

BEIJING

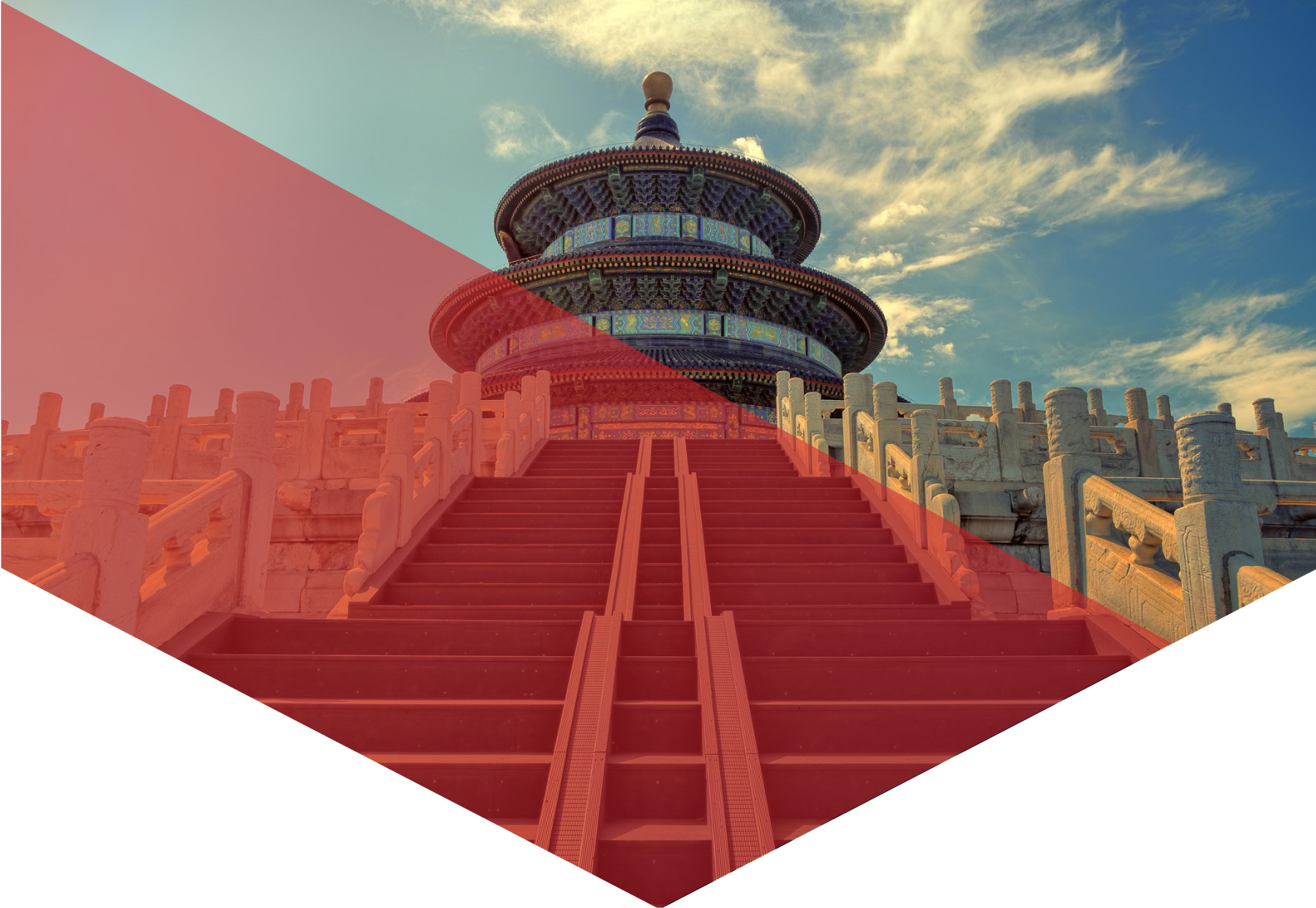
CHINA



จัดทำเพื่อ : กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

 **IN-TOUCH**
Research & Consultancy

บริษัทอินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด



“ ฟ้าผ่า ”

รายงานพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง “ฉบับมหานครปักกิ่ง” นี้ เป็นการสรุปประเด็นที่น่าสนใจจำแนกเนื้อหาเฉพาะที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักกิ่ง จากผลการวิจัยในโครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: จีน ที่มุ่งค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกในลักษณะ In-market เพื่อสร้างความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน อันจะนำมาสู่โอกาสในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะผู้วิจัยหวังว่ารายงานฉบับนี้ จะเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดของ ททท. เกิดแนวคิดหรือมุมมองใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ฟ้าผ่ากัดความของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง

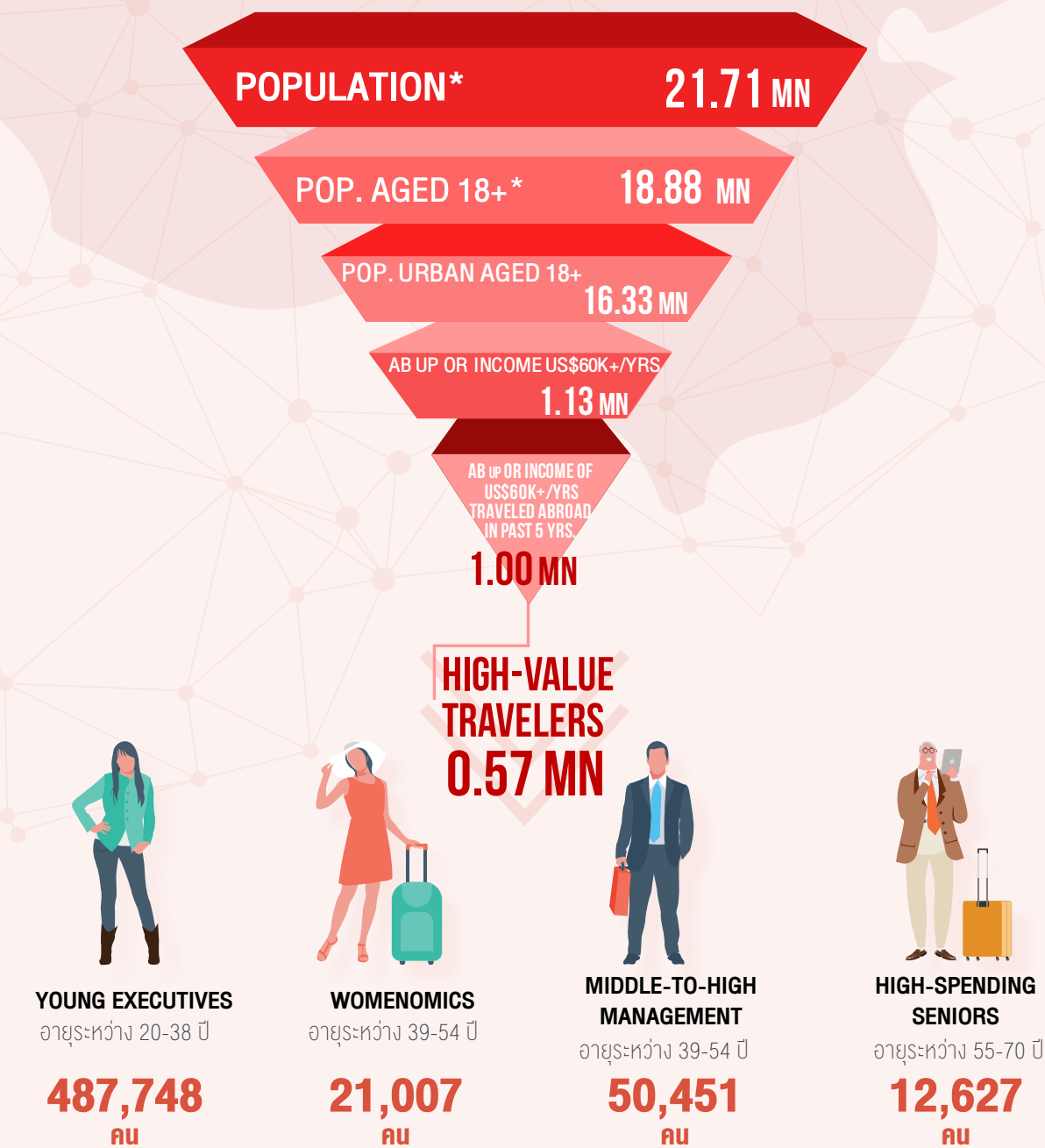
- เป็นประชากรในพื้นที่ที่ทำการสำรวจ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
- มีรายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี
- ได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างน้อย 1 ครั้ง
- มีคุณสมบัติด้านพฤติกรรมในทิศทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน (ผ่านการประเมินผลทางสถิติในรูปแบบที่กำหนดไว้)

