พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวอย่างไร

สรุปประเด็นสาระสำคัญ

- *สถานการณ์การท่องเที่ยวของ SME ปี 2561 ของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า GDP SME ของภาคการท่องเที่ยว (หมวดโรงแรมและภัตตาคาร และหมวดการขนส่ง) มีมูลค่า 1.011 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.21 มีสัดส่วนต่อ GDP SME ร้อยละ 20.77 โดยเป็นหมวดธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร มูลค่า 0.597 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.88 และหมวดการขนส่ง มีมูลค่า 0.414 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.26*
- *พฤติกรรมน่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่อย่างหนึ่งคือ จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการท่องบนโลกออนไลน์ และโซเชียลมีเดียเพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าพักในที่พักไฮเทค เลือกชิมอาหารท้องถิ่นที่หาทานยาก รวมถึงเลือกเดินตามท้องถนนเพื่อชิมอาหารท้องถิ่นแท้ๆ เป็นต้น*
- *กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง (FREE INDIVIDUAL TRAVELER : FIT) เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และชาวจีนที่มีเคยมาเที่ยวเมืองไทยแล้ว จะกลับมาเที่ยวอีกแบบ FIT แทน ซึ่งกลุ่มนี้นิยมเดินทางท่องเที่ยวอิสระ ชอบไปตามสถานที่ต่างๆ ที่ไม่เคยไป ซึ่งส่งผลดีต่อ SME ไทยมากขึ้น*
- *ผู้ประกอบการ SME ไทยในด้านโรงแรมและที่พัก และธุรกิจร้านค้าต่างๆ ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินที่สะดวกรวดเร็วด้วยแอปพลิเคชัน WECHAT และควรพัฒนาระบบสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชัน WECHAT รวมทั้งปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ระบบเชื่อมต่อไวไฟความเร็วสูง หรือจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น*
- *ผู้ประกอบการ SME ไทย ที่ต้องการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรศึกษาและเรียนรู้โซเชียลมีเดียของชาวจีน และควรนำมาใช้เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น “YOUKU” ซึ่งคล้ายกับ YOUTUBE / “RENREN” เปรียบเป็น FACEBOOK เวอร์ชั่นจีน ส่วนเสิร์ชเอนจินที่คนจีนนิยมใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่างๆ คือ “BAIDU” และเว็บไซต์สำหรับท่องเที่ยวโดยเฉพาะ คนจีนจะนิยม “MAFENGWO QYER” และถ้าเป็นตัวแทนการท่องเที่ยว คนจีนจะใช้ “CTRIP” เพื่อจองตั๋วเครื่องบิน และที่พัก เป็นต้น*

“ภาคการท่องเที่ยว” ถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ และจะเห็นได้ว่าในช่วงที่หลายๆ ปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยมีปัญหา การเติบโตชะลอตัวลงนั้น “ภาคการท่องเที่ยว” ก็ยังมีความเติบโตและสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมาก ที่ช่วยประคับประคองให้เศรษฐกิจของไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในช่วงปีที่ผ่านมา “ภาคการท่องเที่ยว” ของไทย อาจจะเจอกับปัญหาและอุปสรรคอยู่บ้าง สะท้อนจากหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย จนส่งผลกระทบต่อจิตวิทยาและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่พอสมควร โดยเฉพาะเหตุการณ์เรือท่องเที่ยวล่มที่จังหวัดภูเก็ต เหตุการณ์การใช้ความรุนแรงที่สนามบิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลทำให้ “ภาคการท่องเที่ยว” เกิดการชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด จากตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวส่งผลต่อรายได้อย่างชัดเจนกับการท่องเที่ยวของไทย

ในส่วนของภาครัฐบาลเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามแก้ไขปัญหาโดยได้มีการออกมาตรการหลากหลายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งการเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่า การให้เข้าประเทศโดยไม่ต้องใช้วีซ่าในบางประเทศเพิ่มขึ้น และอื่นๆ ซึ่งได้ผลดีต่อประเทศอยู่บ้าง เพราะหลายสถิติ พบว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะจากจีน เดินทางเข้าไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ปี 2561 จากข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (12 มีนาคม 2562) พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทย จำนวน 38.277 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 7.54 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากชาวจีน จำนวน 10.54 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 3.86 มีรายได้รวมทั้งสิ้นมูลค่า 2.00 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.43 มีสัดส่วนต่อ GDP ของประเทศ ร้อยละ 18.8

ในเดือนมกราคม 2562 การท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ได้รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังประจำเดือนมกราคม 2562 และเปิดเผยตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม 2562 พบว่า มีจำนวน 3.72 ล้านคน เติบโตร้อยละ 4.9 จากการขยายตัวต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสำคัญ ที่ขยายตัวสูงร้อยละ 10.3 ซึ่งนับเป็นการขยายตัวสูงสุดในรอบ 7 เดือน ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศอื่นๆ ก็ยังคงขยายตัวได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน อาทิ นักท่องเที่ยวจากอินเดียขยายตัวร้อยละ 24.9 และนักท่องเที่ยวจากไต้หวันขยายตัวร้อยละ 31.0 ต่อปี ส่งผลให้ในเดือนมกราคม 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ที่ 1.95 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.4 จากการขยายตัวได้ดีของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยวของ SME ปี 2561 ของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า GDP SME ของภาคการท่องเที่ยว (หมวดโรงแรมและภัตตาคาร และหมวดการขนส่ง) มีมูลค่า 1.011 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.21 มีสัดส่วนต่อ GDP SME ร้อยละ 20.77 โดยเป็นหมวดโรงแรมและภัตตาคาร มูลค่า 0.597 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.88 ส่วนหมวดการขนส่ง มีมูลค่า 0.414 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.26 ตามลำดับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่

จากบทความเรื่อง “ไทยครองตำแหน่งต้อนรับนักท่องเที่ยวจีนดีที่สุดเป็นอันดับ 2 เผย นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่เที่ยวไกลและใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น” ของเว็บไซต์ Marketeeronline ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีส่วนสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งในปีที่ผ่านมามีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้าประเทศไทยมากกว่า 11 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 6 แสนล้านบาท ขณะที่พฤติกรรมการจับจ่ายของชาวจีนถือว่าน่าสนใจ ผู้ประกอบการ SME ไทยจะปรับตัวอย่างไรเพื่อให้สอดรับกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้เงินของชาวจีน โดยผลการสำรวจล่าสุดจาก Hotels.com™ ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่ได้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

- **นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น**: ผลสำรวจข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือ Chinese International Travel Monitor (CITM) ประจำปีครั้งที่ 7 ซึ่งทำการสำรวจโดย Hotel.com™ เผยว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่ หรือยุคมิลเลนเนียม (ผู้ที่เกิดหลังปี 2533 เป็นต้นไป) ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงอย่างเห็นได้ชัดระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 80 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า
- **ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนดีที่สุดเป็นอันดับสอง**: โดยเป็นรองแค่ประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น เนื่องมาจากความคล่องตัวในการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มการชำระเงินที่ครอบคลุมสำหรับนักท่องเที่ยวจีน และความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารที่รองรับภาษาจีน เช่น ป้ายข้อมูลบอกทางต่างๆ เป็นต้น
- **ความปลอดภัยมาก่อน และต้องการลิ้มลองรสชาติอาหารขึ้นชื่อในท้องถิ่น**: เมื่อต้องวางแผนท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญลำดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่คำนึงถึงคือ ความปลอดภัย (ร้อยละ 61) ในขณะที่อาหารท้องถิ่นก็มีความสำคัญไม่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจไปเที่ยวในประเทศต่างๆ
- **สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออกเดินทาง**: ได้แก่ ทีวี ภาพยนตร์ และโซเชียลมีเดีย จะมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ร้อยละ 62)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ที่เกิดหลังปี 2533 ได้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 8 ด้วยอิทธิพลจากการท่องบนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ที่เติมเต็มประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไปจากเดิม การเข้าพักในที่พักที่ไฮเทค และลองทำกิจกรรมสุดแปลกแหวกแนว ยิ่งไปกว่านั้น ความชื่นชอบในการสัมผัสประสบการณ์จริง ส่งผลต่อทางเลือกในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากผลสำรวจ Hotels.com ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่นิยมใช้จ่ายเงินไปกับการรับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกชิมอาหารท้องถิ่นที่ไม่สามารถหารับประทานที่ไหนได้ (ร้อยละ 69) และเลือกเดินตามท้องถนนเพื่อชิมอาหารท้องถิ่นแท้ๆ (ร้อยละ 43) มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าราคาแพง (ร้อยละ 38) ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ยังชื่นชอบท่องเที่ยวในทวีปเอเชียเหมือนเดิม (ร้อยละ 49) ในช่วงภายใน 12 เดือนนับจากนี้ ในขณะที่ประเทศในทวีปแถบยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลางเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นจุดหมายปลายทางใหม่ที่นักท่องเที่ยวจีนมากกว่าครึ่งวางแผนที่จะไปเยือนในอนาคต

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ยังนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ยังคงรู้สึกได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีเมื่อมาเที่ยวที่ประเทศไทย อีกทั้งมีความคล่องตัวในการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มการชำระเงินที่ครอบคลุม (ร้อยละ 64) ป้ายหรือสัญลักษณ์ที่มีภาษาจีน (ร้อยละ 41) และความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารที่มีภาษาจีนรองรับ (ร้อยละ 40) ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตัวเองมากกว่าการมาเป็นหมู่คณะ เพราะสามารถเที่ยวเองได้ง่ายและเป็นอิสระประกอบกับชื่อเสียงของอาหารไทยที่ขึ้นชื่อและอร่อย ความสะดวกสบายในการขอวีซ่า คุณภาพของโรงแรมและที่พัก รวมถึงประเทศไทยยังเป็นแหล่งของการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อาทิ ผลิตภัณฑ์และงานฝีมือที่มีชื่อเสียงให้พวกเขาได้ซื้อกลับไป (ร้อยละ 56) และสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกหลากหลายแห่งให้ได้ไปเยี่ยมชม เช่น พระบรมมหาราชวัง เป็นต้น

จากการวิเคราะห์เชิงลึกของงานวิจัย “หนีห่าว มาร์เก็ตติ้ง” ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2561 (บทความเรื่อง “Disruption ท่องเที่ยวจีน มาเองไม่ได้มากับทัวร์แล้ว”, ผู้จัดการออนไลน์, 19 ตุลาคม 2561) พบว่า ปัจจุบันแนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่หลั่งไหลเข้ามายังประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง หรือเรียกว่า FIT (Free individual traveller) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ “Baidu” ซึ่งเป็นเสิร์ชเอนจินของจีน ทำนองเดียวกับกูเกิล สำรวจพบว่า ชาวจีนที่เคยมาเที่ยวเมืองไทยแล้วร้อยละ 74 จะกลับมาเที่ยวอีก แต่จะเป็นการมาเที่ยวแบบ FIT แทน ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวในรูปแบบเที่ยวด้วยตัวเอง หรือ FIT มากขึ้น เนื่องจากคนจีนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยประชากรจีน จำนวน 1,400 ล้านคน มีจำนวน 731 ล้านคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT จะค้นหาข้อมูล ติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน จองห้องพักผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทาง “Social Media”จะเห็นได้ว่า สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างหลักจากรูปแบบที่เป็นกรุ๊ปทัวร์ มาเป็นนักท่องเที่ยวอิสระมากขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิตัลเป็นสำคัญ ดังนั้น ธุรกิจทัวร์ในเมืองไทย ที่ทำการตลาดแบบกรุ๊ปทัวร์ ต้องทำการปรับตัวอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระนี้ ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวมีโอกาสกระจายไปสู่ผู้ประกอบการ SME มากขึ้น ไม่กระจุกตัวอยู่กับกลุ่มธุรกิจทัวร์รายใหญ่ โรงแรมขนาดใหญ่ หรือร้านอาหารของตลาดกรุ๊ปทัวร์

ถึงแม้นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่จะเริ่มหันไปท่องเที่ยวในประเทศใหม่ๆ ในเอเชียมากขึ้น เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น แต่สิ่งที่เป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จต่อการมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่องนั้น จากผลการสำรวจของ Hotel.com™ ชี้ว่านักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่แสวงหาประสบการณ์แบบท้องถิ่นอย่างแท้จริง อาทิ ลิ้มลองรสชาติอาหารที่แปลกใหม่ในประเทศต่างๆ (ร้อยละ 69) เสาะหาสินค้าท้องถิ่นบนถนนคนเดิน (ร้อยละ 43) มากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมสุดหรู (ร้อยละ 38) อีกทั้งสินค้าท้องถิ่นยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ โดยยกระดับและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อในท้องถิ่น อาทิ สมุนไพรจากภูมิปัญญาชาวบ้าน อาหารขึ้นชื่อในแต่ละท้องที่ นอกจากนี้กิจกรรมต่างๆ เช่น การทำผ้าทอมือ

การย้อมผ้า การทำเครื่องเงิน หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่โดดเด่นในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยถือเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจีนต้องการมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ต่อการท่องเที่ยวในไทย

จากปี 2561 ที่ผ่านมา แม้เศรษฐกิจจีนมีทิศทางชะลอตัวลง แต่จากผลสำรวจของ Chinese International Travel Monitor (CITM) [1] กลับแสดงให้เห็นว่า ชาวจีนในทุกช่วงวัยมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชาวจีนที่เกิดในช่วงทศวรรษที่ 1990 หรือ “กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่” ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการ SME ไทยควรหันมาให้ความสนใจมากขึ้น เพื่อเรียนรู้และปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวแนวใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวสูง และเป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งมีแนวโน้มว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในอนาคต ดังนั้น การทำความเข้าใจและเรียนรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ มีประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการ SME ไทยที่ประกอบธุรกิจในด้านการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร หรือแม้แต่ผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ ควรจะมีความตื่นตัว และปรับตัวไปกับกระแสการท่องเที่ยวแนวใหม่ของชาวจีน ซึ่งจะเป็นอีกแนวทางในการส่งเสริมความแข็งแกร่งและศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวของไทยไปพร้อมกัน

ภาพที่ 1 “5 กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน” แบ่งตามพฤติกรรมจากการท่องเที่ยว

ที่มา : การประชุมเวทีเสวนา ภายใต้หัวข้อ “เจาะลึกและแสวงหาโอกาสในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้กระแสความนิยมสมัยใหม่ของจีน” จัดโดยบริษัท Now Travel Asia Media Group

[1] การประชุมเวทีเสวนา ภายใต้หัวข้อ “เจาะลึกและแสวงหาโอกาสในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้กระแสความนิยมสมัยใหม่ของจีน” จัดโดยบริษัท Now Travel Asia Media Group, Thsibizchina.com

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีน สามารถแบ่งได้ 5 กลุ่มหลัก ได้ดังนี้

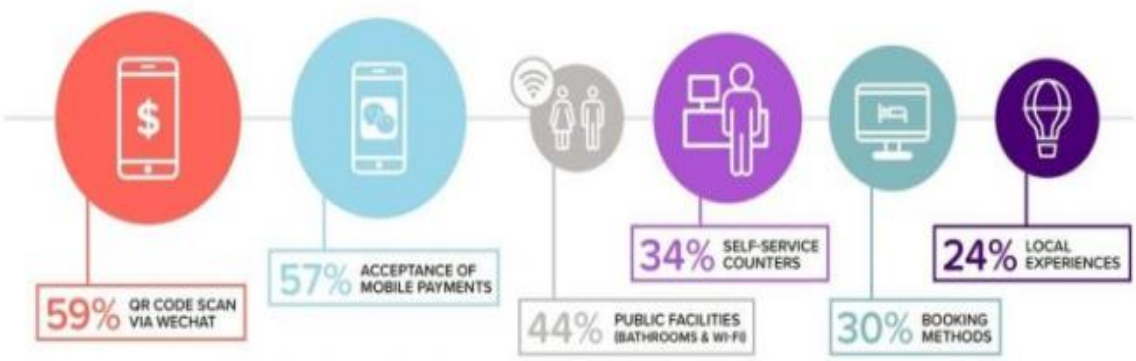
กลุ่มที่ 1 เที่ยวเพื่อความสัมพันธ์ในครอบครัว : เกิดในยุค 60-70 เดินทางกับครอบครัว ประหยัด
กลุ่มที่ 2 เที่ยวแบบเจาะลึก : เกิดในยุค 70 ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ
กลุ่มที่ 3 เที่ยวเพื่อความสุขใจ : เกิดในยุค 80 พักโรงแรม 5 ดาว ใช้จ่ายเพื่อความสุขในการเที่ยว
กลุ่มที่ 4 เที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ชีวิต : เกิดในยุค 80-90 พักโรงแรมบูทีค เที่ยวตามรีวิวจากสื่อ
กลุ่มที่ 5 เที่ยวแบบเรียบง่าย : เกิดในยุค 90 วางแผนล่วงหน้าก่อนเที่ยว ใช้จ่ายอย่างประหยัด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและบุคลิกของ “กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่”

ภาพที่ 2 บุคลิกของ “กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่”

จากการประชุมเวทีเสวนา ภายใต้หัวข้อ “เจาะลึกและแสวงหาโอกาสในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้กระแสความนิยมสมัยใหม่ของจีน” จัดโดยบริษัท Now Travel Asia Media Group ได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยดังในมณฑลเสฉวน และตัวแทนวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ทั้งไทยและจีน เข้าร่วมเสวนาหารือและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม พร้อมทั้งจุดเด่นของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ โดยได้ข้อสรุป 7 ข้อที่สำคัญ ได้แก่ 1) เป็นผู้ซื้อที่ฉลาดหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 2) อายุไม่มากและประสบความสำเร็จรวดเร็ว 3) มีความมั่นใจและทำในสิ่งตนที่รัก 4) ท่องเที่ยวแบบเดี่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ชีวิต 5) ชอบความเรียบง่ายและสะดวกสบาย 6) ชอบความเสี่ยงและกล้าใช้จ่ายเงิน 7) เลือกที่จะแตกต่างและชอบแสดงสถานะทางสังคม

ภาพที่ 3 ผลสำรวจด้านการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ต้องการ



จะเห็นได้ว่า การศึกษาและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้คนจีนมีความต้องการในการเปิดประสบการณ์ชีวิตในการท่องเที่ยวแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ด้านโรงแรม ที่พัก การบริการ รวมไปถึงกิจกรรมที่แปลกใหม่ และแตกต่างไปจากเดิมๆ ทั้งนี้จากผลสำรวจของ CITM ประจำปี 2561 แสดงให้เห็นถึงความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ อาทิ ระบบสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชัน WeChat ระบบเชื่อมต่อไวไฟความเร็วสูง รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ผลสำรวจจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อกลุ่มผู้ประกอบการ SME ไทย ในการยกระดับการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่ต่อไป

โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ไทยในด้านโรงแรมและที่พัก และธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจ่ายเงินที่สะดวกรวดเร็วด้วยมือถือ หรือแอปพลิเคชัน WeChat ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ซื้อชาวจีนได้เป็นอย่างดี อาทิ พัฒนาระบบสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านแอปพลิเคชัน WeChat ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมที่พัก เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในตัวเมือง ระบบเชื่อมต่อไวไฟความเร็วสูง และการให้บริการอื่นๆ ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (และจ่ายได้เร็วขึ้นเนื่องจากความสะดวก) ตลอดไปจนถึงแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการจองตั๋ว หรือซื้อบัตรในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์จากกิจกรรมอื่น ๆ ของระดับท้องถิ่นมากขึ้น

จากการวิเคราะห์เชิงลึกของงานวิจัย “หนีห่าว มาร์เก็ตติ้ง” ของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2561 (บทความเรื่อง “Disruption ท่องเที่ยวจีน มาเองไม่ได้มากับทัวร์แล้ว”, ผู้จัดการออนไลน์, 19 ตุลาคม 2561) สามารถแบ่งสัดส่วนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนแบบอิสระ ออกเป็น 3 หมวดใหญ่ ได้แก่

หมวดที่ 1 “ชิล” คือ การใช้จ่ายในหมวดที่พัก และกิจกรรมผ่อนคลาย ในหมวดนี้ถือเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุดของการท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ไม่ได้จำกัดแค่การพักในโรงแรมเท่านั้น เพราะยังมีช่องทางในการจองที่พักมากมาย ไม่ว่าจะจากเว็บ Travel Agency *ปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พัก ส่วนใหญ่ดูจากการรีวิวและคอมเมนต์ของลูกค้าก่อนหน้าที่เคยใช้บริการ ซึ่งนอกจากราคาไม่แพงมาก ทำเลที่ตั้งต้องเดินทางสะดวก บริการดี ทั้งยังดูถึงรสชาติอาหารด้วย และที่ถือเป็นตัวช่วยที่หลายคนคาดไม่ถึง คือ การมีสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ ประจำที่พัก ทำให้เกิดการบอกต่อ และอยากมาถ่ายรูปเพื่อลงโซเชียลมีเดีย* ส่วนกิจกรรมผ่อนคลาย ที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบมากที่สุด คือ การนวดผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการท่องเที่ยว โดยนอกจากในกรุงเทพฯ แล้ว ตามหัวเมืองท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน

หมวดที่ 2 “ช็อป” คือ การใช้จ่ายซื้อสินค้าไทย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการช็อปสินค้า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าไปใช้เอง (ร้อยละ 70) โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ 1. อาหารไทย 2. ขนมกินเล่น 3. เครื่องสำอาง รองลงมาซื้อเป็นของฝาก (ร้อยละ 25) โดยกลุ่มสินค้าที่นิยมมากที่สุด คือ 1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และสุขภาพ 2. งานฝีมือ 3. เครื่องสำอาง สุดท้ายคือ ซื้อไปขายต่อ (ร้อยละ 5) กลุ่มสินค้าที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ 1. เครื่องสำอาง 2. เสื้อผ้า และ 3. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและสุขภาพ

หมวดที่ 3 “ชิม” คือ การใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกร้านอาหาร คือ 1. ใกล้ที่พัก 2. ใช้เวลาเดินทางไม่นาน และ 3. คำแนะนำจากเพื่อนและอ่านจากเว็บไซต์ต่างๆ

ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวอย่างไรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นใหม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ได้ทำการวิเคราะห์ถึง “พฤติกรรมท่องเที่ยวจีนเปลี่ยน! แนะธุรกิจปรับตัว” พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนจีนทั้งในกลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวจีนเป็นหลัก ส่งผลให้ธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนจีนที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

- **รูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนเริ่มเปลี่ยนไป** นับตั้งแต่ที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้ประชาชนสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้อย่างอิสระในปี 2554 ส่งผลให้จำนวนเที่ยวที่ชาวจีนเดินทางออกไปยังต่างประเทศ (ไม่รวมฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน) ในปี 2561 เพิ่มขึ้นถึงเกือบ 3 เท่าตัวหรือจากราว 24 ล้านเที่ยว ในปี 2554 เป็น 69 ล้านเที่ยว ณ สิ้นปี 2561 ประกอบกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นที่แพร่หลาย และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้ชาวจีนจำนวนหนึ่งเกิดความคุ้นเคยกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ นอกจากนี้รายได้ของชาวจีนที่เติบโตขึ้นสอดคล้องกับเศรษฐกิจที่ขยายตัวในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในกลุ่มชาวจีนวัยกลางคน และกลุ่มชาวจีนรุ่นใหม่เช่นเดียวกับกระแสการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ทั่วโลก

ดังนั้น ผู้ประกอบการ SME ไทยทั้งระบบซัพพลายเชนของภาคการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร ไกด์นำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ ควรต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้สอดรับกับความต้องการของชาวจีน ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัลด้วย [2] ดังนี้

- ผู้ประกอบการ SME ไทย ที่ต้องการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ควรศึกษาและเรียนรู้โซเชียลมีเดียของชาวจีนและควรนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็น “Youku” ซึ่งคล้ายกับ YouTube / “RenRen” เปรียบเป็น Facebook เวอร์ชั่นจีน / “Weibo” คล้ายกับ Twitter / “Wechat” คล้ายกับ LINE เป็นต้น
- ส่วน Search Engine ที่ชาวจีนนิยมใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลการท่องเที่ยว คือ “Baidu” แตกต่างจากไทย ที่นิยมใช้ Google และถ้าเป็นเว็บไซต์สำหรับท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวจีนจะนิยม “Mafengwo Qyer” (หม่า-เฟิง-โว่-ฉง-โหย่ว-หว่าง) ขณะที่คนไทยจะนิยม Tripadvisor
- ถ้าเป็นตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) ชาวจีนจะใช้ “Ctrip” เพื่อจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก ขณะที่คนไทยนิยมใช้ Expedia

- **ชาวจีนวัยกลางคนเริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวจากกรุ๊ปทัวร์ขนาดใหญ่เป็นกรุ๊ปทัวร์ที่เล็กลงและยืดหยุ่นมากขึ้น** ผลสำรวจของ McKinsey เปิดเผยว่า กลุ่มคนจีนอายุ 35 ปีขึ้นไปเริ่มสนใจการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ที่สามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง (Private & customized tour) ซึ่งมักจะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมาก เช่น ทัวร์ท่องเที่ยวขั้วโลกเหนือ ทัวร์ปีนเขาเอเวอเรสต์ ทัวร์ซาฟารีในแอฟริกา ทัวร์ที่เน้นทานอาหารมื้อหรูในร้านระดับ Michelin Star และชิมไวน์ที่มีชื่อเสียง ทัวร์เจาะลึกด้านสถาปัตยกรรม ฯลฯ กรุ๊ปทัวร์ลักษณะนี้มักเกิดจากความต้องการท่องเที่ยวเฉพาะในกลุ่มเพื่อนฝูงหรือครอบครัว ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกรุ๊ปไม่มากนักและมีราคาสูง ทั้งนี้ สถิติของ Ctrip ระบุว่า แพ็กเกจทัวร์ที่ลูกค้าออกแบบ และปรับแต่งผ่านบริการของ Ctrip จะมีราคาสูงกว่าราคากรุ๊ปทัวร์รูปแบบทั่วไปอย่างน้อยร้อยละ 23 และถือเป็นตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในจีน ตรงข้ามกับตลาดกรุ๊ปทัวร์ทั่วไปที่กำลังหดตัวลงอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการ SME ไทยต้องปรับตัวโดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวอาจปรับเปลี่ยนหรือขยายรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ โดยการนำเสนอกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และน่าสนใจในแพ็กเกจทัวร์ ซึ่งอาจเน้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ชื่นชอบ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การเดินชมตลาดและวิถีชีวิต รวมถึงการได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น เป็นต้น

[2] บทความ “Disruption ท่องเที่ยวจีน มาเองไม่ได้มากับทัวร์แล้ว”, ผู้จัดการออนไลน์, 19 ตุลาคม 2561

- **ชาวจีนรุ่นใหม่เริ่มนิยมจ้างไกด์ท้องถิ่นเพื่อเสาะหาประสบการณ์แปลกใหม่** ผลสำรวจเดียวกันจาก McKinsey ยังชี้ให้เห็นอีกว่า คนจีนอายุระหว่าง 20-34 ปี นิยมเลือกจุดหมายปลายทาง จองที่พักและตั๋วเครื่องบินด้วยตนเอง แต่จะเสาะหากิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ในจุดหมายปลายทางนั้นผ่านสื่อออนไลน์ จากนั้นจึงจ้างไกด์ท้องถิ่นเพื่อให้นำเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจแบบเจาะลึกควบคู่กับการช่วยแก้ปัญหาด้านการสื่อสาร เนื่องจากชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว หรืออาจเลือกซื้อแพ็กเกจทัวร์ที่ตนเองสนใจจากบริษัททัวร์ท้องถิ่นเพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่มากขึ้นได้เช่นกัน

ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์อิสระจำนวนมากที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในลักษณะนี้ รวมถึงมีธุรกิจ Startup หลายรายที่สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อแพ็กแกจกิจกรรมที่ตนเองสนใจจากคนในชุมชนท้องถิ่นได้โดยตรง เช่น LocalAlike, TakeMeTour หรือ Airbnb Experience ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ช่วยกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปยังชุมชนท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง

นายรัชพล เตชะพงศกิต
นักวิชาการ SMEs 6
ส่วนพัฒนาเครื่องมือและประมาณการทางเศรษฐกิจ
ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ (ฝวต.)
ผู้จัดทำ