

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่



จันทร์วิภา สายชุ่มอินทร์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่



จันทร์วิภา สายชุ่มอินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่

จันทร์วิภา สายชุ่มอินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์สิริ กล่อมธงเจริญ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตูลาสมบัติ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลใน เชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจันทร์วิภา สายชุ่มอินทร์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง เศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงนำมาสู่การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวในยุคดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งผลการสำรวจได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 5 ราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ราย จากนั้นรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี PEST Analysis ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด 3C Model เพื่อให้ได้บทสรุปในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลวิจัยการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกพร้อมกับกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ปัญหาด้านสังคมและเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ตลาดธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาภายในองค์กร ปรับเปลี่ยนทิศทางการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย และทำงานร่วมกับคู่ค้าพันธมิตรทางธุรกิจ สร้างความแตกต่างและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้น

การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการปรับตัวด้วยกันทั้งหมด 3 ด้าน คือ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพัฒนาการให้บริการ บุคลากร และเพิ่มทักษะทางด้านภาษา นำเอาช่องทางตลาดออนไลน์มาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ภาครัฐให้การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 2) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว สร้างการตลาดที่แปลกใหม่และแตกต่าง โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยส่งเสริมการตลาดออนไลน์

จัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น 3) การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย ใส่ใจผู้บริโภค ให้ความสำคัญแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น พัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก สู่กลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ตระหนักถึงกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ รู้ถึงการวางแผนและการปรับเปลี่ยนการให้บริการ สามารถฟื้นตัวอย่างรวดเร็วภายใต้สถานการณ์ที่ยากลำบาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เห็นภาพรวม สามารถสร้างนโยบายแบบแผน และนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวยังคงบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การปรับตัว, ยุคดิจิทัล, ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชียงใหม่



Title	STRATEGY AND TRANSFORMATION FOR TOURISM ENTREPRENEURS TO COMPETE IN THE MARKET IN THE DIGITAL AGE
Author	Miss Janwipa Saichumin
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

The disease outbreak of COVID-19 and impacted the tourism economy. The economic crisis caused tour operators in Chiang Mai, leading to the study of adaptation strategies for the business. This study aimed to review the adaptation strategies of tour operators for the digital age in Chiang Mai by using a qualitative research process. The tool was an interview form by studying and analyzing external environmental factors PEST Analysis and marketing strategies 3C Model. The acquisition of important information is interviews with tour operators and related agencies by bringing the information obtained from the consultation to analyze to create a conclusion.

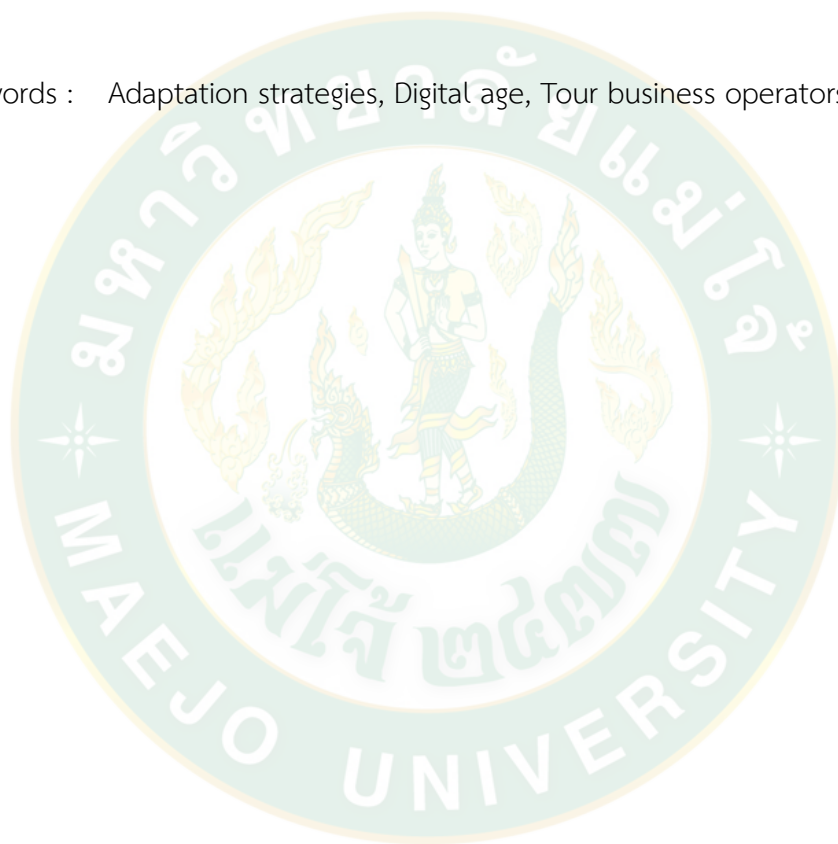
The result of this research on changing the COVID-19 situation that affected the tourism business in Chiang Mai Province found that the behavior of tourists has changed since there are social crises and disruptive technology that makes the tourists prefer to use social networks to buy goods and services. There is high market competition, so entrepreneurs must develop their organizations. Change the artistic direction to suit the times. Work with partners to make a difference novelty of the product to have a higher value.

The adaptability of tour business operators in Chiang Mai Province found three aspects of adaptation: 1) Tourism promotion, 2) Changing tourism activities, and

3) Strengthening tourism businesses.

Tour operators are aware of strategies to adapt for the business's survival. They know how to plan and modify the service and recover quickly under challenging situations. All related agencies have seen the big picture and can create schemes and policies to support and apply a guideline for tourism businesses to continue to play a sustainable role in the Thai tourism industry.

Keywords : Adaptation strategies, Digital age, Tour business operators in Chiang Mai



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์วี กล่อมธงเจริญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตูลาสมบัติ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือและคอยแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

จันทร์วิภา สายชุ่มอินทร์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามเฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ PEST Analysis และแนวคิดการวิเคราะห์กลยุทธ์ทาง การตลาด 3C Model.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการวางแผนวิเคราะห์ SWOT และการวางแผนกลยุทธ์ TOWS Matrix...	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัว.....	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42

สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การสร้างและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4.....	50
ผลการศึกษา.....	50
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	50
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่.....	52
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่.....	59
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่.....	71
ตอนที่ 5 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในเชียงใหม่.....	73
บทที่ 5.....	80
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	80
1. การวิเคราะห์สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	81
2. การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.....	83
3. กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่.....	86
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้.....	93
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	95

บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้วิจัย.....	103



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปี พ.ศ. 2554-2560	2
ตารางที่ 2 TOWS Matrix และกลยุทธ์ทางเลือก	17
ตารางที่ 3 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ	45
ตารางที่ 5 สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่	45
ตารางที่ 6 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่	46
ตารางที่ 7 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่	46
ตารางที่ 8 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ให้การสัมภาษณ์	51
ตารางที่ 9 ผลการสัมภาษณ์	52
ตารางที่ 10 สรุปผลการสัมภาษณ์	57
ตารางที่ 11 ผลการสัมภาษณ์	59
ตารางที่ 12 สรุปผลการสัมภาษณ์	67
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่	71
ตารางที่ 14 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่	74
ตารางที่ 15 สรุปตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้ PEST Analysis ของผู้ประกอบการ 5 ราย และหน่วยงาน 2 ราย ดังนี้	82
ตารางที่ 16 กลยุทธ์ทางการตลาด 3C Model	83
ตารางที่ 17 การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	86

ตารางที่ 18 กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ 86



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	8
ภาพที่ 2 3C Model ปัจจัยหลักสามประการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	10
ภาพที่ 3 SWOT Analysis	15
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	41
ภาพที่ 5 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจนำ เที่ยวในเชียงใหม่.....	76
ภาพที่ 6 กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่	79



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการหลักที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญและเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับประชาชนชาวไทยทั่วทุกภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุนต่างๆ เมื่อประเทศประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้มาสู่ประเทศ สามารถช่วยฟื้นตัวเศรษฐกิจให้ดีขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว่าภาคอุตสาหกรรมและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงและสูงขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยด้านต่างๆ ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ทั้งในประเทศและนอกประเทศ จากสถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ถือเป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

การท่องเที่ยวจึงเป็นยุทธศาสตร์หลักที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้การเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศอาเซียนและประเทศในแถบเอเชียต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทุกทวีปทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้เพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวจึงถูกผสมผสานไปกับการพัฒนาประเทศในเกือบทุกมิติ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจนบนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพและเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกันเป็นอย่างมากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาภายหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ได้มีบทบาทสำคัญในการทดแทนอุตสาหกรรมการผลิตในการดึงดูดเม็ดเงินจากต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย โดยถูกกำหนดให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อาทิ โครงการอมเชิงไทยแลนด์ ไทยเที่ยวไทย เที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร เที่ยวข้ามภาค

และอีกหลายโครงการ ซึ่งมีทั้งเชิญชวนชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในไทย และรณรงค์ให้คนไทย นิยมเที่ยวในประเทศ โครงการเหล่านี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) เป็น อุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักและทำรายได้เป็นอันดับต้นๆของประเทศ จากข้อมูลของกรมการ ท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวน 35.3 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.77 จากปี พ.ศ. 2559 เป็นผลจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 1.8 ล้านล้านบาท ขยายตัวถึงร้อยละ 11.66 จากปี พ.ศ. 2559 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวนั้น อัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 แต่มาหยุดชะงักในปี พ.ศ. 2557 เนื่องจาก เหตุการณ์ทางการเมือง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขยายตัวต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1 ส่วนสถานการณ์การ ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญนั้น พบว่า จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ นครราชสีมา ภูเก็ต ชลบุรี และเชียงใหม่ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวน มากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ ขณะที่นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย และเยอรมนี ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว 2561)

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2554-2560

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน (ล้านบาท)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)
2554	19,230,470	+20.67	776,217.20	+ 30.94
2555	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2556	26,546,725	+18.76	1,207,145.82	+22.69
2557	24,809,683	-6.54	1,172,798.17	-2.85
2558	29,881,091	+20.44	1,447,158.05	+23.39
2559	32,588,303	+9.05	1,633,497.55	+12.87
2560	35,381,210	+8.77	1,824,042.35	+11.66

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว 2561

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ประเทศของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้มีการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และทำให้มีการขยายตัวของการลงทุนในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง และธุรกิจบริการด้านต่างๆ เป็นต้น ตลอดจนธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเป็นลูกโซ่ไปยังภาคสังคม ในทางกลับกันถ้าหากภาคการท่องเที่ยวแยลงก็ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งดิจิทัล ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่างๆทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Freely independent traveler: FIT) สามารถทำได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองตั๋วรถไฟ รถบัส การจองโรงแรมที่พัก การจองบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยผ่านแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบข้อมูล หากความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว หรือผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม (Influencers) เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจใช้บริการได้อีกด้วย ทำให้เกิดการตลาดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital marketing) ซึ่งถือว่าการตลาดในสังคมออนไลน์ (Social media marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้มีความล้ำหน้า ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ชื่อ ขาย สินค้าและบริการที่สะดวกและไร้พรหมแดนสามารถใช้งานได้กับทุกเครื่องมือสื่อสาร เชื่อมโยงการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เป็นออนไลน์ เป็นการผนวกช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการในยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวในอนาคต การเข้าถึงข้อมูลโดยง่ายยังส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวหันเหต่อราคา ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูง และทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องปรับตัวและค้นหากลยุทธ์การเอาตัวรอดในยุคที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่กำลังกลืนกินการดำเนินธุรกิจแบบเดิมที่พัฒนาอย่างเชื่องช้าในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ นอกจากนั้นการตลาดออนไลน์ที่ทวีความรุนแรง ทำให้การแข่งขันในตลาดสูงขึ้นต่อเนื่อง (สมนึกพงษ์ 2560)

เมื่อพิจารณาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นมีการมุ่งให้ความสำคัญของการยึด “หลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโต จากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานของการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม” แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีความครอบคลุมทั่วถึง เพื่อเพิ่มขยายฐานกลุ่มประชากรชั้นกลางให้กว้างขึ้น โดยกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางสังคม และรายได้ของกลุ่มประชากร บนฐานของการใช้ภูมิปัญญาและพัฒนา นวัตกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาในระยะต่อไป สำหรับทุกภาคส่วนในสังคมไทย ดังนั้นการปรับตัวให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโดยนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลได้มีการปรับตัวตามนโยบายระดับประเทศ เป็นนโยบายเชิงรุกในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1.ด้านดิจิทัล เตรียมความพร้อมรับประเทศไทย 4.0 2.การสร้างข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เอาไปใช้ด้านการท่องเที่ยว 3.พัฒนาและยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่น อบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นต้น และ 4.การทำงานเข้าระบบ เน้นให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการจดทะเบียนที่ถูกต้อง มีการเรียนรู้ในการจ่ายภาษีถูกต้อง และให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องเรื่องที่พักและราคาสินค้าที่เป็นจริง ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558) จากนโยบายด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย 4.0 จะเห็นได้ว่า ทำให้เกิดความสะดวกรวดสบายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการที่เป็นระบบและข้อมูลมีความทันสมัย ทั้งนี้ถ้าประเทศไทยได้นำนโยบายทั้ง 4 ข้อมาใช้อย่างสมบูรณ์แบบจะทำให้เกิดการพัฒนาด้านข้อมูล การเข้าถึงศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบของกิจกรรมหรือรูปแบบอื่นๆ และยังมีสถานที่อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว จึงทำให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยากมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงใหม่จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยและระดับโลก มีจุดแข็งด้านสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และยังรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีหลายรูปแบบ เช่น 1.การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural and Traditional Tourism) บนพื้นฐานทางวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และประวัติศาสตร์อันยาวนาน 2.การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) ได้แก่

การท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการพักผ่อนหย่อนใจ เนื่องจากเชียงใหม่เป็นสถานที่พักผ่อนที่ครบรูปแบบทั้งธรรมชาติและในรูปแบบเมือง 3.การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น 4.การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Education Tourism) คือการท่องเที่ยวที่เน้นให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษาชาวต่างชาติที่ต้องเข้ามาศึกษาในสถาบันในจังหวัดเชียงใหม่ 5.การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (MICE) โดยจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็น MICE City

ข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว จำนวน 9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย GOLF, Wedding Honeymoon, Health and Wellness, Ecotourism เป็นเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ศาสนา, อาหาร, OTOP, พื้นที่ชุมชนท้องถิ่นที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต, กลุ่มสินค้าท่องเที่ยว Theme และกระแส (Trend) เชียงใหม่ไม่เพียงแต่เป็นสถานที่นิยมของชาวไทยเท่านั้น แต่ยังมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับระดับสากล ด้วยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดเชียงใหม่ ภาคการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญของการพัฒนาจังหวัดและประเทศไทย โดยรวมในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเชียงใหม่ จำนวน 9,286,307 คน โดยแยกเป็นชาวไทย จำนวน 6,451,283 คน (69.47%) ชาวต่างประเทศ 2,835,024 คน (30.53%) เพิ่มขึ้นจากปี 2557 จำนวน 620,805 คน (7.16%) โดยมีค่าเฉลี่ยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 5 ปี เท่ากับร้อยละ 13.72 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวประเทศจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ตามลำดับ รายได้จากนักท่องเที่ยวปี 2558 สร้างรายได้แก่จังหวัด 82,570.24 ล้านบาท (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ 2560) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงนำมาให้เป็นพื้นที่ของการศึกษาในครั้งนี้

จากเหตุและผลทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ เพื่อนำเอาผลการศึกษาที่ได้นำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาธุรกิจให้สามารถปรับตัวและรับมือกับยุคที่มีความท้าทายจากเทคโนโลยี และเป็นการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ให้กับ

เศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่
อาจจะมีวิกฤตอื่นๆเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต

คำถามของการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่มีกลยุทธ์การปรับตัวอย่างไรสำหรับยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลใน
เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้กับการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการ
ท่องเที่ยว และสร้างความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุค
ดิจิทัลในเชียงใหม่ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีเนื้อหาที่จะศึกษาดังนี้

เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ตลอดจนสร้างความแข็งแกร่ง
อย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล นโยบายแบบแผนต่างๆ ของ
ธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้เลือกศึกษาเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ และได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวตาม พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 จำนวน 784 ราย (กองข้อมูลธุรกิจ กรมธุรกิจการค้า) และผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย ซึ่งบริษัทที่ได้คัดเลือกเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพล และมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

2) กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 2 ราย ประกอบด้วย

2.1 นายกสมาคม ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ราย

2.2 กรรมการชมรม ตัวแทนจากชมรมไทยบริการท่องเที่ยวภาคเหนือ จำนวน 1 ราย

นิยามเฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัย และผู้อ่าน ผู้วิจัยได้นิยามความหมายเฉพาะของศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

“กลยุทธ์การปรับตัว” หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งสามารถตอบสนองต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างการแข่งขันแกร่งให้กับการท่องเที่ยว เพื่อสร้างองค์กรให้ได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในการทำธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

“ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชียงใหม่” หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง เป็นผู้รู้จริงเรื่องการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเส้นทาง และมีบทบาทสำคัญกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

“ยุคดิจิทัล” หมายถึง ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ได้ทุกเวลา และสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสภาวะการณ์ต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ PEST Analysis และแนวคิดการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 3C Model

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการวางแผนวิเคราะห์ SWOT และการวางแผนกลยุทธ์ TOWS Matrix

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัว

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ PEST Analysis และแนวคิดการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 3C Model



ภาพที่ 1 ปัจจัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ที่มา : Wheelen and Hunger 2002

PEST Analysis คือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมภายนอก ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาว เพื่อใช้ในการวางแผนดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 4 กลุ่มปัจจัย คือ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และเทคโนโลยี (Technological)

2.1.1 Political Factors (P) การเมือง

นโยบาย กฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆจากทางภาครัฐ ตลอดจนแนวโน้มของสถานการณ์การเมืองระดับโลก มีผลกระทบต่อบรรยากาศการทำธุรกิจและตลาดการค้าโดยภาพรวม จึงควรถูกนำมาประเมินผลเพื่อดูผลกระทบต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคงทางการเมือง แนวทางเสียภาษี ระเบียบทางการค้าและการนำเข้า ระเบียบด้านความปลอดภัย กฎหมายแรงงาน ฯลฯ

2.1.2 Economic Factors (E) เศรษฐกิจ

สภาวะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย การเติบโตของเศรษฐกิจ อัตราการว่างงานและนโยบาย วงจรของธุรกิจภายในประเทศ เป็นต้น

2.1.3 Social Factors (S) สังคม

สภาพสังคมโดยรวมมีผลกระทบต่อธุรกิจเช่นเดียวกัน เพราะลูกค้าคือคนสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ ดังนั้นควรวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ข้อจำกัดทางสังคม ไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการสิ่งที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า และเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ยอมซื้อสินค้าและบริการ

2.1.4 Technological Factors (T) เทคโนโลยี

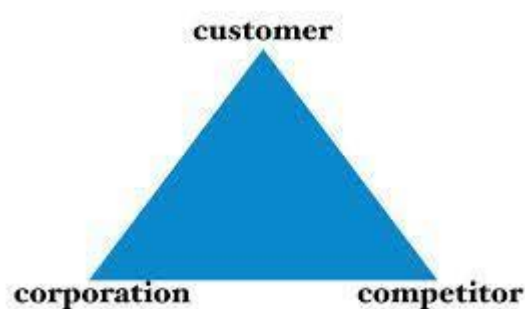
เทคโนโลยีส่งผลได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบต่อธุรกิจ ตลอดจนการเปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยปัจจัยด้านนี้ประกอบด้วย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี วัฏจักรของเทคโนโลยี บทบาทของอินเทอร์เน็ต และเงินทุนพัฒนาเทคโนโลยีที่ได้รับจากรัฐ เป็นต้น

ประโยชน์ของ PEST Analysis

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ PEST Analysis จะกลายมาเป็นข้อมูลที่ช่วยด้านกระบวนการวางแผน การทำการตลาด การพัฒนาสินค้าหรือบริการ การจัดการโครงการ ตลอดจนการทวิจ้ยทางการตลาดขององค์กร เพราะโลกคือ VUCA World ที่เต็มไปด้วยความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมขององค์กรด้วย PEST Analysis ช่วยให้เห็นความเสี่ยงต่างๆ ต่อองค์กรทั้งเล็กและใหญ่ และนำมาวางแผนลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนประเมินผล

กระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจก่อนดำเนินการจริง ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถคาดเดาได้มากขึ้น ลดความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของสถานการณ์ และสร้างความเข้าใจ (Understanding) ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นใจ (NATTHORN 2022)

3C Model ปัจจัยหลักสามประการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด



ภาพที่ 2 3C Model ปัจจัยหลักสามประการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ที่มา : สวัสดิ์ศฤงฆาร 2019

3C Model คือ รูปแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง พัฒนาขึ้นมาในปี ค.ศ. 1982 โดย Kenichi Ohmae นักทฤษฎีองค์กรและนักกลยุทธ์ธุรกิจที่มีชื่อเสียงชาวญี่ปุ่น เป็นรูปแบบธุรกิจที่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยหลัก 3 ประการแห่งความสำเร็จ คือ ลูกค้า (Customer), องค์กร (Corporation), และคู่แข่ง (Competitor) ปัจจัยทั้งสามนี้ต้องสัมพันธ์กันอย่างสมดุลในรูปสามเหลี่ยมกลยุทธ์ จึงจะเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

บริษัทจำเป็นต้องหมั่นติดตามการเปลี่ยนแปลงในตลาดที่ตนทำธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ช่องทางการจำหน่าย เทคโนโลยี ขนาดของลูกค้า ฯลฯ เพราะเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ก็ส่งผลให้บริษัทจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในด้านความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่มีอยู่ และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง 3C Model เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยให้บริษัทจัดการกับการเปลี่ยนแปลงได้

1. ลูกค้า (Customer)

ลูกค้าคือฐานของทุกธุรกิจ วัตถุประสงค์หลักของบริษัท คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและผู้ที่คาดหวังว่าจะเข้ามาเป็นลูกค้าในอนาคต บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงแรงจูงใจในการซื้อ และคุณค่าที่ลูกค้ามีให้กับสินค้าแต่ละประเภทของบริษัท หากบริษัทสามารถทำให้ลูกค้าสนใจบริษัทได้ บริษัทก็จะสามารถสร้างความสนใจให้กับนักลงทุนได้เช่นกัน วัตถุประสงค์ลำดับแรกของบริษัทจึงควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของลูกค้า เช่น ความต้องการ การแก้ไขปัญหา แรงจูงใจในการซื้อ ฯลฯ ไม่ใช่ไปมุ่งที่ผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น เมื่อใดที่การสนองตอบความต้องการของลูกค้าประสบผล ความก้าวหน้าและผลประโยชน์ที่ผู้ถือหุ้นหรือผู้มีประโยชน์ได้เสียทั้งหลายควรจะได้รับก็จะเกิดขึ้นได้เอง

กลยุทธ์ธุรกิจที่เน้นพฤติกรรมหรือคุณสมบัติของลูกค้า ได้แก่

1.1 การแบ่งประเภทลูกค้าออกตามวัตถุประสงค์ (Segmenting by objectives) เป็นการแบ่งลูกค้าออกตามความมุ่งหมายในการบริโภคสินค้า เช่น กาแฟ บางคนดื่มเพื่อแก้แ้วงหรือเพื่อให้ประสาทตื่นตัว ในขณะที่บางคนดื่มเพื่อเข้าสังคม (coffee breaks) เมื่อลูกค้ามีความมุ่งหมายในการบริโภคที่ต่างกัน กลยุทธ์ที่นำมาใช้ก็ย่อมต้องต่างกัน

1.2 แบ่งตามความคุ้มค่าทางการตลาด (Segmenting by customer coverage) แบ่งตลาดให้ครอบคลุมลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ตามเขตภูมิศาสตร์ ตามหลักประชากรศาสตร์ หรือตามช่องทางการตลาด แล้วศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนทางการตลาดที่ต้องใช้ในการดึงดูดลูกค้า กับผลตอบแทนที่จะได้รับ แล้วเลือกใช้กลยุทธ์ที่คุ้มค่า (trade off) ต่อการลงทุนในแต่ละกลุ่ม

1.3 แบ่งตามสภาวะทางการตลาด (Segmenting the market one more time) ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรง คู่แข่งทั้งหลายมักใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าที่ลอกเลียนกันมาจนแทบไม่มีความแตกต่าง กลยุทธ์การแบ่งแยกประเภทของลูกค้าที่เคยใช้ได้เป็นอย่างดีมาแต่เดิมอาจกลายเป็นความหลังลงไปเพราะไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ บริษัทจึงควรทบทวนการแบ่งประเภทของลูกค้าและกำหนดกลยุทธ์ใหม่ให้เข้ากับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

2. คู่แข่ง (Competitor)

บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เน้นการแข่งขันได้ด้วยการจำแนกภารกิจออกเป็นส่วนๆ เช่น การจัดซื้อ, การออกแบบ, การผลิต, การขาย และการให้บริการ โดยบริษัทจำเป็นต้องทำความเข้าใจ

เข้าใจภารกิจของคู่แข่งตลอดจนกลยุทธ์ที่พวกเขานำมาใช้ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ข้อมูลที่ได้มีประโยชน์อย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ที่ปิดจุดแข็งของคู่แข่ง กลยุทธ์ที่เน้นการแข่งขัน ได้แก่

2.1 ใช้ภาพลักษณ์ของสินค้า (the power of an image) ทั้งชื่อและฮอนด้าขายดีกว่าคู่แข่ง เหตุเพราะพวกเขาลงทุนในการประชาสัมพันธ์และในการโฆษณาสินค้ามากกว่าคู่แข่งจนเกิดเป็นภาพลักษณ์สินค้าที่เหนือกว่า สำหรับบริษัทหรือหน่วยธุรกิจที่มีขนาดเล็กก็อาจสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตนได้เช่นกัน ไม่ใช่ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาแข่ง แต่อาจใช้แนวคิดเรื่อง franchise หรือการให้บริการที่สร้างความประทับใจจนลูกค้าบอกต่อๆ กันไป

2.2 ใช้โครงสร้างต้นทุนและกำไรให้เกิดประโยชน์ (Capitalizing on profit and cost structure effectiveness) ควรพิจารณาว่ากำไรส่วนใหญ่ในธุรกิจของตนมาจากแหล่งใด เช่น จากการขายสินค้าดั้งเดิมที่มีอยู่ หรือจากการขายสินค้าใหม่ หรือจากการขายบริการ ซึ่งที่มาของกำไรจากแต่ละด้านย่อมมีสัดส่วนของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรที่แตกต่างกัน บริษัทจึงอาจนำการขายสินค้าหรือบริการที่มีแหล่งที่มาของกำไรต่างกัน มาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน เช่น หากบริษัทมีต้นทุนคงที่ต่ำ ก็จะสามารถกำหนดราคาสินค้าที่มีการหมุนเวียนซ้ำให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีลูกค้ามากขึ้นและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น

2.3 ใช้กลยุทธ์น้ำซึมบ่อทราย (Tactics for flyweights) ธุรกิจขนาดเล็กควรลงทุนในการสร้างแรงจูงใจสินค้าแบบค่อยเป็นค่อยไปแทนที่จะทุ่มไปทั้งตัว มาตรการสร้างแรงจูงใจแบบยืดหยุ่นจะช่วยให้บริษัทได้รับผลตอบแทนจากการขายสินค้าได้ดีกว่า

2.4 ใช้หลัก Hito-Kane-Mono เป็นวลียอดนิยมในหมู่นักวางแผนธุรกิจชาวญี่ปุ่น มีความหมายว่า คน-เงิน-สิ่งของ พวกเขามีความเชื่อว่า การบริหารและการวางแผนงานของบริษัทจะมีความสอดคล้องและชัดเจนได้ก็ต่อเมื่อทรัพยากรทั้งสามอยู่ในสภาพที่สมดุลอย่างแท้จริง ไม่มีส่วนที่น้อยหรือมากจนเกินไป เมื่อทรัพยากรทั้งสามอยู่ในภาวะที่สมดุล จะเป็นจุดแข็งของบริษัทที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ การให้เกิดสภาวะที่สมดุล บริษัทควรใช้กลยุทธ์นี้ตามลำดับ คือ

- จัดวางบุคลากรที่มีความสามารถ (Hito) เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บุคคลที่มีความสามารถย่อมใช้ทรัพยากรด้วยความรับผิดชอบ ไม่สิ้นเปลืองหรือทำให้ต้องสูญเสียเงินไปเปล่าๆ ทรัพยากรที่ว่าอาจอยู่ในรูป เครื่องจักรและอุปกรณ์ เทคนิคการผลิต ความรู้ในกระบวนการผลิตและการทำงาน รวมไปถึงการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า

- เมื่อบุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานและเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพแล้ว ก็ย่อมมีผลงานที่สร้างรายได้ (Kane) ที่ดีแก่บริษัท

- นอกจากจะมีรายได้เพิ่มแล้ว บุคลากรที่มีคุณภาพก็จะสามารถใช้ทรัพยากร เช่น วัสดุ อุปกรณ์และสิ่งของต่างๆ (Mono) ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ดึงดูดลูกค้ารายใหม่เข้ามาในธุรกิจ และมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. บริษัท (Corporation)

ความมุ่งหมายของกลยุทธ์นี้คือ การเพิ่มความแข็งแกร่งของบริษัทในด้านต่างๆ ให้สัมพันธ์กับสภาพการแข่งขันและคู่แข่ง กลยุทธ์ธุรกิจที่เน้นตัวบริษัท ได้แก่

3.1 เลือกและจัดลำดับภารกิจ (Selectivity and sequencing) บริษัทจำเป็นต้องสร้างจุดแข็งของตนเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจและอุตสาหกรรมของตน แต่การได้รับชัยชนะทางธุรกิจไม่จำเป็นที่บริษัทจะต้องเก่งไปเสียทุกอย่าง ขอเพียงเลือกสร้างจุดเด่น (decisive edge) ในเรื่องหลักๆ สักเรื่องหนึ่ง เช่น การปรับปรุงคุณภาพ ก็สามารถนำไปสู่ความได้เปรียบที่สำคัญในเรื่องอื่นๆ ได้ เช่น วัฒนธรรม ภาพพจน์ สินค้า บริการ เทคโนโลยี

3.2 ทำเองหรือจ้างทำ (A case of make or buy) ในกรณีที่ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น บริษัทจะต้องตัดสินใจว่างานใดควรทำเองหรือจ้างผู้ผลิตภายนอก (outsource) ให้เป็นผู้ทำ ทั้งนี้เพื่อความความสามารถในการแข่งขันของตนเอาไว้ หรือทำความสามารถนั้นให้สูงยิ่งขึ้น การตัดสินใจดังกล่าวอาจมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น

- หากทำเอง อาจมีข้อจำกัดในเรื่องกำลังการผลิต โครงสร้างต้นทุน
- การจ้างทำหรือซื้อจากภายนอก อาจทำให้ได้เปรียบในเชิงกลยุทธ์บางอย่างที่สำคัญ หรือสามารถลดต้นทุนในการจัดซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง การสร้างความหลากหลายในตัวสินค้า

อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจใช้วิธีตรงกันข้าม คือ ควบรวมกิจการต้นน้ำในส่วนที่เป็นแกนหลักของธุรกิจซึ่งเคยซื้อจาก supplier มาทำเอง (backward integration methods) ไม่ว่าจะเลือกวิธีใดผู้ตัดสินใจได้ก่อนและถูกต้องเหมาะสมกว่าก็จะได้มีความได้เปรียบด้านต้นทุนเหนือกว่าผู้ตัดสินใจทีหลัง

3.3 เพิ่มความคุ้มค่าของต้นทุน (Improving cost-effectiveness) มีมาตรการพื้นฐาน 3 ประการในการเพิ่มความคุ้มค่าของต้นทุน

- ลดค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (basic cost) ที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (functional cost) เช่น ค่าขนส่ง

- รวมภารกิจหลักบางอย่างเข้ากับธุรกิจอื่นเพื่อกระจายค่าเสียหายออกไป เช่น โรงเก็บสินค้า หรือ ช่องทางการติดต่อส่วนกลาง (call center)

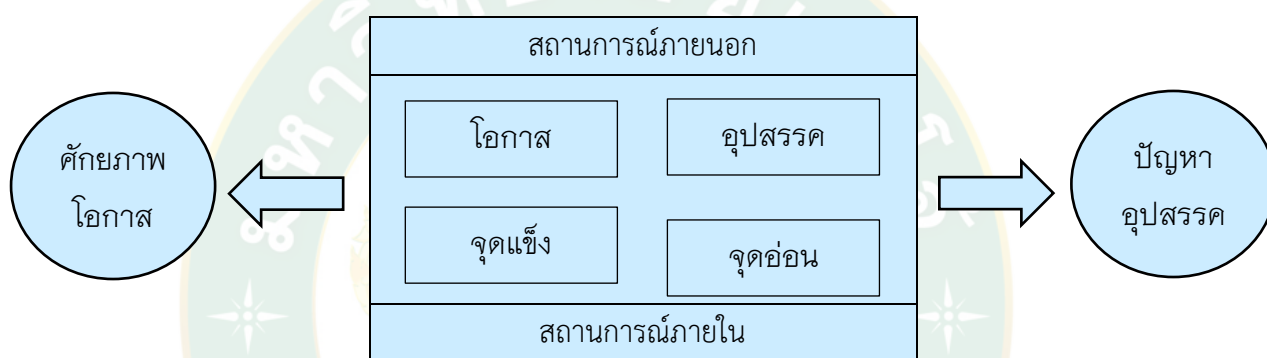
ความมุ่งหมายหลักของ 3C Model คือการใช้จุดแข็งของบริษัทให้เป็นประโยชน์ในการสนองความต้องการของตลาด สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นไปจากคู่แข่ง หากทำได้ ก็ย่อมจะคาดหวังได้ถึงผลกำไรและความเติบโตได้ในระยะยาว (สวัสดีศฤงฆาร 2019)



2.2 แนวคิดและทฤษฎีการวางแผนวิเคราะห์ SWOT และการวางแผนกลยุทธ์ TOWS Matrix

การวางแผนวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อของข้อความที่มีความหมายดังนี้ (Strengths : S) จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Weaknesses : W) หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Opportunities : O) หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้ และ (Threats : T) หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร



ภาพที่ 3 SWOT Analysis

ที่มา : ชัยยศ สันติวงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ 2546

1. จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิตและด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทางการบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

3. โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน

ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

4. อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

ในการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อประเมินค่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้ จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมขององค์กร (ชัยยศ สันติวณิช and เจริญประเสริฐ 2546)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

1. เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร
2. การวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กรเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน
3. โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร
4. ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้ จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

การวางแผนกลยุทธ์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท

คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) (bluebik 2020)

ตารางที่ 2 TOWS Matrix และกลยุทธ์ทางเลือก

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
อุปสรรค (Threats)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ

ที่มา : bluebik 2020

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส)

กลยุทธ์นี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากบางครั้งจุดแข็งเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องมองถึงโอกาสในปัจจุบันหรือโอกาสที่กำลังจะมาถึง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างก้าวกระโดด หรือที่เรียกกันว่า “ถูกจุด ถูกเวลา”

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน)

ทุกธุรกิจล้วนมีจุดอ่อน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องกระบวนการดำเนินงาน หรือการที่ธุรกิจยังไม่มีที่รู้จักในตลาด โดยบางครั้งการลดจุดอ่อนอาจเป็นเรื่องของจังหวะเวลา ที่จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจแก้ไขจุดอ่อนหรือลดทอนจุดอ่อนของตัวเองลงไปได้

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค)

เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทรัพยากรบุคคลหรือเครื่องมือในองค์กรก็ตาม เนื่องจากหลายองค์กรที่กำลังเติบโตอย่างมาก มักมีความต้องการใช้จุดแข็งเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุกเพียงอย่างเดียว จนอาจมองข้ามการนำจุดแข็งมา

เตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้นการวางกลยุทธ์ที่ดีไม่ใช่แค่เพียงการมุ่งไปข้างหน้า แต่ยังจำเป็นต้องระมัดระวังตัวให้รอบด้าน เพราะมิฉะนั้นอาจทำให้ธุรกิจสะดุดหรือล้มได้

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค)

กลยุทธ์นี้จะแตกต่างจาก 3 กลยุทธ์ข้างต้น เนื่องจากมีไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ถ้าโหมเข้ามา ไม่ได้ใช้เพื่อหวังมุ่งไปข้างหน้า แต่เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีไว้เพื่อพียงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ให้เกิดปัญหาด้วยการพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดปัญหาเพิ่ม คล้ายกับกลยุทธ์เชิงป้องกัน ซึ่งบางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องเดินหน้าทุกครั้ง แต่ต้องหยุดเพื่อที่จะรอเวลาและโอกาสเหมาะสมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน (bluebik 2020)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัว

ไพเรต์ เดเชรินทร์ (2533) ได้กล่าวถึงการปรับตัวและพฤติกรรมของบุคคลว่า ความแตกต่างระหว่างสิ่งแวดล้อมของชุมชนเมืองและชุมชนชนบท มีอิทธิพลทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมมนุษย์ กระบวนการจัดระเบียบสังคม (Socialization) ทั้งตัวบุคคลและกลุ่มคนในชุมชนหนึ่งๆ ซึ่งสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์เป็นสิ่งกำหนดบุคลิกภาพ อุปนิสัยใจคอ จารีต ความเชื่อ แนวคิด และความตระหนักในระบบคุณค่าของบุคคล ซึ่งเป็นเหตุทำให้คนในชุมชนเมืองต่างจากคนในชุมชนชนบท ด้วยเหตุที่คนยอมปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม จากการที่คนเราต้องอยู่ร่วมกัน ทำให้กลุ่มสังคมมีบทบาทและอิทธิพลต่อการปรับตัวและพฤติกรรมของบุคคล ดังเช่น วิถีชีวิตของชนบท ซึ่งถูกจำกัดด้วยสิ่งแวดล้อมจากครอบครัวและเพื่อนบ้านที่มีวิถีชีวิตคล้ายกัน มีความยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณี มากกว่าคนในชุมชนเมือง และมีความร่วมมือระหว่างชุมชนมากกว่าชุมชนเมืองซึ่งมีการแบ่งแยก และความพยายามในการรักษาผลประโยชน์ในความหลากหลายของกลุ่ม อีกทั้งคนในชนบทการเคลื่อนย้ายฐานะทางสังคมไม่ปรากฏชัดเหมือนในชุมชนเมือง ที่มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนย้ายฐานะโดยการเปลี่ยนแปลงอาชีพสูง

3. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ความแตกต่างของเมืองและชนบทก่อให้เกิด “Culture Shock” ซึ่งทำให้ชนบทต้องใช้เวลาในการปรับตัว เช่นเดียวกับการควบคุมทางสังคมนั้น ชนบทจะมุ่งเน้นการควบคุมในแบบไม่เป็นทางการหรือการใช้ความรู้ทุกขณะนั้น ชาวชนบทจำเป็นต้องเรียนรู้

ทักษะหลายด้านในคนเดียว ในลักษณะที่เรียกว่า “Jack of all trades” ในขณะที่คนในเมืองมุ่งเน้นความชำนาญเฉพาะด้าน โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับระดับและมาตรฐานในการครองชีพ ความแตกต่างของอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านระหว่างชนบทกับเมืองจะแตกต่างกัน โดยเฉพาะการที่ชนบทจะเน้นการประหยัดในการดำรงชีวิตเป็นสำคัญ

การปรับตัวเป็นสิ่งที่บุคคลปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ทั้งภายในตนเองและสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อสนองตอบความต้องการเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางจิตใจ และความต้องการทางสังคม ซึ่งอะลิสลาและแมสสิค (Aquiler and Messick 1974, อ้างใน สุนันทาคุ้มเพชร, 2545) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยให้คนเราสามารถปรับตัวได้ คือ

1. การรับรู้ต่อเหตุการณ์ ถ้าหากบุคคลรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ถูกต้องตามความเป็นจริง การแก้ปัญหาจะกระทำได้ตรงจุด แต่ถ้าการรับรู้เหตุการณ์ผิดพลาดทำให้เข้าใจปัญหาผิดไป การแก้ไขก็ย่อมไม่ประสบความสำเร็จ

2. การได้รับความช่วยเหลือสนับสนุน เมื่อเกิดขึ้นถ้าบุคคลมีแหล่งประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งแวดล้อมต่างๆ ช่วยสนับสนุนในการแก้ไขปัญหา ทำให้ปรับตัวได้ดี

3. การใช้กลไกการปรับตัว เป็นการที่บุคคลเรียนรู้วิธีการปรับตัวเมื่อเผชิญปัญหา จากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน และมีการสะสมประสบการณ์ ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนได้ดีขึ้นเมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น

สรุปการปรับตัวคือกระบวนการที่มนุษย์ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อมทางสังคมและทางวัฒนธรรม มนุษย์จะมีการปรับตัวไปตามการเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไขทางสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ และสภาพปัญหาที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ และสภาพปัญหาเดียวกัน การปรับตัวก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนมีความรู้ความเข้าใจการเรียนรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกัน

Roy (Anderws and Roy, 1991 , อ้างใน นุจิรงค์ เอกทอง, 2549) ได้ให้ความหมายของมนุษย์ว่าเป็นบุคคลเดียว ครอบครัวยุค กลุ่ม องค์กร และชุมชน เป็นระบบการปรับตัวแบบองค์รวม (Holistic adaptation system) ระบบของมนุษย์เป็นทั้งหมดในหนึ่งเดียวแสดงถึงพฤติกรรมการณ์มีความหมายของมนุษย์ มีความสามารถในการคิด มีสติ และมีความหมายซึ่งจะมีการพิจารณาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลงคนและสิ่งแวดล้อม จะมีรูปแบบและมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

ระบบการปรับตัวของบุคคลเป็นระบบเปิด ภายในมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตลอดเวลา รอยมองว่า บุคคลประกอบด้วยกาย จิต และสังคม (Biopsychosocial being) มีความเป็นองค์รวม ไม่สามารถแยกจากกันได้ เพื่อความปกติสุขหรือภาวะสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับระดับการปรับตัว (Adaptation level) ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ระบบการปรับตัวของบุคคลอีกตัวหนึ่ง ระดับการปรับตัวก็คือระดับหรือขอบเขตที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลในการตอบสนองทางบวกต่อสถานการณ์หนึ่ง หรือเป็นผลจากการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นเอง ทั้งนี้รอย ได้แบ่งระดับการปรับตัวออกเป็น 3 ลักษณะ (Roy 1999) ได้แก่

1. ระดับการปรับตัวที่มีการผสมผสานกันได้ดี (Integrated level of adaptation)

หมายถึง ระดับของการปรับตัวที่โครงสร้างและหน้าที่ของร่างกาย สามารถทำงานประสานกันได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ เช่น สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ตามปกติ สามารถตอบสนองความต้องการของร่างกายได้ เมื่อมีเหตุการณ์ใดเข้ามาสามารถยอมรับได้ บุคคลมีความมั่นคงในด้านร่างกาย จิตใจและสังคม สามารถแสดงบทบาทของตนเองได้อย่างเหมาะสม มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างเหมาะสม และขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นตามความเหมาะสมเช่นกัน

2. ระดับการปรับตัวที่อยู่ในระยะของการชดเชย (Compensatory level of adaptation)

หมายถึง ระดับที่กลไกการควบคุมและกลไกการรับรู้ถูกกระตุ้นการทำงาน เพื่อที่จะให้เกิดกระบวนการปรับตัวอย่างผสมผสาน (Integrated)

3. ระดับการปรับตัวที่อยู่ภาวะอันตราย/ไม่ดี (Compromised level of adaptation)

หมายถึง ระดับการปรับตัวที่ยังไม่เพียงพอที่จะไปถึงระดับของการปรับตัวที่ผสมผสานกันได้ดี และระดับการปรับตัวในระยะของการชดเชย ทำให้เกิดปัญหาการปรับตัว ในระยะการปรับตัวที่ไม่ดีนี้ เมื่อสิ่งเร้าที่มากหรือนั้นอยู่ในขอบเขตความสามารถในการปรับตัวของบุคคล บุคคลจะสามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าสิ่งเร้านั้นอยู่เหนือความสามารถของบุคคลจะเกิดการปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งระดับความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตัว และมีขอบเขตจำกัด แต่ถ้าหากบุคคลเคยประสบความสำเร็จในสถานการณ์เช่นนี้มาก่อนแล้ว ขอบเขตระดับความสามารถในการปรับตัวจะกว้างขึ้นในสถานการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น คล้ายกันหากระดับการปรับตัวไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลสะท้อนกลับสู่ระดับการปรับตัวใหม่ เพื่อให้บุคคลนั้นอยู่ในสมดุลได้ต่อไปเมื่อสิ่งเร้าเข้ามากระทบทำให้ระบบเกิดการเปลี่ยนแปลงการปรับตัวให้เข้าสู่สมดุลของระบบโดยใช้กลไกการเผชิญปัญหา (Coping mechanism) เป็นกระบวนการที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ โดยที่บุคคลไม่ต้องคิดการปรับตัวนั้นอาศัยกลไกที่

ทำงานประสานกัน 2 กลไก ได้แก่ กลไกการควบคุม (Regulator mechanism) และกลไกการคิดริ้ว (Cognator mechanism) (ภีระบัน 2556)

ทุกชีวิตบนโลกจะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็ นสภาพภูมิอากาศ ภาวะเศรษฐกิจ สภาพจรรยา ภัยหลามลภาวะ ความทุกข์ และความผิตหวังต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน สังคมไทยของเรามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลง เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อบุคคลมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งการปรับตัวของบุคคลที่ พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตนเอง ไม่ว่าจะปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความ ต้องการ หรือด้านอารมณ์ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม จนเป็ นสภาพการณ์ที่บุคคลนั้นสามารถอยู่ ได้ในสภาพแวดล้อมนั้นๆได้ และถ้าบุคคลนั้นปรับตัวแล้วและสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นๆได้ อย่างมีความสุข แสดงว่าบุคคลนั้นมีสุขภาพจิตดี มีแบบแผนของการปรับตัวที่ดี เนื่องด้วยทุกคนต้องมื การปรับตัวเพื่อจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการมีชีวิตอยู่รอด เพื่อความสำเร็จในการงาน เพื่อเอาชนะตนเอง หรืออุปสรรคต่างๆ ตลอดทั้งเพื่อการอยู่รอดอย่างมีความสุขในสังคม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Voronkova (2018) ได้ศึกษาเรื่อง Virtual Tourism: on the Way To the Digital Economy พบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเสมือนจริงเป็ นเครื่องมือสำคัญในการจัดการ ความท้าทายของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ Virtual Tours จึงเป็ นหนึ่งในเทคโนโลยีด้านการตลาดที่ถูก นำมาใช้และเป็ นเครื่องมือที่มีแนวโน้มในการจัดระเบียบและจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดใช้ทัวร์เสมือนจริงอย่างกว้างขวางเพื่อดึงดูดผู้สนใจไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะ การแสดงรูปภาพช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ภาพที่นำไปสู่การพัฒนา เศรษฐกิจ เนื่องจากจำนวนผู้เข้าชมที่เพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวเสมือนจริงช่วยเพิ่มกระแสเงินท่องเที่ยว และลดจำนวนนักท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลายประการ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่ไม่ สามารถรับประกันได้ หรือมีทรัพย์สินทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่ต้องการการคุ้มครอง เสมือนการ เดินทางจริง มีฟังก์ชันอื่นๆอีกมากมายรวมทั้งการศึกษาและความบันเทิง ผลลัพธ์ของการแนะนำการ ท่องเที่ยวเสมือนจริงมีความสำคัญและสามารถทำให้กลายเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลได้ ด้วยการพัฒนา เศรษฐกิจดิจิทัล การวิจัยเกี่ยวกับความเป็นจริงเสมือนมีมากขึ้น เน้นการปฏิบัติทั้งในการปรับปรุง เทคโนโลยีไอทีและแพลตฟอร์มดิจิทัลอุตสาหกรรม และที่สำคัญที่สุดคือการศึกษาผลที่ตามมาสำหรับ คนที่จ้ มดั่งสุโลกเสมือนจริง การออกแบบเพิ่มเติมของโลกเสมือนจริงและองค์การการท่องเที่ยวต้องเป็ น

ตามแนวทางมนุษยวิทยา จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบของ virtual การท่องเที่ยวแบบคนจริงเพื่อสร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเสมือนจริง ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคเศรษฐกิจดิจิทัลที่มุ่งเน้นประชาชน

Kumar (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Tourism in the Digital ERA. พบว่า การเดินทางเป็นการเชื่อมต่อว่างระหว่างผู้คน สถานที่ และเทคโนโลยีดิจิทัล ในรูปแบบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง เทคโนโลยีการค้นหาและตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ แพลตฟอร์มโซเชียล การชำระเงินออนไลน์ผ่าน e-wallets ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ทำให้การเชื่อมต่อง่ายขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน นักท่องเที่ยวทั่วโลกจะมีตัวเลือกที่แตกต่างกันออกไปเกี่ยวกับที่พัก วิธีเดินทาง และข้อมูล เห็นในสิ่งที่มองไม่เห็น และรับรู้สิ่งที่ไม่รู้จัก Digitalization ได้เปลี่ยนโฉมหน้าของการท่องเที่ยวในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาและได้นำมาซึ่งโอกาสอันยิ่งใหญ่สำหรับผู้หลงทางในการสำรวจโลก ปัญหาเดียวคือยุคดิจิทัลยุคใหม่กำลังเปลี่ยนการรับรู้ของเวลา การบริหารเวลาส่วนบุคคลมีความจำเป็นอย่างยิ่งในโลกเสมือนจริงในปัจจุบัน Förster-Beuthan ซึ่งให้เห็นในหนังสือเล่มล่าสุดของเธอว่า ประสบการณ์ของเวลาและอภิปราย “รู้สึกถึงการเร่งความเร็วของเวลา” ในโลกปัจจุบันที่มีการเชื่อมต่อแบบหลายมิติด้วยอุปกรณ์ทั้งหมด โทรศัพท์มือถือ แล็ปท็อป แท็บเล็ต ฯลฯ ข้อมูลจากหลายชั้นของเวลาทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ควบคู่กันไป ในกรณีนี้ข้อมูลเหล่านี้ถูกจำลองมาอย่างดี ไม่เพียงแต่ประสบการณ์การเดินทางของเรา แต่ประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจอื่นๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางจะช่วยยกระดับชีวิตและประสบการณ์ชีวิตของเราอีกด้วย

ณภัทร ญาโนภาส (2561) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล พบว่า การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการบริการนักท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารระบบดิจิทัลอัจฉริยะ การจัดการข้อมูลระบบบริการออนไลน์อัจฉริยะที่ให้บริการอันสะดวกสบายและครอบคลุมในทุกด้านของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม บริษัทนำเที่ยว หรือผู้ประกอบการต่างๆ หน่วยงานรัฐบาล รวมถึงนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมาตรการป้องกันความปลอดภัยต่างๆ แนวทางการผลักดันรูปแบบข่าวสาร ความสำคัญของตลาด รัฐบาล ผู้ประกอบการ และการบริหารความสำคัญการอุปโภคบริโภคของตลาดนวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน ในการนำมาเชื่อมโยงและเป็นแนวทางสู่นโยบายและยุทธศาสตร์ของประเทศไทย เพื่อมุ่งสู่การเป็นการท่องเที่ยว 4.0 การพัฒนาการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเพื่อเดินทางสู่เมืองการท่องเที่ยวอัจฉริยะ แนวทางการศึกษาวิธีการขั้นตอนปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นล้วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น เป็นพื้นฐานของการ

เข้าสู่นโยบายและยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยว 4.0 การสร้างความเชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวด้วยระบบดิจิทัลกับทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นช่องทางให้บริการข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการชำระเงิน ร้านอาหาร ห้องน้ำ การคมนาคมที่สะดวกสบาย ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของผู้ประกอบการที่ได้รับรองจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างความมั่นใจ มาตรฐาน ให้แก่นักท่องเที่ยว พัฒนาระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว Tourism Intelligence (TIC) เน้นเชื่อมโยงบูรณาการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์การใช้ข้อมูลของหน่วยงานการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพ ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง ให้มีข้อมูลที่ต้องการและเป็นแบบ Real Time หรือสร้างแพลตฟอร์มคลาวด์บน Smart Tourism ทำให้สามารถทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที

สุประภา สมนึกพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย พบว่า การตลาดและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันของประเทศไทยมีการปรับตัวเข้าสู่การตลาดท่องเที่ยว 4.0 (Tourism Marketing 4.0) ที่มีแนวคิดในด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและรูปแบบการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากผู้ประกอบการขนาดย่อม(SMEs) กลายเป็นกลุ่มสตาร์ทอัพ(Startup) ที่มีแนวคิดด้านความคิดสร้างสรรค์ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง ที่พักอาศัย ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว(Travel Agency) ผู้นำทัวร์ นำทาง และการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลจำนวนมากจากข้อมูลออนไลน์(Big Data) และอุปกรณ์ทุกอย่างที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต(Internet of Think) ในการเข้าถึงข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและผู้บริโภคแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ประเภทในการทำธุรกิจออนไลน์จะมีการแบ่งช่องทางเป็นในการเข้าถึงด้านการตลาดเป็น 2 ประเภท คือ ประเภท Pure Dot Com Business คือเป็นการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เป็นระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่มีร้านอยู่จริง และประเภท Click and Mortar Business เป็นการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด คือ มีร้านอยู่จริงและขายออนไลน์ด้วย ในการทำหลักการตลาดออนไลน์ต้องทำให้ลูกค้าตระหนักถึงสินค้า จดจำได้ สอบถามข้อมูล ตัดสินใจซื้อ และมีการบอกต่อ จึงจะทำให้การทำตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ ซึ่งจากหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2560-2564 ที่เน้นในการนำเรื่องนวัตกรรมเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพยั่งยืนสืบไปในอนาคต

Shanta (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Online travel Agency พบว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้สร้างเศรษฐกิจใหม่หลากหลายรูปแบบ ที่มีความล้ำหน้า และเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านของข้อมูล ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายดาย และสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าและบริการด้านการเดินทางได้จากทั่วโลก ก่อให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างบริษัทต่างๆ ในด้านเทคโนโลยี หลายบริษัทพยายามสร้างข้อแตกต่างให้ตัวเองเป็นที่จดจำ มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย ให้มีตัวเลือกมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้มีการซื้อขายเพิ่มขึ้น ตลอดทั้งการแข่งขันทางด้านอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยลดต้นทุนให้องค์กรแต่ละองค์กรได้อย่างมาก เช่น การทำ E-Catalog ที่ผู้สนใจสามารถพลิกหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้เสมือนจริง อีกทั้งยังสามารถทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เลย โดยสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ข้อมูลสินค้าและบริการที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกมุมโลกอย่างง่ายดาย และขณะเดียวกัน ทางบริษัทก็สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขเสร็จ ก็สามารถเผยแพร่ทางเว็บไซต์ได้อย่างทันท่วงที และแชร์กับคนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างง่าย

ธนาภรณ์ ทรายู และฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มศักยภาพและพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อตอบสนองอุปสงค์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ซึ่งจากศึกษาพบว่า ยุคดิจิทัลเป็นยุคของความรวดเร็ว ผู้ที่กุมอำนาจทางการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก ไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ แต่เป็นบริษัทใดที่ทำเวลาได้เร็วกว่า บริษัทนั้นจะเป็นผู้ได้โอกาสทางการค้ามากกว่า ดังนั้นการเพิ่มทักษะทางดิจิทัลและการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวไทยจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องลงมือทำอย่างจริงจัง ควบคู่ไปกับการวางแผนต่อยอด จะเป็นหนทางที่ทำให้สามารถแข่งขันได้ การปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ และวางแผนรับมือกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต การวางแผนเหล่านี้ช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเห็นภาพของการดำเนินธุรกิจได้ชัดเจนขึ้น ทำให้มองการได้ไกลขึ้น จะไม่ใช่แค่การปรับตัวในลักษณะของการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอีกต่อไป โดยเฉพาะในยุคที่ 3 และ 4 เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการที่จะได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Hall et al., 2018) เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างก้าวหน้าและยั่งยืน “I-PEUX” Resilience Model เป็นแนวทางที่จะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวสามารถกลับมามีบทบาท และมีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวอีกครั้ง

วีระ แก่นเพชร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล พบว่า การปรับกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digitalization) เป็นการจัดทำกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ผ่านระบบดิจิทัลและระบบการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค โดยการพัฒนาแพลตฟอร์มต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างระบบแพลตฟอร์มที่ตอบสนองการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้มีการสร้างแพลตฟอร์มมาแข่งกับแพลตฟอร์มอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม 2.การผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสาร (Drive on information) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัล โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาเว็บอิเล็กทรอนิกส์ E-TOURISM ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า 3. การตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเชิงออนไลน์ และการเพิ่มลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความหลากหลาย โดยใช้กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4.การสื่อสารบนช่องทางที่หลากหลาย (Communicate all platform) เป็นการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0 พบว่า การท่องเที่ยวยุค 4.0 นวัตกรรมสื่อสารจะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น 1)ด้านสื่อเทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอ ผู้ประกอบการจะต้องใช้สื่อเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ หรือนวัตกรรมสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่มีในโลกนี้ในการนำเสนอข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวมองเห็นภาพใกล้เคียงกับสถานที่จริงให้มากที่สุด เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ดิจิทัลเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยีเสมือนผสมผสานโลกจริง (Augmented Reality) เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการจองหรือเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น 2)ด้านระบบการสืบค้นข้อมูล ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องจัดทำระบบสืบค้นข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว มีข้อมูลที่ครบถ้วนโดยอาจมีเครือข่ายพันธมิตรในทุกมิติ เช่น ที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว พาหนะ การเดินทาง ตัวเข้าชม ฯลฯ และมีการนำเสนอโปรโมชันอย่างเป็นธรรมและต่อเนื่องเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ 3)ด้านการจัดสรรทรัพยากร การออกแบบและพัฒนา นวัตกรรมสื่อสารที่นำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน ต้องใช้หลักที่ว่า “ทุกคนคือพันธมิตร ไม่ใช่คู่แข่ง” เพื่อนำทรัพยากรที่ทุกคนมีอยู่มาแบ่งปัน

และเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น แนวคิดของ Airbnb หรือ Hotel Tonight ที่เป็นศูนย์กลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ให้บริการทั้งที่ไม่มีทรัพยากรของตนเองเลย แต่ใช้ช่องว่างทางการตลาดก่อให้เกิดรายได้และธุรกิจ เป็นต้น

ศุภิมน มังคลรังสี และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม พบว่า การท่องเที่ยวสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้ประเทศไทยในแต่ละปี มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ในขณะที่ทางด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในประเทศไทย ยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดและการบริหารจัดการ (ณัฐินี ทองดี และกนก บุญศักดิ์, 2560) ทางด้านแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก (Mega Trends) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเรา โดยเฉพาะทางด้าน Technology Disruption ผู้ประกอบการเลือกที่จะปรับใช้เทคโนโลยีในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านการตลาด และการดำเนินงาน การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มภายใต้รูปแบบแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยน (Exchange Platform) ช่วยส่งเสริมทางด้านการตลาดให้สินค้าและบริการโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้รับการเข้าถึงโดยนักท่องเที่ยวจากทุกมุมของโลก การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จะช่วยส่งเสริมทางด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการ อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว หน่วยงานท่องเที่ยวในพื้นที่ และผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาระบบ อีกทั้งใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องศึกษาและวางแผนในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด รวมถึงการพัฒนาความพร้อมผู้ประกอบการ โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจ ฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องด้านภาษา การตลาด การใช้เทคโนโลยีสร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชน และส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนให้มีความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืน

สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล พบว่า การท่องเที่ยวเมืองรอง นักท่องเที่ยวมักจะใช้อารมณ์ด้านความรู้สึกประทับใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ผลิตสื่อการตลาดจึงต้องรับฟังนักท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและรองรับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี และมีการใช้อินเตอร์เน็ตในทุกสิ่งจนเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล

สามารถให้ได้ในเรื่องของความสัมพันธ์ในระหว่างการเสฟสื่อได้ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่สามารถเข้าถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และการสร้างสรรค์ให้มีความสวยงาม เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถก่อให้เกิดแรงบันดาลใจต่อนักท่องเที่ยว เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลคือการใช้องค์ประกอบของการสื่อสารหลากหลายทางเข้าด้วยกัน จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนากระบวนการจัดการท่องเที่ยว Tourism Intelligence Center (TIC) เน้นเชื่อมโยงบูรณาการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน แนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 1) แนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลของภาครัฐ ภาครัฐควรมีการกระตุ้นเมืองรองให้ตระหนักถึงความสำคัญด้านความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล โดยอาจส่งเสริมไปพร้อมกับให้ประชาชนมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล มีนโยบายดูแลประชาชนที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในสื่อดิจิทัล ให้สามารถเข้าถึงเรียนรู้และใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้มีเสถียรภาพ มีความทั่วถึงไปยังส่วนภูมิภาคและมีคุณภาพมากขึ้น 2) แนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลของภาคเอกชน ภาคเอกชนควรมีการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลในลักษณะที่ทำให้ผู้ประกอบการในเมืองรองมารวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ จะส่งผลทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างๆ ระหว่างกันได้ ผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น

จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล พบว่า เมื่อโลกมาถึงยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีเป็นส่วนที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น และแทรกซึมในเกือบทุกเรื่องรวมถึงการท่องเที่ยว ซึ่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจและพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ที่ปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองมากขึ้น ทั้งในด้านวางแผนการท่องเที่ยวและการออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น ด้วยเหตุนี้ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสามารถต่อยอดการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอื่นๆอีกมากมาย อันนำไปสู่การกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น ชุมชน สังคม และประเทศชาติ ผู้ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับท้องถิ่นต่างๆ นั่นเพราะนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีการปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว จากเดิมที่ใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว เปลี่ยนเป็นจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ดังนั้นการใช้บริการจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงลดลงด้วย เพราะนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นและศึกษาข้อมูลได้ด้วยตัวเองในทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนมีข้อมูลที่สามารถติดต่อสอบถามได้โดยตรงกับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังสามารถทำรายการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้เกิดความนิยมในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในยุคดิจิทัล

วรสุวิษย์ โพรธิสัต์ย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง บริษัทและแนวทางการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยว ดิจิทัล พบว่า การท่องเที่ยวในยุคนี้เป็นยุคที่ต้องทำธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เป็นยุคที่ต้องใช้ Content Marketing ที่ต้องให้ความสำคัญกับบทสนทนาบนพื้นที่ Social media ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต้องร่วมกันพัฒนาสินค้า บริการ และสินค้าอื่นๆในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องสร้างชุมชนเสมือนบนพื้นที่ดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว Digital influencers มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดิจิทัล ผู้ประกอบการจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวนันทนาการ สินค้าและบริการอื่นๆในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะต้องรวมตัวพันธมิตรทางธุรกิจในลักษณะองค์กร เหมือนที่เชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กัน Online เพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยว ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยี ในการดำเนินงาน ด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการรายใดมีความคิดสร้างสรรค์ นำเอาเทคโนโลยีทั้งสองด้านที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาเป็นนวัตกรรมในการดำเนินงาน ย่อมก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านการสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยบริการที่ง่ายกว่า สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า และในด้านการลดต้นทุนในการดำเนินการด้วย

ตารางที่ 3 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
Voronkova (2018)	- แนวคิดการวิเคราะห์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาแล้ว	- วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ	การพัฒนาเทคโนโลยีการท่องเที่ยวเสมือนจริง เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการความท้าทายของการท่องเที่ยวสมัยใหม่ Virtual Tours จึงเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีด้านการตลาดที่ถูกนำมาใช้ และเป็นเครื่องมือที่มีแนวโน้มในการจัดระเบียบและจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
Kumar (2019)	- แนวคิดการพัฒนาในภาคการท่องเที่ยวโดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล	- วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ	นวัตกรรมดิจิทัลในยุคทุนนิยมโลกพร้อมสมัยได้เปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของหลายอุตสาหกรรมได้สำเร็จ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่การเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบดิจิทัลด้วยการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างแท้จริงในทุกๆ ด้านของชีวิต ประสบการณ์การเดินทางจึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงจากเมื่อสองสามทศวรรษก่อน สิ่งประดิษฐ์ทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทำให้การเดินทางมีราคาไม่แพง เข้าถึงได้และสะดวกสบาย ผู้คนกลุ่มอายุต่างๆ ที่มีรสนิยมและความชอบต่างก็นำรู้สึกพึงพอใจกับ


<p>ฉันทรา ญาโนภาส (2561)</p>	<p>- แนวความคิดพื้นฐาน ความสำคัญ ข้อดี ผลกระทบ สาเหตุ ตัวอย่างการนำไปใช้ Smart Tourism ของประเทศ ใกล้เคียงไปใช้ในการพัฒนา ระบบท่องเที่ยวอัจฉริยะ ลักษณะการบริการแก่นักท่องเที่ยว</p>	<p>- วิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูล หตุยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร หนังสือ รายงาน วิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความ</p>	<p>การท่องเที่ยวดิจิทัลมากขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อน ในการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาในหลายครั้ง นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมที่ดีมากกว่าตัวพื้นที่สวยงาม ใน ปัจจุบันการบริการไวไฟในสถานธารณะและการใช้ เทคโนโลยีเครือข่ายไร้สาย เช่น โทรศัพท์มือถือ มี เพิ่มมากขึ้นจนสามารถพูดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ ชีวิต และเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด นี้แสดงให้เห็นถึงภูมิหลังการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Smart Tourism อีก รูปแบบหนึ่ง โดยเรียกว่าเป็นการพึ่งพิง อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างความ ต้องการหลักของนักท่องเที่ยวกับความลงตัวกัน กับสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การยกระดับให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการ ท่องเที่ยวมากขึ้นในด้านเวลา ความสามารถในการ การใช้จ่าย ล้วนมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจใน การมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยว</p>
------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


<p>สุประภา สมนึกพงษ์ (2560)</p>	<p>- แนวคิดในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดรูปแบบการทำตลาดและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป</p> <p>- แนวคิดด้านความคิดสร้างสรรค์ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง ที่พักอาศัย ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ผู้นำทัวร์ นำทางและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ</p>	<p>- วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ</p>	<p>สามารถตัดสินใจเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ใหม่ๆ แผนการท่องเที่ยวใหม่ๆ อย่างฉับไว เพื่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง และในระหว่างค้นหาและคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังรู้สึกได้ถึงความอิสระในการลงมือทำด้วยตนเองอย่างมีความหมายต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้น</p>
			<p>การตลาดและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันของประเทศไทยมีการปรับตัวเข้าสู่การตลาดท่องเที่ยว 4.0 (Tourism Marketing 4.0) ที่มีแนวคิดในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดรูปแบบการทำตลาดและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป จากผู้ประกอบการขนาดย่อม(SMEs) กลายเป็นกลุ่มสตาร์ทอัพ(Startup) ที่มีแนวคิดด้านความคิดสร้างสรรค์ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง ที่พักอาศัย ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว(Travel Agency) ผู้นำทัวร์ นำทาง และการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก</p>

			<p>สะดวกต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลจำนวนมากจากข้อมูลออนไลน์(Big Data) และอุปกรณ์ทุกอย่างที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต(Internet of Think) ในการเข้าถึงข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและผู้บริโภคแบบการสื่อสารสองทาง</p>
<p>Shanta (2019)</p>	<p>- แนวคิดที่บริษัทขนาดเล็กลงและขนาดกลางจะเป็นแรงผลักดันหลักในการเติบโตด้านอีคอมเมิร์ซ</p>	<p>- วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ</p>	<p>ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้สร้างเศรษฐกิจใหม่หลากหลายรูปแบบ ที่มีความล้ำหน้า และเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านของข้อมูล ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายดาย และสามารถเปรียบเทียบสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าและบริการด้านการเดินทางได้จากทั่วโลก อินเทอร์เน็ตสามารถช่วยลดต้นทุนให้องค์กรแต่ละองค์กรได้อย่างมาก เช่น การทำ E-Catalog ที่ผู้สนใจสามารถพลิกหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้เสมือนจริง อีกทั้งยังสามารถซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้เลย โดยสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ข้อมูลสินค้าและบริการที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกมุมโลกอย่าง</p>

<p>ธนาภรณ์ ตรีราชู และฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2564)</p>	<p>- แนวคิดทฤษฎีการฟื้นฟู มาใช้กับธุรกิจนำเที่ยวในการหาแนวทาง การพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยว</p>	<p>- วิทยานิพนธ์งานวิจัยแบบผสมผสาน การศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไทย จำนวน 30 คน และสนทนากลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเข้าร่วม จำนวน 30 คน และการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้ การ ส อ บ ถ ม ด้วยแบบสอบถาม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 460 คน</p>	<p>ผู้คิดจัดทำเป็นยุคของความรวดเร็ว ผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก หรือผู้ที่กุมอำนาจทางการตลาด ไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ อีกต่อไป แต่เป็นบริษัทใดที่ทำเวลาได้เร็วกว่าบริษัทนั้นจะเป็นผู้ได้โอกาสทางการค้ามากกว่า ดังนั้นการเพิ่มทักษะทางดิจิทัล และการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวไทยจึงจำเป็นต้องลงมือทำอย่างจริงจัง ควบคู่ไปกับการวางแผนหรือการคิดต่อยอดไปข้างหน้า จะเป็นหน้าที่ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ การปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ และวางแผนรับมือกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคตทั้งระยะใกล้และระยะไกล</p>
<p>วีระ แก่นเพชร (2564)</p>	<p>- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล - แนวคิดการตลาด 4.0 ใน</p>	<p>- วิทยานิพนธ์งานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน</p>	<p>การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตต่อความต้องการของตลาดในยุคดิจิทัลมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่</p>

	บริบทประเทศไทย 4.0		<p>สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้สูงสุด สามารถกระจายรายได้ได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังช่วยเสริมความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทย และสร้างควมรับผิดชอบในการบริการ สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวให้รู้จักการศึกษาสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้องค์กรของภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวในชุมชนต่างๆ มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีแทนการจ้างพนักงาน เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น</p>
พัชรภรณ์ สุพรรณวิบูลย์ (2561)	- แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว	- วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ	<p>จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยีสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรม</p>

	<p>ที่น่าสนใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดในการปรับเปลี่ยนและปรับตัวในการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว 	 <p>- วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ</p>	<p>การท่องเที่ยวของไทยที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ จุดเด่นหรือจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวไทย ที่ยังคงความเป็นไทยไว้อย่างเข้มแข็ง นวัตกรรมบริการสื่อสารจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยทำลายกำแพงกับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ เว็บไซต์ แครือช่วยสังคม แอปพลิเคชัน พิพิธภัณฑ์เสมือนจริง เทคโนโลยีเสมือน (VR : Visual Reality) ซึ่งเราเรียกว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4.0</p>
<p>ศุภิมน มังคลรังสี และคณะ (2564)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดการสร้างความเข้มแข็งชุมชน - แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค - แนวคิดการตลาดสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย - แนวคิดการตลาดบริการ - แนวคิดบทบาทและการ 		<p>การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม ภายใต้รูปแบบแพลตฟอร์ม การแลกเปลี่ยน (Exchange Platform) จะช่วยส่งเสริมทางด้านการตลาดให้สินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้รับการเข้าถึงโดยนักท่องเที่ยวจากทุกมุมของโลก ทุกเวลาที่ต้องการ (On-demand Access) ที่เข้าถึง</p>

	<p>พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดTechnology Disruption - แนวคิดดิจิทัลแพลตฟอร์ม 	 <p>- วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ</p>	<p>อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และในรูปแบบแพลตฟอร์มนี้สามารถรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วจากสมาชิกที่เพิ่มขึ้นทั้งจากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้ (Stable Growth) ที่สำคัญคือมีระบบการสร้างควมไว้วางใจในการใช้บริการ และให้บริการ โดยผู้ให้บริการและผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ และการให้บริการได้อย่างเปิดเผย (Feedback System) เพื่อให้เป็นการพัฒนาและรักษาคุณภาพที่ดีในการบริการ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาคุณภาพของการบริการ การทดลอง นักท่องเที่ยวมีใจพอได้</p>
<p>สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2563)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองรอง - แนวคิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว - แนวคิดบทบาทของเทคโนโลยี 		<p>การท่องเที่ยวเมืองรอง นักท่องเที่ยวมีใจใช้อารมณ์ด้านความรู้สึกร่วมกัน การตั้งใจด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผู้ผลิตสื่อการตลาดจึงต้องรับฟังนักท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับพฤติกรรมและความ</p>

	<p>สื่อดิจิทัลที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง</p>		<p>ต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป จากที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปสู่การให้ความสำคัญต่อการมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจ รวมถึงความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะของการขายตรงหรือมุ่งที่จะขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวด้วยการบรรยายถึงแค่เพียงสรรพคุณ ความงาม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงควรเพิ่มการสื่อสารในเชิงของการสร้างแรงบันดาลใจจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง และมีการใช้อินเตอร์เน็ตในทุกสิ่ง จนเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบ Smart Tourism อีกรูปแบบหนึ่ง โดยใช้ อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่งเป็นสื่อกลางระหว่างความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวกับความลงตัวกันกับสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ</p>
--	------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จรีตไทย (2563)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน - เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อวิธีการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของคนในยุคปัจจุบัน - เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในยุคดิจิทัล 	<p>- วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ</p>	<p>นักท่องเที่ยว</p>
<p>นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากเดิมที่ใช้บริการผู้ประกอบการท่องเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว เปลี่ยนเป็นจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวยังสามารถท่องเที่ยวอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวยังสามารถผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อ ดังนั้นการใช้บริการจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงลดลงด้วย เพราะนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นและศึกษาข้อมูลได้ด้วยตัวเองในทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนมีข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามได้โดยตรงกับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังสามารถทำรายการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้เกิดความนิยมในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัย</p>			

<p>วารสุวิชัย โพธิ์สัตย์ (2561)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดนักทอ่งเที่ยวยุคดิจิทัลเป็นผู้มีหัวใจ Social - แนวคิดนักทอ่งเที่ยวดิจิทัลให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อกันและปฏิสัมพันธ์กันด้วยช่องทางดิจิทัล - แนวคิดการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในยุค Digital ต้องสื่อสารผ่าน Social media ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว - แนวคิด Digital Influencers เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 	<p>- วิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ</p>	<p>สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในยุคดิจิทัล</p>
<p>ผู้ประกอบการและนักทอ่งเที่ยวต้องร่วมกันพัฒนาสินค้า บริการ และสินค้าอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องสร้างชุมชนเสมือนบนพื้นที่ดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว Digital influencers มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดิจิทัล ผู้ประกอบการจะต้องทำให้นักทอ่งเที่ยวมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว นันทนาการ สินค้าและบริการอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะต้องรวมตัวพันธมิตรทางธุรกิจในลักษณะองค์กรเหมือนที่เชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กัน Online เพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าให้นักทอ่งเที่ยว ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยี ในการดำเนินงานด้านการ</p>			

			ท่องเที่ยววันนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------

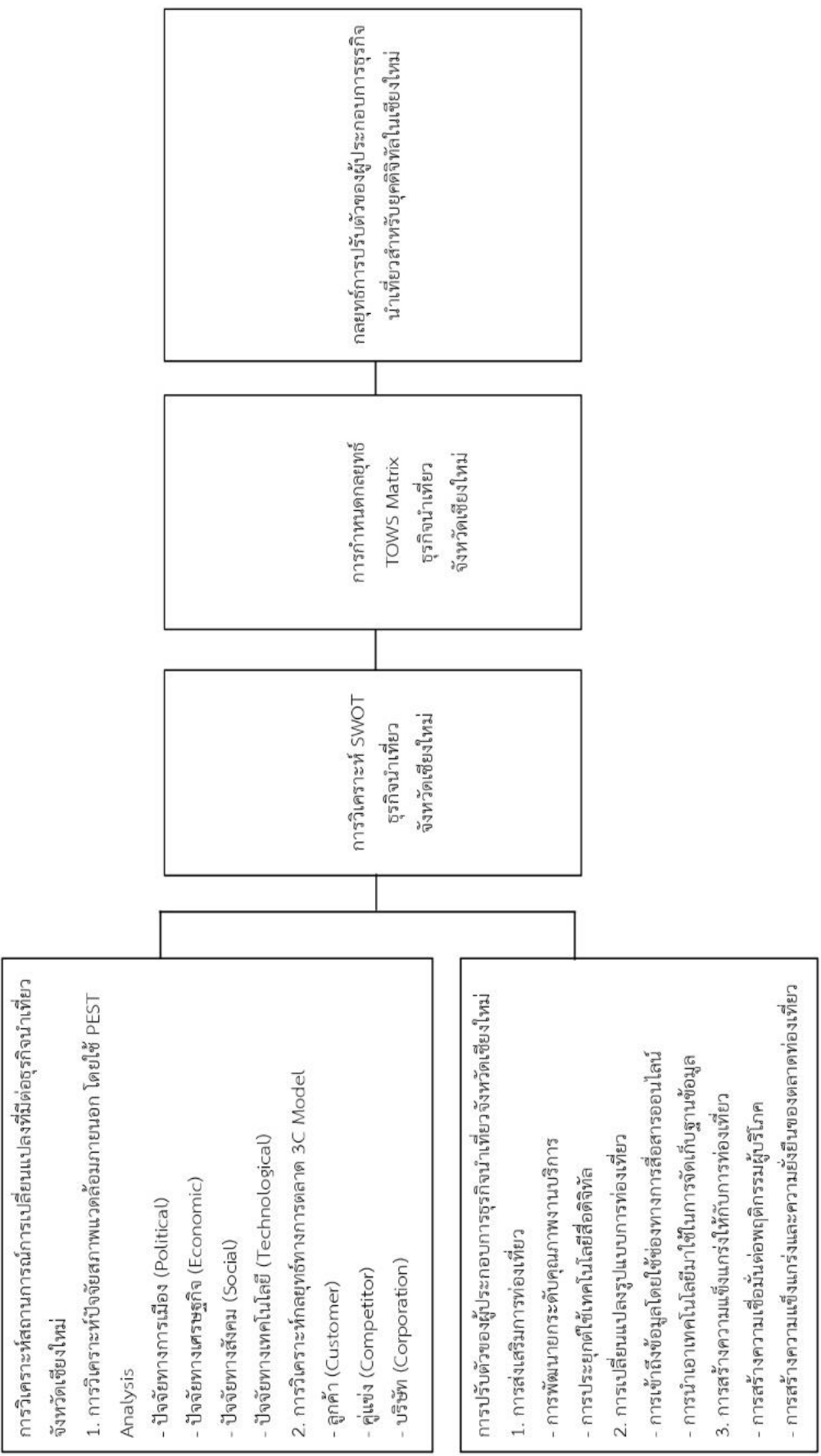


กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสังเคราะห์และสรุปได้เป็น

ความสัมพันธน์แผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้กับการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกสถานที่ดำเนินการศึกษาวิจัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีผู้ประกอบการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว 5 ราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2 ราย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ และได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวตาม พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 จำนวน 784 ราย (กองข้อมูลธุรกิจ กรมธุรกิจการค้า) และผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย ซึ่งบริษัทที่ได้คัดเลือกเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพล และมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

2) กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 2 ราย ประกอบด้วย

2.1 นายกสมาคม ตัวแทนจากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 ราย

2.2 กรรมการชมรม ตัวแทนจากชมรมไทยบริการท่องเที่ยวภาคเหนือ จำนวน 1 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ (แบบสัมภาษณ์) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดสำหรับเป็นหัวข้อการสนทนา รวมทั้งใช้เครื่องบันทึกเสียง ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำสำคัญ เนื้อหาเฉพาะ มาใช้ในการสัมภาษณ์แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดเนื้อหาอื่นแต่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ข้อคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
2. สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

การสร้างและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการพัฒนากกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักให้ได้อย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
4. การวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

5. กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในเชียงใหม่

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คุณภาพของเครื่องมือนั้น ผู้วิจัยสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ของการวัด โดยอาศัยเกณฑ์การพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ดังนี้

1. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างไว้ไปตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมานำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบรวมถึงตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการวิจัยด้วยการตรวจสอบหาค่าความสอดคล้อง และหาความเชื่อมั่น โดยประเมินแบบสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลว่าข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับจุดประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ โดยให้คะแนนตามเกณฑ์
2. นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทุกคนที่ประเมินมารวมลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ยสำหรับข้อคำถามแต่ละข้อ

หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์การวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ หรือหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) และประเมินผลเครื่องมือ ดังนี้

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

$$\text{สูตรการหาค่า IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

โดยกำหนดให้

IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสัมภาษณ์

ΣR = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบสัมภาษณ์ในการหาประสิทธิภาพ กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่

ตารางที่ 4 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่...			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.1 ชื่อสถานประกอบการ	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์	1	1	1	1	ใช้ได้
รวม				1	ใช้ได้

สรุปได้ค่า IOC = 1 สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ เนื่องจากค่า IOC มากกว่า 0.5

ตารางที่ 5 สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่...			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปของยุคดิจิทัลในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบัน มีอุปสรรคหรือปัญหาอะไรบ้าง	1	1	1	1	ใช้ได้

และคิดว่าแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคตต่อ จากนี้จะเป็นอย่างไร					
รวม				1	ใช้ได้

สรุปได้ค่า IOC = 1 สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ เนื่องจากค่า IOC มากกว่า 0.5

ตารางที่ 6 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน
เชียงใหม่

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความ คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คนที่...			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
3.1 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อ องค์กรหรือธุรกิจของท่านในทิศทางใดบ้าง (ด้านบวก หรือด้านลบ) เช่น การสอบถามและเปรียบเทียบ ราคาทัวร์ เป็นต้น และเกิดอะไรกับธุรกิจของท่านอีก บ้าง	1	1	0	0.6	ใช้ได้
รวม				0.6	ใช้ได้

สรุปได้ค่า IOC = 0.6 สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ เนื่องจากค่า IOC มากกว่า 0.5

ตารางที่ 7 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจ
นำเที่ยวในเชียงใหม่

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความ คิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คนที่...			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
4.1 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการปรับแผนธุรกิจ เพื่อรองรับหรือสนับสนุนแนวโน้มการท่องเที่ยวใน เชียงใหม่ที่จะเกิดขึ้นอย่างไร และให้ความสำคัญใน เรื่องใดบ้างองค์กรหรือธุรกิจของท่านในทิศทางใดบ้าง (ด้านบวกหรือด้านลบ) เช่น การสอบถามและ เปรียบเทียบราคาทัวร์ เป็นต้น และเกิดอะไรกับธุรกิจ	1	0	1	0.6	ใช้ได้

ของท่านอีกบ้าง					
4.2 องค์กรหรือธุรกิจของท่านวางแผนกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งนำมาช่วยในการวางแผนพัฒนาหรือยกระดับการท่องเที่ยวหรือไม่ กรณีนำมาใช้ ท่านทำอย่างไรในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ 1) นักท่องเที่ยว (T : Tourism) 2) การสร้างความแตกต่าง (O : Opposite) 3) การเข้าถึงข้อมูล (U : Ubiquitous) 4) การให้ข้อมูลย้อนกลับ (R : Response)	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2.1 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร	1	1	0	0.6	ใช้ได้
4.2.2 องค์กรหรือธุรกิจของท่าน ภาครัฐมีส่วนร่วมในการจัดการหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2.3 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการพัฒนาระดับคุณภาพงานบริการหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	ใช้ได้
4.3 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร	1	1	0	0.6	ใช้ได้
4.3.1 องค์กรหรือธุรกิจของท่านใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในยุคดิจิทัลอย่างไร	1	0	1	0.6	ใช้ได้
4.3.2 องค์กรหรือธุรกิจของท่านนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดเก็บฐานข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการจัดการต่างๆหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	ใช้ได้
4.3.3 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	ใช้ได้
4.4 องค์กรหรือธุรกิจของท่านสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวด้วยดิจิทัล	1	0	1	0.6	ใช้ได้

แพลตฟอร์มหรือไม่ อย่างไร					
4.4.1 สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างไร	0	1	1	0.6	ใช้ได้
4.4.2 สร้างความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไร	1	1	1	1	ใช้ได้
4.4.3 สร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาด ท่องเที่ยวอย่างไร	1	1	1	1	ใช้ได้
4.5 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการประสานความ ร่วมมือกับหน่วยงานองค์การใดในเชียงใหม่ เพื่อ พัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของท่านให้เหนือกว่าคู่แข่ง	1	0	1	0.6	ใช้ได้
รวม				0.80	ใช้ได้

สรุปได้ค่า IOC = 0.80 สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ เนื่องจากค่า IOC มากกว่า 0.5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 5 ราย และตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 2 ราย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) มีความเหมาะสมกับงานวิจัย เพราะเป็นกระบวนการเชิงปฏิบัติของการวิเคราะห์และรายงานแก่นสาระจากข้อมูลที่มี ช่วยให้สามารถบริหารจัดการและอธิบายข้อมูลที่มีได้อย่างละเอียด (Braun & Clarke, 2006) นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) ซึ่งได้ถูกใช้ในการวิเคราะห์เอกสารพยานประกอบที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการรวบรวมเอกสารพยานประกอบในการเก็บข้อมูล ใช้การวิเคราะห์แก่น

สาระและการวิเคราะห์เอกสารเพื่อช่วยทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วย (Thematic Analysis) เน้นการหาความหมาย การตีความข้อมูลอย่างลึกซึ้ง จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องวิเคราะห์ตลอดกระบวนการเก็บข้อมูล และใช้การอ่านทบทวนหลายครั้งเพื่อการบรรยาย อธิบาย หรือตีความ



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ผลการศึกษา อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจาก 2 ส่วน เพื่อนำมาตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยร่วมกัน ได้แก่ 1. ข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย และ 2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

ตอนที่ 5 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

การศึกษาครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 5 ราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ราย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 8 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ให้การสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	วันที่สัมภาษณ์
ผู้ประกอบการคนที่ 1	ผู้จัดการการตลาด	15 พฤศจิกายน 2565
ผู้ประกอบการคนที่ 2	ผู้จัดการทั่วไป	15 พฤศจิกายน 2565
ผู้ประกอบการคนที่ 3	ผู้จัดการทั่วไป	17 พฤศจิกายน 2565
ผู้ประกอบการคนที่ 4	ผู้จัดการการตลาด	12 ธันวาคม 2565
ผู้ประกอบการคนที่ 5	ผู้จัดการการตลาด	12 ธันวาคม 2565
หน่วยงานที่ 1	นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่	07 ธันวาคม 2565
หน่วยงานที่ 2	กรรมการชมรมไทยบริการ ท่องเที่ยวภาคเหนือ	12 ธันวาคม 2565

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ให้การสัมภาษณ์ โดยมีรายชื่อและรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ประกอบการคนที่ 1 ตำแหน่งผู้จัดการการตลาด สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2565
2. ผู้ประกอบการคนที่ 2 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2565
3. ผู้ประกอบการคนที่ 3 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 17 พฤศจิกายน 2565
4. ผู้ประกอบการคนที่ 4 ตำแหน่งผู้จัดการการตลาด สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 12 ธันวาคม 2565
5. ผู้ประกอบการคนที่ 5 ตำแหน่งผู้จัดการการตลาด สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 12 ธันวาคม 2565
6. หน่วยงานที่ 1 ตำแหน่งนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 07 ธันวาคม 2565
7. หน่วยงานที่ 2 ตำแหน่งกรรมการชมรมไทยบริการท่องเที่ยวภาคเหนือ สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 12 ธันวาคม 2565

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวไทยและจังหวัดเชียงใหม่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากและผันผวนตามสถานการณ์การแพร่ระบาดและมาตรการของภาครัฐ โดยเฉพาะช่วงล็อกดาวน์ที่จำกัดการเดินทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ หลังจากสถานการณ์เริ่มบรรเทาลง ภาครัฐมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ และเริ่มเปิดประเทศในช่วงปลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ในครึ่งแรกของปี 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาอยู่ที่ประมาณ 93 ล้านคน หรือ 40% ของช่วงก่อนโควิด-19 ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านคน หรือราว 5% ของช่วงก่อนโควิด-19

นอกจากนี้ การระบาดของโควิด-19 ยังทำให้มีการปรับใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เคยอยู่ในรูปแบบของ MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) เปลี่ยนไปด้วย จากเดิมที่ต้องเดินทางมาพบปะสังสรรค์สร้างเครือข่าย มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูง เปลี่ยนเป็นการประชุมออนไลน์ที่ไม่ต้องจองห้องพัก หอประชุม หรือยานพาหนะ เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังกลับมาไม่มากพอ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงยังไม่กลับมาเปิดดำเนินการตามปกติ มีเพียงธุรกิจโรงแรมที่ทยอยกลับมาเปิดให้บริการตามจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวว่า

ตารางที่ 9 ผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
ผู้ประกอบการคนที่ 1	<p>ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดผลกระทบในด้านดีกับผู้ประกอบการ เพราะว่าปกติเราต้องรอแต่ลูกค้า walk in เข้ามาเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเยอะขึ้น สามารถติดต่อเราได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะทางเว็บเพจของธุรกิจ หรือช่องทางอื่นๆ และการท่องเที่ยวในอนาคตคงจะเพิ่มขึ้น</p>

ในทางบวกเพราะเราเคยได้รับบทเรียนจากอดีตมาแล้ว และทุกคนต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล”

ด้านลูกค้าและการแข่งขัน ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลจะมองเป็นด้านบวกมากกว่าด้านลบ เพราะการที่ถูกลูกค้าเปรียบเทียบราคาทัวร์ มีการตัดราคากันบ้าง แต่เรามั่นใจในการบริการของเราที่จะให้บริการแก่ลูกค้าที่ต่างกัน เราสามารถให้ข้อมูลได้มากกว่าที่ลูกค้าเห็น เพราะว่าลูกค้าจะอยู่กับอินเทอร์เน็ตเยอะกว่า เช่น ลูกค้ามีเวลาจำกัดในการมานั่งคุยกับเรา 10 นาที 15 นาที บางทีแจ้งข้อมูลให้ไม่ครบถ้วนแต่ถ้าเขาเข้าไปดูใน web page ลูกค้าสามารถดูได้ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นข้อมูลบริษัทเปิดมาแล้วก็ปี web page สามารถบ่งบอกถึงประสบการณ์ได้ และลูกค้ายังสามารถดูราคาทัวร์และการให้บริการต่างๆของเราได้อีกด้วย การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีผลในตอนแรกๆเพราะว่าลูกค้ายังไม่คุ้นเคย ทุกคนยังติดอยู่กับการพูดคุยกันแบบเจอหน้า แต่เดี๋ยวนี้เทคโนโลยีทำให้เราสามารถวิดีโอคอล โทรพูดคุย หรือสอบถามได้หลากหลายช่องทาง ทั้ง Line, Facebook Fanpage, Instagram สามารถให้ข้อมูลได้เลยในทันที ซึ่งมองเป็นด้านบวกมากๆแต่ก็ต้องมีการปรับตัวบ้างทั้งสองฝ่าย”

ด้านองค์กร ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโลกในยุคปัจจุบันขับเคลื่อนไปได้ด้วยเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีไอทีที่ส่งผลต่อการเติบโตและการอยู่รอดของภาคธุรกิจองค์กร พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งโลกมีสถานการณ์โควิด-19 มาเป็นตัวเร่ง ยิ่งทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตผู้คน เราจึงได้มีการพัฒนาระบบภายในองค์กรโดยนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ”

ผู้ประกอบการคนที่ 2

ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “โควิด-19 ทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์และมีมือถือกันเป็นส่วนใหญ่ และลูกค้าส่วนมากจะติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน เพราะทำให้ลดขั้นตอนและเวลาได้เยอะ แถมสะดวกสบายมากขึ้น

จึงคิดว่าการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลทำให้บริษัททัวร์และลูกค้าติดต่อกันได้ง่าย ลูกค้าสามารถสอบถามและเราให้ข้อมูลได้ทันที ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ และแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจะสะดวกสบายมากขึ้น เพราะเดี๋ยวนี้ลูกค้าใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์และใช้บริการแพลตฟอร์มในการท่องเที่ยวมากขึ้น”

ด้านลูกค้าและการแข่งขัน ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลมีผลกระทบต่อธุรกิจของเราน้อยมาก มองว่าเป็นการสร้างโอกาสให้เรามากกว่า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เดี๋ยวนี้มาจากช่องทางออนไลน์ทั้งนั้น ถึงแม้จะโดนเปรียบเทียบราคาว่าของเราแพงบ้าง แต่การให้บริการของเราไม่เคยด้อยกว่าใคร ลูกค้าสามารถอ่านรีวิวหรือดูการแนะนำการให้บริการของเราได้จาก Facebook Fan page หรือเว็บไซต์ของบริษัทได้เลย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายในการเลือกใช้บริการของบริษัทได้มากขึ้น”

ด้านองค์กร ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เทคโนโลยีสามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและถึงตัวบุคคลมากยิ่งขึ้น จึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ซึ่งหากบริษัทไม่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตนเองได้ จะทำให้บริษัทไม่สามารถประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในธุรกิจ”

ผู้ประกอบการคนที่ 3

ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “การระบาดของโควิด-19 กระตุ้นให้การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์และการใช้บริการแพลตฟอร์มในการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ข้อมูลกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการทั้งก่อน ระหว่างการเดินทาง และหลังการท่องเที่ยว ทั้งยังมีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในสังคมออนไลน์ด้วย”

ด้านลูกค้าและการแข่งขัน ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ตรงกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มครอบครัว คนรัก กลุ่มเพื่อน”

ด้านองค์กร ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้จำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

มีเพิ่มขึ้นทุกวัน และได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่น่าเป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัทของเราในปัจจุบัน เทคโนโลยีเหล่านี้ยังถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรในอนาคตอีกด้วย”

ผู้ประกอบการคนที่ 4

ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาหลังโควิด-19 จะมาเป็นกลุ่มเล็กลง มาเป็นคู่ หรือมาเป็นครอบครัว เป็นนักท่องเที่ยวที่มีไลฟ์สไตล์แบบหลังอุตสาหกรรม (Post industrial) ต้องการความยืดหยุ่น จัดเวลาและกิจกรรมท่องเที่ยวเอง นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เป็นมนุษย์แพลตฟอร์ม จะใช้แอปพลิเคชันประเมินสถานการณ์ตลอดเวลา และจัดการเดินทางเอง แต่มีการใช้บริษัทท่องเที่ยวเป็นช่วงหรือเป็นวันไป”

ด้านลูกค้าและการแข่งขัน ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “ของเราส่วนใหญ่มีผลดีมากกว่าผลเสีย ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การลงข้อมูลต่างๆบนดิจิทัลแพลตฟอร์มทำให้รู้ข้อมูลของคู่แข่ง จึงทำให้เราสามารถทำการตลาดและเลือกขายได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่ม Niche market”

ด้านองค์กร ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “การนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อช่วยในการพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และคาดการณ์ได้ยากอย่างปัจจุบัน เป็นสิ่งที่องค์กรต้องมี”

ผู้ประกอบการคนที่ 5

ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “2 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์การท่องเที่ยวค่อนข้างแย่ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีกำลังซื้อแต่ก็ยังน้อย และนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่กล้าใช้จ่าย มีกำลังซื้อน้อย เน้นการมาเที่ยวแบบประหยัดมากกว่า”

ด้านลูกค้าและการแข่งขัน ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น แต่เรารู้จักปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันโดยเฉพาะการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการให้บริการแก่ลูกค้า อาจจะยากหน่อยแต่ก็ทำได้ ต้องแข่งขันกับคู่แข่งด้านราคา ลูกค้าสามารถ

เปรียบเทียบข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจ”

ด้านองค์กร ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “องค์กรของเราได้นำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ ปรับเปลี่ยนทิศทางของวัฒนธรรมในองค์กรให้เข้ากันกับยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้น ด้วยการใช้เครื่องมืออุปกรณ์สื่อสาร หรือโปรแกรมการทำงาน ที่ทำให้สามารถทำงานได้สะดวกยิ่งขึ้น ประหยัดเวลา และสามารถใช้ศักยภาพที่ตนเองมีเพื่อวางแผนและพัฒนางานให้มีศักยภาพมากขึ้น”

หน่วยงานที่ 1

ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี หน่วยงานได้กล่าวว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายและยืดหยุ่นมากขึ้นทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา และพฤติกรรม (Diversity and flexibility) แนวโน้มนี้เกิดมาก่อนสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการและข้อมูลจำนวนมาก เพื่อใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว และสามารถดำเนินการด้วยตัวเองได้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับคนรุ่นใหม่มีเส้นแบ่งระหว่างเวลาทำงานและพักผ่อนที่จางลงและมีค่านิยมให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระและความยืดหยุ่นในการดำรงชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบยืดหยุ่น โหยหาธรรมชาติ และเน้นการค้นหาประสบการณ์และวิถีชีวิตท้องถิ่นมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกลุ่มเล็กมากขึ้น”

ด้านลูกค้าและการแข่งขัน หน่วยงานได้กล่าวว่า “การเข้ามาของยุคดิจิทัลช่วยเราได้เยอะเลย โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้รู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน และยังตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น”

ด้านองค์กร หน่วยงานได้กล่าวว่า “องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ในองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง และบุคลากรในองค์กรเองก็เกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง”

หน่วยงานที่ 2

ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี หน่วยงานได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการตัดสินใจ มีความมั่นใจกับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยให้เทคโนโลยีช่วยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่คาดไม่ถึงให้

เพื่อจะได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ใช้แอปพลิเคชันเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการหาข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ เน้นการท่องเที่ยวเมืองรอง เพราะเป็นสถานที่คนรู้จักน้อย และไม่วุ่นวาย”

ด้านลูกค้าและการแข่งขัน หน่วยงานได้กล่าวว่า “ดิจิทัลเทคโนโลยี เปิดโอกาสให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น Virtual Reality (VR) Augmented Reality (AR) มาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการขายออนไลน์ใน กิจกรรมที่สืบเนื่องมาจากการท่องเที่ยวออนไลน์”

ด้านองค์กร หน่วยงานได้กล่าวว่า “มีการปรับตัวและให้ความสำคัญ กับเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กร เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำ ให้องค์กรมีความพร้อมที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเข้ามา ดังนั้นเราจึงมีการปรับตัวและวางแผนเพื่อเรียนรู้และรองรับกับ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอนาคต

ตารางที่ 10 สรุปผลการสัมภาษณ์

ด้านสังคมและด้านเทคโนโลยี	<p>การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวนั้นเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม พึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาหลังโควิด-19 จะมาเป็นกลุ่มเล็กลง มาเป็นคู่ หรือมาเป็นครอบครัว เป็นนักท่องเที่ยวที่มีไลฟ์สไตล์แบบหลังอุตสาหกรรม (Post industrial) ต้องการความยืดหยุ่น จัดเวลาและ กิจกรรมท่องเที่ยวเอง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดผลดีกับผู้ประกอบการ เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ หลากหลายช่องทาง ส่วนมากจะติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้บริการแพลตฟอร์มในการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการตัดสินใจ มีความมั่นใจกับเทคโนโลยีมากขึ้น เน้นการท่องเที่ยวเมืองรอง เพราะเป็นสถานที่คนรู้จักน้อย และไม่วุ่นวาย</p>
---------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม	2 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์การท่องเที่ยวค่อนข้างแย่ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีกำลังซื้อแต่ก็ยังน้อย และนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่กล้าใช้จ่าย มีกำลังซื้อน้อย เน้นการมาเที่ยวแบบประหยัดมากกว่า
ด้านลูกค้าและการแข่งขัน	ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การลงข้อมูลต่างๆบนดิจิทัลแพลตฟอร์มทำให้รู้ข้อมูลของคู่แข่งและถูกเปรียบเทียบราคา มีการตัดราคากัน ต้องแข่งขันกับคู่แข่งด้านราคา ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ก็ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ทำให้เราสามารถทำการตลาดและเลือกขายได้ตรงตามกลุ่ม โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่ม Niche market การเข้ามาของยุคดิจิทัลช่วยเราได้เยอะโดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้รู้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน และยังตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เปิดโอกาสให้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น Virtual Reality (VR) Augmented Reality (AR) มาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการขายออนไลน์ในกิจกรรมที่สืบเนื่องมาจากการท่องเที่ยวออนไลน์
ด้านองค์กร	ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโลกในยุคปัจจุบันขับเคลื่อนไปได้ด้วยเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีไอทีที่ส่งผลต่อการเติบโตและการอยู่รอดของภาคธุรกิจองค์กร พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งโลกมีสถานการณ์โควิด-19 มาเป็นตัวเร่ง ยิ่งทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตผู้คน จึงได้มีการพัฒนาระบบภายในองค์กรโดยนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล และการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ เทคโนโลยีสามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและถึงตัวบุคคลมากยิ่งขึ้น จึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆ เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้จำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีเพิ่มขึ้นทุกวัน และได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของบริษัท

เทคโนโลยีเหล่านี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรในอนาคตอีกด้วย การนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อช่วยในการพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และคาดการณ์ได้ยากอย่างปัจจุบัน เป็นสิ่งที่องค์กรต้องมี องค์กรของเราได้นำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ปรับเปลี่ยนทิศทางของวัฒนธรรมในองค์กรให้เข้ากันกับยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้น ด้วยการใช้เครื่องมืออุปกรณ์สื่อสาร หรือโปรแกรมการทำงาน ที่ทำให้สามารถทำงานได้สะดวกยิ่งขึ้น องค์กรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ในองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง และบุคลากรในองค์กรเองก็เกิดการเรียนรู้และพัฒนา เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้องค์กรมีความพร้อมที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเข้ามา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ยุคดิจิทัลนั้น โดยจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
ผู้ประกอบการคนที่ 1	<p>การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เราพัฒนาการให้บริการของเรา อำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจ เชื่อมั่น และความประทับใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเอาใจใส่ในเรื่องเล็กๆน้อยๆตลอดจนการดูแลด้านอื่นๆ”</p> <p>การส่งเสริมการท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เราใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อ การจัดทำฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว และใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริหารจัดการองค์กรของเราด้วย”</p>

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “การใช้ช่องทาง การติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย สะดวก ง่าย และรวดเร็ว ทำให้ ตอบกลับลูกค้าได้เร็วขึ้น เราเชื่อมต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าผ่าน ช่องทางแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก Line ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว เราต้องมีการปรับตัว เพิ่มช่องทางการขาย ออนไลน์ จะรอแต่ลูกค้า walk in เข้ามาอย่างเดียวไม่ได้แล้ว”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การนำเอาเทคโนโลยีมา ใช้ ในการจัดเก็บฐานข้อมูล ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เราใช้ เทคโนโลยีมาช่วยในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าทั่วๆ ข้อมูลภาคพื้นที่ ในสังกัด ข้อมูลร้านค้าและตัวแทนติดต่อต่างๆ เพื่อความสะดวกใน การหาข้อมูลและการติดต่อประสานครั้งต่อไป”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความ เชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เราเน้น การสร้างรีวิวจากลูกค้า ให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ทางเฟสบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าท่านอื่นที่ยังลังเล สามารถ ตัดสินใจซื้อได้เมื่อเข้ามาอ่าน”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความ แข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาดท่องเที่ยว ผู้ประกอบการได้ กล่าวว่า “เรามีการวางแผนและการจัดการที่เหมาะสม ทำให้มั่นใจ ได้ว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของเราจะรักษาความอยู่รอด ทางเศรษฐกิจ และความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนความเป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวไว้ได้”

ผู้ประกอบการคนที่ 2

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เรามีการนำเที่ยวที่แตกต่างไปจากบริษัท อื่นๆ เน้นจัดรายการนำเที่ยวแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และการ ให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้”

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “สร้างความแตกต่างโดยการทำวีดีโอ

แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวรู้จักและอยากไปยังสถานที่นั้นๆ”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เราได้มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ลูกค้าติดต่อสอบถามเข้ามา เราก็มีโอกาสขายได้มากขึ้นแล้ว ยิ่งถามมาตอบไปได้เร็ว ติดต่อดีง่าย ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ลูกค้ายังตัดสินใจได้เร็วและตกลงเลือกใช้บริการของเราได้โดยง่าย การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้พูดคุยสอบถาม ติดต่อกันได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นต้องรอการติดต่อเฉพาะในเวลาทำการ เพราะลูกค้าส่วนมากจะติดต่อเข้ามาในช่วงเวลาว่างหลังจากการทำงาน”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดเก็บฐานข้อมูล ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “ได้ใช้ในการเก็บประวัติข้อมูลของลูกค้า โปรแกรมทัวร์ต่างๆ และประวัติการทำคอนแทรคกับสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เราเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการบริษัทของเราในการนำเที่ยว และได้รับทั้งความสะดวกสบายตลอดการท่องเที่ยว”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาดท่องเที่ยว ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เราเน้นมอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่าเงินให้กับนักท่องเที่ยว โดยสร้างความมั่นใจว่าทุกแง่มุมของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนั้นเป็นมาตรฐานสูงสุด และมีประสิทธิภาพ”

ผู้ประกอบการคนที่ 3

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนายกระดับคุณภาพงานบริการ ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เรามีการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทาง Line Official Account, Facebook Fan Page, Email, TikTok มีการตอบรับและให้คำปรึกษาได้ในทันที เรามอบสิ่งดีๆให้ลูกค้าเสมอ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพ มุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการ

เลือกใช้บริการของเรา และพยายามหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆให้กับลูกค้า”

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เราเริ่มมีการชักชวนลูกค้าที่ใช้บริการแล้วประทับใจ แบ่งปันประสบการณ์ หรือให้ทำการรีวิว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่าน Tripadvisor, Facebook”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เรานำเอาแอปพลิเคชันต่างๆเข้ามาช่วยในการติดต่อกับลูกค้า ทั้ง Line, WhatsApp, WeChat, Facebook Page เป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้ติดต่อกับเราได้สะดวกขึ้น”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดเก็บฐานข้อมูล ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “ใช้ Google Analytics เป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถวัดผลได้ ไม่ว่าจะป็นกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามา ,ช่องทางที่ลูกค้ามาหาเรา, พฤติกรรมลูกค้า รวมถึงวัดผลการขาย ช่วยให้วางแผน วิเคราะห์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและสามารถจัดการโฆษณาได้ในงบประมาณที่เหมาะสม”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และแม่นยำ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลก่อนการเดินทางเพื่อใช้วางแผนและเป็นตัวเลือก รวมทั้งต้องการข้อมูลรายละเอียดระหว่างการเดินทางเพื่อใช้เป็นแนวทางท่องเที่ยวแบบอิสระ ทั้งเรื่องของที่พัก การเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาดท่องเที่ยว ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เรามีการจัดแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในพื้นที่และชุมชน ด้วยการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว สนับสนุนการพัฒนาชุมชนด้วยผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ การท่องเที่ยวในชนบท และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์”

ผู้ประกอบการคนที่ 4

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เราได้ปรับแผนเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย จากต่างชาติมาเป็นลูกค้าชาวไทยในการท่องเที่ยว เป็นการหา โอกาสเพิ่มรายได้ และจับเทรนด์ใหม่ให้ทัน ปรับตัวให้เร็ว”

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “ได้มีการปรับตัวในการนำเอานวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ทำให้ติดต่อ ได้ง่าย รวดเร็วทันใจ ไม่ว่าจะผ่านทางไลน์ เพจเฟซบุ๊ก หรือดี กิต็อก”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่อง ทางการสื่อสารออนไลน์ ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “การติดต่อผ่าน โซเชียลมีเดียทำให้ตอบกลับลูกค้าได้ทันที สามารถแก้ปัญหา ให้ คำปรึกษาในตอนนั้นได้เลย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อสื่อสาร กันได้ตลอดเวลา”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การนำเอาเทคโนโลยีมา ใช้ ในการจัดเก็บฐานข้อมูล ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “ได้จัดทำ สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่ง อำนวยความสะดวก และบริการที่มีไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความ เชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “สิ่งที่มีผล ต่อการเลือกเดินทางและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการ เดินทาง ดังนั้นเราจะคำนึงถึงเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความ แข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาดท่องเที่ยว ผู้ประกอบการได้ กล่าวว่า “เนื่องจากช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมา กลุ่มนักท่องเที่ยว ต่างชาติเดินทางมาไม่ได้ เราต้องเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคน ไทยแทน หันมาเจาะตลาดในประเทศ เน้นกลุ่มจัดอบรม สัมมนา ออกทัวร์”

ผู้ประกอบการคนที่ 5

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “สร้างการโปรโมทไทยเที่ยวไทยด้วยราคา

ที่ถูกลง ใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาเที่ยวแทน
สร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว”

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล
ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “ความก้าวหน้าและการพัฒนาด้าน
เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนใน
ปัจจุบัน เพราะการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เป็นไป
ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าใน
ปัจจุบันจึงทำได้ง่าย สามารถติดต่อได้ทั่วทุกมุมโลก”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่อง
ทางการสื่อสารออนไลน์ ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “ช่องทางสื่อสาร
ออนไลน์ทำให้ตอบกลับได้ทันที ลูกค้าไม่ต้องรอนาน แถมง่าย
สะดวก”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้
ในการจัดเก็บฐานข้อมูล ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “นำมาช่วยใน
การจัดเก็บฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ สินค้าและบริการ
ของเรา รวมถึงข้อมูลการติดต่อสถานที่ต่างๆ ข้อมูลมัลติเมตริกซ์ของ
บริษัท เป็นต้น”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความ
เชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “เราเน้น
การให้บริการที่มีคุณภาพ เน้นความปลอดภัย ความสะดวกสบายใน
การเดินทาง และสร้างความสุขความประทับใจให้ลูกค้า ให้สมกับที่
เค้าไว้วางใจเลือกใช้บริการของเรา”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความ
แข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาดท่องเที่ยว ผู้ประกอบการได้
กล่าวว่า “เราเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว Adventure แนวผจญภัย ที่
ชอบทำกิจกรรมตื่นเต้น ทำทาย สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น
การเดินทางป่าชมธรรมชาติ, ขับรถ ATV, เล่นซิปไลน์, ขับรถโกคาร์ทใน
ร่ม”

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนายกระดับคุณภาพงานบริการ
หน่วยงานได้กล่าวว่า “มีการปรับกลยุทธ์ โดยดำเนินการติดต่อ
ประสานงานในการเพิ่มปริมาณสายการบินตรงจากต่างประเทศเข้า

มาจังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของจังหวัด เชียงใหม่ จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความหลากหลาย และเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เพื่อตอบโจทย์ในทุกตลาด ส่งเสริมและสร้าง แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายในด้านศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร ธรรมชาติ ทั้งในตัวเมืองและใน 25 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อ สร้างจุดขายในระดับพื้นที่และระดับเมือง และเพื่อเพิ่มปริมาณ นักท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเชียงใหม่”

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล หน่วยงานได้กล่าวว่า “การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชน โดยการพัฒนา เทคโนโลยีใหม่เพื่อให้บริการข้อมูลแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่าง ทั่วถึง ซึ่งเทคโนโลยีเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปข้างหน้าที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่อง ทางการสื่อสารออนไลน์ หน่วยงานได้กล่าวว่า “ได้เพิ่มช่องทางการ ติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line, Facebook และมีการเผยแพร่ข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว การจัดงานต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การจัดทำ ปฏิทินงานประเพณีเทศกาลประจำปีของเชียงใหม่ ให้ครอบคลุมใน อำเภอต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาเที่ยวเชียงใหม่อีก ช่องทางหนึ่ง”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ ในการจัดเก็บฐานข้อมูล หน่วยงานได้กล่าวว่า “ใช้ในการจัดทำ ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยว จัดทำฐานข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยว และทำ เป็นเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมาย ปลายทางของนักท่องเที่ยว”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความ เชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยงานได้กล่าวว่า “ความ สะดวกสบายในการเดินทาง และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญมาก ในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเป็น อันดับแรกเลย”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความ

แข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาดท่องเที่ยว หน่วยงานได้กล่าวว่า “สนับสนุนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเขียนออนไลน์ Blogger Youtuber หรือ Influencer เพราะนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมท แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของการท่องเที่ยวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงกับกระแสโลก โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น การปรับใช้เทคโนโลยีไม่เป็นเพียงแค่ทางเลือกของผู้ประกอบการในการสร้างรายได้เปรียบ แต่ยังเป็นการรักษาขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจ พัฒนาความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งการท่องเที่ยว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และสร้างความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว”

หน่วยงานที่ 2

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ หน่วยงานได้กล่าวว่า “พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น สอดแทรกประเพณีวัฒนธรรม เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว”

การส่งเสริมการท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล หน่วยงานได้กล่าวว่า “มีการเผยแพร่สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยใช้ข้อมูลหรือสารสนเทศที่เราได้เผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ หน่วยงานได้กล่าวว่า “เราต้องการให้ความสะดวกสบายในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด การเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ และการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสิ่งสำคัญ”

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดเก็บฐานข้อมูล หน่วยงานได้กล่าวว่า “นำมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เช่น รูปภาพกิจกรรมขององค์กร การทำงานขององค์กร ประวัติ และข้อมูลต่างๆอีกหลายด้าน”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยงานได้กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นถ้าธุรกิจการท่องเที่ยวมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวได้”

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาดท่องเที่ยว หน่วยงานได้กล่าวว่า “การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม ภายใต้รูปแบบแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยน จะช่วยส่งเสริมทางด้านการตลาดให้สินค้าและบริการ โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้รับการเข้าถึงโดยนักท่องเที่ยวจากทุกมุมของโลก ทุกเวลา ซึ่งแพลตฟอร์มนี้สามารถรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนสมาชิกทั้งจากฝั่งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้ ที่สำคัญคือมีระบบการสร้างควมไว้วางใจในการใช้บริการและให้บริการ ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการและให้บริการได้ เป็นการพัฒนาและรักษาคุณภาพที่ดีในการบริการ ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงช่องทางการตลาดที่ทรงพลังได้ ส่วนลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวเลือกผู้ให้บริการที่หลากหลาย อย่างสะดวกสบาย และระบบนี้ได้สร้างความไว้วางใจในการให้บริการและใช้บริการผ่านระบบการให้ความคิดเห็นการใช้และให้บริการ (Feedback System) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความยั่งยืน”

ตารางที่ 12 สรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
การส่งเสริมการท่องเที่ยว (การพัฒนายกระดับคุณภาพ งานบริการ)	การพัฒนาการให้บริการ อำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าให้ ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจ เชื่อมั่น และความประทับใจให้กับ ลูกค้า มีการนำเที่ยวที่แตกต่างไปจากบริษัทอื่น เน้นจัดรายการนำ เที่ยวแปลกใหม่ ให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้าได้ พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย รวดเร็ว ปรับแผนเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากต่างชาติมาเป็นลูกค้า

ชาวไทย หาโอกาสเพิ่มรายได้ จับเทรนด์ใหม่ให้ทัน ปรับตัวให้เร็ว สร้างการโปรโมทไทยเที่ยวไทยด้วยราคาที่ถูกลง ใช้กลยุทธ์ในการ ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาเที่ยวแทน สร้างแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของจังหวัดเชียงใหม่ จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความหลากหลายและเที่ยวได้ ตลอดทั้งปี เพื่อตอบโจทย์ในทุกตลาด ส่งเสริมและสร้างแหล่ง ท่องเที่ยวที่หลากหลายในด้านศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร ธรรมชาติ เพื่อสร้างจุดขายในระดับพื้นที่และระดับเมือง และเพื่อเพิ่มปริมาณ นักท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเชียงใหม่ พัฒนาและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น สอดแทรกประเพณีวัฒนธรรม เน้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มา เที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว
(การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อ
ดิจิทัล)

ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอสารสนเทศผ่านสื่อ การจัดทำฐานข้อมูล นักท่องเที่ยว และใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริหารจัดการองค์กร การ ทำวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยว รู้จักและอยากไปยังสถานที่นั้นๆ ชักชวนลูกค้าที่ใช้บริการแล้ว ประทับใจ แบ่งปันประสบการณ์หรือให้ทำการรีวิว เพื่อสร้างความ น่าเชื่อถือผ่าน Tripadvisor, Facebook นำเอานวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ความก้าวหน้าและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อ รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เพราะการติดต่อสื่อสารและ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในปัจจุบันจึงทำได้ง่าย สามารถติดต่อได้ทั่ว ทุกมุมโลก การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชน โดยการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อให้ บริการข้อมูลแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง ซึ่งเทคโนโลยี เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไป ข้างหน้าที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เผยแพร่สินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวสามารถจัดรายการท่องเที่ยวได้ด้วย ตนเอง โดยใช้ข้อมูลหรือสารสนเทศที่เราได้เผยแพร่ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต

<p>การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ ท่องเที่ยว (การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่อง ทางการสื่อสารออนไลน์)</p>	<p>การใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เชื่อมต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก Line ทำให้การติดต่อสื่อสารได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ได้มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ นำเอาแอปพลิเคชันต่างๆเข้ามาช่วยในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้ติดต่อกับเราได้สะดวกขึ้น การติดต่อผ่านโซเชียลมีเดียทำให้ตอบกลับลูกค้าได้ทันที สามารถแก้ปัญหา ให้คำปรึกษาในตอนนั้นได้เลย ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา มีการเผยแพร่ข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยว การจัดงานต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เพิ่มช่องทางการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการจัดแบ่งประเภทข้อมูลในเว็บไซต์ และการสร้างชุมชนทางอินเทอร์เน็ต</p>
<p>การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ ท่องเที่ยว (การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการ จัดเก็บฐานข้อมูล)</p>	<p>ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าทัวร์ ข้อมูลมัคคุเทศก์ในสังกัด โปรแกรมทัวร์ ข้อมูลร้านค้าและตัวแทนติดต่อต่างๆ ประวัติการทำคอนแทรคกับสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ จัดทำสารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ใช้ Google Analytics เป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถวัดผลได้ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามา ,ช่องทางที่ลูกค้ามาหาเรา, พฤติกรรมลูกค้า รวมถึงวัดผลการขาย ช่วยให้อวางแผน วิเคราะห์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และสามารถจัดการโฆษณาได้ในงบประมาณที่เหมาะสม ใช้เทคโนโลยีในการจัดทำฐานข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยว และทำเป็นเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว</p>
<p>การสร้างความแข็งแกร่งให้กับ การท่องเที่ยว (การสร้างเชื่อมั่นต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค)</p>	<p>เน้นการสร้างรีวิวจากลูกค้า ให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทางเฟสบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าท่านอื่นที่ยังลังเล สามารถตัดสินใจซื้อได้เมื่อเข้ามาอ่าน เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการบริษัทของเราในการนำเที่ยว และได้รับทั้งความสะดวกสบายตลอดการท่องเที่ยว สร้างความสุข ความประทับใจให้ลูกค้า ให้สมกับที่เค้าไว้วางใจเลือกใช้บริการของ</p>

เรา การให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และแม่นยำ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลก่อนการเดินทางเพื่อใช้วางแผนและเป็นตัวเลือก รวมทั้งต้องการข้อมูลรายละเอียดระหว่างการเดินทางเพื่อใช้เป็นแนวทางท่องเที่ยวแบบอิสระ สิ่งที่มีผลต่อการเลือกเดินทางและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ ความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังนั้นเราจะคำนึงถึงเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นถ้าธุรกิจการท่องเที่ยวมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวได้

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับ
การท่องเที่ยว
(การสร้างความแข็งแกร่งและ
ความยั่งยืนของตลาด
ท่องเที่ยว)

เรามีการวางแผนและการจัดการที่เหมาะสม ทำให้มั่นใจได้ว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของเราจะรักษาความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ และความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนความเป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวไว้ได้ เน้นมอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่าเงินให้กับนักท่องเที่ยว โดยสร้างความมั่นใจว่าทุกแง่มุมของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับนั้นเป็นมาตรฐานสูงสุด และมีประสิทธิภาพ จัดแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเติบโตของการท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในท้องถิ่นและชุมชน ด้วยการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว สนับสนุนการพัฒนาชุมชนด้วยผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น การท่องเที่ยวในชนบท และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หันมาเจาะตลาดในประเทศ เน้นกลุ่มจัดอบรม สัมมนา ออกทัวร์ เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนไทยแทน เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว Adventure แนวผจญภัย ที่ชอบทำกิจกรรมตื่นเต้น ทำทนาย สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ สนับสนุนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเขียนออนไลน์ Blogger Youtuber หรือ Influencer เพราะนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมท แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของการท่องเที่ยวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงกับกระแสโลก โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น

การปรับใช้เทคโนโลยีไม่เป็นเพียงแค่ทางเลือกของผู้ประกอบการในการสร้างความได้เปรียบ แต่ยังเป็นการรักษาขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจ พัฒนาความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างความแข็งแกร่งการท่องเที่ยว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และสร้างความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวดิจิทัลแพลตฟอร์ม ภายใต้รูปแบบแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยน จะช่วยส่งเสริมทางการตลาดให้สินค้าและบริการโดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้รับการเข้าถึงโดยนักท่องเที่ยวจากทุกมุมของโลก ทุกเวลา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

การวิเคราะห์ SWOT หมายถึง การวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงาน ผ่านการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีเป้าหมายให้ธุรกิจสามารถรับรู้ตำแหน่งของตัวเองและนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันของตลาด แก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่ และลดความเสี่ยงที่อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจเพื่อช่วยให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น ถือเป็นแนวคิดสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัล (Strengths) หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Opportunities) หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้ และ (Threats) หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับองค์กร จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

SWOT	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่
จุดแข็ง (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> ธุรกิจมีการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลายาวนานจนเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว มีการขยายช่องทางในการเข้าถึงของลูกค้าที่ง่ายและสะดวกสบาย มีความทันสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัลหรือระบบต่างๆ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สร้างการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy) โดยใช้

	<p>เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ในการทำตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าชมเว็บไซต์ เลือกซื้อสินค้า และรับบริการ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น</p> <p>3. สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่ง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ยกกระตักการให้บริการ ให้สามารถแข่งขันกันได้ในตลาดเดียวกัน</p> <p>4. สร้างความพึงพอใจ ความจริงใจ ความไว้วางใจ และความปลอดภัยในการให้บริการต่อลูกค้า</p> <p>5. สร้างสื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ Social ติดต่อบริการ ติดตาม และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว เจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย</p> <p>6. บริษัทอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก</p>
<p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p>	<p>1. การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายบนอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ตัดราคากันได้ง่าย และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนสูง ทำให้ไม่สามารถตั้งหรือกำหนดราคาที่ดีได้</p> <p>2. การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระ ไม่พึ่งพาบริษัททัวร์</p> <p>3. นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลหรือสำรองตั๋วต่างๆได้เองผ่านทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้มีจำนวนลูกค้าที่ลดลง</p> <p>4. ประชาสัมพันธ์ที่ต้องการสื่อสารในหลายๆด้าน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการตลาดได้มากยิ่งขึ้น</p>
<p>โอกาส (Opportunities)</p>	<p>1. ร่วมมือทำธุรกิจกับคู่ค้าทางธุรกิจที่หลากหลาย ทำให้ได้มีโอกาสในการขยายขนาดฐานลูกค้ามากขึ้น และเป็นตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มช่องทางการนำรายได้สู่บริษัท</p> <p>2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการให้บริการเป็นเครื่องตัดสินใจต่อการเลือกใช้</p>

	<p>บริการ ส่งผลให้ได้เปรียบคู่แข่ง</p> <p>3. สร้างการตลาดที่มีความแปลกใหม่ในการเพิ่มยอดขาย และสร้างความประทับใจในการให้บริการและเป็นที่น่าจดจำ</p>
อุปสรรค (Threats)	<p>1. ด้านเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา และสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัททัวร์ต่างๆ</p> <p>2. ปัญหาความไม่แน่นอนของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา</p> <p>3. เรื่องของสภาพอากาศแปรปรวน ลม ฟ้า อากาศ พายุ หรือภัยธรรมชาติ ที่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้</p>

ตอนที่ 5 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

ในปัจจุบันธุรกิจนำเที่ยวมีการเติบโตทางการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตัวเองเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งบริษัทนำเที่ยว และยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจทำให้ธุรกิจนำเที่ยวไม่สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างความแตกต่างสู่สายตานักท่องเที่ยว การสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจนำเที่ยวนั้นๆ ด้วยการให้บริการที่มีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง รวมไปถึงการที่ธุรกิจนำเที่ยวต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามระยะเวลาและสภาพแวดล้อม (สังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม) ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดการเข้าถึงการใช้บริการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

การปรับแผนธุรกิจเพื่อรองรับหรือสนับสนุนแนวโน้มการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะเกิดขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 5 ราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ราย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลการศึกษาด้าน

กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน เชียงใหม่ โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 14 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวในเชียงใหม่

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
<p>1. บริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งมีการดำเนินธุรกิจมา เป็นระยะเวลาช้านาน ทำให้มีโอกาสนในการเป็นที่ รู้จักของกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และมีการขยายช่องทางในการเข้าถึงของลูกค้าที่ ง่ายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น</p> <p>2. สร้างสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยการ ใช้ Social ติดตามสื่อสาร ติดตาม และสำรวจ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถเจาะ กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน</p> <p>3. สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือ คู่แข่ง โดยมีความโดดเด่นทางด้านราคา โปรโมชัน ตลอดจนยกระดับการให้บริการ ให้ สามารถแข่งขันกันได้ในตลาดเดียวกัน</p> <p>4. สร้างการตลาดที่มีความแปลกใหม่ในการเพิ่ม ยอดขาย โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยใน การส่งเสริมการตลาดออนไลน์</p> <p>5. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สร้างรายได้ ให้กับคนในพื้นที่ และพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน</p> <p>6. พัฒนาผลิตภัณฑ์ และแตกสายผลิตภัณฑ์ เพื่อ เพิ่มช่องทางการนำเข้ารายได้สู่บริษัทเพื่อนำมาใช้ ในการดำเนินธุรกิจ</p>	<p>1. หน่วยงานภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและการ ประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อในหลายๆด้าน ให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ อย่างแท้จริง</p> <p>2. การแข่งขันที่สูงขึ้น คู่แข่งสามารถหาราคาของ ค่าบริการประเภทเดียวกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เกิดการเปรียบเทียบกันด้านราคา ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาใช้ในการ ประกอบธุรกิจ</p> <p>3. ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในการทำ โปรแกรมทัวร์พร้อมแพ็คเกจ โดยร่วมมือกับคู่ค้า ทางธุรกิจ สร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า ตลอดจนทำให้กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกว่าการที่จ่าย ไปคุ้มค่างกับการซื้อสินค้าและบริการในครั้งนี้</p> <p>4. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้น การปรับกลยุทธ์ด้วยการพัฒนาการให้บริการของ ตนเองให้มีความสามารถในการแข่งขันที่มากกว่า คู่แข่ง พัฒนาบุคลากรให้มีการบริการด้วยใจ และ เพิ่มทักษะทางด้านภาษาให้สามารถสื่อสารได้ หลากหลายมากยิ่งขึ้น</p> <p>5. เน้นกลยุทธ์ด้านความหลากหลาย สร้างการ บริการที่น่าเชื่อถือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ สร้างสรรค์ เนื้อหาน่าสนใจสะดุดตา การสื่อสารที่ หลากหลายภาษา เพื่อตอบรับกลุ่มตลาดใหม่ที่</p>





กำลังจะเข้ามาเป็นจำนวนมาก

6. ใช้กลยุทธ์ด้านความปลอดภัย ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการดูแลเอาใจใส่ การบริการ ความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยวและยานพาหนะ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการและรู้สึกอุ่นใจมากขึ้น

7. เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)
<p>1. บริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ ทำให้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของการเดินทางมากขึ้น</p> <p>2. การสร้างความรับผิดชอบในการให้บริการของแต่ละบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว</p>	<p>1. ปัญหาความไม่แน่นอนของสังคมและเศรษฐกิจและสถานการณ์โควิด-19 ประกอบกับค่าเงินบาทแข็งตัว และมาตรการการเข้าออกประเทศมีความยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการเข้าประเทศไทยแต่ละครั้ง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย จึงทำให้มีการใช้จ่ายใช้สอยทางภาคธุรกิจลดลงเป็นจำนวนมาก</p> <p>2. แต่ละบริษัทสามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาดในอนาคตและพร้อมรับมือแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้นได้</p> <p>3. มีการพัฒนาการโดยนำเอาช่องทางการตลาดออนไลน์มาใช้ร่วมกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี อาทิเช่น การใช้ AR หรือ VR มาใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด</p>

ภาพที่ 5 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

 <p>Strength</p>	 <p>Opportunity</p>	 <p>Threat</p>
<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งมีการดำเนินงานเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีโอกาสในการเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และมีการขยายช่องทางในการเข้าถึงของลูกค้าทั้งวัยและระดับอายุมากยิ่งขึ้น - สร้างสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ Social ติดต่อดีสาร ติดตาม และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถจะกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน - สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นอยู่แข่ง โดยมีความโดดเด่นทางด้านราคา โปรโมชัน ตลอดจนยกระดับการให้บริการ ให้สามารถแข่งขันกับได้ในตลาดเดียวกัน - สร้างการตลาดที่มีความแปลกใหม่ในการเพิ่มยอดขาย โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ และพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน - พัฒนาผลิตภัณฑ์ และแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการนำเข้าไปสู่บริษัทเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งมีการดำเนินงานเป็นระยะเวลานาน ทำให้มีโอกาสในการเป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และมีการขยายช่องทางในการเข้าถึงของลูกค้าทั้งวัยและระดับอายุมากยิ่งขึ้น - สร้างสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยการใช้ Social ติดต่อดีสาร ติดตาม และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถจะกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน - สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นอยู่แข่ง โดยมีความโดดเด่นทางด้านราคา โปรโมชัน ตลอดจนยกระดับการให้บริการ ให้สามารถแข่งขันกับได้ในตลาดเดียวกัน - สร้างการตลาดที่มีความแปลกใหม่ในการเพิ่มยอดขาย โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ และพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน - พัฒนาผลิตภัณฑ์ และแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการนำเข้าไปสู่บริษัทเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของลูกค้าเป็นพิเศษ ทำให้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของการเดินทางมากขึ้น - การสร้างความรับผิดชอบในการให้บริการของแต่ละบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ไม่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว
 <p>Weakness</p>	<ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์โดยการใช้อีเมลในหลายๆด้าน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง - การแข่งขันที่สูงขึ้น คู่แข่งสามารถหาราคาของค่าบริการราคาถูกกว่าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เกิดการเปรียบเทียบกับด้านราคา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ - ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวในการทำโปรแกรมทัวร์พร้อมแพ็คเกจ โดยร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจ สร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า ตลอดจนทำให้กลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกรักว่าเงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับการซื้อสินค้าและบริการในครั้งนั้น - ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นการปรับกลยุทธ์ด้วยการพัฒนาการให้บริการของตนเองให้มีความสามารถในการแข่งขันที่มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาบุคลากรให้มีการบริการที่รวดเร็ว และเพิ่มทักษะทางด้านภาษาให้สามารถสื่อสารได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น - เน้นกลยุทธ์ด้านความปลอดภัยหลาย เพื่อตอบรับกลุ่มตลาดใหม่ที่กำลังจะเข้ามาเป็นจำนวนมาก สะดุดตา การสื่อสารที่หลากหลายภาษา เพื่อตอบรับกลุ่มตลาดใหม่ที่กำลังจะเข้ามาเป็นจำนวนมาก - ใช้กลยุทธ์ด้านความปลอดภัย ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งงานปลอดภัยด้านสุขภาพ ความปลอดภัยในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการดูแลเอาใจใส่ การบริการ ความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยว และยานพาหนะ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการและรู้สึกอุ่นใจมากขึ้น - เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาความไม่แน่นอนของสังคมและเศรษฐกิจ และสถานการณ์โควิด-19 ประกอบกับค่าเงินบาทแข็งตัว และมาตรการการเข้าออกประเทศมีความยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการเข้าประเทศไทยแต่ละครั้ง จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย จึงทำให้มีการใช้จ่ายใช้สอยทางภาครัฐลดลงเป็นจำนวนมาก - แต่ละบริษัทสามารถวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดในอนาคตรวมพร้อมรับมือกับภัยพิบัติที่อาจเกิดขึ้นได้ - มีการพัฒนาการโดยนำเอาช่องทางทางการตลาดออนไลน์มาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางต่างๆบนอินเทอร์เน็ต ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix จึงได้กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ ดังนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.1 การพัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ

- ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเน้นการพัฒนา ฝึกอบรม เพิ่มศักยภาพด้านการบริการของตนเองให้มีความสามารถในการแข่งขันที่มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาบุคลากรให้มีบุคลิกภาพพื้นฐานให้มีการบริการที่ดี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มทักษะภาษาของบุคลากรให้สามารถพูดคุยสื่อสารได้หลากหลายภาษา
- หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อหลายๆด้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยเน้นให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลได้หลายช่องทาง และมากยิ่งขึ้น

1.2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล

- มีการพัฒนาโดยนำเอาช่องทางตลาดออนไลน์มาใช้ในด้านธุรกิจ โดยผ่านช่องทางต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์
- การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น คู่แข่งสามารถหาราคาของค่าบริการประเภทเดียวกันได้ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคา จากนั้นผู้ประกอบการมีการปรับลดราคาค่าบริการลงเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้ได้มากกว่าเดิม

2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว

2.1 การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์

- การส่งเสริมการตลาด โดยสร้างการตลาดที่มีความแปลกใหม่ในการเพิ่มยอดขาย เสนอขาย เรื่องของความคุ้มค่าในราคาที่จับต้องได้ โดยผู้ประกอบการออกโปรโมชั่นเรียกลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น แพคเกจซื้อ 3 แกรม 1 เพื่อให้ลูกค้าหาเพื่อนมาร่วมเดินทาง ซึ่งโปรโมชั่นนี้สามารถรักษาลูกค้าประจำและเพิ่มลูกค้าใหม่ ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย
- มีการพัฒนาแพลตฟอร์มท่องเที่ยวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสินค้าโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ ทำให้โต้ตอบและปิดการขายได้เร็วขึ้น ทำให้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างด้านต่างๆ อาทิเช่น ทำโปรแกรมทัวร์ของคนที่มีความสนใจหรืองานอดิเรกคล้ายๆกันเข้ามาอยู่ด้วยกัน โดยการทำให้โปรแกรมท่องเที่ยวที่แตกต่าง ทำให้ลูกค้าได้เจอเพื่อนที่มีความชอบเหมือนกัน ซึ่งการสร้างความแตกต่างของโปรแกรมนี้ไม่ใช่แค่เน้นการบริการที่ดีอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันอีก

- เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากภาครัฐได้ออกโครงการกระตุ้นด้วยโครงการต่างๆ สืบเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ ซึ่งโครงการของรัฐมีระบบการเข้าถึงข้อมูลง่ายและสะดวก อีกทั้งแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวได้มีการเชื่อมโยงกับโครงการของรัฐบาล อาทิเช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

2.2 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดเก็บฐานข้อมูล

- มีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสามารถสื่อสารข้อมูลและแจ้งข่าวสารโปรโมชันให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย โดยการใช้ช่องทาง Social ในการติดต่อสื่อสาร ติดตาม และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ตรงตามกลุ่มมากขึ้น

3. การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว

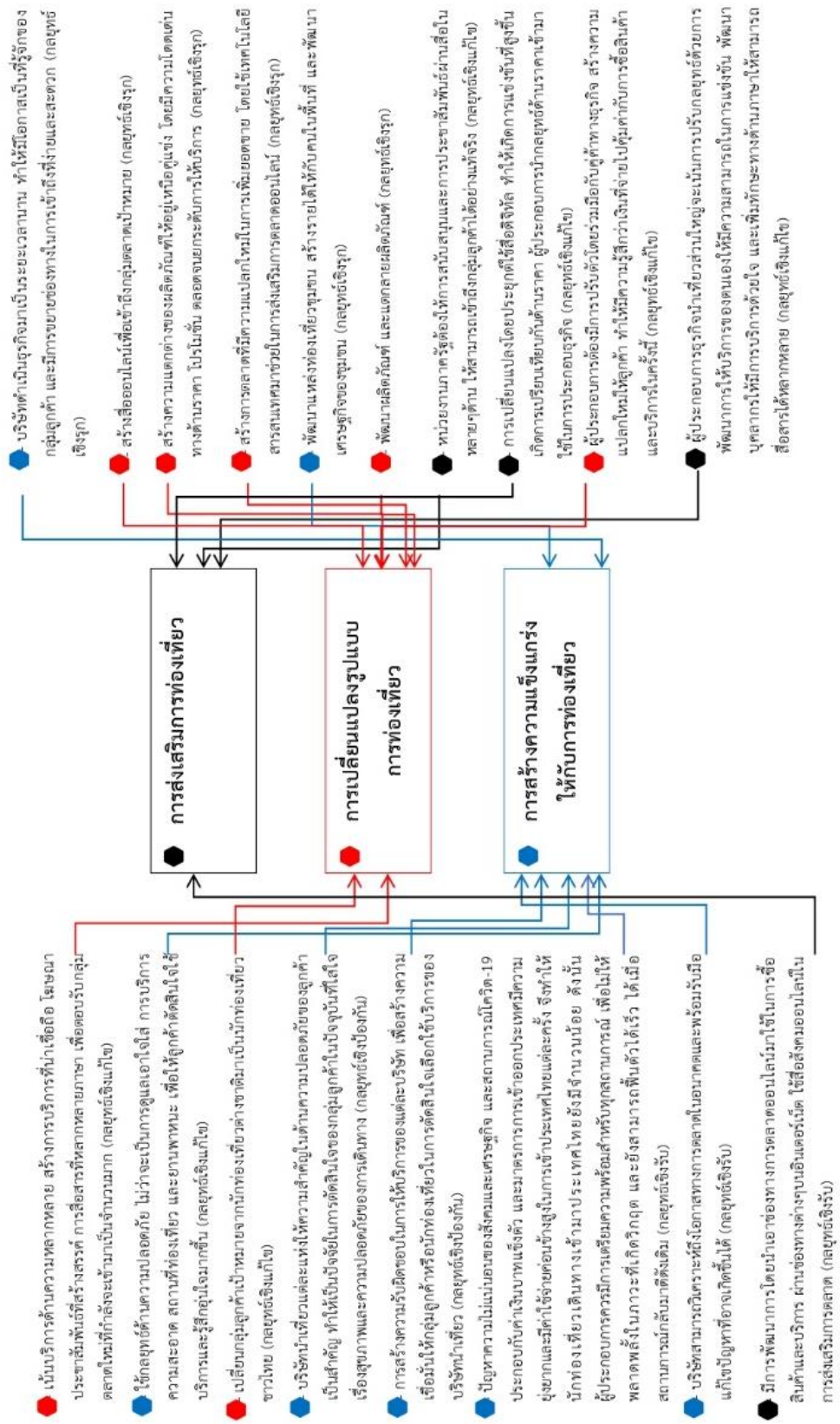
3.1 การสร้างความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- ด้านความปลอดภัย จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในด้านความสะอาด สุขอนามัย จึงทำให้ผู้ประกอบการตื่นตัวที่จะเข้าร่วมโครงการยกระดับความปลอดภัยด้านสุขอนามัย อาทิเช่น โครงการ Sha , Sha plus+ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

3.2 การสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาด

- มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สวยงาม การท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย มีการรับผิดชอบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างยั่งยืน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ การท่องเที่ยวชุมชนช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก และเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างแท้จริง

ภาพที่ 6 กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจใหม่ในเชียงใหม่



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่

รูปแบบการศึกษาใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งใช้เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) การได้มาของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ 1. ข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย และ 2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 5 ราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ราย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีการวิเคราะห์จะเป็นไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ อธิบาย บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลในปรากฏการณ์ หรือรูปธรรม และวิเคราะห์ตีความข้อมูล เพื่อสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เน้นการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย และ 2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยสรุปผลการศึกษา ดังนี้

เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2. การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 3. กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่

1. การวิเคราะห์สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า จากสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2562 ที่ผ่านมา ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้รับผลกระทบ จากสถานการณ์ดังกล่าวประกอบกับวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจโลก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อค้นหากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้ PEST Analysis

จากผลการศึกษาพบว่า ความเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลนั้น ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ถูกส่งต่อเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีพฤติกรรมพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพิ่มขึ้น และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการตัดสินใจ มีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน และแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจะสะดวกสบายมากขึ้น เพราะปัจจุบันลูกค้าใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์และใช้บริการแพลตฟอร์มในการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว และสามารถดำเนินการด้วยตัวเองได้มากยิ่งขึ้น และนักท่องเที่ยวปัจจุบันมีค่านิยมให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระและความยืดหยุ่นในการดำรงชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบยืดหยุ่น และเน้นการค้นหาประสบการณ์และวิถีชีวิตท้องถิ่น ทำให้การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกลุ่มเล็กมากขึ้น เน้นการท่องเที่ยวเมืองรอง เพราะเป็นสถานที่คนรู้จักน้อย และไม่วุ่นวาย 2 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์การท่องเที่ยวค่อนข้างแย่ประกอบกับเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และค่าเงินที่ผันผวน ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีกำลังซื้อแต่ก็ยังน้อย และนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่กล้าใช้จ่าย มีกำลังซื้อน้อย เน้นการมาเที่ยวแบบประหยัดมากกว่า

ตารางที่ 15 สรุปตารางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้ PEST Analysis ของผู้ประกอบการ 5 ราย และหน่วยงาน 2 ราย ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว					หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	
	1	2	3	4	5	6	7
ปัจจัยทางการเมือง (Political)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
ปัจจัยทางสังคม (Social)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological)	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓

1.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 3C Model

จากผลการศึกษาพบว่า

ด้านลูกค้า (Customer) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวศึกษาข้อมูลและวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวก สุขอนามัย และความปลอดภัย

คู่แข่ง (Competitor) จากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้ธุรกิจการขายออนไลน์ (E-commerce) ได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการมีแพลตฟอร์ม ฟังก์ชัน ที่อำนวยความสะดวก ใช้งานง่าย (Application) รวมไปถึงโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดและราคาที่โดนใจให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ประกอบกับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาด E-commerce จึงทำให้มีการแข่งขันอย่างดุเดือดในโลกออนไลน์ และลูกค้ามีโอกาสเปรียบเทียบราคา หรือคุณภาพ กับผู้ประกอบการกับเจ้าอื่นๆ เพื่อได้สินค้าและราคาที่พึงพอใจมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวรับมือกับคู่แข่งที่มีจำนวนมากขึ้นทั้งคู่แข่งรายเก่าและรายใหม่ เพราะราคาและบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเตรียมความพร้อมในทุกด้าน เพื่อสามารถยืนหยัดในโลกออนไลน์ในระยะยาว และสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

บริษัท (Corporation) ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโลกในยุคปัจจุบันขับเคลื่อนไปได้ด้วยเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีไอทีที่ส่งผลต่อการเติบโตและการอยู่รอดของภาคธุรกิจองค์กร ผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนาภายในองค์กร โดยนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ ปรับเปลี่ยนทิศทางการพัฒนาขององค์กรให้เข้า

กับยุคสมัยมากขึ้น โดยลดกระบวนการการทำงานให้สั้นลง ใช้คนน้อยลง และใช้เทคโนโลยีเข้ามาทดแทน พัฒนาทักษะด้านตลาดดิจิทัล ,ทักษะด้านภาษาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หันมาทำงานร่วมกับ Partner เพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยง สร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่ เพื่อสร้างสินค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้น ตลอดจนมีการนำเสนอสินค้าเฉพาะกลุ่มโดยแยกเป็นตลาดเฉพาะด้าน อาทิเช่น แยกตามความสนใจ ,งานอดิเรก โดยอยู่ภายใต้ความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าให้เหมาะสมกับความคุ้มค่า พร้อมกันนั้นองค์กรควรต้องเลือกใช้สื่อออนไลน์ และออฟไลน์ให้เหมาะสม และตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ตารางที่ 16 กลยุทธ์ทางการตลาด 3C Model

3C Model	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว					หน่วยงาน	
	1	2	3	4	5	6	7
ลูกค้า (Customer)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คู่แข่ง (Competitor)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
บริษัท (Corporation)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2. การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.1 การพัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ

- ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเน้นการพัฒนา ฝึกอบรม เพิ่มศักยภาพด้านการบริการของตนเองให้มีความสามารถในการแข่งขันที่มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาบุคลากรให้มีบุคลิกภาพพื้นฐานให้มีการบริการที่ดี เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มทักษะภาษาของบุคลากรให้สามารถพูดคุยสื่อสารได้หลากหลายภาษา

- หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อหลายๆด้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยเน้นให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลได้หลายช่องทาง และมากยิ่งขึ้น

1.2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

- มีการพัฒนาโดยนำเอาช่องทางการตลาดออนไลน์มาใช้ในด้านธุรกิจ โดยผ่านช่องทางต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

- การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น คู่แข่งสามารถหาราคาของค่าบริการประเภทเดียวกันได้ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคา จากนั้นผู้ประกอบการมีการปรับลดราคาค่าบริการลงเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้ได้มากกว่าเดิม

2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว

2.1 การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์

- การส่งเสริมการตลาด โดยสร้างการตลาดที่มีความแปลกใหม่ในการเพิ่มยอดขาย เสนอขายเรื่องของความคุ้มค่าในราคาที่จับต้องได้ โดยผู้ประกอบการออกโปรโมชั่นเรียกลูกค้าให้มาใช้บริการ เช่น แพคเกจซื้อ 3 แกม 1 เพื่อให้ลูกค้าหาเพื่อนมาร่วมเดินทาง ซึ่งโปรโมชั่นนี้สามารถรักษาลูกค้าประจำและเพิ่มลูกค้าใหม่ ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย

- มีการพัฒนาแพลตฟอร์มท่องเที่ยวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสินค้าโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือ ทำให้โต้ตอบและปิดการขายได้เร็วขึ้น ทำให้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกันต่างๆ อาทิเช่น ทำโปรแกรมทัวร์ของคนที่มีความสนใจหรืองานอดิเรกคล้ายๆกันเข้ามาอยู่ด้วยกัน โดยการทำให้โปรแกรมท่องเที่ยวที่แตกต่าง ทำให้ลูกค้าได้เจอเพื่อนที่มีความชอบเหมือนกัน ซึ่งการสร้างความแตกต่างของโปรแกรมนี้นี้ไม่ใช่แค่เน้นการบริการที่ดีอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันอีก

- เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากภาครัฐได้ออกโครงการกระตุ้นด้วยโครงการต่างๆ สืบเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยได้ ซึ่งโครงการของรัฐมีระบบการเข้าถึงข้อมูลง่ายและสะดวก อีกทั้งแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวได้มีการเชื่อมโยงกับโครงการของรัฐบาล อาทิเช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ผู้ประกอบการจึงมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

2.2 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดเก็บฐานข้อมูล

- มีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสามารถสื่อสารข้อมูลและแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย โดยการใช้

ช่องทาง Social ในการติดต่อสื่อสาร ติดตาม และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ตรงตามกลุ่มมากขึ้น

3. การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว

3.1 การสร้างความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- ด้านความปลอดภัย จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในด้านความสะอาด สุขอนามัย จึงทำให้ผู้ประกอบการตื่นตัวที่จะเข้าร่วมโครงการยกระดับความปลอดภัยด้านสุขอนามัย อาทิเช่น โครงการ Sha , Sha plus+ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

3.2 การสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาด

- มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สวยงาม การท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย มีการรับผิดชอบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างยั่งยืน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ การท่องเที่ยวชุมชนช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งถือว่าการสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก และเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างแท้จริง

ตารางที่ 17 การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว					หน่วยงาน	
	1	2	3	4	5	6	7
1. การส่งเสริมการท่องเที่ยว							
- การพัฒนายกระดับคุณภาพงานบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว							
- การเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดเก็บฐานข้อมูล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. การสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว							
- การสร้างความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

3. กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่

จากการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ (Swot Analysis) เพื่อมากำหนดกลยุทธ์ Tows Matrix และได้กลยุทธ์ทั้งหมด 18 กลยุทธ์ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 18 กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่

ด้าน	กลยุทธ์การปรับตัว
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - หน่วยงานภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในหลายๆด้าน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) - การเปลี่ยนแปลงโดยประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัล ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น เกิดการเปรียบเทียบกันด้านราคา ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)

	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นการปรับกลยุทธ์ด้วยการพัฒนาการให้บริการของตนเองให้มีความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาบุคลากรให้มีการบริการด้วยใจ และเพิ่มทักษะทางด้านภาษา ให้สามารถสื่อสารได้หลากหลาย (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) - มีการพัฒนาการโดยนำเอาช่องทางการตลาดออนไลน์มาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางต่างๆบนอินเทอร์เน็ต ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด (กลยุทธ์เชิงรับ)
<p>การเปลี่ยนแปลง รูปแบบการท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย (กลยุทธ์เชิงรุก) - สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือคู่แข่ง โดยมีความโดดเด่นทางด้านราคา โปรโมชั่น ตลอดจนยกระดับการให้บริการ (กลยุทธ์เชิงรุก) - สร้างการตลาดที่มีความแปลกใหม่ในการเพิ่มยอดขาย โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (กลยุทธ์เชิงรุก) - พัฒนาผลิตภัณฑ์ และแตกสายผลิตภัณฑ์ (กลยุทธ์เชิงรุก) - ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวโดยร่วมมือกับคู่ค้าทางธุรกิจ สร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า ทำให้มีความรู้สึกว่าเป็นเงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับการซื้อสินค้าและบริการในครั้งนี้ (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) - เน้นบริการด้านความหลากหลาย สร้างการบริการที่น่าเชื่อถือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ การสื่อสารที่หลากหลายภาษา เพื่อตอบรับกลุ่มตลาดใหม่ที่กำลังจะเข้ามาเป็นจำนวนมาก (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) - เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
<p>การสร้างการแข่งขัน ให้กับนักท่องเที่ยว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้มีโอกาสเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า และมีการขยายช่องทางในการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก (กลยุทธ์เชิงรุก) - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ และพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน (กลยุทธ์เชิงรุก) - ใช้กลยุทธ์ด้านความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการดูแลเอาใจใส่ การ

	<p>บริการ ความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยว และยานพาหนะ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการและรู้สึกอุ่นใจมากขึ้น (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัทนำเที่ยวแต่ละแห่งให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ ทำให้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของการเดินทาง (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) - การสร้างความรับผิดชอบในการให้บริการของแต่ละบริษัท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) - ปัญหาความไม่แน่นอนของสังคมและเศรษฐกิจ และสถานการณ์โควิด-19 ประกอบกับค่าเงินบาทแข็งตัว และมาตรการการเข้าออกประเทศมีความยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการเข้าประเทศไทยแต่ละครั้ง จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทยยังมีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเตรียมความพร้อมสำหรับทุกสถานการณ์ เพื่อไม่ให้พลาดพลังในภาวะที่เกิดวิกฤต และยังสามารถฟื้นตัวได้เร็ว ได้เมื่อสถานการณ์กลับมาดีดังเดิม (กลยุทธ์เชิงรับ) - บริษัทสามารถวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาดในอนาคตและพร้อมรับมือแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ (กลยุทธ์เชิงรับ)
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเกิดภาวะการเปลี่ยนแปลง สามารถอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน โดยสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ การอภิปรายผลพิจารณาการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ร่วมอภิปรายโดยเฉพาะกลยุทธ์การปรับตัวทั้ง 3 ประเด็น ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใช้กลยุทธ์การปรับตัวในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและผู้บริโภคแบบการสื่อสารสองทาง ซึ่งขยาย

ผ่านอินเทอร์เน็ตได้เลย โดยสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ข้อมูลสินค้าและบริการที่มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกมุมโลก

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว นำเอานวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านเทคโนโลยีการสื่อสารระบบดิจิทัล การบูรณาการบริหาร จัดการข้อมูลระบบบริการออนไลน์ที่สะดวกสบายและครอบคลุมถึงทุกด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้ง มาตรการป้องกันความปลอดภัยต่างๆ

และการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันทางการตลาด สูง ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ จุดเด่นหรือจุดขายของแหล่ง ท่องเที่ยวที่ยังคงความเป็นไทยไว้อย่างเข้มแข็ง พัฒนาสินค้า บริการ และสินค้าอื่นๆในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรวมตัวกับพันธมิตรทางธุรกิจในลักษณะเชื่อมต่อและ ปฏิสัมพันธ์กัน Online เพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยว นวัตกรรมการสื่อสารจึงเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งที่ช่วยทำตลาดให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ซึ่งการปรับตัวเป็นสิ่งสำคัญของ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้หลักความพึงพอใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การปรับตัวควรมีรูปแบบ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อรับมือกับการแข่งขันกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเพื่อปรับตัวให้เกิดการอยู่รอด ของธุรกิจ ให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ตรีชู, ฉลองศรี พิมล สมพงษ์ (2021) ได้วิจัยเรื่องการเพิ่มศักยภาพและพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจนำ ท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อตอบสนองอุปสงค์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ยุคดิจิทัลเป็น ยุคของความรวดเร็ว ผู้ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก หรือผู้ที่กุมอำนาจทางการตลาด ไม่จำเป็นต้อง เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่อีกต่อไป แต่เป็นบริษัทใดที่ทำเวลาได้เร็วกว่า บริษัทนั้นจะเป็นผู้ได้โอกาส ทางการค้ามากกว่า ดังนั้นการเพิ่มทักษะทางดิจิทัล และการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของ ธุรกิจนำเที่ยวไทยจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องลงมือทำอย่างจริงจัง ควบคู่ไปกับการวางแผนหรือการคิด ต่อยอดไปข้างหน้า จะเป็นหนทางที่ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ การปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยว จะ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ และวางแผนรับมือกับสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่ อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคตทั้งระยะใกล้และระยะไกล

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า สถานการณ์ภาคการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ สำหรับเศรษฐกิจตอนนี้ ภาคการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ กำลังเผชิญการรับมือวิกฤตโรคโควิด-19

ระบาด ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวหลักของเชียงใหม่ ได้รับผลกระทบจากมาตรการปิดประเทศของรัฐบาล ทำให้ไม่สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง ทำให้ระบบการท่องเที่ยวหยุดชะงักทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งสภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย ภาคเอกชนในประเทศสั่นคลอน แนวโน้มค่าเงินบาทไทยตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ค่าเงินบาทยังคงแข็งตัว ชาวต่างชาติไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอย ทำให้ขาดสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจในภาคการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง และการระบาดของโควิด-19 ยังทำให้มีการปรับใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพิ่มขึ้น สร้างระบบแพลตฟอร์มต่างๆ ที่ตอบสนองการท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เคยอยู่ในรูปแบบของ MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) เปลี่ยนไปด้วย ส่งผลให้ต้องพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุก รวมทั้งจะต้องพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ

ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระ แก่นเพชร (2021) ได้วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่าการปรับกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digitalization) เป็นการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยภาครัฐให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภค พร้อมกันนั้นก็ร่วมผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสาร (Drive on information) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัล ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ทำการตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมแคมเปญในเชิงออนไลน์ (Online Campaign) กับพันธมิตรหรือหน่วยงานต่างๆ เพิ่มลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความหลากหลาย สร้างการแชร์ข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวในตลาด niche market และมีการสื่อสารบนช่องทางที่หลากหลาย (Communicate all platform)

จากการศึกษารูปแบบการตลาด 3C Model พบว่า ในสถานการณ์เศรษฐกิจที่ซบเซาและสถานการณ์โควิด-19 กำลังแพร่ระบาดส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยเผชิญกับวิกฤต ดังนั้นกลุ่มตลาดที่ยังคงเหลืออยู่นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่การท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ และหันมารณรงค์ให้การท่องเที่ยวภายในประเทศยังคงเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่นำเที่ยวต่างประเทศ ต้องหันมาให้ความสำคัญในช่องทางการเข้าถึงกลุ่ม

องค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งมีการจัดสรรงบประมาณในการสัมมนาจัดงานต่างประเทศ เป็นอีกช่องทางที่มีความแน่นอนและมีความน่าเชื่อถือ ร่วมธุรกิจกับ Online Travel Agency เว็บไซต์ที่ให้ บริการด้านการจองที่พัก ตัวเครื่องบิน และบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เพราะเป็นเว็บไซต์ที่คน ทั่วทุกมุมโลกเข้าไปใช้บริการ OTAs เว็บไซต์เกิดขึ้นมากมายทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการในประเทศ นั้นๆ หรือบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการระดับโลก อย่าง Agoda.com Expedia.com TripAdvisor.com ที่ ต่างก็มาตบเท้าเปิดบริการในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มเม็ดเงินในธุรกิจบริการสูงขึ้น เพราะในไทยเอง ก็มีความแข็งแกร่งในธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ ถือเป็นโอกาสที่สร้าง รายได้ประกอบกับยุคดิจิทัล เว็บไซต์เหล่านี้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่หาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบหาข้อมูลราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดที่สามารถจับจ่ายได้ OTA ถือเป็น เป็นตัวกลางที่มีบทบาทในธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่ เพราะไม่เพียงช่วยให้ลูกค้าสมาชิกได้ใช้บริการได้ อย่างสะดวกสบายแล้ว ที่สำคัญยังช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการจับจ่ายเม็ดเงินออกมา ได้ ฐานลูกค้าและขยายตลาดใหม่ๆ ได้ทั่วโลกจากประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุประภา สมนึกพงษ์ (2017) ได้วิจัยเรื่องแนวโน้มและ ตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย พบว่า การตลาดและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันของ ประเทศไทยมีการปรับตัวเข้าสู่การตลาดท่องเที่ยว 4.0 (Tourism Marketing 4.0) ที่มีแนวคิดในด้าน เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดรูปแบบการทำตลาดและอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

จากการศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การนำเอา เทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนายกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจนำ เที่ยว เป็นการเปิดมุมมองวิสัยทัศน์กว้าง เนื่องจากเทคโนโลยีไม่ใช่แค่ส่งผลเพิ่มการแข่งขันทางการค้า ให้สูงขึ้น แต่เทคโนโลยีเป็นการเปิดโอกาสและเพิ่มช่องทางการค้าเสมือนกระบอกเสียงในการเข้าถึง ลูกค้าได้ในจำนวนมากและรวดเร็ว ทำให้เพิ่มโอกาสในการขาย และส่งผลให้เพิ่มศักยภาพของมนุษย์ โดยมีเทคโนโลยีมาช่วย อีกทั้งพัฒนาต่อยอดเป็นสมอง ช่วยคิดวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลให้ธุรกิจ สามารถนำไปสร้างรายได้ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี หรือการลดค่าใช้จ่ายจากการลดขั้นตอนการ ดำเนินงาน ลดการใช้ทรัพยากร และประหยัดเวลาประหยัดค่าใช้จ่าย

เนื่องด้วยเทคโนโลยีกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เราเข้าสู่ไทยแลนด์ในยุคเทคโนโลยี 4.0 ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับตัวต่อการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพิ่มโอกาส ซึ่ง

จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินสื่อสารได้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายอันเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการใช้จ่ายได้โดยตรง โดยช่องทางการสื่อสารออนไลน์เข้ามาช่วยพัฒนาเป็นบทบาทสำคัญ การเชื่อมโยงสื่อทางสังคม (Social media) ในการเข้าถึงข้อมูลมหาศาลได้อย่างรวดเร็ว กลับทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการทำกำไร เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกในการตัดสินใจมาก การเปรียบเทียบราคาทั้งทำให้การแข่งขันสูง แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ทำให้ธุรกิจได้มีข้อมูล รู้แนวทางและความเคลื่อนไหวของคู่แข่งทางการค้า ข้อมูลที่ทำให้เข้าถึงได้รวดเร็วทำให้การรับมือและการออกกลยุทธ์เพื่อต่อสู่สถานการณ์ของคู่แข่งก็ทำได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

การนำเทคโนโลยีมาเป็นนวัตกรรมทางการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้นำเสนอและขายโปรแกรมโดยผ่านทางสื่อออนไลน์และจัดทำวิดีโอพรีเซนเทชัน เพื่อช่วยในการสร้างประสบการณ์ในการนำเสนอที่น่าสนใจและจับต้องได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งในการบริการยังได้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการบริการของผู้นำทัวร์ในแต่ละทริป

การนำเทคโนโลยีมาพัฒนานวัตกรรมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมีการทำการตลาดโดยการสื่อสารโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และลงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร

ธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล และต้องการนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนายกระดับคุณภาพงานบริการ

ผลการศึกษาที่พบนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทพร บุญศิริรัฐ, ญัฐภาณี จริตไทย (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัลพบว่า เมื่อโลกมาถึงยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีเป็นส่วนที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น และแทรกซึมในเกือบทุกเรื่องรวมถึงการท่องเที่ยว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจและพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถทำการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้เกิดความนิยมในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในยุคดิจิทัล เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนอกจากต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และมีพฤติกรรมกลัวตกกระแส (FOMO : Fear Of Missing Out) ซึ่งเกาะติดเครือข่ายสังคมออนไลน์

(Online Social Network) ตลอดเวลาแล้ว ยังมีพฤติกรรม“Hyper Connected” หรือปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยยะในเชิงนโยบายที่สำคัญดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

1. ผู้ประกอบการพิจารณาให้มีการพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ ต่างให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลนั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจค่อนข้างมาก โดยพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักท่องเที่ยวหันมาใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเอง (FIT) ที่มีมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการพิจารณาให้มีการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นแหล่งการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือประเภทอื่นๆ ให้มีความหลากหลายต่อจังหวัดเชียงใหม่

3. ผู้ประกอบการพิจารณาให้มีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงานเพื่อมุ่งสู่การบริการที่มีคุณภาพ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย การคมนาคม การรักษาพยาบาลต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยในการ พัฒนาการท่องเที่ยวให้ก้าวล้ำและคงอยู่บนพื้นฐานความปลอดภัยเป็นหลัก

4. ผู้ประกอบการตระหนักว่ายุคดิจิทัลลูกค้ามีความต้องการพิเศษสูง เช่น เรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ บางครั้งสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนเองไม่เพียงพอในการดึงดูดความสนใจให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที ต้องสอดแทรกเทคนิคที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น

5. ผู้ประกอบการพิจารณาให้มีการปรับตัวในทุกๆด้าน เพื่อความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ

6. ผู้ประกอบการพิจารณาถึงความจำเป็นที่ต้องวางแผนล่วงหน้ามากกว่าปรับตัวเพียงแก้ปัญหเฉพาะหน้าเท่านั้น จึงจะเป็นประโยชน์มากขึ้นหากนำไปใช้ร่วมกับการวางแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ เพื่อบริหารธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้โดยไม่หยุดชะงักในภาวะที่ประสบกับสถานการณ์ที่ไม่ปกติ และวางแผนในการรับมือกับเหตุวิกฤตต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ต้องการให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ อาทิเช่น การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และช่วยเผยแพร่ข้อมูลในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการพัฒนาระดับคุณภาพการบริการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ และมีการร่วมมือกันพัฒนาระหว่างคนในชุมชนกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีการประสานงานขอสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชน เพราะจะทำให้คนในชุมชนตระหนักและเกิดความรักท้องถิ่นของตัวเอง

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการขยายข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดการท่องเที่ยวประเภทแหล่งธรรมชาติ เพื่อให้เป็นแหล่งการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ในเครือข่ายการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น จังหวัดลำพูน แพร่ น่าน

4. ปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานภายในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาด้วยการลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการด้วยระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Document) ส่งเสริมบุคลากรยุคใหม่ที่มีความรู้ความสนใจทางด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากรดิจิทัลร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ส่งเสริมด้านเทคโนโลยีตามนโยบายการขับเคลื่อนไทยแลนด์ 4.0 เพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน เป้าหมายหลักคือการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง เปลี่ยนเป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีของตนเองในระดับที่เหมาะสมและสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและด้านอื่นๆ ได้อย่างยั่งยืน

6. การสร้างความเชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวด้วยระบบดิจิทัลกับทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นช่องทางให้บริการข้อมูลด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว

7. พัฒนาระบบบริหารจัดการท่องเที่ยว Tourism Intelligence (TIC) เน้นเชื่อมโยงบูรณาการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์การใช้ข้อมูลของหน่วยงานการท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพ ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง ให้มีข้อมูลที่ต้องการและเป็นแบบ Real Time หรือสร้างแพลตฟอร์มคลาวด์บน Smart Tourism ทำให้สามารถทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในโลกดิจิทัลยุคนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่จะอยู่รอดได้ ไม่ได้วัดกันที่ความสามารถเท่านั้น ยังเป็นเรื่องของความเร็ว ดังนั้นจึงพยายามปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ โดยหลายแห่งเริ่มนำแนวคิดการทำงานแบบ Agile เข้ามาปรับใช้ Agile เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น โดยลดการทำงานที่เป็นขั้นตอนและงานด้านเอกสารลง และมุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารกันภายในทีมให้มากขึ้น Agile แนวคิดการทำงานในยุค Digital Transformation หลายๆผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเอาแนวคิดนี้ เข้าไปประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อปรับเปลี่ยนวิธีคิดและแนวการทำงาน ที่สามารถปรับตัวได้เร็วขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และพึงพอใจขึ้น ด้วยเหตุนี้ การทำงานแบบ Agile จึงตอบโจทย์การทำงานยุคใหม่ ดังนั้นควรนำแนวคิด Agile มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ในวงกว้าง ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้เลือกกลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ การศึกษาการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในการรองรับหรือรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลปัจจุบัน

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ เพื่อความต่อเนื่องของการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเชียงใหม่ เช่น เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน เป็นต้น

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่ ในมุมมองของผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่รอบด้าน ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการสอบถามย้อนกลับในมุมมองของนักท่องเที่ยวบ้าง โดยทำการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัล ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. 2561. สถิติด้านการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2558-2560.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. 2560. สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่.
- วีระ แก่นเพชร. 2564. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล.
- จุฑาทพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. 2563. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล.
- ชัยยศ สันตวงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ. 2546. การบริหารระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์: 51. ฌภัทร ญาโนภาส. 2561. นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล.
- ไพรัตน์ เดชะรินทร์. 2544. Society, Its Structure and changes.
- ธนาภรณ์ ตราชู และฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. 2564. การเพิ่มศักยภาพและพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย เพื่อตอบสนองอุปสงค์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล.
- วรสุวิชัย โพธิ์สัตย์. 2561. บริบทและแนวทางการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวดิจิทัล.
- ธาราทิพย์ ภีระบัน. 2556. การปรับตัวด้านอาชีพของเกษตรกรหลังการขายที่ดิน ตำบลแม่ปูคา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.
- ศุจิน มังคลรังสี และคณะ. 2564. การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม.
- สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ. 2563. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล.
- สุประภา สมนึกพงษ์. 2560. แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. Veridian E-Journal, Silpakorn University ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2560.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. 2562. 3C Model [Ohmae]. <https://drpiyanan.com/2019/06/23/3c-model-ohmae/>.
- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. 2561. นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0.
- Bluebik. 2020. สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix. <https://bluebik.com/th/blogs/2676>.
- Kumar, S. P. 2019. Tourism in the Digital ERA.
- NATTHORN. 2022. ลดความไม่แน่นอนทางธุรกิจได้ด้วยเทคนิคนี้. <https://amec->

ku.org/13934/.

Roy. 1999. **The Roy Adaptation Model.**

Shanta, M. 2019. **Online travel Agency.**

SUBBRAIN. 2019. **Important of Digital Era.** from <https://www.sub-brain.com/business/important-people-in-digital-era/>.

Voronkova, L. P. 2018. **Virtual Tourism: on the Way To the Digital Economy.**

Wheelen, T. L. and J. D. Hunger. 2002. **Administración estratégica y política de negocios.**





ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้แก่

ชื่อองค์กร

ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์อายุปี

เบอร์ติดต่อ

ระดับการศึกษา

ตำแหน่ง ผู้ให้สัมภาษณ์

จำนวนพนักงานในองค์กร

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ประสบการณ์การทำธุรกิจ

ตอนที่ 2 สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปของยุคดิจิทัลในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบัน มีอุปสรรคหรือปัญหาอะไรบ้าง และคิดว่าแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคตต่อจากนี้จะเป็นอย่างไร

.....
.....

ตอนที่ 3 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อองค์กรหรือธุรกิจของท่านในทิศทางใดบ้าง (ด้านบวกหรือด้านลบ) เช่น การสอบถามและเปรียบเทียบราคาทัวร์ เป็นต้น และเกิดอะไรกับธุรกิจของท่านอีกบ้าง

.....
.....

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่

4.1 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการปรับแผนธุรกิจเพื่อรองรับหรือสนับสนุนแนวโน้มการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ที่จะเกิดขึ้นอย่างไร และให้ความสำคัญในเรื่องใดบ้าง

.....

.....

4.2 องค์กรหรือธุรกิจของท่านวางแผนกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมทั้งนำมาช่วยในการวางแผนพัฒนาหรือยกระดับการท่องเที่ยวหรือไม่ กรณีนำมาใช้ ท่านทำอย่างไรในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1) นักท่องเที่ยว (T : Tourism)

.....

.....

2) การสร้างความแตกต่าง (O : Opposite)

.....

.....

3) การเข้าถึงข้อมูล (U : Ubiquitous)

.....

.....

4) การให้ข้อมูลย้อนกลับ (R : Response)

.....

.....

4.2.1 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

4.2.2 องค์กรหรือธุรกิจของท่านให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการจัดการหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

4.2.3 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการพัฒนาระดับคุณภาพงานบริการหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

4.3 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

4.3.1 องค์กรหรือธุรกิจของท่านใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในยุคดิจิทัลอย่างไร

.....

.....

4.3.2 องค์กรหรือธุรกิจของท่านนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดเก็บฐานข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการจัดการต่างๆหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

4.3.3 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการเข้าถึงข้อมูลโดยใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

4.4 องค์กรหรือธุรกิจของท่านสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

4.4.1 มีการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างไร

.....

.....

4.4.2 มีการสร้างความเชื่อมั่นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร

.....

.....

4.4.3 มีการสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของตลาดบริการอย่างไร

.....

.....

4.5 องค์กรหรือธุรกิจของท่านมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานองค์การใดในเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของท่านให้เหนือกว่าคู่แข่ง

.....

.....

การดำเนินการสัมภาษณ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	จันทร์วิภา สายชุ่มอินทร์
เกิดเมื่อ	14 สิงหาคม 2520
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2542 - 2554 คณะบุคคลเชียงใหม่ ทราเวล เซ็นเตอร์ ถนนนิมมานเหมินท์ ดำรงตำแหน่งแผนกหัวหน้ามัคคุเทศก์ภาษาญี่ปุ่น พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัทเชียงใหม่ ยูยู ทราเวล จำกัด

