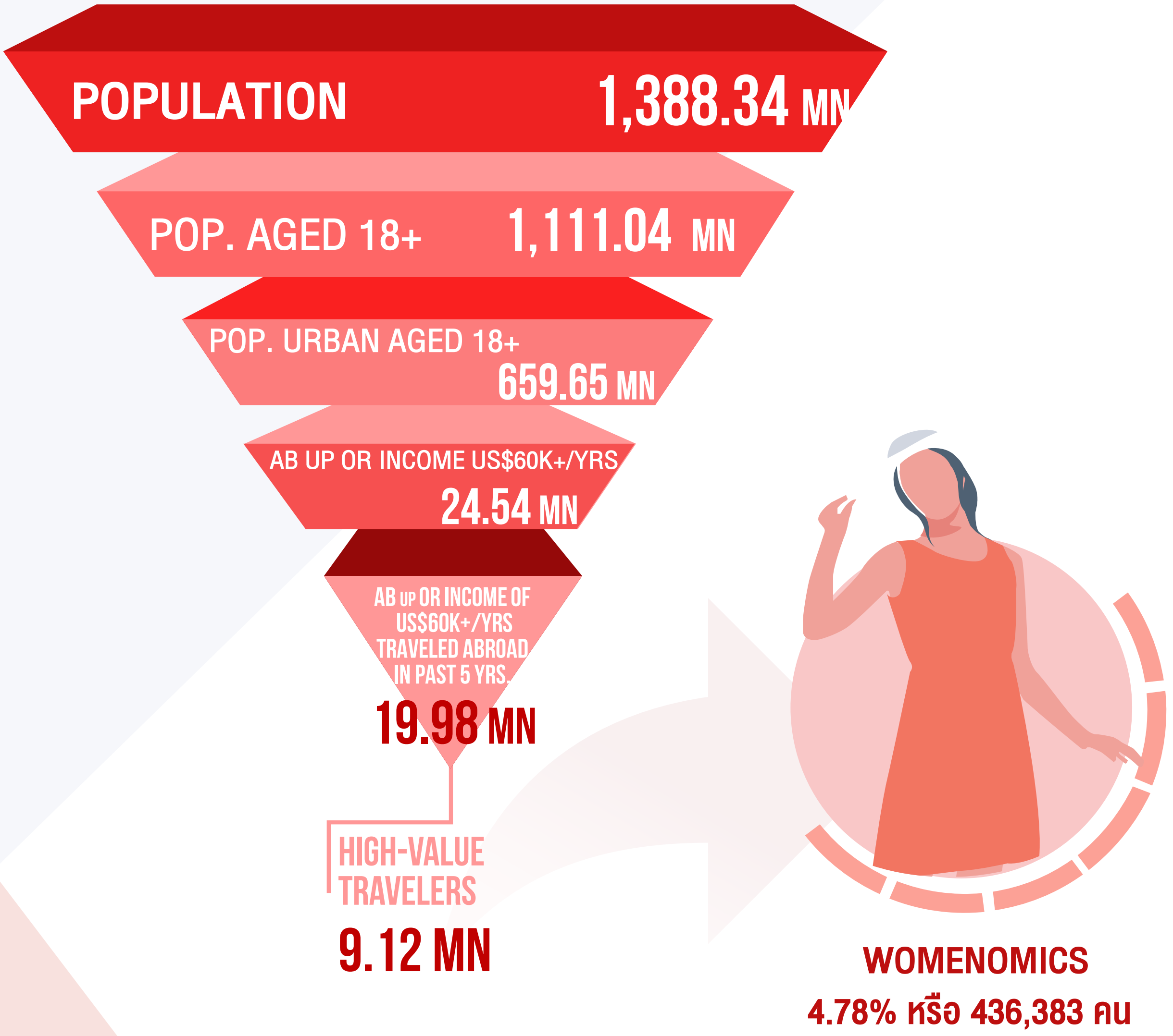
ไร่ชาฉุยฟง จ.เชียงราย

วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ยังคงติดตามและให้ผู้นำทางความคิด (Influencer) มีส่วนในการตัดสินใจ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะสนใจสิ่งที่เป็นกระแสและถูกพูดถึงในวงกว้าง การสื่อสารจึงควรเป็นการจูงใจผ่านรีวิวหรือการถ่ายทอดสดของบล็อคเกอร์ท่องเที่ยว ภาพถ่ายที่สวยงามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งการสร้างกระแสของโพสต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยในลักษณะของการเป็น Viral Post เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้และหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: สื่อสังคมออนไลน์ Weibo และ Zhihu

2.2 กลุ่ม Womenomics “กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศหญิง”



ประเทศจีนมีประชากรรวมประมาณ 1,388 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ในเขตเมือง จำนวน 659.65 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 24.54 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 19.98 ล้านคน คัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 9.12 ล้านคน ประกอบด้วย**นักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics ผู้บริหารหญิงระดับกลางถึงสูง ร้อยละ 4.78 หรือ 436,383 คน**

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Womenomics*

ภูมิภาค/มณฑล	ตัวอย่างเมือง	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		**4.78**	**436,383**
North			
Shanxi	Taiyuan	5.15	9,865
Beijing (มหานคร)	Beijing	3.66	21,007
Inner Mongolia	Baotou	5.15	7,562
Tianjin (มหานคร)	Tianjin	6.63	7,454
Hebei	Shijiazhuang	5.15	20,955
Northeast			
Liaoning	Shenyang	8.42	21,400
Heilongjiang	Harbin	8.42	17,003
Jilin	Changchun	8.42	11,578
Northwest			
Shaanxi	Xi'an	5.20	9,391
Gansu	Lanzhou	5.20	4,748
Xinjiang	Urumqi	5.20	4,931
Ningxia	Yinchuan	5.20	1,488
Qinghai	Xining	5.20	1,354
East			
Shandong	Jinan	3.09	17,856
Jiangsu	Nanjing	3.09	20,243
Anhui	Hefei	3.09	9,767
Zhejiang	Hangzhou	2.17	8,765
Jiangxi	Nanchang	3.09	7,827
Fujian	Fuzhou	3.09	9,595
Shanghai (มหานคร)	Shanghai	4.00	23,048
South Central			
Guangdong (Guangzhou)	Guangzhou	4.76	29,576
Guangdong (Shenzhen)	Shenzhen	6.25	30,833
Henan	Zhengzhou	6.21	29,012
Hunan	Changsha	6.21	26,389
Hubei	Wuhan	7.61	26,463
Guangxi	Nanning	6.21	14,414
Hainan	Haikou	6.21	3,011
Southwest			
Sichuan	Chengdu	3.89	18,956
Yunnan	Kunming	5.19	8,179
Guizhou	Guiyang	4.54	5,251
Chongqing (มหานคร)	Chongqing	4.54	8,171
Tibet	Lhasa	4.54	291

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละมณฑล

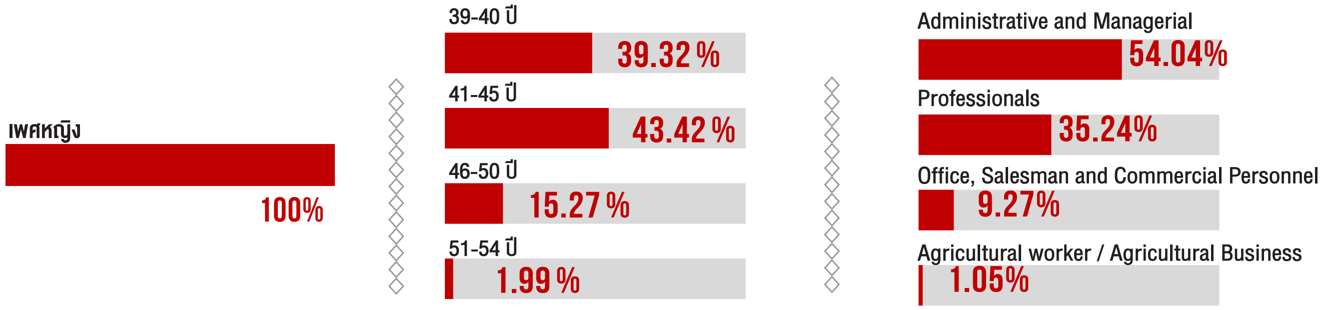
เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Womenomics ได้แก่

- Shenzhen เมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งแรกของประเทศ ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งตะวันออกตรงข้ามกับเกาะฮ่องกง มีความโดดเด่นด้านอุตสาหกรรมไฮเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์
- Guangzhou เมืองขนาดใหญ่ทางตอนใต้ เป็นเมืองเศรษฐกิจการค้าที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ จัดเป็นหนึ่งในสามเมืองท่าที่สำคัญที่สุดของจีน
- Zhengzhou หนึ่งในเมืองโบราณที่เป็นต้นกำเนิดอารยธรรมจีน ปัจจุบันเป็นศูนย์กลางการคมนาคม และชุมทางรถไฟความเร็วสูง อีกทั้งยังเป็นเขตเศรษฐกิจท่าอากาศยานแห่งแรกของจีน
- Wuhan เมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจและโลจิสติกส์ที่สำคัญทางตอนกลางของจีน จัดเป็นเมืองอุตสาหกรรมการผลิตสมัยใหม่ ซึ่งมีศักยภาพด้านนวัตกรรม คุณภาพการศึกษา และสิ่งแวดล้อม
- Changsha เมืองเอกของมณฑลหูหนาน มีจุดเด่นจากความเป็นเมืองอุตสาหกรรมใหม่ครบวงจร ทั้งภาคอุตสาหกรรมเบา อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมก่อสร้าง
- Shanghai เป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ระดับมหานคร มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ และจัดเป็นเมืองศูนย์กลางธุรกิจที่มีความทันสมัยติดอันดับต้นๆ ของโลก

คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.16 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



ทั้งหมดเป็นเพศหญิง

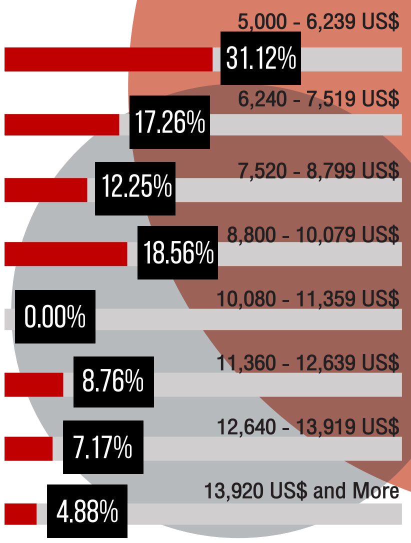
จากการกำหนดคุณสมบัติที่ชัดเจนก่อนการเก็บข้อมูลกลุ่ม Womenomics จึงจะเป็นเพศหญิงทั้งหมด

อยู่ในวัยทำงานที่กำลังมีความมั่นคงในชีวิต

Womenomics มีอายุระหว่าง 39–50 ปี (ร้อยละ 98.01)

เป็นผู้บริหารบริษัทเอกชนหรือผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ

Womenomics ส่วนใหญ่ทำงานเป็นผู้บริหารภาคเอกชน (ร้อยละ 54.04) และผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ (ร้อยละ 35.24)



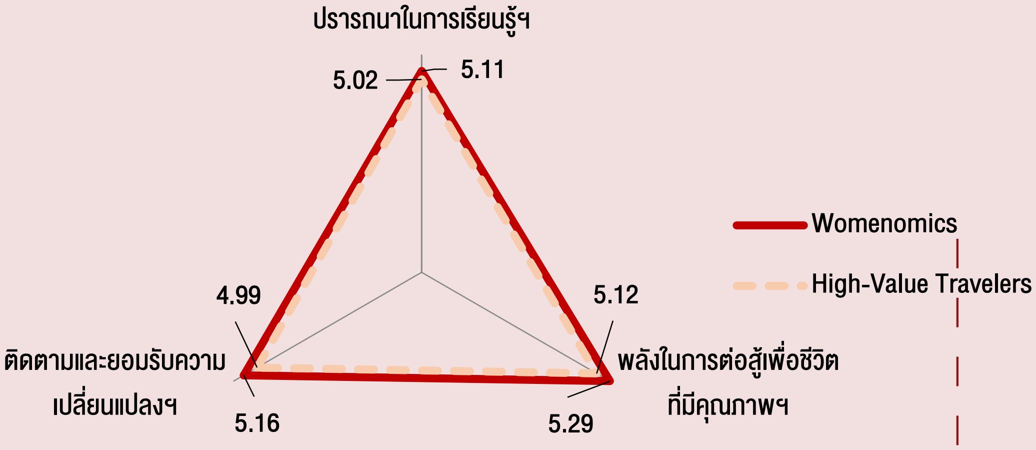
มีรายได้ปานกลางถึงสูง

แม้ว่า Womenomics ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.19) มีรายได้น้อยกว่า 10,079 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่ก็มีผู้มีรายได้สูงมากกว่า 11,360 เหรียญสหรัฐต่อเดือน อยู่ในกลุ่มนี้ไม่น้อย (ร้อยละ 20.81)

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 108 ราย

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 2.17 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 108 ราย

Womenomics เป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาเชิงบวกที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นพลังในการต่อสู้เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 5.29 จากคะแนนเต็ม 6.00) ทัศนคติในการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมดั้งเดิม (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 5.16) ตลอดจนทัศนคติต่อการเรียนรู้ ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 5.11) ซึ่งล้วนอยู่ในระดับที่สูงกว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงทั้ง 3 มิติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 4.99 และ 5.02 ตามลำดับ)

Womenomics เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ ชอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการพูดคุยกับผู้มีความรู้ความสามารถ มีระบบความคิดที่เป็นเหตุผล วิเคราะห์และรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างได้อย่างชาญฉลาด ขณะเดียวกันก็เป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง พร้อมกับการมีความคิดสร้างสรรค์ นิยมการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี

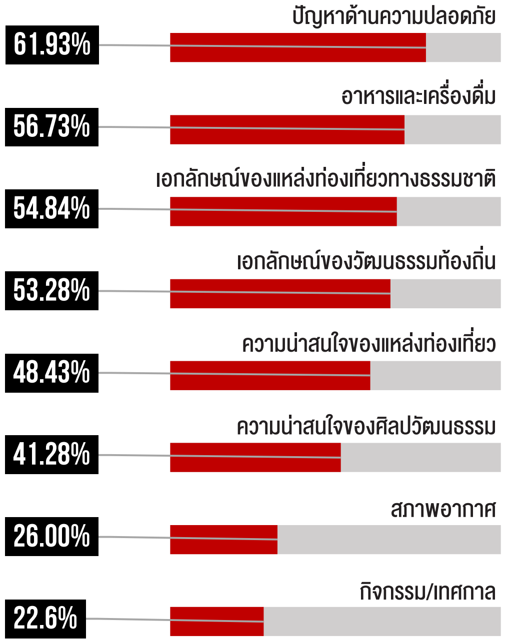
พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสังคม และตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งยินดีให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยต้องการอยู่ในสังคมที่ดีมีคุณภาพสูง พร้อมกับการที่ตนได้รับการยอมรับในสังคมนั้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Womenomics

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics จะให้ความสำคัญกับปัญหาด้านความปลอดภัยมากที่สุด (ร้อยละ 61.93) รองลงไปจึงเป็นปัจจัยด้านอาหาร/เครื่องดื่ม (ร้อยละ 56.73) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 54.84) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 53.28) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 48.43 และร้อยละ 41.28 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.18 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

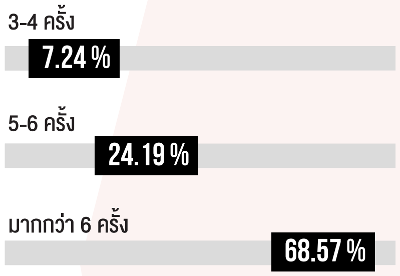


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 108 ราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

ภาพที่ 2.19 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

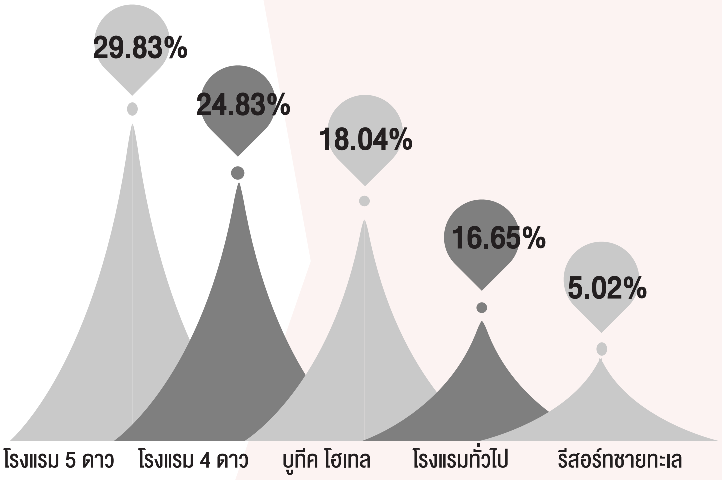


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 108 ราย

Womenomics เป็นผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยเดินทางไปต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 68.57) รองลงมาเดินทาง 5–6 ครั้ง (ร้อยละ 24.19) และเดินทาง 3–4 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 7.24)

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

ภาพที่ 2.20 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 108 ราย

Womenomics จะเลือกที่พักเป็นโรงแรมมาตรฐานระดับ 4–5 ดาว มากที่สุด (ร้อยละ 54.66) รองลงมาจึงเลือกพักที่พักประเภทบูทีค โฮเทล และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 18.04 และร้อยละ 16.65 ตามลำดับ)

นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

Womenomics ส่วนใหญ่เลือกจองการเดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 75.48) รองลงไปเลือกจองตรงกับสายการบิน (ร้อยละ 30.76) ขณะที่มีผู้จองผ่านบริษัททัวร์และจองตรงกับโรงแรมน้อยที่สุด (ร้อยละ 23.81 และร้อยละ 19.89 ตามลำดับ)

เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน/คนในครอบครัว หรือแฟน/คู่สมรส

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Womenomics ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/คนในครอบครัว และแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 45.31 และร้อยละ 43.61 ตามลำดับ)

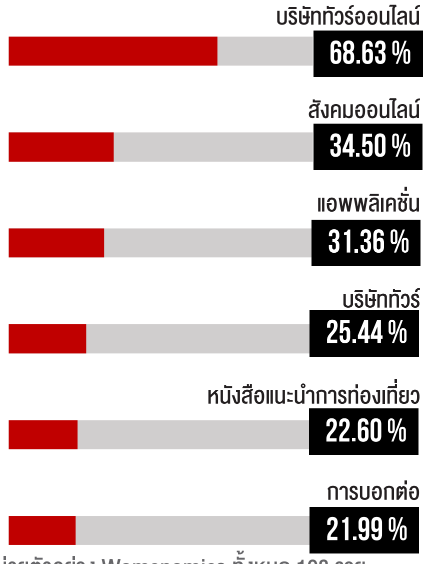
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Womenomics จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 7.04 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

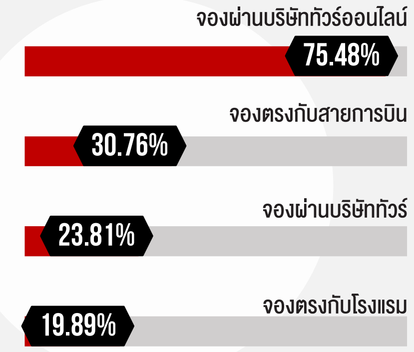
ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ จัดเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Womenomics มากที่สุด (ร้อยละ 68.63) รองลงมาเป็นสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 34.50) และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 31.36) นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ บริษัททัวร์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว รวมถึงการบอกต่อจากคนรู้จัก (ร้อยละ 25.44 ร้อยละ 22.60 และร้อยละ 21.99 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.24 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



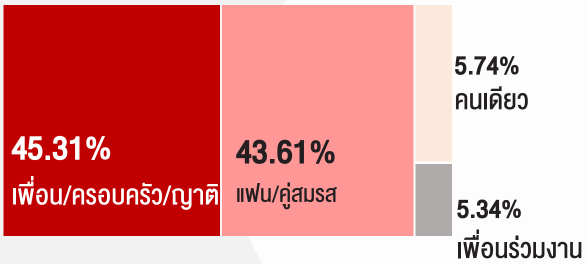
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 108 ราย

ภาพที่ 2.21 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 108 ราย

ภาพที่ 2.22 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 108 ราย

ภาพที่ 2.23 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 108 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1.บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Elong	35.56
Ctrip	33.94
Mafengwo	26.57
Fliggy (Alitrip)	22.73
Lvmama	20.52

2.สังคมออนไลน์	ร้อยละ
WeChat	48.29
Sina	41.00
Baidu Post Bar	37.86
Zhihu	30.75
QQ	21.33

3.แอพพลิเคชั่น	ร้อยละ
Airbnb	49.29
Google Maps	23.43
Trivago	17.82
Booking	13.74
Google Trips	10.84

4.บริษัททัวร์	ร้อยละ
CITS - China International Travel Service	46.13
Jin Jiang Travel	30.04
BTG International Travel & Tours	16.63
Abercrombie & Kent China	10.72
8 Continents	7.98

5.หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Ctrip	67.61
Qunar	43.83
Mafengwo	30.49
Travel Bible	19.22
Outdoor Photographer	4.98

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Womenomics

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง กลุ่ม Womenomics สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

✦ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ ร้านกาแฟ Starbucks (ร้อยละ 17.57) ลำดับถัดไปเป็นสถานที่ทั่วไปโดยไม่ระบุถึงอย่างจำเพาะเจาะจง ได้แก่ ร้านกาแฟ (ร้อยละ 12.44) และสวนสาธารณะ (ร้อยละ 7.91) เป็นต้น

✦ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ภัตตาคารระดับ Michelin (ไม่ระบุชื่อ) (ร้อยละ 5.06) Dadong Restaurant (ร้อยละ 3.99) และ Quanjude Restaurant (ร้อยละ 3.07) เป็นต้น

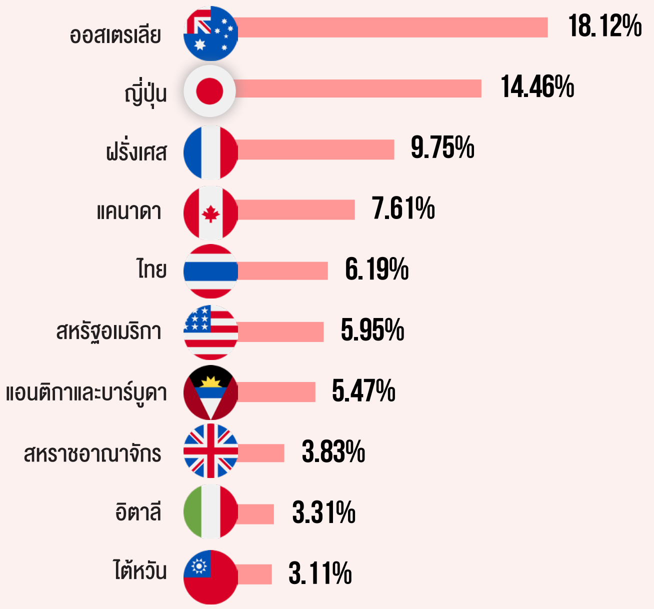
✦ คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Changan Club (ร้อยละ 4.43) Capital Club (ร้อยละ 2.68) Equuleus International Riding Club (ร้อยละ 2.43) American Club Shanghai และ Yabuli The Olympic Club (ร้อยละ 1.99 เท่ากัน) เป็นต้น

✦ Public Influencer ที่ได้รับความนิยมชมชอบและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Jack Ma (ร้อยละ 27.28) Yao Ming (ร้อยละ 2.97) Xi Jinping (ร้อยละ 8.55) Michael Jordan (ร้อยละ 5.98) และ Jackie Chan (ร้อยละ 5.47) เป็นต้น

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

ประเทศที่กลุ่ม Womenomics ชาวจีน เดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส แคนาดา ไทย สหรัฐอเมริกา แอนติกาและบาร์บูดา (ประเทศเกาะในทะเลแคริเบียนตะวันออก) สหราชอาณาจักร อิตาลี และไต้หวัน

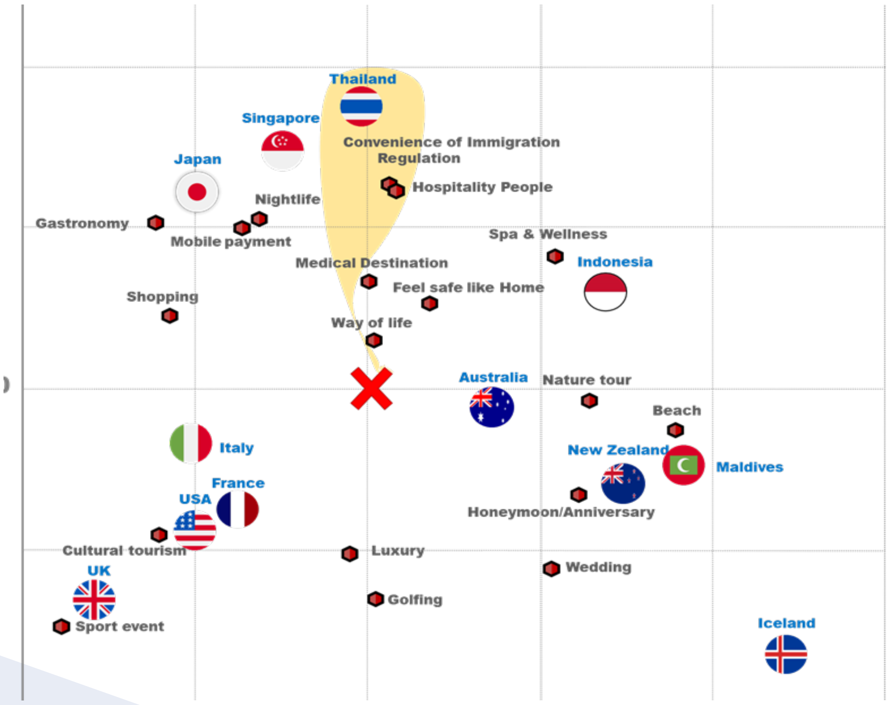
ภาพที่ 2.25 ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ของกลุ่ม Womenomics มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 108 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 2.26 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Womenomics



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of “Womenomics” (n=108: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.690)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics ชาวจีน ที่โดดเด่นได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าเมือง (Convenience of Immigration Regulation and Facilitation) และภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ กิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) และการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือ (Mobile Payment is Accepted Nationwide) โดยมีคู่แข่งสำคัญ คือ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทยได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความหรูหรา (Renowned Luxury Destination) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event /Marathon Etc.) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว Womenomics เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์มักจะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีแนวโน้มในลักษณะเดียวกันนี้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใดก็ตาม ยกเว้น การท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออก กลุ่มเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเล็กน้อย

ค่าใช้จ่าย (บาท)

หมวดค่าใช้จ่าย	จัดการเดินทางด้วยตนเอง	เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
North Americas	134,255	232,290
Western Europe	97,303	276,294
Eastern Europe	74,326	129,456
Australia/Oceania	172,179	250,560
East Asia	110,816	98,595
ASEAN	144,835	147,254

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทาง ด้วยตนเอง 87 ราย / เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 21 ราย

หมายเหตุ: ข้อมูลค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ คำนวณเฉพาะภูมิภาคปลายทางที่ได้รับความนิยม ซึ่งมีจำนวนหน่วยตัวอย่างเพียงพอต่อการคำนวณ

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวไปในภูมิภาคต่างๆ นั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไปยังออสเตรเลีย/โอเชียเนียมากที่สุด (ประเทศยอดนิยมในภูมิภาคนี้ ได้แก่ ออสเตรเลีย) รองลงมากเป็นการท่องเที่ยวไปในอาเซียน ทวีปอเมริกาเหนือ และเอเชียตะวันออก โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกจะมีการใช้จ่ายน้อยที่สุด

โครงสร้างการใช้จ่ายในแต่ละหมวดนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายใดของโลก โดยค่าช้อปปิ้งนับเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ประมาณร้อยละ 40 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดที่พัก ประมาณร้อยละ 20 และค่ากิจกรรม/บันเทิง ประมาณร้อยละ 13

หมวดค่าใช้จ่าย	Australia/ Oceania	East Asia	North Americas	Eastern Europe	Western Europe
ค่าที่พัก	44,882	28,921	25,884	13,774	27,207
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	26,590	7,530	15,656	3,132	14,396
ค่าช้อปปิ้ง	70,922	57,887	58,610	31,320	31,285
ค่ากิจกรรม/บันเทิง	17,444	10,491	19,958	10,440	16,173
ค่าเดินทางในพื้นที่	12,341	5,987	14,147	15,660	8,242
รวม	**172,179**	**110,816**	**134,255**	**74,326**	**97,303**

ฐาน : หน่วยตัวอย่าง Womenomics เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 87 ราย

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Womenomics กรณีที่จัดการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์สำหรับการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคจะมีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์มากกว่าค่าช้อปปิ้ง ยกเว้นในภูมิภาคออสเตรเลีย/โอเชียเนีย ที่มีค่าใช้จ่ายในการช้อปปิ้งมากกว่าค่าแพคเก็จทัวร์ โดยการท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปตะวันตกจะใช้จ่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวในออสเตรเลีย/โอเชียเนีย อเมริกาเหนือ และยุโรปตะวันออกตามลำดับ โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเอเชียตะวันออกจะใช้จ่ายน้อยที่สุด

หมวดค่าใช้จ่าย	Australia/ Oceania	East Asia	North Americas	Eastern Europe	Western Europe
ค่าแพคเก็จทัวร์	93,960	55,056	174,870	80,910	192,509
ค่าช้อปปิ้ง	156,600	43,539	57,420	48,546	83,785
รวม	**250,560**	**98,595**	**232,290**	**129,456**	**276,294**

ฐาน :หน่วยตัวอย่าง Womenomics เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 21 ราย

กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Womenomics มากที่สุด ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 64.45) การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 58.63) และการชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 58.51) ถัดมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 53.29) กิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 40.82) รวมถึงกิจกรรมแนวสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น (ร้อยละ 38.00) และกิจกรรมศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 34.11)

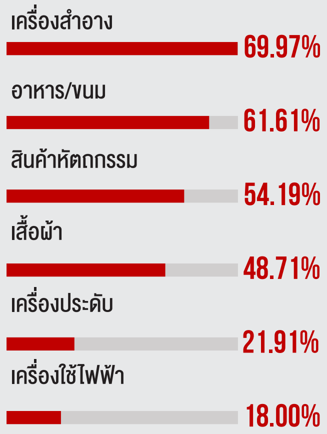
ภาพที่ 2.27 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Womenomics ทั้งหมด 108 ราย

รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Womenomics ได้แก่ เครื่องสำอาง (ร้อยละ 69.97) อาหาร/ขนม (ร้อยละ 61.61) สินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 54.19) และเสื้อผ้า (ร้อยละ 48.71) โดยสินค้าที่ได้รับความสนใจเลือกซื้อในลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องประดับ และเครื่องใช้ไฟฟ้า

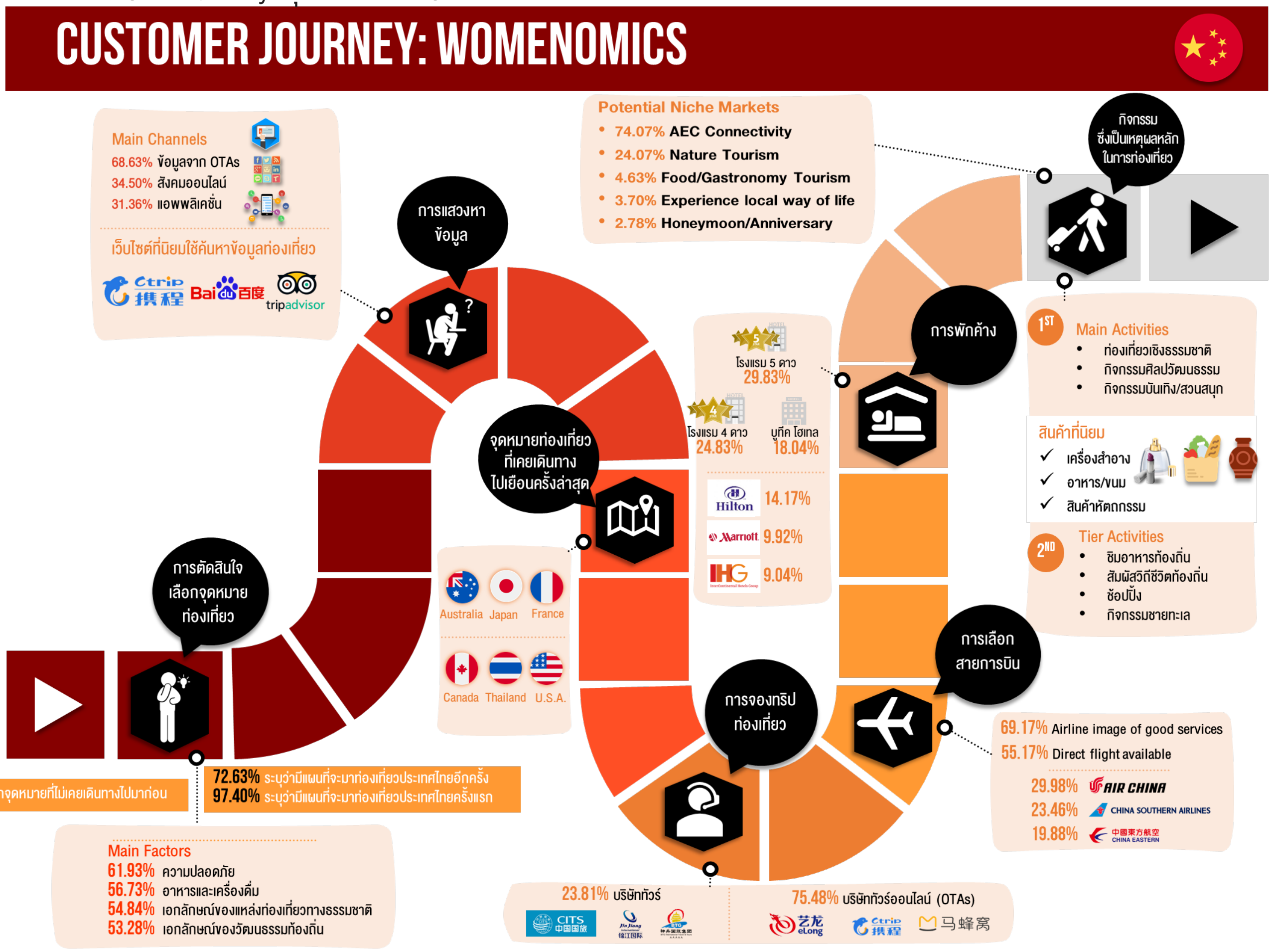
ภาพที่ 2.28 รายการสินค้ายอดนิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Womenomics 96 ราย

การวิเคราะห์ Customer Journey

ภาพที่ 2.29 Customer Journey กลุ่ม Womenomics



ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Womenomics

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Womenomics มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

WOMENOMICS

คุณลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 39–45 ปี (ร้อยละ 82.74) ทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน หรือทำงานที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญในวิชาชีพเฉพาะทาง (ร้อยละ 54.04 และร้อยละ 35.24) ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000–10,079 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 79.19)

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบการพบปะพูดคุยกับผู้คน และต้องการแสดงความโดดเด่นเหนือคนรอบข้าง
- มีทัศนคติในการต่อสู้หรือมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จเหนือกว่ากลุ่มอื่นๆ
- เข้าใจการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างทางสังคมได้ดี แต่สำหรับตัวเองยังต้องการอยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ นิยมการใช้ชีวิตอย่างทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี
- ให้ความสนใจต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นเยี่ยม โดยเติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า
- สินค้าต้องมีคุณภาพที่ดีจริง ตรงกับข้อเสนอ เป็นธรรม ตรงไปตรงมา
- ให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วน กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและต้องการได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของพวกเขาเอง
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- นำเสนอสินค้าเหมือนทั่วไป ดูธรรมดา ไม่มีรสนิยม
- เน้นการขายแบบทื่อๆ ไม่มีแผนการ ไม่มีทางเลือก
- หลอกลวง เติมแต่งสีสันเกินจริง
- ขั้นตอนซับซ้อน วุ่นวาย และกำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป

กิจกรรมที่สนใจ

ชิมอาหารท้องถิ่น

ธรรมชาติ

วัฒนธรรมท้องถิ่น

WOMENOMICS

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

• การท่องเที่ยวแสดงถึงสถานภาพที่โดดเด่นของตน นิยมเดินทางไปยังจุดหมายที่อยู่ในกระแสของคนที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกัน ซึ่งแน่นอนว่าต้องไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มชาวจีนทั่วไป
• ความปลอดภัยเป็นความสำคัญอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวหรือการทำกิจกรรมใดๆ
• จุดหมายท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ อาหาร ธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น
• แม้จะให้ความสนใจกิจกรรมต่างๆ ไม่หลากหลายเท่ากับกลุ่มอื่นๆ แต่ก็ไม่ต้องการเฉพาะการพักผ่อนเงียบๆ เป็นส่วนตัวเพียงอย่างเดียว
• ชื่นชอบการช้อปปิ้ง นอกจากแหล่งช้อปปิ้งในย่านร้านค้า Brand Name หรือ Duty Free แล้ว ยังให้ความสนใจกับการช้อปปิ้งในสถานที่แปลกใหม่ อาทิ Night Market หรือ ตลาดนัดจตุจักร
• ยินดีที่จะจ่ายให้กับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และมาตรฐานการบริการที่คาดว่าจะได้รับ
• ประเทศไทยยังไม่ใช่จุดหมายท่องเที่ยวระดับหรูหรา หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเห็นว่าเป็นรองประเทศทางยุโรปและสหรัฐอเมริกา ขณะที่ประเด็นด้านการช้อปปิ้ง แสงสียามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการระบบชำระเงินผ่านมือถือ ก็ยังเป็นรองญี่ปุ่น แต่เห็นว่าไทยมีความโดดเด่นด้านการตรวจคนเข้าเมืองที่สะดวก และผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีอันดี

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

• ควรนำเสนอการท่องเที่ยวในแนวทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้
    ◗ ความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองต่อทัศนะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่า อาทิ หรูหรากว่า มีความทันสมัยกว่า การบริการที่ดีกว่า พร้อมกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากประเทศใดในโลก (Better than others, Uniqueness & Authentic)
    ◗ เน้นย้ำจุดแข็งด้านความสะดวกสบายของการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีกิจกรรมที่หลากหลายตอบสนองครบทุกความต้องการ ทั้งอาหาร สินค้า วิถีชีวิต และความเป็นธรรมชาติ ในบรรยากาศผ่อนคลาย เป็นมิตร คึกคักแต่ไม่พลุกพล่าน อีกทั้งยังต้องสร้างความมั่นใจถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง

• ยังควรต้องมีการนำเสนอภาพการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มอย่างชัดเจนด้วย ได้แก่ "การสร้างประสบการณ์การปรนเปรอตัวเองผ่อนคลายความเครียดท่ามกลางธรรมชาติ"

"Release and Reset"

