

บริบทและแนวทางการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวดิจิทัล

The Context and Operation Guidelines for Digital Tourism Business

ดร.วรสุวิชช์ โฟติสสัย¹

Dr.Vorasuvich Photisai¹

¹วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹College of Management Phayao University

E-mail: aerm2503@yahoo.com

Abstract

The development of digital technologies, both information and telecommunication causes changes in tourism industry. Entrepreneurs in tourism industry must unite themselves as an integrated virtual organization to create values for tourists around the world. The entrepreneurs have to use digital marketing, including digital marketing communication through social media among tourists in the digital based countries that use social media as a facilitating tool for planning their tourism, and especially, they gave the importance to online referral of their tourism exposure which they used to visit that location before. Therefore, the entrepreneurs must provide the spaces in social media for tourist to share their experiences and impressions among real and virtual friends. Besides the digital marketing, the entrepreneurs must also have engagement and interaction with tourists on digital spaces as well.

Key words: Digital Marketing, Social Media, Information Technology, Tourism

บทคัดย่อ

พัฒนาการของดิจิทัลเทคโนโลยีทั้งด้านสารสนเทศและโทรคมนาคมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องรวมตัวกันเป็นองค์กรเสมือนร่วมมือกันแบบบูรณาการในการสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ทั่วโลก ผู้ประกอบการจะต้องใช้การตลาดแบบดิจิทัล สื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล โดยใช้ Social media เป็นช่องทางสำคัญ เพราะว่าการท่องเที่ยวที่เป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัลต่างก็ใช้ Social media ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะข้อมูลที่มาจกนักท่องเที่ยวคนอื่นที่เคยไปมาแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องเปิดพื้นที่บน Social media ให้นักท่องเที่ยวได้เล่าประสบการณ์และความประทับใจของพวกเขาให้เพื่อนๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนได้รับรู้ นอกเหนือจากการทำการตลาดดิจิทัลแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและทำธุรกรรมซื้อขายกับนักท่องเที่ยวบนพื้นที่ดิจิทัลอีกด้วย

คำสำคัญ: ดิจิทัล, เทคโนโลยีสารสนเทศ, องค์กรเสมือน, พลเมืองของประเทศดิจิทัล, การตลาดดิจิทัล, Socialmedia, การทำธุรกรรมซื้อขายบนพื้นที่ดิจิทัล

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคมได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวย่างกว้างขวางในระดับโลกาภิวัตน์ซึ่งมีความหมายว่า “การแพร่กระจายไปทั่วโลก การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว กว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศเป็นต้น” ทำให้แนวทางดำเนินงานและยุทธศาสตร์การประกอบการธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแปรเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 การเปลี่ยนแปลงยิ่งมีความชัดเจนขึ้น เพราะเทคโนโลยีทั้งสองได้เอื้ออำนวยความสะดวกให้เกิดการประสานงานเชื่อมต่อกันระหว่างทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในยุคนี้นักท่องเที่ยวต่างพากันใช้ข้อมูลข่าวสารที่หาได้บนพื้นที่ต่างๆ ของ Internet มาวางแผนการท่องเที่ยวมากขึ้น เทคโนโลยีทั้งสอง เป็นเครื่องมือสำหรับนักท่องเที่ยวในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว ทำให้เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างสร้างสรรค์ โดยการไปในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยเฉพาะเมืองเล็กๆ ที่ไม่ใช่เมืองใหญ่ที่เคยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในอดีต Laura-Cristina (2015) กล่าวว่า “คนหนุ่มสาวคุ้นเคยกับการหาข้อมูลจาก Internet ที่มีพื้นที่ดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ ทั้ง Web site, YouTube, Google และ Social media อีกหลาย Platforms พวกเขาไม่เพียงแต่หาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่พวกเขายังชอบรายงานประสบการณ์และความประทับใจของเขานบนพื้นที่ Social media อีกด้วย” เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ต้องดำเนินการภายใต้

บริบทที่นักท่องเที่ยวได้กลายเป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation) กันเกือบหมดแล้ว โดยจะต้องมีความเข้าใจปรากฏการณ์ใหม่ในยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง และดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่ให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล (Digital Tourism)

ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในบริบทดิจิทัล

เพื่อขานรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดิจิทัลองค์กรที่ทำธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องผันตัวเองให้เป็นองค์กรดิจิทัล และธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องเป็นพันธมิตรที่ร่วมมือกันสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวในลักษณะขององค์กรเสมือน คือร่วมมือกันทำงานโดยไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน แต่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลในระบบสารสนเทศและโทรคมนาคมประสานงานกันในพื้นที่กว้างขวางไปทั่วโลก Carmen Radut (2009) อธิบายขององค์กรเสมือนที่ว่า “Virtual organization ในกระบวนการทางยุทธศาสตร์หมายถึงองค์กรที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม (Information and Communication Technology-ICT) ในการสร้างคุณค่า มีการดำเนินงานด้านยุทธศาสตร์ด้วยการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าบนรากฐานของการใช้ทั้งสองเทคโนโลยีที่จะเชื่อมโยงและบูรณาการทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน”

การรวมตัวกันเป็น Virtual organization ของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการรวมตัวที่ไม่จำเป็นต้องมาทำงานร่วมกันในพื้นที่เดียวกัน แต่สามารถสร้างเป็นเครือข่ายของกลุ่มองค์กรที่ตั้งอยู่ในหลายพื้นที่ ธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น นับได้ว่าเป็นเครือข่ายองค์กรเชิงเสมือนที่หลายธุรกิจทำงานร่วมกันแบบบูรณาการข้ามพรมแดน

ไปทั่วโลก เป็นเครือข่ายระดับโลกาภิวัตน์ ธุรกิจเหล่านี้ทำงานร่วมกัน แต่ไม่ได้มาอยู่ในพื้นที่เดียวกันในการทำงานร่วมกันที่จะส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่เกี่ยวข้องร่วมกัน ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมมีการพัฒนาก้าวหน้าไปมาก ทำให้ความร่วมมือของเครือข่ายเสมือนของธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววางยั้งขึ้น สะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น และเป็นไปได้มากขึ้น

ในบริบทของยุคดิจิทัล นอกจากองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวจะรวมตัวกันเป็นองค์กรเสมือนที่ร่วมกันสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็ว กว้างขวางแล้ว ทางด้านของนักท่องเที่ยวดิจิทัลก็จะมีช่องทางในการแสวงหาข้อมูลได้มากขึ้น พวกเขาค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีพื้นที่ดิจิทัลหลากหลายรูปแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ประหยัดขึ้น มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น Julian Condratove (2013) กล่าวถึงผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า “ความจำเป็นในการใช้คนกลางลดลง ต้นทุนลดลง พื้นที่ตลาดกว้างขวางขึ้น ฐานลูกค้าขยายใหญ่ขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น และมีข้อมูลเพิ่มขึ้น สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ พัฒนายุทธศาสตร์การตลาด และเป็นฐานข้อมูลในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management—CRM) เพื่อดำรงความภักดีของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนอีก และพร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาเยือนด้วย

