



China in focus

รู้เขา รู้เรา ชะเนใจนักท่องเที่ยวจีน

—
25 กรกฎาคม 2024

China in focus : รู้เขา รู้เรา ชะใจนักท่องเที่ยวจีน

KEY SUMMARY

การกลับมาของนักท่องเที่ยวจีนยังเป็นประเด็นที่ภาคการท่องเที่ยวยังต้องเฝ้าจับตา แม้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าไทยจะทยอยฟื้นตัวต่อเนื่อง

การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีนถือเป็นคำถามคาใจของภาคการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะจากการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปในปี 2023 ซึ่งเป็นปีแรกของการเปิดประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ในปี 2024 การเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนโดยภาพรวมมีสัญญาณฟื้นตัวที่ดี ไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีน และนักท่องเที่ยวจีนเองก็กลับมาครองตำแหน่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไทยสูงสุดเช่นเดียวกัน แต่แนวโน้มการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยยังเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงในหลายด้าน ทั้งจากปัจจัยในด้านเศรษฐกิจ ด้านอสังหาริมทรัพย์ และด้านภูมิรัฐศาสตร์ และจากการแข่งขันจากประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และเวียดนาม

ทั้งนี้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนในยุคใหม่ มี 5 ด้านที่น่าสนใจ ซึ่งจะทำให้รู้และเข้าใจชาวจีนมากขึ้น

1) นักท่องเที่ยวจีนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ของประชากร ความพร้อมด้านระบบคมนาคมขนส่ง และการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ 2) นักท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนมี 4 ช่วงเวลาหลัก ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน วันหยุดแรงงาน ปิดเทอมฤดูร้อน และวันชาติจีน 3) การเข้าสู่สังคมดิจิทัลของจีนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของชาวจีนในทุกช่วงวัย ตั้งแต่การหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย, การจองบริการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว และการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล 4) การพักผ่อน การสร้างประสบการณ์ใหม่ และความคุ้มค่าเป็น 3 ด้านที่ชาวจีนยุคนี้ให้ความสำคัญ โดยจากการใช้ชีวิตภายใต้มาตรการโควิด-19 ที่เข้มงวดมากเป็นเวลานาน ประกอบกับยังต้องเรียนหรือทำงานต่อเนื่องในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ชาวจีนต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนภายใต้สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจในจีนที่กำลังฟื้นตัวทำให้การใช้จ่ายต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุด และ 5) ชาวจีนต้องการอิสระในการท่องเที่ยวมากขึ้น ทุกวันนี้ข้อมูลท่องเที่ยวหาได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ อีกทั้ง ความชอบแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันทำให้การเดินทางด้วยตนเองและแบบกึ่งทัวร์กึ่งเที่ยวเองได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

SCB EIC คาดว่านักท่องเที่ยวจีนจะฟื้นตัวต่อเนื่องอย่างน้อย 7 ล้านคนในปี 2024 โดยกลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเองจะฟื้นตัวได้เร็วกว่ากลุ่มกรุ๊ปทัวร์

สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนฟื้นตัวค่อนข้างช้าส่วนหนึ่งมาจากการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปของกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งที่ผ่านมานักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางด้วยตัวเอง (FIT) ถึง 86% ขณะที่กลุ่มกรุ๊ปทัวร์กลับอยู่ที่เพียง 14% จากสัดส่วนที่เคยอยู่ที่ 60% ต่อ 40% ในปี 2019 โดยปริมาณนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT คาดว่าจะกลับมาใกล้เคียงกับปี 2019 ได้ในปี 2025 ขณะที่ปริมาณกลุ่มกรุ๊ปทัวร์จะเป็นกลุ่มที่ยังต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด ซึ่งคาดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะฟื้นตัวต่อเนื่องแต่จะกลับมาใกล้เคียงปี 2019 ได้หลังปี 2025 โดยปัจจุบันกลุ่มกรุ๊ปทัวร์นิยมเลือกทัวร์ที่สามารถปรับแพ็คเกจตามความสนใจได้ (Tailor-made) ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างดี และจะเป็นตัวช่วยเร่งการฟื้นตัวของกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ ขณะที่การฟื้นตัวของกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ขนาดใหญ่รูปแบบเดิมจะยังคง

ค่อย ๆ กทยอยฟื้นตัว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยในช่วงต้นปี 2024 ที่ผ่านมา ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-44 ปีจากเมืองเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กว่างโจว และฉงชิ่งเป็นหลัก โดยแผนการเที่ยวที่นิยมคือ กรุงเทพฯ + 1 จังหวัด เช่น พัทธยา ภูเก็ต เชียงใหม่ แล้วใช้เวลาเที่ยวไทยเฉลี่ยราว 7-8 วันใกล้เคียงกับในช่วงปี 2019 แต่จะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในด้านที่พัก และเน้นท่องเที่ยวเพื่อซื้อประสบการณ์มากขึ้นจากกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและชิมอาหารแทนการช้อปปิ้ง

6 เทรนด์ตลาดท่องเที่ยวที่ชาวจีนให้ความสนใจและจะเป็นโอกาสแก่ภาคการท่องเที่ยวไทย

SCB EIC วิเคราะห์ 6 เทรนด์ที่ตลาดท่องเที่ยวจีนให้ความสนใจคือ 1. นักท่องเที่ยวสายคอนเทนต์เข้าถึงความเป็น Local (Content tourism), 2. นักท่องเที่ยวสายเที่ยวตามแรงบันดาลใจ (Set-jetting tourism) และสายกิจกรรม (Event tourism), 3. นักท่องเที่ยวสายชิม (Gastronomy tourism), 4. นักท่องเที่ยวสายรักสุขภาพ (Medical and Wellness tourism), 5. นักท่องเที่ยวสายชอบการเรียนรู้ (Summer camp), และ 6. นักท่องเที่ยวสายมูเตลู (Mutelu tourism) โดยภาคการท่องเที่ยวไทยจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการให้โดดเด่นและตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนในแต่ละสายควบคู่ไปกับการโปรโมตผ่านสื่อโซเชียลของจีนเพื่อให้เข้าถึงชาวจีนในวงกว้าง

รูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวไทยต้องเร่งปรับตัว ก่อนที่จะพลาดโอกาสและปิดทางให้เกิดผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาด

การปรับตัวของธุรกิจภาคการท่องเที่ยวเพียงบางส่วนและความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวจีนรูปแบบเดิมจะกลับมา อาจจะทำให้เสียโอกาสในตลาดใหม่ ๆ พร้อมทั้งเปิดทางให้ผู้เล่นรายใหม่ที่เสนอบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ได้มากกว่าเข้ามาในตลาด ดังนั้น ทุกธุรกิจ Value chain ของการรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวตั้งแต่โรงแรม สายการบิน บริษัททัวร์ในไทย ไปจนถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น **ธุรกิจโรงแรม** ควรนำเสนอบริการที่มากกว่าการเข้าพักธรรมดาและแสดงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น, **สายการบินสัญชาติไทย** เน้นขยายเที่ยวบินพร้อมทั้งเสนอบริการพรีเมียมรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT และทัวร์ Tailor-made, **สถานที่ท่องเที่ยว** อาจเสนอประสบการณ์พิเศษเพื่อดึงให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ, **บริษัททัวร์ในไทย** ต้องปรับตัวจากทัวร์รูปแบบเดิมเป็นทัวร์ที่หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะมากขึ้น, **บริษัทรถทัวร์หรือรถเช่า** ต้องเพิ่มบริการเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT และทัวร์กรุ๊ปเล็ก, **ร้านอาหาร** ต้องเตรียมรองรับระบบการชำระเงินของจีนและจับกลุ่มลูกค้า Food delivery ชาวจีนมากขึ้น, และ**ร้านค้า** ควรพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ที่ใส่ความเป็นไทยและเพิ่มความคุ้มค่า

การกลับมาของนักท่องเที่ยวจีนยังสร้างความท้าทายต่อภาครัฐและภาคธุรกิจและภาครัฐของไทยทั้งในด้านการแข่งขัน การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน การสร้างความเชื่อมั่นทั้งในด้านภาพลักษณ์ และความเป็นธรรมในด้านราคา

1. การเข้ามาของธุรกิจท่องเที่ยวจีนเบียดธุรกิจรายย่อยไทย จากกลุ่มนายทุนจีนที่เริ่มเข้ามาลงทุนในไทยแทนการใช้บริษัททัวร์ไทยทั้งในรูปแบบของการร่วมทุนกับบริษัททัวร์ไทยและการตั้งบริษัททัวร์ในไทยเอง **2. การแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนที่มีแนวโน้มสูงขึ้น** ด้วยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายสำคัญของหลายประเทศซึ่งภาครัฐและภาคธุรกิจต้องร่วมมือกันโปรโมตการท่องเที่ยวไทยในทุกช่องทางเพื่อให้การท่องเที่ยวไทยเป็นกระแสในจีนอย่างต่อเนื่อง **3. ความอ่อนไหวต่อข่าวเชิงลบของชาวจีนมีผลต่อภาพลักษณ์ของไทย** ซึ่งการตั้งคณะทำงานกลางที่ประกอบด้วยภาครัฐหลายภาคส่วนเพื่อรองรับและแก้ไขไวรัลบนโลกออนไลน์อย่างรวดเร็วถูกต้อง และเป็นระบบจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี **4. การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานจะสามารถกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองได้** ทั้งด้านการคมนาคมขนส่งที่เชื่อมต่อเมืองหลักไปเมืองรอง และการเตรียมความพร้อมให้กับธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการโปรโมตการท่องเที่ยวเมืองรองแก่นักท่องเที่ยวจีนผ่านแพลตฟอร์ม OTAs ของจีน และ **5. การกำหนดราคามาตรฐาน การดูแลไม่ให้เกิดการเอาเปรียบ** รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ซึ่งจะสร้างความสบายใจ ความปลอดภัย และคลายความกังวลแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาไทย อีกทั้ง ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่การท่องเที่ยวไทยได้อีกด้วย

สถานการณ์นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทย

การกลับมาของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของไทยเป็นประเด็นที่ภาคการท่องเที่ยว

เฝ้าจับตาสถานการณ์อย่างใกล้ชิด

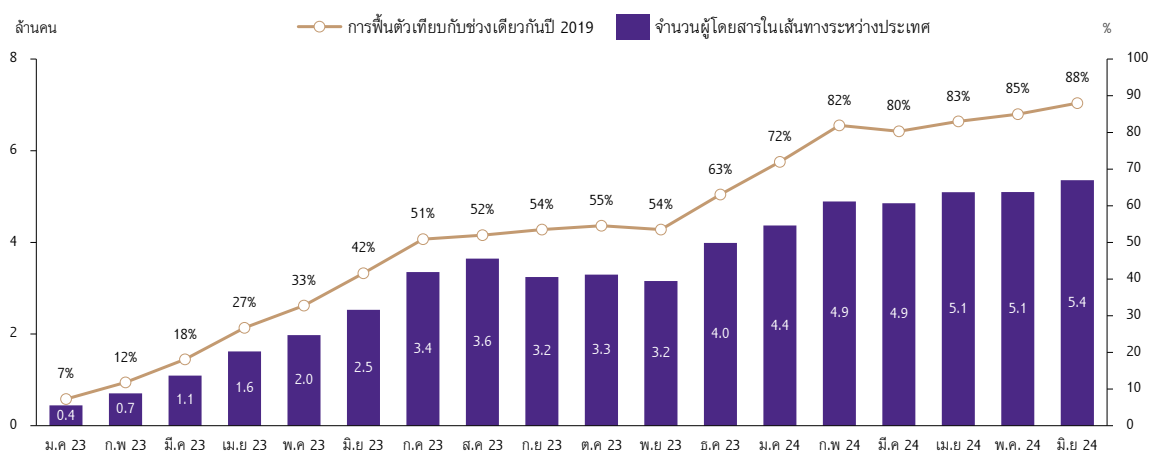
จากที่ในปี 2019 มีนักท่องเที่ยวจีนกว่า 11 ล้านคนเดินทางเข้าไทยสร้างรายได้ให้แก่ภาคการท่องเที่ยว (Tourism receipts) มากกว่า 5.3 แสนล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนราว 28% ของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาไทยทั้งหมด ดังนั้น การหายไปของนักท่องเที่ยวจีนตั้งแต่ปี 2020-2022 และต่อเนื่องไปถึงการฟื้นตัวที่ไม่เร็วมากนักในปี 2023 ซึ่งเป็นปีแรกของการเปิดประเทศด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทยเพียง 3.5 ล้านคนหรือฟื้นตัวแค่ราว 32% เมื่อเทียบกับปี 2019 จึงถือว่านักท่องเที่ยวจีนอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการฟื้นตัวค่อนข้างต่ำและช้ากว่าหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งได้สร้างความกังวลต่อแนวโน้มการกลับมาของนักท่องเที่ยวจีนแก่ภาคท่องเที่ยวไทยอยู่ไม่น้อย

ในปี 2024 การเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนโดยภาพรวมเริ่มทยอยฟื้นตัวดีขึ้น จากปัจจัยบวก

ที่ความต้องการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนยังอยู่ในระดับสูง ด้วยจำนวนผู้โดยสารทางอากาศในเส้นทางระหว่างประเทศของจีนใน 5 เดือนแรกของปี 2024 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 24.3 ล้านคนหรือฟื้นตัวราว 81% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2019 อีกทั้ง ยังมีสัญญาณการฟื้นตัวที่ต่อเนื่อง โดยในเดือนพฤษภาคมเร่งตัวขึ้นแตะ 85% จากเดือนเมษายนที่ฟื้นตัวอยู่ที่ 83% และจากข้อมูลของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association : IATA) พบว่า ในไตรมาสแรกของปี 2024 เส้นทางระหว่างประเทศแบบมีตารางบินประจำ (Scheduled flights) ของจีนในหลายเส้นทางได้ฟื้นตัวกลับมาใกล้เคียงปกติแล้ว แต่มีเพียง 2 เส้นทางที่ยังทยอยฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ได้แก่ เส้นทางเอเชียแปซิฟิก ซึ่งเป็นเส้นทางบินหลักที่มีผู้โดยสารหนาแน่นในช่วงปี 2019 ที่ยังฟื้นตัวอยู่ที่ 65% และคาดว่าจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับปกติได้ในปี 2025 กับเส้นทางอเมริกาเหนือที่ยังฟื้นตัวที่ 17% เนื่องจากการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินระหว่างจีนและสหรัฐฯ ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญในเส้นทางนี้ยังมีข้อจำกัดด้านนโยบายต่างประเทศของทั้งสองประเทศ ทำให้การฟื้นตัวในเส้นทางนี้ยังต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง

รูปที่ 1 : การฟื้นตัวของความต้องการเดินทางต่างประเทศของจีน

หน่วย : ล้านคน, % เทียบกับปี 2019



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ CEIC

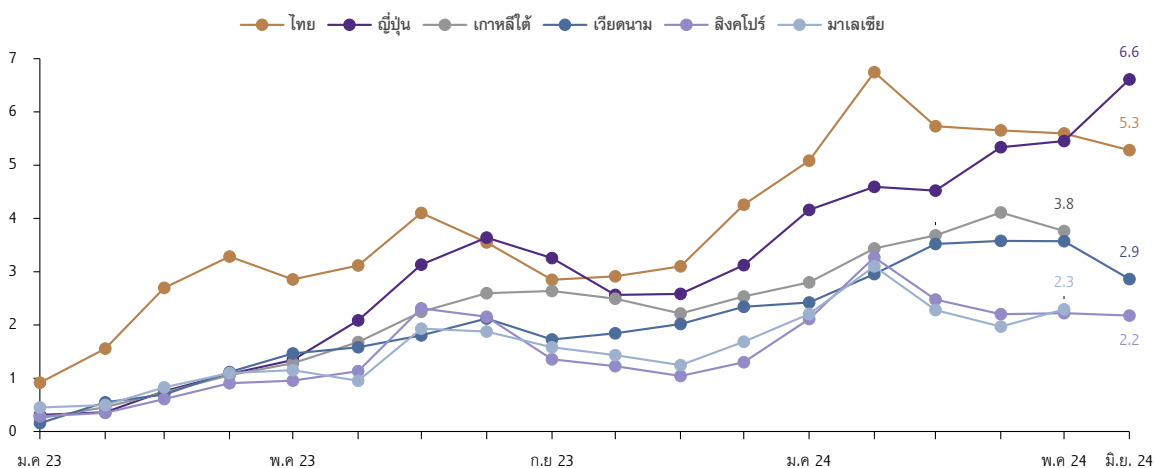
นักท่องเที่ยวจีนใจให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยวต่างประเทศ พร้อมทั้งกลับมา

ทวงตำแหน่งนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักที่เดินทางเข้าไทยสูงสุด โดยในแง่ของปริมาณนักท่องเที่ยว ประเทศที่ชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2024 ได้แก่ ไทย ตามมาด้วยญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม และสิงคโปร์ และมาเลเซีย (ไม่รวมเขตปกครองพิเศษฮ่องกง ไต้หวัน และมาเก๊า) ตามลำดับ ซึ่งประเทศในอาเซียนยังเป็นประเทศที่ชาวจีนส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก และยังมีมาตรการวีซ่าฟรีที่เอื้อให้ชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวได้สะดวก ขณะที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกมาท่องเที่ยวในญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เนื่องจากเป็นประเทศใกล้บ้านที่ใช้เวลาเดินทางไม่นาน ประกอบกับค่าเงินเยนและค่าเงินวอนที่อ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับเงินหยวนของจีนในช่วงที่ผ่านมาจึงดึงดูดให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น

ทั้งนี้เมื่อเจาะลึกในฝั่งไทย การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีนมาไทยสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการเดินทางออกต่างประเทศของจีน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนกลับมาครองตำแหน่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไทยสูงสุด โดยในช่วงวันที่ 1 มกราคม - 21 กรกฎาคมที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้าไทยแล้วกว่า 3.9 ล้านคน ทำให้ภาคการท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักโดยเฉพาะในสัปดาห์แรกของเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมาซึ่งเป็นการเริ่มต้นของการปิดเทอมภาคฤดูร้อนของจีน นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยเร่งตัวขึ้นมาอยู่ที่ราว 1.5 แสนคน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเดือนมิถุนายนที่มีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาไทยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1.2 แสนคนเท่านั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้ามาสร้างรายได้ให้กับภาคการท่องเที่ยวไทยจากนี้ต่อไปอีกในระยะข้างหน้า

รูปที่ 2 : จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจีน*

หน่วย : แสนคน



หมายเหตุ : *ยกเว้นเขตปกครองพิเศษฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ CEIC

อย่างไรก็ดี การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีนในไทยยังฟื้นตัวช้ากว่าประเทศคู่แข่ง และสร้างความกังวล

แก่ภาคการท่องเที่ยวไทย โดยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2024 นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยยังฟื้นตัวได้ไม่สูงมากนัก อยู่ที่ 71% ซึ่งยังตามหลังจุดหมายปลายทางที่เป็นคู่แข่งสำคัญของการท่องเที่ยวไทยอย่าง มาเลเซียกับสิงคโปร์ที่ฟื้นตัวกว่า 80% แล้วตามด้วยเกาหลีใต้ เวียดนาม ส่วนญี่ปุ่นแม้ยังฟื้นตัวได้ต่ำกว่าไทยแต่กำลังเร่งตัวขึ้นต่อเนื่อง จึงไม่แปลกใจว่าการฟื้นตัวที่ช้ากว่าในหลายประเทศจะทำให้ภาคการท่องเที่ยวไทยเกิดข้อสงสัยว่านักท่องเที่ยวจีนจะกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้หรือไม่ และเป็นคำถามสำคัญที่จะหาคำตอบต่อในส่วนต่อไปของบทความนี้

รูปที่ 3 : อัตราการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีนในจุดหมายปลายทางหลักในช่วงมกราคม-พฤษภาคม 2024*

หน่วย : % เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2019



หมายเหตุ : *ยกเว้นเขตปกครองพิเศษฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ CEIC

รู้และเข้าใจนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่...เหมือนหรือต่างจากเดิมอย่างไร?

โดยก่อนที่จะวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีนและโอกาสของภาคท่องเที่ยวไทย

SCB EIC ขอนำเสนอ 5 ด้านที่น่าสนใจ ที่จะทำให้เข้าใจและตอบใจแก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากยิ่งขึ้น

1. นักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนมาก และมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่หลากหลาย เนื่องจากจีนเป็นประเทศขนาดใหญ่ประกอบด้วยประชากรกว่า 1.43 พันล้านคน กระจายอยู่ใน 338 เมือง 7 ภูมิภาค จึงส่งผลให้มีปริมาณชาวจีนที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ ตั้งแต่ระดับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้เฉลี่ยต่อประชากร ระบบคมนาคมขนส่ง การศึกษา จนถึงการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ ได้ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนมีความหลากหลายตั้งแต่ระดับภูมิภาค ระดับเมือง ไปจนถึงระดับบุคคล

- **ในระดับภูมิภาค** จากข้อมูลของ World Tourism Alliance ซึ่งสำรวจความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศของจีนช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2024 ใน 7 ภูมิภาค พบว่า ภาคตะวันออกภาคใต้และภาคเหนือ ซึ่งเป็น 3 ภูมิภาคที่ประชากรมีรายได้สูง มีแนวโน้มการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ดี และสูงกว่าภูมิภาคอื่นที่การเดินทางต่างประเทศจะค่อย ๆ ทอยยฟื้นตัว
- **ในระดับเมือง** โดยเมืองที่มีระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง เช่น กลุ่มเมือง Tier 1 จำนวน 19 เมืองตามการจัดแบ่งเมืองของจีนก็จะมีแนวโน้มที่จำนวนผู้เดินทางไปต่างประเทศสูงกว่าจากเหตุผลทั้งในแง่ของรายได้ประชากรที่สูง และระบบคมนาคมขนส่งที่พร้อมเอื้อให้ผู้คนเดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ
- **ในระดับบุคคล** กลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลาง-สูง จะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มท่องเที่ยวต่างประเทศสูง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตัวเอง (Free Individual Traveler : FIT) และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอย ขณะที่กลุ่มประชากรที่มีรายได้ลดลงมาจะนิยมเลือกเดินทางในรูปแบบกรุ๊ปทัวร์ (Guided tour) ซึ่งจะเน้นความคุ้มค่าคุ้มราคามากกว่า

2. **ฤดูท่องเที่ยวต่างประเทศที่เหมาะสมของจีนมี 4 ช่วงเวลา** โดยในหนึ่งรอบปีปฏิทิน ชาวจีนจะมีช่วงวันหยุด 4 ช่วงที่เหมาะสมแก่การเดินทางไปต่างประเทศประกอบด้วยเทศกาลวันหยุดยาวหรือที่เรียกว่า Golden week จำนวน 3 ครั้ง และช่วงปิดเทอมฤดูร้อน 1 ครั้ง ได้แก่

- **เทศกาลตรุษจีน** ซึ่งถือเป็นวันหยุดปีใหม่ของจีน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงปลายเดือนมกราคมจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี และมีระยะเวลาวันหยุดนานถึงราว 15 วัน ซึ่งจะเหมาะกับการวางแผนท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะในเส้นทางระยะยาวอย่างประเทศในยุโรปและสหรัฐอเมริกา
- **วันแรงงาน** โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคมของทุกปีและมีระยะเวลาหยุดประมาณ 5 วัน ซึ่งจะเหมาะกับการท่องเที่ยวในเส้นทางระยะสั้นถึงระยะกลางอย่างญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไทย
- **ปิดเทอมฤดูร้อน** ของนักเรียนและนักศึกษาจีนในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมของทุกปี ส่งผลให้หลายครอบครัวพาลูกหลานไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงเหมาะกับการวางแผนท่องเที่ยวทั้งในเส้นทางระยะสั้นจนถึงระยะยาว
- **เทศกาลวันชาติจีน** ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมของทุกปี ที่มีระยะเวลาวันหยุดราว 7 วัน จึงเป็นอีกหนึ่งเทศกาลที่มีชาวจีนออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในเส้นทางระยะกลาง-ยาว

3. **การเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบของจีนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชาวจีนในทุกช่วงวัย และต่อเนื่องไปยังการท่องเที่ยวต่างประเทศ** จากการพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็วของจีนทำให้เกิดแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการแชร์ข้อมูลข่าวสารและเข้ามาสร้างความสะดวกสบายในหลายด้าน ประกอบกับการผลักดันเรื่องสังคมไร้เงินสดของภาครัฐที่ทำให้ผู้คนทุกเพศทุกวัยจำเป็นต้องเข้าสู่โลกดิจิทัล จึงส่งผลให้โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินชีวิตของชาวจีน รวมถึงการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยแอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของชาวจีน แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

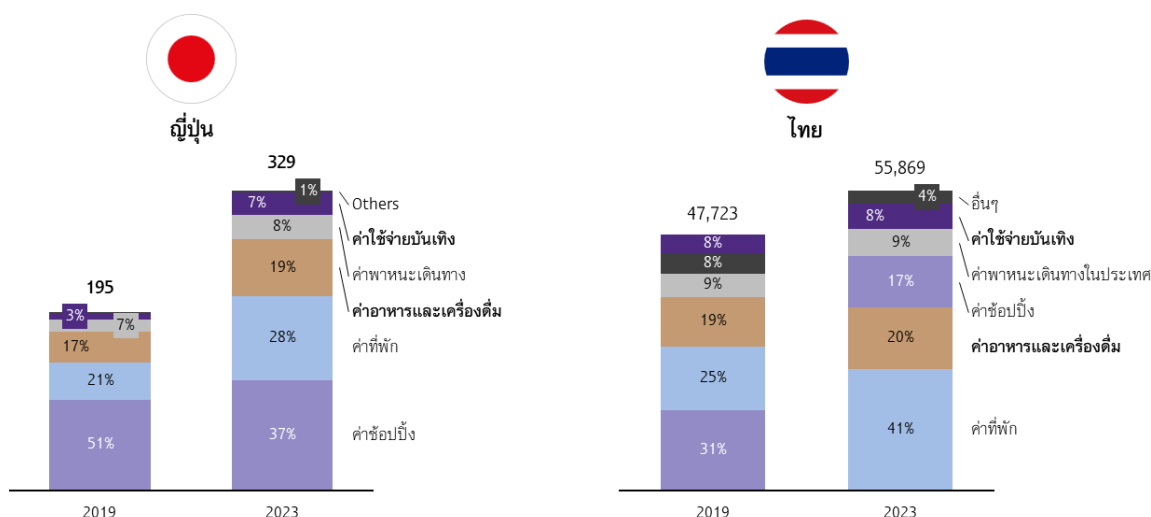
- **โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว (Social media)** ซึ่งเหมือนกับหลายประเทศทั่วโลกที่โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งการหาข้อมูลและรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารอร่อย และแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ โดย Social platform ที่นักท่องเที่ยวจีนกำลังให้ความสนใจ ได้แก่ Xiaohongshu, Douyin, Weibo และ Bilibili เป็นต้น
- **แพลตฟอร์มบริการท่องเที่ยว (Travel platform)** สำหรับจองที่พัก ตัวเครื่องบิน ตั๋วรถไฟ บัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถจองกรุ๊ปทัวร์หรือโปรแกรมท่องเที่ยวแบบกึ่งทัวร์กึ่งเที่ยวเองได้อีกด้วย โดยแพลตฟอร์มท่องเที่ยวยอดนิยมของจีน เช่น Ctrip, Feizhu, Qunar และ Mafengwo รวมถึงแพลตฟอร์มระดับโลกอย่าง Booking.com
- **ระบบการชำระเงินดิจิทัล (Digital payment)** จากการเป็นสังคมไร้เงินสดเต็มรูปแบบส่งผลให้ชาวจีนใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์เกือบ 100% ทำให้การเพิ่มระบบชำระเงินดิจิทัลจะช่วยอำนวยความสะดวกพร้อมกระตุ้นกำลังซื้อของชาวจีนได้เป็นอย่างมาก โดยช่องทางจ่ายเงินหลักของจีน ได้แก่ Alipay+, Wechat และ Unionpay

4. **การพักผ่อน การสร้างประสบการณ์ใหม่ และความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเป็น 3 ด้านหลักที่ชาวจีนยุคนี้ให้ความสำคัญในการออกเดินทางท่องเที่ยว** ในด้านแรก ความต้องการพักผ่อนของชาวจีนเพิ่มสูงขึ้นหลังจากการใช้ชีวิตภายใต้มาตรการโควิด-19 ที่ระดับความเข้มงวดสูงเป็นเวลานานกว่า 3 ปี ประกอบกับยังต้องเรียนหรือทำงานอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาเดียวกัน อีกทั้ง ชั่วโมงการทำงานของชาวจีนต่อสัปดาห์ยังสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกที่ราว 49 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่งผลให้ชาวจีนเผชิญความเครียดสะสมสูง โดยจากรายงาน State of the Global Work 2024 ของ Gallup พบว่า ชาวจีนมีสัดส่วนผู้มีภาวะเครียดในชีวิตประจำวัน (Daily stress) กว่า 53% สูงสุดในบรรดาประเทศ

กลุ่มเอเชียตะวันออกและอาเซียน ด้วยเหตุนี้ ชาวจีนจึงต้องการพักผ่อนมากขึ้นโดยเฉพาะภายใต้สิ่งแวดล้อมใหม่ที่จะช่วยผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจให้ดียิ่งขึ้น **ด้านถัดมา** คือ การได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่แชร์ข้อมูลและคอนเทนต์ท่องเที่ยวในต่างแดนมากมายได้สร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ควบคู่กับการได้ทำคอนเทนต์ท่องเที่ยวของตัวเองในโลกออนไลน์ สอดคล้องกับข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและ The Economist Intelligence Unit (EIU) ที่สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่เดินทางไปยังไทยและญี่ปุ่น ตามลำดับ พบว่านักท่องเที่ยวมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งลดลงและซื้อประสบการณ์เพิ่มขึ้นในด้านบันเทิงกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม และ**ด้านสุดท้าย** ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายตามสถานการณ์เศรษฐกิจในจีนที่กำลังทยอยฟื้นตัวแต่ยังมีความไม่แน่นอนสูงทำให้ชาวจีนให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อให้ได้สินค้า/บริการที่คุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุด

รูปที่ 4 : มูลค่าและสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนักท่องเที่ยวจีนในการซื้อประสบการณ์เพิ่มขึ้น (ทั้งในรูปแบบเพื่อความบันเทิง อาหาร)

หน่วย : พันเยน, บาท

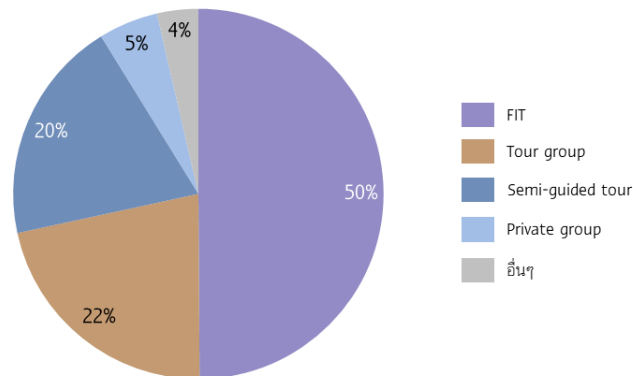


ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และ EIU

5. รูปแบบการท่องเที่ยวของชาวจีนต้องการอิสระในการเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันข้อมูลและแผนท่องเที่ยวสามารถหาได้ตามคอนเทนต์ออนไลน์ ประกอบกับความชอบของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ทำให้การเดินทางด้วยตนเองเพื่อไปเที่ยวตามรอยคอนเทนต์ที่ชื่นชอบได้รับความนิยมมากขึ้น โดยจากข้อมูลของ Dragon Trail International ดังรูปที่ 5 พบว่า รูปแบบการเดินทางไปยังต่างประเทศที่ชาวจีนเลือกในการเดินทางครั้งต่อไปแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Independent Traveler : FIT) 2. กลุ่มกึ่งทัวร์กึ่งเที่ยวเอง (Semi guided tour) 3. กลุ่มกรุ๊ปทัวร์ (Guided tour) และ 4. กลุ่มทัวร์ส่วนตัว (Private tour) โดยสัดส่วนรูปแบบการเดินทางในกลุ่มที่มีอิสระในการท่องเที่ยวสูง (กลุ่ม FIT กับกลุ่ม Semi guided) คิดเป็นถึง 70% ของทั้งหมด

รูปที่ 5 : รูปแบบการเดินทางต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

หน่วย : %



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Dragon Trail International

ทั้งนี้ความแตกต่างของรูปแบบการเดินทางต่างประเทศใน 4 กลุ่มดังกล่าวเป็นไปดังต่อไปนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยว FIT ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักท่องเที่ยวจัดการทริปทั้งหมดด้วยตนเอง ตั้งแต่วางแผนทริป จองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรม เลือกร้านอาหาร และเดินทางด้วยตัวเองตลอดทั้งทริป ซึ่งจะเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานที่มีเวลา มีศักยภาพและความพร้อมในการเดินทาง รวมถึงกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างดีจนถึงรายได้สูง และไม่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากนักเท่าไร ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเมืองหลักที่มีระบบคมนาคมที่เชื่อมต่อการเดินทางระหว่างประเทศ ดังเช่น เชียงไฮ้ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยในกลุ่ม FIT นี้คิดเป็นสัดส่วนราว 80%

3. กลุ่มกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่บริษัททัวร์จัดการดูแลทุกอย่างครอบคลุมตลอดการเดินทาง โดยขนาดของกรุ๊ปทัวร์มีตั้งแต่กรุ๊ปทัวร์ขนาดเล็กที่มีลูกทัวร์ราว 6 คน จนถึงกรุ๊ปขนาดใหญ่ที่มีลูกทัวร์มากกว่า 30 คน โดยกรุ๊ปขนาดเล็กจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างดีหรือเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ไม่มีเวลาวางแผนท่องเที่ยว และปัจจุบันกลุ่มนี้จะนิยมเลือกทัวร์ที่สามารถปรับแผนเที่ยวตามความสนใจได้ (Tailor-made) ขณะที่กรุ๊ปขนาดกลาง-ใหญ่ เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เน้นความคุ้มค่ากับราคาเหมาะสม โดยแผนท่องเที่ยวจะเป็นแบบมาตรฐาน เน้นเดินทางท่องเที่ยวในแลนด์มาร์กสำคัญ อย่างเช่นวัดและวังหลาย ๆ แห่งภายใน 1 วัน ทั้งนี้ปัจจุบันมีทัวร์รูปแบบจอยทัวร์

2. กลุ่ม Semi guided tour ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความอิสระลดลงมาจากกลุ่ม FIT โดยแผนท่องเที่ยวจะผสมผสานกันทั้งช่วงเวลาที่เที่ยวภายใต้การดูแลของไกด์ทัวร์กับช่วงเวลาที่ให้เที่ยวอิสระด้วยตัวเองโดยบริษัททัวร์ (ซึ่งสามารถจองโปรแกรมผ่าน OTAs ได้) จะทำหน้าที่จองบริการต่าง ๆ ทั้งที่พัก การเดินทาง และกิจกรรมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การเที่ยวแบบนี้เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมักจะไม่มีเวลาในการวางแผนท่องเที่ยวเอง

ที่รวบรวมนักท่องเที่ยวจีนจากหลายมณฑลแต่มาจอยทัวร์เดียวกันที่ไทย ซึ่งทำให้กลายเป็นทัวร์กรุ๊ปใหญ่อีกด้วย

4. กลุ่ม Private group เป็นการจัดแผนท่องเที่ยวแบบส่วนตัวของบริษัททัวร์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักจะมีราคาที่สูงกว่ากรุ๊ปทัวร์ทั่วไป เนื่องจากเป็นการให้บริการแบบสุดหรู พรีเมียม และมีการวางแผนท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ

รูปที่ 6 : 4 รูปแบบการเดินทางต่างประเทศของชาวจีน

	FIT	Semi guided tour	Guided tour	Private tour
รูปแบบการท่องเที่ยว	เที่ยวอิสระและวางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	ผสมผสานทั้งการเที่ยวแบบมีไกด์ทัวร์และเที่ยวอิสระด้วยตัวเอง	ท่องเที่ยวตามโปรแกรมของบริษัททัวร์	ท่องเที่ยวกลุ่มเล็กแบบส่วนตัวพรีเมียมตามโปรแกรมทัวร์ที่ลูกค้าต้องการ
วิธีการวางแผนท่องเที่ยว	Online Booking และ OTAs	Online Booking และ OTAs	บริษัททัวร์	บริษัททัวร์
Generation ที่นิยม	Gen Z, Gen Y	Gen Y, Gen X	Gen X, Baby boomer	ท่องเที่ยวแบบครอบครัวของคนทุก Gen
กลุ่มรายได้	กลุ่มรายได้ปานกลาง-สูง	กลุ่มรายได้ปานกลาง-สูง	กลุ่มรายได้ต่ำ-ปานกลาง	กลุ่มรายได้สูง
กลุ่มเมืองที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา	เมือง Tier 1 เช่น เซี่ยงไฮ้, ปักกิ่ง, กว่างโจว	เมือง Tier 1 เช่น เซี่ยงไฮ้, ปักกิ่ง, กว่างโจว	เมืองเงินฮู และเมือง Tier 2-3+	เมือง Tier 1 เช่น เซี่ยงไฮ้, ปักกิ่ง, กว่างโจว
ลักษณะเฉพาะ	เน้น Experience, Content, คุณภาพบริการ	เน้น Experience, ความสะดวกสบายในการเที่ยว	Price sensitive, เน้นเที่ยวหลายทีใน 1 วัน, สำหรับกลุ่ม tailor made จะปรับแผนเที่ยวได้	เน้นบริการระดับพรีเมียมและความสะดวกสบาย

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ Dragon Trail International

สำหรับไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนในปี 2024 เป็นอย่างไร? จากข้อมูลนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยในช่วงเทศกาลตรุษจีนปี 2024 ของ Ctrip แพลตฟอร์มท่องเที่ยวชื่อดังของจีน (ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่ม FIT กับกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ แต่จะมีสัดส่วนของกลุ่ม FIT มากกว่า) พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมากกว่า 50% อยู่ในช่วงอายุ 25-44 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาจากเมืองเซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง กว่างโจว เฉิงตู โดยแผนการเที่ยวที่นิยมคือ กรุงเทพฯ + 1 จังหวัด อย่างเช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเมืองยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจีน และเป็นจังหวัดที่มีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวกเชื่อมต่อทางอากาศกับหลายเมืองในจีน ขณะที่ในระยะเวลาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจีนใช้เวลาเที่ยวไทยเฉลี่ยราว 7-8 วันใกล้เคียงกับในช่วงปี 2019 แต่จะใช้จ่ายในด้านที่พักมากขึ้นโดยเกือบ 70% เลือกพักโรงแรมในระดับ 4 ดาวขึ้นไป รวมถึงการซื้อประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งในรูปแบบกิจกรรมเพื่อความบันเทิงและอาหารแทนการช้อปปิ้ง

มองไปยังหน้า นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวไทยจะฟื้นไหม ?

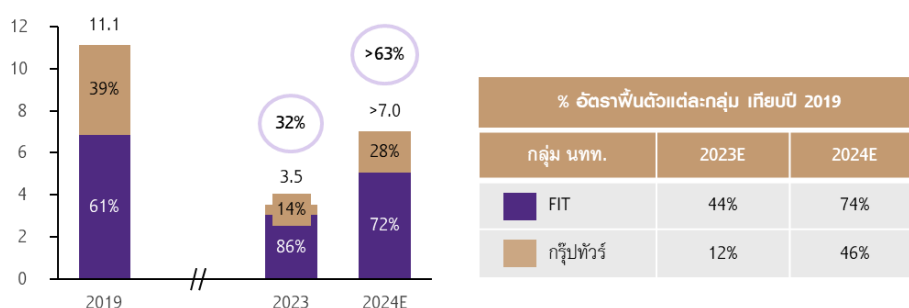
นักท่องเที่ยวจีนจะฟื้นไหม? ถือเป็นอีกหนึ่งคำถามคาใจ ตั้งแต่ช่วงเกิดวิกฤตโควิด-19 จากที่ปริมาณนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยวันละกว่าสามหมื่นคนได้หายไปจนกลายเป็นศูนย์ อีกทั้ง ปัญหาเชิงโครงสร้างของเศรษฐกิจจีนในหลายด้าน ทั้งด้านอสังหาริมทรัพย์ ด้านการลงทุนจากต่างประเทศ รวมถึงด้านภูมิรัฐศาสตร์ ล้วนมีส่วนกดดันการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวของชาวจีน

ทั้งนี้ในการจะตอบคำถามว่านักท่องเที่ยวจีนจะฟื้นไหมได้นั้น จะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของการฟื้นตัวที่ค่อนข้างช้าในช่วงที่ผ่านมา ก่อนเริ่มจากในปี 2019 นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามายังไทยกว่า 11 ล้านคนมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวระหว่างกลุ่ม FIT กับกลุ่มกรุ๊ปทัวร์อยู่ที่ 60% ต่อ 40% ขณะที่ในปี 2023 แม้ทางจีนจะประกาศเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกต่างประเทศได้แล้ว แต่นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม FIT ถึง 86% ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกรุ๊ปทัวร์กลับอยู่ที่เพียง 14% ดังนั้น จะเห็นได้ว่า **หนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนฟื้นตัวค่อนข้างช้าเกิดจากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มกรุ๊ปทัวร์** ซึ่งฟื้นตัวได้เพียง 12% เมื่อเทียบกับปี 2019 ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT สามารถฟื้นตัวได้ถึง 44% แล้ว

SCB EIC เชื่อมั่นว่านักท่องเที่ยวจีนจะฟื้นตัวต่อเนื่องอย่างน้อย 7 ล้านคนในปี 2024 แต่การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม FIT จะฟื้นตัวได้เร็วกว่ากลุ่มกรุ๊ปทัวร์ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT คาดว่าในปี 2024 จะสามารถฟื้นตัวได้ต่อเนื่องและในปี 2025 จะมีปริมาณกลับมาใกล้เคียงกับปี 2019 แล้ว เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง-สูงกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ และพร้อมที่จะออกท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกรุ๊ปทัวร์จะเป็นกลุ่มที่ยังต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด โดยจากสัญญาณการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีนแบบกรุ๊ปทัวร์ขนาดใหญ่ที่เริ่มดีขึ้นตั้งแต่เดือนมีนาคม 2024 ทำให้คาดว่าปริมาณนักท่องเที่ยวกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ในปี 2024 จะฟื้นตัวมาอยู่ที่ราว 46% เมื่อเทียบกับปี 2019 อย่างไรก็ตาม ในปี 2025 คาดว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะฟื้นตัวต่อเนื่องแต่ยังไม่กลับมาใกล้เคียงปี 2019 เหมือนกลุ่ม FIT ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ขนาดเล็กแบบ Tailor-made ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างดีจะเป็นตัวช่วยเร่งการฟื้นตัวของกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ ขณะที่การฟื้นตัวของกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ขนาดใหญ่จะยังคงทยอยฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป

รูปที่ 7 : นักท่องเที่ยวจีนที่มาไทยยังฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่ม FIT ที่มีรายได้ปานกลาง-สูง

หน่วย : ล้านคน, % การฟื้นตัวเทียบกับปี 2019



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Box : เปิดใจนักท่องเที่ยวจีนกับ 5 เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวในไทย

- **เวลาน้อย จบจำกัดก็เที่ยวได้** ด้วยการเดินทางระหว่างจีน-ไทยที่ใช้เวลาบินตรงไม่นานราว 1-6 ชั่วโมง (ขึ้นอยู่กับเมืองต้นทางและปลายทาง) และยังมีเที่ยวบินกลางคืนถึงเช้าให้เลือกหลายสายการบิน จึงทำให้เวลาในการท่องเที่ยวไม่เสียไปกับการเดินทาง นอกจากนี้ ค่าครองชีพโดยรวมในไทยยังใกล้เคียงกับในจีนและที่พักยังมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบหลายระดับราคาตั้งแต่โฮสเทลไปจนถึงโรงแรมหรู จึงทำให้นักท่องเที่ยวจีนที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือมีงบท่องเที่ยวที่จำกัดสามารถเดินทางท่องเที่ยวในไทยได้
- **ความคล้ายคลึงในหลายด้านของจีนและไทย** ทำให้นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยไม่ต้องปรับตัวมากนัก โดยเฉพาะในเรื่องอาหารการกินที่อาหารไทยหลายเมนูได้รับอิทธิพลมาจากอาหารจีน อีกทั้งอาหารไทยยังขึ้นชื่อเป็นที่รู้จักอย่างดีและถูกปากชาวจีน จนทำให้อาหารไทยติดอันดับ 4 ของอาหารต่างชาติยอดนิยมของชาวจีนประจำปี 2023 ของแอปพลิเคชัน Dianping ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันรีวิวร้านอาหารที่ใหญ่ที่สุดในจีน
- **การต้อนรับอย่างเป็นมิตรของคนไทยและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดี** ความมั่นใจ รอยยิ้ม และมิตรภาพอันดีของคนไทยได้สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติจนส่งผลให้ไทยติดอันดับ 10 ของประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ The Travel ในปี 2023 อีกทั้ง ชาวจีนยังมีความรู้สึกเชิงบวกและทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยค่อนข้างมากจากความสัมพันธ์อันดีที่มั่นคงและมีมาอย่างยาวนานระหว่างสองประเทศ
- **ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว** ทำให้ไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้หลายสไตล์ เช่น วัด วัง โบราณสถานสำหรับนักท่องเที่ยวจีนสายมูเตลู ย่านไนต์ไลฟ์ที่คึกคักด้วยผู้คนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบปาร์ตี้ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และตลาดนัดสำหรับการช้อปปิ้ง เป็นต้น
- **ความคุ้นเคยและเป็นที่รู้จักผ่าน Social media และหนัง-ซีรีส์ของไทย** สะท้อนจากยอดผู้ติดตาม Official account ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานในจีนบน Weibo รวมกว่า 1.6 ล้านคนในปี 2023 ซึ่งสูงเป็นอันดับ 1 ในบรรดาองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย อีกทั้ง กระแสความชื่นชอบหนัง-ซีรีส์ไทยที่ถูกนำไปฉายในแพลตฟอร์ม Video streaming ของจีนอย่าง iQiyi, WeTV ทำให้ประเทศไทยถูกพูดถึงในกลุ่มคนจีนมากขึ้นโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น

โอกาสของไทยในตลาดท่องเที่ยวจีนยุคใหม่

ความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Hyper-segmentation) ประกอบกับปริมาณนักท่องเที่ยวจีนที่มีค่อนข้างมากสร้างโอกาสในการขยายตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ให้แก่ภาคการท่องเที่ยวไทยที่จะต้องรู้และเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอประสบการณ์พิเศษเหล่านี้

SCB EIC ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในภาคการท่องเที่ยวทั้งจากฝั่งไทยและฝั่งจีนในกลุ่มโรงแรม, OTAs, บริษัททัวร์ และหน่วยงานภาครัฐ พบว่า เทรนด์การท่องเที่ยวไทยที่ชาวจีนให้ความสนใจและจะเป็นโอกาสแก่ภาคการท่องเที่ยวไทยประกอบด้วย 6 เทรนด์หลักดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวสายคอนเทนต์ สรรหาประสบการณ์สุดพิเศษที่เข้าถึงความเป็น Local (Content tourism)

เนื่องจากโลกออนไลน์ได้สร้างอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของชาวจีนเป็นอย่างมากในทุกช่วงอายุ ตั้งแต่การรับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร การซื้อของ การเลือกรับประทานอาหาร และต่อเนื่องไปยังการท่องเที่ยว ส่งผลให้ชาวจีนต่างนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสรรหาประสบการณ์และกิจกรรมที่แปลกใหม่ เพื่อแชร์ไลฟ์สไตล์และสร้างคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ ซึ่งอาจพัฒนาไปสู่การเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Key Opinion Leader : KOL) ได้ในอนาคต โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเลือกท่องเที่ยวและใช้บริการที่โดดเด่นน่าสนใจสามารถทำคอนเทนต์ออนไลน์ได้ อีกทั้ง ยังให้ความสนใจในความเป็นท้องถิ่น เช่น การใส่ชุดไทยไปถ่ายรูปที่วัดอรุณฯ การเรียนทำอาหารไทย การเรียนนวดที่วัดโพธิ์ การเยี่ยมชมวัดไทยและการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน 2024 Chinese outbound travelers ของ iClick ผู้ให้บริการการตลาดออนไลน์ในจีนร่วมกับแพลตฟอร์ม Qunar และแพลตฟอร์ม Douyin พบว่า นักท่องเที่ยวจีนกว่า 63% ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ทำให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวอย่างแท้จริง อย่างเช่น การได้ทำกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ตรงกับความต้องการและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2. นักท่องเที่ยวสายเที่ยวตามแรงบันดาลใจ (Set-jetting tourism) และสายกิจกรรม (Event tourism)

หนึ่งในแรงบันดาลใจสำคัญในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ การได้ทำตามในสิ่งที่รักและชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องท่องเที่ยว วงดนตรี อาหาร ดารา หรือกีฬา ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลมาจากการเสพสื่อคอนเทนต์ จึงทำให้เกิด 1. เทรนด์การท่องเที่ยวตามสถานที่ในภาพยนตร์ ซีรีส์ รวมถึงรายการทีวีที่ชื่นชอบ (Set-jetting) อย่างเช่น กระแสซีรีส์ King the Land ของเกาหลีใต้ใน Netflix ที่มีฉากมาท่องเที่ยวในไทย 1 ตอนเต็ม และกระแสมิวสิกวิดีโอ Rockstar ของลิซ่าที่มีนักท่องเที่ยวมาตามรอยยาวเหยียดอย่างหนาแน่น อีกทั้ง ยังมีซีรีส์อีกหลายเรื่องที่เข้ามาถ่ายในหลายจังหวัดในไทยและกำลังเตรียมฉายอย่างเช่น Alien และ The White Lotus Season 3 ด้วย 2. เทรนด์การท่องเที่ยวในกลุ่มคอนเสิร์ตหรือเทศกาลดนตรี (Concert) อย่างงานคอนเสิร์ต Taylor Swift ในสิงคโปร์ที่มีนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศในเอเชียเดินทางมาชมคอนเสิร์ตและอยู่ต่อเพื่อท่องเที่ยว และ 3. เทรนด์การท่องเที่ยวตามงานอีเวนต์หรือเอ็กซ์โป (Event & Expo) เช่น โอลิมปิกฤดูร้อน 2024 ที่จะจัดขึ้นที่ฝรั่งเศส ซึ่งส่งผลให้ยอดจองเที่ยวบินไปปารีสจากข้อมูลของ IATA เติบโตสูงขึ้นหลายเท่าตัว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่ม Gen Z กับ Gen Y ที่มีกำลังซื้อสูง พร้อมจะใช้จ่ายเพื่อเดินทางไปเก็บเกี่ยวประสบการณ์ตามแรงบันดาลใจจากทั่วโลก ซึ่ง Ctrip ก็เริ่มจับเทรนด์นี้ผ่านการร่วมมือกับ SBS สถานีโทรทัศน์ของเกาหลีได้ออกแพ็คเกจคอนเสิร์ตที่รวมบัตรคอนเสิร์ต K-pop, ที่พักพร้อมรถรับ-ส่ง และทัวร์ชมเมือง โดยแพ็คเกจทริปแรกก็ออกเดินทางในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาถูกจองหมดอย่างรวดเร็วเพียงข้ามคืน อีกทั้ง บัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในต่างประเทศที่ขายใน Ctrip อย่างคอนเสิร์ต IU ในฮ่องกงก็ขายหมดภายในเวลาไม่ถึงนาทีและทำให้ยอดจองที่พักรวมถึงบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในฮ่องกงเพิ่มขึ้นกว่า 6 เท่า ดังนั้น จึงเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการในการผลักดันให้อีเวนต์และเทศกาลในท้องถิ่นของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้น พร้อมทั้งจัดสรรแพ็คเกจเฉพาะแก่นักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกและมีส่วนร่วมกับการอีเวนต์หรืองานเทศกาลอย่างใกล้ชิด

3. นักท่องเที่ยวสายชิม (Gastronomy tourism)

อาหารไทยถือเป็นหนึ่งในอาหารที่ชาวต่างชาติทั่วโลกชื่นชอบไม่เว้นแม้กระทั่งชาวจีน โดยจากพื้นฐานวัฒนธรรมอาหารที่คล้ายคลึงกันประกอบกับราคาที่เหมาะสมส่งผลให้ชาวจีนต่างนิยมเดินทางมาลิ้มลองอาหารไทยสูตรต้นตำรับ โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะเดินทางมาเพื่อตระเวนชิมอาหารอร่อยโดยเฉพาะ ผ่านการหาข้อมูลร้านอาหารดังจากรีวิว

บนโลกโซเชียลมีเดียของจีน ตั้งแต่กลุ่มอาหารสตรีตฟู้ด เช่น ผัดไทย ข้าวมันไก่ ซาไทย น้ำมะพร้าว และแหล่งผลไม้ไทย อย่างเช่น ทุเรียน มังคุด จนไปถึงกลุ่มร้านอาหารสุดหรูระดับมิชลินสตาร์ 1 ดาวและ 2 ดาว สอดคล้องกับผลสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวจีนของ Dragon Trail International พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนอยากทำมากที่สุดเมื่อไปเที่ยวต่างประเทศคือการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านอาหารยังเป็นหนึ่งในห้าแผน Must Do สำหรับโปรโมตการท่องเที่ยวไทยของภาครัฐในด้าน Must Taste อีกด้วย จึงส่งผลให้การเสนอบริการ Food tour ผ่านความร่วมมือกับร้านอาหารท้องถิ่นควบคู่กับการโปรโมตอาหารพื้นเมืองผ่านสื่อโซเชียลจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนในวงกว้างให้เข้ามาใช้บริการได้

4. นักท่องเที่ยวสายรักสุขภาพ (Medical and wellness tourism)

กระแสสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นทั่วโลกรวมถึงจีนหลังผ่านวิกฤตโควิด-19 และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์ของจีน (สัดส่วนประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า 14%) ได้ส่งผลให้ความต้องการด้านบริการทางการแพทย์และเวลเนสเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สอดคล้องกับรายงาน Hurun Chinese Luxury Consumer Survey 2024 ของ Hurun Report สถาบันวิจัยที่ศึกษากลุ่มบุคคลมั่งคั่งร่ำรวยโดยเฉพาะ พบว่า 67% ของชาวจีนวางแผนที่จะใช้จ่ายในด้านสุขภาพและเวลเนสสูงขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้าซึ่งเพิ่มขึ้นจากการสำรวจปี 2023 ที่ 52% และสูงเป็นอันดับหนึ่งตามด้วยการใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มนี้นิยมเดินทางเข้ามาใช้บริการรักษาในไทย อย่างเช่น ระบบทางเดินหายใจ, ภาวะการมีบุตรยากโดยใช้เทคโนโลยีการทำเด็กหลอดแก้ว (In Vitro Fertilization : IVF), ปรึกษาปัญหาสุขภาพจิต, และการตรวจสุขภาพร่างกายและช่องปาก รวมถึงการใช้บริการเวลเนสอย่างบริการนวดสปาและขัดผิว อย่างไรก็ตาม ภัยคุกคามด้านคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกรวดเร็วของระบบสาธารณสุขไทยซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในหมู่ชาวจีน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจะต้องเน้นประชาสัมพันธ์และรีวิวให้มากยิ่งขึ้น

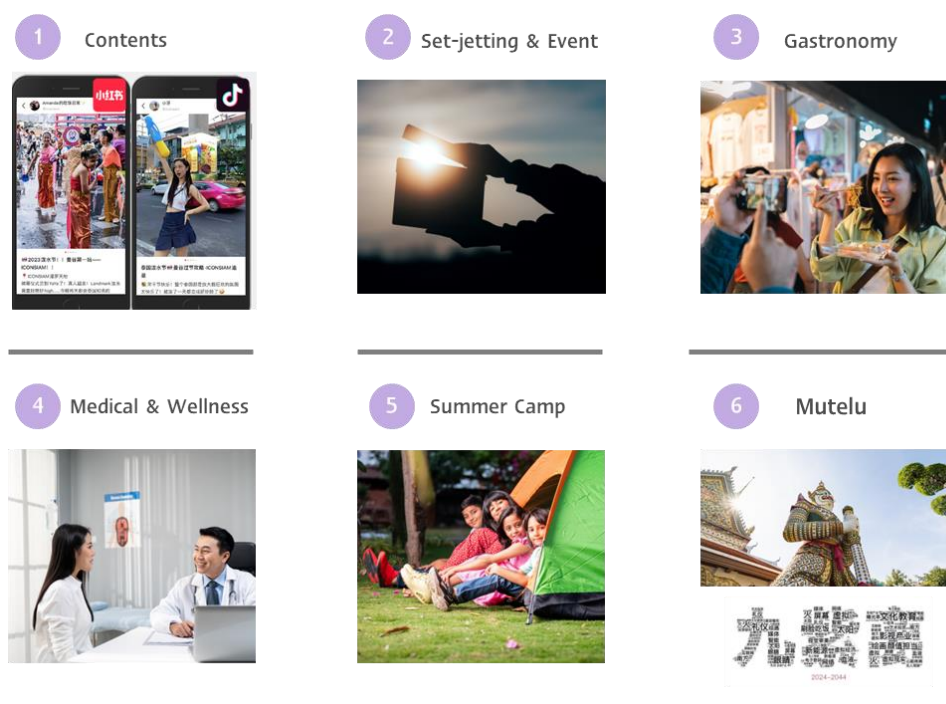
5. นักท่องเที่ยวสายชอบการเรียนรู้ (Summer camp)

เนื่องจากประเทศไทยมีสถานศึกษาจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มโรงเรียนนานาชาติที่มีโรงเรียนชั้นนำระดับโลกเข้ามาเปิดสอน อีกทั้ง ค่าใช้จ่ายในการเรียนพร้อมกับท่องเที่ยวไปด้วยอยู่ในระดับที่เหมาะสม และไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของทุกคนในครอบครัว จึงส่งผลให้ชาวจีนต่างตัดสินใจส่งลูกหลานมาเรียนภาษาต่างชาติและเรียนรู้วัฒนธรรมไทยไปพร้อมกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีทั้งนักเรียนและผู้ปกครองที่ติดตามมาด้วย ส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงที่นักเรียนจีนปิดเทอมฤดูร้อน และจะเข้าคอร์สประมาณ 3-8 สัปดาห์ จากข้อมูลของ China Tourism Academy พบว่า ในปี 2023 มีผู้ปกครองส่งลูกหลานไป Summer camp ราว 1.84 พันล้านคน-ครั้งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสูงกว่าปี 2019 โดยสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์เป็นจุดหมายปลายทางหลักของตลาดต่างประเทศ และคาดว่าในปีนี้จะมียุโรปครองส่งลูกหลานไปต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดย Summer camp ในบาห์ลีและไทยได้รับความนิยมอย่างเห็นได้ชัดจากยอดจองทริปบนเว็บไซต์ท่องเที่ยว Qunar ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้ง ททท. ก็ได้ตั้งเป้าหมายเจาะตลาดนี้ซึ่งเป็นกลุ่ม New generation ของภาคการท่องเที่ยวด้วย เช่นเดียวกัน จึงถือเป็นอีกโอกาสหนึ่งของผู้ประกอบการที่ยังมีผู้ให้บริการอยู่อย่างจำกัด

6. นักท่องเที่ยวสายมูเตลู (Mutelu tourism)

ความสนใจ ความเชื่อ และความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์กับโซคลางเพื่อเสริมสิริมงคลของชีวิต ทั้งด้านความสุข ความเจริญ และสุขภาพได้อยู่คู่กับชาวจีนมาช้านาน ประกอบกับในช่วงต้นปี 2024 เป็นการเริ่มก้าวเข้าสู่วงจรรูป 9 ของจีน ซึ่งเป็นยุคธาตุไฟและตามโหราศาสตร์ทิศได้เป็นทิศของธาตุไฟ ดังนั้น การเดินทางไปยังทิศใต้ของจีนอย่างไทย จึงเชื่อกันว่าจะนำพาความเจริญรุ่งเรืองมาให้ อีกทั้ง ไทยก็มีวัดและสถานที่ศักดิ์สิทธิ์มากมายที่เป็นที่เคารพบูชา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสายมูเตลูสนใจเดินทางเข้ามาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในไทย และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาเพื่อเสริมพลังงานบวก อีกทั้ง ยังนิยมเช่าพระหรือวัตถุมงคลกับซื้อเครื่องประดับต่าง ๆ เพื่อมอบโซคลางและเป็นที่พึ่งทางจิตใจ โดยอาจสะท้อนได้จากยอดขายสินค้าผ่านทางไลฟ์กว่า 5 ล้านบาทภายใน 1 ชม. ของแม่ค้าออนไลน์ในไทยหลายคน หรือการเติบโตของแบรนด์เครื่องประดับ Ravipa ที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ชาวจีนสายมูและชาวต่างชาติอื่น ๆ ด้วย ทั้งนี้กระแสเชิงลบที่ออกมาเป็นระลอกอย่างการแสวงหาประโยชน์มากเกินไปของบริษัททัวร์ที่แฝงมาในรูปแบบของการสร้างความเชื่อและการปั่นราคาวัตถุมงคลอาจส่งผลต่อพลังศรัทธาของชาวจีนได้ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในตลาดนี้จะต้องแสดงออกให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ซื่อตรง ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

รูปที่ 8 : เทรนด์ตลาดท่องเที่ยวของชาวจีนที่จะเป็นโอกาสแก่ภาคการท่องเที่ยวไทย



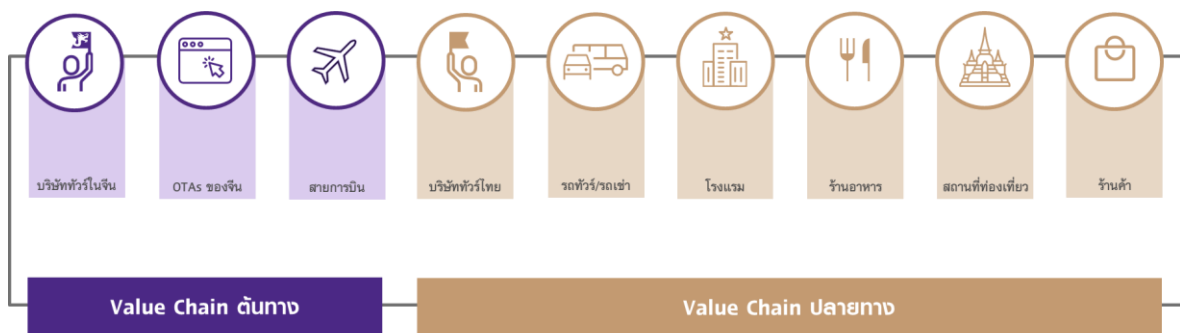
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, Dragon Trail International และ EIU

เตรียมความพร้อม เสนอนักท่องเที่ยวจีน

โอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากรูปแบบของนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องพร้อมปรับตัวพัฒนาสินค้าและบริการให้น่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน โดยผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้ไวจะสามารถขยายตลาดให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนได้ก่อน อีกทั้ง ไม่เปิดทางให้เกิดผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาเสนอบริการที่ขาดหายไป

แม้ธุรกิจท่องเที่ยวในไทยจะเริ่มปรับตัวพร้อมรับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ส่วนใหญ่ยังคาดหวังว่านักท่องเที่ยวจีนรูปแบบเดิมจะกลับมา จึงทำให้การปรับตัวของธุรกิจภาคการท่องเที่ยวเพียงบางส่วนอาจไม่ทันตั้งรับความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ที่เดินทางเข้าไทยได้ และในท้ายสุดก็มีโอกาสส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย ดังนั้น ทุกธุรกิจ ใน Value chain ของการรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยจึงจำเป็นต้องเปิดใจยอมรับปรับตัวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ให้ทันทั้งที่และสอดคล้องกันทั้งโรงแรม สายการบิน บริษัททัวร์ในไทย ไปจนถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

รูปที่ 9 : Value chain ของการรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทย



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC

โรงแรม : มากกว่าการเข้าพักรับประทานและแสดงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ด้วยการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่แท้จริงได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ชาวจีนที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียด จึงไม่แปลกใจที่จะเห็นนักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพื้นที่โรงแรมมากขึ้น สอดคล้องกับรายงานของ Finn Partners เอเจนซีโฆษณากับ Consumer Search Group บริษัทวิจัยตลาดที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่เยือนต่างประเทศระบุว่า 8 ใน 10 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงจะเลือกพักที่เดียวตลอดทั้งทริปเพื่อการพักผ่อนอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ตามผลสำรวจของ China Youth Daily ที่เกือบครึ่งเป็นรูปแบบ “Lying flat travel” ที่หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย หมกตัวอยู่ในที่พัก นอนดึก ตื่นสาย ใช้บริการสั่งอาหาร ดังนั้น การยกระดับ Facility ให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสกับการผ่อนคลายและสามารถตอบโต้ไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ เช่น การบริการสปาระดับพรีเมียมหรือโปรแกรมตรวจสุขภาพที่ร่วมมือกับโรงพยาบาลแก่นักท่องเที่ยวสายรักสุขภาพ หรือ Rooftop bar ภายใต้บรรยากาศแสงอาทิตย์ยามเย็นควบคู่ไปกับอาหารไทยสุดหรูเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสายคอนเทนต์และสายชิม จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้เข้าพัก นอกจากนี้ ที่พักที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นติดกระแสรีวิวบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Xiaohongshu ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวจีนค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งบ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะจองห้องพักบริเวณหน้าสถานที่จริงหลังมั่นใจว่าที่พักควรค่าต่อการเช็คอินตามการรีวิว แม้การจอง

กึ่ง Walk in นี้ค่าห้องพักจะมีอัตราสูงกว่าการจองล่วงหน้าก็ตาม ทำให้การทำตลาดผ่านการรีวิวเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนที่ธุรกิจโรงแรมไม่ควรมองข้าม

สายการบินสัญชาติไทย : การขยายเที่ยวบินเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งเสนอบริการพรีเมียมรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT และทัวร์ Tailor-made โดยในช่วงไตรมาส 2 ปี 2024 ที่ผ่านมา สายการบินสัญชาติจีนมีอัตราการฟื้นตัวของเส้นทางบินระหว่างไทย-จีนที่ดีกว่าสายการบินสัญชาติไทย จึงทำให้ต้องเร่งขยายเที่ยวบินเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น ทั้งชาวจีนที่มาไทยและชาวไทยที่ไปเที่ยวจีนหลังจีนออกมาตรการวีซ่าฟรีให้กับชาวไทย อีกทั้ง เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีสัดส่วนกลุ่ม FIT และกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ขนาดเล็กแบบ Tailor-made มากขึ้นทั้งชาวจีนและชาวไทย จึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะเสนอบริการพรีเมียมที่สร้างประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การอัปเกรดที่นั่งในชั้น Business class หรือ Premium economy class, การขายอาหารหรือสินค้า, และการใช้เลานจ์สนามบิน ทั้งนี้ การให้บริการแบบเช่าเหมาลำ (Charter flight) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 อาจจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนขยายการให้บริการ

สถานที่ท่องเที่ยว : การเสนอประสบการณ์พิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอย่างวัด วัง และโบราณสถานแม้จะยังคงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่งเดินทางมาไทยครั้งแรกหรือเป็นสถานที่ Must See ในโปรแกรมทัวร์ แต่อาจจะดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวในไทยซ้ำ (Repeat tourist) ได้ไม่มากนัก ดังนั้น การเพิ่มความพิเศษด้วยการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งสายเที่ยวตามแรงบันดาลใจ สายกิจกรรม และสายชอบการเรียนรู้ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวในสถานที่แห่งเดิมด้วยความรู้สึที่แตกต่างจากเคยได้ นอกจากนี้ จากข้อมูลการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศบน Ctrip พบว่า แหล่งท่องเที่ยวลักษณะฮิมพาร์ค/สวนสัตว์, พิพิธภัณฑ์ และแลนด์มาร์คในสิงคโปร์หลายแห่งอย่าง Universal Studio Singapore, Singapore Night Safari, Singapore National Museum และ Marina Bay Sands ถูกค้นหาจนติด Top 10 แหล่งท่องเที่ยวที่ชาวจีนให้ความสนใจในปี 2023 สะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในไทยอาจจะยังไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนมากนัก ซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในไทยพร้อมโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวและอีเวนต์ที่จะเกิดขึ้นผ่านคอนเทนต์ในสื่อโซเชียลมีเดียอย่าง Xiaohongshu จึงเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนและยังเป็นคอนเทนต์จาก KOL จะยิ่งสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวจีนเพิ่มขึ้นอีก

บริษัททัวร์ในไทย : การปรับตัวจากทัวร์รูปแบบเดิมเป็นทัวร์ที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันบริษัททัวร์จีนมองหาโปรแกรมที่แปลกใหม่เพื่อนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวในโปรแกรมแบบ Tailor-made ดังนั้น โปรแกรมทัวร์แบบพิเศษที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว อย่างเช่น แพคเกจถ่ายรูปชุดไทยในวัดหรือวังกับช่างภาพมืออาชีพ, คลาสสอนทำอาหารไทยท้องถิ่น, Food tour ในย่านตลาดเก่า, การจองมืออาหารในร้านระดับมิชลินสตาร์, การจัดโปรแกรม Summer camp รวมถึงการนำเสนอโปรแกรมทัวร์ที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนตามความสนใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้ง่ายจะเป็นที่ต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวจีนและบริษัททัวร์จีน อย่างไรก็ตาม โปรแกรมทัวร์เยี่ยมชมวัดและวังแบบเดิมก็ยังคงสามารถรับนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทยครั้งแรก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากเมือง Tier 3 ลงไป

บริษัทรถทัวร์หรือรถเช่า : การเพิ่มบริการเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว FIT และทัวร์กรุ๊ปเล็ก เนื่องจากสัดส่วนการเข้ามาของกรุ๊ปทัวร์ขนาดใหญ่มากกว่า 30 คนขึ้นไปมีแนวโน้มลดลง จึงส่งผลให้การใช้รถบัสขนาดใหญ่ปรับลดลงตาม และอาจไม่เป็นที่ต้องการมากเหมือนในอดีต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับฝูงรถใหม่ (Car fleet) ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT กับกรุ๊ปเล็กมากขึ้น เช่น การเพิ่มบริการรถเก๋ง รถตู้ และรถบัสขนาดเล็กพร้อมคนขับ หรือการเพิ่มสัดส่วนรถเก๋ง รถ SUV สำหรับเช่าขับมากขึ้น อีกทั้ง การให้บริการรถพรีเมียมทั้งในกลุ่มรถเก๋ง และรถตู้ก็จะเป็น

โอกาสตอบโจทยกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีกำลังซื้อสูงได้เป็นอย่างดี สำหรับรบบขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการควรมองหาพันธมิตรบริษัททัวร์จีนที่เน้นนักท่องเที่ยวในกลุ่มเมือง Tier 3 ซึ่งยังมีกรู๊ปทัวร์ขนาดใหญ่เข้ามาอยู่ รวมถึงบริษัททัวร์จีนที่ทำให้แพ็คเกจจอยทัวร์รับนักท่องเที่ยวจีนจากหลายมณฑลก็จะได้กรู๊ปทัวร์ขนาดใหญ่เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องดูแลด้านประกันภัยและให้ความรู้ความเข้าใจในด้านการช้อปปิ้งในไทยควบคู่ไปด้วย

ร้านอาหาร : การเชื่อมต่อระบบชำระเงินของจีน และการจับกลุ่มลูกค้า Food delivery ชาวจีน จากกระแสการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสายชิม ทำให้ร้านเด็ดในตำนานของคนท้องถิ่น ร้านอร่อยระดับมิชลินสตาร์ และร้านวิวสวยบรรยากาศดี เป็นกลุ่มร้านอาหารที่ได้รับความสนใจจากชาวจีนที่อยากตามรอย KOL หรือตามยอดรีวิวแทนร้านอาหารขนาดใหญ่ที่เปิดรับกรู๊ปทัวร์จีนหรือร้านอาหารจีนที่เปิดรับคนจีนเป็นหลัก ซึ่งทำให้ร้านอาหารท้องถิ่นที่พร้อมรองรับการชำระเงินตามระบบของจีนจะไม่พลาดโอกาสในการเพิ่มยอดขายจากการขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว และหากเสนอเมนูอาหารเป็นภาษาจีนด้วยก็จะช่วยดึงดูดลูกค้าชาวจีนได้มากขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติในปัจจุบันรวมถึงจีนยังนิยมสั่งอาหารผ่าน Food delivery ด้วย โดยจากข้อมูลของ Grab พบว่า ในปี 2023 นักท่องเที่ยวต่างชาติสั่งอาหารไทยผ่าน Grab เพิ่มขึ้น 130%YOY ดังนั้น การให้บริการ Food delivery จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มรายได้ควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาคนล้นร้าน โดยปัจจุบันผู้ให้บริการ Food delivery ของไทยได้พัฒนามินิแอปพลิเคชันภาษาจีนที่รองรับการชำระเงินระบบจีนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบสั่งอาหารไปเสิร์ฟถึงที่พักมากกว่าการยืนต่อคิวเองแล้ว

ร้านค้า : การพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ใส่ความเป็นไทยและเพิ่มความคุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยว สะท้อนจากสินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมหอบหิ้วเป็นของฝากในช่วงไตรมาสแรกของปีตามสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่แสดงความเป็นไทยชัดเจนหรือเป็นสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นสินค้า OTOP ผลไม้อบแห้ง ยาสมุนไพร เครื่องเทศ ขนมขบเคี้ยว ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงและมีคุณภาพที่เหมาะสมจึงเกิดความคุ้มค่าในการจับจ่าย แต่นอกจากความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพแล้ว นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ยังให้ความสำคัญกับสินค้าที่สร้างความทรงจำที่ดีและสะท้อนความเป็นตัวตนได้ โดยจากเทรนด์การซื้อสินค้าของชาวจีนรุ่นใหม่ของ Social Survey Center of China Youth Daily พบว่า สินค้าที่บอกความเป็นตัวเอง (Personalized product), สินค้าที่เพิ่มคุณค่าของตัวเอง (Self-worth) และสินค้าที่มีแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional need) คือ 3 เทรนด์สินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นจีนและจะยอมจ่ายสูงขึ้นเมื่อได้สินค้าที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จึงทำให้การซื้อชุดนักเรียนไทยพร้อมปักชื่อตนเองยังเป็นกระแสในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยการใส่ไอเดียในสไตล์ไทย ๆ แต่มีรูปแบบที่ทันสมัย อีกทั้ง ยังมีเรื่องราวบอกเล่าถึงจุดกำเนิดของสินค้านั้น ๆ จะมีแนวโน้มเรียกความสนใจจากนักท่องเที่ยวจีนให้เต็มใจซื้อสินค้าโดยไม่ลังเลได้เป็นอย่างดี

ความท้าทายที่ไม่อาจมองข้าม

ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยนอกจากจะต้องปรับตัวสอดคล้องกับโอกาสที่เกิดขึ้นให้ทันแล้ว การกลับมาของนักท่องเที่ยวจีนยังทำให้เกิดความท้าทายที่ภาคธุรกิจและภาครัฐอาจต้องเผชิญใน 5 ด้านหลัก

- 1. การเข้ามาของธุรกิจท่องเที่ยวจีนเบียดธุรกิจรายย่อยไทย** ด้วยกลุ่มบริษัททัวร์ไทยส่วนหนึ่งยังคงตั้งตารอนักท่องเที่ยวจีนกรุ๊ปทัวร์ใหญ่กลุ่มเดิมจึงทำให้บริการที่เสนอไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ที่เดินทางมาไทยได้ทันทั่วถึง ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการปรับตัวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนที่เปลี่ยนไปต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูงทั้งที่ธุรกิจยังอยู่ในภาวะฟื้นตัวจากการบอบช้ำจากวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวของจีนเริ่มเข้ามาลงทุนในไทยแทนการใช้บริษัททัวร์ไทยทั้งในรูปแบบของการร่วมทุนกับบริษัททัวร์ไทยและการตั้งบริษัททัวร์ในไทยเองแบบถูกต้อง จึงทำให้เม็ดเงินที่เกิดจากการใช้จ่ายในการซื้อทัวร์ของนักท่องเที่ยวจีนอาจจะไม่เข้าในระบบเศรษฐกิจไทยแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วย โดยช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ยอดจัดตั้งนิติบุคคลทั้งบริษัททัวร์และบริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวสูงถึง 836 บริษัท เม็ดเงินลงทุนรวมกว่า 1.5 พันล้านบาท และราว 4% เป็นการร่วมลงทุนจากนักลงทุนชาวจีน อีกทั้ง คาดว่าในไทยยังมีบริษัททัวร์ทุนจีนที่มีคนไทยเป็นนอมินีกับบริษัททัวร์ที่ดำเนินการผิดกฎหมายหรือเอาเปรียบนักท่องเที่ยวอยู่บ้างจากการปราบปรามที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง แม้ภาครัฐจะมีการเร่งตรวจสอบและปราบปรามอย่างเข้มงวดรวมถึงการทำงานร่วมกันระหว่างจีนกับไทยในการเปิดขึ้นทะเบียนบริษัทนำเที่ยวคู่ค้าไทย-จีน (List of Tour Operator Companies) เพื่อการันตีบริษัททัวร์คุณภาพแล้วก็ตาม
- 2. การแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นด้วยนักท่องเที่ยวจีนเป็นนักท่องเที่ยวเป้าหมายสำคัญของหลายประเทศ** จากจำนวนผู้เดินทางออกต่างประเทศและการใช้จ่ายในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจีนสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก อย่างเช่นประเทศผู้ผลิตน้ำมันอย่างซาอุดีอาระเบียเริ่มปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจด้วยการลดการพึ่งพารายได้จากน้ำมันแล้วหันมาลงทุนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศมากขึ้น โดยตั้งเป้าจับตลาดนักท่องเที่ยวจีนให้ได้ถึง 5 ล้านคนในปี 2030 จากจำนวนเพียง 1.4 แสนคนในปี 2023 ทั้งจากการผ่อนคลายมาตรการวีซ่า การทำข้อตกลงร่วมกับจีนในกลุ่มกรุ๊ปทัวร์จีน การเพิ่มเที่ยวบิน การใส่ภาษาจีนเข้าไปในป้ายเดินทางและพนักงานที่สามารถใช้ภาษาจีนได้ รวมถึงการโปรโมตผ่านสื่อและโซเชียลมีเดียของจีน นอกจากนี้ หลายประเทศก็หันมาใช้นโยบายวีซ่าฟรีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนไม่ว่าจะเป็นในฝั่งเอเชียอย่างมาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย ออสเตรเลีย รวมถึงฝั่งยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลีด้วย ดังนั้น ภาครัฐและภาคธุรกิจท่องเที่ยวของไทยจึงต้องร่วมมือกันโปรโมตการท่องเที่ยวไทยในทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยเป็นกระแสในจีนอย่างต่อเนื่องครองแชมป์จุดหมายปลายทางยอดนิยมของชาวจีนได้อีกต่อไป
- 3. ความอ่อนไหวต่อข่าวเชิงลบของชาวจีนมีผลต่อภาพลักษณ์ของไทย** โดยจากผลสำรวจ Travel Sentiment Survey ของ China Trading Desk ในช่วงไตรมาส 2 ที่ผ่านมา ระบุว่า ประเด็นด้านความปลอดภัยยังเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีนรองจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากเมือง Tier 3 ลงไปที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อกระแสข่าวลบในสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวจากเมือง Tier 1 และ 2 ที่ความกังวลต่อกระแสข่าวลือมีไม่มาก เนื่องจากเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในไทยก่อนแล้ว แต่ด้วยกระแสในสื่อโซเชียลมีเดียที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้ชาวจีนใส่ใจข่าวเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงการต่างประเทศต่างร่วมมือช่วยกันรักษาภาพลักษณ์ของประเทศและแก้ไขเหตุการณ์ไวรัลในโลกออนไลน์ของจีนได้เป็นอย่างดี กระแสข่าวเชิงลบที่ออกมาจึงกระทบกับการท่องเที่ยวไทยไม่มากนักและฟื้นตัวได้เร็ว

ดังนั้น การตั้งคณะทำงานกลางที่ประกอบด้วยภาครัฐหลายภาคส่วนเพื่อรองรับและแก้ไขไวรัลบนโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นระบบจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. **การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานจะสามารถช่วยกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองได้** โดยการคมนาคมขนส่งในเมืองท่องเที่ยวของไทยโดยเฉพาะระบบขนส่งสาธารณะยังคงค่อนข้างไม่สะดวกสบายต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้ง การเชื่อมต่อจากเมืองหลักไปเมืองรองและการเดินทางภายในจังหวัดยังต้องได้รับการพัฒนาอีกค่อนข้างมากเพื่อที่จะเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน นอกจากนี้ การให้บริการระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลของจีนยังต้องขยายไปยังร้านค้าท้องถิ่นมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารระหว่างคนท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวยังคงมีข้อจำกัดอยู่มาก ดังนั้น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมและการเตรียมความพร้อมให้กับธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่นควบคู่ไปกับการโปรโมตการท่องเที่ยวเมืองรองแก่นักท่องเที่ยวจีนผ่านแพลตฟอร์ม OTAs ของจีน จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระจายการท่องเที่ยวสู่เมืองรองเพิ่มขึ้น
5. **การกำหนดราคามาตรฐาน การดูแลไม่ให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบ รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง** จะสร้างความสบายใจ ความปลอดภัย และคลายความกังวลแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาไทย ในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่การท่องเที่ยวไทยได้อีกด้วย โดยมาตรการที่จะช่วยแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาต่าง ๆ สามารถทำได้ในหลายวิธี เช่น การบังคับใช้ไมเตอร์ในรถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก วินมอเตอร์ไซด์ ซึ่งจะช่วยคลายความกังวลจากนักท่องเที่ยวในการเรียกรถ โดยส่วนหนึ่งสามารถสังเกตได้จากสถิติการใช้งานแพลตฟอร์มเรียกรถโดยสารผ่าน Grab ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2023 ที่เพิ่มสูงขึ้นกว่า 139%YOY และมีปริมาณการเรียกรถจากสนามบินเพิ่มขึ้นถึงสองเท่าตัว, การติดป้ายราคาอาหาร สินค้า และบริการให้ชัดเจน, การควบคุมและป้องกันไม่ให้มีการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และการจัดการผู้ที่ทำผิดกฎหมายอย่างจริงจัง เป็นต้น

จากคำถามคาใจที่ว่านักท่องเที่ยวจีนจะฟื้นไหม? ภาคการท่องเที่ยวไทยต้องหันมาทำความเข้าใจต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป และเร่งปรับรูปแบบธุรกิจให้สอดคล้องกับเทรนด์ใหม่ ๆ เพื่อคว้าโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที อย่างไรก็ตาม การสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาคการท่องเที่ยวไทยยังคงต้องอาศัยการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ไทยจะยังคงครองใจนักท่องเที่ยวจีนได้ต่อไปอีกในระยะข้างหน้า

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbeic.com/th/detail/product/chinese-tourist-250724>

Disclaimer: This article is made by The Siam Commercial Bank ("SCB") for the purpose of providing information and analysis only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect.

ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์

ดร.กมลมาลย์ แจ่งล้อม (kamonmarn.jaenglom@scb.co.th)

นักวิเคราะห์อาวุโส

บุณยภพ ตันติปิฎก (punyapob.tantipidok@scb.co.th)

นักวิเคราะห์อาวุโส

INFRASTRUCTURE CLUSTER

ดร. สมประวิณ มั่นประเสริฐ

รองผู้จัดการใหญ่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มงาน Economic Intelligence Center (EIC)

และรองผู้จัดการใหญ่ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มงานกลยุทธ์องค์กร

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ปราณีดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการฝ่าย Industry Analysis

ดร.กมลมาลย์ แจ่งล้อม

นักวิเคราะห์อาวุโส

บุณยภพ ตันติปิฎก

นักวิเคราะห์อาวุโส

กัรติญา ครองแก้ว

นักวิเคราะห์



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ
เพื่อนำไปพัฒนามาตรการของ
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ
แบบสอบถาม



“Economic and business
intelligence for effective
decision making”



ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก
สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด
การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผล
ต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต
ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 

www.scbeic.com