

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอาวุธขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอัจฉริยะเมืองซีอาน
WEAPONIZATION OF SOCIAL MEDIA FOR ENHANCING SMART TOURISM IN
XI-AN CITY

Wang Xizhu*, ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์** และพนม วรรณศิริ***

วันรับบทความ 23 มกราคม 2567 / วันแก้ไขบทความ 12 มีนาคม 2567 / วันตอบรับบทความ 22 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

ซีอาน เป็นเมืองแห่งคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ที่ผสมผสานระหว่างความสำคัญในอดีต และความทันสมัยในยุคของการสื่อสารดิจิทัลได้อย่างมีเสน่ห์ งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาศักยภาพการเป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะของซีอาน และสำรวจความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อนักท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยว งานวิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยว 4 ประเภท คือ (1) บริการพื้นฐานของการท่องเที่ยว ได้แก่ อาหาร โรงแรม และการเดินทาง (2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ การเที่ยวจุดชมวิวและสถานที่แนะนำ การช้อปปิ้ง และแหล่งความบันเทิง (3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ และ (4) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ การศึกษาในครั้งนี้ใช้ชุดแบบสอบถามสำรวจการใช้และความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงความรู้และการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามแบบการวิเคราะห์ความผูกพันระหว่างความสำคัญกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการใช้บริการการท่องเที่ยว 4 ประเภท เพื่อระบุลำดับก่อนหลังที่ต้องการการปรับปรุง ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว เห็นตรงกันว่า สื่อสังคมออนไลน์สำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และซีอานมีศักยภาพโดดเด่นเหมาะสมเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอัจฉริยะ เพราะมีความพร้อมด้านการจัดเก็บข้อมูลออนไลน์ การตอบสนองนักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ ซึ่งมีช่องทางติดต่อสื่อสารหลากหลาย รวมทั้งความทันสมัยด้านเทคโนโลยีการท่องเที่ยว และนวัตกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ และคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพของการสื่อสารออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันตามความต้องการ นักท่องเที่ยวต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับทุกประเภทกิจกรรมของการท่องเที่ยว และสะท้อนความพึงพอใจในระดับสูงเมื่อใช้กับการท่องเที่ยวประเภทพักผ่อนหย่อนใจ และประเภทกีฬาและสุขภาพ แต่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริการพื้นฐานของการท่องเที่ยว ที่สุดแล้ว การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง และได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งนี้ เพราะการเป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะของซีอาน

*นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, email: 5401918705@qq.com

**อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, email: nactna@gmail.com

สามารถเผยแพร่ชื่อเสียงของเมืองไปทั่วโลก และนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายการพัฒนาเมืองซีอานให้เติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวอัจฉริยะ การสื่อสารการท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

Xi'an is a city of profound history and cultural heritage, encompassing both ancient wonders and modern charm under the explosion of digital communication. This research aims to study the potential of Xi'an city to a smart tourism and explore significances of social media to the tourism. The data collection was an in-depth interview and questionnaire survey. The representatives from tourism service areas, including (1) the basic services; catering, hotel, and transportation, (2) a recreation tourism; sightseeing, shopping, and entertainment, (3) sport and health tourism, and (4) education and life-learning tourism, were determined for interviewing. The use and satisfaction of Xi'an's tourists with social media, coupled with understanding and perception of the values of smart tourism were raised in the questionnaire. Importance-Performance Analysis was applied for addressing the improvement of online media quality to tourism service in Xi'an. The findings were that social media was highly significant to tourism communication for tourists and tourism services provided. The potential of Xi'an for smart tourism was outstanding as showing the readiness in the criteria of data driven, real-time response, intelligent recommendation, multidimensional interaction, and tourism innovation. The study also found that different tourists had different perceptions and expectations of smart apps for tourism communication. Most tourists utilized social media for every tourism activity, but their satisfaction was contributed to only two service areas, including recreation tourism, and sports and health tourism. The quality of smart media integrated into basic tourism services required immediate improvement to meet a more personalized and high-quality travel experience. The enhancement of smart tourism in Xi'an needed to be continuously improved through the joint efforts of all stakeholders to reach international visibility and reputation, and the city goal of sustainable development.