BEIJING

MARKET SIZE

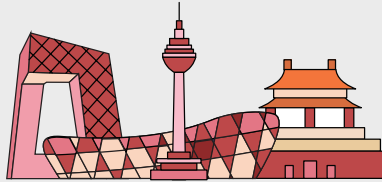
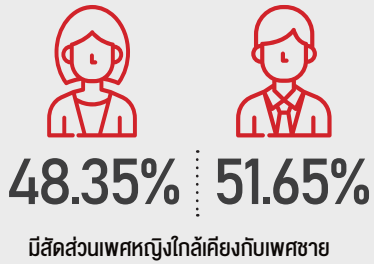
มหานครปักกิ่งเป็นเมืองหลวง ศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การคมนาคม และวัฒนธรรมของประเทศ จัดเป็นเขตการปกครองพิเศษแบบมหานคร 1 ใน 4 แห่งของจีนซึ่งมีฐานะเทียบเท่ากับมณฑล อีกทั้งยังจัดเป็นเมืองสำคัญระดับโลก มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาติดต่อการค้า ท่องเที่ยว และศึกษาต่อเป็นจำนวนมาก ทำให้ชาวปักกิ่งมีสภาพความเป็นอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีการพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตตามอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกอยู่ไม่น้อย เห็นได้จากแหล่งจับจ่ายใช้สอย ร้านอาหาร และสถานบันเทิงประเภทต่างๆ

ปัจจุบันปักกิ่งมีประชากรอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 18.88 ล้านคน หากพิจารณาเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จากกลุ่มประชากรรายได้สูง ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษาวัฒนธรรมทางสังคม อีกทั้งเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวน 573,956 คน



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

HIGHLIGHTS



573,956 ล้านคน

นักท่องเที่ยวก่อกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักกิ่ง



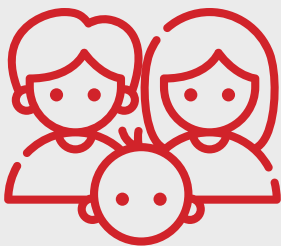
63.36%

ช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นส่วนใหญ่



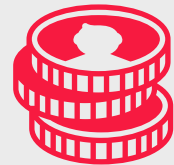
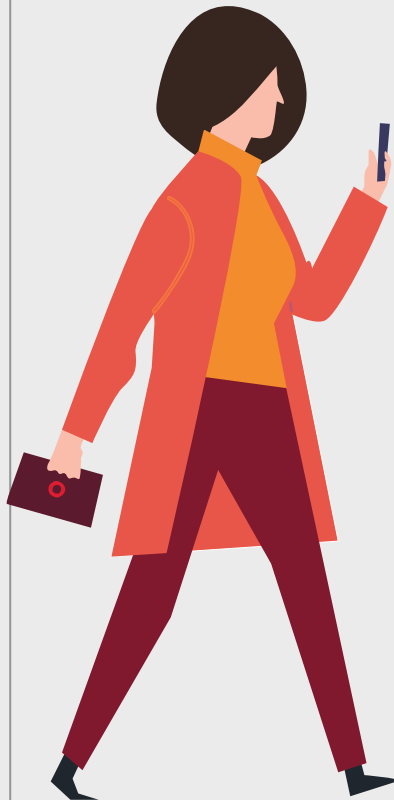
52.38%

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน
ระดับบริหารในภาคเอกชน



75.46%

สถานภาพแต่งงาน และมีบุตรแล้ว



59.71%

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

นักท่องเที่ยวก่อกลุ่มชาวปักกิ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มคุณภาพสูง จะเป็นคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และทำงานระดับบริหารในภาคเอกชน

มีทัศนคติในการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นต่อการประสบความสำเร็จ ต้องการได้รับการยอมรับ ขณะที่ยังให้ความสำคัญต่อการรักษามรดกทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างสูง

นอกจากการท่องเที่ยวร่วมกับแฟน/คู่สมรส หรือไปกับครอบครัว/กลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นรูปแบบยอดนิยมของชาวจีนทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวก่อกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มท่องเที่ยวคนเดียวอยู่ไม่น้อยด้วย

สำหรับมุมมองต่อประเทศไทย นักท่องเที่ยวก่อกลุ่มนี้เห็นว่ามีจุดเด่นด้านบรรยากาศและวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร



87.55%

เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา



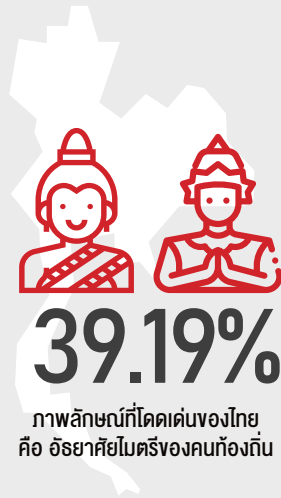
58.61%

บริษัททัวร์ออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว ขณะที่ยังให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลจากบริษัททัวร์มากกว่าเมืองอื่นๆ (45.42%)



56.04%

ความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



39.19%

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของไทย คือ อริยาสัจยไมตรีของคนท้องถิ่น



25.64%

โรงแรม 4 ดาว เป็นประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวบิกกิ้งนิยมมากที่สุด



59.18%

Achievers

กลุ่มที่มุ่งมั่นต่อความสำเร็จในชีวิต ปรารถนาความโดดเด่นที่เหนือกว่า และนิยมใช้ชีวิตที่ทันสมัยทั่วทั้งโลก



24.72%

Thinkers

กลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางความคิด รักการเรียนรู้ มีทัศนคติที่โดดเด่น ด้านการอนุรักษ์ ทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และศิลปวัฒนธรรม



16.10%

HV-Mainstream

กลุ่มที่กระตือรือร้นต่อความสำเร็จเพียงปานกลาง ไม่ต้องการความเด่นดั่งนิยมใช้ชีวิตในรูปแบบที่คุ้นเคยมากกว่า การออกไปแสวงหาสิ่งใหม่ที่แตกต่าง



39.93%

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวบิกกิ้งมากกว่าเมืองอื่นๆ ขณะที่การช้อปปิ้งยังคงได้รับความนิยมสูงสุด (60.07%)



JAPAN
16.85%



FRANCE
16.12%



AUSTRALIA
15.02%



CANADA
7.69%

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากการเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา



71.43%

เลือกวิธีการจองผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์มากที่สุด โดยเฉลี่ยใช้เวลาจองทริปล่วงหน้าก่อนการเดินทางจริงประมาณ 1 เดือน



พฤติกรรมที่นำสมาธิของผู้ท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวปักกิ่ง

