

แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย

(Trends and Tourism marketing 4.0 in Thailand)

สุประภา สมนึกพงษ์ (Suprapa Somnuxpong)*

บทคัดย่อ

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายของภาครัฐบาลในเรื่องประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ทำให้ส่งผลต่อนโยบายด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยว เกิดเป็นกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ (Startup) ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการแหล่งทุนหรือหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน เกิดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวโซโลโม (So Lo Mo) ซึ่งมาจากคำว่า Social Local หรือ Location และ Mobile ที่ใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจัดการวางแผนด้วยตัวเองแบบอิสระ (DIT- Domestic Independent Tourism) และนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระ (FIT- Foreign Independent Tourism) มีการจัดการวางแผนด้วยตนเองทุกอย่าง ทำให้เกิดการตลาดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ซึ่งถือว่าการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นที่ยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์(Online), ออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า(Omni Channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องในการทำตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต

คำสำคัญ: การตลาดท่องเที่ยว4.0 นวัตกรรม เทคโนโลยี

* บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ

(This Article aims to publishing academic knowledge)

*ดร. ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ e-mail: Suprapapor@hotmail.com

(Department of Tourism, Faculty of Humanities Chiang Mai university)

Abstract

The change of the global trends and the government policy of Thailand 4.0 lead Thailand's tourism industry policy and tourism marketing 4.0 to focus more on innovation, technology and creativity on the tourism management and marketing. There is also a modern entrepreneurial group called "Startup", which employs technology and creativity in tourism industry and it can be applied to all entrepreneurs, venture capitalists and government agencies. This will support the development of So Lo Mo (Social Local or Location Mobile) tourists, which are capable of employing the new technology for self-tourism mostly in a group of DIT (Domestic Independent Tourism) and FIT (Foreign Individual Tourism) tourists, has also been increasing. This phenomenon causes a new marketing trend to focus on the online marketing, also known as digital marketing, which is regarded as a type of market called social media marketing and it is widely open and emphasize on the participation of people and adaptation on the different among the people. There is also a development of communication technology to support the customer's mutual exchange of knowledge as well as searching information on purchasing and selling products and services without any limitations. The linkage between the online and offline marketing including the way to access to the customers (Omni channel) can increase the potential of analyzing target audience and tourist behavior to be consistent with new marketing trends and conform of the tourism trends for the future.

Keyword: Tourism Marketing 4.0, Innovation, Technology

ความเป็นมาและรูปแบบพัฒนาการท่องเที่ยว

แนวโน้ม (Trend) คือลักษณะของพฤติกรรมคนในยุคนั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เกิดจากความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น (Insight) ถ้าแนวโน้มมีความสำคัญมากระดับโลกก็จะมีพัฒนาและกำหนดทิศทางแนวโน้มในอนาคต (Mega Trend) เป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมของวงกว้าง (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ถ้าได้รับความนิยมของคนในสังคมอย่างต่อเนื่องจะพัฒนาเป็นวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆได้ ซึ่งเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นกันในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นการให้ความนิยมหรือกระแสนิยมในสังคมยุคนั้นๆ

ในอดีตรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภทหลัก คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Based Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Based Tourism) ต่อมาให้ความสำคัญการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากการมีประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาหรือการประชุม Earth