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

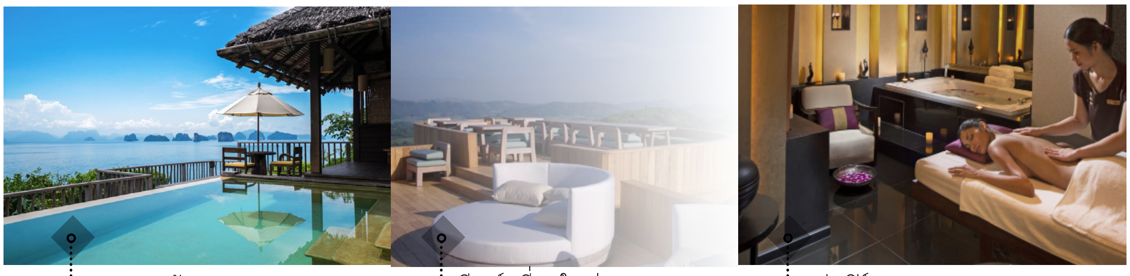
จากสินค้าพื้นฐานในแนวทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง Diverse Gastronomy Tourism, Smart Shopping, Nature Tourism & Adventure, Experience local way of life และ Protect & Nurture Environment เพิ่มเติมด้วยสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความโดดเด่น

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

เน้นความเป็นส่วนตัว ที่พักหรูหราสะดวกสบาย อาหารไทยในรูปแบบที่แตกต่าง สินค้าแบรนด์เนมหลากหลาย

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

• ทะเล/เกาะ: ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง คนไม่พลุกพล่าน มีหาดส่วนตัว เช่น เกาะยาวน้อย จังหวัดภูเก็ต มีที่พักห้าดาว อาทิ เดอะซิกเซ้นส์ ปรนนิบัติอาหารผิวด้วยสปาเฟิร์สคลาส และรับประทานอาหารไทยแบบคลีนๆ ช้อปปิ้งชิลๆ ผ่านแอพพลิเคชั่น ส่งของตรงถึงโรงแรมหรือสนามบิน
• ภูเขา: พักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ รายล้อมด้วยหุบเขาและต้นไม้ เช่น รีสอร์ทที่เขาใหญ่ รับประทานอาหารที่ปรุงสดจากฟาร์ม Fresh from Farm



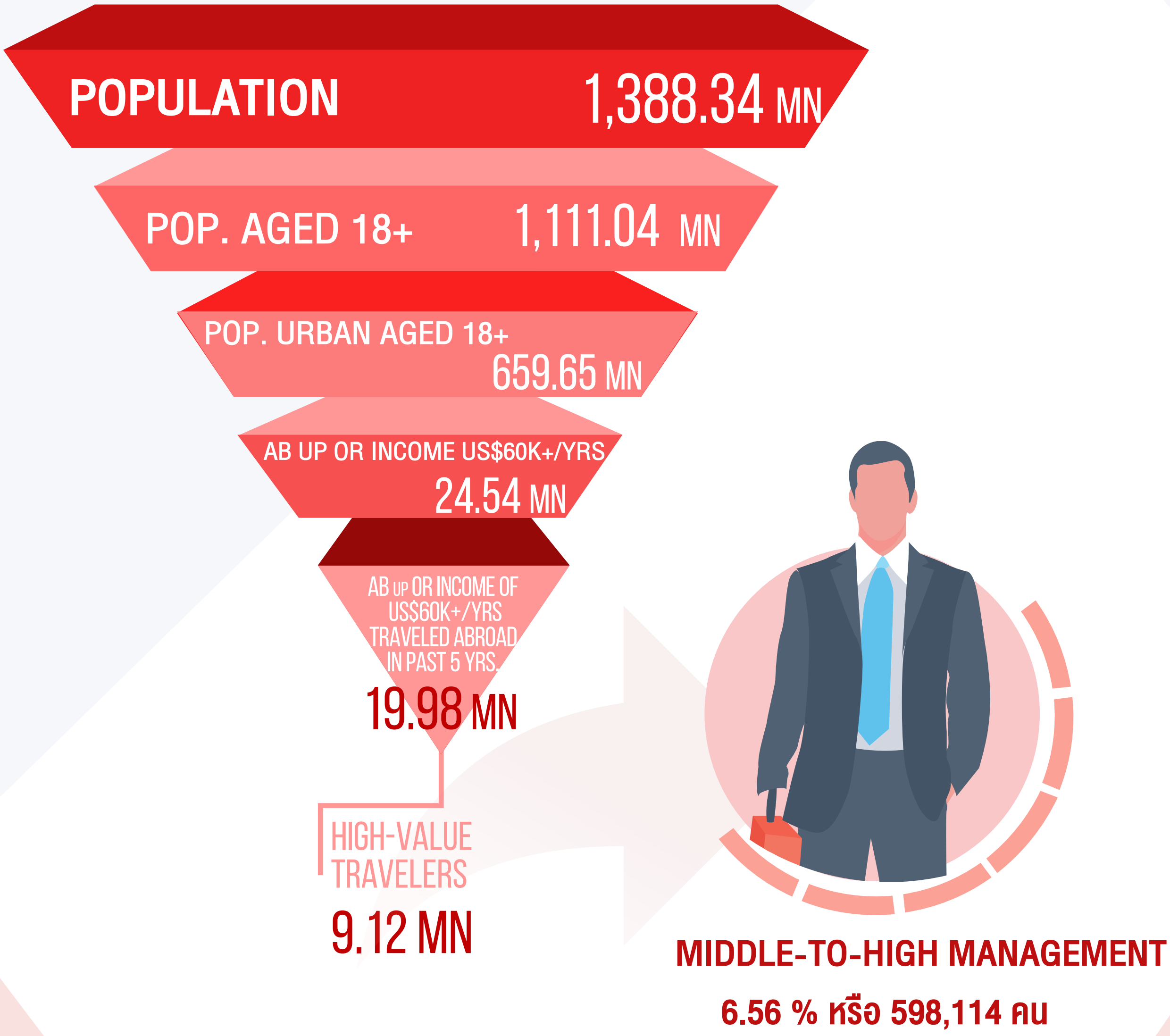
เกาะยาวน้อย　รีสอร์ทที่เขาใหญ่　สปาเฟิร์สคลาส

วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

หัวใจสำคัญของวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มนี้คือการ "สร้างความอยากรู้อยากเห็น" หรือกระตุ้นให้อยากสืบค้นต่อ โดยเนื้อหาที่สื่อสารออกไปควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายไม่เคยรับรู้มาก่อน หรือเป็นเนื้อหาใหม่/ประสบการณ์ใหม่ เช่น สร้างรีวิวเที่ยวกับที่เที่ยวสุดลึกลับในไทย หรือที่พักสุดหรูล่าสุด เกาะที่คนจีนยังไม่ค่อยไป ผ่านภาพและข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างละเอียด

ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: Mafengwo

2.3 กลุ่ม Middle-to-High Management “ผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย”



ประเทศจีนมีประชากรรวมประมาณ 1,388.34 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ในเขตเมือง จำนวน 659.65 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 24.54 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 19.98 ล้านคน คัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 9.12 ล้านคน ประกอบด้วย **นักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management ผู้บริหารระดับกลางถึงสูง (เพศชาย) ร้อยละ 6.56 หรือ 598,114 คน**

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว Middle-to-High Management*

ภูมิภาค/มณฑล	ตัวอย่างเมือง	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		**6.56**	**598,114**
North			
Shanxi	Taiyuan	6.51	12,471
Beijing (มหานคร)	Beijing	8.79	50,451
Inner Mongolia	Baotou	6.51	9,559
Tianjin (มหานคร)	Tianjin	4.22	4,744
Hebei	Shijiazhuang	6.51	26,489
Northeast			
Liaoning	Shenyang	6.32	16,063
Heilongjiang	Harbin	6.33	12,783
Jilin	Changchun	6.32	8,691
Northwest			
Shaanxi	Xi'an	9.25	16,705
Gansu	Lanzhou	9.25	8,446
Xinjiang	Urumqi	9.25	8,771
Ningxia	Yinchuan	9.25	2,647
Qinghai	Xining	9.25	2,408
East			
Shandong	Jinan	6.54	37,792
Jiangsu	Nanjing	6.54	42,844
Anhui	Hefei	6.54	20,672
Zhejiang	Hangzhou	5.07	20,478
Jiangxi	Nanchang	6.54	16,565
Fujian	Fuzhou	6.54	20,307
Shanghai (มหานคร)	Shanghai	8.00	46,095
South Central			
Guangdong (Guangzhou)	Guangzhou	4.76	29,576
Guangdong (Shenzhen)	Shenzhen	6.77	33,398
Henan	Zhengzhou	5.84	27,283
Hunan	Changsha	5.84	24,817
Hubei	Wuhan	5.98	20,795
Guangxi	Nanning	5.84	13,555
Hainan	Haikou	5.84	2,832
Southwest			
Sichuan	Chengdu	6.67	32,503
Yunnan	Kunming	5.93	9,345
Guizhou	Guiyang	6.30	7,287
Chongqing (มหานคร)	Chongqing	6.30	11,339
Tibet	Lhasa	6.30	403

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละมณฑล

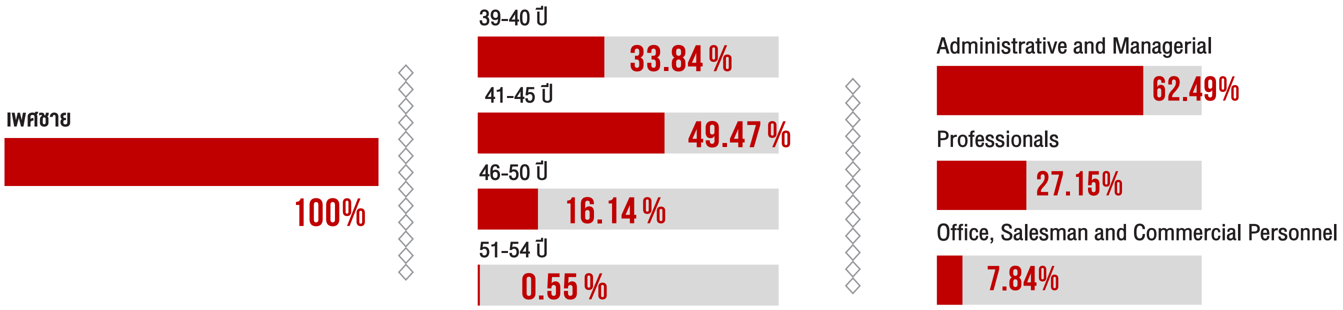
เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Middle-to-High Management ได้แก่

- Beijing เมืองหลวงของประเทศ ศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา และวัฒนธรรม เป็นเมืองขนาดใหญ่ระดับมหานครที่มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากร เงินทุน เทคโนโลยี และประชากรที่มีคุณภาพ
- Shanghai เป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ระดับมหานคร มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ และจัดเป็นเมืองศูนย์กลางธุรกิจที่มีความทันสมัยติดอันดับต้นๆ ของโลก
- Shenzhen เมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งแรกของประเทศ ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งตะวันออกตรงข้ามกับเกาะฮ่องกง มีความโดดเด่นด้านอุตสาหกรรมไฮเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และอิเล็กทรอนิกส์
- Chengdu เมืองศูนย์กลางด้านการเมือง การทหาร และการศึกษาของภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ เป็นเมืองที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูง และจัดเป็นเมืองปลายทางยอดนิยมของการเข้าทำงานและตั้งถิ่นฐานของผู้จบการศึกษารุ่นใหม่
- Guangzhou เมืองขนาดใหญ่ทางตอนใต้ เป็นเมืองเศรษฐกิจการค้าที่มีความเจริญรุ่งเรืองมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ จัดเป็นหนึ่งในสามเมืองท่าที่สำคัญที่สุดของจีน

คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.30 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



เพศชายทั้งหมด

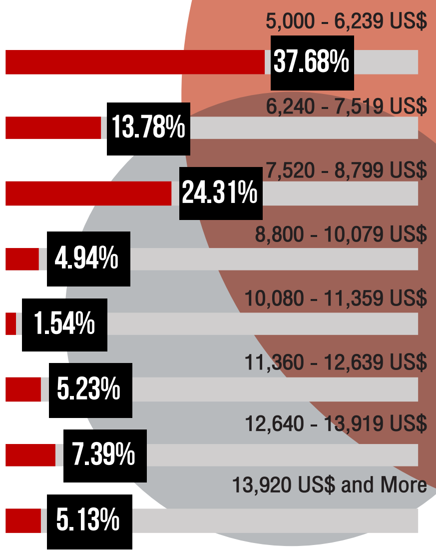
จากการกำหนดคุณสมบัติที่ชัดเจนก่อนการเก็บข้อมูล กลุ่ม Middle-to-High Management จึงเป็นเพศชายทั้งหมด

อยู่ในวัยทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิตสูง

Middle-to-High Management ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.31) อายุระหว่าง 39-45 ปี

เป็นผู้บริหารในภาคเอกชนหรือผู้เชี่ยวชาญในอาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ

Middle-to-High Management ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารในธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 62.49) หรืออาชีพที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ (ร้อยละ 27.15)



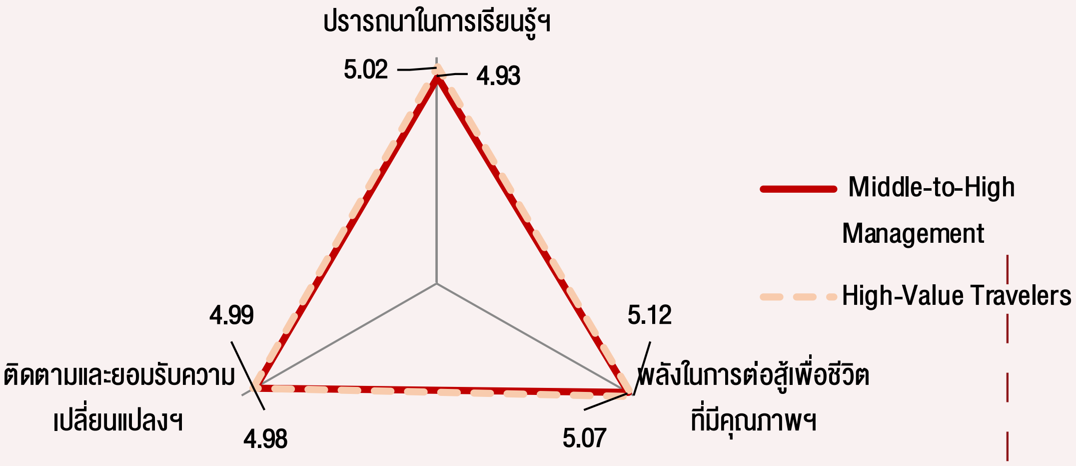
มีการกระจายรายได้อย่างหลากหลาย

Middle-to-High Management ไม่น้อย (ร้อยละ 37.68) มีรายได้น้อยกว่า 6,239 เหรียญสหรัฐต่อเดือน แต่ก็มีไม่น้อยเช่นกัน (ร้อยละ 19.29) ที่มีรายได้มากกว่า 10,080 เหรียญสหรัฐต่อเดือน

ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 2.31 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย

Middle-to-High Management เป็นผู้รักการเรียนรู้ มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชื่นชอบการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างมีเหตุผล ขณะเดียวกันก็เป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะต้องประสบความสำเร็จในชีวิตเหนือกว่าผู้อื่น มักมีทางเลือกในการหาทางออกให้กับปัญหาต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งยังชื่นชอบการพัฒนาตัวเองให้ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี

พื้นฐานการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนตระหนักถึงปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และต้องการพัฒนาให้สังคมที่ตนอาศัยอยู่มีคุณภาพดี มีความเป็นระเบียบแบบแผน อีกทั้งยังต้องการการยอมรับจากสังคมดังกล่าวด้วย

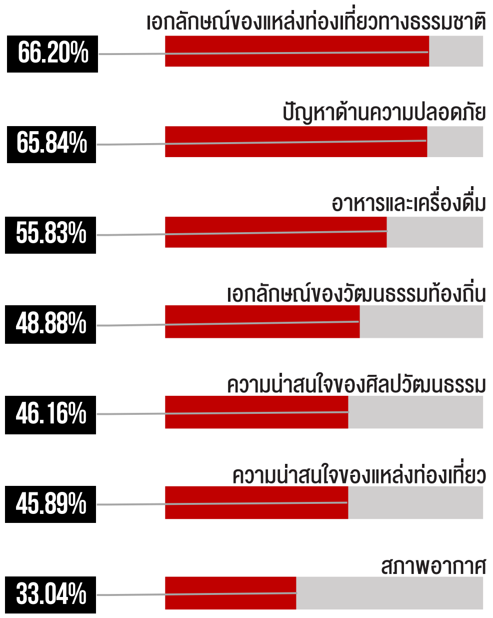
Middle-to-High Management เป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะทางจิตวิทยาเชิงบวกต่อการต่อสู้หรือมีพลังชีวิตที่เข้มแข็งเพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 5.07 จากคะแนนเต็ม 6.00) ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ (คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.93) ควบคู่ไปกับการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมดั้งเดิม (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.98) ซึ่งเป็นทัศนคติในระดับใกล้เคียงกับภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 5.02 และ 4.99 ตามลำดับ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม Middle-to-High Management

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

Middle-to-High Management ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเด็นด้านความปลอดภัย และอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 66.20 ร้อยละ 65.84 และร้อยละ 55.83 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังให้ความสนใจกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 48.88 ร้อยละ 46.16 และร้อยละ 45.89 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.32 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

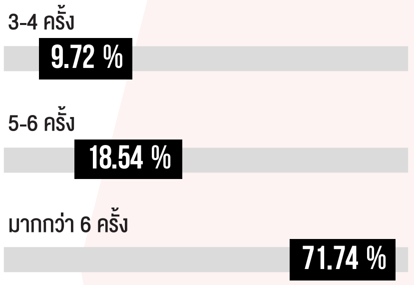


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

ภาพที่ 2.33 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

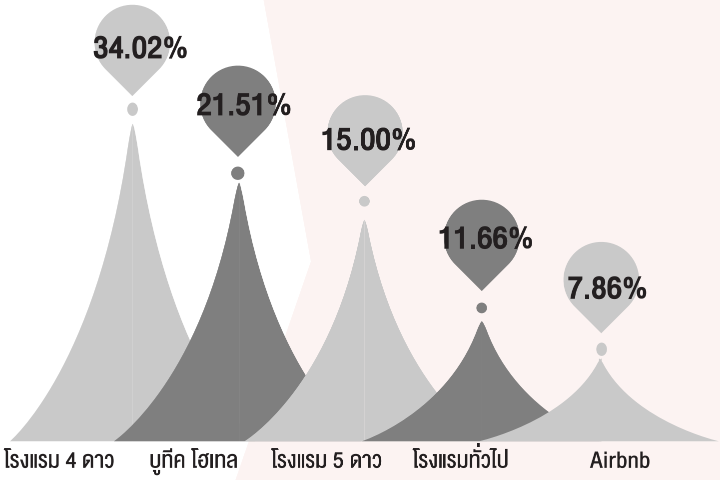


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย

Middle-to-High Management ส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้ง ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 71.74) รองลงมาเคยเดินทาง 5-6 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 18.54 และร้อยละ 9.72 ตามลำดับ)

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

ภาพที่ 2.34 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย

Middle-to-High Management จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 34.02) รองลงมาเป็นที่พักประเภทบูทีค โฮเทล (ร้อยละ 21.51)

นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์

Middle–to–High Management ส่วนใหญ่เลือกจองการเดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์ออนไลน์(ร้อยละ 80.28) รองลงมาเลือกจองตรงกับสายการบิน จองผ่านบริษัททัวร์ และจองโดยตรงกับโรงแรม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 30.47 ร้อยละ 27.33 และร้อยละ 27.12 ตามลำดับ)

เดินทางท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Middle–to–High Management ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 46.01) รองลงมาเป็นการเดินทางกับเพื่อน/คนในครอบครัว (ร้อยละ 39.29)

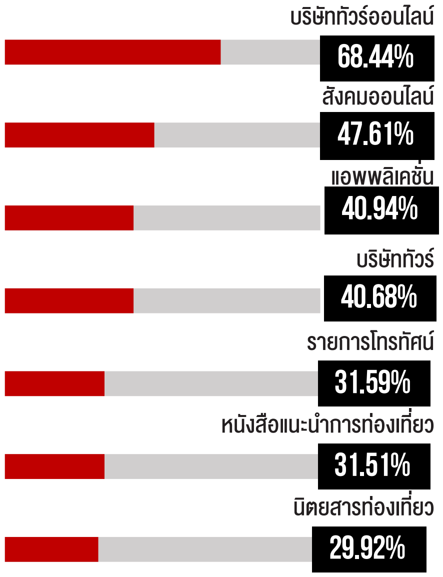
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Middle–to–High Management จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 6.50 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

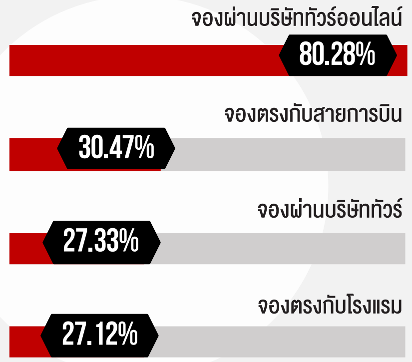
ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ จัดเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม Middle–to–High Management มากที่สุด (ร้อยละ 68.44) รองลงมาเป็น สังคมออนไลน์ (ร้อยละ 47.61) และแอพพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 40.94) นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอีกด้วย ได้แก่ บริษัททัวร์ รายการโทรทัศน์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 40.68 ร้อยละ 31.59 ร้อยละ 31.51 และร้อยละ 29.92 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.38 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



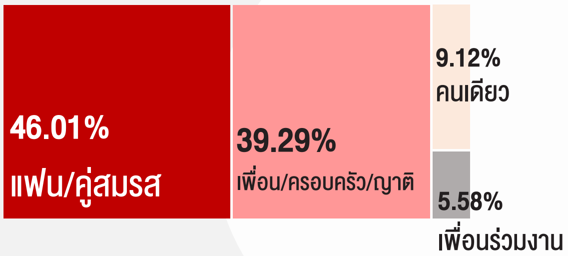
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย

ภาพที่ 2.35 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย

ภาพที่ 2.36 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน:หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย

ภาพที่ 2.37 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1.บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Ctrip	49.32
Elong	42.02
Fliggy (Alitrip)	34.53
Mafengwo	30.10
Tujia (Airbnb)	28.33

2.สังคมออนไลน์	ร้อยละ
WeChat	46.18
Baidu Post Bar	43.48
Zhihu	27.99
iQiyi	26.13
Sina	25.26

3.แอพพลิเคชั่น	ร้อยละ
Airbnb	56.42
Google Maps	32.15
Trivago	28.97
Booking	23.20
City Mapper	19.76

4.บริษัททัวร์	ร้อยละ
CITS - China International Travel Service	55.48
Jin Jiang Travel	30.82
BTG International Travel & Tours	27.04
Abercrombie & Kent China	25.88
Sichuan China International Travel Agency Co Ltd	17.32

5.รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
National Geographic channel	67.37
Pilot Guides/Globe Trekker	24.01
Sammy On The Go	5.97
Eat the universe	3.92
DoDo Goes Shopping	1.63

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม Middle-to-High Management

พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง กลุ่ม Middle–to–High Management สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

✦ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ Starbucks (ร้อยละ 20.38) ร้านกาแฟ (ร้อยละ 8.43) และสวนสาธารณะ (ร้อยละ 6.76) เป็นต้น

✦ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ภัตตาคารระดับ Michelin (ไม่ระบุชื่อ) (ร้อยละ 3.72) นอกจากนี้ส่วนใหญ่ระบุเป็นภัตตาคารในโรงแรมที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Jinjiang Hotel (ร้อยละ 3.27) Hotel Hilton (ร้อยละ 3.14) และ White Swan Hotel (ร้อยละ 2.73) เป็นต้น

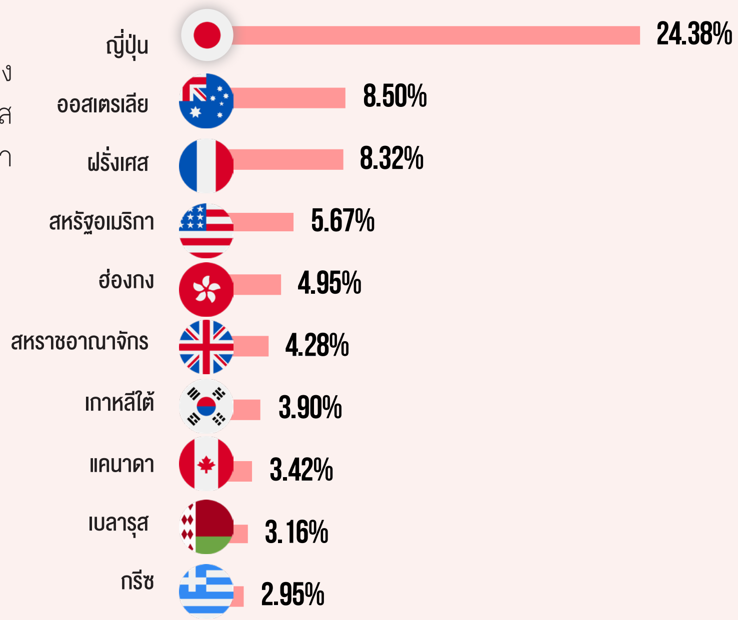
✦ คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Heaven and Earth Night Club (ร้อยละ 2.74) Kee Club (ร้อยละ 2.11) Changan Club (ร้อยละ 2.09) Sheraton Guangzhou Hotel – Club Lounge (ร้อยละ 2.00) และ International Club Caesar (ร้อยละ 1.99) เป็นต้น

✦ Public Influencer ที่ได้รับความนิยมชมชอบและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Jack Ma (ร้อยละ 31.49) Yao Ming (ร้อยละ 22.18) Xi Jinping (ร้อยละ 11.26) Zhou Enlai (ร้อยละ 7.21) และ Liu Xiang (ร้อยละ 6.64) เป็นต้น

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

ประเทศที่กลุ่ม Middle–to–High Management ชาวจีน เดินทางไปเยือนล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ฮ่องกง สหราชอาณาจักร เกาหลีใต้ แคนาดา เบลารุส และกรีซ

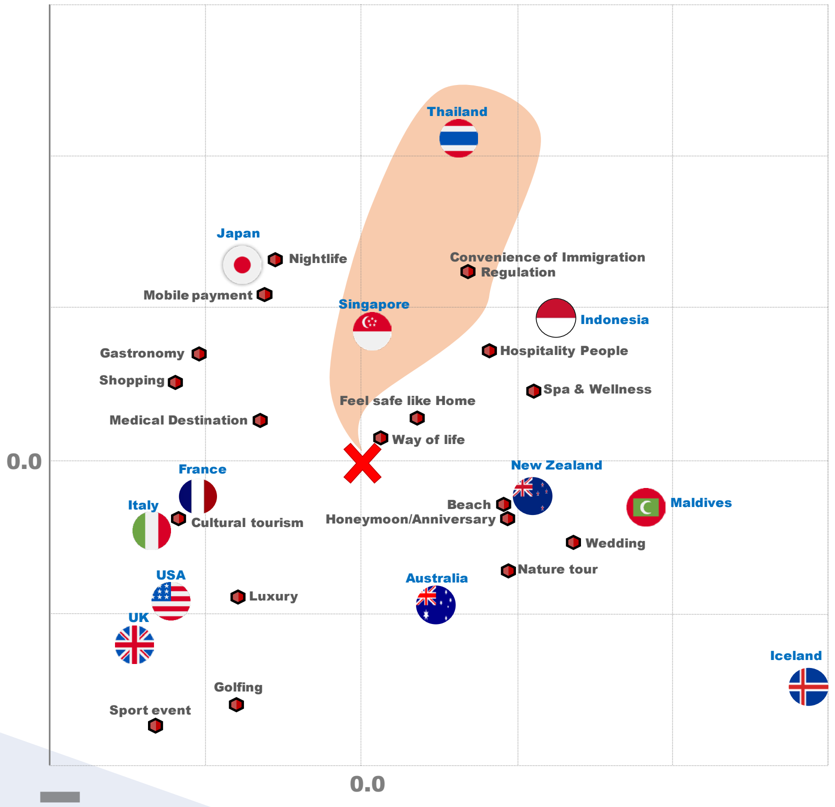
ภาพที่ 2.39 ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ของกลุ่ม Middle-to-High Management มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 2.40 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม Middle-to-High Management



Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "Middle-to-High Management" (n=139: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.701)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle–to–High Management ชาวจีนที่โดดเด่น (เป็นลำดับที่ 1) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าเมือง (Convenience of Immigration Regulation and Facilitation) ซึ่งมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) และการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือ (Mobile Payment is Accepted Nationwide) โดยมีคู่แข่งสำคัญ คือ ญี่ปุ่น รวมถึงภาพลักษณ์ด้านความมีอัธยาศัยดีของคนเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) มีคู่แข่งสำคัญในด้านนี้ ได้แก่ อินโดนีเซีย

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Event /Marathon Etc.) กิจกรรมกีฬากอล์ฟ (Good Place for Golfing) และภาพลักษณ์ด้านความหรูหรา (Renowned Luxury Destination) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้ ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว กลุ่ม Middle-to-High Management เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์มักจะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีแนวโน้มในลักษณะเดียวกันนี้เกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคใดก็ตาม ยกเว้นการท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคออสเตรเลีย/โอเชียเนีย และเอเชียตะวันออก ที่กลุ่มเดินทางไปกับกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเล็กน้อย

ค่าใช้จ่าย (บาท)

หมวดค่าใช้จ่าย	จัดการเดินทางด้วยตนเอง	เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์
North Americas	196,981	250,560
Western Europe	164,863	231,759
Eastern Europe	123,063	151,038
Australia/Oceania	137,852	118,300
East Asia	132,874	124,756
ASEAN	90,905	105,109

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 102 ราย /เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 37 ราย

หมายเหตุ: ข้อมูลค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ คำนวณเฉพาะภูมิภาคปลายทางที่ได้รับความนิยม ซึ่งมีจำนวนหน่วยตัวอย่างเพียงพอต่อการคำนวณ

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับการท่องเที่ยวไปในภูมิภาคต่างๆ นั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวไปยังอเมริกาเหนือมากที่สุด รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวไปในยุโรปฝั่งตะวันตก ออสเตรเลีย/โอเชียเนีย และเอเชียตะวันออก โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวในอาเซียนจะมีการใช้จ่ายน้อยที่สุด

สำหรับโครงสร้างการใช้จ่ายในแต่ละหมวดนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายใดของโลก โดยค่าช้อปปิ้งนับเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ประมาณร้อยละ 40 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดที่พัก ประมาณร้อยละ 30 และค่ากิจกรรม/บันเทิง ประมาณร้อยละ 10 ยกเว้นการเดินทางไปที่ยุโรปตะวันออก พบว่ากลุ่มนี้ใช้จ่ายค่าที่พักมากกว่าช้อปปิ้ง

หมวดค่าใช้จ่าย	ASEAN	Australia/ Oceania	East Asia	North Americas	Eastern Europe	Western Europe
ค่าที่พัก	20,073	34,079	25,361	40,338	78,693	30,674
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	9,918	23,876	11,833	22,957	15,660	11,691
ค่าช้อปปิ้ง	56,674	43,288	61,321	102,271	15,660	80,940
ค่ากิจกรรม/บันเทิง	522	15,775	25,338	15,492	10,440	24,768
ค่าเดินทางในพื้นที่	3,718	20,834	9,021	15,923	2,610	16,790
รวม	**90,905**	**137,852**	**132,874**	**196,981**	**123,063**	**164,863**

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 102 ราย

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Middle-to-High Management กรณีที่จัดการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์สำหรับการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคจะมีการใช้จ่ายค่าแพ็คเกจทัวร์มากกว่าค่าช้อปปิ้ง โดยการท่องเที่ยวในภูมิภาคอเมริกาเหนือจะใช้จ่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวในยุโรปตะวันตก และยุโรปตะวันออกตามลำดับ ถัดมาเป็นการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก และออสเตรเลีย/โอเชียเนีย โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนจะใช้จ่ายน้อยที่สุด

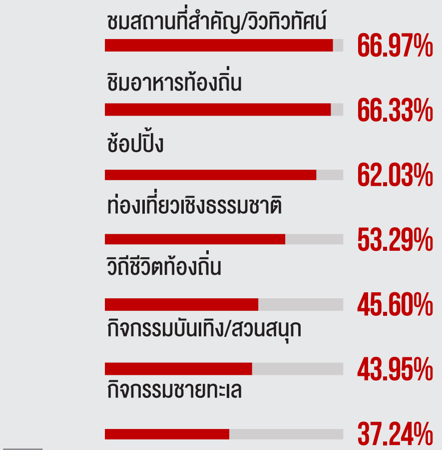
หมวดค่าใช้จ่าย	ASEAN	Australia/ Oceania	East Asia	North Americas	Eastern Europe	Western Europe
ค่าแพคเก็จทัวร์	79,009	85,975	74,541	146,160	115,785	164,083
ค่าช้อปปิ้ง	26,100	32,325	50,215	104,400	35,253	67,676
รวม	**105,109**	**118,300**	**124,756**	**250,560**	**151,038**	**231,759**

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 37 ราย

กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Middle-to-High Management มากที่สุด ได้แก่ การชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 66.97) และชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 66.33) รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง (ร้อยละ 62.03) ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 53.29) เรียนรู้วิถีชีวิตผู้คนท้องถิ่น (ร้อยละ 45.60) กิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก (ร้อยละ 43.95) และกิจกรรมชายทะเล (ร้อยละ 37.24)

ภาพที่ 2.41 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

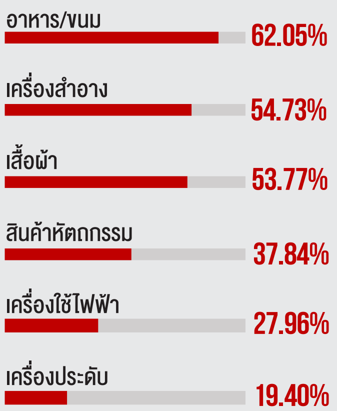


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Middle-to-High Management ทั้งหมด 139 ราย

รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม Middle-to-High Management ได้แก่ อาหาร/ขนม (ร้อยละ 62.05) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 54.73) เสื้อผ้า (ร้อยละ 53.77) รองลงมาเป็นการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม (ร้อยละ 37.84) โดยสินค้าที่ได้รับความสนใจเลือกซื้อเป็นลำดับถัดไป ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องประดับ

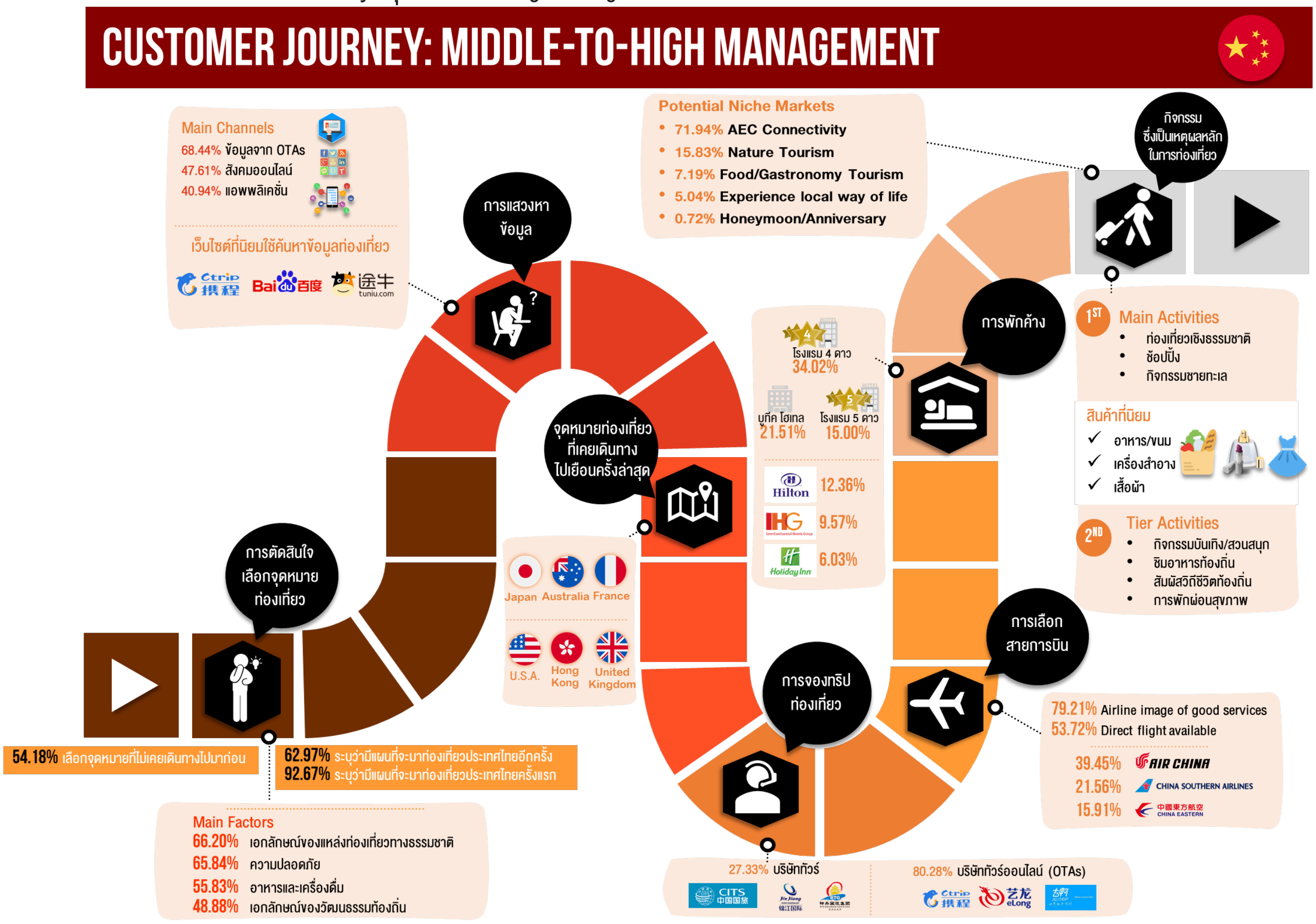
ภาพที่ 2.42 รายการสินค้ายอดนิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง Middle-to-High Management 129 ราย

การวิเคราะห์ Customer Journey

ภาพที่ 2.43 Customer Journey กลุ่ม Middle-to-High Management



ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Middle-to-High Management

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม Middle-to-High Management มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

MIDDLE-TO-HIGH MANAGEMENT

คุณลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 39–45 ปี (ร้อยละ 83.31) ทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 62.49) ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000–8,799 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 75.77)

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- มีแรงผลักดันจากภายในเพื่อการต่อสู้ให้มีชีวิตที่ดีกว่า พร้อมกับความมุ่งมั่นต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ชอบการพบปะผู้คน ต้องการความโดดเด่น จัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง และมีความคิดสร้างสรรค์สูง ต้องการอยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ มีกติกาแบบแผนชัดเจน
- ต้องการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ทั้งในมิติไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย และการติดตามเทคโนโลยี
- ยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเงินในฐานะสิ่งบ่งชี้ความสำเร็จของชีวิต
- ให้ความสนใจต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมที่สนใจ

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการชั้นเยี่ยม โดยเติมแต่งอารมณ์ของสินค้าให้ดูหรูหราฟู่ฟ่า
- คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและต้องการได้ประสบการณ์ด้วยการตัดสินใจของพวกเขาเอง
- สร้างความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้จ่ายที่เป็นธรรม ตรงไปตรงมา
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- หลอกลวง เติมแต่งสีสันเกินจริง
- รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ
- ดูซับซ้อน วุ่นวาย และกำหนดกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกินไป

MIDDLE-TO-HIGH MANAGEMENT

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

• การท่องเที่ยวแสดงถึงสถานภาพที่โดดเด่นของตน นิยมเดินทางไปยังจุดหมายที่อยู่ในกระแสของคนที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกัน ซึ่งแน่นอนว่าต้องไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของกลุ่มชาวจีนทั่วไป
• ความปลอดภัยเป็นความสำคัญอันดับต้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวหรือการทำกิจกรรมใดๆ
• จุดหมายท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ธรรมชาติ อาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่น
• แม้ว่าจะต้องการการพักผ่อนในบรรยากาศดีๆ ที่เงียบสงบเป็นส่วนตัว แต่ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีกิจกรรมให้เลือกทำอย่างหลากหลายด้วย
• ยินดีที่จะจ่ายให้กับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และมาตรฐานการบริการที่คาดว่าจะได้รับ ขณะเดียวกันก็ให้ความสนใจที่พักในบรรยากาศใหม่ๆ ที่แตกต่าง
• นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้เห็นว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านใดเป็นพิเศษ ทั้งไม่ใช่จุดหมายท่องเที่ยวระดับหรูหรา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือกิจกรรมกีฬาประเภทต่างๆ ที่ยังเป็นรองประเทศทางยุโรปและสหรัฐอเมริกา การช้อปปิ้ง เป็นรองประเทศในยุโรปและญี่ปุ่น ขณะที่แสงสียามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และระบบการชำระเงินผ่านมือถือ ก็ยังเป็นรองญี่ปุ่นอยู่มาก แม้กระทั่งประเด็นด้านอัธยาศัยผู้คน และกิจกรรมสปา ก็ยังเป็นรองอินโดนีเซีย

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- ควรนำเสนอการท่องเที่ยวในแนวทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้
    - ความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองต่อทัศนะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่า อาทิ หรูหรากว่า มีความทันสมัยกว่า การบริการที่ดีกว่า พร้อมกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากประเทศใดในโลก (Better than others, Uniqueness & Authentic)
    - เน้นย้ำจุดแข็งด้านความสะดวกสบายของการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีกิจกรรมที่หลากหลายตอบสนองครบทุกความต้องการ ทั้งอาหาร สินค้า วิถีชีวิต และความเป็นธรรมชาติ ในบรรยากาศผ่อนคลาย เป็นมิตร คึกคักแต่ไม่พลุกพล่าน อีกทั้งยังต้องสร้างความมั่นใจถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง
- ยังควรต้องมีการนำเสนอภาพการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มอย่างชัดเจนด้วย ได้แก่ “การเปลี่ยนมุมมองการท่องเที่ยวยามค่ำคืนแบบเดิมๆ จากเมืองสู่ธรรมชาติ ปลดปล่อยความเครียดไปกับประสบการณ์ใหม่ๆ”

"Release and reset"

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

จากสินค้าพื้นฐานในแนวทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง Diverse Gastronomy Tourism, Smart Shopping, Nature Tourism & Adventure, Experience local way of life และ Protect & Nurture Environment เพิ่มเติมด้วยสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความโดดเด่น

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

แสงสียามค่ำคืนในเมืองและนอกเมือง สินค้าแบรนด์เนม อาหารไทยหลากหลายสไตล์

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

• ในเมือง: ตะลุย Roof top bar ในกรุงเทพ รับประทานอาหารสตรีทฟู้ดในบรรยากาศที่เหนือกว่า วิวทิวทัศน์รอบทิศ สัมผัสประสบการณ์การกินอาหารไทยฟิวชั่นระดับมิชลินสตาร์ หรือเมนูอาหารไทยพิเศษปรุงโดยเชฟกระทะเหล็ก
• นอกเมือง: นอนดูดาวยามค่ำคืนในเมืองชนบท เช่น แม่ฮ่องสอน มีความสะดวกในการเดินทาง ที่พักท่ามกลางธรรมชาติ สัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน อาหารพื้นเมืองจากวัตถุดิบประจำท้องถิ่น

อาหารไทยฟิวชั่นระดับมิชลินสตาร์

ชมวิวทิวทัศน์

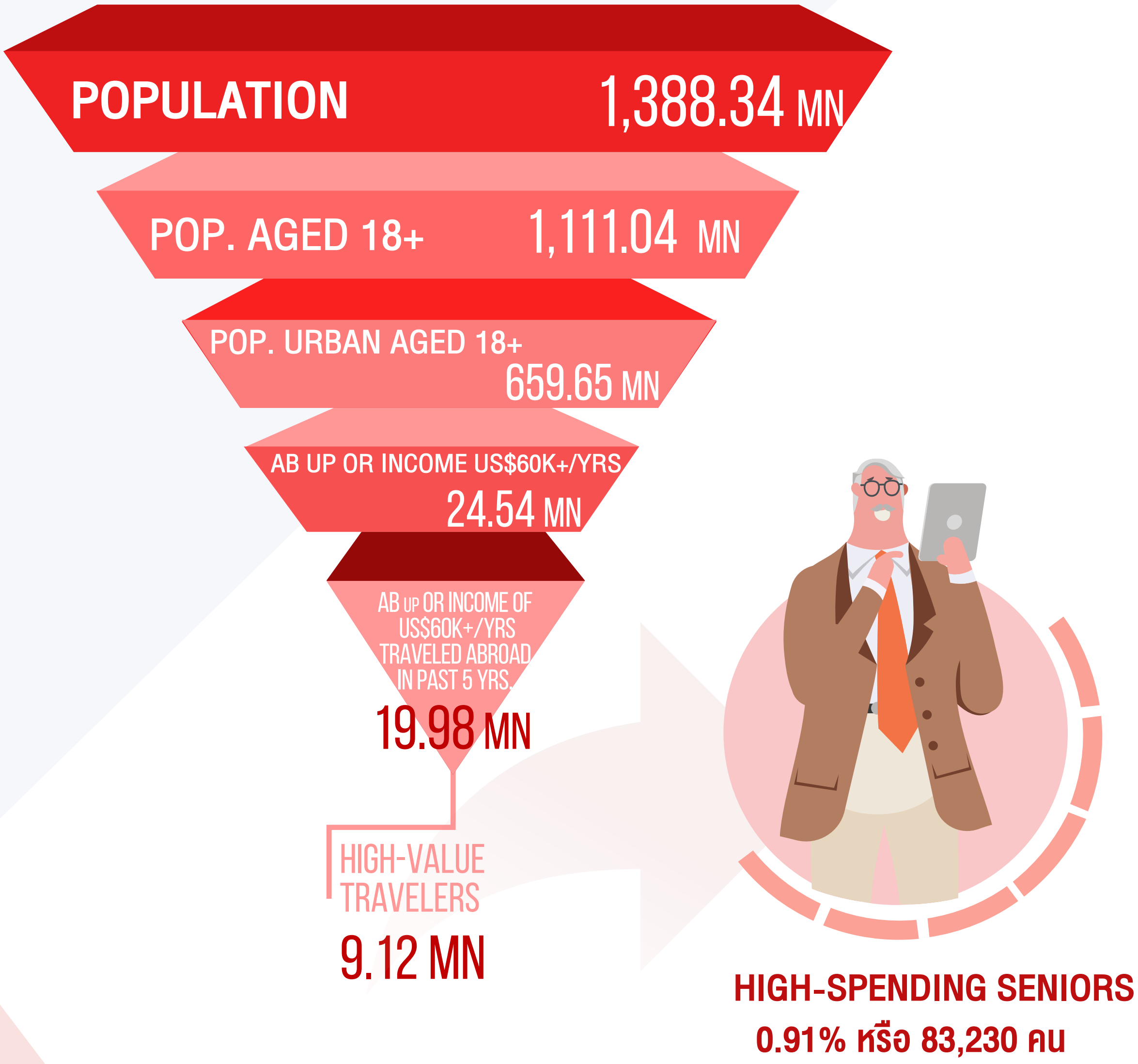
ปางอุ๋ง จ.แม่ฮ่องสอน

วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ความน่าเชื่อถือ คือปัจจัยสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มดังกล่าว การสื่อสารผ่านพรีเซนเตอร์หรือ Viral Post อย่างเดียวจึงอาจไม่เพียงพอที่จะจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ อีกหนึ่งหัวใจหลักของกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นการใช้เครือข่ายการเสิร์ชเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้อยากมาเที่ยวที่ประเทศไทย ผ่านคีย์เวิร์ดต่างๆที่เป็นคำค้นยอดนิยมของกลุ่มเป้าหมายนี้ เมื่อกลุ่มเป้าหมายถูกกระตุ้นให้เสิร์ชเที่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ควรให้แน่ใจว่าโพสต์หรือข่าวที่ขึ้นมาเป็นอันดับต้นๆของคำค้นนั้นๆ เป็นข่าวและโพสต์เชิงบวกเกี่ยวกับประเทศไทยซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองไทยตามที่ต้องการทั้งสิ้น

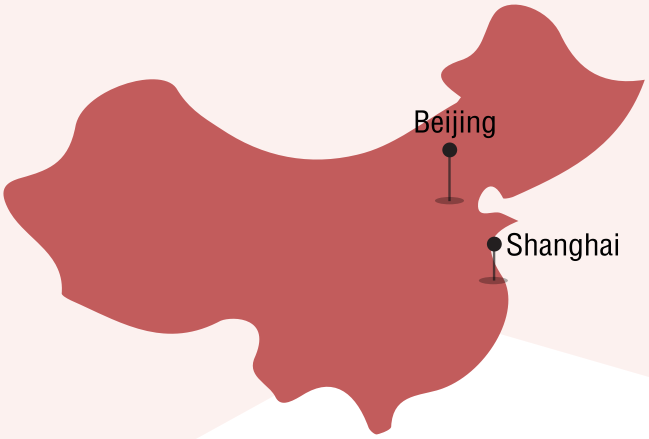
ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: Baidu

2.4 กลุ่ม High-Spending Seniors "กลุ่มคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง"



ประเทศจีนมีประชากรรวมประมาณ 1,388.34 ล้านคน เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ในเขตเมือง จำนวน 659.65 ล้านคน จัดเป็นกลุ่มที่มีเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไป จากรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ ได้จำนวน 24.54 ล้านคน และในจำนวนนี้เป็นผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา 19.98 ล้านคน คัดแยกตามคุณลักษณะเฉพาะทางด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจำนวน 9.12 ล้านคน ประกอบด้วย**นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors ผู้สูงวัยที่มีการใช้จ่ายสูงด้านการท่องเที่ยว ร้อยละ 0.91 หรือ 83,230 คน**

จำนวนและการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว High-Spending Seniors*



เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

สรุปเมืองสำคัญที่น่าสนใจสำหรับการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม High-Spending Seniors ได้แก่

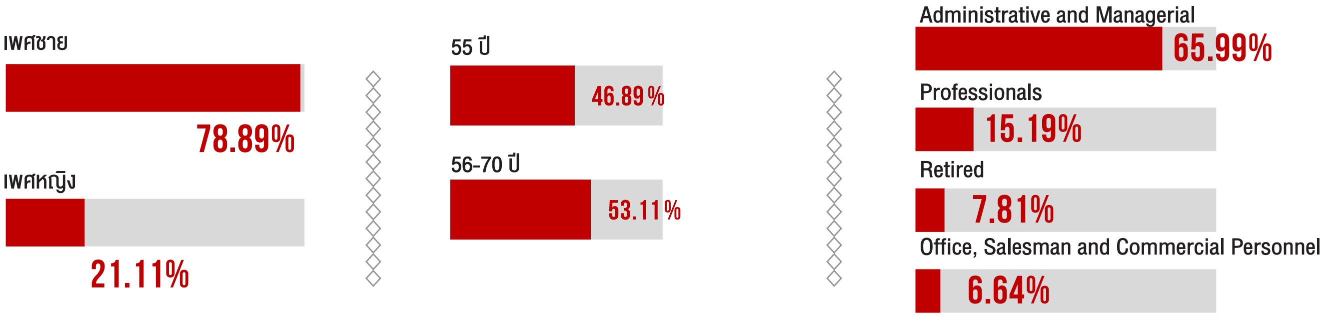
- Beijing เมืองหลวงของประเทศ ศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา และวัฒนธรรม เป็นเมืองขนาดใหญ่ระดับมหานครที่มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากร เงินทุน เทคโนโลยี และประชากรที่มีคุณภาพ
- Shanghai เป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ระดับมหานคร มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ และจัดเป็นเมืองศูนย์กลางธุรกิจที่มีความทันสมัยติดอันดับต้นๆ ของโลก

ภูมิภาค/มณฑล	ตัวอย่างเมือง	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		**0.91**	**83,230**
North			
Shanxi	Taiyuan	1.40	2,682
Beijing (มหานคร)	Beijing	2.20	12,627
Inner Mongolia	Baotou	1.40	2,056
Tianjin (มหานคร)	Tianjin	0.60	675
Hebei	Shijiazhuang	1.40	5,697
Northeast			
Liaoning	Shenyang	0.53	1,347
Heilongjiang	Harbin	0.52	1,050
Jilin	Changchun	0.53	729
Northwest			
Shaanxi	Xi'an	0.59	1,066
Gansu	Lanzhou	0.58	530
Xinjiang	Urumqi	0.58	550
Ningxia	Yinchuan	0.58	166
Qinghai	Xining	0.58	151
East			
Shandong	Jinan	0.96	5,547
Jiangsu	Nanjing	0.96	6,289
Anhui	Hefei	0.96	3,034
Zhejiang	Hangzhou	0.72	2,908
Jiangxi	Nanchang	0.96	2,432
Fujian	Fuzhou	0.96	2,981
Shanghai (มหานคร)	Shanghai	1.20	6,914
South Central			
Guangdong (Guangzhou)	Guangzhou	0.53	3,293
Guangdong (Shenzhen)	Shenzhen	0.52	2,565
Henan	Zhengzhou	0.71	3,317
Hunan	Changsha	0.71	3,017
Hubei	Wuhan	1.08	3,756
Guangxi	Nanning	0.71	1,648
Hainan	Haikou	0.71	344
Southwest			
Sichuan	Chengdu	0.56	2,729
Yunnan	Kunming	0.74	1,166
Guizhou	Guiyang	0.65	752
Chongqing (มหานคร)	Chongqing	0.65	1,170
Tibet	Lhasa	0.65	42

*คำนวณจากสัดส่วนและจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเศรษฐฐานะระดับ AB ขึ้นไปในแต่ละมณฑล

คุณลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น

ภาพที่ 2.44 คุณลักษณะทางกายภาพ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน



เพศชายมากกว่าเพศหญิง

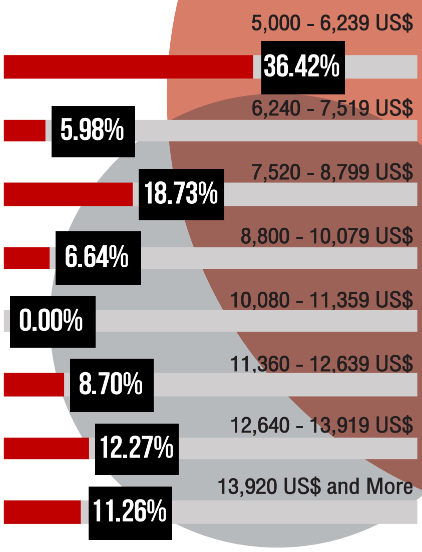
High-Spending Seniors มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 78.89 และร้อยละ 21.11 ตามลำดับ)

เป็นผู้ใหญ่วัยใกล้เกษียณ

กลุ่ม High-Spending Seniors ทั้งหมดมีอายุระหว่าง 55-70 ปี

ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารในภาคเอกชน

High-Spending Seniors ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับสูงในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.99) รองลงมาทำงานที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษ (ร้อยละ 15.19)



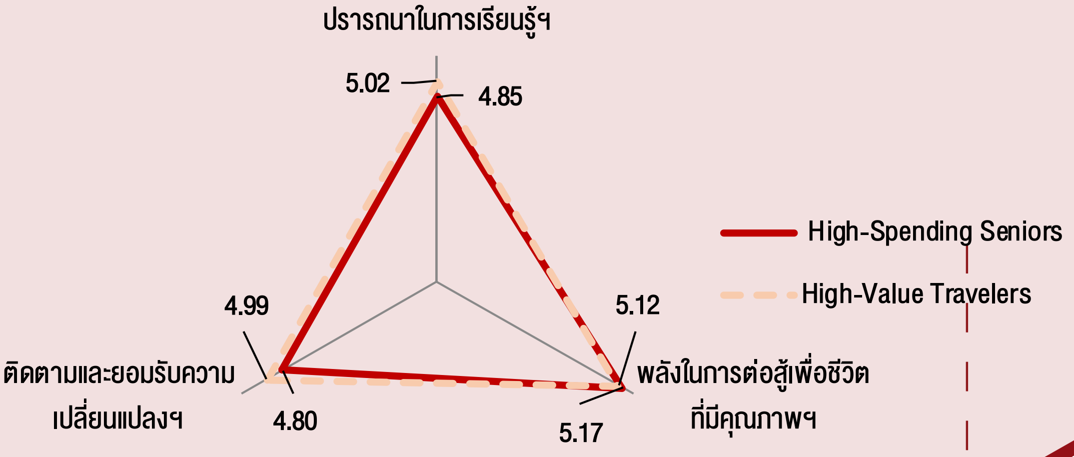
การกระจายตัวของกลุ่มรายได้มีความหลากหลาย

High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่มีรายได้กระจายตัวอย่างหลากหลาย แม้ว่าจะมีผู้มีรายได้สูงกว่า 10,080 เหรียญสหรัฐต่อเดือนอยู่มาก (ร้อยละ 32.23) แต่ก็มีผู้มีรายได้น้อยกว่า 6,239 เหรียญสหรัฐต่อเดือนอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 36.42)

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

คุณลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาและทัศนคติในการดำรงชีวิต

ภาพที่ 2.45 เปรียบเทียบทัศนคติต่อการดำรงชีวิตในมิติที่สำคัญ
(คะแนนเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 6.00)



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

High-Spending Seniors เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติโดดเด่นด้านการต่อสู้และการมีพลังชีวิตที่เข้มแข็ง เพื่อขับเคลื่อน "คุณภาพ" ชีวิตของตนให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 5.17 จากคะแนนเต็ม 6.00) ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12) ขณะที่ประเด็นทัศนคติด้านการเรียนรู้ทั้งในเชิงกายภาพและจินตภาพ (คะแนนเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.85) และการดำรงชีวิตอย่างยืดหยุ่น ทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของตน (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้เท่ากับ 4.80) ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวแปรด้านนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงเท่ากับ 5.02 และ 4.99)

High-Spending Seniors แม้จะอยู่ในวัยสูงอายุที่ชอบการดำรงชีวิตแบบมีรูปแบบตามแผนการที่วางไว้แล้วเป็นอย่างดี แต่ก็ยังชื่นชอบที่จะได้แลกเปลี่ยนความรู้อย่างมีเหตุผลกับคนกลุ่มอื่นๆ เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ อีกทั้งยังพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนด้วยวิธีการแก้ปัญหาที่แตกต่างด้วย

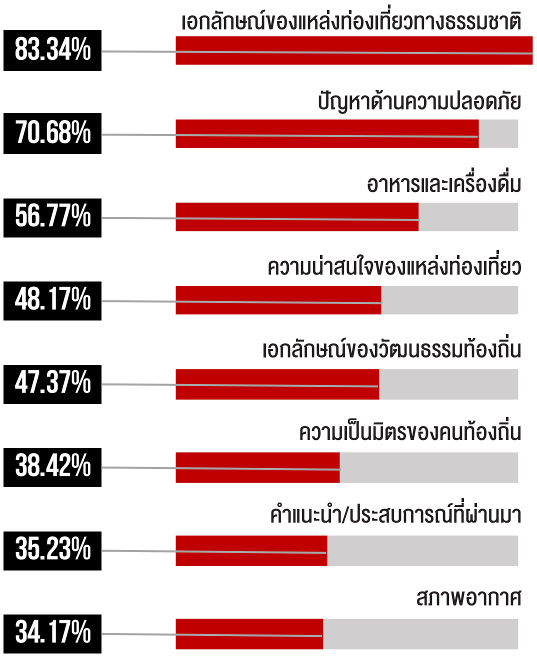
พื้นฐานการใช้ชีวิตที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors ให้ความสำคัญสูง คือ การอยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ และตนเองได้รับการยอมรับในสังคมนั้น อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ให้ความใส่ใจกับปัญหาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศ แต่กลับพบว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อยกว่านักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มอื่นๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกลุ่ม High-Spending Seniors

ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

การเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของ High-Spending Seniors ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประเด็นด้านความปลอดภัยมากที่สุด (ร้อยละ 83.34 และร้อยละ 70.68 ตามลำดับ) รองลงมาอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 56.77) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 48.17) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 47.37) และความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 38.42) ลำดับถัดไปจึงเป็นคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา และสภาพอากาศ (ร้อยละ 35.23 และร้อยละ 34.17 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.46 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

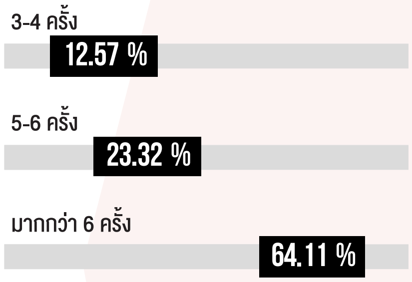


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

ภาพที่ 2.47 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี

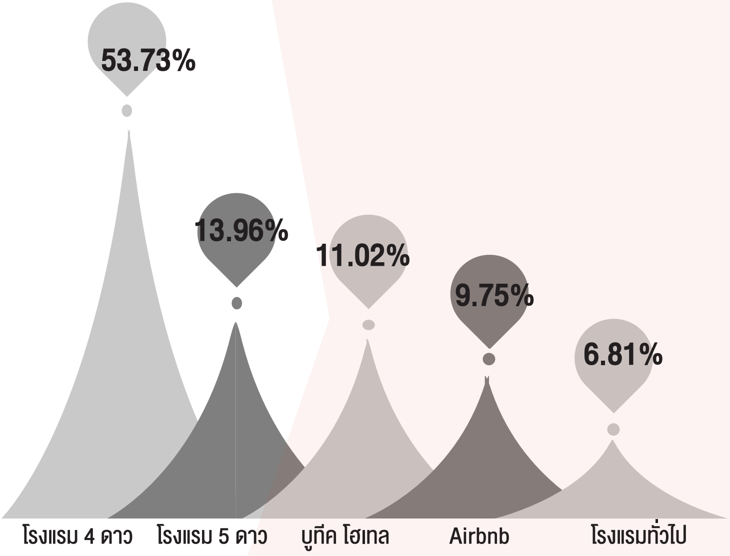


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

High-Spending Seniors ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 6 ครั้ง ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 64.11) รองลงไปเคยเดินทาง 5-6 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 23.32 และร้อยละ 12.57 ตามลำดับ)

ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย มีการบริการที่ได้มาตรฐาน

ภาพที่ 2.48 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

High-Spending Seniors นิยมเลือกพักโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 53.73) รองลงมาจึงเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 13.96)

นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์เป็นหลัก

High-Spending Seniors ส่วนใหญ่เลือกจองทริปท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 63.44) รองลงมาเป็นการจองตรงกับโรงแรม สายการบิน (ร้อยละ 47.52 และร้อยละ 45.34 ตามลำดับ) ขณะที่การจองผ่านบริษัททัวร์ก็ยังคงมีสัดส่วนอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 20.40)

ต้องการเดินทางกับแฟน/คู่สมรสมากที่สุด

High-Spending Seniors ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 46.83) รองลงมา ได้แก่ เพื่อน/คนในครอบครัว และเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 27.92 และร้อยละ 21.82 ตามลำดับ)

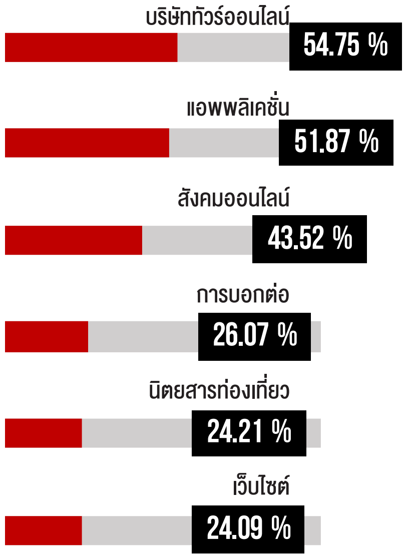
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

การใช้เวลาท่องเที่ยวสำหรับ High-Spending Seniors จะใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 7.26 คืน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

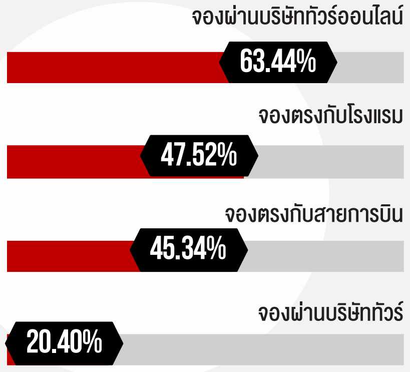
บริษัททัวร์ออนไลน์ แอพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือ และสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 54.75 ร้อยละ 51.87 และร้อยละ 43.52 ตามลำดับ) เป็นช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของกลุ่ม High-Spending Senior มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ขณะที่สื่อประเภทอื่นๆ มีความสำคัญในลำดับรองลงมา ได้แก่ การบอกต่อจากคนรู้จัก นิตยสารท่องเที่ยว เว็บไซต์ และรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 26.07 ร้อยละ 24.21 ร้อยละ 24.09 และร้อยละ 21.27 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังมีสื่ออื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอยู่บ้าง ได้แก่ บริษัททัวร์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.19 และร้อยละ 14.81 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.52 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



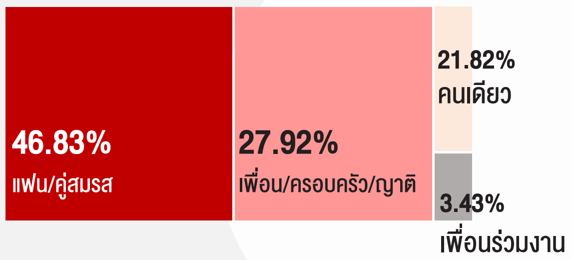
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

ภาพที่ 2.49 วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

ภาพที่ 2.50 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน:หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

ภาพที่ 2.51 ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย

ฐาน:หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

รายชื่อสื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

1.บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Meituan	35.14
Ctrip.com	26.09
Qunar	26.09
Mafengwo	12.28
Lvmama	9.97

2.แอพพลิเคชั่น	ร้อยละ
Airbnb	26.44
Google Maps	25.16
City Mapper	23.11
Google Trips	13.97
TripIt	13.97

3.สังคมออนไลน์	ร้อยละ
WeChat	61.78
Q Zone	26.44
Baidu Post Bar	22.47
QQ	19.63
iQiyi	13.38

4.การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	44.98
ครอบครัว	35.54
เพื่อนร่วมงาน	9.13

5.นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
China National Geographic	22.02
Travelling Scope	13.12
China Tourism	12.27
China National Travel	9.75

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่ม High-Spending Seniors

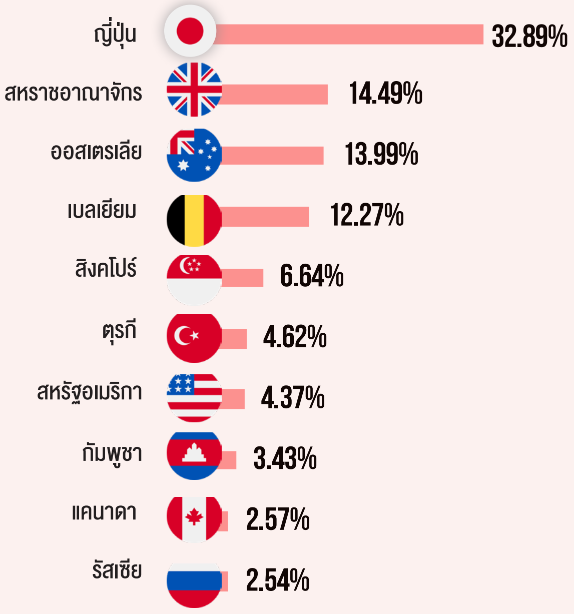
พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่ม High-Spending Seniors สะท้อนผ่านสถานที่หรือกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งมีความหลากหลายพอสมควร อาทิ

- ✦ สถานที่ที่นิยมในการพบปะเพื่อนฝูงช่วงวันหยุด ได้แก่ ร้านกาแฟ (ร้อยละ 23.72) โรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 12.27) และสวนสาธารณะ (ร้อยละ 8.70) เป็นต้น
- ✦ ภัตตาคารหรือร้านอาหารสำหรับโอกาสพิเศษที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ระบุเป็นภัตตาคารที่อยู่ในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ได้แก่ Shangri-La Hotels (ร้อยละ 12.27) Hotel Hyatt (ร้อยละ 7.84) และ Evergreen Laurel Hotel (ร้อยละ 6.64) เป็นต้น
- ✦ คลับที่มีระดับซึ่งเป็นที่รู้จัก ได้แก่ Changan Club และ FC Beijing Guoan (ร้อยละ 2.19 เท่ากัน) เป็นต้น
- ✦ Public Influencer ที่ได้รับความนิยมชมชอบและมีการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Yao Ming (ร้อยละ 17.37) Albert Einstein และ Thomas Edison (ร้อยละ 13.97 เท่ากัน) Jack Ma (ร้อยละ 12.62) และ Andy Lau (ร้อยละ 12.27) เป็นต้น

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวจากการเดินทางครั้งที่ผ่านมา

ประเทศจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ได้เคยเดินทางไปเยือนล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย เบลเยียม สิงคโปร์ ตุรกี สหรัฐอเมริกา กัมพูชา แคนาดา และรัสเซีย

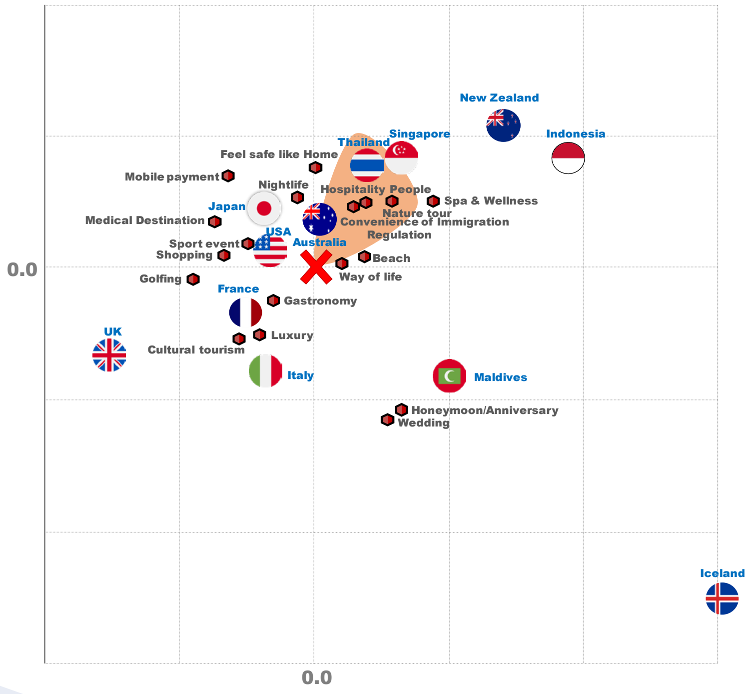
ภาพที่ 2.53 ประเทศจุดหมายที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ของกลุ่ม High-Spending Seniors มากที่สุด 10 อันดับแรก



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ภาพที่ 2.54 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กับประเทศคู่แข่งของกลุ่ม High-Spending Seniors



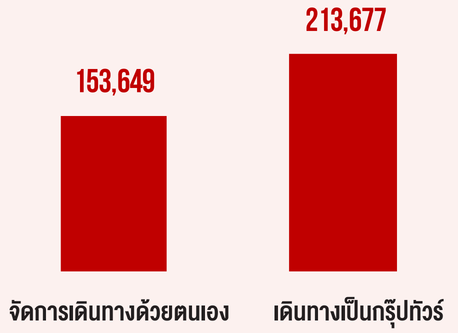
Ref: Correspondence Analysis compare image of THA competitors among group of "High-Spending Seniors" (n=19: Cumulative proportion of inertia 2 dimensions=0.638)

ภาพลักษณ์ต่อประเทศไทย (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ) ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Senior ชาวจีนที่โดดเด่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน/ท้องถิ่น (Way of life) ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าบ้าน (Hospitality of Local People) กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tour) และภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าเมือง (Convenience of Immigration Regulation and Facilitation) โดยมีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นรองลงมาของประเทศไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแสงสียามค่ำคืน (Nightlife Attraction) และภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกสะดวกสบายและปลอดภัยเหมือนอยู่บ้าน (Feel Safe and Comfort Like Second Home) โดยมีออสเตรเลียเป็นคู่แข่งสำคัญ

ขณะที่ภาพลักษณ์ที่อ่อนแอที่สุดของไทย ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งงาน (Good Place for Wedding) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน (Good Place for Honeymoon/Anniversary) ที่ยังคงไม่โดดเด่นมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นในด้านนี้คือ มัลดีฟส์

การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 14 ราย /กลุ่มจัดการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 5 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

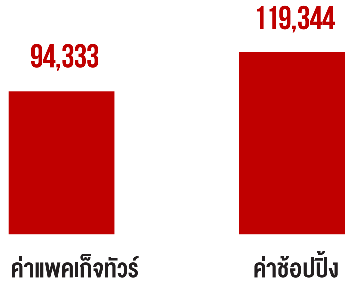
ข้อมูลการใช้จ่ายของ High-Spending Seniors เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองและกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์จะมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่จัดการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์เท่ากับ 213,677 บาท และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง เท่ากับ 153,649 บาท)

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่าการใช้จ่ายในแต่ละหมวดนั้นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่ากิจกรรม/บันเทิง และค่าช้อปปิ้งนับเป็นสัดส่วนสูงที่สุดใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 30 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดค่าที่พัก ร้อยละ 18 ขณะที่ค่าเดินทางในพื้นที่และค่าอาหารและเครื่องดื่มมีสัดส่วนน้อยที่สุดใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 10

	ค่าใช้จ่าย (บาท)
หมวดค่าใช้จ่าย	จัดการเดินทางด้วยตนเอง
ค่าที่พัก	27,956
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	14,674
ค่าช้อปปิ้ง	45,129
ค่ากิจกรรม/บันเทิง	49,591
ค่าเดินทางในพื้นที่	16,299
Total	153,649

ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 14 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม High-Spending Seniors กรณีที่จัดการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายค่าช้อปปิ้งมากกว่าค่าแพคเก็จทัวร์ โดยมีการใช้จ่ายค่าช้อปปิ้งมีการใช้จ่าย 119,344 บาท และค่าแพคเก็จทัวร์ 94,333 บาท

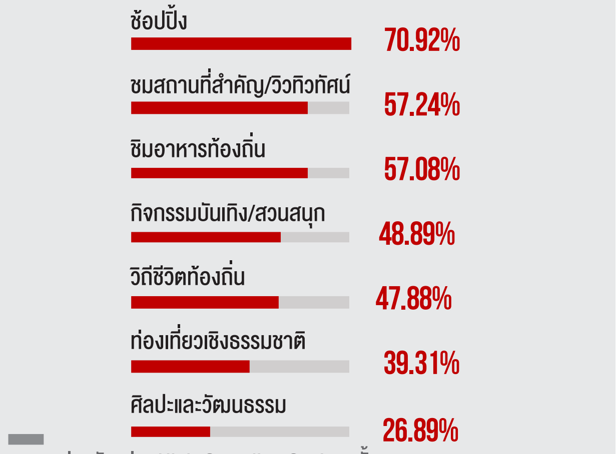


ฐาน : หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 5 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

กิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม High-Spending Seniors มากที่สุด ได้แก่ การช้อปปิ้ง (ร้อยละ 70.92) รองลงมาเป็นการชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ (ร้อยละ 57.24) และชิมอาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 57.08) การท่องเที่ยวแนวกิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก (ร้อยละ 48.89) สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 47.88) ถัดไปจึงจะให้ความสนใจกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม (ร้อยละ 39.31 และร้อยละ 26.89 ตามลำดับ)

ภาพที่ 2.55 กิจกรรมท่องเที่ยวยอดนิยม

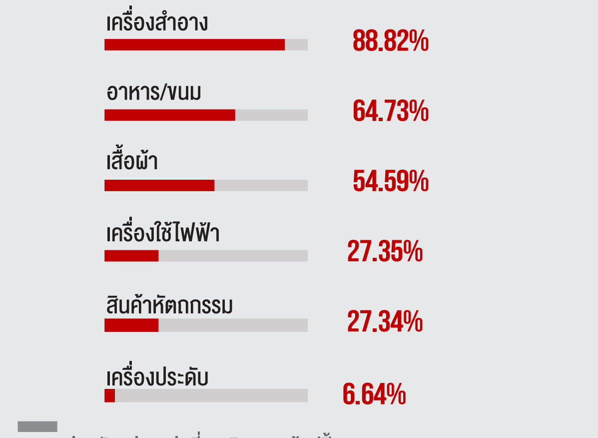


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง High-Spending Seniors ทั้งหมด 19 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

รายการสินค้ายอดนิยม

สำหรับการช้อปปิ้งระหว่างท่องเที่ยวต่างประเทศ สินค้ายอดนิยมของกลุ่ม High-Spending Senior ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพภายนอก (ร้อยละ 88.82) รองลงมาจึงเป็นการเลือกซื้ออาหาร/ขนม และเสื้อผ้า (ร้อยละ 64.73 และร้อยละ 54.59 ตามลำดับ) ขณะที่สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าหัตถกรรม ยังคงได้รับความสนใจอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 27.35 และร้อยละ 27.34 ตามลำดับ)

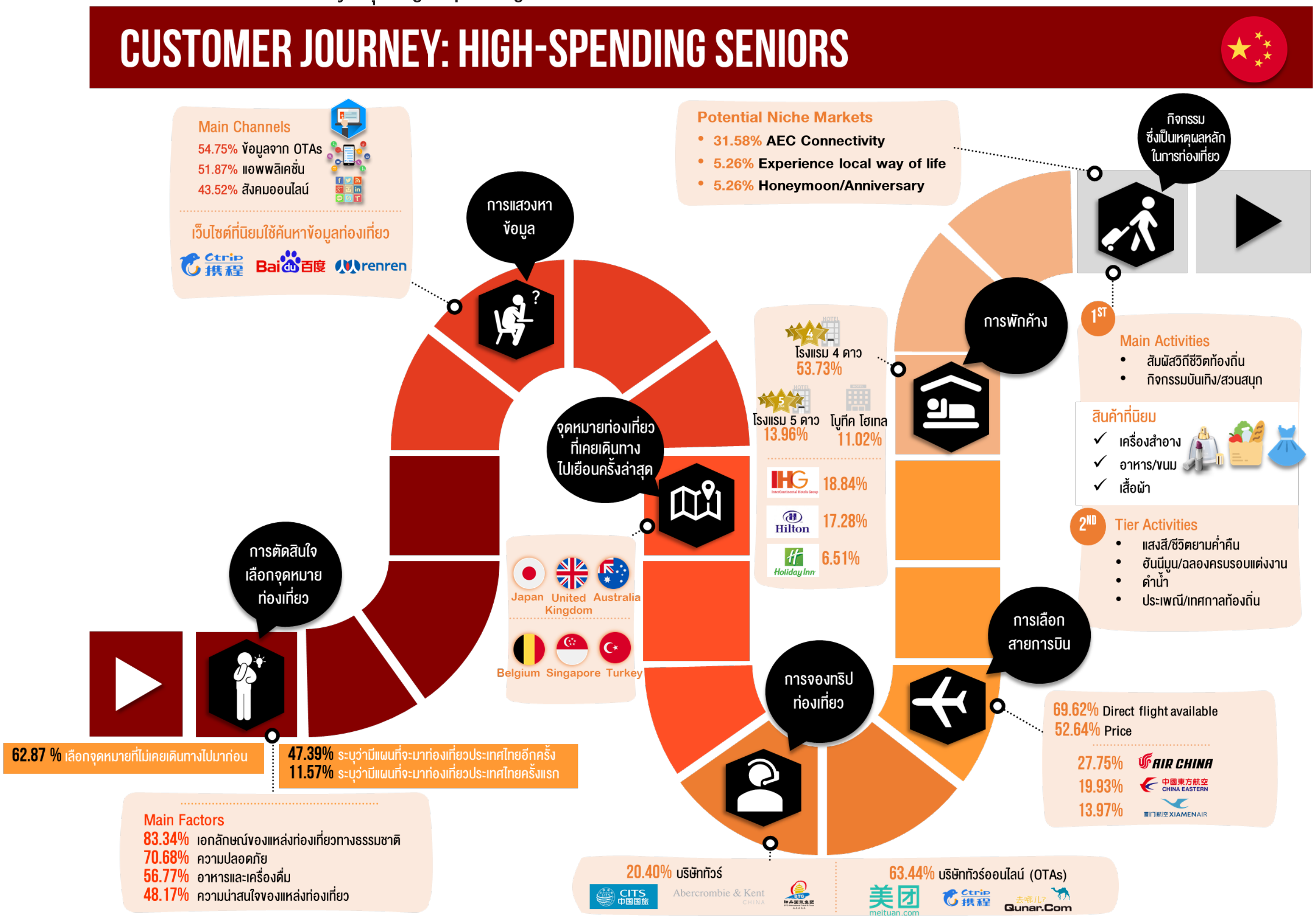
ภาพที่ 2.56 รายการสินค้ายอดนิยม



ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มที่ระบุกิจกรรมช้อปปิ้ง High-Spending Seniors 18 ราย
หมายเหตุ: เนื่องด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างน้อย กรุณาระมัดระวังในการใช้ข้อมูล

การวิเคราะห์ Customer Journey

ภาพที่ 2.57 Customer Journey กลุ่ม High-Spending Seniors



ข้อเสนอของผู้วิจัย ต่อแนวทางการทำตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่ม High-Spending Seniors

ข้อเสนอของผู้วิจัยในส่วนนี้ เป็นการนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงจิตวิทยาการดำรงชีวิตในส่วนที่ผ่านมาของกลุ่ม High-Spending Seniors มาประยุกต์รวมกันเป็นข้อเสนอ ตามทิศทางที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาดในระดับตามสมควร ทั้งยังต้องเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญยิ่งยวดต่อการใช้แนวทาง "ความสำเร็จในการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไทยไว้ให้ได้อย่างยั่งยืน"

HIGH-SPENDING SENIORS

คุณลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มคนสูงวัยที่มีกำลังใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อายุระหว่าง 55–70 ปี เพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 78.89 และร้อยละ 21.11) ส่วนใหญ่ยังคงทำงานเป็นผู้บริหารในภาคเอกชน (ร้อยละ 65.99) แม้ว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000–8,799 เหรียญสหรัฐต่อเดือน (ร้อยละ 61.13) แต่ก็พบว่ามีกลุ่มรายได้สูงมากกว่า 11,360 เหรียญสหรัฐต่อเดือนอยู่ไม่น้อย (ร้อยละ 32.23)

คุณลักษณะทางจิตวิทยา

- แม้จะอยู่ในกลุ่มผู้สูงวัย แต่ยังมีใจรักการเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ มั่นใจในตัวเอง พร้อมกับความสุขุม มีเหตุผล รับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี
- ต้องการอยู่ในสังคมที่มีคุณภาพ มีกติกาแบบแผนชัดเจน
- ยังคงมีความคิดหรือติดกับค่านิยมแบบเก่าอยู่บ้าง การดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับการวางแผนล่วงหน้า
- ให้ความสนใจประเด็นปัญหาทางสังคมวัฒนธรรมมากกว่าสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมที่สนใจ

ธรรมชาติ

วิถีชีวิต

วัฒนธรรมไทย

สิ่งที่ควรนำเสนอ (Do's)

- นำเสนอสินค้าที่ดีจริง คุณภาพและราคามีความเหมาะสม (ไม่ถูกหรือแพงเกินไป)
- คำแนะนำที่ง่ายๆ แต่ครบถ้วน สร้างความมั่นใจได้ด้วยความจริงใจที่ไม่ซับซ้อน
- สร้างความรู้สึกคุ้มค่าจากการใช้จ่ายที่เป็นธรรม ตรงไปตรงมา
- แสดงออกถึงความใส่ใจต่อสรรพสิ่ง สังคม และสิ่งแวดล้อม

สิ่งที่ไม่ควรนำเสนอ (Don'ts)

- หลอกลวง เติมแต่งสีสันเกินจริง
- รุกเร้า หรือสร้างความรู้สึกไม่คุ้นเคยด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบหน้ามือเป็นหลังมือ
- ใช้กลยุทธ์ติฉินนินทา โจมตี หรือให้ร้ายผู้อื่น
- นำเสนอสิ่งแหวกแนวนอกเหนือสภาพสังคมที่เป็นอยู่

HIGH-SPENDING SENIORS

ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight)

- การเลือกประเทศจุดหมายท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และความปลอดภัยมากที่สุด
- แม้จะเป็นกลุ่มผู้มีอายุอยู่บ้าง แต่การท่องเที่ยวไม่เน้นพักผ่อนแบบเงียบสงบมากนัก กลับให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มีให้เลือกตามความสนใจด้วย ซึ่งมักเป็นกิจกรรมเบาๆ ไม่หวือหวานัก
- ต้องการที่พักมีความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และมีมาตรฐานสูง แต่ก็ยังคำนึงถึงงบประมาณอยู่บ้าง
- แม้ว่าประเทศไทยไม่ใช่จุดหมายท่องเที่ยวระดับหรูหรา หรือมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น แม้กระทั่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นรองประเทศในแถบยุโรป แต่ยังเห็นว่ามีจุดเด่นที่น่าสนใจอยู่บ้าง อาทิ วิถีชีวิตท้องถิ่น อัธยาศัยไมตรี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการตรวจคนเข้าเมือง แต่ก็มีสิงคโปร์และออสเตรเลียเป็นคู่แข่งประกบอย่างใกล้ชิด

มุมมองที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย

- ควรนำเสนอการท่องเที่ยวในแนวทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้
    - ความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองต่อทัศนะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่า อาทิ หรูหรากว่า มีความทันสมัยกว่า การบริการที่ดีกว่า พร้อมกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากประเทศใดในโลก (Better than others, Uniqueness & Authentic)
    - เน้นย้ำจุดแข็งด้านความสะดวกสบายของการมาเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีกิจกรรมที่หลากหลายตอบสนองครบทุกความต้องการ ทั้งอาหาร สินค้า วิถีชีวิต และความเป็นธรรมชาติ ในบรรยากาศผ่อนคลาย เป็นมิตร คึกคักแต่ไม่พลุกพล่าน อีกทั้งยังต้องสร้างความมั่นใจถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยสูง
- ยังควรต้องมีการนำเสนอภาพการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มอย่างชัดเจนด้วย ได้แก่ “ใกล้ชิดธรรมชาติ มีเวลาในการสัมผัสและเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านด้วยตัวเอง”

"Thai life stories"

แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)

จากสินค้าพื้นฐานในแนวทางเดียวกันกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง Diverse Gastronomy Tourism, Smart Shopping, Nature Tourism & Adventure, Experience local way of life และ Protect & Nurture Environment เพิ่มเติมด้วยสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความโดดเด่น

องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes)

ความสวยงามของธรรมชาติ กิจกรรมที่เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย

ตัวอย่างสินค้า และกิจกรรม

- เมืองหลัก: เช่น กรุงเทพ อยุธยา เชียงใหม่ แต่ในมุมที่แตกต่างออกไป สัมผัสวิถีชีวิตของคนเมืองในชุมชนต่างๆ เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมโบราณของไทย ได้ลงมือทำขนม อาหาร โดยเรียนรู้ตั้งแต่ขั้นตอนแรกในการเลือกวัตถุดิบ ลองทำหัตถกรรมงานฝีมือต่างๆ
- เมืองรอง: เช่น น่าน ราชบุรี สัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชาวบ้าน ลองทำหัตถกรรมงานฝีมือต่างๆ รับประทานอาหารไทยพื้นบ้าน แต่ยังคงพักโรงแรมที่มีความเป็นส่วนตัว ใกล้ชิดธรรมชาติ

หัตถกรรมผ้าทอมือ อาหารพื้นบ้าน จ. น่าน ที่พัก จ.ราชบุรี

วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะพิเศษของกลุ่มนี้คือค่อนข้างสื่อสารในกลุ่มปิด ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับผู้นำทางความคิด (Influencer) การจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้จึงไม่ใช่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่นกลุ่มอื่นๆ ทว่าเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างกลุ่มเสียมากกว่า เช่น กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงบอกต่อประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยกับคนรอบข้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนใช้สื่อสารเป็นประจำ รวมทั้งอาจจะเปลี่ยนน้ำหนักมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

ช่องทางที่แนะนำเป็นพิเศษ: WeChat

บทที่ 3
พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

บทที่ 3
พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจเฉพาะ

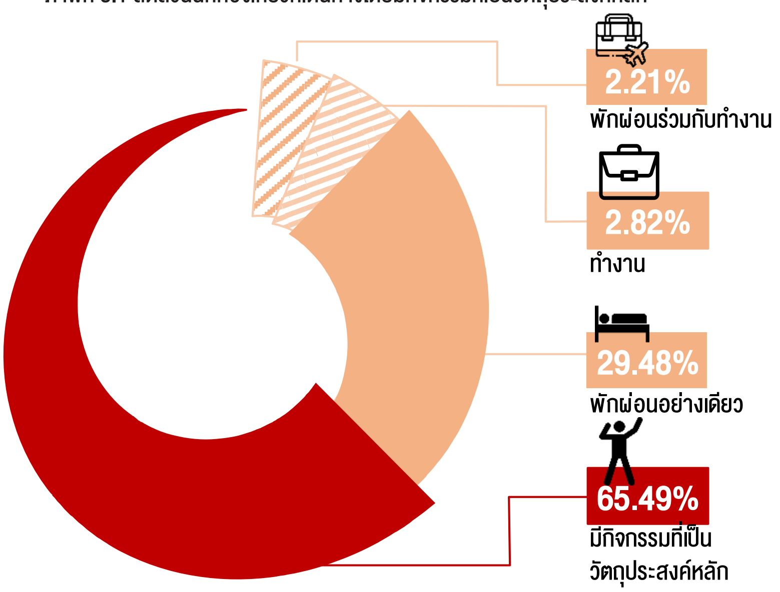
เพื่อให้มีข้อมูลสนับสนุนการทำกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ร่วมกับการปรับสมดุลเชิงการตลาดให้เข้าสู่ตลาดคุณภาพได้อย่างรอบด้าน การศึกษานี้จึงให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Market) เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์เพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะต่อไป

สำหรับการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้นั้น ได้พิจารณาโดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ระบุกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักสำหรับการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน นอกเหนือจากการเดินทางเพียงเพื่อการพักผ่อน (Leisure) ทำงาน (Business) หรือพักผ่อนร่วมกับการทำงาน (Bleisure)
2. กิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักนั้นจะต้องไม่เป็นกิจกรรมพื้นฐานโดยทั่วไป และต้องเป็นประเภทกิจกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขัน
3. มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลักนั้นไม่น้อยเกินไป (มีขนาดพอสมควรต่อการทำการตลาด)

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่ตัดสินใจเดินทางโดยมีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะเป็นวัตถุประสงค์หลักคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.49 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป ร้อยละ 29.48 ทำงาน ร้อยละ 2.82 และเป็นการท่องเที่ยวร่วมกับการทำงาน ร้อยละ 2.21

ภาพที่ 3.1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีกิจกรรมที่เป็นวัตถุประสงค์หลัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงทั้งหมด 2,070 ราย

โดยสามารถระบุประเภทกิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้ตามตารางต่อไปนี้

กิจกรรมหลักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	สัดส่วน (ร้อยละ)
กิจกรรมชายทะเล	13.67
ช้อปปิ้ง	8.02
วิถีชีวิตท้องถิ่น	7.28
ท่องเที่ยวเชิงอาหาร	6.98
ฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน	3.11
ท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ	1.85
ความสนใจกีฬากอล์ฟ	0.19
กิจกรรมกีฬา	0.17
ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	0.40

ฐาน: หน่วยตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงทั้งหมด 2,070 ราย

จากข้อมูลข้างต้น พบว่ากิจกรรมซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่น่าสนใจทำการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะ ได้แก่

Nature Tourism

13.67%

1,246,818 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature)

Experience Local Way of Life

7.28%

664,224 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใกล้ชิดผู้คนในสังคมชนบท มีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิม หรือ วิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience Local Way of Life)

Food/Gastronomy Tourism

6.98%

637,031 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือการชิมอาหารท้องถิ่น (Food Tourism/ Gastronomy Tourism)

Honeymoon/ Anniversary

3.11%

289,793 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เป็นการพักผ่อนร่วมกับกิจกรรมโรแมนติกของคู่รัก ไม่ว่าจะเป็นการฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน

AEC Connectivity

22.65%

6,870,182 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้น ๆ ร่วมกับประเทศอื่น ๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือ ฟิลิปปินส์ (ไม่กำหนดประเทศ และไม่จำกัดจำนวนประเทศที่ร่วมเดินทางในคราวเดียวกัน) ประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้

อนึ่ง วัตถุประสงค์หลักตามความสนใจเฉพาะในบางกิจกรรมแม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ แต่พบว่ายังไม่เป็นที่นิยมและมีขนาดตลาดไม่น่าสนใจนัก อาทิ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ (ประกอบด้วยกิจกรรม Health Retreat และ Spa & Wellness รวมกันร้อยละ 1.85) กลุ่มความสนใจกีฬากอล์ฟ (ร้อยละ 0.19) กลุ่มสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา (ร้อยละ 0.17) และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (ร้อยละ 0.40) เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอาจทำกิจกรรมเหล่านี้ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกเดินทาง

สรุปสาระสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ประเภทต่างๆ

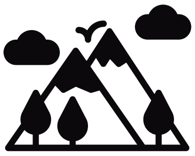
รายละเอียด	Nature Tourism 13.67% 1,246,818 คน	Experience Local Way of Life 7.28% 664,224 คน	Food/Gastronomy Tourism 6.98% 637,031 คน	Honeymoon/Anniversary 3.11% 289,793 คน	AEC Connectivity 22.65% 6,870,182 คน
เมืองเป้าหมายสำคัญ	Guangzhou Beijing Shanghai	Beijing Shenzhen Shanghai Chengdu	Guangzhou Shenzhen Beijing	Shanghai Guangzhou Shenzhen	Guangzhou Beijing Shanghai Chengdu
คุณลักษณะทางกายภาพ	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี (ยกเว้นกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นจะมีอายุน้อยกว่าระหว่าง 26-30 ปี) เพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย เกือบทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และทำงานเป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชนหรือวิชาชีพเฉพาะทางที่มีรายได้สูง				
คุณลักษณะทางจิตวิทยา	ให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรม	ให้ความสำคัญกับตัวเองเป็นหลัก แต่ก็พร้อมมีส่วนร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรทางสังคม และสิ่งแวดล้อม	มุ่งให้ความสำคัญกับสังคม วัฒนธรรม การใช้ชีวิตมุ่งเน้นความสำเร็จที่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า	มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับ พร้อมปฏิบัติตามกติกาเพื่อสังคมคุณภาพ ใส่ใจกับประเด็นด้านวัฒนธรรมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	มีความทันสมัย มั่นใจในตัวเอง มีทัศนคติที่ดีในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ชอบการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว	ความสวยงามและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหารและภัตตาคารท้องถิ่น และต้องรวมถึงประเด็นด้านความปลอดภัยด้วย	ความสวยงามของธรรมชาติ เอกลักษณ์และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม อาหารท้องถิ่น และอัธยาศัยของผู้คน รวมถึงประเด็นด้านความปลอดภัย	อาหารและภัตตาคารท้องถิ่น รองลงมาเป็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งต้องมาควบคู่กับการดูแลรักษาความปลอดภัย	เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งความสวยงามทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม และความเป็นมิตรของผู้คน โดยความปลอดภัยยังคงเป็นประเด็นสำคัญในการเลือกจุดหมาย	ความสวยงามของธรรมชาติ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว : ประเด็นเหมือน	ท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นประจำอย่างน้อยปีละครั้ง ให้ความสำคัญกับที่พักต้องสะดวกสบาย โดยต้องมีมาตรฐานระดับ 4 ดาวขึ้นไป				
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว : ประเด็นแตกต่าง	ท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรสเป็นหลัก	ท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรส หรือกลุ่มเพื่อน/ครอบครัว ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน	ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวเป็นหลัก	เดินทางกับคู่สมรส/คู่รัก ต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย	ท่องเที่ยวกับแฟน/คู่สมรสเป็นหลัก แต่ก็มีผู้ที่เดินทางกับเพื่อน/ครอบครัวไม่น้อย

สรุปสาระสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ประเภทต่างๆ

รายละเอียด	Nature Tourism 13.67% 1,246,818 คน	Experience Local Way of Life 7.28% 664,224 คน	Food/Gastronomy Tourism 6.98% 637,031 คน	Honeymoon/Anniversary 3.11% 289,793 คน	AEC Connectivity 22.65% 6,870,182 คน
ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะบริษัททัวร์ออนไลน์ (รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ขณะที่ข้อมูลจากบริษัททัวร์ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่พอสมควรในลำดับถัดไป				
ประเทศคู่แข่งที่ได้รับความนิยม	ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น	ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย	ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย	ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย
โอกาสของประเทศไทย	1. ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาไม่มากนัก 2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยมีหลากหลาย โดยเฉพาะ น้ำตก ภูเขา และทะเลที่สวยงาม 3. มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ ทั้งที่เป็นกิจกรรมหลักและกิจกรรมรอง	ทั้งกิจกรรมหลัก "การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น" ซึ่งเป็นเหตุผลของการท่องเที่ยวแล้ว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจรองลงไป อาทิ การชิมอาหารท้องถิ่น กิจกรรมเชิงธรรมชาติและกิจกรรมศิลปวัฒนธรรม ตรงกับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุว่าใช้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว	1. อาหารไทยมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม สามารถนำเสนอได้หลากหลายมิติเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ 2. กิจกรรมรองที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจ เป็นกิจกรรมทางทะเล ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นเช่นกัน	ภาพลักษณ์ของไทยยังสู้คู่แข่งอีกหลายประเทศไม่ได้ แต่เรามีกิจกรรมสนับสนุนที่ตรงกับความสนใจอีกหลากหลาย หากนำเสนอร่วมกันย่อมมีโอกาสโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เดินทางมาเยือนได้เพิ่มขึ้น	การนำเสนอทริปร่วมระหว่างไทยกับประเทศอื่นใน AEC อาจเพิ่มโอกาสตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากขึ้น จากประเด็นด้านเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และอาหารที่มีความหลากหลายของภูมิภาคนี้

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สำหรับกลุ่ม Nature Tourism นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยก โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ (Nature)

NATURE TOURISM



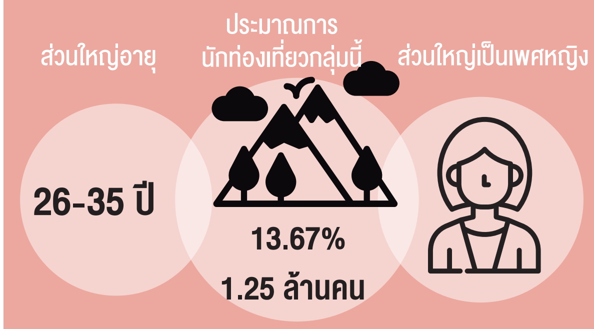
จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism นี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย แต่งงานและมีบุตรแล้ว เกือบทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และทำงานเป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชนหรือวิชาชีพเฉพาะทางที่มีรายได้สูง

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนปัญหาทางสังคมและวัฒนธรรม มีพื้นฐานการดำรงชีวิตที่พร้อมยินดีปฏิบัติตามกติกาของสังคม เพื่อให้ได้อาศัยอยู่ในสังคมคุณภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ขณะเดียวกันก็ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับตนในระดับที่เหนือกว่าด้วย

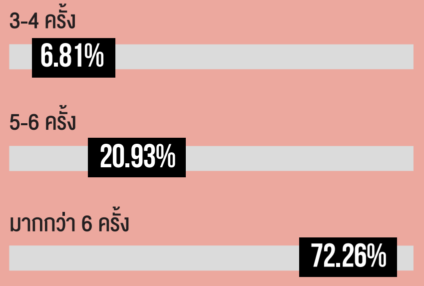
01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 93.19) เดินทางไปต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5–6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปี) ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 6.81) เดินทางไปต่างประเทศ 3–4 ครั้งในรอบ 5 ปี

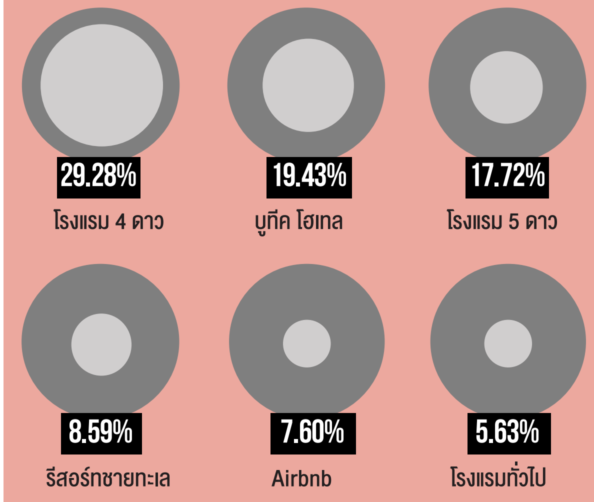


ภาพที่ 3.2 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Nature Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Nature Tour ทั้งหมด 276 ราย

ภาพที่ 3.3 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Nature Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Nature Tour ทั้งหมด 276 ราย

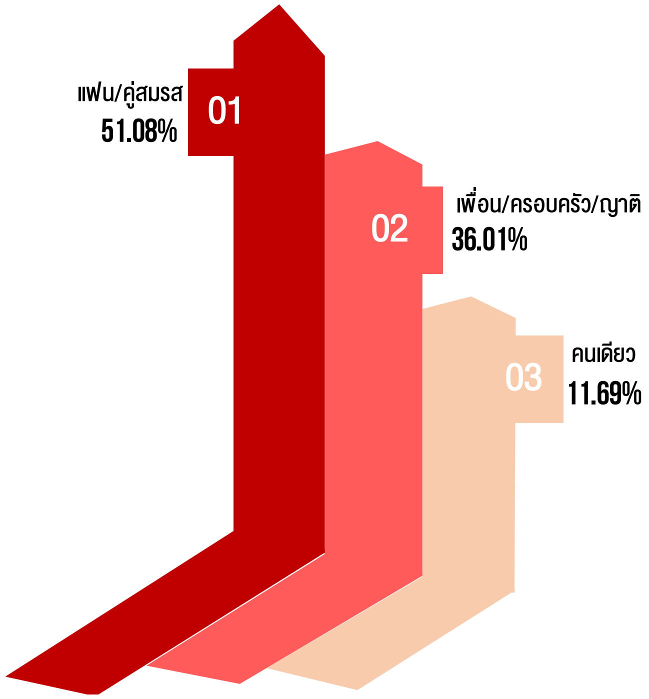
เน้นที่พักที่มีความสะดวกสบาย

กลุ่ม Nature Tourism ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 29.28) รองลงมาเป็นบูทีค โฮเทล (ร้อยละ 19.43) และโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 17.72) ถัดมานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกพัก รีสอร์ทชายทะเล Airbnb และโรงแรมทั่วไป (ร้อยละ 8.59 ร้อยละ 7.60 และร้อยละ 5.63 ตามลำดับ)

นิยมเลือกเดินทางร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Nature Tourism ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 51.08) รองลงมาเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 36.01) ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางคนเดียวในสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 11.69)

ภาพที่ 3.4 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Nature Tourism

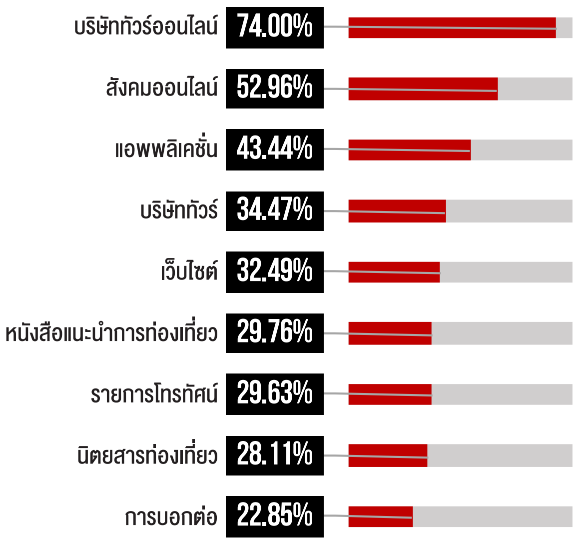


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Nature Tour ทั้งหมด 276 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism ระบุว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นสื่อออนไลน์ประเภทบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 74.00) รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ และแอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 52.96 และร้อยละ 43.44 ตามลำดับ) ถัดมาบริษัททัวร์ เว็บไซต์ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.47 ร้อยละ 32.49 และร้อยละ 29.76 ตามลำดับ) ส่วนสื่อประเภทอื่น ๆ มีอิทธิพลในลำดับรองลงไป ได้แก่ รายการโทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว และการบอกต่อ

ภาพที่ 3.5 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Nature Tourism

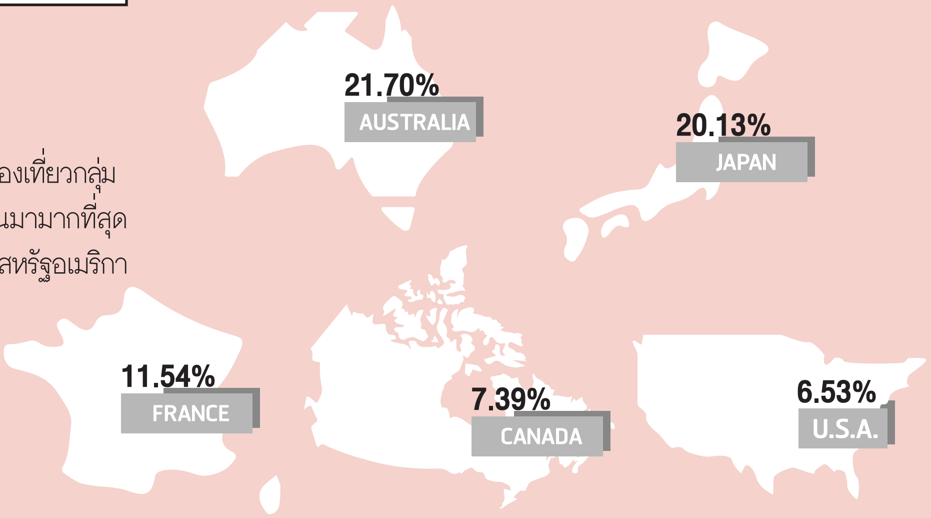


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Nature Tour ทั้งหมด 276 ราย

03 ประเทศจุดหมายยอดนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

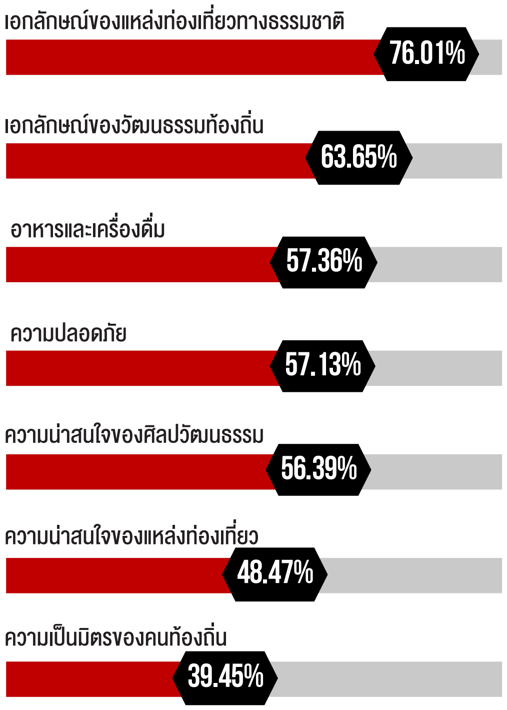
ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism โดยเดินทางไปเยือนครั้งที่ผ่านมามากที่สุด ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส แคนาดา และสหรัฐอเมริกา



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism ต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด (ร้อยละ 76.01) อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย และค่อนข้างหลากหลาย อาทิ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 63.65) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 57.36) ความปลอดภัย (ร้อยละ 57.13) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 56.39) และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 48.47) เป็นต้น

ภาพที่ 3.6 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Nature Tourism



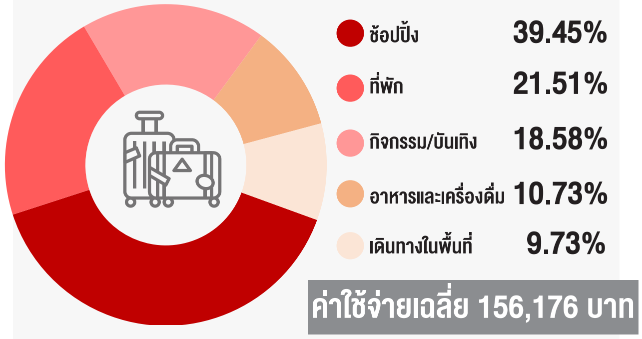
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Nature Tour ทั้งหมด 276 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

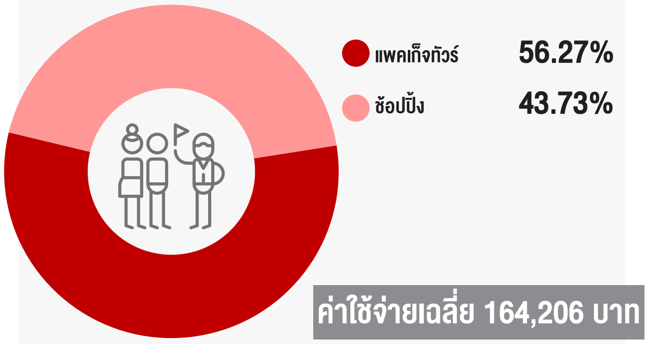
ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว Nature Tourism เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์มักจะมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเล็กน้อย (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์เท่ากับ 164,206 บาท และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง เท่ากับ 156,176 บาท)

NATURE TOURISM

ภาพที่ 3.7 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



ภาพที่ 3.8 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Nature Tour เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 229 ราย /เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 47 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่าการใช้จ่ายในแต่ละหมวดต่อทริปนั้นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าช้อปปิ้งนับเป็นสัดส่วนสูงที่สุดประมาณร้อยละ 40 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 61,610 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดค่าที่พักประมาณ ร้อยละ 20 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 33,590 บาท และค่ากิจกรรม/บันเทิง ประมาณร้อยละ 18 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 29,017 บาท ขณะที่ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าเดินทางในพื้นที่น้อยที่สุด โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 10 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 16,762 บาท และ 15,197 บาท ตามลำดับ

เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Nature Tourism กรณีที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์มากกว่าค่าช้อปปิ้งเล็กน้อย โดยมีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์ 92,392 บาท และค่าช้อปปิ้งมีการใช้จ่าย 71,814 บาท

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Nature Tourism ได้แก่ เมือง Guangzhou ในมณฑล Guangdong ทางภาคกลางตอนใต้ มหานคร Shanghai ทางชายฝั่งตะวันออก และมหานคร Beijing เมืองหลวงทางตอนเหนือ

ภูมิภาค/มณฑล	ตัวอย่างเมือง	Nature Tourism สัดส่วน (ร้อยละ)	Nature Tourism จำนวน (คน)
TOTAL		**13.67**	**1,246,818**
North		**12.84**	**183,805**
Shanxi	Taiyuan	12.50	23,945
Beijing (มหานคร)	Beijing	13.55	77,771
Inner Mongolia	Baotou	12.50	18,354
Tianjin (มหานคร)	Tianjin	11.45	12,873
Hebei	Shijiazhuang	12.50	50,862
Northeast		**10.00**	**59,361**
Liaoning	Shenyang	10.00	25,416
Heilongjiang	Harbin	10.00	20,194
Jilin	Changchun	10.00	13,751
Northwest		**12.14**	**51,156**
Shaanxi	Xi'an	12.14	21,925
Gansu	Lanzhou	12.14	11,085
Xinjiang	Urumqi	12.14	11,511
Ningxia	Yinchuan	12.14	3,474
Qinghai	Xining	12.14	3,161
East		**13.60**	**420,682**
Shandong	Jinan	13.65	78,878
Jiangsu	Nanjing	13.65	89,422
Anhui	Hefei	13.65	43,145
Zhejiang	Hangzhou	14.49	58,526
Jiangxi	Nanchang	13.65	34,575
Fujian	Fuzhou	13.65	42,384
Shanghai (มหานคร)	Shanghai	12.80	73,752
South Central		**15.52**	**409,081**
Guangdong (Guangzhou)	Guangzhou	17.99	111,779
Guangdong (Shenzhen)	Shenzhen	12.50	61,665
Henan	Zhengzhou	15.42	72,039
Hunan	Changsha	15.42	65,527
Hubei	Wuhan	15.76	54,804
Guangxi	Nanning	15.42	35,791
Hainan	Haikou	15.42	7,476
Southwest		**12.96**	**122,733**
Sichuan	Chengdu	12.78	62,278
Yunnan	Kunming	13.33	21,006
Guizhou	Guiyang	13.06	15,107
Chongqing (มหานคร)	Chongqing	13.06	23,506
Tibet	Lhasa	13.06	836

07 โอกาสของประเทศไทย

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เดินทางมาประเทศไทยยังมีสัดส่วนไม่มากนัก

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจุดหมายท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้เคยเดินทางไปเพื่อทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นหลักแล้วนั้น พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเห็นว่าประเทศไทยยังไม่ใช่จุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยในกลุ่มผู้สนใจเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้ มีสัดส่วนไม่มากนัก จึงเป็นโอกาสในการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านๆ มา

2. ศักยภาพในการแข่งขัน

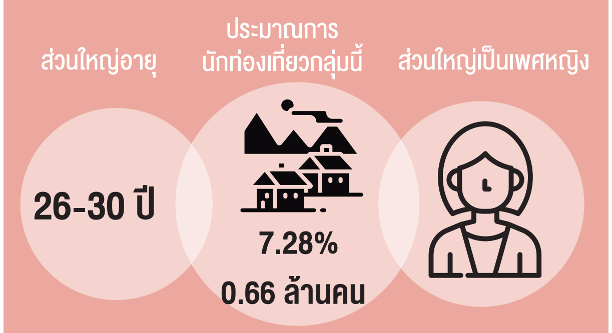
1.1 ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

กรณีเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก พร้อมกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบ เช่น Water Eco-Adventure Trip แต่ยังไม่ใช่กิจกรรม Extreme อย่างการล่องแก่ง (น้ำเชี่ยว) หรือการปีนเขา อีกทั้งยังมีอยู่ไม่น้อยที่ระบุว่าให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลร่วมด้วย นอกจากนี้ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างหลากหลาย

1.2 ประเทศไทยมีกิจกรรมที่โดดเด่นอย่างหลากหลายซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในลำดับรองลงมา

แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลความสนใจกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก แต่ก็ยังระบุว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่าง ตลอดจนอาหารเครื่องดื่มที่น่าสนใจเป็นปัจจัยในการตัดสินใจร่วมด้วยอยู่ไม่น้อย อีกทั้งพฤติกรรมโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังคงให้ความสนใจกับกิจกรรมประเภทอื่นอย่างหลากหลายด้วย (แม้ว่าจะระบุว่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง แต่ในการเดินทางจริงแล้วจะไม่เลือกทำกิจกรรมเพียงประเภทเดียวเท่านั้น) โดยกิจกรรมรองที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การชิมอาหาร ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ ช้อปปิ้ง และสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศไทยมีศักยภาพสามารถนำเสนอควบคู่กันเพื่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ สำหรับประเด็นความสนใจด้านอาหาร พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ให้ความสนใจอาหารไทยอย่างหลากหลาย ตั้งแต่อาหารข้างทาง (Street Food) ภัตตาคารท้องถิ่น (Local Restaurant) การล่องเรือรับประทานอาหาร (Dinner Cruise) ไปจนถึงภัตตาคารอาหารไทยระดับพรีเมี่ยม (Premium Thai Restaurant)

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ด้านการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต สำหรับกลุ่ม Experience local way of life นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยก โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใกล้ชิดผู้คนในสังคมที่ยังมีวิถีการดำรงชีวิตอย่างดั้งเดิมหรือวิถีชีวิตท้องถิ่น (Experience local way of life)



EXPERIENCE LOCAL WAY OF LIFE

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience Local Way of Life นี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–30 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย แต่งงานและมีบุตรแล้ว เกือบทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และทำงานเป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชนหรือวิชาชีพเฉพาะทางที่มีรายได้สูง

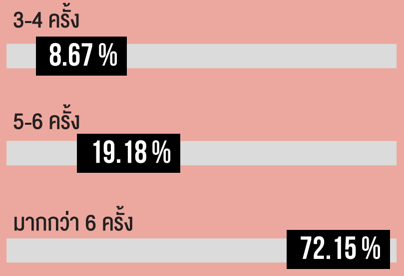
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับตัวตนซึ่งต้องได้รับการยอมรับนับถือ ขณะที่ต้องการมีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางสังคม วัฒนธรรม และให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ยินดีปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ เพื่อต้องการให้สังคมที่ตนอยู่อาศัยนั้นมีคุณภาพด้านพื้นฐานการดำรงชีวิต แม้จะเป็นคนมีเหตุผล ชื่นชอบการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ แต่มักยึดตัวเองเป็นใหญ่และต้องการที่จะประสบความสำเร็จเหนือกว่าผู้อื่น

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

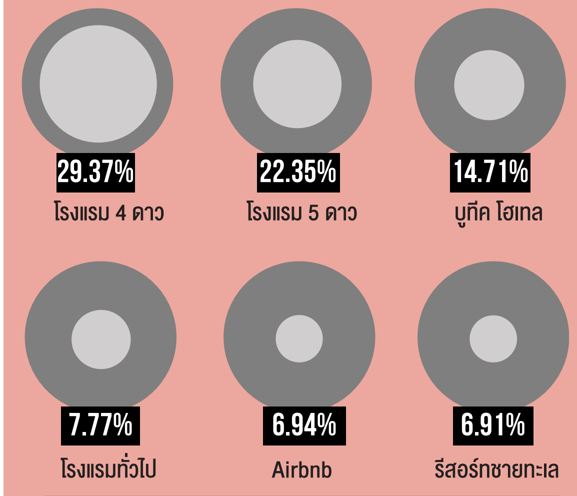
นักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience Local Way of Life ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.33) เดินทางไปต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5–6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปี) ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 8.67) เดินทางไปต่างประเทศ 3–4 ครั้งในรอบ 5 ปี

ภาพที่ 3.9 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม **Experience Local Way of Life**



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Experience Local Way of Life ทั้งหมด 155 ราย

ภาพที่ 3.10 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม **Experience local way of life**



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Experience Local Way of Life ทั้งหมด 155 ราย

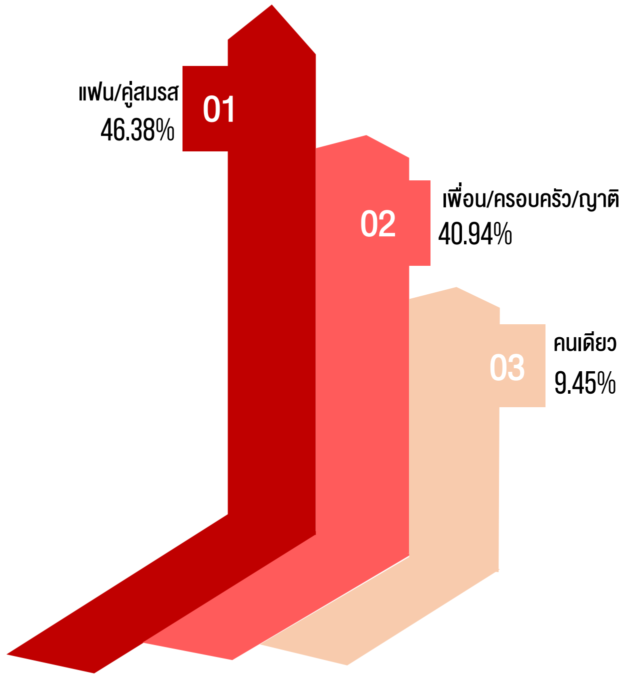
เน้นที่พักที่หรูหรา มีมาตรฐานและความสะดวกสบาย

กลุ่ม Experience Local Way of Life ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 29.37) รองลงมาเป็นโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 22.35) และบูทีค โฮเทล (ร้อยละ 14.71)

นิยมเลือกเดินทางร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม Experience Local Way of Life ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 46.38) รองลงมาเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 40.94) ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางคนเดียวในสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 9.45)

ภาพที่ 3.11 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม **Experience Local Way of Life**

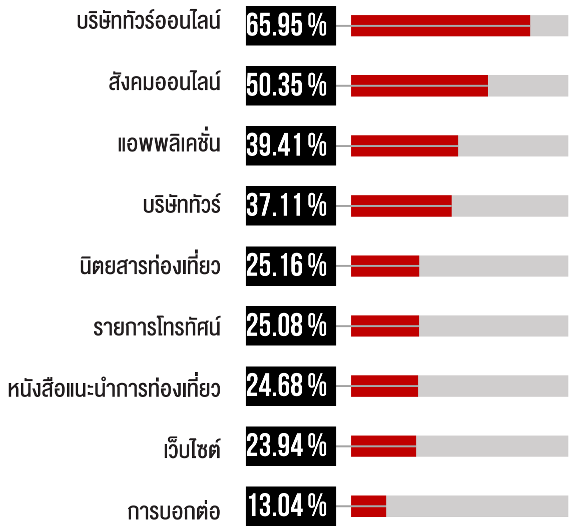


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Experience Local Way of Life ทั้งหมด 155 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience Local Way of Life ระบุว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 65.95) รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ และแอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 50.35 และร้อยละ 39.41 ตามลำดับ) ถัดมา บริษัททัวร์ นิตยสารท่องเที่ยว รายการโทรทัศน์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ (ร้อยละ 37.11 ร้อยละ 25.16 ร้อยละ 25.08 ร้อยละ 24.68 และร้อยละ 23.94 ตามลำดับ)

ภาพที่ 3.12 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม **Experience Local Way of Life**

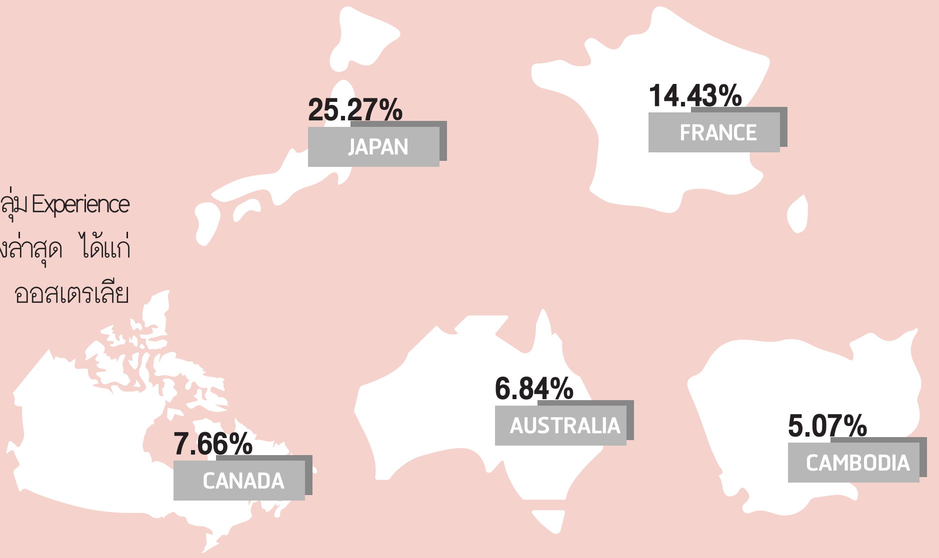


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Experience Local Way of Life ทั้งหมด 155 ราย

03 ประเทศจุดหมายยอดนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

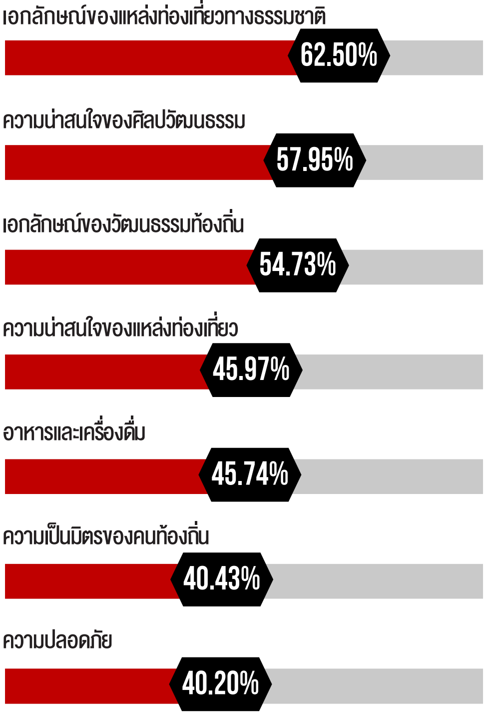
ประเทศจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience Local Way of Life จากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมาเป็นฝรั่งเศส แคนาดา ออสเตรเลีย กัมพูชา



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience Local Way of Life ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยและค่อนข้างหลากหลาย อาทิ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 62.50) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 57.95) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 54.73) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 45.97) อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 45.74) รวมถึงความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 40.43) และความปลอดภัย (ร้อยละ 40.20) เป็นต้น

ภาพที่ 3.13 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Experience Local Way of Life



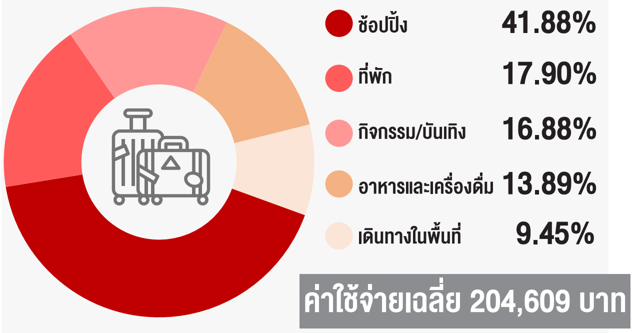
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Experience Local Way of Life ทั้งหมด 155 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

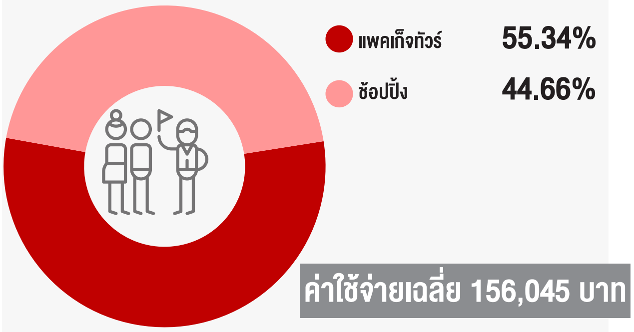
ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว Experience Local Way of Life เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง เท่ากับ 204,609 บาท และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์เท่ากับ 156,045 บาท)

Experience Local Way of Life

ภาพที่ 3.14 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience Local Way of Life ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



ภาพที่ 3.15 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience Local Way of Life ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Experience Local Way of Life เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 131 ราย /เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 24 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience Local Way of Life กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่าการใช้จ่ายในแต่ละหมวดต่อทริปนั้นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าช้อปปิ้งนับเป็นสัดส่วนสูงที่สุดประมาณร้อยละ 40 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 85,691 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดค่าที่พัก ร้อยละ 18 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 36,622 บาท และค่ากิจกรรม/บันเทิง ประมาณร้อยละ 17 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 34,540 บาท ถัดมาเป็นหมวดค่าอาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 14 คิดเป็นค่าใช้จ่าย 28,423 บาท ขณะที่ค่าเดินทางในพื้นที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายน้อยที่สุดประมาณร้อยละ 10 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 19,333 บาท ตามลำดับ

เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Experience local way of life กรณีที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์มากกว่าค่าช้อปปิ้งเล็กน้อย โดยมีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์ 86,354 บาท และค่าช้อปปิ้งมีการใช้จ่าย 69,691 บาท

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Experience Local Way of Life ได้แก่ มหานคร Beijing เมืองหลวงทางตอนเหนือ เมือง Shenzhen ในมณฑล Guangdong ศูนย์กลางเศรษฐกิจสำคัญทางตอนใต้ มหานคร Shanghai ทางฝั่งตะวันออก และเมือง Chengdu ในมณฑล Sichuan ทางตอนใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศ

ภูมิภาค/มณฑล	ตัวอย่างเมือง	Experience Local Way of Life สัดส่วน (ร้อยละ)	Experience Local Way of Life จำนวน (คน)
TOTAL		**7.28**	**664,224**
NORTH		**7.98**	**114,314**
Shanxi	Taiyuan	7.95	15,229
Beijing (มหานคร)	Beijing	8.06	46,261
Inner Mongolia	Baotou	7.95	11,673
Tianjin (มหานคร)	Tianjin	7.83	8,803
Hebei	Shijiazhuang	7.95	32,348
Northeast		**4.74**	**28,137**
Liaoning	Shenyang	4.74	12,047
Heilongjiang	Harbin	4.74	9,572
Jilin	Changchun	4.74	6,518
Northwest		**5.78**	**24,357**
Shaanxi	Xi'an	5.78	10,439
Gansu	Lanzhou	5.78	5,278
Xinjiang	Urumqi	5.78	5,481
Ningxia	Yinchuan	5.78	1,654
Qinghai	Xining	5.78	1,505
East		**6.28**	**194,240**
Shandong	Jinan	6.18	35,712
Jiangsu	Nanjing	6.18	40,486
Anhui	Hefei	6.18	19,534
Zhejiang	Hangzhou	4.35	17,570
Jiangxi	Nanchang	6.18	15,654
Fujian	Fuzhou	6.18	19,189
Shanghai (มหานคร)	Shanghai	8.00	46,095
South Central		**8.48**	**223,560**
Guangdong (Guangzhou)	Guangzhou	6.35	39,455
Guangdong (Shenzhen)	Shenzhen	9.38	46,274
Henan	Zhengzhou	8.69	40,598
Hunan	Changsha	8.69	36,928
Hubei	Wuhan	10.33	35,922
Guangxi	Nanning	8.69	20,170
Hainan	Haikou	8.69	4,213
Southwest		**8.41**	**79,616**
Sichuan	Chengdu	8.89	43,321
Yunnan	Kunming	7.41	11,677
Guizhou	Guiyang	8.15	9,427
Chongqing (มหานคร)	Chongqing	8.15	14,669
Tibet	Lhasa	8.15	522

07 โอกาสของประเทศไทย

1. ประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น

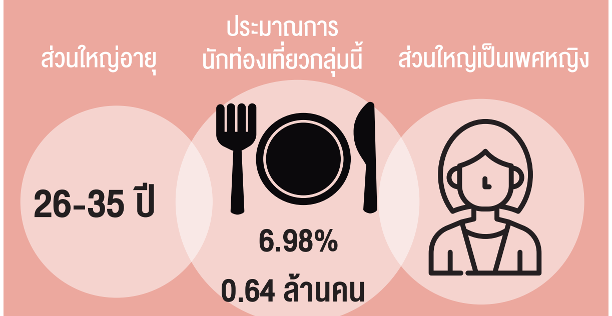
ผลการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น พบว่าประเทศที่ได้รับความนิยมในประเด็นนี้มากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น รองลงมาเป็น ฝรั่งเศส แคนาดา ออสเตรเลีย และไทย (ลำดับที่ 5) ซึ่งต้องถือว่าได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนอยู่ไม่น้อย แต่ยังมีสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 3.87) จึงยังมีโอกาสในการขยายฐานการตลาดได้อีกมาก

2. ประเทศไทยมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายแต่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น

แม้ว่าจะมีกิจกรรมหลักเป็นการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ อีกมาก ที่สำคัญ (ในลำดับรองๆ ลงไป) ได้แก่ การเที่ยวชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ การชิมอาหารท้องถิ่น ช้อปปิ้ง กิจกรรมเชิงธรรมชาติ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยว ที่นอกจากจะต้องการมาสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นแล้ว ยังสนใจอาหารและผลไม้ไทย วัฒนธรรมประเพณี และความสวยงามของทะเล/หาดทรายด้วย ดังนั้น หากสื่อสารประเด็นข้างต้นให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ย่อมมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นได้มากพอควร

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับกลุ่ม Food Tourism/ Gastronomy Tourism นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยก โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอาหาร หรือการชิมอาหารท้องถิ่น (Tasting Local Food)

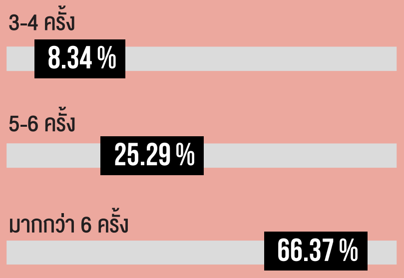
FOOD/GASTRONOMY TOURISM



จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Food Tourism/Gastronomy Tourism นี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย แต่งงานและมีบุตรแล้ว เกือบทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และทำงานเป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชนหรือวิชาชีพเฉพาะทางที่มีรายได้สูง

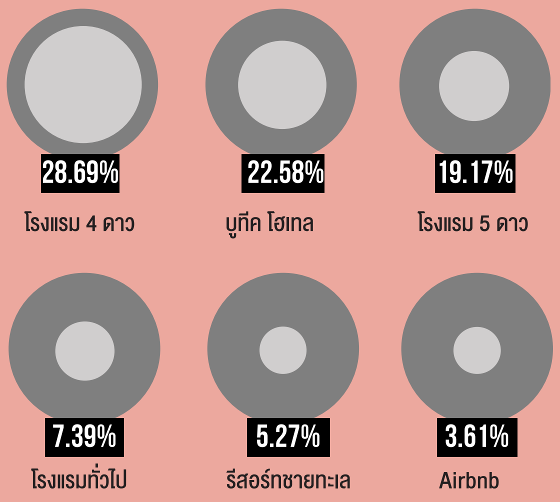
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับสังคมเมือง ใส่ใจกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเทศ ยินดีปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้เพื่อต้องการให้สังคมที่ตนอยู่อาศัยนั้นมีคุณภาพ ด้านพื้นฐานการดำรงชีวิตจะชอบการวางแผนชีวิตอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในระดับที่เหนือกว่าผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และชอบการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถสูง

ภาพที่ 3.16 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Food/Gastronomy Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Food/Gastronomy Tourism ทั้งหมด 139 ราย

ภาพที่ 3.17 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Food/Gastronomy Tourism



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Food/Gastronomy Tourism ทั้งหมด 139 ราย

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism / Gastronomy Tourism) เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 91.66) เดินทางไปต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5–6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปี) ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 8.34) เดินทางไปต่างประเทศ 3–4 ครั้งในรอบ 5 ปี

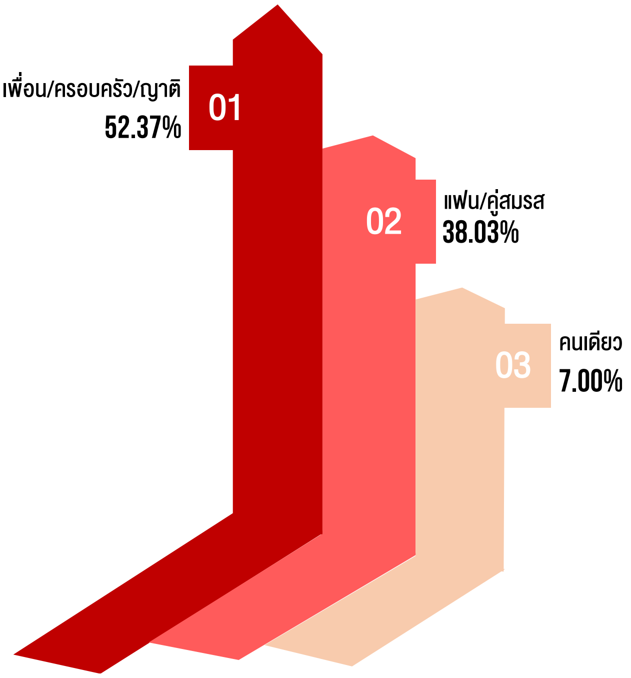
เน้นที่พักที่มีความสะดวกสบายได้มาตรฐาน

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism / Gastronomy Tourism) ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 28.69) รองลงมาเป็นบูทีค โฮเทล (ร้อยละ 22.58) และโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 19.17)

นิยมเลือกเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism / Gastronomy Tourism) เลือกที่จะท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 52.37) รองลงมาเดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 38.03) โดยมีผู้เลือกเดินทางคนเดียวในสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 7.00)

ภาพที่ 3.18 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Food/Gastronomy Tourism

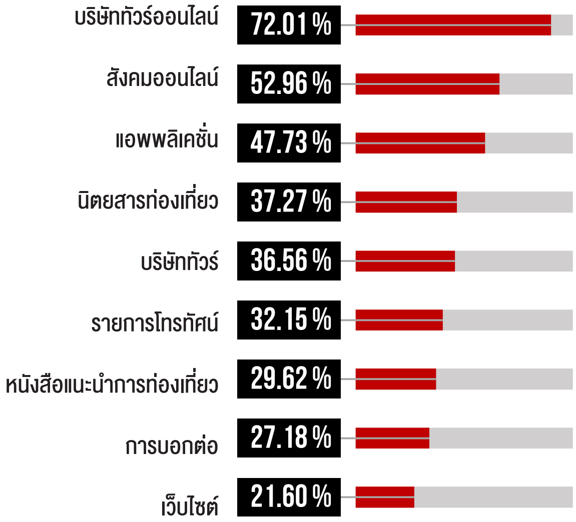


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Food/Gastronomy Tourism ทั้งหมด 139 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism/Gastronomy Tourism) ระบุว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นสื่อของบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 72.01) รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ และแอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 52.96 และร้อยละ 47.73 ตามลำดับ) ถัดมาเป็นนิตยสารท่องเที่ยว บริษัททัวร์ และรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 37.27 ร้อยละ 36.56 และร้อยละ 32.15 ตามลำดับ) ส่วนสื่อประเภทอื่นๆ มีอิทธิพลในลำดับรองลงไป ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว การบอกต่อ และเว็บไซต์

ภาพที่ 3.19 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Food/Gastronomy Tourism

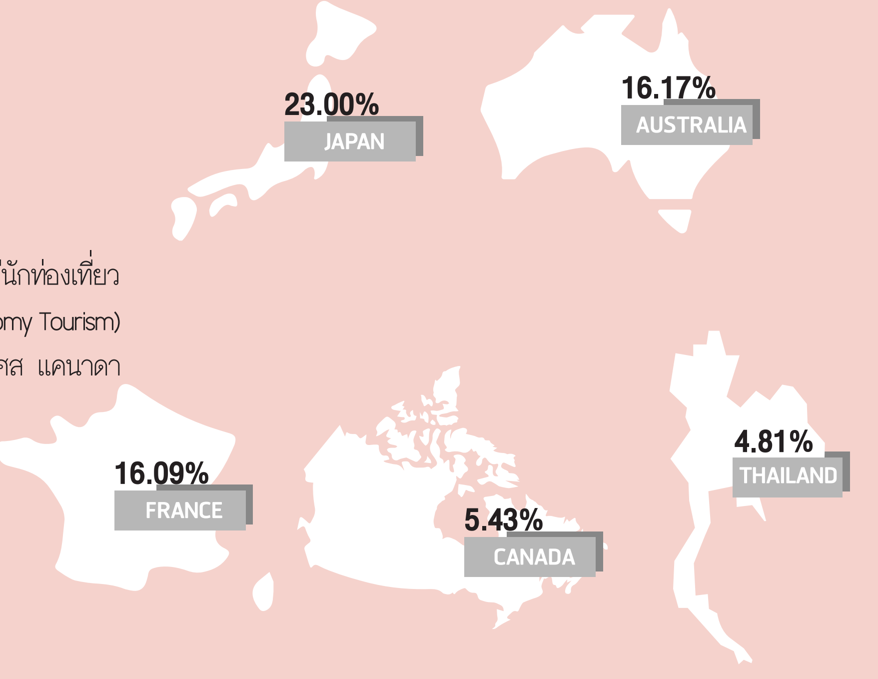


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Food/Gastronomy Tourism ทั้งหมด 139 ราย

03 ประเทศจุดหมายยอดนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

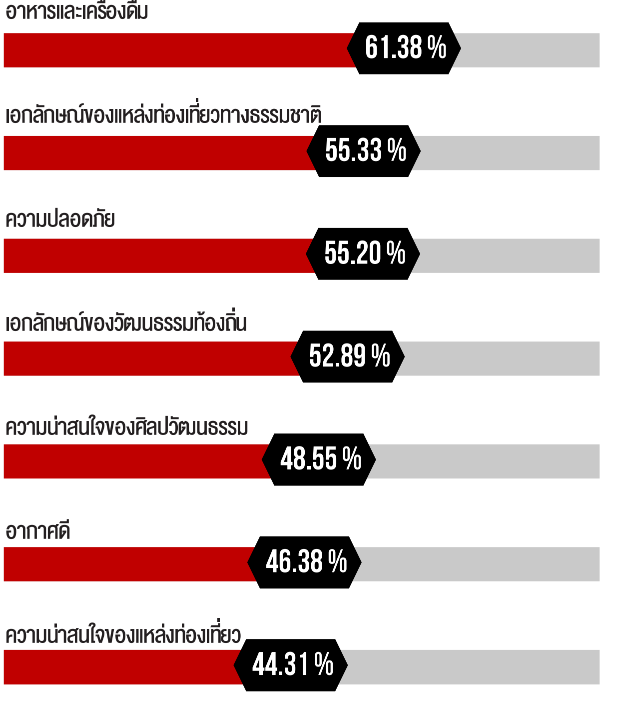
ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism/Gastronomy Tourism) นิยมเดินทางไป ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา และไทย



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism / Gastronomy Tourism) จะให้ความสำคัญกับปัจจัยอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดแล้ว (ร้อยละ 61.38) ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ อีกอย่างหลากหลาย อาทิ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 55.33) ความปลอดภัย (ร้อยละ 55.20) เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 52.89) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 48.55) อากาศดี (ร้อยละ 46.38) รวมไปถึงความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 44.31) เป็นต้น

ภาพที่ 3.20 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Food/Gastronomy Tourism



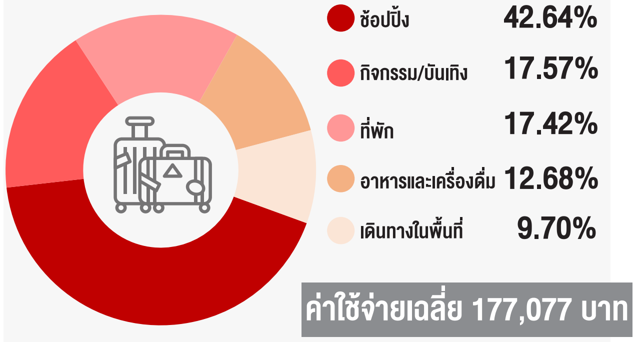
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Food/Gastronomy Tourism ทั้งหมด 139 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

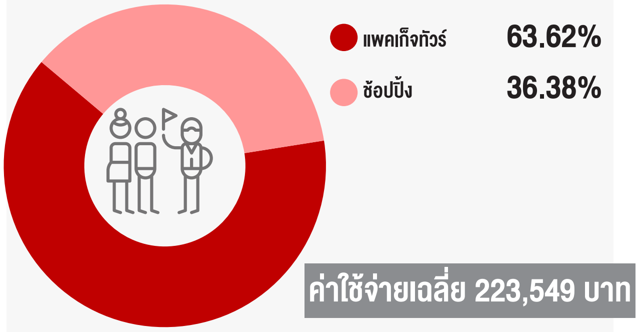
ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism/ Gastronomy Tourism) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์มักจะมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองอยู่บ้าง (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป ของกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์เท่ากับ 223,549 บาท และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง เท่ากับ 177,077 บาท)

FOOD/GASTRONOMY TOURISM

ภาพที่ 3.21 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Food/Gastronomy Tourism ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



ภาพที่ 3.22 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Food/Gastronomy Tourism ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Food/Gastronomy Tourism เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่าย ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 108 ราย /เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 31 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Food Tourism/ Gastronomy Tourism กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่า การใช้จ่ายในแต่ละหมวดต่อทริปนั้นไม่แตกต่างกันมาก โดยค่าช้อปปิ้งนับเป็นสัดส่วนสูงที่สุด ประมาณร้อยละ 42 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 75,503 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดกิจกรรม/บันเทิง และค่าที่พักในสัดส่วนใกล้เคียงกันประมาณ ร้อยละ 17 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 31,109 บาท และ 30,846 บาท ถัดมาเป็นหมวดค่าอาหารและเครื่องดื่ม ประมาณร้อยละ 13 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 22,451 บาท ขณะที่ค่าเดินทางในพื้นที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดประมาณร้อยละ 10 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 17,168 บาท

เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Food Tourism/Gastronomy Tourism กรณีที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์มากกว่าค่าช้อปปิ้ง โดยมีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์ 142,216 บาท และค่าช้อปปิ้งมีการใช้จ่าย 81,333 บาท

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Food Tourism/Gastronomy Tourism ส่วนใหญ่เป็นเมืองในภูมิภาคกลางตอนใต้ของประเทศ ได้แก่ Guangzhou และ Shenzhen ในมณฑล Guangdong รวมถึงเมือง Chengdu ในมณฑล Sichuan ทางตอนใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศ และมหานคร Beijing เมืองหลวงทางตอนเหนือของประเทศ

ภูมิภาค/มณฑล	ตัวอย่างเมือง	Food/Gastronomy Tourism	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		**6.98**	**637,031**
NORTH		**6.23**	**89,264**
Shanxi	Taiyuan	5.89	11,283
Beijing (มหานคร)	Beijing	6.96	39,947
Inner Mongolia	Baotou	5.89	8,649
Tianjin (มหานคร)	Tianjin	4.82	5,419
Hebei	Shijiazhuang	5.89	23,966
NORTH EAST		**3.16**	**18,757**
Liaoning	Shenyang	3.16	8,031
Heilongjiang	Harbin	3.16	6,381
Jilin	Changchun	3.16	4,345
NORTH WEST		**5.20**	**21,912**
Shaanxi	Xi'an	5.20	9,391
Gansu	Lanzhou	5.20	4,748
Xinjiang	Urumqi	5.20	4,931
Ningxia	Yinchuan	5.20	1,488
Qinghai	Xining	5.20	1,354
EAST		**6.85**	**211,945**
Shandong	Jinan	6.95	40,161
Jiangsu	Nanjing	6.95	45,530
Anhui	Hefei	6.95	21,968
Zhejiang	Hangzhou	8.70	35,140
Jiangxi	Nanchang	6.95	17,604
Fujian	Fuzhou	6.95	21,580
Shanghai (มหานคร)	Shanghai	5.20	29,962
SOUTH CENTRAL		**8.18**	**215,537**
Guangdong (Guangzhou)	Guangzhou	7.94	49,335
Guangdong (Shenzhen)	Shenzhen	9.38	46,274
Henan	Zhengzhou	8.13	37,982
Hunan	Changsha	8.13	34,548
Hubei	Wuhan	7.07	24,585
Guangxi	Nanning	8.13	18,871
Hainan	Haikou	8.13	3,942
SOUTH WEST		**8.41**	**79,616**
Sichuan	Chengdu	8.89	43,321
Yunnan	Kunming	7.41	11,677
Guizhou	Guiyang	8.15	9,427
Chongqing (มหานคร)	Chongqing	8.15	14,669
Tibet	Lhasa	8.15	522

07 โอกาสของประเทศไทย

1.ประเทศไทยได้รับความนิยม (อยู่ก่อนแล้ว) ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีน สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการศึกษานี้ พบว่าประเทศที่ได้รับความนิยมในประเด็นนี้มากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น รองลงมาเป็น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา และไทย (ลำดับที่ 5) ซึ่งต้องถือว่าได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนอยู่ไม่น้อย

2. ศักยภาพในการแข่งขัน

2.1 อาหารไทยมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับว่าอาหารที่ดีที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ของโลก

อาหารไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารที่ดีที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ของโลกจากการจัดอันดับของสถาบันที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง อาทิ The World's 50 Best Foods 2018 โดย CNN Travel ให้อาหารไทยติดอันดับอาหารที่ดีที่สุดในโลกหลายรายการ อาทิ แกงมัสมั่น (อันดับที่ 1) ต้มยำกุ้ง (อันดับที่ 8) และส้มตำ (อันดับที่ 46) อีกทั้งยังมีรูปแบบร้านอาหารที่หลากหลายตั้งแต่อาหารข้างทาง ไปจนถึงภัตตาคารหรูหราที่มีราคาแพงมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนในการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เดินทางมาประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

2.2 ประเทศไทยมีกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นอกจากกิจกรรมเชิงอาหารซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นพอควรแล้ว กิจกรรมอื่นๆ ที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อาทิ การช้อปปิ้ง เที่ยวชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์ สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และกิจกรรมบันเทิง/สวนสนุก โดยส่วนใหญ่จะตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เป็นเหตุผลในการเลือกเดินทางมาประเทศไทย ที่สำคัญได้ แก่ ความสวยงามของทะเล/หาดทราย การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการช้อปปิ้ง หากมีการนำเสนอควบคู่กัน ย่อมเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อนึ่ง สำหรับประเด็นความสนใจด้านอาหารในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ให้ความสนใจอาหารข้างทาง (Street Food) มากที่สุด รองลงมาเป็นภัตตาคารท้องถิ่น (Local Restaurant) ภัตตาคารอาหารไทยระดับพรีเมี่ยม (Premium Thai Restaurant) และการล่องเรือรับประทานอาหาร (Dinner Cruise) ตามลำดับ

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) เพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน สำหรับกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary นั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดแยก โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางนั้นอย่างชัดเจนว่าเป็นการฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน

HONEYMOON/ ANNIVERSARY

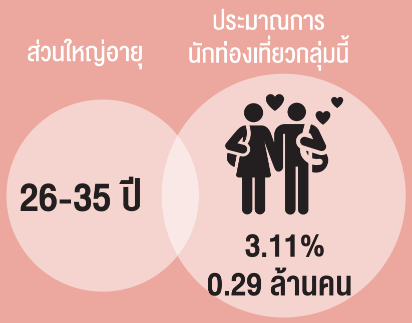
จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary นี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่มีบุตรและยังไม่มีบุตร และมีบางส่วนระบุว่าอยู่กับคู่รักแต่ยังไม่ได้แต่งงาน ทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และทำงานเป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชนหรือวิชาชีพเฉพาะทางที่มีรายได้สูง

พื้นฐานทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง มุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในระดับที่เหนือกว่า ขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะดำรงชีวิตตามกติกาของสังคม เพื่อให้ได้อาศัยอยู่ในสังคมคุณภาพ จัดเป็นผู้ที่รักการเรียนรู้ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบแสวงหาทางเลือกใหม่ๆ ให้กับชีวิต นอกจากนี้ ยังจัดเป็นกลุ่มที่ให้ความใส่ใจกับประเด็นด้านวัฒนธรรมและมรดกทางสังคม ตลอดจนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมากด้วย

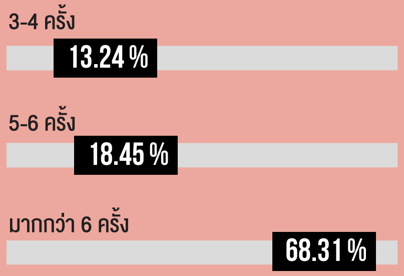
01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.76) เดินทางไปต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5–6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปี) โดยมีบางส่วน (ร้อยละ 13.24) เดินทางไปต่างประเทศ 3–4 ครั้งในรอบ 5 ปี

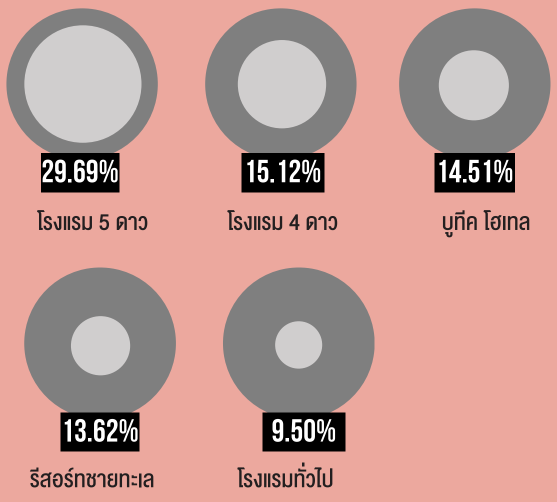


ภาพที่ 3.23 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม Honeymoon/Anniversary



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 56 ราย

ภาพที่ 3.24 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม Honeymoon/ Anniversary



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 56 ราย

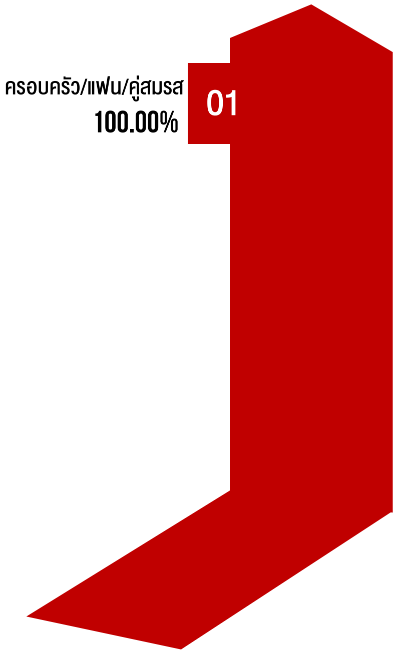
ที่พักต้องมีความหรูหราสะดวกสบาย

กลุ่ม Honeymoon/Anniversary ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 29.69) รองลงมาเป็นโรงแรม 4 ดาว บูทีค โฮเทล และรีสอร์ทชายทะเลในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 15.12 ร้อยละ 14.51 และร้อยละ 13.62 ตามลำดับ)

นิยมเลือกเดินทางร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว/แฟน/คู่สมรส

ภาพที่ 3.25 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม Honeymoon/Anniversary

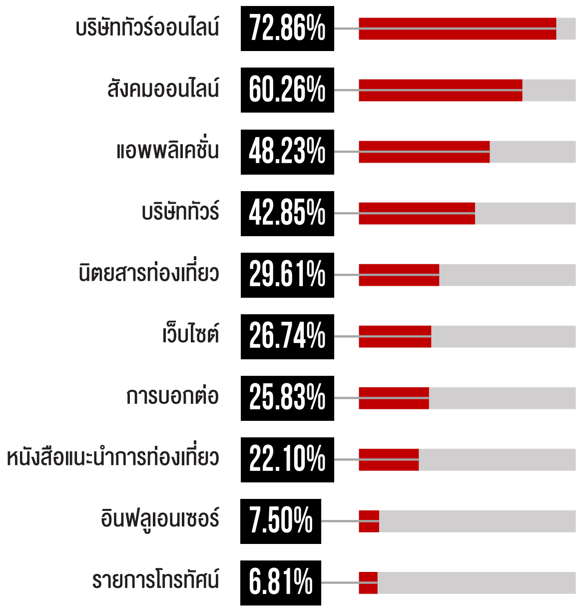


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 56 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary ระบุว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นสื่อออนไลน์ประเภทบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 72.86) รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ และแอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 60.26 และร้อยละ 48.23 ตามลำดับ) ถัดมาบริษัททัวร์ นิตยสารท่องเที่ยว เว็บไซต์ การบอกต่อ และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 42.85 ร้อยละ 29.61 ร้อยละ 26.74 ร้อยละ 25.83 และร้อยละ 22.10 ตามลำดับ) ส่วนสื่อประเภทอื่นๆ พบว่ามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนัก

ภาพที่ 3.26 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon/Anniversary

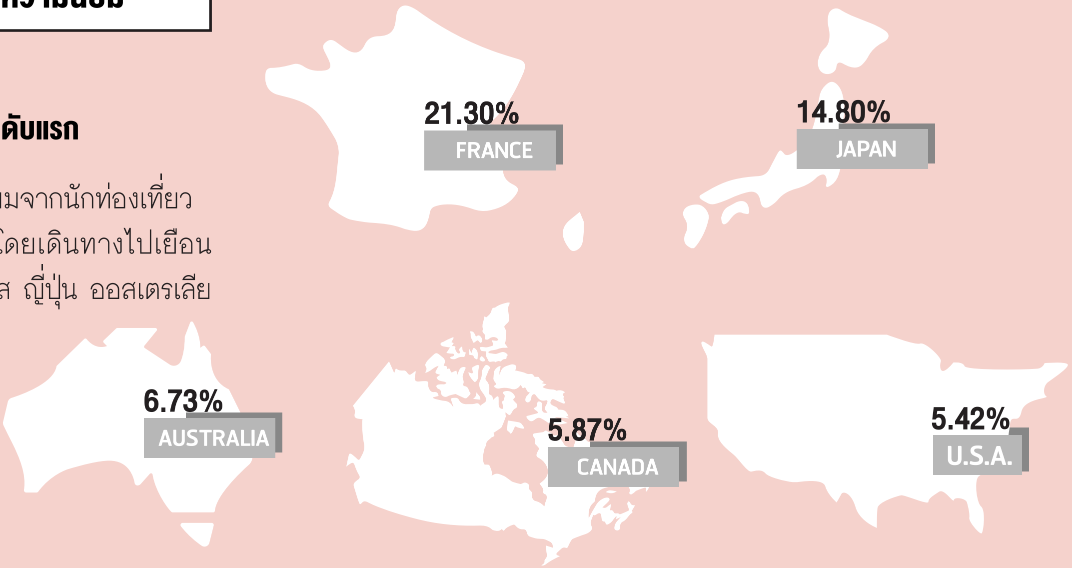


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 56 ราย

03 ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

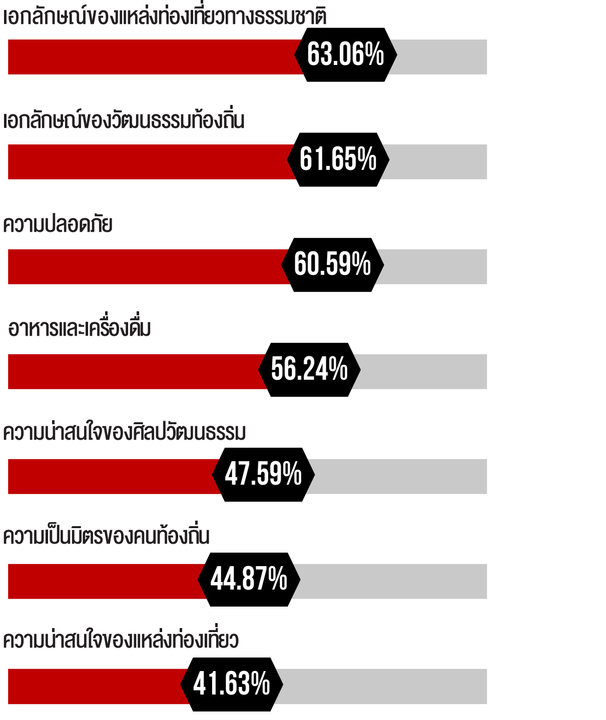
ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary โดยเดินทางไปเยือนครั้งที่ผ่านมามากที่สุด ได้แก่ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แคนาดา และสหรัฐอเมริกา



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลักที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงโรแมนติกแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย ที่สำคัญได้แก่ เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความปลอดภัย และอาหารเครื่องดื่ม (ร้อยละ 63.06 ร้อยละ 61.65 ร้อยละ 60.59 และร้อยละ 56.24 ตามลำดับ) โดยมีปัจจัยสนับสนุนในลำดับรองลงไปอีกอย่างหลากหลาย อาทิ ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 47.59) ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 44.87) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (ร้อยละ 41.63) สภาพอากาศ (ร้อยละ 41.19) และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 40.02) เป็นต้น

ภาพที่ 3.27 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม Honeymoon/Anniversary



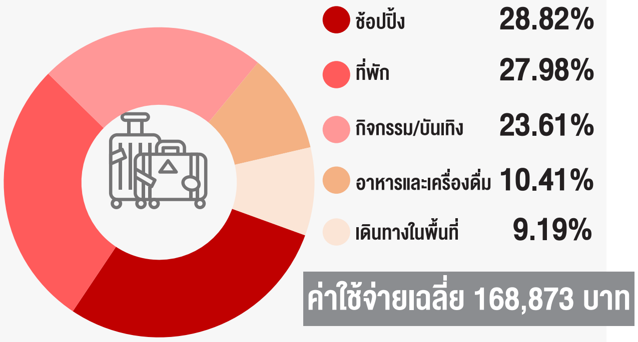
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary ทั้งหมด 56 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

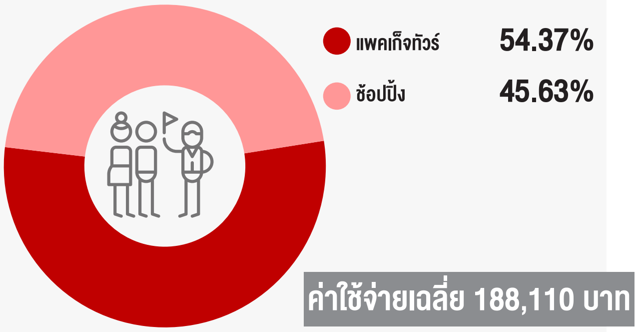
ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว Honeymoon/Anniversary เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์มักจะมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเล็กน้อย (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์เท่ากับ 188,110 บาท และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง เท่ากับ 168,873 บาท)

HONEYMOON/ANNIVERSARY

ภาพที่ 3.28 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



ภาพที่ 3.29 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง Honeymoon/Anniversary เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่าย ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 46 ราย /กลุ่มจัดการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 10 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่าการใช้จ่ายในหมวดช้อปปิ้งนับเป็นสัดส่วนสูงที่สุดประมาณร้อยละ 29 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 48,661 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดค่าที่พักประมาณร้อยละ 28 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 47,252 บาท และค่ากิจกรรม/บันเทิง ประมาณร้อยละ 23 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 39,866 บาท ขณะที่ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าเดินทางในพื้นที่น้อยที่สุด โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 10 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 17,576 บาท และ 15,518 บาท ตามลำดับ

เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon/Anniversary กรณีที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์มากกว่าค่าช้อปปิ้งเล็กน้อย โดยมีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์ 102,275 บาท และค่าช้อปปิ้งมีการใช้จ่าย 85,835 บาท

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม Honeymoon/ Anniversary เป็นเมืองใหญ่ที่มีความทันสมัย อาทิ มหานคร Shanghai ริมชายฝั่งตะวันออก เมือง Guangzhou และ Shenzhen ในมณฑล Guangdong ทางภาคกลางตอนใต้ เป็นต้น

ภูมิภาค/มณฑล	ตัวอย่างเมือง	Honeymoon/ Anniversary	
		สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
TOTAL		**3.11**	**289,793**
NORTH		**1.38**	**19,773**
Shanxi	Taiyuan	1.34	2,567
Beijing (มหานคร)	Beijing	1.47	8,437
Inner Mongolia	Baotou	1.34	1,968
Tianjin (มหานคร)	Tianjin	1.20	1,349
Hebei	Shijiazhuang	1.34	5,452
NORTH EAST		**2.11**	**12,525**
Liaoning	Shenyang	2.11	5,363
Heilongjiang	Harbin	2.11	4,261
Jilin	Changchun	2.11	2,901
NORTH WEST		**2.89**	**12,177**
Shaanxi	Xi'an	2.89	5,219
Gansu	Lanzhou	2.89	2,639
Xinjiang	Urumqi	2.89	2,740
Ningxia	Yinchuan	2.89	827
Qinghai	Xining	2.89	752
EAST		**4.77**	**147,458**
Shandong	Jinan	4.86	28,084
Jiangsu	Nanjing	4.86	31,838
Anhui	Hefei	4.86	15,362
Zhejiang	Hangzhou	6.52	26,335
Jiangxi	Nanchang	4.86	12,310
Fujian	Fuzhou	4.86	15,091
Shanghai (มหานคร)	Shanghai	3.20	18,438
SOUTH CENTRAL		**2.83**	**74,554**
Guangdong (Guangzhou)	Guangzhou	2.65	16,466
Guangdong (Shenzhen)	Shenzhen	3.13	15,441
Henan	Zhengzhou	2.83	13,221
Hunan	Changsha	2.83	12,026
Hubei	Wuhan	2.72	9,459
Guangxi	Nanning	2.83	6,569
Hainan	Haikou	2.83	1,372
SOUTH WEST		**2.46**	**23,306**
Sichuan	Chengdu	2.22	10,818
Yunnan	Kunming	2.96	4,664
Guizhou	Guiyang	2.59	2,996
Chongqing (มหานคร)	Chongqing	2.59	4,662
Tibet	Lhasa	2.59	166

07 โอกาสของประเทศไทย

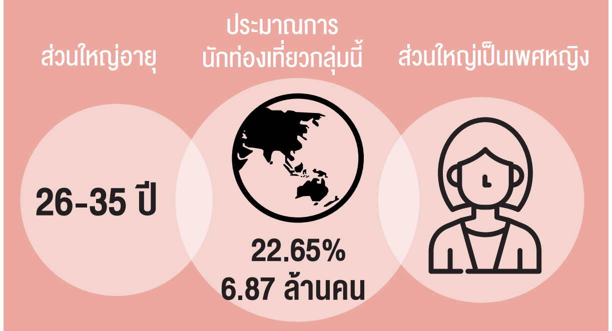
1. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงโรแมนติกสำหรับฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงาน ยังเป็นรองประเทศคู่แข่งอยู่มาก

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโรแมนติกสำหรับการฮันนีมูนของคู่รักหรือฉลองครบรอบแต่งงานโดยตรงแล้ว พบว่ายังเป็นรองประเทศคู่แข่งอื่นๆ อยู่มาก โดยเฉพาะประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ชายหาดที่มีชื่อเสียง เช่น มัลดีฟส์ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังเดินทางมาประเทศไทยไม่มากนัก ในทางตรงกันข้ามหากสามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของประเทศให้ดีขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้ว ย่อมจะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เดินทางมาเพิ่มขึ้นได้บ้าง

2. ศักยภาพในการแข่งขัน

แม้ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูนหรือฉลองครบรอบแต่งงาน แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ยังให้ความสนใจที่จะทำกิจกรรมประเภทอื่นอย่างหลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมในแนวโรแมนติกจากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และชายทะเล การช้อปปิ้ง เที่ยวชมสถานที่สำคัญหรือวิวทิวทัศน์ที่น่าประทับใจ ตลอดจนการรับประทานอาหารเครื่องดื่มที่ตรงกับความสนใจของตน ซึ่งหลายประการเป็นสิ่งที่ประเทศไทยมีศักยภาพ สามารถนำเสนอควบคู่กันเพื่อกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูน/ฉลองครบรอบแต่งงานนี้ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ สำหรับประเด็นความสนใจด้านอาหาร พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ อาทิ อาหารข้างทาง (Street Food) ภัตตาคารท้องถิ่น (Local Restaurant) และภัตตาคารอาหารไทยระดับพรีเมี่ยม (Premium Thai Restaurant) เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวทางทะเล ที่แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะต้องการการพักผ่อนในบรรยากาศที่สงบเป็นส่วนตัว แต่ก็ยังต้องมีกิจกรรมอื่นให้ทำร่วมด้วย เช่น กิจกรรมชายหาด (Beach Activities) และการดำน้ำตื้น (Snorkeling) เป็นต้น

การวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ที่สนใจเดินทางโดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางในทริปนั้นๆ ร่วมกับประเทศอื่นๆ ใน AEC ได้แก่ ลาว กัมพูชา เมียนมา เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย หรือฟิลิปปินส์ ประเทศใดประเทศหนึ่ง



AEC CONNECTIVITY

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity นี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มักมีสถานภาพโสด เกือบทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และทำงานเป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชนหรือวิชาชีพเฉพาะทางที่มีรายได้สูง

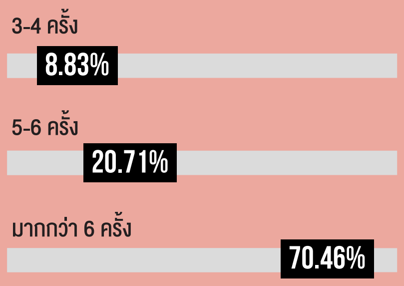
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความทันสมัย มั่นใจในตัวเอง มีทัศนคติที่ดีเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาเฉพาะหน้า มักเป็นผู้ที่ต้องการการยอมรับในระดับที่เหนือกว่า มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบการพูดคุยแลกเปลี่ยน แต่ก็ยินดีปฏิบัติตามกติกาของสังคม นักท่องเที่ยวชาวจีนคุณภาพสูงกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องการปกป้องทรัพยากรทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

01 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง

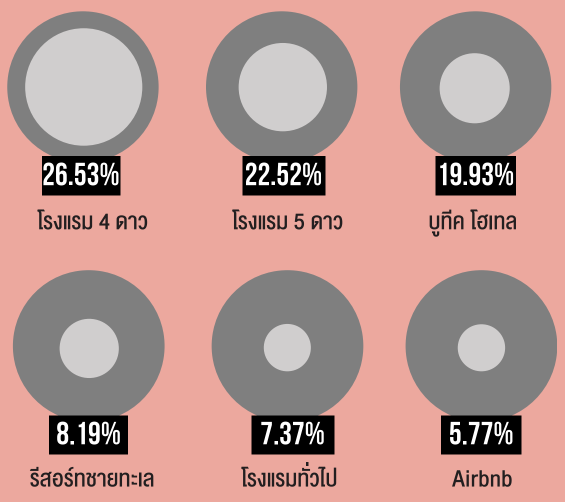
นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity เกือบทั้งหมด (ร้อยละ 91.17) เดินทางไปต่างประเทศตั้งแต่ปีละครั้งขึ้นไป (5–6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งในช่วงเวลา 5 ปี) ขณะที่บางส่วน (ร้อยละ 8.83) เดินทางไปต่างประเทศ 3–4 ครั้งในรอบ 5 ปี

ภาพที่ 3.30 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรอบ 5 ปี กลุ่ม AEC Connectivity



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 1,570 ราย

ภาพที่ 3.31 ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ กลุ่ม AEC Connectivity



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 1,570 ราย

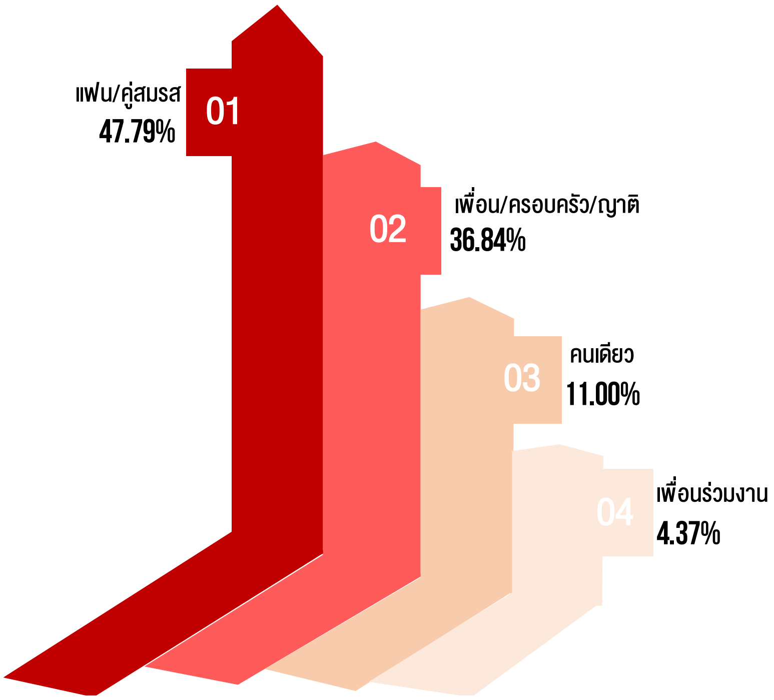
เน้นที่พักที่มีความสะดวกสบาย หรูหรา มีมาตรฐาน

กลุ่ม AEC Connectivity ส่วนใหญ่จะเลือกพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวมากที่สุด (ร้อยละ 26.53) รองลงมาเป็นโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 22.52) และบูทีค โฮเทล (ร้อยละ 19.93)

นิยมเลือกเดินทางร่วมกับแฟนหรือคู่สมรส

ผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่ม AEC Connectivity ต้องการท่องเที่ยวร่วมด้วยมากที่สุด ได้แก่ แฟน/คู่สมรส (ร้อยละ 47.79) รองลงมาเดินทางร่วมกับเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 36.84) ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางคนเดียวในสัดส่วนไม่มากนัก (ร้อยละ 11.00)

ภาพที่ 3.32 ผู้ร่วมเดินทางสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่ม AEC Connectivity

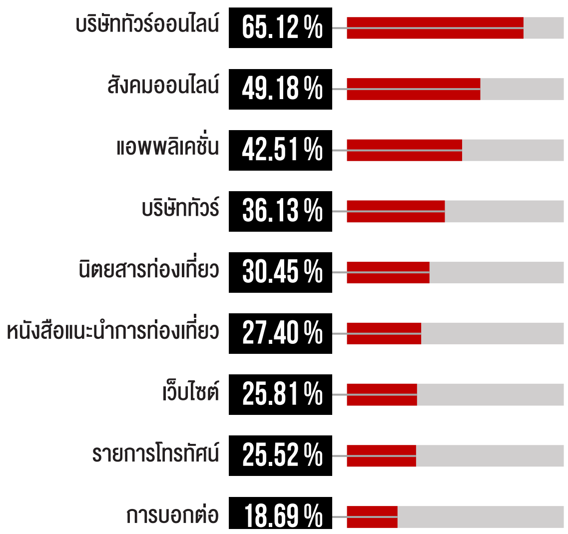


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 1,570 ราย

02 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ระบุว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นสื่อออนไลน์ประเภทบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 65.12) รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ และแอพพลิเคชั่น (ร้อยละ 49.18 และร้อยละ 42.51 ตามลำดับ) ถัดมาเป็นบริษัททัวร์ นิตยสารท่องเที่ยว และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 36.13 ร้อยละ 30.45 และร้อยละ 27.40 ตามลำดับ) ส่วนสื่อประเภทอื่นๆ มีอิทธิพลในลำดับถัดไป ได้แก่ เว็บไซต์ รายการโทรทัศน์ และการบอกต่อ เป็นต้น

ภาพที่ 3.33 สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity

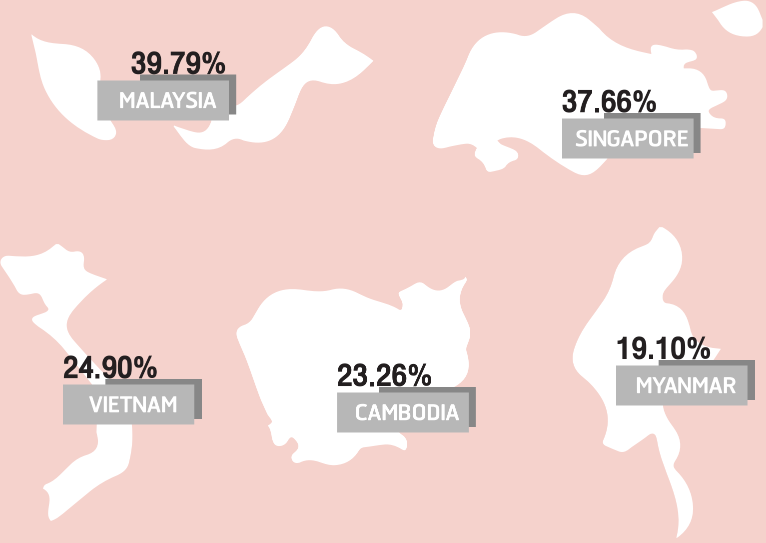


ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 1,570 ราย

03 ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศจุดหมายซึ่งเป็นที่นิยม 5 อันดับแรก

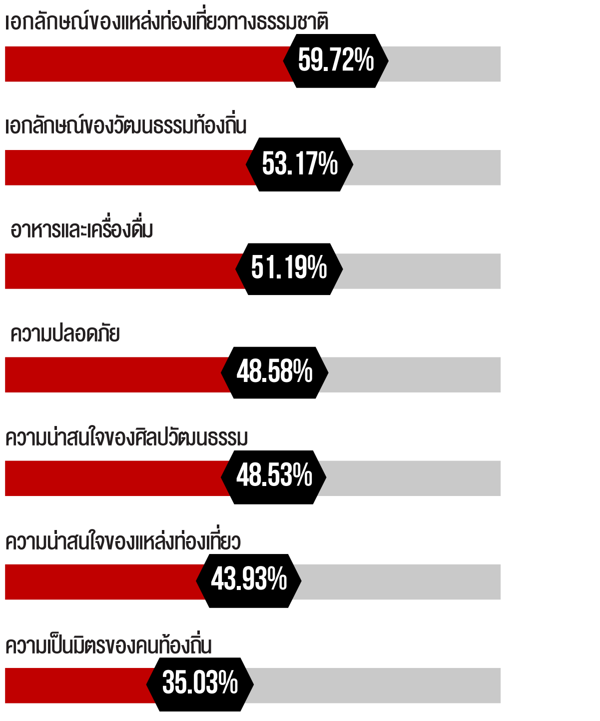
ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด ได้แก่ มาเลเซีย รองลงมาเป็นสิงคโปร์ เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมา



04 ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity แล้วยังให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวด้านเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นมากที่สุด (ร้อยละ 59.72 และร้อยละ 53.17 ตามลำดับ) รองลงมาให้ความสำคัญ อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 51.19) ด้านความปลอดภัย (ร้อยละ 48.58) ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 48.53) และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 43.93)

ภาพที่ 3.34 ปัจจัยในการเลือกจุดหมายท่องเที่ยว กลุ่ม AEC Connectivity



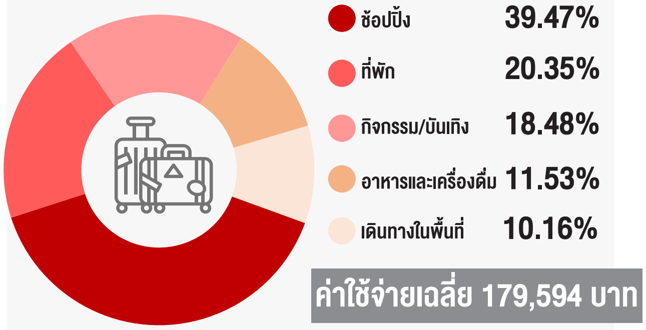
ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity ทั้งหมด 1,570 ราย

05 การใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศ

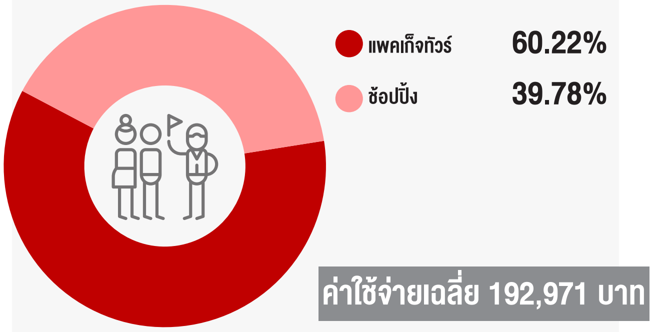
ข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว AEC Connectivity เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง และกลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่ากลุ่มที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์มักจะมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองเล็กน้อย (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปของกลุ่มที่มีการจัดการเดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์เท่ากับ 192,971 บาท และกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง เท่ากับ 179,594 บาท)

AEC CONNECTIVITY

ภาพที่ 3.35 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง



ภาพที่ 3.36 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity ที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์



ฐาน: หน่วยตัวอย่าง AEC Connectivity เฉพาะผู้ที่ระบุค่าใช้จ่ายที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง 1,257 ราย /เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ 313 ราย

จัดการเดินทางด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity กรณีที่จัดการเดินทางด้วยตนเอง พบว่าการใช้จ่ายในแต่ละหมวดต่อทริปนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก โดยค่าช้อปปิ้งนับเป็นสัดส่วนสูงที่สุดประมาณร้อยละ 40 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 70,885 บาท รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายในหมวดค่าที่พัก ร้อยละ 20 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 36,552 บาท และค่ากิจกรรม/บันเทิง ประมาณร้อยละ 18 คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 33,192 บาท ลำดับถัดมาค่าอาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 12 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 20,715 บาท ขณะที่ค่าเดินทางในพื้นที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดประมาณร้อยละ 10 หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 18,250 บาท

เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์

สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม AEC Connectivity กรณีที่เดินทางเป็นกรุ๊ปทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์มากกว่าค่าช้อปปิ้ง โดยมีการใช้จ่ายค่าแพคเก็จทัวร์ 116,206 บาท และค่าช้อปปิ้งมีการใช้จ่าย 76,765 บาท

06 สรุปเมืองที่น่าสนใจสำหรับการทำการตลาด

เมืองที่น่าสนใจสำหรับทำการตลาด

เมืองสำคัญที่น่าสนใจ สำหรับการทำการตลาดอย่างจำเพาะเจาะจงต่อกลุ่ม AEC Connectivity ได้แก่ เมือง Guangzhou ในมณฑล Guangdong ทางภาคใต้ตอนกลาง มหานคร Beijing เมืองหลวงทางตอนเหนือ มหานคร Shanghai เมืองเศรษฐกิจทางฝั่งตะวันออก และเมือง Chengdu ในมณฑล Sichuan ทางตอนใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศ

07 โอกาสของประเทศไทย

การนำเสนอทริปร่วมระหว่างไทยกับประเทศอื่นใน AEC อาจเพิ่มโอกาสตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากขึ้น จากประเด็นด้านเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอาหารที่มีความหลากหลายของภูมิภาคนี้

ภูมิภาค/มณฑล	ตัวอย่างเมือง	AEC Connectivity สัดส่วน (ร้อยละ)	AEC Connectivity จำนวน (คน)
TOTAL		**22.65**	**6,870,182**
NORTH		**76.02**	**1,088,337**
Shanxi	Taiyuan	75.41	144,458
Beijing (มหานคร)	Beijing	77.30	443,668
Inner Mongolia	Baotou	75.41	110,728
Tianjin (มหานคร)	Tianjin	73.51	82,644
Hebei	Shijiazhuang	75.41	306,839
NORTH EAST		**80.00**	**474,909**
Liaoning	Shenyang	80.00	203,329
Heilongjiang	Harbin	80.01	161,571
Jilin	Changchun	80.00	110,009
NORTH WEST		**76.87**	**323,924**
Shaanxi	Xi'an	76.87	138,826
Gansu	Lanzhou	76.88	70,198
Xinjiang	Urumqi	76.87	72,889
Ningxia	Yinchuan	76.87	21,999
Qinghai	Xining	76.87	20,012
EAST		**74.00**	**2,288,782**
Shandong	Jinan	73.88	426,922
Jiangsu	Nanjing	73.89	484,060
Anhui	Hefei	73.89	233,554
Zhejiang	Hangzhou	71.75	289,805
Jiangxi	Nanchang	73.88	187,134
Fujian	Fuzhou	73.88	229,403
Shanghai (มหานคร)	Shanghai	76.00	437,904
SOUTH CENTRAL		**74.18**	**1,954,751**
Guangdong (Guangzhou)	Guangzhou	71.43	443,825
Guangdong (Shenzhen)	Shenzhen	77.09	380,302
Henan	Zhengzhou	74.33	347,255
Hunan	Changsha	74.33	315,862
Hubei	Wuhan	74.47	258,964
Guangxi	Nanning	74.32	172,504
Hainan	Haikou	74.33	36,039
SOUTH WEST		**78.09**	**739,479**
Sichuan	Chengdu	81.11	395,253
Yunnan	Kunming	71.85	113,224
Guizhou	Guiyang	76.47	88,453
Chongqing (มหานคร)	Chongqing	76.48	137,653
Tibet	Lhasa	76.47	4,896

บทที่ 4
แนวทางการศึกษาและวิธีการวิจัย

บทที่ 4
แนวทางการศึกษาและวิธีการวิจัย

1. ความเป็นมา

ด้วยแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2560-2564 กำหนดยุทธศาสตร์ด้านตลาดต่างประเทศมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว โดยเน้นส่งเสริมการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High-Value Travelers) ในตลาดหลัก ซึ่งเป็นพื้นที่ตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งมีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว ททท. จึงต้องทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนยังคงเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด และมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างนานเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีทั้งด้านจำนวนและรายได้

ทั้งนี้ ในปี 2557 ที่ผ่านมา ททท. ได้ดำเนินการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงจากตลาดจีนในพื้นที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กว่างโจว คุนหมิง เฉิงตู เซินเจิ้น เสิ่นหยาง และซีอาน พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 11,640 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป จำนวน 10.2 ล้านคน แต่เนื่องจากประเทศจีนมีการเติบโตทางเศรษฐกิจ และประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วย

เพื่อให้การดำเนินการส่งเสริมการตลาดและปรับโครงสร้างนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนไปสู่กลุ่มคุณภาพสูง ททท. จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market ที่มีความทันสมัยและเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรอบด้าน เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการส่งเสริมตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสนับสนุนการวางแผนการตลาดที่จะส่งเสริมการเดินทางและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เติบโตไปตามเป้าหมายของ ททท.

สำหรับคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนที่จะทำการศึกษานี้ ได้กำหนดเงื่อนไขตอบสนองต่อความต้องการของนักการตลาดของ ททท. อย่างเข้มงวด โดยนอกจากจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานเช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในการศึกษาเดิมแล้ว ยังกำหนดเงื่อนไขด้านรายได้โดยต้องเป็นผู้มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป (ขณะที่นักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ในการศึกษาก่อนหน้านี้กำหนดรายได้ส่วนตัวขั้นต่ำเพียง 11,640 เหรียญสหรัฐต่อปีเท่านั้น) อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงในการศึกษานี้จะต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติด้วย

ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยขยายความเข้าใจ "เชิงลึก" (Insight) ถึงปัจจัยสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการแท้จริงอันสามารถสร้างพลังผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างในมิติต่างๆ ทั้งความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) ด้านจิตวิทยา (Psychographic Profile) รวมถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ได้รับความสนใจพิเศษตามนโยบาย Niche Market

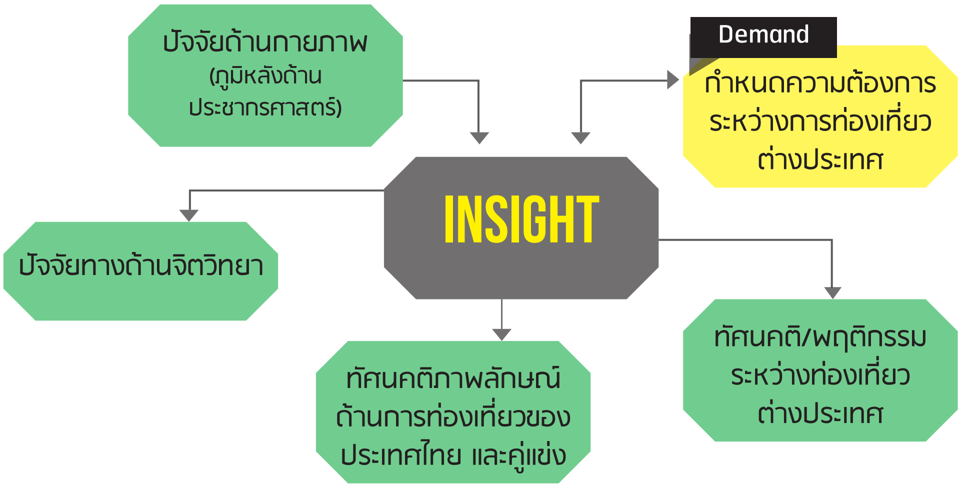
นอกจากการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งเน้นค้นหาปัจจัยเชิงลึกด้านความต้องการ (Demand) ดังกล่าวแล้ว ยังให้ความสำคัญยิ่งกับการแสวงหาข้อมูลเชิงลึกด้านอุปทาน (Supply) ภายในประเทศไทย ทั้งในมิติของ Product Availability, Product Theme, Product Development เพื่อนำมาใช้สร้างแนวทางการตลาดที่เหมาะสม และให้เกิดการตัดสินใจเลือกประเทศไทย เป็นหนึ่งในเป้าหมายการเดินทางท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ในอนาคต

ทั้งนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นแสวงหาข้อมูลเชิงลึก (Consumer Insight) ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวแล้ว ยังให้ความสำคัญสูงยิ่งกับการสร้างกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพื่อชะลอความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) เพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าท่องเที่ยวไทยโดยเฉพาะด้านการสัมผัสวัฒนธรรมชุมชน (Local Experience) ส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง แบ่งกลุ่มเป้าหมายศักยภาพทางการตลาด รวมทั้งศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากตลาดจีนด้วย

2. ศึกษารูปแบบพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาความต้องการเชิงลึก (Insight) ด้านการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากจีน รวมทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้างต้นได้



3. ประเด็นการศึกษา

(1) ด้านอุปสงค์ (Demand)

1. การศึกษาปัจจัยทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อระบุพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน

2. ประมาณการขนาดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาลักษณะเฉพาะ พฤติกรรม ความต้องการเชิงลึก (Insight) ทางการท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมทั้งการศึกษาวิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) และความสนใจเฉพาะ (Niche Market Segmentation)

ทั้งนี้จะต้องเปรียบเทียบหรือเชื่อมโยงกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาของ ททท. ก่อนหน้านี้ ได้แก่ โครงการการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูงตลาดอาเซียน (ปี พ.ศ.2556) ตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย (ปี พ.ศ.2557) ตลาดภูมิภาคอเมริกา (ปี พ.ศ.2558) ตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักรและออสเตรเลีย (ปี พ.ศ.2559) ตลาดเยอรมนีฝรั่งเศส และสวีเดน (ปี พ.ศ.2560) ตลาดอิตาลี และสเปน (ปี พ.ศ.2561) และโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี (ปี พ.ศ.2560) ตลาดอิสราเอล โอมาน และคูเวต (ปี พ.ศ.2561)

3. ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางการบิน และการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการศึกษาวิจัย

การกำหนดคุณลักษณะเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงในการศึกษาครั้งนี้ จะคัดเลือกจากกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐ/ปี ขึ้นไป

ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการ

1. พื้นที่/เมืองเป้าหมายที่ ททท. กำหนดซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่ที่เคยศึกษามาก่อน ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กว่างโจว คุนหมิง เฉิงตู เซินเจิ้น เสิ่นหยาง และซีอาน

2. เมืองสำคัญอื่นๆ ที่มีความสำคัญในฐานะเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ เทียนจิน หางโจว และอู่ฮั่น

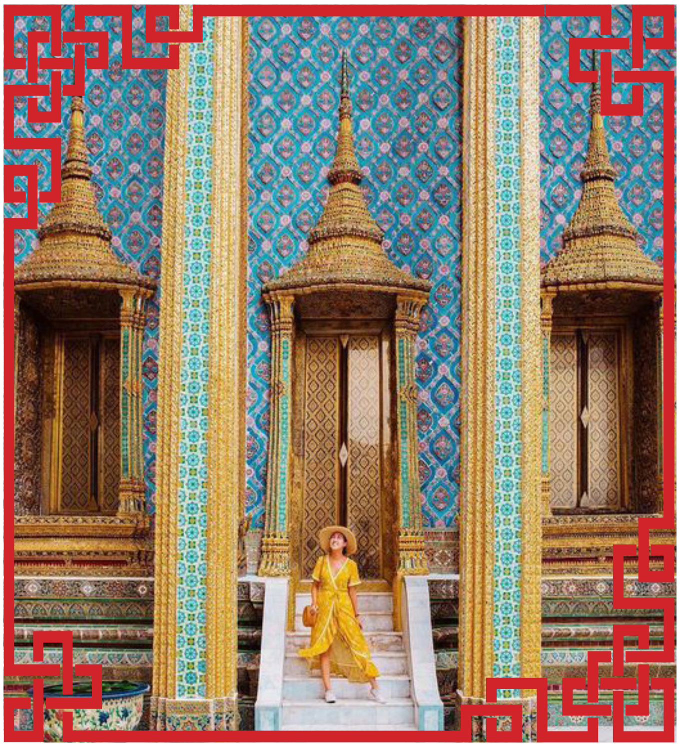
(2) ด้านอุปทาน (Supply)

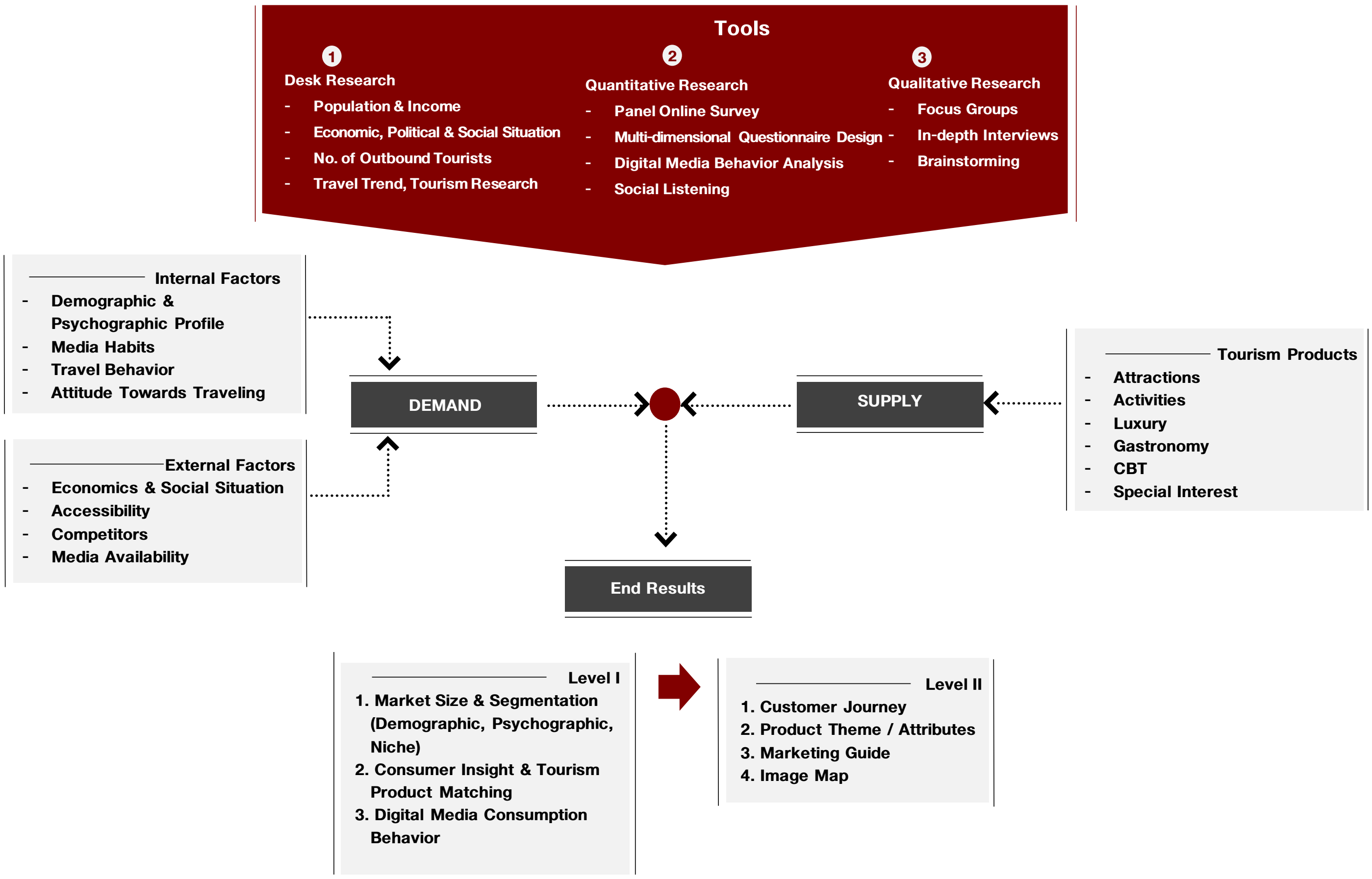
ศึกษาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยต้องแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Insight ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุมมองของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอ แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme)องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes) และตัวอย่างของสินค้าและกิจกรรม

ทั้งนี้ การศึกษาด้านอุปทาน (Supply) ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จะคำนึงถึงความสัมพันธ์อย่างรอบด้าน และให้ครอบคลุมมิติที่เกี่ยวข้องมากที่สุด โดยพิจารณาจาก

- ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากผลการศึกษาในประเทศกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (In-market)
- ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากนักท่องเที่ยวของประเทศกลุ่มเป้าหมายที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว
- สินค้าและบริการที่ ททท. เห็นความสำคัญและต้องการสนับสนุนเชิงนโยบาย (ถ้ามี)

หมายเหตุ รายละเอียดแนวทางการศึกษา และแนวทางการวิเคราะห์ เพื่อให้ครอบคลุมในทุกมิติ ตามประเด็นการศึกษา ทั้งด้านอุปสงค์ และอุปทาน (หัวข้อที่ (3)) ได้สรุปแสดงไว้ในหัวข้อที่ (8)





4. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาวิจัยด้านการตลาด (Market In-depth Research) ที่ทันสมัย สำหรับกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากตลาดจีนได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องกับแนวโน้มตลาด พฤติกรรมความต้องการเชิงลึก (Insight) และพื้นที่ส่งออกนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยรายงานฉบับสมบูรณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร

1. ข้อมูลพื้นฐานด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และประชากรศาสตร์ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ที่มีศักยภาพ
3. พฤติกรรม ความต้องการเชิงลึก (Insight) และรูปแบบการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ตลอดจนปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งในภาพรวม และจำแนกรายละเอียดในมิติต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้
   - คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
   - คุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
   - กลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche Market Segmentation)
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยว เส้นทางการบิน และการเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนที่ 3 : บทวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ประเทศคู่แข่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทยในประเด็นที่น่าสนใจ
6. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง Insight ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มุมมองของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอ แนวคิดสินค้าเสนอขาย (Product Theme) องค์ประกอบเบื้องต้นของสินค้า (Product Attributes) และตัวอย่างของสินค้าและกิจกรรม
7. โอกาสทางการตลาดของประเทศไทยต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand Side) และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Supply Side)
8. บทวิเคราะห์เปรียบเทียบเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่ ททท. ให้ความสนใจและมีการศึกษาแล้วก่อนหน้านี้ ได้แก่
   - ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน
   - ตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง: จีน อินเดีย รัสเซีย
   - ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: ภูมิภาคอเมริกา
   - ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย
   - ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: เยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน
   - ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: อิตาลี และสเปน
   - ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี
   - ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: อิสราเอล โอมาน และคูเวต

5. วิธีการวิจัย

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ให้สามารถแสดงผลการศึกษาตามขอบเขตการศึกษาได้อย่างครบถ้วน และสามารถขยายผลการศึกษาเชิงลึกได้ตามความต้องการอย่างจำเพาะเจาะจงของผู้ใช้งานได้อย่างครอบคลุมนั้น จำเป็นต้องใช้วิธีการวิจัยหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

· วิธีการที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Document Research)

เป็นการค้นคว้า ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย เอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ รายงานสถิติ ข้อมูลในเว็บไซต์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัย รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการวิจัยภาคสนามต่อไป โดยจะดำเนินการสืบค้นข้อมูลทั้งจากในประเทศไทย และจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาในส่วนอื่นๆ โดยแจกแจงรายละเอียดการศึกษาจำแนกตามรูปแบบเอกสารได้ดังนี้

1) เอกสารสิ่งพิมพ์/เอกสารดิจิทัลที่เผยแพร่/จำหน่ายโดยหน่วยงานวิชาการ หรือองค์กรภาครัฐ หรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว องค์กรด้านการท่องเที่ยวนานาชาติรวมถึงเอกสารด้านสังคม เศรษฐศาสตร์ และการเมือง ที่ตีพิมพ์หรือเผยแพร่/จำหน่าย ในรูปแบบดิจิทัล โดยแหล่งข้อมูลด้านสถิติหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น

- World Bank – World Development Indicators / UNWTO
- Yearbook of Tourism Statistics / National Bureau of Statistics of China / Federal Reserve Bank (USA) ตลอดจนข้อมูลสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทย เป็นต้น

2) หนังสือ/สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ และการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ ที่มีความทันสมัย ตีพิมพ์ล่าสุดไม่เกิน 3 ปี เช่น The World Travel & Tourism Council (WTTC), Journal of Travel & Tourism Marketing, Journal of Hospitality and Tourism Management, Santander และ Emarketer เป็นต้น

- งานวิจัยหรือบทวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่จัดทำโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ อาทิ McKinsey & Company / Hurun Research Institute / Statista / Forbes เป็นต้น ตลอดจนงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3) เอกสาร/สิ่งพิมพ์ เอกสารดิจิทัลที่เผยแพร่/จำหน่ายโดย Travel Agency / Tour Operator / Travel Consortium / Tourism or Travel Association เช่น World Travel Online / Travel China Guide หรือแม้กระทั่งข่าวสารข้อมูลจาก Blogger และ Influencer ชั้นนำของจีนที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น Molly, Chen Jinghua และ Xiaoxiao Sha เป็นต้น

4) ข้อมูลจาก Websites อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเป้าหมาย เช่น The Slitty Eye / Bookmundi / Dragon Social / Similar Web / Jingtravel / Chozan / Marketingoops เป็นต้น

· วิธีการที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ด้วยกระบวนการทางสถิติอย่างเป็นระบบ ทั้งยังสามารถหาสัดส่วนเปรียบเทียบเพื่อคำนวณปริมาณกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ (ร่วมกับข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาเอกสาร) รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขของตัวแปร หรือค้นหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอื่นๆ ตามหลักการทางสถิติ มีแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือทางวิชาการ ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลได้อย่างสำคัญในอนาคต จึงเสนอวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจแพเนลออนไลน์ (Panel Online Survey) ในพื้นที่ของประเทศเป้าหมาย (In-Market Survey) ทั้งหมด (เหตุผลสำหรับการเสนอวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ Panel Online ได้นำเสนอไว้ในหัวข้อที่ (6))

โดยมีรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแผนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. คุณลักษณะหน่วยตัวอย่าง
2. การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่าง และพื้นที่การศึกษา
4. การกำหนดกรอบการควบคุมคุณภาพของชุดคำถามและคำตอบ
5. แผนการบริหารความเสี่ยง กรณีไม่สามารถหาหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรอง (มีเศรษฐฐานะในระดับสูงทั้งยังต้องเคยเดินทางต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา) ได้ครบภายในช่วงเวลาที่กำหนด

(1) คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่าง

- อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- ต้องมีถิ่นพำนัก และต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของประเทศจีน
- ต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 ครั้ง
- ตามข้อกำหนดการศึกษาได้ระบุให้กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป หรือประมาณ 375,000 หยวน-เหรินหมินปี้* ก่อนหักภาษีใดๆ

***จากการคำนวณ ณ อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวนเหรินหมินปี้ ต่อ 0.16 เหรียญสหรัฐ (ค่าเฉลี่ย 5 ปี ระหว่าง กรกฎาคม 2556 ถึงมิถุนายน 2561) ค่าเฉลี่ยย้อนหลัง คำนวณจากข้อมูลธนาคารกลางสหรัฐ https://www.federalreserve.gov/ อัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบัน https://www.bloomberg.com/markets/currencies**

(2) การกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง (Sample Size) วิธีการสุ่ม (Sampling Method) และพื้นที่สุ่มสำรวจ (Sampling Area)

การศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณาจำนวนหน่วยตัวอย่างในประเทศพื้นที่การเก็บข้อมูล และจำนวนหน่วยตัวอย่างรายพื้นที่ โดยใช้ปัจจัยเบื้องต้นในการพิจารณา 3 ประการ ได้แก่

- จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย
- ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และจำนวนเมือง/รัฐที่มีประชากรจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ
- พิจารณาจำนวนประชากร ลักษณะทางภูมิศาสตร์รวมถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจของพื้นที่เมืองนั้น

ทั้งนี้ยังคงยึดถือวิธีการกฎเกณฑ์การคำนวณขนาดหน่วยตัวอย่าง ด้วยวิธีการมาตรฐานของ Yamane (ตรวจสอบร่วมกับการใช้ตาราง Krejcie & Morgan**)

หมายเหตุ: การสุ่มแบบนี้จะมีความเหมาะสมกับงานวิจัยที่สนใจความแตกต่างของลักษณะประชากรในระหว่างกลุ่มย่อย อย่างไรก็ตามการคำนวณภาพรวมยังเป็นไปได้ตามปกติ โดยใช้การถ่วงน้ำหนัก

สูตร Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดหน่วยตัวอย่าง
N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า
e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error) เท่ากับ 0.05

(หมายเหตุ การคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณอื่นๆ เช่น Cochran หรือ Krejcie & Morgan สำหรับกลุ่มประชากรจำนวนจำกัด ให้ผลใกล้เคียงกัน)

ที่มา: Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harperand Row. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559

** http://opep.uprrp.edu/prevopa/InvInsDocs/KrejcieandMorgan.pdf สืบค้นเมื่อ 27กุมภาพันธ์ 2559

ส่วนในกระบวนการสุ่มเลือกหน่วยตัวอย่างนั้น บริษัทฯ เสนอใช้วิธี "Stratified Random Sampling" ด้วยการกำหนดชั้นระดับภูมิภาค แล้วสุ่มรายชื่อหน่วยตัวอย่างใน Panel ที่อาศัยในเมืองใหญ่ก่อน (และเฉพาะหน่วยตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองตามคุณสมบัติ ในข้อ 2 (1) เท่านั้น จึงจะถูกนับเป็นหน่วยตัวอย่างจริง ส่วนกลุ่มที่ไม่ผ่านการกรอง จะถูกนับรวมไว้เพื่อใช้ประเมินสัดส่วนที่เกี่ยวข้องในภายหลัง)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัทฯ ตระหนักดีว่า ททท. มีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการดำเนินการแผนการตลาดในพื้นที่เป้าหมาย หากต้องบริหารจัดการภายใต้ภาพรวมทั้งประเทศ หรือต้องใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง หรือมีอัตราเสี่ยงในการดำเนินงานสูง ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญสูงสุดต่อพื้นที่/เมืองเป้าหมายที่ ททท. กำหนด ได้แก่ เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กว่างโจว คุนหมิง เฉิงตู เซินเจิ้น เสิ่นหยาง และซีอาน ร่วมกับเมืองสำคัญอื่นๆ ที่มีความสำคัญในฐานะเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก ได้แก่ เทียนจิน หางโจว และอู่ฮั่น

ตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง

ประเภทพื้นที่/ภูมิภาค	เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง
รูปแบบที่ 1 พื้นที่ความสำคัญสูง ได้แก่ พื้นที่เศรษฐกิจหลัก หรือพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของ สำนักงาน ททท.	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5 - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้ไว้น้อยมาก หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 3 (e<0.03)
รูปแบบที่ 2 พื้นที่สำคัญ ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่อื่นๆ ในแต่ละรัฐ หรือเขตการปกครอง ที่มีจำนวนประชากรมาก ความหนาแน่นของประชากรสูง มีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรสูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูงอยู่พอสมควร	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5 - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 5 (e<0.05)
รูปแบบที่ 3 พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐ หรือเขตการปกครองนั้นๆ ที่มีจำนวนประชากรไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก หรือมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือมีความหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูงอยู่ไม่มาก	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5 - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 7 (e<0.07)
รูปแบบที่ 4 พื้นที่รอง ได้แก่ พื้นที่เมืองใหญ่ของรัฐเล็ก หรือยังมีความเจริญไม่เท่ากับพื้นที่หลักอื่นๆ พิจารณาจากทั้งจำนวนประชากรมีไม่มาก หรือมีความหนาแน่นของประชากรไม่มาก และมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวประชากรไม่สูง หรือยังมีความสำคัญในแผนการตลาดไม่มากในขณะนี้ เพราะพื้นที่ห่างไกล เป็นเมืองเล็ก และอยู่ไกลกันมาก	- จำนวนประชากรที่อยู่ใน Sampling Frame (ตามข้อมูลจริง) - ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 - กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นวิวิธพันธ์ (Heterogeneous) สูงสุด p=0.5 - ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ให้น้อย หรือต้องน้อยกว่าร้อยละ 10 (e<0.10)

จากแนวทางดังกล่าว สามารถคำนวณ หรือออกแบบพื้นที่เมืองสุ่มเลือกได้ดังนี้

ภูมิภาค/มณฑล (Regions)	จำนวนประชากรในมณฑล[1] (2559) (ล้านคน)	เมืองเป้าหมาย	จำนวนประชากรในเมืองเป้าหมาย[2] (ล้านคน)	สนามบินนานาชาติ	สำนักงาน ททท.	รายได้สุทธิต่อปี (เหรียญสหรัฐ)[3]	การคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย**	ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่างในเขตปกครอง	เงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง***
North									
Beijing	21.71	Beijing*	21.71	Yes	Yes	20,628	A	400	รูปแบบที่ 1
Tianjin	15.57	Tianjin*	15.57	Yes		19,078	A	400	รูปแบบที่ 1
Northeast									
Liaoning	43.69	Shenyang	8.29	Yes		11,204	A	400	รูปแบบที่ 1
Northwest									
Shaanxi	38.35	Xi'an	9.45	Yes		12,066	A	400	รูปแบบที่ 1
East									
Zhejiang	56.57	Hangzhou	9.19	Yes		21,618	A	400	รูปแบบที่ 1
Shanghai	24.18	Shanghai*	24.18	Yes	Yes	19,931	A	400	รูปแบบที่ 1
South Central									
Guangdong (South Central - East)	111.69	Guangzhou	14.04	Yes	Yes	24,230	A	400	รูปแบบที่ 1
		Shenzhen	10.90	Yes		32,351	A	400	รูปแบบที่ 1
Hubei (South Central - North)	59.02	Wuhan	10.77	Yes		19,687	A	400	รูปแบบที่ 1
Southwest									
Sichuan (Southwest - North)	83.02	Chengdu	15.92	Yes	Yes	13,805	A	400	รูปแบบที่ 1
Yunnan (Southwest - South)	48.01	Kunming	7.26	Yes	Yes	10,583	A	400	รูปแบบที่ 1
รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง								4,400	

ที่มา: [1]ข้อมูลระดับภูมิภาค/มณฑล/มหานครเป้าหมาย National Bureau of Statistics of China http://data.stats.gov.cn/english/easyquery.htm?cn=E0103

[2]China Statistical Yearbook2017, http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2017/indexeh.htm

[3]ข้อมูลระดับเมืองเป้าหมาย 2017 TOP 50 CHINESE CITIES' GDP NOMINAL PER CAPITA RAW DATA COMPILING, THE SLITTY EYE https://theslittyeye.wordpress.com/2018/03/26/2017-top-50-chinese-cities-gdp-nominal-per-capita-raw-data-compiling/

* เขตการปกครองระดับมหานคร

** การคาดการณ์โอกาสพบกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี (Before Tax) ประยุกต์ใช้ข้อมูล รายได้สุทธิต่อเดือน กับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจำแนกโอกาสการพบกลุ่มเป้าหมายในประเทศจีนได้เป็นระดับดังนี้

– A หมายถึง ทั้งจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลรายได้เฉลี่ยของประชากรในพื้นที่นั้นๆ มีค่าตั้งแต่ระดับ 75th Percentile ของประชากรในเมืองใหญ่ทั้งหมดขึ้นไป หรือกล่าวได้ว่ามีโอกาสพบกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูงได้มาก

*** รายละเอียดเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่าง ในตารางแสดงเงื่อนไขทางสถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดหน่วยตัวอย่างวิธีการที่ 2 (2)

โดยสรุปกล่าวได้ว่าขนาดหน่วยตัวอย่างที่เสนอสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในโครงการฯ ด้วยวิธี Panel Online Survey จีน เป็นจำนวน 4,400 คน โดยกระจายตัวครอบคลุมเมืองใหญ่ของทุกภูมิภาค/มณฑล/เขตการปกครอง อย่างครบถ้วนซึ่งดำเนินการเก็บหน่วยตัวอย่างในพื้นที่ด้วยวิธีการที่กำหนด ในช่วงระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายนโดยสามารถเก็บหน่วยตัวอย่างในภาพรวมได้เกินกว่าเป้าหมายที่วางไว้เล็กน้อย (เป็นจำนวน 4,659 ราย) ทั้งยังมีการกระจายตัวไปตามภูมิภาค และเมืองสำคัญอย่างครบถ้วน โดยได้นำเสนอรายละเอียดส่วนนี้ในข้อที่ (7) ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง

· วิธีการที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

(1) รูปแบบที่ 1 การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เนื่องจากแนวทางการตลาดสมัยใหม่ได้ถูกนำไปปรับใช้อย่างแพร่หลายในองค์กร ททท. โดยเฉพาะแนวทางการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายอย่างจำเพาะเจาะจง โดยคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะต้องครอบคลุม ทั้งคุณลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย (เพศ อายุ) รวมถึงรูปแบบวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะที่แตกต่างกันตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

ดังนั้น การออกแบบการสนทนากลุ่มครั้งนี้ จึงเสนอการจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจและการดำเนินชีวิต ควบคู่กับคุณลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างอายุและเพศ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าการแบ่งกลุ่มตามคุณลักษณะดังกล่าวนี้นอกจากจะครอบคลุมคุณสมบัติทางกายภาพ ยังลงลึกด้านจิตวิทยาการดำรงชีวิต (ซึ่งเกี่ยวเนื่องอย่างมากกับสภาพแวดล้อมทางสังคม อาชีพการทำงาน ฐานะทางการเงิน และความสำเร็จในชีวิต) ตามที่นักการตลาดของ ททท. ให้ความสนใจอีกด้วย

นอกจากนั้นยังสามารถนำผลการศึกษามาเชื่อมโยงเพื่ออธิบาย "ความเหมือน/แตกต่าง" กับนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติคล้ายกันจากภูมิภาคอื่นๆ ที่ได้ทำการศึกษาไปก่อนหน้านี้ ตามข้อกำหนดการศึกษา (TOR) ได้อีกด้วย

บริษัทฯ จึงขอนำเสนอการออกแบบกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ประเทศจีนเมืองละ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง (Young Executives)
- กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูงเพศชาย (Middle–to–High Management)
- กลุ่มผู้บริหารระดับกลางถึงสูงเพศหญิง (Womenomics)
- กลุ่มคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูง (High–Spending Seniors)

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 1

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ประเภทกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้สูง (Young Executives)

- อายุตั้งแต่ 20-38 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของเมือง/รัฐ/ประเทศ
- มีพื้นฐานการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีอายุการทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี
- มีตำแหน่งงานตั้งแต่ระดับ ซูเปอร์ไวเซอร์ (หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า) ขึ้นไปเป็นอย่างน้อย
- ต้องมีรายได้ส่วนตัวต่อปี ไม่น้อยกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 375,000 หยวนเหรินหมินปี้*
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 2

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ประเภทผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศชาย (Middle-to-High Management)

- อายุตั้งแต่ 39-54 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของเมือง/รัฐ/ประเทศ
- มีตำแหน่งงานตั้งแต่ระดับ ผู้ช่วยผู้จัดการ ผู้จัดการ รองผู้อำนวยการ หรือผู้อำนวยการ (หรือตำแหน่งที่เทียบเท่า) เป็นอย่างน้อย
- มีรายได้ส่วนตัวต่อปีไม่น้อยกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 375,000 หยวนเหรินหมินปี้*
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 3

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ประเภทผู้บริหารระดับกลางถึงสูง เพศหญิง (Womenomics)

- อายุตั้งแต่ 39-54 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของเมือง/รัฐ/ประเทศ
- มีตำแหน่งงานตั้งแต่ระดับ ผู้ช่วยผู้จัดการ หรือระดับ ผู้จัดการ (หรือตำแหน่งเทียบเท่า) เป็นอย่างน้อย
- มีรายได้ส่วนตัวต่อปีไม่น้อยกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 375,000 หยวนเหรินหมินปี้* (หากไม่ได้ทำงานก็ต้องเป็นแม่บ้านที่สามี มีรายได้อย่างน้อยเท่ากับผู้บริหาร/นักธุรกิจที่กำหนดไว้ในกลุ่มที่ 2)
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

คุณลักษณะของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบที่ 4

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ประเภทคนสูงวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูง (High-Spending Seniors)

- อายุตั้งแต่ 55-70 ปี จำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม
- ต้องมีถิ่นพำนักและต้องเป็นประชากรในทะเบียนราษฎร์ของเมือง/รัฐ/ประเทศ
- มีตำแหน่งงานตั้งแต่ผู้จัดการขึ้นไป ผู้บริหารระดับกลาง-สูงในบริษัท เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือหากเกษียณแล้ว ตำแหน่งงานสุดท้ายต้องเทียบเท่าผู้จัดการ เป็นอย่างน้อย
- กลุ่มที่ทำงานต้องมีรายได้ส่วนตัวต่อปีไม่น้อยกว่า 60,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 375,000 หยวน-เหรินหมินปี้*
    - o หากเกษียณแล้ว ให้พิจารณาจากรายได้ส่วนตัวจากงานตำแหน่งสุดท้ายก่อนเกษียณ
    - o หากไม่ได้ทำงานก็ต้องเป็นแม่บ้านที่สามี มีรายได้อย่างน้อยเท่ากับผู้บริหาร/นักธุรกิจที่กำหนดไว้ในกลุ่มที่ 2
- เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure) อย่างน้อย 2-3 ครั้งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา
- เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

*จากการคำนวณ ณ อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวนเหรินหมินปี้ ต่อ 0.16 เหรียญสหรัฐ (ค่าเฉลี่ย 5 ปี ระหว่าง กรกฎาคม 2556 ถึง มิถุนายน 2561) ค่าเฉลี่ยย้อนหลัง คำนวณจากข้อมูลธนาคารกลางสหรัฐ https://www.federalreserve.gov/
อัตราแลกเปลี่ยนปัจจุบัน https://www.bloomberg.com/markets/currencies

สำหรับจัดการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ได้คัดเลือกเมืองในการดำเนินการไว้ 3 เมือง ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และเฉิงตู โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่อาจแตกต่างกันจากปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

- ปักกิ่ง เมืองหลวงซึ่งมีที่ตั้งอยู่ทางตอนเหนือ เป็นศูนย์กลางการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ ตลอดจนวัฒนธรรมที่เก่าแก่ มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันมากกว่า 21 ล้านคน และมีรายได้เฉลี่ย (GDP per Capita) 20,628 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี
- เซี่ยงไฮ้ เมืองระดับมหานครทางฝั่งตะวันออกของประเทศ จัดเป็นเมืองศูนย์กลางการค้า เศรษฐกิจ และสังคมสมัยใหม่ ถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของจีนยุคใหม่ที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมของจีนและตะวันตกได้อย่างกลมกลืน มีประชากรอาศัยอยู่รวมกันกว่า 24 ล้านคน โดยมีรายได้เฉลี่ย (GDP per Capita) 19,931 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี
- เฉิงตู เมืองเอกของมณฑลเสฉวน จัดเป็นเมืองใหญ่ ศูนย์กลางโลจิสติกส์ และแกนนำด้านเศรษฐกิจทางฝั่งตะวันตกของประเทศ อีกทั้งรัฐบาลจีนยังมีนโยบายดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศให้กระจายการลงทุนมาในเมืองนี้ให้มากขึ้น ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันชาวเมืองเฉิงตูยังอาจมีรายได้ไม่เทียบเท่ากับชาวเมืองใหญ่ เช่น ปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ แต่ก็จัดเป็นเมืองแห่งโอกาสทางเศรษฐกิจในอนาคต อีกทั้งยังใช้เป็นตัวแทนของเมืองทางฝั่งตะวันตกของประเทศได้เป็นอย่างดี เมืองเฉิงตูมีประชากรอาศัยอยู่ราว 16 ล้านคน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปี (GDP per Capita) 13,805 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี

การศึกษาเชิงคุณภาพในประเทศจีน จัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งได้แก่ การจัดการสนทนากลุ่ม ซึ่งแสดงรายละเอียดช่วงเวลาและสถานที่ไว้ตามตารางด้านล่าง กับอีกส่วนหนึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งจะกล่าวดังรายละเอียดในส่วนถัดไป

เมืองสำหรับการจัดสนทนากลุ่ม (ทั้ง 4 กลุ่ม)	รายละเอียดช่วงเวลาการจัดสนทนากลุ่ม
เซี่ยงไฮ้ (Shanghai)	25 – 26 มีนาคม 2562
ปักกิ่ง (Beijing)	27 – 29 มีนาคม 2562
เฉิงตู (Chengdu)	1 – 2 เมษายน 2562

(2) รูปแบบที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการ

ตามข้อกำหนดการศึกษา กำหนดให้กระบวนการศึกษาต้องครอบคลุมการแสวงหาข้อมูล และผลการวิเคราะห์ฝั่ง Supply Side (ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการ หรือผู้เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบใดๆ ก็ตามเพื่อตอบสนองความต้องการระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว) ซึ่งนอกจากบริษัทฯ จะได้นำเสนอวิธีการแสวงหาข้อมูลด้วยการค้นคว้า/การวิจัยเอกสารตามรายละเอียดที่แสดงไว้ในภาคผนวก ข. แล้ว บริษัทฯ ยังขอนำเสนอแนวทางแสวงหาข้อมูลฝั่ง Supply Side ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นรูปแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่ง เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งในโครงการฯ นี้จำแนกการสัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศที่ทำการศึกษา กำหนดเป้าหมายการสัมภาษณ์ในกรณีนี้ ได้แก่ "ผู้บริหารหรือตัวแทน" ขององค์กรหรือสมาคมที่ดูแลหรือเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัททัวร์ในประเทศนั้นๆ หรือผู้บริหารของบริษัททัวร์ขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศเป้าหมายอยู่ในลำดับต้นๆ (ทั้งนี้รายชื่อผู้ประกอบการที่จะได้รับการติดต่อทั้งหมด จะต้องผ่านความเห็นชอบของผู้บริหารสำนักงาน ททท. ในพื้นที่ก่อนดำเนินการ)

โดยกำหนดให้การสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ มีจำนวนไม่ต้องมากนัก อย่างน้อย 2 รายต่อประเทศก็เป็นการเพียงพอ เพราะเป็นชุดข้อมูลเชิงลึกเพื่อเสริมเข้าไปกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดประชุมระดมสมองและข้อมูลเชิงปริมาณเท่านั้น ไม่ได้ใช้ผลสรุปมาเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย (Non-representative Purposes)[1] จึงได้กำหนดใช้หน่วยตัวอย่างเพียงจำนวนเหมาะสมตามสภาพเป็นจริงและงบประมาณโครงการฯ

การสัมภาษณ์เชิงลึกบริษัทตัวแทนนำเที่ยวได้ถูกจัดขึ้นระหว่างวันที่ 26 มีนาคม – 2 เมษายน 2562 ในประเทศเป้าหมายของการศึกษา มีรายชื่อบริษัทตัวแทนนำเที่ยว และผู้บริหารของบริษัทฯ ที่ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

[1] Willig Carla (2008), Introducing Qualitative Research in Psychology, 2nd Edition, Open University Press McGraw-Hill

พื้นที่การศึกษา: ประเทศจีน

การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในพื้นที่ จำนวน 6 ราย

	วันที่สัมภาษณ์	บริษัทตัวแทนนำเที่ยว	ผู้ให้สัมภาษณ์
เซี่ยงไฮ้	26 มีนาคม 2562	Jin Jiang Travel	Team Head of Product (Thailand)
	26 มีนาคม 2562	D Lux	Product Manager
ปักกิ่ง	28 มีนาคม 2562	HHTravel	Product Director
	29 มีนาคม 2562	Magic Travel	Product Manager
เฉิงตู	1 เมษายน 2562	8 Continents International Travel Service	Sales Manager
	2 เมษายน 2562	Bridge Travel	Managing Director

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก Supply Side ในประเทศไทย จำนวนไม่น้อยกว่า 10 ราย

เพื่อให้ผลการศึกษามีข้อมูลความพร้อมของอุปทานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงกับชาติที่ทำการศึกษา และสามารถสอดรับกับข้อมูลฝั่งอุปสงค์ที่ได้มาจากการทำ In-Market Survey ครั้งนี้ได้ในทันที จึงกำหนดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพร้อมของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศกลุ่มคุณภาพสูงในด้านต่าง ๆ

การคัดเลือกสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในการสัมภาษณ์เชิงลึกจะพิจารณาจากทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างรอบด้านเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้มากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จาก In-Market Survey ครั้งนี้ ข้อมูลจากการศึกษาอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (กลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน) ซึ่งเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริหาร ททท.

รายละเอียดช่วงเวลาการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในประเทศ (30 เม.ย. ถึง 28 มิ.ย. 62)

ลำดับ	วันที่สัมภาษณ์	รายชื่อ	จังหวัด	ประเภทธุรกิจ	ผู้ให้สัมภาษณ์
1	30 เม.ย. 62	Patara Elephant Farm	เชียงใหม่	Elephant Camp	เจ้าของกิจการ
2	30 เม.ย. 62	The Dhara Dhevi Chiang Mai	เชียงใหม่	Hotels	ผู้จัดการฝ่ายขาย
3	22 พ.ค. 62	บริษัท นานาทริป จำกัด	กรุงเทพมหานคร	TO/TA	กรรมการผู้จัดการ
4	5 มิ.ย. 62	CB Travel Service	กรุงเทพมหานคร	TO/TA	เจ้าของกิจการ
5	5 มิ.ย. 62	ม.นอร์ทกรุงเทพ	ปทุมธานี	นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ	คณบดีคณะศิลปศาสตร์ ม.นอร์ทกรุงเทพ
6	11 มิ.ย. 62	Pattaya Floating Market	ชลบุรี	ตลาดน้ำ	ผู้บริหาร
7	13 มิ.ย. 62	BNH Hospital	กรุงเทพมหานคร	Hospital	Overseas Marketing Division Manager
8	13 มิ.ย. 62	Baan Rim Pa Group	ภูเก็ต	Medical	Executive Manager & Marketing Director
9	23 มิ.ย. 62	Trisara (Phuket)	ภูเก็ต	Restaurant	Director of Sales
10	28 มิ.ย. 62	Mandarin Oriental, Bangkok	กรุงเทพมหานคร	Hotels	Assistant for General Manager

(3) รูปแบบที่ 3 การประชุมระดมสมอง (Brainstorming)

เป็นเทคนิคที่ใช้กับกลุ่มคนที่มีส่วนรับผิดชอบกับโครงการฯ (Group Technique) ทั้งจากผู้ที่เกี่ยวข้องจากสำนักงาน ททท. ในประเทศ และผู้มีส่วนรับผิดชอบการตลาดในประเทศเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาทางเลือกในการตัดสินใจ และใช้ในการวางแผนการดำเนินงานโดยเฉพาะการขอรับทราบแนวคิด และความต้องการของผู้ที่จะต้องนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

ลำดับ	ผู้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	วันที่ประชุมระดมสมอง
1	ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว	
2	ผู้อำนวยการกองแผนนโยบาย	
3	ผู้อำนวยการกองสร้างสรรค์กิจกรรม	
4	ผู้อำนวยการกองวางแผนสินค้าการท่องเที่ยว	
5	ผู้อำนวยการกองส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว	
6	รองผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม	12 กุมภาพันธ์ 2562
7	หัวหน้างานสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ กองสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยว	
8	หัวหน้างานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด	
9	ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว	
10	หัวหน้างานวิจัย กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว	
11	รองผู้ว่าการด้านตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้	
12	ผู้อำนวยการภูมิภาคเอเชียตะวันออก	
13	ผู้อำนวยการกองตลาดเอเชียตะวันออก	18 กุมภาพันธ์ 2562
14	หัวหน้างานเอเชีย 1 กองตลาดเอเชียตะวันออก	

6. การเก็บข้อมูลโดย Panel Online Survey

ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้ามากจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเมืองในหลาย ๆประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่เจริญแล้ว การทำวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเดิม ๆ กล่าวคือการสัมภาษณ์หน่วยตัวอย่างซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ดูจะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากขึ้นในสภาวะที่คนส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางเวลาและด้านความเป็นส่วนตัวในการให้ข้อมูล เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การตอบคำถามง่ายขึ้น สะดวกขึ้นและเป็นส่วนตัวมากขึ้น หน่วยตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ตราบใดที่พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเตอร์เน็ต

การสำรวจทางออนไลน์เกิดขึ้นมานานแล้ว หากแต่เพิ่งเป็นที่รู้จักและเริ่มขยายตลาดเข้ามาในประเทศกำลังพัฒนาไม่นานมานี้ ประเทศที่พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีล้ำหน้าไปไกลแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา หลาย ๆ ประเทศในภูมิภาคยุโรป หรือแม้แต่ในภูมิภาคเอเชีย อาทิ ประเทศญี่ปุ่น การสำรวจแบบสัมภาษณ์ซึ่งหน้าแทบจะเป็นไปไม่ได้อีกต่อไป มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลทางออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย แน่นอนว่าวิธีการดังกล่าวมีจุดอ่อนและข้อจำกัด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชัดเจน ผู้ตอบมี IP Address หลายอัน ทำให้ยากต่อการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพ รวมไปถึงระยะเวลาและจำนวนหน่วยตัวอย่างที่เราต้องการ

จึงเป็นที่มาของการสร้างเครือข่ายสมาชิกที่เป็นหน่วยตัวอย่างหรือ "Panel" สมาชิกเหล่านี้จะต้องลงทะเบียน ให้ข้อมูลส่วนตัวบางอย่าง อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยมีสิ่งจูงใจเป็นของรางวัลตอบแทนเมื่อตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน (Incentive) ทั้งนี้ บริษัทวิจัยที่ทำการบริหารจัดการ Panel กลุ่มนี้ จะมีมาตรการในการควบคุมคุณภาพของสมาชิกอย่างเคร่งครัด และสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้สมาชิกที่มีคุณภาพในการให้ข้อมูลอันมีค่าแก่ลูกค้าที่ต้องการทำวิจัย

ข้อดีของการทำสำรวจโดย Panel Online Survey

- สามารถระบุตัวตนของสมาชิก Panel ที่เป็นหน่วยตัวอย่างและตอบแบบสอบถามได้ ว่าเป็นพลเมืองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมายจริง มีข้อมูลที่สามารถยืนยันได้
- ลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลในลักษณะFace-to-face หรือ Telephone Interview เช่น Half-wayDrop-out เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สามารถอยู่ตอบคำถามได้จนจบ
- ใช้ได้ผลดีกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวละเอียดอ่อน เนื่องจากเป็นการตอบแบบ Self-completionไม่มีพนักงานสัมภาษณ์อยู่ด้วย
- ประหยัดเวลา การสำรวจภาคสนามที่พนักงานสัมภาษณ์ต้องเข้าหากลุ่มเป้าหมายเอง และคัดเลือกจนได้หน่วยตัวอย่างตรงคุณสมบัติ ใช้เวลาค่อนข้างมากและมีโอกาสสูงที่จะถูกปฏิเสธการให้สัมภาษณ์
- การส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิก Panel ทางออนไลน์เพื่อตอบกลับ ใช้เวลาน้อยกว่า ทำให้ได้รับข้อมูลกลับมาเพื่อวิเคราะห์ผลเร็วกว่าการสำรวจโดยใช้วิธีแบบดั้งเดิม
- ประหยัดงบประมาณ ในประเทศที่พัฒนาแล้วการใช้แรงงานคนในการเก็บข้อมูลมีค่าใช้จ่ายสูงมากเมื่อเทียบกับการสำรวจทางออนไลน์ ซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำงานเกือบทุกขั้นตอน

เปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูล Online Survey ทั่วไป ที่ไม่ได้ใช้ระบบสมาชิก หรือ Panel

- Low Response Rate อัตราการตอบกลับที่ต่ำกว่าเนื่องจากหน่วยตัวอย่างไม่มีแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถาม ในขณะที่สมาชิกที่ลงทะเบียนในระบบ Panel Online รับทราบข้อตกลงและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการเข้าเป็นสมาชิก อีกทั้งมี Incentive สำหรับผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์
- ระยะเวลาในการบรรลุจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ต้องการอาจใช้เวลานานจากการที่ไม่สามารถประเมินอัตราการตอบกลับได้
- ไม่ทราบตัวตนที่แน่ชัดของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน และมีคุณลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาหรือไม่ ทำให้ยากต่อการควบคุมคุณภาพ

เปรียบเทียบวิธีการเก็บข้อมูลแบบ Face-to-face Interview / Telephone Interview

- ในประเทศที่พัฒนาแล้ว วิธีการสำรวจแบบสัมภาษณ์ซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) ไม่ได้รับความนิยม เนื่องจาก Half-way Drop-out Rate หรืออัตราการหยุดให้สัมภาษณ์กลางทางสูง โดยเฉพาะเมื่อแบบสอบถามค่อนข้างยาวหรือซับซ้อน หรืออาจด้วยเหตุผลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ที่พนักงานสัมภาษณ์ไม่สามารถควบคุมได้
- สำหรับกลุ่มเป้าหมายคุณภาพสูง โอกาสให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ซึ่งหน้าแบบสมบูรณ์เป็นไปได้น้อย โดยเฉพาะชุดแบบสอบถามที่ใช้เวลายาวนาน ทั้งอาจยังทำให้การควบคุมคุณภาพของคำตอบเป็นไปได้ยากกว่า

กล่าวโดยสรุปในส่วนนี้ก็คือ การทำ In-Market Survey ในประเทศที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีและวิถีชีวิตคนเมืองเปลี่ยนแปลงไปใช้เทคโนโลยีในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างเข้มข้นนั้น การเลือกใช้วิธีการ In-Market Survey โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสัมภาษณ์อย่างเหมาะสมจึงเป็นสาระสำคัญ ซึ่งกรณีนี้ ได้แก่การตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ที่สามารถควบคุมคุณลักษณะกลุ่มคนตอบได้อย่างเป็นระบบ (ระบบ Panel มีข้อมูลสมาชิกที่เป็นผู้ตอบอย่างครบถ้วน)

7. ผลการเก็บหน่วยตัวอย่าง

ผลการเก็บข้อมูลโดยวิธี Panel Online Survey ซึ่งดำเนินการโดยบริษัทพันธมิตรจำนวน 2 ราย (ได้แก่ NMS Market Research s.r.o และ Daxue Consulting) ประสานการทำงานร่วมกัน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายนสามารถเก็บหน่วยตัวอย่างตามวิธีการที่กำหนด ได้จำนวน 4,659 ราย โดยสามารถแสดงรายละเอียดการกระจายตัวได้ดังนี้

ภูมิภาค/มณฑล/เขตการปกครอง (Regions)	ตัวอย่างเมืองสำคัญ	ข้อเสนอขนาดหน่วยตัวอย่าง	จำนวนหน่วยที่เก็บได้
Beijing (North)	Beijing	400	521
Tianjin (North)	Tianjin	400	400
Liaoning (Northeast)	Shenyang	400	414
Shaanxi (Northwest)	Xi'an	400	400
Zhejiang (East)	Hangzhou	400	493
Shanghai (East)	Shanghai	400	408
Guangdong (South Central - East)	Guangzhou Shenzhen	400 400	411 400
Hubei (South Central - North)	Wuhan	400	400
Sichuan (Southwest - North)	Chengdu	400	412
Yunnan (Southwest - South)	Kunming	400	400
รวมจำนวนหน่วยตัวอย่าง			**4,659**

8. แผนการวิเคราะห์ข้อมูล พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

แผนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ใน “ประเด็นการศึกษา” อย่างเป็นระบบ และให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

(1) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ในที่นี้ครอบคลุมตัวแปรสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่

- เพศ
- อายุ (เก็บข้อมูลเป็นปีอายุ เช่น 23 ปี 47 ปี 68 ปี เป็นต้น)
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ส่วนตัว
- สถานภาพสมรส

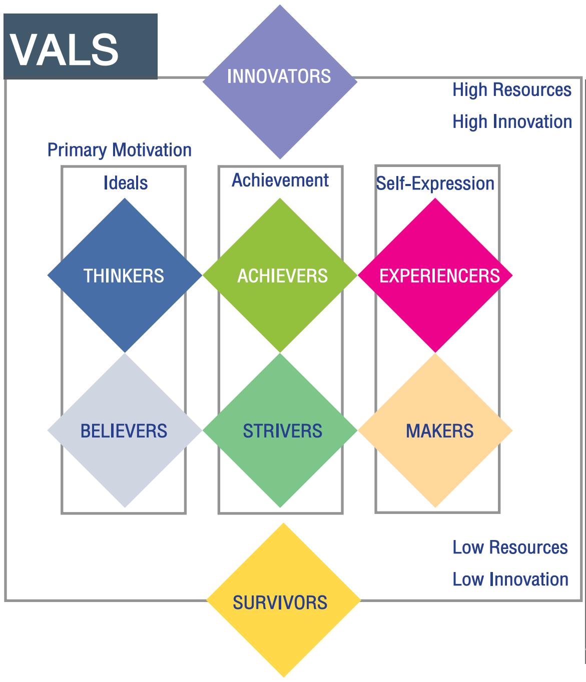
ซึ่งตัวแปรทั้งหมดถูกวางแผนให้แยกจัดเก็บรายละเอียดของแต่ละกลุ่มออกจากกันอย่างชัดเจน แนวทางดังกล่าวจะทำให้นักการตลาด/นักวิเคราะห์ของ ททท. สามารถนำข้อมูลมาแยกวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สนใจได้ตรงตามความต้องการ เช่นต้องการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้บริหารหญิงอายุ 30 – 44 ปีที่ไม่มีบุตร เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงกลุ่มแม่บ้านมีบุตรที่มีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไปก็สามารถที่จะดำเนินการจากฐานข้อมูลที่จัดเก็บไว้ได้ เป็นต้น

(2) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

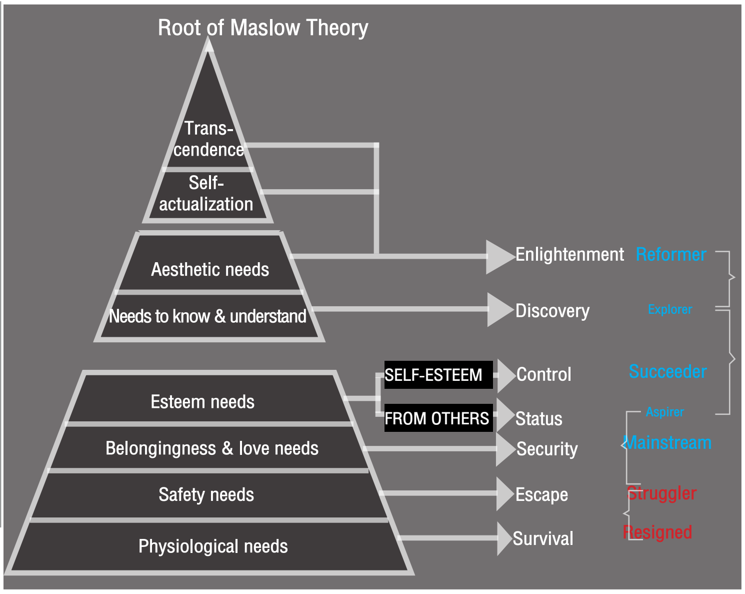
บริษัทได้เตรียมการนำโครงคำถามด้านจิตวิทยา พัฒนาเริ่มต้นตามกรอบแนวคิด AOI (Attitude, Opinion and Interests) ซึ่งได้รับความนิยมในการวิจัยด้านการตลาดในช่วงอดีตที่ผ่านมา แนวคิดนี้เป็นการแบ่งกลุ่มฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้ลักษณะ/ความชอบต่อกิจกรรมระหว่างการดำรงชีวิตประจำวันเป็นตัวแปรหลัก ภายหลังจึงได้มีการปรับปรุงโดยการนำกรอบแนวคิด VALs และ Rokeach Value Survey (RVS) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มด้วยลักษณะค่านิยมทัศนคติด้านจิตวิทยาในระบบการดำรงชีวิตเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งประกอบกัน

นอกจากนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการร่วมวิเคราะห์ข้อมูลชุดคำถามด้านจิตวิทยาในโครงการที่ผ่านๆ มา (กับบริษัท Advertising Agency ระดับนานาชาติ ด้วย Software 4Cs หรือ Cross Cultural Consumers Characteristics) อย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 2 ปีนั้นทำให้เกิดความรู้ และเพิ่มความมั่นใจในการนำเครื่องมือทางด้านสถิติที่ถูกใช้อย่างเป็นมาตรฐานทั่วโลกมาใช้ในโครงการฯ นี้ อย่างได้ผลเช่นเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมา

***Psychographic Segmentation**



Cross Cultural Consumer Characteristics



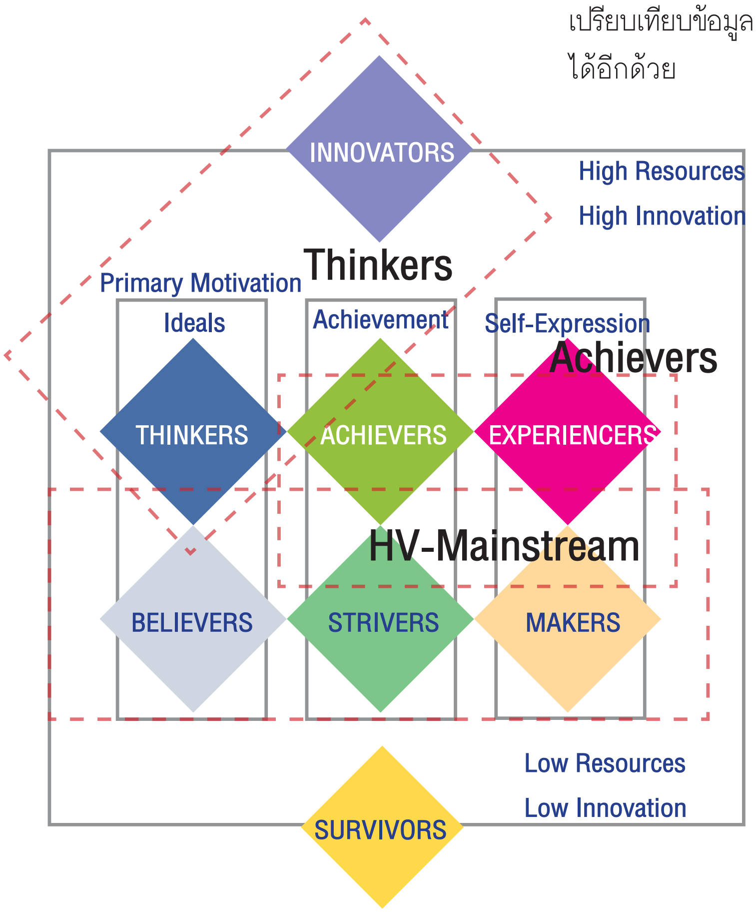
Sources: Values and Lifestyles Segments)(SRI, 1989) Strategic Business Insights-http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/& 4Cs Characteristics by Young & Rubicam

สำหรับเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และจัดกลุ่มนั้น ประยุกต์ใช้ Factor Analysis ด้วยวิธี Principle Component with VARIMAX Rotation ที่ปรับปรุงตามมาตรฐานSoftware 4Cs ดังกล่าวแล้ว โดยกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานการจำแนกกลุ่มตัวแปรที่ Eigenvalue มีค่าตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไปและคัดแยกตัวแปรที่มี Loading น้อยกว่า 0.40 ออก จนชุดตัวแปรตามกลุ่มที่ผ่านการคัดเลือกจำนวน 3 กลุ่ม มีค่า VarianceExplained รวมกันไม่น้อยกว่าประมาณร้อยละ 70

การพัฒนาด้านการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มจิตวิทยาดังกล่าวนี้ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของบริษัทฯ ที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ได้รับการปรับปรุงตามมาตรฐานใหม่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ชุดคำถามเพื่อใช้ในการคัดแยกไม่ยืดยาวจนเกินความจำเป็น ทั้งยังมีรูปแบบการวิเคราะห์ และเครื่องมือทางสถิติที่ได้รับการถ่ายทอดจาก Advertising Agency ระดับนานาชาติ ด้วย Software มาตรฐานดังกล่าวแล้ว

สำหรับแนวทางการจำแนกกลุ่มด้านจิตวิทยาในครั้งนี้บริษัทฯ เสนอที่จะใช้แนวทางเดิมในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มเช่นเดียวกับงานศึกษาที่ผ่านมา โดยสามารถจำแนกกลุ่มจิตวิทยาได้เป็น

- Thinker (หรือ Reformer ตาม Software เดิม)
- Achiever (หรือ Succeeder หรือ Aspirer/Explorer ตาม Software เดิม)
- HV-Mainstream (รวม Believer/Striver/Maker หรือรวม HV-Mainstream/Struggler/Resigned ตาม Software เดิม)



(3) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มตามความสนใจด้านนโยบาย (Niche Market)

องค์ความรู้ที่ได้มาจากการทำงานร่วมกับ ททท. ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ทราบกลุ่มวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้เกิดการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยว "ทั่วโลก" ครอบคลุมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Holiday/Leisure) ธุรกิจ (Business) การประชุม/ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล/ร่วมงานสัมมนา/นิทรรศการ (MICE) เยี่ยมญาติ/คนรู้จัก (VFR) ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Health/Medical Tourism) ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourism) เพื่อช้อปปิ้ง (Shopping) เพื่อจัดงานแต่งงาน (Wedding) เพื่อฉลองครบรอบแต่งงาน (Honeymoon/Anniversary) เพื่อกิจกรรมชุมชน (CBT) เพื่อจิตอาสา (Voluntourism) และเพื่อกิจกรรมเชิงนิเวศ (Ecotourism)

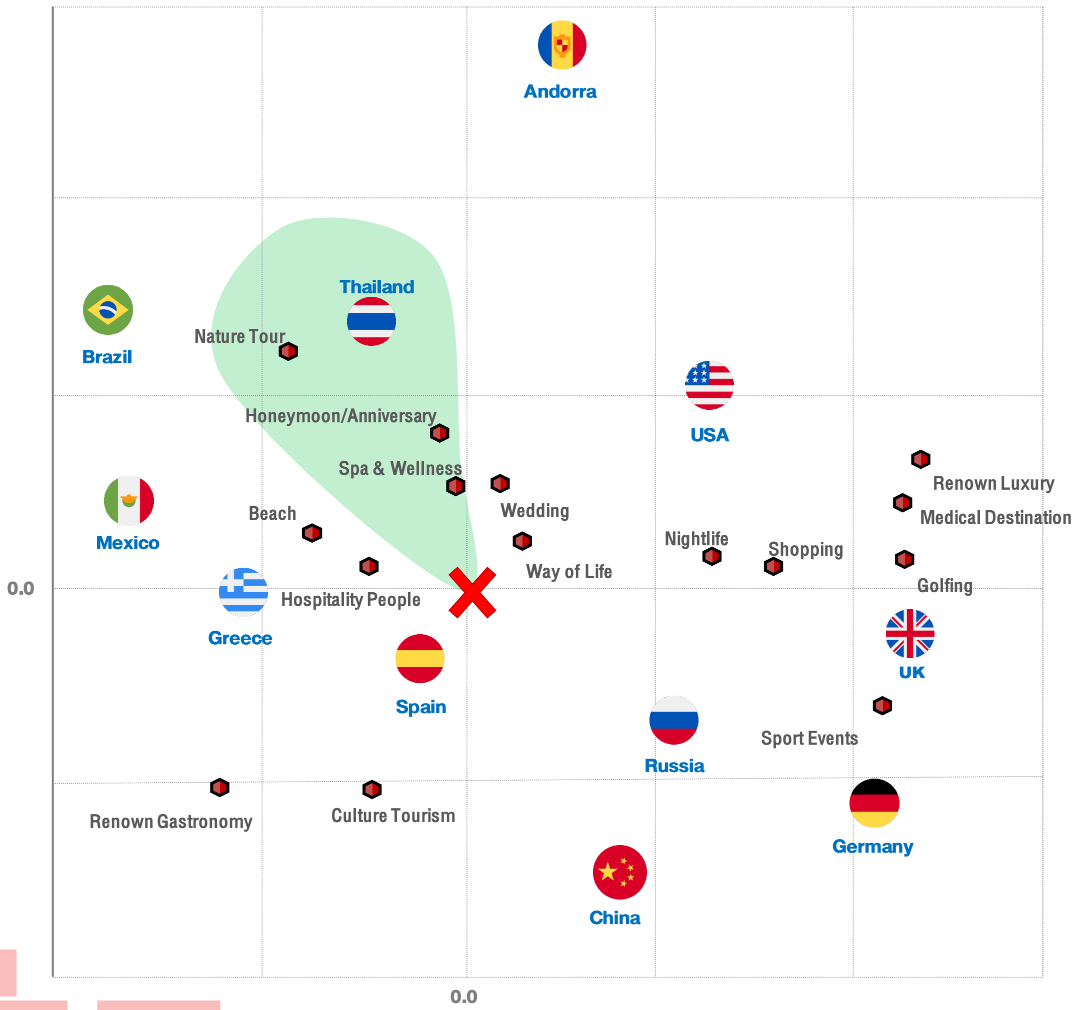
การวางแผนดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (ร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพบางส่วน) โดยให้ความสำคัญกับประเด็น"วัตถุประสงค์หลัก" ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางกับกิจกรรมที่นิยมทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกคัดแยกกลุ่ม Niche Market ตามความสนใจของนักการตลาดของ ททท. เช่น Sport Tourism, Health and Wellness, Honeymoon and Wedding, Green Tourism รวมทั้งกลุ่มที่เลือกเดินทางทริปเดียวครั้งละหลายประเทศในอาเซียน (AEC Connectivity) ได้ ทั้งยังสามารถคัดแยกกลุ่มที่ใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็น "เป้าหมายหลัก" ในการเดินทาง ออกจากกลุ่มที่ใช้กิจกรรมเหล่านี้เป็นเพียง "เป้าหมายรอง" ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือทำธุรกิจ รวมถึงสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านทัศนคติ/พฤติกรรมอื่นๆ ระหว่างกลุ่มเหล่านั้นได้อีกด้วย

(4) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบจุดเด่น/จุดด้อยของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งขันในลักษณะ Image Map/ Brand Map

การนำข้อมูลในตาราง (Contingency Table) ความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์ประกอบด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง จำนวนประมาณ 20 องค์ประกอบกับกว่า 10 ประเทศคู่แข่ง มาสรุปรวมให้เห็นเป็น "ภาพเดียว" (Brand Map/Image Map) เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ของบริษัทฯ อีกด้านหนึ่งที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จากการประยุกต์เครื่องมือทางสถิติ ด้วยวิธีการ Correspondence Analysis (CA) ที่มีการให้น้ำหนักข้อมูลของตัวแปรต่างๆ เพื่อให้ค่า Cumulative Proportion of Inertia – 2 Dimensions (ภาพในเอกสารทั่วไป) มีค่าประมาณ 0.70 ขึ้นไป (หมายถึงอธิบายตัวเลขในตารางต่างๆ ได้ประมาณร้อยละ 70 ขึ้นไป) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหาร/นักการตลาดของ ททท. สามารถนำตำแหน่งบน Image Map (ตำแหน่งทางการตลาด) ของประเทศไทยมาวางกลยุทธ์/แผนการสื่อสารเพื่อช่วงชิง/ปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กับประเทศคู่แข่งเฉพาะที่เป็นเจ้าของพื้นที่เดิมได้อย่างจำเพาะเจาะจงต่อเป้าหมายต่างๆ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(5) แนวทางการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความประสงค์เลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบ AEC Connectivity กับกลุ่มอื่นๆ

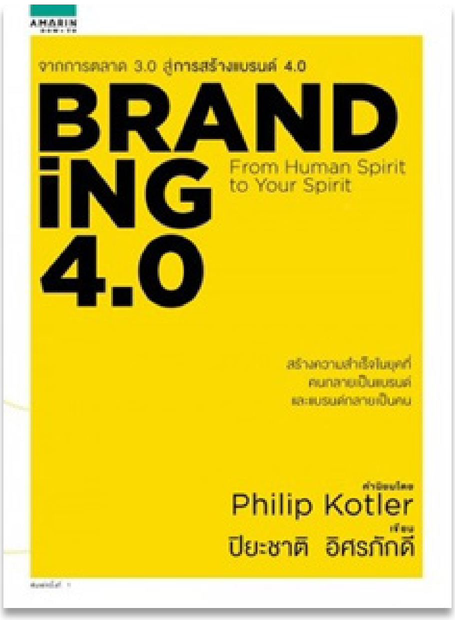
บริษัทฯ ได้วางแนวทางการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายนี้จากความเห็นของผู้ที่สนใจจะเดินทางมาประเทศไทย ทั้งที่คาดว่าจะเดินทางมาครั้งแรกหรือต้องการมาอีกครั้ง เพื่อจำแนกกรณี Single Destination ต่อทริป ออกจาก Multiple Destinations ต่อทริป ซึ่งกรณีหลังนี้จะมีรายละเอียดของประเทศเป้าหมายการเดินทางที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่ม AEC Connectivity ออกจากกลุ่มอื่นๆ ได้ แผนการดังกล่าวทำให้สามารถนำข้อมูลกลุ่มมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบได้ทั้งทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงแนวโน้มของกลุ่มที่ทำ AEC Connectivity กับกลุ่มอื่นๆ ได้ในมิติที่หลากหลายอีกด้วย



(6) การนำเสนอทฤษฎีใหม่ หรือแนวทางใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาในส่วน "ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย"

แนวคิดการตลาด 4.0 ของ Philip Kotler

การตลาด 4.0 เป็นยุคที่ผู้คนทั่วไปสามารถเชื่อมต่อกันได้ง่ายอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน สามารถเข้าถึงข้อมูลเกือบทุกสิ่งที่ต้องการอย่างสะดวกด้วยการส่งผ่านข้อมูลทุกอย่างในรูปแบบดิจิทัล ส่งผลต่อต้นทุนการขายหรือตัวกลางทางการค้ามีบทบาทลดลงอย่างมาก โดยในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลต่อวิธีการตลาดที่ต้องเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างสิ้นเชิง



แนวคิดการตลาดแบบ 5A

- Aware — การสร้างการรับรู้
- Appeal — การสร้างความชื่นชอบ/ความสนใจ
- Ask — การเรียนรู้ หาแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- Act — การตัดสินใจซื้อ
- Advocate — การบอกต่อหรือสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ตาม ซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการตลาดปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมการรับรู้ข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ส่งผลให้การบอกผ่านช่องทางนี้กลายมาเป็นช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง

Webrooming

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักมีการสืบค้นข้อมูลบนออนไลน์ ก่อนการซื้อสินค้าจริง ซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้ามีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียได้อย่างรวดเร็ว

"WOW" factors

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึก "ว้าว" ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคก้าวไปสู่ระดับ Advocate ตามแนวคิดการตลาดแบบ 5A อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภครายอื่นเกิดความรู้สึก "ตาม" เช่นเดียวกันได้โดยง่าย

"WOW" Factor ถูกกล่าวถึงในหนังสือ Marketing 4.0 โดย Philip Kotler เล่าถึงเหตุการณ์ของ Jia Jiang ชายหนุ่มเชื้อสายจีนในรัฐเท็กซัส, สหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งพยายามเอาชนะความกลัวการถูกปฏิเสธของตัวเองโดยการทำภารกิจที่แตกต่างกันในแต่ละวัน โดยแต่ละภารกิจนั้นสุ่มเสี่ยงต่อการถูกปฏิเสธอย่างมาก (เช่น ขอเล่นฟุตบอลในสนามหญ้าบ้านคนแปลกหน้า ขอให้พนักงานร้านสะดวกซื้อพาทัวร์โกดังเก็บของ ฯลฯ)แต่เมื่อ Jiang ทำภารกิจในร้านโดนัท Krispy Kreme โดยมีรายละเอียดคือขอให้พนักงานทำโดนัทในกล่องให้เหมือนสัญลักษณ์กีฬาโอลิมปิก พนักงานผู้รับออเดอร์ไม่เพียงแต่ทำตามคำขอร้องของเขา แต่กลับทำให้มากกว่าที่เขาขอเสียอีก คลิปวิดีโอภารกิจร้าน Krispy Kreme ของเขาซึ่งถูกโพสต์ขึ้นยูทูปนี้มีการเข้าชมมากถึง 5 ล้านครั้ง และแน่นอนว่ากลายเป็นการโปรโมตแบรนด์ Krispy Kreme ที่แผ่ขยายออกไปเป็นวงกว้างโดยที่ตัวแบรนด์เองไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เลย

ปัจจัยภายใต้ "WOW" Factor

1. เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค
2. เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล
3. สามารถกลายเป็น Advocate ที่เผยแพร่ไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ ที่จริงแล้วแบรนด์ใดๆ ก็สามารถสร้าง "WOW" Factor ได้ด้วยการสร้างจุดแข็งที่ทำให้ตนแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับ "Engagement" หรือในระดับที่ตอบสนองความต้องการเชิงลึกและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน

(7) การออกแบบสอบถามเพื่อจัดกลุ่มเป้าหมายแบบหลากมิติ และสอดคล้องกับสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Multidimensional Segmentation Questionnaire Design)

การออกแบบสอบถามภายใต้แนวคิด Multidimensional Segmentation Questionnaire Design สำหรับการศึกษานี้จะดำเนินการภายใต้พื้นฐาน 2 ประการ ได้แก่ (1) Questionnaire Principle หลักการที่จำเป็นต่อการออกแบบสอบถามเพื่อเอื้อต่อคุณภาพของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพสูงสุดตามแผนการวิเคราะห์ข้อมูลที่กำหนดไว้แล้ว และ (2) Questionnaire Model โครงสร้างความคิดหรือทฤษฎีที่จะนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ผลวิจัยออกมาตรงข้อกำหนดการศึกษา ใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ได้อย่างสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

Questionnaire Model	
Travel Behavior Combination Analysis	• เพื่อสร้างโมเดลการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับสินค้าทางการท่องเที่ยวของ ททท. ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการออกแบบสอบถามจึงจะคำนึงถึงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลากมิติ (Multidimensional Analysis) เพื่อให้ได้ส่วนผสมของกิจกรรมการท่องเที่ยว และประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์ด้วย ผลที่คาดว่าจะได้คือกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวและสินค้าการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง
Extensively & Radically Customer Journey Analysis	• อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร ตั้งแต่แรงบันดาลใจในการเดินทาง พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว จนถึงพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลในโลกออนไลน์เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่จะได้จากการศึกษาครั้งนี้ด้วยเช่นกัน
Flexibility Diversity (under constrain)	• การออกแบบสอบถามต้องมีความยืดหยุ่น และหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของนักการตลาดของ ททท. ขณะเดียวกันก็ต้องคงเนื้อหาที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างด้วย
Multidimensional & Reusable	• การออกแบบสอบถามต้องเอื้อต่อการจำแนกผลการวิเคราะห์ทางสถิติออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างหลากหลายมิติ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงจุดมากที่สุด ซึ่งนอกจากเพื่อตอบโจทย์ตามข้อกำหนดโครงการฯ แล้ว ภายหลังยังสามารถนำชุดข้อมูลดังกล่าวนี้มาปรับใช้เพื่อตอบโจทย์อื่นๆสำหรับนักการตลาด ททท. ได้ด้วยเช่นกัน
Eliminate excessive information	• ออกแบบคำถามให้กระชับ ตรงประเด็น โดยตัดเนื้อหาส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกให้ได้มากที่สุด
Simplify	• แม้ว่าสิ่งที่ ททท. ต้องการทราบจะมีความหลากหลาย แต่การออกแบบสอบถามต้องทำให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด
Visual Aids	• การออกแบบสอบถามจะมีการใช้รูปภาพประกอบ (Visual Aids) เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพและตอบแบบสอบถามได้อย่างตรงจุดและมีคุณภาพมากที่สุด
Sequential Inquiries	• ทำการสอบถามเป็นลำดับขั้น เพื่อให้แบบสอบถามน่าติดตาม นำไปสู่ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด
Ready-to-use	• ผลที่ได้จากแบบสอบถามต้องพร้อมเป็นข้อมูล (สุดท้าย) เพื่อให้นักการตลาดของ ททท. ใช้งานได้อย่างเห็นภาพจริง

(8) การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย (Digital Media[2] Behavior Analysis)

ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารอยู่ในรูปแบบของสื่อดิจิทัล ซึ่งมีที่มาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อการปรับตัวครั้งใหญ่ของวงการสื่อทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย การเข้ามามีบทบาทของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์[3] (Social Media) ไม่เพียงแค่มีผลกระทบต่อวงการการตลาด โฆษณา หรือสื่อสารมวลชนเท่านั้น ทว่าการท่องเที่ยวก็เช่นกัน

บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทั่วโลกนี้ จึงต้องการศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพและทันยุคทันสมัยมากที่สุด โดยจะทำการศึกษาแยกย่อยออกเป็นสองประเด็นดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเสพสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการหาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวและการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2. พฤติกรรมการ "แชร์ข้อมูล" บนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ณ ขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ เนื่องจากการแชร์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสาร หรือ Word of Mouth ที่สามารถส่งต่อทัศนคติ และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

อนึ่ง พฤติกรรมการแชร์ข้อมูล ณ ที่นี้ มีความหมายถึงกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่กลายเป็นข้อมูลหรือข่าวสารสื่อไปยังคนรอบข้างที่อยู่ในวงรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตั้ง Status, การโพสต์ภาพหรือข้อความ, การเช็คอิน (Check-in) ณ สถานที่หนึ่ง, หรือการแชร์เนื้อหาซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

การศึกษา	รายละเอียดการออกแบบสอบถาม
1. พฤติกรรมการเสพสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการหาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว และการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	• เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว • เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว • เพื่อศึกษาหาน้ำหนักของชนิดสื่อดิจิทัล หรือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายมากน้อยตามลำดับ • เพื่อศึกษาหาตัวอย่าง Macro Influencer[4] ที่มีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย
2. พฤติกรรมการ "แชร์ข้อมูล" บนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ณ ขณะที่ท่องเที่ยวอยู่	• เพื่อนำเอาลักษณะการแชร์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย มาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายหรือโปรโมตผลิตภัณฑ์

ผลที่คาดว่าจะได้

ผลการศึกษาจะถูกนำมาวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามหลักกายภาพและจิตวิทยา เพื่อนักการตลาด ททท. สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์เป็นสื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ หรือการทำกิจกรรมการตลาดในลักษณะ Tie-in กับ Influencer บนสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างแท้จริงและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

[2] Digital Media หรือสื่อดิจิทัล คือ เนื้อหาใดๆ ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปเผยแพร่ต่อผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ตได้

[3] Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ คือเว็บไซต์ หรือโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่ใช้เครือข่ายทางคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการสร้างชุมชนผู้ใช้เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสารร่วมกัน

[4] Macro Influencer ในบริบทนี้ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง หรือ ในวงการจำเพาะ ที่ปรากฏตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยต้องมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก (ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละประเทศ) และสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้

(9) การติดตามการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (Social Listening)

Social Listening เป็นวิธีการสำรวจและประเมินความคิดเห็นของประชาชนจากการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านการสนทนาในช่องทางสื่อสาธารณะต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสำรวจ ทั้งนี้ ข้อมูลจาก Social Listening ถือว่าเป็นอีกแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจ และมีความสำคัญอย่างมากในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในประเด็นเนื้อหาและความรู้สึกที่มีต่อประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการจัดการวิกฤตหรือความเสี่ยงซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศได้เป็นอย่างดี

สำหรับการทำ Social Listening ของประเทศจีนเพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรายได้สูง ตลอดจนผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความนิยม สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่น OTA ที่น่าสนใจ ดังนี้

OTA Application กลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูงในประเทศจีน

ที่มา: http://focus.lvyou168.cn/tourism_analysis/20170315/43438.html

(10) แผนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับผลการวิเคราะห์รายกลุ่มต่าง ๆ ในรายงานที่ผ่าน ๆ มา

ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ถึงแผนการดำเนินการที่สามารถนำข้อมูลในระดับต่าง ๆ (โดยเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ) มาวิเคราะห์ตามหลักการทางสถิติที่เหมาะสม เพื่อให้การจำแนกกลุ่มย่อย ทั้งกลุ่มย่อยตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และด้านจิตวิทยา ของการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเชื่อมโยง หรือผนวกรวมกับผลงานศึกษาอื่นในช่วงที่ผ่าน ๆ มาได้อย่างลงตัว อันจะทำให้เกิดความเข้าใจความเหมือน/แตกต่างของกลุ่มลักษณะเดียวกันในแต่ละตลาด แต่ละภูมิภาค และสามารถก่อให้เกิด "ความรู้" (Knowledge) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างแพร่หลายกว้างขวาง ในตลาดอื่น ๆ/ภูมิภาคอื่น ๆ รวมถึงอาจประยุกต์ใช้กับงานภายในประเทศ ได้อย่างมั่นใจอีกด้วย

(11) ประเด็นอื่นๆ ที่ ททท. ให้ความสนใจ

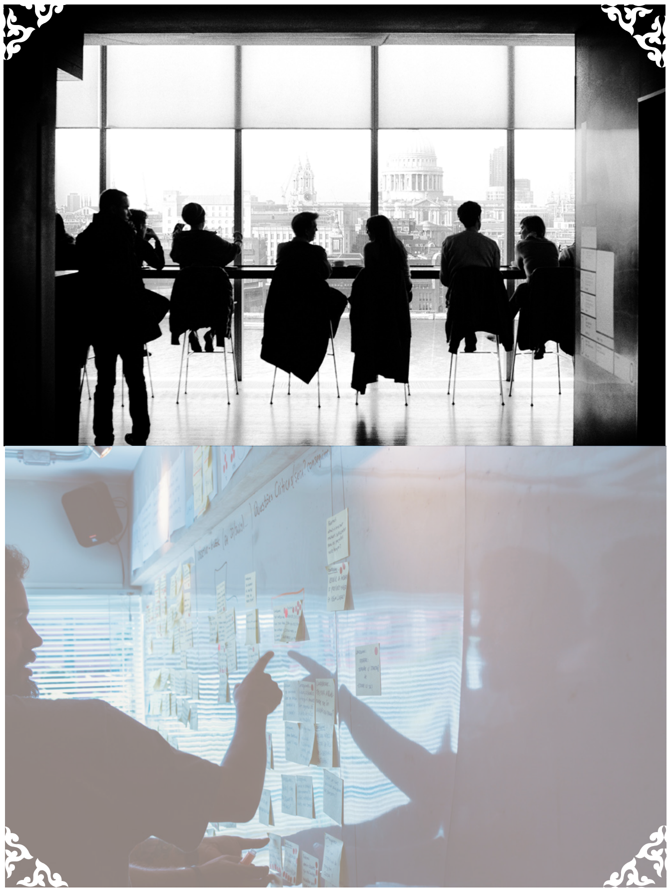
หัวข้อที่	ประเด็น/ปัจจัยที่ คณะกรรมการกำกับการศึกษา ให้ความสำคัญสูง	สรุปแนวทาง/แผนการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์เพื่อตอบโจทย์ ดังกล่าวอย่างถูกต้อง เป็นระบบ และน่าเชื่อถือ
1	การประมวลผลการวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเดินทางมายังประเทศไทย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในประเทศไทย	- กำหนดหัวข้อ และแหล่งข้อมูลการวิจัยเอกสารอย่างละเอียด (เช่น Air-Sea Guide) - วางแผนกำหนดเป็นหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการ - วางแผนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อเปรียบเทียบ "ความเห็น" ปัจจัยด้านดังกล่าว เพื่อเปรียบเทียบและประเมินหาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว
2	ศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว (อย่างน้อย 8 เมือง) ประมาณการขนาดตลาดและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	- วางแผนเก็บข้อมูลเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อค้นหา "สัดส่วน" กลุ่มเป้าหมายจำแนกรายพื้นที่ในแต่ละระดับตั้งแต่จำแนกช่วงอายุ รายได้ส่วนตัว ประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อนำสัดส่วนในแต่ละระดับ มาประเมินหาขนาดตลาด (ของกลุ่มเป้าหมาย) ในแต่ละพื้นที่ เพื่อกำหนดเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 8 เมือง - วางแนวทางการวิเคราะห์ และประเมินผลข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติและคณิตศาสตร์ที่เหมาะสม
3	แนวทางการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึก (Insight) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	- เนื่องจากเป็นสาระที่มีความสำคัญสูง จึงวางแผนการตรวจทานผลการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการวิจัยหลากหลายรูปแบบตั้งแต่การวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้อธิบาย/ยืนยันความสอดคล้องหรือในทางกลับกันต้องสามารถหาเหตุผลมาอธิบายความขัดแย้ง (หากมี) เพื่อเพิ่มความเข้าใจต่อผลการศึกษาได้โดยง่าย - กำหนดให้มีการแสวงหาข้อมูล เพื่อตอบโจทย์การศึกษาส่วนนี้ ทั้งในการสนทนากลุ่มและการวิจัยเชิงปริมาณ - เชิญที่ปรึกษาฯ ที่มีความเชี่ยวชาญสูง ได้แก่ (1) ดร.ดนัยธัญ พงษ์พัชราธรเทพ อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการความรู้ วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2) ดร.ธาราภร วุฒิสถิรกูล เลขาธิการสมาคมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านเศรษฐกิจ และการค้าอาเซียน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (3) บริษัท HATS Consulting & Research มาร่วมวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาผสมผสานหาคำตอบในระดับ "Insight" ร่วมไปกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่บริษัทฯ มีความมั่นใจในแนวทางการวิเคราะห์ และเครื่องมือด้านสถิติที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ (4) นายอิฐวิณ เงินวิจิตร Managing Partner at Dentsu X Thailand และ General Manager at dX360 – Dentsu Media (Thailand) Ltd.
4	ศึกษาอุปทาน (Supply Side) ด้านการท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศึกษาประเภทสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์รองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น	- เตรียมการศึกษางานวิจัยเอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับอุปทานทั้งระบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย และประเทศคู่แข่ง - วางแผนแสวงหาข้อมูลเชิงลึก โดยกระบวนการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการฯ ในประเทศ
5	การปรับปรุงแก้ไข (รายงาน) ตามคำแนะนำของคณะกรรมการกำกับการศึกษา เรียบเรียงให้เข้าใจง่าย นำเสนอด้วย Infographic	- ด้วยประสบการณ์ตรง และเข้าใจความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาอย่างถ่องแท้ จึงเตรียมพนักงานผู้มีประสบการณ์ด้านงาน Infographic (โดยเฉพาะกับองค์กร ททท.) รวมถึงเตรียมแผนการว่าจ้างที่ปรึกษาฯ โครงการในส่วนนี้เป็นการเพิ่มเติม (เป็นที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านนี้ ทั้งยังเคยมีประสบการณ์การทำงานด้าน Infographic ให้ ททท. ร่วมกับบริษัทฯ มาก่อน) กรณีพนักงานฯ ที่เตรียมไว้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคณะกรรมการกำกับการศึกษาได้

9. พันธมิตรหลัก และพันธมิตรต่างประเทศ

การนำเสนอ "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : จีน" ในครั้งนี้ บริษัท อินทัชรีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด ได้ร่วมมือกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแสดงความมุ่งมั่น และสร้างความเชื่อมั่นในผลสำเร็จของโครงการให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ของ ททท. โดยเคร่งครัด ทว่ายังคงความคิด "สร้างสรรค์" และ "กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล" ด้วยรูปแบบที่น่าเชื่อถือใหม่ๆ ดังนี้

(1) พันธมิตรหลัก

ครั้งนี้บริษัทฯ ได้ร่วมมือกับพันธมิตรหลักในประเทศ ได้แก่ บริษัท HATS Consulting & Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยเชิงคุณภาพชั้นนำของไทย ที่มีลูกค้าระดับ Multi-national Company และพันธมิตรอยู่ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังมีประสบการณ์นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ผลเชิงลึกที่มีประสิทธิผลสูงให้กับตราสินค้าชั้นนำทั่วโลกมาแล้วอย่างมากมาย



(2) พันธมิตรต่างประเทศ

เนื่องจากบริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด ยังไม่มีสาขาในต่างประเทศ ณ ปัจจุบัน อย่างไรก็ตามบริษัท HATS Consulting & Research บริษัทวิจัยเชิงคุณภาพที่มีลูกค้าระดับ Multi-national company และมีพันธมิตรอยู่ในหลายๆ ประเทศ และบริษัท NMS Market Research ซึ่งบริษัท อินทัชฯ ได้มีโอกาสร่วมงานใน "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มประเทศเกิดใหม่: เช็ก โปแลนด์ และฮังการี" ซึ่งเป็นโครงการวิจัยของททท. ในปี พ.ศ.2560 และ "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง : อิตาลี และสเปน" ในปี พ.ศ.2561 ทั้งสองบริษัทนี้มีประสบการณ์ทำงานและคุณภาพของผลงานเป็นที่ประจักษ์ น่าเชื่อถือได้อย่างมั่นใจ ทางบริษัทอินทัชฯ จึงไว้วางใจให้ทั้งสองบริษัทนี้เข้ามามีส่วนสนับสนุนและร่วมมือกับทางบริษัทฯ ในการแสวงหาพันธมิตรต่างประเทศในพื้นที่เป้าหมายที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการวิจัยตลาดเข้ามาเสริมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มพันธมิตรที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกัน

อนึ่ง ขั้นตอนดังกล่าวนับได้ว่าอาจทำให้เกิดผลดีต่อการวิจัยครั้งนี้ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากสามารถคัดเลือกพันธมิตรได้ตามความถนัด และยังทำให้เกิดความหลากหลายในแนวคิดหรือข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จริง โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาคอยกำหนดทิศทางการศึกษาจากทุกประเทศให้ได้ผลสัมฤทธิ์ที่มีมาตรฐานเดียวกันตามวัตถุประสงค์การศึกษา

ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการศึกษาตามวิธีการวิจัยที่ได้นำเสนอในบทที่ผ่านมา สามารถบรรลุเป้าประสงค์ได้จริงและเป็นไปในรูปแบบที่ต้องการ พันธมิตรต่างประเทศที่ได้ประสานความร่วมมือ ได้แก่

รายชื่อพันธมิตรต่างประเทศ

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Panel Online Survey)

	บริษัทวิจัยพันธมิตร	พื้นที่รับผิดชอบ
	NMS Market Research U Nikolajky 13/1070 150 00 Praha 5 Ceska republika phone: +420 222 351 611 E-mail: info@nms.cz https://www.nms-mr.com	ประเทศจีน
	Daxue Consulting Beijing Office: Dongzhong Jie #40, Beijing, China Shanghai Office: Room 504, 768 Xietu Road, Xuhui District, Shanghai, China Hong Kong Office: 13 Queen's Road, Floor 23, Hong-Kong Island, Hong-Kong, China Phone: +86 (0)21 538 603 80 +86 186 1637 8475 +86 134 6658 3902 E-mail: dx@daxueconsulting.com Website: www.daxueconsulting.com	

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Focus Group)

	บริษัทวิจัยพันธมิตร	พื้นที่รับผิดชอบ
	Yuzu Kyodai 135 Yanping Rd, Building B, Room 352, Huangpu District, Shanghai 200040 China Phone: +86 131 2790 0049 E-mail: scott@yuzukyodai.com www.yuzukyodai.co.jp	ประเทศจีน