

ไปตู้ แอคเซส ซีรีส์ออนไลน์ถึงนักท่องเที่ยว FIT จีน มาไทยเพิ่มขึ้นปี 2018



ไปตู้ แอคเซส มั่นใจกลุ่ม FIT (นักท่องเที่ยวอิสระจีน) ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทย ในปีที่ผ่านมา ภาครัฐและภาคเอกชนยังให้ความสนใจ เตรียมกลยุทธ์การตลาดตั้งแต่ต้นปี คาดสิ้นปีจะสามารถเพิ่มรายได้ทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่ปรับตัวเร็ว เข้าหาลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมาย

นางสาวพัชรร สิริทรัพย์วงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ไปตู้ ประเทศไทย กล่าวว่า “ประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมามีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ประเทศมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยในปี 2560 ภาคการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ประเทศได้ราว 20% ของรายได้มวลรวมประเทศ ซึ่งในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าเป็นอีกกลุ่มที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนเรียกได้ว่าเป็นเหตุปัจจัยให้มีการเพิ่มขึ้นของรายได้ประเทศด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งส่วนงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ร่วมมือร่วมใจกันกระตุ้นการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ ต่างพึงพอใจอย่างมาก จากการรายงานสรุปว่าในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยราว 9 ล้านคน ดึงเม็ดเงินเข้าประเทศกว่า 400 ล้านบาท อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเองก็พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวมาโดยตลอด โดยเฉพาะเรื่องของการท่องเที่ยวแบบ FIT หรือ Free and Independent Traveler (นักท่องเที่ยวแบบอิสระ) ที่กินส่วนแบ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกไปต่างประเทศทั้งหมดถึงร้อยละ 42% ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป สามารถค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางด้วยตนเองผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ“

โดยจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT คือ เน้นต้องการการท่องเที่ยวแบบอิสระ ต้องการเข้าถึงวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง ดิจิทัล และต้องการบอกต่อเรื่องราวการท่องเที่ยวเหล่านั้นต่อกลุ่มสังคมออนไลน์ ดังนั้นช่องทางการสื่อสารที่จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบ FIT คือ การสื่อสารและส่งมอบข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากการที่เทคโนโลยีมีการปรับตัวมากขึ้น มีจำนวนคนจีนที่สามารถเข้าถึงการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยปัจจุบันมีชาวจีนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตราว 731 ล้านคน จากประชากรทั้งสิ้นราว 1,389 ล้านคน อีกทั้งช่องทางการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือได้มาก นำไปสู่การเข้ามาท่องเที่ยวแบบ FIT ที่ต้องการทั้งข้อมูลการค้นหาเพื่อเปรียบเทียบ และข้อมูลการสื่อสารผ่านช่องทางกลุ่มสังคมออนไลน์ อาทิ Youku (YouTube), RenRen (Facebook), Weibo (Twitter), Wechat (Line) หรือเซิร์ชเอนจินที่ชาวจีนนิยมคือ Baidu (Google), Mafengwo Qyer (Tripadvisor), Ctrip (Expedia) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยควรที่จะได้ศึกษาข้อมูลในเรื่อง

การใช้ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจก็จะถือเป็นข้อได้เปรียบมากขึ้น พร้อมทั้งกระตือรือร้นในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

“สำหรับปี 2561 นี้ ไปตุ๋ แอคเซส คาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบ FIT ว่า จะมีการเติบโตขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกจะเก็บประสบการณ์และค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างและเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเรื่องน่ายินดีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ประเทศไทยยังคงติด 1 ใน 3 อันดับแรกที่เป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยจุดหมายที่อยู่ในอันดับความสนใจระดับต้นๆ บวกกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เปลี่ยนไป ทำให้สื่อออนไลน์หรือการค้นหาข้อมูลต่างๆ มีความสำคัญอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้นและการสร้างปริมาณหรือความต้องการในการท่องเที่ยวในจำนวนที่สูงขึ้นเป็นลำดับต่อมา “ พัชรพร กล่าวสรุป