Summit ที่กรุงริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ซึ่งความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ (ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย, 2549) และได้มีรูปแบบ 7 Green concept ที่นำไปใช้ ประกอบไปด้วยหัวใจสีเขียว (Green Heart), รูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green Logistics), แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attraction), ชุมชนสีเขียว (Green Community), กิจกรรมสีเขียว (Green Activity), การบริการสีเขียว (Green service) และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสีเขียว (Green Plus) (Tourism Marketing Strategy Division, 2016) ถือว่าเป็นแนวทางที่นำมาใช้กับการจัดการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพและเกิดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวจิตอาสาเพื่อดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาต่อมาเกิดแนวคิดด้าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มีหลายประเทศนำแนวคิดนี้มาใช้ เช่นประเทศไทยช่วงเศรษฐกิจตกฟองสัปดาห์. 2540 หรือแม้แต่ประเทศเกาหลีก็นำคิดนี้มาใช้และพัฒนาเป็นการส่งออกทางวัฒนธรรมที่ช่วยพัฒนาปัญหาเศรษฐกิจของประเทศและเป็นที่รู้จักกันในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการนำงานวัฒนธรรมมาเผยแพร่โดยใช้การท่องเที่ยวและภาพยนตร์จนเป็นที่รู้จักทั้งในเอเชียและตะวันตก ในงานเขียนของจอห์น ฮาวกินส์ (John Howkin) Creative เศรษฐกิจสร้างสรรค์เค้ามั่งคั่งกันอย่างไร (Economy : How People Make Money from ideas) (2001) ได้กล่าวถึงแนวคิดสร้างสรรค์ไว้ 11 ข้อ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ไม่ควรหยุดนิ่ง ควรสร้างตนเองขึ้น ความความนอกกรอบ อย่างหยุดนิ่งในความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งมีหลายหน่วยงานที่เข้ามาเกี่ยวข้องและให้นิยามความหมาย เช่นหน่วยงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนาด้วยย่อ “UNCTAD” The United Nations Conference on Trade and Development ให้คำนิยามว่า เป็นวงจรการผลิต การประดิษฐ์ และการสร้างรายได้จากสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่มาเป็นวัตถุดิบ และหน่วยงานของ องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกหรือด้วยย่อ “WIPO” (World Intellectual Property Organization) ได้ให้คำจำกัดความของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปของสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างขึ้นมาโดยทันที หรือผ่านกระบวนการผลิตมา (UNCTAD, 2017) ในช่วงปีพ.ศ. 2542-2543 คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และเกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards) ได้แรงบันดาลใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่เพื่อทำกิจกรรมและมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น จึงเกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนที่ลึกซึ้ง โดยนักท่องเที่ยวจะต้องใช้เวลาในการทำกิจกรรมกับคนในท้องถิ่นและนำมาในการเกิดความผูกพันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกิดความเข้าใจกันลึกซึ้งและมีประสบการณ์ที่ตรงกัน มีความจริงแท้ในกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรูปแบบนี้เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว ปิรันธ ชินโชติและธีระวัฒน์ จันทิก, 2559 ก็ได้กล่าวสรุปว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวยุคใหม่ซึ่งองค์ประกอบหลักจะมี 5 ข้อดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ผู้ประกอบการสร้างสรรค์, ชุมชนเชิงสร้างสรรค์, กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ และในปีพ.ศ. 2551 ทางองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และ

วัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ก็ได้ประกาศคำว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์(Creative Tourism) อย่างเป็นทางการ (Richard, G and Raymond, C., 2000)

นอกจากนี้กระแสสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น เกิดเป็น แนวโน้มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆเช่นการท่องเที่ยวเชิงเพศที่สาม LGBT Tourism (Gay Lesbian Bisexual & Transgender) รูปแบบการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ให้การยอมรับเพศที่สาม หรือการเดินทางเข้าร่วมเทศกาล เฉพาะที่จัดขึ้นเพื่อเพศที่สามโดยเฉพาะ (ฉัตรเฉลิม งามอาจานศาล, 2551) ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจะชอบอะไร แปลกใหม่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องตามกระแสความต้องการของกลุ่มนี้ด้วย กลุ่ม LGBT แต่ละ ประเทศก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่นการท่องเที่ยวเชิงเพศที่สาม (LGBT) ชาวจีนที่นิยมมาเที่ยวในประเทศไทยนิยมมาพักผ่อนหย่อนใจ และโรแมนติก ชอบมาเที่ยวทะเล และแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน สนใจแหล่งซื้อ สินค้า อาหารไทย การโชว์ต่างๆ เช่น ทิฟฟานีโชว์ คาบาเร่ การนวดแผนไทย เป็นต้น

จนมาถึงแนวโน้มในปัจจุบันที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็น ตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีศักยภาพ โดยประชากรสูงวัยที่อายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นจำนวนมากกว่า 3 เท่าจาก 4.02 ล้านคน เมื่อปีพ.ศ. 2533 เป็น 17.74 ล้านคนในปีพ.ศ. 2573 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) ดังนั้นในการออกแบบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ควรคำนึงถึงเรื่องการออกแบบต้องเป็นลักษณะเพื่อคนทั้งมวล หรือการออกแบบเพื่อการใช้งานของคนทุกกลุ่มใน สังคม (Universal design) (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2554) ทั้งที่พัก การเดินทางมา ท่องเที่ยว วิธีการท่องเที่ยว กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมการเรียนรู้เฉพาะ กลุ่มผู้สูงอายุเอง และด้านกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดการด้านความปลอดภัย เป็นต้น(ศูนย์พัฒนา วิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

นอกจากนี้ได้เกิดจะมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆเกิดขึ้น เช่นการท่องเที่ยวแบบเป็นลักษณะ ทัวร์เดิน ทัวร์อาหารหรือมาเรียนรู้การทำอาหารในประเทศไทย ทัวร์ตามรอยเส้นทางละครภาพยนตร์ (Pop culture Tourism) ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวจากละคร ภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ซึ่งเป็นภาพยนตร์จีนมาถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่ กลายเป็นกระแสให้ นักท่องเที่ยวจีนตามรอยเส้นทางภาพยนตร์มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก หรือเส้นทางถ่ายทำภาพยนตร์ อเล็กซานเดอร์มหาราช (Alexander the Great) ที่จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของ จังหวัด สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว และในช่วงต่อมาได้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี คุณภาพมีกำลังทรัพย์ที่สามารถจ่ายได้ หรือที่เรียกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหรา (Luxury Tourism) ถือว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในสินค้าและบริการชนิดหรูหราซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้ บริการต่างๆ เกิดความท้าทายในการขยายฐานลูกค้าและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ต้องการใน ตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยในปัจจุบัน (พงษ์พันธ์ มอญพันธ์, 2559)

จนมาถึงในปัจจุบันการท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นในด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดมูลค่าด้านการท่องเที่ยว มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาร่องรอยของนวัตกรรมในการท่องเที่ยว (A holistic approach to innovation in tourism) จากงานวิจัยทำให้ทราบว่า การเข้าสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 มีการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่อาจจะเป็นปัญหาในแหล่งท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมสามารถใช้การเชื่อมต่อข้อมูลกับอินเทอร์เน็ตที่มีฐานข้อมูลจำนวนมากช่วยในการวางแผนพัฒนาและส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว (Ivanovic, S, Milojica, V and Roblek, V, 2016, 367-380) ซึ่งการท่องเที่ยว 4.0 นั้นนอกจากจะเป็นกระแสแนวโน้มที่มีความสำคัญมากในความเจริญทางด้านเทคโนโลยีปัจจุบันยังสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทำให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวปัจจุบันมากขึ้น

นอกจากข้อมูลที่ถูกกล่าวไปข้างต้นที่เป็นแนวโน้มในปัจจุบันสอดคล้องกับลักษณะนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ World Economic Forum, 2017 ที่ได้นำข้อมูลคำทำนายของบริษัท Amadeus ได้กล่าวถึงแนวโน้มลักษณะนักท่องเที่ยว ปีพ.ศ. 2573 ว่า มีลักษณะนักท่องเที่ยวจะแบ่งเป็น 6 แบบดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเรียบง่าย (Simplicity searchers) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะต้องการอะไรที่เรียบง่าย มีการใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวเพื่อต้องการซื้อความสะดวกสบาย

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ค้นหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural purists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาอะไรใหม่ๆ ในชีวิตในตัวเองในลักษณะสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวลักษณะนี้อาจจะเป็นลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ค้นหาความโดดเด่นในสังคม (Social capital seekers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะนิยมแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์และต้องการการยอมรับในสังคม จึงทำให้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมซื้อสื่อเทคโนโลยีออนไลน์

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ตามหารางวัลแก่ชีวิต (Reward Hunters) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้รางวัลกับตนเอง หลังจากทำงาน อาจจะมีการท่องเที่ยวแล้วหรูหรา (Luxury Products) หรือสันทนาการพักผ่อนคลาย เป็นต้น

5. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีข้อผูกมัด (Obligation Meters) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการทำกิจกรรม เช่นมาทำกิจกรรมหลักทางธุรกิจ หรือมาประชุม สัมมนา กลุ่มนี้อาจจะรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มประเภท mice และยังมีการเดินทางเพื่อมาทำกิจกรรมอื่นอีก เช่นมางาน เทศงาน หรือมางานแต่งงานและจะมาเยี่ยมคนสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ใกล้เคียงสถานที่ที่ทำกิจกรรม

6. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethical Travelers) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคม เช่นลักษณะการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community base Tourism) การท่องเที่ยวแบบจิตอาสา (Volunteer Tourism) เป็นต้น

กลุ่มพฤติกรรมทั้ง 6 นี้จะเป็นแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่จะเกิดในอนาคต กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเป็นผู้ค้นหาความโดดเด่นในสังคม (Social capital seekers) จะเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์การแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่ใช้สื่อออนไลน์ที่เรียกว่าการท่องเที่ยว So Lo Mo (Social Local หรือ Location และ Mobile) เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อออนไลน์ทางด้านเทคโนโลยีเป็นหลัก (Tourism Review Online Magazine, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีในการทำตลาดด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต

แนวโน้มการท่องเที่ยวประเทศไทยยุค 4.0

ในปัจจุบันมีนโยบายเรื่องประเทศไทยยุค 4.0 ที่มีการพัฒนามาจาก ประเทศไทยยุค 1.0 (Mass Marketing) ที่เป็นยุคสังคมเกษตรกรรม การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นการตลาดยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจะผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดจะมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Products), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, Philip, 2000) ในการวางแผนวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้นประเทศไทยยุค 2.0 (Brand Experience Marketing) เป็นยุคอุตสาหกรรมเบาที่มีการค้าขายในเชิงพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่มาก ใช้แรงงานคนเพื่อผลิต การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเน้นการทำตลาดแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะเด่น และทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว (Brand Royalty) ส่วนประเทศไทยยุค 3.0 (Digital Marketing & Social Marketing) จะมุ่งอุตสาหกรรมหนักที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า (brand) และการตลาดยุคนี้จะเน้นเรื่องการทำ (Corporate Social Responsibility: CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และในยุคประเทศไทย 4.0 (Integration) มีการเน้นในเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลักดังนั้นการตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เชื่อมโยงการตลาดออนไลน์ (Online), การตลาดออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) การทำการตลาดในยุคนี้จะทำให้ลูกค้าและผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเชื่อมโยงในการจัดการตลาดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Relationship Management) หรือ CRM (Kotler, Philip. 2017)

นโยบายประเทศไทย 4.0 ต่อการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลได้มีการปรับตัวตามนโยบายระดับประเทศเป็นนโยบายเชิงรุกในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญใน 4 ประเด็นหลักคือ 1. ด้านดิจิทัล เตรียมความพร้อมรับประเทศไทย 4.0 2. การสร้างข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เอาไปใช้ด้านการท่องเที่ยว 3. พัฒนาและยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่นอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นต้น 4. การทำงานเข้า

ระบบเน้นให้ผู้ประกอบการการเข้าสู่ระบบการจดทะเบียนที่ถูกต้อง มีการเรียนรู้ในการถ่ายโอนข้อมูลที่ต้องและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องเรื่องที่พักและราคาสินค้าที่เป็นจริงตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558).จากนโยบายด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย 4.0 จะเห็นได้ว่าทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการที่เป็นระบบและข้อมูลมีความทันสมัย ทั้งนี้ถ้าประเทศไทยได้นำนโยบายทั้ง 4 ข้อมาใช้อย่างสมบูรณ์แบบจะทำให้เกิดการพัฒนาข้อมูล การเข้าถึงศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมากซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุรเดช สุเมธวิวัฒน์ (2559) ที่กล่าวสนับสนุนประโยชน์ของการตลาดในยุค 4.0 ถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการและเกิดผลกระทบค่อนข้างน้อย



รูปที่ 1 : การขับเคลื่อนด้าน Thailand 4.0 สู่อุตสาหกรรมด้าน Smart Tourism

ที่มา: ทวีศักดิ์ กอนันตกุล, 2559

จากรูปภาพนโยบายประเทศไทยยุค 4.0 สามารถนำมาต่อยอดพัฒนาในแต่ละอุตสาหกรรม เช่นด้านเทคโนโลยีอาหาร เทคโนโลยีสุขภาพ ด้านเทคโนโลยีด้านยานยนต์และวิศวกรรม ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีด้านวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเช่น เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการออกแบบ ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดความสะดวกมากขึ้น และเชื่อมโยงอุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นต้น

ในปัจจุบันโครงสร้างธุรกิจจะมีการปรับตัวเกิดเป็นรูปแบบโครงสร้างเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เกิดเป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันเป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ขึ้น(ยุวดี นิรัตน์ ตระกูล, 2560) ตัวอย่างเช่นการจองที่พักอาจจะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีลักษณะการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันเกิดเป็นธุรกิจกลุ่มใหม่ เช่นอูเบอร์ (Uber) และแกร็บแท็กซี่ (Grab Taxi) เป็นธุรกิจการแบ่งระบบรถรับส่งผู้โดยสารและนักท่องเที่ยว ที่พักแบบแบ่งปันที่พัก (Airbnb) ธุรกิจด้านที่พักอาศัย โดยเป็นการแบ่งห้องพักจากเจ้าของบ้าน ถือว่าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ จะทำให้รูปแบบการเดินทางเที่ยวภายในประเทศจัดการ

วางแผนด้วยตัวเอง ด้วยตนเองแบบอิสระ (DIT- Domestic Independent Tourism) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระ (FIT- Foreign Independent Tourism) มีการจัดการวางแผนด้วยตัวเองทุกอย่างจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวจะเกิดความสะดวกสบายสามารถจองระบบออนไลน์ที่พัก โรงแรม สายการบิน ระบบขนส่งรถเช่าได้เอง หรือมีการใช้บริการแค่บางส่วนจากบริษัทนำเที่ยว

นอกจากนั้นในการประกอบธุรกิจด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันก็จะมีการปรับตัวจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise หรือ SME) เข้าสู่การนำแนวคิดด้านความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม เทคโนโลยีและโครงสร้าง Sharing Economy จะผลักดันทำให้เกิดเป็นกลุ่มผู้ประกอบการด้าน Tech Startup จะประกอบธุรกิจนำเที่ยวบริษัทนำเที่ยวรูปแบบใหม่ ซึ่งกลุ่ม Startup จะต่างจากกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SME คือไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ลงทุนเองอาจจะเป็นผู้คิดนำเสนอด้านนวัตกรรม ด้านความคิดสร้างสรรค์แล้วไปเสนอผู้ประกอบการ เพื่อหาพันธมิตรร่วมสนับสนุน (Venture Partner) จะเป็นการเปิดกว้างในวงการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนก็สามารถเข้ามาสนับสนุนในกลุ่มของ Startup ได้

ลักษณะของกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสตาร์ทอัพ (Startup Tourism Business)

ลักษณะของกลุ่มในการทำ Startup ด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเกี่ยวข้องกับพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2559) ดังต่อไปนี้

1. ด้านการคมนาคม เดินทาง ขนส่ง การเคลื่อนที่ และสัมภาระจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง
2. ด้านตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) ผู้ให้บริการซื้อขายจุดเดียว (One Stop Shopping) จัดการท่องเที่ยวได้ครบวงจรตลอดการนำเที่ยวและเป็นลักษณะตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Tour Agency) หรือตัวย่อ OTA
3. ด้านที่พักอาศัย เช่น โรงแรม (Hotel), เกสต์เฮาส์ (Guesthouse), โฮสเทล (Hostel), เบดแอนด์เบรกฟาสต์ (bed & breakfast), เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ (Service Apartment) เป็นต้น
4. ด้านผู้นำทัวร์ นำทาง และให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น
5. ด้านบริการอำนวยความสะดวกอื่นๆ อาหาร เครื่องดื่ม ข้าวของเครื่องใช้ การดูแลความปลอดภัย เป็นต้น

ในการทำการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคนวัตกรรมและเทคโนโลยี 4.0 จะต้องมีการคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญ (Seok, I., Google Inc, 2560) ดังนี้

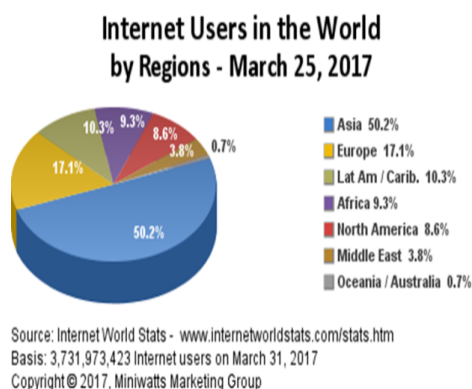
1. อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Think) หรือ ตัวย่อ IOT เป็นเครือข่ายของวัตถุ อุปกรณ์ พาหนะ สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งของต่างๆที่มีวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ระบบซอฟต์แวร์และการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายซึ่งทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล เก็บบันทึกในระบบออนไลน์ (Committed to connecting the world, 2017)

2. ข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big Data) เป็นข้อมูลทุกอย่างที่เรามีอยู่ในบริษัท ทั้งข้อมูลที่มีแหล่งที่มาภายในบริษัทและข้อมูลที่มีแหล่งที่มาภายนอกอย่างสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งทั้งหมดเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับว่าคุณต้องการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ด้านใด ปัจจุบันนิยมทำวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big Data Analysis) เพื่อใช้ในการสำหรับการคาดการณ์ในอนาคตและดูแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้ (Big Data Experience Center, 2016)

ในการนำไปสู่การทำการตลาดท่องเที่ยวออนไลน์จะต้องทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 7Ps คือ สินค้าและบริการ (Product), ราคา (Price), ช่องทางในการจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), บุคคลากร (People) และขั้นตอนหรือวิธีการกระบวนการในการจัดการ (Process) (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2555) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางในการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยว 4.0 คือการเปิดช่องทาง (Place) ให้ลูกค้าทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งประเภทในการทำธุรกิจออนไลน์จะมีการแบ่งช่องทางในการเข้าถึงด้านตลาดท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 Pure DOT COM Business เป็นการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่มีร้านค้าอยู่จริง ดังนั้นการทำธุรกิจประเภทนี้จึงต้องมีการทำเว็บไซต์ (web site) และเว็บเพจ (web page) ให้น่าสนใจ

ประเภทที่ 2 Click and Mortar Business หรือ Bricks and clicks Business Strategy เป็นการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดโดยทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีจะเป็นธุรกิจที่มีร้านค้าอยู่จริง แล้วเปิด เว็บไซต์ (web site) และเว็บเพจ (web page) ขึ้นภายหลังใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า



รูปที่ 2 : สถานะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปี 2560
ที่มา: Internet world status, 2017

จากที่กล่าวไปข้างต้นเห็นลักษณะรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่ค่อนข้างหลากหลายขึ้นกับผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีใด และจากข้อมูลรูปที่แสดงสถานะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปี 2560 เห็นได้ว่าส่วนใหญ่พฤติกรรมผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มเอเชียค่อนข้างสูงที่สุด รองมาเป็นกลุ่มยุโรปและกลุ่มละตินอเมริกา แสดงให้เห็นว่าในเอเชียมีโอกาสและศักยภาพในการพัฒนาด้านการตลาดออนไลน์หรือตลาดดิจิทัลเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้ผ่านระบบมือถือ (Smartphone) เป็นหลักในการติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่นไลน์ (Line), วีแชท (Wechat), เฟสบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube), ทวิตเตอร์ (Twitter), ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor), สกายสแกนเนอร์ (Skyscanner) เป็นต้น และกลุ่มตลาดต่างประเทศที่ได้รับความนิยมและสร้างรายได้มากที่สุดในปีนี้ 2559 และปี 2560 คือประเทศจีน ซึ่งปี 2560 สร้างรายได้ให้ประเทศไทย 161,927.29 ล้านบาทและปี 2559 สร้างรายได้ 171,285.77 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ในการทำการตลาดกับประเทศจีนนั้นต้องมีการศึกษาสื่อที่ใช้ออนไลน์ที่เฉพาะ เช่น ระบบการใช้งานสื่อสารโดยไลน์ (Line) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) ประเทศจีนจะไม่สามารถเข้าถึงได้ สามารถทำการตลาดออนไลน์ผ่านเวibo (Weibo) หรือ อลิบาบา (Alibaba) ดังนั้นต้องมีการเลือกใช้ประเภทเทคนิคในการทำการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและประเทศที่เข้าไปด้วย ในที่รวมถึงการทำธุรกิจทางการเงินควรมีการวางแผนให้รัดกุมในการรองรับกลุ่มตลาดออนไลน์ ดังเช่น นักท่องเที่ยวจีนมีระบบการทำธุรกรรมการเงินที่เฉพาะ ต้องมีการเปิดระบบอลิเพย์ (Alipay), วีแชทเพย์ (Wechat Pay) เป็นต้น และประเทศไทยภาครัฐได้มีการสนับสนุนให้มีการเปิดเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์เพย์พาล (Paypal) เพื่อรองรับระบบการจ่ายเงินออนไลน์ได้สะดวกเพื่อรองรับธุรกิจออนไลน์ และสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ในการเป็นช่องทางที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Market Place) ในรูปแบบการทำการตลาดแบบผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business) หรือตัวย่อ B2B และผู้ประกอบการกับลูกค้า (Business to Consumer) หรือตัวย่อ B2C (การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ในการทำการตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing นั้น Philip Kotler (2017) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital ในการทำการตลาดต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น Customer Path (5A) จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าเห็นตระหนักรู้ (Aware)
2. ลูกค้าสนใจได้มากขึ้นจนจดจำ (Appeal)
3. ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ (Ask)
4. ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ (Act)
5. ลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์ (Advocate)

การทำการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันนั้นต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็นข้างต้น ผู้ประกอบการต้องมีการกลุ่ทำทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถตราสินค้าของโรงแรม สายการบินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนั้นต้องมีการวางระบบสามารถให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big Data) และมีการเชื่อมโยงทำให้นักท่องเที่ยว

เกิดความพึงพอใจ(Customer Relationship Management) เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว เมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจก็จะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ถือว่าเป็นข้อดีในกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ นอกจากนั้น ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสาราน. (2558) ยังได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือกลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co- Creation) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ โดยอาศัยการสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์ หรือเป็นการสร้างความสำคัญร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ

บทสรุป

การตลาดและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันของประเทศไทยมีการปรับตัวเข้าสู่การตลาดท่องเที่ยว 4.0 (Tourism Marketing 4.0) ที่มีแนวคิดในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดรูปแบบการทำตลาดและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากผู้ประกอบการขนาดย่อม (SMEs) กลายเป็นกลุ่มสตาร์ทอัพ (Startup) ที่มีแนวคิดด้านความคิดสร้างสรรค์ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง ที่พักอาศัย ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) ผู้นำทัวร์ นำทางและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆโดยอาศัยข้อมูลจำนวนมากจากข้อมูลออนไลน์ (Big Data) และอุปกรณ์ทุกอย่างที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต (Internet of Think) ในการเข้าถึงข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและผู้บริโภคแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ประเภทในการทำธุรกิจออนไลน์จะมีการแบ่งช่องทางเป็นในการเข้าถึงด้านการตลาดเป็น 2 ประเภท คือประเภท Pure Dot Com Business คือเป็นการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เป็นระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ตเท่านั้นไม่มีร้านอยู่จริง และประเภท Click and Mortar Business เป็นการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดคือมีร้านอยู่จริงและขายออนไลน์ด้วย ในการทำหลักการตลาดออนไลน์ต้องทำให้ลูกค้าตระหนักถึงสินค้า จดจำได้ สอบถามข้อมูล ตัดสินใจซื้อ และมีการบอกต่อจึงจะทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ ซึ่งจากหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2560-2564 ที่เน้นในการนำเรื่องนวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพยั่งยืนสืบไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากที่สุด**. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2560 เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2558-2560**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.(2560). **ระบบการชำระเงินออนไลน์ของจีน**. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.ditp.go.th/files/%EF%BC%A1%EF%BC%AC%EF%BC%A9%EF%BC%B0%EF%BC%A1%EF%BC%B9.pdf>.
- ฉัตรเฉลิม งามอาจานศาล.(2551). **การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด: ผลิตภัณฑ์ หรือ นวัตกรรมใหม่**. TAT Review Magazine, 2(2), 1-17. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2560 เข้าถึงจาก http://www.etatjournal.com/upload/241/5_Thematic_Tourism.pdf.
- ทวีศักดิ์ กอนันตกุล. (2559). **Smart Tourism**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.slideshare.net/htk999/20160530-digital-parkforsme-thaweesak-62542837>.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2555). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4 .กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิรันธ ชินโชติและธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). **รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง**. Veridian E-Journal. 2(มกราคม-เมษายน): 250-268.
- พงษ์พันธ์ มอญพันธุ์. (2559). **Luxury Travel Future Traveler Tribes 2030**. TAT Review Magazine, 4(4), 60-65. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/747-42016-luxury>.
- ยุวดี นีรัตน์ตระกูล. (2560). **เอกสารประกอบการบรรยายในหัวข้อเทรนด์ด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ 4.0**. จัดโดยภาควิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 26 เมษายน 2560.
- วุฒิชัย กลุณณะประกกิจ. (2559). **Startup Tourism Business**. TAT Review Magazine, 3(3), 6-11. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-32015/676-32015-startup>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.(2554) **Universal Design: การออกแบบเพื่อคนทั้งมวล**. เข้าถึงเมื่อ 6 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/17180->.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556) **แนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้สูงอายุอย่างบูรณาการ**. เข้าถึงเมื่อ 8 ตุลาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.nesdb.go.th>.

- สุรเดช สุเมธธาวิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 2. 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 110-117.
- ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ. (2558). ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. Veridian E-Journal. 2(พฤษภาคม-สิงหาคม): 556-570.
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559). **ท่องเที่ยวไทยในเทรนด์โลก**. TAT Review Magazine, 2(2), 6-11. เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu22016/719-22016-thai-in-world-trend>.
- ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย. (2549). **แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ:บริษัทแสงสว่างเวิลด์เพรส จำกัด.

ภาษาต่างประเทศ

- Big Data Experience Center. (2016). **Big Data**. Accessed February 25. Available from <http://bigdataexperience.org/iot-smartness/>.
- Committed to connecting the world.(2017). **Internet of Things Global Standards Initiative**. Accessed February 25. Available from <http://www.itu.int/en/ITU-T/gsi/iot/Pages/default.aspx>.
- Howkin J. (2002). **Creative Economy : How People Make Money from ideas**. UK : Penguin
- Ivanovic, S, Milojica, V and Roblek, V. (2016). **A holistic approach to innovations in tourism**. processding of International Conference on Economic and Social studies (ICESOS'16):Regional economic development: entrepreneurship and innovation. Sarajevo, BOSNIA & HERCEG.
- Internet world status. (2017). **Internet User in the world by Regions 2017**. Accessed March 15. Available from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Kotler, P. (2017). **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital**. USA: John wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentic –Hall.
- Richard, G and Raymond, C. (2000). **Creative Tourism**. ATLAS News, no 23.
- Seok, I. Google Inc.(May 25, 2017). **Smart Online SMEs (S.O.S)**. Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand.

- Tourism Marketing Strategy Division. (2016). TAT Review **Thailand Tourism in 2017 Thailand as a preferred destination** E-Journal of Applied, 4(4). Accessed March12. Available from <http://etatjournal.com/web/component/content/article?id=745:42016-th2560>.
- Tourism Review Online Magazine. (2012). **SoLoMo - New Marketing Trend for Hospitality Industry** Accessed April 20. Available from <http://m.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-solomo-new-marketing-trend-for-hospitality-industry-article1841>.
- UNTAD. (2008). **Creative economy report 2008**. Accessed March12. Available from http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf.
- World Economic Forum. (2016). **Six New Traveller Personalities**. Accessed February 5. Available from https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-will-travel-look-like-in-2030?utm_content=bufferd577c&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer.