

# การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล\*

## SECONDARY CITY TOURISM PROMOTION WITH DIGITAL MEDIA TECHNOLOGY

สถาพร เกียรติพิริยะ

Sathaporn Keitpiriya

ศราวุฒิ บุษหมั่น

Sarawut Busaman

กมล เพชรอ่อน

Kamom Phetcaot

อัญชัญ ไชยวงศ์

Aunchan Chaiwong

มหาวิทยาลัยภาคกลาง

The University of Central Thailand, Thailand

E-mail: sathapornkeit@gmail.com

### บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามการท่องเที่ยวไทยได้จำแนกจังหวัดที่สร้างรายได้หลักจากท่องเที่ยว แบ่งออกเป็นเมืองหลัก 22 จังหวัด และเมืองรอง 55 จังหวัด ซึ่งเมืองรองเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ประจำถิ่น เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เมืองรองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของการท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง ถูกขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) ที่เอื้อให้นักท่องเที่ยว สามารถสืบหาข้อมูล จองตั๋ว เครื่องบิน จองห้องพัก และชำระเงินได้สะดวกมากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการ ต้องสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลในลักษณะที่ทำให้ผู้ประกอบการในเมืองรองมารวมตัวกันในกลุ่มผู้ประกอบการมีลักษณะเดียวกัน บริการในพื้นที่เดียวกัน หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องเดียวกันเป็นชุมชนออนไลน์ ต้องสร้างการดึงดูดใจที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว การบรรยายถึงสรรพคุณ ความงามความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ยังต้องเพิ่มการสื่อสารในเชิงของการสร้างแรงบันดาลใจ จะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต้องพัฒนาอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) จนเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวกับความลงตัวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นกล้าที่จะท่องเที่ยว เกิดความประทับใจ ความสะดวกสบาย

\* Received 3 September 2020; Revised 13 November 2020; Accepted 30 November 2020



สภาพแวดล้อมที่ดี การแบ่งปันข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ระหว่างกัน ภาพครั่งที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรู้สึกดี ๆ กับบรรยากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงาม ในครั้งก่อน ตลอดจนทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น

**คำสำคัญ:** อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, เมืองรอง, สื่อดิจิทัล

## Abstract

Thailand is a top tourist destination for foreign tourists. According to tourism, Thailand has identified the provinces that generate the main income from tourism. Divided into 22 main cities and 55 sub - cities, the secondary city is a unique city. It is an increasing attraction of both Thai and foreign tourists to visit the secondary city. Part of the growth of tourism Driven by the advancement of Internet of Things (IoT) That facilitates tourists Can search for information Book flight tickets, book rooms and pay more conveniently. For entrepreneurs Must create digital media in such a way that the entrepreneurs in the secondary cities come together in the same group of entrepreneurs. Service in the same area Or have specific expertise in the same subject as an online community It needs to create an appeal that is a deciding factor in travel. Description of properties The beauty of the attraction Also need to increase communication in terms of inspiration Will encourage tourists to decide to travel Internet of Things (IoT) must be developed as part of the tourists. To be the medium between the main needs of tourists and the harmony with the attractions As a result, tourists have the confidence to travel. Be impressed Comfort Good environment Sharing of information Sharing various experiences with each other, pictures of travel times with good feelings and beautiful scenery in the past, as well as creating tourism development, beneficial to decision making, have positive feelings on the use of digital media technology. Causing more behavior to use digital media technology for tourism management

**Keywords:** Tourism industry, Less visited area, Digital network



## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งเป็นการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกรสบายหรือความพึงพอใจและขายบริการด้านการท่องเที่ยววนั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือน (ณัฐกมล ถุงสุวรรณ, 2561) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นธุรกิจบริการที่สร้างรายได้หลักประการหนึ่ง และนำเข้าเงินตราต่างประเทศอยู่ในระดับสูงมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563) และการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาผนวกใช้กับเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการสร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจในส่วนท้องถิ่นอีกทั้งยังจะช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมในท้องถิ่นและรักษาสีงแวดล้อมซึ่งจำแนกเป็นเมืองหลัก ประกอบด้วย 22 จังหวัด คือ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต เพชรบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี สงขลา นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สมุทรปราการ สมุทรสาคร สระบุรี และกรุงเทพมหานครและเมืองรอง อีก 55 จังหวัด (JS100, 2018)

เมืองรอง มีทั้งหมด 55 จังหวัด เป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ประจำถิ่น มีประเพณีแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่งดงามตามธรรมชาติมีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแต่กลับไม่เป็นที่นิยมมากนัก ปัจจัยหลายด้านที่ทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังเมืองรองคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงที่เป็นศักยภาพเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น อันประกอบด้วย ด้านกิจกรรมและกระบวนการ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในเมืองรองต่าง ๆ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562) รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) อีกด้วย

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทให้การดำเนินชีวิตไม่สามารถปฏิเสธความสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตได้ โดยเฉพาะในโลกยุคปัจจุบันนี้ อีกทั้ง อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัล ตั้งแต่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาแพร่หลายอย่างมาก เปิดโอกาสให้คนทั่วโลกเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกมีโอกาสใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัล มีวิถีชีวิต และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งการเข้าถึงข้อมูลการค้นคว้าหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารการดำเนินงานทางด้านธุรกิจ การเผยแพร่ข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล การทำธุรกรรมต่าง ๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คนส่วนใหญ่จะมีเป็นส่วนส่วนตัว



ที่สามารถเชื่อมต่อกับ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อไว้ติดต่อสื่อสาร ใช้ทำงาน อำนวยความสะดวก หรือประโยชน์อย่างอื่น (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2561) รวมถึงภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละประเทศได้ให้ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีทำให้โลกในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและสามารถนำมาให้บริการด้านธุรกิจต่าง ๆ ได้หลากหลาย (กลุ่มสารสนเทศด้านเศรษฐกิจ, 2561)

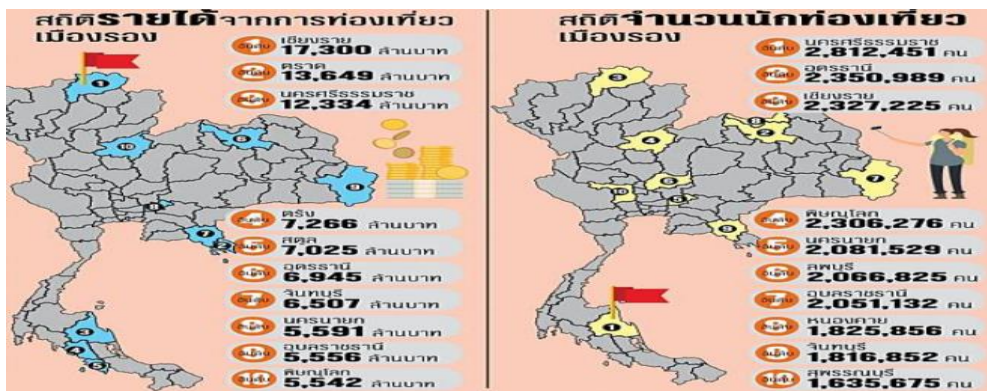
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลงในปี พ.ศ.2561 เนื่องด้วยสภาวะทางการเมืองที่ไม่มั่นคงภาวะทางเศรษฐกิจถดถอยและปัญหาอื่น ๆ ของประเทศ ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เมืองรองของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อที่จะสามารถดึงดูดและเชิญชวน ตลอดจนการรับรองนักท่องเที่ยวที่อาจจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะต้องให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยจะต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เชิญชวน จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวได้ทั่วโลกอย่างประหยัดและคุ้มค่าและเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการนำเสนอศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองรองการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

### ศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองรอง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศจากข้อมูลปี พ.ศ.2562 พบว่าสัดส่วนรายได้จากการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีมูลค่าคิดเป็น ร้อยละ 18.25 ของ GDP โดยคาดว่าจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562) และหากพิจารณาตำแหน่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยระดับโลกจาก UNWTO ระบุว่าประเทศไทยติดอันดับ 4 ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563) จากข้อมูลของ BTL BANGKOK พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนแล้วกว่า 26.56 ล้านคน เกิดรายได้ 1.28 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.91 ขณะที่กระแสเที่ยวเมืองรองยังคงได้รับความนิยมสูง นักท่องเที่ยวขยายตัวจากปี พ.ศ. 2554 จำนวน 50 ล้านคน เป็น 90 ล้านคนในปี 2561 (BTL BANGKOK, 2562)



ประเทศไทย มีจุดแข็งอยู่หลายด้าน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติในเมืองหลัก และเมืองรอง สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง มีธรรมชาติท้องถิ่นสวยงาม คนพื้นที่น้ำใจ อาหาร ประจําถิ่นรสชาติแปลกใหม่ โรงแรมหรือที่พักมีชื่อเสียงระดับโลก ให้เลือกหลายระดับตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 77 จังหวัด ในช่วงเดือน ม.ค. - ส.ค. 2562 อยู่ที่ 1.82 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.15 โดยเมืองท่องเที่ยวรอง 55 จังหวัด คิดเป็น 3 ใน 4 ของจำนวนจังหวัดทั้งหมดในประเทศไทย สำหรับเมืองรองที่มีรายได้ท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เชียงราย 17,300 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวไปเยือนจำนวน 2,327,225 คน รองลงมา ตราด 13,649 ล้านบาท นครศรีธรรมราช 12,334 ล้านบาท ตรัง 7,266 ล้านบาท และ สตูล 7,025 ล้านบาท ตามลำดับ ขณะที่สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดเมืองรองมากที่สุด ได้แก่ นครศรีธรรมราช 2,812,451 คน อุตรธานี 2,350,989 คน เชียงราย 2,327,225 คน พิษณุโลก 2,306,276 คน และ นครนายก 2,081,529 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)



ภาพที่ 1 ภาพแสดงรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวในเมืองรอง

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า การเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นที่จะออกไปหามุมมอง และประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวเสมอ อีกทั้งเมืองรองทั้ง 55 จังหวัด มีแหล่งท่องเที่ยวรวมกันไม่ต่ำกว่า 4,161 แห่ง มีที่พักรองรับกว่า 8,382 แห่ง จึงทำให้ผู้ที่ไม่ต้องไปเบียดเสียดกับคนอื่น ๆ ในเมืองหลักโดยเฉพาะช่วงวันหยุดยาว ได้พบกับวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ธรรมชาติบริสุทธิ์ยังไม่บอบช้ำสอดคล้องกับการเที่ยวตามกระแส แต่ในปี พ.ศ. 2563 จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มท่องเที่ยวจำนวน 22,000 คน โดย Booking.com (PPTV Online, 2562) พบว่า ร้อยละ 48 เป็นผู้เดินทางจะใช้เวลาว่างแผนเพื่อไปจุดหมายปลายทางนานขึ้น ร้อยละ 61 ต้องการมองหาเส้นทางอื่น ๆ ที่จะสามารถค้นหา



ประสบการณ์ใหม่ ๆ ระหว่างทางได้ เช่น การชมวิววิวทัศน์ที่แปลกใหม่ และร้อยละ 62 สามารถสร้างการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นที่จากเดินทางในเส้นทางที่แปลกใหม่ได้ ซึ่งไม่สนใจว่าการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางจะใช้เวลาเพิ่มขึ้น โดยบางความเห็นยังเปลี่ยนวิธีการเดินทาง เช่น การนั่งรถไฟสายประวัติศาสตร์ เป็นต้น และที่สำคัญยังช่วยกระจายรายได้การท่องเที่ยวไปตามจังหวัดต่าง ๆ จนถึงระดับชุมชน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายรัฐ เพื่อพัฒนาศักยภาพของประชาชนและลดความเหลื่อมล้ำโดยเมืองรองที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในสื่อโซเชียล ได้แก่ เพชรบูรณ์ เชียงราย ตราด นครนายก และราชบุรี และมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางไปเที่ยวเมืองรองมากกว่า 2.3 ล้านคน

จึงสรุปได้ว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่มีความหลากหลายของทั้งรูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถือเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบจากหลายประเทศ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติ เป็นต้น ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ถ้าจัดอันดับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติตามประเทศ จะพบว่าประเทศจีนอยู่ในอันดับที่ 1 ในปีพ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นได้ เพิ่มถึง 8,757,466 คน ซึ่งมีอัตราการเติบโตเป็นร้อยละ 10.34 เวลาเปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2558 (TCU, 2560) ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) รวมถึงยังสามารถก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ต่อเนื่องอีกมากมายเช่น ด้านโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การให้บริการเรื่องการท่องเที่ยว การคมนาคม เป็นต้น สิ่งที่เกิดตามมาคือ เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ สู่อุตสาหกรรม (ณัฐกมล ณัฐสุวรรณ, 2561)

### การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้ผสมกลมกลืนกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยการพัฒนาต่าง ๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของ Smart Phone และ Tablet ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีบทบาทในอนาคตอย่างมากในการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเนื่องด้วยบริการบอกตำแหน่งสถานที่ (Location - based services ) เพิ่มขึ้นโดยผู้จัดหาสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางต่าง ๆ มีความสามารถในการติดตามและโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้ดีกว่าในอดีต ทำให้สามารถได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำกว่าเดิมซึ่งส่งผลให้เกิดความพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นธุรกิจที่สามารถนำเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่จะเป็นจุดได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการเข้าถึงและการขยายความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า ถึงแม้ว่าระบบเทคโนโลยี



สารสนเทศจะมีการใช้กันอย่างกว้างขวางในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ครอบคลุมได้ในทุกภาคส่วน เช่น ในอุตสาหกรรมการบินที่ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาตั้งแต่ต้นในการบริหารจัดการและทำให้การปฏิบัติการต่าง ๆ ง่ายขึ้น แต่ในอุตสาหกรรมโรงแรมที่พักต่าง ๆ รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็ก กลับเริ่มสนใจในระบบระบบเทคโนโลยีสารสนเทศไม่นานนักแต่จะเห็นได้ชัดว่ามีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะภาคการท่องเที่ยวเท่านั้น รวมทั้งอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) ยังคงเป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

การเติบโตของการท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง ถูกขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) ที่เอื้อให้นักท่องเที่ยว สามารถสืบหาข้อมูล จองตั๋วเครื่องบินและห้องพัก และชำระเงินได้อย่างสะดวกมากขึ้น ด้านภาครัฐก็ได้ ใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พักและการชำระเงินที่ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนของต่างชาติให้เกิดประโยชน์ และตอบสนองให้ ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผ่านเว็บไซต์

รูปแบบของเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความเรียบง่าย มีเนื้อหาที่เหมาะสม หมายถึงข้อมูลรายละเอียดสินค้าและข้อเสนอขาย เนื้อหาที่ดีควรเริ่มต้นจากการตั้งชื่อ เว็บไซต์ให้จำได้ง่าย จัดลำดับข้อมูลที่นำเสนอให้เข้าใจง่าย ควรเน้นสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ และประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือธุรกิจ เป็นต้น ในกรณีที่จะสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวขึ้นมาเองหลักสำคัญในการจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยว คือ การให้ความสำคัญสบายในการใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด การเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้า การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์และการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ท่องเที่ยวสามารถแบ่งตามประเภทของธุรกิจ ได้ดังนี้ 1) เว็บไซต์ขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2) เว็บไซต์ของโรงแรม ที่พักแรมในรูปแบบต่าง ๆ 3) เว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการข้อมูลการท่องเที่ยว และการเดินทาง 4) เว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 5) เว็บไซต์เกี่ยวกับอุปกรณ์ในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการศึกษาของ ซี หลี และธรรณธร ปัญญาโสภณ เรื่อง การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มมิลเลนเนียลที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน (ซี หลี และธรรณธร ปัญญาโสภณ, 2562) มีการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลจำกัดเฉพาะในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวของประเทศจีนอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาเลือกใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวของต่างประเทศด้วย เช่น Booking, Agoda, Airbnb เป็นต้น จึงสังเกตได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระนิยมใช้ อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง / Internet of Things (IoT) ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อหาข้อมูลนำไปวางแผนเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นซึ่ง สุภาวรรณ นวลนิล ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ 6 ประเภท (สุภาวรรณ นวลนิล, 2557) ดังนี้



1. Weblog เป็นรูปแบบหนึ่งที่ใช้ใช้งานสามารถเผยแพร่เนื้อหาหรือบทความที่เรียกว่า “โพส” ซึ่งระบบของบล็อกสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก โดยโครงสร้างของบล็อกจะทำการจัดเรียงเนื้อหาจากใหม่สุดก่อน จากนั้นจะลดหลั่นตามลำดับเวลา (Chronological Order) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารโปรโมชั่นของสินค้าและบริการต่าง ๆ ในมุมมองของผู้ใช้ตัวจริง

2. Twitter เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดการโพสแต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร ซึ่งจุดประสงค์เริ่มต้นของผู้ออกแบบทวีตเตอร์นั้นต้องการให้ผู้ใช้เข้ามาเขียนเรื่องราวว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ การแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงการบอกข่าวสารแบบย่อ ซึ่งทวีตเตอร์เป็นสื่อที่ถูกเผยแพร่ต่อได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ทำให้ทวีตเตอร์ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันมีการนำทวีตเตอร์มาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจมากมาย อาทิ การบอกต่อเพื่อเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์การประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการใหม่ ๆ โดยผ่านช่องทางการติดต่อของแบรนด์โดยตรง และผ่านกลุ่มผู้ใช้ที่มีคนติดตามจำนวนมาก

3. Social Network เป็นรูปแบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ต จนเกิดขึ้นเป็นสังคมโดยผู้ใช้จะเริ่มสร้างตัวตนของตนเองขึ้น (Profile) ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) ได้แก่ Facebook, Myspace, Linked in และ Plaxo เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดมักจะนำเครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งในรูปของการสร้างแบรนด์ และการใช้เป็นเครื่องมือของ CRM

4. Media Sharing เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่ใครก็ได้สามารถเข้าไปอัปโหลด (upload) รูป วิดีโอ เพลง รวมถึงไฟล์ข้อมูลที่ตนมีเข้าไปฝากไว้ในระบบเพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิกในเว็บไซต์ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน ได้แก่ YouTube, iCloud, google drive และ 4shared เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดเองก็หันมาเลือกใช้ Media Sharing เป็นช่องทางในการเผยแพร่โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งหากผู้ที่ได้พบเห็นถูกใจก็จะมีการส่งต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของตัวเองได้อีกด้วย

5. Social News and Bookmark เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งปันเนื้อหานั้นให้กับผู้อื่นได้ด้วย Social Bookmarking เป็นบริการบนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ตนสนใจผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาที่เราทำ Bookmark ไว้ จะสามารถที่แบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย

6. Online Forums เป็นรูปแบบโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เก่าแก่ที่สุด โดยจะเป็นพื้นที่ให้สมาชิกเข้ามาร่วมพูดคุยในประเด็นที่พวกเขาสนใจ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าและบริการ ซึ่งในบางเว็บไซต์อาจจะมีการ





เปิดให้แสดงความคิดเห็นได้ในประเด็นที่หลากหลายโดยจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ ขณะที่บางเว็บไซต์จะเปิดในเข้าไปพูดคุยแสดงความคิดเห็นเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เท่านั้น ซึ่งแม้ว่าOnline Forums ในปัจจุบันจะได้รับความนิยมไม่มากเท่าช่องทางอื่น ๆ แต่นักการตลาดก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญและมองข้ามไม่ได้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับแบรนด์ในเชิงลบหากไม่รีบเข้าไปแก้ปัญหาและอธิบายแก้ลูกค้า ก็ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในระยะยาวได้ (ศิริมา มิลอน, 2562)

### บทบาทของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง

หัวใจของอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) คือ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เชื่อมโยงคนทั่วโลกเข้าด้วยกันและเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกที่สามารถใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมีอำนาจมากขึ้น ทั้งการซื้อขายสินค้า การเลือกสินค้า การใช้ชีวิต รวมไปถึงการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าต่าง ๆ ช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้ตลอดเวลา ทำให้เราสามารถติดต่อกับครอบครัว ญาติ มิตรและคนอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้นและเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้ทั้งในเรื่องธุรกิจ การพักผ่อน และการท่องเที่ยว (อาภาภัทร บุญรอด, 2560)

เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลสามารถเพิ่มช่องทางการเข้าถึงของแหล่งเงินทุน เช่น โทรศัพท์มือถือช่วยให้เข้าถึงบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟน ช่วยให้เราเข้าถึงแหล่งเงินทุนสำหรับโอกาสทางธุรกิจและสามารถโอนเงินไปให้ผู้อื่นได้โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยและรวดเร็วในปัจจุบันนี้ มีบัญชีผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่า 300 ล้านบัญชีทั่วโลก (วัลย์ลักษณ์ อมรสิริพงษ์, 2562) ในส่วนของคนที่ยังไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) ย่อมจะทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันและเกิดความเหลื่อมล้ำกันในด้านรายได้ ภาครัฐต้องมึนโยบายที่ดี โดยเฉพาะในเรื่องของการศึกษา ทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตให้ทั่วถึง เพื่อสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ เพราะเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล จะช่วยเพิ่มศักยภาพของคน และสนองตอบด้านการท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกเหนือจากการนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย ที่จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจต่อนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้ (ยุคลวัชร ภัคติจักกรูณ์ และเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2562) การออกเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนเริ่มต้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น เพื่อนชวน อยากไปพักผ่อนหรือเพื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ แม้แต่เพียงแคเห็นรูปถ่ายของสถานที่สวย ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นแรงบันดาลใจหรือเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในขณะที่การใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารที่มีอยู่ในหลากหลายรูปแบบและวิธีการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวให้เป็นไปตามรสนิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (ณัฐกมล ฤงสุวรรณ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับยุคของการตลาดดิจิทัลที่กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ในยุคนี้ คือการใช้



ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ที่มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นตัวกระตุ้นความสนใจจากลูกค้ามากกว่ามุ่งที่การขายคุณสมบัติของสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือ การให้ความสำคัญต่อความสนใจหรือความต้องการของลูกค้า ที่ใช้ อารมณ์ ความรู้สึกในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น (เกริก บุญโยธิน, 2558)

เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการโรงแรมและการบริการอื่น ๆ ด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบ การธุรกิจโรงแรม สามารถที่จะใช้โอกาสนี้ ในการสร้าง ยอดขายเพิ่มขึ้นทางอินเทอร์เน็ตได้ ความท้าทายของธุรกิจโรงแรมที่เกิดขึ้น คือ ปัจจุบันมี โรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ เข้ามามีการแข่งขันกับ โรงแรมขนาดใหญ่ได้ จนได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จึงต้องปรับตัวให้ทันในยุคดิจิทัล (นจรี นิมิตรกมลชัย และชลิสา กัลป์ ยานมิต, 2561) โดยขณะนี้การท่องเที่ยวเมืองรองกำลังเป็นที่สนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องแสวงหาแนวทางในการ เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยการนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศไทย ทั้งของเมืองหลักและ เมืองรองที่มีเอกลักษณ์ประจำถิ่นซึ่งมีประเพณีเฉพาะถิ่น มีแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ประเพณีที่งดงามตามสถานที่นั้น ๆ มีความแตกต่างหลากหลายกันในแต่ละท้องถิ่นดังกล่าว แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นเหล่านี้จะเป็นเสน่ห์เฉพาะถิ่นในแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะเมืองรอง ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้น อันจะสะท้อนได้จากตัวนักท่องเที่ยวเองมาเป็น ตัวกำหนดเป็นแนวทางหลัก ตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ที่ต้องการส่งเสริม สนับสนุนให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ได้อย่างยั่งยืน ต่อไปด้วย 3 กลยุทธ์หลัก โดย สุปัญญา สุนทรนนท์ ได้แก่ 1) การสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่า ของความเป็นประเทศไทย โดยผลักดันการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism อย่างเป็นรูปธรรมในทุกมิติของการดำเนินงาน อาทิ การบริหารจัดการ การบริการนักท่องเที่ยว และการสื่อสาร ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็วทันสมัย 2) นำเสนอจุดเด่นเมืองรอง เอกลักษณ์ของสินค้าเฉพาะถิ่นและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ ของประเทศไทย แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสินค้าที่สามารถ กระตุ้นและเพิ่มการใช้ของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นการสร้างเสริมรายได้หลักให้กับชุมชน ท้องถิ่นได้ด้วยความมั่นคง แข็งแรงต่อไป 3) ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพ ปรับสมดุลตลาด กลุ่มเป้าหมายหลัก ดึงกลุ่มคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น เงินทองจะไม่รั่วไหล มุ่งให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ (สุปัญญา สุนทรนนท์, 2562)



นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการขยายตลาดในภูมิภาคต่าง ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อลดการแย่งลูกค้าการท่องเที่ยวข้ามภาคและภายในภูมิภาค และพยายามทำให้คนไทยที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศหันมาให้ความสนใจกับประสบการณ์และคุณค่าจากการท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น โดยจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง

## สรุป

การท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตโดยพื้นฐานมักจะเลือกท่องเที่ยวในเลือกที่จะท่องเที่ยวในที่ที่ไม่เคยไปมาก่อนเพื่อสร้างประสบการณ์พื้นฐาน การที่นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำ ขึ้นอยู่กับความประทับใจและความรู้สึกดี ๆ กับบรรยากาศ ความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมที่ดี ทิวทัศน์ที่สวยงาม และเป็นเหตุผลทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสถานที่เดิมอีกครั้ง การท่องเที่ยวเมืองรอง นักท่องเที่ยวมักจะใช้อารมณ์ด้านความรู้สึกประทับใจ การดึงดูดใจด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ผลิตสื่อการตลาดจึงต้องรับฟังนักท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป จากที่พฤติกรรมการท่องเที่ยว เปลี่ยนไปสู่การให้ความสำคัญต่อการมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจ รวมถึงความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ตีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นในลักษณะของการขายตรง หรือมุ่งที่จะขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวด้วยการบรรยายถึงแค่เพียงสรรพคุณ ความงามความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงควรเพิ่มการสื่อสารในเชิงของการสร้างแรงบันดาลใจจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นอีกทางหนึ่งและมีการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) จนเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบ Smart Tourism อีกรูปแบบหนึ่ง โดยใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) เป็นสื่อกลางระหว่างความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวกับความลงตัวกันกับสถานที่ท่องเที่ยวการพัฒนาการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งด้านเวลาและความสามารถในการใช้จ่าย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวตามสถานการณ์ใหม่ได้รวดเร็ว การนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาในรูปแบบที่มาพร้อมกับความบันเทิงหรือนันทนาการ เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลสามารถให้ได้ในเรื่องของความสุขหรือนันทนาการ เสพสื่อได้ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่สามารถเข้าถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และการสร้างสรรค์ให้มีความสวยงาม เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถก่อให้เกิดแรงบันดาลใจต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลคือการใช้อุปกรณ์ประกอบการสื่อสารหลากหลายทางเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสพื้นฐานของมนุษย์คือการเห็น การได้ยิน การสัมผัส ด้วยเนื้อหา



ภาพเสียง ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีองค์ประกอบหลักคือเนื้อหา (Content) สื่อ (Media) และเทคโนโลยีดิจิทัล (DigitalTechnology) จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาาระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว Tourism Intelligence Center (TIC) เน้นเชื่อมโยงบูรณาการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลของหน่วยงานการท่องเที่ยวไทยได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลของภาครัฐกล่าวคือภาครัฐควรมีการกระตุ้นให้เมืองรองให้ตระหนักถึงความสำคัญด้านความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลโดยการออกนโยบายในเชิงฝึกฝนให้หน่วยงานของตนเองมีความรู้ในการใช้สื่อมากกว่าในเชิงควบคุมหรือลงโทษผู้กระทำผิดในการใช้สื่อของผู้ผลิตหรือผู้ใช้ โดยอาจส่งเสริมไปพร้อมกับให้ประชาชนมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลควรมีนโยบายดูแลประชาชนที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารในสื่อดิจิทัล ให้สามารถเข้าถึง เรียนรู้ และใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานกลางในการดูแล จัดสรรให้มีความเท่าเทียมกันของทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐานและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนา ระบบอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพ มีความทั่วถึงไปยังส่วนภูมิภาค และมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย และ 2) แนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลของภาคเอกชนกล่าวคือภาคเอกชนควรมีการสร้างสรรคสื่อดิจิทัลในลักษณะที่ทำให้ผู้ประกอบการในเมืองรองมารวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ เนื่องจากรวมตัวกันในกลุ่มผู้ประกอบการมีลักษณะเดียวกัน บริการในพื้นที่เดียวกัน หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องเดียวกัน จะส่งผลทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ระหว่างกันได้ เพราะจะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ในชุมชน ออนไลน์นี้ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นกล้าที่จะลงทุนผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังควร สร้างสรรคระบบที่กระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ทำการประเมินผลให้คะแนนหรือการแสดงความคิดเห็นการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลประสบความสำเร็จ ต้องได้รับสนับสนุนจากผู้สร้างสรรค์แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์/กระดานสนทนา เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบบการจองออนไลน์ ฯลฯ ควรมีการสร้างสรรคระบบให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ช่วยให้การจัดการการท่องเที่ยวของผู้ใช้งาน และสำหรับผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเมืองรอง เช่น บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว แอดมินเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เจ้าของกระทู้ในเว็บไซต์ ฯลฯ ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่าง



ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นจริง เนื่องจากผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวค่อนข้างมากเพราะนักท่องเที่ยวเชื่อถือข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มาก ทั้งนี้ควรมีการปรับปรุงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถนำไปใช้ท่องเที่ยวได้จริง และต้องนำเสนอข้อมูลได้ครบถ้วนทั้งรูปภาพและรายละเอียด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของเมืองรองเป็นที่รู้จัก กระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองรองสามารถทำได้ทั้งหน้าเว็บไซต์ของตนหรือของหน่วยงานกลาง แต่อย่างไรก็ตาม ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างความถูกต้องและมีจรรยาบรรณ มีจรรยาบรรณ ไม่กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะใช้จ่ายมากเกินไป กาลังทรัพย์ และควรจัดการสินค้าและบริการของตนให้เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังควรติดตั้งพิกัดร้านใน แอปพลิเคชันเพื่อช่วยในการค้นหาตำแหน่ง นำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นหรือการบอกต่อทางออนไลน์ในทางลบที่อาจเกิดขึ้นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และกระตุ้นเว็บไซต์ท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล

## เอกสารอ้างอิง

- เกริก บุญโยธิน. (2558). Product Centric VS Customer Centric. เรียกใช้เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.propholic.com/branding-etc/product-centric-vs-customercentric/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560. เรียกใช้เมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563 จาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). แพลตฟอร์มดิจิทัลเชื่อมโยงความสัมพันธ์'แบรนด์ - สังคม'. เรียกใช้เมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742372>
- กลุ่มสารสนเทศด้านเศรษฐกิจ. (2561). ดิจิทัลไทยแลนด์. เรียกใช้เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://service.nic.go.th/strategy.php?file=strategy/policy-39>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แผนพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. เรียกใช้เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/group2.php>
- ซี หลี และธรรณธร ปัญญาโสภณ. (2562). การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียลที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler, FIT). รายงานการประชุม Graduate School Conference, 1(1), 249-258.



- ณัฐกมล ถุงสุวรรณ. (2561). การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(2), 189-200.
- นจรี นิमितกมลชัย และชลิสา กัลป์ยาณมิต. (2561). การท่องเที่ยวยุคดิจิทัลและนัยต่อรายรับภาคการท่องเที่ยวไทย. เรียกใช้เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_16Apr2019.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_16Apr2019.aspx)
- ยุคสวรรค์ ภักดีจักริฐดี และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2562). ศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 254-264.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี 2562. เรียกใช้เมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>
- \_\_\_\_\_. (2563). การนำเสนอทิศทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2563. เรียกใช้เมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>
- วัลย์ลักษณ์ อมรสิริพงศ์. (2562). การวิเคราะห์สถานการณ์ความ เหลื่อมล้ำทางดิจิทัล: ข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อการบริหารจัดการของห้องสมุดประชาชน. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 6(2), 97-113.
- ศิริมา มิลอน. (2562). การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง. ใน สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2561). การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล. เรียกใช้เมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2563 จาก [https://library2.parliament.go.th/ejournal/content\\_af/2561/sep2561-4.pdf](https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/sep2561-4.pdf)
- สุปัญญา สุนทรนนธ์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ถึงผลกระทบของนโยบาย การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มธุรกิจบริการที่พัก จังหวัดน่าน ประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 16(74), 1-10.
- สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). ประเภทของ Social Media. เรียกใช้เมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/>



- อภาภกร บัญรอด. (2560). ใช้สื่ออย่างไรให้ถูกใจแต่ละ “เจน”. เรียกใช้เมื่อ 2 มีนาคม 2563 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643085>
- BTL BANGKOK. (2562). เมืองรองฮิต ติดเทรนด์เที่ยวปี 2020 ดันรายได้กระจายทั่วประเทศ. เรียกใช้เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.bltbangkok.com/news/5294/>
- JS100. (2018). เทรนด์เที่ยว “เมืองรอง” มาแรง ปีใหม่นี้ให้เมืองรองเป็นตัวเลือกกัน. เรียกใช้เมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://today.line.me/th/pc/article/เทรนด์เที่ยว+‘เมืองรอง’+มาแรง+ปีใหม่นี้ให้เมืองรองเป็นตัวเลือกกัน-8wBe7n>
- PPTV Online. (2562). เทรนด์การท่องเที่ยวปี 2020 "เมืองรองมาแรง เที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ยังฮิต". เรียกใช้เมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://today.line.me/th/pc/article/เทรนด์การท่องเที่ยวปี+2020+เมืองรองมาแรง+เที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ยังฮิต-YYLjjN>
- TCIJ. (2560). คนไทยรู้ยัง: ปี 2559 นักท่องเที่ยวจีนยังมาเที่ยวไทยมากที่สุด. เรียกใช้เมื่อ 6 มกราคม 2563 จาก <https://www.tcijthai.com/news/2017/31/scoop/6874>