

# นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0

## Innovative Communication with Thailand Tourism Industry 4.0

พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์

Patcharabhorn Sounthornwilboon

### บทคัดย่อ

นวัตกรรมการสื่อสารในมุมมองของการท่องเที่ยวในปัจจุบันและที่กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่จัดว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและเป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงแนวโน้มและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมการสื่อสารที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในระดับนานาชาติ นโยบายและแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวของไทย นวัตกรรมการสื่อสารเป็นการบูรณาการการใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยนำนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้ในการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการสืบค้น และด้านการจัดสรรทรัพยากร ภายใต้องค์ประกอบของการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4 องค์ประกอบ (TOUR Model) ที่ผู้กำหนดนโยบายหรือผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ได้แก่ นักท่องเที่ยว (T: Tourism) การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite) การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) และการให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response)

**คำสำคัญ :** นวัตกรรมการสื่อสาร / การท่องเที่ยว / อุตสาหกรรมท่องเที่ยว / ประเทศไทย 4.0

### Abstract

The innovative ways of communication which improves the tourism. Two main perspectives will be discussed. Firstly, the information technology in communication plays a part in tourism industry not only in the current situation but also in the future. Secondly, new perspectives of tourism industry included trend and application of information technology by innovative communication. It involved with international change, tourism plan and master plan. This paper comprises three concepts: innovative communication concept, information technology concept related to tourism industry as well as role and dynamics of tourism in current and future. Innovative Communication with Thailand Tourism Industry 4.0 were technology integrate for support tourism industry and increase income in 3 items such as: 1) Communication 2) Search Engine and 3) Learning Resource Management. In this article present TOUR Model for use in tourism industry consisted of 4 factors: 1) T: Tourism) 2) O: Opposite 3) U: Ubiquitous and 4) R: Response)

**Keyword :** Innovative Communication / Tourism / Tourism Industry / Thailand 4.0

## บทนำ

ในยุคของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้าน ทั้งการดำรงชีวิตการทำงาน การศึกษา สภาพสังคม ครอบครัว สื่อเทคโนโลยีและวิถีชีวิต โดยเฉพาะในด้านสื่อเทคโนโลยีกลายเป็นสื่อกระแสหลักที่มีผลต่อบุคคลและสังคมที่ทั้งแรงและเร็ว คือ มีอิทธิพลมากและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทและสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลและระดับนโยบายทั้งในระดับโลกและระดับชาติ

นโยบายของชาติของประเทศไทยมีการกิจกรรมประการสำคัญของรัฐบาลปัจจุบันคือการขับเคลื่อนการปฏิรูปเพื่อให้สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคาม ชุดใหม่ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งในหลายประเทศได้กำหนดโมเดลเศรษฐกิจรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความมั่นคงในศตวรรษที่ 21 อาทิ สหรัฐอเมริกาพูดถึง A Nation of Makers อังกฤษกำลังผลักดัน Design of Innovation ขณะที่จีนได้ประกาศ Made in China 2025 ส่วนอินเดียก็กำลังขับเคลื่อน Made in India หรืออย่างเกาหลีใต้ก็วางโมเดลเศรษฐกิจเป็น Creative Economy เป็นต้น สำหรับประเทศไทยขณะนี้ยังติดอยู่ใน “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง” จะเห็นได้จากในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ในช่วงระยะแรก (พ.ศ. 2500-2536) เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ 7-8% ต่อปี อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะถัดมา (พ.ศ. 2537-ปัจจุบัน) เศรษฐกิจไทยเริ่มมีการเติบโตในระดับเพียง 3-4% ต่อปีเท่านั้น ประเทศไทยจึงมีอยู่แค่ 2 ทางเลือกหากเราปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจได้สำเร็จ ประเทศไทยจะกลายเป็น “ประเทศที่มีรายได้ที่สูง” แต่หากทำไม่สำเร็จก้าวข้ามกับดักนี้ไปไม่ได้ ประเทศไทยก็จะตกอยู่ในภาวะที่เรียกกันว่า “ทศวรรษแห่งความว่างเปล่า” ไปอีกยาวนาน (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

ดังนั้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงในยุคประเทศไทย 4.0 ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” กล่าวคือ ในปัจจุบัน เรายังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” เราต้องการปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” นั้นหมายถึงการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติสำคัญ คือ 1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และ 3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่

การเน้นภาคบริการมากขึ้น (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559: 2)

โลกยุคใหม่นวัตกรรมสื่อสาร (Innovative Communication) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกระดับอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจบริการซึ่งมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นบริการหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยซึ่งในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 35.13 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.79 จากปี 2559 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.82 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 9.79 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560: 11-12) ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกใฝ่ฝันอยากมาเยือนสักครั้งหนึ่ง จากข้อมูลดังกล่าวการส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นที่ทุกฝ่ายต้องให้ความสนใจและเร่งพัฒนาร่วมกันโดยเฉพาะการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรมสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวร่วมกันไม่มีการแบ่งเขต ทุกคนสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วผ่านรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ ระบบการซื้อขายออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้จัดว่าเป็นนวัตกรรมสื่อสารที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงในทุกวันทุกวินาที ซึ่งในบทความนี้ ผู้เขียนจึงนำเสนอข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เว็บไซต์และแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวคิดในการปรับเปลี่ยนและปรับตัวในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

## นวัตกรรมสื่อสาร (Innovative Communication)

### ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546) ได้อธิบายไว้ว่า นวัตกรรม เป็นสิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแปลกจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือ หมายถึง การนำสิ่งใหม่ ๆ อาจเป็นแนวความคิด หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม ทั้งยัง