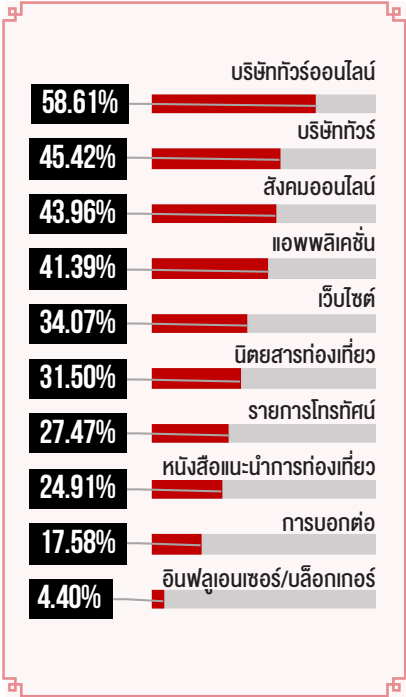
สื่อ

แหล่งข้อมูลที่มียุทธศาสตร์การตลาดที่เลือกจุดหมายปลายทางเที่ยว

ข้อมูลจากบริษัททัวร์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่สุดที่ชาวปักกิ่งเลือกใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs รวมถึง Travel Search Engine และ Booking Website) (ร้อยละ 58.61) ขณะที่บริษัททัวร์ทั่วไปพบว่ามียุทธศาสตร์ในลำดับรองลงไป (ร้อยละ 45.42) สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับถัดไปเป็นกลุ่มของสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 43.96) แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 41.39) และเว็บไซต์ (ร้อยละ 34.07)

ขณะที่ข้อมูลจากสื่อประเภทออฟไลน์หรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ก็พบว่ายังมีความสำคัญอยู่พอสมควร อาทิ นิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 31.50) รายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 27.47) หรือหนังสือท่องเที่ยว (ร้อยละ 24.91) แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อมูลจากการบอกต่อของเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ อาจสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวได้ หากแต่เมื่อต้องการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวชาวปักกิ่งกลับให้ความสำคัญกับข้อมูลในกลุ่มนี้น้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 17.58 และร้อยละ 4.40 ตามลำดับ)

สื่อสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 273 ราย

สื่อที่ได้รับความนิยม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักกิ่งสำหรับการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยวมีอย่างหลากหลาย ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถระบุรายละเอียดของสื่อแต่ละประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. บริษัททัวร์ออนไลน์	ร้อยละ
Airbnb	50.63
Fliggy (Alitrip)	45.63
Elong	40.00
Ctrip	39.38
Meituan	31.88
Mafengwo	26.25
Qunar	23.13
Booking	21.88

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ออนไลน์ 160 ราย

2. บริษัททัวร์	ร้อยละ
BTG International Travel & Tours	52.42
CITS - China International Travel Service	40.32
Abercrombie & Kent China	29.84
CITS American Express Global Business Travel	16.94
Carlson Wagonlit Travel China	14.52

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากบริษัททัวร์ 124 ราย

3. สังคมออนไลน์	ร้อยละ
WeChat	43.33
Douban	40.83
Baidu Post Bar	39.17
Sina	35.83
Zhihu	30.00

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากสังคมออนไลน์ 120 ราย

4. แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
Airbnb	52.21
Google Maps	38.05
Booking	26.55
Trivago	22.12
City Mapper	21.24

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชัน 113 ราย

5. เว็บไซต์	ร้อยละ
https://www.ctrip.com	38.71
http://www.tuniu.com	12.90
http://research.baidu.com	11.83
https://whereto.com	5.38
https://www.fliggy.com	5.38

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ 93 ราย

6. นิตยสารท่องเที่ยว	ร้อยละ
China Tourism	58.14
China National Geographic	53.49
Travel World China	23.26
China National Travel	18.60
LOST Magazine	15.12

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากนิตยสารท่องเที่ยว 86 ราย

7. รายการโทรทัศน์	ร้อยละ
National Geographic Channel	69.33
Pilot Guides/Globe Trekker	24.00
Eat the universe	8.00
DoDo Goes Shopping	6.67
We are seventeen	5.33

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ 75 ราย

8. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	ร้อยละ
Ctrip	82.35
Qunar	41.18
Mafengwo	26.47
Travel Bible	17.65
Lonely Planet	13.24

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว 68 ราย

9. การบอกต่อ	ร้อยละ
เพื่อน	83.33
เพื่อนร่วมงาน	60.42
ครอบครัว/ญาติ	54.17
แฟน/คู่สมรส	22.92

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลจากการบอกต่อ 48 ราย



มีหน่วยตัวอย่างที่ระบุว่า "อินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายท่องเที่ยว 12 ราย โดยมีตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ที่ระบุถึง อาทิ 麦小兜开车去非洲 (YouTuber)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน

ในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารแทบทุกอย่างอยู่ในรูปแบบดิจิทัล และการส่งผ่านข้อมูลถึงกันและกันในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งมีที่มาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการเสพสื่อที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่อวงการการตลาดโฆษณา หรือสื่อสารมวลชนเท่านั้น ทว่าการท่องเที่ยวก็เช่นกัน ทีมที่ปรึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเอาผลการศึกษาไปใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารและการโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

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

วิเคราะห์ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักกิ่ง พบว่า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 57.51 ระบุว่าตนเป็นผู้ที่ "แอคทีฟบนโลกสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก มีการเช็คข้อมูลข่าวสาร และแชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน" รองลงมาที่ร้อยละ 37.00 ระบุว่า "ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเช็คข้อมูลข่าวสารทุกวัน แต่แชร์เรื่องราวของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว" ในทางตรงกันข้าม กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 4.40 ระบุว่าถึงแม้จะเช็คข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันแต่ก็ไม่เคยโพสต์หรือแชร์เรื่องราวของตนเองเลย ในขณะที่อีกร้อยละ 0.72 และ 0.37 เป็นสองกลุ่มที่ยอมรับว่าตนเองไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลย หรือใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ปรากฏก็เพียงพอที่จะทำให้เราสรุปได้ว่ากว่าร้อยละ 94.51 ของกลุ่มเป้าหมาย (นับรวมสองกลุ่มแรกที่ข้อมูลมีความถี่สูงสุดเข้าด้วยกัน) เป็นกลุ่มที่ดีที่มีความ "แอคทีฟ" บนโลกสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ทั้งในแง่ของการเสพข่าวสารและการแชร์เรื่องราวของตนเองให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางโลกออนไลน์



ความเข้มข้น (Active) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 273 ราย

วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวของผู้คนกลุ่มสูงวัย

เมื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยรวมพบว่า แทบจะทุกกิจกรรมของการวางแผนท่องเที่ยวมีอัตราส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมดังกล่าวค่อนข้างสูงถึงสูงมาก โดยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่พบว่ามีอัตราส่วนการเกี่ยวข้องของสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ (1) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ร้อยละ 89.30 (2) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 87.45 (3) แชรประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 87.08 (4) หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง ร้อยละ 84.87 และ (5) ค้นหาที่พัก ร้อยละ 83.03

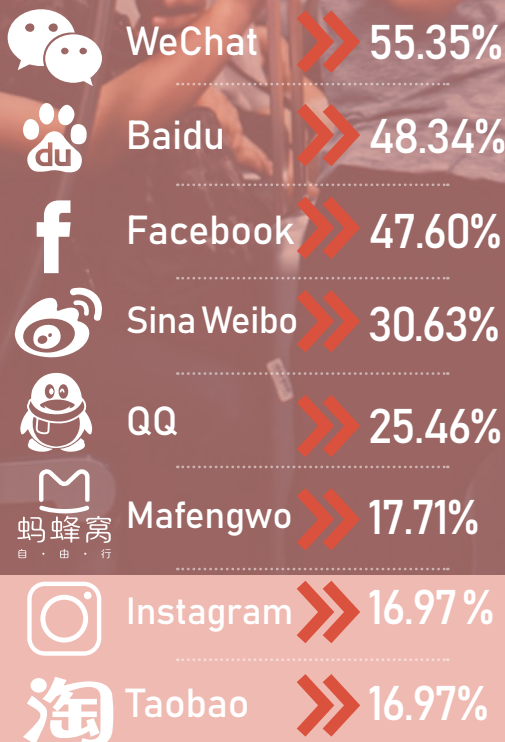


สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อทำกิจกรรม	ร้อยละ
หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง	89.30
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศจุดหมายปลายทางที่ต้องการไป	87.45
แชร์ประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว	87.08
หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม ณ ขณะที่อยู่ในประเทศจุดหมายปลายทาง	84.87
ค้นหาที่พัก	83.03
ค้นหาเที่ยวบิน	77.12
จองที่พัก	69.74
จองเที่ยวบิน	68.63
หาโปรโมชั่น / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับที่พัก	67.90
หาโปรโมชั่น / ข้อเสนอพิเศษ สำหรับเที่ยวบิน	67.53
จอง/ซื้อตั๋วขนส่งสาธารณะอื่นๆ (นอกเหนือจากเที่ยวบิน)	62.73

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กซ์เพนสังคมออนไลน์ 271 ราย

แพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

เมื่อสอบถามถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุดในภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ WeChat (ร้อยละ 55.35) รองลงมา Baidu (ร้อยละ 48.34) Facebook (ร้อยละ 47.60) Sina Weibo (ร้อยละ 30.63) และ QQ (ร้อยละ 25.46) รองลงมาถัดจากนั้นคือ Mafengwo Instagram และ Taobao ซึ่งพบว่าได้รับความนิยมอยู่บ้าง (ร้อยละ 17.71 ร้อยละ 16.97 และร้อยละ 16.97 ตามลำดับ)



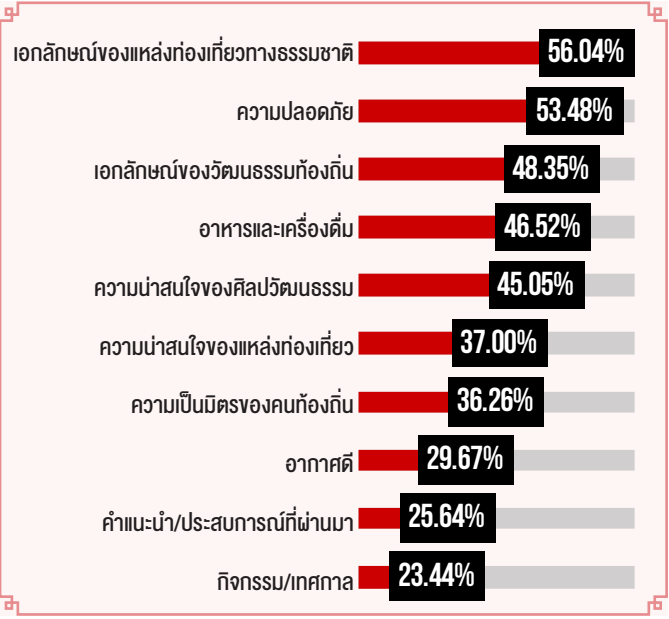
ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เอ็กซ์เพนสังคมออนไลน์ 271 ราย

ปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

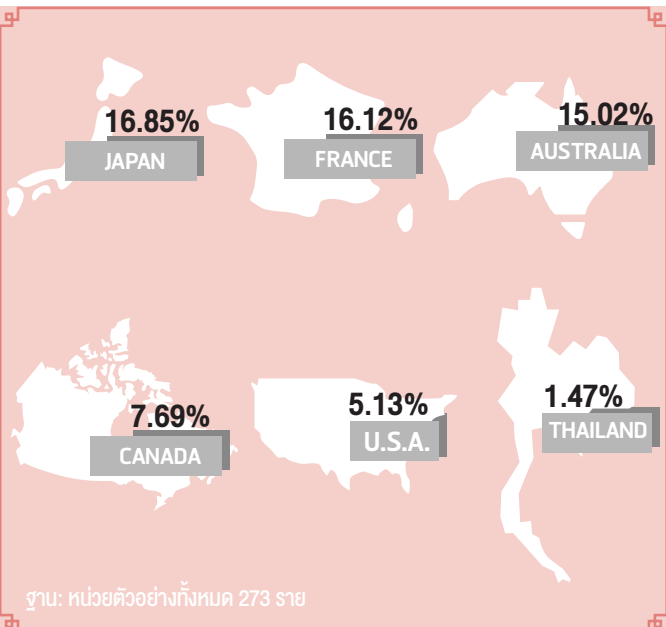
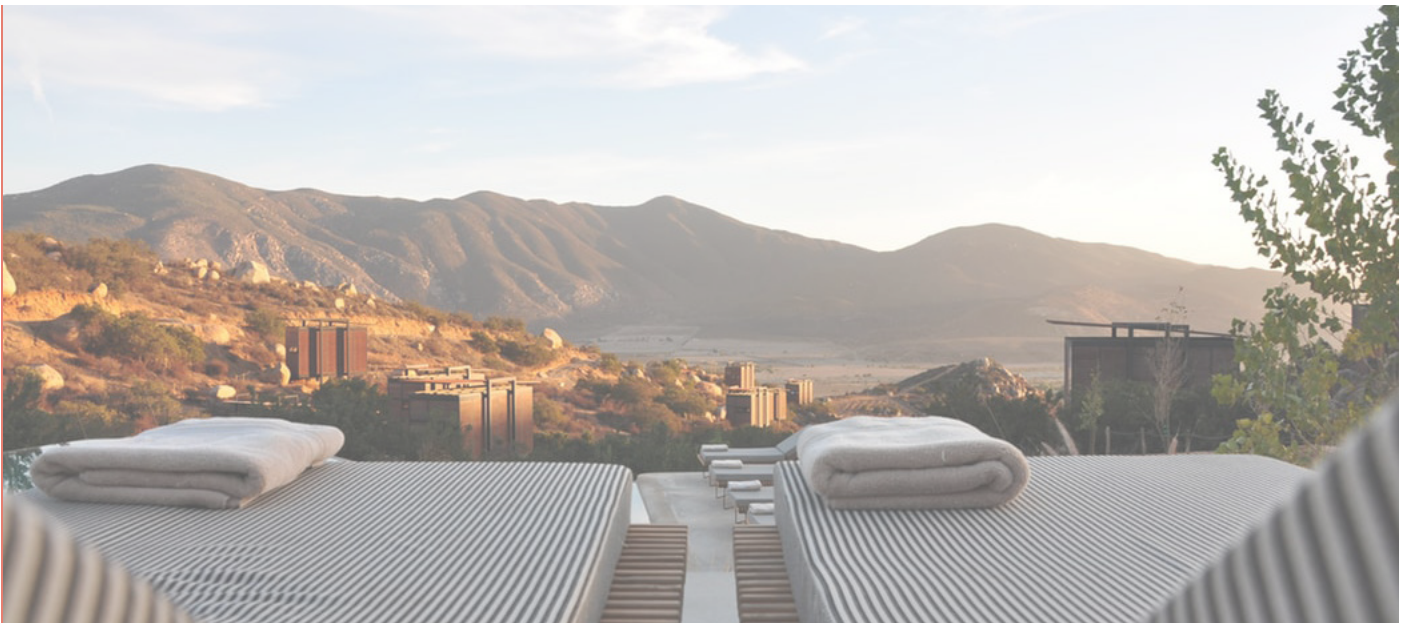
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักกิ่ง (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ) ได้แก่ ความสวยงามหรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ร้อยละ 56.04) รองลงมาเป็นประเด็นด้านความปลอดภัย เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหาร/เครื่องดื่ม และความน่าสนใจของศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 53.48 ร้อยละ 48.35 ร้อยละ 46.52 และร้อยละ 45.05 ตามลำดับ) ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น อากาศดี และคำแนะนำ/ประสบการณ์ที่ผ่านมา (ร้อยละ 37.00 ร้อยละ 36.26 ร้อยละ 29.67 และร้อยละ 25.64 ตามลำดับ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 273 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 273 ราย

