



การศึกษาแนวโน้มผลกระทบและความท้าทาย ต่อการท่องเที่ยวไทยในโลกดิจิทัลยุคปกติใหม่

A STUDY OF THE TRENDS, IMPACTS, AND CHALLENGES OF THAI TOURISM IN THE DIGITAL WORLD IN THE NEW NORMAL ERA

พรณัชชา วุฒิวิริยะ

Pornnutchcha Wudhiwiriya

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

E-mail: pornnutchcha.w@gmail.com

Received June 26, 2022; Revised September 21, 2022; Accepted December 23, 2022

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงของโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในภาคส่วนต่างๆ อย่างกว้างขวางและแตกต่างไปจากวิถีการดำเนินชีวิตและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมแบบเดิม ภาคการท่องเที่ยวมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ตามบริบทของสังคมบทความนี้จะนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์การใช้เทคโนโลยีไร้สัมผัส เทคโนโลยีบล็อกเชน เทคโนโลยีเสมือนจริงและปัญญาประดิษฐ์เกิดความท้าทายสำคัญของภาคการท่องเที่ยวไทยเพื่อไปสู่เป้าหมายที่จะมีความสามารถด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีความเข้มแข็งและสมดุลบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้เกิดความเชื่อมั่นสร้างประสบการณ์คุณค่าสูงให้กับนักท่องเที่ยวและให้ความรู้ความเข้าใจการยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสามารถปรับตัวเข้ากับบริบทของการท่องเที่ยวยุคปกติใหม่ด้วยการเชื่อมโยงนโยบายโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวและบริการพร้อมกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ทิศทางการท่องเที่ยวและบริการ, สังคมดิจิทัล, ยุคปกติใหม่

Abstract

Due to the digital transformation of the world, digital technology has been widely implemented in various sectors, which is different from the traditional way of life and the implementation of traditional economic and social activities. In the tourism sector, technology and innovation are applied according to the social context. As the social context has changed, the tourism industry has adapted by using new technology and innovation. Therefore, this article presented the use of social media, contactless technology, blockchain, virtual reality, and artificial intelligence in tourism sector. As a result, Thai tourism industry faces significant challenges in strengthening digital



capabilities and sustainable tourism. The aim of this article is to present a guideline for how innovation and technology that can be used to assist the tourism industry grow and provide tourists high-quality tourism experiences as well as providing knowledge and understanding for workers and entrepreneurs in the tourism industry in order to deliver quality services with capable of adapting to the new normal of tourism through the integration of government policies on tourism infrastructure and services, as well as sustainable tourism management.

Keywords: Tourism and hospitality direction, Digital society, New normal

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ตั้งแต่ต้นปี 2563 รัฐบาลประกาศปิดประเทศ (Lockdown) ห้ามการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศภายหลังเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ไปทั่วโลก ซึ่งวิกฤติการระบาดนี้รุนแรงมากที่สุดในรอบร้อยปี ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยปี 2563 หดตัวรุนแรงที่สุดในรอบ 23 ปี นับตั้งแต่วิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถออกเดินทางท่องเที่ยวและไปมาหาสู่กันได้จากมาตรการของทุกประเทศทั่วโลกประชาชนตกอยู่ในสภาวะเครียดวิตกกังวล กอดตัน เนื่องจากวิกฤติของโรคระบาด

ในสถานการณ์เช่นนี้นวัตกรรมและเทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาและต่อยอดเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวันในการสร้างความสุข ความสะดวกและความปลอดภัยบิตเนอร์และคณะ (Bitner et al., 2000 อ้างถึงใน ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต, 2564) กล่าวว่านวัตกรรมที่ก้าวหน้าสามารถเปลี่ยนการให้บริการเป็นแบบ “สัมผัสน้อยและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย” (low-touch and high-tech) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชินและคัง (Shin & Kang, 2020) ที่ศึกษาว่านวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อลดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานโรงแรมพบว่าการใช้เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการการรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพในการเข้าพักหลังการระบาดโรคโควิด-19 และผลการศึกษามีแนวโน้มอัตราการจองห้องพักเพิ่มมากขึ้นจากการนำนวัตกรรมที่ช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขภาพมาใช้เฮเรเดียและโรดริเกส (Herédia & Rodrigues, 2021) ให้ความเห็นว่ากลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมในยุคปัจจุบันคือการใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในสุขภาพของผู้ใช้บริการในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ในยุคปกติใหม่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้อสูงมีการปรับตัวนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวประกอบการตัดสินใจและเพิ่มความรู้ด้านการรักษาสุขภาพ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เทคโนโลยีเสมือนจริง เทคโนโลยีลดการสัมผัส เทคโนโลยีการประเมินความเสี่ยงของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปราศจากโควิด-19 และระบบผู้เชี่ยวชาญแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุส่งผลให้เกิดค่านิยมในการสร้างเสริมรักษาและฟื้นฟูสุขภาพให้สมบูรณ์ได้ด้วยตนเองมากขึ้น (ฐิตยา เนตรวงษ์ และ ปรีศนา มั่นเภา, 2565)

การนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ถือเป็นทางเลือกสำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีรูปแบบนวัตกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการพัฒนาเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการผู้ซื้อ



เกิดความพึงพอใจ เช่น รูปแบบทัวร์เชิงสร้างสรรค์ การใช้หุ่นยนต์ในการบริการนักท่องเที่ยว การใช้ Big Data ในการวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นต้น 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการและบริหารองค์กร เป็นการพัฒนากระบวนการและการบริหารเพื่อการลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต ลดผลกระทบต่อชุมชน เช่น อุปกรณ์อัตโนมัติที่บริการรวดเร็วมีมาตรฐาน การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการ 3) นวัตกรรมด้านการสื่อสารและการตลาด เพื่อการพัฒนาการสื่อสารระหว่างผู้ให้กับผู้รับบริการ เช่น การใช้ Social Media เพื่อการเข้าถึงและบอกต่อการพัฒนา Digital Marketing และระบบ Loyalty Program (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2560) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดค่านิยมเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปหลังเผชิญกับสถานการณ์โรคโควิด-19 ภายใต้หลักการ BEST ประกอบด้วย 1) B-Booking มีการจองล่วงหน้าเพื่อควบคุมขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ 2) E-Environment การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3) S-Safety การให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดี และ 4) T-Technology เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว (ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ, 2563)

บทความนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สำหรับวงการวิชาการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำไปใช้เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวหลังยุคความปกติใหม่เพื่อช่วยเหลือและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวโดยสนับสนุนให้นำศักยภาพเทคโนโลยีมาใช้เต็มรูปแบบ (Full Adoption of Technology) (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

1. แนวโน้มนวัตกรรมในมุมมองการท่องเที่ยวไทยในยุคปกติใหม่

ภาคอุตสาหกรรม (2565) กล่าวว่า นวัตกรรมการท่องเที่ยวเป็นการนำแนวคิดใหม่มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบใหม่หรือเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิม นวัตกรรมการท่องเที่ยวเป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางอุตสาหกรรมอื่น เช่น นวัตกรรมคมนาคมขนส่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ สร้างการเข้าถึงการบริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงระบบพาณิชย์ทางการท่องเที่ยวลดบทบาทของผู้ค้าคนกลางและเพิ่มอำนาจในการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2554 อ้างถึงใน นาวา มาสวนจิก และคณะ, 2562) บทความนี้จึงกล่าวถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อยอดและเกิดประโยชน์สามารถสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมาก ในสถานการณ์ที่ผู้คนต้องปฏิบัติตามมาตรการของรัฐบาลโดยถูกจำกัดการเดินทางการใช้ชีวิต



การทำงานและพบปะสังสรรค์ส่งผลให้คนไทยใช้เวลาไปกับการท่องโลกออนไลน์ตามรายงานของ DataReportal (2022) ในเดือนมกราคม 2565 ระบุว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทยประมาณ 56.8 ล้านคน คิดเป็น 81.2% ของประชากรแอปพลิเคชัน TikTok มีอันดับการดาวน์โหลดมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ Facebook, Shopee, ไลน์ และ Messenger โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยต้นทุนต่ำรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงอีกทั้งโซเชียลช่วยพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการเข้าถึงผู้คนในวงกว้าง มูโนช และคณะ (Muñoz et al., 2019) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ประสิทธิภาพ พบว่าการโฆษณาโดยใช้ โซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพในการเพิ่มความสนใจและการจดจำของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) ที่พบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญและอนพัทธ์ หนองคูม (2563) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัล ทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าสื่อดิจิทัลมีบทบาทในการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยก่อนการเดินทาง (Pre-trip) จะใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว ระหว่างเดินทาง (During-trip) จะใช้สื่อดิจิทัลเพื่อบันทึกและเก็บเกี่ยวประสบการณ์หรือวีวีสถานที่ และเมื่อสิ้นสุดการเดินทาง (Post-trip) นักท่องเที่ยวใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแชร์แบ่งปันประสบการณ์แนวนิมสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต ต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการทำการตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่ตรงกับความต้องการและความรู้สึกในช่วงการระบาดของโควิด-19 แอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก มีจุดเด่นคือเป็นวิดีโอสั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักชอบติดตาม เนื้อหาที่ไม่ยาวและสนุกสนานการส่งเสริมการท่องเที่ยวสาธารณสุขรัฐเกาหลีนำแอปพลิเคชัน TikTok มาใช้ในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยจัดแคมเปญเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวไทยภายใต้สโลแกน "Global Dance Challengeชวนคนไทยโซลส์เต็ปร่วมสนุกพร้อมลุ้นเที่ยวกรุงโซลฟรีหลังโควิด-19 คลี่คลาย" (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ในขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดกิจกรรม TikTok Challenge เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยภายใต้แนวคิด “สะดวก สะอาด ปลอดภัย ไปกับช้างขุนทอง” (Thailandplus, 2022) จึงถือได้ว่าเป็นการนำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ในยุคปกติใหม่

1.2 เทคโนโลยีไร้สัมผัส (Contactless Technology)

การฟื้นตัวและกระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างจำเป็นเร่งด่วนนำมาสู่การพัฒนาและออกแบบ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยปลอดภัยเชื้อสร้างความไว้วางใจให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบชีวิต วิธีใหม่ (New Normal) ด้วยประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบไร้สัมผัส (Touchless Experience) โดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยเทคโนโลยีไร้สัมผัสในประเทศไทยได้ถูกนำมาใช้ ตั้งแต่ก่อนที่จะมีการระบาดของโควิด-19 พบเห็นได้จากธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมหรือแม้แต่อุตสาหกรรมการบินที่ได้ลงทุนกับเทคโนโลยีไร้สัมผัสโดยนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อมอบความ สะดวกสบายให้แก่ลูกค้าปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีไร้สัมผัสถือเป็นการสร้างความมั่นใจและสร้างความ ปลอดภัยได้อย่างมากให้กับนักท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 (คณาธิป ไกยชน, 2565)

อุตสาหกรรมการบริการนำเทคโนโลยีไร้สัมผัสมาใช้ เพื่อสร้างการบริการใหม่ เช่น กลุ่มโรงแรม แมริออทอินเตอร์เนชั่นแนล ใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) เพื่อสร้างประสบการณ์การเข้าพัก และเสริมฟังก์ชันความสะดวกสบายให้ลูกค้าสามารถเข้าห้องพักโดยใช้แอปพลิเคชันแทนการเช็คอิน สามารถควบคุมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในห้องด้วยเสียงและโทรศัพท์มือถือ (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์,



2565) ทางด้านของสายการบิน Emirates ให้บริการออนไลน์แบบไร้สัมผัสโดยแอปพลิเคชัน เช่น จัดเก็บเอกสารการเดินทาง ช่วยวางแผนการจองตั๋วเครื่องบินอัตโนมัติผ่านขึ้นเครื่องดิจิทัล อีกทั้งมีระบบ e-Gate การจดจำใบหน้าแบบไบโอเมตริกแทนการแสดงหนังสือเดินทางในทุกจุดของด่านตรวจคนเข้าเมืองและเมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางสามารถตรวจสอบสัมภาระผ่านโปรแกรมออนไลน์ได้ทันที (Emirates, 2022) จึงเห็นได้ว่าเทคโนโลยีไร้สัมผัสเป็นการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้วมาพัฒนาและนำไปใช้กับภาคการท่องเที่ยวช่วยสร้างความรู้สึกร่มเย็นใจในความปลอดภัยด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 เทคโนโลยีบล็อกเชน (Blockchain)

เทคโนโลยีบล็อกเชนเป็นรูปแบบใหม่ของวิธีการทำงานที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูลและจะกลายเป็นศูนย์กลางทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนเข้ามาใช้ในภาคการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาดิจิทัลพาสปอร์ต (Digital Passport) สามารถลดการปลอมแปลงพาสปอร์ตลดอัตราการเข้าของนักท่องเที่ยวแฝงและสามารถเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อทำเป็นฐานข้อมูลได้ (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

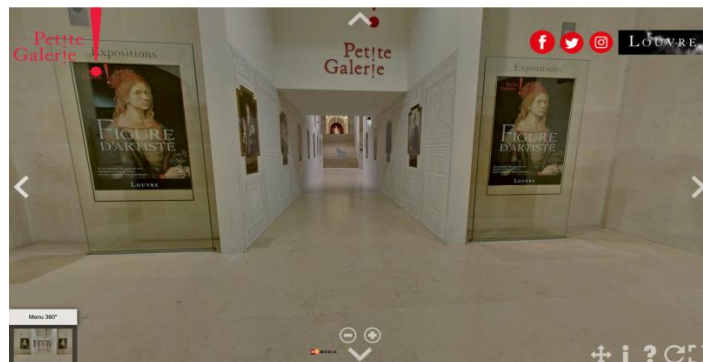
เป้าหมายหลักของการนำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาสร้างแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ตามความร่วมมือระหว่าง Busan Bank และโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแห่งชาติปูซาน โรงพยาบาลอีกหลายแห่งและบริษัททางการเงินเพื่อจัดทำแอปพลิเคชัน “แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวการแพทย์เคลื่อนที่ระดับภูมิภาค (Regional Mobile Medical Tourism Platform)” ในการรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพรวมถึงการทำศัลยกรรมความงามโดยมีการบริการเปิดบัญชีและแลกเปลี่ยนสกุลเงิน (Kittiphop Phuphusit, 2020) สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ประเทศไทยได้นำเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในเอกสารรับรองสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Health Pass) ที่อยู่ในแพลตฟอร์มหมอพร้อม เช่น การให้ข้อมูลประวัติการรับวัคซีน เอกสารรับรองทางการแพทย์ ผลตรวจโควิด-19 และ International Certificate ที่ใช้สำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ (Workpoint Today, 2022) ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนเป็นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอยู่มาพัฒนากับงานด้านสาธารณสุขรวมทั้งงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวช่วยลดความกังวลจากโรคระบาดและสร้างความปลอดภัยทางสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR)

เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) เป็นสภาพแวดล้อมที่จำลองโดยคอมพิวเตอร์ซึ่งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการมองเห็นที่แสดงผลสามมิติในจอคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สามารถใช้โต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้กับสิ่งแวดล้อมเสมือนได้ในอดีต VR เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในงานในระบบการศึกษาเฉพาะทางเพื่อจำลองสถานการณ์หรือประสบการณ์ในชีวิตประจำวันทั่วไปที่ไม่สามารถพบเจอได้ เช่นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการทหาร การบิน และการแพทย์ (ธารทิพย์ รัตนวิจารณ์ และ ชนิชา พงษ์สนธิ, 2559) ในภาคการท่องเที่ยวมีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับชมสถานที่ท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้จากที่บ้านเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มิชอบจำกัดในการเดินทาง อาทิ ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย เด็กเล็กรวมถึงคนที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย (คณาธิป ไกยชน, 2565) ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของคนไทยที่เปลี่ยนไปหลังจากการเกิดโควิด-19 มีการระมัดระวังตัวในสถานที่ท่องเที่ยวที่แออัดและไม่ต้องการ

เดินทางเข้าพื้นที่ที่อาจไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ การท่องเที่ยวด้วยวิธีนี้จึงเป็นทางเลือกในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างออกไป (บริสุทธิ์ แสนคำ, 2565)

ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี (Historical Tourism) จากการวิจัยของ ดารณีนอาจหาญ (2552) เรื่องนวัตกรรมการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงเพื่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาวัดไชยวัฒนารามจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการออกแบบและพัฒนาอุปกรณ์นวัตกรรมต้นแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์แนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แบบเคลื่อนที่ขนาดพกพา ในการสร้างภาพเสมือนจริงด้วยรูปแบบการเรียงร้อยเรื่องราวประวัติศาสตร์กับสภาพแวดล้อมปัจจุบันของโบราณสถานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบริการและเกิดผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นอกจากนั้นพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ (Louvre Museum) ประเทศฝรั่งเศส นำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ภายใต้คอนเซ็ปต์ Virtual Tours Enjoy the Louvre at Home จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนอยู่ในสถานที่จริงให้เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวในการชื่นชมสถานที่ศิลปะสถาปัตยกรรมผ่านโลกออนไลน์ไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการเข้าชมเหมาะสมอย่างยิ่งกับสถานการณ์โรคระบาดที่ผู้คนถูกจำกัดการเดินทาง (Louvre Museum, 2022) ซึ่งจะเป็นภาพจำที่ประทับใจและทำให้อยากไปท่องเที่ยวในยุคปกติใหม่เมื่อมีการเดินทางได้อย่างเสรี



แผนภาพที่ 1 แสดงเทคโนโลยีเสมือนจริงในพิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ ประเทศฝรั่งเศส
(ที่มา: Louvre Museum, 2022)

1.5 เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI)

ปัญญาประดิษฐ์เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของวิทยาการคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับพัฒนาให้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องจักรมีกระบวนการคิดเทียบเท่ามนุษย์ เช่น พัฒนาให้คอมพิวเตอร์หรือหุ่นยนต์คิดและมีพฤติกรรมเลียนแบบมนุษย์ ตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจ แก้ปัญหา วินิจฉัยหาเหตุผลจากความรู้ที่จัดเก็บไว้และนำความรู้นั้นมารวมกันเพื่อหาข้อสรุปหรือผลลัพธ์ของปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รัตนวลี ไม่สั๊ก และ จิราวรรณ แก้วจินดา, 2562) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทำให้คอมพิวเตอร์มีบทบาทด้วยการบริการแชทบอตออนไลน์หรือแชทบอต (Chatbot) แทนการใช้บริการจากคอลเซ็นเตอร์ บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เช่น Kayak และ Expedia มีการลงทุนใช้



เทคโนโลยีแชทบอตผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ลดภาระของผู้ให้บริการและให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยวในการติดต่อสอบถามข้อมูล (พีรตล สามะศิริ, 2563)

ท่าอากาศยานไอนด์โฮเวน (Eindhoven Airport) ประเทศเนเธอร์แลนด์ พัฒนาศักยภาพของ AI ด้านระบบจัดการสัมภาระของสนามบิน ซึ่งมีประสิทธิภาพกว่าการสแกนสัมภาระแบบเดิม ไม่ต้องใช้ฉลากสัมภาระและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผู้โดยสารสามารถรับรู้สถานะและตำแหน่งของสัมภาระจนถึงจุดหมายปลายทาง (Airport Technology, 2021) ในขณะที่บริษัทอีคอมเมิร์ซ Amazon ใช้ Alexa for Hospitality ซึ่งเป็นระบบผู้ช่วยเสมือน (Virtual Assistant) ในธุรกิจโรงแรม เป็นการสั่งงานด้วยเสียงจากผู้ไปยังอุปกรณ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการบริการ เช่น เล่นเพลงตรวจสอบสภาพอากาศติดต่อแผนกต้อนรับ รুমเซอร์วิส ควบคุมอุณหภูมิหรือแสงในห้องถือเป็นห้องพักอัจฉริยะที่จะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ในธุรกิจโรงแรม (Amazon, 2022) อย่างไรก็ตาม ชลัมพ์ ศุภวาที (2562) ให้ความเห็นว่าการให้บริการโดยมนุษย์ยังคงมีคุณค่าผู้เข้าพักต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์มากกว่าหุ่นยนต์เพราะมนุษย์สามารถพูดคุยและแสดงสีหน้าอารมณ์ได้ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยการ นำเทคโนโลยี AI มาใช้ควบคู่กับการทำงานของมนุษย์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างของ Alexa for Hospitality ระบบผู้ช่วยเสมือน
(ที่มา: Perez, 2018)

การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาพัฒนาสร้างบริการใหม่ในภาคการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างสรรคในการนำเสนอข้อมูล สร้างแรงบันดาลใจต่อผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง สถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวเร่งให้เห็นคุณค่าของเทคโนโลยีมากขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ส่งผลให้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวในยุคปกติใหม่สรุปได้ว่านวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีไร้สัมผัส เทคโนโลยีบล็อกเชน เทคโนโลยีเสมือนจริง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และนวัตกรรมอื่น ๆ สามารถสร้างโอกาสที่ดีให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลังจากการเกิดวิกฤตโรคระบาด โดยการนำนวัตกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกัน ส่งเสริมและพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของการท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐพล วงศาโรจน์ (2564) ที่กล่าวว่า การนำนวัตกรรมการท่องเที่ยวมาใช้จะช่วยพลิกโฉมรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวในอนาคต



ที่แปลกใหม่และง่ายขึ้นกว่าเดิม ช่วยเปิดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจและช่วยกระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อสัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวเมื่อโลกเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวอีกครั้ง

2. ผลกระทบของนวัตกรรมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

2.1 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของบทบาททางธุรกิจก่อให้เกิดการปฏิวัติโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนักท่องเที่ยวเลือกที่จะวางแผนและจัดเตรียมการเดินทางด้วยตนเองโดยไม่ผ่านตัวกลางหรือบริษัทนำเที่ยวเหมือนในอดีต (จุฑาพร บุญศิริรัฐ และ ญัฐภาณี จริตไทย, 2563) ตัวกลางต้องเผชิญกับปัญหาการถูกทดแทนด้วยตัวกลางออนไลน์ (e-Intermediaries) ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรเนื่องจากการถูกตัดตัวกลาง (disintermediation) จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวกลาง (Re-intermediation) (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2560)

2.2 การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสินค้าและบริการ

ระบบออนไลน์สร้างผู้บริโภคใหม่ที่สามารถหาหน้าที่เป็นตัวแทนท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง การซื้อทางออนไลน์ช่วยลดเวลาระหว่างการตัดสินใจกับการบริโภคและมีการทำสารสนเทศ (Informationization) สู่กลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน ข้อมูลของลูกค้าถูกนำไปใช้สนับสนุนการตลาดเพื่อการพยากรณ์และการจัดการสินค้าบริการใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2560) บริษัทท่องเที่ยวมีการปรับรูปแบบการขายผ่านเว็บไซต์ของตนเองและเทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดธุรกิจตัวแทนบริการและการท่องเที่ยว โดยสร้างเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เช่น การขายที่พัก ตัวการเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวบริการรถเช่าและอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันมีตัวแทนขายจำนวนมาก ได้แก่ Otas, Agoda, Tripvago, Booking.com เป็นต้น (จุฑาพร บุญศิริรัฐ และ ญัฐภาณี จริตไทย, 2563)

2.3 การเปลี่ยนแปลงการจ้างงาน

ปัญหาแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น พนักงานภาคบริการจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากการนำ AI เข้ามาทดแทนแรงงานคนเป็นการเพิ่มคู่แข่งของพนักงานภาคบริการในระบบเกิดการแย่งงานกันระหว่างคนกับ AI (กมลวรรณ วิชัยรัตน์, 2564) ภาคภูมิ เอี่ยมจิตกุล (2565) กล่าวว่า AI เป็นเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น ธุรกิจต้องลงทุนและให้ความสำคัญการพัฒนาทักษะด้าน AI ให้กับแรงงานส่วนตัวแรงงานจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นของการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อฉกฉวยโอกาสจากงานรูปแบบใหม่ ๆ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการบริการมีผลต่อความสำเร็จยั่งยืนในระยะยาวปัญหาของการจัดการท่องเที่ยวคือการขาดแคลนกำลังคนที่มีคุณภาพและประสบการณ์ขาดการฝึกอบรมและพัฒนาให้ทันการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมและเทคโนโลยีของโลก เช่น บทบาทของมัคคุเทศก์ถูกแทนที่โดยเครื่องมือแนะนำการท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถอธิบายสถานที่ท่องเที่ยวหลายภาษาในขณะที่ลูกค้าบางคนยังเชื่อว่าเทคโนโลยีมีความซับซ้อนและไม่สะดวกในการใช้งานและชอบการบริการของมนุษย์มากกว่า (Hao, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13



ที่กล่าวว่าทักษะทางพฤติกรรม (Non-CognitiveSkills) หรือทักษะด้านมนุษย์ (HumanSkills) อาทิ ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้สึกรู้สการสื่อสารหรือการทำงานเป็นทีมยังคงจำเป็นและเป็นที่ต้องการในอนาคตเนื่องจากเป็นทักษะเฉพาะที่เทคโนโลยีสมัยใหม่ยังไม่สามารถทดแทนแรงงานมนุษย์ได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

สรุปได้ว่า ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาททางธุรกิจ เกิดการซื้อขายในรูปแบบใหม่ และการทดแทนแรงงานคนด้วยเทคโนโลยีเนื่องจากมีประสิทธิภาพที่คุ้มค่า องค์กรและบุคลากรจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถบูรณาการการทำงานโดยใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการทำงานของมนุษย์ได้

3. ความท้าทายของการท่องเที่ยวไทยในโลกดิจิทัลยุคปกติใหม่

ไทยมีศักยภาพเติบโตในโลกยุคดิจิทัลโดยเอาจุดแข็งด้านเอกลักษณ์และความพร้อมด้านทุนวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ได้แก่ อาหารแหล่งท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมมาต่อยอดเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจไทยจึงต้องปรับตัวและรับมือให้ทันกับกระแสใหม่ที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสองด้านหลัก คือ 1) กระแสดิจิทัลที่จะเข้ามามีบทบาทต่อภาคธุรกิจและประชาชน และ 2) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยเฉพาะเรื่องสิ่งแวดล้อม (เศรษฐกิจ สหิณาทนฤพฒ, 2564)

นโยบายสาธารณะของรัฐบาลและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลตั้งแต่แพลตฟอร์มการจัดการข้อมูล (Datamanagement platform) การสร้างขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) นอกจากนั้นรัฐต้องเพิ่มขีดความสามารถในการกำกับความปลอดภัยด้านไซเบอร์มากขึ้นส่งเสริมให้ผู้ประกอบการดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบเนื่องจากผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันยังคงพึ่งพาช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มของต่างชาติเป็นหลัก (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2564) นอกจากนั้นการส่งเสริมเทคโนโลยีไร้สัมผัสและเทคโนโลยีอื่นๆ มาใช้เพื่อการท่องเที่ยวหลังเกิดการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ภาครัฐและเอกชนต้องเข้าใจและตอบสนองความต้องการใช้เทคโนโลยีของลูกค้า เช่น ความพยายามความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ การอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านอารมณ์มูลค่าราคา และอิทธิพลทางสังคมซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการยอมรับของลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (Hao, 2021) ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายที่สำคัญของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการปรับตัวกับกระแสใหม่ทางธุรกิจ สร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันโดยการพึ่งพิงการใช้นโยบายสาธารณะของรัฐเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ผ่านการพัฒนาการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวไทยในโลกดิจิทัลมีจุดแข็งสำคัญคือการสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวด้วยการสนับสนุนส่งเสริมการยกระดับขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวในระดับสูงสุด การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางข้อมูลจากภาครัฐ ความสะดวก ปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การได้รับบริการที่เหนือความคาดหวัง การสร้างคุณค่าคุณภาพการบริการที่ดีต่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความก้าวหน้าและยั่งยืน

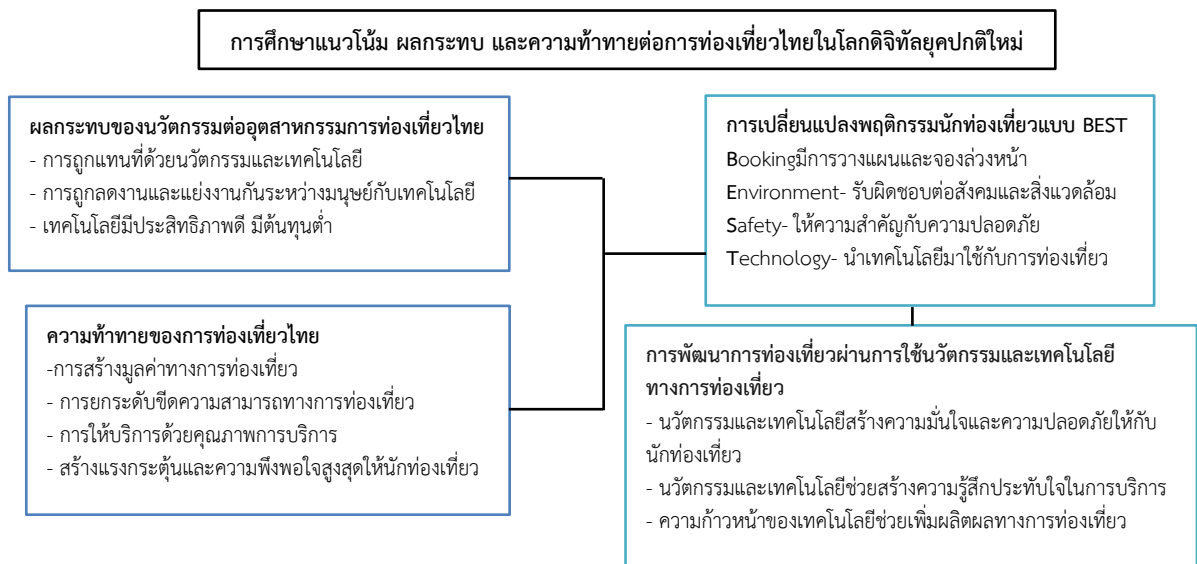


สรุป

บทความนี้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว ผลการศึกษาสามารถนำความรู้ ความเข้าใจไปปรับวิธีคิดและปรับตัวเพื่อนำไปใช้ในทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันส่งผลให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดสถานการณ์โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมใหม่ BEST คือ การท่องเที่ยวที่มีการวางแผนล่วงหน้า ท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยวแนวโน้มการพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมและเทคโนโลยีช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพบกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการและถูกกดดันจากความสามารถของเทคโนโลยีเข้าแทนที่ จึงเป็นความท้าทายสำคัญที่จะต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับกระแสใหม่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะต้องได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายสาธารณะของรัฐเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันช่วยส่งเสริมและพัฒนาภาคการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปกติใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับ

จากการศึกษาดังกล่าวนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อมนุษย์และเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้การศึกษาแนวโน้มผลกระทบและความท้าทายใหม่ควรได้รับการต่อยอดและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากทุกภาคส่วน สรุปเป็นแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 3 แสดงองค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการศึกษา



จากแผนภาพที่ 3 การศึกษาแนวโน้มผลกระทบและความท้าทายต่อการท่องเที่ยวไทยในโลกดิจิทัลยุคปกติใหม่ แสดงให้เห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อชีวิตมนุษย์รวมถึงช่วยสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจึงเป็นความท้าทายของการจัดการท่องเที่ยวไทยในยุคปกติใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปหลังเผชิญกับสถานการณ์โรคโควิด-19 ภาครัฐการท่องเที่ยวควรนำความรู้และความท้าทายมาเป็นตัวเร่งในการพัฒนาต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวทั้งระบบเพื่อไปสู่การพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบและมีประสิทธิภาพผ่านการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยวให้สามารถอยู่ในโลกของดิจิทัลอย่างสมบูรณ์และก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ วิชัยรัตน์. (2564). บทบาทของ AI ในการปฏิรูป “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว”. สืบค้น 19 มิถุนายน 2565. จาก <https://tonkit360.com/83084/> .
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). “TikTok” ปลุกการท่องเที่ยวเกาหลีด้วยเอนเตอร์เทนเมนต์. สืบค้น 14 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/907810/> .
- กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม. (2564). COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา. สืบค้น 15 มิถุนายน 2565. จาก https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf/ .
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570). สืบค้น 19 มิถุนายน 2565. จาก <https://anyflip.com/zzfck/kiel/> .
- คณาธิป ไกยชน. (2565). นวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่. สืบค้น 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-feb6/> .
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 12(2), 285–301.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2564). From High-Touch to High-Tech: นวัตกรรมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโรงแรมหลังวิกฤตการณ์โควิด-19. BU ACADEMIC REVIEW. 20(2), 173-184.
- ชลัมพ์ ศุภวาที. (2562). 3 เทรนด์อนาคตของธุรกิจโรงแรมในไทยพบเริ่มใช้ AI หา Personalization ลูกค้า. สืบค้น 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.shorturl.at/bgO13/> .
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2565). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและโรงแรมอย่างยั่งยืน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตยา เนตรวงษ์ และปริศนา มั่นเภา. (2565). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรองรับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุวิถีปกติใหม่จากสถานการณ์โควิด-19. วารสารนวัตกรรมวิทยาศาสตร์ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 3(1), 104–117.
- ดารณี อาจหาญ. (2552). นวัตกรรมการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง เพื่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาวัดไชยวัฒนาราม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ธารทิพย์ รัตนวิจารณ์ และชนิชา พงษ์สนธิ. (2559). “โลกเสมือนจริง” ที่กลายเป็น “โลกสมจริง” ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*. 2(3), 97-114.
- ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ. (2563). “BEST” คำนิยามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19. สืบค้น 10 สิงหาคม 2565, จาก <http://www.shorturl.at/hiLV8/> .
- นาวา มาสวนจิก, ปิยะวรรณ ยางคา, พรวิทย์ รักษาศรี, กชนิภา วานิชกิตติกุล และอัจฉรพร เฉลิมชิต. (2562). *การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ใน รายงานการวิจัย. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2022). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*. 4(1), 160-167.
- พีรพล สามะศิริ. (2563). *เปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยปัญญาประดิษฐ์*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://rb.gy/ufzjty/> .
- ภักชดา พูนสุวรรณ. (2565). นวัตกรรมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุค NEW NORMAL. *วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ*. 5 (1), 25-36
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2564). *อนาคตฐาน “ท่องเที่ยวไทย” หลังโควิด*. สืบค้น 19 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/926948/> .
- รัฐพล วงศาโรจน์. (2564). นวัตกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับโอกาสการพลิกฟื้นหลังวิกฤตโควิด. สืบค้น 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.nia.or.th/traveltechaftercovid/> .
- รัตนาวลี ไม้สั๊ก และ จิราวรรณ แก้วจินดา. (2562). *แอปพลิเคชันแซทบอทเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม*. ใน รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). *สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*. 5(1), 37-56.
- เศรษฐวุฒิ สุทธินาทนฤพุม. (2564, 18 พฤศจิกายน). *Looking Beyond Covid-19 : โจทย์ที่ท้าทายของเศรษฐกิจไทยหลังยุคโควิด 19*. [ปาฐกถาพิเศษ]. จาก <https://Shorturl.at/kouw0/> .
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2560). *INNOVATION Making Creativity into Value Reality*. สืบค้น 9 สิงหาคม 2565. จาก <http://www.shorturl.at/DIN28/> .
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 “พลิกโฉมประเทศไทยสู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” (Transformation to Hi-Value and Sustainable Thailand)*. สืบค้น 22 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.ddd.go.th/PDF/DevelopmentPlanNo.13.pdf/> .
- อนพัทธ์ หนองคู. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 12(2), 1-15.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2560). *ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism)*. สืบค้น 19 มิถุนายน 2565. จาก <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76/> .



- Airport Technology. (2021). *Eindhoven Airport completes trial of AI-enabled baggage check-in technology*. Retrieved June 15, 2022. from <https://rb.gy/a6edhf/> .
- Amazon. (2022). *Alexa for Hospitality*. Retrieved June 15, 2022. From <https://developer.amazon.com/en-US/alexa/alexa-for-hospitality/> .
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138–149.
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved June 14, 2022. from <https://Datareportal.com/reports/digital-2022-thailand/> .
- Emirates. (2022). *การเดินทางแบบไร้สัมผัส*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2565. จาก <https://emirates.com/th/thai/experience/contactless-journey/> .
- Hao, F. (2021). Acceptance of contactless technology in the hospitality industry: extending the unified theory of acceptance and use of technology 2. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1386–1401.
- Herédia, C. V., & Rodrigues, H. (2021). Hosting in turbulent times: Hoteliers' perceptions and strategies to recover from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-12.
- Kittiphop Phuphusit. (2020). *Blockchain กับการท่องเที่ยวของแดนโสมใต้*. สืบค้น 19 มิถุนายน 2565. จาก <https://cryptosiam.com/medical-tourism-south-korea/> .
- Louvre Museum. (2022). *Online tours*. Retrieved June 15, 2022. from <https://louvre.fr/en/online-tours/> .
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & Behavior*, 200, 83–95.
- Perez, S. (2018). *Amazon launches an Alexa system for hotels*. Retrieved June 15, 2022. from <https://rb.gy/x7vyly/> .
- Shin, H. & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-9.
- Thailandplus. (2022). *กรมการท่องเที่ยว ประกาศผลการแข่งขัน “TikTok Challenge” ยิ้มรับความสำเร็จผู้เข้าร่วมกว่า 100 ราย*. สืบค้น 14 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/501103/> .
- Workpoint Today. (2022). *EU รับรอง Thailand Digital Health Pass คนไทยเดินทางไปเข้าประเทศยุโรปได้แล้ว*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2565. จาก <https://shorturl.at/ejswX/> .