

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล

วีระ แก่นเพชร*

นักศึกษาลัทธิสุตรุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Received: 08 January 2021

Revised: 05 April 2021

Accepted: 08 April 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทท่องเที่ยวที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ดำเนินธุรกิจภาคประชาชนส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวผู้ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ (1) การปรับกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบดิจิทัล โดยการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภค (2) การผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัล (3) ทำการตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเชิงออนไลน์ และการเพิ่มลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความหลากหลาย และกำหนดให้ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกิจกรรมที่ออกแบบขึ้นมาในเชิงออนไลน์ และ (4) การสื่อสารบนช่องทางที่หลากหลาย โดยการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย 4.0

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: weeguru25@gmail.com

The Development Guidelines for Tourism in Thailand to Value Added in The Digital Age

Weera Khaenphet*

Student of Doctoral Program, College of Management, University of Phayao

Received: 08 January 2021

Revised: 05 April 2021

Accepted: 08 April 2021

Abstract

This research study aims to development guidelines for tourism in Thailand to value added in the digital age. The qualitative research was collected from interviews with practitioners in the ministry of tourism and sports, tourism authority of Thailand, travel companies that use electronics to run business, other relevant public sectors and tourists who use electronic systems for tourism in Bangkok. The result that the development guidelines for tourism in Thailand to value added in the digital age, It should consist of 4 guidelines including (1) Digitalization by developing projects or activities to support tourism activities through communication and digital systems for consumers, (2) Drive on information by encouraging public relations of information through communication and digital systems, (3) Marketing on social media space by promoting and supporting online activities And increasing the characteristics of the target customers to be diverse and set the characteristics of target customers consistent and appropriate for the designed online activities, and (4) Communicate all platform by choosing to use both online and offline communication channels to present information for target customers.

Keyword: Strategy, E-TOURISM, Thailand 4.0

* Corresponding Author; E-mail: weeguru25@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีนโยบายเรื่องประเทศไทยยุค 4.0 ที่มีการพัฒนามาจาก ประเทศไทยยุค 1.0 ที่เป็นยุคสังคมเกษตรกรรม การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นการตลาดยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจะผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดจะมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) ในการวางแผนวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น ประเทศไทยยุค 2.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมเบา มีการค้าขายในเชิงพาณิชย์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ใช้แรงงานคนเพื่อผลิต การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเน้นการทำ การตลาดแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะเด่น และทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว ส่วนประเทศไทยยุค 3.0 จะมุ่งอุตสาหกรรมหนักที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าและการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และที่สำคัญในยุคประเทศไทย 4.0 ได้มีการเน้นในเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลัก ดังนั้นการตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะการตลาดสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงการตลาดออนไลน์ การตลาดออฟไลน์ และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ดังนั้น การทำการตลาดในยุคนี้จะทำให้ลูกค้าและผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมทั้งมีการสร้างความเชื่อมโยงในการจัดการตลาดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017)

ในส่วนที่เกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐได้มีการปรับตัวตามนโยบายระดับประเทศเป็นนโยบายเชิงรุกในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับ 4 ประเด็นหลัก คือ (1) การเตรียมความพร้อมด้านดิจิทัลเพื่อรองรับนโยบายประเทศไทย 4.0 (2) การสร้างข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสามารถไปใช้ด้านการท่องเที่ยว (3) การพัฒนาระดับขั้นสู่มาตรฐานของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และ (4) การทำงานเข้าระบบเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการจดทะเบียนที่ถูกต้อง มีการเรียนรู้ในการจ่ายภาษีถูกต้องและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องเรื่องที่พักและราคาสินค้าที่เป็นจริงตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2558-2560 (Ministry of Tourism and Sports, 2015) ทั้งนี้จากนโยบายด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย 4.0 จะเห็นได้ว่าทำให้เกิดความสะดวกรวดสบายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการที่เป็นระบบและข้อมูลมีความทันสมัยถ้าประเทศไทยได้นำนโยบายทั้ง 4 ข้อมาใช้อย่างสมบูรณ์แบบจะทำให้เกิดการพัฒนาด้านข้อมูลด้านการเข้าถึงด้วยศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Sumethapiwat (2016) ที่กล่าวสนับสนุนประโยชน์ของการตลาดในยุค 4.0 ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการและเกิดผลกระทบค่อนข้างน้อย

อย่างไรก็ตามการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของโรงแรม สายการบินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการวางระบบสามารถให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลจำนวนมากและมีการเชื่อมโยงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วเมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจก็จะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ถือว่าเป็นข้อดีในกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ นอกจากนี้ Pongsakornrunsilp, Pongsakornrunsilp and Parnphumeesup (2015) ยังได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ กลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ โดยอาศัยการสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์หรือเป็นการสร้างความสำคัญร่วมกันระหว่าง ผู้ให้บริการ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการเข้าใจสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกที่มีความรุนแรง ทำให้ประเทศไทยต้องปรับตัวโดยกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงทั้ง กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พร้อมมีแนวคิดที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จโดยสามารถแข่งขันในระดับโลกได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่จะทำการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในยุคดิจิทัล และเพื่อสนับสนุน ส่งเสริม ให้มีการจัดโครงการต่าง ๆ ผ่านระบบดิจิทัล เพื่อดึงดูดใจให้ประชาชนเกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่กิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล

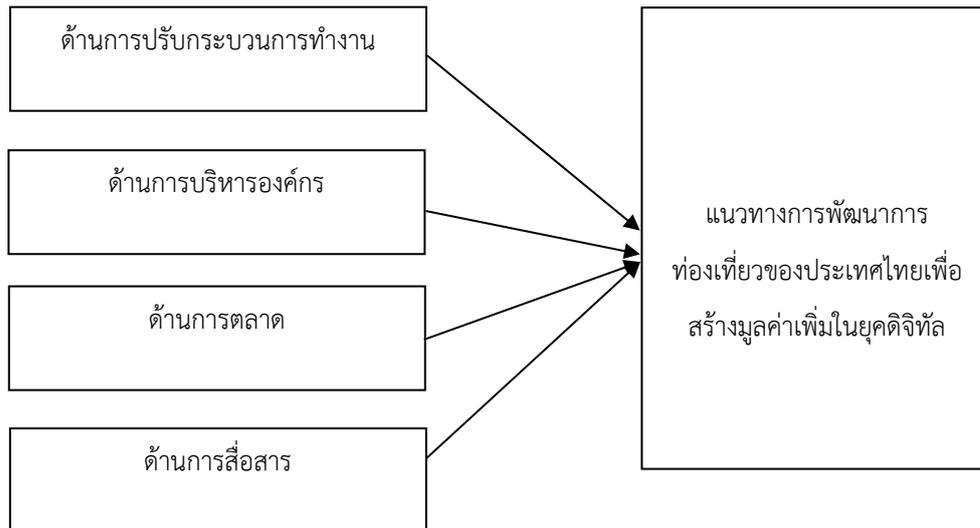
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นแนวคิดด้านการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้สื่อดังกล่าวจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

2. แนวคิดการตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการ โดยการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากัน ประกอบด้วย (1) บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน (2) บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และด้วยการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไป ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชน (3) บูรณาการทำการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใดแบบ (4) บูรณาการการตลาดเป็นช่วง ๆ แบบ On-off และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลาแบบ Ongoing

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน (McMillan and Schumacher, 1997) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง จากตัวแทนความคิดเห็นของทุกภาคส่วนทั้งระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการในพื้นที่ ประกอบด้วย (1) ภาครัฐ ผู้แทนจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประชาสัมพันธ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน (2) ภาคเอกชน ผู้แทนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่ หอการค้า สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก บริษัทผู้ให้บริการจองที่พักโรงแรม กลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว และขนส่ง จำนวน 5 คน และ (3) ผู้แทนจากชุมชนที่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วยประเด็นคำถามที่สำคัญได้แก่ (1) ศักยภาพการดำเนินการด้านท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ด้วยระบบดิจิทัล (2) จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย (3) ศักยภาพด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามความมุ่งหมายของการวิจัย และ (2) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (Jantavanich, 2010)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม (Filed Study) ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 15 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์จำแนกและสรุปประเด็นสำคัญ (Lincharearn, 2011)

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งกระทำโดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่และบุคคลที่แตกต่างในกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อพิจารณาว่า ถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่และผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่ หากผลของข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้ามีได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง (Jantavanich, 2010)

ผลการวิจัย

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ตอบรับกับทิศทางของรัฐบาลที่จะเข้าสู่ยุค 4.0 และเป็นแนวทางของการแข่งขันในเรื่องของการตลาดท่องเที่ยวของโลก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในเรื่องของการท่องเที่ยวหรือลูกค้าในปัจจุบันก็หันมาใช้ดิจิทัลหรือออนไลน์กันส่วนใหญ่ ซึ่งนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คือ การขับเคลื่อนด้วยรูปแบบการบริหาร หรือการขับเคลื่อนในระบบใหม่ที่เป็นดิจิทัลมากขึ้น (Smart Organization) ในด้านของโครงสร้างองค์กรและการจัดการระบบองค์กร รวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อรองรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบดิจิทัล พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นโครงสร้างองค์กรที่มีขนาดเล็ก มีผู้ปฏิบัติงานในแต่ละด้านอย่างชัดเจน แต่มีวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานร่วมกันคือ มุ่งเน้นการใช้ระบบดิจิทัลในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

สำหรับการเตรียมพัฒนาบุคลากรและคุณลักษณะที่เหมาะสม สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการในชุมชนที่อาศัยในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพและปริมณฑล ได้มีการพัฒนาทักษะด้านการใช้ระบบดิจิทัลด้วยตนเอง โดยการหาบทเรียนที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลา และมีความหลากหลายของผู้นำเสนอข้อมูล อีกทั้งยังเป็นการช่วยประหยัดงบประมาณและเวลาในการเดินทางไปเรียนรู้ด้วยตนเอง ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐ ก็ได้มีการจัดทำหลักสูตรต่างๆ เพื่อจัดการฝึกอบรมให้แก่บุคลากร โดยมีฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่ดูแลเป็นหลัก และร่วมมือกับสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมทั้งหลักสูตรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องด้วย และเน้นหลักสูตรที่มีความแปลกใหม่ และเป็นหลักสูตรที่สามารถพัฒนาบุคลากรในองค์กรได้ โดยส่วนใหญ่จะจัดส่งผู้บริหารและบุคลากรเข้าร่วมอบรม นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ โดยได้มีการมอบทุนการศึกษาเพื่อการศึกษาต่อในต่างประเทศ และในส่วนของดิจิทัลก็มีหลากหลายหลักสูตรที่เป็นการศึกษาแบบออนไลน์ โดยได้มีการจัดให้บุคลากรมีการอบรมแบบออนไลน์ โดยไม่ต้องไปเรียนด้วยตนเอง ซึ่งบุคลากรสามารถจัดสรรเวลาลงทะเบียนเรียนได้ด้วยตนเอง

ในขณะที่มุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า ระบบดิจิทัลถือว่าเป็นระบบที่มีความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากผู้คนในยุคปัจจุบันมักจะใช้การค้นหาข้อมูลโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากการใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งมีข้อดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการไม่ต้องจ้างพนักงานขาย ในขณะที่ระบบในอดีตจะต้องเสาะแสวงหาตัวแทน อีกทั้งเครื่องมือดังกล่าวยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ในขณะที่ชุมชนท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวก็มีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกัน โดยพบว่า ผู้ประกอบการชุมชนในท้องถิ่นท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัว มีการเรียนรู้การใช้ระบบดิจิทัล เพื่อการดำเนินธุรกิจและเพื่อการแข่งขันกับท้องถิ่นอื่นๆ ที่มีการใช้ระบบดิจิทัลอยู่แล้ว ทั้งนี้เนื่องจากระบบดังกล่าวเป็นระบบที่มีความสำคัญและเป็นระบบที่จะสามารถช่วยเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งปัญหาและอุปสรรคคือ ผู้ประกอบการมักจะไม่มีความรู้ด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี แต่ก็ได้มีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และได้มีการจ้างผู้มีความรู้ความสามารถในด้านนี้มาให้ความช่วยเหลือ โดยในระยะแรกๆ อาจจะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการลงทุนเพื่อการพัฒนาเว็บไซต์ แต่เมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่ง การลงทุนในด้านนี้ก็จะลดลง เพราะฐานข้อมูลและระบบเริ่มมีความคงที่ แต่ยังคงต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในรายละเอียดต่างๆ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชนและผู้ประกอบการในชุมชนท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่จะมีการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างตราสินค้า และสร้างเนื้อหาข้อมูลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย บางหน่วยงานก็ได้มีการกำหนดให้ข้อมูลดังกล่าวเกิดการเชื่อมโยงไปยังโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม เป็นต้น บางหน่วยงานได้มีการนำเทคโนโลยีทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร และมีการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อศึกษาร่วมกัน นอกจากนี้ยังได้มีการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic ในการสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และมีการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการให้ข่าวสารกิจกรรมและแคมเปญต่างๆ

ประเด็นด้านการสื่อสาร พบว่า หน่วยงานต่างๆ ทั้งในส่วนของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการสื่อสารไปสู่แคมเปญและกิจกรรมต่างๆ เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์และแบรนด์ของประเทศไทย ซึ่งมีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เพราะต้องการให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด คือ ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โซเชียลมีเดียที่ถือได้ว่าเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการทั้งในภาคเอกชนและในภาคท้องถิ่นหรือชุมชนต่างๆ สำหรับหน่วยงานภาครัฐก็ได้มีการจัดทำ E-magazine การทำ Facebook ช่อง You tube การทำ Line Official การใช้แพลตฟอร์มที่ถูกต้องในทุกแพลตฟอร์ม การจ้างบล็อกเกอร์ การสร้าง content ทางออนไลน์ โดยไม่ระบุว่า ใครเป็นผู้จัดทำ การพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการขอวีซ่า การอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น จุดบริการ Wi-Fi การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินการสื่อสารข้อมูลผ่านกระบวนการต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ได้มีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย 4.0 ซึ่งส่วนหนึ่งก็ทำให้เกิดการได้รับรางวัลการประกวด agency และการโฆษณา ทำให้เกิดการประหยัดงบประมาณ แพลตฟอร์มต่างๆ สร้างมูลค่าด้านการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น สามารถนำมาใช้เพื่อการสื่อสารในชุมชน และก่อให้เกิดภาพลักษณ์และแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของประเทศไทย

การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในยุคดิจิทัลครั้งนี้ เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของประเทศไทย ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพและข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในยุคดิจิทัล

| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - ยุทธศาสตร์ด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งที่พัก - การได้รับรางวัลในการออกแบบสถานที่ - การมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว - การมีบริการที่ดี - การมีระบบการสื่อสารและระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย - บุคลิกลักษณะของคนไทยที่มีอัธยาศัยไมตรี - ความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยเฉพาะในเรื่องสายการบิน ในการเปลี่ยนเส้นทางในการเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ - การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เร็วขึ้นจากการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - การมีข้อมูลงานวิจัย และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก - การมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐอย่างจริงจัง - การมีเทคโนโลยีและบุคลากรที่ทันสมัย - การให้ความสำคัญกับช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการ | <ul style="list-style-type: none"> - การมีทำเลที่ตั้งที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว - คนในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีแต่มีกลุ่มคนบางกลุ่มไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นพลาดโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้น - ช่องทางในการสื่อสารอาจจะยังมีอยู่จำนวนน้อย - ภาครัฐต้องใช้งบประมาณสูงในการพัฒนาระบบให้ทั่วถึง - ผู้บริโภคขาดความรู้ในการใช้งานเทคโนโลยี - ผู้ประกอบการขาดความรู้และงบประมาณในการพัฒนาระบบ - เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว |
| โอกาส | อุปสรรค |
| <ul style="list-style-type: none"> - โครงการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น โครงการเที่ยวปันสุขมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ - ภาครัฐควรมีนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ก้าวอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้การสื่อสารหรือการทำแพลตฟอร์มต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารด้านการท่องเที่ยวสะดวกสบายมากขึ้น - ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในสอดคล้องกับพันธกิจของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง - การส่งเสริมความรู้ต่อผู้ประกอบการของภาครัฐ - การจัดงบประมาณและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งทุนแก่ผู้ประกอบการจากภาครัฐ - การจัดหาเทคโนโลยีราคาถูกลงและเผยแพร่การใช้งานสู่ผู้บริโภค - ผู้ประกอบการควรพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับให้ทันการเปลี่ยนแปลง | <ul style="list-style-type: none"> - ความไม่แน่นอนหรือความไม่มั่นคงทางการเมือง - กฎหมายของรัฐบาล ในการอนุญาตให้จัดตั้งกิจการ และลักษณะของเกณฑ์ในการขออนุญาตก่อตั้งกิจการ เช่น ถ้าเป็นโฮมสเตย์ ไม่ต้องขออนุญาต เป็นต้น - การที่ทุกภาคส่วนของประเทศไทยอาจจะก้าวไม่ทันหรือหวั่นไหวการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจะทำให้เกิดการเสียเปรียบ - การขาดแคลนงบประมาณในการพัฒนา - รัฐบาลขาดแคลนงบประมาณที่เพียงพอต่อการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี - ผู้ประกอบการต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการจัดการที่สูงขึ้น - ผู้บริโภคต้องแบกรับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากระบบและเทคโนโลยี - เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงตาม |

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในยุคดิจิทัล ในตารางที่ 1 ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล โดยใช้ เมทริกซ์ทาวส์ (TOWS Matrix) ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล โดยใช้ เมทริกซ์ทาวส์ (TOWS Matrix)

| Internal \ External | จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weaknesses) |
|-----------------------|---|--|
| โอกาส (Opportunities) | กลยุทธ์เชิงรุก (SO) การตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketology) | กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) การสื่อสารบนช่องทางที่หลากหลาย (Communicate all platform) |
| อุปสรรค (Threats) | กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) การปรับกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digitalization) | กลยุทธ์เชิงรับ (WT) การผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสาร (Drive on information) |

กลยุทธ์ที่ 1: การปรับกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digitalization) เป็นการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานด้านต่างๆ ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในรูปแบบการให้บริการและเพื่อการแข่งขัน โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารด้านการท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างระบบแพลตฟอร์มที่ตอบสนองการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้มีการสร้างแพลตฟอร์มมาแข่งกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

กลยุทธ์ที่ 2: การผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสาร (Drive on information) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัล โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาเว็บไซต์ E-TOURISM ด้วยการสร้างความสมบูรณ์ของการนำเสนอสารสนเทศ และการออกแบบให้เว็บไซต์มีรูปลักษณ์ (Appearance) สวยงาม ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการตรวจสอบคุณสมบัติที่ดีของเว็บไซต์คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ดี ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถในการค้นหา ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล การเรียกชื่อเว็บไซต์ การดาวน์โหลด ความสามารถในการปรับเปลี่ยนได้ ความสามารถในการปรับเข้ากับความต้องการ น่าสนใจและเพียงพอ การใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น การใช้เสียง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอและแผนที่ เพื่อที่จะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ การออกแบบและนำเสนอที่ดี ความสามารถในการจองบริการได้ทันที การบำรุงรักษา ดูแล และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย การเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ และการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์

กลยุทธ์ที่ 3: การตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเชิงออนไลน์ และการเพิ่มลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความหลากหลาย โดยกำหนดให้ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกิจกรรมที่ออกแบบขึ้นมาในเชิงออนไลน์ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมแคมเปญใน

เชิงออนไลน์ (Online Campaign) กับพันธมิตรหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อการสื่อสารตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสร้างการแชร์ ข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวในตลาด niche market เช่น ดำเนินการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยการทำออนไลน์แคมเปญ และส่งเสริมตลาดกลุ่มคู่รักและคู่แต่งงานโดยจัดแคมเปญต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 4: การสื่อสารบนช่องทางที่หลากหลาย (Communicate all platform) เป็นการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการสื่อสารไปสู่แคมเปญและกิจกรรมต่างๆ เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ การใช้สื่อทุกแพลตฟอร์ม การสร้างชุมชนแฟนคลับ การทำไวรัลเผยแพร่ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ การเปลี่ยนการสื่อสารสู่การขาย การสร้างแบรนด์ และการเข้าถึงง่ายเป็นกันเอง ซึ่งมีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อต้องการให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด คือ ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากที่สุด รวมทั้งการพัฒนาให้รองรับการสื่อสารโต้ตอบแบบ 2 ทาง

อภิปรายผล

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัลได้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้สูงสุด สามารถกระจายตัวของรายได้ได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังช่วยเสริมความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทย และที่สำคัญ คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมที่รักษาจุดเด่นของประเทศไทยในด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ได้มีการกำหนดตัวชี้วัดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดจากรายได้จากการท่องเที่ยว อันดับความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก โดยตัวชี้วัดเหล่านี้จะต้องขับเคลื่อนด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ประสานด้วยความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการสื่อสารไปสู่แคมเปญและกิจกรรมต่างๆ เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์และตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เพราะต้องการให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด คือ ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่ถือได้ว่าเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในภาคเอกชนและในภาคท้องถิ่นหรือชุมชนต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ The Academic of The Secretariat of the House of Representatives (2018) ที่พบว่า ภาครัฐได้เห็นความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอินเทอร์เน็ต จึงได้นำมาใช้สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phatcha, Phetchanchai and Kaosa-ard (2020) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวแถบชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

ระบบดิจิทัลถือได้ว่าเป็นระบบที่มีความจำเป็น เนื่องจากผู้คนในยุคปัจจุบันมักจะใช้การค้นหาข้อมูลโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากการใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งมีข้อดีต่อผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการไม่ต้องจ้างพนักงานขาย ในขณะที่ระบบในอดีตจะต้องเสาะแสวงหาตัวแทน อีกทั้งเครื่องมือดังกล่าวยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้องค์กรของภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนต่างๆ เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก และในบางหน่วยงานไม่มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีเพียงแต่เจ้าหน้าที่แต่ละฝ่ายที่ปฏิบัติตามงานหน้าที่ของตน และมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีแทนการจ้างพนักงาน เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อจองสถานที่พัก การชำระเงิน และการให้บริการด้านต่างๆ แทนการใช้พนักงานด้านการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้มีการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างตราสินค้า และสร้างเนื้อหาข้อมูลเพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดให้ข้อมูลดังกล่าวเกิดการเชื่อมโยงไปยังโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม เป็นต้น การใช้เทคโนโลยีทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ในการบริหารจัดการองค์กร การจับมือกับพันธมิตรเพื่อศึกษาร่วมกัน การใช้เทคโนโลยีในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic ในการสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และมีการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการให้ข่าวสารกิจกรรมและแคมเปญต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Somnuxpong (2018) ที่ได้ศึกษาแนวโน้มและการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย พบว่า จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายของภาครัฐบาลในเรื่องประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ทำให้ส่งผลต่อนโยบายด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ซึ่งถือว่าการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นที่ยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดจนการค้นหาข้อมูลซื้อขายสินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline)

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐฯ ควรดำเนินการจัดโครงการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาในเขตพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น โครงการเที่ยวปันสุขมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ และควรมีนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ก้าวอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง เพื่อทำให้การสื่อสารหรือการทำแพลตฟอร์มต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารด้านการท่องเที่ยวสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างระบบแพลตฟอร์มที่ตอบสนองการท่องเที่ยวของประเทศไทย และควรให้การสนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์มมาแข่งกับ Agoda ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกำหนดค่านิยมว่า “การใช้แพลตฟอร์มของคนไทย จะทำให้เงินทองไม่รั่วไหล”

2. ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรจะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร คู่แข่งเป็นอย่างไร เพื่อกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ชุมชนต่างๆ ควรมีการออกแบบกิจกรรม (Activity) ในการมาท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นอย่างชัดเจน เช่น การปั่นจักรยาน การสูดอากาศที่บริสุทธิ์ การทำอาหารไทย การละเล่นกิจกรรมพื้นบ้าน

4. ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการของธุรกิจท่องเที่ยวมีการใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย โดยการจัดการฝึกอบรมในรูปแบบโครงการหรือการสัมมนาที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของภาครัฐ และแบ่งการจัดกิจกรรม

ไปตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย หรือจัดการเรียนรู้แบบออนไลน์ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเข้ามาเรียนรู้ได้ตลอดเวลา

5. หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในส่วนต่างๆ ควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมแคมเปญในเชิงออนไลน์ (Online Campaign) กับพันธมิตรหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ของประเทศไทย

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวควรดำเนินการจัดทำลิสต์ดีไอส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยที่เชื่อมโยงกับ AEC เพื่อสร้างกระแสการแชร์ผ่านช่องทางออนไลน์

7. ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างการแชร์ ข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวในตลาด niche market เช่น ดำเนินการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยการทำออนไลน์แคมเปญ และส่งเสริมตลาดกลุ่มคู่รักและคู่แต่งงานโดยจัดแคมเปญต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

8. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ E-TOURISM ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น

9. แม้จะใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว แต่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคบางคนยังต้องการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือการพูดคุย ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ E-TOURISM ควรมีการพัฒนาให้รองรับการสื่อสารโต้ตอบแบบ 2 ทาง เพราะช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการหลายอย่างพัฒนาระบบให้กับเครื่องจักรมากจนไม่สามารถหาช่องทางสื่อสารกับ “คน” ได้ จึงอาจทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสได้

10. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นการควบคุมงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ E-TOURISM ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นตามมา ซึ่งอาจจะทำให้หน่วยงานภาครัฐประสบกับสถานะการขาดแคลนงบประมาณที่เพียงพอต่อการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี ทางด้านผู้ประกอบการก็จะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการจัดการที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคก็จะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากระบบและเทคโนโลยีด้วยเช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

Jantavanich, S. (2010). *The qualitative research methods*. Bangkok: Chulalongkorn University Book Center. (in Thai)

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Translated by Nongluck Jariwathana. Bangkok: Nation Books. (in Thai)

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Lincharearn, A. (2011). Qualitative Data Analysis Techniques. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 17 – 29.

McMillan, J. H., and Schumacher, S. S. (1997). *Research in education: A conceptual introduction*. New York: Longman.

Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thailand Tourism Strategy 2015 – 2017*. Retrieved

1 December 2020 from: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.

- Phatcha, P., Phetchanchai, C., & Kaosa-ard, C. (2020). Factors affecting tourists decision on health tourism in the area Eastern Seaside Province Group. *Journal of Innovation and Management*, 5, 87-102. (in Thai)
- Pongsakornrungrsilp, P., Pongsakornrungrsilp, S. and Parnphumeesup, P. (2015). The Important Factors for Applying Digital Platform of Hotel Businesses in Krabi. *Journal of International and Thai Tourism*, 15(1), 167-186. (in Thai)
- Somnuxpong, S. (2018). Trends and Tourism marketing 4.0 in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2055–2068.
- Sumethapiwat, S. (2016). The Marketing Communications in the Age of Thailand 4.0 for Sustainable Development. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 2(2), 110–117. (in Thai)
- The Academic of The Secretariat of the House of Representatives. (2018). *Tourism in the digital age*. Retrieved 1 December 2020 from: https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2561/sep2561-4.pdf.