ประเทศจุดหมายที่ได้รับความนิยม

ประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักกิ่งพิจารณาจากประเทศจุดหมายที่ได้เคยมาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย แคนาดา และสหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 14 พบว่ายังไม่ใช่จุดหมายที่ได้รับความนิยมมากนักจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยมีเพียงร้อยละ 1.47 เท่านั้นที่ระบุว่าได้มาเยือนจากการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

การวางแผนและการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักกิ่ง เป็นผู้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 87.55) มักจะท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยความถี่อย่างน้อยปีละครั้ง ใน 5 ปีที่ผ่านมา

วางแผนเดินทาง

จองทริป

ระยะเวลาวางแผนและจองทริป

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักกิ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยน้อยกว่าสองเดือนเล็กน้อย (51 วัน) ขณะที่ใช้เวลาในการเตรียมการจองทริปล่วงหน้าก่อนเดินทางจริงน้อยกว่าหนึ่งเดือน (25 วัน)

51.19 วัน

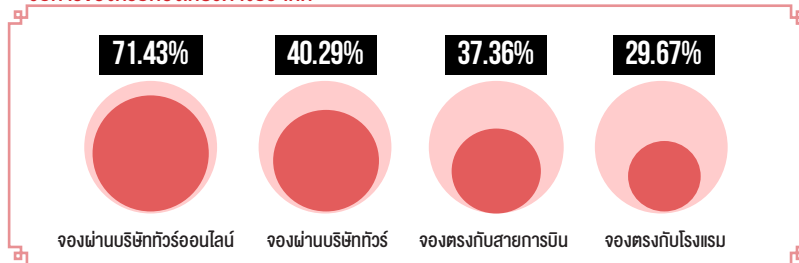
24.73 วัน

ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 273 ราย

วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักกิ่งส่วนใหญ่ นิยมจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) (ร้อยละ 71.43) รองลงมาเป็นการจองผ่านบริษัททัวร์ (Travel Agent) (ร้อยละ 40.29) จองตั๋วเครื่องบินโดยตรงกับสายการบิน และจองที่พักตรงกับโรงแรม (ร้อยละ 37.36 และร้อยละ 29.67 ตามลำดับ)

วิธีการจองทริปท่องเที่ยวต่างประเทศ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 273 ราย

สำหรับรายชื่อบริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs) และบริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักกิ่ง มีดังนี้

บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)	ร้อยละ	บริษัททัวร์	ร้อยละ
● Airbnb	53.85	● BTG International Travel & Tours	53.85
● Alitrip	37.44	● CITS - China International Travel Service	37.44
● Elong	25.64	● Abercrombie & Kent China	25.64
● Meituan	25.64	● Carlson Wagonlit Travel China	25.64
● Booking	16.92	● Jin Jiang Travel	16.92
● Tujia	16.92		
● Lvmama	15.90		
● Mafengwo	15.90		

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ออนไลน์ 195 ราย ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เลือกจองทริปกับบริษัททัวร์ 110 ราย

การเลือกไม่บริการสายการบิน

สายการบินที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง ชาวปักกิ่งมากที่สุด ได้แก่ Air China หนึ่งในสายการบินที่สำคัญที่สุดของประเทศ China Southern Airlines หนึ่งในสายการบินหลักสัญชาติจีน และเป็นสายการบินที่มีฝูงบินขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย และ China Eastern Airlines สายการบินที่มีเส้นทางบินครอบคลุมทุกเมืองสำคัญของจีนและจุดหมายปลายทางกว่าพันแห่งทั่วโลก (ร้อยละ 37.82 ร้อยละ 17.62 และร้อยละ 15.03 ตามลำดับ) โดยสายการบินที่ได้รับความนิยมในลำดับถัดมามีสัดส่วนการใช้บริการไม่มากนัก ได้แก่ Emirates และ China Airlines (ร้อยละ 6.22 และร้อยละ 4.15 ตามลำดับ)

37.82%
Air China



17.62%
China Southern Airlines



15.03 %
China Eastern Airlines



6.22%
Emirates



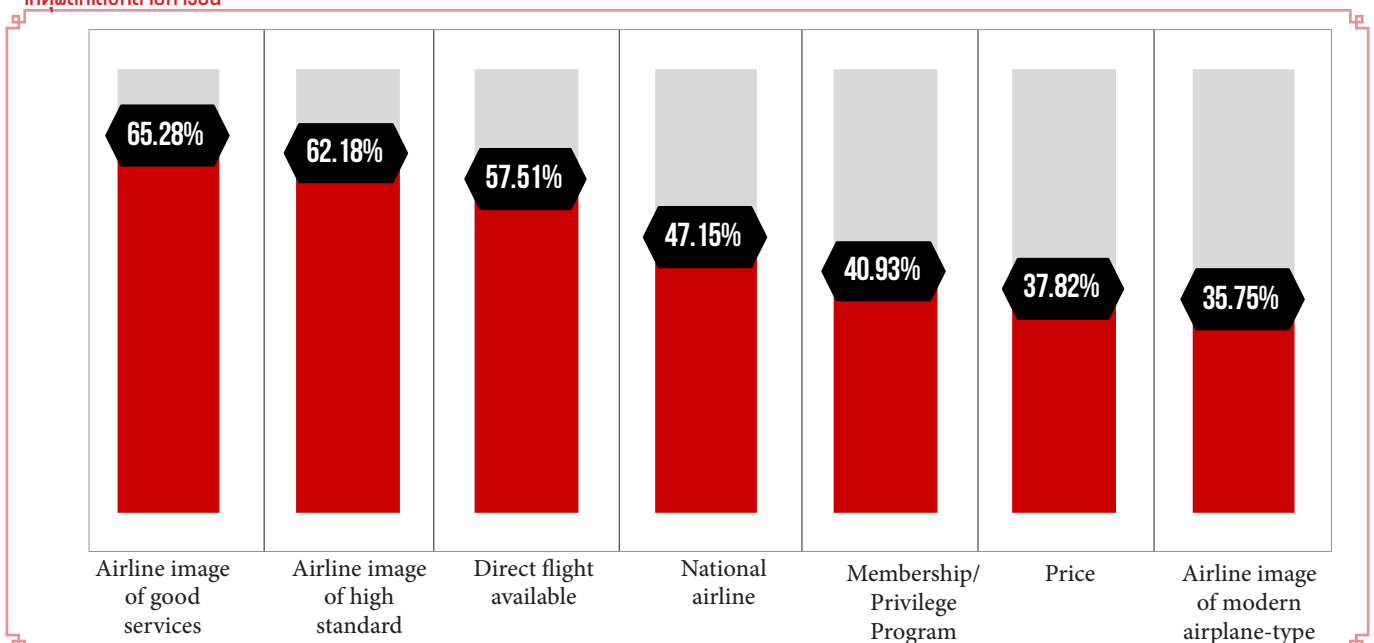
4.15%
China Airlines



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 193 ราย

โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการสายการบินของนักท่องเที่ยวชาวปักกิ่งกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดี และมีมาตรฐานสูง (ร้อยละ 65.28 และร้อยละ 62.18 ตามลำดับ) รองลงมาเป็นเที่ยวบินตรง การเป็นสายการบินแห่งชาติ และสิทธิพิเศษ (ร้อยละ 57.51 ร้อยละ 47.15 และร้อยละ 40.93 ตามลำดับ) ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า (ร้อยละ 37.82)

เหตุผลที่เลือกสายการบิน



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุความเป็นสมาชิกของสายการบินที่ใช้บริการเป็นประจำ 193 ราย

การเลือกที่พัก

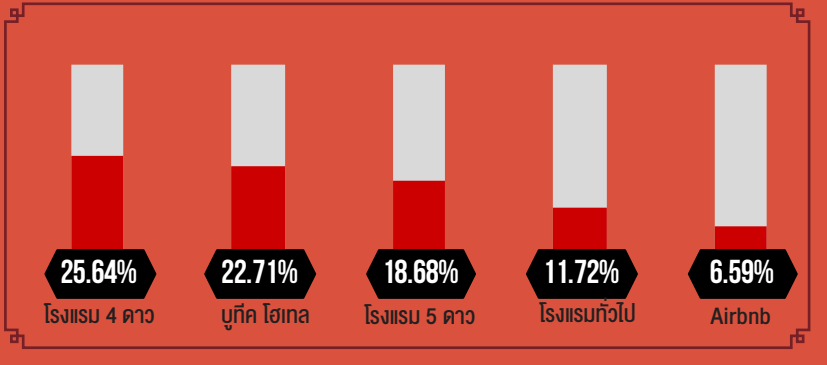


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 273 ราย

ระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวปักกิ่งจะใช้ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยสำหรับการท่องเที่ยว 7.17 คืน

ประเภทที่พักที่นิยมใช้บริการ



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 273 ราย

ที่พัก

การเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวปักกิ่งพบว่า ที่พักซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ โรงแรม 4 ดาว (ร้อยละ 25.64) รองลงมาเป็นบูติกโฮเทล (ร้อยละ 22.71) โรงแรม 5 ดาว (ร้อยละ 18.68) รองลงมาเป็นกลุ่มที่เลือกพักในโรงแรมทั่วไป และ Airbnb (ร้อยละ 11.72 และร้อยละ 6.59 ตามลำดับ)

เหตุผลในการเลือกที่พัก

สำหรับเหตุผลในการเลือกที่พักนั้น นักท่องเที่ยวชาวปักกิ่งกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับค่าชมเชยจากการรีวิวมากที่สุด (ร้อยละ 53.11) รองลงมาเป็นความสะดวกจากตำแหน่งที่ตั้ง (ร้อยละ 50.55) ความมีชื่อเสียงของแบรนด์โรงแรม (ร้อยละ 39.19) สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง (ร้อยละ 38.10) การบริการ (ร้อยละ 35.90) วิวทิวทัศน์จากที่พัก (ร้อยละ 35.53) และอาหาร (ร้อยละ 33.70)

เหตุผลการเลือกที่พัก



ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 273 ราย

แบรนด์โรงแรม

สำหรับชื่อแบรนด์โรงแรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวปักกิ่งมีการระบุถึง มีดังต่อไปนี้



ลำดับ	แบรนด์โรงแรม	ร้อยละ
1	Hilton	19.57
2	Holiday Inn	5.98
3	InterContinental	5.98
4	Marriott International	4.89
5	Four Seasons Hotels and Resorts	3.26
6	Shangri-La Hotels and Resorts	2.72
7	Sheraton	2.72
8	Crowne Plaza	1.09
9	Vienna House	1.09

ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ระบุชื่อแบรนด์โรงแรม 184 ราย

10.99%
Changan Club



PUBLIC
INFLUENCER

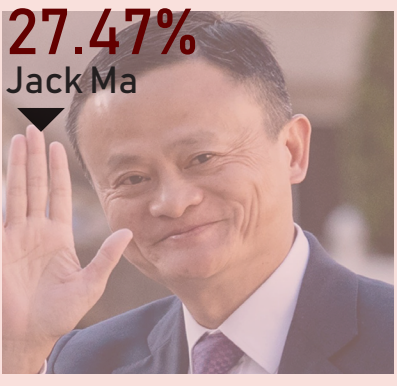
8.79%
Jade Garden



2.93%
Heaven & Earth Nightclub



27.47%
Jack Ma



6.96%
Blue Frog Restaurant



2.20%
Capital Club



14.29%
Yao Ming



5.49%
Dadong Restaurant



CLUB

9.52%
Xi Jinping



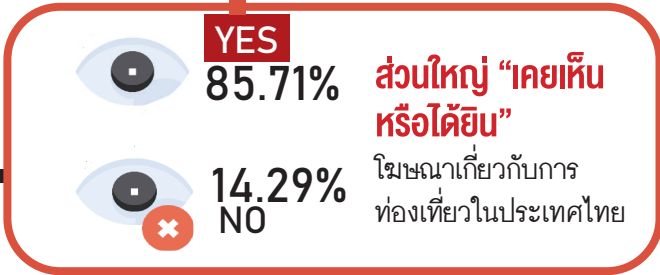
RESTAURANT

THAILAND DESTINATION

การเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวบิกกิ่ง



HIGH-VALUE TRAVELER



“โฆษณาออนไลน์ รายการโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ (อาทิ นิตยสาร)”

เป็นช่องทางที่เห็น หรือได้ยิน โฆษณาดังกล่าว



61.54%

Online Ad



42.31%

TV Programme



37.61%

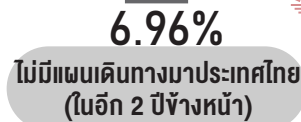
Print Ad



54.58%
มีแผนในการเดินทางมาไทย



28.20%
มีแผนในการเดินทางมาไทย



ส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาครั้งละหลายประเทศ

โดยมีแผนการเดินทางมาไทยร่วมกับมาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และกัมพูชา



THA + Malaysia
39.82%



THA + Singapore
39.38%



THA + Vietnam
20.35%



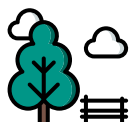
THA + Cambodia
16.37%



THA Only
6.64%

“ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทะเล/ชายหาดที่สวยงาม และชิมอาหารไทย”

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการวางแผนเดินทางมาไทย



Nature tour/
Eco tour
13.76%



Beautiful
sea & beach
12.84%



Tasty food&fruit/
Thai food
11.93%

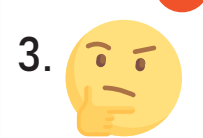
ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย



1. การเมือง วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ



2. ความปลอดภัย



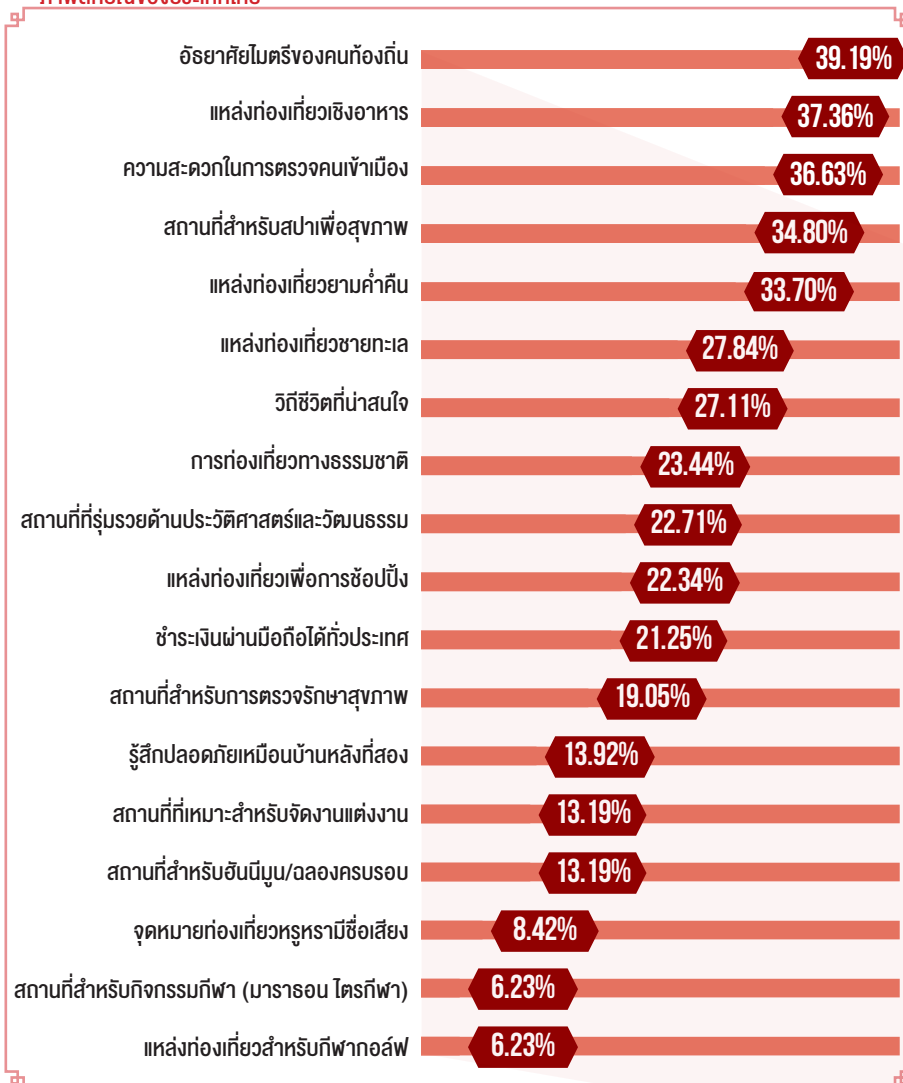
3. เหตุผลส่วนตัว

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย



ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักษ์ใต้

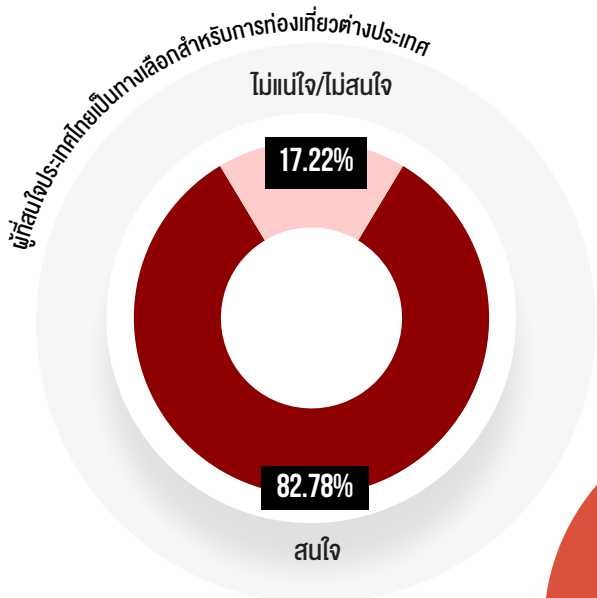
ภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว 251 ราย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักษ์ใต้พิจารณาจากประเด็นการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เห็นว่าเมืองไทยมีความโดดเด่นด้านอริยาศยของคนท้องถิ่น (ร้อยละ 39.19) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 37.36) ความสะดวกในการตรวจคนเข้าเมือง (ร้อยละ 36.63) สปาเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 34.80) และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน (ร้อยละ 33.70) ขณะที่ประเด็นด้านจุดหมายความเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรูหราที่มีชื่อเสียง และการท่องเที่ยวในเชิงกีฬา ทั้งกีฬาอล์ฟ หรือมาราธอน ไตรกีฬา ยังไม่มีความโดดเด่นมากนัก (ร้อยละ 8.42 และร้อยละ 6.23 ตามลำดับ)



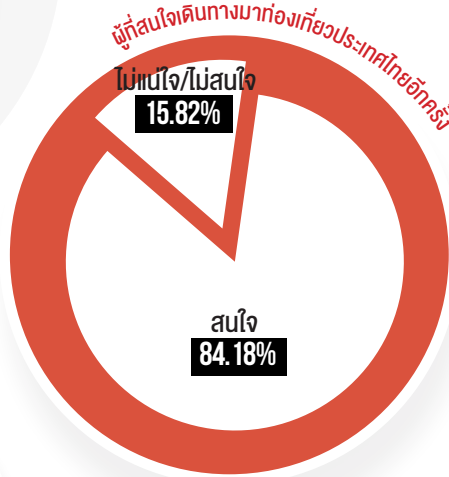


ฐาน: หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 273 ราย

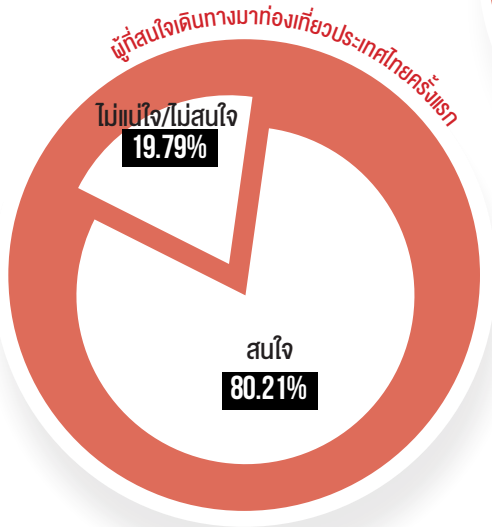
ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงชาวปักกิ่งส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 82.78)

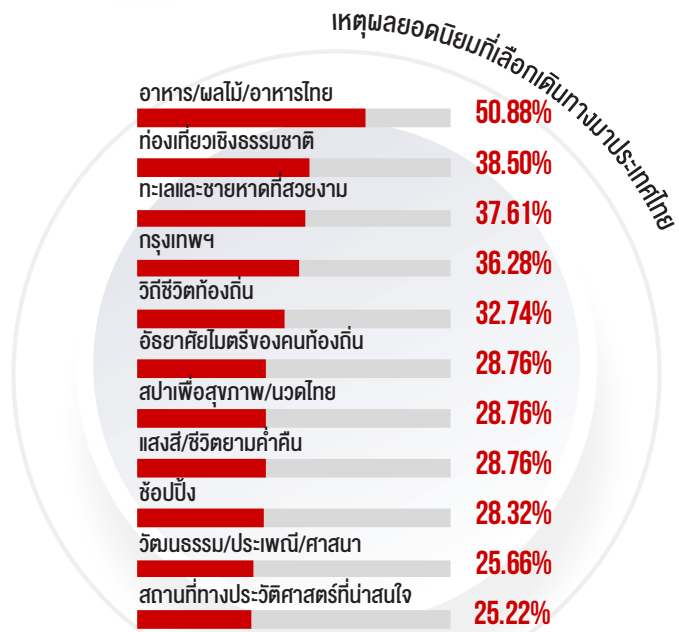
- กลุ่มที่เคยเดินทางมาแล้ว และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง (ร้อยละ 84.18)
- กลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางมาเลย และต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 80.21)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว 177 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย 96 ราย



ฐาน: หน่วยตัวอย่างที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 226 ราย

เหตุผลที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวประเทศไทย

ประเด็นที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ระบุเป็นเหตุผลสำหรับการเดินทางมาเยือนที่สำคัญที่สุดได้แก่ อาหารผลไม้ไทย (ร้อยละ 50.88) รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ความสวยงามของชายหาดและทะเล กรุงเทพฯ และวิถีชีวิตท้องถิ่น (ร้อยละ 38.50 ร้อยละ 37.61 ร้อยละ 36.28 และร้อยละ 32.74 ตามลำดับ) ลำดับถัดไปเป็นประเด็นด้านอัญมณี/เครื่องประดับของไทย สปาเพื่อสุขภาพ/นวดไทย แสงสี/ชีวิตยามค่ำคืน และการช้อปปิ้ง (สัดส่วนใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 28) ประเด็นด้านวัฒนธรรม/ประเพณี/ศาสนา และสถานที่ที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์ (สัดส่วนใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 25)



CUSTOMER JOURNEY: BEIJING HIGH-VALUE TRAVELERS



57.68% เลือกจุดหมายที่ไม่เคยเดินทางไปมาก่อน

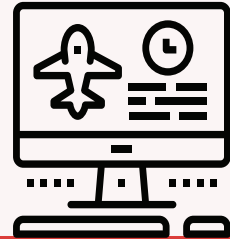
82.78% สนใจจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต

1

การตัดสินใจเลือก จุดหมายท่องเที่ยว

MAIN FACTORS

1. เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 56.04%
2. ความปลอดภัย 53.48%
3. เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น 48.35%



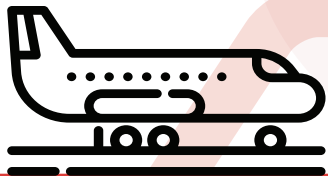
การจองทริปท่องเที่ยว

4

71.43% บริษัททัวร์ออนไลน์ (OTAs)



40.29% บริษัททัวร์



5

การเลือกสายการบิน

- 65.28% Airline image of good services
- 62.18% Airline image of high standard

37.82% AIR CHINA
中国国际航空公司

17.62% CHINA SOUTHERN AIRLINES

15.03% 中國東方航空
CHINA EASTERN

6

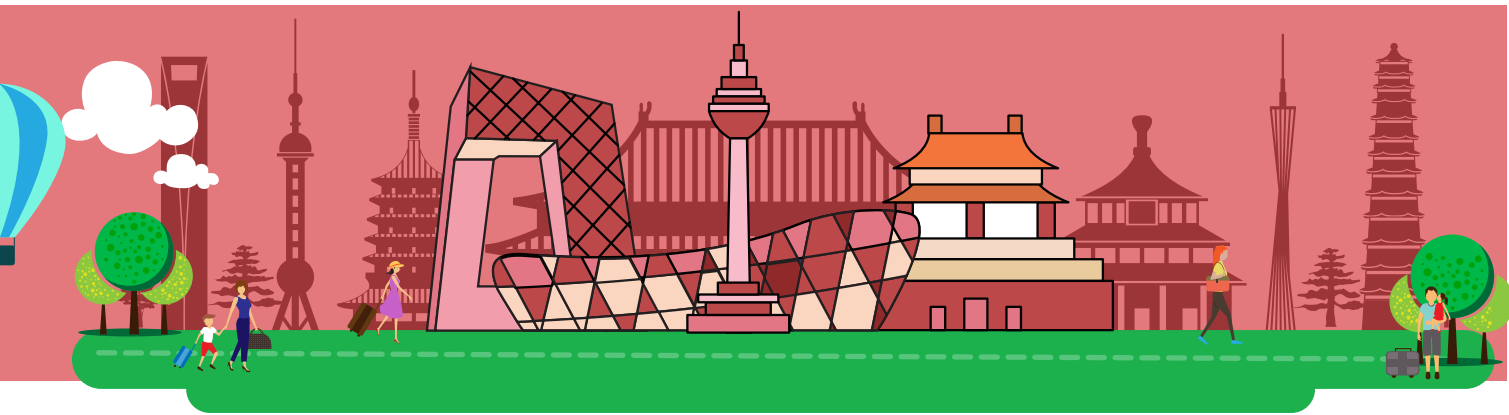
การพักค้าง

- โรงแรม 4 ดาว 25.64%
- บูติก โฮเทล 22.71%
- โรงแรม 5 ดาว 18.68%

19.57% Hilton

5.98% Holiday Inn

5.98% INTERCONTINENTAL
MANILA



2

การแสวงหาข้อมูล

MAIN FACTORS

1. ข้อมูลจาก OTAs 58.61%
2. บริษัททัวร์ 45.42%
3. สังกมออนไลน์ 43.96%

OTAs ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว



จุดหมายท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนครั้งล่าสุด



Japan



France



Australia



Canada



U.S.A.



Brazil

3



POTENTIAL NICHE MARKETS

- 77.30% AEC Connectivity
- 13.55% Nature Tourism

7

กิจกรรม

1st

MAIN ACTIVITIES

- ช้อปปิ้ง
- ชมสถานที่สำคัญ/วิวทิวทัศน์
- ซิมอาหารท้องถิ่น
- ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

สินค้าที่นิยม

- เครื่องสำอาง
- อาหาร/ขนม
- เสื้อผ้า

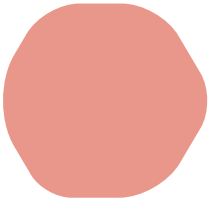
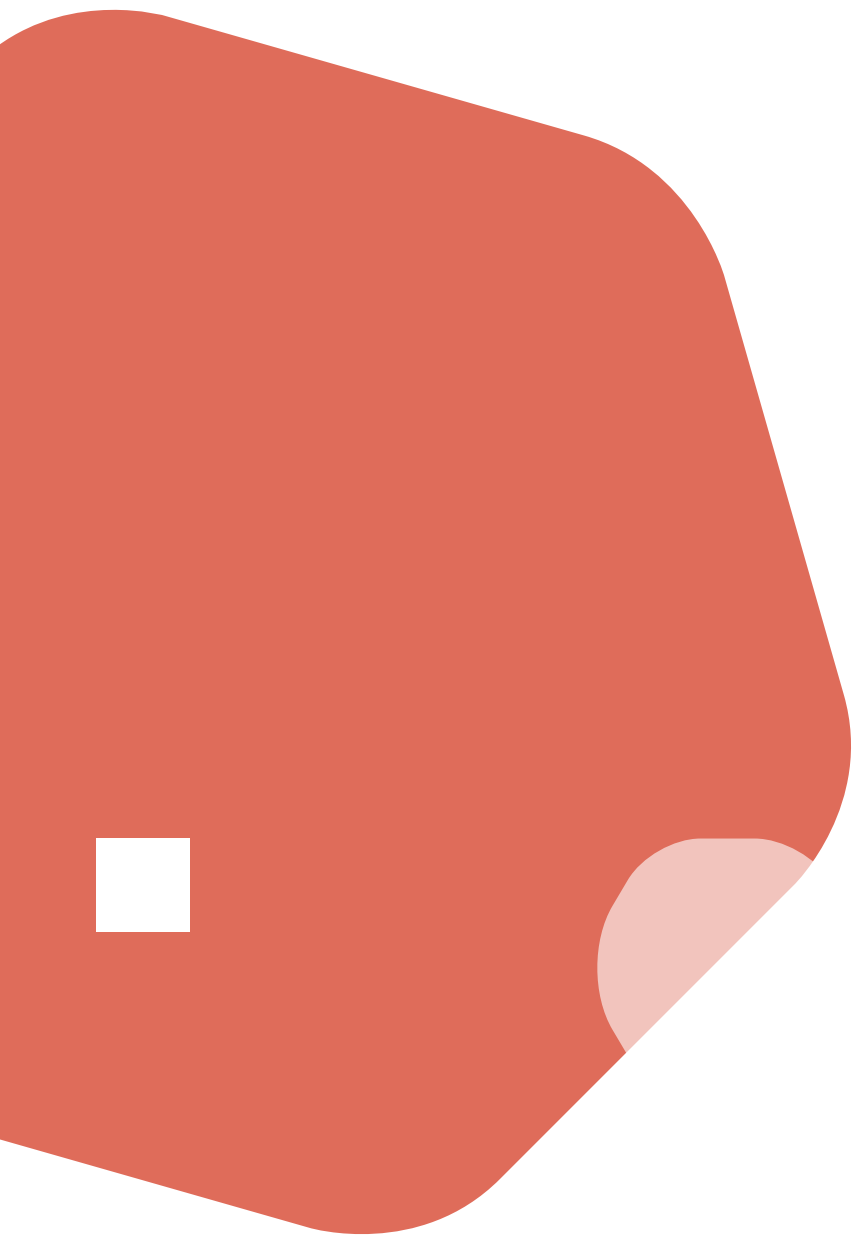


2nd

TIER ACTIVITIES

- บันเทิง/สวนสนุก
- ศิลปะและวัฒนธรรม
- ทะเลและหาดทราย





การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย