

CHENGDU

CHINA



จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

 **IN-TOUCH**
Research & Consultancy

บริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด



“ ฟ้าผ่า ”

รายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง "ฉบับเมืองเจิ้งตู" นี้ เป็นการสรุปประเด็นที่น่าสนใจจำแนกเนื้อหาเฉพาะที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเจิ้งตู จากผลการวิจัยในโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: จีน ที่มุ่งค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market เพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน อันจะนำมาสู่โอกาสในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะผู้วิจัยหวังว่ารายงานฉบับนี้ จะเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดของ ททท. เกิดแนวคิดหรือมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ฟ้าผ่ากัดความของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

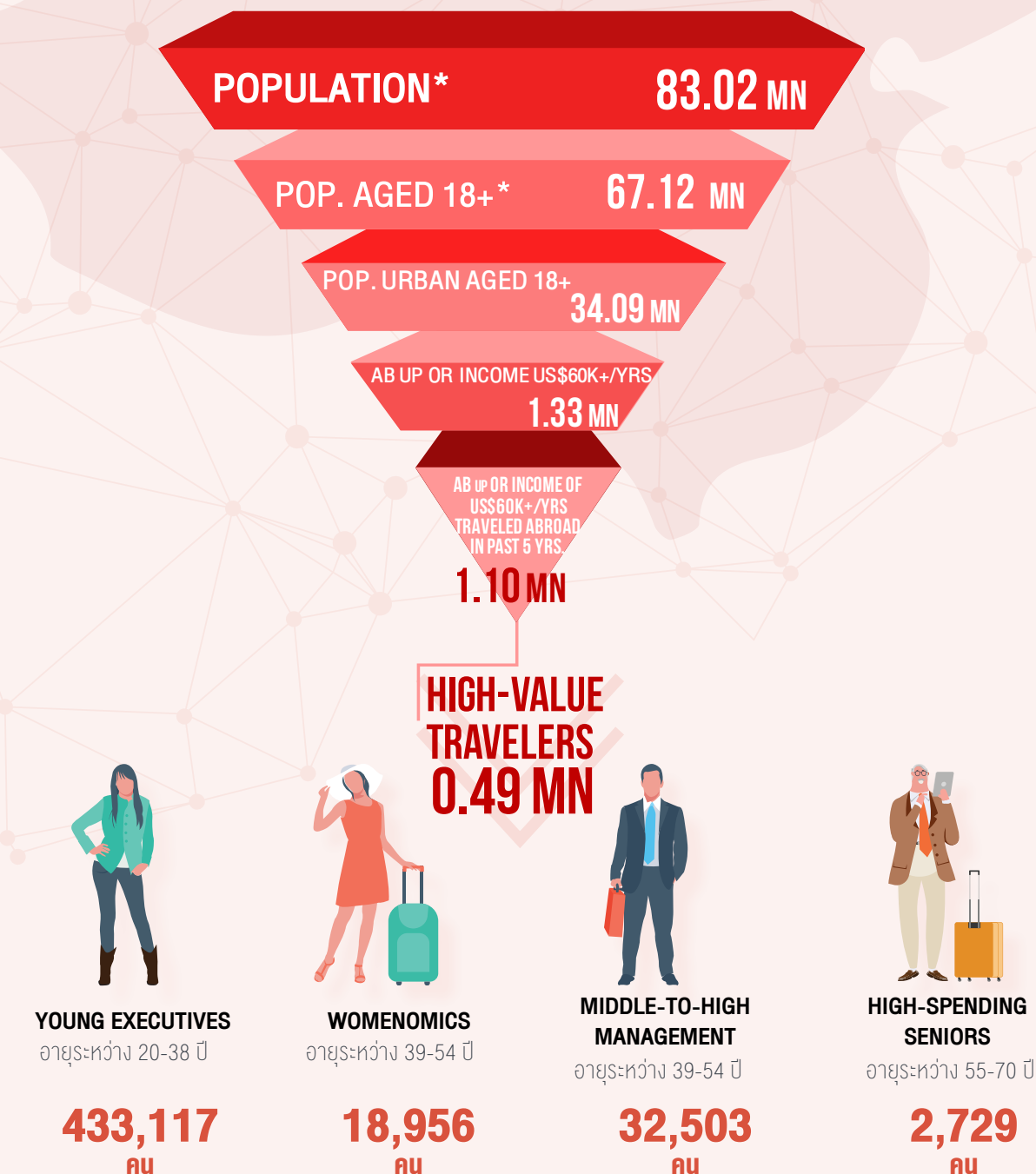
- เป็นประชากรในพื้นที่ที่ทำการสำรวจ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหยียญสหรัฐต่อปี
- ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง
- มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน (ผ่านการประเมินผลทางสถิติในรูปแบบที่กำหนดไว้)

CHENGDU

MARKET SIZE

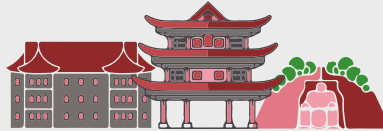
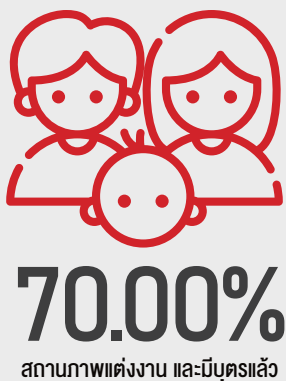
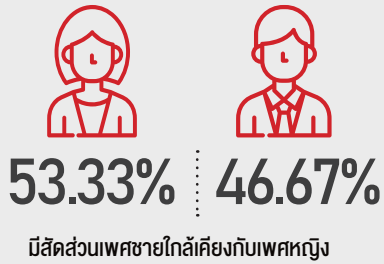
"เฉิงตู" เมืองเอกของมณฑลเสฉวน หนึ่งในเมืองที่เปี่ยมด้วยศักยภาพการพัฒนาสูงสุดของประเทศจีน จัดเป็นเมืองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เป็นแหล่งนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตทันสมัย เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ทางฝั่งตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศ อีกทั้งรัฐบาลจีนยังมีนโยบายพัฒนาภูมิภาคตะวันตกให้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจและดึงดูดนักลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้เมืองเฉิงตูมีการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางที่มีรายได้สูงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันเฉิงตูมีประชากรอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 67.12 ล้านคน หากพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จากกลุ่มประชากรรายได้สูง ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาวัฒนธรรมทางสังคม อีกทั้งเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวน 487,305 คน



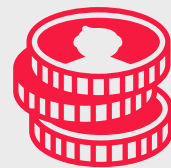
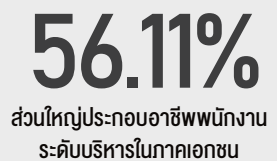
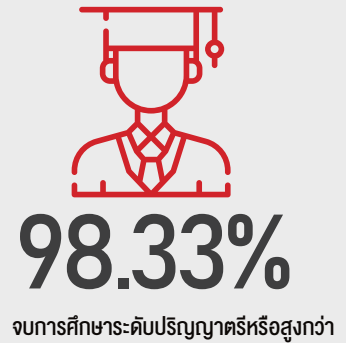
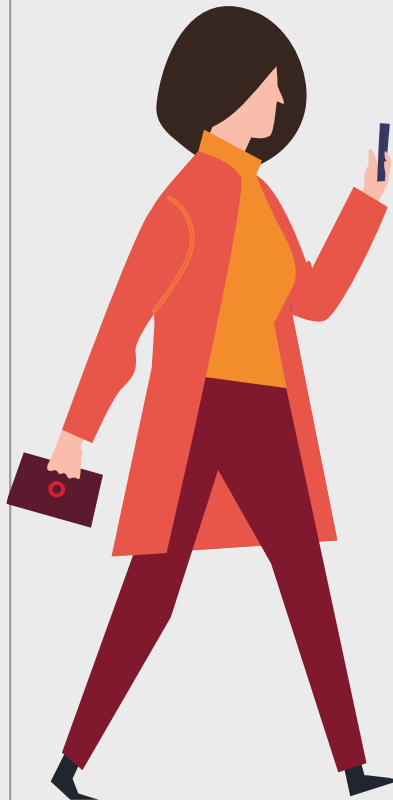
*ที่มา: China National Bureau of Statistics. "National Data: Regional Indicators, Total Population". และการคำนวณ
หมายเหตุ: ข้อมูลเฉพาะจำนวนประชากรระดับเมืองเท่านั้น

HIGHLIGHTS



487,305 ล้านคน

นักท่องเที่ยวยุคคุณภาพสูงชาวอังกฤษ




นักท่องเที่ยวยุคคุณภาพสูงชาวอังกฤษ จัดอยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมือง อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน

มีทัศนคติในการดำรงชีวิตที่เห็นถึงความสำคัญของการรักษามรดกทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างสูง ขณะที่ตนเองก็มุ่งมั่นต่อความสำเร็จและต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

นักท่องเที่ยวยุคกลุ่มนี้มีการท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปกับแฟน/คู่สมรส หรือครอบครัว/กลุ่มเพื่อน

สำหรับมุมมองต่อประเทศไทย นักท่องเที่ยวยุคกลุ่มนี้เห็นว่ามีความโดดเด่นด้านอสังหาริมทรัพย์ของคนท้องถิ่น ความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร




92.78%

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา



61.67%

บริษัททัวร์ออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



65.00%

ความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (56.67%) และอาหารท้องถิ่น (54.44%) มากกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ



43.89%

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย คือ อริยาสัณยไมตรีของคนท้องถิ่น



31.11%

โรงแรม 4 ดาว เป็นประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวต่างชาตินิยมมากที่สุด



Achievers

กลุ่มที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จในชีวิต ปรารถนาความโดดเด่นที่เหนือกว่า และนิยมใช้ชีวิตที่ทันสมัยก้าวทันโลก

54.02%



Thinkers

กลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางความคิด รักการเรียนรู้ มีทัศนคติที่โดดเด่น ด้านการอนุรักษ์ ทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และศิลปวัฒนธรรม

28.16%



17.82%

HV-Mainstream

กลุ่มที่กระตือรือร้นต่อความสำเร็จเพียงปานกลาง ไม่ต้องการความเด่นดั่งนิยมใช้ชีวิตในรูปแบบที่คุ้นเคยมากกว่า การออกไปแสวงหาสิ่งใหม่ที่แตกต่าง



58.89%

การช้อปปิ้ง คือกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวต่างชาติ ที่ให้ความสนใจกิจกรรมแบบบันเทิง และสนุกสนานมากที่สุดเมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ (47.78%)



JAPAN
16.67%



FRANCE
16.11%



AUSTRALIA
13.82%



CANADA
7.78%

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากการเดินทาง ไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



73.33%

เลือกวิธีการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการจองตรงกับสายการบินมากกว่านักท่องเที่ยวจากเมืองอื่นๆ ด้วย (40.56%) โดยเฉลี่ยใช้เวลาจองทริปล่วงหน้าก่อนการเดินทางจริงประมาณ 1 เดือน



พฤติกรรมที่มุ่งสำรวจของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวจีน

สื่อ

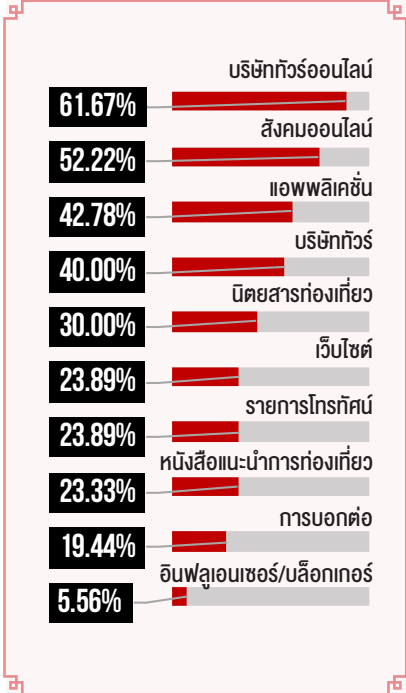
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

ข้อมูลจากสื่อประเภทออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่ชาวจีนดูเลือกใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) (ร้อยละ 61.67) ถัดไปเป็นสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 52.22 และร้อยละ 42.78 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากสื่อประเภทออฟไลน์หรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) พบว่ามีความสำคัญอยู่พอสมควร อาทิ บริษัททัวร์ (ร้อยละ 40.00) และนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.00)

สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไปเป็นเว็บไซต์ และรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 23.89 เท่ากัน) และหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ร้อยละ 23.33) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ข้อมูลจากการบอกต่อ และอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ อาจสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวได้ หากแต่เมื่อต้องการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับให้ความสำคัญกับข้อมูลในกลุ่มนี้น้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 19.44 และร้อยละ 5.56 ตามลำดับ)

สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย

สื่อที่ได้รับความนิยม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนดูสำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมีอย่างหลากหลาย ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ
Airbnb	61.26
Fliggy (Alitrip)	38.74
Elong	37.84
Meituan	35.14
Mafengwo	33.33
Ctrip	30.63
Lvmama	27.03
Tujia	26.13

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ 111 ราย

2. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
WeChat	47.87
Douban	43.62
Baidu Post Bar	39.36
Sina	39.36
Zhihu	32.98

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ 94 ราย

3. แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
Airbnb	64.94
Google Maps	40.26
City Mapper	28.57
Booking	23.38
Google Trips	19.48

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชัน 77 ราย

4. บริษัททัวร์	ร้อยละ
CITS - China International Travel Service	45.83
Sichuan China International Travel Agency Co Ltd	44.44
Abercrombie & Kent China	30.56
BTG International Travel & Tours	27.78
CITS American Express Global Business Travel	15.28

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ 72 ราย

5. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
China Tourism	61.11
China National Geographic	59.26
China National Travel	22.22
Travel World China	16.67
Tourism	12.96

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว 54 ราย

6. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.ctrip.com	30.23
http://research.baidu.com	13.95
https://where.to.com	13.95
http://www.mafengwo.cn	6.98
http://www.tuniu.com	2.33

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ 43 ราย

7. รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
National Geographic Channel	41.86
Pilot Guides/Globe Trekker	23.26
DoDo Goes Shopping	16.28
Eat the universe	9.30
We are seventeen	6.98

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ 43 ราย

8. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Ctrip	80.95
Mafengwo	26.19
Qunar	26.19
Travel Bible	16.67
Baedeker	7.14

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว 42 ราย

9. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	80.00
เพื่อนร่วมงาน	68.57
ครอบครัว/ญาติ	37.14
แฟน/คู่สมรส	31.43

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ 35 ราย



มีหน่วยตัวอย่างที่ระบุว่า "อินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 10 ราย โดยมีตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ที่ระบุถึง อาทิจิ ซุนลี่ (Sun Li) นักแสดง 王思聪 (Wang Sicong) นักธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนสูงวัย

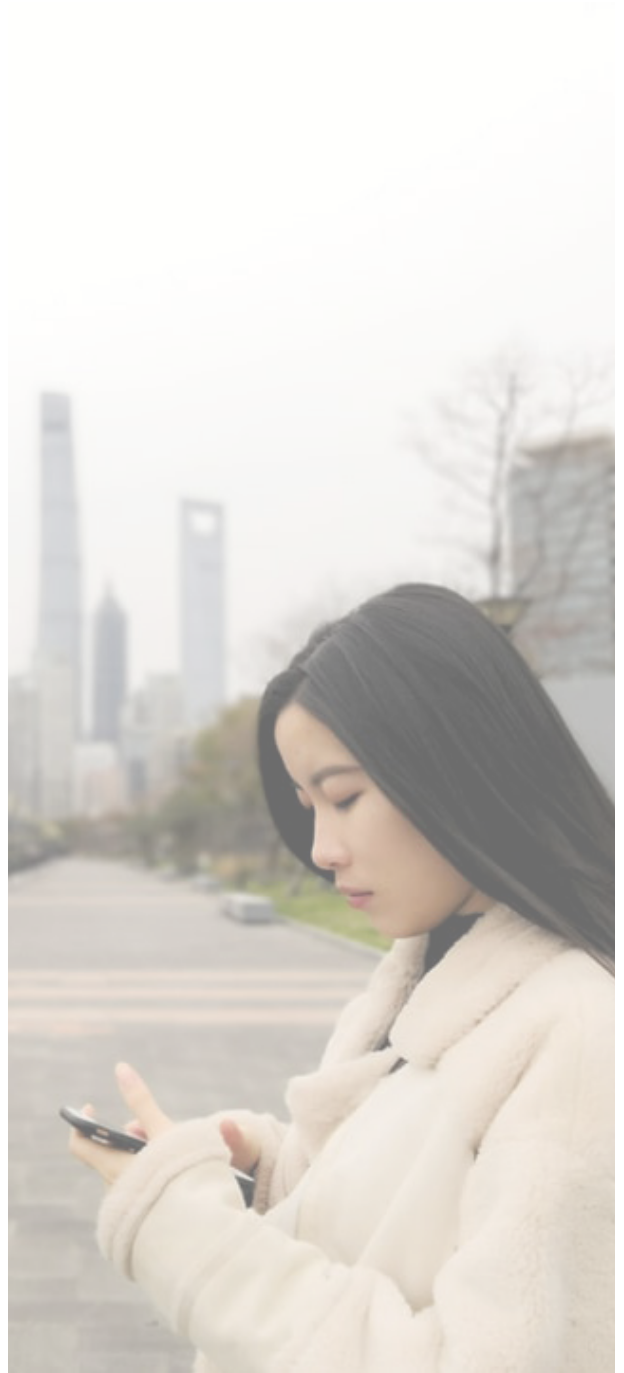
ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารแทบทุกอย่างอยู่ในรูปแบบดิจิทัลและการส่งผ่านข้อมูลถึงกันและกันในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีที่มาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรม การเสพสื่อที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อวงการการตลาดโฆษณา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

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

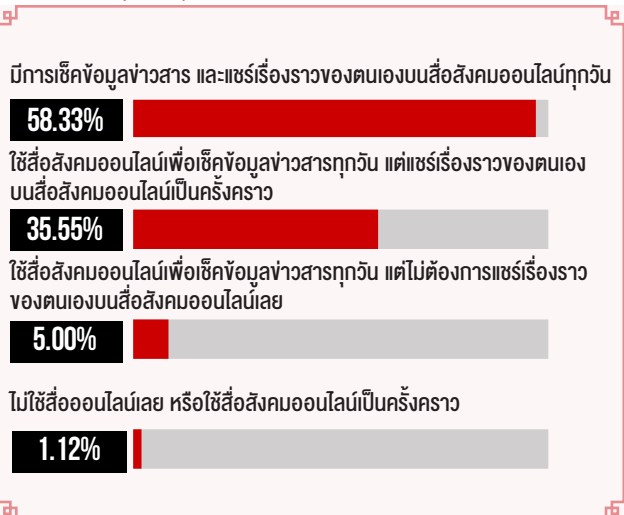
วิเคราะห์ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเมืองดู พบว่า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 58.33 ระบุว่าตนเป็นผู้ที่ "แอคทีฟบนโลกสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน" รองลงมาที่ร้อยละ 35.55 ระบุว่า "ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว" ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 5.00 ระบุว่าถึงแม้จะเช็คข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันแต่ก็ไม่เคยโพสต์หรือแชร์เรื่องราวของตนเองเลย ในขณะที่อีกร้อยละ 1.12 เป็นกลุ่มที่ยอมรับว่าตนเองไม่ใช้สื่อออนไลน์เลย หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ปรากฏก็เพียงพอที่จะทำให้เราสรุปได้ว่ากว่าร้อยละ 93.88 ของกลุ่มเป้าหมาย (นับรวมสองกลุ่มแรกที่ข้อมูลมีความถี่สูงสุดเข้าด้วยกัน) เป็นกลุ่มที่ถือว่ามีความ "แอคทีฟ" บนโลกสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ทั้งในแง่ของการเสพข่าวสาร และการแชร์เรื่องราวของตนเองให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางโลกออนไลน์



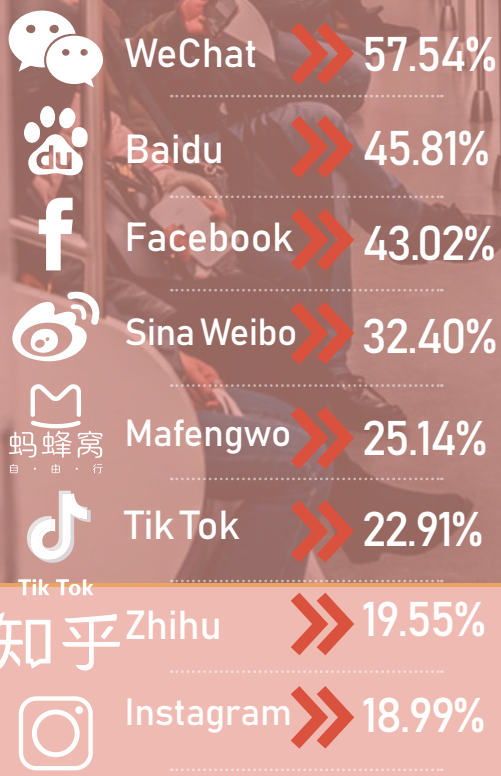
ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย

วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวของผู้คนกลุ่มสูงชาวเมือง

เมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยรวมพบว่า แทบจะทุกกิจกรรมของการวางแผนท่องเที่ยวมีอัตราส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมดังกล่าวค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่พบว่าอัตราส่วนการเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ (1) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ร้อยละ 93.85 (2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 92.74 (3) หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 87.15 (4) ค้นหาข้อมูลที่พัก ร้อยละ 84.92 และ (5) แชรประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 83.24



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กทิฟบนสังคมออนไลน์ 179 ราย

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อทำกิจกรรม	ร้อยละ
หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง	93.85
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางที่ต้องการไป	92.74
หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง	87.15
ค้นหาที่พัก	84.92
แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว	83.24
ค้นหาเที่ยวบิน	81.56
จองเที่ยวบิน	79.89
จองที่พัก	76.54
หาโปรโมชั่น / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเที่ยวบิน	75.98
หาโปรโมชั่น / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับที่พัก	73.18
จอง/ซื้อ ตั๋วขนส่งสาธารณะอื่นๆ (นอกเหนือจากเที่ยวบิน)	70.39

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กทิฟบนสังคมออนไลน์ 179 ราย

แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

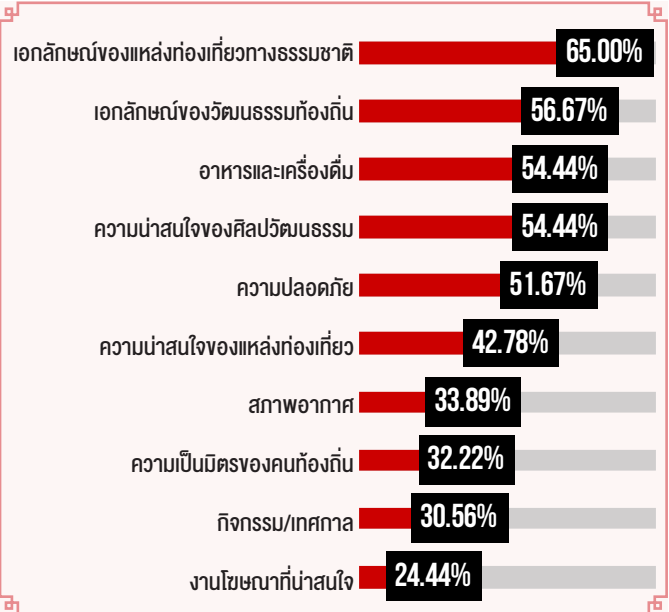
เมื่อสอบถามถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุดในภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ WeChat (ร้อยละ 57.54) Baidu (ร้อยละ 45.81) Facebook (ร้อยละ 43.02) Sina Weibo (ร้อยละ 32.40) และ Mafengwo (ร้อยละ 25.14) รองลงมาถัดจากนั้นคือ Tik Tok Zhihu และ Instagram (ร้อยละ 22.91 ร้อยละ 19.55 และร้อยละ 18.99 ตามลำดับ)

ปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

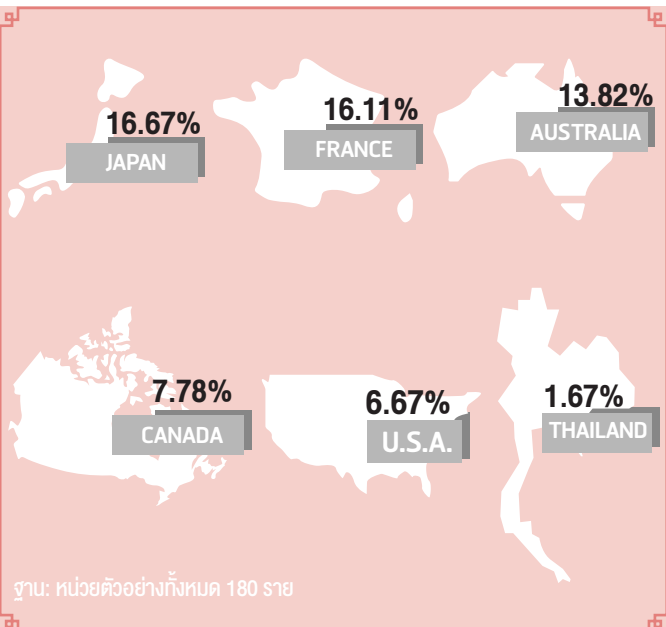
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเจ็ดดู (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ) ได้แก่ เกร็ดลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 65.00) รองลงมาเป็นเรื่องด้านเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารและเครื่องดื่ม ความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม และความปลอดภัย (ร้อยละ 56.67 ร้อยละ 54.44 ร้อยละ 54.44 และร้อยละ 51.67 ตามลำดับ) ถัดมาเป็นความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวสภาพอากาศ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และกิจกรรม/เทศกาล (ร้อยละ 42.78 ร้อยละ 33.89 ร้อยละ 32.22 และร้อยละ 30.56 ตามลำดับ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย

ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเจ็ดดูพิจารณาจากประเทศจุดหมายที่ได้เคยมาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 13 พบว่ายังไม่ใช่จุดหมายที่ได้รับความนิยมมากนักจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีเพียงร้อยละ 1.67 เท่านั้นที่ระบุว่าได้มาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเจ็ดดู เป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.78) มักจะท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา

วางแผนเดินทาง

จองทริป

ระยะเวลาวางแผนและจองทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเจ็ดดูส่วนใหญ่ใช้เวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศน้อยกว่าสองเดือน (55 วัน) ขณะที่ใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงน้อยกว่าหนึ่งเดือน (23 วัน)

54.59 วัน

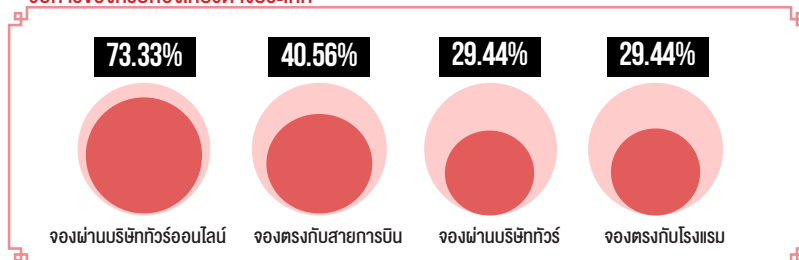
23.27 วัน

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย

วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเจ็ดดูส่วนใหญ่ นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 73.33) รองลงมาเป็นการจองตั๋วเครื่องบินโดยตรงกับสายการบิน จองผ่านบริษัททัวร์และจองที่พักตรงกับโรงแรม (Travel Agent) (ร้อยละ 40.56 และร้อยละ 29.44 เท่ากัน ตามลำดับ)

วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเจ็ดดู มีดังนี้

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ	บริษัททัวร์	ร้อยละ
● Airbnb	58.33	● CITS China International Travel Service	37.74
● Meituan	28.03	● BTG International Travel & Tours	30.19
● Alitrip	28.03	● Sichuan China International Travel Agency Co Ltd	30.19
● Elong	25.76	● Abercrombie & Kent China	22.64
● Mafengwo	22.73	● Carlson Wagonlit Travel China	16.98
● Lvmama	20.45		
● Tujia	15.91		
● Booking	14.39		

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ออนไลน์ 132 ราย ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ 53 ราย

การเลือกใช้บริการสายการบิน

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวจีนมากที่สุด ได้แก่ Air China หนึ่งในสายการบินที่สำคัญที่สุดของประเทศ China Southern Airlines หนึ่งในสายการบินหลักสัญชาติจีน และเป็นสายการบินที่มีฝูงบินขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย China Eastern Airlines สายการบินที่มีเส้นทางบินครอบคลุมทุกเมืองสำคัญของจีนและจุดหมายปลายทางกว่าพันแห่งทั่วโลก (ร้อยละ 32.56 ร้อยละ 19.38 และร้อยละ 13.18 ตามลำดับ) โดยสายการบินที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดมา ได้แก่ China Airlines และ Emirates (ร้อยละ 5.43 และร้อยละ 3.10 ตามลำดับ)

32.56%
Air China



19.38%
China Southern Airlines



13.18%
China Eastern Airlines



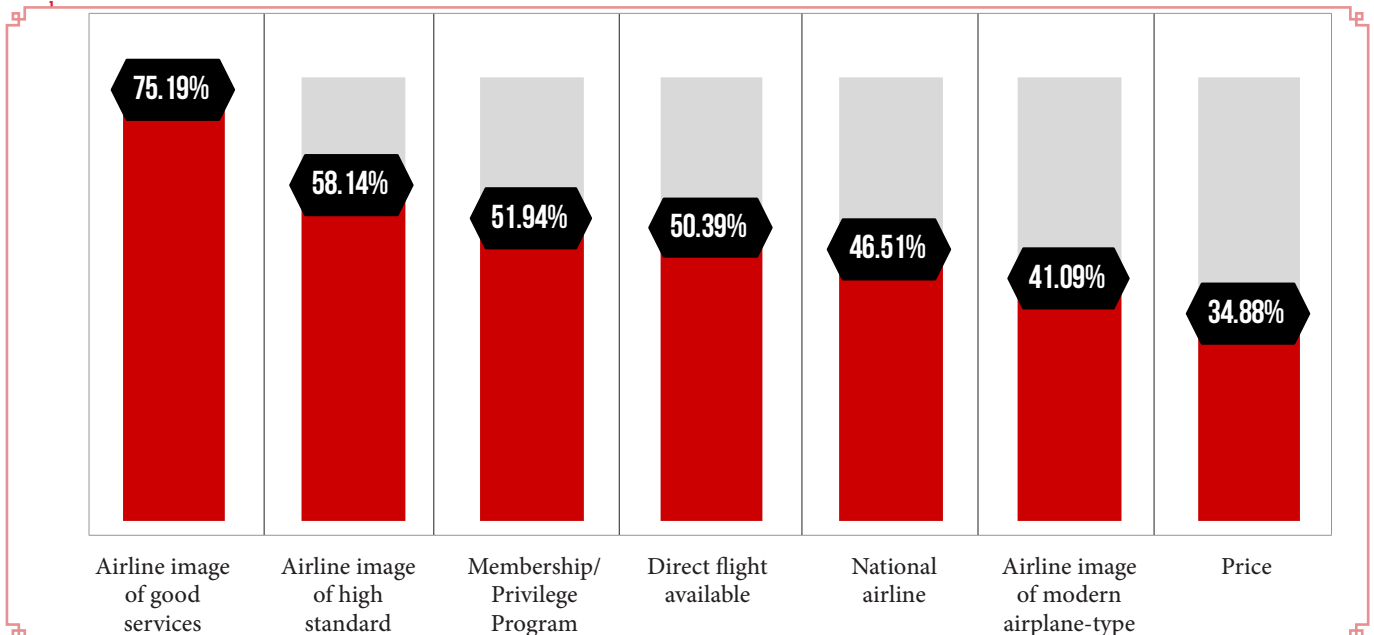
5.43%
China Airlines
中華航空
CHINA AIRLINES

3.10%
Emirates
Emirates

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 129 ราย

โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดี (ร้อยละ 75.19) รองลงมาเป็น ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐาน สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การมีเที่ยวบินตรง และการเป็นสายการบินแห่งชาติ (ร้อยละ 58.14 ร้อยละ 51.94 ร้อยละ 50.39 และร้อยละ 46.51 ตามลำดับ) ขณะที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความทันสมัยของเครื่องบิน และราคาน้อยกว่า (ร้อยละ 41.09 และร้อยละ 34.88 ตามลำดับ)

เหตุผลที่เลือกสายการบิน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 129 ราย

การเลือกที่พัก

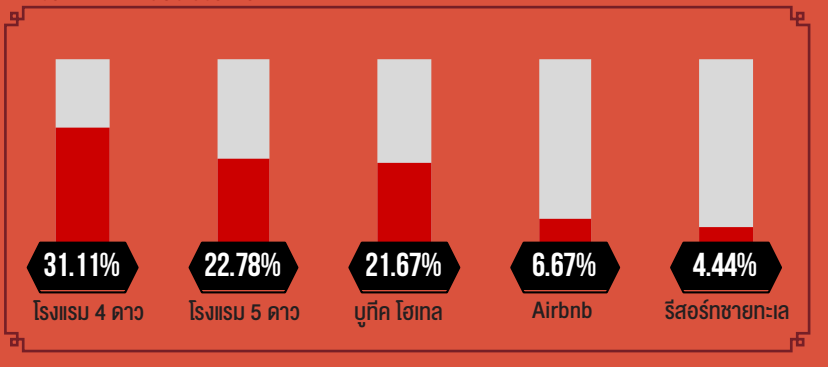


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย

ระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเจ็ดดูจะใช้ระยะเวลาพักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว 7.28 คืน

ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย

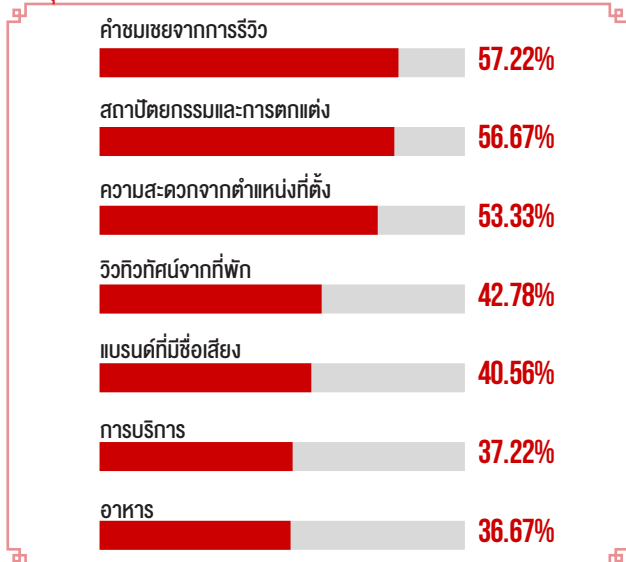
ที่พัก

การเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเจ็ดดูพบว่า ที่พักซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 31.11) รองลงมาเป็นโรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 22.78) บูติกโฮเทล (ร้อยละ 21.67) รองลงมาเป็นกลุ่มที่เลือกพัก Airbnb และรีสอร์ทชายทะเล (ร้อยละ 6.67 และร้อยละ 4.44 ตามลำดับ)

เหตุผลในการเลือกที่พัก

สำหรับเหตุผลในการเลือกที่พักนั้น นักท่องเที่ยวชาวเจ็ดดูกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับค่าชมเชยจากการรีวิวมากที่สุด (ร้อยละ 57.22) รองลงมาเป็นสถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 56.67) ความสะดวกจากตำแหน่งที่ตั้ง (ร้อยละ 53.33) รีวิวทัศนียภาพที่พัก (ร้อยละ 42.78) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์โรงแรม (ร้อยละ 40.56) การบริการ (ร้อยละ 37.22) และอาหาร (ร้อยละ 36.67)

เหตุผลการเลือกที่พัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย

แบรนด์โรงแรม

สำหรับชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวเจ็ดดู มีดังต่อไปนี้



ลำดับ	แบรนด์โรงแรม	ร้อยละ
1	Hilton	21.05
2	Holiday Inn	6.77
3	Marriott International	6.77
4	InterContinental	6.02
5	Sheraton	3.76
6	Four Seasons Hotels and Resorts	3.01
7	Shangri-La Hotels and Resorts	1.50
8	Vienna House	1.50

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อแบรนด์โรงแรม 133 ราย



PUBLIC
INFLUENCER

7.22%
Michelin Restaurant



30.00%
Jack Ma



7.22%
Jade Garden



12.78%
Yao Ming



3.33%
Hotel Hilton



CHENGDU

10.00%
Xi Jinping



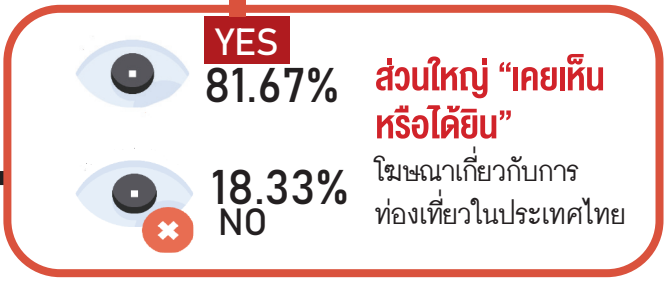
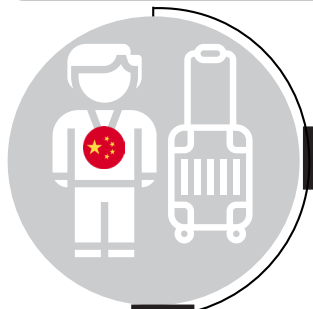
RESTAURANT

THAILAND DESTINATION

การเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวอินเดีย

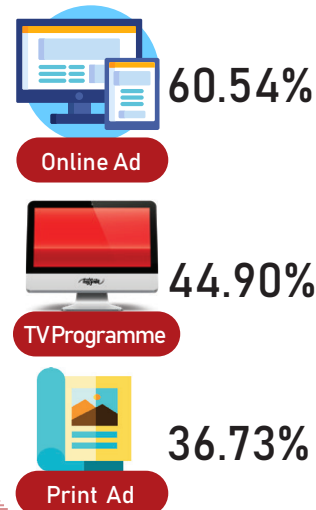


HIGH-VALUE TRAVELER



“โฆษณาออนไลน์รายการโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ (อาทิ นิตยสาร)”

เป็นช่องทางที่เห็นหรือได้ยินโฆษณาดังกล่าว



53.34% มีแผนในการเดินทางมาไทย

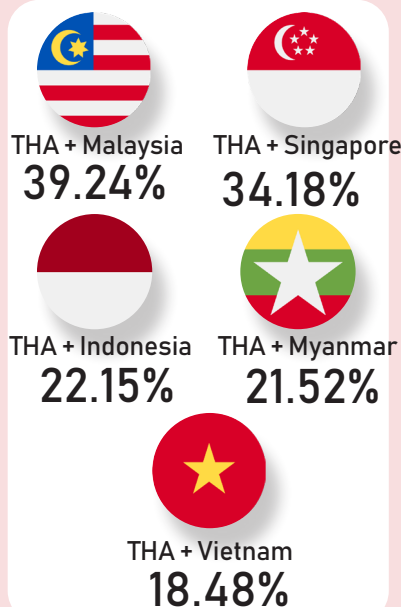


34.44% มีแผนในการเดินทางมาไทย

2.78% ไม่มีแผนเดินทางมาประเทศไทย (ในอีก 2 ปีข้างหน้า)

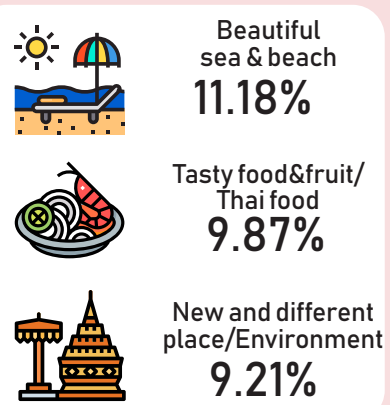
ส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาครั้งละหลายประเทศ

โดยมีแผนการเดินทางมาไทยร่วมกับ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เมียนมา และเวียดนาม



“ทะเล/ชายหาดที่สวยงาม ชิมอาหารไทย และสถานที่/สิ่งแวดล้อมแปลกใหม่”

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการวางแผนเดินทางมาไทย



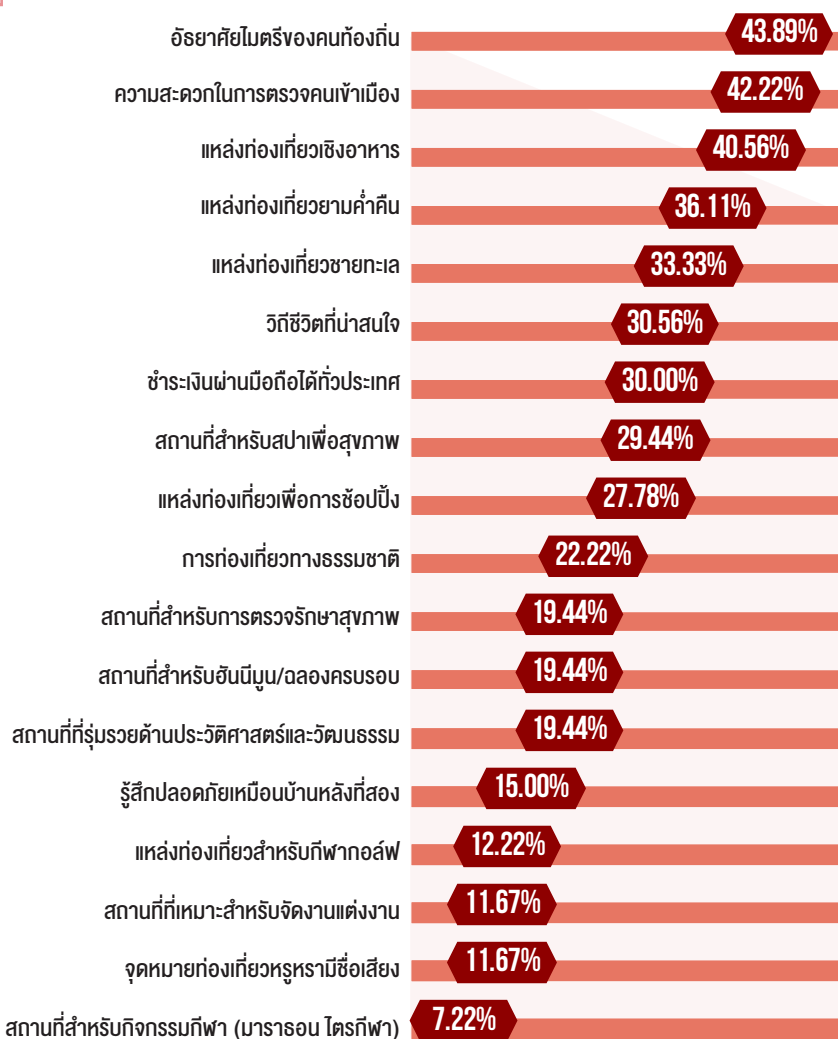
ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

1. สภาพอากาศ
2. การเมือง วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ภาพลักษณ์ตามการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเมือง

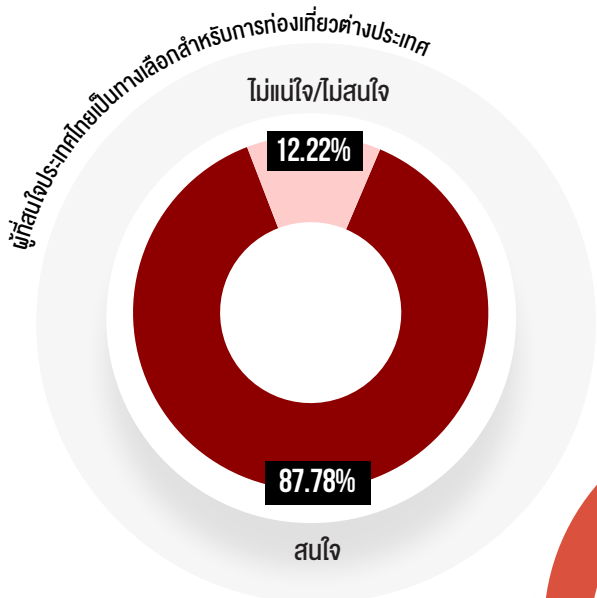
ภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวเมืองดู พิจารณาจากประเด็นการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าเมืองไทยมีความโดดเด่น ด้านอริยาศยไมตรีของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 43.89) ความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง (ร้อยละ 42.22) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 40.56) แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 36.11) แหล่งท่องเที่ยวชายทะเล (ร้อยละ 33.33) ขณะที่ การท่องเที่ยวในเชิงกีฬา ทั้งมารารอน ไตรกีฬา ยังไม่มีความโดดเด่นมากนัก (ร้อยละ 7.22)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว 167 ราย

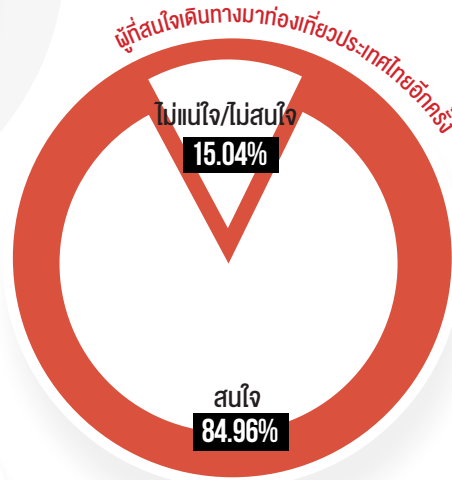


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย

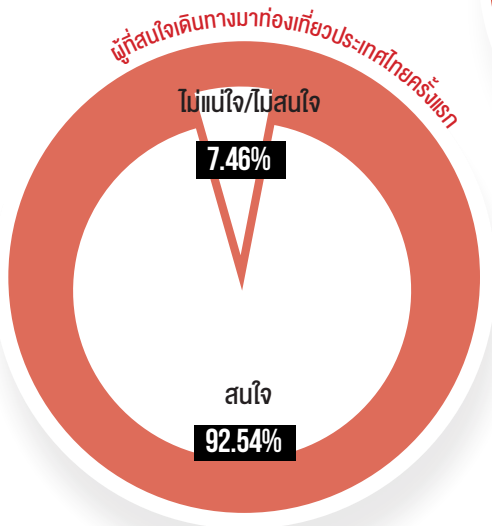
ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 87.78)

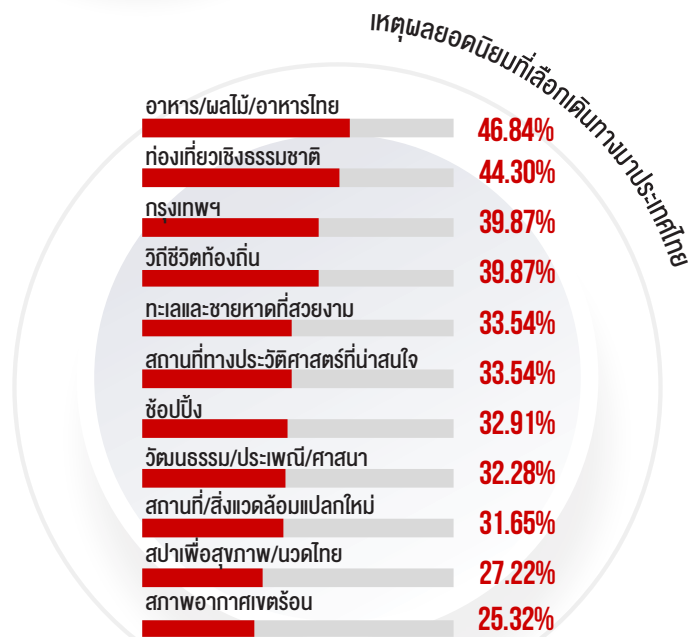
- กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง (ร้อยละ 84.96)
- กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย และต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 92.54)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว 113 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย 67 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 158 ราย

เหตุผลที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเด็นที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุเป็นเหตุผลสำหรับการเดินทางมาเยือนที่สำคัญที่สุดได้แก่ อาหารผลไม้ไทย (ร้อยละ 46.84) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 44.30) กรุงเทพฯ และวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 39.87) ทะเลและชายหาดที่สวยงาม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ช้อปปิ้ง และวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา (ร้อยละ 33.54 ร้อยละ 33.54 ร้อยละ 32.91 ร้อยละ 32.28 ตามลำดับ) สถานที่/สิ่งแวดล้อมแปลกใหม่ (ร้อยละ 31.65) สปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย (ร้อยละ 27.22) และสภาพอากาศเขตร้อน (ร้อยละ 25.32)



CUSTOMER JOURNEY:

CHENGDU HIGH-VALUE TRAVELERS



58.43% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน

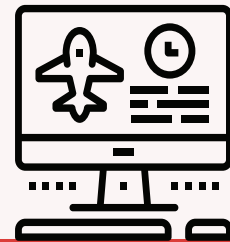
87.78% สนใจที่จะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1

การตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว

MAIN FACTORS

1. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 65.00%
2. เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น 56.67%
3. อาหารและเครื่องดื่ม 54.44%



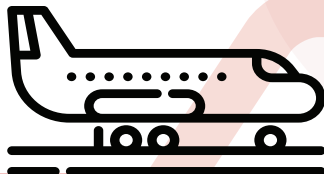
การจองทริปท่องเที่ยว

4

73.33% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



29.44% บริษัททัวร์



5

การเลือกสายการบิน

- 75.19% Airline image of good services
- 58.14% Airline image of high standard

32.56% AIR CHINA
中国国航航空公司

19.38% CHINA SOUTHERN AIRLINES

13.18% 中國東方航空
CHINA EASTERN

6

การพักค้าง

- โรงแรม 4 ดาว 31.11%
- โรงแรม 5 ดาว 22.78%
- บูติก โฮเทล 21.67%

21.05% Hilton

6.77% Holiday Inn

6.77% Marriott
HOTELS • RESORTS • SUITES



2

การแสวงหาข้อมูล

MAIN FACTORS

1. ข้อมูลจาก OTAs 61.67%
2. สังคมออนไลน์ 52.22%
3. แอปพลิเคชัน 42.78%

OTAs ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว



จุดหมายท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด



Japan



France



Australia



Canada



U.S.A.



Hong Kong

3



POTENTIAL NICHE MARKETS

- 81.11% AEC Connectivity
- 12.78% Nature Tourism

7

กิจกรรม

1st

MAIN ACTIVITIES

- ช้อปปิ้ง
- ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์
- ชิมอาหารท้องถิ่น
- ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

สินค้าที่นิยม

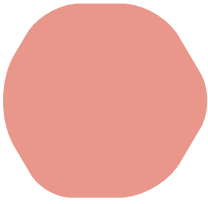
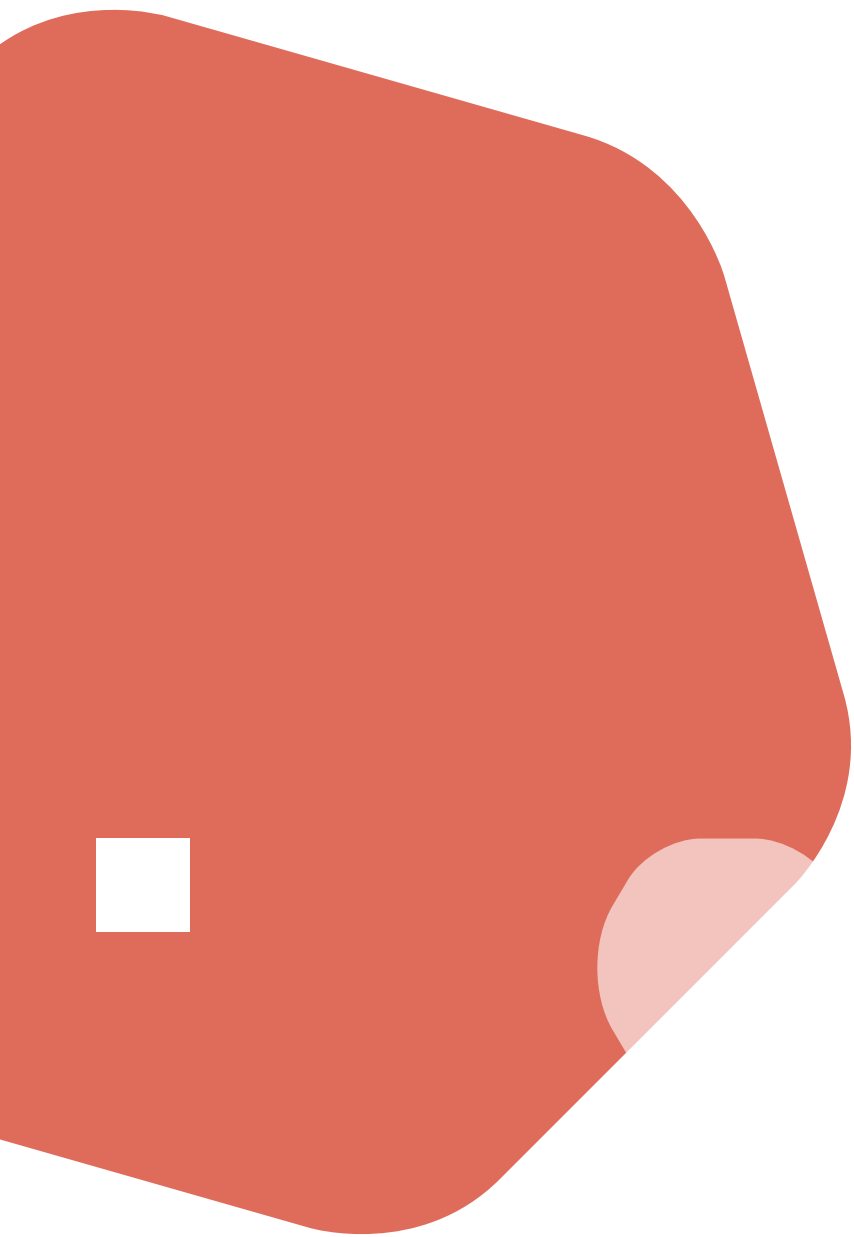
- เครื่องสำอาง
- อาหาร/ขนม
- เสื้อผ้า



2nd

TIER ACTIVITIES

- วิถีชีวิตท้องถิ่น
- บันเทิง/สวนสนุก
- ศิลปะและวัฒนธรรม



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย