

แนวโน้มการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นักเดินทางชาวไทย 7 ใน 10 คน วางแผนใช้จ่ายด้านการเดินทางเพิ่มขึ้นในปี 2556

กรุงเทพฯ - ทริปแอดไวเซอร์™ เว็บไซต์ท่องเที่ยวรายใหญ่ที่สุดในโลก เปิดเผยผลการสำรวจ¹ ด้านที่พักและนักเดินทางครั้งใหญ่ที่สุดในโลกที่มีชื่อว่า **TripBarometer** โดยทริปแอดไวเซอร์ การสำรวจครั้งนี้จัดทำขึ้นโดยบริษัทวิจัยอิสระ StrategyOne ภายใต้บริษัท เอเดลแมน เบอร์แลนด์ จำกัด ในนามของทริป แอดไวเซอร์ เป็นการจัดทำขึ้นปีละสองครั้งและเป็นการรายงานกระแสด้านอุตสาหกรรมบริการและการเดินทางระดับแนวหน้า โดยสำรวจข้อมูลจากนักเดินทางและที่พักกว่า 35,000 รายทั่วโลก



ผลสำรวจ TripBarometer แสดงผลด้านพฤติกรรมการจองห้องพักของนักเดินทางชาวไทย เช่นเดียวกับความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่อการวางแผนการเดินทางหรือในระหว่างการเดินทาง

ลักษณะของนักเดินทางชาวไทย

ตามผลของ TripBarometer นักเดินทางชาวไทย 4 ใน 5 คน (ร้อยละ 83) วางแผนที่จะเพิ่มงบประมาณด้านการเดินทางในปี 2556 มีเพียงร้อยละ 6 ที่วางแผนว่าจะใช้จ่ายน้อยลง และร้อยละ 11 จะใช้จ่ายเท่ากับปีที่แล้ว

เมื่อก้าวถึงการจองที่พัก ปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อนักเดินทางคือ ราคา ที่ตั้ง สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมบริเวณใกล้เคียง สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักและบทวิจารณ์ออนไลน์

ปัจจัยหลัก 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พัก	เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ประเทศไทย)	เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ทั่วโลก)
ราคา	ร้อยละ 72	ร้อยละ 76
ที่ตั้ง	ร้อยละ 58	ร้อยละ 68

สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรม บริเวณใกล้เคียง	ร้อยละ 50	ร้อยละ 35
สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	ร้อยละ 45	ร้อยละ 34
บทวิจารณ์ออนไลน์	ร้อยละ 30	ร้อยละ 44

✖

และเมื่อถามนักเดินทางว่ามีการพิจารณาที่พักที่แห่งก่อนการตัดสินใจจอง ร้อยละ 72 ของนักเดินทางชาวไทยตอบว่ามักจะพิจารณาที่พัก 1 ถึง 5 แห่ง ร้อยละ 21 กล่าวว่าพวกเขาจะพิจารณาที่พัก 6 ถึง 10 แห่ง และร้อยละ 3 กล่าวว่าพวกเขาจะพิจารณาที่พัก 11 ถึง 15 แห่ง

✖

การวางแผนการเดินทางเข้าสู่ยุคดิจิทัล

TripBarometer ยังเปิดเผยว่านักเดินทางชาวไทยมากกว่า 9 ใน 10 คน (ร้อยละ 94) กำลังหันไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทาง แหล่งข้อมูลหลักภายในหมู่นักเดินทางชาวไทยเมื่อทำการวางแผนการเดินทางคือเว็บไซต์บทวิจารณ์การเดินทาง ตามมาด้วยเว็บไซต์ผู้ประกอบการการเดินทาง เพื่อนฝูงและครอบครัว

3 แหล่งข้อมูลหลัก	เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถาม (ประเทศไทย)	เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถาม (ทั่วโลก)
เว็บไซต์บทวิจารณ์การเดินทาง	ร้อยละ 68	ร้อยละ 69
เว็บไซต์ผู้ประกอบการการเดินทาง	ร้อยละ 66	ร้อยละ 56
เพื่อนฝูงและครอบครัว	ร้อยละ 55	ร้อยละ 43

นักเดินทางชาวไทยยังติดอันดับต้นๆ จากทั่วโลก (ร้อยละ 58) ในด้านการได้รับอิทธิพลจากบทวิจารณ์และความคิดเห็นของนักเดินทางคนอื่นๆ ในเว็บไซต์วิจารณ์การเดินทาง

นักเดินทางออนไลน์และใช้สื่อสังคมออนไลน์แม้ในระหว่างการเดินทาง

นักเดินทางชาวไทยออนไลน์และใช้สื่อสังคมออนไลน์แม้ในระหว่างการเดินทาง และเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มใหญ่ที่สุดทั่วโลก (ร้อยละ 52) เมื่อวิจัยและวางแผนการเดินทาง โดยเฟซบุคเป็นสื่อได้รับความนิยมมากที่สุด

3 อันดับสื่อสังคมออนไลน์หลักที่ใช้วางแผนการเดินทางครั้งล่าสุด	เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ประเทศไทย)	เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ทั่วโลก)
เฟซบุ๊ก	ร้อยละ 88	ร้อยละ 76
กูเกิลพลัส	ร้อยละ 58	ร้อยละ 40
ทวิตเตอร์	ร้อยละ 22	ร้อยละ 21



ระหว่างการเดินทาง การใช้เทคโนโลยีหลักๆ ของนักเดินทางชาวไทย เป็นการใช้เพื่อ “อัปเดตรูปภาพวันหยุดไปยังสื่อสังคมออนไลน์” “เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ” และ “ใช้แอปมือถือเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรม”

การใช้เทคโนโลยีหลัก 3 อันดับระหว่างการเดินทาง	เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ประเทศไทย)	เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ทั่วโลก)
อัปเดตรูปภาพวันหยุดไปยังสื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ 67	ร้อยละ 39
เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ	ร้อยละ 62	ร้อยละ 51
ใช้แอปมือถือเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรม	ร้อยละ 53	ร้อยละ 33

“ในโลกที่มีการเชื่อมต่อนี้ สามารถเห็นได้ชัดเจนว่านักเดินทางชาวไทยกำลังหันไปใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับความต้องการด้านการเดินทางทั้งหมดของพวกเขา” *มิสซินดี้ ตัน* รองประธานประจำภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ทริปแอดไวเซอร์ กล่าว “นับตั้งแต่การค้นคว้าหาข้อมูลการเดินทาง ไปจนถึงการขอคำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ที่นำเดินทางไปที่ท่องเที่ยว และเพื่อติดต่อกับเพื่อนฝูงและคนที่รักระหว่างการเดินทาง อินเทอร์เน็ตพิสูจน์แล้วว่ามีความประโยชน์และเป็นเพื่อนที่ได้รับความไว้วางใจ”

สำหรับรายงาน TripBarometer ฉบับเต็ม ภาพกราฟิกข้อมูล และผลสำรวจเฉพาะประเทศไทย โปรดไปที่ www.tripadvisorTripBarometer.com/Thailand

¹ หลักการ: TripBarometer โดยทริปแอดไวเซอร์ มาจากแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้นในเดือน ธันวาคม 2555 – มกราคม 2556 โดย StrategyOne บริษัทในเครือของบริษัท เอเดลแมน เบอร์แลนด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยและข้อมูลเชิงลึกระดับโลก แบบสำรวจออนไลน์นี้มีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 35,042 คนจาก 26 ประเทศทั่วทั้ง 7 ภูมิภาค ตัวอย่างต่างๆ มาจากผู้บริโภค 15,595 รายและธุรกิจต่างๆ 19,447 ราย ทำให้แบบสำรวจนี้เป็นแบบสำรวจวัดด้านที่พักและนักเดินทางครั้งใหญ่ที่สุดในโลก มีนักเดินทางชาวไทย 510 คน เข้าร่วมในการสำรวจนี้

เกี่ยวกับทริปแอดไวเซอร์

ทริปแอดไวเซอร์® เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวรายใหญ่ที่สุดในโลก* ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนและสร้างสรรค์การเดินทางที่สมบูรณ์แบบที่สุดได้ด้วยตัวเอง ทริปแอดไวเซอร์รวบรวมคำแนะนำที่เชื่อถือได้จากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเยือนสถานที่นั้นๆ มาแล้ว และนำเสนอทางเลือกและแผนการท่องเที่ยวหลากหลายมากมาย พร้อมด้วยลิงค์เว็บไซต์ของตัวหรือที่ปักล่องหน้าต่างๆ เว็บไซต์ในเครือทริปแอดไวเซอร์รวมกันเป็นชุมชนการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งมีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กว่า 200 ล้านรายต่อเดือน* รวมถึงมีบทวิจารณ์และการแสดงความคิดเห็นกว่า 100 ล้านรายการ เว็บไซต์ในเครือ ทริปแอดไวเซอร์ให้บริการใน 30 ประเทศทั่วโลก ซึ่งรวมถึงในประเทศจีนที่เว็บไซต์ daodao.com ทริปแอดไวเซอร์ยังมีธุรกิจ ทริปแอดไวเซอร์ ฟอร์ บิสิเนส (TripAdvisor for Business) ซึ่งเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์หลายล้านคนต่อเดือนได้

ทริปแอดไวเซอร์ อิงค์ (NASDAQ: TRIP) บริหารเว็บไซต์ต่างๆ ภายใต้แบรนด์สื่อท่องเที่ยวอื่นๆ อีก 19 แบนด์ ได้แก่ www.airfarewatchdog.com, www.bookingbuddy.com, www.cruise critic.com, www.everytrail.com, www.familyvacationcritic.com, www.flipkey.com, www.holidaylettings.co.uk, www.holidaywatchdog.com, www.independenttraveler.com, www.onetime.com, www.seatguru.com, www.sniqueaway.com, www.smartertravel.com, www.tingo.com, www.travel-library.com, www.travelpod.com, www.virtualtourist.com, www.wherivebeen.com และ www.kuxun.cn

*ที่มา: comScore Media Metrix for TripAdvisor Sites, Worldwide มกราคม 2556

**ที่มา: Google Analytics, Worldwide Data มกราคม 2556

©2013 ทริปแอดไวเซอร์ อิงค์ สงวนลิขสิทธิ์

ที่มา TripAdvisor