

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล

THE INFORMATION TECHNOLOGY IN THE DIGITAL WORLD TO THE CHANGES
IN TOURISM STYLESจุฑาพร บุญศรีรัฐ¹ และณัฐภาณี จริตไทย²Juthaporn Boonkheereerut¹ and Natthapanee Jaritthai²^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์^{1,2}Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Management Institute

Received: May 5, 2020 / Revised: July 27, 2020 / Accepted: August 11, 2020

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ด้วยเพราะการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ความต้องการของผู้รับบริการด้านการท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคปัจจุบัน โดยเนื้อหาของบทความนี้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เริ่มต้นวันใหม่ การประกอบอาชีพ และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องอาศัยประสิทธิภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความรวดเร็ว ซึ่งทำให้คนปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิต และเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว จากเดิมที่นักท่องเที่ยวมักใช้บริการผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ หรือธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยว โดยปรับเปลี่ยนมาท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเองมากขึ้นจึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ตามความสนใจพิเศษในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Bleisure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวโดยรถ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตใจ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ล้วนต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการค้นหาข้อมูล ช่วยวางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น สะดวก และรวดเร็วสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยการนำเสนอเนื้อหาของบทความนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสารสนเทศ, โลกดิจิทัล, รูปแบบการท่องเที่ยว

Abstract

The continuous advancement and development of technology affects the people's lifestyle of today because of the convenience and speed in communications and the access to a wide variety of information. In addition, the needs of tourism service recipients are also the factors that cause the trend of information technology to change the tourism style. This article aims to present the changing tourism styles that are the result of the advancement of information technology in the present time. The contents of this article are on information technology that highly increases

the level of comfort and convenience in living daily life of people in the present time starting from the beginning of a new day to carrying out their career and doing various activities in which the efficiency of information technology facilitates them with speed. As a result, people have changed their lifestyles and their styles of tourism. People have changed from the previous tourism style of using the services of tour operators and tour guides or tourism service business to traveling independently by themselves. Consequently, new styles of tourism based on special interests have emerged, namely, Bleisure tourism, Health-related tourism, Road trips by cars, Gastronomic tourism, and Religious and spiritual tourism. All of these new styles of tourism depend on information technology for searching information to help make travel plans more convenient and speedy corresponding to the needs of tourists in the digital age. The contents of this article will further benefit the adaptation of the tourism business to achieve sustainability.

Keywords: Information Technology, Digital World, Tourism Style

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ซึ่งเป็นองค์การด้านการท่องเที่ยวสากลที่ส่งเสริมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั่วโลก 1,186 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 52 ล้านคน หรือร้อยละ 4.6 และการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั่วโลก (Gross Domestic Product: GDP) นำไปสู่การสร้างงาน 284 ล้านตำแหน่งงาน และสร้างรายได้ 1,260 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Phongphanarat, 2015)

โดยศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้รายงานสถิติการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2559 รวบรวมโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุว่า ประเทศที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวมากที่สุดในโลกอย่างต่อเนื่องนานกว่า 10 ปี ได้แก่ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สเปน จีน อิตาลี ตุรกี เยอรมนี สหราชอาณาจักร และเม็กซิโก

สำหรับประเทศไทยสามารถขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 10 โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวน 32.6 ล้านคน ซึ่งข้อมูลจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่า สหรัฐอเมริกามีรายได้ที่สูงที่สุด เป็นจำนวนถึง 204,500 ล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่สเปนมีรายได้สูงเป็นอันดับที่ 2 คือ 60,300 ล้านเหรียญสหรัฐ ตามด้วยฝรั่งเศส 45,900 ล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับประเทศไทยเคยมีรายได้สูงเป็นอันดับที่ 6 ในปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2559 มีรายได้กว่า 49,900 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากสหรัฐอเมริกาและสเปน (Thailand's Tourism Marketing Research Center, 2017)

ในปี พ.ศ. 2561 กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเป้าหมายการเดินทางไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียและยุโรป โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศมุสลิมและอินเดีย ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นและมีแนวโน้มที่น่าสนใจ กล่าวคือ ปี พ.ศ. 2561 นี้ เป็นปีการท่องเที่ยวของกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี (Millennial Group) ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวแบบระยะสั้น โดยใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3-5 วัน และเน้นการท่องเที่ยวแบบหลายประเทศสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง และนิยมที่พักประเภทโรงแรมหรูขนาดเล็ก และ/หรือโฮสเทล (Luxury Inns and Hostel) (Ratirita, 2019) ซึ่งจากข้อมูลผลสำรวจ

การสืบค้นข้อมูลและค้นหาที่พักในหลายเว็บไซต์พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจโรงแรมขนาดเล็กและ/หรือโฮสเทล ซึ่งได้มีการจองที่พักเหล่านี้นั้นมากกว่าการจองที่พักซึ่งเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ถึงแม้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกอาจจะไม่ครบครันเมื่อมีการเปรียบเทียบกัน แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า ที่พักขนาดเล็กมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า อีกทั้งสถานที่บางแห่งยังมีทำเลที่ดีกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ หรือคนอื่นๆ ได้ง่ายว่า ทั้งนี้ ที่พักขนาดเล็กบางแห่งยังรองรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในด้านกิจกรรมการประกอบอาหารรับประทานเองได้ ดังนั้น จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และจากข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้รับความนิยมเป็นการเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวได้โดยตรง ทั้งนี้ ด้วยเพราะเทคโนโลยีที่สะดวก ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น (Prachachart, 2018)

สำหรับสาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้นและต่อเนื่องนั้น ส่วนสำคัญเป็นผลมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว รวมถึงสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้นด้วยเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication Tools/Digital Badges) ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) โปรแกรมประยุกต์ (Windows Application) เว็บไซต์ (Website) เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นต้น (Sayamol, 2012) ซึ่งอุปกรณ์การสื่อสารเหล่านี้ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ธุรกิจใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย และปัจจัยที่ทำให้เกิดการเดินทางมากขึ้นคือ การที่ราคาน้ำมันลดลงเป็นผลทำให้ราคา ค่าโดยสารเครื่องบินถูกลง ประกอบกับค่าครองชีพในประเทศท่องเที่ยวนี้ๆ ราคาไม่สูงมาก ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนกระตุ้นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวตามยุคเทคโนโลยี

ดิจิทัล ซึ่งส่วนหนึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6 จากปี พ.ศ. 2559 หรือกว่า 135 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 (United Nations World Tourism Organization: UNWTO, 2017)

นีลสันและอาลีเพย์ (Neilson & Alipay, 2018) ได้เปิดเผยรายงานการสำรวจแนวโน้ม การท่องเที่ยว และการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศ จากข้อมูลระบุว่าเมื่อปี พ.ศ. 2559-2560 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นจำนวน 131 ล้านครั้ง และในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปี พ.ศ. 2559 โดยคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.8 ในปี พ.ศ. 2561 ขณะเดียวกันมูลค่าการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากสมาคมผู้จัดนำเที่ยวระหว่างประเทศ (International Association of Tour Managers) ระบุว่า ยอดใช้จ่ายระหว่างการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ในระดับ 261.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 จากปี พ.ศ. 2558 และเป็นจำนวนที่ทำให้ประเทศจีนครองอันดับหนึ่งทั่วโลก สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญหลายประการ อาทิ การที่ไม่ต้องขอวีซ่า ราคาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแต่ราคาถูกกว่า เป็นต้น โดยประเทศที่ได้รับความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ได้แก่ ญี่ปุ่น ไทย เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย และมัลดีฟส์ ตามลำดับ

สำหรับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนมากถึง 21,493,285 คน ส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้ถึง 882,192.10 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยว 6,511,195 คน ประเทศไทยมีรายได้สูงขึ้นเป็น 998,832.50 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ

13.22 โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาประเทศไทย พ.ศ. 2559 จำนวน 6,174,957 คน มีรายได้ 442,745.99 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2560 จำนวนนักท่องเที่ยว 6,511,195 คน ก่อให้เกิดรายได้ 480,776.31 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.59 (Ministry of Tourism and Sport, 2016) ทั้งนี้ แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากปัจจัยภายนอกประเทศและปัจจัยภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน มาเลเซีย และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากประเทศต่างๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวจากยุโรป นอกจากนี้ การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) ก็ยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่มากขึ้นภายในประเทศ จึงได้รับการสนับสนุนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การเพิ่มวันหยุดพิเศษต่อเนื่อง เป็นต้น โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้คาดการณ์อีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะขยายตัวร้อยละ 11 และการท่องเที่ยวภายในประเทศจะขยายตัวร้อยละ 8 (Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports, 2016) ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวไทย ข้อมูลเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 2,193,833 คน เรียงลำดับจากมากที่สุด 10 สัญชาติ ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว อินเดีย ญี่ปุ่น เวียดนาม ฮองกง สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ซึ่งทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 เป็นเงิน 107,080.14 ล้านบาท (Sawetarun, 2018) และจากสถานการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยปัจจัยที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital Age) ซึ่งสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจ รวมทั้งสามารถช่วยให้

นักท่องเที่ยวบริหารจัดการการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นอย่างมาก และนับตั้งแต่ประชาคมโลกได้เข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Internet World) วิถีชีวิตของคนในยุคใหม่ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง (Voravich, 2018) และการเริ่มต้นของเว็บไซต์ (Website) ที่ทำให้คนทั้งโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว และไร้พรมแดน ส่งผลให้ง่ายต่อการเข้าถึงการเรียนรู้และความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล (Digital World) ทำให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ สะดวกและรวดเร็ว โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นตัวช่วยค้นหาคำตอบและเป็นเสมือนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านข้อมูลที่เอื้อให้ทุกคนบนโลกได้รู้ในสิ่งที่ต้องการรู้ได้ง่าย ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวจึงปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ซึ่งบทความนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยของการเกิดสิ่งเปลี่ยนแปลงต่างๆ มีสาเหตุมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง และไม่เว้นแม้แต่การท่องเที่ยวที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีดิจิทัลสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน

เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน

ปัจจุบันทั่วโลกปฏิวัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ซึ่งช่วยให้เข้าถึงข้อมูลจำนวนมหาศาลอย่างไร้ขีดจำกัด และสามารถเชื่อมต่อกับคนนับพันล้านคนทั่วโลก ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นและเปิดโอกาสใหม่ๆ ทั้งเรื่องธุรกิจและการพักผ่อน เทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital) จะก้าวต่อไปอย่างไร้ขีดจำกัด จึงเรียกยุคนี้ว่าสังคมยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital Age) อย่างเต็มตัว (Ulrich, 2016) โดยเทคโนโลยี

สารสนเทศทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้าน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม แบบก้าวกระโดดและ สามารถสร้างผลกระทบต่อคนทั้งโลกเป็นวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ เพราะการแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ ทุกเรื่องโดยใช้ แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งเป็นโปรแกรมที่มี ผู้พัฒนาขึ้นมามากมายเพื่ออำนวยความสะดวก เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานบนแท็บเล็ต (Tablet) สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรืออุปกรณ์อื่นๆ ที่รองรับ ระบบปฏิบัติการต่างๆ ของแอปพลิเคชันออนไลน์ (Application Online) ได้จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อ การใช้ชีวิตประจำวันแม้แต่การเรียกใช้บริการรถ รับจ้าง การจับจ่ายใช้สอยสิ่งต่างๆ การสั่งซื้ออาหาร หรือการทำธุรกรรมการเงินที่ส่งผลให้รูปแบบการใช้ เงินเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มจับเงินน้อยลง และใน ทุกๆ วัน จะมีการจับจ่ายใช้สอยผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือตรวจสอบยอดเงิน เป็นต้น รวมถึงการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตกันมากขึ้น (Chalitpun, 2018) อีกทั้งระบบการศึกษาในหลาย ประเทศได้เพิ่มเติมหลักสูตรเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ซึ่งช่วยให้นักเรียนได้พัฒนา ทักษะการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ การจัดหลักสูตร ออนไลน์ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่าง ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึง ความรู้ได้อย่างหลากหลายมุมมองเป็นการเปิดโลกทัศน์ของนักเรียนแบบไร้พรมแดนซึ่งจะช่วยให้มนุษย์ ใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบายมากขึ้น

เทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์ต่างๆ สื่อสารและ ทำงานกันเองได้อย่างอัตโนมัติ เทคโนโลยีจึง เปรียบเสมือนแขน ขา ให้แก่มนุษย์ และถูกนำมา พัฒนาค่อยๆ เพื่อลดบทบาทของมนุษย์ลง แต่กลับไป เพิ่มศักยภาพของมนุษย์ในการใช้ความคิดเพื่อข้าม ขีดจำกัด สร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ๆ เรียกว่าเป็นยุค เครื่องจักรสู่เครื่องจักร (Machine-to-Machine) (Wice Logistics, 2018) เช่น มนุษย์ สามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานอื่นๆ กับเครื่องใช้ไฟฟ้าใน

บ้านตัวเองผ่านระบบแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องเดิน ไปกดสวิตช์ เป็นต้น หรือการใช้แอปพลิเคชันใน สมาร์ทโฟนถ่ายรูปได้อัตโนมัติโดยไม่ต้องกดถ่ายรูป เพียงพูด หรือแปลงเสียงบางคำ เช่น แคปเจอร์หรือทำ ท่าทางต่างๆ เช่น ยกมือ โทรศัพท์ก็จะถ่ายรูปให้อัตโนมัติโดยไม่ต้องกดถ่ายภาพซึ่งต้องสัมผัสจอ สมาร์ทโฟน เป็นต้น หรือแม้แต่เทคโนโลยีซิมูเลชัน (Simulation Technology) การจำลองสถานการณ์ เพื่อฝึกอบรมพนักงาน เพื่อการวางแผนสถานการณ์ โดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่จริง นอกจากนี้ ยังเป็น สื่อการเรียนรู้แบบโต้ตอบกันได้ทันที โดยทุกธุรกิจในปัจจุบันต้องอาศัยระบบดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสาร ทั้งผู้ใช้งาน และผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้อง ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้เท่าทัน และรองรับ เทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยเฉพาะการ ท่องเที่ยวก็ยังมีแอปพลิเคชันต่างๆ ถูกนำมาใช้ เพื่อให้สะดวก รวดเร็ว และสร้างความเชื่อมั่นได้ใน ระดับหนึ่ง (Danai, 2016) เช่น การจองตั๋วรถ การจอง เที่ยวบิน การจองรถไฟ การจองที่พัก เป็นต้น และ แม้แต่การจองกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้ง โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเหมารวม และโปรแกรม การท่องเที่ยวแบบบางกิจกรรมที่สนใจ เช่น ดำน้ำ เรียนรู้ดาราศาสตร์ สวนสนุก เป็นต้น นอกจากนี้ ยัง สามารถรับส่วนลด ดูการบอกเล่าถึงสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ โดยผู้ที่เคยไปมาแล้ว ตลอดจน สามารถชำระค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในกิจกรรม ต่างๆ ได้อีกด้วย

การใช้งานสมาร์ทโฟนทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง ข้อมูลได้หลายวิธีทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ซึ่งถูก พัฒนาให้สามารถเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับคน ในท้องถิ่นได้โดยตรง และสร้างแนวทางการท่องเที่ยว รูปแบบที่แตกต่างไปจากการเที่ยวชมในแบบเดิม เช่น ท่องเที่ยวแบบเข้าถึงวิถีชีวิตโดยการไปใช้ชีวิต แบบแปลกใหม่ สอดคล้องกับทฤษฎีความทันสมัยที่ กล่าวถึงการนำเอาสิ่งใหม่ๆ หรือของใช้ทันสมัยเข้า มาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การใช้สมาร์ทโฟน ทำงานของคนในยุคปัจจุบันเพื่อความสะดวกรวดเร็ว หรือการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการประกอบธุรกิจ

ต่างๆ หรือการนำเครื่องไฟฟ้ามาใช้ภายในกิจวัตรประจำวัน เป็นต้น (Nited, 2008) และด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของผู้คนมากขึ้น จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าหากวันใดที่ไม่มีเครื่องอำนวยความสะดวกเหล่านี้ก็จะเกิดความรู้สึกเดือดร้อนเป็นกังวล นั่นเพราะมนุษย์ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านั้นนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าอย่างเป็นพลวัตและมีแนวโน้มในการแพร่ขยายอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเข้าแทรกซึมในการใช้ชีวิตของคนทุกเพศทุกวัย เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่นเดียวกับรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่จึงเกิดขึ้นโดยการปรับตัวตามกระแสของนวัตกรรม ดังนั้น การสื่อสารและการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Online) จึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ย่อโลกให้เล็กลงทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน ไปจนถึงการท่องเที่ยวพักผ่อนของคนทั่วไปที่เริ่มเปลี่ยนแปลงโดยการใช้สื่อออนไลน์แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง และการพักผ่อน ทั้งนี้การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตยังเป็นเครื่องมือของการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวก็ไม่เหมือนเดิมเช่นกัน (Waraporn, 2019) ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกเพศทุกวัยสอดคล้องกับทฤษฎีโลกาภิวัตน์ ที่กล่าวถึงการขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ โดยทั่วไปก่อให้เกิดค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกร่วมกัน (Aree & Patarapong & Thongphon, 2014) ซึ่งหลายประเทศก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) เพราะคนรุ่นใหม่มีบุตรลดลงและการเป็นสังคมที่มีเพศหลากหลาย ทั้งนี้ช่วง พ.ศ. 2560 ที่มีการเติบโตของคนรุ่นเจนเอเรชันวาย (Generation-Y) และการเริ่มมีบทบาททางสังคมของคนรุ่นเจนเอเรชันซี (Generation-Z) ที่มีแบบแผนการใช้ชีวิตและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน

การขยายตัวของ การสื่อสารระหว่างประเทศก่อให้เกิดการขยายตัวของค่านิยมสมัยใหม่ และที่สำคัญคือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) หรือค่านิยมในวัตถุนิยม และบริโภคนิยม (Toothongkam, 2018) เหตุนี้ โลกาภิวัตน์จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ๆ มากขึ้น

ผลวิจัยของบริษัทเพย์พาล ที่บริการจ่ายเงินออนไลน์ (PayPal Insights) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการจองตั๋วและการชำระเงิน ผลสำรวจพบว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยจำนวนผู้เข้าพักและรายได้จากห้องพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ในปี พ.ศ. 2558 อีกทั้งยังมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคหลายประเด็น เช่น มีการระบุว่า ร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูลและจองการเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มาจากภูมิภาคเอเชียมากขึ้นและมีการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านสมาร์ทโฟนเพราะง่ายและสะดวกสบายด้วยระบบการชำระเงินเพย์พาล (Paypal Payment System) (Paypal, 2016) นอกจากนั้น การจ่ายเงินเพย์พาล (Paypal) หรือการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันจากสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยร้อยละ 65 ของนักท่องเที่ยวจีนใช้แพลตฟอร์มในการชำระเงินผ่านมือถือขณะเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่า 6 เท่าเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นที่มีการใช้ระบบดังกล่าวเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสำหรับค่าสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงค่าอาหารและค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และกว่าร้อยละ 90 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นจากผู้ประกอบการที่เปิดรับชำระเงินผ่านมือถือ (Neilson & Alipay, 2018) ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะการดำเนินชีวิตซึ่งทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นประเด็นที่สำคัญ และน่าสนใจว่าการสื่อสารไร้พรมแดนในปัจจุบันและอนาคตจะส่งผลกระทบต่อ

การดำเนินชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่และการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อวิธีการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของคนในยุคปัจจุบัน

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่เติบโตอย่างรวดเร็วและทำรายได้ให้กับประเทศต่างๆ จำนวนมหาศาล โดยหลายประเทศมีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD, 2012) ที่ได้ผลักดันประเทศที่กำลังพัฒนาให้มีรายได้หลักจากการท่องเที่ยวโดยแสวงหาประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มาใช้ดำเนินงานและบริการลูกค้า เพื่อสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีความสามารถในการค้นหาและช่วยสร้างเครือข่ายติดต่อกับสังคมโลก ความสามารถดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญ ด้วยเพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับข้อมูลและการให้บริการที่หลากหลายไปสู่ลูกค้าในรูปแบบของดิจิทัลได้ (Rodjanakitaumnuey, 2013)

เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในต้นศตวรรษที่ 20 ถือเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) และผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเหล่านี้ คนส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการใช้งานเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความฉับไวในการรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี (Danai, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่ถือกำเนิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารเป็นหลัก เทคโนโลยีด้านการสื่อสารส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของบทบาททางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลง

การนำเสนอสินค้าและบริการ การพัฒนาอินเทอร์เน็ตซึ่งก่อให้เกิดการปฏิวัติโครงสร้างของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจการท่องเที่ยวได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารสองทางให้กับนักท่องเที่ยวที่อยู่ทุกมุมโลกสามารถนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งต้องการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและประเมินงบประมาณ หรือค่าใช้จ่ายทั้งหมดก่อนตัดสินใจในขณะที่อยู่ระหว่างการเตรียมตัวนี้ นักท่องเที่ยวมักจะทำการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พักและตัดสินใจใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวก่อนที่จะเต็ม (Karnjanawong, 2008) โดยช่องทางการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ทุกอย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท Microsoft Digital Advertising Solutions (MDS) ในปี 2016 ผลวิจัยพบว่า คนส่วนมากเลือกที่จะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก โดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยวเหมือนในอดีต โดยผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 80 เลือกแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวหรือการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 61 เลือกจะจัดเตรียมการเดินทางด้วยตนเองอย่างอิสระ

สำหรับภูมิภาคเอเชียเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งด้านธุรกิจ สังคม และการเมืองอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล (Sayamol, 2012) ดังจะเห็นได้จากสมาคมเทคโนโลยีการท่องเที่ยว (Tourism Technology Association: TTA) ซึ่งเป็นองค์กรที่ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ร่วมมือกับสมาคมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Association: ASEANTA) ได้จัดวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเพิ่มศักยภาพของ

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการ กล่าวได้ว่า มีการทำการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Electronic Tourism: E-Tourism) ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายสารสนเทศให้เกิดคุณค่าในธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัลที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (Rodjanakitumnuey, 2013)

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องพร้อมกับเทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยมากขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จัดทำเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทั้งข้อมูลที่เป็นสำหรับการท่องเที่ยว และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การขอวีซ่า เวลาทำการของสถานที่ราชการต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้ รวมถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ (Sitthanon & Phajaknate, 2015) นอกจากนี้ยังมีการจองห้องพัก จองโปรแกรมการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน และสำรองที่นั่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งบริษัทท่องเที่ยวต่างก็ปรับรูปแบบการขายผ่านเว็บไซต์ของตนเอง และนอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัลยังก่อให้เกิดธุรกิจตัวแทนบริการและการท่องเที่ยว โดยสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ประกอบด้วยขายที่พัก ขายตั๋วการเดินทาง ขายกิจกรรมการท่องเที่ยว ขายโปรแกรมการท่องเที่ยว บริการรถเช่าและอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันมีตัวแทนขายเหล่านี้มากมาย (Arunee, 2018) เช่น Otas, Agoda, Tripvago, Booking.com เป็นต้น

การสร้างรูปแบบของเว็บไซต์ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พร้อมทั้งสามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นผลกระทบที่ทำให้เกิดรายได้ออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พัก ซึ่งประเทศไทยมีรายได้ออนไลน์สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศมาเลเซียและประเทศ

สิงคโปร์ จำนวนรายได้ออนไลน์นั้นคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5 หรือเป็นมูลค่า 12,517 ล้านบาท ขณะที่ประเทศมาเลเซียมีรายได้ประมาณ 4,801 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 3 และประเทศสิงคโปร์มีรายได้ 4,207 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4 (Chitchumnong, 2016) และสำหรับพฤติกรรมของผู้คนในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจึงมีความพิเศษและมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาข้อมูลเหล่านั้นด้วยตนเอง

เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในยุคดิจิทัล

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการรับประทานอาหารนอกบ้าน (Chutchakul, 2014) เป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในอดีตมนุษย์เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่ เพื่อติดต่อค้าขาย เพื่อเผยแพร่ศาสนา และเพื่อเชื่อมสัมพันธ์มิตรระหว่างประเทศ (Inkachasam, 2011) ปัจจุบันการเดินทางเกิดขึ้นในหลายวัตถุประสงค์และการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ก็เป็นเหตุผลในลำดับต้นๆ ของนักเดินทางยุคใหม่ที่ไม่เพียงแต่ต้องการที่จะไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเพลิดเพลินใจ และเพื่อการผ่อนคลายความเครียดเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยต่างๆ อีกมากมายที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางในยุคดิจิทัล ซึ่งวิกิเนีย มายอร์ (Mayer, 2012) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางโดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบไปด้วย เช่น การเดินทางไปรับประทานอาหาร การเดินทางไปพักผ่อน การเดินทางไปศึกษา การเดินทางไปประชุม การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปเพื่อธุรกิจ การเดินทางไปซื้อ

สินค้าเป็นต้น และลักษณะการท่องเที่ยวในอดีตนิยมท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่หรือเป็นครอบครัว โดยมีการจัดการท่องเที่ยวโดยผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว หรือใช้บริการบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว และต่อมาวิวัฒนาการการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงกระแสของสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมต่างๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น สภาพเศรษฐกิจ ความปลอดภัย ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่าง ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Bleisure Tourism) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 โดย “Bleisure” มาจากคำว่า “Business” (ธุรกิจ) ผสมกับ “Leisure” (พักผ่อน) เป็นการผสมผสานการเดินทางทางธุรกิจเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยผู้ที่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อการทำงานใช้เวลาส่วนหนึ่งหรือยอมที่จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพื่อรวมโปรแกรมท่องเที่ยวไว้ด้วย อาจเป็นการท่องเที่ยวเพียงลำพังหรือพาครอบครัวเดินทางไปด้วย ส่วนหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมที่ทำให้การติดต่อสื่อสารและการส่งผ่านข้อมูลที่สะดวก รวดเร็วและง่ายดาย รวมถึงความสามารถของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่ทำงานได้หลากหลายและรวดเร็ว เช่น การทำงานเอกสาร การส่งข้อความ และการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้การทำงานกับการท่องเที่ยวสามารถกลมกลืนไปด้วยกันมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย หน่วยงานทั้งภาครัฐและส่วนเอกชนนิยมการศึกษาดูงาน ทัศนศึกษาทั้งในและต่างประเทศซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยว และมีโอกาสได้เรียนรู้โดยได้รับประสบการณ์ตรงจากการร่วมประชุม สัมมนาต่างๆ (Import-Export Bank of Thailand, 2016) ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่ได้ประสบการณ์จากสังคมภายนอกช่วยเปิดมุมมองและโลกทัศน์ อีกทั้งยังเป็น

การสร้างขวัญและกำลังใจให้คนในองค์กรได้กลับมาทำงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแบบนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยหลักในการที่จะทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้และสามารถทำธุรกิจได้ในเวลาเดียวกัน

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) โดยการท่องเที่ยว นอกจากจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเที่ยวชมสิ่งต่างๆ หรือการพักผ่อนแล้ว บางครั้งการท่องเที่ยวก็อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ ด้วยสาเหตุที่นักท่องเที่ยวพักผ่อนไม่เพียงพอ รับประทานอาหารมากเกินไป ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป ตากแดดมากเกินไป ปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้ร่างกายเกิดความอ่อนล้า ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงเกิดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีสุขภาพที่ดีเกิดขึ้นไปพร้อมกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและ การเที่ยวชม ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถผนวกเข้ากับกิจกรรมสุขภาพในโปรแกรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ เช่น การฝึกโยคะ การปั่นจักรยาน การปั่นหน้าผา การเดินป่า การนวดแผนโบราณ การสปา การพบแพทย์ การฝึกสมาธิ การกีฬา การทำศัลยกรรม เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเดินทางเป็นส่วนตัวหรือกลุ่มเล็ก และมีจุดมุ่งหมายการเดินทางท่องเที่ยวแบบสบาย แต่ลักษณะการฟื้นฟูส่งเสริมสุขภาพนั้นทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากถึง 2066 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และส่วนมากมักเป็นวัยกลางคน มีรูปแบบการใช้ชีวิตในเชิงการรักสุขภาพอยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศฝั่งตะวันตก และประเทศอุตสาหกรรม (Keainwatthana, 2018) โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนิยมมาท่องเที่ยว 5 อันดับแรกคิดเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งของตลาดท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 63 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย โดยในอนาคตจะขยายตัวมายังเอเชีย ตะวันออกกลาง และลาตินอเมริกา สัดส่วนของตลาดท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศซึ่งเกินครึ่งหนึ่งของตลาดท่องเที่ยวในยุโรป ส่วนประเทศที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ดีคือสหรัฐอเมริกา เยอรมัน ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส (SRI

International, 2014 cited in Global Wellness Institute, 2015)

จากข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของโลกด้านเศรษฐกิจ (Global Wellness Economy Monitor, 2017) อ้างถึงใน สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute, 2017) กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าตลาด 808 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีการขยายตัวระหว่างปี พ.ศ. 2558-2563 ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี ซึ่งธุรกิจสปาที่มีอัตราการขยายตัวของรายได้จากปี พ.ศ. 2556-2558 เฉลี่ยร้อยละ 2.6 ต่อปี ธุรกิจสปาเฉพาะที่เป็น Spa Facilities มีรายได้ในปี พ.ศ.2558 ประมาณ 77.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน 210 ประเทศทั่วโลก โดยอยู่ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก มากที่สุดจำนวน 38,819 แห่งจาก 105,591 แห่ง และมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้สูงถึง 2.1 ล้านคน ภูมิภาคที่เป็นผู้นำด้านรายได้จากธุรกิจสปา คือ ยุโรป 27.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ประเทศที่เป็นผู้นำด้านรายได้ในอุตสาหกรรมนี้คือ สหรัฐอเมริกา 18.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีจำนวนธุรกิจสปา 24,421 แห่ง รองลงมาคือ ประเทศจีน 7.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ มีธุรกิจสปา จำนวน 12,595 แห่ง นอกจากนี้ ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่มีการขยายตัวในอัตราสูง ได้แก่ อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และไทย

จากสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) พบว่า ทวีปเอเชียเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานพยาบาลคุณภาพสูงและได้มาตรฐานระดับโลก (World-Class Standard) ค่ารักษาพยาบาลราคาถูกกว่า โดยประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ของโลก และเป็นลำดับที่ 5 ในเอเชีย ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) มีอัตราการเติบโตประมาณ ร้อยละ 9.1 ต่อปี โดยภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปเอเชีย-แปซิฟิก ตามลำดับ นอกจากนี้ มูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ

ประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (Keainwatthana, 2018)

3. การท่องเที่ยวโดยรถ (Road Trips) ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบส่วนตัวเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมกันมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากราคาน้ำมันที่ปรับลดลงทำให้การท่องเที่ยวโดยใช้รถเช่าเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น การเช่ารถในประเทศปลายทางเพื่อใช้ท่องเที่ยว และการขับรถท่องเที่ยวข้ามประเทศ เป็นต้น และเนื่องจากการใช้รถมีความคุ้มค่ามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะหากเดินทางหลายต่อ ทั้งนี้ ศูนย์บริการ รถเช่ามีอยู่ทั่วไปในทุกภูมิภาค และสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ และตามความเหมาะสมของสถานที่ ทั้งรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ และรถจักรยาน ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางอย่างอิสระ โดยสามารถออกนอกเส้นทางหลักได้อย่างไม่มีเงื่อนไข และไม่เสียเวลาในการรอรถประจำทางหรือรถไม่ประจำทางที่มีกำหนดออกตามตารางเวลาแบบรถประจำทาง บางแห่งจะมีบริการรถเช่าพร้อมคนขับ ทำให้สะดวกและมีความปลอดภัยมาก เพราะคนขับมีความชำนาญและคุ้นเคยกับพื้นที่เป็นอย่างดี ศูนย์บริการรถเช่ามีบริการตามเมืองใหญ่ๆ เมืองท่องเที่ยว สนามบิน สถานีขนส่ง และนอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางคนก็ชื่นชอบการขับรถท่องเที่ยวเพื่อความเป็นอิสระ การเดินทางท่องเที่ยวแบบส่วนตัวโดยทางรถจึงมีข้อดีหลายประการ (Thailand Tourism Directory, 2018) เช่น สะดวก ไม่ต้องวางแผนเกี่ยวกับเวลาการเดินทางจากอีกที่ไปอีกที่ซึ่งนานเหมือนการเดินทางไกลที่ต้องจองตัวเครื่องบินหรือต้องให้สอดคล้องกับตารางเดินรถ และหากเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆ จะยิ่งประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมากขึ้น เป็นต้น ประกอบกับความสะดวกจากแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่สามารถเป็นแผนที่นำทาง และกำหนดตำแหน่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจบริการรถเช่าขยายตัว และมีการปรับราคาที่ไม่สูงจนเกินไป จึงเป็นการสร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเฉพาะ

กลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวขยาย ที่มีคนหลายช่วงวัยหรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคนหลายรุ่น (Multigeneration) เช่น รุ่นปู่ย่า รุ่นพ่อแม่ รุ่นลูก และรุ่นหลาน เป็นต้น ซึ่งนิยมการท่องเที่ยวแบบเป็นครอบครัว ทั้งนี้ ปัจจุบันด้วยการพัฒนาด้านต่างๆ ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีชีวิตยืนยาวมากขึ้น การท่องเที่ยวแบบนี้จึงเริ่มเติบโตอย่างรวดเร็ว (Import-Export Bank of Thailand, 2016) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยใช้รถสามารถนำสัมภาระติดตัวได้สะดวก เหมาะกับครอบครัวที่เดินทางท่องเที่ยวหลายวัย ทั้งนี้ สมาชิกไม่ต้องปรับตัวหรือกังวลใจระหว่างการเดินทาง เพราะสามารถแวะท่องเที่ยว ทำกิจกรรม และภารกิจส่วนตัวได้ระหว่างทาง รวมทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางได้ (Thailand Tourism Directory, 2018) เช่น แวะจุดชมวิว ไหว้พระ รับประทานอาหาร ซื้อของประจำท้องถิ่น หรือแม้แต่การแวะจุดเช็คอิน ตามสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น การท่องเที่ยวโดยรถ (Road Trips) ทำให้นักท่องเที่ยวภายในกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ดี ไม่มีการเข้มนวดเรื่องเวลา หรือเงื่อนไขจำเพาะจึงเป็นการท่องเที่ยวแบบสบายๆ ทั้งนี้หากต้องการเพิ่มเวลาในสถานที่ท่องเที่ยวก็สามารถทำได้ง่ายขึ้นอยู่กับความเห็นชอบของกลุ่ม การท่องเที่ยวโดยรถจึงมีความยืดหยุ่นมาก เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และใช้ระบบกำหนดตำแหน่งบนพื้นโลก (GPS : Global Positioning System) เป็นข้อมูลการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2017) ได้แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สร้างรายได้ที่มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส และอิตาลี โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการเยี่ยมชมและชิมอาหาร ตลอดจนการเรียนรู้

การทำอาหาร โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรม การกินของท้องถิ่น ซึ่งการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร ในปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2557 สถาบันเชิงสุขภาพของโลกพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลก สร้างรายได้ 350,000 - 550,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีมิติการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) และการท่องเที่ยวยั่งยืน (Sustainable Tourism) รวมทั้งมีกิจกรรมที่แฝงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยกิจกรรมการทำอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว (Global Wellness Institute, 2015 Cited in Ministry of Tourism and Sport, 2016) และผลิตภัณฑ์อาหารได้กลายเป็นตัวเชื่อมโยงในห่วงโซ่ของการท่องเที่ยวที่จำเป็นเนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งในยุคดิจิทัลลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มสังคมมีความแตกต่างกัน และด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงถูกนำเสนอเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวของคนในยุคดิจิทัล แบ่งเป็นลักษณะสำคัญ 4 รูปแบบ (Wangrat, 2018) ดังนี้

4.1. การท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญและทดลองชิมอาหารประจำถิ่น เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเกือบทุกเชื้อชาติ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสถานที่แต่มีอาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบร่วม

4.2. การท่องเที่ยวในเทศกาลอาหาร นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา ซึ่งการท่องเที่ยวแนวนี้มีจุดเด่นอยู่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสัมผัสและเข้าถึงอาหารได้หลากหลาย โดยไม่ต้องเดินทางไปชิมไกล อีกทั้งเทศกาลส่วนใหญ่มักคัดสรรร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมาเข้าร่วม จึงเป็นโอกาสอันดีที่นักท่องเที่ยวจะได้ลิ้มลองอาหารขึ้นชื่อของแต่ละภูมิภาคได้

4.3. การเข้ารับการอบรมสอนทำอาหาร ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมากกว่าเอเชีย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีมุมมองต่อการท่องเที่ยวที่มี

กิจกรรมการเลือกซื้อวัตถุดิบและปรุงอาหารโดยมีผู้สอนเป็นคนท้องถิ่น เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนชาตินั้นๆ อีกรูปแบบหนึ่ง

4.4. การท่องเที่ยวแบบพักอาศัยกับคนในพื้นที่ (Homestay) นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวตะวันตก โดยการท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะได้ทั้งสัมผัสบรรยากาศการใช้ชีวิตของคนในท้องถิ่น ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ลิ้มลองเมนูพื้นบ้านขนานแท้ หรือทดลองปรุงอาหารระหว่างพักอาศัย

นอกจากนี้ ยังมีการจัดอันดับร้านอาหารตามมาตรฐานมิชลินไกด์ (Michelin Guide) ซึ่งช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมการออกเดินทางเพื่อลิ้มรสสุดยอดอาหาร ที่เกิดจากคำมั่นสัญญาอย่างจริงจังของมิชลินไกด์ด้วยการจัดลำดับความอร่อยให้กับร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลิน ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการรับประทานคุณภาพความอร่อยของมิชลินไกด์ (Michelin Guide, 2018) ดังนั้น มิชลินไกด์จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เสริมให้คนนิยมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมิติใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในและนอกประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวจะมีความสุขกับการมาท่องเที่ยวพร้อมๆ กับการได้ลิ้มลองรสชาติอาหารแบบต้นฉบับดั้งเดิมของท้องถิ่นต่างๆ

5. การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ศาสนา จิตใจ และจริยธรรม (Ethical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพักผ่อนและได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิด หลักปรัชญา ศาสนา หาคำรู้สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิกับนักปราชญ์ ผู้รู้ทางศาสนา ทำให้ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น จึงเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า นักท่องเที่ยวสายบุญ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้จิตใจสบาย ผ่อนคลาย ส่งผลต่อสมองส่วนหน้าจะพัฒนาการทำงานดีขึ้น (Tantikorn, 2012) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทั้งวัยผู้ใหญ่และวัยทำงาน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวแบบนี้ทำให้มีสติและใช้ชีวิตแบบไม่ประมาท จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสุขทั้งกายและ

ใจ ซึ่งเหมาะกับสังคมในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับวัตถุนิยม ความเร่งรีบในการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดความเครียดที่นำไปสู่การเกิดโรคซึมเศร้าในที่สุด การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ศาสนา จิตใจ และจริยธรรมเป็นส่วนสร้างคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยตรง ดังนั้นในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียจะมีการจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวสายบุญ (Phanthida, 2016) เช่น ในประเทศอินเดีย เนปาล ศรีลังกา จีน ญี่ปุ่น เกาหลี และไทย เป็นต้นซึ่งจัดให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่วัด โรงแรม หรือโฮมสเตย์ในท้องถิ่นนั้น กิจกรรมหลักๆ เช่น การไปไหว้พระ สวดมนต์ ทำสมาธิ รับศีลเพื่อการปฏิบัติธรรม การทำความสะอาดวัด การงดใช้สมาร์ทโฟน เป็นต้น ตลอดจนการทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุขทั้งกายและใจ

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ศาสนา จิตใจ และจริยธรรมในประเทศไทยนั้นเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นจากปัจจัยที่มีพระภิกษุ นักบวช นักการศาสนาที่มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนศาสนสถานที่สำคัญทั่วประเทศ และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการปฏิบัติธรรมเพื่อยกระดับจิตใจ และเพื่อความสบายใจ การท่องเที่ยวประเภทนี้ สร้างรายได้ทั้งจากค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหาร รวมถึงหลายพื้นที่เป็นกิจกรรมสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาด้วยแรงศรัทธาในศาสนาซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะชาวต่างชาติ (Ministry of Tourism and Sport, 2016)

นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำคู่มือเส้นทาง การท่องเที่ยวรวมถึงการให้ข้อมูลสถานที่และออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา เช่น 108 เส้นทางออมบุญ เที่ยวทั่วไทยให้ถึงธรรม ความสุขที่แท้บนเส้นทางบุญทั่วไทย เที่ยวไทยถิ่นธรรมะ เรียนรู้แก่นแท้

พระพุทธศาสนาเป็นต้น ทั้งยังแนะนำสถานที่ปฏิบัติธรรมทั่วประเทศโดยหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ หรือสวนโมกข์กรุงเทพฯ ได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยออกแบบเส้นทางและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนาขึ้นหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น ท่องเที่ยวตามรอยธรรม คือ ไปดู ไปเรียนรู้ ได้อยู่วัด ได้ผลิตเพลิน ได้เสริมศรัทธา เป็นต้น โดยใช้เวลาไม่นานตามเส้นทางต่างๆ ที่ได้ออกแบบในแต่ละครั้ง (Buddhadasa Archives Foundation Intapanyo and Tourism Authority of Thailand (TAT). Northeast Region, 2014)

การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ส่งเสริมการมีสุขภาพจิตที่ดี มีการออกแบบกิจกรรมการปฏิบัติธรรมในแนว “นิพพาน ชิมลอง” ที่จัดการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติธรรมในสำนักปฏิบัติธรรมที่มีชื่อเสียง เช่น วัดหลวงพระธาตุศรีจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการออกแบบการท่องเที่ยวโดยผนวกวิถีธรรมชาติ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ “Clean Mind” เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอีกรูปแบบหนึ่งดังปรากฏในงานวิจัยของพระมหาสุทิตย อาภาภโร และคณะ (PramahaArphakaro et al., 2011) เรื่อง “รูปแบบและเครือข่ายการเรียนรู้ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการเรียนรู้ด้วยการทัศนศึกษาเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการทางพระพุทธศาสนาที่ถูกต้อง มี 3 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติดังและวิถีแห่งวัฒนธรรมทางพระพุทธศาสนา รูปแบบที่ 2 การเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถฝึกปฏิบัติตนตามหลักการทางพระพุทธศาสนา เช่น การเจริญสมาธิ วชิปฏฐาน 4 อันเป็นการลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสงบของจิตใจและปัญญา เป็นต้น และรูปแบบที่ 3 การเรียนรู้ด้วยการสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประโยชน์

ให้กับชุมชนและสังคม โดยผลการดำเนินงานดังกล่าวของวัดต่างๆ ที่ผ่านมานั้น พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่สนใจการเดินทางเพื่อปฏิบัติธรรมมากกว่า 10,000 คน และมากกว่า 75 ประเทศทั่วโลก

บทสรุป

เมื่อโลกมาถึงยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เทคโนโลยีเป็นส่วนที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น และแทรกซึมในเกือบทุกเรื่อง รวมถึงการท่องเที่ยวซึ่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจและพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ที่ปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองมากขึ้น ทั้งในด้านการวางแผนการท่องเที่ยว และการออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น ด้วยเหตุนี้ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสามารถต่อยอดการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย อันนำไปสู่การกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่น ชุมชน สังคม และประเทศชาติสู่ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับท้องถิ่นต่างๆ นั้นเพราะนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากเดิมที่ใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว เปลี่ยนเป็นจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองรถ การจองที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยนักท่องเที่ยวทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อ ดังนั้น การใช้บริการจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงลดลง ด้วยเพราะนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้น และศึกษาข้อมูลได้ด้วยตัวเองในทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนมีข้อมูลที่นักท่องเที่ยว

สามารถติดต่อสอบถามได้โดยตรงกับผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถทำการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้นจึงทำให้เกิดความนิยมในการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวของคนใน

ยุคดิจิทัล เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่และมีพฤติกรรมกลัวตกกระแส (FOMO : Fear Of Missing Out) ซึ่งเกาะติดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ตลอดเวลาแล้ว ยังมีพฤติกรรม “Hyper Connected” หรือปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วนั่นเอง

References

- Aree, N., Patarapong, K. & Thongphon, P. (2014). Adjustment under Globalization. *SKRU Academic Journal*, 7(1), 1-12. [in Thai]
- Arune, I. (2018). *Online Travel Business (E-TOURISM)*. Retrieved November 6, 2019, from <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76>
- Buddhadasa Archives Foundation Intapanyo and Tourism Authority of Thailand (TAT). Northeast Region. (2014). *The Framework for the Promotion of Religious Tourism in the Northeast Region*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai]
- Chalitpun, B. (2018). Cashless Society. *Business Review of Huachiew Chalermprakiet University*, 10(2), 235-248. [in Thai]
- Chitchumnong, A. (2016). *Trends and Potential of Information Technology for Tourism*. Retrieved November 6, 2019, from <https://www.tourisminvest.tat.or.th>
- Chulalongkorn University Intellectual Property Institute. (2017). *Well Being and Health Tourism Industry*. Bangkok: Industry and Technology Trends Analysis Report. [in Thai]
- Chutchakul, N. (2014). *Tourism Industry*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Danai, J. (2016). *Towards Thailand 4.0 era, must revolutionize service with digital innovation*. Retrieved November 6, 2019, from <https://marketeeronline.co/archives/23702>
- Global Wellness Institute. (2015). *The Global Wellness Tourism Economy Report 2013 & 2014*. Retrieved November 6, 2019, from www.globalwellnessinstitute.com
- Inkachasarn, A. (2011). *Potential Assessment of Wat Klang Koo Wiang Floating Market for Sustainable Tourism*. Thesis in Master of Public and Private Management, Silpakorn University, Nakhonpathom. [in Thai]
- Import-Export Bank of Thailand. (2016). *Kehtokjaktangdaan World Traveling Trends 2016*. Retrieved November 6, 2019, from www.exim.go.th/doc/newsCenter/46883
- Karnjanawong, P. (2008). *Tourism and Internet*. Retrieved August 10, 2020, from http://lms.mju.ac.th/courses/631/locker/content/%E0%B8%9E%E0%B8%97%20335/td335/chapter6/chapter6_3.htm
- Keainwatthana, K. (2018). Situations and Trends of World and Thailand Health Tourism. *Journal of Culture*, 19(35), 77-87. [in Thai]

- Mayer, M. (2012). *Study of Motivations and Satisfactions of Thai Tourist to Pornrung Hot spring, Ranong Province*. Bangkok: National Research Council of Thailand. [in Thai]
- Michelin Guide. (2018). *MICHELIN Guide Selections*. Retrieved November 6, 2019, from <https://guide.michelin.com/th/bangkok/michelin-guide-inspectors>
- Ministry of Tourism and Sport. (2016). *Tourism Economic report*. Retrieved November 15, 2019, from <https://www.mots.go.th/ewt>
- Neilson & Alipay. (2018). *Trend of Chinese Oversea Tourist's year 2017*. Retrieved November 6, 2019, from <https://techsauce.co/news/outbound-chinese-tourism-and-consumption-trends-2017-survey>
- Nited, T. (2008). *Social and cultural change*. Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University. [in Thai]
- Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (2016). *World Tourism Situation*. Bangkok: Report of Tourism Economy. [in Thai]
- Paypal payment system (Paypal). (2016). *The Focus of Thai's Tourists Behavior of digital Age*. Retrieved November 15, 2019, from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-travel-insight-thai/>
- Phanthida, L. (2016). *Guidelines for the development of religious tourism to support tourists in the retirement community Kanchanaburi*. Independent study Master Degree, Faculty of Business Administration, South East Asia University. [in Thai]
- Phongphanarat, K. (2015). *Overview of situations and trends of global tourism development in ASEAN and Thailand*. College of Innovation Thammasat University. [in Thai]
- Prachachart. (2018). *2018 Travelling Trend that Drive the global economy*. Retrieved November 15, 2019, from <https://www.prachachat.net>
- PramahaArphakaro, S. et al. (2011). *Format and Learning Network of Temple Tourist Sites in Thailand*. Digital Research Information Center, National Research Council of Thailand (NRCT). [in Thai]
- Ratirita. (2019). *The Millennials, the main consumer in the tourism market*. Retrieved November 23, 2019, from <https://www.positioningmag.com/1248732>
- Rodjanakitaumnuey, S. (2013). Thai Electronic Tourism. *Journal of Business Administration*, 36 (139), 12-26. [in Thai]
- Sawetarun, P. (2018). *Press release of the Thai tourism situation*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sport 2018. [in Thai]
- Sayamol, W. (2012). *The future of technology in the tourism industry*. TAT Review. Retrieved November 19, 2019, from <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2012/menu-2012-jan-mar/60-12555-futute-technology>
- Sitthanon, K. & Phajaknate, P. (2015). Online media usage patterns and intention of buying tourism products and services of Thai tourists. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(1), 1-17. [in Thai]

- Tantikorn, K. (2012). *Thai tourists behavior in religious studies Birthday relics Nakhon Phanom Province*. Independent study Master Degree, Faculty of Management Science, Khon Kaen University. [in Thai]
- Thailand Tourism Directory. (2018). *The trip*. Retrieved November 23, 2019, from <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/content/page/detail/itemid/96>
- Thailand's Tourism Marketing Research Center. (2017). *World Traveling Statistic Report*. (Voice TV, 2018). Retrieved November 23, 2019, from <https://www.voicetv.co.th/read/49831>
- Toothongkam, T. (2018). *The Changes of Trends and Social Context*. Retrieved November 23, 2019, from <https://www.stou.ac.th/Schoolnew/polsci/UploadedFile.pdf>
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Global tourism statistics report*. Retrieved November 23, 2019, from <https://www.voicetv.co.th/read/498316>
- Ulrich, Z. (2016). *Concept for Thailand in entering the digital age*. Retrieved November 23, 2019, from <https://blogs.worldbank.org/th/eastasiapacific/ideas-for-thailand-digitaltransformation>
- UNCTAD. (2012). *Trade and Development Report 2012. UNCTAD United Nations Conference on Trade and Development*. Retrieved November 30, 2019, from <http://www.mfa.go.th/business/th/cooperation/252/16503>
- United Nations World Tourism Organization: UNWTO. (2017). *Digital 4.0, when the world is driven by technology. From WICE Logistics Public*. Retrieved November 30, 2019, from www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/
- Vorasuvich, P. (2018). The Context and Operation Guidelines for Digital Tourism Business. *Rajapark Journal*, 12(26), 255-269.
- Waraporn, D. (2019). Social Media for Teaching and Learning in the 21st Century. *Journal of Liberal Arts Maejo University*, 7(2), 143-159.
- Wangrat, W. (2018). *Project of Window to Lanna Tourism: Food and Health Tourism*. Tourism Research and Development Center. Social Research Institute, Chiang Mai University.
- Wice Logistics. (2018). *Digital 4.0, when technology has a brain*. Retrieved November 30, 2019, from <https://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/>



Name and Surname: Juthaporn Boonkheereerut

Highest Education: Master of Business Administration (Tourism Management), Prince of Songkla University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Tourism Management, Marketing, Education



Name and Surname: Natthapanee Jaritthai

Highest Education: Master of Arts Program (Integrated Tourism and Hospitality Management), National Institute of Development Administration (NIDA)

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Hospitality and Hotel Management