สื่อดิจิทัลยังเป็นสื่อเปิดที่ให้โอกาสแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวระดับ SME สามารถที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนสินค้าและบริการอื่นๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

SME เป็นไปได้มากขึ้น ต่างจากในอดีตที่การสื่อสารการตลาดจะต้องใช้สื่อสารมวลชนที่มีราคาสูงเท่านั้น นอกจากนั้นแล้วสื่อดิจิทัลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น แบบทุกที่ ทุกเวลา (Anytime, Anywhere) ในเวลาที่ต้องการทันที (Real time) ทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลมากมายในการวางแผนการท่องเที่ยว เป็นการหาข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว โดยมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนพื้นที่ดิจิทัลทุกรูปแบบ ทั้ง Website, YouTube, Google และ Social media หลากหลาย Platforms มีทั้งข้อมูลที่มาจากผู้ประกอบการและข้อมูลที่มาจากเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนที่เล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของพวกเขาบนพื้นที่ Social media ที่กลายเป็นวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวดิจิทัล

นักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลเป็นผู้มีหัวใจ Social

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลจะมีความมั่นใจในการวางแผนการท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อพวกเขาได้ใช้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ใน Social media ในการวางแผน Cezar Mihalcescu, et.al, (2016) อธิบายว่า “การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทาง อินเทอร์เน็ตที่ง่ายและสะดวก ทำให้การค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวเกิดขึ้นทุกที่ ทุกเวลา อย่างไร้ขีดจำกัด ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” การใช้ข้อมูลที่ได้จาก Social media ทำให้นักท่องเที่ยวดิจิทัลมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างดีพวกเขาจะมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะไปเยือนเป็นอย่างดี และพวกเขาจะรู้ดีว่าเมื่อไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งพวกเขาควรจะไปดูอะไร ไปทำอะไร ตอนไหน เวลาใดทำให้พวกเขาวางแผนการท่องเที่ยวได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพอดัชนีการท่องเที่ยวเหมือนอย่างที่เป็นในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวที่เคยเป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนบริษัทที่

ดำเนินธุรกิจนำเที่ยวที่จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ Packaged tour จะต้องมองหาแนวทางว่าจะสร้างคุณค่าบางอย่างเพิ่มเติมให้แก่นักท่องเที่ยว ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวที่วางแผนท่องเที่ยวเองจากข้อมูลที่ได้จาก Social media ยังคงมีความจำเป็นต้องใช้บริการของธุรกิจดังกล่าว เช่นธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาแทนการเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมซื้อขาย ช่วยลูกค้าของเขาค้นหาข้อมูล ติความ ข้อมูล สร้างความเข้าใจข้อมูล และช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่จะอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว

เมื่อนักท่องเที่ยวใช้ Social media ในการหาข้อมูลเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่ทำการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับการใช้ยุทธศาสตร์ Digital Marketing ในการจูงใจนักท่องเที่ยว ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารบนพื้นที่ Social media โดยต้องเชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา ตามวัฒนธรรม Always on ของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาข้อมูลตลอดเวลา เปิดรับข้อมูลตลอดเวลา โดยจะต้องใช้พื้นที่ Social media เพื่อการเล่าเรื่อง (Story telling) สินค้าและบริการต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แล้วยังต้องเปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้นำเสนอเรื่องราว (Story making) ประสบการณ์และความประทับใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของพวกเขาด้วย โดยจะต้องสร้างชุมชนเสมือน (Virtual community) ของนักท่องเที่ยวให้ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวดิจิทัลที่ชัดเจนในยุคนี้คือ พวกเขาจะบันทึกประสบการณ์ของตนเองแทบทุกเรื่อง เพื่อแสดงตนว่าเป็นคนมีรสนิยม มีระดับ พวกเขาต้องการให้เพื่อนๆใน Social media ยอมรับการเสนอแนะของพวกเขา พวกเขาต้องการมีส่วนร่วมในการสนทนาเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวในแง่มุมมองต่างๆบนพื้นที่ Social media พวกเขา

ต้องการได้รับความชื่นชมจากสมาชิกคนอื่นที่อยู่ในชุมชนเสมือนบนพื้นที่ Social media

Cezar Mihalcescu, et.al, (2016) อธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า "เป็นการปฏิวัติกระบวนการในการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอน ทั้งการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจที่เป็นพันธมิตรกันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าและกำลังจะเป็นลูกค้าในอนาคต หัวใจของความสำเร็จอยู่ที่การแสดงอัตลักษณ์ของธุรกิจในพื้นที่ที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อแสดงความโปร่งใสและความจริงใจในการทำธุรกรรมให้เกิดความไว้วางใจ" การทำธุรกรรมกับนักท่องเที่ยวแต่ละรายควรมีลักษณะเป็นปัจเจกตามแนวทางของการตลาดแบบ Mass customization คือ สันทนากับนักท่องเที่ยวแต่ละรายตามความต้องการ ความปรารถนา และรสนิยมเฉพาะบุคคล เป็นการทำการธุรกิจที่แตกต่างไปจากการทำธุรกิจแบบ One size fits all อย่างในอดีตที่ดูแลนักท่องเที่ยวจำนวนมากเหมือนกัน โดยไม่ให้ความสำคัญกับภูมิหลังที่ต่างกัน ความต้องการที่ต่างกัน ความปรารถนาที่ต่างกัน รสนิยมที่ต่างกัน และความคาดหวังที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายหลายด้านภูมิหลังและวัฒนธรรม

การประกอบธุรกิจในยุคที่นักท่องเที่ยวมีหัวใจ Social ผู้ประกอบการจะต้องใช้ Social media ในหลากหลายมิติ ทั้งการสื่อสารการตลาด การทำธุรกรรมซื้อขาย การสนทนา การปฏิสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ การจัดให้มีชุมชนเสมือนของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน การใช้คนที่มียุทธิพลบนพื้นที่ดิจิทัล (Digital influencers) ได้แก่ ดารา นักร้อง แชมป์กีฬา คนอ่านข่าว พิธีกร คนดังในสังคม นักวิชาการ ผู้นำทางความคิดที่เป็นมียุทธิพลในการจูงใจ ในการเสนอแนะให้เป็นผู้ร่วมสนทนารับรองความดี ความน่าสนใจ ความมีคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม สินค้า และบริการต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการ

จะต้องติดตามบทสนทนาบนพื้นที่ Social media รวบรวมบันทึกไว้เป็น Big data เพื่อใช้เป็นฐานในการวาง ยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีทางเลือกอื่น นอกจากต้องปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ในทุกประเภทให้เป็น Social business ที่ใช้พื้นที่ Social media ในการทำธุรกิจทั้งด้านการตลาด การปฏิสัมพันธ์ เพื่อสร้างสัมพันธ์

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางของ Social business ให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย (1) การสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ ครบถ้วน ด้วยความรวดเร็ว และ ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวที่ติดต่อเข้ามาทำธุรกรรมใน ลักษณะที่เป็นปัจเจกตามรสนิยมและความต้องการของ ลูกค้าแต่ละราย (Customization) (2) สื่อสารปฏิสัมพันธ์ กับนักท่องเที่ยวปานประหนึ่งเป็นคนคุ้นเคยที่รู้จักกันตาม แนวทางของการตลาดแบบเป็นส่วนตัว (Personalization) โดยการหาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยการซักถามเพื่อให้ รู้จักนักท่องเที่ยวแต่ละรายให้ลึกซึ้งในขณะที่กำลังทำ ธุรกรรม เป็นการเรียนรู้จักนักท่องเที่ยวแบบ Real time (3) มีพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแนะนำ การวางแผนการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวด้วยความ สุจริตและจริงใจ (4) มีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้แสดง ตัวตน ได้เล่าประสบการณ์ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ พนักงนของผู้ประกอบการต้องเข้าร่วมในการ ปฏิสัมพันธ์ตามหลักของ Engagement marketing ที่เป็น ยุทธศาสตร์สำคัญของ Social business

ธุรกิจท่องเที่ยวดิจิทัลต้องให้ความสำคัญกับ ยุทธศาสตร์ธุรกิจเพื่อสังคม (Social business)

Social business คือธุรกิจที่ใช้ Social media เป็นพื้นที่ในการทำธุรกิจ ทั้งด้านการตลาด การทำ ธุรกรรม และกิจกรรมอื่นๆ Carmen Radut (2009) กล่าวว่า ในยุคดิจิทัลองค์กรธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจะแสวงประโยชน์จากพัฒนาการของ

เทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมอย่างจริงจัง รวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายทางไกล (Telematic networks) ที่ใช้ประโยชน์จากความรู้และทักษะที่ต่างกัน ทรัพยากร ที่มีอยู่ต่างกันบูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้ประโยชน์ สูงสุดในการดำเนินงานการตลาดสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวพื้นเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation) เป็นการรวมตัวกันเป็น พันธมิตรทางธุรกิจที่จะนำเอาความสามารถหลักของแต่ละ องค์กรผนึกกำลังกันสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยว พวกเขาจะต้องใช้พื้นที่บน Social media ในการทำ การตลาดกับลูกค้าโดย (1) สื่อสารเรื่องราวของสถานที่ ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม สินค้าและบริการ ต่างๆบนพื้นที่ Social media ทุก Platforms ทุกรูปแบบทั้ง ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และคลิปเสียง (2) สร้าง ชุมชนเสมือนเปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยน ข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างกัน (3) พนักงานขององค์กรจะต้องมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ด้วยการเข้าร่วมสนทนาด้วย (4) ใช้ ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัลให้ เข้าร่วมสนทนาบนพื้นที่ดิจิทัลรวมทั้งให้เป็น Bloggers เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ (5) ติดตามเผ่ากระวัง และเก็บข้อมูลจากบทสนทนาบนพื้นที่ดิจิทัลเพื่อใช้เป็น ข้อมูลในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการในธุรกิจ ท่องเที่ยวตามหลักการของการร่วมกันสร้าง (Co-creation) ที่เป็นลักษณะของการทำธุรกิจในปัจจุบัน (5) ให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนในแต่ละพื้นที่เป็นผู้ร่วม สนับสนุนสินค้าและบริการในธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยการ เล่าเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านั้นในลักษณะ ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand curator)

การทำธุรกิจท่องเที่ยวในลักษณะของ Social business นั้นจะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานเข้าถึง นักท่องเที่ยวในพื้นที่การตลาดกว้างขวางระดับโลกา ภิวัตน์ขยายฐานลูกค้าของแต่ละธุรกิจ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สามารถพัฒนาธุรกิจของตนได้

กว้างขวางมากขึ้น มีลูกค้าเพิ่มขึ้น ถ้าหากพวกเขาวาง ยุทธศาสตร์ Social business ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ พวกเขาจะขานรับความต้องการและความ คาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ดีเป็นอย่างดี สร้าง ความสำเร็จให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลที่ นักท่องเที่ยวเกือบ 100% มีเครื่องมือสื่อสารรองรับการ สื่อสารบนพื้นที่ Social media และมีพฤติกรรมค้นหา ข้อมูลเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวบนพื้นที่ Social media อีกทั้งยังให้ความเชื่อถือและไว้วางใจข้อมูลที่ได้ จากเพื่อนเสมือนที่แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ กับบนพื้นที่ Social media

นักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันนิยมที่จะเข้าไป แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน Platforms ต่างๆ ของ Social media “พวกเขาจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวทุกมิติ จะไปที่เที่ยวที่ไหน จะไปเยือนแหล่ง ท่องเที่ยวใด จะไปทำกิจกรรมอะไร จะไปดูการแสดง อะไร จะไปร่วมงานเทศกาลอะไร จะไปซื้อของที่ระลึก อะไร จะพักโรงแรมไหน จะไปกินอาหารอะไร และอื่นๆ อีกมากมาย” Iulian Condratove, (2013) บนพื้นที่ Social media นั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถปฏิสัมพันธ์กัน ด้วยข้อความ ด้วยภาพนิ่ง ด้วยภาพเคลื่อนไหว และด้วย เสียง ทำให้สามารถลงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้า และบริการอื่นๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่าง ลึกซึ้งด้วยภาพนิ่งและวิดีโอคลิปต่างให้นักท่องเที่ยวใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว

นอกจากการหาข้อมูลบนพื้นที่ Social media เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวปัจจุบันก็ นิยมที่จะทำธุรกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบน อินเทอร์เน็ต การสั่งจองโรงแรม จองร้านอาหาร จอง การแสดง พวกเขาสามารถสั่งซื้อและจ่ายเงินแบบ On line เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเขาจะมีที่พักตามที่ต้องการ ได้รับประทานอาหารในร้านที่ต้องการ ได้ชมการแสดง

หรือกีฬาตามที่ต้องการ ได้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษในงาน เทศกาลต่างๆที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวดิจิทัลให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อกันและปฏิสัมพันธ์กันด้วยช่องทางดิจิทัล

นักท่องเที่ยวดิจิทัลมีเพื่อนเสมือนเป็นจำนวน มากบนพื้นที่ Social media ทำให้การหาข้อมูลเพื่อการ วางแผนท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้นพวกเขาไม่เพียงแต่เป็นผู้ แสวงหาข้อมูลเท่านั้น แต่พวกเขาเป็นผู้นำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเผยแพร่บนพื้นที่ดิจิทัลด้วย พวกเขาซึ่งเป็น “Prosumer” คือเป็นทั้งผู้ผลิต (Produce) ข้อมูลและเป็นผู้บริโภค (Consume) ข้อมูลด้วย ทำให้ ผู้ประกอบการมีผู้ช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารเรื่อง การท่องเที่ยวทำได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ในการบริโภคและผลิตข้อมูลของนักท่องเที่ยวดิจิทัล พวกเขาให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อกับเพื่อนๆ ทั้ง เพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนบนช่องทาง Social media ทุก Platforms ทั้งนี้เพราะพวกเขาต้องการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กัน มีการร่วม สนทนากัน พวกเขาวัดความสำเร็จของการนำเสนอ ข้อมูลด้วยจำนวนผู้เข้าชม (Viewers) จำนวนการกด Like กด Share และจำนวน Comments ที่ได้ และเพื่อให้ได้ ตัวเลขในการวัดดังกล่าวในระดับสูง ยุทธศาสตร์ที่ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวใช้ก็คือการสร้างเรื่องราว ด้วยคำพูดหรือภาพที่มีลักษณะพิเศษและมีค่าควรแก่ การบอกต่อที่เรียกว่า Buzz แล้วบรรจบบนพื้นที่ Social media ให้คนที่ได้พบเห็น Share ต่อให้กระจายอย่าง กว้างขวางและรวดเร็วดูการแพร่ขยายของไวรัสที่ เรียกว่าเป็น Viral messages ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ของการทำ Social business ผู้ประกอบการจะต้อง นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวของตนทุก วัน ด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อสร้างบรรยากาศของ การสนทนา กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกของ กลุ่มเข้ามาแสดงความคิดเห็น เข้ามาร่วมสนทนา โดย

พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องเข้าร่วมสนทนาด้วย โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดนโยบายของการสื่อสารบนพื้นที่ Social media ให้ชัดเจน เป็นแนวทางให้แก่พนักงานที่จะทำหน้าที่ให้ข้อมูล ร่วมสนทนา และชี้แจงประเด็นต่างๆได้อย่างถูกต้อง การมีข้อความใหม่ๆ บนพื้นที่ Social media รายวันนั้น เป็นการรักษาการเชื่อมต่อและการปฏิสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวดิจิทัล

ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวดิจิทัล ผู้ประกอบการจะต้องวางยุทธศาสตร์ในการสร้างความโดดเด่นให้ธุรกิจของตนบนพื้นที่ดิจิทัลที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่บน Social media โดยใช้พื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ในการดำเนินการตลาดหลากหลายรูปแบบ คือ (1) ใช้ยุทธศาสตร์ Content marketing เล่าเรื่องราวต่างๆเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าและบริการต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (2) สร้าง Buzz นำเสนอใน Social media ให้เกิดการ share ต่ออย่างกว้างขวางและรวดเร็วตามแนวทางของการตลาดแบบ Viral marketing) (3) สร้างชุมชนเสมือน (Virtual community) บนพื้นที่ Social media เป็นการเปิดพื้นที่ให้คนที่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวเดียวกันให้ได้แลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์กัน (4) ติดตามรับรู้บทสนทนาบนพื้นที่ Social media ที่พูดถึงธุรกิจท่องเที่ยวของตนอย่างใกล้ชิด และนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า บริการ และการกำหนดยุทธศาสตร์ในการจัดการการท่องเที่ยวตามหลักการของการร่วมมือ (Collaboration) เพื่อร่วมกันสร้าง (Co-creation) สินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตรงใจนักท่องเที่ยว (5) พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องมีส่วนร่วมในการสนทนากับนักท่องเที่ยวตามหลักของ Engagement marketing (6) ทำธุรกรรมต่างๆบนพื้นที่ดิจิทัลตามแนวทางของ E-

Commerce เพื่ออำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการทำธุรกรรมซื้อขายโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง (7) เก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ ทั้งลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการตัดสินใจในการวางแผนการท่องเที่ยว พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความประทับใจในการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของ Big data ที่ใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจ (8) สร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความภักดีและกลับมาเยือนอีก (9) รู้จักใช้ประโยชน์จากบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัลให้เป็นผู้สนับสนุน ยืนยันความดี ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการต่างๆของธุรกิจท่องเที่ยว

Laura-Cristina,(2015) ให้ข้อเสนอแนะว่า "ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องศึกษาให้ชัดเจนว่าพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจของพวกเขาอย่างไร เพื่อการปรับตัวให้ทันกับพลวัตของการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี" ขณะที่ตัวแทนการท่องเที่ยวที่เคยทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม โปรแกรมการท่องเที่ยว พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจของพวกเขาลดลง แต่ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะใช้พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีเหล่านี้ในการขยายตลาด ในการทำธุรกรรมในพื้นที่ที่กว้างขวางมากกว่าเดิม รวดเร็วขึ้น สะดวกขึ้น ง่ายขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถทำธุรกรรมกับนักท่องเที่ยวได้ทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน

ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเล่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของพวกเขาให้คนอื่นได้รู้บนพื้นที่ Social media เพื่อให้พวกเขาามีบทบาทเป็นผู้ร่วมประชาสัมพันธ์ Carmen Radut,(2009) กล่าวว่าในขณะที่ผู้ประกอบการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายองค์กรเชิงเสมือน กลุ่มนักท่องเที่ยวก็

รวมกันเป็นชุมชนเสมือนบนพื้นที่ Social media เล่าประสบการณ์และความประทับใจของพวกเขา เป็นการเผยแพร่เรื่องราวของเมืองท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร บันเทิง ของที่ระลึก และนันทนาการอื่นๆ ข่าวสารที่ปรากฏบนพื้นที่ Social media ของชุมชนเสมือนนี้จะเป็นข่าวสารที่นักท่องเที่ยวให้ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยความไว้วางใจเพื่อเสมือนที่พวกเขาได้ปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นที่ Social media เพราะนักท่องเที่ยวดิจิทัลจะเชื่อมข้อความของเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนที่เล่าเรื่องการท่องเที่ยวให้กันและกันฟังมากกว่าข้อความประชาสัมพันธ์ที่มาจากผู้มีหน้าที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการ

การเปิดพื้นที่ให้สมาชิกชุมชนเสมือนสนทนากันเป็นแนวทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูงในยุคนี้ ทั้งนี้เพราะในบทสนทนาของพวกเขา นักท่องเที่ยวดิจิทัลจะบอกความต้องการ ความชื่นชม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และรสนิยมการท่องเที่ยวของพวกเขาให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับรู้ และนำไปพัฒนาสินค้า บริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงใจ สภาพเช่นนี้นักท่องเที่ยวจะได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า พัฒนา แหล่งท่องเที่ยว พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว พัฒนาแนวทางในการให้บริการนักท่องเที่ยว และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามที่พวกเขาต้องการ ถือเป็นปรากฏการณ์ความร่วมมือ (Collaboration) และการร่วมสร้าง (Co-creation) ระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวในบริบทของการตลาด 4.0

แนวทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยวดิจิทัลคือยุทธศาสตร์ของการตลาดแบบมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ (Engagement marketing) กล่าวคือผู้ประกอบการจะต้องใช้พื้นที่ Social

media ในการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว สร้างพื้นที่ในการเล่าเรื่อง การหยิบยกประเด็นต่างๆเกี่ยวกับท่องเที่ยว แล้วสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวมาร่วมสนทนาด้วยให้พวกเขาได้เขียนข้อความ ได้เขียนตอบโต้ข้อความที่คนอื่นเขียน ยุทธศาสตร์การตลาดดังกล่าวนี้ เป็นการใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวดิจิทัลที่ชอบเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของพวกเขาให้คนอื่นได้รับรู้ และชอบที่จะสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กันบนพื้นที่ Social media สำหรับพฤติกรรมดังกล่าวนี้ Iulian Condratove, (2013) อธิบายว่า “นอกเหนือจากการหาข้อมูลจาก Web site, Google, และ YouTube ที่เคยเป็นที่นิยมมาก่อนที่จะเกิด Social media แล้ว การเติบโตของการใช้ Social media ในกลุ่มนักท่องเที่ยว 4.0 ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการ Post ข้อความและการเขียน Comments ของเพื่อนเสมือนทั้งหลายที่ปรากฏอยู่บนพื้นที่ Social media ทุกๆ Platforms ทั้ง Facebook, Fan page, Twitter, Instagram, Blog, และ Web boards ต่างๆ เมื่อนักท่องเที่ยวดิจิทัลเป็นเช่นนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมีนโยบายให้พนักงานส่วนหนึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบติดตาม (Monitor) บทสนทนาที่ปรากฏบนพื้นที่ Social media และจะต้องกำหนดคนที่มีความรู้เกี่ยวกับองค์กรและธุรกิจเป็นอย่างดี เป็นผู้ร่วมปฏิสัมพันธ์ (Engagement) กับนักท่องเที่ยวเป็นการขึ้นการสนทนาให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจ

นอกเหนือจากการใช้พื้นที่สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางของการสื่อสารการตลาดให้รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการและโดยนักท่องเที่ยวที่สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กันแล้ว ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการยังต้องทำธุรกรรมติดต่อกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสอบถาม และดำเนินการซื้อขายบนพื้นที่ดิจิทัลด้วย เป็นการดำเนินการในลักษณะ E-Transaction และ E-Commerce ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้จะลดบทบาทของตัวแทนการท่องเที่ยวที่เคย

ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจองโรงแรม ตัวเครื่องบิน และการชมการแสดงต่างๆ

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในยุค Digital: ต้องสื่อสารผ่าน Social media ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวดิจิทัลมีการพัฒนาเคียงคู่มากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมมากกว่า 25 ปี และในปัจจุบันนี้ทั้งอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทั้งสองด้านดังกล่าวมีบทบาทที่สำคัญในทุกการดำเนินงาน การวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีทั้งสองด้านดังกล่าวช่วยอำนวยความสะดวกและทำให้การประสานงานในระดับโลกาภิวัตน์อย่างไร้พรมแดนเป็นไปได้โดยง่ายดาย บทบาทดังกล่าวนี้มีทั้งการประสานงานระหว่างองค์กรธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นพันธมิตรกัน การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว และระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ทำให้เกิดวัฒนธรรมการสื่อสารสามทาง (Triologue) นั่นคือ (1) ผู้ประกอบการทุกธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาด (2) นักท่องเที่ยวสื่อสารกับผู้ประกอบการเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยม ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของตน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการในธุรกิจท่องเที่ยวให้โดนใจนักท่องเที่ยว และ (3) การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างกัน การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจึงถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบ Digital Tourism โดยที่ผู้ประกอบการจะส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการใช้ Content marketing เล่าเรื่อง (Story telling) และมีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้นำเอาประสบการณ์การท่องเที่ยว

สร้างเรื่องราวมาแบ่งปันให้แก่นักท่องเที่ยวคนอื่น (Story making)

แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการเป็น Story tellers และนักท่องเที่ยวเป็น Story makers จะประสบความสำเร็จได้ เรื่องที่เล่าจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (1) เนื้อหาน่าสนใจ (2) กระตุ้นการสนทนา (3) มี Wow ปัจจัยให้พูดถึง (4) คนเล่าจะต้องเล่าเรื่องต่างๆ ด้วยความรัก ความพึงพอใจ ความประทับใจ (6) รู้จักใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ Social media (Digital influencers) (7) สร้างเรื่องราวที่มีความแปลกพิเศษ (Buzz) ให้มีการแบ่งปันต่อเป็น Viral messages (เสรี วงษ์มณฑา. 2557) (Seri Wongmontha, ๒๐๑๔)

Digital Influencers: เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การดำเนินการตลาดการท่องเที่ยวดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการจะมองข้ามคนที่มีอิทธิพลทางความคิด Social media ที่เรียกกันว่า Digital influencers ไม่ได้ เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นคนมีเพื่อนมากเป็นคนที่มีความติดตามบนพื้นที่ Social media มากเป็นคนที่ทันสมัยตามทันกระแส ไม่ตกยุคเป็นคนที่กำหนดทิศทางของกระแสเป็นคนหนุ่มสาวที่มีความโดดเด่นบางประการเป็นคนที่ชอบแนะนำคนอื่นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นคนที่ทั้ง Facebook, Fanpage, Instagram และเป็น Blogger ที่มีคนติดตามมากเป็นคนสร้าง Buzz ที่ก่อให้เกิด Viral เป็นคนที่ขยายความชื่อเสียงของคนอื่นที่น่าสนใจเป็นคนที่คนอื่นให้การยอมรับและเชื่อถือเป็นคนที่ใช้ชีวิต Digital เต็มร้อยเป็นคนที่ได้รับการยอมรับปานประหนึ่งเป็นเจ้าของลัทธิ ที่คนอื่นเชื่อฟังเหมือนเป็นสาวก ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมียุทธวิธีในการกระตุ้นให้ผู้มีอิทธิพลบนพื้นที่ Social media ให้ร่วมสนทนา ให้เล่าประสบการณ์อันประทับใจในการท่องเที่ยวให้คนอื่นได้รับรู้และทำตาม ถ้าหากคนเหล่านี้เล่าทุกเรื่องด้วยความรักที่ลึกซึ้ง และความจริงใจ พูด

เรื่องจริงให้เนื้อหาจะต้องมีประโยชน์ สนุกสนาน กินใจ และทำนักท่องเที่ยวคนอื่นเกิดอารมณ์ร่วมกระตุ้นให้คนอื่นร่วมสนทนาด้วย สิ่งที่เขาพูดแนะนำจะมีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวคนอื่นในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

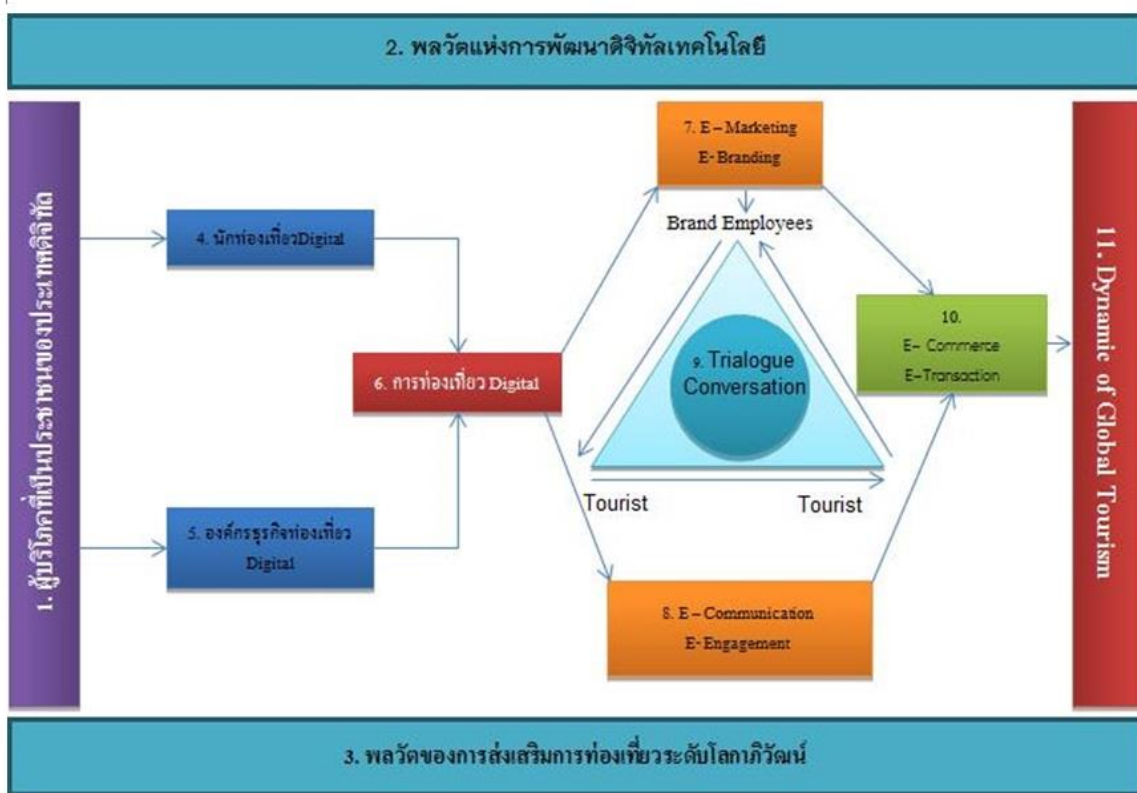
ในการแสวงประโยชน์จาก Digital influencers นั้น ผู้ประกอบการและ Digital influencers จะต้องร่วมกันนำเสนอเรื่องราวและภาพที่เข้าถึงอารมณ์ของนักท่องเที่ยว และต้องทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็นความสะดวกในการติดต่อทำธุรกรรมและการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ที่อยู่ในแผนการท่องเที่ยว ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องรู้ว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลอะไร ต้องรู้อะไรจึงจะสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องให้ข้อมูลเหล่านี้ได้ครบถ้วนโดยไม่ต้องใช้ข้อความที่ยืดยาว แต่ต้องเน้นเรื่องการสื่อสารด้วยภาพตามหลักการที่ว่า "ภาพหนึ่งภาพมีค่าเท่ากับพันคำ" การเขียนข้อความต้องกระชับ มีหัวข้อในแต่ละประเด็นอย่างชัดเจนที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ Digital influencers ควรเล่าเรื่องราวที่เคยไปเยือนสถานที่ต่างๆมาแล้ว เคยซื้อสินค้าที่ระลึกแล้ว เคยใช้บริการบางอย่าง มาแล้ว เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวคนอื่นอยากทำตามในการสนทนากับ Digital influencers ผู้ประกอบการจะต้องให้มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจะต้องมีข้อมูลสำหรับให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ ทั้งชื่อบุคคล หมายเลขโทรศัพท์ และ E-mail addressหมั่นปรับปรุงข้อมูลใน Web site, Fan page, Facebook และ YouTube ให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลอันเป็นปัจจุบันในการวางแผนการท่องเที่ยว

การตลาดในยุคปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชนเสมือน (Virtual community) ของกลุ่มคนที่ชอบสิ่งเดียวกัน สนใจสิ่งเดียวกัน มีรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน เพื่อสร้างกลุ่มคนที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะเข้ามาพูดคุย ปฏิสัมพันธ์ (Engagement) แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความประทับใจที่ได้จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยที่ต้องมีพนักงานของธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาด้วย จะต้องมีการตรวจสอบบทสนทนา On line ที่มีการพูดเกี่ยวกับธุรกิจ ต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้ร่วมสนทนา ต้องเป็นผู้เปิดประเด็นในการสนทนา ต้องเป็นคนกระตุ้นให้คนในชุมชนเกิดความต้องการจะร่วมสนทนา ต้องรู้จักที่จะแสวงประโยชน์จากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นสมาชิกอยู่ในชุมชนเสมือนดังกล่าว เป็นการดำเนินการตลาดตามแนวทางของ Virtual Community Management ทั้งนี้ในปัจจุบันนี้ชุมชนเสมือนดังกล่าวได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะได้ข้อมูลที่พวกเขาเชื่อถือและไว้วางใจว่าเป็นคำแนะนำจากเพื่อนเสมือนผู้หวังดีการติดตามบทสนทนาของนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกของชุมชนเสมือนดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ถูกต้อง แม่นยำและโดนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ข้อมูลที่ผู้ประกอบการจะต้องสนทนากับ Digital influencers ที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคือสภาพอากาศและภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวที่พัก ที่กินการเดินทางไปถึง การแสดงภายในพื้นที่ สังคมวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมที่สามารถได้ทำสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลทั้งหมดนี้หากมาจาก Digital influencers ที่เล่าประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวคนอื่นจะเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และนักท่องเที่ยวดิจิทัลจะนำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว

เมื่อยุคสมัยมีลักษณะเป็นยุคดิจิทัล นักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะต้องเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล ที่รวมตัวกันเป็นองค์กรเสมือนร่วมกันสร้างคุณค่า ให้แก่นักท่องเที่ยวดิจิทัล แต่ละองค์กรต้องเป็นองค์กรดิจิทัล ที่บริหารองค์กรแบบดิจิทัล ทำธุรกิจแบบดิจิทัล ทำการตลาดแบบดิจิทัล ทำการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ทำธุรกรรมแบบดิจิทัล ทำการซื้อขายแบบดิจิทัล

ปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตแบบดิจิทัล ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจแบบดิจิทัล แนวทางในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวดิจิทัลภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัล และนโยบายประเทศไทย 4.0 สามารถนำมาสร้างรูปแบบเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวได้ดังนี้



รูปแบบแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว : เสรี วงษ์มณฑา (2560)

เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมานั้น ไม่เพียงแต่ใช้ในการ ทำธุรกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้า (CRM) และใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้า (CEM) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการจัดการการร้องเรียนของลูกค้า แก้ไขปัญหาความไม่พอใจต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและมี

ประสิทธิภาพ รูปแบบของการท่องเที่ยวดิจิทัล มีองค์ประกอบดังนี้

1. Millennial Consumers as Natives of Digital Nation ผู้บริโภคแห่งสหัสวรรษใหม่กลายเป็นประชาชนของประเทศ Digital ที่มีลักษณะ Social at heart ใช้ Social media ในการเชื่อมต่อและติดต่อสื่อสาร

เรียนรู้ หาข้อมูล นำเสนอข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประสบการณ์กับผู้อื่นทั้งเพื่อนจริงและเพื่อเสมือนบนพื้นที่ของ Social media ใช้ชีวิต on line ด้วยอุปกรณ์ทาง Digital ที่หลากหลายภายใต้วัฒนธรรม Always on แบบ 24/7 ที่สามารถติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กันทุกที่ตลอดเวลา

2.Dynamics of Technology Development

ในยุคนี้พลวัตของการพัฒนาเทคโนโลยีมีการทำกิจกรรมและทำธุรกรรมต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ผันตัวเองเป็นนักท่องเที่ยว Digital ที่แสวงหาข้อมูลในการท่องเที่ยวจากพื้นที่ Digital ทุกรูปแบบ ทำธุรกรรมเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว On line รายงานประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้มนุษย์มีเครื่องมือในการทำงาน และการสื่อสารที่ทำให้สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีประสิทธิผลมากขึ้น อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับการแสวงประโยชน์จาก Digital technology ทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนของประเทศ Digital คู่กันเคยกับการทำกิจกรรมและธุรกรรมต่างๆ on line มากขึ้น

3.Dynamics of Tourism Development

ในยุคที่ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นจักรกลของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ พลวัตของการพัฒนายุทธศาสตร์ทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความเข้มข้นขึ้นในทุกประเทศที่ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้หลักของประเทศจากการท่องเที่ยว ทำให้สังคมโลกได้เห็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับโลกาภิวัตน์ที่ผู้ส่งเสริมการท่องเที่ยวของลุ่มเป้าหมายกว้างไกลไปทั่วโลก โดยมีเทคโนโลยี Digital ทำให้การส่งเสริมดังกล่าวเป็นไปได้

4.Digital Tourists

ด้วยบริบทของการเป็นผู้บริโภค Digital ที่มีเทคโนโลยี Digital ให้ใช้เป็นเครื่องมือในการทำท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์

การท่องเที่ยวกับคนอื่นบนพื้นที่ Digital อย่างเป็นล้าเป็นสัน

5.Digital Tourism Business Organizations

เมื่อนักท่องเที่ยวกลายเป็นนักท่องเที่ยว Digital องค์กรต่างๆ ที่ทำธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมก็จำเป็นต้องปรับตัวตาม ด้วยการเปลี่ยนองค์กรจากแนวทางการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมที่เป็นมา ให้กลายเป็นองค์กร Digital ที่ทำธุรกิจแบบ E-business] ลงทุนปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี และปรับองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีลักษณะ Social at heart เพื่อมารับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นนักท่องเที่ยว Social at heart เช่นกัน

6.Digital Tourism

เมื่อนักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยว Digital และองค์กรธุรกิจที่ทำธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างก็เป็นประชาชนของ Digital Nation ที่มีลักษณะ Social at heart ก็ทำให้เกิด Digital Tourism ขึ้น ที่ทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต่างก็พึงพอใจที่จะติดต่อสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ และทำธุรกรรม On line บนพื้นที่ Digital ที่ให้ทั้งความสะดวก ความรวดเร็ว ความประหยัด ความถูกต้องแม่นยำมากกว่าการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวที่เป็นคนกลาง

7.E-marketing and E-branding

เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็น Digital Tourism การตลาดการท่องเที่ยวก็เป็น E-marketing ที่ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้า บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสนทนากันบนพื้นที่ Social media เป็นการร่วมกันสร้างสินค้าและบริการในธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันสร้าง (Co-creation) ระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการสร้าง Brand ของธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็น การร่วมกันถนอมรักษา Brand (Curating) โดยทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับ Brand ร่วมกันส่งข่าวสารเกี่ยวกับ Brand เพื่อสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงของ Brand

8.E-communication and E-engagement

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทาง On line ที่เป็นสื่อเปิดที่มีหลายช่องทาง ทำให้การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และสินค้าอื่นๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถทำได้ง่ายขึ้น ลึกซึ้งมากขึ้น รวดเร็วขึ้น กว้างขวางขึ้น และประหยัดมากขึ้น มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

9.Trialogue Conversation

ในการดำเนินยุทธศาสตร์การตลาดแบบ E-marketing, E-branding, E-communication, และ E-engagement ทำให้การท่องเที่ยวแบบ Digital Tourism นั้น ต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร 3 ช่องทางที่เรียกว่า Trialogue Conversation นั่นคือ (1) พนักงานของผู้ประกอบการสนทนากับนักท่องเที่ยว (2) นักท่องเที่ยวสนทนากับพนักงานของผู้ประกอบการ และ (3) นักท่องเที่ยวคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง การแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กันดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10.E-commerceandE-transaction

กระบวนการทั้งหมดที่ดำเนินมาทำให้ Digital Tourism เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีการซื้อขายและทำธุรกรรม On line กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจอง การซื้อบัตรโดยสาร บัตรชมการแสดง บัตรชมการกีฬา การจองโรงแรม การลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิทรรศการสัมมนา การจัดงานเทศกาลต่างๆ ที่เป็นการติดต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างพนักงานของผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยว ที่มีความถูกต้องแม่นยำและสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากกว่าการ

ติดต่อผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวที่เป็นคนกลาง เป็นเหตุให้ธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องสร้าง Application ขึ้นมาเพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อและการทำธุรกรรมให้แก่นักท่องเที่ยว

11.Dynamic of Global Tourism

บริบทของสังคมดิจิทัลปรากฏการณ์ต่างๆในยุคดิจิทัล แนวทางในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล พฤติกรรมการวางแผนของนักท่องเที่ยวด้วยข้อมูลบนพื้นที่ดิจิทัล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดิจิทัล ก่อให้เกิดพลวัตของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นการเชื่อมต่อกันทั่วโลกเข้าด้วยกันระดับโลกาภิวัตน์ที่มีทั้งความเร็ว สะดวก ถูกต้อง แม่นยำที่สร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว

สรุปผลการท่องเที่ยวยุค Digital: นวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวในยุคนี้เป็นยุคที่ต้องทำธุรกิจอย่างสร้างสรรค์เป็นยุคที่ต้องใช้ Content Marketing ที่ต้องให้ความสำคัญกับบทสนทนาบนพื้นที่ Social media ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต้องร่วมกันพัฒนาสินค้า บริการ และสินค้าอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ต้องสร้างชุมชนเสมือนบนพื้นที่ดิจิทัล ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว Digital influencers มีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวดิจิทัล ผู้ประกอบการจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว นันทนาการ สินค้าและบริการอื่นๆในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะต้องรวมตัวพันธมิตรทางธุรกิจในลักษณะองค์กรเหมือนที่เชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์กัน Online เพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยว

ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรมของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยี

ในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว นั้น เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานเชิงยุทธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการรายใดมีความคิดสร้างสรรค์ นำเอาเทคโนโลยีทั้งสองด้านที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาเป็นนวัตกรรมในการดำเนินงาน ย่อมก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านการสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยบริการที่ง่ายกว่า สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า และในด้านการลดต้นทุนในการดำเนินการด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. กำหนดจุดเด่นต่าง ๆ ที่จะใช้ในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างให้แต่ละ content มีความโดดเด่นและกำหนดประเภทของแต่ละ content การ

ท่องเที่ยวให้เป็นไปตามทรัพยากรที่มีอยู่อย่างโดดเด่น แตกต่างจากที่อื่น

2. วางแผนการตลาดในการสร้างจุดเด่น ด้วยการใช้หลักการของการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) อย่างเข้มข้น

3. ปรับข้อมูลต่างๆที่เดิมอยู่ในรูปของกระดาษให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digitization) ซึ่งจะช่วยให้การจัดเก็บเรียกใช้ แลกเปลี่ยน และเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างที่ควรเป็น และที่สำคัญยิ่งรัฐต้องเริ่มเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ (Open Data) ที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าถึงและตรวจสอบได้โดยประชาชน และภาคธุรกิจได้

บรรณานุกรม

เสวี วงษ์มณฑา. (๒๕๕๗). **Marketing tactics in the Era of Digital-Minded Generation**. เอกสารประกอบการบรรยาย. กรุงเทพฯ

Reference

- Arturo Montejo-Ráez, J. M.-O.-C.-S. (2011), **Otium: A web based planner for tourism and leisure**. Expert Systems with Applications (38), 10085–10093.
- Buhalis, D.(2003). **eTourism: Information technologies for strategic tourism management**. Essex: Pearson Education.
- Botezatu Cornelia Paulina, Botezatu Cezar &Carutasu George. (2009). New Methods Regarding The Organisation And Functionality Of The Business Environment In The Virtual Economy. The Journal of the Faculty of Economics.Article provided by University of Oradea. pp. 908–913
- Carmen radut. (2009). **Virtual corporations, enterprise and organization**. Economia seria Management. Constantin Brâncoveanu University, Râmnicu Vâlcea, Romania.Vol.12
- Cezar Mihalcescu, et.al, (2016). **The Development, Success And Impact Of Electronic Tourism In The Digital Age**. Journal of Information Systems and Operations Management. P.416–424
- Cook, S. 2001. Travel planners: How they use web today. Paper presented at ENTER 2001 Conference, Montreal.
- Dimitrios Buhalis, R. L. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management* (29), 609–623.

- Gursoy, D., and K. W. McCleary. 2004. An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research* 31 (2): 353–73.
- Iulian Condratove.(2013). **E–TOURISM: CONCEPT AND EVOLUTION**. ECOFORUM. Volume 2, Issue 1(2)
- Krotz, L. 1996. *Tourists: How our fastest growing industry is changing the world*. New York and London: Faber and Faber.
- Laura–Cristina Maniu. (2015). **The Internet Era Implications over the Romanian Travel Agencies**. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* March 2015, Vol. 5, No. 3
- Luo, M. F. (2004). **Information search behavior and tourist characteristics: The Internet vis–a–vis other information sources**. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (17), 15–25
- Seri Wongmontha (2014). **Marketing tactics in the Era of Digital–Minded Generation .Documentation of the lecture.Bangkok.**
- WTOBC.2001. *E–Business for tourism: Practical guidelines for tourism destinations and businesses*.Madrid : World Tourism Organization Business Council.
- Yongqiang Sun, Y. F. (2012). **Understanding sustained participation in transactional virtual communities**. *Decision Support Systems* (53), 12–22.
- Zhang, L., Pan, B., Smith, W. and Li, X. (2009). **Travelers' Use of Online Reviews and Recommendations: A Qualitative Study**, *Journal of Information Technology & Tourism*, 11(2), pp. 157–167.