

กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)  
สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พัทยา

จันทกาญจน์ โชคพิบูลไพศาล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ จันทกาญจน์ โชคพิบูล ไพศาล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ  
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)

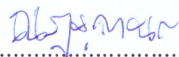
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์)



.....กรรมการ  
(ดร.ธนิกันต์ สังข์สุวรรณ)



.....กรรมการ  
(ดร.ณัฐกานต์ พฤษสรนันท์)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ ๒๐ เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เล่มนี้ดำเนินการจนแล้วเสร็จสิ้นได้ โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในงานนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณและแสดงความซาบซึ้งในความช่วยเหลือและคำปรึกษาแนะนำในแก้ไขข้อผิดพลาด เสมอมา

และกราบขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ทำให้ผู้วิจัย ไม่ล้มเลิกย่อท้อ และไม่ยอมหมดความหวังในตัวเอง จนดำเนินการมาถึงประสบความสำเร็จใน งานนิพนธ์ชิ้นนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

จันทกาญจน์ โชคพิบูลไพศาล

58920265: กจ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ)

คำสำคัญ: ธุรกิจการท่องเที่ยว/ กลยุทธ์การปรับตัว/ เทคโนโลยี 4.0/ พัทยา

จันทกานัญญ์ โชคพิบูลไพศาล: กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พัทยา (STRATEGY ADAPTATION OF SMES TOURISM BUSINESS FOR TECHNOLOGY 4.0 IN PATTAYA CITY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์, บธ.ค. 114 หน้า. ปี พ.ศ. 2563.

การศึกษา กลยุทธ์การปรับตัวของวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พัทยา มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อต้องการศึกษาสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ และต้องการศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 โดยมีเป้าหมายที่จะรวบรวมข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยารับมือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

โดยจากการศึกษา ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ราชานุกรณ การวิจัยข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคล องค์กรสำคัญ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา และคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi-structure interviews) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลการศึกษาลงสำหรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก รวมไปถึงสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีในยุค เทคโนโลยี 4.0 พฤติกรรมการเดินทางของท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนมีพัฒนาตนเอง สามารถยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน ทำให้การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีความความรุนแรงขึ้น

การศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในแง่ทางบวกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อค้นคว้าข้อมูลในการอำนวยความสะดวกแก่การบริการ ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากและสะดวกขึ้น ในแง่ทางลบเกิดการเปรียบเทียบราคา/ ด้ราคากันระหว่างธุรกิจด้านการท่องเที่ยว มีความเสียเปรียบต่อเว็บไซต์ของธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาพบว่า ผู้ประกอบการควรเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยการหันมาเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น พัฒนาการบริการของตนเองให้มีความสามารถทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่ง มุ่งสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และสร้างการเข้าถึงข้อมูลด้วยการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการระบบต่าง และการยกระดับบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง นำเอาระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลมาใช้ในการจัดการ

ในการศึกษาถึงข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยารับมือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 การตระหนักถึงการพัฒนาตนเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และส่วนใหญ่ต้องการให้ภาครัฐ มีส่วนร่วมในการจัดการ พัฒนายกระดับคุณภาพงานบริการ รวมทั้งรับข้อมูลข่าวสาร ด้วยความระมัดระวัง

58920265: M.M. (INTERNATIONAL TOURISM MANAGEMENT)

KEYWORDS: TOURISM BUSINESS/ STRATEGIC ADAPTATION/ TECHNOLOGY 4.0/ PATTAYA

JUNTAKARN CHOKPIBOONPAISAN: STRATEGY ADAPTATION OF SMES TOURISM BUSINESS FOR TECHNOLOGY 4.0 IN PATTAYA CITY. ADVISORY COMMITTEE: PETCHARUT VIRIYASUEBPHONG, Ph.D. 114 P. 2020.

A study of adaptation strategies of small and medium sized tourism enterprises for the 4.0 technology era in Pattaya. The objectives of the study are to study the situation of the change of 4.0 technology towards SMEs in tourism in Pattaya area. For study the impact on business operations and want to study adaptation strategies to support the changes in technology 4.0 with the goals of collecting recommendations and guidelines for strategic adjustment of tourism SMEs in Pattaya area to cope with technological changes 4.0.

In order to study the researcher collected data from academic documents, articles, journals, thesis, and research reports. Information from the internet in order to acquire important persons, organizations, or those involved in the situation of technological change 4.0 towards tourism SMEs in Pattaya area and key informants were selected by purposive sampling.

To collect data the researcher used the method of In-depth Interview by using the Semi-Structure Interviews that the researcher created. The study results for the situation of the change of technology 4.0 on tourism SMEs in Pattaya The outbreak of the Covid 19 virus has greatly reduced the number of tourists including the ongoing sluggish economic situation of technology 4.0. Travel behavior of tourism has changed, Competitors in tourism in ASEAN countries have their own development to upgrade the competitiveness which making the tourism competition more intensive.

In the study of the impact of 4.0 technology changes on tourism SMEs In a positive sense, leverage technology for research information to facilitate services make it easier to reach the target customers more conveniently. But On the negative side, there is a price comparison and price cutting between tourism businesses. There is a disadvantage to large business websites that can seize market share of tourists.

Adaptation strategies to support the 4.0 technology change of tourism SMEs In Pattaya, it is found that entrepreneurs should adjust their business strategies by more focusing on Thai tourists and improving their services to be more competitive than competitors. Aimed at communicating with tourists and create access to information by using online communication channels. The introduction of technology for managing different systems and improving service levels to be superior to competitors also bring the database storage system to operate.

By the study of recommendations and strategies for the transformation of SMEs in tourism. in the area of Pattaya City to support the change of technology 4.0 Realization of self-development to catch up with the change of technology and want the government to participate to develop, improve the quality of service including access to information and approach the news with considerations.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตในการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 การทบทวนวรรณกรรม.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	8
การปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 4.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
วิธีการศึกษา.....	59
การได้มาของข้อมูล.....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	65
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ .....	66
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา.....	67
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา.....	73
ตอนที่ 4 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่ เมืองพัทยา.....	77
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0.....	86
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้.....	101
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	108
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	114

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2554-2560.....	2
2-1 วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ปี พ.ศ. 2562.....	10
2-2 อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในระดับโลก (เรียงลำดับจากอันดับที่ ดีที่สุด) .....	11
2-3 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี พ.ศ. 2554-2560.....	13
2-4 จำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	31
2-5 สรุปการใช้แนวคิดในงานวิจัย.....	58
3-1 ความถี่ของข้อมูลที่ซ้ำกันของผู้ให้การสัมภาษณ์.....	63
4-1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ที่ให้การสัมภาษณ์.....	66
4-2 ยอดผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ณ วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2563.....	68
5-1 สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา.....	91
5-2 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา.....	93
5-3 สรุปกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา.....	94



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 การจัดอันดับดัชนีของการแข่งขันด้านทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2560.....	38
2-2 ทฤษฎีระบบ .....	50
4-1 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา.....	76
5-1 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พัทยา.....	96
5-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	101

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโลกและสังคม จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มาตรการท่องเที่ยวได้ประมาณการ ตัวเลขของมูลค่าเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวทั่วโลกจะอยู่ที่ 2,570 ล้านล้านดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 3.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 4 ในปีต่อไป ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน และการขนส่งสาธารณะ จากสถิติดังกล่าวทำให้หลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผลักดันกลับไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

ประเทศไทยเองก็เช่นกัน ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ได้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการทดแทนอุตสาหกรรมการผลิตในการดึงดูดเม็ดเงินจากต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย โดยถูกกำหนดให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อาทิ โครงการอเมซิ่งไทยแลนด์ ไทยเที่ยวไทย เที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร เที่ยวข้ามภาค และอีกหลาย ๆ โครงการซึ่งมีทั้งเชิญชวนชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว และรณรงค์ให้คนไทยนิยมเที่ยวในประเทศ โครงการเหล่านี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักและทำรายได้เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวในปี 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 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 แต่มาหยุดชะงักในปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากเหตุการณ์ทางการเมือง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขยายตัวต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1-1 ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญนั้น พบว่า จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ นครราชสีมา ภูเก็ต ชลบุรี และเชียงใหม่ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ ขณะที่

นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน รัสเซีย มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เกาหลี ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย อินเดีย และเยอรมนี ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

ตารางที่ 1-1 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปี พ.ศ. 2554-2560  
(กรมการท่องเที่ยว, 2561)

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	อัตรา การเปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน (ล้านบาท)	อัตรา การเปลี่ยนแปลง (%)
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

จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อมมีรายได้เพิ่มขึ้นทำให้มีการขยายตัวของการลงทุนในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่งธุรกิจบริการต่าง ๆ เป็นต้น ตลอดจนธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจภาคเกษตรกรรมที่ผลิตสินค้าเพื่อขายให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ธุรกิจด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และอีกหลาย ๆ ธุรกิจซึ่งส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ไปยังภาคสังคม ในทางกลับกันถ้าหากภาคการท่องเที่ยวตกต่ำลงก็ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกันจึงต้องพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี 4.0 ทำให้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและรวดเร็ว ซึ่งยังส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยการเปลี่ยนแปลงอันสืบเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลทำได้โดยสะดวกและรวดเร็วเอื้อให้การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Freely

independent traveler: FIT) สามารถทำได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสืบหาข้อมูล การเปรียบเทียบ ตัดสินใจ มีการจัดการวางแผนด้วยเองทุกอย่าง ทำให้เกิดการตลาดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital marketing) ซึ่งถือว่าการตลาดสังคมออนไลน์ (Social media marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นที่ยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (Online) ออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งนี้การเข้าถึงข้อมูลโดยง่ายก็ยังส่งผลทำให้นักท่องเที่ยว อ่อนไหวต่อราคา และทำให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาด ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องเกิดการปรับตัวและค้นหากลยุทธ์ในการเอาตัวรอดสำหรับสถานการณ์ที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่กำลังกลืนกินการดำเนินธุรกิจแบบเดิมที่เชิงซ้ำในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้การตลาดออนไลน์ทวีความรุนแรง ทำให้การแข่งขันในตลาดสูงขึ้นต่อเนื่อง (สุประภาสมนักรักษ์, 2560)

นอกจากนี้ตามเมื่อพิจารณาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย นั้นมีการมุ่งให้สำคัญของการยึด “หลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโต จากการเพิ่มผลิตภาพการผลิตบนฐานของการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรม” แผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 12 มุ่งเน้น การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีความครอบคลุมทั่วถึงเพื่อเพิ่มขยายฐานกลุ่มประชากรชั้นกลางให้กว้างขึ้น โดยกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางสังคม และรายได้ของกลุ่มประชากร บนฐานของการใช้ภูมิปัญญาและพัฒนา นวัตกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาในระยะต่อไปสำหรับทุกภาคส่วนในสังคมไทย ดังนั้นการปรับตัวให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโดยนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลได้มีการปรับตัวตามนโยบายระดับประเทศเป็นนโยบายเชิงรุกในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1. ด้านดิจิทัล เตรียมความพร้อมรับประเทศไทย 4.0 2. การสร้างข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้อาไปใช้ด้านการท่องเที่ยว 3. พัฒนาและยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เช่นอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นต้น และ 4. การทำงานเข้าระบบเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการจดทะเบียนที่ถูกต้อง มีการเรียนรู้ในการจ่ายภาษีถูกต้องและให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องเรื่องที่พักและราคาสินค้าที่เป็นจริงตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2558-2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จากนโยบายด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย 4.0 จะเห็นได้

ว่าทำให้เกิดความสะดวกรสบายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการที่เป็นระบบและข้อมูล มีความทันสมัย ทั้งนี้ ถ้าประเทศไทยได้นำนโยบายทั้ง 4 ข้อมาใช้อย่างสมบูรณ์แบบจะทำให้เกิดการพัฒนาด้านข้อมูล การเข้าถึง ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก

พัทยา เป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน สำหรับพัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการบริหารปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษ เรียกว่า เมืองพัทยา โดยแยกออกจาก การปกครองของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พัทยา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงมี นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวที่พัทยาเป็นจำนวนมากสร้างรายได้ ให้แก่ประชาชน ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าจึงมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งในส่วน บริการที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร การบริการท่องเที่ยว แหล่งบันเทิงอื่น ๆ เป็นต้น จากข้อมูล การสำรวจสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2558 ของกรมการท่องเที่ยว (2561) พบว่า ปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองพัทยากว่า 9.8 ล้านคน เพิ่มขึ้น 8.43% จาก 9.0 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 และยังสามารถเข้าสู่ประเทศกว่า 1.28 แสนล้านบาท โดยนักท่องเที่ยว ที่มีอัตราเติบโตสูงสุดยังคงเป็นชาวจีน รัสเซีย เกาหลีใต้ อินเดีย และญี่ปุ่น ขณะที่นักท่องเที่ยว ชาวไทยมีอัตราท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 ล้านคน (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ของราชการเมืองพัทยา, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเมืองพัทยาว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงนำมาให้เป็นพื้นที่ของการศึกษาในครั้งนี้

จากเหตุและผลทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พัทยา เพื่อนำเอาผลการศึกษาที่ได้นำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไป ปรับปรุงนโยบายเพื่อพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวให้สามารถ ปรับตัวเพื่อรับมือกับยุคที่มีความท้าทายจากเทคโนโลยีที่สูงมาก รวมถึงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ นโยบายไทยแลนด์ 4.0 และเป็นการสร้างความมั่นคง มั่งคั่งให้กับเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

### ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีเนื้อหาที่จะจะศึกษาดังนี้

1. การศึกษาศึกษาสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่จะใช้ในการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีสัญชาติไทยเท่านั้น โดยให้ความสนใจไปยังธุรกิจการนำเที่ยวและธุรกิจที่สามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้มีประสิทธิภาพ ไม่รวมธุรกิจการท่องเที่ยวที่ดำเนินการ โดยบริษัทต่างชาติ จำนวน 9ธุรกิจ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาดังแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562-มีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 9 เดือน

## ความสำคัญของการวิจัย

การค้นคว้าศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการรวบรวมและการคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและปรับตัวต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง อันจะส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงเศรษฐกิจของไทยซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับรายได้หลักของประเทศ หากธุรกิจการท่องเที่ยวดำเนินประสบผลสำเร็จ ภาคเศรษฐกิจของไทยที่มีรายได้มาจากการท่องเที่ยว อันจะส่งผลกระทบต่อพัฒนาศักยภาพของการแข่งขันในเวทีการค้าระดับสากล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา
2. ทราบถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา โดยกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ของการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อปรับตัวให้รองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0
3. ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา
4. ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัย และผู้อ่าน ผู้วิจัยได้นิยามความหมายเฉพาะของศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

เทคโนโลยี 4.0 หมายถึง ยุคที่เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อลดบทบาทของมนุษย์ และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ทั้งการมีโซเชียลมีเดีย การสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน

ผลกระทบ หมายถึง ผลที่เกิดเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในยุคเทคโนโลยี 4.0 นักท่องเที่ยวมีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ซื้อ ขาย สินค้าและบริการ

ที่ไร้พรมแดน ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องทำการปรับตัวการบริหารภายในองค์กรเพื่อให้ผู้รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์การปรับตัว หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการภายในองค์กรตามแนวคิด TOUR Model ได้แก่ นักท่องเที่ยว (T: Tourism) การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite) การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) และการให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response)

ธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งระบบภายในเมืองพัทยา อาทิ กลุ่มคมนาคม ขนส่งสาธารณะ ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร นำเที่ยวนวดแผนโบราณ ร้านค้าต่าง ๆ และธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พหุศาสตร์นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
  - 1.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย
  - 1.2 สถานการณ์ท่องเที่ยวเมืองพัทยา
2. การปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 4
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับยุคเทคโนโลยี 4.0
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคเทคโนโลยี 4.0
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้เกินกว่า 1 ล้านล้านบาท มาโดยตลอด ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.94 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระจายรายได้ คู่ท่องเที่ยวและลดความเหลื่อมล้ำ ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประเทศไทยอาจจะต้องเดินหน้าการพัฒนาในด้านที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ด้านความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพิ่มความเข้มข้นในด้านความปลอดภัย และยกระดับความสะอาด และสุขภาพให้มีความครอบคลุมในทุกสาขาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ในขณะเดียวกันต้องยกระดับ ในอันดับที่ อยู่ในระดับกลางให้ปรับอันดับให้สูงขึ้น เพิ่มมาตรการ

ในการอำนวยความสะดวกต่อการเดินทาง พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางอากาศให้มีประสิทธิภาพและสามารถรองรับต่อการขยายตัวของ คนเดินทางทั่วโลก ประกอบกับยกระดับอันดับที่ อยู่ในระดับดีเด่นให้สามารถรักษาระดับให้สูงขึ้น เป็นที่ น่าสังเกตว่า อันดับที่ อยู่ในเกณฑ์ดีที่สุด แต่ปรับอันดับลดลง อาจจะต้องมีมาตรการในการรองรับโจทย์ใน ข้อดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นด้านทรัพยากรธรรมชาติ การแข่งขันด้านราคาและ โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง ทางอากาศ เพื่อปรับปรุงให้ดีขึ้น ทั้งนี้ อาจจะต้องบูรณาการความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ได้มีเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มาจากประเทศจีนซึ่งได้แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วไปสู่ประเทศต่าง ๆ กว่า 90 ประเทศทั่วโลก มีผู้ติดเชื้อโรคดังกล่าว ณ วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2563 ไปแล้วกว่า 101,917 ราย มีผู้เสียชีวิตจำนวน 3,488 ราย โดยจีน มียอดติดเชื้อสูงสุดจำนวน 80,651 ราย เสียชีวิต 3,070 ราย รองลงมาเป็นเกาหลีใต้ มียอดติดเชื้อ 6,593 ราย เสียชีวิต 42 ราย ตามมาด้วย อิหร่าน มียอดติดเชื้อจำนวน 4,747 ราย เสียชีวิต 124 ราย และอิตาลี ติดเชื้อ 4,636 ราย มีจำนวนผู้เสียชีวิต 197 ราย

สำหรับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าว นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กล่าวว่า จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยนับตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 นับตั้งแต่รัฐบาลจีนประกาศสั่งห้ามบริษัททัวร์นำนักท่องเที่ยวจีนออกต่างประเทศ พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทยลดลงร้อยละ 41 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว และเมื่อโฟกัสเฉพาะตลาดจีนเที่ยวไทยพบว่า หดตัวรุนแรงถึงร้อยละ 81 โดยล่าสุด ททท.คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทยปี พ.ศ. 2563 เหลือ 34.2 ล้านคน ลดลงจากจำนวน 39.8 ล้านคน ของปีที่แล้ว หรือหายไป 5.6 ล้านคน ซึ่งได้กลายเป็นกรณีดีที่สุดแล้วในเวลานี้ ส่วนกรณีร้ายแรงที่สุดประเมินว่านักท่องเที่ยวต่างชาติปีนี้อาจเหลือเพียง 30 ล้านคน หรือหายไปเกือบ 10 ล้านคน จากปีที่แล้ว มีรายได้ท่องเที่ยวจากตลาดชาวต่างชาติเหลือ 1.5 ล้านล้านบาท หรือหายไปราว 5 แสนล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว โดยคาดการณ์ว่าจะมีการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ฯ ให้สิ้นสุดได้ในเดือนมีนาคมนี้ ก่อนที่จำนวนชาวต่างชาติเที่ยวไทยจะถึงจุดต่ำสุดในเดือนเมษายนนี้ ก่อนจะค่อย ๆ ฟื้นตัวดีขึ้น กลับมาเป็นบวกอีกครั้งในเดือนกรกฎาคมนี้ แต่ถ้าหากถึงจุดต่ำสุดในเดือนพฤษภาคม คาดว่าจะใช้เวลาฟื้นตัวถึง 3 เดือนเพื่อกลับมาเป็นบวกอีกครั้งในเดือนกันยายนนี้

วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย ปี พ.ศ. 2562

สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum, 2019) ได้จัดทำรายงานวัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2562 (Travel & Tourism Competitiveness Report 2019)

ซึ่งเป็นดัชนีที่แสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการแข่งขันด้าน การท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ โดยพิจารณาจากดัชนี 14 รายการ และแต่ละรายการมีคะแนนเต็ม 7 คะแนน โดยใน รายงานฉบับปี พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) ได้ถูกเผยแพร่เมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2562 มีประเทศที่ทำการจัดลำดับทั้งสิ้น 140 ประเทศ ซึ่งมีประเทศที่เข้าร่วมการจัดอันดับใหม่จำนวน 8 ประเทศ และมีประเทศที่มีข้อมูลไม่เพียงพอและไม่ได้จัดอันดับในครั้งนี้อยู่ 4 ประเทศ

สำหรับภูมิภาคอาเซียน มีการจัดอันดับจำนวน 9 ประเทศ (เพิ่มประเทศบรูไน) โดย สิงคโปร์ ได้รับการจัดอันดับดีที่สุดในเท่ากับอันดับที่ 17 ของโลก รองลงมาได้แก่ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม บรูไน ฟิลิปปินส์ ลาว และกัมพูชา ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบการจัดลำดับในครั้งที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2560) มี 5 ประเทศที่มี ลำดับดีขึ้น มีประเทศที่อันดับลดลงจำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และลาว รวมทั้งมีประเทศที่ได้รับการจัดอันดับเพิ่มเติมในปีนี้อยู่ 1 ประเทศคือ ประเทศบรูไน ซึ่งเป็นลำดับที่ 72 ดังนั้น จึงถือได้ว่า สิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงที่สุดในกลุ่มอาเซียน และเวียดนามและฟิลิปปินส์ เป็นประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้นมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน (ตารางที่ 2-1)

ตารางที่ 2-1 ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ปี พ.ศ. 2562  
(กรรมการท่องเที่ยว, 2563)

ลำดับที่	ประเทศ	ปี พ.ศ. 2558	ปี พ.ศ. 2559	ปี พ.ศ. 2560	เปลี่ยนแปลง
1	สิงคโปร์	11	13	17	-4
2	มาเลเซีย	25	26	29	-3
3	ไทย	35	34	31	3
4	อินโดนีเซีย	50	42	40	2
5	เวียดนาม	75	67	63	4
6	บรูไน	-	-	72	-
7	ฟิลิปปินส์	74	79	75	4
8	ลาว	96	94	97	-3
9	กัมพูชา	105	101	98	3
10	เมียนมาร์	134	-	-	-

ส่วนความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทย ได้รับคะแนนรวม 4.5 คะแนน (เต็ม 7.0 คะแนน) ปรับเพิ่มขึ้น 0.1 คะแนน คิดเป็นอันดับที่ 31 ของโลก หรืออันดับที่ 3 ในกลุ่มอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย และเมื่อเปรียบเทียบกับ การจัดอันดับในครั้งที่ผ่าน ๆ มา พบว่า ปีนี้ ประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นถึง 3 อันดับ จากอันดับที่ 34 จากปี พ.ศ. 2560 และอันดับที่ 35 ในปี พ.ศ. 2558 สำหรับดัชนี ที่ไทยมีอันดับขีดความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด 3 อันดับแรก คือ ดัชนีทรัพยากร ธรรมชาติ (อันดับที่ 10) ดัชนีโครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว (อันดับ ที่14) และดัชนี การแข่งขันด้านราคา (อันดับที่ 25) ตามลำดับ และดัชนีที่มีอันดับขีดความสามารถการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (อันดับที่ 130) ความมั่นคง ปลอดภัย (อันดับที่ 111) และสุขภาพและอนามัย (อันดับที่ 88) ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อ เปรียบเทียบกับการจัดอันดับ ครั้งที่ผ่านมาเมื่อปี พ.ศ. 2560 พบว่า การจัดอันดับในปีนี้ ประเทศไทย มีดัชนีที่มีอันดับเพิ่มขึ้น 9 รายการ มีดัชนีที่มี อันดับลดลง 4 รายการ และมีดัชนีเท่าเดิม 1 รายการ

ตารางที่ 2-2 อันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยในระดับโลก (เรียงลำดับ จากอันดับที่ ดีที่สุด) (กรมการท่องเที่ยว, 2563)

ลำดับที่	ดัชนี	อันดับขีดความสามารถ	อันดับขีดความสามารถ
		ในการแข่งขัน ปี พ.ศ. 2560	ในการแข่งขัน ปี พ.ศ. 2562
1	ทรัพยากรธรรมชาติ	7	10
2	โครงสร้างพื้นฐานบริการ ด้านการท่องเที่ยว	16	14
3	การแข่งขันด้านราคา	18	25
4	โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง ทางอากาศ	20	22
5	การให้ความสำคัญกับการเดินทาง และท่องเที่ยว	34	27
6	ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	37	35
7	ทรัพยากรมนุษย์และตลาดแรงงาน	40	27

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ลำดับที่	ดัชนี	อันดับขีดความสามารถ	อันดับขีดความสามารถ
		ในการแข่งขัน ปี พ.ศ. 2560	ในการแข่งขัน ปี พ.ศ. 2562
8	สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	45	37
9	การเปิดรับนานาชาติ	52	45
10	ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร	58	49
11	โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง ทางบกและทางน้ำ	72	72
12	สุขภาพและอนามัย	90	88
13	ความมั่นคงปลอดภัย	118	111
14	ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม	122	130

## จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ พ.ศ. 2554-2560

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักและทำรายได้เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 35.3 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.77 จากปี พ.ศ. 2559 เป็นผลจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาคก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 1.8 ล้านล้านบาท ขยายตัวถึงร้อยละ 11.66 จากปี พ.ศ. 2559 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 แต่มาหยุดชะงักในปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากเหตุการณ์ทางการเมือง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขยายตัวต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1-1 ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญนั้นพบว่า จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ นครราชสีมา ภูเก็ต ชลบุรี และเชียงใหม่ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 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 2-3 สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปี พ.ศ. 2554-2560  
(กรมการท่องเที่ยว, 2561))

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (คน)	อัตรา การเปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน (ล้านบาท)	อัตรา การเปลี่ยนแปลง (%)
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

#### สถานการณ์ท่องเที่ยวเมืองพัทยา

“เมืองพัทยา” แต่เดิมนั้นเป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขต ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 30 กิโลเมตร มีลักษณะทางกายภาพแนวหาดพัทยาทอดตัวยาวขาวาวนวล อยู่ในวงล้อมของโค้งอ่าวครึ่งวงกลม ตลอดแนวยาว 3 กิโลเมตร รวมกับนาจอมเทียนอีก 3 กิโลเมตร “ด้วยมนต์เสน่ห์ของน้ำทะเลใสที่ส่งประกายระยิบระยับ เสียงคลื่นที่ซัดซ่าฝั่งดังเป็นจังหวะจะโคน ที่สามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศอันน่าประทับใจ” ต่อมาในปี พ.ศ. 2499 ทางราชการได้จัดตั้งเป็นสุขาภิบาลนาเกลือขึ้น ขณะนั้นหมู่บ้านชาวประมงพัทยายังอยู่นอกเขตสุขาภิบาล กระทั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2507 จึงได้มีการขยายอาณาเขตสุขาภิบาล จากตำบลนาเกลือไปจนถึงเขตพัทยาใต้ มีพื้นที่ในการปกครองประมาณ

#### 22.2 ตารางกิโลเมตร (เมืองพัทยา, 2561)

จุดเริ่มต้นของการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นผลมาจากการพัฒนา คือ ภายหลังจากที่ “ถนนสายพัทยา-นาเกลือ” เสร็จได้ไม่นาน มีนักหนังสือพิมพ์ “เพลินจิตต์” และนักประพันธ์ชื่อดังมาเที่ยวพัทยาด้วยรถตู้ ได้เดินทางไปเที่ยวที่หาดแห่งหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันนี้คือที่ตั้งของ “โรงแรมดุสิต รีสอร์ท” ซึ่งทุกท่านเห็นแล้วชอบและประทับใจมาก ต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า “อ่าวนี้ช่างสวยงาม” เมื่อกลับไปได้นำเรื่องราวของหาดพัทยายืนยันลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ เพลินจิตต์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้คนได้รู้จักพัทยากันมากขึ้น” หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2498

เริ่มมีทัวร์พาคณะกรุงเทพฯ มาเที่ยวที่พัทยาราวละ 30-40 คนบ้าง จนถึงปี พ.ศ. 2515 ความสะดวกสบายของถนนหนทาง ทำให้คนสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์ และการเดินทางด้วยรถโดยสาร ที่สถานีขนส่งสายใต้ ใช้เวลาเดินทางมาถึง “พัทยา” ในเวลาไม่นาน จนเมืองพัทยาได้ถูกนำบันทึกเรื่องราวและบรรยายบรรยากาศ ไปตีพิมพ์เผยแพร่ไว้ใน อนุสาร อ.ส.ท. ฉบับที่ 6 ปีที่ 12 เดือนมกราคม พ.ศ. 2515 (เมืองพัทยา, 2561)

จุดเปลี่ยนอันเป็นจุดเริ่มต้นของเมืองท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติรู้จัก “เมืองพัทยา”

เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2502 กองทัพสหรัฐมีนายทหารอเมริกันหลายพันนาย ได้มาขอใช้สนามบินอู่ตะเภา เป็นฐานที่มั่นประจำการ เพื่อส่งกองกำลังทหารอเมริกันเข้าร่วมรบในสงครามเวียดนาม ช่วงวันหยุดราชการทหารอเมริกันจะนั่งรถอีเอ็ม ซี เดินทางเข้ามาพักผ่อนที่อ่าวพัทยา ช่วงนั้นพัทยายังเงียบสงบเมื่อเสร็จสิ้นการรบทหารอเมริกันได้กลับไป ชื่อเสียงของเมืองพัทยาก็เริ่มขจรไกลจากปากบรรดาจิ๋วไปสู่วิวทัศน์ต่าง ๆ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 นักท่องเที่ยวจากตะวันตกซึ่งเป็นชาวยุโรป เริ่มเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้เมืองพัทยาเติบโตขึ้นมาก โรงแรมใหม่ ๆ ก็ผุดขึ้นมามากขึ้นตามลำดับตั้งแต่พัทยาเหนือไปจนถึงพัทยากลางและพัทยาใต้ และขยายต่อไปจนถึงหาดจอมเทียนซึ่งอยู่ถัดไปทางใต้ ในยุคสมัยหนึ่งพัทยารุ่งเรืองสุดขีดถึงกับได้รับการขนานนามว่าเป็น “ริเวียร่าแห่งเอเชีย” (มีความสวยงาม เทียบเท่าชายหาดของอิตาลี ชื่อว่า “อิตาลี ริเวียร่า” ทางฝั่งยุโรป) ได้ชื่อว่าอากาศดีมาก ดินอันดีเมืองท่องเที่ยว) เลย์ทีเดีย (เมืองพัทยา, 2561)

ภายหลังจาก “เมืองพัทยา” เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของโครงสร้างของเมือง อัตราการเพิ่มของประชากร การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานและแรงงาน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ ส่งผลให้การปกครองในรูปแบบสุขาภิบาลไม่สามารถบริหารงานและแก้ไขปัญหาของเมืองได้ทันทั่วถึง ประกอบกับรัฐบาลในขณะนั้นได้เล็งเห็นความสำคัญของ “เมืองพัทยา” ตลอดจนถึงเห็นถึงความสำคัญด้านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้เสนอให้นำการปกครองรูปแบบพิเศษมาใช้ที่เมืองพัทยา เพื่อแก้ไขปัญหาและเพื่อสร้างอนาคตที่สดใสมั่นคงให้แก่เมืองพัทยาสืบต่อไป (เมืองพัทยา, 2561)

เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 จึงทำให้พัทยาเปลี่ยนจากการอยู่ในเขตการปกครองของสุขาภิบาลนาเกลือไปเป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ แบบมีผู้จัดการเมือง (City manager) เป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบที่ 5 ของไทย และให้เมืองพัทยานีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร สำหรับการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษของเมืองพัทยาดังกล่าว มีความแตกต่างไปจากรูปแบบการปกครองท้องถิ่นอื่น ๆ ที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทย มีลักษณะคล้ายกับรูปแบบการปกครองของเทศบาลรูปแบบสภาและผู้จัดการ (Council and manager form) หรือผู้จัดการเทศบาล (City manager) แบบเดียวกับของสหรัฐอเมริกา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็นการนำเอา

ระบบบริหารรูปแบบผู้จัดการมาใช้บริหารเมืองพัทธานันเอง นับเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทยด้วย การที่ได้ทดลองเอารูปแบบผู้จัดการมาใช้กับเมืองพัทธานันนี้ก็ด้วยตระหนักว่าเป็นท้องถิ่นที่อยู่ในเขตศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยว เขตอุตสาหกรรมและเขตท่าเรือน้ำลึก มีความเจริญและมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากท้องถิ่นอื่นเป็นอันมาก กระทั่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับ ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทธยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทธยา พ.ศ. 2542 บังคับใช้ มีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 (เมืองพัทธยา, 2561)

แผนพัฒนาเมืองพัทธยา

ตามแผนพัฒนาเมืองพัทธยา 5 ปี พ.ศ. 2561-2565 นั้นมีสาระสำคัญของการพัฒนาเมืองพัทธยา ดังนี้

วิสัยทัศน์

“นครศูนย์กลางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน ยั่งยืนและน่าอยู่สำหรับทุกคน”

(เมืองพัทธยา, 2561)

พันธกิจ (Mission)

1. พัฒนาเมืองน่าอยู่และยั่งยืนครอบคลุมทั้งเศรษฐกิจ สังคม โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งแวดล้อม
2. เสริมสร้างขีดความสามารถของเมืองพัทธยาสู่การเป็นเมืองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน และเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงในภูมิภาค
3. พัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ และคุณภาพชีวิตของประชากร โดยการมีส่วนร่วมและเป็นธรรม

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจในด้านมาตรฐานและความปลอดภัยของเมือง เพื่อดึงดูดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน และนักลงทุน เข้าสู่พื้นที่เมืองพัทธยาอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อให้เมืองพัทธยามีการพัฒนาที่ยั่งยืน มีความสมดุล และสอดคล้องกับความต้องการของทุกภาคส่วน
3. เพื่อเตรียมความพร้อมของเมืองพัทธยาในทุกมิติให้สามารถเป็นเมืองศูนย์กลางการพัฒนา พื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย และเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว และการลงทุนในระดับ World class



4. เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในพื้นที่เมืองพัทยาให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพสูงสามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืน มีคุณภาพชีวิตที่ดี รายได้และการดำรงชีวิตที่มั่นคง ได้รับการกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

#### ยุทธศาสตร์

1. ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างศักยภาพการรองรับอย่างยั่งยืนของพัทยามหานครสู่การเป็นเมืองน่าอยู่ของทุกคน
2. ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาสู่การเป็นเมืองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวระดับโลก และมหานครศูนย์กลางภูมิภาค
3. ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตประชากรอย่างต่อเนื่อง
4. ยุทธศาสตร์ที่ 5 เสริมสร้างการบูรณาการการพัฒนา กับหน่วยงาน องค์กร และท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง
5. ยุทธศาสตร์ที่ 5 เสริมสร้างศักยภาพองค์กรสู่การบริหารจัดการเมืองระดับมหานคร และการเป็นศูนย์กลางภูมิภาค

#### เป้าประสงค์ (Goal)

1. ประชากร ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว นักลงทุน ได้รับความสะดวกสบาย ความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัย สาธารณูปโภค สาธารณูปการ และสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพของเมืองพัทยา
  2. เมืองพัทยามีการพัฒนาที่ยั่งยืน
    - 2.1 หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องมีการบูรณาการการพัฒนาเชิงพื้นที่และพื้นที่เชื่อมโยง
    - 2.2 มีกระบวนการมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนา และการกำกับติดตามการ พัฒนาอย่างเข้มข้น
  3. พัทยาเป็นเมืองศูนย์กลางภูมิภาค
  4. พัทยาเป็นเมืองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานสากล
  5. ประชากรทุกคนในเมืองพัทยา และที่เกี่ยวข้องทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้รับการพัฒนา ศักยภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน และเป็นธรรม
  6. เมืองพัทยาเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง (High performance organization) บริบทของเมืองพัทยา
- ปัจจุบันพัทยา ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ของคนทั้ง โลก จึง ได้มีการพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ เริ่มต้นจากการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเป็นการสร้างรากฐาน

ที่มั่นคงแข็งแรงให้กับเมือง คุณภาพชีวิตที่ดีของชาวพัทฯ และความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อต้อนรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว โดยต้องเพิ่มมาตรฐานให้ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน เริ่มจากปัจจัย 4 เรื่องของอาหารการกินมีความพร้อมต่อการรองรับ มีร้านอาหารหลากหลายและรสชาติดี อาหารอร่อย สะอาดถูกสุขอนามัย ด้านการดูแลเรื่องสุขภาพมีโรงพยาบาล พร้อมทีมแพทย์และพยาบาลเพียงพอ เรื่องการศึกษาสำหรับเยาวชน ต้องมีโรงเรียนที่มีความพร้อมรองรับและมีมาตรฐาน เรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เรื่องระบบขนส่งมวลชน รถประจำทางที่ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ไฟฟ้า ประปา บนเกาะล้านต้องแล้วเสร็จ เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคของประชาชนและรองรับการขยายตัวของภาคธุรกิจการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้คือพื้นฐานที่ทำให้เมืองพัทฯเป็นเมืองน่าอยู่เป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเข้ามาประกอบอาชีพ และใช้ชีวิตอยู่ที่เมืองพัทฯ ซึ่งความจริงแล้ว ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัทฯก็มีให้เห็นในรูปแบบนี้ เริ่มจากมาเที่ยวแล้วมาอยู่แบบ Long stay จากนั้นเริ่มมีส่วนลงทุนทำธุรกิจ ตลอดจนเป็นเจ้าของกิจการเอง และขณะนี้ทางเมืองพัทฯกำลังดำเนินการตาม 14 นโยบายเร่งด่วนซึ่งครอบคลุมทุกด้านของการพัฒนาเพื่อความเป็นอยู่พื้นฐาน (เมืองพัทฯ, 2561)

การที่พัทฯเป็น “เมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่” ซึ่งหมายความว่าพัทฯจะเป็นมากกว่า “เมืองท่องเที่ยว” แต่จะเป็นเมืองที่เมื่อมาเที่ยวครั้งแรกแล้วพอใจ อยากมาเที่ยวอีกและเมื่อมาเที่ยวครั้งต่อไป ก็รู้สึกว่าเป็นที่อยู่ที่ดี บ้านเมืองที่ดี ผู้คนก็ยิ้มแย้มแจ่มใส (Service mind) เมื่อมาอยู่เป็นระยะเวลานานขึ้น ก็จะเห็นช่องทางในการประกอบอาชีพ ทำธุรกิจหรือค้าขายก็สามารถทำได้ จะลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ทำโรงแรม อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมก็ได้ ตรงนี้ก็จะทำให้คิดว่า ควรจะย้ายมาอยู่ที่เมืองพัทฯ โดยเริ่มจากการเป็นนักท่องเที่ยวแต่ต่อไปก็จะกลายเป็นพลเมืองของเมืองนี้เป้าหมายการพัฒนาเมืองพัทฯจะพัฒนาไปสู่จุดนั้น (เมืองพัทฯ, 2561)

เป้าหมายในระยะสั้น คือ การทำให้เมืองพัทฯเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็น 1 ใน 3 อันดับในใจของผู้ที่คิดจะเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยธรรมชาติ หาดทราย หมู่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะ ประเพณีพื้นบ้านและวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ ดนตรีและกีฬา รีสอร์ท ที่พักชั้นนำหรูหรามีระดับ ศูนย์การประชุมสัมมนาาระดับนานาชาติ การบริการด้านสุขภาพที่ได้คุณภาพมาตรฐาน กิจกรรมชายหาดที่สนุกสนานปลอดภัย การท่องเที่ยวผจญภัยที่ตื่นเต้นท้าทาย เทศกาลและกิจกรรมระดับนานาชาติที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี การลิ้มลองรสชาติความอร่อยและสดของอาหารทะเล คีโมดำและสัมผัสบรรยากาศของสี่พันยามราตรี จังหวะของเสียงดนตรียามค่ำคืน เอกลักษณะการแสดงที่สร้างสรรค์อย่างเหนือจินตนาการ เพลิดเพลินกับการจับจ่ายใช้สอย พิธีสมรสและฉลองฮันนีมูนที่แสนโรแมนติก ครบทุกเชื้อชาติ ศาสนา (เมืองพัทฯ, 2561)

เนื่องพัทยานั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ได้แก่

1. เมืองจำลอง (Mini Siam) เป็นสถานที่จำลองเอาสถาปัตยกรรม ที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยยังคงรักษารายละเอียดไว้ได้เหมือนสถานที่จริง
2. พิพิธภัณฑ์รูปสามมิติ พัทยา (Art in Paradise) เป็นห้องจัดแสดงผลงานภาพวาดเสมือนจริง ของจิตรกรชาวเกาหลี
3. ปราสาทสังขาร (Sanctuary of Truth) เป็นปราสาทรูปทรงจตุรมุข อยู่ติดทะเล เป็นหนึ่งในสถาปัตยกรรมไม้แกะสลักที่วิจิตรงดงามมีค่าเป็นอย่างยิ่ง
4. พิพิธภัณฑ์ริปลีย์ (Ripley's Believe It or Not! Museum) เป็นสถานที่รวบรวมสิ่งมหัศจรรย์เหลือเชื่อจากทั่วทุกมุม โลกเอามาไว้ที่นี่
5. พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซต์ (Louis Tusaud's Waxworks) สถานที่ที่จัดแต่งหุ่นขี้ผึ้งที่ปั้นได้เสมือนจริง
6. พัทยาปาร์ก เป็นโรงแรม สวนน้ำ สวนสนุก และร้านอาหารลอยฟ้าสำหรับชมวิวอ่าวพัทยา
7. เขาพระตำหนัก ภูเขาที่มีป้ายสัญลักษณ์ติดเป็นตัวอักษรสีแดงเขียนว่า PATTAYA CITY นับเป็นสัญลักษณ์อันสำคัญของเมืองพัทยา
8. วัดพระใหญ่ เป็นวัดที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปปางมารวิชัยสีองค์โตเหลืองอร่ามขนาดใหญ่
9. วิหารเซียน เป็นสวนสาธารณะตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมแบบจีน
10. มิโมซ่า (Mimosa Pattaya) เป็นแหล่งช้อปปิ้งบรรยากาศเลียนแบบหมู่บ้านเล็ก ๆ ย่านชนบทในเมืองแถบฝรั่งเศส
11. อุทยานสามก๊ก พัทยา
12. บ้านสุขาวดี ถูหยาสน์หรือหรรษาสุดอลังการในเมืองพัทยา
13. อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา เป็นสถานที่แสดงประติมากรรมทางธรรมชาติของก้อนหินน้ำหนักร้อยตันอายุนับร้อยล้านปี
14. หาดพัทยา เป็นชายหาดทอดยาวประมาณ 4 กิโลเมตรแบ่งเป็น 3 หาด ได้แก่ หาดพัทยาเหนือ หาดพัทยากลาง และหาดพัทยาใต้ เป็นชายหาดที่เที่ยวได้ตลอดทั้งปี
15. หาดจอมเทียน ชายหาดจอมเทียนที่มีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร มีลักษณะลาดเอียงลงทะเลกำลังดี
16. หาดวงศ้อมาศย์ เป็นชายหาดที่สวยงามที่สุดในพัทยา ชายหาดทอดยาวคล้ายพระจันทร์ครึ่งเสี้ยว หาดทรายขาวสะอาดละเอียด

17. เกาะล้าน เป็นเกาะที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก
  18. ตลาดน้ำ 4 ภาค สถานที่จำหน่ายสินค้าชื่อดังประจำเมืองพัทยาที่ได้จำลองเอาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตประเพณีของ 4 ภาค ในประเทศไทยเอามาไว้ที่นี่ที่เดียว
  19. พัทยา คอลฟิน เวิร์ล แอนด์ รีสอร์ท (Pattaya Dolphin World & Resort) เป็นสถานที่จัดการแสดงปลาโลมาโชว์ที่ใหญ่ที่สุดในพัทยา
  20. พัทยาการ์ท สปีดเวย์ เป็นสนามสำหรับขับ โกคาร์ท
  21. อันเดอร์วอเตอร์เวิลด์ พัทยา (Under Water World Pattaya) เป็นสถานที่โลกใต้ทะเล
  22. Pattaya Sheep Farm (ฟาร์มแกะพัทยา)
  23. พัทยา วอล์คกิ้ง สตรีท (Pattaya Walking Street) สถานที่เที่ยวในยามราตรี ถนนคนเดินที่สองข้างทางเรียงรายไปด้วย สถานบันเทิง ผับ บาร์ การแสดงโชว์
  24. พิพิธภัณฑ์ตุ๊กตาทมิ (Teddy Bear Museum) เป็นพิพิธภัณฑ์ตุ๊กตาทมิแห่งแรกในโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
  25. ตลาดลานโพธิ์นาเกลือ ตลาดเก่าแก่ของชุมชนนาเกลือ มีจำหน่ายอาหารทะเลสด ๆ ในพัทยา
- สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
- พัทยา เป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน สำหรับพัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการบริหารปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษ เรียกว่า เมืองพัทยา โดยแยกออกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พัทยานีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวที่พัทยาเป็นจำนวนมากสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าจึงมีความรุนแรงมากขึ้นทั้งในส่วนของบริการที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร การบริการท่องเที่ยว แหล่งบันเทิงอื่น ๆ เป็นต้น จากข้อมูลการสำรวจสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2558 ของกรมการท่องเที่ยว (2559) พบว่า ปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองพัทยากว่า 9.8 ล้านคน เพิ่มขึ้น 8.43% จาก 9.0 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 และยังสามารถขายได้เข้าสู่ประเทศกว่า 1.28 แสนล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวที่มีอัตราเติบโตสูงสุดยังคงเป็นชาวจีน รัสเซีย เกาหลีใต้ อินเดีย และญี่ปุ่น ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราท่องเที่ยวอยู่ที่ 3 ล้านคน (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ของราชการเมืองพัทยา เลือกลงในขณะนี้, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเมืองพัทยามีบทบาทที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงนำมาให้เป็นพื้นที่ของการศึกษาในครั้งนี้

จากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทธานันจะพบว่า มีจำนวนมากและมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ความบันเทิง ช้อปปิ้ง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอย่างครบครัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นนิยมเดินทางมาพักผ่อนยังเมืองพัทธานัน

#### การปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 4

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในยุคเทคโนโลยี 4.0

ลักษณะของยุคเทคโนโลยี 4.0

“ดิจิทัล 4.0” และ “ดิจิทัลไทยแลนด์” นั้นเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 ช่วงเดียวกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่คือวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย ที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม บนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์

โดยยุคเทคโนโลยี 4.0 หรือ ดิจิทัล 4.0 นั้นเป็นยุคที่ต่อเนื่องมาจาก เทคโนโลยี 1.0 เทคโนโลยี 2.0 และเทคโนโลยี 3.0 โดยแต่ละยุคนั้นมีลักษณะ ดังนี้

##### 1. ดิจิทัล 1.0 เปิดโลกอินเทอร์เน็ต

ยุคนี้เป็นยุคเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจากออฟไลน์ (Off line) มาเป็นออนไลน์ (Online) มากขึ้น เช่น การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ก็เปลี่ยนมาเป็นการส่งอีเมล (E-mail) และอีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การถือกำเนิดของเว็บไซต์ (Web site) ที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงทุกอย่างได้ง่ายขึ้นและทั่วถึง การอัปเดตรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบครั้งใหญ่และเป็นวงกว้าง การดำเนินกิจกรรมสะดวกและรวดเร็ว เริ่มมีกิจกรรมเชิงพาณิชย์และโฆษณาผ่านเครื่องมือออนไลน์เสมือนกับมีหน้าร้านที่ทุกคนบนโลกจะเห็นกันและกันได้ง่ายขึ้น

##### 2. ดิจิทัล 2.0 ยุคโซเชียลมีเดีย

ต่อจากยุค 1.0 ก็จะเป็นยุคที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์ เครือข่ายสังคม (Social network) นี้เริ่มจากการคุยหรือแชทกับเพื่อน สมาคม กลุ่มเล็ก ๆ ของผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร จุดเล็ก ๆ นี้เริ่มพัฒนาและขยายวงกว้างไปสู่การดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจ โดยนักธุรกิจส่วนใหญ่มองว่าสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือเชื่อมต่อและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้แก่พวกเขาได้เป็นอย่างดีด้วยการคลิก

เพียงครั้งเดียว อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนาตราสินค้า (Brand) วัตถุประสงค์ดำเนินงานของธุรกิจ ส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ เสมือนว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกระบอกเสียงและเวทีเสนองานแก่นักธุรกิจผู้สายตาชาวโลกเป็นอย่างดี เครื่องมือโซเชียลยังสามารถเป็นอำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ เนื่องจากมีตัวเลือกและร้านค้าให้เห็นมากขึ้นอีกด้วย

### 3. ดิจิทัล 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและบิ๊กดาต้า (Big data)

ยุคแห่งการใช้ข้อมูลที่วิ่งเข้าออกเป็นล้าน ๆ ดาต้าให้เป็นประโยชน์ การเติบโตของโซเชียลมีเดียและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากยุค 2.0 ทำให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลอย่างมหาศาล ทุกแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น สื่อโซเชียล เว็บเบราว์เซอร์ หรือแม้แต่ธุรกิจอย่างธนาคาร โลจิสติกส์ ประกันภัย ีเทล ต่างมีข้อมูลเข้าออกเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน และเริ่มมีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังคำกล่าวที่ว่า “ใครมีข้อมูลมาก ก็มีอำนาจมาก”

ข้อมูลถูกนำมาประมวลผล จับสาระ วิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองโจทย์ของลูกค้าได้ ทุกองค์กรต่างเห็นความสำคัญของการนำบิ๊กดาต้า (Big data) มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่การนำบิ๊กดาต้ามาตอบสนองอย่างเรียลไทม์นั้นจำเป็นต้องมีระบบคลาวด์ (Cloud computing) มาช่วยอำนวยความสะดวก จัดเก็บข้อมูลเลือกทรัพยากรตามการใช้งาน และทำให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลบนคลาวด์จากที่ใดก็ได้ ผู้ใช้ทุกคนสามารถเข้าถึงระบบ ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถจัดการ บริหารข้อมูล และแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่น (Shared services) ลดต้นทุนและลดความยุ่งยากเพื่อโฟกัสกับงานหลัก เพิ่มความเร็วในการบริการและการทำธุรกิจได้มากขึ้น บิ๊กดาต้าสามารถนำมาต่อยอดโดยการคิดค้น ค้นหา และประยุกต์ใช้ข้อมูลนั้น พัฒนาเป็นแอปพลิเคชัน (Application) ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตอีกด้วย

### 4. ดิจิทัล 4.0 เมื่อเทคโนโลยีมีมันสมอง

ยุคที่ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สื่อสารและทำงานกันเองได้อย่างอัตโนมัติ เทคโนโลยีในสามยุคแรกทีกล่าวไปเปรียบเสมือนเป็นแขนขา ให้แก่มนุษย์ เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หยิบจับ คำนำวน ประมวลผลให้มนุษย์มีแขนขา แต่ไม่มีสมองเป็นของตัวเอง ในยุค 4.0 เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อลดบทบาทของมนุษย์ และเพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้ามขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ ๆ โดยจะใช้ชื่อยุคนี้ว่าเป็นยุค แมชชีนทูแมชชีน (Machine-to-machine) เช่น เราสามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานอื่น ๆ กับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านตัวเองผ่านแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องเดินไปกดสวิตช์ หรือตัวอย่างที่ถูกนำมาใช้งานจริงแล้วอย่างการพูดคำว่า “แคปเจอร์” กับแอปถ่ายภาพในสมาร์ทโฟน โทรศัพท์

ก็จะถ่ายรูปให้อัตโนมัติโดยที่เราไม่ต้องกดถ่ายด้วยซ้ำ หรือแม้แต่เทคโนโลยีซิมูเลชัน (Simulation) จำลองสถานการณ์เพื่อฝึกอบรมพนักงาน วางแผนสถานการณ์โดยไม่ต้องเดินทางไปถึงสถานที่จริง หรือเป็นสื่อการเรียนรู้แบบ Interactive เป็นต้น

เทคโนโลยีและโลกดิจิทัลยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเคลื่อนที่ไม่มีหยุด องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันตามกระแส นิยม พัฒนานวัตกรรมเพื่อต่อยอดธุรกิจบนการแข่งขันที่รวดเร็วและรอบด้าน จาก SME ให้กลายเป็นธุรกิจอัจฉริยะ (Smart enterprise) ที่มีศักยภาพสูงขึ้น จากบริการธรรมดาให้กลายเป็นการบริการคุณภาพสูงที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของธุรกิจ

ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของยุคอินเทอร์เน็ต การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดกลยุทธ์ในการเอาตัวรอด ในการแข่งขันอันรุนแรงของธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน ธุรกิจการท่องเที่ยวควรถือเอาประโยชน์ ในการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้งานของนักท่องเที่ยวในการเผยแพร่ความเป็นเอกลักษณ์และ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างอันมีลักษณะเฉพาะจากประสบการณ์ในการทำธุรกิจการนำเที่ยว แต่ละบริษัทเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เลือกตัดสินใจได้ง่ายในเรื่องของการเปรียบเทียบกับ ข้อมูลได้ง่ายดาย/ ดึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Richest in unique cultures) ดึงขึ้นมาเป็นจุดขาย ที่ไม่เหมือนใคร เป็นเป้าหมายในการเลือก Destinations revisit โดยในการทำการตลาดใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในยุคนวัตกรรมและเทคโนโลยี 4.0 จะต้องมีการคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญ (Seok, 2017) ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of think) หรือ ด้วย IoT เป็นเครือข่ายของวัตถุ อุปกรณ์ พาหนะ สิ่งปลูกสร้าง และสิ่งของต่าง ๆ ที่มีวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ระบบซอฟต์แวร์และการเชื่อมตัวกับระบบเครือข่ายซึ่งทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล เก็บบันทึกในระบบออนไลน์ (Committed to Connecting the World, 2017)
2. ข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big data) เป็นข้อมูลทุกอย่างที่เราถืออยู่ในบริษัท ทั้งข้อมูลที่มีแหล่งที่มาภายในบริษัทและข้อมูลที่มีแหล่งที่มาภายนอกอย่างสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งทั้งหมดเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ หลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับความต้องการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ด้านใด ปัจจุบันนิยมทวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big data analysis) เพื่อใช้ในการสำหรับการคาดการณ์ในอนาคตและ ดูแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้ (Big Data Experience Center, 2016)
3. เทคโนโลยีและโลกดิจิทัลยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเคลื่อนที่ไม่มีหยุด องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันตามกระแส นิยม พัฒนานวัตกรรมเพื่อต่อยอดธุรกิจ

บนการแข่งขันที่รวดเร็วและรอบด้าน จาก SME ให้กลายเป็น Smart enterprise ที่มีศักยภาพสูงขึ้น จากบริการธรรมดาให้กลายเป็น High value service เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของธุรกิจ

สุประภา สมนักพงษ์ (2560) ได้กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาด ด้านการท่องเที่ยว 4.0 คือการเปิดช่องทาง (Place) ให้ลูกค้าทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งประเภท ในการทำธุรกิจออนไลน์จะมีการแบ่งช่องทางในการเข้าถึงด้านตลาดท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 เพียวดอทคอม (Pure dot com business) เป็นการทำการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ที่เกิดขึ้นในระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่มีร้านค้าอยู่จริง ดังนั้นการทำธุรกิจประเทศนี้ จึงต้องมีการทำเว็บไซต์ (Web site) และเว็บเพจ (Web page) ให้น่าสนใจ

ประเภทที่ 2 กลยุทธ์ช่องทางการขายด้วยระบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว และ ช่องทางการขายแบบออนไลน์และมีหน้าร้าน (Click and mortar business หรือ Bricks and clicks business strategy) เป็นการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีจะเป็นธุรกิจ ที่มีร้านค้าอยู่จริง แล้วเปิดเว็บไซต์ (Web site) และเว็บเพจ (Web page) ขึ้นภายหลังใช้อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

จากที่กล่าวไปข้างต้นเห็นลักษณะรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่ค่อนข้าง หลากหลายขึ้นกับผู้ประกอบการเลือกใช้ชีวิตใด

ในการวิจัยของของพัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมการสื่อสารกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุค 4.0 มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายซึ่งจากแนวโน้มของ การสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวยุค 4.0 นวัตกรรมการสื่อสารจะเข้ามา มีบทบาทมากยิ่งขึ้น สรุปได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสื่อเทคโนโลยีเพื่อการนำเสนอ ผู้ประกอบการจะต้องใช้สื่อเทคโนโลยีรูปแบบ ใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีในโลกนี้ในการนำเสนอข้อมูลและสถานที่ ท่องเที่ยวให้น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวมองเห็นภาพใกล้เคียงกับสถานที่จริงให้มากที่สุด เช่น การใช้ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ดิจิทัลเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual reality: VR) และเทคโนโลยี เสมือนผสานโลกจริง (Augmented reality) เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการจองหรือ เดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2. ด้านระบบการสืบค้นข้อมูล ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องจัดทำระบบสืบค้น ข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว มีข้อมูลที่ครบถ้วน โดยอาจมีเครือข่ายพันธมิตรในทุกมิติ เช่น ที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว พาหนะการเดินทาง ตัวเข้าชม ฯลฯ และมีการนำเสนอโปร โมชั่นอย่างเป็นทางการและต่อเนื่องเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

3. ด้านการจัดสรรทรัพยากร การออกแบบและพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารที่นำ ทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน ต้องใช้หลักที่ว่า “ทุกคนคือพันธมิตร ไม่ใช่คู่แข่ง”



เพื่อนำทรัพยากรที่ทุกคนมีอยู่มีแบ่งปันและเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น แนวคิดของ Airbnb หรือ Hotel tonight ที่เป็นศูนย์กลางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ให้บริการทั้งที่ไม่มีทรัพยากรของตนเองเลย แต่ใช้ช่องว่างทางการตลาดก่อให้เกิดรายได้และธุรกิจ เป็นต้น

การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อรองรับกับยุคเทคโนโลยี 4.0

ในการวิจัยของของ พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับกับยุคเทคโนโลยี 4.0 มี 4 องค์ประกอบ (TOUR Model) ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (T: Tourism) ในส่วนนี้นักท่องเที่ยวคือลูกค้าคนสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นในการจะพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารหรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบใดก็ตามจะต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เราจะดึงมาเป็นลูกค้าต้องการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใด ทั้งด้านลักษณะของบริการ ราคา สถานที่ ที่พัก อาหาร งบประมาณ วัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความต้องการพิเศษต่าง ๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ความต้องการการบริการและผลิตภัณฑ์ย่อมแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยคนทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ จะเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สนใจ กลุ่มวัยเรียนอาจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกแตกต่าง น่าสนใจ ประเภทอันซีน (Unseen) หรือต้องผจญภัย หรือกลุ่มผู้สูงอายุอาจต้องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่พักผ่อนสบาย ๆ ธรรมชาติสวยงาม เป็นต้น ดังนั้น สิ่งที่ต้องทำเป็นลำดับแรกคือการเข้าใจและเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากที่สุด

2. การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite) การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการเป็นการสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรสร้างสิ่งที่แตกต่างกันความคาดหมายของลูกค้า มีความใหม่และแตกต่างเช่น การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรในสถานที่ในฝัน การจัดโปรแกรมน้ำผึ้งพระจันทร์สำหรับลูกค้าแต่งงานใหม่หรือครบรอบแต่งงาน เป็นต้น หรือการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวตามความต้องการ (On demand) ลูกค้าสามารถเลือกสถานที่และการเดินทาง แล้วแอปพลิเคชันสามารถจัดโปรแกรมเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้ เป็นต้น

3. การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) ในการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารในยุค 4.0 จะต้องให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วข้อมูลมีความทันสมัยถูกต้อง เข้าใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ ดังนั้น ในการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวจึงต้องมีรูปแบบ (Platform) ที่หลากหลายรองรับทุกการเข้าถึงและทุกอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้งาน

4. การให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response) การให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าอย่างทันท่วงทีซึ่งเป็นหัวใจของการบริการในธุรกิจท่องเที่ยวที่จะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ส่วนมากจะติดต่อและส่งข้อมูลผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ฯลฯ ดังนั้น การบริการที่ติดต่อ 24 ชั่วโมงจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ และเป็นสิ่งสำคัญในการใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคเทคโนโลยี 4.0

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในไทย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลกการเข้าสู่สังคมสูงอายุ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจะเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้จำนวนผู้เกษียณอายุต่างชาติในไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่น่าจับตามองสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากมีกำลังซื้อ Purchasing power และมีเวลา (Length of stay) ทั้งนี้ สองกลุ่มหลักที่มีศักยภาพ คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุและผู้เกษียณอายุต่างชาติ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อคนต่อทริปสูงกว่า ปัจจุบันไทยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติที่มีศักยภาพ อาทิ สหราชอาณาจักร สหรัฐฯ ญี่ปุ่นและเยอรมนี เป็นต้น

กระแสการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายประเทศโดยการผ่อนปรนกฎระเบียบการออกวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวและการสนับสนุนการลงทุนได้ส่งผลให้สภาวะการแข่งขันระหว่างประเทศทวีความรุนแรงขึ้น การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ละประเทศทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องหาช่องทางและกลยุทธ์ในการปรับตัวต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การเจาะแนวทางกลุ่มตลาดท่องเที่ยวใหม่ ๆ พร้อมนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่และเป็นเอกลักษณ์ประจำแต่ละท้องถิ่น ทั้งนี้ จากการลงทุนของภาครัฐในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง สถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทางและส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญการแข่งขันรุนแรงขึ้น

กระแสการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้โซเชียลมีเดียและสมาร์ทโฟนมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยเฉพาะเอื้อให้การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (Freely independent traveler: FIT) เป็นไปได้ง่าย การธุรกิจเผชิญกับคู่แข่งใหม่ ๆ การเปรียบเทียบราคาทำได้สะดวกขึ้น จึงให้นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยียังทำให้รูปแบบการทำตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวหันมาใช้ Blogger หรือ Influencer เพื่อแชร์ประสบการณ์และ

เสริมสร้างภาพลักษณ์ นอกจากนี้ ก่อให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ เช่น Airbnb ที่เปิดโอกาสให้เจ้าของที่พักส่วนตัวนำ ห้องพักรมาปล่อยเช่าแก่นักท่องเที่ยวที่นั่นจนส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมระดับกลาง-ล่าง โดยตรง (สุทธภา อมรวิวัฒน์, วิชาญ เจริญผล, ปวีศรี พุศราข, ชันยาพร เล้าโสภากิรมย์, ภูริพัฒน์ โสภณศิริรัตน์ และลภัส อัครพันธุ์, 2560)

แนวโน้มการท่องเที่ยวยุคไทยแลนด์ 4.0

ในปัจจุบันมีนโยบายเรื่องประเทศไทยยุค 4.0 ที่มีการพัฒนามาจาก ประเทศไทยยุค 1.0 (Mass marketing) ที่เป็นยุคสังคมนิยม การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นการตลาดยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจะผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดจะมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2000)

ในการวางแผนวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น ประเทศไทยยุค 2.0 (Brand experience marketing) เป็นยุคอุตสาหกรรมเบามีการค้าขายในเชิงพาณิชย์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ใช้แรงงานคนเพื่อผลิต การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเน้นการทำการตลาดแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะเด่น 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, 2017)

จากที่กล่าวไปข้างต้นเห็นลักษณะรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่ค่อนข้างหลากหลายขึ้นกับผู้ประกอบการเลือกใช้ชีวิต และจากข้อมูลรูปที่แสดงสถานะในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2560 เห็นได้ว่าส่วนใหญ่พฤติกรรมผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มเอเชีย

ค่อนข้างสูงที่สุด รองมาเป็นกลุ่มยุโรปและกลุ่มละตินอเมริกา แสดงให้เห็นว่าในเอเชียมีโอกาสและศักยภาพในการพัฒนาด้านการตลาดออนไลน์หรือตลาดดิจิทัลเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้ผ่านระบบมือถือ (Smartphone) เป็นหลักในการติดต่อสื่อสารและหาข้อมูลในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ไลน์ (Line) วีแชท (Wechat) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) สกายสแกนเนอร์ (Skyscanner) เป็นต้น และกลุ่มตลาดต่างประเทศที่ได้รับความนิยมและสร้างรายได้มากที่สุดในปี พ.ศ. 2559 และปี พ.ศ. 2560 คือประเทศจีน ซึ่งปี พ.ศ. 2560 สร้างรายได้ให้ประเทศไทย 161,927.29 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2559 สร้างรายได้ 171,285.77 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ในการทำการตลาดกับประเทศจีนนั้นต้องมีการศึกษาสื่อที่ใช้ออนไลน์ที่เฉพาะ เช่น ระบบการใช้งานสื่อสารโดยไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ประเทศจีนจะไม่สามารถเข้าถึงได้สามารถทำการตลาดออนไลน์ผ่านเว่ยป๋อ (Weibo) หรือ อลิบาบา (Alibaba) ดังนั้นต้องมีการเลือกใช้ประเภทเทคนิคในการทำการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและประเทศที่เข้าไปด้วย ในที่รวมถึงการทำธุรกิจทางการเงินควรมีการวางแผนให้รัดกุมในการรองรับกลุ่มตลาดออนไลน์ ดังเช่น นักท่องเที่ยวจีนมีระบบการทำธุรกรรมการเงินที่เฉพาะ ต้องมีการเปิดระบบออลิเพย์ (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) อ้างถึงใน สุประภา สมนึกพงษ์, 2560)

ในการทำการตลาดออนไลน์ หรือ Digital marketing นั้น ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสาราญ (2558) ได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือกลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ โดยอาศัยการสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์ หรือเป็นการสร้างความสำคัญร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ

เว็บไซต์บุ๊กกิ้งดอทคอม (Booking.com) ผู้นำระดับโลกด้านการเชื่อมโยงผู้เดินทางกับตัวเลือกที่พักหลากหลายประเภทและอำนวยความสะดวกด้านการจองห้องพักมากกว่า 1,500,000 ห้องต่อวัน ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากความคิดเห็นของผู้เข้าพักจริงกว่า 128 ล้านรายการ

ประกอบกับผลสำรวจจากผู้เดินทางกว่า 19,000 คนจาก 26 ประเทศทั่วโลก พบว่า สิ่งที่น่าทึ่งเกี่ยวกับยุค 4.0 คาดหวังและต้องการจากการเดินทาง 8 ประการดังนี้ (พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์, 2560)

1. นิยามใหม่ของเทคโนโลยี นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์เสมือนจริง (Immersive experiences) เนื่องจากผู้เดินทางต่างใช้เทคโนโลยีเพื่อหาข้อมูลที่ละเอียดขึ้นเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางหรือที่พักก่อนตัดสินใจจองสถานที่ ที่พัก อาหาร และ โปรแกรมการท่องเที่ยว โดยการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และดิจิทัลเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยลดความยุ่งยากให้กับผู้บริโภค เพราะสามารถคาดการณ์และตัดสินใจเลือกจุดหมายที่เหมาะสมให้ได้อย่างชาญฉลาด รวมถึงเปลี่ยนวิธีที่เราค้นหา จอง และสัมผัสการเดินทางแบบเดิม ๆ ผู้เดินทางทั่วโลกเกือบ 1 ใน 3 (ร้อยละ 29) กล่าวว่า รู้สึกสะดวกสบายเมื่อให้คอมพิวเตอร์ช่วยวางแผนการท่องเที่ยวครั้งถัดไปโดยอ้างอิงจากประวัติการเดินทางครั้งก่อน ๆ นอกจากนี้ผู้เดินทางจำนวนกว่า 6 ใน 10 (ร้อยละ 64) เผยว่าต้องการ”ลองก่อนซื้อ” ผ่านการใช้ภาพเสมือนจริง (Virtual reality) เรียกว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยจัดความเครียดและความยุ่งยากต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและในปี พ.ศ. 2561 เทคโนโลยีก็จะยังคงช่วยแนะนำผู้เดินทางให้ค้นหาที่พักอย่างราบรื่นและมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุดได้

2. พื้นที่กลายเป็นจริง ในปี พ.ศ. 2561 เรียกว่าเป็นปีแห่งการฝันให้ไกล เพราะผู้เดินทางกว่าร้อยละ 45 ต่างมีรายการของการท่องเที่ยวที่อยากไปอยู่ในใจและส่วนใหญ่ (ร้อยละ 82) ตั้งเป้าว่าปีหน้าจะออกเดินทางไปให้ได้อย่างน้อย 1 จุดหมายที่ตั้งใจไว้ ความต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ นั้นยังคงมีความสำคัญกว่าการได้ครอบครองวัตถุสิ่งของ อีกทั้งยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้คนอยากออกเดินทางและผจญภัยไปในการท่องเที่ยวที่จะตราตรึงอยู่ในความทรงจำอีกเรื่อย ๆ การท่องเที่ยวที่คิดอันดับต้น ๆ ที่หลายคนตั้งใจจะทำคือการเยือนหนึ่งในสิ่งมหัศจรรย์ของโลก โดยผู้เดินทางเกือบครึ่ง (ร้อยละ 47) ตั้งเป้าว่าจะทำให้สำเร็จในปี พ.ศ. 2561 และกว่า 1 ใน 3 (ร้อยละ 35) กระตือรือร้นที่จะได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นให้ถึงรสชาติ ส่วนอีกร้อยละ 34 อยากไปเกาะที่มีบรรยากาศดี สวรรค์ และอีกร้อยละ 34 อยากกระตุ้นความตื่นเต้นที่สวนสนุกชื่อดังระดับโลก

3. เยือนสถานที่ในความทรงจำ แม้แนวโน้มการออกสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ จะกำลังมาแรง แต่ในปี พ.ศ. 2561 นี้ผู้เดินทางต่างก็วางแผนที่จะไปเยือนสถานที่โปรดปรานในวัยเด็กด้วยเช่นกัน โดยผู้เดินทาง 1 ใน 3 (ร้อยละ 34) กล่าวว่า จะพิจารณาวางแผนกลับไปเยือนสถานที่ในความทรงจำเหมือนที่เคยสัมผัสสมัยเด็ก ๆ ในปีหน้าแต่จะเลือกออกสำรวจจุดหมายดังกล่าวในแบบที่ต่างจากเดิม แนวโน้มการเดินทางย้อนความทรงจำนั้นกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้เดินทางจะได้หวนคิดถึงช่วงเวลาแห่งความสุขในอดีต เมื่อเดินทางไปถึงยังจุดหมายแห่งความทรงจำ

ดังกล่าวแล้ว นอกจากนี้ผู้เดินทางต่างเห็นตรงกันว่าการพักผ่อนพร้อมครอบครัวเมื่อตอนเด็ก ๆ เป็นความทรงจำอันแสนล้ำค่ามากที่สุด ซึ่งทำให้พวกเขามีความสุขยิ่งกว่าการมีความรักสมัยเด็ก หรือเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของครอบครัวเสียอีก

4. เลือกเดินทางตามกระแสความนิยมทางวัฒนธรรม (Pop culture) ในปี พ.ศ. 2561 รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์กีฬา และ โซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอย่างมากต่อการตัดสินใจจองแผนการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะผู้เดินทางต่างใช้ความมีชื่อเสียงทางวัฒนธรรม (Pop culture) เป็นแรงบันดาลใจในการออกเดินทาง

5. การเดินทางคือการดูแลสุขภาพไปพร้อมกันแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ได้ดูแลสุขภาพไปด้วยนั้น ในปี พ.ศ. 2561 ยังได้รับความนิยม เนื่องจากมีคนจำนวนเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัววางแผนท่องเที่ยวสุขภาพ อาทิ กิจกรรมที่ได้ออกกำลังกายและดูแลสุขภาพไปพร้อม ๆ กัน สปาหรือทรีทเมนต์ความงาม บันจอร์ยานเที่ยว กีฬาทางน้ำ พักผ่อนทำดีที่อ็อกซ์ฟอร์ด เล่นโยคะ วิ่ง และทำสมาธิ สงบจิตใจ โดยต่างกล่าวว่า เป็นสิ่งที่สำคัญ มากกว่าการครอบครองวัตถุจากการพักผ่อนเสียอีก

6. ตระหนักเรื่องการเงิน ทุก ๆ ปี ผู้เดินทางต่างมีทักษะในการจัดการด้านการเดินทางเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการจัดสรรค่าใช้จ่ายให้คุ้มค่าที่สุดเรียกได้ว่ามีผู้เดินทางจำนวนมากที่ตัดสินใจเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยวโดยอิงจากงบประมาณเป็นหลัก ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ในปี พ.ศ. 2561 ผู้เดินทางจะยังให้ความสำคัญต่อการจัดสรรเรื่องเงินมากยิ่งขึ้นไปอีก โดยผู้เดินทางเกือบครึ่ง จะคำนึงถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศด้วยเมื่อวางแผนการเดินทางในแต่ละปี และอีกเกือบครึ่ง จะดูข่าวสารสภาพเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทางก่อนตัดสินใจเดินทาง เมื่อผู้เดินทางรู้สึกมั่นใจกว่าที่จะทำอะไรตามสัญชาตญาณของตนเองแนวโน้มการเดินทางตามกระแสคนหมู่มากเลยไม่เป็นที่นิยมมากนัก โดยผู้เดินทางมากกว่าครึ่ง นั้นต้องการท่องเที่ยวแบบอิสระตามใจตัวเองมากขึ้นในปี พ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวในแบบของตนเองที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อเสนอที่ดีที่สุดแล้วนำมาจัดรวมเป็นแพ็คเกจเดินทางในแบบฉบับของตนเอง โดยอาศัยการใช้แอปพลิเคชันและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย

7. ออกเดินทางสุดเหวี่ยงกับผองเพื่อน ปี พ.ศ. 2561 เป็นปีสำหรับการเตรียมพร้อมวางแผนเรื่องทั้งหลายเพื่อออกเดินทางเป็นกลุ่ม เมื่อสอบถามผู้เดินทางว่าจะออกเดินทางพร้อมใครบ้างในปีหน้า คำตอบที่มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นมากที่สุด เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 คือ การออกเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกลุ่มเพื่อน โดยเพิ่มจากเดิมที่ร้อยละ 21 เป็นร้อยละ 25 การท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนถือได้ว่าเป็นการเข้าสังคมอย่างเต็มที่ที่สุดที่จะช่วยให้ได้หลบหนีจากความกดดันที่พบในชีวิตประจำวัน คลายความเครียด และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน ๆ ยิ่งไปกว่านั้น

ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันที่ทำให้โลกอยู่เพียงแค่ปลายนิ้ว จึงเป็นเรื่องง่ายมากที่เหล่าผู้เดินทางแบบกลุ่มจะค้นหาที่พักที่ดีที่สุดสำหรับออกไปสำรวจและผจญภัยในทั่วทุกมุมโลกกับกลุ่มเพื่อน อีกทั้งการเดินทางพร้อมกลุ่มเพื่อนนั้นมีข้อดีในเรื่องของเงินงบประมาณ โดยผู้เดินทาง 4 ใน 10 (ร้อยละ 42) กล่าวว่า การพักผ่อนร่วมกับเพื่อน ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้ได้เลือกที่พักที่ราคาสูงขึ้นซึ่งปกติหากมาคนเดียวอาจมีงบไม่พอ

8. อยู่อย่างคนท้องถิ่น แต่ไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกัน ในปี พ.ศ. 2561 บ้านพักให้เช่าระยะสั้นจะได้รับความนิยมอย่างแน่นอน ไม่ใช่เฉพาะในฝั่งของผู้เดินทางที่มองหาที่พักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ในฝั่งของเจ้าของบ้านพักที่อยากเปิดโอกาสให้ผู้อื่นมาพักด้วยเช่นกัน โดยผู้เดินทาง 1 ใน 3 (ร้อยละ 33) กล่าวว่า อยากพักที่สถานตากอากาศ (บ้านพักตากอากาศหรืออพาร์ทเมนต์) มากกว่าพักที่โรงแรมแบบทั่วไป และ 1 ใน 5 (ร้อยละ 21) ก็มีแผนจะเปิดบ้านพักของตนเองให้จองออนไลน์บนเว็บไซต์ด้านที่พักและการเดินทางในปีหน้าเมื่อเอ่ยถึงบทบาทของโฮสต์ ดูแลที่พัก ผู้เดินทางต่างเผยว่า โฮสต์ ไม่จำเป็นต้องอยู่กับพวกเขาตลอดเวลาแต่หากอยากสัมผัสประสบการณ์อย่างคนท้องถิ่นก็จะสอบถามโฮสต์ โดย 1 ใน 4 (ร้อยละ 25) กล่าวว่า ข้อสำคัญคือโฮสต์ควรมีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นเป็นอย่างดีทั้งเรื่องอาหารและสถานที่ที่น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันผู้เดินทางก็ต้องการความยืดหยุ่นสำหรับสร้างปฏิสัมพันธ์กับโฮสต์ตามที่ตนเองสะดวก

นอกจากนี้ Kotler (2017) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ 4.0 ในหนังสือเรื่อง Marketing 4.0 moving from traditional to digital ในการทำการตลาดต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น Customer path (5A) จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ ดังนี้

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

การทำการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันนั้นต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็นข้างต้น ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถตราสินค้าของโรงแรม สายการบินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ต้องมีการวางระบบสามารถให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big data) และมีการเชื่อมโยงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (Customer relationship management) เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ ก่อนตัดสินใจซื้อ

และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว เมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจก็จะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ถือว่าเป็นข้อดีในกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่

## แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว

ลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

กรมสรรพากร (2561) ได้กล่าวว่า วิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises: SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบกิจการในรูปแบบของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 (กรมสรรพากร, 2561)

ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม ได้กำหนดลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2-4 จำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (กรมสรรพากร, 2561)

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

โดยธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวคือกลุ่มธุรกิจที่มีพนักงานไม่เกิน 200 คน และมีจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท



ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจไทย

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560 ก) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาท สำคัญในการเป็นฐานราก การพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้าง ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่

1. ก่อให้เกิดการจ้างงาน
2. เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินทุนไม่สูงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่
3. เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถฝึกฝนเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง
4. ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. เพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก
6. สร้างรายได้ให้ประเทศโดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออกและภาคการท่องเที่ยว
7. ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยทำให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็นธรรมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบ เศรษฐกิจโดยรวม

ปัญหาของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560 ข) ได้สรุปถึงปัญหาของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยไว้ 7 ประการดังนี้

1. ปัญหาทางด้านการตลาด

โดยธรรมชาติของธุรกิจขนาดย่อมนั้น จะตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นหรือในประเทศ เป็นหลัก สิ่งหนึ่งที่ประสบก็คือ ผู้ประกอบการบางราย ยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศยิ่งในปัจจุบัน โลกเปลี่ยนไปมาก เทคโนโลยี เข้ามามีส่วนในทุกภาคส่วน ส่งผลให้ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในเรื่องการทำการตลาดให้กับธุรกิจมากขึ้น และอีกสิ่งหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ ก็คือ การเปิดเสรีทางการค้า กอปรกับ

ความสะดวกรวดเร็วในการขนส่ง ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ และสินค้าจากต่างประเทศ เข้ามาแข่งขันกับสินค้าในภาคท้องถิ่นมากขึ้น สร้างความยากให้กับผู้ประกอบการรายย่อยหนักเข้าไปอีก

## 2. ปัญหาเรื่องของเงินลงทุน

จากที่ผ่านมาได้มีการพบว่า ธุรกิจขนาดย่อมส่วนหนึ่ง ประสบปัญหาเรื่องของการขอกู้เงิน จากสถาบันทางการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน เหตุผลหนึ่งสืบเนื่องมาจาก ไม่มีการทำบัญชีที่เป็นระบบ หรือ การขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกันเงินกู้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหัน ไปพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องพบกับภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

## 3. ปัญหาเรื่องของแรงงาน

ปัญหาหนึ่งของผู้ประกอบการรายย่อย ก็คือ การเข้าออกของแรงงานมีตัวเลขค่อนข้างสูง เมื่อคนทำงานฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานโรงงานที่มีขนาดใหญ่ที่มีระบบรายได้ สวัสดิการ ที่มากกว่า ปัญหาจึงเกิดกับผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้คุณภาพแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาขาดความต่อเนื่อง ส่งผลไปถึงประสิทธิภาพ คุณภาพสินค้าได้

## 4. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต

สำหรับธุรกิจขนาดย่อมแล้ว เทคนิคที่ใช้กับการผลิตที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากการลงทุนต่ำ รวมไปถึงผู้ประกอบการและพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าที่ดี

## 5. ปัญหาในเรื่องของการจัดการ

เรื่องของการจัดการที่ถูกต้องและเหมาะสม ถือเป็นปัญหาหนึ่งของผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่มักจะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้เป็นหลัก เรียนถูกเรียนผิด อาจจะมีคนในครอบครัว หรือญาติเข้ามาช่วยงานได้บางส่วน แต่หากว่า เมื่อถึงเวลาที่กิจการต้องขยายตัว หากไม่มีการปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบอาจจะเกิดขึ้นได้

## 6. ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของภาครัฐ

ต้องยอมรับกันว่า ยังมีธุรกิจขนาดย่อมจำนวนมากมีการจัดตั้งที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้าน หรือผลิตในโรงงานในลักษณะที่ค่อนข้างปิดตัวเอง ซึ่งการดำเนินธุรกิจเหล่านี้ จะพยายามค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้าใช้บริการของภาครัฐ อาจจะเนื่องมาจากการปฏิบัติตัวไม่ค่อยถูกต้องในเรื่องของการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยตามกฎหมายกำหนด นั่นเอง

## 7. ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์กรภาครัฐและเอกชน

ที่ผ่านมา มีหน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานที่มีส่วนในการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจขนาดย่อม อาทิ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หอการค้า สภาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรม เป็นต้น แต่เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ ขณะที่หน่วยงานภาครัฐก็มีข้อจำกัด อาทิ บุคลากรงบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาตามภูมิภาค การให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ จึงอาจสนองตอบไม่ทั่วถึงและเพียงพอ

#### 8. ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล

จากปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดย่อมโดยทั่วไป มีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ได้ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัทมา อินทรจันทร์ และพุลิยา ธีระชัยศิริกุล (2562) ได้ทำการรวบรวมปัจจัยแห่งความสำเร็จด้าน ผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไว้ 5 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากเป็นลักษณะที่สำคัญและจำเป็นของการดำเนินธุรกิจ เช่น การตัดสินใจ ความกล้าเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการแข่งขัน เป็นต้น ปัจจัยข้อนี้แม้สามารถเกิดขึ้นเองได้โดยธรรมชาติหรืออาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่การได้รับการฝึกอบรมฝึกฝนทักษะต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างเหมาะสมส่งผลให้ผู้ประกอบการมีบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการที่ดีและมีประสิทธิภาพ มากขึ้น เพราะบุคลิกการเป็นผู้ประกอบการที่ดีเป็นองค์ประกอบสำคัญและมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความสำเร็จขององค์กร (Kunene, 2008)

2. ประสบการณ์การทำงาน (Prior work experience) ประสบการณ์ หมายถึง การรอบรู้จากการได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลงมือปฏิบัติบ่อย ๆ มิใช่มีความรู้ด้านวิชาการแต่เพียงอย่างเดียว ผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมีแนวคิด ทักษะคิด การรับมือและการแก้ไขปัญหาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้สามารถเห็นภาพรวมของการทำงานได้ดี บุคคลที่มีประสบการณ์การทำงานมาก่อนแม้จะเป็น ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว สามารถนำมาเรียนรู้และปรับใช้กับองค์กรได้ ซึ่งประสบการณ์ของผู้ประกอบการส่งผลให้องค์กรพัฒนาได้เร็ว ธุรกิจที่เริ่มต้นจากประสบการณ์เป็นการเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Chandler & Hanks, 1994)

3. ทักษะการบริหารจัดการ (Management skills) เป็นทักษะที่ผู้ประกอบการควรมีไม่ว่าจะเป็นการสั่งงาน ควบคุมงาน ดำเนินงาน เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการทำงานของผู้ประกอบการ

เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่ได้และเป็นไปตามเป้าหมาย แม้จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถวัดและประเมินผลได้ ทักษะการบริหารจัดการทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยสามารถฝึกฝนพัฒนาเพิ่มขึ้นได้ผู้ประกอบการที่มีทักษะการบริหารจัดการที่ดีจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร

4. ความพร้อมของเงินทุน (Availability of capital) เงินทุนมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่เริ่มตั้งกิจการและระหว่างดำเนินกิจการเงินทุนทำให้การผลิตการขยายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็วซึ่งมีความสำคัญในการขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืนความสำเร็จของธุรกิจนั้น นอกจากผู้ประกอบการนำเงินมาลงทุนอย่างเหมาะสมแล้ว ยังต้องอาศัยความพร้อม และพื้นฐานทางการเงินที่มั่นคง เพื่อให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

5. ระดับการศึกษา (Education level) แม้ไม่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนว่าส่งผลต่อความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดแต่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการเป็น ผู้ประกอบการและโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้ประสบ ความสำเร็จได้ และหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ประกอบการที่มีสัญชาตญาณของความเป็นผู้ประกอบการ การเป็นผู้ประกอบการที่ดีอาจไม่จำเป็นต้องมีปัจจัย ความสำเร็จครบทุกข้อ ให้พิจารณาว่าตนเองหรือองค์กรของตนนั้นขาดข้อใดบ้างหรือข้อใดที่เหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายและความเป็นไปได้ตามสภาพแวดล้อม ความเป็นจริงของธุรกิจ อันสมควรที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่บทบาทอย่างมากในการนำเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับรายได้ของสินค้าส่งออกอื่น ๆ โดยการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อทั้งระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ในแง่ของเศรษฐกิจนั้นเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุล ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบสังคม ทั้งในแง่ของความมั่นคงปลอดภัยของคนในชุมชน เนื่องจากคนในสังคมมีรายได้ต่อการดำรงชีพอย่างเพียงพอ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีเนื้อหา ดังนี้

### ความหมายของการท่องเที่ยว

Lumsdon (1999) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ติดต่อและสัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคล โดยสามารถเกิดขึ้นจากการที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ ซึ่งเอาเหตุผลกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทาง และการท่องเที่ยว

ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีลักษณะเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว

จิรัชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

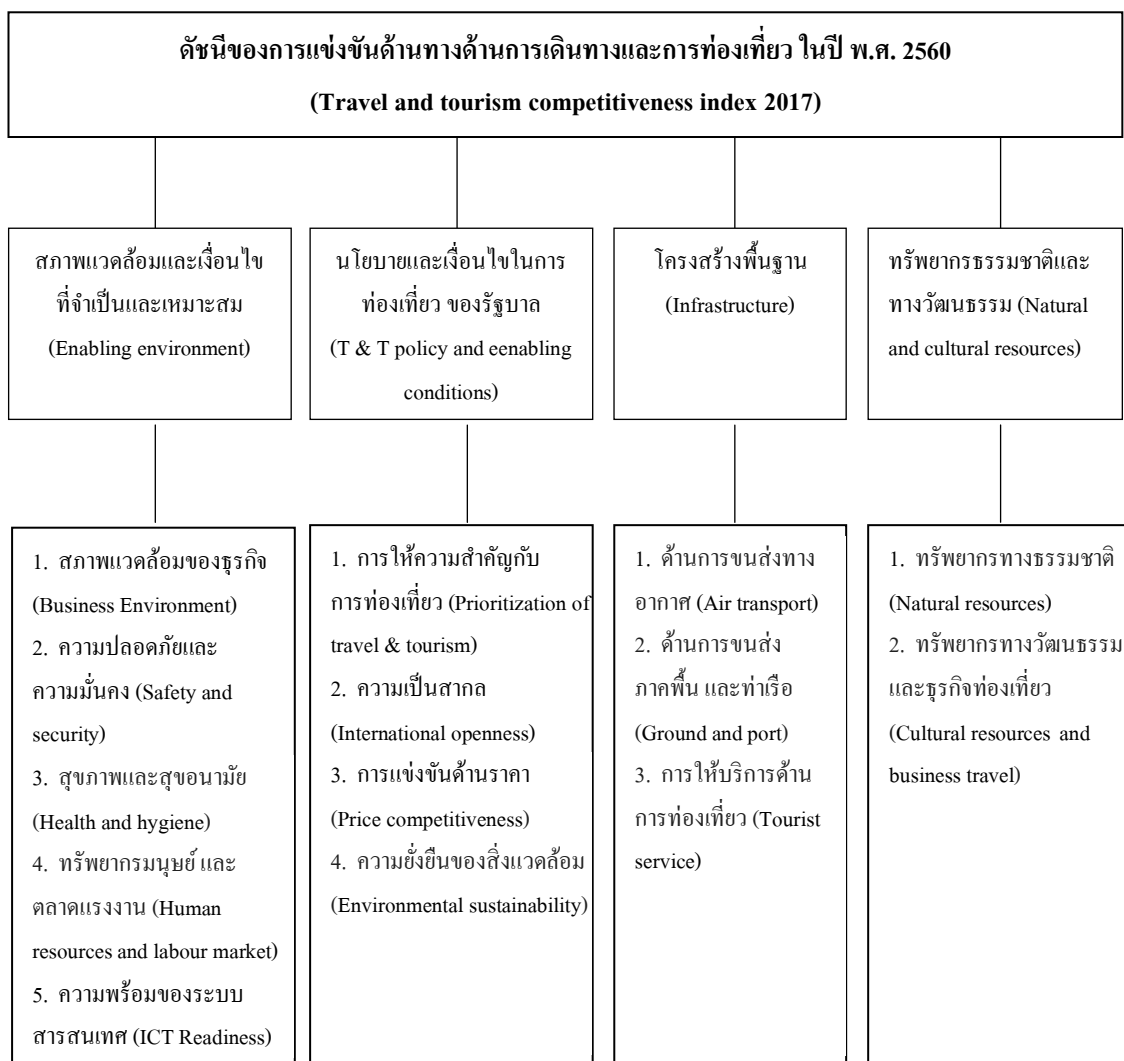
จากความหมายในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ที่พำนักอาศัยเป็นประจำ ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความเชื่อทางศาสนา ดูกีฬา เยี่ยมญาติมิตร แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

### องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Steven (2008 อ้างถึงใน ปาณีนัส ติประวธรรณา, 2556) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสพการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภครวมถึงสิ่งสำคัญคือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว
  2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย
  3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์
  4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ Bed & breakfast และ Guest house โดยที่พักประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วย เช่น ภัตตาคาร บาร์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ซาวน่า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น
  5. กิจกรรม (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ในยุคปัจจุบันซึ่งการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของป่าไม้ ธรรมชาติ หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือ การได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ เช่น การเดินป่า เพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำ ของท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ การพายเรือแคนู ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การไถนา การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำ ของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
  6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น
- สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว องค์ประกอบที่สำคัญในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ควรมีองค์ประกอบหลัก 6 ประการดังกล่าว

ที่ประชุมเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum, 2017) ได้เสนอรายงานเกี่ยวกับการจัดอันดับดัชนีของการแข่งขันด้านทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and tourism competitiveness index: TTCD) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ซึ่งมีตัวชี้วัด 15 ตัวแปรดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 การจัดอันดับดัชนีของการแข่งขันด้านทางด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว

ปี พ.ศ. 2560 (World Economic Forum, 2017)

## รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ดังนี้ (รัศมีอ่อนปรีดา, 2558)

### 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน



## 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/ Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้คู่ผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

## 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและ

ภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดาน โต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

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

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มาก

ตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจกรายการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M = Meeting/ I = Incentive/ = Conference/ E = Exhibition) เป็นการจกรนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุมมีรายการจกรนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจกรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจกรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการเที่ยวพักรวม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจกรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร

ประเภทของนักท่องเที่ยว

Cohen (1972) ได้อธิบายลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม 2. นักท่องเที่ยวที่เดินทาง

เป็นกลุ่มอิสระ 3. นักสำรวจ และ 4. นักท่องเที่ยวอาสาสมัครเช่นเดียวกับแนวคิดของ สุวัฒน์ จูรากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส (2552) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และการท่องเที่ยวแบบอิสระ มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package tour) จากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งโดยมากจะรวมแผนการเดินทางทั้งหมด ทั้งการนำเที่ยว ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง นักท่องเที่ยวมีหน้าที่จ่ายเงินเพียงอย่างเดียว

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นหมู่คณะด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำทางแล้วให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ การเดินทางประเภทนี้นั้นเหมาะกับนักเดินทางมือใหม่ โดยการเดินทางเป็นหมู่คณะมีข้อดี คือ 1. ประหยัดเงิน เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะเป็นเหมาจ่าย และได้ราคาพิเศษ 2. ได้เพื่อนร่วมทาง 3. ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะเรื่องการวางแผนการเดินทาง 4. สะดวกในการติดต่อสื่อสาร หากเดินทางไปยังต่างประเทศก็จะมีอุปสรรคทางด้านภาษา การมีผู้นำเที่ยวจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้ และ 5. สิทธิพิเศษที่ได้รับ อาทิ การไปเป็นกลุ่มคณะนั้นอาจมีราคาตั๋วเข้าชมในราคาพิเศษ

#### 2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนและจัดการการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยวบางส่วน อาทิ การจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารสาธารณะ โรงแรมที่พัก เป็นต้น แต่ผู้วางแผนการท่องเที่ยวเองทั้งหมดว่าจะไปสถานที่ใด วันไหน และใช้เวลานานเท่าใดในแต่ละสถานที่ เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวเองทั้งหมด

ในกรณีการท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะต้องมีทักษะ ความสามารถบ้าง อาทิ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ทักษะภาษา การอ่านแผนที่ เป็นต้น หรือถ้ายังไม่มีความรู้จะต้องศึกษาเพิ่มเติม สำหรับข้อดีของการเดินทางแบบอิสระคือ 1. มีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ และ 2. ได้รับการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มากกว่าปริมาณ กล่าวคือการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะจะสามารถเดินทางไปเที่ยวในที่ต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมากแต่ไม่มีเวลาศึกษาสถานที่นั้น ๆ อย่างละเอียดดังที่ต้องการ ขาดโอกาสที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม หรือรู้จักกับคนท้องถิ่นได้เต็มที่ ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเองนั้นมีโอกาสในการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้ง ตามความต้องการเนื่องจากมีเวลามาก และสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง

นอกจากนั้น ยังสามารถแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวได้ตามกิจกรรมที่ทำด้วย โดย คำเกิง โถทอง และวสันต์ชัย กากแก้ว (2550) ได้กล่าวถึง การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นการนันทนาการ การเรียนรู้ไปในโลกกว้างตลอดจน

การเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงานบูรณาการ หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว กลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจัดอาหารงานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การราพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมรุ่นโบราณ ๆ ไว้บริการด้วย เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน ที่เน้นความรู้เรื่องของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วัด ต่าง ๆ การแสดงแสงสีเสียงเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา ทางน้ำ การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคม การผ่อนคลายจิตใจ ร่างกาย ตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิ เช่น หาดทราย ชายทะเล สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม สปา การนวดผ่อนคลาย การกินอาหารรสชาติดี การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม
6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เช่น การตีกอล์ฟ การกินเลี้ยงสังสรรค์ ฯลฯ
7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

กล่าวได้สรุปแล้ว ปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มคณะ (Tour group) กลุ่มนี้จะเดินทางโดยการวางแผน

บริหารจัดการการเดินทางทั้งหมดโดยบริษัทนำเที่ยว และ 2. กลุ่มที่เดินทางโดยอิสระ นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะทำการวางแผนและจัดการการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของบริษัทตัวแทนนำเที่ยวบางส่วน โดยทั้งสองกลุ่มนั้นสามารถแยกย่อยด้วยประเภทของกิจกรรมที่ชื่นชอบ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ นันทนาการ เพื่อธุรกิจ ฯลฯ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรม และความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว นั้น พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว นั้นประกอบไปด้วย 2 รูปแบบหลัก ก็คือ

1. แรงจูงใจแบบผลัก (Push factors) เป็นคุณลักษณะภายในที่มาจากจิตใจ ความคิดของแต่ละบุคคลที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว มีแนวคิดดังนี้

1.1 McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว เกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่

1.1.1 มวลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ

1.1.2 มวลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง

1.1.3 มวลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง อาจเป็นไปเพื่อการศึกษา การประชุมและการติดต่อธุรกิจ

1.2 Goelder and Ritchie (2009) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยสามารถจำแนกการกระตุ้นในการท่องเที่ยวได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ต้องการในด้านทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีรูปแบบในการดำรงชีวิต คนตรี ศิลปะ พื้นบ้าน และการเป็นอยู่ของแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล มีความสามารถที่จะพบปะผู้คนในสังคมหรือการเดินทางไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านชื่อเสียง การเดินทางหรือการท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก การศึกษาหาความรู้ เพื่อเป็นการต่อยอด และการพัฒนาตนเอง ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ๆ

1.3 Swarbrooke and Hornor (2007) ได้มีการพัฒนารูปแบบของแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในหลายมิติ โดยอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีดังนี้

1.3.1 แรงจูงใจทางกายภาพ เช่น การพักผ่อน การออกกำลังกาย การรักษาสุขภาพ หรือการมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

1.3.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เช่น การผจญภัย การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความสมหวัง ความเพ้อฝันหรือการมีจินตนาการ และความโรแมนติก เป็นต้น

1.3.3 แรงจูงใจส่วนบุคคล เช่น การได้พบปะเพื่อนฝูง การเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง การได้พบเพื่อนใหม่ ๆ เป็นต้น

1.3.4 แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เช่น การได้รับความรู้หรือสิ่งต่าง ๆ การเรียนรู้ในทักษะใหม่ ๆ การพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เป็นต้น

1.3.5 แรงจูงใจในด้านวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวบ้านเมืองอื่น ๆ หรือการได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เข้ามา เป็นต้น

1.4 บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 121) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายในที่มีแรงจูงใจในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล มี 6 ประการ ดังนี้

1.4.1 ความต้องการที่จะผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมหรือแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีความท้าทายไม่ว่าจะเป็น การดำน้ำ การล่องแก่ง ปีนเขา เดินป่า ทำให้เกิดความท้าทายจึงทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดอยากลองกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหล่านี้

1.4.2 ความต้องการที่จะค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวจะการเดินทางไปค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่ที่ไม่ชอบความจำเจในชีวิตประจำวัน เช่น การเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

1.4.3 ต้องการคุณค่าในการท่องเที่ยว ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้วทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้งเกิดความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งทำให้เป็นกำไรให้กับชีวิตที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น

1.4.4 ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศที่ได้รับความชื่นชม และได้รับการยกย่องในตัวของนักท่องเที่ยว

1.4.5 ความภาคภูมิใจ นักท่องเที่ยวที่ไปในประเทศต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น หากเป็นสถานที่ผู้อื่นยังไม่เคยไป จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองที่ได้ท่องเที่ยวและทำให้เพื่อนได้มาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น

1.4.6 การยกฐานะ และเกียรติภูมิ การได้มีโอกาสไปสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการประชุม การแข่งขันกีฬา ทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวได้เป็นคนที่มีเกียรติในสังคม และเป็นการยกระดับฐานะให้ตนเองสูงขึ้นอีกด้วย

## 2. แรงจูงใจแบบดึง (Pull factors)

Klenosky (2002) เชื่อว่าแรงจูงใจแบบดึง (Pull factors) เป็นคุณลักษณะภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวไปหาสิ่งอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นสิ่งที่ชี้แนะให้แต่ละคนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่งในการเดินทาง นิยามของแรงจูงใจแบบดึง หมายถึง ลักษณะเฉพาะ ความน่าดึงดูด และลักษณะของจุดหมายปลายทาง เช่น ชายทะเล สถานที่ที่เป็นน้ำหรือเป็นทรัพยากรทางทะเลหรือมหาสมุทร ภูเขาหรือทิวทัศน์ที่สวยงาม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

Swarbrooke and Hornor (2007) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในด้านวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวบ้านเมืองอื่น ๆ หรือการได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เข้ามา เป็นต้น แรงจูงใจที่ดึงให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 121) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายในที่มีแรงจูงใจในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล มี 2 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ของแต่ละสถานที่ที่ตนได้ไปท่องเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาลต่าง ๆ ที่มี ความแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของสถานที่แห่งนั้น ดังนั้นสถานที่ใดมีน่าสนใจของวัฒนธรรมก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก

2. การเห็นความเป็นอยู่ของคนทั่วโลก โดยคนทั่วไปมีความต้องการที่จะเห็นประเทศที่มีความร่ำรวยกับประเทศที่มีความยากจนมีการใช้ชีวิตกันอย่างใด หรืออาจจะเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อนกับประเทศที่อยู่ในเขตหนาวมีการใช้ชีวิตกันอย่างใด นอกจากนี้ยังเป็นการชมสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ สภาพแวดล้อม และการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น กล่าวได้ว่าความแตกต่างของความเป็นอยู่



McIntosh et al. (1995) กล่าวว่า แรงจูงใจแบบคิงทางการท่องเที่ยว มวลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม คือ ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มีใช้ที่อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ คุรียาศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ

จากแนวคิดในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านแรงจูงใจแบบผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายใน มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านการพักผ่อน ด้านการผจญภัย และด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และ 2) ด้านแรงจูงใจดึงดูดทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ได้แก่ ความสวยงามทางธรรมชาติ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารและร้านอาหาร และสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ปลอดภัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว

ประภัทร สุทธาเวช (2550) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวมี 2 ปัจจัย คือ โครงสร้างทางสังคม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. โครงสร้างทางสังคม หมายถึง โครงสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในสังคมที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1.1 คุณภาพชีวิต หมายถึง ความเป็นอยู่ที่มีลักษณะดี ปัจจุบัน ผู้คนในสังคมต้องการความสุขทางใจมากขึ้น ด้วยการลดความเครียดจากการทำงาน ความเครียดจากการแข่งขัน เป็นต้น มนุษย์นำการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยในการสร้างความสุขทางใจ คนในสังคมสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง และสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะไกลมากขึ้น

1.2 ความตระหนักในสิ่งแวดล้อม คนในสังคมหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมากกว่าการผลิตทางอุตสาหกรรม มีความห่วงใยในระบบนิเวศมากขึ้นเนื่องจากการผลิตของภาคอุตสาหกรรมส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงความสำคัญเพื่อป้องกันและรักษาสีเขียวทางธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

1.3 มาตรฐานคุณภาพ เป็นเรื่องระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นตัวกลาง นักท่องเที่ยวต้องการการบริการท่องเที่ยวและสินค้าที่ดีมีมาตรฐาน ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวและสินค้าให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และประเมินสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว โดยความต้องการของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 ความเร็ว นักท่องเที่ยวต้องการใช้ระยะเวลาน้อยที่สุดในเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เช่น การไม่ต้องตื่นแต่เช้าเพื่อเดินทางไปทำกิจกรรมในพื้นที่ห่างไกล

2.2 ความง่าย นักท่องเที่ยวต้องการความง่ายต่อการปฏิบัติในสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือทางหนึ่งทางใดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น รายการอาหารที่มีขั้นตอนการปรุงและบริโภคไม่ยุ่งยาก นักท่องเที่ยวไม่มีเวลารอคอย ผู้ผลิตจึงต้องตอบสนองภาวะความง่ายในการปฏิบัติดังกล่าว เช่น อาหารจานด่วน อาหารจานเดียว เป็นต้น

2.3 ความหลากหลาย นักท่องเที่ยวต้องการมีทางเลือกที่มีมากกว่าทางเดียวหรือแบบเดียวเช่น ตัวสินค้าและบริการ ในอดีตนักท่องเที่ยวจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้จากแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่นักท่องเที่ยวต้องการทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ เช่น ข้อมูลจากเอกสารเว็บไซต์ เป็นต้น

การบริหารจัดการตามแนวคิด Mckinsey (7-S Framework)

การบริหารจัดการตามแนวคิด Mckinsey (7-S Framework) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับและเกี่ยวข้องกับการจัดการภาครัฐสมัยใหม่ ซึ่งมีสาระสำคัญ 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (จิรวัดน์ อัครบวร และรัตนศักดิ์ เจริญทรัพย์, 2552, หน้า 127-128)

1. กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ขององค์กร (Strategy)

เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำเชิงบริหารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร โดยจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดการดำเนินการ การประเมิน แผนกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ เช่น องค์กรต้องการจะทำอะไร ทำเพื่อใคร ต้องการบรรลุเป้าหมายอะไร จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการทั้ง 3 ส่วน ที่เกี่ยวข้องกัน คือ 1. การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) 2. การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic implementation) และ 3. การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategic control and evaluation)

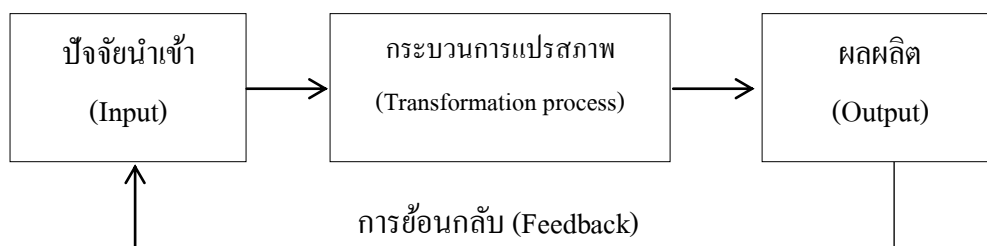
2. โครงสร้างองค์กร (Structure)

เป็นการทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายในการแสวงหาผลสำเร็จได้ โดยการแบ่งภาระหน้าที่ออกเป็นส่วน ๆ โดยที่มีบุคลากรเป็นคนทำหน้าที่นั้น ๆ ให้คนที่เหมาะสม ที่สุดเป็นผู้ดูแลงานแต่ละอย่าง หรือที่มักกล่าวว่า “Put the right man in the right job” ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำงานที่ไม่สามารถทำสำเร็จได้ด้วยคน ๆ เดียว หรือทำให้ได้งานที่ดีมีคุณภาพมากขึ้น และถ้าแต่ละคนในองค์กรไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ ก็จะทำให้เกิดอุปสรรคต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยรวม จึงจะต้องมีทั้งการจัดการความรับผิดชอบงานต่าง ๆ ที่จำเป็นให้มีการ “แบ่งสรร” หน้าที่ และ “ร่วมมือ” ทำงานไปพร้อม ๆ กัน

### 3. ระบบการปฏิบัติงาน (Systems)

เป็นการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์กรในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบการวางแผน ระบบงบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการจัดซื้อ ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทน หากองค์กรมีระบบงานที่ดี ก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ระบบงานขององค์กรก็จะได้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างขององค์กรด้วย ในการบริหารองค์กร นอกจากการมีโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม มีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี มีบุคลากรและผู้นำที่มีความรู้ความสามารถและมีคุณภาพแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working system) ก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน อาทิเช่น ระบบบัญชีระบบการเงิน ระบบพัสดุ ระบบการติดต่อสื่อสารระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการควบคุม ติดตามและประเมินผล

แนวคิดทฤษฎีระบบ เป็นแนวคิดการจัดการที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้ในการจัดการองค์กรอย่างแพร่หลาย ซึ่งมององค์กรเป็นระบบตามหน้าที่ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ระบบประกอบด้วย 4 ส่วนที่เกี่ยวข้องกันคือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการแปรสภาพในการจัดการ (Transformation process) ผลผลิต (Product) การป้อนกลับ (Feedback) (มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2561 อ้างถึงใน อนุรักษ์ ไกรยุทธ, 2562)



ภาพที่ 2-2 ทฤษฎีระบบ (System theory) (จิรวัดน์ อัครบวร และรัตนศักดิ์ เจริญทรัพย์, 2552)

จากภาพที่ 2-2 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนที่เกี่ยวข้องของทฤษฎีระบบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ คน (Man) เครื่องมือ (Material) เงิน (Money) ข้อมูลข่าวสาร (Information) และเทคโนโลยี (Technology)

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการบริหารจัดการเป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการประมวล ผลักดัน และกำกับให้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นทรัพยากรการจัดการประเภทต่าง ๆ สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ การเข้าใจถึงกระบวนการบริหารจัดการและการฝึกฝนให้มีทักษะสูงขึ้น จะช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ กิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การนำและสั่งการ (Leading and directing) การควบคุม (Controlling)

3. ผลลัพธ์และผลกระทบ (Outcome & impact) ในปัจจุบันการบริหารระบบ โครงการ ต้องมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับผลผลิตมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ ประหยัด คุ่มค่า กั้นงบประมาณ ที่ใช้อย่างเพียงพอ ทัวถึง เป็นธรรม เสมอภาค ชื่อสัตย์สุจริต ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน (ประชาชน) ให้มีความพึงพอใจ ไม่มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งแนวทางการกำหนดนโยบายที่ต้องคำนึงถึงบริบททางสังคม (Social context) ขององค์กร ซึ่ง ได้แก่ ความ ต้องการที่แท้จริงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ค่านิยมร่วมของคนส่วนใหญ่ วัฒนธรรม ประเพณี คุณลักษณะเฉพาะในการทำงานขององค์กรนั้น ๆ

#### 4. ด้านบุคลากร (Staff)

สมาชิกภายในองค์กร (Staff) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นผู้ปฏิบัติงานให้ตรงตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ถูกต้องเหมาะสม และมีแรงจูงใจในการทำงานจะทำให้เกิดผลสำเร็จลงได้ ที่สำคัญคือการจัดคนภายในองค์กรให้เหมาะสมกับงาน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นจุดแข็งขององค์กรและทำให้งานนั้นออกมามีประสิทธิภาพ

#### 5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skills)

ทักษะ คือ สิ่งที่องค์กรต้องการให้ “ทำ” เช่น ทักษะด้าน ICT ทักษะด้านเทคโนโลยี การบริหารสมัยใหม่ เป็นสิ่งที่ต้องผ่านการเรียนรู้และฝึกฝนเป็นประจำจนเกิดเป็นความชำนาญในการใช้งาน องค์กรมุ่งเน้นคนที่มีความสามารถมากขึ้น มุ่งความสามารถที่หลากหลายทำงานได้หลายอย่าง นอกจากจะมีความสามารถในการทำงานแล้ว ยังต้องมีความสามารถในการนำเสนอ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรมนุษย์ให้มากยิ่งขึ้น

#### 6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

รูปแบบหรือสไตล์ในการทำงานของผู้บริหารนั้น คือ การจัดการที่มี รูปแบบวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะขององค์กร เช่น การสั่งการ การควบคุม การจูงใจสะท้อนถึง วัฒนธรรม องค์กร สไตล์ในการทำงานของผู้บริหารนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะ ผู้บริหารระดับสูง

แล้วจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่าคำพูดของผู้บริหาร ซึ่งถ้าหากผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีความสามารถในการจูงใจ เป็นแบบอย่างในการทำงานที่ดี สไตล์เหล่านี้จะเป็นผลในการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นอย่างยิ่ง ความเป็นผู้นำของผู้บริหารองค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

#### 7. ค่านิยมร่วม (Shared values)

เป็นหลักการและพฤติกรรมซึ่งนำที่คาดหวังให้องค์กร เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติ ซึ่งจะสะท้อนและเสริมสร้างวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ขององค์กร นอกจากนี้ ค่านิยมจะสนับสนุนและชี้นำการตัดสินใจของบุคลากรทุกคน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรบรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ ด้วยวิธีการที่เหมาะสมกับองค์กร

จะเห็นได้ว่ากระบวนการทางการบริหารจัดการที่ผู้วิจัยรวบรวมมานั้นมีทั้งความสอดคล้องกัน และแตกต่างกันไปบ้างแต่มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือสามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ ซึ่ง หมายถึง การจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ทำให้ให้ภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องปรับตัว เพราะนอกจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยคามสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี แล้วนั้นยังต้องสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเอาใจกลุ่มเดินทางกลุ่มใหม่ ๆ เช่นการจัดเทศกาลดนตรี กีฬา การจัดงานรวมนักธุรกิจ เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างให้นักท่องเที่ยวเดินทางง่ายขึ้น เช่น การคมนาคม การแสดงข้อมูลแผนที่ สถานที่ท่องเที่ยวในแอปพลิเคชัน ในหลากหลายภาษา การเพิ่มเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางการสื่อสารในภาษาต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น อังกฤษ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น สเปน โปตุเกส อาหรับ เป็นต้น

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรธณ (2555) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ผ่านการตรวจประเมินโครงการตรวจประเมินมาตรฐานของสำนักทะเบียนและธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2555 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว 7 แห่ง และจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

และมีส่วนได้ส่วนเสียกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 6 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนบุคคลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า พบว่า อายุโดยเฉลี่ยของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า คือ 37.9 ปี และมีประสบการณ์การทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 10.1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของกิจการและบริหารกิจการเอง ร้อยละ 42.9 ประเภทกิจการขององค์กร ส่วนใหญ่ เป็น บริษัทจำกัด ร้อยละ 42.9 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน พบว่า อายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 44.7 ปี และมีประสบการณ์การทำงานเฉลี่ยอยู่ที่ 19.8 ปี ตำแหน่งในการดำรงตำแหน่งของผู้ตอบ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหาร ร้อยละ 50.0 หน่วยงาน ที่สังกัด หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 50.0 และภาคธุรกิจเอกชนร้อยละ 50.0 โดยทั้งหมด เป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเตรียมความพร้อมทางด้านความพร้อมเกี่ยวกับการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน การศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเกี่ยวกับการเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากการประเมินระดับความพร้อมของแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า ประเมินความพร้อมด้านแรงงานของบริษัท อยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยจุดแข็งของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้า เห็นว่าพนักงานของบริษัทมีความรู้ ความสามารถในการนำเข้าในภาคเหนือของไทย มีทักษะการทำงาน มีประสบการณ์หลายปี พนักงานของบริษัทได้นำเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านมาแล้วจึงสามารถเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศ เพื่อนบ้านได้ดี ส่วนการประเมินความพร้อมด้านศักยภาพทางด้านภาษาของบริษัท อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยจุดแข็งพนักงานของบริษัทสามารถสื่อสารภาษาที่ 3 ได้ การใช้ภาษาอังกฤษได้ดี พร้อมทั้งยังพัฒนาภาษาจีนได้อีก ในส่วนของระดับผู้บริหารสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี ส่วนการประเมินความพร้อมด้านการแข่งขันของบริษัท อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) จุดแข็งบริษัทมีโปรแกรมทัวร์เสนอขายเป็นจำนวนมาก รวมถึงบริษัทมีพันธมิตรที่มีอยู่ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ บริษัทบริหารงานเองจึงไม่ซับซ้อนและสามารถแก้ปัญหาได้เองอย่าง รวดเร็ว กลุ่มหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ประเมินความพร้อมด้านแรงงานของบริษัทนำเข้า อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยจุดแข็งของบริษัทนำเข้า มีจิตบริการ ประเมิน ความพร้อมด้านศักยภาพทางด้านภาษาของบริษัท อยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยจุดแข็ง คือมีคณาจารย์ ใช้ภาษาอังกฤษได้ดีชัดเจน ผู้ประกอบการบริษัทนำเข้าพร้อมเรียนรู้เรื่องภาษาจีน ประเมินความพร้อมด้านการแข่งขันของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) โดยมีจุดแข็ง คือ มีผู้ประกอบการมาก ช่วยให้มีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2558) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาและการปรับตัวของ การท่องเที่ยวไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือเป็นสาขาหนึ่งของการค้าบริการ ซึ่งถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจของหลาย ๆ

ประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ และยังสามารถจ้างงานที่สำคัญจำนวนมาก ในปีนี้ประชาคมอาเซียนจะเปิดอย่างเป็นทางการ ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การเปิดประชาคมอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญ หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องเร่งปรับตัวต่อการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยภาครัฐได้กำหนดทิศทางดำเนินการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2558 โดยรัฐบาลอนุมัติให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยและเป็นวาระแห่งชาติ เร่งฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อตลาด สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่ เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาเที่ยวเมืองไทยผ่านวิถีไทย ดำเนินงานด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการเตรียมความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในส่วนของภาคเอกชนได้เร่งพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถด้านการบริหาร ทักษะการให้บริการ ทักษะด้านภาษา วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสอุปสรรค มีการรวมกลุ่มสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและส่งเสริมการตลาดผ่าน Social media marketing โดยมีการกำหนดทั้งกลยุทธ์เชิงรับและกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อขยายส่วนแบ่งในตลาดบริการท่องเที่ยวของอาเซียนได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน

อานนท์ หวังสว่างกุล (2559) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเส้นทางและแผนที่ ด้านที่พัก ด้านข้อเสนอพิเศษการเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในด้านเนื้อหาและข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมากที่สุด สำหรับผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ถิ่นที่พำนัก และลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันไปในแต่ละด้าน และสำหรับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในส่วน of เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านอายุไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านถิ่นที่พำนักระหว่างเอเชียกับยุโรป และด้านลักษณะการเดินทางระหว่างการเดินทางแบบอิสระกับการเดินทางแบบบริษัททัวร์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุปแล้วพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สุประภา สมนักพงษ์ (2560) ได้วิจัยเรื่อง แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย พบว่า 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 ที่ใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจัดการวางแผนด้วยตัวเองแบบอิสระ (Domestic independent tourism: DIT) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระ (Foreign independent tourism: FIT) มีการจัดการวางแผนด้วยเองทุกอย่าง ทำให้เกิดการตลาดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital marketing) ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดสังคมออนไลน์ (Social media marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นที่ยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ชื่อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (Online) ออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต

พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561) ได้วิจัยเรื่อง นวัตกรรมสื่อสารกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0 ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมสื่อสารในมุมมองของการท่องเที่ยวในปัจจุบันและที่กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่จัดว่าเป็นนวัตกรรมสื่อสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและเป็นการนำเสนอมุมมองใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงแนวโน้มและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมสื่อสารที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในระดับนานาชาติ นโยบายและแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวของไทย นวัตกรรมสื่อสารเป็นการบูรณาการการใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทย โดยนำนวัตกรรมสื่อสารมาใช้ในการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการสืบค้น และด้านการจัดสรรทรัพยากร ภายใต้องค์ประกอบของการพัฒนา



นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 องค์ประกอบ (TOUR Model) ที่ผู้กำหนดนโยบายหรือผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ได้แก่ นักท่องเที่ยว (T: Tourism) การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite) การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) และการให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response)

ไพศาล กาญจนวงศ์ (2561) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 464 คน ตัวแปรพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการท่องเที่ยวจำนวน 24 ตัวแปร ได้มาจากการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยว แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมพื้นฐาน พฤติกรรมก่อนเดินทาง พฤติกรรมระหว่างเดินทาง และพฤติกรรมสิ้นสุดเดินทาง เมื่อนำสร้างเป็นสมการโมเดลพบว่า โดยส่วนใหญ่โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่สอง พบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าเป็นบวก และเมื่อเรียงลำดับจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากไปน้อยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระหว่างการเดินทางมากที่สุด เพื่อแชร์รูปภาพออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมการใช้ก่อนการเดินทาง เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง มากที่สุดพฤติกรรมการใช้เมื่อเสร็จสิ้นการเดินทาง เพื่อใช้ปฏิทินเดินทาง มากที่สุด และพฤติกรรมการใช้พื้นฐาน เพื่อสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุดตามลำดับ รูปแบบพฤติกรรมที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำเสนอเพื่อการอนุรักษ์โบราณสถานโดยจังหวัดเชียงใหม่ควรจัดทำข้อมูลสารสนเทศที่สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรม เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตในแหล่งท่องเที่ยว การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเสนอข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว

ปริญญา นาคปฐม (2562) ได้วิจัยเรื่อง ฝ่าวิกฤติธุรกิจนำเที่ยวด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตและสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์กลับส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวที่กำลังประสบปัญหาจากการถูกแทนที่ด้วยธุรกิจนำเที่ยวออนไลน์ (Online travel agency: OTA) สาเหตุหลักเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รัฐบาลจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ประเทศไทยเพื่อเปลี่ยนประเทศไทยสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการปรับเศรษฐกิจให้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เน้นการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยี โดยหน่วยงานภาครัฐจะให้การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and medium enterprises: SMEs) ในการเพิ่มศักยภาพขององค์กรที่เน้นการพัฒนาและการวิจัยในองค์กร รวมทั้งส่งเสริมบุคลากรให้มี

คุณภาพโดยเน้นการพัฒนาศักยภาพด้านทักษะ ความรู้ และทัศนคติที่เพิ่มขึ้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีทางนวัตกรรมเพื่อให้บริษัทนำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนำเที่ยวในอนาคต ซึ่งองค์กรควรมีการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีทางนวัตกรรม ประกอบไปด้วย 6 มิติได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมเทคโนโลยี มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในประเทศไทย

อนุรักษ์ ไกรยุทธ์ (2562) ได้วิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมบริการในยุคแห่งการพัฒนาเศรษฐกิจไทย การวิจัยพบว่า ความท้าทายของธุรกิจอุตสาหกรรมไทยสู่การปรับตัวขององค์กรเพื่อรับมือกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีความแปรปรวน จากปัจจัยของการแข่งขันทางการค้าโลก และการค้าภายในประเทศไทย การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจและการได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่ง รวมถึง กลยุทธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ปรับเปลี่ยนและมีการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องภายใต้ระบบเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารสำหรับการจัดการองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องทบทวนโครงสร้างองค์กร กระบวนการปฏิบัติงาน กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจให้มีความเข้าใจง่ายและชัดเจน รวมถึงการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจ อาทิเช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมที่พัก และธุรกิจที่สนับสนุนเกี่ยวธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ เป็นต้น โดยกำหนดให้มีการปฏิบัติงาน กระบวนการ ในการทำงาน อีกทั้งการกำหนดนโยบายขององค์กรให้สอดคล้องกับการบริหารและการจัดการที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจและเป็นไปตามนโยบายของภาครัฐบาล ได้แก่ นโยบายประชามเศรษฐกิจอาเซียน นโยบายเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 4.0 นโยบายด้านภาษีอากรเพื่อการท่องเที่ยว และลดหย่อนภาษีเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจต้องนำกลยุทธ์ทุนมนุษย์ และหลักธรรมาภิบาลเพื่อกระตุ้นบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ โดยนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อปรับตัวและร่วมกันพัฒนาองค์กรสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อองค์กรเจริญเติบโตบนพื้นฐานของการพัฒนาสู่ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ตารางที่ 2-5 สรุปการใช้แนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัย	Marketing mix	TOUR model	Innovation	6A's	SWOT
สุประภา สมนักพงษ์ (2560)	/				
พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ (2561)		/		/	
ปริญญา นาคปฐม (2562)			/		
อานนท์ หวังสว่างกุล (2559)				/	
ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรณ (2555)					/

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พัทยา ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงบรรยายโดย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา และเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา โดยรูปแบบการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งมีลำดับการศึกษาดังนี้

1. วิธีการศึกษา
2. การได้มาของข้อมูล (Key informant)
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Document research)

โดยเบื้องต้นทางผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมการศึกษาดูตามระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการศึกษาทั้งเอกสารชั้นต้น (Primary data) โดยเป็นข้อมูลที่ใช้หรือหน่วยงานที่ใช้เป็นผู้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้การศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วิชาการ บทความ วารสาร รายงานการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อระเบียบ กฎหมาย เพื่อศึกษาสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก Key informant การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจะใช้เทคนิคการเก็บตัวอย่างในเชิงคุณภาพ คือ การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

โดยพิจารณาจากลักษณะของการมีข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และกระบวนการสัมภาษณ์ จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (Data saturation) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ประเภท SME Business ขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งมีพนักงานตั้งแต่ 8-12 คน โดยเลือกกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งระบบภายในเมืองพัทยา อาทิ กลุ่มคมนาคมขนส่ง สาธารณะ ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร นำเที่ยว ธุรกิจด้านสุขภาพ ร้านค้าต่าง ๆ และธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ

### การได้มาของข้อมูล

การได้มาของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) โดยทำการคัดเลือกใน 2 ขั้นตอน คือ

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคล องค์กรสำคัญ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

2. พิจารณารายชื่อกลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด จากนั้นจึงทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ดังนี้

2.1 เลือกจากกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม ตู้การเดินทาง ตู้เครื่องบิน รวมถึงร้านอาหารในพื้นที่พัทยา

2.2 ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี 4.0

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการพูดคุย สอบถาม สังเกต และสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interviews) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทั้งหมด 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล/ สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 3 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 5 แนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสัมภาษณ์ ใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interviews) ซึ่งเป็นวิธีการสัมภาษณ์ที่ยืดหยุ่นและเปิดกว้างจะถามอะไรก่อนหลังก็ได้ ผู้วิจัยเตรียมประเด็นคำถามต่าง ๆ ที่กำหนดไว้เพื่อให้ได้คำตอบครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลกระทบของยุคเทคโนโลยี 4.0 ต่อธุรกิจ รวมทั้งการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในภาวะวิกฤติ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลกระทบของยุคเทคโนโลยี 4.0 ต่อธุรกิจ รวมทั้งการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในภาวะวิกฤติ
3. กำหนดแนวทางในการสัมภาษณ์
4. สร้างแบบสัมภาษณ์ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. จัดทำสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) เป็นการศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย รวมถึงการศึกษาเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) อาศัยการศึกษาวิธีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัยเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา จะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีกระบวนการดังนี้

1. นัดสัมภาษณ์โดยเริ่มจากการชี้แจงรายละเอียดถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผ่านการเลือกสรร หากมีการตกลงยินดีให้การสัมภาษณ์จึงทำการแจ้งรายละเอียดถึงวัน เวลา และสถานที่นัดหมาย
2. ผู้วิจัยและทีมงาน จัดเตรียมทีมงานและทำความเข้าใจในเรื่องของบทบาทหน้าที่ และประเด็นข้อมูลในการสัมภาษณ์
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สอบถามข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเองและอัดเสียงสัมภาษณ์ (ในกรณีที่ยินยอมให้อัดเสียง) พร้อมทั้งจดข้อมูลในแบบฟอร์มการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
4. จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการถอดเทป เพื่อเรียบเรียง และวิเคราะห์ผลที่ได้ต่อไป

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากทั้งเอกสารและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และหลักฐานอื่น ๆ (ถ้ามี) โดยการสรุปคำตอบจากแบบสัมภาษณ์มีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลจากบันทึกการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลาย ๆ แห่ง และเอกสารบันทึกสรุปข้อมูลทุกข้อมู
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร มาบันทึกความถี่ของข้อมูลที่ซ้ำกัน
3. สรุปข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์แบบสามเส้าระเบียบวิธีวิทยา (Methodology triangle)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ ข้อมูล จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสาร มาวิเคราะห์วิธีการวิเคราะห์จะเป็นไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative data) คือพรรณนาข้อมูลในปรากฏการณ์ หรือรูปแบบ และวิเคราะห์ตีความข้อมูล (Content analysis)

โดยการบันทึกข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์จนกว่าจะได้ข้อมูลที่อิ่มตัวซึ่งดูจากการให้ข้อมูลที่ตรงกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ รวมถึงการเปรียบเทียบข้อแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ตามการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) โดยมีรายละเอียดของการซ้ำของข้อมูลดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 ความถี่ของข้อมูลที่ซ้ำกันของผู้ให้การสัมภาษณ์

ประเด็น	ผู้ให้สัมภาษณ์									แนวคิด/ ข้อมูลอื่น
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	
1. สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0										
1.1 สถานการณ์โรคระบาด	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
1.2 สถานะเศรษฐกิจขบเซา	-	▲	▲	▲	▲	-	▲	-	-	▲
2. ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0										
2.1 ส่งผลทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคา/ ตั้คราคากัน	▲	▲	▲	▲	▲	-	▲	▲	▲	-
2.2 ความเสียเปรียบต่อเว็บไซต์เอเจนซี่ขนาดใหญ่	-	▲	▲	-	-	-	-	-	▲	▲
2.3 การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากและสะดวกขึ้น	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	-	▲	▲
3. กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0										
3.1 การทำการตลาดออนไลน์	▲	-	▲	▲	▲	▲	▲	▲	-	▲
3.2 การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite)	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
3.3 การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous)	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
3.4 การให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response)	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
3.5 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/ บริการ	▲	▲	-	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
3.5.1 ใช้ออกสารอิเล็กทรอนิกส์	-	▲	-	-	▲	▲	-	-	-	-
3.5.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์	-	-	-	▲	-	-	▲	▲	-	-
3.5.3 พัฒนาการบริการ	▲	-	-	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲



ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ประเด็น	ผู้ให้สัมภาษณ์									แนวคิด/ ข้อมูลอื่น
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	
3.6 นวัตกรรมกระบวนการจัดการ	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
3.6.1 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ สำหรับการจัดการระบบต่าง ๆ	▲	-	▲	▲	-	-	-	-	-	-
3.6.2 นำเอากระบวนการจัดเก็บ ฐานข้อมูลมาใช้ในการจัดการ	-	▲	-	-	-	▲	▲	-	-	-
3.6.3 นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ โดย ใช้เทคโนโลยีช่วยสร้างเครือข่ายพันธมิตร	-	-	-	-	▲	-	▲	▲	▲	-
3.7 นวัตกรรมการตลาด	▲	-	▲	▲	▲	▲	▲	▲	-	▲
4. ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว										
4.1 พัฒนาดตนเองให้ทัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	▲	-	-	-	▲	▲	▲	-	-	▲
4.2 ต้องการให้ภาครัฐมีส่วนร่วม ในการจัดการด้านการท่องเที่ยว	▲	▲	▲	-	-	-	-	▲	▲	▲
4.3 พัฒนายกระดับคุณภาพงานบริการ	-	-	-	▲	▲	▲	▲	-	-	▲
4.4 การรับข้อมูลข่าวสารด้วย ความระมัดระวัง	▲	▲	▲	-	-	-	-	-	-	-

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พัทยา นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

โดยการวิเคราะห์ผลการศึกษาจะอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจาก 2 ส่วนเพื่อนำมาตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยร่วมกัน ได้แก่ 1. ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร ข่าว ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว และ 2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระบบภายในเมืองพัทยา โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์

การศึกษาครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งระบบภายในเมืองพัทยา จำนวน 9 ท่าน รวมทั้งข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร และข่าวต่าง ๆ โดยมีผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวที่ให้การสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อธุรกิจ	ตำแหน่ง	วันที่สัมภาษณ์
1. A1	ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว	ผู้จัดการการตลาด	10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
2. A2	ธุรกิจนำเที่ยว	ผู้จัดการทั่วไป	12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
3. A3	ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว	Reservation and Ticketing	12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
4. A4	ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว	ผู้จัดการฝ่ายขาย	15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
5. A5	ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว	ผู้จัดการทั่วไป	15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
6. A6	ธุรกิจนำเที่ยว	หุ้นส่วนผู้จัดการ	17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
7. A7	ธุรกิจนำเที่ยว	ผู้จัดการทั่วไป	18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
8. A8	ธุรกิจร้านอาหาร	หุ้นส่วนผู้จัดการ	20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
9. A9	ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

จากตารางที่ 4-1 แสดงข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวที่ให้การสัมภาษณ์ โดยมีรายชื่อและรายละเอียด ดังนี้

1. A1 ตำแหน่งผู้จัดการการตลาด ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
2. A2 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจนำเที่ยว สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
3. A3 ตำแหน่ง Reservation and ticketing ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
4. A4 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

5. A5 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
6. A6 ตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ ธุรกิจนำเที่ยว สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
7. A7 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ธุรกิจนำเที่ยว สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
8. A8 ตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการ ธุรกิจร้านอาหาร สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
9. A9 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

## **ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา**

### **สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19**

จากการศึกษาพบว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มีต้นกำเนิดจากเมืองอู่ฮั่น (Wuhan) ประเทศจีนนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและเมืองพัทยาย่างชัดเจน โดยจากข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 นั้นพบว่า สถานการณ์ในหลาย ๆ เริ่มเข้าสู่ความรุนแรง ยอดผู้เสียชีวิตจากโรคโควิด-19 (โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019) ทั่วโลกเพิ่มสูงเกือบ 4,000 ราย ขณะที่จำนวนผู้ติดเชื้อพุ่งสูงกว่า 114,379 ราย โดยประเทศจีนมีจำนวนของผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ อิตาลี เกาหลีใต้ อิหร่าน ฝรั่งเศส และเยอรมัน ตามลำดับ (อัมรินทร์นิวัต, 2563) ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ยอดผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ณ วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2563 (อัมรินทร์นิวส์, 2563)

ประเทศ	ผู้ติดเชื้อ	รักษาหาย	เสียชีวิต
1. จีน	80,754	59,905	3,136
2. อิตาลี	9,172	724	463
3. เกาหลีใต้	7,513	166	54
4. อิหร่าน	7,161	2,394	237
5. ฝรั่งเศส	1,412	12	30
6. เยอรมัน	1,224	18	2
7. สเปน	1231	32	30
8. ไคมอนด์ปรีนเซส	706	245	7
9. สหรัฐอเมริกา	668	15	26
10. ญี่ปุ่น	530	101	9
ประเทศอื่น ๆ	4,008	385	32
ยอดรวมนอกประเทศจีน	33,625	4,092	890
ยอดรวมทั่วโลก	114,379	63,997	4,026

โดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่มีต้นกำเนิดจากเมืองอู่ฮั่น (Wuhan) ประเทศจีนนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและเมืองพัทยาอย่างชัดเจน เนื่องจากรัฐบาลจีนนั้นห้ามในประชาชนของตนในบางพื้นที่ออกจากประเทศ เป็นเวลา 3 เดือน จนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น รวมทั้งในหลาย ๆ ประเทศรัฐบาลเริ่มเตือนคนในประเทศตนเองให้งดเดินทางไปยังประเทศที่มีผู้ติดเชื้อ นักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกว่า 10 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 2 แสนล้านบาท ซึ่งการขาดหายไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้และญี่ปุ่นที่เป็น 2 ประเทศที่มีการระบาดของเชื้อไวรัสสองลงมาจากประเทศจีนนับว่าเป็นผลกระทบที่รุนแรงของภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจสายการบิน โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ขนส่งสาธารณะ และร้านค้าต่าง ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ทำการยกเลิกการเดินทางเป็นจำนวนมากเพื่อลดความเสี่ยงของการติดเชื้อและการถูกกักตัว 14 วัน ที่สนามบินหากมีไข้ทำให้เกิดความกังวลต่อนักเดินทาง ดังการให้สัมภาษณ์

ของ A3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว A7 ธุรกิจนำเที่ยว และ A9 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่ได้กล่าวว่า

“สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสนั้นทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากลังเลในการตัดสินใจเดินทางออกนอกประเทศ” (A3, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสนั้นทำให้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสนั้นทำให้ส่วนคนจีนนั้นไม่ต้องพูดถึงหายไปเลย” (A7, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2563)

“การแพร่ระบาดของไวรัสนั้นมีผลกระทบกับการจองตั๋วเครื่องบินเยอะมาก ทั้งการเลื่อนไฟล์” (A9, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2563)

ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่าการที่นักท่องเที่ยวเกิดความกังวลต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ถูกส่งต่อเผยแพร่ออกไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีทั้งประเภทให้ความรู้ รายงานสถานการณ์ รวมทั้งข่าวปลอมก็ทำให้เกิดความกังวลและตัดสินใจยกเลิกการเดินทางจนกว่าสถานการณ์ต่าง ๆ จะดีขึ้น

สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซามีผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว

จากการศึกษานั้นพบว่า สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจนั้นค่อนข้างเป็นที่น่ากังวลต่อภาคการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย และเศรษฐกิจในฝั่งยุโรป ที่อยู่ในภาวะถดถอย ทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวแล้วจับจ่ายใช้สอยน้อยลง โดยปัจจัยหลักของภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซานั้นมีหลากหลายปัจจัย ได้แก่ 1. ค่าครองชีพสูงขึ้น 2. ภาระหนี้สินภาคครัวเรือน ทั้งจากอสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ และบัตรเครดิต ทำให้คนไทยมีสภาพคล่องทางการเงินต่ำลง 3. การตกงาน และ 4. ค่าเงินบาทที่แข็งตัวอย่างตัวเนื่อง ทำให้ชาวต่างชาติต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นในการมาท่องเที่ยวไทย ดังการให้สัมภาษณ์ของ A2 ธุรกิจนำเที่ยว และ A5 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่ได้กล่าวว่า

“ต้องบอกเลยว่าสถานการณ์การท่องเที่ยว 2 ปีนี้ค่อนข้างแยกคนต่างชาติมีกำลังซื้อดีแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยไม่ค่อยกล้าจับจ่ายใช้สอย โดยเน้นการมาเที่ยวแบบประหยัดมากขึ้น” (A2, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“ปีที่ผ่านมาเข้ามาจากนักท่องเที่ยวไทยจะกำลังซื้อลดลงแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติก็มาเจอเงินบาทแข็งก็ซื้อของน้อยลง เพราะต้องใช้จ่ายเงินสกุลค่ามากขึ้นเลยคิดมากหน่อย” (A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจึงพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทธานันมีจำนวนลดลงทั้งในแง่ของปริมาณ และการใช้จ่ายเงิน โดยสถิติของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว หรือแอตต้า พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 12 อันดับแรกที่เดินทาง

แบบกรู๊ปทัวร์ผ่านสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และสนามบินนานาชาติดอนเมือง ระหว่างวันที่ 1 มกราคม-20 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมารีปรับตัวลดลงถึง 10 ตลาด โดยตลาดที่ตกมากที่สุด คือ ตลาดสหราชอาณาจักร ลดลง 32.56% ฮองกง ลดลง 16.96% รัสเซีย ลดลง 11.97% เกาหลี ลดลง 11.11% อินโดนีเซีย ลดลง 5.55% ญี่ปุ่น ลดลง 4.48% ฝรั่งเศส ลดลง 4.28% ส่วนตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดอันดับ 1 ลดลง 2.73% โดยมีเพียง 2 ตลาดที่เติบโตเพิ่มขึ้น คือ อินเดีย ขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.08% และได้หวัน ขยายตัวเพิ่มขึ้น 22.16% และหากประเมินรายเดือนพบว่า ภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบกรู๊ปทัวร์ผ่านสนามบินหลักทั้ง 2 แห่งดังกล่าวในปีนี้ (1 มกราคม-20 ธันวาคม พ.ศ. 2562) ลดลงเฉลี่ย 3.64% โดยตกลงต่อเนื่องในช่วง 7 เดือนแรก และเริ่มปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนสิงหาคมเป็นต้นมา (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถยืนยันคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง และการเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองหลักอย่างพัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ นั้นเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัดและเกิดผลกระทบเป็นวงกว้าง โดยจากการรวบรวมข้อมูลของประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2563) จากข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ระบุถึงสาเหตุของภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา และผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. เศรษฐกิจโลกยังชะลอตัว
2. ค่าเงินบาทยังแข็งค่าต่อเนื่อง
3. นักท่องเที่ยวหันมาเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น
4. การท่องเที่ยวกระจายสู่เมืองรอง-ชุมชน
5. นักท่องเที่ยวนิยมจองที่พักผ่าน Airbnb
6. อัตราเข้าพักเฉลี่ยโรงแรมทรงตัวต่อเนื่อง
7. รัฐบาลเที่ยวไม่มีลูกค้า
8. การแข่งขันของกลุ่มที่พัก สายการบินต้นทุนต่ำ และ
9. ประเทศคู่แข่งทำการตลาดมากขึ้น

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่งนั้นได้ข้อสรุปที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า สถานการณ์ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจะสร้างผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจภาคการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ดังการวิจัยของ บูกิ้งคอตคอม (Booking.com) บริษัทเอเจนซีด้านการท่องเที่ยวชั้นนำของโลกที่ได้ทำการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปี ค.ศ. 2020 จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 22,000 ราย ใน 29 ประเทศ ผนวกกับข้อมูลเชิงลึกอีกกว่า 180 ล้าน รีวิวมาช่วยในการวิเคราะห์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563) และผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลการสำรวจจาก เดอะแอสตันดาร์ด (2563) โดยเทรนด์ท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 นั้น มีดังนี้

1. เน้นการท่องเที่ยวที่เมืองรอง

โดยเมืองรอง คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่า โดยมากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามอยากเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยลดภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง พวกเขาอมเปลี่ยน

ที่หมาย หากรู้ว่าเมืองรองให้บรรยากาศและประสบการณ์ที่ทดแทนกันได้ และอยากมีส่วนร่วมในเมืองรองที่การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทำให้ความเป็นอยู่ของชุมชนปลายทางดีขึ้น

## 2. การใช้เทคโนโลยีช่วยตัดสินใจ

ในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวจะมีความมั่นใจกับเทคโนโลยีมากขึ้น ด้วยระบบแนะนำที่ชาญฉลาดและน่าเชื่อถือ โดยให้เทคโนโลยีช่วยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่คาดไม่ถึงให้ เพื่อจะได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ใช้แอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลและจองกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างทริปตามกระแสน้อยลง

## 3. การมองหาประสบการณ์ที่ครบครัน

นักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2020 จะมองหาสถานที่ที่เหมาะสมแก่การใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อเปิดประสบการณ์ให้กว้างและคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 62 เห็นด้วยที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเดียวที่มีกิจกรรมและมีภูมิทัศน์ที่หลากหลายเพื่อเป็นการประหยัดเวลา

## 4. การให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยง

จากการสำรวจพบว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นลูก รวมถึงรู้สึกเพลิดเพลินกับวันหยุดมากขึ้นหากได้พาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวด้วย ด้วยเหตุนี้ในปี ค.ศ. 2020 เราจึงน่าจะได้เห็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมุ่งมั่นตั้งใจที่จะให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงและนำสมาชิกที่รักของครอบครัวไปเที่ยวด้วย การพักผ่อนจะมีสัตว์เลี้ยงเป็นศูนย์กลาง ไม่ว่าจะเป็จุดหมายปลายทาง ที่พัก รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ

## 5. แนวโน้มการออกเดินทางท่องเที่ยวในวัยเกษียณ

ในปี พ.ศ. 2563 คำว่า “การเกษียณ” จะเป็นเหมือนการ “วางแผนการผจญภัย” เนื่องจากเหล่านักท่องเที่ยววัยเกษียณจะปรับแนวคิด โดยนักเดินทางเชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างที่ดีที่สุดหลังการเกษียณ โดยร้อยละ 47 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าอยากท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมากขึ้นหลังเกษียณ ระบุว่า เราทุกคนสามารถมีช่วงเวลาหยุดยาวเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อไรก็ได้

จากแนวโน้มการคาดการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าวนี้เป็นบริบทที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเมืองจะต้องปรับตัวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเดินทางท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคตด้วยการสร้างเนื้อหาบนโลกออนไลน์ การสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับสัตว์เลี้ยง นักท่องเที่ยววัยเกษียณอายุ ฯลฯ

## 4. คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนมีรุนแรงขึ้น

ตลาดด้านการท่องเที่ยวในประเทศในแถบอาเซียนนั้นมีการเติบโตที่เริ่มโคงคังในหลาย ๆ เมืองที่สามารถแข่งขันกับประเทศไทยได้ดี โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ที่มี



แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สวยงามไม่แตกต่างจากประเทศไทย ประเทศเวียดนามมีแหล่งท่องเที่ยวด้านภูเขาอย่างซาปา ดาลัด เมืองริมทะเลอย่างดานัง ฟูก๊วก เกิ่นเทอ เมืองมรดกอย่างเว้ และฮอยอัน ทำให้ ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจการท่องเที่ยวเวียดนามเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เวียดนามขึ้นแท่นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแนวหน้าในอันดับที่ 6 ของโลกจากการจัดอันดับโดย TripAdvisor จึงทำให้ประเทศเวียดนามสามารถแย่งนักท่องเที่ยวจากไทยไปได้มาก อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาตั๋วเครื่องบิน ค่าเดินทางในประเทศเหล่านี้อยู่ในราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับเมืองพัทยาที่ค่าครองชีพสูงขึ้นอย่างมาก

เมื่อเปรียบเทียบเมืองชายทะเลในละแวกอาเซียนก็มีเมืองที่กำลังอยู่ในกระแส อีกหลายเมือง อาทิ เมืองซีบู เกาะพาลาวัน เกาะโบราเคย์ ประเทศฟิลิปปินส์ เมืองสิหนุวิลล์ เมืองกำปต ประเทศกัมพูชา เมืองบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย และมีอีกหลากหลายเมืองที่มีความสวยงามและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมาได้เทียบเท่าเมืองพัทยา ทั้งถนน สนามบิน การเดินทางที่สะดวกสบายในราคาที่ประหยัด ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนจุดหมายปลายทาง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว ดังคำให้สัมภาษณ์ของ A4 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว และ A5 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า

“ตอนนี้ลูกค้าสนใจแพคเกจเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น (ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท) ซึ่งยังดีที่ยังใช้ประเทศไทยเป็นประเทศหลัก แต่ในอนาคตเค้าอาจไปประเทศเหล่านั้นมากขึ้น” (A4, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“ตอนนี้ประเทศอาเซียนสามารถสร้างการตลาดได้ดี มีแหล่งท่องเที่ยวสวย ๆ เยอะ และค่าครองชีพไม่สูงเราอาจโดนแย่งนักท่องเที่ยวได้ถ้าไม่เร่งปรับตัวรับมือ” (A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา พบว่า มีสถานการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาต้องให้ความสนใจและปรับตัวถ้าหากต้องการอยู่รอด ซึ่งมีประเด็นคือ 1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก 2. สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว 3. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป และ 4. คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนมีพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม สามารถยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทำให้การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีความความรุนแรงขึ้น

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เมืองพัทยา

ส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา ผ่านประเด็นคำถามที่ว่ายุคแห่งการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีการสื่อสารเช่น มีระบบสอบถามราคาและเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยว เว็บไซต์ต่างชาติ ฯลฯ นวัตกรรมการสื่อสารเหล่านี้ส่งผลต่อธุรกิจของท่านในทิศทางใด (บวกหรือลบ) และเกิดอะไรกับธุรกิจของท่านอีกบ้าง โดยจากการให้สัมภาษณ์ก็ได้คำตอบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถสรุปถึงผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ส่งผลทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคา/ ตัดราคากันระหว่างธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจากการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 นั้นทำให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องปรับตัวโดยการนำเอาช่องทางการขายด้วยระบบออนไลน์เข้ามาใช้ ทั้งการให้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก การใช้เว็บไซต์ การขายผ่านเอเจนซี่ ฯลฯ ซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่แสดงไว้ได้ง่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่จัดไว้ ทำให้คู่แข่งธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในประเภทเดียวกันสามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้ทั้งหมด อาทิ ราคา รูปแบบการบริการ รูปภาพต่าง ๆ ฯลฯ เพื่อนำมาปรับใช้ และสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจของตน ดังการให้สัมภาษณ์ของ A4 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า

“การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนั้นทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น คู่แข่งสามารถค้นหาเปรียบเทียบราคาสะดวก ตัดราคากันได้ง่าย” (A4, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่มักใช้กันในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว ก็คือ การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา การทำราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นค่าห้องพัก ค่ารถรับส่ง ค่าทัวร์ ฯลฯ ทำให้กำไรของแต่ละธุรกิจลดน้อยลง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคากันไปมา แทนการไปลดต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งปัจจัยนี้นั้นทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาของผู้บริการแต่ละธุรกิจได้เพื่อเลือกราคาที่ตนเองต้องการที่สุด ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ในการดึงดูดลูกค้า ดังการให้สัมภาษณ์ของ A3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว A9 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว และ A5 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า

“การที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต ทำให้บวกกำไรไม่ได้มาก เพราะแพงแค่ไหนก็ไม่เลือกซื้อเรา” (A9, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2563)

“ตอนนี้ขายยากมากขึ้นเพราะลูกค้าเค้าค้นหาเปรียบเทียบได้อย่างรวดเร็ว บางทีเค้าถึงที่เคาท์เตอร์ยังเทียบราคาหน้าร้านกับอินเทอร์เน็ตถ้าอันไหนถูกกว่าก็เลือกอันนั้น”

(A3, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาง่าย ๆ ผ่านหน้าจอแล้วเรื่องเว็บหรือผู้ให้บริการที่ราคาถูกใจที่สุด” (A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

## 2. ความเสียเปรียบต่อเว็บไซต์ธุรกิจขนาดใหญ่

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายและทั่วถึง โดยสามารถจองตั๋วเครื่องบิน รถทัวร์ เรือ จองโรงแรมที่พัก ได้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยบริษัทที่มีงบประมาณในการทำการตลาดมากก็จะได้เปรียบธุรกิจที่มีเงินทุนไม่มาก ไม่สามารถโปรโมตให้เว็บไซต์ของตนเข้าไปอยู่หน้าแรกของการค้นหาผ่านเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google.com) ได้ ทำให้เว็บไซต์ขนาดใหญ่ อาทิ บูกี้กิ้ง (Booking) อโกด้า (Agoda) เอ็กซ์พีเดีย (Expedia) ชิพทิกเก็ต (Cheapticket) ฯลฯ สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้หมด หากนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาก็จะทำการจองโรงแรมที่พัก ตั๋วเครื่องบิน ต่าง ๆ มาก่อนล่วงหน้า ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวต้องปรับตัวเพื่อแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ ดังการให้สัมภาษณ์ของ A2 ธุรกิจนำเที่ยว และ A3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า

“ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่สูงขึ้นเพราะต้องพัฒนาตัวเองให้อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ต้องสร้างเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ เดือดร้อนผู้ประกอบการรายเล็กที่ไม่มีศักยภาพมากพอ”

(A2, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“การเติบโตของระบบอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนทำให้ธุรกิจขนาดเล็กขายที่พักและทัวร์ได้ยากมากขึ้น เพราะมักจะจองผ่านเว็บไซต์ใหญ่ ๆ ที่น่าเชื่อถือ และลูกค้าซื้อตรงจากซัพพลายเออร์เอง” (A3, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

## 3. การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากและสะดวกขึ้น

จากการศึกษานั้นพบว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 นั้นทำให้ผู้คนเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกขึ้น ทุกคนมีโทรศัพท์สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ต มีผู้ผลิตแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนให้สามารถติดต่อกันได้ง่าย ในการประกอบธุรกิจก็เช่นกันมีการสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อธุรกิจกับกลุ่มลูกค้า อาทิ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) อินสตราแกรม (Instagram) ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) ฯลฯ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากและสะดวกขึ้น ดังการให้สัมภาษณ์

ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A4 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, และ A8 ธุรกิจร้านอาหาร ที่กล่าวว่า

“การมีสื่อโซเชียล การลงข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้รู้ข้อมูลคู่แข่งจนจึงเข้าถึงกลุ่ม Niche market ที่ไม่มีผลต่อราคา” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“การมีสื่อโซเชียลทำให้ทำการตลาดและเลือกขายได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ เช่น การเจาะกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ กลุ่มคนมีรสนิยมในกรท่องเที่ยว เวลาเข้าไปโปรโมตก็ต้องไปให้ถูกช่องทาง” (A4, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ช่วยเปิดโอกาสเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มเดินทางกับครอบครัว มากับเพื่อน” (A8, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2563)

#### 4. การใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาข้อมูลในการอำนวยความสะดวกแก่การบริการ

จากการศึกษานั้นพบว่า กลุ่มผู้ให้การสัมภาษณ์เกือบทั้งหมดให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 นั้นสร้างผลกระทบในเชิงบวกมากกว่าในเชิงลบ โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า ได้ใช้เทคโนโลยีสำหรับการค้นหาข้อมูลในการอำนวยความสะดวกแก่การบริการ ได้แก่ การหาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของคนแต่ละชาติ แต่ละช่วงอายุ ที่มีความแตกต่างกัน การศึกษาแนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต การศึกษากฎหมายต่าง ๆ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ และเรื่องต่าง ๆ อีกมากมายเพื่อนำมาปรับใช้สำหรับการประกอบธุรกิจ ดังการให้สัมภาษณ์ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A6 ธุรกิจนำเที่ยว, และ A9 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่ได้กล่าวว่า

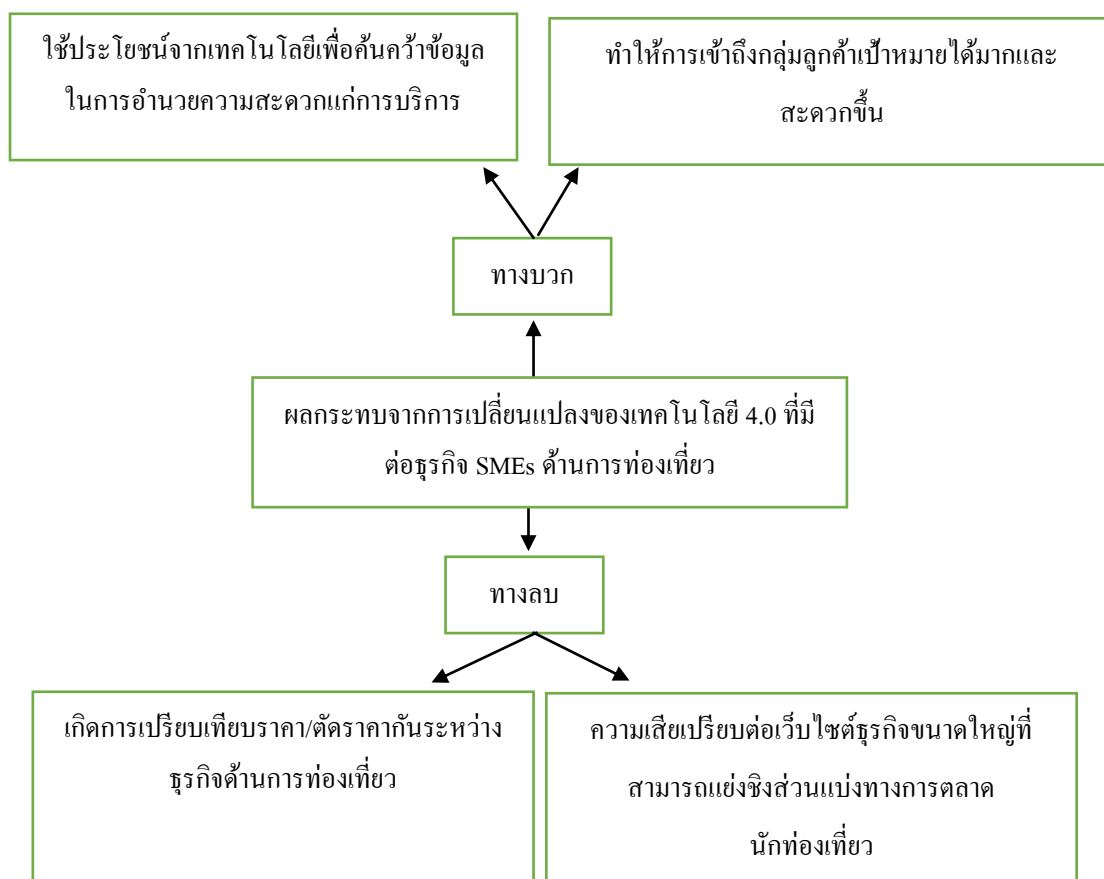
“ของพี่ส่วนใหญ่มีผลที่ดีมากกว่าผลเสียถ้าเรารู้จักปรับตัวเพื่อรับมือกับมัน โดยเฉพาะการใช้ค้นหาข้อมูล เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การบริการ เดี่ยวนี้มันง่ายแค่ปลายนิ้วจริง ๆ” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“การเข้ามาของเทคโนโลยีถ้าใช้ให้ถูกวิธีมันช่วยเราได้มาก โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้ได้รู้พฤติกรรมกรท่องเที่ยว” (A6, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2563)

“การนำนวัตกรรมมาใช้ส่วนใหญ่ก็เป็นผลดีในการค้นหาข้อมูล เช่น ราคาที่ทำการเปรียบเทียบเรากับคู่แข่ง ก็หาผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นแหละ” (A9, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2563)

การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา สามารถสรุปได้ว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่อธุรกิจท่องเที่ยวนั้นมีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ในเชิงบวกได้แก่ การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อค้นหาข้อมูลในการอำนวยความสะดวกแก่การบริการ

ความสะดวกแก่การบริการ อาทิ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การดูข้อมูลการบริการของกลุ่มคู่แข่ง ฯลฯ นอกจากนั้นยังสามารถทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากและสะดวกขึ้น ส่วนผลกระทบทางด้านลบก็คือ การเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายนั้นส่งผลทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคา/ ตัดราคากันระหว่างธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และความเสียเปรียบต่อเว็บไซต์เอเจนซี่ขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยวได้มากจากการจองโรงแรม และตั๋วเครื่องบิน รวมทั้งการเดินทางอื่น ๆ ที่บริษัทขนาดใหญ่สามารถแข่งขันที่บนหน้าแรก ๆ ของการค้นหาของกูเกิ้ลได้ทำให้ได้เปรียบบริษัทที่มีงบประมาณไม่มากพอได้ สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4-1



ภาพที่ 4-1 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

## ตอนที่ 4 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา

การปรับแผนธุรกิจการเพื่อรองรับหรือสนับสนุนแนวโน้มการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่จะเกิดขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

จากการสัมภาษณ์ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาจำนวน 9 ราย ซึ่งมีประเภทธุรกิจที่หลากหลายแต่ได้ผลการศึกษาด้านการปรับตัวที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 1. การเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การศึกษาพบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยานั้นต้องการที่จะเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน อินเดีย เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น มาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยแทน จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทั้งเชื้อไวรัสโควิด-19 การเกิดกระแสความนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลใหม่ ๆ ในประเทศไทยและประเทศในอาเซียน ปัญหาทางการเมือง และอีกหลาย ๆ เหตุการณ์ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อภาคการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงในพื้นที่เมืองพัทยา

ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยานั้นหันมาทำการตลาดเพื่อดึงดูดให้คนไทยมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาแทน โดยการพยายามให้ราคาพิเศษกับผู้ให้บริการคนไทย จับกลุ่มผู้ที่มีส่วนมา มาท่องเที่ยวกับครอบครัว ให้มีกิจกรรมที่หลากหลาย ดังการให้สัมภาษณ์ของ A3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A4 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, และ A8 ธุรกิจร้านอาหาร ที่ได้กล่าวว่า

“ทั้งบริษัทเราได้หันมาจับกลุ่มลูกค้าคนไทยมากขึ้น เช่นการจับกลุ่มลูกค้าโคออปอเรทเดินทางไปสัมมนาในงาน” (A3, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“ก็มีการวางกลยุทธ์ในการดึงนักท่องเที่ยวไทยมาเที่ยวแทน โดยโปรโมทณรงค์ชาวไทยเที่ยวไทยด้วยต้นทุนถูกลง สร้างแรงจูงใจให้มาเที่ยว” (A4, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“บริษัทเราได้มีแผนกลยุทธ์มีแผนปรับตัวรองรับลูกค้าชาวไทยในการมาท่องเที่ยวไทย” (A8, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2563)

### 2. การพัฒนาการบริการของตนเอง

การศึกษาพบว่า จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 นั้นทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น คู่แข่งสามารถค้นหาค่าบริการของธุรกิจที่ให้บริการประเภทเดียวกันได้อย่างง่ายดาย สามารถรู้ราคาค่าที่พักของโรงแรมคู่แข่งได้ ราคาทัวร์ ราคาการรับ-ส่ง ที่สามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็ว และนำมาเปรียบเทียบและใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกลงกว่า อย่างไรก็ตามก็ยังมีอีกหลาย

ธุรกิจที่เน้นการปรับกลยุทธ์ด้วยการพัฒนาการบริการของตนเอง ด้วยการพัฒนาบุคลากรให้มีการบริการที่มีจิตใจบริการ พูดภาษาที่สองได้ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษและจีน การสร้างการบริการที่น่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์มีเนื้อหาที่น่าสนใจสะดุดตา รวมถึงการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว เพื่อการสร้างความจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการกับบริษัท ดังการให้สัมภาษณ์ของ A2 ธุรกิจนำเที่ยว, A5 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, และ A6 ธุรกิจนำเที่ยว ที่กล่าวว่า

“บริษัทเราพัฒนาการบริการให้อำนวยความสะดวกลูกค้าได้มากที่สุดเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า” (A2, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“เรามีการพัฒนาการบริการให้อำนวยความสะดวกลูกค้าโดยเน้นการสื่อสารให้มีการตอบรับและให้คำปรึกษากับลูกค้าทันที” (A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“เรามีการปรับมุมมองให้เทคโนโลยีไม่ใช่การแข่งขัน แต่เป็นการพัฒนาบริการ” (A6, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2563)

การศึกษาเกี่ยวกับการปรับแผนธุรกิจการเพื่อรองรับหรือสนับสนุนแนวโน้มการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ที่จะเกิดขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 นั้นพบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยานั้นต้องการที่จะเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มากระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาเที่ยวในเมืองพัทยาแทนจากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ซบเซา รวมถึงมีการพัฒนาการบริการของตนเองให้มีความสามารถทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่ง

การปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 โดยการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อ ติดตาม และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว

#### 1. นักท่องเที่ยว (T: Tourism)

การศึกษาพบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยานั้นมีการพัฒนาการนำเอาช่องทางตลาดออนไลน์มาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก การซื้อตั๋วการเดินทางด้วยรถสาธารณะ ผ่านช่องทางต่างๆ ในระบบอินเทอร์เน็ต อาทิ การจัดทำเว็บไซต์ส่วนตัว การขายผ่านเว็บไซต์เอเจนซี่ชั้นนำอย่าง บุกกี้คอตคอม, อโกด้า การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก การขายอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เดลิเวอรี่ ดังการให้สัมภาษณ์ของ A2 ธุรกิจนำเที่ยว และ A7 ธุรกิจนำเที่ยว ที่กล่าวว่า

“ทางบริษัทต้องมีการปรับตัวจะมาขายหน้าร้านอย่างเดียวไม่รอดแล้ว ต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์มาช่วยในการขาย ทั้งสร้างเว็บไซต์ และขายผ่านเว็บเอเจนซี่” (A2, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“ทางเราก็ได้มีการเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ให้ลูกค้าบู๊คผ่านระบบ มา ก็สามารเพิ่มรายได้ได้มาก” (A7, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2563)

นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังใช้สื่อออนไลน์สำหรับการส่งเสริมการตลาด อาทิ การใช้ สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการสร้างเนื้อหา เพื่อดึงใจนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ การโปรโมตผ่านวีวบล็อกเกอร์ (Blogger) วีล็อก (Vlog) ยูทูปเบอร์ (Youtuber) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางการตลาดในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พร้อมรูปถ่าย และวิดีโอ ในการสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ใช้บริการกับตน ดังการให้สัมภาษณ์ของ A8 ธุรกิจร้านอาหาร, A5 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, และ A3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า

“ร้านอาหารเราก็มีการให้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมารีวิวให้ผลตอบรับก็ค่อนข้างดี หลังจากโพสต์คอนเทนต์ที่ไปก็มีลูกค้ามากขึ้นเยอะ” (A8, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2563)

“เราเน้นชักชวนกลุ่มลูกค้าเก่า ๆ ที่ใช้บริการแล้วประทับใจให้ทำการรีวิวผ่านเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ” (A3, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“เราเริ่มมีการการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์ เช่น ในเพจของ เฟซบุ๊ก ในทริปแอดไวเซอร์” (A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

## 2. การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite)

การศึกษาพบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่ เมืองพัทยา นั้นมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ในการสร้างความแตกต่างในหลายประเด็นสามารถสรุปได้ดังนี้

### 2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น

จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาที่เลือกปรับตัวโดยการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ด้วยการสร้างสื่อสารสนเทศที่มีความสนใจ อาทิ คลิปวิดีโอ ภาพถ่าย การทำรีวิว เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าว่าธุรกิจมีจุดเด่นทางด้านใดบ้าง เช่น การให้บริการที่ดี ความสามารถของผู้นำเที่ยว เป็นต้น ดังการให้สัมภาษณ์ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A7 ธุรกิจนำเที่ยว, และ A8 ธุรกิจร้านอาหาร ที่ได้กล่าวว่า

“ทางบริษัทได้มีการทำคลิปวิดีโอเพื่อโปรโมทแพคเกจทัวร์ ในการสร้างความแตกต่างเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการของเรา” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“ในการปรับตัวด้านสร้างความแตกต่างเราได้มีการทำคลิปวิดีโอเพื่อโปรโมทแพคเกจทัวร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้จัก” (A7, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2563)



“เรานั้นในการสร้างรีวิวของลูกค้าให้บอกเล่าประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยลูกค้าเอง ทางทริปแอ็ดไวเซอร์ ทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าที่ยังลังเลเมื่อเข้ามาอ่านก็จะทำการตัดสินใจซื้อได้” (A8, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2563)

## 2.2 การยกระดับการบริการสู่ความเป็นเลิศ

การศึกษาพบว่า เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวนั้นถือเป็นกลุ่มการให้บริการไม่ได้มีการผลิตสินค้าให้จับต้องได้และเป็นรูปธรรม การสร้างความแตกต่างด้วยการยกระดับการบริการสู่ความเป็นเลิศเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ด้วยการเพิ่มช่องทางการติดต่อสารให้สะดวกขึ้น พัฒนาการให้บริการของบุคลากรให้มีจิตใจการให้บริการ พุดคุยดี เอาใจใส่ลูกค้า และสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้เข้าใจในหลากหลายภาษา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกชนชาติ ดังการให้สัมภาษณ์ของ A6 และ A7 ธุรกิจนำเที่ยว ที่กล่าวว่า

“ยกระดับงานบริการให้เรากลายเป็นโซลูชั่นแก่ลูกค้า นอกจากลดต้นทุน เราต้องลดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าได้” (A6, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2563)

“มีการพัฒนาการให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ทั้งการเอาใจใส่ การดูแล ด้วยการเอาความเป็นไทยนี้แหละ รวมถึงการฝึกภาษาจีน อังกฤษให้พนักงานสื่อสารได้คล่องแคล่ว” (A7, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2563)

## 2.3 การเจาะกลุ่มตลาดที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market)

การศึกษาพบว่า จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้นทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงชะลอตัวนักท่องเที่ยวลดลงไปเป็นจำนวนมากนักท่องเที่ยวจากหลาย ๆ ประเทศงดการเดินทาง ทำให้กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวหันมาเจาะกลุ่มตลาดที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market) มากขึ้น อาทิ กลุ่มการประชุมสัมมนา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มารักษาตัวและใช้บริการทางการแพทย์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงนักท่องเที่ยวในประเทศไทย แทนกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และอินเดียที่เดินทางน้อยลงในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 เพื่อทดแทนรายได้ที่หายไป ดังการให้สัมภาษณ์ของ A3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว และ A4 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า

“เนื่องกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพืชนั้นมีทำที่ที่น้อยลงทุกปียิ่งมาช่วงนี้หนักสุด ๆ เราต้องหันมาเน้นการเจาะตลาดกลุ่มที่เป็นบริษัทมากขึ้นที่จะจัดอบรมสัมมนา ออกทัวร์” (A3, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“เราปรับตัวโดยการจับกลุ่มลูกค้าที่เจาะจงมากขึ้น เช่น ลูกค้ากลุ่มออนไลน์ กลุ่มที่เดินทางมาทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่นชิปไลน์ จีโมเตอร์ไฮต์ เพื่อลูกค้ากลุ่มบริษัทในไทย”

(A4, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

3. การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาทุกธุรกิจที่ได้สัมภาษณ์นั้นให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันหมด โดยได้มีการปรับตัวในการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ด้วยการสร้างการสื่อสารออนไลน์ให้สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้สามารถรับรู้ข้อมูลรายละเอียดการบริการได้ อาทิ รายการทัวร์ ราคา วิธีการเดินทางมาเมืองพัทยา และข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ วีทแอป ฯลฯ ที่สามารถส่งข้อความภาพ และวิดีโอระหว่างของผู้ให้บริการและลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ ดังการให้สัมภาษณ์ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A7 ธุรกิจนำเที่ยว และ A9 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า

“เราเชื่อมการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าผ่านช่องทาง Customer cares ผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งทำให้การติดต่อง่ายและสะดวกขึ้น” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“เรานำเอาสื่อโซเชียลเข้ามาติดต่อกับลูกค้าแต่พฤติกรรมการใช้แอปก็ต่างกันไปเราต้องใช้แอปที่หลากหลายหน่อย อย่างของคนไทยจะเน้นใช้ Line แต่คุยกับคนเกาหลีต้องใช้ KakaoTalk แอปพลิเคชันสื่อสาร เป็นที่นิยมในเกาหลี” (A7, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2563)

“เราก็มีการปรับตัวโดยเอาสื่อโซเชียลหลาย ๆ แอป มาไว้คุยกับลูกค้าแต่ละชาติ เช่น ต้องใช้ Whatsapp แอปพลิเคชันสื่อสาร เพราะเป็นที่นิยมในอินเดียและชาตินยุโรป คุยกับลูกค้าจีน ต้องคุยใน WeChat คนไทยก็ใช้ Line” (A9, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2563)

4. การให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response) ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาทุกธุรกิจที่ได้สัมภาษณ์นั้นให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันหมด โดยได้มีการปรับตัวในการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลย้อนกลับกับกลุ่มลูกค้าคล้ายคลึงกับการเข้าถึงข้อมูลแต่การให้ข้อมูลย้อนกลับจะใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันออกไปโดยมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาเกี่ยวกับการบอกล่า และแบ่งปันประสบการณ์ หรือเรียกว่าการรีวิว ซึ่งการแบ่งปันจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการจริงมาแล้วนั้นค่อนข้างมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่กำลังตัดสินใจ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มักใช้ในการบอกล่าประสบการณ์ ทางทริปแอดไวเซอร์ ทางเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ฯลฯ รวมทั้งสามารถส่งข้อความตรงมายังแอปพลิเคชันการสื่อสารก็ได้ เช่น Line,

Whatapp, WeChat, KakaoTalk ฯลฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ สำหรับการให้บริการได้ในอนาคตเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้า ดังการให้สัมภาษณ์ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A5 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, และ A6 ธุรกิจนำเที่ยว ที่กล่าวว่า

“การให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการให้บริการมีการทำ Online feedback ผ่าน แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“การใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน โซเชียลมีเดีย สะดวกทำให้ตอบกลับลูกค้าได้เร็ว” (A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน โซเชียลมีเดียเพื่อให้คำปรึกษา แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที” (A6, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2563)

การศึกษาเกี่ยวกับ การปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 โดยการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อ ติดตาม และสำรวจความต้องการของ นักท่องเที่ยว นั้นสามารถสรุปได้ว่า 1. การปรับตัวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการมุ่งเน้น การพัฒนาการนำเอาช่องทางการตลาดออนไลน์มาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึง การส่งเสริมการตลาด 2. กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างผู้ประกอบการมุ่งเน้นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น การยกระดับการบริการสู่ความเป็นเลิศ และการเจาะกลุ่มตลาด ท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น 3. กลยุทธ์ในการสร้างการเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) ด้วยการ ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และ 4. กลยุทธ์ในการสร้างการให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response) ด้วยการ ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาหรือยกระดับ การท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว

#### 1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/ บริการ

##### 1.1 การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาทุกธุรกิจที่ได้สัมภาษณ์นั้นให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันหมด โดยได้มีการปรับตัว ในการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในการทำเอกสารการจองแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ ส่งผ่านอีเมลสำหรับการจองตั๋วเครื่องบิน เรือ ร้านอาหาร ที่พักต่าง ๆ โดยไม่ต้องส่งเป็นกระดาษ เหมือนในอดีต เป็นการลดต้นทุนในการจัดการผลิตและการจัดส่ง โดยสามารถส่งไปหาลูกค้าได้ทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้เพิ่มความสะดวกสบายและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกับ

บริษัทได้ ดึงการให้สัมภาษณ์ของ A2 ธุรกิจนำเที่ยว, A5 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, และ A6 ธุรกิจนำเที่ยว ที่กล่าวว่า

“เราได้นำเอา อี-ทิกเก็ต อี-วอชเชอร์ มาใช้เพื่อเป็นการลดการใช้ทรัพยากร”

(A2, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงาน และการตรวจสอบยืนยันข้อมูลผู้โดยสาร โดยลูกค้าเองก็ทำให้ข้อมูลมีความแม่นยำมากขึ้น”

(A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“การใช้การส่งตั๋วผ่านอี-ทิกเก็ต อี-วอชเชอร์ มาใช้จะช่วยทำให้ส่งเอกสารได้รวดเร็วและแม่นยำ “ (A6, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2563)

### 1.2 การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาทุกธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สำหรับการผลิตสื่อในการส่งเสริมการตลาด อาทิ การทำวิดีโอเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าถึงผลิตภัณฑ์/ บริการของตน ในการดึงดูดลูกค้า การสร้างเนื้อหาเป็นบทความรีวิวให้ลูกค้าได้อ่านเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดึงการให้สัมภาษณ์ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A4 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, และ A7 ธุรกิจนำเที่ยว ที่กล่าวว่า

“มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างสื่อเพื่อโปรโมต เช่น Online brochures สำหรับการโปรโมทแพคเกจทัวร์” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“มีการใช้เทคโนโลยีมาเผยแพร่ทางวิดีโอสำหรับการโปรโมทแพคเกจทัวร์ผ่านยูทูป และเฟซบุ๊ก” (A4, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

### 1.3 การยกระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาได้มีการนำเอานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เช่น การมี Wi-fi ให้บริการทั้งบนรถทัวร์ สถานที่ให้บริการ ร้านอาหาร การนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว และการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า การรับชำระค่าบริการที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ เพย์พาว์ (Paypal) อาลีเพย์ (Alipay) ยูเนียนเพย์ (Unionpay) วิซ่า (Visas) ฯลฯ เนื่องจากรูปแบบการจ่ายเงินของแต่ละประเทศมีความนิยมที่แตกต่างกันจึงควรไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว ดึงการให้สัมภาษณ์ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A4 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, และ A9 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า

“ควรพัฒนาในการปรับใช้เทคโนโลยีโดยการเพิ่มความสะดวกในการจ่ายชำระเงินให้ลูกค้าชำระผ่านช่องทางออนไลน์พวกเพย์พาว อาลีเพย์ เพื่อรองรับการจ่ายเงินที่หลากหลายรูปแบบ” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“พัฒนาเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารให้เร็วให้คำปรึกษาแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที” (A4, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“ก็เน้นในการนำเอาเทคโนโลยีมาให้บริการลูกค้า เช่น ฟรี-วายฟาย การมีคอมพิวเตอร์บริการ เพื่อสร้างการบริการที่ดี” (A9, สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2563)

## 2. นวัตกรรมกระบวนการจัดการ

### 2.1 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สำหรับการจัดการระบบต่าง ๆ

การศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สำหรับการจัดการระบบต่าง ๆ ภายในบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการจัดการระบบบัญชี การจัดการระบบทรัพยากรบุคคล อาทิ การจ่ายเงินเดือน การติดตามประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ฯลฯ รวมถึงการนำระบบการสื่อสารมาใช้ในการประสานงานระหว่างผู้ปฏิบัติงาน ดังการให้สัมภาษณ์ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A4 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, และ A5 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า

“ทางบริษัทมีการนำเอาโปรแกรมเซลล์ฟอรั่มมาใช้ในการติดตามประเมิน ผลเพอร์ฟอร์แมนซ์พนักงาน และช่วยรายงานเรื่องบุคลากร” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“เรามีการนำเอาเทคโนโลยีระบบบัญชีเพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย ถูกต้องรัดกุม” (A3, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“มีการใช้โปรแกรมเซิร์ฟเวอร์เข้ามาทำงานบนระบบเซิร์ฟเวอร์เดียวกัน เพื่อลดขั้นตอนการสื่อสาร และการดำเนินการ ลดค่าใช้จ่าย” (A4, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“มีการนำเอาระบบการสื่อสาร เพื่อช่วยลดขั้นตอนเอกสารและขั้นตอนดำเนินงาน” (A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

### 2.2 การนำเอาระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลมาใช้ในการจัดการ

การศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการนำเอาระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลมาใช้ในการจัดการเพื่อเป็นการบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ใช้สำหรับการทำรายการซื้อขายในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปริมาณการซื้อขายในแต่ละช่วงเวลาเพื่อนำไปดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น หากพบว่า ช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม มีลูกค้าน้อยก็สามารถใช้กลยุทธ์ทาง

การตลาดในการกระตุ้นยอดขายได้ นอกจากนี้เพื่อให้ง่ายและสะดวกแล้วยังทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจในรายละเอียดเป็นการช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าอีกด้วย ดังการให้สัมภาษณ์ของ A2 ธุรกิจนำเที่ยว และ A6 ธุรกิจนำเที่ยว ที่ได้กล่าวว่า

“ทางบริษัทได้มีระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลในการบันทึกประวัติการเดินทางของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการพยากรณ์ยอดขายในปีต่อไปได้ ในการนำเอาไปใช้ในการทำการตลาด” (A2, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“มีการสร้างระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลเพื่อศึกษาฐานลูกค้าเช่นเมื่อลูกค้ารายเดิมมาซื้อตัวเครื่องบิน โรงแรมเราก็มีรายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้เซฟไว้ก็ทำให้ลูกค้าประทับใจได้ก็จะมาซื้อกับเราอีกในอนาคต” (A6, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2563)

### 3. นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีช่วยสร้างเครือข่ายพันธมิตร

การศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการบูรณาการงานธุรกิจร่วมกันในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ เช่น การส่งต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวด้วยกันในเมืองพัทยาผ่านกลุ่มไลน์ การส่งต่อลูกค้าให้กันในบางประเภทที่บริษัทไม่สามารถจัดการนำเที่ยวให้ได้ก็ส่งต่อธุรกิจที่เป็นเครือข่ายพันธมิตร ดังการให้สัมภาษณ์ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A5 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, และ A7 ธุรกิจนำเที่ยว ที่ได้กล่าวว่า

“ใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้พัฒนาช่องทางสื่อสารระหว่าง Tour Agent ด้วยกัน ส่งต่อข้อมูลข่าวสารและส่งต่อกู๊ปให้กัน” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“เราได้นำเอาช่องทางสื่อสารระหว่างเอเจนต์ผู้ออกตัวของสารการบินมาใช้ในการจัดการ” (A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“ช่องทางสื่อสารและทำโฆษณา ในระหว่าง ผู้ประกอบการด้วยกัน เช่น สนามกอล์ฟที่พัก ร้านอาหาร ส่งต่อข้อมูลและส่งต่อกู๊ปให้กัน” (A7, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2563)

### 4. นวัตกรรมการตลาด

การศึกษานั้นไม่พบประเด็นที่แตกต่างไปจากผลการศึกษาก่อนหน้านี้เท่าใดนัก โดยอย่างที่กล่าวไปแล้วว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด อาทิ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) เฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ในการสร้างเนื้อหาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ การโปรโมตผ่านวีวบล็อกเกอร์ (Blogger) วีล็อก (Vlog) ยูทูปเบอร์ (Youtuber) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางการตลาดในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

พร้อมรูปถ่าย และวิดีโอ ในการสร้างความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจใช้บริการกับตน  
 ดังการให้สัมภาษณ์ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A5 ธุรกิจตัวแทนจำหน่าย  
 บริการท่องเที่ยว และ A7 ธุรกิจนำเที่ยว ที่กล่าวว่า

“การทำตลาดเรามีการลงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และร่วมลงบทความกับ ลงทุนแมน  
 ก็ถือว่าช่วยได้เยอะเลย” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“ทางด้านการตลาดก็มีการทำโปรโมชันและแผนการตลาดร่วมกับเอเจนต์ผู้ออกตั๋วเพื่อ  
 เพิ่มช่องทางการขายและกำไร” (A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“ทางเราเน้นลูกค้าเกาหลีเป็นหลักก็มีช่องทางขายออนไลน์ที่หน้าเว็บไซต์ประเทศเกาหลี”  
 (A7, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2563)

การศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวโดยใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาหรือยกระดับ  
 การท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว นั้นสามารถสรุปได้ว่า 1. นวัตกรรม  
 ผลิตภัณฑ์/ บริการ กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่มีการพัฒนาการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์  
 ในการซื้อขายตั๋วต่าง ๆ การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจ การยกระดับการบริการ  
 ให้เหนือกว่าคู่แข่ง 2. นวัตกรรมกระบวนการจัดการ มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการ  
 ระบบต่าง ๆ และการนำเอาระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลมาใช้ในการจัดการ 3. การพัฒนานวัตกรรม  
 รูปแบบธุรกิจ โดยใช้เทคโนโลยีช่วยสร้างเครือข่ายพันธมิตร และ 4. นวัตกรรมการตลาด  
 โดยการเน้นการส่งเสริมการตลาดทางออนไลน์

## **ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของ เทคโนโลยี 4.0**

พัฒนาตนเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

การศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว  
 ต่างให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 นั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจค่อนข้างมาก  
 โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม นักท่องเที่ยวหันมาใช้ช่องทางซื้อขายผ่าน  
 ออนไลน์แทบทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวเปลี่ยนวิสัยทัศน์ในการยอมรับเทคโนโลยี  
 โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่  
 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากตัวเอง (FIT) ที่มีมากขึ้น ดังการให้สัมภาษณ์ของ A5 ธุรกิจตัวแทน  
 จำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A6 ธุรกิจนำเที่ยว, และ A7 ธุรกิจนำเที่ยว ที่กล่าวว่า

“ในยุคนี้สิ่งที่จะแนะนำผู้ที่ยังไม่ปรับตัวว่า ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงธุรกิจ เพราะโลกยุคปัจจุบันนั้นหมุนไว้มาก ๆ “ (A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวทัศนคติของผู้ประกอบการในการไม่หยุดพัฒนาองค์กร” (A6, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2563)

“ควรพัฒนาธุรกิจให้ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเอฟไอทีเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า” (A7, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2563)

ความต้องการให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว

การศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ต่างให้ความเห็นว่าภาครัฐนั้นเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนภาคเอกชนในการจัดการท่องเที่ยวตามหน้าที่ความรับผิดชอบของภาครัฐ ในการดูแลและความสงบเรียบร้อย สร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในจุดเสี่ยง จุดอันตรายมีเจ้าหน้าที่คอยดูแล มีกล้องวงจรปิดให้ทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ ดูแลความสะอาดของเมืองพัทยา นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ โดยการใช้เทคโนโลยีมาใช้ อาทิ ฟรีไวไฟ (Free Wi-fi) ทั่วเมืองพัทยา, การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับเส้นทางเดินรถสาธารณะ ฯลฯ การทำถนนให้มีความพร้อมกับการท่องเที่ยว รวมถึงภาครัฐควรมีการช่วยในการส่งเสริมการตลาดเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ชาวต่างชาติถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ดังการให้สัมภาษณ์ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A2 ธุรกิจนำเที่ยว, และ A3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า

“ภาครัฐควรสนับสนุนและแก้ไขระบบการจัดการรองรับจำนวนของนักท่องเที่ยว/ ฟรีไวไฟโซน/ ฮอป-ออนบัส” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“เข้ามามีบทบาทในการให้ความเชื่อมั่นกับชาวต่างชาติเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา” (A2, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการให้ความเชื่อมั่นกับชาวต่างชาติ/ โปรโมทกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้กลับมาคึกคัก” (A3, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

พัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ

การศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ต่างให้ความเห็นว่าทุกธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของภาคการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจเรือเร็ว โรงแรม ร้านอาหาร รถรับ-ส่ง ร้านนวดแผนไทย และยังมีอีกมากมายซึ่งทั้งหมดเป็นธุรกิจในการให้บริการควรยกระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบ



ทางการแข่งขันด้วยการพัฒนาจิตใจในการให้บริการของบุคลากรให้มีความเอาใจใส่ลูกค้า การสื่อสารที่มีคุณภาพมีความน่าเอาความเป็นไทยมาใช้ นอกจากนั้นควรพัฒนาการติดต่อสื่อสาร ด้วยการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อความรวดเร็วแม่นยำ ดังการให้สัมภาษณ์ของ A4 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A5 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A6 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, และคุณ A7 ธุรกิจนำเที่ยว ที่ได้กล่าวว่า

“ธุรกิจท่องเที่ยวควรพัฒนาการบริการให้ปราศจากข้อผิดพลาดให้เกิดข้อได้เปรียบเทียบกับ การเดินทางด้วยตนเอง” (A4, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“ทุกธุรกิจจริง ๆ ไม่เพียงแต่ด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร ร้านนวด ฯลฯ ควรยกระดับการบริการให้ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ” (A5, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2563)

“ควรมีการพัฒนาบริการให้เป็นโซลูชั่นจำเป็นต่อเพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า” (A6, สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2563)

“สร้างเงื่อนไขงานบริการให้เป็นข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง” (A7, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2563)

การรับข้อมูลข่าวสารด้วยความระมัดระวัง

การศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ต่างให้ความเห็นว่าทุกวันนี้การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างผู้คนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีความสะดวกรวดเร็วอย่างมาก คนจากอีกมุมโลกสามารถรับสารได้ในระยะเวลาไม่กี่วินาทีเท่านั้น ทั้งข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยจากการเติบโต ก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั้นก็อาจทำให้ คุณธรรมและจริยธรรมของคนนั้นลดน้อยลงไป รวมถึงความขัดแย้งของฝ่ายต่าง ๆ ทำให้มีการปล่อยข่าวปลอม ข่าว ภาพที่ได้มาจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ การใช้ภาพข่าวเก่ามาทำให้ผู้คน เกิดความเข้าใจผิด สับสนและอาจถึงขั้นงดการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐควรมี การควบคุมดูแลการปล่อยข่าวลือ ข่าวปลอม ข่าวเก่า ให้มากขึ้น ฝ่ายผู้ประกอบการและประชาชน ก็ควรที่ใช้วิจารณญาณในการรับสารว่าสิ่งที่ได้รับนั้นเป็นของจริงหรือไม่ก่อนแบ่งปันให้คนอื่นได้ รับรู้ ดังการให้สัมภาษณ์ของ A1 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว, A2 ธุรกิจนำเที่ยว, และ A3 ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว ที่กล่าวว่า

“ภาครัฐควรควบคุมดูแลการทำให้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีความใหม่ ทันสมัย” (A1, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2563)

“ข้อมูลที่ผิดสร้างความเสื่อมเสียรวดเร็ว” (A2, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

“ควรมีการกลั่นกรองข่าวสารก่อนเผยแพร่” (A3, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2563)

จากการศึกษาการเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 นั้นมีแนวทางดังนี้ 1. การพัฒนาตนเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 2. ต้องการให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการจัดการ 3. พัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ และ 4. การรับข้อมูลข่าวสารด้วยความระมัดระวัง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พัทยาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

โดยรูปแบบการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interviews) การได้มาของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ 1. ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร ข่าว ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว และ 2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระบบภายในเมืองพัทยา จำนวน 9 ท่าน การวิเคราะห์ ข้อมูล จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร วิธีการวิเคราะห์จะเป็นไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative data) คือ พรรณนาข้อมูลในปรากฏการณ์ หรือรูปธรรม และวิเคราะห์ตีความข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เน้นการศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร ข่าว ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว และ 2. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่ประกอบกิจการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งระบบภายในเมืองพัทยา

โดยสรุปผลการศึกษา ดังนี้

เพื่อศึกษาสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา นั้นสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5-1 พบว่า มีสถานการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาต้องให้ความสนใจและปรับตัวถ้าหากต้องการอยู่รอด ซึ่งมีประเด็นคือ 1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก 2. สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว 3. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การเน้นการท่องเที่ยวที่เมืองรอง การใช้เทคโนโลยีช่วยตัดสินใจมองหาประสบการณ์ที่ครบครัน ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยง และการออกเดินทางท่องเที่ยวในวัยเกษียณ และ 4. คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนมีพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะประเทศไทยสามารถยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทำให้การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีความความรุนแรงขึ้น

ตารางที่ 5-1 สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ประเด็น	รายละเอียด
1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ถูกส่งต่อเผยแพร่ ออกไปอย่างรวดเร็ว ที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ถูกส่งต่อเผยแพร่ ออกไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีทั้งประเภทให้ความรู้ รายงานสถานการณ์ รวมทั้งข่าวปลอมก็ทำให้เกิดความกังวลและตัดสินใจยกเลิกการเดินทาง จนกว่าสถานการณ์ต่าง ๆ จะดีขึ้น

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

ประเด็น	รายละเอียด
2. สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา	สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจนั้นค่อนข้างเป็นที่น่ากังวลต่อภาคการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย และเศรษฐกิจในฝั่งยุโรป ที่อยู่ในภาวะถดถอย ทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวแล้วจับจ่ายใช้สอยน้อยลง โดยปัจจัยหลักของภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซานั้นมีหลากหลายปัจจัย ได้แก่ 1. ค่าครองชีพสูงขึ้น 2. ภาระหนี้สินภาคครัวเรือน ทั้งจากอสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ และบัตรเครดิต ทำให้คนไทยมีสภาพคล่องทางการเงินต่ำลง 3. การตกงาน และ 4. ค่าเงินบาทที่แข็งตัวอย่างตัวเนื่อง
3. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 นั้นนักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่เมืองรอง การใช้เทคโนโลยีช่วยตัดสินใจ มองหาประสบการณ์ที่ครบครัน ให้ความสำคัญกับสัตว์เลื้อย และการออกเดินทางท่องเที่ยวในวัยเกษียณ
4. คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนมีรุนแรงขึ้น	คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนมีพัฒนาตนเอง โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม มาเลเซีย สามารถยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทำให้การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีความความรุนแรงขึ้น

เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

จากการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5-2

ตารางที่ 5-2 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ผลกระทบทางบวก	ผลกระทบทางลบ
การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อค้นหาข้อมูลในการอำนวยความสะดวกแก่การบริการ อาทิ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การดูแลข้อมูลการบริการของกลุ่มแข่ง ฯลฯ	การเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายนั้นส่งผลทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคา/ ตัดราคากันระหว่างธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
ให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากและสะดวกขึ้น เนื่องจากผู้คนเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกขึ้น ทุกคนมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต มีผู้ผลิตแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่สามารถติดต่อกันได้ง่าย	ความเสียเปรียบต่อเว็บไซต์ธุรกิจขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด นักท่องเที่ยวได้มากจากการจองโรงแรม และตัวเครื่องบิน รวมทั้งการเดินทางอื่น ๆ ที่บริษัทขนาดใหญ่สามารถแข่งขันที่บนหน้าแรก ๆ ของการค้นหาของกูเกิ้ลได้ทำให้ได้เปรียบบริษัทที่มีงบประมาณไม่มากพอได้

เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

การศึกษาการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ในแต่ละด้านแล้วมีรายละเอียดดังตารางที่ 5-3

ตารางที่ 5-3 สรุปกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ	การปรับตัวโดยการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อติดตาม และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว	กลยุทธ์การปรับตัวโดยใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อยกระดับรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว
<p>1. การเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากชาวต่างชาติเป็นชาวไทย</p> <p>2. การพัฒนาการบริการของตนเอง</p>	<p>1. ด้านนักท่องเที่ยว (T: Tourism) มุ่งเน้นการพัฒนาการนำเอาช่องทางตลาดออนไลน์มาใช้</p> <p>2. การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite) มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น</p> <p>การยกระดับการบริการสู่ความเป็นเลิศ และการเจาะกลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น</p> <p>3. กลยุทธ์ในการสร้างการเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous) ด้วยการใช้อุปกรณ์สื่อสารออนไลน์</p> <p>4. กลยุทธ์ในการสร้างการให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response) ด้วยการใช้อุปกรณ์สื่อสารออนไลน์</p>	<p>1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/ บริการ</p> <p>1.1 การใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์</p> <p>1.2 การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจ</p> <p>1.3 การยกระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง</p> <p>2. นวัตกรรมกระบวนการจัดการ</p> <p>2.1 การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการระบบต่าง ๆ</p> <p>2.2 การนำเอาระบบการเก็บฐานข้อมูลมาใช้ในการจัดการ</p> <p>3. นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ</p> <p>การพัฒนา นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีช่วยสร้างเครือข่ายพันธมิตร</p> <p>4. นวัตกรรมการตลาดโดยการเน้นการส่งเสริมการตลาดทางออนไลน์</p>

เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

การศึกษาค้นคว้าเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 นั้นมีแนวทางดังนี้ 1. การพัฒนาตนเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 2. ต้องการให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการจัดการ 3. พัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ และ 4. การรับข้อมูลข่าวสารด้วยความระมัดระวัง

จากการศึกษาทั้ง 4 ส่วนนั้นสามารถสรุปเป็นโมเดลได้ดังภาพที่ 5-1



### สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก
2. สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างต่อเนื่อง
3. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป
4. คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนมีพัฒนาตนเอง สามารถยกระดับความสามารถทางการแข่งขันทำให้การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมีความความรุนแรงขึ้น



### ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว

- ทางบวก**
1. ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อค้นหาข้อมูลในการอำนวยความสะดวกแก่การบริการ
  2. ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากและสะดวกขึ้น
- ทางลบ**
1. เกิดการเปรียบเทียบราคา/ตัดราคากันระหว่างธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
  2. ความเสียเปรียบต่อเว็บไซต์เอเจนซี่ขนาดใหญ่ที่สามารถแข่งขันชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยว



### กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

1. ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยการหันมานับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น พัฒนาบริการของตนเองให้มีความสามารถทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่ง
2. กลยุทธ์มุ่งสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และสร้างการเข้าถึงข้อมูลด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์
3. การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สำหรับการจัดการระบบต่าง ๆ
4. การยกระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง
5. นำเอาระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลมาใช้ในการจัดการ



### แนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

1. การพัฒนาตนเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
2. ต้องการให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการจัดการ
3. พัฒนายกระดับคุณภาพงานบริการ
4. การรับข้อมูลข่าวสารด้วยความระมัดระวัง

ภาพที่ 5-1 สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พัทยา

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พัทยา สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

การศึกษาพบว่า สภาพการณ์ภาคการท่องเที่ยวในพัทยาสำหรับระบบเศรษฐกิจตอนนี ภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่พัทยา เผชิญการรับมือวิกฤตโรคไวรัสโคโรน่าระบาด ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมากของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่พัทยา ได้รับผลกระทบจากมาตรการปิดประเทศของรัฐบาล ทำให้ไม่สามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างรุนแรง โดยเฉพาะพัทยา ประกอบกับพัทยาต้องเผชิญสถานการณ์พื้นที่เสี่ยงติดเชื้อสำหรับประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าตัดสินใจเดินทาง ทำให้ระบบการท่องเที่ยวหยุดชะงักทั้งต่างประเทศและในประเทศ อีกทั้งสภาวะเศรษฐกิจโลกซบเซา ภาคเอกชนในประเทศ ต้นคลอน แนวโน้มค่าเงินบาทไทยตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ค่าเงินบาทยังคงแข็งตัว ชาวต่างชาติไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอย ทำให้ขาดสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจในภาคการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง

ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา นาคปฐม (2562) ได้วิจัยเรื่อง ฝ่าวิกฤตธุรกิจนำเที่ยวด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตและสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์กลับส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวที่กำลังประสบปัญหาจากการถูกแทนที่ด้วยธุรกิจนำเที่ยวออนไลน์ (Online travel agency: OTA) สาเหตุหลักเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย ในสถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจซบเซาในขณะนี้ บวกกับสถานการณ์ไวรัสโคโรน่ากำลังแพร่ระบาดส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยเผชิญกับวิกฤต ดังนั้น กลุ่มตลาดที่ยังคงเหลืออยู่นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ ต้องหันมาณรงค์ให้การท่องเที่ยวภายในประเทศยังคงเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่ยังไม่เปิดตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ก็ควรที่จะเพิ่มฐานลูกค้าตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียซึ่งมีประชากรเยอะมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนั้นมีสถานภาพทางการเงินในระดับปานกลางซึ่งมีจำนวนมากก็มีความสามารถในการออกเดินทางท่องเที่ยวและความสามารถ

ในการจับจ่ายใช้สอยอันจะสามารถทดแทนตลาดของนักท่องเที่ยวจีน ธุรกิจการท่องเที่ยวที่นำเที่ยวต่างประเทศ ต้องหันมาให้ความสำคัญในช่องทางการเข้าถึงกลุ่มองค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งมีการจัดสรรงบประมาณในการสัมมนาจัดงานต่างประเทศ เป็นช่องทางที่มีความแน่นอนและมีความน่าเชื่อถือ

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

จากการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบในการแข่งขันทางการค้า ระบบเทคโนโลยีเอื้อช่องทางให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลและมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการเปรียบเทียบราคาและเข้าถึงตัวเลือกและข้อมูลในการตัดสินใจ ในทางกลับกันก็ทำให้ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าซึ่งในอดีตการสื่อสารจะเป็นโดยภาพรวมกรทำการตลาดจะเป็นผลกระทบขนาดกว้าง แต่ในปัจจุบันเป็นการตลาดในรูปแบบเฉพาะเจาะจงถึงยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของธุรกิจ การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วก็เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง (FIT) มีการขยายตัวเติบโตเร็วมาก นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลและทำการจองได้ด้วยตนเอง เปรียบเทียบราคาได้ง่าย เป็นผลให้เกิดการแข่งขันสูงในธุรกิจการท่องเที่ยว จึงต้องเร่งพัฒนาบริการเพื่อมาแข่งขันกับธุรกิจอื่น ๆ โดยอาจใช้เทคโนโลยีในการสร้างความแตกต่าง (Opposite) ไม่ว่าจะเป็นการยกระดับคุณภาพงานบริการด้วยเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว หรือการเข้าถึงลูกค้า (Ubiquitous) กล่าวคือ สามารถให้มูลและอยู่ในช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับลูกค้าและข้อมูลมีความทันสมัย ถูกต้อง โดยเทคโนโลยีที่ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นสะดวก จะช่วยส่งผลต่อการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Response) ต่อนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าทำได้อย่างทันทั่วทั้งที่เป็นการสร้างความน่าเชื่อถืออันเป็นหัวใจของการบริการ

โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุประภา สมนึกพงษ์ (2560) ได้วิจัยเรื่องแนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย พบว่า จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายของภาครัฐบาลในเรื่องประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ทำให้ส่งผลต่อนโยบายด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยและการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยว

กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ด้านการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว กล่าวคือการพัฒนาตนเอง เปิดมุมมองวิสัยทัศน์เปิดกว้างเพื่อสร้างความเข้าใจในเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีไม่ใช่แค่เพียงส่งผลเพิ่มการแข่งขันทางการค้าให้สูง แต่เทคโนโลยีเป็นการเปิดโอกาสและเพิ่มช่องทางการค้าเสมือนกระบอกเสียงในการเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากและรวดเร็วทำให้เพิ่มโอกาสในการขาย และส่งผลให้เพิ่มศักยภาพของของมนุษย์ โดยมีเทคโนโลยีมาเป็นแกนหลักทั้งพัฒนาต่อยอดเป็นสมอง ช่วยวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลให้ธุรกิจสามารถนำไปสร้างรายได้ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี หรือการลดค่าใช้จ่ายจากการลดขั้นตอนการดำเนินงานลดการใช้ทรัพยากร ประหยัดเวลาประหยัดค่าใช้จ่าย

เนื่องด้วยเทคโนโลยีกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วอันทำให้เราเข้าสู่ไทยแลนด์ในยุคเทคโนโลยี 4.0 ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับตัวต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มโอกาส ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินสื่อสารได้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายอันเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการใช้จ่ายได้โดยตรง โดยช่องทางการสื่อสารออนไลน์เข้ามาช่วยพัฒนาเป็นบทบาทสำคัญ การเชื่อมโยงสื่อทางสังคม (Social media) ในการเข้าถึงข้อมูลมหาศาลได้รวดเร็ว กลับทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในทางการทำกำไรเนื่องด้วยลูกค้ามีตัวเลือกตัดสินใจมากมาย การเปรียบเทียบราคาทั้งทำให้การแข่งขันสูง แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ทำให้ธุรกิจได้มีข้อมูลรู้แนวทางและความเคลื่อนไหวของคู่ต่อสู้ คู่แข่งทางการค้า ข้อมูลที่ทำให้เข้าถึงได้รวดเร็วทำให้การรับมือและการออกกลยุทธ์เพื่อผู้ต่อสถานการณ์ของกลุ่มแข่งขันก็ทำได้รวดเร็วเช่นเดียวกัน

การนำเทคโนโลยีมาเป็นนวัตกรรมทางการบริการ ธุรกิจท่องเที่ยวก็นำเสนอและขายโปรแกรมโดยผ่านทางสื่อออนไลน์และจัดทำวิดีโอฟรีเซนเทชัน เพื่อช่วยในการสร้างประสบการณ์ในการนำเสนอที่น่าสนใจและจับต้องได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งในการบริการยังได้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการบริการของผู้นำทัวร์ในแต่ละทริป หรือการชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วยบัญชีเพย์พาล (PayPal)

ด้านการจัดการเทคโนโลยีถูกนำมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลอันจำเป็นต่อการพัฒนากลยุทธ์การบริหารงาน ในการประเมินกลุ่มตลาดของลูกค้า และการประเมินศักยภาพขององค์กร ในการสร้างบริการที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการติดตามประเมินผล ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรนำเที่ยวขนาดใหญ่ในพื้นที่พัทยา-ชลบุรี หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งได้นำมีการเอาระบบ Salesforce ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้วย แอปพลิเคชันซีอาร์เอ็ม

(CRM) บนระบบคลาวด์ มาช่วยสำหรับการขาย การบริการ และการทำการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจด้วย

ด้านการพัฒนารูปแบบธุรกิจ เกิดเป็นช่องทางการสร้างเครือข่ายไม่ใช่เพียงแต่ทางสังคม แต่เทคโนโลยียังถูกนำมาสร้างเครือข่ายทางธุรกิจในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรวมตัวกันในระหว่างกลุ่มเอเจนต์ทัวร์ด้วยกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งข้อมูล ข่าวสาร หรือส่งลูกค้าต่อให้แก่กัน กลุ่มเอเจนต์ผู้ออกตั๋วสายการบินที่ได้รับอนุญาตช่วยเหลือกันในการขายตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

การนำเทคโนโลยีมาพัฒนานวัตกรรมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาระ มีการทำตลาดโดยการสื่อสาร โปรโมชันผ่านช่องทางออนไลน์ และลงโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก รวมไปถึงรายได้ใหญ่มีการลงบทความผ่านเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ลงทุนแมน เพื่อช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ขององค์กร

การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่พหุภาคี ธุรกิจของผู้ให้สัมภาระส่วนใหญ่ มีการประสานความร่วมมือต่อองค์กรเครือข่าย กล่าวคือ สมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการอัพเดทข่าวสาร ข้อมูลอันจำเป็นต่อการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจในรูปแบบเครือข่าย

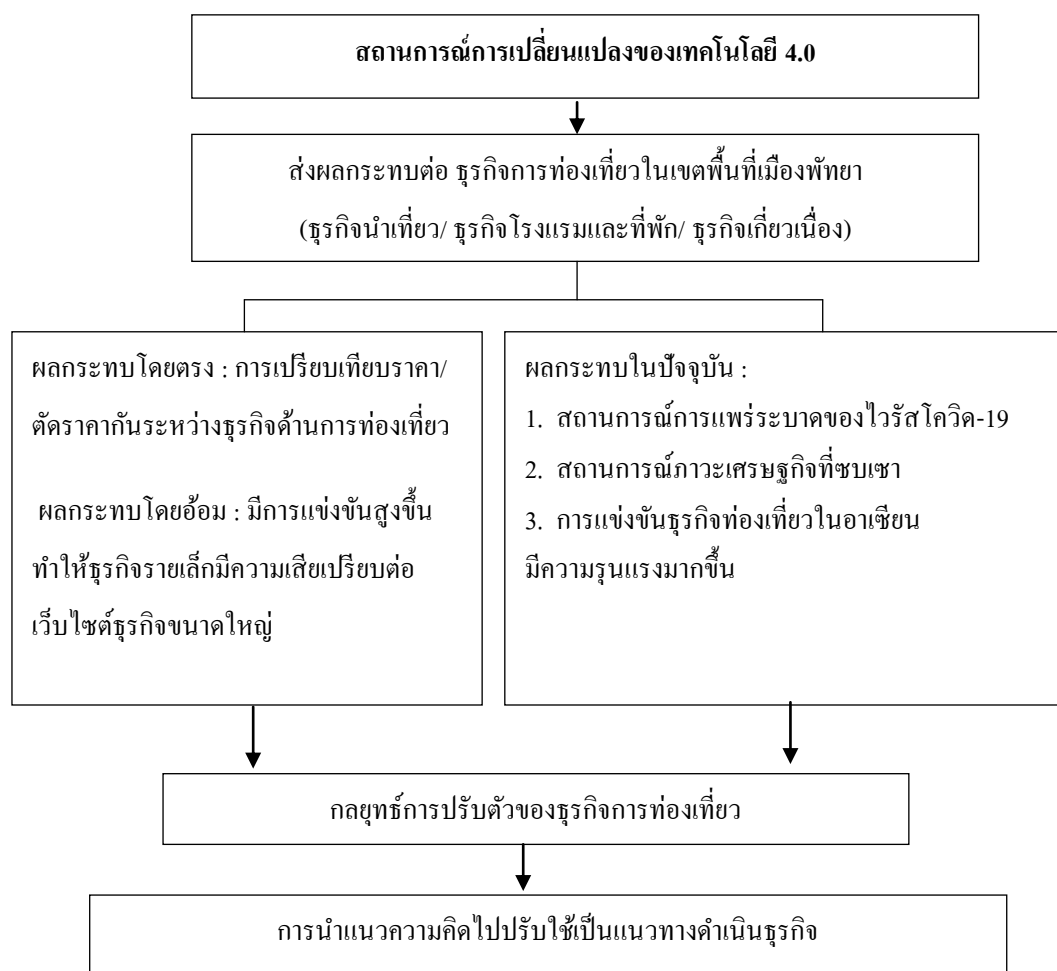
ธุรกิจของผู้ให้สัมภาระส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาตนเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและต้องการนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ อีกทั้งยังต้องการให้ภาครัฐและองค์กรท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการระบบการรองรับนักท่องเที่ยวและที่สำคัญให้ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสถานการณ์วิกฤตโรคไวรัสระบาดเพื่อสร้างความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยวเพื่อจะส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจที่ซบเซาในขณะนี้

การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ธุรกิจของผู้ให้สัมภาระบางส่วนที่ตระหนักถึงการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารยังต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการดูแลตรวจสอบการรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีระบบการคัดกรองให้ข้อมูลถูกต้อง ทันสมัยและบริโภคว่าสารข้อมูลกลั่นกรองด้วยความระมัดระวัง

ผลการศึกษาที่พบนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ไกรยุทธ (2562) ได้วิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมบริการในยุคแห่งการพัฒนาเศรษฐกิจไทย การวิจัยพบว่าความท้าทายของธุรกิจอุตสาหกรรมไทยสู่การปรับตัวขององค์กรเพื่อรับมือกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีความแปรปรวน จากปัจจัยของการแข่งขันทางการค้าโลก และการค้าภายในประเทศไทย การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจและการได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรมีความจำเป็น

อย่างยิ่ง รวมถึง กลยุทธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ปรับเปลี่ยน และมีการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องภายใต้ระบบเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารสำหรับการจัดการองค์กรธุรกิจ

จากการที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎี และจากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงจัดทำเป็น กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 5-2



ภาพที่ 5-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยยะในเชิงนโยบายที่สำคัญดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาตนเองให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 นั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจค่อนข้างมาก โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม นักท่องเที่ยวหันมาใช้ช่องทางซื้อขายผ่านออนไลน์แทบทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวเปลี่ยนวิสัยทัศน์ในการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากนักท่องเที่ยวเอง (FIT) ที่มีมากขึ้น

2. ต้องการให้ภาครัฐมีส่วนร่วมในการจัดการ ภาครัฐนั้นเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนภาคเอกชนในการจัดการการท่องเที่ยวตามหน้าที่ความรับผิดชอบของภาครัฐ ในการดูแลและความสงบเรียบร้อย สร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในจุดเสี่ยง จุดอันตรายมีเจ้าหน้าที่คอยดูแล มีกล้องวงจรปิดให้ทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ ดูแลความสะอาดของเมืองพัทยา นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ อาทิ ฟรี-วายฟาย ทั่วเมืองพัทยา, การสร้างแอปพลิเคชันสำหรับเส้นทางเดินรถสาธารณะ ฯลฯ การทำถนนให้มีความพร้อมกับการท่องเที่ยว รวมถึงภาครัฐควรมีการช่วยในการส่งเสริมการตลาดเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ชาวต่างชาติถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

3. พัฒนาระดับคุณภาพงานบริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นว่าทุกธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานของภาคการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจเรือเร็ว โรงแรม ร้านอาหาร รถรับ-ส่ง ร้านนวดแผนไทย และยังมีอีกมากมายซึ่งทั้งหมดเป็นธุรกิจให้บริการควรยกระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการพัฒนาจิตใจในการให้บริการของบุคลากรให้มีความเอาใจใส่ลูกค้า การสื่อสารที่มีคุณภาพมีความนำเอาความเป็นไทยมาใช้ นอกจากนี้ ควรพัฒนาการติดต่อสื่อสารด้วยการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อกับลูกค้าเพื่อความรวดเร็วแม่นยำ

4. การรับข้อมูลข่าวสารด้วยความระมัดระวัง ภาครัฐควรมีการควบคุมดูแลการปล่อยข่าวลือ ข่าวปลอม ข่าวเก่า ให้มากขึ้น ฝ่ายผู้ประกอบการและประชาชนก็ควรที่ใช้วิจารณญาณในการรับสารว่าสิ่งที่ได้รับนั้นเป็นของจริงหรือไม่ก่อนแบ่งปันให้คนอื่นได้รับรู้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเที่ยวเมืองพัทยา

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในพื้นที่พัทยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในภาพกว้างในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอให้เลือกกลุ่มธุรกิจที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อาทิ การศึกษาการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจรถรับ-ส่ง ธุรกิจกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ สวนเสือ โลมาโชว์ ฯลฯ ในเขตเมืองพัทยา ในการรองรับการเปลี่ยนแปลงยุคเทคโนโลยี 4.0

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อความต่อเนื่องของการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเมืองพัทยา ได้แก่ เมืองหัวหิน จังหวัดกระบี่ และภูเก็ต

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่รอบด้านผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการสอบถามย้อนกลับในมุมมองของนักท่องเที่ยวบ้าง โดยทำการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้านการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0 ว่ามีประสิทธิภาพในระดับใด



## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/แผนยุทธศาสตร์ /TH-TH/7449/>
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2554-2560*. เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/old/more\\_news.php?cid=411](https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=411)
- กรมการท่องเที่ยว. (2563). *ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ปี พ.ศ. 2562*. เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/old/ewt\\_dl\\_link.php?nid=12032](https://www.mots.go.th/old/ewt_dl_link.php?nid=12032)
- กรมสรรพากร. (2561). *ลักษณะของ SME*. เข้าถึงได้จาก <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2558-2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *นักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากที่สุด*. เข้าถึงได้จาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8265](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265).
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนากิจการตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทัช วรรณถนอม. (2552). *การวางแผนและการจัดนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรวัดน์ อัครบวร และรัตนศักดิ์ เจริญทรัพย์. (2552). *แผนที่ ยุทธศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- คำเกิง โภทอง และวสันต์ชัย กากแก้ว. (2550). *รายงานการวิจัย เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรม ขอมในประเทศไทยกัมพูชา ลาว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เดอะแสตนด์คาร์ด. (2563). *มีเทรนด์ท่องเที่ยวไหนน่าจับตามองบ้างในปี 2020?*. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/now-next-2020-travel-trends/>.
- ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ. (2555). *การศึกษาการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 10(2), 176.-189.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *ท่องเที่ยวทรุดถึงไฮซีซั่น '63 กรุ๊ปทัวร์ลดทุกตลาดหนักสุดรอบ 10 ปี*. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-405406>.

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). *เทรนด์ท่องเที่ยว 2020 ผู้คนจะตามกระแสน้อยลง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/spinoff/lifestyle/news-407199>.
- ประภัทร สุทธาเวศ. (2550). *วิวัฒนาการและพัฒนาการการท่องเที่ยว*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปริญญา นาคปฐม. (2562). ฝ่าวิกฤติธุรกิจนำเที่ยวด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(1), 426-441.
- ปัทมา อินทรจันทร์ และพุลิยา ธีระชัยศิริกุล. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 11(1), 289-303.
- ปาณีนัส ดิประวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตลาดเก่าในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาตลาดบ้านใหม่และตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์. (2561). นวัตกรรมการสื่อสารกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 201.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 13(1), 101-113.
- เมืองพัทยา. (2561). *แผนพัฒนาเมืองพัทยา พ.ศ. 2561-2565*. เข้าถึงได้จาก <https://www.pattaya.go.th/document/แผนพัฒนาเมืองพัทยา พ.ศ. 2561-2565.pdf>
- รัศมี อ่อนปรีดา. (2558). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี และสมุทรสงคราม*. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 6(1), 135-145.
- วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2558). การพัฒนาและการปรับตัวของการท่องเที่ยวไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารร่วมพฤษภูมิ มหาวิทยาลัยเกริก*, 33(1), 57-78.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ นันสาราญ. (2558). ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน ภาคใต้ในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *Veridian E-Journal*, 2, 556-570.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ของราชการเมืองพัทยาเลือกในขณะนี้. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวพัทยา (ชลบุรี) ปี 2558*. เข้าถึงได้จาก <http://info.pattaya.go.th/DocLib5>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560 ก). *แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th> > download

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560 ข). *ปัญหา และอุปสรรคที่ SMEs ต้องพบเจอ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.smeone.info/start-up-detail/1006>
- สุทธภา อมรวิวัฒน์, วิชาน เจริญผล, ปวีศรี พุศราษ, ชันยาพร เล้าโสภากิรมย์, ฐิพัฒน์ โสภณคีรีรัตน์ และลภัส อัครพันธุ์. (2560). *3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับลคธุรกิจท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก [https://www.scebic.com/th/detail/file/product/3369/eo7powh9f1/EIC\\_Insight\\_Tourism\\_2017\\_TH.pdf](https://www.scebic.com/th/detail/file/product/3369/eo7powh9f1/EIC_Insight_Tourism_2017_TH.pdf)
- สุประภา สมนักพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 2055-2068.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส. (2552). *นักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรักษ์ ไกรยุทธ. (2562). การจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมบริการในยุคแห่งการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 31(109), 16-26.
- อมรินทร์นิวส์. (2563). *ยอดผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/amarinnews/photos/a.105175797514676/221220855910169/?type=3>
- อานนท์ หวังสว่างกุล. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- A1. (2563, 10 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการการตลาด. สัมภาษณ์.
- A2. (2563, 12 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการทั่วไป. สัมภาษณ์.
- A3. (2563, 12 กุมภาพันธ์). Reservation and ticketing. สัมภาษณ์.
- A4. (2563, 15 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการฝ่ายขาย. สัมภาษณ์.
- A5. (2563, 15 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการทั่วไป. สัมภาษณ์.
- A6. (2563, 17 กุมภาพันธ์). หัวหน้าผู้จัดการ. สัมภาษณ์.
- A7. (2563, 18 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการทั่วไป. สัมภาษณ์.
- A8. (2563, 20 กุมภาพันธ์). หัวหน้าผู้จัดการ. สัมภาษณ์.
- A9. (2563, 21 กุมภาพันธ์). เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย. สัมภาษณ์.
- Big Data Experience Center. (2016). *Big data*. เข้าถึงได้จาก <http://bigdataexperience.org/iot-smartness/>.

- Chandler, G. N., & Hanks, S. H. (1994). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies and venture performance. *Journal of Small Business Management*, 12(1), 27-35.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 19(1), 164-182.
- Committed to Connecting the World. (2017). *IOT policy and legislation*. Retrieved from [https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Africa/Documents/imen\\_IoT%20policy%20and%20legislation.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Africa/Documents/imen_IoT%20policy%20and%20legislation.pdf)
- Goelder, C. R., & Ritchie, J. R. (2009). *Tourism principles, practices, philosophies* (11<sup>th</sup> ed.). New York: Wiley.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kunene, T. R. (2008). *A critical analysis of entrepreneurial and business skills in SMEs in the textile and clothing industry in Johannesburg, South Africa*. Doctoral dissertation, Business skills, Faculty of Economic and Management Sciences, University of Pretoria.
- Lumsdon, L. (1999). *Motivation and personality*. Bangkok: Exsupernet.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1995). Pleasure travel motivation. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 7, 167-190.
- Seok, I. (2017). *Smart online SMEs (S.O.S)*. Nonthaburi: Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. New York: Routledge.
- World Economic Forum. (2017). *Travel and tourism competitiveness index 2017*. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
- World Economic Forum. (2019). *The travel & tourism competitiveness report 2019*. Retrieved from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)

ภาคผนวก

**แบบสัมภาษณ์เรื่อง**  
**กลยุทธ์การปรับตัวของ SMEs ธุรกิจการท่องเที่ยว สำหรับยุคเทคโนโลยี 4.0**  
**ในพื้นที่พัทยา**

**คำชี้แจง**

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาสถานการณ์ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยารองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มี 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล/ สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 3 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา

ตอนที่ 5 แนวทางการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยารองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0

การดำเนินการสัมภาษณ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

เริ่มเวลา ..... สิ้นสุดการสัมภาษณ์เวลา .....

**ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล/สัมภาษณ์**

ชื่อ/ชื่อสกุล .....

ชื่อองค์กร .....

ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ .....

จำนวนพนักงานในองค์กร.....

**ตอนที่ 2 สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยา**

สถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ปัจจุบันมีสภาพอย่างไร มีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง และท่านคิดว่าแนวโน้มอนาคต จากนี้จะเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

**ตอนที่ 3 ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ที่มีต่อธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา**

ยุคแห่งการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น มีระบบสอบถามราคาและเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยว เว็บไซต์ต่างชาติ ฯลฯ นวัตกรรมสื่อสารเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านในทิศทางใด (บวกหรือลบ) และเกิดอะไรกับธุรกิจของท่านอีกบ้าง

.....

.....

.....

.....

**ตอนที่ 4 กลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0 ของ  
ธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา**

**คำถามที่ 1** ท่านมีการปรับแผนธุรกิจการเพื่อรองรับหรือสนับสนุนแนวโน้มการท่องเที่ยวในเมือง  
พัทยา ที่จะเกิดขึ้นอย่างไร และท่านให้ความสำคัญในเรื่องใดหรือปัจจัยสำคัญใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

**คำถามที่ 2** ธุรกิจของท่านได้นำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อ ติดตาม และสำรวจ  
ความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งนำมาช่วยในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว  
หรือไม่ กรุณานำมาใช้ ท่านทำอะไร ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) นักท่องเที่ยว (T: Tourism)

.....

.....

.....

2) การสร้างความแตกต่าง (O: Opposite)

.....

.....

.....

3) การเข้าถึงข้อมูล (U: Ubiquitous)

.....

.....

.....

4) การให้ข้อมูลย้อนกลับ (R: Response)

.....

.....

.....



**คำถามที่ 3** ท่านวางแผนหรือวางกลยุทธ์การใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาหรือยกระดับการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว หรือไม่ อย่างไร ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ / บริการ

.....

.....

.....

.....

2) นวัตกรรมกระบวนการจัดการ

.....

.....

.....

3) นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ

.....

.....

.....

4) นวัตกรรมการตลาด

.....

.....

.....

**คำถามที่ 4** องค์กรหรือธุรกิจของท่าน มีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงาน องค์กรใด ในเมืองพัทยา เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของท่านให้เหนือกว่าคู่แข่ง

.....

.....

.....

.....

**ตอนที่ 5 แนวทางการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ SMEs ด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อ  
รองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 4.0**

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในยุคประเทศไทย 4.0

.....

.....

.....

.....