

# GUANGZHOU

CHINA



จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



**IN-TOUCH**  
Research & Consultancy

บริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด



## “ ภาาา ”

รายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง "ฉบับเมืองกว้างใจ" นี้ เป็นการสรุปประเด็นที่น่าสนใจ จำแนกเนื้อหาเฉพาะที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวกว้างใจ จากผลการวิจัยในโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: จีน ที่มุ่งค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market เพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน อันจะนำมาสู่โอกาสในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะผู้วิจัยหวังว่ารายงานฉบับนี้ จะเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดของ ททท. เกิดแนวคิดหรือมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

### ภาาาักัดความของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

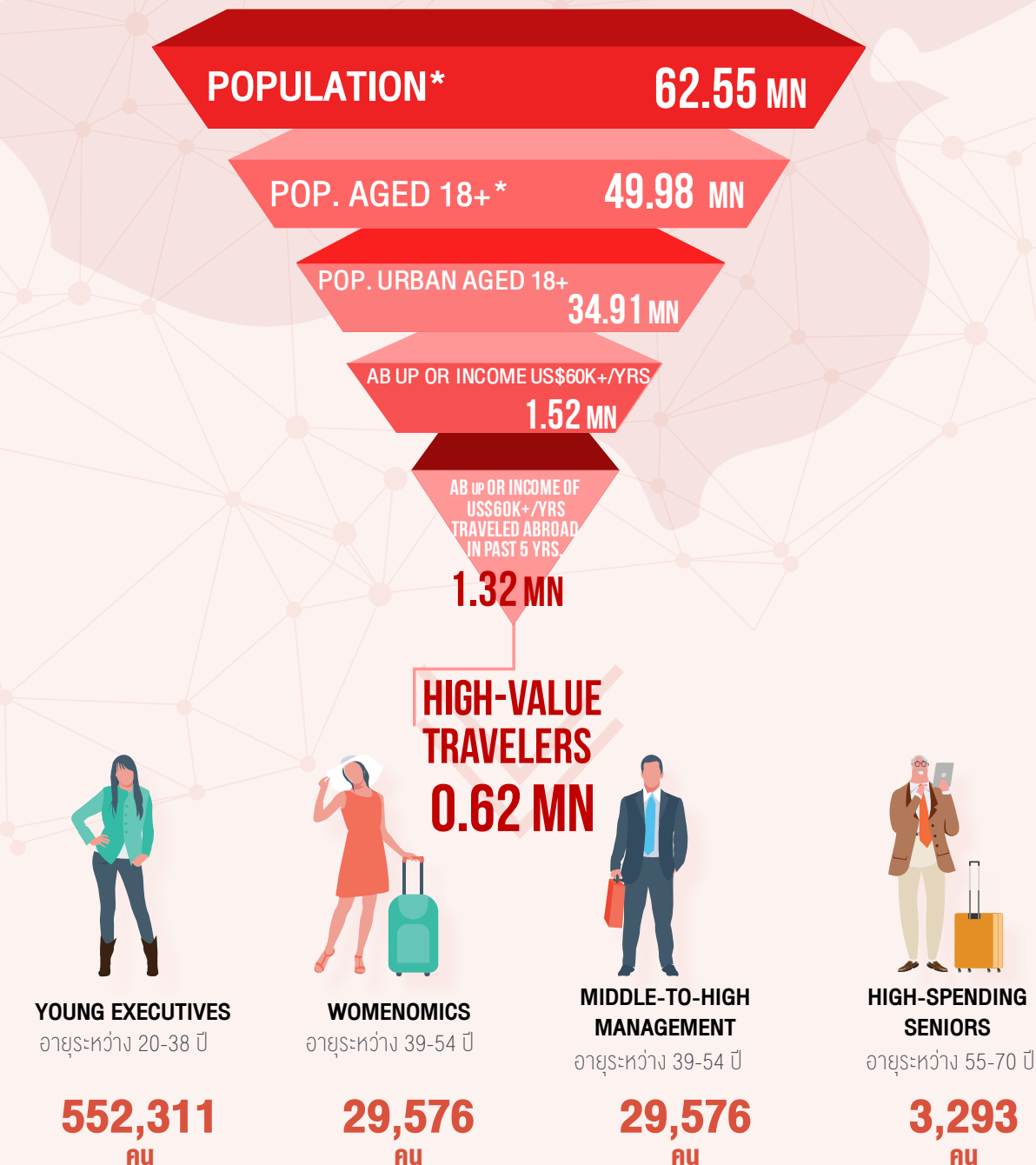
- เป็นประชากรในพื้นที่ที่ทำการสำรวจ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี
- ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง
- มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน (ผ่านการประเมินผลทางสถิติในรูปแบบที่กำหนดไว้)

# GUANGZHOU

## MARKET SIZE

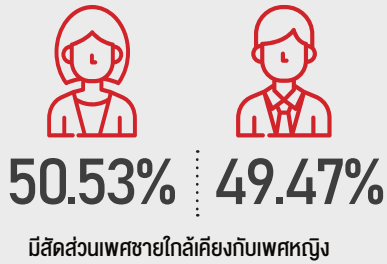
"กว่างโจว" เมืองเอกของมณฑลกวางตุ้ง ตั้งอยู่บนจุดเริ่มต้นของเส้นทางสายไหมทางทะเลในอดีต และเป็นเมืองท่าเสรีแห่งแรกของจีน ปัจจุบันเป็นเมืองยุทธศาสตร์ของเขตสามเหลี่ยมเศรษฐกิจปากแม่น้ำจูเจียง มีความสำคัญด้านการค้าระหว่างประเทศ ศูนย์กลางการขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ทางน้ำและทางอากาศ โดยจัดเป็น "ประตูการค้า" ที่สำคัญของจีนทางตอนใต้ ทั้งนี้ ชาวกว่างโจวเป็นอีกกลุ่มประชากรของประเทศจีนที่มีรายได้สูงอย่างน่าสนใจ

ปัจจุบันกว่างโจวมีประชากรอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 49.98 ล้านคน หากพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จากกลุ่มประชากรรายได้สูง ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาวัฒนธรรมทางสังคม อีกทั้งเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวน 621,342 คน



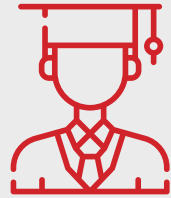
\*ที่มา: China National Bureau of Statistics. "National Data: Regional Indicators, Total Population". และการคำนวณ  
หมายเหตุ: ข้อมูลเฉพาะจำนวนประชากรระดับเมืองเท่านั้น

# HIGHLIGHTS



621,342 ล้านคน

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวต่างชาติ



96.83%

จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า



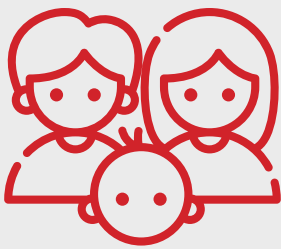
67.19%

ช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นส่วนใหญ่



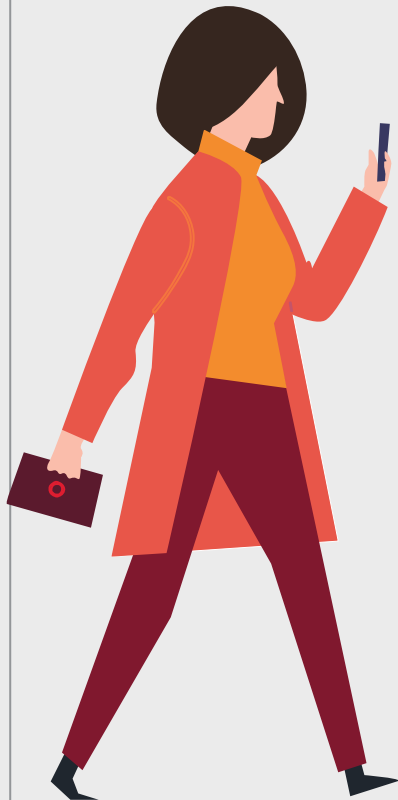
56.61%

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานระดับบริหารในภาคเอกชน



75.66%

สถานภาพแต่งงาน และมีบุตรแล้ว




69.44%

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

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวต่างชาติ จัดอยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมือง อายุระหว่าง 26-35 ปี เกือบทั้งหมดจบการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และส่วนใหญ่ทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน สำหรับทัศนคติในการดำรงชีวิต นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสำเร็จที่เหนือกว่าของตน ให้ความสำคัญกับการอยู่ในสังคมที่ดี และเห็นถึงความสำคัญของการรักษามรดกทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างสูง


นักท่องเที่ยวจากเมืองนี้จัดได้ว่าเป็นอีกกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปกับแฟน/คู่สมรส หรือครอบครัว/กลุ่มเพื่อน

สำหรับมุมมองต่อประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่ามีความโดดเด่นด้านอสังหาริมทรัพย์ตรงคนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน ความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง ตลอดจนสปาเพื่อสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร




**91.53%**

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา



**65.08%**

บริษัททัวร์ออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้การสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอื่นๆ ด้วย (34.39%)



**65.61%**

ความสวยงามหรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกจุดหมาย นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับสภาพอากาศ (40.21%) และความน่าสนใจของชิ้นงานโฆษณา (26.98%) มากที่สุดเมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ



**49.21%**

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย คือ อริยาสัณยไมตรีของคนท้องถิ่น



**27.51%**

โรงแรม 4 ดาว เป็นประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวต่างชาตินิยมมากที่สุด



**61.70%**

### Achievers

กลุ่มที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จในชีวิต ปรารถนาความโดดเด่นที่เหนือกว่า และนิยมใช้ชีวิตที่ทันสมัยทั่วทั้งโลก



**18.62%**

### Thinkers

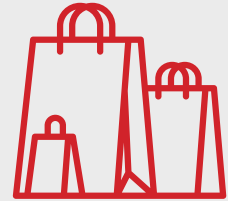
กลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางความคิด รักการเรียนรู้ มีทัศนคติที่โดดเด่น ด้านการอนุรักษ์ ทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และศิลปวัฒนธรรม



**17.82%**

### HV-Mainstream

กลุ่มที่กระตือรือร้นต่อความสำเร็จ เพียงปานกลาง ไม่ต้องการความเด่นดั่งนิยมใช้ชีวิตในรูปแบบที่คุ้นเคยมากกว่า การออกไปแสวงหาสิ่งใหม่ที่แตกต่าง



**75.13%**

ช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ชาวต่างชาตินิยมมากที่สุด และมากกว่าชาวจีนจากเมืองอื่นๆ ขณะที่กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ ด้วยเช่นกัน (51.32%)



JAPAN  
24.34%



FRANCE  
13.76%



AUSTRALIA  
12.70%



CANADA  
8.47%

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



**81.48%**

เลือกวิธีการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งยังอยู่ในกลุ่มที่ใช้วิธีการจองที่พักตรงกับโรงแรมมากเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ (34.92%) โดยเฉลี่ยใช้เวลาจองทริปล่วงหน้าก่อนการเดินทางจริงประมาณ 1 เดือน





## พฤติกรรมที่นำส่งรายได้ของเที่ยวคุณภาพสูงชาวกว้างโจว

### สื่อ

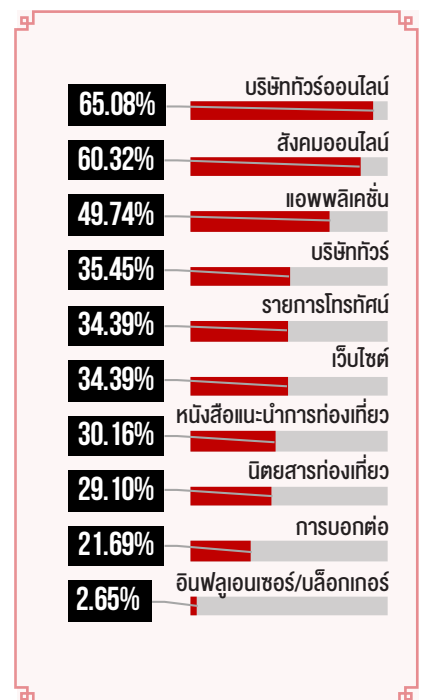
#### แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

ข้อมูลจากสื่อประเภทออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่ชาวกว้างโจวเลือกใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) (ร้อยละ 65.08) ขณะที่สังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันพบว่ามีอิทธิพลในลำดับรองลงไป (ร้อยละ 60.32 และร้อยละ 49.74 ตามลำดับ) ถัดไปเป็นบริษัททัวร์ทั่วไป (ร้อยละ 35.45)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ และเว็บไซต์ พบว่ามีความสำคัญอยู่พอสมควร (ร้อยละ 34.39 เท่ากัน)

สำหรับสำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไปเป็นสื่อประเภทออฟไลน์หรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.16) และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.10) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อมูลจากการบอกต่อ และอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์อาจสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวได้ หากแต่เมื่อต้องการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวชาวกว้างโจวกลับให้ความสำคัญกับข้อมูลในกลุ่มนี้ น้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 21.69 และร้อยละ 2.65 ตามลำดับ)

สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยงานตัวอย่างทั้งหมด 189 ราย

## สื่อที่ได้รับความนิยม

พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวต่างชาติสำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมีอย่างหลากหลาย ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Fliggy (Alitrip)	51.22
Airbnb	51.22
Elong	43.90
Ctrip	41.46
Mafengwo	38.21
Lvmama	32.52
Qunar	30.89
Meituan	27.64

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ 123 ราย

2. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
WeChat	51.75
Sina	45.61
Zhihu	44.74
Douban	42.11
Baidu Post Bar	36.84

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ 114 ราย

3. แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
Airbnb	48.94
Trivago	27.66
Google Maps	26.60
Booking	20.21
City Mapper	20.21

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชัน 94 ราย

4. บริษัททัวร์	ร้อยละ
CITS - China International Travel Service	56.72
Abercrombie & Kent China	28.36
BTG International Travel & Tours	22.39
Jin Jiang Travel	8.96
Carlson Wagonlit Travel China	7.46

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ 67 ราย

5. รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
National Geographic Channel	60.00
Pilot Guides/Globe Trekker	24.62
We are seventeen	12.31
DoDo Goes Shopping	9.23
Eat the universe	6.15

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ 65 ราย

6. เว็บไซต์	ร้อยละ
<a href="https://www.ctrip.com">https://www.ctrip.com</a>	41.54
<a href="http://research.baidu.com">http://research.baidu.com</a>	13.85
<a href="https://where.to.com">https://where.to.com</a>	9.23
<a href="http://www.tuniu.com">http://www.tuniu.com</a>	4.62
<a href="https://www.sina.com">https://www.sina.com</a>	4.62

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ 65 ราย

7. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Ctrip	85.96
Qunar	59.65
Mafengwo	47.37
Travel Bible	17.54
Outdoor Photographer	12.28

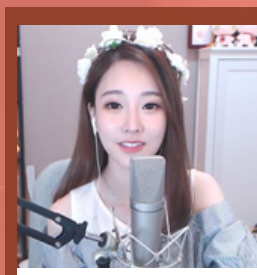
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว 57 ราย

8. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
China National Geographic	74.55
China Tourism	61.82
China National Travel	30.91
Fashion Travel	25.45
Travel World China	21.82

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว 55 ราย

9. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	92.68
เพื่อนร่วมงาน	75.61
ครอบครัว/ญาติ	53.66
แฟน/คู่สมรส	43.90

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ 41 ราย



มีหน่วยตัวอย่างที่ระบุว่า "อินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 5 ราย โดยมีตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ที่ระบุถึง อาทิ 冯提模 (Feng Timo) นักร้องและผู้ประกาศข่าว



## พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวต่างชาติ

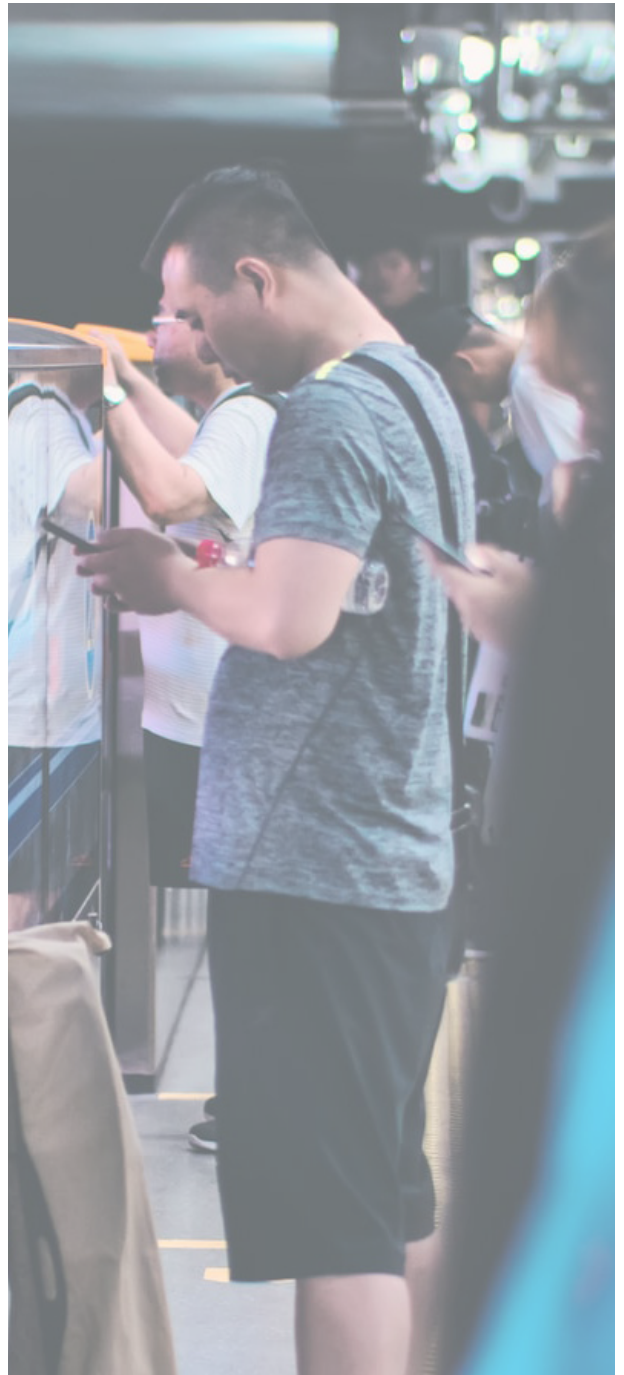
ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารแทบทุกอย่างอยู่ในรูปแบบดิจิทัลและการส่งผ่านข้อมูลถึงกันและกันในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีที่มาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรม การเสพสื่อที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อวงการการตลาดโฆษณา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

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

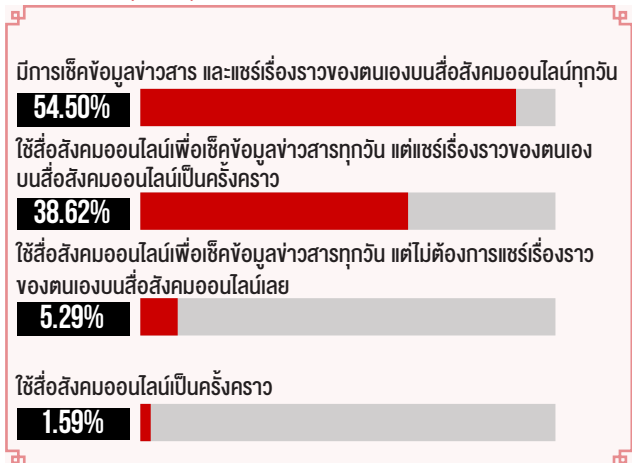
### วิเคราะห์ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการสำรวจพฤติกรรมบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 54.50 ระบุว่าตนเป็นผู้ที่ "แอคทีฟบนโลกสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน" รองลงมาที่ร้อยละ 38.62 ระบุว่า "ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว" ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 5.29 ระบุว่าถึงแม้จะเช็คข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันแต่ก็ไม่เคยโพสต์หรือแชร์เรื่องราวของตนเองเลย ในขณะที่อีกร้อยละ 1.59 เป็นกลุ่มที่ยอมรับว่าตนเองใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ปรากฏก็เพียงพอที่จะทำให้เราสรุปได้ว่ากว่าร้อยละ 93.12 ของกลุ่มเป้าหมาย (นับรวมสองกลุ่มแรกที่มีข้อมูลมีความถี่สูงสุดเข้าด้วยกัน) เป็นกลุ่มที่ถือว่ามีความ "แอคทีฟ" บนโลกสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ทั้งในแง่ของการเสพข่าวสารและการแชร์เรื่องราวของตนเองให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางโลกออนไลน์



ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

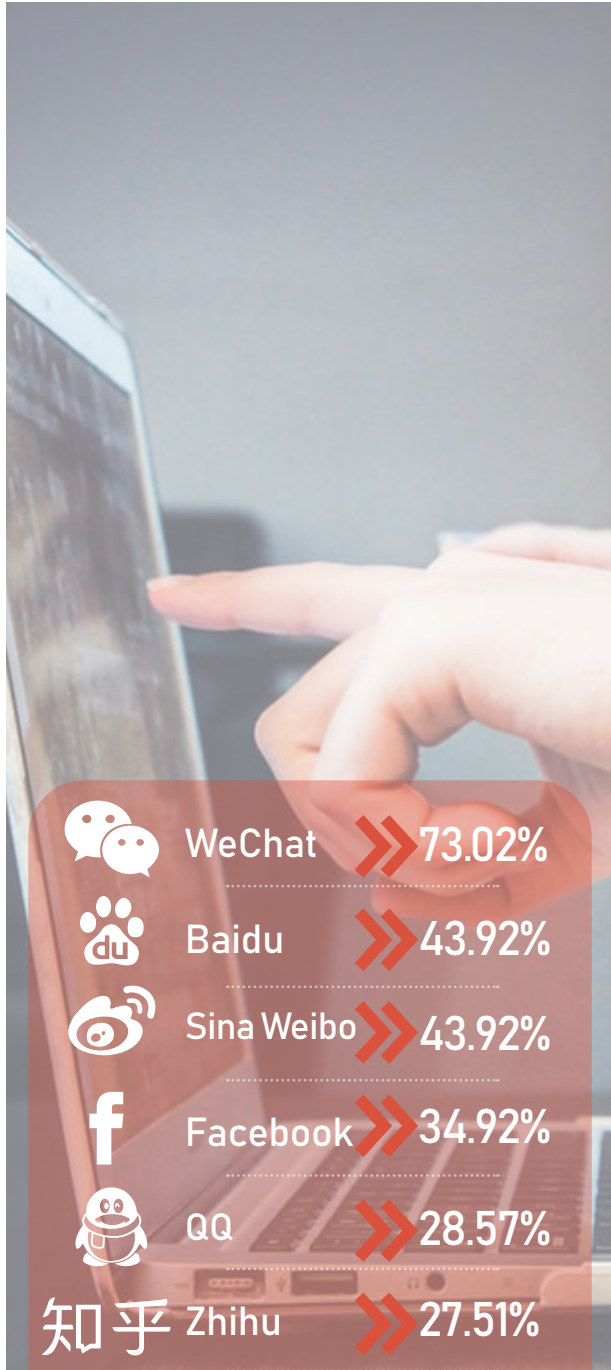


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 189 ราย



## วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยรวมพบว่า แทบจะทุกกิจกรรมของการวางแผนท่องเที่ยวมีอัตราส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมดังกล่าวค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่พบว่ามียอดการใช้งานเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ (1) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใด แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง ร้อยละ 90.48 (2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 89.95 (3) ค้นหาข้อมูลที่พิก และแชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 84.66 เท่ากัน (4) หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 83.60



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กซ์พีเนนเชียลออนไลน์ 189 ราย

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อทำกิจกรรม	ร้อยละ
หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใด แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง	90.48
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทาง ที่ต้องการไป	89.95
ค้นหาที่พิก	84.66
แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว	84.66
หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง	83.60
ค้นหาเที่ยวบิน	77.78
หาโปรโมชัน / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับที่พิก	76.19
หาโปรโมชัน / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเที่ยวบิน	73.02
จองที่พิก	71.43
จองเที่ยวบิน	69.84
จอง/ซื้อ ตั๋วขนส่งสาธารณะอื่นๆ (นอกเหนือจากเที่ยวบิน)	60.32

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กซ์พีเนนเชียลออนไลน์ 189 ราย

## แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม

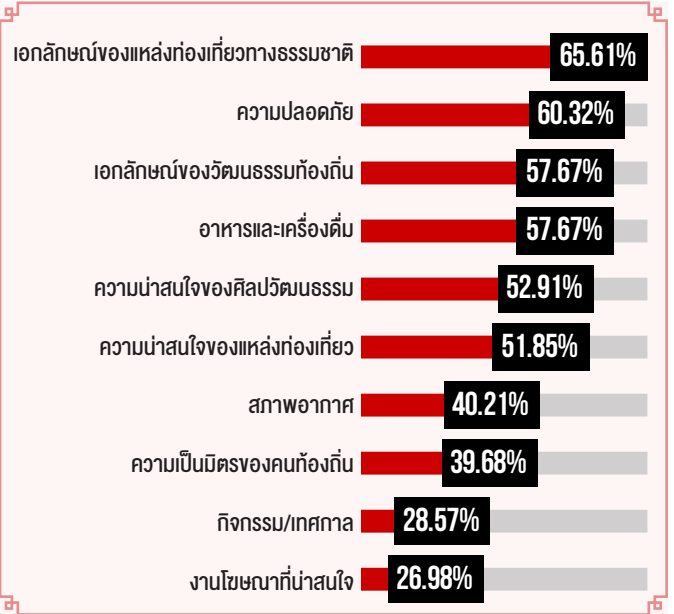
เมื่อสอบถามถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุดในภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ WeChat (ร้อยละ 73.02) Baidu (ร้อยละ 43.92) Sina Weibo (ร้อยละ 43.92) และ Facebook (ร้อยละ 34.92) QQ (ร้อยละ 28.57) รองลงมาถัดจากนั้นคือ Zhihu Tik Tok และ Taobao (ร้อยละ 27.51 ร้อยละ 21.69 และร้อยละ 19.58 ตามลำดับ)

# ปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

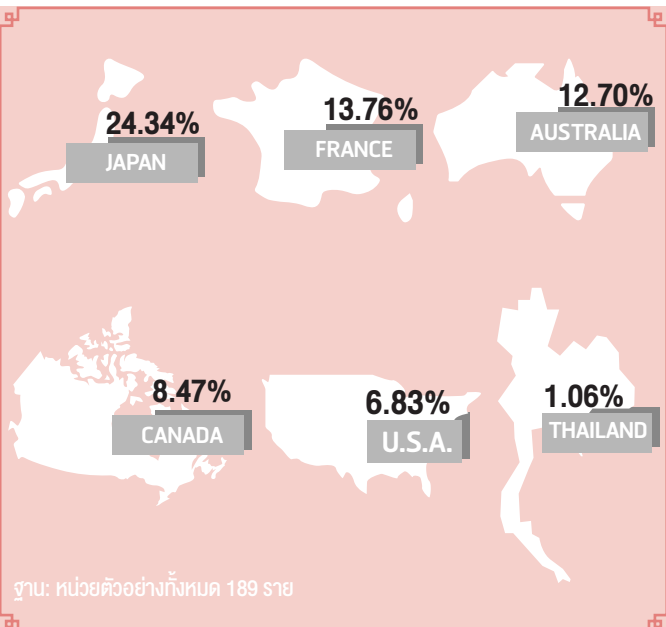
## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวกว้างใจ (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ) ได้แก่ เกร็ดเล็กของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 65.61) และประเด็นด้านความปลอดภัย (ร้อยละ 60.32) รองลงมาเป็นประเด็นด้านเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม อาหารและเครื่องดื่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 57.67 ร้อยละ 57.67 ร้อยละ 52.91 และร้อยละ 51.85 ตามลำดับ) ถัดมาเป็นสภาพอากาศ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น กิจกรรม/เทศกาลและงานโฆษณาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 40.21 ร้อยละ 39.68 ร้อยละ 28.57 และร้อยละ 26.98 ตามลำดับ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 189 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 189 ราย

## ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวกว้างใจพิจารณาจากประเทศจุดหมายที่ได้เคยมาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 15 พบว่ายังไม่ใช่จุดหมายที่ได้รับความนิยมมากนักจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีเพียงร้อยละ 1.06 เท่านั้นที่ระบุว่าได้มาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

## การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

### ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวกว้างใจ เป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 91.53) มักจะท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา

วางแผนเดินทาง

จองทริป

### ระยะเวลาวางแผนและจองทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวกว้างใจส่วนใหญ่ใช้เวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่าสองเดือน (55 วัน) ขณะที่ใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงน้อยกว่าหนึ่งเดือน (27 วัน)

54.85 วัน

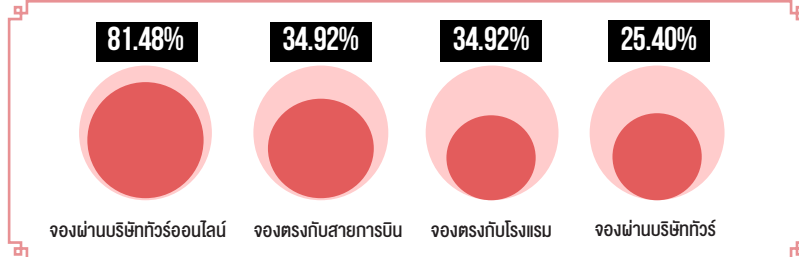
27.37 วัน

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 189 ราย

### วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวกว้างใจส่วนใหญ่ นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 81.48) รองลงมาเป็นการจองตั๋วเครื่องบินโดยตรงกับสายการบิน และโรงแรม (ร้อยละ 34.92 เท่ากัน) จองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent) (ร้อยละ 25.40)

#### วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 189 ราย

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวกว้างใจ มีดังนี้

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ	บริษัททัวร์	ร้อยละ
● Airbnb	42.86	● CITS - China International Travel Service	47.92
● Elong	38.96	● Abercrombie & Kent China	25.00
● Alitrip	36.36	● BTG International Travel & Tours	25.00
● Mafengwo	31.82	● Jin Jiang Travel	16.67
● Lvmama	20.78	● Carlson Wagonlit Travel China	8.33
● Meituan	20.78		
● Tujia	20.13		
● Booking	16.88		

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ออนไลน์ 154 ราย

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ 48 ราย

## การเลือกใช้บริการสายการบิน

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ชาวกว้างใจมากที่สุด ได้แก่ China Southern Airlines หนึ่งในสายการบินหลักสัญชาติจีน และเป็นสายการบินที่มีฝูงบินขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย Air China หนึ่งในสายการบินที่สำคัญที่สุดของประเทศ Cathay Pacific สายการบินประจำชาติฮ่องกง หนึ่งใน 6 สายการบินที่บริการลูกค้าได้ในระดับ 5 ดาว (ร้อยละ 33.83 ร้อยละ 26.32 และร้อยละ 6.02 ตามลำดับ) โดยสายการบินที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดมา ได้แก่ Emirates และ China Eastern Airlines (ร้อยละ 5.26 และร้อยละ 4.51 ตามลำดับ)

**33.83%**  
China Southern Airlines



**26.32%**  
Air China



**6.02%**  
Cathay Pacific



**5.26%**  
Emirates



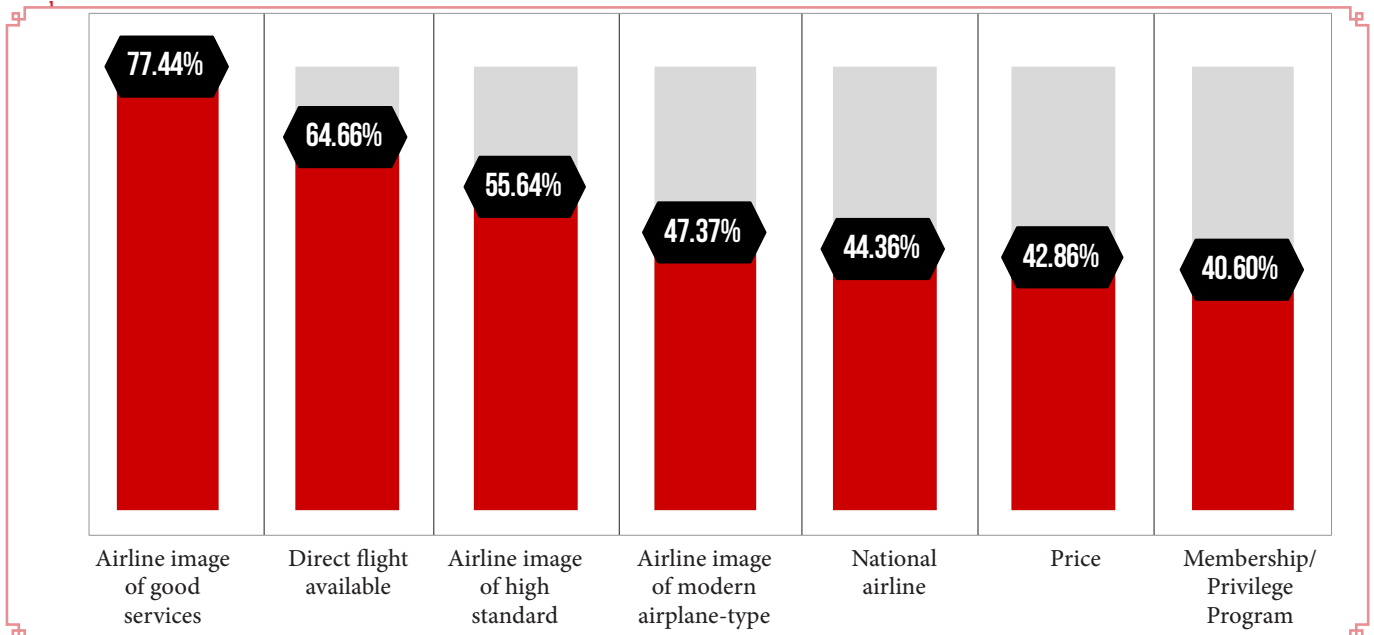
**4.51%**  
China Eastern Airlines



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 133 ราย

โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดี (ร้อยละ 77.44) รองลงมาเป็นการมีเที่ยวบินตรง ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน (ร้อยละ 64.66 และร้อยละ 55.64 ตามลำดับ) ขณะที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความทันสมัยของเครื่องบิน การเป็นสายการบินแห่งชาติ ราคา และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกน้อยกว่า (ร้อยละ 47.37 ร้อยละ 44.36 ร้อยละ 42.86 และร้อยละ 40.60 ตามลำดับ)

### เหตุผลที่เลือกสายการบิน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 133 ราย



## การเลือกที่พัก

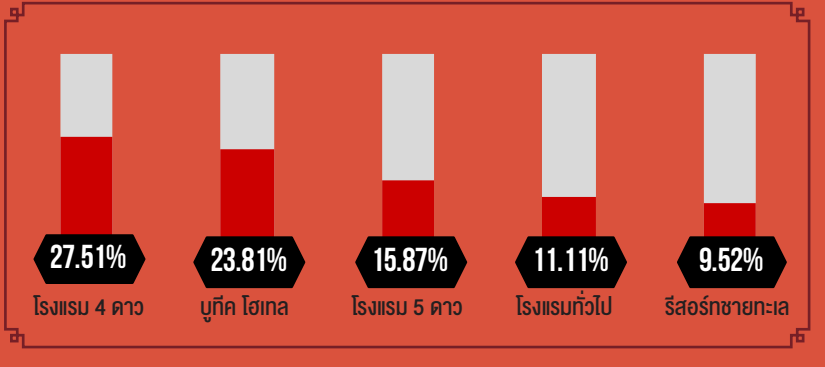


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 189 ราย

### ระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวกว้างใจจะใช้ระยะเวลาพักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว 6.92 คืน

#### ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 189 ราย

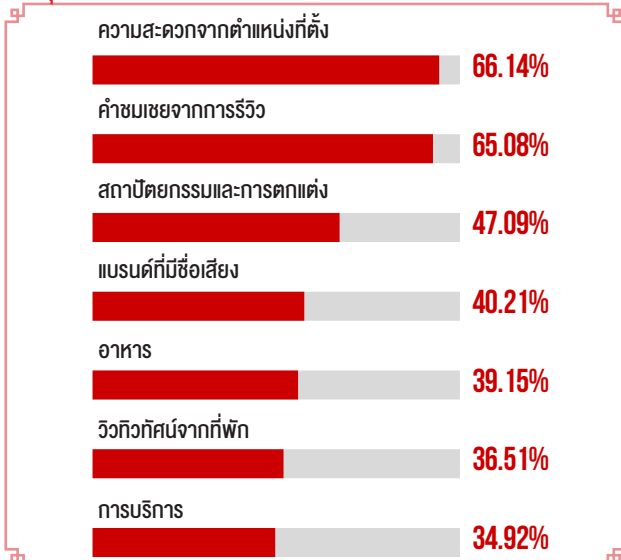
### ที่พัก

การเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวกว้างใจพบว่า ที่พักซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 27.51) รองลงมาเป็นบูทีคโฮเทล (ร้อยละ 23.81) โรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 15.87) รองลงมาเป็นกลุ่มที่เลือกพักโรงแรมทั่วไป และรีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 11.11 และร้อยละ 9.52 ตามลำดับ)

### เหตุผลในการเลือกที่พัก

สำหรับเหตุผลในการเลือกที่พักนั้น นักท่องเที่ยวชาวกว้างใจกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความสะอาดจากตำแหน่งที่ตั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 66.14) รองลงมาเป็นคำชมเชยจากการรีวิว (ร้อยละ 65.08) สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 47.09) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์โรงแรม (ร้อยละ 40.21) อาหาร (ร้อยละ 39.15) วิวทิวทัศน์จากที่พัก (ร้อยละ 36.51) และการบริการ (ร้อยละ 34.92)

#### เหตุผลการเลือกที่พัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 189 ราย

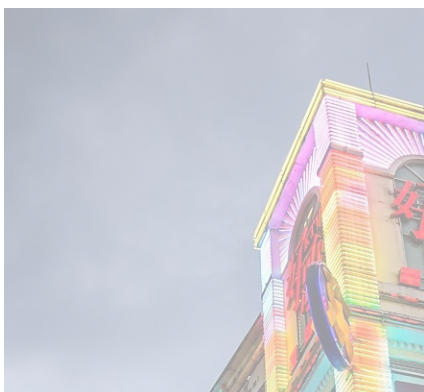
### แบรนด์โรงแรม

สำหรับชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวกว้างใจ มีดังต่อไปนี้



ลำดับ	แบรนด์โรงแรม	ร้อยละ
1	Hilton	13.38
2	Marriott International	8.45
3	Four Seasons Hotels and Resorts	5.63
4	Holiday Inn	5.63
5	Inter Continental	4.93
6	Shangri-La Hotels and Resorts	4.93
7	Crowne Plaza	1.41
8	Vienna House	1.41
9	Sheraton	0.70

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อแบรนด์โรงแรม 142 ราย



PUBLIC  
INFLUENCER

14.81%  
Tao Tao Ju Bing Jia



24.87%  
Jack Ma



8.99%  
Guangzhou Restaurant



17.46%  
Yao Ming



5.29%  
Hotel Hilton



GUANG  
ZHOU

12.17%  
Xi Jinping



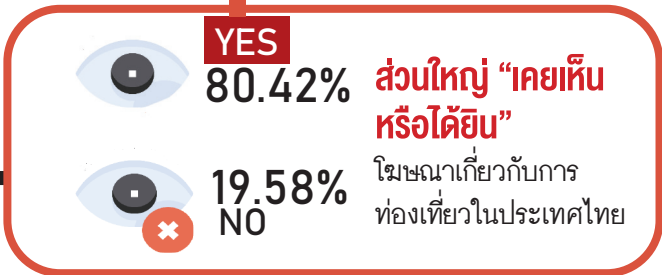
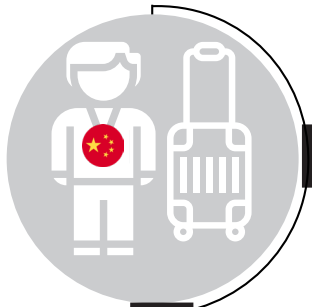
RESTAURANT

# THAILAND DESTINATION

การเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวต่างชาติ

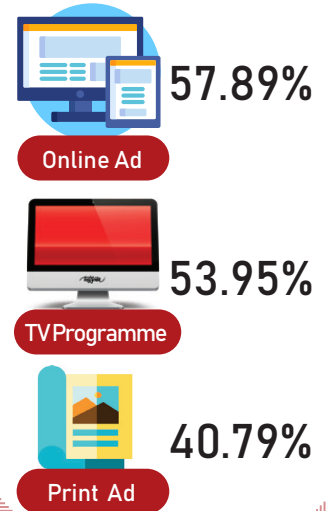


## HIGH-VALUE TRAVELER



“โฆษณาออนไลน์ รายการโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (อาทิ นิตยสาร)”

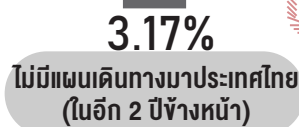
เป็นช่องทางที่เห็น หรือได้ยิน โฆษณาดังกล่าว



51.85% มีแผนในการเดินทางมาไทย

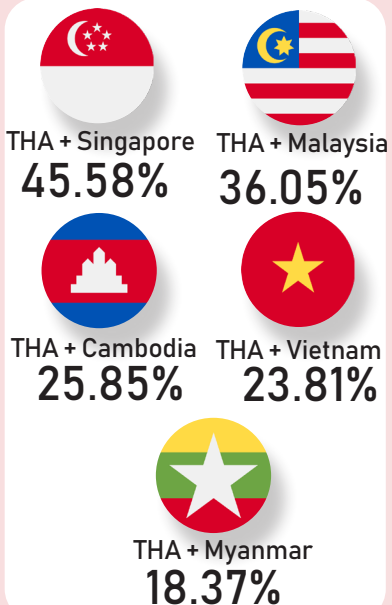


25.93% มีแผนในการเดินทางมาไทย



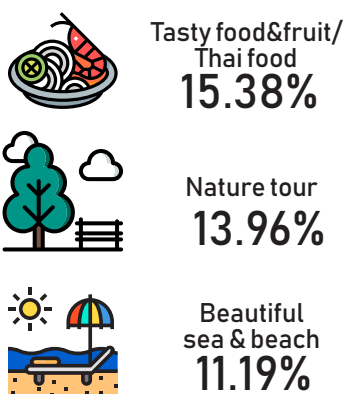
### ส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาครั้งละหลายประเทศ

โดยมีแผนการเดินทางมาไทยร่วมกับ สิงคโปร์ มาเลเซีย กัมพูชา เวียดนาม และเมียนมา



### “ชิมอาหารไทย ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และทะเล/ชายหาดที่สวยงาม”

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการวางแผนเดินทางมาไทย



### ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

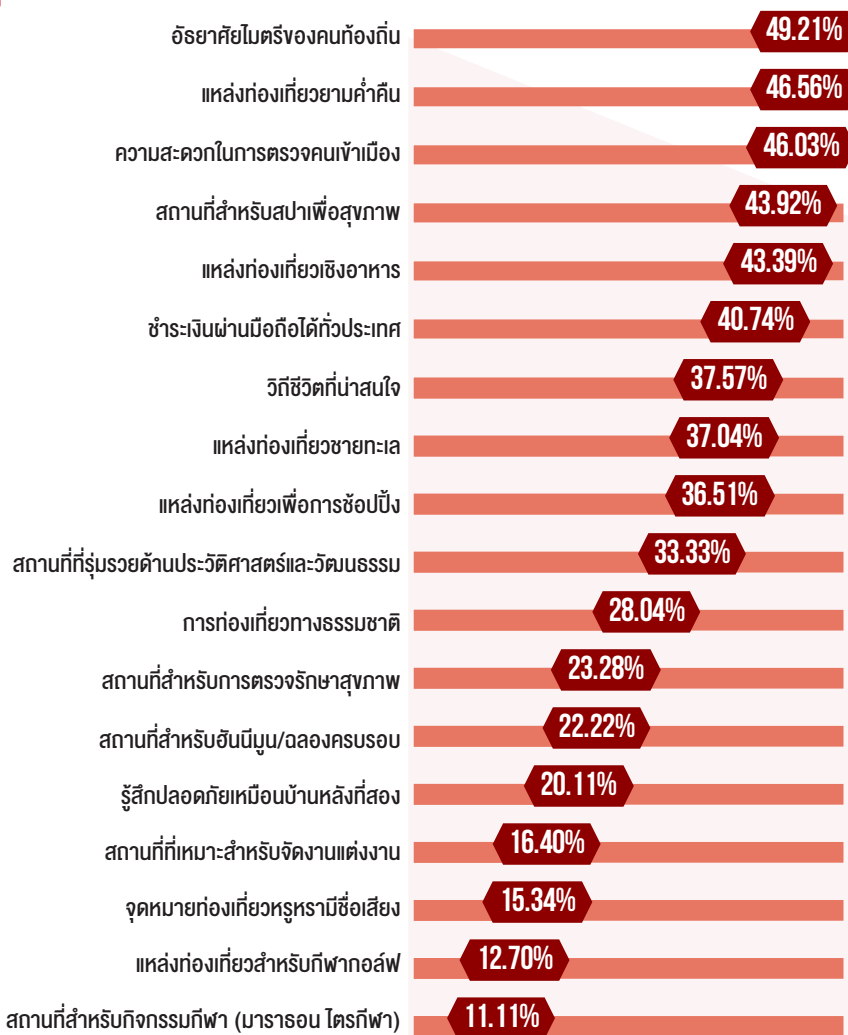
- ความปลอดภัย
- การเมือง วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ
- เหตุผลส่วนตัว



## ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

### ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวต่างชาติ

#### ภาพลักษณ์ของประเทศไทย

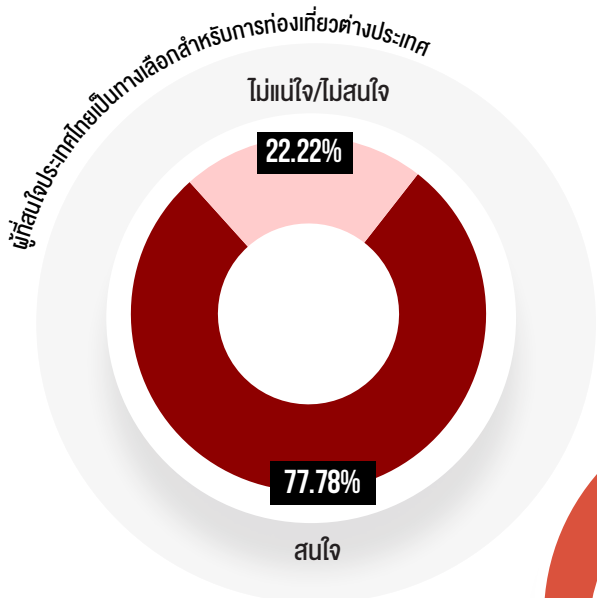


ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวต่างชาติ พิจารณาจากประเด็นการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าเมืองไทยมีความโดดเด่นด้านอริยาศยไมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 49.21) แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 46.56) ความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง (ร้อยละ 46.03) สถานที่สำหรับสปาเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 43.92) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 43.39) ขณะที่การท่องเที่ยวในเชิงกีฬา โดยเฉพาะมาราธอน และไตรกีฬา ยังไม่มีความโดดเด่นมากนัก (ร้อยละ 11.11)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว 178 ราย



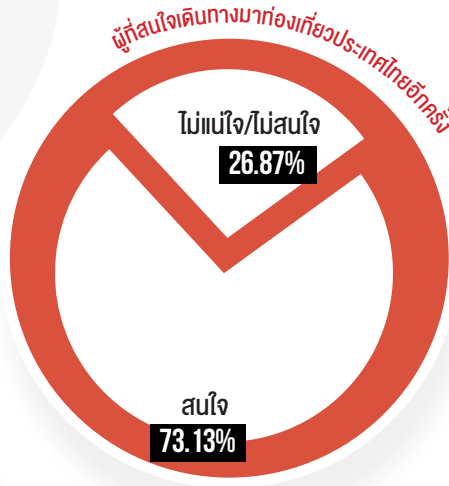


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 189 ราย

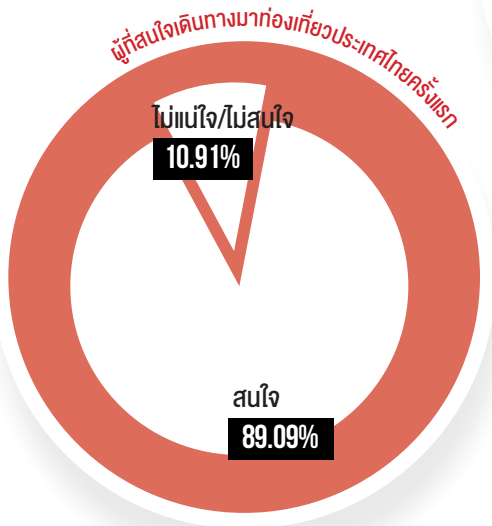
## ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 77.78)

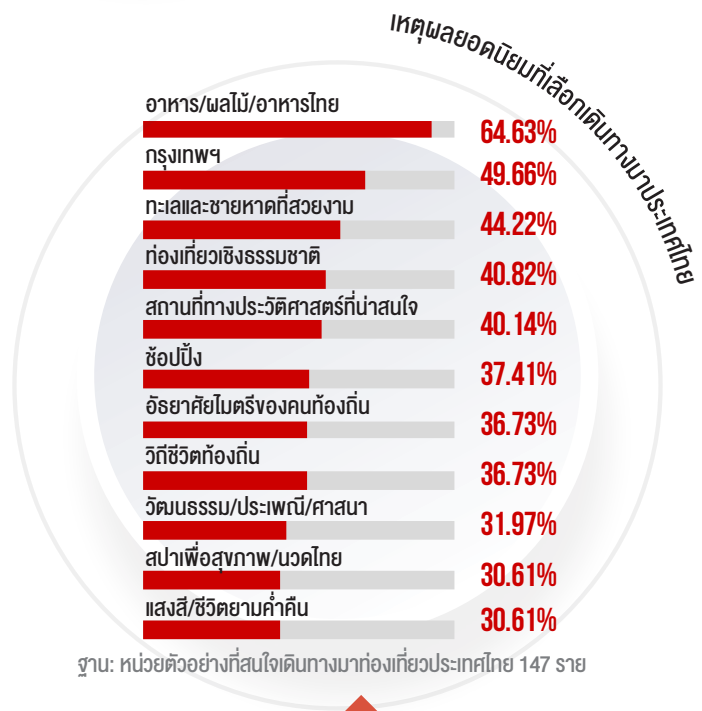
- กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง (ร้อยละ 73.13)
- กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย และต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 89.09)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว 134 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย 55 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 147 ราย

## เหตุผลที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเด็นที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุเป็นเหตุผลสำหรับการเดินทางมาเยือนที่สำคัญที่สุดได้แก่ อาหารผลไม้ไทย (ร้อยละ 64.63) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ (ร้อยละ 49.66) ทะเลและชายหาดที่สวยงาม ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 44.22 ร้อยละ 40.82 ร้อยละ 40.14 ตามลำดับ) ช้อปปิ้ง อัยาศัยโมตรของคนท้องถิ่น วิถีชีวิตท้องถิ่น และวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 37.41 ร้อยละ 36.73 ร้อยละ 36.73 และร้อยละ 31.97) สปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย และแสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน (ร้อยละ 30.61 เท่ากัน)



# CUSTOMER JOURNEY:

## GUANGZHOU HIGH-VALUE TRAVELERS



64.90% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน

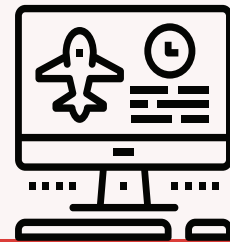
77.78% สนใจจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1

### การตัดสินใจเลือก จุดหมายท่องเที่ยว

#### MAIN FACTORS

1. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 65.61%
2. ปัญหาด้านความปลอดภัย 60.32%
3. เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น 57.67%



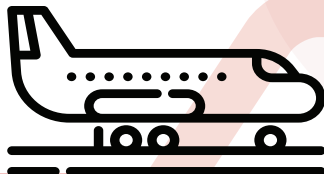
### การจองทริปท่องเที่ยว

4

81.48% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



25.40% บริษัททัวร์



5

### การเลือกสายการบิน

- 77.44% Airline image of good services
- 64.66% Direct flight available

33.83% CHINA SOUTHERN AIRLINES

26.32% AIR CHINA  
中國國際航空公司

6.02% CATHAY PACIFIC

6

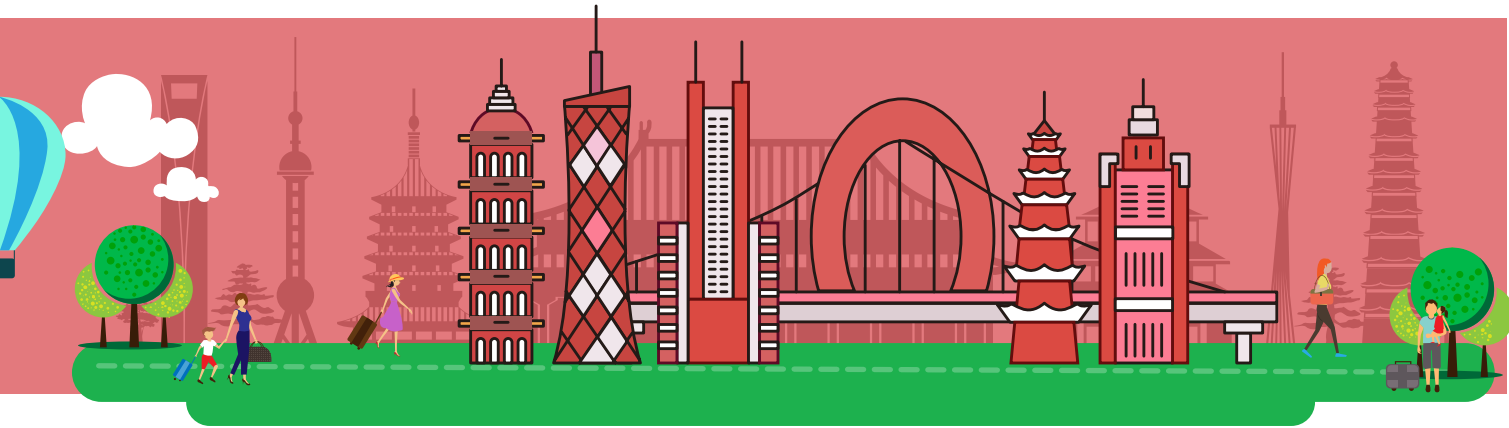
### การพักค้าง

- โรงแรม 4 ดาว 27.51%
- บูติก โฮเทล 23.81%
- โรงแรม 5 ดาว 15.87%

13.38% Hilton

8.45% Marriott  
HOTELS · RESORTS · SUITES

5.63% FOUR SEASONS  
Hotels and Resorts



## 2

### การแสวงหาข้อมูล

#### MAIN FACTORS

1. ข้อมูลจาก OTAs 65.08%
2. สังคมออนไลน์ 60.32%
3. แอปพลิเคชัน 49.74%

#### OTAs ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว



### จุดหมายท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด



Japan



France



Australia



Canada



U.S.A.



Hong Kong

## 3

#### POTENTIAL NICHE MARKETS

- 71.43% AEC Connectivity
- 17.99% Nature Tourism
- 7.94% Food/Gastronomy Tourism
- 6.35% Nature Tourism

## 7

### กิจกรรม

1<sup>st</sup>

#### MAIN ACTIVITIES

- ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์
- ช้อปปิ้ง
- ชิมอาหารท้องถิ่น

#### สินค้าที่นิยม

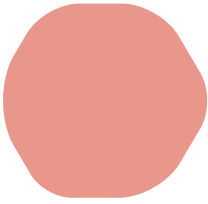
- อาหาร/ขนม
- เครื่องสำอาง
- เสื้อผ้า

2<sup>nd</sup>

#### TIER ACTIVITIES

- ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- บันเทิง/สวนสนุก
- วิถีชีวิตท้องถิ่น





การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย