

การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

.....
นางสาวปานเนตร จันทร์นพรัตน์
ผู้วิจัย.....
ภูมิพร ธรรมสถิตเดช,
D.B.A.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์.....
รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์.....
ดวงพร อภาศิริปี่,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาสน์ ทิฆุทรัพย์,
D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยด้วยความอนุเคราะห์ และสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการแสดงความขอบคุณทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความกรุณาและคำชี้แนะตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนข้อปรับปรุง จนทำให้สารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความรู้และคำชี้แนะ โดยเป็นส่วนหนึ่งในการนำองค์ความรู้ที่ได้รับ มาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกทำให้การศึกษาวิจัยสำเร็จได้

ขอขอบคุณผู้บริหารและนักวิชาการการท่องเที่ยวทั้ง 10 กลุ่ม ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์และเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณครอบครัว ในความเชื่อมั่น กำลังใจ และเป็นแรงสนับสนุนอย่างดีตลอดระยะเวลาของการศึกษาและการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณสายรหัส หลักสูตรการจัดการและกลยุทธ์ และกัลยาณมิตรร่วมรุ่น MS 20C วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคน ในมิตรภาพ คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่าง ๆ ที่มีให้กันเสมอมา

ปานเนตร จันทน์พรัตน์

การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต

A STUDY OF TOURISTS' BEHAVIOURS TREND OF FUTURE

ปานเนตร จันทน์พรรัตน์ 6050479

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ภูมิพร ชรรณสถิตเดช, D.B.A., รองศาสตราจารย์ฉัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พาสน์ ทีททรัพย์, D.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต และนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นเครื่องตรวจสอบ สนับสนุนทิศทางการวางแผนกลยุทธ์ ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและการจัดทำส่งเสริมการตลาด โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหาร นักวิชาการ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคตนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงไป โดยได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก กล่าวคือ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง โดยปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวในอนาคตมีพฤติกรรมในการชื่นชอบความรวดเร็วในทุกด้าน เทคโนโลยีจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้กิจกรรม เพื่อการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว เป็นไปอย่างรวดเร็ว และด้วยการเปลี่ยนแปลงไปของปัจจัยรอบตัว นักท่องเที่ยวจะสรรหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ ให้คุณค่ากับชีวิต และการเดินทางท่องเที่ยวจะถือเป็นการให้รางวัลกับตนเองมากยิ่งขึ้น การเดินทางพร้อมครอบครัว ที่ยังคงมีความต้องการความเป็นส่วนตัว แต่ยังคงไว้ซึ่งสถานที่และกิจกรรมที่สามารถสังสรรค์กับสมาชิกได้ จะเป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นในอนาคต รวมไปถึงนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สินค้าและบริการจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เหล่านี้จึงนำมาซึ่งข้อเสนอทางกลยุทธ์ในการปรับปรุง การดำเนินงานด้านการตลาด สินค้าและบริการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว/พฤติกรรม/แนวโน้ม

66 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทคัดย่อ	๘
สารบัญตาราง	3
สารบัญรูปภาพ	4
บทที่ 1 บทนำ	5
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	5
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว	13
2.2 รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน	21
2.3 งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	25
2.4 รายงานการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อ ต่อการท่องเที่ยว	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	49
3.1 แนวทางการวิจัย	49
3.2 การกำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และแนวทางการสัมภาษณ์	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
3.5 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปราย	54
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์	56
4.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1	สรุปผลการวิจัย	66
5.2	การอภิปรายผล	68
5.3	การนำเสนอทางกลยุทธ์	74
5.4	การต่อยอดการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69
บรรณานุกรม		76
ประวัติผู้วิจัย		77



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในปี 2560-2561	7
1.2	รายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2561P	8
2.1	แสดงการประเมินค่านิยมทางมิติวัฒนธรรมของ Hofstede ในบางประเทศ	31
3.1	ประเภทและรายละเอียดของงานวิจัยที่ได้มีการศึกษา	52
4.1	ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์	56
5.1	ข้อเสนอทิศทางการพัฒนาของการท่องเที่ยว	72
5.2	ข้อเสนอกลยุทธ์เพื่อการเตรียมความพร้อม กรณีศึกษา โรงแรม 6 ดาว	74



สารบัญรูปร่าง

ภาพที่		หน้า
1.1	The Scenario Planning Mindset	11
1.2	Scenario Planning	11
1.3	Using Scenario Planning to ensure sustainable choices	12
2.1	คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไตรมาส 2/2562	22
2.2	4 types of emerging travelers in Asia Pacific	25
2.3	Amadeus 2030 Travel Tribes	33
2.4	International's Top 10 Global Consumer Trends for 2019	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้การพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) การท่องเที่ยวถูกจัดให้เป็น 1 ใน 12 สาขาเร่งรัดการพัฒนา การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกอาเซียน เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นกว่าร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และจากการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) มีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ.2563 นักท่องเที่ยวในอาเซียนจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากถึง 123 ล้านคน และ 187 ล้านคน ภายในปี พ.ศ.2573 (ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์, 2560) ทั้งนี้ถือได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ กอปรกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์โลก และพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2561 ตลาดมีการขยายตัวอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาดดังกล่าวได้แก่ 1. ผลกระทบจากเหตุการณ์ เรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2561 ซึ่งมีผลโดยตรงต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย ลดลงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ในต้นปี 2.ค่าเงินบาทที่อ่อนค่าในหลายประเทศจากการถูกคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจของสหรัฐ ซึ่งเริ่มมีผลกระทบต่อการเดินทางเข้าไทยตั้งแต่ช่วงไตรมาสที่ 2 และ 3.ปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวในบางประเทศ เช่น กลุ่มละตินอเมริกา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก

นอกเหนือจากผลกระทบจากเหตุการณ์ข้างต้น ที่เป็นตัวอย่างเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ของการท่องเที่ยวอย่างมีนัยยะ และไม่ได้ถูกคาดการณ์ไว้ หรือแม้การเตรียมแผนรองรับได้อย่างทันท่วงที ผู้วิจัยจึงสนใจสืบค้นรายงานการศึกษาซึ่งกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ทั้งนี้พบว่านอกเหนือจากปัจจัยแวดล้อมหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นแล้วนั้น บุคคลิกณะ ซึ่งได้รับผลกระทบการสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงกลไกการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจเดินทาง หรือท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน และเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะ

ภาคเอกชนได้นำไปเป็นแนวทางทำการตลาด เชิญชวนและจัดเตรียมสินค้าและบริการไว้รองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีหลายองค์กรได้ทำการวิจัยและนำเสนอผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องไว้เช่น

บริษัทมาเดอูสและฟรอสต์แอนด์ซัลลิแวน ได้จัดทำรายงานผลการศึกษารื่อง "Future Traveler Tribes 2030 : Building a More Rewarding Journey" (Future Travel Tribes 2030, 2015) นำเสนอลักษณะของนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2030 โดยได้แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ซึ่งลักษณะต่าง ๆ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ

หากจะกล่าวในภาพรวม แม้จะมีการพูดถึงการศึกษาทิศทางนักท่องเที่ยวไทย แต่ก็ยังไม่มีความชัดเจนมากนัก ก่อนข้าง อ่อนไหว เน้นการกระตุ้นมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ เช่น ในปัจจุบันชุมชนได้รับผลกระทบเรื่องรายได้ เรื่องการจัดกาทรัพยากรในพื้นที่รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันตามแนวนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งมีหลายชุมชนยังไม่ทันตั้งตัว มีความเหลื่อมล้ำ บางพื้นที่ได้รับมากเกินไปพื้นที่น้อยเกิน หลายภาคส่วนหลายองค์กร เร่งรีบกระตุ้นอัดฉีด พยายามดึงกระแสนิยมให้มาเกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น หนังสือเรื่องบุพเพสันนิวาส เราสามารถดึงมาเชื่อมโยงกับเรื่องการท่องเที่ยวได้ แต่ก็เกินไปตามกระแส Social Movement ซึ่งไม่มีความแน่นอนและเลือนหายไปอย่างรวดเร็ว

ใครคือนักเดินทางในอนาคต เราจะรู้จักและเข้าถึงพวกเขาได้อย่างไร เตรียมตัวอย่างไร สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว และรับประกันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภูมิภาคของเราได้อย่างไร จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเพื่อหาทิศทางเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต จากการศึกษางานวิจัย รวมถึงเครื่องมือการวาดภาพอนาคตซึ่งมีการนำมาใช้ทั้งในและต่างประเทศในหลากหลายบริบท วัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นเครื่องตรวจสอบ สนับสนุนทิศทางวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยในปี 2560 – 2561

Country of	Number 2018P	Number 2017R	%CH (Y-o-Y)
Nationality	Jan - Dec	Jan - Dec	Jan - Dec
East Asia	26,064,292	23,846,387	+ 9.30
<i>ASEAN</i>	<i>10,284,050</i>	<i>9,322,508</i>	<i>+ 10.31</i>
China	10,535,955	9,806,260	+ 7.44
Hong Kong	1,015,688	821,064	+ 23.70
Japan	1,656,100	1,544,442	+ 7.23
Korea	1,796,596	1,709,265	+ 5.11
Taiwan	687,701	573,077	+ 20.00
Others	88,202	69,771	+ 26.42
Europe	6,765,326	6,514,011	+ 3.86
The Americas	1,600,897	1,541,950	+ 3.82
South Asia	1,983,252	1,773,564	+ 11.82
Oceania	922,520	938,894	- 1.74
Australia	801,637	817,218	- 1.91
New Zealand	116,835	117,962	- 0.96
Others	4,048	3,714	+ 8.99
Middle East	739,494	789,939	- 6.39
Africa	201,519	187,233	+ 7.63
Grand Total	38,277,300	35,591,978	+ 7.54

หมายเหตุ: P หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้น และ R หมายถึง ปรับปรุงข้อมูล

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (ณ วันที่ 18 มกราคม 2562P)

ตารางที่ 1.2 รายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2561P

Country of	Receipt 2018R (MB)	Receipt 2017R (MB)	%CH (Y-o-Y)
Nationality	Jan - Dec	Jan - Dec	Jan - Dec
East Asia	1,143,255.00	1,024,238.70	+ 11.62
<i>ASEAN</i>	<i>331,958.51</i>	<i>299,045.14</i>	<i>+ 11.01</i>
China	580,699.23	520,722.40	+ 11.52
Hong Kong	42,485.18	32,917.30	+ 29.07
Japan	72,683.45	66,679.99	+ 9.00
Korea	80,396.15	75,506.73	+ 6.48
Taiwan	30,397.19	24,936.34	+ 21.90
Others	4,635.29	4,430.80	+ 4.62
Europe	502,462.28	464,602.99	+ 8.15
The Americas	120,305.32	109,604.11	+ 9.76
South Asia	85,386.12	75,195.47	+ 13.55
Oceania	73,253.71	73,908.31	- 0.89
Australia	64,790.60	65,776.41	- 1.50
New Zealand	8,028.30	7,541.65	+ 6.45
Others	434.81	590.25	- 26.33
Middle East	64,389.89	69,344.05	- 7.14
Africa	14,784.81	14,211.37	+ 4.04
Grand Total	2,003,837.13	1,831,105.00	+ 9.43

หมายเหตุ: P หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้น และ R หมายถึง ปรับปรุงข้อมูลประเทศฝรั่งเศส อินเดีย
แคนาดา ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (ณ วันที่ 18 มกราคม 2562P)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยในอนาคต โดยได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่ส่งผลกระทบ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษา การเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยการนำปัจจัยภายนอกทั้งองค์รวมอุตสาหกรรม ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมาพิจารณานำไปสู่การนำเสนอผลการศึกษากับภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้นำข้อมูลไปใช้สนับสนุนและพิจารณาในการจัดทำกลยุทธ์รองรับการเปลี่ยนแปลง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2562 ถึง มีนาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

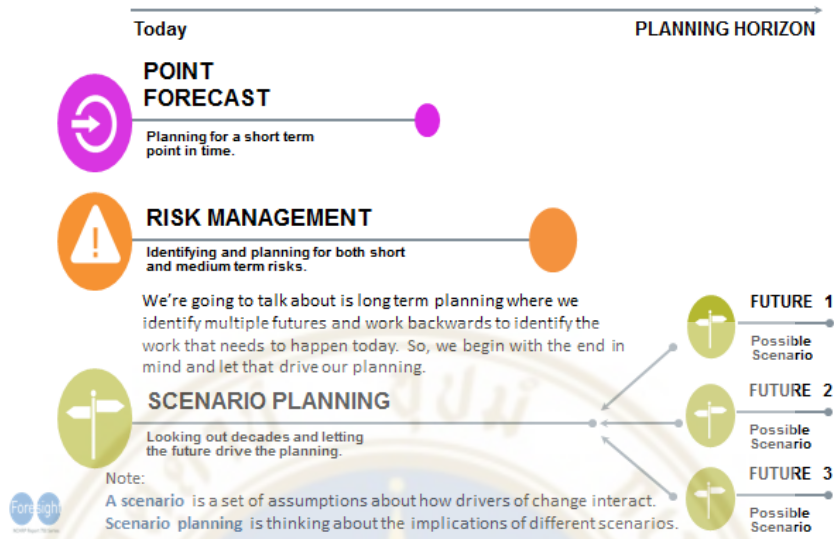
1. เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการทำการตลาดภาพอนาคตต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อทำความเข้าใจมุมมองต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. เพื่อเป็นแผนประกอบการตัดสินใจ และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของภาครัฐและเอกชนในการพัฒนารองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การวางแผนรับสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Scenario Planning) เป็นวิธีการในการคาดการณ์อนาคตซึ่งต่างจากการทำนายหรือการพยากรณ์ (Forecasting) ภาพที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Scenario) จะได้จากกรณีวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้น (What could be) ในอนาคตโดยมีภาพสรุปที่เป็นไปได้หลายทาง (Uncertain End) ในขณะที่การทำนาย จะวิเคราะห์แนวโน้มที่น่าจะเกิดขึ้น (What should be) จากข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อ นำไปสู่ภาพสรุปที่มีลักษณะแน่ชัด (Certain End) Scenario planning เป็นวิธีหนึ่งของการมอง อนาคต สถานการณ์นั้น

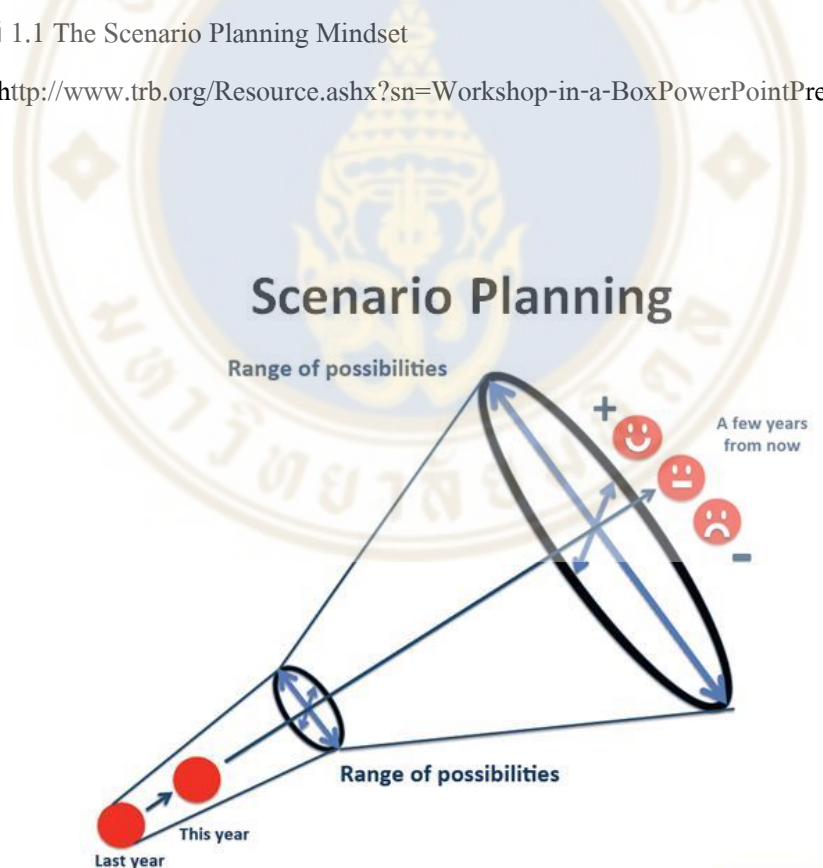
สร้างขึ้นมาจากออสซี่โครงเรื่อง (plot) ที่มาจากแนวโน้ม (trends) ที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน และความไม่แน่นอน (uncertainties) ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต สถานการณ์จึงมีได้หลายสถานการณ์ขึ้นอยู่กับชุดแนวโน้มและความไม่แน่นอนที่เลือกมาประกอบกันเป็นโครงเรื่อง เราจะเลือกโครงเรื่องที่แตกต่างกันและครอบคลุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตให้มากที่สุดโดยทั่วไป ประมาณ 3-4 โครงเรื่อง ดังนั้น สถานการณ์คือ ภาพรวมเหตุการณ์ในอนาคตที่เป็นจริงได้ (plausible) และเกี่ยวข้องกับประเด็นที่อยู่ในความสนใจ (relevant) แต่ละภาพจะเป็นการดำเนินเรื่องเล่าที่ไม่มีการขัดแย้ง ภายในและมีทั้งเหตุการณ์ที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ กระบวนการสร้างสถานการณ์จะกระตุ้นจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้กล้าคิดนอกกรอบปัจจุบัน กล้าหาวิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาเดิม การสร้างสถานการณ์เป็นการชักซ้อมอนาคตให้เข้าใจถึงผลการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันต่าง ๆ ซึ่งอาจเสริมกันหรือหักล้างกัน ซึ่งอาจชักนำไปให้เกิดการตัดสินใจในประเด็นที่ค้างอยู่ในใจมานาน และทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ที่รอบคอบกว่าเดิม หัวใจสำคัญของ Scenario เป็นการคาดการณ์และต้องการที่จะ break through อันหมายถึงการทำลายกำแพงของสิ่งที่เราคาดการณ์ว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ แล้วสามารถมองเห็นภาพนั้นให้ได้ เพราะฉะนั้นหัวใจสำคัญของ Scenario จึงไม่ได้เป็นการ forecast หรือ predict ซึ่งหมายถึงการพยากรณ์หรือคาดเดาอนาคตว่าจะเป็นอย่างนั้นแบบนี้ Scenario จึง เป็นการทำลายกำแพงให้ค้นหาภาพอนาคตที่เราคิดและหวัง “คาดไปไม่ถึง” ซึ่งต้องมองในระยะยาว ทะลุไปให้ 10 ปีข้างหน้า Scenario คือการพยายามค้นหาตัวเปลี่ยนอนาคตให้เจอว่าคืออะไร และปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนภาพอนาคตคืออะไร และปัจจัยตัวนั้นจะนำมาถูกกำหนดให้เห็นว่า option หรือสิ่งที่กลายเป็น Scenario ภาพที่จะกลายเป็นชุดภาพอนาคตมีอะไรบ้าง ซึ่งการหาปัจจัยเหล่านั้นจะนำมาสู่การกำหนดแนวทาง โดยการมองในระยะยาว กำหนดช่วงเวลาสิบปี สิบปีข้างหน้า

THE SCENARIO PLANNING MINDSET



รูปภาพที่ 1.1 The Scenario Planning Mindset

ที่มา <http://www.trb.org/Resource.ashx?sn=Workshop-in-a-BoxPowerPointPresentation>

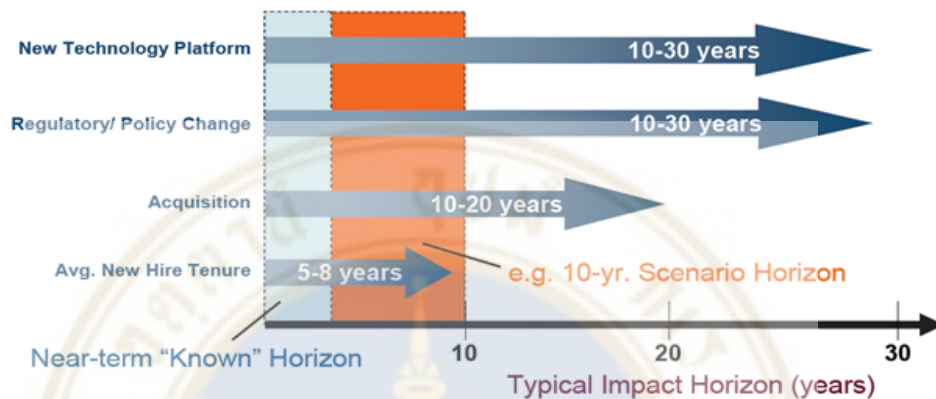


รูปภาพที่ 1.2 Scenario Planning

ที่มา Woody Wad. Wade & Company

Using Scenario Planning to Ensure Sustainable Choices

Most strategic decisions are made base on the conditions that an organization see directly in front of it. However, the impact of many of these decisions may not be fully realized until a much longer time horizon has elapsed and conditions have changed-sometimes dramatically. As such, many decisions quickly become “legacy” choices. Scenario planning, in taking into account a longer term view, produces more sustainable decisions.



รูปภาพที่ 1.3 Using Scenario Planning to ensure sustainable choices

ที่มา GBN Global Business Network. Monitor Company Group

1.5.2 การท่องเที่ยว (Tourism) การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมการเดินทางเพื่อธุรกิจตราบที่ผู้เดินทางยังมิได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และมิได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทางโดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ได้แก่ 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2)เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้และไปอยู่ประจำ (กรมการท่องเที่ยว, 2552)

1.5.3 นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวและผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2552)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการศึกษาและทบทวนสถานการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการคาดการณ์แนวโน้มอุตสาหกรรมในอนาคตเพื่อเป็นการรวบรวมประเด็นที่น่าสนใจและต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้มีการศึกษาไว้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและแบ่งงานวิจัยออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 2. รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน
 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของผู้บริโภค
 4. รายงานที่เกี่ยวข้องกับผลการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อ
- การท่องเที่ยว

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เกิดขึ้น ณ กรุงโรม ในประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางโดยมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

2.1.1.1 การเดินทาง หมายถึง การเดินทางเพื่อสันทนาการหรือเป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับ ซึ่งมีการวางแผนในการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง และมียานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้

2.1.1.2 จุดหมายปลายทาง หมายถึง การมีจุดหมายปลายทางในการที่จะไปอยู่พักอาศัยเป็นการชั่วคราวแล้วเดินทางกลับที่อยู่เดิม โดยสถานที่นั้นจะเป็นสถานที่ที่

นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปและใช้เวลาช่วงหนึ่ง ณ ที่นั้น ๆ ซึ่งอาจมีสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

2.1.1.3 ความมุ่งหมาย หมายถึง การมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อหารายได้หรือเพื่อประกอบอาชีพ โดยความมุ่งหมายในการเดินทางนั้นมี อยู่หลายอย่างด้วยกัน ผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ซึ่งถ้าไม่มีการเดินทางก็จะมี การท่องเที่ยวเกิดขึ้น แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวเท่านั้นและเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจมิใช่ เพื่อสินจ้างหรือถูกบังคับ แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การ พักผ่อนหย่อนใจ ศาสนา การศึกษา กีฬา ติดต่อธุรกิจ เยี่ยมญาติมิตร และการประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว หากการเดินทางอยู่ภายใต้การเดินทางในเงื่อนไข 6 ประการ ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง ถึงแม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของ ประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นเวลานานกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
4. เป็นการเดินทางเข้าประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การ ระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่น ๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
5. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศเป็นประจำทุกวัน
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่ง ไปอีกที่หนึ่ง

การท่องเที่ยวเป็นที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความแต่การเดินทาง เพียงอย่างเดียวหรือมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้นหากพิจารณาจากกระบวนการของการ ท่องเที่ยวจะพบว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการ ท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว

2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมี องค์ประกอบ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5As ได้แก่

2.1.2.1 ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรในการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความ สนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนตาชวนใจมีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันทันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทที่ในหุบเขา

2.1.2.2 ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของ นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้อง ดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

2.1.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใด สถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่าง ๆ

2.1.2.4 ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวขึ้นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้น ในบางครั้งอาจมีการนอนพักค้าง ภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2.1.2.5 กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งที่กล่าวมาทั้ง 5 ประการ ดังกล่าวนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ กลุ่มผู้สนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มนักผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ให้ ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกนัก เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม (นิคมจารุณี,2544)

2.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งครั้งนั้นสำหรับ

การท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวไปในทางเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญ ๆ แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาทางองค์การท่องเที่ยวโลก ได้มีการกำหนด รูปแบบของการท่องเที่ยวขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวตามแหล่ง ธรรมชาติ ซึ่งจะมีเอกลักษณ์เฉพาะและมีแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเล รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับ ระบบนิเวศ ทางทะเล

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวใน แหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อชมความ งามทาง ภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก หรือเพื่อศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ ต่าง ๆ และฟอสซิลให้ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยัง พื้นที่ทำ การเกษตรกรรมสวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชม และ ความ เพลิดเพลินในสวนเกษตรรวมถึงได้ความรู้และมีประสบการณ์ใหม่ ๆ

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อ การไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝน ดาวตก จันทรุปราคา รวมถึงการดูดาวจักราศี ที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือนหรือเพื่อการเรียนรู้ ระบบสุริยะจักรวาล ให้มีความรู้ความประทับใจความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้จัด ขึ้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือหรือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม

2.2 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การ เดินทาง ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและความ เพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงได้ความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และ โบราณคดี มากยิ่งขึ้น

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/ Village tourism)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตามหมู่บ้าน ตามชนบทที่มีวิถีชีวิต และงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษซึ่ง ความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้คุณผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism)

หมายถึง การ เดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ หาอัจฉริยภาพแห่งชีวิต มีการฝึก ทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปะ หัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติและตามแหล่งวัฒนธรรมเพื่อเป็นการพักผ่อนและเป็นการเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกาย และใจให้ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ ให้มีความรู้ต่อการรักษาคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

3.3 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยวแล้วจะได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ได้ผจญภัยที่มีความปลอดภัยและได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตาม ความถนัดและความสนใจในประเภทกีฬาต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนอกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้น

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชาวบ้านชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่นหมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & Farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการจะใช้ชีวิตให้ใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่ได้ไปเยือนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ให้ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่ต้องการใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อำนาจของกลุ่มลูกค้าของบริษัท ที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าชิ้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า เป็นต้น

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M = meeting/ I = incentive/ C = conference/ E = exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่อำนาจของลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจูงใจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือ สำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการ เที่ยวพักผ่อน 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนาน ตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ๆ เกิดเพิ่มขึ้นมา เช่น Green tourism คือ การที่คนมาท่องเที่ยวที่นั่น จะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวใน เกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

2.1.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทการท่องเที่ยวแบ่งประเภทออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์ในการเดินทางสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้อีก 2 รูปแบบ คือ

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international tourism) ซึ่งจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศโดยที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อจะหารายได้ในประเทศนั้น ๆ

1.2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (internal tourism) จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ

2. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางนั้นสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อย 3 รูปแบบ คือ

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure tourism) จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หรืออาจจะหลีกเลี่ยงอากาศ หนาวเย็นของประเทศตนเอง ซึ่งเป็นการพักผ่อนและหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ไปด้วย

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไป ประชุมหรือไปติดต่อธุรกิจซึ่งอาจมีระยะเวลาแทรกให้ 2-3 วันในการไปท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อการสนใจพิเศษ (Special interest tourism) จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากการสนใจในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ และสามารถแบ่งรูปแบบย่อยได้อีก 4 รูปแบบ คือ

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ มุ่งหาความสนุกสนาน การพักผ่อนหย่อนใจ การชื่นชมในแหล่งธรรมชาติและ การศึกษาแหล่งธรรมชาติต่าง ๆ

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภูมิใจที่จะเสนอวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่ก่อสร้างขึ้นโดยมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของคนในสังคม

2.3.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและความบันเทิง (Sport and entertainment tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจเพื่อเสาะหาความบันเทิง ความ สนุกสนานรวมถึงการออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสมตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and convention tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากการผลประโยชน์หรือผลพลอยได้จากการเดินทางในการไปติดต่อธุรกิจ หรือไปประชุมสัมมนา ซึ่งอาจมีหรืออาจไม่มีการศึกษาดูงานรวมถึง การทัศนศึกษาอยู่ ด้วยก็ได้ หรืออาจจะมีเวลาว่างจากการติดต่อธุรกิจ หรือการประชุมสัมมนา ก็ อาจจะไปทัศนศึกษาหรือดูงานเองก็ได้

3. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง ซึ่งแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ

3.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group inclusive tourism หรือ All-inclusive tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นธุรกิจนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package tour) ให้กับเหล่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวนี้จะจัดการเกี่ยวกับที่พัก ยานพาหนะ อาหาร และนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว โดยอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full package) หรือเป็นการจัดการ บริการเที่ยวอย่างอื่น ๆ ก็ได้

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free individual tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดย นักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุก ๆ อย่าง หรืออาจเลือกใช้ บริการของธุรกิจ นำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกเพียงบางอย่าง

4. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามตลาด

4.1 การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite market tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในอัตราสูงเพราะจะเน้นให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงหรูหร่า

4.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass market tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการรับบริการค่อนข้างสูง เพราะมุ่งเน้นให้บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้น ๆ และมี ค่าใช้จ่ายค่อนข้างถูก โดยต้องการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

5. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ

5.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในปริมาณและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงในเรื่องของการจัดการที่มีผลกระทบต่อด้านลบกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

5.2 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในการจัดการแบบดีเยี่ยม เพื่อดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจอย่าง ไม่เสื่อมคลาย และในด้านธุรกิจการท่องเที่ยวก็จะมีการปรับปรุงคุณภาพ ในขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นนั้นก็มีส่วน ร่วมและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบย่อยได้อีก 2 รูปแบบ คือ

5.2.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกันที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

5.2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นเพื่อสร้างความสนุกสนาน และเพลิดเพลิน พร้อมทั้งยังสามารถได้ศึกษาถึงความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม และยังได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น รวมถึงส่งเสริมให้มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและ วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

2.2 รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

2.2.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

จากรายงานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) (“ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวในประเทศไทย,” 2019) แสดงถึงภาพรวมสถานการณ์ทั่วไปไว้ดังนี้

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในไตรมาสที่ 1/2562 อยู่ที่ 98 ซึ่งเป็นระดับใกล้เคียงปกติ และใกล้เคียงกับที่คาดการณ์ ไว้จากไตรมาสก่อน (100) สะท้อนสถานการณ์ท่องเที่ยวที่ค่อนข้างทรงตัว

สถานการณ์ท่องเที่ยวที่ทรงตัวทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงเป้าหมายผลประกอบการในไตรมาสนี้และยังไม่ปรับแผนการลงทุนมากนัก โดยเน้นไปทางการปรับกลยุทธ์การตลาดและช่องทางประชาสัมพันธ์ ไปทาง social network มากขึ้น

แม้ผู้ประกอบการจะระบุว่าไม่ได้รับผลกระทบเท่าใดนักจากสถานการณ์ฝุ่นละอองขนาดเล็ก แต่นักท่องเที่ยวไทยส่วนหนึ่งระบุว่าอาจลดการท่องเที่ยวลงหรือเปลี่ยนไปท่องเที่ยวต่างประเทศแทน (ร้อยละ 45) และผู้ที่มีแผนไปท่องเที่ยวในพื้นที่กำลังมีปัญหาฝุ่นควัน อาจตัดสินใจยกเลิกการท่องเที่ยว (ร้อยละ 24) หรือเปลี่ยนไปท่องเที่ยวพื้นที่อื่นแทน (ร้อยละ 16)

ในไตรมาสที่ 2/2562 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.62 จากปี 2561 และในปี 2562 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 40.64 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.17 จากปี 2561 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยว 2.2 ล้านล้านบาท

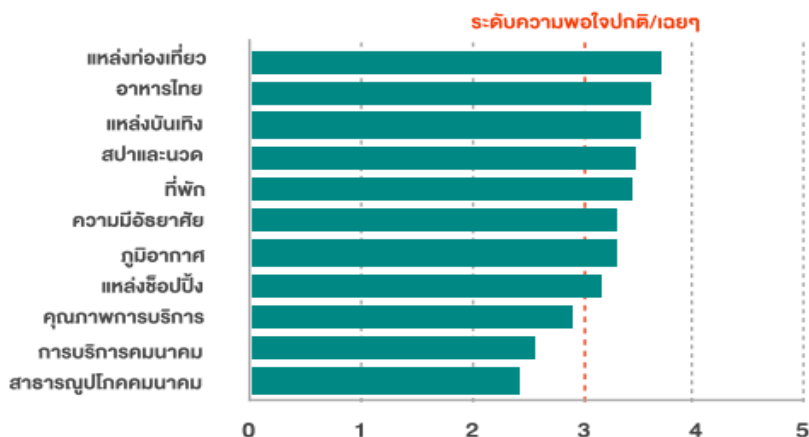
เศรษฐกิจโลกชะลอตัว จากความไม่แน่นอนของนโยบายการค้าของสหรัฐฯ และจีน รวมถึงการออกจาก EU ของอังกฤษทำให้ธุรกิจชะลอการลงทุน รวมถึงเงินทุนเคลื่อนย้ายมีความผัน

ผวนสูง เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอตัว โดยในไตรมาส 4/2561 ขยายตัวร้อยละ 3.7 และทำให้ทั้งปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 4.1 โดยการส่งออกสินค้าชะลอตัวจากผลของมาตรการกีดกันทางการค้าของสหรัฐฯ ส่งผลให้การค้าโลกชะลอตัว ขณะที่การลงทุนและการใช้จ่ายภาครัฐยังมีความไม่แน่นอนสูง คาดว่าจะมีความชัดเจนมากขึ้นภายหลังการเลือกตั้งในช่วงไตรมาสแรกของปี 2562 อัตราแลกเปลี่ยนมีแนวโน้มแข็งค่าต่อเนื่อง โดยล่าสุดวันที่ 8 มีนาคม อยู่ที่ 31.73 บาทต่อดอลลาร์ สหรัฐ ปรับแข็งค่าขึ้นจากปลายปี 2561 อัตราเงินเฟ้อทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ โดยล่าสุดในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 0.7 สถานการณ์ฝุ่นละอองยังคงรุนแรงในบางพื้นที่ ในช่วงต้นเดือนมีนาคม 62 แม้ระดับฝุ่นละอองขนาดเล็กในกรุงเทพฯ จะลดลงสู่ระดับที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพแต่ยังมีปัญหาในอีกหลายพื้นที่ โดยเฉพาะในภาคเหนือที่มีปัญหาไฟป่าในหลายจุด

2.2.2 ผลการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไตรมาสที่ 1/2562 จำนวน 350 รายพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือนไทยซ้ำ (repeat visitor สัดส่วนร้อยละ 59) ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 32) และครอบครัว (ร้อยละ 22) กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ ได้แก่ การเยี่ยมชมธรรมชาติ (ร้อยละ 49) การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 48) และการนวดสปา (ร้อยละ 37) แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวรายใหม่และที่มาเยี่ยมชมซ้ำ

นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 74 ได้รับความพึงพอใจจากการมาเที่ยวประเทศไทยในไตรมาสนี้ หรือคิดเป็นคะแนนความพึงพอใจรวม 4.02 (คะแนนเต็ม 5) โดยได้รับการประเมินว่าพึงพอใจในหลายด้าน เช่น ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว อาหารไทย สปาและนวด แหล่งบันเทิง และด้านอื่น ๆ แต่ด้านการคมนาคมยังคงไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งด้านสาธารณูปโภคคมนาคม (ถนนรถไฟ) และด้านคุณภาพการบริการ (แท็กซี่) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังประเมินว่าไม่ได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการโดยรวม สะท้อนความจำเป็นของการพัฒนาคุณภาพ และการสร้างมาตรฐานของการบริการของธุรกิจในการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.1 คะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไตรมาส 2/2562

2.2.3 แนวโน้มการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

(MARKET REPORT ASIA PACIFIC: Regional Tourism Trends, 2018) เผยแพร่รายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวที่สำคัญสี่ประการที่จำเป็นที่จะได้รับการกล่าวถึง จากรายงานได้ยกย่องศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้นสูงมาก โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติหรือ UNWTO คาดการณ์ว่าจะมีอัตรา Compound Average Annual Growth Rate (CAAG) อยู่ที่ร้อยละ 5 ในจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าระหว่างปี 2559 ถึง 2573 ในภูมิภาคนี้โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง 535 ล้านคนภายในปี 2573 และ 30% ของโลก การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของชนชั้นกลางและการลงทุนที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวคาดว่าจะช่วยกระตุ้นการเติบโต การเติบโตที่สนับสนุนคือการเปิดกว้างของตลาดการเชื่อมต่อทางอากาศและการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมต้องติดตามความเคลื่อนไหวของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลและผลกระทบดังต่อไปนี้

1) การปกครองของจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นแหล่งเดียวที่มีอำนาจมากที่สุดในโลก แต่ก็มีศักยภาพที่ยิ่งใหญ่กว่า นั่นคือ มีเพียงประมาณร้อยละ 9 ของประชากรจีนที่ได้รับหนังสือเดินทางในขณะนี้ อุตสาหกรรมคาดว่า คนจีนจำนวน 200 ล้านคน จะเดินทางไปต่างประเทศในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าเวลาการเติบโตของตลาดนี้และศักยภาพในการพัฒนาจะยังคงสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ยิ่งใหญ่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและผู้ให้บริการ

ตลาดการท่องเที่ยวได้รับการเปลี่ยนโฉมใหม่โดยตลาดที่กำลังเติบโตของจีนสำหรับแอปพลิเคชันมือถือและการชำระเงินมือถือแบบเงินสด ดังจะเห็นได้จากชัดเจนเมื่อผู้นำเทคโนโลยีของ

จีนกำลังร่วมมือกับแบรนด์โรงแรมผู้ค้าปลีกและธนาคารเพื่อสร้างบริการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเปลี่ยนแนวโน้มและวิธีการจองการเดินทาง ตัวอย่างบางส่วน ได้แก่

1. บริษัท ตัวแทนท่องเที่ยวโรงแรมและสายการบินกำลังค้นหาวิธีใหม่ในการมอบประสบการณ์แบรนด์ที่สมบูรณ์ให้กับลูกค้าผ่าน WeChat เช่นการควบคุมห้องพักในโรงแรม (Caesar Entertainment), บริการเช็คอิน (China Southern Airline), การบริการลูกค้า (Air France), โปรแกรมสะสมคะแนน (IHG) เป็นต้น

2. Alipay และ WeChat กำลังแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปทั่วโลก จำนวนสนามบินต่างประเทศร้านค้าปลีกโรงแรมและผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่ยอมรับ Alipay และ WeChat Pay เพิ่มขึ้นอย่างมาก

จุดหมายปลายทางและโรงแรมจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายรวมถึงการใช้เทคโนโลยีและช่องทางสื่อจีนที่เป็นที่นิยมเพื่อกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคชาวจีน นอกจากนี้จะต้องร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับผู้ประกอบการทัวร์จีนเสริมสร้างความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อตลาดท้องถิ่น แน่นอนว่าการมาถึงของนักท่องเที่ยวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนอาจนำไปสู่ปัญหาที่เกี่ยวข้องนั้นแตกต่างจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลดลงไปจนถึงโครงสร้างพื้นฐานที่มากเกินไป

ปัญหาระยะยาว ได้แก่ ความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและภัยคุกคามต่อวัฒนธรรมและมรดก นักท่องเที่ยวชาวจีนอาจครอบงำผู้เยี่ยมชมและคนในพื้นที่หากจำนวนขาเข้าของพวกเขาไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม ดังนั้นการกระทำหลายอย่างจำเป็นต้องดำเนินการโดยผู้นำหน่วยงานการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ได้แก่

จุดหมายปลายทางจำเป็นต้องเปลี่ยนจุดสนใจจากการค้าขายเป็นการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การวางแผนการใช้ที่ดินและการแบ่งเขตอย่างระมัดระวังจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังโดยรัฐบาลและนักพัฒนา

โรงแรมจะต้องใช้การคิดเชิงนวัตกรรมรอบความคาดหวังของผู้เข้าพักและใช้แนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืน

2) การขับเคลื่อนอุปสงค์ในประเทศ

การเดินทางภายในเขตแดนของประเทศกำลังได้รับความนิยมทั่วทั้งเอเชียแปซิฟิก ในประเทศจีนมาเลเซีย เวียดนามและฟิลิปปินส์นักเดินทางภายในประเทศได้กลายเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ของตลาดภายในประเทศอย่างมากซึ่งได้แก่ การกำหนดราคา ความเชื่อทางศาสนาและวิถีชีวิตซึ่งมักแตกต่างอย่างมากจากตลาดขาเข้า

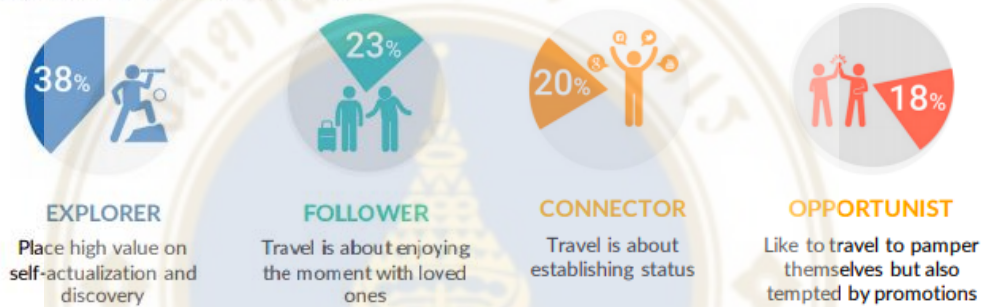
ระหว่างประเทศ ปัจจุบันมีการขาดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สำหรับความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มที่ต่างกัน

การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ของโรงแรมควรมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายแทนที่จะเป็นนำเสนอในรูปแบบเดียวกันสำหรับนักท่องเที่ยวทุกประเภท

3) การท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนความต้องการของนักท่องเที่ยวเอง

จากการศึกษาของ บริษัท Sabre ได้กล่าวไว้ว่า ในอนาคตเราสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทใหม่ ได้แก่ Explorer, Follower, Connector และ Opportunist อีกทั้งได้ทำการคาดการณ์จำนวนของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มไว้ภาพต่อไปนี้

4 Types Of Emerging Travellers In Asia Pacific



ภาพที่ 2.2 4 types of emerging travelers in Asia Pacific

4) เทคโนโลยีจะเปลี่ยนวิธีการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมบริการเป็นสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา วิวัฒนาการ ผ่านเทคโนโลยี อุตสาหกรรมกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน การที่จะสามารถแข่งขัน ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์และการแข่งขันต้องปรับตัวและนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เพื่อให้มั่นใจว่านักเดินทางความพึงพอใจรวมถึง

2.3 งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภค ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลาเน้นปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการ

เพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว จะเป็นทั้งปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป (ศิริเพ็ญ คาบเพชร, 2559)

2.3.1 สำหรับปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว

1. ปัจจัยภายในประเทศ ได้แก่

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น มีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และงานประเพณี

1.2 ความปลอดภัย (Security) โดยนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพ

1.3 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุน เช่น ถนน สนามบิน สถานีรถไฟ ไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร ฯลฯ

1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เช่น การคมนาคม พิธีกรเข้า-ออกเมือง ฯลฯ

1.5 สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) ต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้จ่ายในพื้นที่ การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

1.6 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยว

1.7 ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ว่า เป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มชายรักสนุก

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจและการเมืองของโลก การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2.2 ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำ ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

2.3 การขยายเส้นทางคมนาคม การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

2.4 การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขัน ทั้งด้านการตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

Dwyer et al. (2008) ได้ศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนหลักห้าประการที่พิจารณาว่าเป็นรากฐานของแนวโน้มทั่วโลก ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว คือ

1. แนวโน้มทางสังคม เช่น ประชากรและผู้สูงอายุ การกลายเป็นเมือง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมสุขภาพแรงบันดาลใจและความคาดหวังคุณค่าและวิถีชีวิตการเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเพศและการศึกษา

2. แนวโน้มเทคโนโลยี กลยุทธ์การแข่งขันและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3. โลกาภิวัตน์และแนวโน้มเศรษฐกิจในระยะยาว (พลวัตทางเศรษฐกิจโลกโลกาภิวัตน์ชะลอตัวการเติบโต)

4. แนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติการเกษตรและทรัพยากรอาหารพลังงานน้ำการใช้ที่ดินและการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ

5. แนวโน้มทางการเมือง เช่น ผู้เฒ่าระดับโลกที่มีอยู่และที่เกิดขึ้นใหม่การก่อการร้ายการก่อการร้ายไซเบอร์การควบคุมชายแดนความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นและความไม่แน่นอนการตอบสนองระดับภูมิภาคความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยการกักกัน

2.4 รายงานที่เกี่ยวข้องกับผลการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อ การท่องเที่ยว

รายงานผลการระดมความคิดเห็นจัดทำชุดภาพอนาคต โครงการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว กรณีการสร้างชุดภาพอนาคตจากงานมหกรรมการท่องเที่ยวโลก (ผศ. ดร. จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2561) ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

2.4.1 จุดเปลี่ยน (Trigger Event) อันจะส่งผลต่อการท่องเที่ยว

2.4.1.1 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของประเทศอาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงหรือทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ เช่น การเกิดภาวะสงคราม หรือระบอบการปกครองที่เปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก การก่อการร้ายผลกระทบจะเสถียรภาพทางการเมือง การท่องเที่ยวเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ปราศจากความวุ่นวาย ไม่สามารถงอกงามในสภาพแวดล้อมของความขัดแย้งหรือความหวาดกลัว ตัวอย่างในอดีต เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอียิปต์ซึ่งได้รับผลกระทบจากความไม่สงบทางการเมืองส่งผลให้ประเทศพบกับวิกฤติการท่องเที่ยวตั้งแต่นั้นมา นอกจากนี้ประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวช่วยสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้ว่าจะได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน ไม่ถูกหลอกและได้รับสิทธิคุ้มครองการบริโภค ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุด คือ การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นโยบายการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว การขับเคลื่อนนโยบายของรัฐบาลด้าน IT และการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ความขัดแย้งทางการเมืองไทย การปรับขึ้นค่าจ้างทั่วประเทศ การแข็งค่าขึ้นของเงินบาท และปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จากปัจจัยความเสี่ยงต่อธุรกิจตามที่กล่าวมานั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้มีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาความเสถียรภาพทางการเมืองและปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลก ทั้งนี้จากภาวะเศรษฐกิจโลก การเติบโตของ AEC ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ภาวะหนี้ยุโรป ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวทวีปทั่วทั้งจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือมีการเติบโตที่ต่ำ ปัจจัยสำคัญเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งภูมิภาคดังกล่าวมักจะจัดประเทศที่ไม่ได้ปกครองในระบอบประชาธิปไตยเต็มระบบเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยง ปัจจัยดังกล่าวนี้ทำให้บริษัทประกันการเดินทางไม่รับรองการเดินทาง ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกรู๊ปทัวร์จากทั้งสองภูมิภาค และส่งผลกระทบในทางที่ไม่ค่อยดีนักกับผู้ประกอบการทัวร์ที่ทำตลาดภูมิภาคดังกล่าวด้วย ดังนั้น จึงเชื่อว่าหลังจากประเทศไทยมีการเลือกตั้งเกิดขึ้น พร้อมทั้งได้รัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งในปีนี้ จะช่วยให้ให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกาเหนือโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มกรู๊ปทัวร์ที่อื่นมานานกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมส่งอันานิสงส์ให้ตลาดการท่องเที่ยวไทยคึกคักขึ้นและช่วยผู้ประกอบการทัวร์อีกแรงหนึ่ง นโยบายต่างประเทศที่ส่งผลโดยตรงกับจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยว ที่เห็นเด่นชัดได้แก่ นโยบายผ่อนผันต่าง ๆ ในการขอยื่นวีซ่า

การยกเลิกการขอวีซ่า การยกเลิกค่าทำเนียมระยะสั้น เป็นการกระตุ้นยอดนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดีย่อมเพิ่มจำนวนการไปมาหาสู่โดยปริยาย ในทางตรงข้าม ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ไม่ชัดเจนย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

2.4.1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Socio-cultural factors) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) (Schiffman & Kanuk, 2000) วัฒนธรรมประกอบด้วยค่านิยม จริยธรรมประเพณีที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ ได้กำหนดไว้ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงประกอบด้วยกลุ่มของค่านิยมที่ขึ้นอยู่กับประเพณีและประวัติศาสตร์ ที่แตกต่างกันไป รวมถึงความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม ในการดำเนินการทางการตลาดในแต่ละประเทศจึงต้องคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วยเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทบิกินีและเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์จะไม่เหมาะสมที่จะทำการตลาดในสังคมมุสลิม เป็นต้น นอกจากนี้ จากรายงานวิจัยของ Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (2009) ซึ่งเป็นองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศกลุ่มยุโรป พบว่า วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ซึ่งวัฒนธรรมเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญที่สามารถช่วยส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการได้เปรียบการแข่งขัน ให้เป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อน การมาท่องเที่ยว และการลงทุนทางด้านธุรกิจต่าง ๆ และมีผลการศึกษาในอดีตพบว่า วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นอันดับหนึ่งและอยู่ในระดับมาก (ศยาภาส บัวทองคำ, 2557) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด รสนิยมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผยจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชียและตะวันออกกลางซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพังหรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป สังคมแต่ละแห่งต่างมีบริบททางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง อันเนื่องมาจากลักษณะภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้ง องค์การทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ ศาสนา ความเชื่อและค่านิยม ฯลฯ สะท้อนออกมาในรูปแบบวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีหลายระดับ การศึกษาวิจัยเพื่ออธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมจึงมีขอบข่ายที่กว้างและมีประเด็นที่น่าสนใจหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวัฒนธรรมชาติ (National Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมประจำกลุ่มคนแต่ละชาติ หรือ

ที่เรียกว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่แสดงถึงลักษณะประจำชาติ ทั้งนี้ การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมแนวทางหนึ่งที่สะท้อนมุมมองทางวัฒนธรรมในหลายมิติ คือ การศึกษามิติทางวัฒนธรรมของฮอฟสตีด (Hofstede and Hofstede, 2005) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คนในสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แนวคิดดังกล่าว เริ่มต้นจากการศึกษาลักษณะวัฒนธรรมในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยใช้แบบสำรวจค่านิยมทางวัฒนธรรม (Values Survey Module: VSM) เพื่อจัดกลุ่มลักษณะวัฒนธรรมออกเป็นหมวดหมู่ตามนิยามของวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงรูปแบบความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองของบุคคล ผลการศึกษาในช่วงเวลานั้นสามารถจำแนกมิติทางวัฒนธรรมได้ 4 ด้าน

มิติที่ 1) ระยะห่างเชิงอำนาจ (power distance: PD) หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาความแตกต่างของสถานภาพทางสังคมถึงความเท่าเทียมกัน บางวัฒนธรรมมีการแบ่งแยกสูง ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน เช่น เจ้านายกับลูกน้อง ในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง บุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลค่อนข้างมาก เช่น ผู้บริหารจะรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจเหนือกว่าพนักงานอย่างมาก และสังคมที่มีความแตกต่างในด้านอำนาจต่ำ ผู้บริหารหรือผู้ที่อยู่ในสถานภาพทางสังคมสูงกว่า จะไม่รู้สึกว่าตนเองแตกต่างจากพนักงานมากนัก

มิติที่ 2) ความเป็นปัจเจกนิยมหรือคตินิยม (individualism/collectivism: IDV) หมายถึง สังคมที่ความผูกพันระหว่างบุคคลในสังคมเป็นไปอย่างไม่เหนียวแน่น ผู้คนต่างให้ความสำคัญกับตนเองหรือครอบครัวเป็นลำดับแรก รวมทั้งมีความเป็นตัวของตัวเองทางความคิดและการกระทำ ส่วนสังคมแบบคตินิยม ผู้คนในสังคมจะมีความผูกพันอย่างเหนียวแน่น ให้ความสำคัญกับกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล มีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อกัน ให้การดูแลคุ้มครองช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

มิติที่ 3) การให้ความสำคัญต่อบุรุษและสตรี (masculinity/femininity: MAS) หมายถึง การที่สังคมให้ความสำคัญต่อเพศ สังคมที่เน้นลักษณะความเป็นบุรุษเพศสูงจะแบ่งแยกบทบาททางเพศอย่างชัดเจน บทบาทหน้าที่บางอย่างได้รับการสงวนไว้สำหรับบุรุษ โดยเฉพาะ เช่น หน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ ความกล้าหาญ การคิดวิเคราะห์ และวางแผนระดับสูง ส่วนสังคมที่มีความเสมอภาคสูง (feminine) หมายถึง สตรีและบุรุษจะมีความเกรงใจและประนีประนอมต่อกัน มีสิทธิเท่าเทียมกันในเรื่องต่าง ๆ สตรีมีความเสมอภาคเท่ากับบุรุษและสามารถทำหน้าที่ผู้นำได้

มิติที่ 4) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (uncertainty avoidance: UAI) เป็นตัวชี้วัดทางวัฒนธรรมด้านหนึ่ง อันเป็นการบ่งชี้ถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลว่ารู้สึกอย่างไรกับสถานการณ์ที่เกิดความไม่แน่นอน ซึ่งไม่อาจคาดการณ์ได้ ผู้คนในบางสังคมอาจรู้สึกว่าเป็นเรื่อง

ปกติ หรือบางสังคมอาจรู้สึกว่าการไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่สร้างความยุ่งยากใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนดังกล่าว โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ (Hofstede, 1984) ต่อมาภายหลัง Michael Bond นักจิตวิทยาข้ามวัฒนธรรม และนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยในฮ่องกงและไต้หวัน ได้นำประสบการณ์ทำงานกับวัฒนธรรมจีนมาพัฒนาเครื่องมือชื่อว่า Chinese Values Survey (CVS) เพื่อค้นหามิติทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Hofstede มิติดังกล่าวเกี่ยวข้องกับคำสอนของขงจื้อ (Confucian Dynamics) ซึ่งให้ความสำคัญต่อการเคารพผู้อาวุโสและเชื่อฟังผู้รู้ ความบากบั่น ความมีเกียรติ และการมีเหตุผลต่อความผิดหวัง วัตถุประสงค์ของการศึกษาดังกล่าวคือ เพื่อศึกษาความเชื่อและค่านิยมของชาวจีนต่อคำสอนของขงจื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความคิดและการกระทำ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์กับประเทศกลุ่มวัฒนธรรมจีน ได้แก่ ฮ่องกง ไต้หวัน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ มิติดังกล่าวเป็นการแสดงนัยความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกกับวัฒนธรรมตะวันตก โดยเรียกมิตินี้ว่า “การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต (long-versus short-term orientation: LTO)” และต่อมา Hofstede จึงได้นำแนวคิดนี้เพิ่มเติมในการศึกษามิติทางวัฒนธรรมของตน (Hofstede, 2005)

มิติที่ 5) การกำหนดแผนระยะสั้น-ระยะยาวในอนาคต ความสำคัญของมิตินี้คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้คนในวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออกต่อการกำหนดแผนในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ผู้คนที่มาจากสังคมที่ให้คุณค่าต่อการกำหนดแผนระยะยาวในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในเอเชีย จะมองอดีต และพุ่งเป้าไปสู่อนาคตของตนเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย ด้วยความอดทน บากบั่นอดสาหัส ทำงานหนัก เพียรพยายาม และใช้ทรัพยากรที่มีอย่างประหยัด ขณะที่ผู้คนที่มาจากสังคมที่กำหนดแผนระยะสั้นในอนาคต เช่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส สวีเดน จะมุ่งประเด็นหรือให้ความสำคัญกับชีวิตในปัจจุบันมากกว่า ตัวอย่างการวิเคราะห์มิติทางวัฒนธรรมในบางประเทศที่ได้กล่าวมาข้างต้น ปรากฏตัวอย่างดังตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงการประเมินค่านิยมทางมิติวัฒนธรรมของ Hofstede ในบางประเทศ

ประเทศ	ระยะห่างเชิงอำนาจ	หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	ปัจเจกนิยม	ความสำคัญต่อบุรุษ	แผนอนาคตระยะยาว
ออสเตรเลีย	ต่ำ	ปานกลาง	สูงมาก	สูง	ต่ำ
จีน	สูงมาก	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงมากที่สุด
เดนมาร์ก	ต่ำมาก	ต่ำ	สูง	ต่ำมาก	ปานกลาง
ฟินแลนด์	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ต่ำ	ปานกลาง
ฝรั่งเศส	สูง	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
เยอรมนี	ต่ำ	สูง	สูง	สูง	ต่ำ

ตารางที่ 2.1 แสดงการประเมินค่านิยมทางมิติวัฒนธรรมของ Hofstede ในบางประเทศ (ต่อ)

ประเทศ	ระยะห่างเชิงอำนาจ	หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน	ปัจเจกนิยม	ความสำคัญต่อบุรุษ	แผนอนาคตระยะยาว
ฟิลิปปินส์	สูงมาก	ปานกลาง	ต่ำ	สูง	ต่ำมาก
รัสเซีย	สูงมาก	สูงมาก	ต่ำ	ต่ำ	
สิงคโปร์	สูง	ต่ำมาก	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง
เกาหลีใต้	สูง	สูงมาก	ต่ำ	ต่ำ	สูง
ไต้หวัน	ปานกลาง	สูง	ต่ำมาก	ปานกลาง	สูงมาก
ไทย	สูง	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
เวียดนาม	สูง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	สูงมาก
อินโดนีเซีย	สูง	ปานกลาง	ต่ำมาก	ปานกลาง	
อิตาลี	ปานกลาง	สูง	สูง	สูง	ต่ำ
ญี่ปุ่น	ปานกลาง	สูงมาก	ปานกลาง	สูงมาก	สูงมาก
มาเลเซีย	สูงมากที่สุด	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	
นิวซีแลนด์	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
ตุรกี	สูง	สูงมาก	ต่ำ	ปานกลาง	
อังกฤษ	ต่ำ	ต่ำ	สูงมาก	สูง	ต่ำ
สหรัฐอเมริกา	ปานกลาง	ปานกลาง	สูงมาก	สูง	ต่ำ

ที่มา: Hofstede and Hofstede (2005)

ประเภทนักท่องเที่ยวและแนวโน้มตามพฤติกรรมศาสตร์ นอกจากข้อมูลที่กล่าวไปข้างต้นที่เป็นแนวโน้มในปัจจุบันสอดคล้องกับลักษณะนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ World Economic Forum, 2017 ที่ได้นำข้อมูลคำทำนายของบริษัท Amadeus ที่ได้กล่าวถึง ว่าลักษณะนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2573 ว่า มีลักษณะนักท่องเที่ยวจะแบ่งเป็น 6 แบบดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเรียบง่าย (Simplicity searchers) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะต้องการอะไรที่เรียบง่าย มีการใช้บริการบริษัททัวร์นาเที่ยวเพื่อต้องการซื้อความสะดวกสบาย

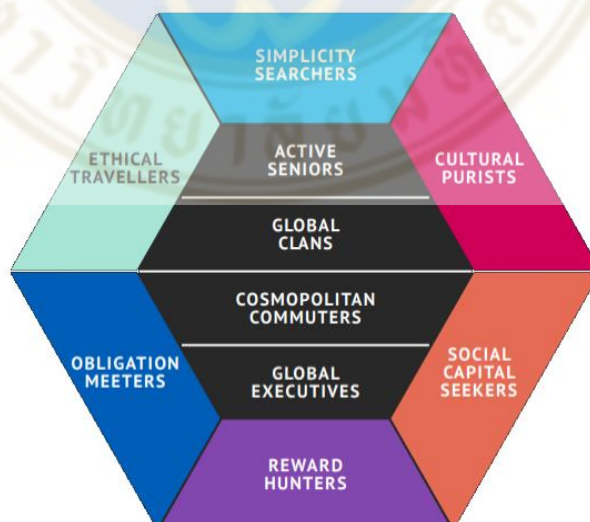
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ค้นหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural purists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาอะไรใหม่ๆ ในชีวิตในตัวเองในลักษณะสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้ วัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวลักษณะนี้อาจจะเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ค้นหาความโดดเด่นในสังคม (Social capital seekers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะนิยมแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์และ ต้องการการยอมรับในสังคม จึงทำให้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมซื้อสื่อเทคโนโลยีออนไลน์

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ตามหารางวัลแก่ชีวิต (Reward Hunters) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใฝ่รางวัล กับตนเอง หลังจากทำงาน อาจจะมีการท่องเที่ยวแล้วหรูหรา (Luxury Products) หรือ สันทนาการพักผ่อนคลาย เป็นต้น

5. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีข้อผูกมัด (Obligation Meters) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมาย หลักในการทำกิจกรรม เช่น เดินทางมาทำธุรกิจ ประชุม สัมมนา กลุ่มนี้อาจจะรวมนักท่องเที่ยว กลุ่มประเภท MICE และยังมีการเดินทางเพื่อมาทำกิจกรรมอื่นอีก เช่น มางานเทศกาล งานแต่งงานและจะมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ใกล้เคียงสถานที่ที่ทำกิจกรรม

6. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethical Travelers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม เช่น ลักษณะการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community base Tourism) การท่องเที่ยวแบบจิตอาสา (Volunteer Tourism) เป็นต้น เกาหลีใต้ จีน ทำให้นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูงมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพ มีกำลังในการใช้จ่ายสูง เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี



ภาพที่ 2.3 Amadeus 2030 Travel Tribes

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีด้วยกันหลากหลายช่องทาง โดย นิटना ฐานิตชนกร (2555) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจโดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ส่วนจิตภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior) Richard & Chebat (2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมาก ขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ การตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian & Russell's (1974) อ้างใน Richard & Chebat, (2015) เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์อารมณ์ ทางออนไลน์ความบันเทิง ออนไลน์ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดี การกระตุ้นอารมณ์ ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า

2.4.2 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.4.2.1 ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ตลอดจนมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การ

ท่องเที่ยว จะเป็นทั้งปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ได้ว่า จะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดนักท่องเที่ยวบ้าง และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงไป (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548, หน้า 21) สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดียอมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้นเพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ไปประชุม ไปศึกษาหาความรู้ หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจซื้อ (purchasing power) แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนา เศรษฐกิจยังไม่ดีนักจะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำและไม่ใช่เป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวแต่เมื่ออินเทอร์เน็ตและทางด่วนข้อมูลมาถึงอย่างเป็นทางการ โลกหน้าของโลกก็เปลี่ยนไปเมื่อก่อนในระบบเศรษฐกิจโลกแบบเดิม ผู้ผลิตไม่สามารถพบปะกับผู้บริโภคได้โดยตรง จึงต้องมี ‘คนกลาง’ มากคอยทำหน้าที่เชื่อมประสาน แต่เมื่อเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้น รูปแบบของการทำธุรกิจใหม่จึงเกิดขึ้น มันคือระบบเศรษฐกิจแบบที่เรียกกันว่า Peer-to-Peer หรือจาก ‘เพื่อน’ คนหนึ่ง ไปสู่ ‘เพื่อน’ อีกคนหนึ่ง บางคนเรียกระบบเศรษฐกิจแบบนี้ว่า Collaborative Economy หรือระบบเศรษฐกิจแห่งความร่วมมือร่วมใจ และบางคนเรียกว่า Sharing Economy แม้ว่าแต่ละคำจะมีความหมายที่แตกต่างกันไปบ้างเล็กน้อย แต่ถ้าดูผิวเผิน ๆ ก็คล้ายว่า ‘แชร์’ ของระบบเศรษฐกิจแบบนี้มีกระแสรุนแรง และส่งผลให้เกิดภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงโดยฉับพลัน เกิดการให้บริการในรูปแบบใหม่ และเป็นแรงกระตุ้นต่อธุรกิจในรูปแบบปัจจุบันในด้านลบในขณะเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้เกิด Sharing Economy ขึ้นมาได้ การที่คนเราจะ ‘แชร์’ สิ่งต่าง ๆ ที่ตัวเองมีอยู่นั้น จริง ๆ แล้วมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายอย่าง อย่างแรกสุดก็คือ เราต้อง ‘มีเหลือ’ เสียก่อน ถึงจะสามารถ ‘แชร์’ สิ่งที่ ‘เหลือ’ นั้นกับคนอื่น ๆ ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นคำตอบว่า ทำไม Sharing Economy จึงถือเป็นเรื่องที่ ‘เห็นชัด’ ในหมู่คนชั้นกลาง โดยเฉพาะคนเมือง มากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ แต่ไม่ได้หมายความว่า คนกลุ่มอื่น ๆ - เช่นคนในชนบท, จะไม่มีการแบ่งปัน แต่ถ้า ย้อนกลับไปในยุคสงครามโลก เราจะพบว่า Sharing Economy ในความหมายแบบปัจจุบันนั้น แทบจะถือกำเนิดขึ้นไม่ได้เลย ด้วยความที่ผู้คนขาดแคลนปัจจัยพื้นฐาน เทคโนโลยีก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Crowdsourcing หรือการแสวงหาแบ่งปันทรัพยากรจากผู้คนจำนวนมาก Crowdsourcing ที่เกิดขึ้นเป็นอันดับแรก ๆ และยังพบอยู่ในปัจจุบันนี้ คือ เว็บไซต์อย่าง eBay ที่ให้ผู้คนสามารถนำเอาของเข้าไปประมูลขายกันได้ กระทั่งก่อให้เกิดชุมชนใหม่ขึ้นมา โดยยังคงรักษารูปแบบและแนวคิดเอาไว้ได้อย่างมั่นคง ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ความแพร่หลายของแนวคิดเสรีนิยม ทั้งนี้ก็เพราะ Sharing Economy นั้น หลายเรื่องไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นมาแล้วทำได้เลยทันที บางเรื่องอาจผิดกฎหมายได้ โดยเฉพาะถ้าหากกฎหมายนั้นเป็นกฎหมายเก่าที่ไม่สามารถสอดคล้องความหมายใหม่ขึ้นตอบสนองต่อสังคม

ที่เปลี่ยนไปได้ แต่เพราะ Sharing Economy ได้รับการขับเคลื่อนจากวิถีคิดแบบ เสรีนิยม ในอันที่พร้อมจะมองข้ามกฎระเบียบที่ไม่เหมาะสมกับยุคสมัย วิถีใหม่ ๆ จึงถือกำเนิดแบบข้ามเส้นการควบคุมทั้งหลายได้ ด้วยความที่ Sharing Economy เกี่ยวพันกับความ เหลือใช้ของผู้คน ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ Sharing Economy จึงเป็นธุรกิจที่อยู่ในแวดวงของคนชั้นกลาง และคนเมืองมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ส่วนใหญ่จึงเป็นธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องับสิ่งที่เรียกว่า Lifestyle มากกว่าจะเป็น ความจำเป็นพื้นฐานของชีวิต แต่ก็มีหลายธุรกิจเช่นกัน ที่พยายามใช้การมาถึงของ Sharing Economy ให้เป็นประโยชน์ต่อการรับใช้สังคมในแง่มุมอื่น ๆ และเมื่อกล่าวถึง Sharing Economy นั้น ตัวอย่าง ชัดเจนที่สุดน่าจะเป็น Airbnb ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถ ใช้บริการของ Airbnb ในการ ‘เช่า’ ที่พักได้ตั้งแต่ห้องเล็ก ๆ ในบ้าน จนกระทั่งถึงปราสาทเก่าแก่ทั้งหลาย ในอังกฤษ แต่นอกเหนือจากที่พักแล้ว ยังมีบริการแบบ Sharing Economy ที่เกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถยนต์ อีกหลายอย่าง ตัวอย่างที่น่าสนใจมี อาทิ RelayRides ซึ่งเป็น Application ที่ช่วยให้คนสามารถ ‘เช่ารถ’ ได้ โดยแทบไม่ต้องพบปะเจอเจอเจ้าของรถ เนื่องจาก Application จะทำให้ผู้เช่ารถสามารถเปิดประตูสตาร์ทรถได้โดย อัตโนมัติ ทั้งยังสามารถเช่าได้เป็นรายชั่วโมงหรือรายวัน อีกด้วย จึงสะดวกสำหรับคนที่ไม่มีรถในอันที่จะเลือกใช้รถได้เฉพาะช่วงเวลาที่ต้องการ ถ้าไม่ต้องการใช้ (เช่น รถคิด) ก็สามารถจอดไว้ข้างทาง ทิ้งไว้ให้คนอื่น ในละแวกนั้นสามารถเช่ารถต่อไปได้ นอกจากนี้ ยังมีบริการ ที่เรียกว่า Getaround ซึ่งใช้ระบบ Sharing Economy ให้บริการเป็นสื่อกลางเชื่อมต่อระหว่างเจ้าของรถที่ไม่ได้ใช้รถเป็นเวลานาน ๆ (เช่น เวลาเดินทางไปต่างประเทศ) ได้นำรถออกมาให้เช่า โดยในปัจจุบันนี้ Getaround มีให้บริการในซานฟรานซิสโก ออสติน พอร์ตแลนด์ แชนดีเอโก และชิคาโก แต่ Sharing Economy ที่พยายามไปให้พ้นจาก Renting Economy ก็มีอยู่เหมือนกัน ถ้าในแง่ของที่พัก เราอาจนับ couchsurfing.com ว่าเป็น Sharing Economy สายพันธุ์แท้ได้มากกว่า Airbnb ด้วยซ้ำ นี่เป็นเว็บสื่อกลาง เพื่อให้นักเดินทางสามารถหา และ ‘แลกเปลี่ยน’ ที่พักได้ โดยชื่อก็บอกแล้วว่า เป็นการหาโซฟานอน จึงไม่มีความหุหรรหมากนัก เจ้าของบ้านอาจมีเพียงที่ทาง เล็ก ๆ แบ่งปันให้คนอื่นได้เข้ามานอน ในเวลาเดียวกันก็เป็นการทำความรู้จัก กับเพื่อนใหม่ด้วย โดยเพื่อนใหม่ก็อาจมีที่ทางเล็ก ๆ อยู่ที่บ้านเกิดของตัวเอง เพื่อให้เพื่อนใหม่ที่เพิ่งรู้จักกันนี้ได้แลกเปลี่ยนคืนกลับ Couchsurfing จึงมักไม่มีการคิดค่าตอบแทนเป็นเรื่องเป็นราว เป็นการใส่ใจซื่อใจมากกว่า แต่ก็อาจเกิดเหตุ ไม่คาดคิดได้ ทำให้ต้องมีการลงทะเบียนผู้ใช้และให้บริการใน Couchsurfing อย่างจริงจังเป็นเรื่องเป็นราว

2.4.2.2 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological factors)

ในแต่ละปี นักท่องเที่ยวจำนวนไม่ต่ำกว่า 20 ล้านคนจากทั่วโลกเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่สามารถทำเงินให้กับประเทศไทยจำนวนมาก และถึงแม้การท่องเที่ยวไทยอาจจะดูมีมูลค่า

สูง แต่กระแสการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกไร้พรมแดนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญได้ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่และเก่าจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดและรักษาธุรกิจให้อยู่รอดปลอดภัย เมื่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งในโลกไซเบอร์ การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและแอปพลิเคชันได้พลิกโฉมวิถีการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้ผู้หลงใหลในการเดินทางสามารถค้นหาข้อมูลรวมถึงวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า และเมื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ อินเทอร์เน็ตก็ได้นำมาซึ่งโอกาสใหม่ทางธุรกิจ และการสูญเสียโอกาสหากผู้ประกอบการไม่สามารถปรับเปลี่ยนตัวเองได้ทัน เนื่องด้วยสถานการณ์โลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดยั้งจากกระแสโลกาภิวัตน์ อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถรองรับและสอดคล้องกับความต้องการและความเป็นไปของตลาด เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกซึ่งได้มีการเติบโตและวิวัฒนาการสู่อนาคตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดความแพร่หลายของเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่เพิ่มมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากการคาดการณ์ของ Euromonitor พบว่า อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของการใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวทั่วโลก (Global online travel revenues growth) มีมากกว่า 10% ต่อปี อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานทางระบบสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยในปัจจุบัน รัฐบาลควรให้ความสำคัญในการลงทุนพัฒนาและส่งเสริมระบบการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์รวมทั้งสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ให้กับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

2.4.2.3 ปัจจัยทางการเมือง (Political factors)

Tourism ส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ Smart City ระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ที่จะทำให้เมืองทั้งเมืองกลายเป็น Smart City ซึ่งถ้าพูดถึง Smart City หลาย ๆ ประเทศก็มีรูปแบบการเริ่มต้นแตกต่างกันไป บางประเทศอาจจะเริ่มต้นในเรื่องของ Smart Safety ในการสร้างความปลอดภัยให้กับประชาชนบางประเทศอาจจะเริ่มต้นด้วย Smart Health ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงการรักษาที่รวดเร็วและมีคุณภาพ สำหรับประเทศไทยที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของโลก ก็มีแบบแผนในการพัฒนาให้เมืองท่องเที่ยวกลายเป็น Smart City เช่นกัน ยกตัวอย่าง ภูเก็ตสมาร์ตซิตี เพราะสิ่งที่น่าสนใจคือเมืองนี้มีขนาดพื้นที่ของจังหวัดที่ไม่ใหญ่มากและโครงสร้างประชากรในพื้นที่ที่มีอยู่เพียง 378,364 คน แต่มีนักท่องเที่ยวในปี 2557 สูงถึง 11,855,000 คน หรือคิดเป็น 3 เท่าของประชากรในพื้นที่ และในจำนวนนักท่องเที่ยวนี้เป็นชาวต่างชาติถึง 70% จึงเหมาะสมที่จะสนับสนุนให้กลายเป็น ระบบการ

บริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มากที่สุด ซึ่งในช่วงแรกก็ได้ติดตั้งเสาสัญญาณ Free WIFI ความเร็วสูงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยว แต่หลังจากนี้ไม่นาน ภูเก็ตจะสร้างระบบที่วิเคราะห์การจราจรแบบเรียลไทม์ พร้อมทั้งเซนเซอร์ในการวัดมลพิษ วัดระดับน้ำ สภาพอากาศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว ทั้งนี้เทคโนโลยีดังกล่าวไม่เพียงให้ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเท่านั้นแต่นำพาดูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนผ่านไปสู่อารมณ์รูปแบบใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ผสมผสานกับเทคโนโลยีอัจฉริยะที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้บริหารจัดการและบริการการท่องเที่ยวซึ่งเราสามารถอาศัยระบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ตรวจสอบความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอบริการเฉพาะและตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละรายซึ่งจะช่วยยกระดับความอัจฉริยะของธุรกิจการท่องเที่ยว บริหารจัดการข้อมูลและสารสนเทศ ตลอดจนบริการการท่องเที่ยวให้มีความเป็นระบบ รวมถึงอำนวยความสะดวกด้านการใช้จ่ายแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2.4.2.4 ปัจจัยทางสังคม (Sociological factors)

SEE THRU THAILAND บริบทหนึ่งของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ก่อนหน้านี้เราอาจจะเจอแอปพลิเคชันที่แนะนำการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ แต่ SEE THRU เป็นแอปพลิเคชันที่จัดทำโดยภาครัฐและให้บริการฟรี ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) ซึ่งทำให้ภาพที่เห็นในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 2 หรือ 3 มิติ ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริงได้ ถือเป็น Interactive Media ที่เล่นกับผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง ช่วยเปิดมุมมองการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และตอบโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดี นอกจากนี้ยังเอื้อประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำมาต่อยอดทำการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและช่วยลดต้นทุนการทำการตลาด โลกกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุค Internet of Things การพัฒนานวัตกรรมควบคุมแบบ Machine to Machine รวมทั้งเทคโนโลยีล้ำสมัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีบทบาท เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมในบริบทที่กว้างกว่าเดิม โดยเชื่อมโยงข้อมูลและใช้งานข้อมูลได้มีประโยชน์มากที่สุด ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งเรื่องของความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้าออกเมือง หรือการเดินทางภายในเมือง การเข้าพักที่พักรักษา รวมถึงการพัฒนาารูปแบบของทำธุรกิจที่ตรงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยสร้างระบบหรือวงจรในการตรวจสอบป้องกัน และสร้างพัฒนาระบบการขนส่งให้เป็นระบบขนส่งอัจฉริยะ เพื่อให้เกิดการใช้งานพลังงานอย่างคุ้มค่า เทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแอปพลิเคชันในโลกสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันก็อาจจะถูกแทนที่ด้วยแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แอปพลิเคชันของเดิมก็ขาดความนิยมและเลิกใช้กันไป อุปกรณ์แบบพกพาที่จะ

ลดลง เด็กรุ่นใหม่มีแนวโน้มทางพฤติกรรมที่จะสั่งซื้อของออนไลน์ ไม่พกพาเงินสด ไม่ค่อยใช้เงินสด ปัจจุบันก่อนการเดินทางท่องเที่ยวก็มักจะเข้าไปหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ค่อยจะอ่านจากหนังสือท่องเที่ยวแล้ว เพราะหากเป็นหนังสือบางเล่มก็ล้าสมัยไปแล้ว แต่การติดตามอ่านข้อมูลออนไลน์จากการรีวิวของคนที่พักเดินทางท่องเที่ยวมา ข้อมูลก็ยังคงมีความสดใหม่และอัปเดตกว่า ซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับเรื่อง Micro Influencer ด้วย หากจะพิจารณาว่าผลกระทบของ Influencer แต่ละคนจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดนั้น อาจจะต้องดูจากจำนวนผู้ติดตาม (Follower) และสื่อที่เป็นช่องทางในการสื่อสาร (Channel) รวมถึงวิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งก็มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ หลังจากสืบค้นหาข้อมูลและรวบรวมมาแล้ว ก็จะมาปรับแต่งออกแบบการเดินทางของตัวเอง (Individualization/ Personalization) และจากเทคโนโลยีทางด้าน AI ซึ่งสามารถวิเคราะห์และตอบสนองเรื่องของ Personalization ได้ ซึ่งจะนำไปถึงการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเราเข้าเว็บไซต์และค้นหาข้อมูลหรือสิ่งของบางอย่าง หลังจากที่เรากดคลิกเข้าไปดูข้อมูลบ่อย ๆ ในบางเว็บไซต์ก็จะนำเสนอว่า ผู้คนที่ค้นหาแบบเรา เขาก็ยังค้นหาเรื่องหรือสิ่งของต่อไปนี้ จึงแนะนำและเสนอมาให้เราด้วย เป็นต้น เมื่อถึงช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างทางก็จะเสาะหาความต่างระหว่างทาง ความแปลกใหม่ ความเป็นของแท้ ดั้งเดิม และหาความสุขระหว่างการเดินทาง ไม่ใช่แค่ที่จุดหมายปลายทาง และอาจจะใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาสืบหาข้อมูลไปด้วยว่ามีอะไร อยู่ที่ไหน ที่ไม่ควรพลาด หรือที่คนพื้นที่แนะนำ หลังเสร็จสิ้นการเดินทางก็กลับมาเขียนรีวิวและกลายเป็น Micro Influencer ต่อไป สำหรับในแง่ของส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการทำนโยบายก็ควรจะต้องใช้สื่อที่เป็น Omni Channel ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา (Mobile Devices) ทั้งในรูปแบบ Online และ Offline

2.4.2.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental factors)

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า เกิดการปรับปรุงและพัฒนาสภาพภูมิทัศน์และกายภาพให้ดีขึ้น เช่น มีการลงทุนจากภาครัฐในด้านสาธารณูปโภคเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดการพัฒนาพื้นที่ธรรมชาติ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เกิดมีการปรับปรุงแก้ไข มาตรการ ระเบียบตลอดจนกฎหมายต่าง ๆ ในการอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว เกิดความตระหนักในการกำจัดของเสียประเภทต่าง อาทิ น้ำเน่า ขยะ มูลฝอย โดยเฉพาะที่พักร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เกิดโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว การตื่นตัวจัดตั้งมูลนิธิพิทักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2.4.3 ปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง จากกระบวนการวาดภาพอนาคต

การคัดกรองความสำคัญของเหตุการณ์ โดยพิจารณาจาก 2 แกนหลักคือ แกนความสำคัญ (Important) เรื่องใดมีความสำคัญและมีผลต่อการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวไทย และ คาดเดาผลที่จะเกิดตามมาในอนาคต (Uncertainty)

2.4.3.1 กลุ่ม Macro Tourism and Travel Trends

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยที่ถูกวิเคราะห์จากกลุ่มนี้ เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่กำลังถูกกล่าวถึงมากที่สุด ที่กลุ่ม Millennial และกลุ่มคนจีน ซึ่งในกลุ่ม Millennial หรือ Young age นี้ไม่ว่าจะเป็นคนจีนหรือชาติอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะเดินทางคนเดียวและค้นหาที่พักผ่อนที่แท้จริง คำว่า Wellness ของคนกลุ่มนี้ไม่ได้ หมายความว่าแค่การดูแลสุขภาพกาย แต่หมายถึง Mental wellness คือสุขภาพจิตที่ดี ความสงบของจิตใจด้วย อาจใช้คำว่า Well-being ดังนั้นการเดินทางไปท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้คือการหาความสงบของจิตใจ การพักผ่อน ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะเดินทางไปยังเมืองรองมากขึ้นเพราะมีความสงบมากกว่าเมืองหลักที่มีความวุ่นวาย นอกจากนี้ คนยังแสวงหาความสุขที่สามารถเลือกได้เอง คนต้องไปเที่ยวดี กินดี พักในสถานที่ที่ดี เพราะคนกลุ่มนี้จะถือว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิด Work – life balance คนทำงานหาเงินแล้วเที่ยวไปด้วยต่าง จากยุคก่อนที่คนทำงานเก็บเงินพอเกษียณแล้วจึงค่อยเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อคนใส่ใจสุขภาพมากขึ้นนั่นหมายความว่าคนเหล่านี้ก็จะมีอายุที่ยืนยาวขึ้น จึงเป็นไปได้ว่าในอนาคตอาจจะไม่มีการเกษียณอายุของการ ทำงานกล่าวคือ คนทำงานไปเที่ยวไป ไม่เน้นการเก็บเงินแต่เห็นว่าการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนรางวัลของชีวิต ทุกคนสามารถเลือกที่จะใช้ชีวิตของตัวเองได้ โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ชีวิตแบบ Single Life คือไม่มีครอบครัว ไม่แต่งงาน ไม่มีทายาท เมื่อไปถึงจุดหนึ่งที่รู้สึกว่าตนเองพอใจกับชีวิตแล้วก็สามารถเลือกที่จะจบชีวิตตนเองได้

2.4.3.2 กลุ่ม Tourism Behaviour Trends

สถานการณ์ที่จะเกิดในอนาคต พบว่า แนวโน้มของนักท่องเที่ยวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีพฤติกรรมในการวางแผนการท่องเที่ยวช่วงนาทีสุดท้ายเพิ่มมากขึ้น (People are increasingly making last-minute plans) อีกทั้งไม่ต้องการโปรแกรมนำเที่ยว และพฤติกรรมของการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองก็มากยิ่งขึ้น ตามมา (Designing Own Travel Plan) เพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ที่ชอบใช้บริการในเรื่องสายการ

บิณและที่พัค (Millennials = Mobile First) ซึ่งเรื่องดังกล่าวมี application หรือช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลาย“Search ทุกอย่างที่ขวางหน้า” และข้อมูลที่ต้องการค้นหาค่อนข้างดี ครอบถ้วน “โตนใจ-ตอบใจทย์” ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อมูลที่มีพลังส่งผลต่อการ ตัดสินใจ อีกทั้งส่วนหนึ่งของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเองก็ปรับตัวนำเสนอข้อมูลทั้งรูปภาพและการบริการ การท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมการเสนอราคาให้เห็นได้ในทันที ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การจองและโอนเงินผ่านระบบล่งหน้า โดยไม่ผ่านนายหน้าหรือ sale ของ โรงแรมเหมือนที่เคยเป็นมา

2.4.3.3 กลุ่ม Sustainable

กลไกของ UN จะนำมาซึ่งการเกิดรัฐอิสระของตัวเอง กรณีศึกษาการท่องเที่ยวประเทศสเปน โดยในอนาคตการท่องเที่ยวสเปนอาจจะขอปิดตัวเองเพื่อจัดการความขัดแย้งภายในประเทศตัวเองก่อน เช่น การจัดการกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ขณะเดียวกันด้านการท่องเที่ยวในเมืองบาเซิลอนานั้นก็มึนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในอนาคตการท่องเที่ยวอาจจะชะงัก เพราะเรื่องการเมืองเป็นเรื่องที่ Sensitive นักท่องเที่ยวจะไม่ไปเพื่อป้องกันความเสี่ยงในเรื่องอันตรายที่อาจจะ เกิดขึ้นได้ มีคำถามว่าทำไมคนในประเทศสเปนจึงเกลียดการท่องเที่ยว ลองตั้งสมมุติฐานอาจจะเหมือนกับเมืองไทย เช่น เวนิส ในเมืองไทย การเข้าไปดูหิ้งห้อยบนต้นลำพู อัมพวา ทำให้คนในชุมชนไม่สามารถใช้ชีวิตเป็นปกติได้ จาก การศึกษากรณีทีประชาชนในประเทศสเปนเกลียดการท่องเที่ยวในข้อเท็จจริง พบว่า การท่องเที่ยวส่งผล กระทบต่อวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น โดยค่าครองชีพสูงขึ้น แต่รายได้ของคนในท้องถิ่นไม่สูงขึ้น ดังนั้นคนท้องถิ่น จะอยู่ไม่ได้ การท่องเที่ยวทำให้ค่าเช่าบ้านในเมืองท่องเที่ยวสูงขึ้น คนท้องถิ่นที่ไม่มีบ้านในเมืองไม่สามารถอยู่ได้ ต้องออกไปอยู่ข้างนอกเพราะค่าเช่าบ้านสูง รัฐบาลสเปนต้องการเข้าไปบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยไม่ได้มี การกระจายอำนาจให้รัฐท้องถิ่นสามารถปกครองและดูแลเรื่องการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รัฐบาลส่วนกลางนี่ถึง ผลประโยชน์ทางการเมืองและรายได้ทางเศรษฐกิจมากกว่าการคำนึงถึงคนในท้องถิ่นว่าจะทำให้มีรายได้และมี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ได้อย่างไร

2.4.3.4 กลุ่ม Travel Experience / Products

การวิเคราะห์ภายในกลุ่ม Travel Experience/ Products ทิศทางจึงเน้น ประสบการณ์ที่เปิดโลก ทศน์ใหม่ ๆ จากการเรียนรู้ผ่านภาษา ศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งวัฒนธรรมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการนั้นต้องเป็นวัฒนธรรมที่เป็นของจริง มีความเป็นรากเหง้า ความดั้งเดิม ไม่ใช่วัฒนธรรมที่ฉาบฉวย ทั้งนี้สิ่งที่น่าสนใจมาก ๆ คือ แนวโน้มการท่องเที่ยวที่ มุ่งเน้นมิติภายใน (Spiritual) การเกิดความสุขจากภายใน การค้นพบความเข้าใจและการเปลี่ยนแปลง ในชีวิต เป็นมิติเชิงการตั้งคำถามถึงจิตวิญญาณของมนุษย์ ความสุข จากการเกิดความสุขภายใน

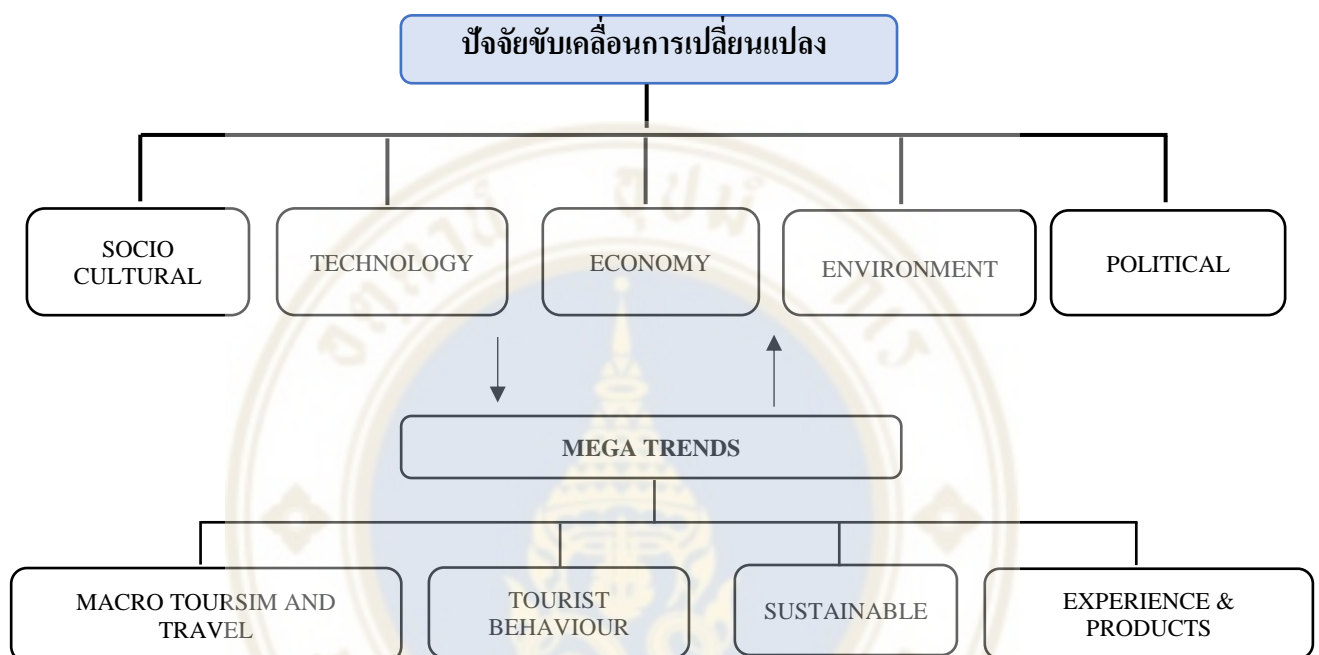
จิตใจ การเข้าถึงธรรมชาติของชีวิตและสรรพสิ่ง เพราะฉะนั้นการเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในวิถีนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าค้นหา ทั้งนี้ powers of luxury tourism สามารถนำไปโยงกับการบริการที่ให้ ความ สะดวกสบาย ความหรูหรา หากแต่เป็นความหรูหราที่ไม่ได้มุ่งเน้นแต่เปลือกนอก แต่เป็นการคิดจัด วางใน รูปแบบ Less is more

2.4.3.5 กลุ่ม Technology

เทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นแอปพลิเคชันในโลกสื่อ สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันก็อาจจะถูกแทนที่ด้วย แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แอปพลิเคชันของเดิมก็ขาดความนิยมและเลิกใช้กันไป ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันในการส่งข้อความในอดีต ได้แก่ MSN messenger, Hi5, ICQ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันคนไทยก็ไม่ค่อยนิยมใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวแล้ว และ ถูกแทนที่ด้วย Facebook, Instagram, Twitter และ You tube อุปกรณ์แบบพกพาที่จะลดลง เด็กรุ่นใหม่มี แนวโน้มทาง พฤติกรรมที่จะตั้งชื่อของออนไลน์ ไม่พกพาเงินสด ไม่ค่อยใช้เงินสด ปัจจุบันก่อนการเดินทาง ท่องเที่ยวก็มักจะเข้าไปหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ค่อยจะอ่านจากหนังสือ ท่องเที่ยวแล้ว เพราะหากเป็นหนังสือบางเล่มก็ล้าสมัยไปแล้ว แต่การติดตามอ่านข้อมูลออนไลน์จาก การรีวิวของคนที่เพิ่ง เดินทางท่องเที่ยวมา ข้อมูลก็ยังคงมีความสดใหม่และอัปเดตกว่า ซึ่งเรื่องนี้ก็จะ เกี่ยวข้องกับเรื่อง Micro Influencer ด้วย หากจะพิจารณาว่าผลกระทบของ Influencer แต่ละคนจะมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อและ เดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดนั้น อาจจะต้องดูจากจำนวนผู้ติดตาม (Follower) และสื่อที่เป็นช่องทางใน การสื่อสาร (Channel) รวมถึงวิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ว่ามี ความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งก็มีทั้งใน แง่บวกและแง่ลบ หลังจากสืบค้นหาข้อมูลและรวบรวม มาแล้ว ก็จะมาปรับแต่งออกแบบการเดินทางของตัวเอง (Individualization/ Personalization) และ จากเทคโนโลยีทางด้าน AI ซึ่งสามารถวิเคราะห์และตอบสนอง เรื่องของ Personalization ได้ซึ่งจะ นำสู่การตัดสินใจซื้อยกตัวอย่างเช่นเมื่อเราเข้าเว็บไซต์และค้นหา ข้อมูลหรือสิ่งของบางอย่าง หลังจากที่เราคลิกเข้าไปดูข้อมูลบ่อย ๆ ในบางเว็บไซต์ก็จะนำเสนอว่า ผู้คนที่ค้นหา แบบเรา เขาก็ยัง ค้นหาเรื่องหรือสิ่งของต่อไปนี้ จึงแนะนำและเสนอมาให้เราด้วย เป็นต้น เมื่อถึงช่วงเวลา เดินทาง ท่องเที่ยว ในระหว่างทางก็จะเสาะหาความต่างระหว่างทาง ความแปลกใหม่ ความเป็นของแท้ ดั้งเดิม และหาความสุขระหว่างการเดินทาง

2.4.3 กรอบแรงขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง

การนำเสนอเนื้อหาเชิงคุณภาพทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม โดยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยที่สืบค้นมา ตามกรอบภาพด้านล่างนี้



แนวโน้มปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการท่องเที่ยว

1. กลุ่ม Macro Tourism and Travel Trends

คำสำคัญ (Keywords) จากการวิเคราะห์กลุ่มนี้ได้แก่

- Top 5 Global Destination Cities
- Single Person
- Low Growth in European Outbound Travel
- Muslim Millennials
- Age Friendly Tourism
- Wellness Market

ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องมองว่า วงจรชีวิต คนเราจะไม่ใช่ เกิด แก่ เจ็บ ตาย แล้ว เพราะเรา อาจจะไม่ต้องเจ็บป่วย เจ็บป่วยน้อยลง หรือเทคโนโลยีทางการแพทย์และการดูแลรักษาสุขภาพกายและ สุขภาพจิต ทำให้เราอยู่ได้นานขึ้น และการเดินทางท่องเที่ยวอาจจะกลายเป็น

มาเป็นปัจจัยที่ห้าของมนุษย์และเป็น ส่วนหนึ่งของวงจรชีวิต ดังนั้นในอนาคตเราอาจจะสามารถ ออกแบบชีวิตตัวเองได้ในทุกแบบ ไม่จำเป็นต้องป่วย แล้วตาย หรือเกิดแล้วแก่ แม้กระทั่งสามารถ เลือกรูปแบบการตาย วัน เวลา และสถานที่ตายได้ นอกจากนี้การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของหลาย ๆ ภูมิภาครวมถึงประเทศไทยและแถบอาเซียนนี้ จะเพิ่มแรงผลักดันต่อการดูแลสุขภาพ ดังนั้นแนวโน้ม ของการท่องเที่ยว สินค้าและบริการที่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งมีทั้งการเดินทางเพื่อความ ผ่อนคลาย และการเดินทางเพื่อการบำบัด และการเข้ารับการรักษาทางการแพทย์

2. กลุ่ม Tourists Behaviour Trends

คำสำคัญ (Keywords) จากการวิเคราะห์กลุ่มนี้ได้แก่

- Experience
- Single Person
- Last Minute
- Nowness
- Humanistic
- Modern Family
- Micro Influencers

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ไม่ได้มองหาโรงแรมหรือที่พักระดับสี่ดาวห้าดาว เหมือนเมื่อก่อน แต่ต้องการที่พักหรือสถานที่ที่สร้างประสบการณ์มากกว่า เป็น “Experience ที่ตอบ โจทย์ของตัวเองได้” และอยากได้ที่พักที่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความสะดวก สะอาด ปลอดภัยและความสบายใจ เช่น Boutique Hotel ซึ่งเป็นที่ที่ Support ความต้องการได้ทุก เรื่องเหมือนกับอยู่บ้านตัวเอง เช่น เป็นที่พักที่สามารถนำน้องหมาเข้ามาอยู่ในห้องด้วยได้ ทำอาหาร กินเองได้ หรือมีพื้นที่กว้าง ๆ พร้อมสนามหญ้าให้เด็ก ๆ ได้วิ่งเล่น ผู้ใหญ่สามารถเดินและวิ่งออก กำลังกายได้ผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม “Family Travel Trends” ที่ เจ้าของบ้านเองก็ปรับตัว เปลี่ยนบ้านของตัวเองให้รับแขก และขายงานผ่านสื่อ ออนไลน์ นั่น หมายความว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นแบบครอบครัวก็มีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

พฤติกรรมดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออนาคตกับผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ธุรกิจ ด้านโรงแรมต้องปรับตัว Sale โรงแรมจะตกงาน โดยเฉพาะ Sale FIT และ Agent น่าจะหายไปเลย เพราะ OTA มีสำหรับ B to B หรือ Sale ที่ยังอยู่ต่อไปได้ต้องเปลี่ยนรูปแบบการขาย เช่น การจัดประชุม ร่วมกับ Campaign อื่น ๆ หรือเปลี่ยน สถานะมาเป็นที่ปรึกษาด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก อีกทั้งด้านธนาคาร (Banking) ร้านอาหาร การบริการการท่องเที่ยวที่ไม่

จำเป็นต้องมีโปรแกรม รวมถึงระบบ Logistic ต่าง ๆ ทั้ง Taxi และอื่น ๆ ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวทางภาครัฐเองก็ต้องตามให้ทัน

ในเรื่องพระราชบัญญัติการควบคุม ผู้ประกอบการที่พกที่เริ่มเพิ่มขึ้น ในด้านกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ มากควบคุม ทั้งภาษีและความปลอดภัยแต่ที่สำคัญที่สุดเป็นเรื่องความมั่นคงของชาติที่รัฐไม่ควรมองข้าม เช่น หากมีผู้ประกอบการรายบุคคลเปิดบ้านให้เช่า แล้วมีชาวต่างชาติมาเช่าตามที่ประกาศไว้แต่พอมายู่จริงกลับกลายเป็นแหล่งมั่วสุมค้ายาและขายสินค้าหรือสิ่ง ผิดกฎหมาย เป็นต้น จึงนับเป็นช่วงเวลาที่น่ากังวลได้ว่า “เป็นความเสี่ยงของภาครัฐกิจแต่เป็นโอกาสของ Individual” ที่นับวันเริ่มมีให้เห็นมากยิ่งขึ้นทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด



ภาพที่ 2.4 International's Top 10 Global Consumer Trends for 2019 ที่มา Euromonitor International

3. กลุ่ม Sustainable

คำสำคัญ (Keywords) จากการวิเคราะห์กลุ่มนี้ได้แก่

- Carbon Reduction
- Living Authentic
- Luxury and Wellness
- Corporate Social Responsibility (CSR)

กลุ่มนักวิชาการการทอ่งเที่ยวให้ความเห็นว่า CSR ของประเทศไทยจะถูกลดบทบาทลง ในระบบธุรกิจมีการใช้ CSR มาอย่างยาวนานและยังมองว่าเป็นเรื่อง แฝงผลประโยชน์อยู่ มีการจ่ายเงินชดเชย ยังเป็นการแก้ปัญหาไม่ตรงจุด แต่การทำ CSR ในความเป็นจริงแล้ว ทำดีกว่าไม่ทำ ในอนาคตอาจจะต้องมีกระบวนการมากกว่า CSR เป็นการทำงานตั้งแต่ต้นทาง เช่น Model ที่ทำงานกับ

ชุมชน ไม่ว่า Brand ต่าง ๆ ที่ทำ CSR โดยไม่คำนึงต้นเหตุและปัจจัยในเรื่องความยั่งยืน ไม่สามารถทำได้ครอบคลุมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ทำให้เราต้องมาแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ เช่น แก๊สที่ปลายน้ำในหลาย เรื่อง ซึ่งต้องพิจารณา CSR Model ของแต่ละบริษัทที่ทำได้ว่าเป็นแนวนโยบายของผู้บริหาร เรื่องอะไรบ้างที่ Uncertain และเนื่องจากสาเหตุอะไรบ้าง เช่น เป็น Policy เพียงชั่วคราว และมีการบริหารจัดการ Stakeholder ได้ครอบคลุมมากน้อยขนาดไหน

การแก้ไขปัญหาที่ดี คือ การบริหารจัดการตั้งแต่ต้นทางซึ่งยังเป็นช่องว่างที่ใหญ่มาก การทำให้คนในท้องถิ่น สามารถอยู่ได้โดยมีรายได้ไม่ต่างจากคนในเมืองที่มีรายได้สูง เช่น เหมือนกับกรณีศึกษาของสเปน คือ ไม่ทำให้ ได้รับผลกระทบจากการมีค่าครองชีพสูงขึ้น ค่าเช่าบ้านสูงขึ้น ประเทศไทย หากมองกลับไป เชียงใหม่ ทุกวันนี้บ้านที่เชียงใหม่แทบไม่มีคนในเมืองอยู่ มีแต่คนข้างนอกเข้ามาอยู่ คนในเมืองไปอยู่ข้างนอกแทน ดังนั้นคนในชุมชนจึงมีระดับของความปลอดภัยหรือการหาทางออก เช่น เมืองควีนทาวน์ ประเทศนิวซีแลนด์ คนในเมือง ต้องย้ายออกหมด หรือที่จอร์ททาวน์เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายให้ Renovate บ้านในเมืองจอร์ททาวน์ใหม่เพื่อทำการท่องเที่ยว แต่ขึ้นค่าเช่ากับคนในท้องถิ่นจนคนในท้องถิ่นไม่สามารถอยู่ได้

การทำ CSR มีจุดเริ่มต้นจากวัตถุประสงค์หลายอย่าง เช่น การตลาด หรือการ Image โดยมีข้อค้นพบว่า ที่ผ่านมาระดับ CSR ไม่ถูกวิธี ไม่ได้มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการเป้าหมายที่แท้จริงเรื่องอะไรกันแน่ ส่วนหนึ่ง ของการทำ CSR คือ ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งต้องมีการทำ PR ร่วมด้วย แต่ทำแล้วไม่ได้ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นเมื่อทำ PR ไปแล้วไม่เห็นผลลัพธ์ที่ดีขึ้นก็อย่าทำ CSR ในเรื่องนั้นต่อหรือหากมองในกรณีรัฐบาลท้องถิ่นในอินเดีย รัฐมีอิสระในการบริหารจัดการของเขา มากกว่าประเทศไทย แต่ละรัฐอาจจะเป็นคนละพรรคกับรัฐบาลก็ได้ สิ่งสำคัญคือ ประเทศเรายังไม่กระจายอำนาจเหมือนอินเดียอย่างแท้จริง

ในเรื่องห่วงโซ่อุปทาน การนำเรื่อง Sustainable ไปใช้ โดยเคาร์พการจัดการของชุมชน ซึ่ง ไม่รู้ว่าจะไปทำตรงช่วงไหนอย่างไรจึงจะเกิดความสมบูรณ์ ถ้าไม่ทำก็จะไม่เห็นความต้องการของทุกภาคส่วน การทำห่วงโซ่และการจัดการห่วงโซ่เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องครอบคลุมจึงจะเกิดความยั่งยืน

CSR เป็นเรื่องสำคัญ ที่ผ่านมามีการทำ CSR จริงจังแต่เราไม่สามารถวัด Outcome ได้ ดังนั้นควรมีความ หลากหลายของ Stakeholder และ Engagement จาก Stakeholder ที่เกี่ยวข้อง หรือ บางองค์กรทำ CSR เพื่อให้ผ่านตัวชี้วัดองค์กรเพียงอย่างเดียว จึงอาจถูกมองว่า CSR ที่ทำไปแล้วนั้น เป็นการทำให้เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือไม่

4. กลุ่ม Travel Experience / Products

คำสำคัญ (Keywords) จากการวิเคราะห์กลุ่มนี้ได้แก่

- Age Friendly Tourism
- Millennials
- Robotic
- AEC
- Gastronomy
- Language Travel
- Green Accommodation
- Rainbow Shade
- Cyber Space Experience, VR, Story

ข้อคิดเชื่อมโยงในหัวข้อนี้ โดยกล่าวถึง Thailand Opens to Rainbow Shades นั้นเป็นตลาดที่น่าสนใจการเจาะกลุ่มเพศ ทางเลือกควรปฏิบัติอย่างเคารพความเท่าเทียมและ การเปิดกว้างอย่างเห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์ ไม่ควรจัด กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพิเศษของกลุ่มเพศทางเลือก ซึ่งเขาไม่ต้องการความแตกต่างนั้น โดยเฉพาะไม่ควรส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวความบันเทิงที่เน้นการสังสรรค์ การโชว์ กิจกรรมทางเพศ ซึ่งการ ท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่สามารถเจาะกลุ่มเพศทางเลือกในวงกว้าง ได้และล่อแหลมต่อการถูกวิจารณ์

สุดท้ายการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมที่เน้นภาษา ศิลปะ จัดเป็นแนวโน้มที่กำลังมา โดยเฉพาะภาษา ในแถบเอเชีย ที่มีความหลากหลายทั้งภาษาและวัฒนธรรม การเรียนรู้ภาษาในดินแดนแห่งเอเชียควรถูกพัฒนา ให้มีมนต์เสน่ห์ น่าค้นหา มีเรื่องเล่า (story) ประกอบการศึกษา ไม่ใช่การเรียนรู้ภาษาในรูปแบบหลักภาษา แต่ ควรผูกโยงกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนในเอเชีย

นอกจากนี้เทคโนโลยีก็อาจจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมในเรื่องการท่องเที่ยว เช่น Cyber Space Experience หรือ Virtual Reality เพราะคนเราไม่สามารถ อยู่ในโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามก็ต้องอยู่บนโลกความเป็นจริง ในสังคมจริง ๆ แต่ก็มีความคิดเห็นในทาง ตรงกันข้ามว่า เทคโนโลยี Cyber Space Experience หรือ Virtual Reality อาจจะทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางน้อยลง เนื่องจากคน สามารถพักผ่อนและหาความสุขได้จาก โลกเสมือนจริงเสมือนกับว่าได้ไปท่องเที่ยวที่นั่นมาแล้ว โดยไม่ต้องเดินทางไปจริง ๆ ก็ได้ สามารถมีความสุขและพักผ่อนอยู่ในบ้าน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงไม่ต้องไปแอ่งชิง แอ่งใช้ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ที่พัก หรือห้องน้ำ เป็นต้น

5. กลุ่ม Technology

คำสำคัญ (Keywords) จากการวิเคราะห์กลุ่มนี้ได้แก่

- E-Visa

- Blockchain
- Voice Search
- AI

เทคโนโลยีกระจายอยู่ในทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องและยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และยังเป็นอาวุธหลักในการทำการตลาดและรวมไปถึงการลงทุนของผู้ประกอบการ และรัฐในการวางรากฐานด้านเทคโนโลยี ตัวอย่างที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ เช่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังเสร็จสิ้นการเดินทางก็กลับมา เขียนรีวิวและกลายเป็น Micro Influencer ต่อไป ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังมองว่า สำหรับในแง่ของส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการทำนโยบายก็ควรจะต้องใช้สื่อที่เป็น Omni Channel ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา (Mobile Devices) ทั้งในรูปแบบ Online และ Offline

โดยนักวิชาการการท่องเที่ยวได้สรุปแรงผลักดัน (Driving Force) สำคัญ ๆ ของด้านเทคโนโลยี ซึ่งได้แก่ Cyber Space Experience, Digital Currency, Personalization และ Omni-Channel โดยตั้งชื่อแกนของปัจจัยด้านเทคโนโลยีนี้ว่า Travelotic (Travel + Robotic) และปลายอีกด้านหนึ่งคือ Humanisti

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 แนวทางการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และข้อมูลงานวิจัยอื่น ๆ ในการสนับสนุนการวิจัย เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านการใช้การคาดการณ์อนาคต และนำเสนอเพื่อหามุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และนำไปสู่การนำเสนอ เครื่องมือทางนโยบายของภาครัฐและเอกชน เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำแผนงานไปประกอบการจัดทำแผนกลยุทธ์รองรับและสนับสนุนการท่องเที่ยวในระยะสั้นและระยะยาว โดยได้มีแนวทางการศึกษา ค้นคว้าและวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- การตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์และกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง
- ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากทั้งในและต่างประเทศ
- การเก็บรวบรวม จำแนก และจัดระเบียบข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ

3.2 การกำหนดกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และแนวทางการสัมภาษณ์

สำหรับกลุ่มประชากรที่อยู่ในกรอบของการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากในหัวข้องานวิจัยนี้เป็นหัวข้อที่ค่อนข้างเฉพาะ หากใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง ผู้ให้ข้อมูลบางรายอาจไม่สามารถให้คำตอบ หรือให้ข้อมูลเชิงลึกอันจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มที่ผู้วิจัยเลือกประกอบไปด้วย ผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มธุรกิจโรงแรมใน

ประเทศ ได้แก่ กลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โครงการมหาสมุทร กลุ่มพัฒนาและบริหารเครือโรงแรมเรดิสันจากประเทศสิงคโปร์ กลุ่มโรงแรมในเครือแอสคอต รวมถึงนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว พร้อมคณะทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความรู้และข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มธุรกิจโรงแรม ซึ่งมีจำนวนโรงแรมให้บริการและเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการการท่องเที่ยว ที่มีส่วนร่วมในการทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย และหากนำผลสรุปหรือข้อเสนอแนะของงานวิจัยฉบับนี้ไปต่อยอด เชื่อว่าจะมีจะมีประโยชน์ในการขับเคลื่อนและเตรียมความพร้อมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองไทยมีศักยภาพการรองรับและการปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2 การตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์และกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวทางการสัมภาษณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) และแม้หัวข้องานวิจัยชิ้นนี้เป็นหัวข้อที่เป็นเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย หากแต่ประสบการณ์และความรู้ของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นทำให้การสัมภาษณ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการลำดับขั้นตอนที่จะมีการสรุปกรอบคำถามและแนวทางการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. พுகุยและเกริ่นเบื้องต้นเกี่ยวกับหัวข้อที่จะเข้าสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อทำการประเมินระดับความยากและความลึกของคำถาม รวมถึงแนวทางการให้ข้อมูลแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์
2. การส่งร่างคำถามไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนเข้าไปสัมภาษณ์จริง อีเมลเพื่อประเมินความเข้าใจของคำถาม และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีเวลาในการเตรียมพร้อมก่อนการเข้ารับการสัมภาษณ์

หลังจากดำเนินการ Test Pilot ทั้ง 2 ข้อแล้วนั้น ผู้วิจัยได้สรุปการดำเนินการตั้งคำถามและแนวทางการสัมภาษณ์ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด โดยมีกรอบประเด็นคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- มุมมองต่อสถานการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- โอกาสและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- มุมมองต่อปัจจัยแวดล้อมและแนวโน้มเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว

- โอกาสและแนวทางการยุทธศาสตร์การปรับตัวของเอกชนในการรองรับและสนับสนุนนักท่องเที่ยวของภาคเอกชน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มธุรกิจ โรงแรม และผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการการท่องเที่ยว ในช่วงวันที่ 15 - 28 มีนาคม 2562 ผ่านการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า 5 ราย ผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ อีก 3 ราย ซึ่งการสัมภาษณ์ในแต่ละรายใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 50 นาที

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่ได้ศึกษามาก่อนหน้านี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการศึกษา อาทิ การวิจัยของบริษัท อมาดิอุส เผยถึงลักษณะบุคลิกของนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2530 เป็นเช่นไร นอกจากนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น การศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ในอนาคตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทาง จากเว็บไซต์ของแต่ละบริษัท เป็นต้น

นอกจากตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปข้างต้น แล้วผู้วิจัยได้ศึกษาในอีกหลายประเด็น อาทิ ตามตารางที่ 3.1 ซึ่งแสดงข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำไปต่อยอดในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 3.1 ประเภทและรายละเอียดของงานวิจัยที่ได้มีการศึกษา

ประเภทข้อมูล	ผู้แต่ง	หัวข้อ	อธิบาย	แหล่งที่มา
งานวิจัย	Matylda Awedyk, Olga Smolenska	Foresight as a model of effective strategic planning in tourism	การใช้เครื่องมือการ คาดการณ์อนาคตใน การวางแผนทาง การตลาดของการ ท่องเที่ยว	E. Piasecki University School of Physical Education, Poland
	Matylda Awedyk PhD	Foresight as a tool in regional tourism development – a case study of tourism foresight project in Finnish Lapland	วิธีการทำเครื่องมือ การคาดการณ์อนาคต มาใช้ในการทำแผน ยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยว	ResearchGate
	C.H.Beck Publisher	Foresight in Tourism. Barriers of the implementation and development	วิธีการใช้เครื่องมือ การคาดการณ์อนาคต เพื่อศึกษาอุปสรรค การพัฒนาการ ท่องเที่ยว	Cracow University of Economic
	Danuta Szpilko	NCRR – new foresight research method	วิธีการใช้เครื่องมือ การคาดการณ์อนาคต	ResearchGate
	Gloria Manzo	Guevara Travel & Tourism Economic Impact 2018 Thailand	ภาพรวม สถานการณ์ที่การ ท่องเที่ยวจาก ผลกระทบทาง เศรษฐกิจ	Travel & Tourism Economic Impact 2018 Thailand
	Frost & Sullivan	Future Traveller Tribes 2030 Building a more rewarding journey	รูปแบบนักท่องเที่ยว ในอนาคต	Amadeus

ตารางที่ 3.1 ประเภทและรายละเอียดของงานวิจัยที่ได้มีการศึกษา (ต่อ)

ประเภท ข้อมูล	ผู้แต่ง	หัวข้อ	อธิบาย	แหล่งที่มา
รายงาน	Minh Ho	Market report Asia pacific: regional tourism trends 2018	แนวโน้มการ ท่องเที่ยวในเอเชีย	Horwath HTL
	Tourism Council of Thailand	Thailand Tourism Confidence Index 2019/1	ภาพรวม สถานการณ์ทั่วไป การท่องเที่ยวและ ผลการสำรวจ ความเห็น นักท่องเที่ยว	Travel & Tourism Economic Impact 2019 Thailand
	Woody Wade	Hotel Yearbook 2036	การคาดการณ์ อนาคต อุตสาหกรรม โรงแรมโดยกรอบ ความคิด PEST	Woody Wade, 11 changes
	ดร.สุรชัย สติ คุณารัตน์	การคาดการณ์อนาคต และการวางแผน ระดับชาติด้วยเทคนิค ภาพอนาคต	รายละเอียด ความหมายของ การคาดการณ์ อนาคตและเครื่อง ต่าง ๆ ในการทำ การวิจัยและ ตัวอย่าง	สวทช.
	ผศ. ดร. ศิริรัตน์ วงศ์ประภรณ์กุล	Strategic Foresight	รายละเอียดวิธีการ จัดทำแผนกลยุทธ์ ผ่านการคาดการณ์ อนาคต	www.ftpi.or.th
	กองวิจัยตลาด ททท.	TAT Review Magazine - Thai Tourism Scenario 2020	รายละเอียด แนวโน้มการ ท่องเที่ยวของ ประเทศไทย	การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.4.1 การสรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากผลสัมฤทธิ์

การสรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมฤทธิ์ (ข้อมูลปฐมภูมิ) ผู้วิจัยได้สรุปจากข้อความสำคัญที่ผู้ให้สัมฤทธิ์ได้กล่าวถึง ข้อความบางส่วนจากการให้ข้อมูลของผู้สัมฤทธิ์ ซึ่งกล่าวว่า “ทิศทางการท่องเที่ยวไทย ยังไม่มีความชัดเจนมากนัก แม้ในปัจจุบันเราสามารถดึงสิ่งแวดล้อมและความเป็นไปได้ในแง่มุมต่าง ๆ มาเชื่อมโยงกับเรื่องการท่องเที่ยวได้ เพื่อจัดทำแผนภาพอนาคต (Scenario Planning) หากแต่ผู้ประกอบการยังคงเน้นการตอบรับ (React) ตามกระแส Social Movement ซึ่งไม่มีความแน่นอน เป็นการปรับตัวตามเหตุการณ์เฉพาะหน้าเพียงเท่านั้น การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่ออนาคตต้องได้รับความร่วมมือ และแรงผลักดันอย่างจริงจังจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ และผู้มีความรู้” ซึ่งจากข้อความดังกล่าว มีประเด็นที่น่าสนใจคือ

1. ผู้ให้สัมฤทธิ์ได้กล่าวถึง ความจริงจังของนโยบายภาครัฐ
2. ผู้ประกอบการต่างมุ่งแสวงหาหนทางการจกจวโอกาสทางการตลาดและปรับตัวไปตามเหตุการณ์เฉพาะหน้ามากกว่าจะเตรียมความพร้อมเพื่อเพิ่มศักยภาพสำหรับการปรับตัวและดึงดูดนักท่องเที่ยวในอนาคต

ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยเป็นส่วนที่ผู้วิจัยจะนำไปดำเนินการต่อในขั้นตอนต่อไป

3.5 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปราย

การสรุปผลการวิจัยเป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยได้นำผลของการวิเคราะห์ในขั้นตอนก่อนนี้ นำมาสรุปผล ผลการศึกษา รูปแบบนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเดินทางมายังประเทศไทย ตามกรอบปัจจัยแวดล้อมหลัก 5 ข้อ (STEEP) ได้แก่

1. Socio-Cultural
2. Technology
3. Economic
4. Environment
5. Political and Regulation

สำหรับรายละเอียดผลการศึกษาสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ในบทที่ 4 ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากผลสรุปที่ได้จากการศึกษารูปแบบนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยยังได้รับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่น่าสนใจหลายประการ ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอเหล่านั้นมาสู่การอภิปรายและนำไปสู่การให้ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปรูปแบบนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย ข้อมูลทฤษฎีที่ได้จากการศึกษา ในบทที่ 2 และการใช้เหตุผลและข้อมูลจากผู้วิจัยเอง นำไปสู่การใช้ Scenario planning มาเป็นกรอบการอภิปรายผลที่ได้จากปัจจัยขับเคลื่อนในด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ



บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยในอนาคต โดยได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่ส่งผลกระทบ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 10 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้องและอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยถามตอบจากประสบการณ์และมุมมอง แล้วนำข้อมูลมาคัดกรองและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะได้ นำแสดงตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์
2. กรอบการวางปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยตามปัจจัยสถานการณ์ขับเคลื่อนและความเป็นไปได้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยสอบถามความเห็นจากผู้ทำงานและมีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด 10 กลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	บริษัท
คนที่ 1	Director of Business Relations Management	โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา
คนที่ 2	ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจการลงทุน	โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา
คนที่ 3	Sr. Vice President Head of Operations	PACE Development Corporation PCL
คนที่ 4	Associate Director, Development, South East Asia & Pacific	RHG Radisson Hotel Group

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	บริษัท
คนที่ 5	Vice President Operations	Accor Hotel Group, TCL
คนที่ 6	Vice Chairperson	Pacific Asia Travel Association
คนที่ 7	Executive Director	Perfect Link Consulting Group Co., Ltd.
คนที่ 8	กลุ่มนักวิชาการ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
คนที่ 9	คณะกรรมการ	สมาคมโรงแรมไทย
คนที่ 10	Area General Manager	Centara Ras Fushi Maldives Centara Grand Island Maldives

4.2 กรอบการวิจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยตามปัจจัยสถานการณ์ขับเคลื่อนและความเป็นไปได้

4.2.1 มุมมองต่อปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ลักษณะและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด รสนิยมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว และส่งผลในการพิจารณา ตัดสินใจเลือกสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงวิธีการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นการศึกษาแนวโน้มของสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า การย่างเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่หลาย ๆ ที่ รวมถึงประเทศไทยและแถบเพื่อนบ้าน การเปิดรับวัฒนธรรมเสรีในประเทศแถบตะวันออกกลาง รวมถึงการพัฒนาอย่างรวดเร็วทางด้าน Social Network และ Online Platform ส่งผลให้ธุรกรรมในหลายด้านทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีขอบเขต นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสาร และสรรหาช่องทางการเข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้อย่างทันท่วงที

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า

“ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการพูดถึง Aging Society มากขึ้น ในหลายพื้นที่ เช่น เขาหลัก กระบี่ หรือแม้แต่หัวหิน และสมุย มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในโรงแรมชั้นนำมีอายุเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เดินทางเป็นคู่ และเดินทางเป็นครอบครัวใหญ่ ซึ่งแนวโน้มนี้จะดำเนินไปได้อีกถึง 5-10 ปีข้างหน้า”

“ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในแง่ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับประเทศอาเซียนอื่น แต่เมื่อพิจารณาในแง่การบริหารจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แล้ว พบว่ายังมีให้เห็นไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นไปเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไปมากกว่าที่จะเน้นดูแลหรือรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเป็นส่วนหนึ่งของการให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง แต่จะอย่างไรที่จะทำให้ผู้สูงอายุเหล่านี้สามารถท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายเหมือนกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากสภาพทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุที่มีความเสื่อมตามระดับอายุที่เพิ่มขึ้น อีกอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางในการพักผ่อนเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว และพร้อมที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจ เช่น ประทับใจบรรยากาศ พนักงาน เหมือนมารื้อฟื้นความทรงจำ เป็นต้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า

“ในหลายประเทศแถบยุโรป มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก หรือ LGBT (lesbian, gay, bisexual, and transgender) เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการจัดให้กลุ่มเกย์โดยเฉพาะ เช่น การล่องเรือสำราญทั่วยุโรป ที่จัดโดย Royal Caribbean International อีกทั้งในหลายประเทศออกกฎหมายรองรับการแต่งงาน ซึ่งจากที่เห็นประเทศไทยก็มีการพูดถึงเรื่องนี้ในด้านสิทธิพื้นฐานของมนุษยชน และจะเป็นเรื่องที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ประเทศไทยเปิดกว้างต่อเรื่องนี้มากขึ้น และไม่น่าจะเกิน 5 ปี เราคงจะได้เห็นจำนวนกิจกรรมที่รองรับกลุ่มนี้ในประเทศไทย”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า

“เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก เมืองท่องเที่ยวหลักในหลาย ๆ ประเทศ เผชิญกับความแออัดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (Overtourism) ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งเทรนด์ดังกล่าวสอดคล้องไปกับนโยบายของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจในเมืองท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพและความพร้อมในการเชื่อมโยงไปถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่จะทำตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่สงบ มีความเป็นธรรมชาติ คงความเป็นเอกลักษณ์และวิถีชุมชน”

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 8 กล่าวว่า

“แนวโน้มของนักท่องเที่ยวในช่วง 2 ปีที่ผ่านมามีพฤติกรรมในการวางแผนการท่องเที่ยวช่วงเวลาที่สุดท้ายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งไม่ต้องการโปรแกรมนำเที่ยว และพฤติกรรมของการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองก็มากขึ้น ตามมาด้วยการศึกษาโปรแกรมท่องเที่ยวและทำแผนการเดินทางเองมากขึ้น เช่น เมื่อก่อนจะเห็นนักท่องเที่ยวจีน ส่งกง เดินทางแบบกลุ่มคณะ ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตัวเอง จองผ่านเว็บไซต์เอง จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน WeChat Pay เพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ที่ชอบใช้บริการในเรื่องสายการบินและที่พัก”

“การศึกษาด้านมานุษยวิทยาการท่องเที่ยว จะได้รับความสนใจและนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อและพิธีกรรม การท่องเที่ยวและการนำเสนอภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ เช่น พื้นที่ อัตลักษณ์ อาหาร เพราะเราควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน”

“เทรนด์ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติสัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ก็เป็นส่วนที่จะยังอยู่ไปอีกในช่วงนี้ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ต่าง ๆ มีความต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว จากข้อมูลของ TripAdvisor พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก จะเลือกจองแพ็คเกจท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ผสมผสานกับกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอาจจะมีการคำนึงถึงประเด็นเหล่านี้ ในการสร้างสรรค์บริการ แพ็คเกจการท่องเที่ยว หรือสินค้าของที่ระลึก ที่มีความเชื่อมโยงผสมผสานไปกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชนท้องถิ่น”

4.2.2 มุมมองต่อปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เพราะเทคโนโลยีเป็น Shock ที่มีอนุภาพเปลี่ยนแปลงทิศทางของทุก ๆ ภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตาม เราจะสามารถมองสิ่งเชื่อมโยงในปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า

“ทุก ๆ วัน เราจะได้ยินคำว่าเทคโนโลยี ไม่ว่าจะพูดถึงเรื่องใดก็ตาม ในงานโรงแรม การบินก็จะมีเรื่องของซอฟต์แวร์ ที่พัฒนาเพื่อให้ connect กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถ้ามองภาพรวมเรา

กำลังใช้เทคโนโลยีผลักดันให้กับลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น เมื่อก่อนถ้าจะจองห้องพัก ลูกค้าก็จะใช้วิธีโทรศัพท์ สอบถาม จากพนักงาน หรือแม่แต่อีเมล นานกว่านั้นอีกก็จะเป็นรุ่นแฟกซ์ แต่ในปัจจุบันเราให้ลูกค้าทำการจอง เลือกห้องพัก เลือกแพคเกจ โดยพิมพ์ข้อมูลด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ จ่ายเงินเองด้วย ePayment ได้อีกด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า

“เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการวางแผนการใช้เทคโนโลยีให้สอดคล้องกัน เพราะอย่างที่บอก เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจท่องเที่ยวเยอะมาก เช่น การที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างแพคเกจทัวร์หันมาใช้ช่องทางการตลาดผ่านตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักหรือบริการท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ ได้ และตัดสินใจเรื่องท่องเที่ยวได้ในระยะเวลาอันสั้นมากขึ้น (Last Minute Booking) ซึ่งสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในการที่จะบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว”

“ในส่วนนโยบายภาครัฐ เวลาที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยว ก็จะลดมาตรการกำแพง โดยการยกเลิกวีซ่า แต่ปัจจุบันนอกจากมาตรการนี้ การอำนวยความสะดวกโดยรูปแบบ E-Visa ก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจได้อีกด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า

“เราใช้เทคโนโลยีไปใช้คู่กับการพัฒนาสินค้าและบริการในการท่องเที่ยว ในหลายแบบ เช่น การเดินทาง การจองที่พัก การประชาสัมพันธ์ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในที่พัก หรือแม้แต่ใช้ชูความโดดเด่น ในอัตลักษณ์ด้านอาหาร”

“ตอนนี้สิ่งที่กำลังเป็นหัวข้อศึกษาและพัฒนาเทรนด์ ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยจับเอาจุดเด่นสำคัญของเรามาใช้ ก็คือ การท่องเที่ยวด้านอาหาร หรือที่เรียกว่า Gastronomy Tourism ต่างชาติเองก็ให้ความสำคัญ ของการเดินทางเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เราจึงสามารถนำสองสิ่งนี้มาผสมผสานเกิดเป็นแนวคิด สร้างจุดเด่นของแต่ละสถานที่ด้วยอาหารพื้นเมือง”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า

“เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความรวดเร็ว และถูกต้อง รวมไปถึงความต้องการใช้ภาษาของตนในการสื่อสาร การนำเทคโนโลยีทางด้านภาพเสมือนจริง (Visual Reality) จึงตอบโจทย์สิ่งที่ต้องการนี้ มีการนำมาให้บริการมากขึ้นในหลายประเทศ รวมไปถึงบางประเทศที่มีการพัฒนาด้าน Robotic ก็นำเข้ามาใช้ในงานบริการเช่นกัน อย่างเช่นที่ประเทศจีน และญี่ปุ่น ที่ใช้ Robot เช็คอิน และส่งลูกค้าขึ้นห้องพัก แม้ในปัจจุบันประเทศไทยเรามีการใช้เทคโนโลยีการบริการตัวเอง Self Check In – Self Check Out ทั้งที่สนามบิน และโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวยุค 4.0 แล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการ โรงแรมหลายรายที่เริ่มศึกษาที่การนำ Robot เข้ามาใช้งาน โรงแรม คาดว่าไม่เกิน 5 ปี เราจะได้เห็น หลังจากที่ธุรกิจรีเทลและร้านอาหารนำร่องใช้แล้วในขณะนี้”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6 กล่าวว่า

“ตอนที่ Apple นำ siri ออกมาให้บริการ ถือเป็นเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้จุดหนึ่ง และในปัจจุบัน Voice Search Engine ได้ถูกพัฒนาจากหลายค่าย นำมาใช้ในเกือบ Search Engine และ Device ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นส่วนเครื่องมือที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใช้งาน นอกจากนี้การปักหมุดหรือแฮชแท็ก ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมเป็นจำนวนมาก”

4.2.3 มุมมองต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เศรษฐกิจเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ในส่วนนี้จะครอบคลุมทั้งในมุมมองต่อนักท่องเที่ยวและการปรับตัวของผู้ประกอบการ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า

“ผลกระทบจากการแข็งค่าของเงินบาท ต่อการเดินทางของตลาดต่างประเทศพบว่า ตอนนี้ตลาดนักท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออก ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ ยังไม่ได้รับผลกระทบจากค่าเงินบาท แต่ถ้าสถานการณ์ยืดเยื้อในระยะยาว ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็น่าจะส่งผลกระทบจนเกิดการชะลอตัว หรือเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปยังประเทศคู่แข่ง เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน เวียดนามก็เป็นได้ ในส่วนนี้รัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องนำเอานโยบายรัฐเข้ามาแทรกแซง เพื่อประคับประคองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เพราะถึงแม้ว่าในด้านตัวเลขเรายังคงมีอัตราการเข้ามาของนักท่องเที่ยว แต่ก็ไม่ควรประมาทคู่แข่งบ้านใกล้เรือนเคียง ที่พร้อมจะฉกฉวยโอกาสต่อจากเรา”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10 กล่าวว่า

“นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปหลายตลาดยังมีแนวโน้มที่ดี เช่น เยอรมัน และฝรั่งเศส สำหรับตลาดรัสเซียอาจจะต้องขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องค่าเงินรูเบิล ซึ่งสาเหตุที่จำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียเที่ยวไทยเติบโตชะลอลงในช่วงปลายปี 2561 ที่ผ่านมามีส่วนหนึ่งเพราะค่าเงินรูเบิล ที่ผันผวนในทิศทางที่อ่อนค่า นอกจากนี้ยังต้องติดตามสถานการณ์ Brexit ที่อาจส่งผลกระทบต่อทิศทางของนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรท่องเที่ยวต่างประเทศด้วย”

“ปัจจุบันเป็นที่น่าจับตาเรื่องของ Digital Currency และ Blockchain ที่กำลังเป็นที่พูดถึง หลายคนอาจไม่รู้จึกมากนัก แต่ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เท่าที่รู้ตอนนี้มีประเทศที่เริ่มใช้กับการท่องเที่ยวแล้ว คือ เม็กซิโก และเชื่อว่าภายในไม่เกิน 3 ปี การท่องเที่ยวจะรองรับสกุลเงินดิจิทัล เพื่อขยายฐานการรองรับด้านการท่องเที่ยวไปในตัว แต่ทั้งนี้บทบาทสำคัญ น่าจะอยู่ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ในการ verify และควบคุมการใช้งาน”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า

“รัฐควรตั้งโจทย์ว่าทำอย่างไรให้ประโยชน์จากรายได้จากการท่องเที่ยว ส่งผลถึงคนทั่วไปของประเทศมากขึ้น ถ้ารายได้ยังกระจุกตัวในเมืองใหญ่ ความแตกต่างของการพัฒนาเมืองห่างออกไปเรื่อย ๆ และคนส่วนใหญ่ของประเทศอาจจะไม่ได้รับอานิสงส์จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร อย่างการสนับสนุนการท่องเที่ยวในเมืองรอง (อย่างมาตรการทางภาษีที่เพิ่งประกาศกันมา แต่ไม่ค่อยมีคนรู้) การสร้างและวางแผนการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ การสร้าง “story” และ “brand” ของการท่องเที่ยว และการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมที่เหมาะสม อาจจะเป็นสิ่งที่เราต้องช่วยกันคิดอย่างจริงจัง และน่าจะเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดรองที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวไม่มากนัก เช่น ลองคิดว่าเวลาคนไทยไปเที่ยวญี่ปุ่น ยังไปตามล่าแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวในตรอกซอกซอยเล็ก ๆ ในเมืองแปลกๆ ทั้งที่ไม่น่าจะไปกัน ยังไปกันได้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวลักษณะเดียวกันก็น่าจะเกิดได้ในเมืองไทยหรือควรไปไกลกว่านั้น เช่น ถ้ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาจนเต็มศักยภาพของพื้นที่ เราควรเก็บภาษีเพิ่มจากการท่องเที่ยวเพื่อนำเงินไปพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหรือกระจายรายได้มี”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า

“ปัญหาด้านเศรษฐกิจในประเทศฝั่งยุโรป ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกพักผ่อนลดลง ต้องเก็บเงินไว้สำรองมากขึ้น การใช้จ่ายเป็นไปอย่างระมัดระวัง ท่ามกลางความไม่มั่นคงของเศรษฐกิจประเทศ ดังนั้นกลุ่มคนที่จะเดินทางในอนาคตผู้ประกอบการอาจต้องมองไป

ยังประเทศที่มีแนวโน้มในด้านความมั่งคั่ง และจำนวนประชากรที่มีมาก เช่น จีน อินเดีย และ ตะวันออกกลาง เป็นต้น”

“จากการไปร่วมงานท่องเที่ยวระดับโลก WTO และ ITB ที่ผ่านมา สังเกตพบว่ามีสินค้าและบริการในด้านสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิม เทรนด์เรื่อง Wellness หวนกลับมาอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับที่ WTA (Wellness Tourism Association) ได้ทำออกรายงานคาดการณ์แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของ Wellness Tourism จะมีอัตราสูงขึ้นไปจนถึงปี ค.ศ. 2020 อาจเพราะนักท่องเที่ยว concern เรื่องของ health มากขึ้น หรืออาจเพราะต้องการใช้เงินให้คุ้มค่าที่สุดเพื่อตนเอง”

4.2.4 มุมมองต่อปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ทิศทางการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี 2562 ไป ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยภายในอย่างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไทย ตัวอย่างของ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติถูกทำลายและความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสร้างความท้าทายในการบริหารจัดการเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาไทยได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยควบคู่ไปกับการรักษาสมดุลทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7 กล่าวว่า

“การท่องเที่ยวสีเขียว หรือที่เราเรียกกันดีในชื่อ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือคำเฉพาะที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่คำนี้ สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระหว่างประเทศได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็น การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อพื้นที่ทางธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นให้ดีขึ้น ในหลายประเทศผู้คนจริงจังเรื่องการรักษ์โลกกันมาก ตัวอย่าง การทำ Eco Tourism ในประเทศนิวซีแลนด์ มีมาเป็นสิบ ๆ ปี คนมี Awareness เรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น อย่างในไทยก็จะมีให้เห็น ที่ต้องการ certificate ด้านนี้ เช่น ISO 14000 หรือ Green Leaf กระแสของเรื่องนี้รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะถ้านักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ความรับผิดชอบต่อ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความเป็นไปได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ จะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ว่าด้วยความยั่งยืน หรือความสามารถในการทำกิจกรรมซ้ำแล้วซ้ำเล่าโดยไม่สร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า

“เวลาที่เดินทางไปที่ไหน จะมีการแจ้งหรือขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวช่วยกันดูแลทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็น การใช้จ่ายเพื่อลดการชักล้าง การแยกขยะ เพื่อการจัดทำลายที่ถูกต้อง ต่อไปที่พักที่ส่งเสริมการรักษ์โลกในทุกด้านน่าจะมีเกิดขึ้นเพื่อนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ยังมีเรื่องของวัสดุทดแทน ที่มีราคาสูง เนื่องจากยังไม่มี economy of scale ทำให้การเคลื่อนตัวเข้าสู่เรื่องของผู้ประกอบการยังทำได้ช้าเพราะการลงทุนเริ่มต้น และ operations cost ยังเป็นข้อจำกัด”

4.2.5 มุมมองต่อปัจจัยทางด้านการเมืองที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นโยบายต่างประเทศส่งผลโดยตรงกับจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยว นโยบายผ่อนผันต่างในการขอยื่นวีซ่า การยกเลิกการขอวีซ่า การยกเลิกค่าทำเนียมระยะสั้น เป็นการกระตุ้นยอดนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ดียอมเพิ่มจำนวนการไปมาหาสู่โดยปริยาย ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่หมั่นหมองก็ส่งผลด้านลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเช่นกัน โดยกรณีที่ชัดเจนที่สุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาความขัดแย้งในเชิงนโยบายต่างประเทศของจีนและเกาหลีได้ทำให้กระแสต่อต้านเกาหลีมิให้เห็นอย่างแพร่หลายในประเทศจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เบนเข็มไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่น ทำให้หลายประเทศรอบข้างรวมถึงประเทศไทยได้รับอานิสงค์ไปด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า

“ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยปี 2562 น่าจะยังมีทิศทางที่ดีต่อเนื่องจากปี 2561 เพราะภาครัฐยังคงให้ความสำคัญในภาคการท่องเที่ยวเห็นได้จากหน่วยงานภาครัฐมีแผนทำการตลาดกระตุ้นการท่องเที่ยวต่อเนื่อง รวมถึงนโยบายระยะสั้นของรัฐในการอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยผ่านมาตรการวีซ่าที่ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมตั้งแต่ปลายปี 2561 และจะสิ้นสุดในวันที่ 30 เมษายน 2562 โดยในส่วนของภาคเอกชนก็มีความเข้มขันในการจัดแคมเปญการตลาด รวมถึงการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น Landmark ใหม่ ๆ ในประเทศและการเป็นเจ้าภาพจัดงานต่าง ๆ ระดับโลก ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกด้วย”

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า

“จริง ๆ อาจไม่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ในมุมมองการเมืองการปกครองในบ้านเรา นโยบายของพรรคการเมืองต่าง ๆ ยังมีจุดให้ศึกษา เช่น การเพิ่มวันหยุดยาว ในแต่ละเทศกาล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว บางคนลิสต์วันหยุดยาวไว้ตั้งแต่ได้ปฏิทินปีใหม่ จัดทริปวันหยุดยาวไว้พร้อม

ในฐานะที่เป็นโรงแรมก็ห้ามซ้ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จัดโปรโมชัน โดนๆ ดันรับหยุดยาวไว้รอพวกเค้าได้เลย ยอด Booking ของคุณ จะได้นั่นตั้งแต่ต้นปีเลยทีเดียว อันนี้ในส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนถ้าเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เค้าก็เริ่มมองความมั่นคงและนโยบายต่างๆ ที่ออกมา ยิ่งช่วงนี้ที่เราเข้าสู่การเลือกตั้ง ซึ่งทุกตลาดจับตามอง เพราะยังไม่มั่นใจในว่าทิศทางจะเป็นอย่างไร ข่าวสารที่ออกมา ทั้งจากสื่อไทย สื่อเทศ ส่งผลให้เกิดการชะลอการตัดสินใจ ยิ่งซ้ำเท่าไร การเสียโอกาสก็จะเพิ่มมากขึ้น”

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 8 กล่าวว่า

“ยกตัวอย่าง ประเทศจีนยังคงเป็นตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภค รายใหญ่ แนวโน้มการท่องเที่ยวจึงมีการพัฒนาเพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน หรือแม้แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศจีน โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ออกสู่ตลาดโลก (Going Out Strategy) ที่ชูโครงการ One Belt One Road เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในแนวพหุภพ การเรียนรู้ประวัติศาสตร์เรื่องราวเส้นทางสายไหม (Silk Road) ซึ่งประเทศไทยควรมีความเท่าทันต่อกลยุทธ์นี้ของจีน จึงควรวางแนวทางที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในแถบเอเชียร่วมกัน และเชื่อมโยง ประโยชน์มายังประเทศไทยให้ได้ ควรศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อตั้งรับผลกระทบต่างๆ เพราะกลยุทธ์ การท่องเที่ยว One Belt One Road อาจสัมพันธ์กับผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและการเมืองในระบบโลกของ ประเทศจีนก็เป็นได้”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ นำไปสู่ผลที่คาดว่าจะได้รับในการทำความเข้าใจกระบวนการภาพวาดอนาคตต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว รวมถึงทำความเข้าใจมุมมองต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และนำไปสู่การนำข้อมูลที่ได้ไปปรับแผนประกอบการตัดสินใจ และจัดทำกลยุทธ์ของภาครัฐและเอกชนในการพัฒนารองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ซึ่งผู้เข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มธุรกิจโรงแรมในประเทศ ได้แก่ กลุ่ม โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา กลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โครงการมหาสมุทร ผู้บริหารกลุ่มพัฒนาและบริหารเครือโรงแรมเรดิสันจากประเทศสิงคโปร์ กลุ่มโรงแรมในเครือแอกคอร์ด รวมถึงนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว พร้อมคณะทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 10 กลุ่ม และผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ตรง โดยสามารถสรุปผลและให้นำเสนอในแต่ละหัวข้อดังนี้

- 1.1 สรุปผลการวิจัย
- 1.2 การอภิปรายผล
- 1.3 การนำเสนอทางกลยุทธ์
- 1.4 การต่อ ยอดการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลบทสัมภาษณ์ พบว่ารูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย ที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ โดยใช้การวิเคราะห์ตามแรงขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลสูง ตามกรอบปัจจัยแวดล้อมหลัก 5 ข้อ (STEEP) ได้แก่

1.1.1 Socio-Cultural

แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากปัจจัยทางด้านสังคม จากการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วงสูงวัย ทั้งในเอเชีย ยุโรปเหนือ อเมริกา และญี่ปุ่น ที่ชอบการท่องเที่ยวซ้ำที่เดิม
- กลุ่มเยาวชนถึงวัยรุ่นจากจีนและอินเดีย
- กลุ่ม Millennial ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความหรูหราของที่พัก มุ่ง

Sharing Economy, Time-Share

- กลุ่มคนโสดที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความรวดเร็วไม่ว่าจะในการหาข้อมูลหรือรับบริการต่าง ๆ

- กลุ่มเพศทางเลือก ที่เดินทางเพื่อร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์เฉพาะ
- กลุ่มที่แสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ใหม่ สงบ และมีอัตลักษณ์
- กลุ่มที่ตัดสินใจในวินาทีสุดท้าย (Last Minute Decision)

1.1.2 Technology

แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี จากการสัมภาษณ์ เทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น

- นักท่องเที่ยวที่ใช้ Smart Phone Application ในการหาข้อมูล ของที่พัก รวมถึงการทำชำระเงิน
- นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยี ในทุกมิติ ตั้งแต่การทำ self check-in, การตัดสินใจจากภาพเสมือนจริง, Voice Search

1.1.3 Economic

แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ต้องการความคุ้มค่า เกิดการต่อรอง มองหาตัวเลือกที่ถูกและคุณภาพดี

- นักท่องเที่ยวที่คาดหวังสูงต่อการบริการทางการท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงเงินและความคุ้มค่า เนื่องจากค่าเงินที่ผันผวน
- นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการใช้การทำธุรกรรมด้วย Digital Currency
- นักท่องเที่ยวที่ห่วงใยสุขภาพมากขึ้น

1.1.4 Environment

แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- นักท่องเที่ยวที่เน้นดูแลสิ่งแวดล้อมการปล่อยก๊าซคาร์บอนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยว
- นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางในแต่ละช่วงฤดูกาล อุณหภูมิโลกสูงขึ้น ส่งผลต่อการเดินทางอากาศและการท่องเที่ยวระยะไกล
- นักท่องเที่ยวที่คำนึงถึง Mini-Ice-Age ที่คาดว่าจะเกิดในปี ค.ศ. 2021 เป็นต้นไป

1.1.5 Political and Regulation

การขออนุญาตเดินทางเข้าประเทศและพิธีการตรวจคนเข้าเมือง มีความเข้มงวดมากขึ้น ดังนั้นประเทศที่เปิดเสรีการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงออกนอกประเทศ

- นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมา เนื่องด้วยการลดความยุ่งยากในด้านการเข้าเมือง เช่น การใช้ E-Visa
- นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่วางแผนการท่องเที่ยว จากการได้วันหยุดเพิ่มเติม

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษารูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยในอนาคต ด้วยการใช้ปัจจัยขับเคลื่อนของนักท่องเที่ยว ผลการรวมแนวคิดทำให้สามารถกำหนดปัจจัยขับเคลื่อนของกลุ่มนี้ และสะท้อนข้อมูลเพื่อการเตรียมตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในการรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ ดังนี้

5.2.1 กลุ่ม I – DESIGN

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการตัดสินใจด้วยตัวเอง ลงมือทำด้วยตัวเอง เพราะที่ผ่านมารการท่องเที่ยวจะเป็นรูปแบบที่มีการจัดการไว้รอ หรือมีโปรแกรมจัดเตรียมไว้ผ่านฝ่ายขาย ของผู้ประกอบการ ในปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปคือเริ่มมองหาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ที่สร้างประสบการณ์และออกแบบการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น ทั้งเส้นทางการ

ท่องเที่ยว การเดินทาง อาหารและที่พัก ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองและครอบครัว ได้มากกว่าที่ผ่านมา

เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน ทำให้ไม่มีเวลาที่จะลงรายละเอียดในเรื่อง การวางแผนการท่องเที่ยว แต่มีกลับมีพฤติกรรมในการให้เวลากับ Social Media เช่น Instagram's Facebook และ Line มากขึ้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้มีเรื่องราวและข้อมูลจากเพื่อนๆ และอื่น ๆ ให้ติดตามได้ง่าย กว่าช่องทางอื่น หนึ่งในนั้นมีเรื่องการท่องเที่ยวที่ผู้คนส่วนใหญ่จะสื่อเรื่องราวผ่านภาพถ่ายที่ได้ไปเที่ยว มารวมถึงร้านอาหารที่พัก ซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่กำลังเสาะแสวงหาข้อมูล โดยมีเพื่อน ๆ เป็นผู้เล่าผ่าน ประสบการณ์ด้วยตัวเอง ซึ่งมีความน่าสนใจมากกว่า ทำให้นักท่องเที่ยวคิดและตัดสินใจทำทุกสิ่งอย่างด้วย ตัวเองเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

องค์ประกอบสำคัญคือ “การตัดสินใจนาทีสุดท้าย” Last Minute - Mobile First จึงเป็นแนวทางออกที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกและตัดสินใจในช่วงนาทีสุดท้ายผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้วยเหตุที่ข้อมูลที่มีอยู่ใน ปัจจุบันมากมายหลากหลาย ทุกสิ่งอย่างถูกรวบรวมไว้ในโทรศัพท์มือถือ ค้นหาเมื่อไหร่ก็ได้ (Anywhere Anytime = เมื่อไหร่เมื่อไหร่) ทำให้ความสนใจก็มากตามไปด้วย เป็นโอกาสให้มีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งเป็นทั้งเรื่องง่ายและเรื่องยากในเวลาเดียวกัน เพราะบางครั้งข้อมูลมีมากเกินไป ทำให้ตัดสินใจยากมากขึ้น แต่เมื่อถึง เวลาจะไปเที่ยวจริง ๆ ก็กลายเป็น Last Minute ซึ่งอีกหน่อยอาจจะกลายเป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่อยากจะหาข้อมูลแล้วเพราะเมื่อ นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปข้างหน้า โดยไร้ข้อมูลขึ้นหน้าจะสนุกกว่าเป็นช่วง “Information Burnout” เพราะข้อมูลเยอะมาก ไปหาเองข้างหน้าว่ามีอะไร

5.2.2 NOWNESS

เป็นภาพของความต้องการเดี๋ยวนี้ ไม่ต้องมีการจองล่วงหน้า เพราะทุกคนมีข้อมูลอย่างรอบตัว ซึ่งสามารถสั่งได้เลย เช่น อยากกินอาหารอิตาเลียน ก็โทรสั่งเลย กินที่นี่ กินเดี๋ยวนี้ กดปุ่มเลย เป็นช่วง “Real Time – Now ness” เป็นการเน้นทุกอย่าง (ได้หมด)ที่ I-Design หรือ การออกแบบด้วยตัวเองได้ เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในปัจจุบันที่ “ไม่รอ” เพราะไม่จำเป็นต้องรอ ทำไมต้องรอ เป็น NOWNESS ที่ตอบโจทย์ให้กับตัวเอง (I-Design)

ในด้านความยั่งยืน สามารถสะท้อนผ่านกรณีนิยาม “ความร่วมมือ” หากจะพูดถึงเรื่องความยั่งยืนและการมีส่วนร่วม เรื่องความอ่อนแอในเรื่องการบริหารราชการแผ่นดิน การบริหารจัดการแบบรวมศูนย์ เมื่อรัฐมนตรีนโยบายอะไร จะอัดฉีด ปัจจัยต่าง ๆ เข้าไปในพื้นที่ โดยไม่ได้ดูปัจจัยแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึง เรื่องหลักประชาธิปไตย หลักสิทธิมนุษยชน และการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม

ดังนั้นภาครัฐควรเร่งรัด และส่งเสริม ผลักดันให้เกิดสามารถรองรับการรับรู้ข้อมูลได้ด้วยตนเองของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการการตัดสินใจจากตัวเอง โดยการมีใช้การจัดรวบรวมข้อมูลไว้เป็นศูนย์กลาง (Knowledge Centre) การเปิดแพลตฟอร์มที่มีการให้ผู้ให้บริการอัปเดตข้อมูลได้โดยทันที (Real Time) จะเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วน

5.2.3 กลุ่ม ENFORCEMENT

Empowerment ระดับล่างเพื่อให้ขึ้นมาต่อสู้ และ Policy ต้องชัดเจนและรวมถึงการมีส่วนร่วมของ Stakeholder ทุกระดับ การบังคับใช้กฎหมาย Enforcement ไม่สามารถบังคับใช้ได้จริง ไม่มีทิศทาง ดังนั้นควรใช้ธรรมนุษยชนเข้ามา จัดการด้วย รวมถึงนโยบายทาง เศรษฐกิจ ประเทศ ชาติเรื่องจริยธรรม หลักการด้านสิทธิมนุษยชนที่เข้มแข็งขึ้นและการมีส่วนร่วม เช่น บทเรียน ของ สเปน

Policy ที่แข็งแกร่ง ตามใจผู้กำหนดคน นโยบาย Policy ต้อง มีการมีส่วนร่วม (Engagement) ของคนในภาคส่วนต่าง ๆ ด้วย โดยมีรัฐบาลและนโยบายที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงความเสถียรภาพ ทางด้านการเมือง ที่ไม่แน่นอน Uncertain โดยสามารถส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวสูง

ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง

1. Sustainable และความร่วมมือกับ Stakeholder ที่เกี่ยวข้อง ร่วมทั้งการบูรณาการการทำงาน ร่วมกัน
2. ประชาธิปไตยในชุมชน การจัดการตนเอง และ Engagement เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และคำนึงถึง สิทธิมนุษยชน รวมทั้งรู้เท่าทันและไม่ตกเป็นเครื่องมือของแหล่งทุนรวมถึงภาครัฐ
3. มีนโยบายท้องถิ่น/ธรรมนุษยชนที่เข้มแข็ง เพื่อลดความอ่อนแอในเรื่องการบริหารราชการแผ่นดิน การที่รัฐใช้การบริหารจัดการแบบรวมศูนย์อำนาจ ทำให้ภาคประชาชนไม่เข้มแข็งในการบริหารจัดการ ตนเองได้อย่างแท้จริง

5.2.4 กลุ่ม INSIDE HAPPINESS THE NEW LUXURY

นักท่องเที่ยวในอีกในช่วงระยะสิบปีข้างหน้า ต้องการการท่องเที่ยวที่มีการความแปลกใหม่ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การผ่อนคลายแบบสปาทั่วไป หรือแนว slow life แบบปัจจุบัน แต่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อการเปลี่ยนแปลงตัวเอง การค้นหาความหมายของชีวิต การค้นพบตัวเองในรูปแบบใหม่ เป็นการพัฒนาทางจิตวิญญาณที่สร้างพลังเต็มเต็ม ชีวิต มิใช่เพียงแค่การเปลี่ยนที่พัก แต่เป็นการเที่ยวที่ค้นหาคุณค่าของความเป็นมนุษย์ ซึ่งพ้องกับกลุ่ม LGBT ที่ต้องให้สังคมยอมรับตัวตน ความเท่า

เทียมของมนุษย์ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงไม่เน้นความหวือหวา แต่ เน้นความสงบ ความสบาย อย่างเคารพความเป็นมนุษย์ นักท่องเที่ยวควรรู้สึกปลอดภัย ปลอดภัย สบายใจ ไม่รู้สึกถูกจับจ้อง ใจหยาบของความรู้สึกควรนิยามใหม่ เป็น New Luxury ซึ่งไม่ใช่ความหรูหราอย่างอสังการ ไม่ได้ เน้นการอำนวยความสะดวกเพียงภายนอก แต่เป็นความหรูหราที่มีคอนเซ็ปต์ของธรรมชาติ การ ออกแบบ ในลักษณะ Minimal Style (Less is More) ซึ่งต้องเชื่อมโยงกับเรื่องของประวัติศาสตร์ที่น่า ไปสู่ความเข้าใจ แก่นแท้ของธรรมชาติและมนุษย์

5.2.5 กลุ่ม BOUNDARY FADE

โลกอนาคตข้างหน้าจะเป็น โลกไร้พรมแดน การเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมจะเด่นชัด มาก ขึ้น การเคลื่อนย้ายของผู้คนเพื่อศึกษาวัฒนธรรมทั้งในเอเชียด้วยกันและต่างทวีป ภาษาและ วัฒนธรรมใน เอเชียถูกพัฒนาให้น่าสนใจ เป็นการเรียนภาษาเพื่อเชื่อมโยงศิลปะ วัฒนธรรม ผู้คน (นักท่องเที่ยว) ไม่ได้สนใจ เฉพาะภาษาอังกฤษ หากแต่ภาษาต่าง ๆ ถูกพัฒนาให้มีความสำคัญขึ้นมา ดังเช่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น ที่ได้รับความนิยมจนสำเร็จมาแล้ว ต่อไปภาษาไทยอาจเป็น ภาษาที่นักท่องเที่ยวอยากศึกษาเรียนรู้ ซึ่งเราสามารถทำให้ภาษาไทยได้รับความนิยมได้ หากผูกโยง กับวัฒนธรรม ทั้งนี้การท่องเที่ยวจะมุ่งลงไปยัง พื้นที่เล็ก ๆ ซึ่งแต่ละชุมชนท้องถิ่นมีคุณค่าสามารถ ตอบโจทย์ได้หมด

อุตสาหกรรมบริการเป็นสภาพแวดล้อมที่มีพลวัตในสถานะคงที่ของวิวัฒนาการ ด้วยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมกำลังเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถแข่งขัน ได้ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ และบริการจะต้องปรับตัวและนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อให้มั่นใจว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจซึ่ง รวมถึง แต่ไม่จำกัด เพียงดังต่อไปนี้

1. โซเชียลมีเดียและรีวิวกูเกิ้ล โซเชียลมีเดียมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่ออุตสาหกรรม การบริการ การตรวจสอบสื่อสังคมออนไลน์กล่าวถึงและบทวิจารณ์ยังคงมีความสำคัญต่อโรงแรม ทำให้สามารถจัดการชื่อเสียงออนไลน์ได้

2. ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้กลายเป็นเครื่องมือในชีวิตประจำวันแบบบูรณาการและมี คุณค่า โรงแรมหลายแห่งใช้ AI ในการดำเนินธุรกิจโดยอัตโนมัติ Chatbots ช่วยให้การสื่อสารกับนัก เดินทางสะดวกยิ่งขึ้นและกำลังขยาย ไปยังสื่อต่าง ๆ แชน, ช่องทางสังคม, ผู้ช่วยด้านเสียงและอีก มากมาย ดังนั้นโรงแรมจะต้องทันสมัย ติดตั้งเครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เชื่อมต่อกับแขกของ พวกเขาในรูปแบบที่มีความหมายมากขึ้น

3. ระบบเสียงบริการ เช่น Siri และ Google เป็นต้น ผู้ช่วยดิจิทัลจะสามารถค้นหา โรงแรมตรวจสอบสถานะของเที่ยวบินและอื่น ๆ ในไม่ช้า โรงแรมจะต้องสอดคล้องกับการยอมรับ

ของนักเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นของเทคโนโลยีนี้เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาได้รับการติดตั้งและใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเมื่อมันแพร่หลาย

4. ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น (AR), ความจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงแบบผสม การนำ VR มาใช้จะช่วยยกระดับการตลาดปลายทางและคุณภาพของประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกัน AR มีบทบาทสำคัญในการเล่นให้กับจุดหมายปลายทางและสถานที่ท่องเที่ยวโดยเพิ่มความเข้าใจและความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าชม

5. ระบบส่งข้อความพร้อมฟังก์ชันเพิ่มเติม ระบบส่งข้อความกำลังมีความซับซ้อนมากขึ้นด้วยฟังก์ชันเสริม เช่นข้อมูลการจองชำระการเงินการเชื่อมต่อเครือข่ายและการแบ่งปันเนื้อหา ตัวอย่างที่สำคัญที่สุดคือ WeChat ผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์จะต้องรวมระบบใหม่เหล่านี้และฟังก์ชันการทำงานของพวกเขาในการดำเนินการเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

ในขณะที่ภาครัฐควรให้การสนับสนุนการและผลักดันให้เกิด SMART CITY ในทั่วถึงในทุกภูมิภาคอย่างเท่าเทียมกัน การวางโครงข่าย (Network) ที่เป็นรากฐานในการเชื่อมต่ออย่างมีประสิทธิภาพ (Infrastructure) และทำลดกำแพงการกีดกัน โครงข่าย เพื่อเพิ่มการแข่งขัน ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

5.3 การนำเสนอทางกลยุทธ์

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น นำไปสู่การกำหนดแนวทาง ข้อเสนอทิศทางการพัฒนาของการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปตามลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Strategy) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าโดยแนวคิด ความยั่งยืน, คุณภาพ, และความเป็นเอกลักษณ์ ภายใต้แนวคิด การสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation), การสร้างความแตกต่าง (Niche Differentiation) และการพัฒนาสินค้าใหม่ (Initiative and Development)

ตาราง 5.1 ข้อเสนอทิศทางการพัฒนาของการท่องเที่ยว

เกณฑ์	ระยะสั้น	ระยะกลาง	ระยะยาว
สร้างสรรค์คุณค่า	- พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว พัฒนามาตรฐาน	- พัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในสวนภาครัฐ เพื่อสนับสนุนการ	- วางแผนระบบคมนาคมและระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

ตาราง 5.1 ข้อเสนอทิศทางการพัฒนาของการท่องเที่ยว (ต่อ)

	อาหาร สินค้า ทางการท่องเที่ยว	ดำเนินงานต่าง เช่น อัตราภาษี, e-Visa, การเงินดิจิทัล	จำนวนมากในเมือง หลักและเมืองรอง
สร้างความแตกต่าง	<ul style="list-style-type: none"> - ค้นหาและพัฒนาจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง - ปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว - คัดเลือกและกำหนดรูปแบบศิลปวัฒนธรรมที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - ควบคุมการดำเนินการและจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นพื้นที่อนุรักษ์ - ปรับรูปแบบวิธีการถ่ายทอดให้น่าสนใจและเข้าถึงง่าย - พัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในประเทศและร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงาน - สร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการ ให้มีความเข้มแข็ง - การจัดทำศูนย์วิจัยและรวบรวมความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมไปถึงสถิติแบบเรียลไทม์ เพื่อการพัฒนารายได้แก่ประเทศ
พัฒนาสินค้าใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาจุดเด่นของพื้นที่ซึ่งมีศักยภาพในการท่องเที่ยว - พัฒนากิจกรรมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาระบบการตลาดเพื่อสอดรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น 	

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยกกรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมประเภท 6 ดาว (Luxury Hotel & Resort) มาประกอบการนำเสนอกลยุทธ์เพื่อทำการเตรียมความพร้อมในการรับรองกลุ่มลูกค้าในอนาคตดังต่อไปนี้

ตาราง 5.2 ข้อเสนอกลยุทธ์เพื่อการเตรียมความพร้อม กรณีศึกษาโรงแรม 6 ดาว

สินค้า บริการ และจุดขาย	กลุ่มลูกค้าในอนาคต	ข้อเสนอแนะ
Brand Value จะถูกลดคุณค่า Brand Requirements จะเข้มข้น สร้าง Brand ใหม่ ๆ MICE Hotel จะมีจำนวนลดลง ทดแทนด้วย multi-use space	Wellness, Medical, Retreat Aging Society, ครอบครัวใหญ่ ที่มีความต้องการความเป็นส่วนตัว แต่ต้องมีสถานที่สำหรับการ get together	Design bases on multi-function, variable spaces. Green product enforcement.
สร้างความแตกต่างด้วยการสร้างแบรนด์ใหม่ ๆ Integrator of partnerships, networks, people and culture Fully Tech Savvy but personal touch	LGBT One of A Kind Explorer	Art and Relax environment Mix of curated rooms, products, and experiences that rotate seasonally.

5.4 การต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เห็นประเด็นที่น่าสนใจและน่าศึกษาต่อ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตได้ ได้แก่

- การศึกษาบทบาทและแนวทางของภาครัฐ รวมถึงการจัดตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนในการทำรายได้ของประเทศ จากสินค้าด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- แผนนโยบาย และเพิ่มการร่วมมือจากภาครัฐสู่ภาคเอกชน
- การจัดทำศูนย์วิจัยและรวบรวมความรู้ด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมไปถึงสถิติแบบเรียลไทม์ เพื่อการพัฒนารายได้แก่ประเทศ

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้การดำเนินงานของภาครัฐ เอกชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแผนส่งเสริมและรองรับการ

ท่องเที่ยวในอนาคตไปต่อยอด เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร และสุดท้ายนี้ผู้วิจัย
หวังว่าประเทศไทยจะเพิ่มศักยภาพและได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับ
โลกต่อไป



บรรณานุกรม

- ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวในประเทศไทย. (2018). สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย(สทท.), 1/2018.
- ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2560). ภาพรวมสถานการณ์และแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยว
โลก เอเชียและไทย.
- สุดาพร วรพล. (2559). รายงานวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปโดยรวม. (ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์).
กรุงเทพฯ: กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สุประภา สมนักพงษ์. (2560). แนวโน้มและการตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. (ข้อมูล
อิเล็กทรอนิกส์). เชียงใหม่: ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
- ศศิธร ศิริบุษยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยกรณี
เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียนและเอเชียตะวันออก.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Alison Angus & Gina Westbrook. (2019). Top 10 Global Consumer Trends 2019.
(Electronic version)
- Future Travel Tribes 2030*. (2015, April). amadeus.
- MARKET REPORT ASIA PACIFIC: Regional Tourism Trends*. (2018, May). Horwath HTL.
- Palmqvist, Jesper. (2019). Full steam ahead for Thailand? Navigating uncertainty with a powerful
engine. Thailand Tourism Forum 2019
- Technology Foresight Initiative Organization. pp.67-91. (2004). Foresight Methodologies.
(Electronic version). United Nations Industrial Development
- Woody Wade. (2014). Hotel Yearbook 2036 Eyewitness reports from the year 2016. The Emirates
Academy of Hospitality Management.