ช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย (: 565)

คำว่า “นวัตกรรม” มาจากภาษาลาตินคำว่า “Innovare” แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) ยังได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่จากการใช้ ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนา โดยลักษณะของนวัตกรรมนั้น อาจจะเป็นไปในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และสังคมโดยสามารถแบ่งนวัตกรรมออกได้เป็น 4 ประเภท (4Ps' of Innovation) ดังนี้

1) Product Innovation คือ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2) Process Innovation คือ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการในการผลิต การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการนำออกสู่ตลาด

3) Position Innovation คือ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนการรับรู้ที่มีต่อสินค้าหรือบริการในมุมมองใหม่

4) Paradigm Innovation คือ การทำให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (: 54)

จากความหมายคำว่านวัตกรรมจึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำขึ้นมาใหม่หรือปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นหรือแตกต่างจากเดิม โดยอาจเป็นกระบวนการ แนวคิด สิ่งประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์ บริการ เทคนิควิธีการที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงกว่าเดิม

ส่วนคำว่า การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารจะมีองค์ประกอบของการสื่อสาร 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยมีการสื่อสาร 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) และการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ดังนั้น คำว่านวัตกรรมการสื่อสารกล่าวสรุปคือการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งเทคนิควิธีการสื่อสาร วัสดุ และอุปกรณ์ ได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ ดังนั้น นวัตกรรมการสื่อสารกับการท่องเที่ยวจึงเป็นการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มลูกค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ แฟนเพจ (Website Fanpage) เครือข่ายสังคม (Social Network) แอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น

## สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกและในประเทศไทย

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO: United Nations World Tourism Organization) พบว่าในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลก 1,186 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 52 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.6 นำไปสู่การสร้างงานถึง 284 ล้านตำแหน่งงานและสร้างรายได้ 1,260 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจอันมหาศาลแต่การเติบโตและแนวโน้มการท่องเที่ยวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของมูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 2) การลดลงของราคาน้ำมันและสินค้าอุปโภคบริโภค และ 3) การเพิ่มความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (กาญจนาภรณ์ พงศ์พนรัตน์, 2560)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน การท่องเที่ยวถูกจัดให้เป็น 1 ใน 12 สาขาเร่งรัดการพัฒนาโดยการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกอาเซียนโดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึง 108,212 ล้านเหรียญสหรัฐ คาดว่าในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 123 ล้านคน และ 187 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559-2561 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 40.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยเฉพาะในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 32.5 ล้านคน จากการศึกษาข้อมูลของ UNWTO พบว่า ประเทศไทยยังจำเป็นต้องมีการปรับปรุงสภาพลักษณะทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับตลาดใหม่ โดยมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มตลาดเอเชียและตลาดอาเซียน โดยมีประเด็นสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการใน 6 ประเด็น ได้แก่ 1) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีอะไรน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวหรือไม่ 2) สิ่งเหล่านั้นตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือเหมาะสมกับประเภทพฤติกรรมนักท่องเที่ยวปัจจุบันหรือไม่ 3) หากยังไม่มีสามารถที่จะสร้างขึ้นได้หรือไม่ 4) การเข้าถึงพื้นที่ที่มีความสะดวกมากน้อยเพียงใด 5) พื้นที่ที่มีการเตรียมการรองรับการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอหรือไม่ เช่น ที่พัก ทัวร์ หรือบริการอื่น ๆ และ 6) พื้นที่นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือไม่

จากข้อมูลสถานการณ์มูลค่าการท่องเที่ยวโลก และประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวทางการเติบโตในระยะยาว และมีช่องว่างทางการตลาดอีกมากที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและคนไทย โดยภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องร่วมมือกันบูรณาการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยังคงรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของไทยให้คงอยู่จากความท้าทายดังกล่าว พบว่า ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเป้าหมายในทุกช่วงวัยอย่างทั่วถึงและตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันคงหนีไม่พ้นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือในการส่งต่อ “ความเป็นไทยสู่นักท่องเที่ยว”

## การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบของเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวไทย

ด้วยเหตุที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในปัจจุบันและอนาคตเราจึงต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องวิธีการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ทำให้การมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน่าประทับใจ คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตความเป็นไทย และสร้างรายได้ในเวลาเดียวกัน จากการข้อมูลของ UNWTO พบว่า ปัจจัยแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี 2) ด้านการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มประชากร 3) ด้านการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ 4) ด้านการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังในการเดินทาง 5) ด้านความไม่แน่นอนของสถานการณ์ในประเทศ และ 6) การพัฒนาของเมืองอย่างรวดเร็ว

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของการค้นหาข้อมูลเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ เพราะข้อมูลจะนำมาซึ่งการตัดสินใจในเรื่องสถานที่ งบประมาณ การเดินทางที่จะเลือกประเทศและสถานที่ โดยการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวให้ทันต่อกระแสความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการถาโถมของข้อมูลในปัจจุบัน และการเร่งสร้างภาพลักษณ์ท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่น่าสนใจไปทั่วโลกผ่านเครื่องมือการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวยุคใหม่

## แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวยุค 4.0 เป็นการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เป็นบูรณาการการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมและการท่องเที่ยวเสมือนจริง เพื่อส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตลอดเวลา ผ่านสื่อเทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ

ในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ทั้งการวางแผน แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว หรือผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้น่าสนใจ มีภาพถ่าย วิดีทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจริง และการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีจุดเด่นและสร้างจุดขายและความแตกต่าง นายเปปเปิน แรฟเวอร์ส (Pepijn Rijvers) ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ Booking.com เว็บไซต์การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ได้แสดงความคิดเห็นว่า



ภาพที่ 1 เว็บไซต์ Booking.com

“เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาล้ำหน้าไปเรื่อยๆ วิธีการเดินทางท่องเที่ยวของเราจึงมีความล้ำหน้าด้วยเช่นกัน เพราะเทคโนโลยีเหล่านั้นช่วยให้เราสามารถวางแผนการท่องเที่ยวสุดเพอร์เฟกต์ (Perfect) และออกสำรวจโลกกว้างได้ไกลกว่าเดิม ง่ายดายกว่าเดิม ทำให้เรามีความมั่นใจในการออกเดินทางมากยิ่งขึ้น ยืดหยุ่นกว่าเคย และมีตัวเลือกมากกว่าที่เคยมีมาที่ Booking.com เราสร้างและออกแบบทุกอย่างโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองต่อความ

ต้องการของลูกค้าที่ต้องการสำรวจ จอง และเพลิดเพลินกับการเดินทาง เมื่อความคาดหวังสูงขึ้นและแนวโน้มการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่//ๆ ก็เพิ่มขึ้น เรา รู้สึกตื่นเต้นที่จะได้เห็นเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในการช่วยและแนะนำผู้เดินทางให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดในปี 2561 ที่กำลังจะมาถึงนี้” และได้สำรวจความคิดเห็นจากผู้เดินทางในปี 2561 ผ่านเว็บไซต์ Booking.com ผู้นำระดับโลกด้านการเชื่อมโยงผู้เดินทางกับตัวเลือกที่พักหลากหลายประเภทและอำนวยความสะดวกด้านการจองห้องพักมากกว่า 1,500,000 ห้องต่อวัน ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากความคิดเห็นของผู้เข้าพักจริงกว่า 128 ล้านรายการ ประกอบกับผลสำรวจจากผู้เดินทางกว่า 19,000 คนจาก 26 ประเทศทั่วโลก พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวยุค 4.0 คาดหวังและต้องการจากการเดินทาง 8 ประการดังนี้ (Rijvers, 2017: 1-2)

1) นิยามใหม่ของเทคโนโลยี นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์เสมือนจริง (Immersive Experiences) เนื่องจากผู้เดินทางต่างใช้เทคโนโลยีเพื่อหาข้อมูลที่ละเอียดขึ้นเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางหรือที่พักก่อนตัดสินใจจองสถานที่ ที่พัก อาหาร และโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยการใช้องค์ความรู้ประดิษฐ์ (AI) และดิจิทัลเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยลดความยุ่งยากให้กับผู้บริโภค เพราะสามารถคาดการณ์และตัดสินใจเลือกจุดหมายที่เหมาะสมให้ได้อย่างชาญฉลาด รวมถึงเปลี่ยนวิธีที่เราค้นหา จอง และสัมผัสการเดินทางแบบเดิม ๆ ผู้เดินทางทั่วโลกเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 29) กล่าวว่ารู้สึกสะดวกสบายเมื่อให้คอมพิวเตอร์ช่วยวางแผนการท่องเที่ยวครั้งถัดไปโดยอ้างอิงจากประวัติการเดินทางครั้งก่อน ๆ นอกจากนี้ ผู้เดินทางจำนวนกว่า 6 ใน 10 (ร้อยละ 64) เผยว่าต้องการ “ลองก่อนซื้อ” ผ่านการใช้ภาพเสมือนจริง (Virtual Reality) เรียกได้ว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยจัดความเครียดและความยุ่งยากต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และในปี 2561 เทคโนโลยีก็จะยังคงช่วยแนะนำผู้เดินทางให้ค้นหาที่พักอย่างราบรื่นและมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุดได้

2) ฝันที่กลายเป็นจริง ในปี 2561 เรียกได้ว่าเป็นปีแห่งการฝันให้ไกล เพราะผู้เดินทางกว่าร้อยละ 45 ต่างมีรายการของการท่องเที่ยวที่อยากไปอยู่ในใจและส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82) ตั้งเป้าว่าปีหน้าจะออกเดินทางไปให้ได้อย่างน้อย 1 จุดหมายที่ตั้งใจไว้ ความต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ นั้นยังคงมีความสำคัญกว่า

การได้ครอบครองวัตถุสิ่งของ อีกทั้งยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้คนอยากออกเดินทางและผจญภัยไปในการท่องเที่ยวที่จะตราตรึงอยู่ในความทรงจำอีกเรื่อย ๆ การท่องเที่ยวที่ติดอันดับต้น ๆ ที่หลายคนตั้งใจจะทำคือการเยือนหนึ่งในสิ่งมหัศจรรย์ของโลก โดยผู้เดินทางเกือบครึ่ง (ร้อยละ 47) ตั้งเป้าว่าจะทำให้สำเร็จในปี 2561 และกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 35) กระตือรือร้นที่จะได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นให้ถึงรสชาติ ส่วนอีกร้อยละ 34 อยากไปเกาะที่มีบรรยากาศดั่งสวรรค์ และอีกร้อยละ 34 อยากกระตุ้นความตื่นตัวที่สวนสนุกชื่อดังระดับโลก

3) เยือนสถานที่ในความทรงจำ แม้แนวโน้มการออกสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ จะกำลังมาแรง แต่ในปี 2561 นี้ผู้เดินทางต่างก็วางแผนที่จะไปเยือนสถานที่โปรดปรานในวัยเด็กด้วยเช่นกัน โดยผู้เดินทาง 1 ใน 3 (ร้อยละ 34) กล่าวว่าจะพิจารณาวางแผนกลับไปเยือนสถานที่ในความทรงจำเหมือนที่เคยสัมผัสสมัยเด็ก ๆ ในปีหน้าแต่จะเลือกออกสำรวจจุดหมายดังกล่าวในแบบที่ต่างจากเดิม แนวโน้มการเดินทางย้อนความทรงจำนั้นกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้เดินทางจะได้หวนคิดถึงช่วงเวลาแห่งความสุขในอดีต เมื่อเดินทางไปถึงยังจุดหมายแห่งความทรงจำดังกล่าวแล้ว นอกจากนี้ผู้เดินทางต่างเห็นตรงกันว่าการพักผ่อนพร้อมครอบครัวเมื่อตอนเด็ก ๆ เป็นความทรงจำอันแสนล้ำค่ามากที่สุด ซึ่งทำให้พวกเขามีความสุขยิ่งกว่าการมีความรักสมัยเด็กหรือเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของครอบครัวเสียอีก

4) เลือกเดินทางตามกระแสความนิยมทางวัฒนธรรม (Pop Culture) ในปี 2561 รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ กีฬา และโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอย่างมากต่อการตัดสินใจจองแผนการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะผู้เดินทางต่างใช้ความมีชื่อเสียงทางวัฒนธรรม (Pop Culture) เป็นแรงบันดาลใจในการออกเดินทาง กล่าวคือ 4 ใน 10 ของผู้เดินทาง (ร้อยละ 39) ได้เฝ้าติดตามการท่องเที่ยวจากการอ่านบล็อกหรือดูคลิปแนะนำของเหล่ายูทูบเบอร์ (Youtuber) ส่วนอีกร้อยละ 36 กล่าวว่าสถานที่ซึ่งเคยปรากฏในทีวี ภาพยนตร์ หรือเอ็มวีเพลง นั้นถือเป็นแรงจูงใจให้ลองไปเยือนสักครั้งในปีที่จะมาถึง สถานที่ยอดนิยมจากรายการโทรทัศน์ซึ่งผู้เดินทางต้องการไปเยือนมากที่สุดในปี 2561 ได้แก่ โครเอเชีย สเปน และไอซ์แลนด์ โดยมีแรงบันดาลใจจากซีรีส์เรื่อง Game of Thrones (ร้อยละ 29) ตามมาด้วยลอนดอนซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำเรื่อง Sherlock และ The Crown (ร้อยละ 21 และ

ร้อยละ 13 ตามลำดับ) นิวยอร์กและแมนฮัตตันซึ่งเป็นฉากของเรื่อง Billions (ร้อยละ 13) และลอสแอนเจลิสตามที่เราเห็นในเรื่อง Entourage (ร้อยละ 10)

5) การเดินทางคือการดูแลสุขภาพไปพร้อมกัน แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ได้ดูแลสุขภาพไปด้วยนั้น ในปี 2561 ยังได้รับความนิยม เนื่องจากมีคนจำนวนเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัววางแผนท่องเที่ยวสุขภาพในปี 2561 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (จากเดิมที่มีจำนวน 1 ใน 10 ในปี 2560 เพิ่มขึ้นเกือบ 1 ใน 5 ในปี 2561) กิจกรรมที่ได้ออกกำลังกายและดูแลสุขภาพไปพร้อม ๆ กันที่ติดอันดับต้น ๆ ในแผนเดินทางปี 2561 ได้แก่ สปาหรือทรีทเมนต์ความงาม (ร้อยละ 33) ปั่นจักรยานเที่ยว (ร้อยละ 24) กีฬาทางน้ำ (ร้อยละ 22) พักผ่อนทำดีที่ออกซ์ฟอร์ด (ร้อยละ 17) เล่นโยคะ (ร้อยละ 16) วิ่ง (ร้อยละ 16) และทำสมาธิ/สงบจิตใจ (ร้อยละ 15) โดยผู้เดินทางกว่าร้อยละ 59 กล่าวว่า การได้สัมผัสประสบการณ์ตามที่กล่าวมานั้นสำคัญ มากกว่าการครอบครองวัตถุจากการพักผ่อนเสียอีก

6) ตระหนักเรื่องการเงิน ทุก ๆ ปี ผู้เดินทางต่างมีทักษะในการจัดการด้านการเดินทางเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัดสรรค่าใช้จ่ายให้คุ้มค่าที่สุด เรียกได้ว่ามีผู้เดินทางจำนวนมากที่ตัดสินใจเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยวโดยอิงจากงบประมาณเป็นหลัก ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ในปี 2561 ผู้เดินทางจะยังให้ความสำคัญต่อการจัดสรรเรื่องเงินมากยิ่งขึ้นไปอีก โดยผู้เดินทางเกือบครึ่ง (ร้อยละ 47) จะคำนึงถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศด้วยเมื่อวางแผนการเดินทางในแต่ละปี และอีกเกือบครึ่ง (ร้อยละ 48) จะดูข่าวสารสภาพเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทางก่อนตัดสินใจเดินทาง เมื่อผู้เดินทางรู้สึกมั่นใจกว่าที่จะทำอะไรตามสัญชาตญาณของตนเอง แนวโน้มการเดินทางตามกระแสคนหมู่มากเลยไม่เป็นที่นิยมมากนัก โดยผู้เดินทางมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 57) นั้นต้องการท่องเที่ยวแบบอิสระตามใจตัวเองมากขึ้นในปี 2561 แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวในแบบของตนเองที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อเสนอที่ดีที่สุดแล้วนำมาจัดรวมเป็นแพ็คเกจเดินทางในแบบฉบับของตนเอง โดยอาศัยการใช้แอปพลิเคชันและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย

7) ออกเดินทางสุดเหวี่ยงกับผองเพื่อน ปี 2561 เป็นปีสำหรับการเตรียมพร้อมวางแผนเรื่องทั้งหลายเพื่อออกเดินทางเป็นกลุ่ม เมื่อสอบถามผู้เดินทางว่าจะออกเดินทางพร้อมใครบ้างในปีหน้า คำตอบที่มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นมากที่สุด

เมื่อเทียบกับปี 2560 คือการออกเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกลุ่มเพื่อน โดยเพิ่มจากเดิมที่ร้อยละ 21 เป็นร้อยละ 25 การท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนถือได้ว่าเป็นการเข้าถึงคมอย่างเต็มที่ที่สุดที่จะช่วยให้ได้หลบหนีจากความกดดันที่พบในชีวิตประจำวัน คลายความเครียด และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน ๆ ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันที่ทำให้โลกอยู่เพียงแค่ปลายนิ้วเรา จึงเป็นเรื่องง่ายมากที่เหล่าผู้เดินทางแบบกลุ่มจะค้นหาที่พักที่ดีที่สุดสำหรับออกไปสำรวจและผจญภัยในทั่วทุกมุมโลกกับกลุ่มเพื่อนอีกทั้งการเดินทางพร้อมกลุ่มเพื่อนนั้นมีข้อดีในเรื่องของเงินงบประมาณโดยผู้เดินทาง 4 ใน 10 (ร้อยละ 42) กล่าวว่า การพักผ่อนร่วมกับเพื่อน ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้ได้เลือกที่พักที่ราคาสูงขึ้น ซึ่งปกติหากมาคนเดียวอาจมีงบประมาณไม่พอ

8) อยู่อย่างคนท้องถิ่น (แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกัน) ในปี 2561 บ้านพักให้เช่าระยะสั้นจะได้รับความนิยมอย่างแน่นอน ไม่ใช่เฉพาะในฝั่งของผู้เดินทางที่มองหาที่พักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ในฝั่งของเจ้าของบ้านพักที่อยากเปิดโอกาสให้ผู้อื่นมาพักด้วยเช่นกัน โดยผู้เดินทาง 1 ใน 3 (ร้อยละ 33) กล่าวว่าอยากพักที่สถานตากอากาศ (บ้านพักตากอากาศหรืออพาร์ทเมนต์) มากกว่าพักที่โรงแรมแบบทั่วไป และ 1 ใน 5 (ร้อยละ 21) ก็มีแผนจะเปิดบ้านพักของตนเองให้จองออนไลน์บนเว็บไซต์ด้านที่พักและการเดินทางในปีหน้า เมื่อเอ่ยถึงบทบาทของโฮสต์ ดูแลที่พัก ผู้เดินทางต่างเผยว่าโฮสต์ ไม่จำเป็นต้องอยู่กับพวกเขาตลอดเวลา แต่หากอยากสัมผัสประสบการณ์อย่างคนท้องถิ่นก็จะสอบถามโฮสต์ โดย 1 ใน 4 (ร้อยละ 25) กล่าวว่าข้อสำคัญคือโฮสต์ควรมีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องอาหารและสถานที่ที่น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันผู้เดินทางก็ต้องการความยืดหยุ่นสำหรับสร้างปฏิสัมพันธ์กับโฮสต์ตามที่ตนเองสะดวก

## เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เมื่อก้าวถึงนวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว 4.0 จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเป็นช่องทางการสื่อสารยุค 4.0 ที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็วที่สุด จากการสำรวจข้อมูลการใช้เว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวทั่วโลกสูงสุด 5 อันดับ จาก เว็บไซต์ <https://www.similarweb.com/topwebsites/category/travel> พบข้อมูลดังนี้

Top Websites Ranking

Top sites ranking for Travel > Accommodation And Hotels in the world

Accommodation and Ho... Worldwide Go

Showing up to 50 websites. Upgrade to see the full list. Last updated November 01, 2017

Rank	Website	Category	Change	Avg. Visit Duration	Pages / Visit	Bounce Rate
1	booking.com	Travel > Accommodation and hotels	=	00:07:45	8.47	38.64%
2	airbnb.com	Travel > Accommodation and hotels	=	00:07:36	11.89	43.70%
3	hotels.com	Travel > Accommodation and hotels	=	00:04:53	5.14	35.93%
4	agoda.com	Travel > Accommodation and hotels	=	00:06:00	6.04	28.60%
5	skyscanner.com	Travel > Accommodation and hotels	=	00:05:21	7.03	42.92%
6	marriott.com	Travel > Accommodation and hotels	=	00:03:56	4.19	48.54%
7	trivago.com	Travel > Accommodation and hotels	=	00:03:53	3.59	51.98%
8	hilton.com	Travel > Accommodation and hotels	=	00:05:36	5.29	37.70%

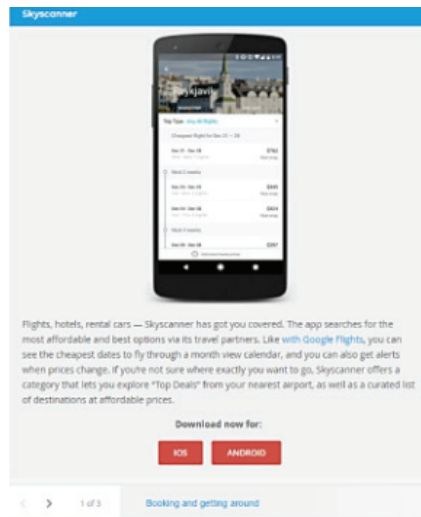
ภาพที่ 2 การจัดอันดับเว็บไซต์การท่องเที่ยว

เว็บไซต์สำหรับการจองที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยมีการให้บริการแบบครบวงจร ได้แก่ ที่พัก ตั๋วโดยสารเครื่องบิน ตั๋วโดยสารรถเดินทาง เช่ารถ แผนการเดินทางท่องเที่ยว ร้านอาหาร ประกันการเดินทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวให้สามารถค้นหาและวางแผนการเดินทางล่วงหน้าได้ด้วยตนเอง ลดค่าใช้จ่ายและข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการเดินทาง ซึ่งการใช้เทคโนโลยีเว็บไซต์กับการท่องเที่ยวทำให้ตลาดท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น มีตลาดออนไลน์ที่มองไม่เห็นแต่เป็นตลาดใหญ่ที่น่าสนใจ

### ตัวอย่างแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว

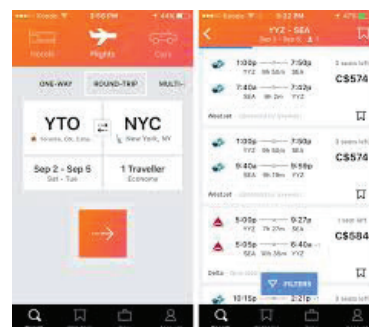
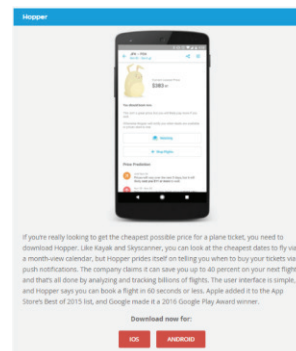
ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการสืบค้นและเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้นำนวัตกรรมการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งผู้เขียนขอแนะนำตัวอย่างแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมใช้ 5 แอปพลิเคชัน ดังนี้

1) Skyscanner แอปพลิเคชันอำนวยความสะดวกในการจองการเดินทางและที่พักทั่วโลกในราคาประหยัดที่สุด มีข้อเสนอสุดพิเศษเป็นทางเลือกให้กับนักเดินทาง โดยไม่ต้องจองผ่านนายหน้าและผู้เดินทางสามารถทำรายการเองได้ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ มั่นใจได้ว่าการเดินทางของคุณจะไม่มีปัญหา และสามารถวางแผนด้านการเงินได้ด้วยตนเอง



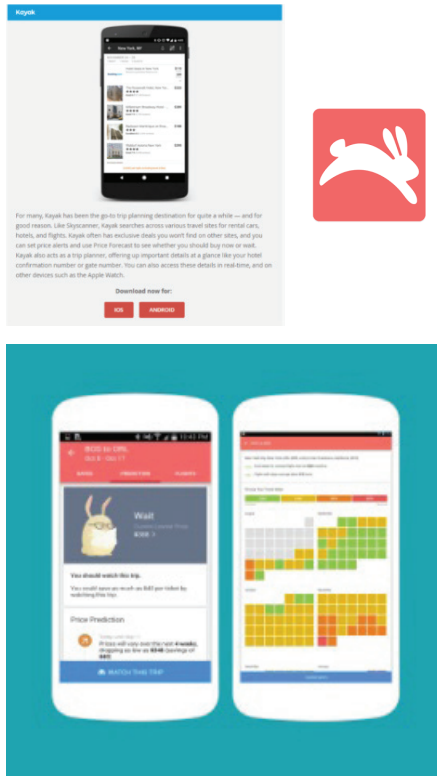
ภาพที่ 3 Skyscanner

2) Kayak เป็นแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกในการค้นหาและวางแผนการเดินทางในระยะยาวมีข้อมูลคล้ายคลึงกับ Skyscanner แต่ Kayak จะค้นหาเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ สำหรับรถยนต์เช่าโรงแรมและเที่ยวบินโดยมักจะมีข้อเสนอพิเศษที่ไม่พบในเว็บไซท์อื่น ๆ สามารถตั้งค่าการแจ้งเตือนราคาและใช้การคาดการณ์ราคาล่วงหน้าได้ โดยเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งเตือนไปยังข้อมูลที่คุณแจ้งไว้ และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์และบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ง่ายโดยเฉพาะอุปกรณ์ของ Apple เช่น Apple Watch, Apple TV เป็นต้น



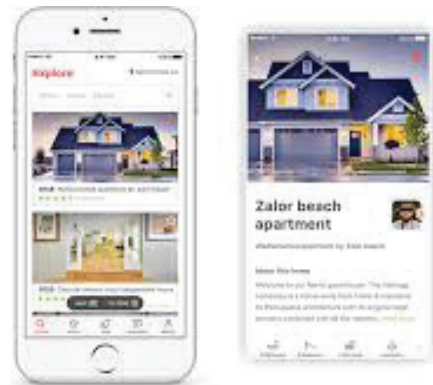
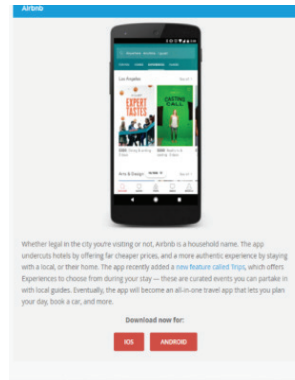
ภาพที่ 4 Kayak

3) Hopper เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถค้นหาและจองผ่านแอปพลิเคชันพร้อมการแจ้งเตือนข้อมูล และเมื่อคุณใช้บริการในครั้งต่อไปจะมีส่วนลดให้ 40 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้คุณสามารถจองเที่ยวบินได้ภายใน 50 วินาทีหรือน้อยกว่า ซึ่ง Hopper เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับอยู่ในรายการ Best of 2015 ใน App Store และ Google ได้รับรางวัลผู้ชนะรางวัล Google Play ปี 2016



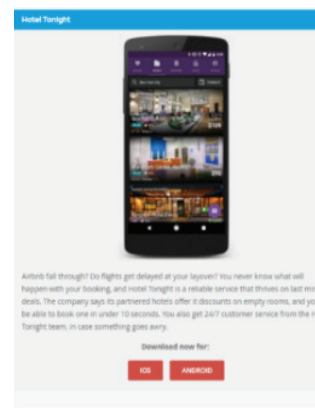
ภาพที่ 5 Hopper

4) Airbnb เป็นแอปพลิเคชันที่มุ่งเน้นการจองที่พักจากเจ้าของห้องพักโดยตรง โดย Airbnb เป็นตัวกลางในการจัดการการจองที่พักราคาสุดประหยัด โดยเป็นพื้นที่ในการตกลงการจองระหว่างเจ้าของห้องพักและผู้เข้าพัก ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงวันเข้าพัก ดังนั้น Airbnb จึงไม่เหมาะสมกับผู้ที่มีตารางการเดินทางไม่แน่นอน และอาจมีความเสี่ยงในเรื่องของการพบเจ้าของห้องพักที่ไม่เป็นมิตร แต่มีข้อดีคือที่พักมีราคาถูก และเจ้าของห้องพักสามารถเสนอห้องพักให้เช่าได้ด้วยตนเอง เป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารและนำบ้านหรือห้องพักที่ไม่มีผู้พักอาศัยมาทำเป็นธุรกิจได้

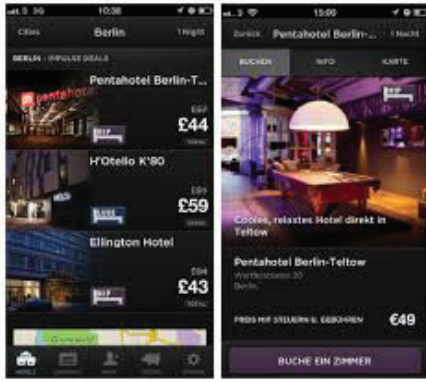


ภาพที่ 6 Airbnb

5) Hotel Tonight เป็นแอปพลิเคชันสำหรับจองโรงแรมในกรณีที่คุณมีตารางการเดินทางไม่แน่นอน ผู้เดินทางสามารถแจ้งการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และทาง Hotel Tonight จะนำห้องพักที่ยกเลิกการจองไปขายลดราคาให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้ โดยไม่มีปัญหาเรื่องเงินมัดจำ เนื่องจาก Hotel Tonight เป็นเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่ที่นำห้องพักมาให้บริการในช่วงเวลาจำกัด สามารถทำการจองได้ภายใน 10 วินาที และมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงเมื่อมีปัญหาหรือต้องการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม







ภาพที่ 7 Hotel Tonight

## บทสรุป

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องเร่งสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ จุดเด่นหรือจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวไทย ที่ยังคงความเป็นไทยไว้อย่างเข้มแข็ง นวัตกรรมสื่อสารจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยทำตลาดให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เว็บบล็อก เครือข่ายสังคม แอปพลิเคชัน ฟิสิคัลเสมือนจริง เทคโนโลยีเสมือน (VR : Visual Reality) ซึ่งเราเรียกว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4.0

นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุค 4.0 มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายซึ่งจากแนวโน้มของการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวยุค 4.0 นวัตกรรมสื่อสารจะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น สรุปได้ 3 ด้าน ดังนี้

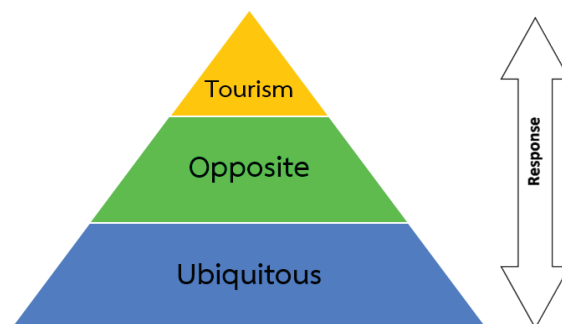
1) ด้านสื่อเทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอ ผู้ประกอบการ

จะต้องใช้สื่อเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีในโลกนี้ในการนำเสนอข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวมองเห็นภาพใกล้เคียงกับสถานที่จริงให้มากที่สุด เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ดิจิทัลเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยีเสมือนผสมโลกจริง (Augmented Reality) เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจการจองหรือเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2) ด้านระบบการสืบค้นข้อมูล ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องจัดทำระบบสืบค้นข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว มีข้อมูลที่ครบถ้วนโดยอาจมีเครือข่ายพันธมิตรในทุกมิติ เช่น ที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว พาหนะการเดินทาง ตัวเข้าชม ฯลฯ และมีการนำเสนอโปรโมชั่นอย่างเป็นธรรมและต่อเนื่องเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

3) ด้านการจัดสรรทรัพยากร การออกแบบและพัฒนานวัตกรรมสื่อสารที่นำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน ต้องใช้หลักที่ว่า “ทุกคนคือพันธมิตร ไม่ใช่คู่แข่ง” เพื่อนำทรัพยากรที่ทุกคนมีอยู่มีแบ่งปันและเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น แนวคิดของ Airbnb หรือ Hotel Tonight ที่เป็นศูนย์กลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ให้บริการทั้งที่ไม่มีทรัพยากรของตนเองเลย แต่ใช้ช่องว่างทางการตลาดก่อให้เกิดรายได้และธุรกิจ เป็นต้น

นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4.0 ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการเกี่ยวกับองค์ประกอบของการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4 องค์ประกอบ (TOUR Model) ที่ผู้กำหนดนโยบายหรือผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ได้แก่ นักท่องเที่ยว (T: Tourism) การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite) การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) และการให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response)



ภาพที่ 8 TOUR Model

องค์ประกอบของการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 องค์ประกอบ (TOUR Model)

1) นักท่องเที่ยว (T: Tourism) ในส่วนของนักท่องเที่ยวคือลูกค้าคนสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นในการจะพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารหรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบใดก็ตามจะต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เราจะดึงมาเป็นลูกค้าต้องการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใด ทั้งด้านลักษณะของบริการ ราคา สถานที่ ที่พัก อาหาร งบประมาณ วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความต้องการพิเศษต่าง ๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ความต้องการบริการและผลิตภัณฑ์ย่อมแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยคนทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ จะเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สนใจ กลุ่มวัยเรียนอาจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกแตกต่าง น่าสนใจ ประเภทอันซีน (Unseen) หรือต้องผจญภัย หรือกลุ่มผู้สูงอายุอาจต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่พักผ่อนสบาย ๆ ธรรมชาติสวยงาม เป็นต้น ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำเป็นลำดับแรกคือการเข้าใจและเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากที่สุด

2) การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite) การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ เป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรสร้างสิ่งที่แตกต่างเกินความคาดหมายของลูกค้า มีความใหม่และแตกต่าง เช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรในสถานที่ในฝัน การจัดโปรแกรมนำฝั่งพระจันทร์สำหรับลูกค้าแต่งงานใหม่หรือครบรอบแต่งงาน เป็นต้น หรือการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวตามความต้องการ (On demand) ลูกค้าสามารถเลือกสถานที่และการเดินทาง แล้วแอปพลิเคชันสามารถจัดโปรแกรมเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้ เป็นต้น

3) การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) ในการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารในยุค 4.0 จะต้องให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วข้อมูลมีความทันสมัยถูกต้อง เข้าใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ ดังนั้น ในการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวจึงต้องมีรูปแบบ(Platform) ที่หลากหลายรองรับทุกการเข้าถึงและ

ทุกอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้งาน

4) การให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response)

การให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าอย่างแท้จริงที่ซึ่งเป็นหัวใจของการบริการในธุรกิจท่องเที่ยวที่จะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ส่วนมากจะติดต่อและส่งข้อมูลผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ฯลฯ ดังนั้น การบริการที่ติดต่อ 24 ชั่วโมงจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญ และเป็นสิ่งสำคัญในการใช้บริการ

## ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การท่องเที่ยวในปัจจุบันและในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4.0 จึงต้องปรับตัวและเร่งการพัฒนารองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในอนาคต มุ่งใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างคุ้มค่า ซึ่งผู้เขียนมีข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการดังนี้

1) ควรมีการศึกษาวิจัยข้อมูลแนวโน้มด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตที่จะนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อนำไปกำหนดนโยบายในระดับชาติ และระดับปฏิบัติให้สอดคล้องกันและทันกับตลาดและธุรกิจท่องเที่ยวโลก

2) ควรมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของไทย เช่น แอปพลิเคชันเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลและกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง สามารถบอกเส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ บอกงบประมาณที่ต้องใช้ สถานที่พัก ร้านอาหาร แนะนำ ของที่ระลึก เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางเป็น Tour On demand

3) ควรมีการพัฒนาระบบทำคลังข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยให้เครือข่ายผู้ประกอบการเป็นผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ที่ทุกคนสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์. (2560) ภาพรวมสถานการณ์ และแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวโลก อาเซียน และไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงพาณิชย์. (2559). **ไชรทัศน์ “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง**. กรุงเทพฯ : ทีมเศรษฐกิจไทยรัฐ ฉบับพิมพ์ 2 พฤษภาคม 2559.
- พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550). **สุดยอดนวัตกรรมไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงาน นวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). **ประเทศไทย 4.0**. กรุงเทพฯ: ทีมเศรษฐกิจไทยรัฐฉบับพิมพ์ 2 พฤษภาคม 2559.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. **วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. 33(128): 52.
- Rijvers, Pepijn. (2017) Eight Travel Predictions for 2018, as revealed by Booking.com. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2017, จาก <https://news.booking.com/eight-travel-predictions-for-2018-by-bookingcom-th/>