Keywords: Smart tourism, Social media, Tourism communication

1. ที่มาและความสำคัญ

ซีอาน เป็นหนึ่งในสี่เมืองหลวงเก่าที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศจีน เป็นแหล่งรวมสถานที่มรดกโลกมากถึง 6 แห่ง มีการพัฒนาแบบเมืองใหญ่ (urban city) ที่โดดเด่นทางเศรษฐกิจ สังคม ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีดิจิทัล ซีอานจึงได้ชื่อว่า เป็นเมืองที่มี

เสน่ห์แก่การท่องเที่ยว (tourism destination) เพราะผสมผสานคุณค่าทางวัฒนธรรมและความทันสมัยได้อย่างลงตัว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในซีอานได้แก่ พิพิธภัณฑสถานจีนซีฮองเต้ กำแพงเมืองซีอาน หอระฆังและหอกลอง เจดีย์ต้าเหยียน พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์แห่งชาติ และสระน้ำสวรรค์ถึงผู้ทรงหยวน ซีอานกำหนดให้การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมหลักของการสร้างรายได้ และความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงเป็นเมืองศูนย์กลางทางภาคตะวันตกของจีนที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ความเท่าทันความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และการส่งเสริมคุณค่าวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวอัจฉริยะจึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาเมืองซีอานให้เติบโตอย่างยั่งยืน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จัดแบ่งประเภทการท่องเที่ยว เป็น 4 ประเภท และประกอบด้วย 10 ลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยว (Buhalis, 2015; Xie & Xie, 2016) ประเภทแรกคือ **บริการพื้นฐานการท่องเที่ยว** ซึ่งหมายถึงกิจกรรมด้าน (1) อาหารการกิน (2) โรงแรมที่พัก และ (3) การเดินทาง ประเภทที่สองคือ **การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ** ได้แก่ (4) การเที่ยวชมจุดชมวิวและสถานที่แนะนำ (5) การช้อปปิ้ง และ (6) การเที่ยวชมความบันเทิงท้องถิ่น ประเภทต่อมา **การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ** ซึ่งรวมถึง (7) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและการออกกำลังกาย และ (8) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนประเภทสุดท้ายคือ **การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้** ได้แก่ (9) การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา และ (10) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ชีวิต ในยุคออนไลน์หรือในมิติของการท่องเที่ยวแบบเดิม การท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในแง่เป็นอุปกรณ์เพื่อบริการกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ในยุคดิจิทัล การท่องเที่ยวได้พัฒนาเป็นการท่องเที่ยวอัจฉริยะ กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นอันดับแรก ส่วนเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือและวิธีการเพื่อบริการการท่องเที่ยว อีกนัย *การท่องเที่ยวอัจฉริยะเป็นเรื่องของการได้รับประสบการณ์และความประทับใจจากการท่องเที่ยว มีการบอกต่อ และต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ* (Yang, 2020)

ในแง่ธุรกิจบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะต้องอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล และการประยุกต์ใช้การสื่อสารออนไลน์กับประเภทและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการ ทั้งนี้ เพราะ สำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว ‘สื่อสังคมออนไลน์บนสมาร์ตมิเดีย’ คือ เครื่องมือที่นักท่องเที่ยว ใช้เป็นช่องทางประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวในที่สุด ดังที่ Flavio, et al. (2021) ได้กล่าวไว้ว่า *การท่องเที่ยวอัจฉริยะต้องสัมพันธ์กับเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัล คุณภาพการสื่อสาร สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงนโยบายจากภาครัฐ*

Gretzel, et al. (2015) ได้ระบุลักษณะของการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (smart tourism) ซึ่งมี 6 ประการ ดังนี้ (1) ความพร้อมด้านข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนการให้บริการ (2) การสื่อสารแบบ “เรียลไทม์” (3) ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร (4) เครือข่ายการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ระหว่างผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (5) ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีการท่องเที่ยว และ (6) นวัตกรรมการท่องเที่ยว โดยทั้ง 6 ลักษณะของการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ล้วนเชื่อมโยงกับ ‘การสื่อสารออนไลน์’ หรือเทคโนโลยีดิจิทัล (Buhalis, 2015) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สื่อเคลื่อนที่ในรูปแบบโทรศัพท์มือถือ มีลักษณะเป็น ‘สมาร์ตมิเดีย’ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการติดต่อสื่อสารบนช่องทาง ‘แพลตฟอร์มออนไลน์’ หรือ ‘สมาร์ตแอปฯ’

(smart applications) ที่นำไปสู่การสร้าง ‘เครือข่ายชุมชนสื่อออนไลน์’ ในที่สุด (Lina & Bba, .2017) บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เกิดการสร้างเครือข่ายธุรกิจ เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ รวมถึงนวัตกรรมด้านสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยว พื้นที่บนโลกออนไลน์กลายเป็น ‘ตลาด’ หรือช่องทางการซื้อขายสินค้าที่เชื่อมโยงกันเป็นระบบ เครือข่ายทั้งในระดับท้องถิ่นและทั่วโลก โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ สมาร์ทแอปฯ ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการเที่ยวเป็นกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวส่วนบุคคล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยว (Li, et al., 2018) ทั้งนี้ เพราะ ‘การสื่อสารการท่องเที่ยว’ (tourism communication) คือการติดต่อ สื่อความหมาย และแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง “คนกับสิ่งของ” และ “คนกับคน” เพื่อกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยว (Li, 2016)

การสื่อสารการท่องเที่ยว แตกต่างจากเรื่องการตลาดการท่องเที่ยว ที่เน้นหาช่องทางการตลาดที่ดีที่สุดเพื่อให้การลงทุนธุรกิจการท่องเที่ยวได้ผลกำไรมากที่สุด แต่การสื่อสารการท่องเที่ยวเน้นการสื่อความหมาย เริ่มตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งบริการการท่องเที่ยว รวมถึงวัตถุประสงค์ สถานที่ในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการสื่อสารระหว่างบุคคลากรของธุรกิจท่องเที่ยวด้วยกันเอง (Hsu, 2018) ดังที่ Carlisle, et al. (2021) ได้แบ่งการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็น 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งแยกย่อยเป็นอีก 3 ลักษณะคือ ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง และระหว่างคนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวด้วยกันเอง รูปแบบที่ 2 คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อสื่อความหมายโดยกระทำผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน และเครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปแบบสุดท้ายคือ การสื่อสารออนไลน์หรือการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้สมาร์ตแอปฯ บนโทรศัพท์มือถือ

โดยทั่วไป พฤติกรรมการสื่อสารของนักท่องเที่ยว เป็น 6 ระดับ คือ เป็นเอกเทศ ส่วนตัว ไม่สังสรรค์ รวมกลุ่ม, สื่อสารปฏิสัมพันธ์เฉพาะกลุ่มตัวเอง, สื่อสารเท่าที่จำเป็น ไม่อาจหลีกเลี่ยง, พร้อมมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอื่นและกับคนท้องถิ่น, เลือกลูกสื่อด้วยสัญลักษณ์ และสุดท้าย สื่อสารในเชิงแข่งขันเพื่อแข่งขันความโดดเด่น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมักแสดงพฤติกรรมการสื่อสารการท่องเที่ยวมากกว่า 1 ระดับ คือ เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอื่น เพื่อศึกษาเรียนรู้ และเพื่อบันทึกความทรงจำจากการท่องเที่ยว (Chen, et al., 2017) พฤติกรรมเหล่านี้ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Gretzel (2017) ที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ เพราะนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดรูปแบบวิธีการ เวลา สถานที่ และผู้ที่ต้องการติดต่อสื่อสารด้วยตนเอง ลดการสื่อสารผ่านตัวแทน หรือการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการสื่อสารกับผู้ให้บริการธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถสื่อสารได้บ่อยครั้งโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในปริมาณการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น

ในยุคดิจิทัลนี้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงบทบาทเป็นไกด์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสื่อช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านการ ‘selfie’ และ ‘check-in’ และสามารถสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็น ‘คลิบวิดีโอ’ เผยแพร่บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Hsu, 2018) กลางทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีนได้ปรับปรุงคุณภาพของการสื่อสารออนไลน์

เพื่อสร้างนวัตกรรมซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของธุรกิจบริการการท่องเที่ยว เรียกว่า ‘Ali’ โดยประยุกต์จากระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และสมาร์ตแอปฯ นวัตกรรมนี้ เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท ‘Ctrip’ และ ‘Tuniu’ กล่าวได้ว่า ‘Ali’ (Alibaba) คือ นวัตกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้รูปแบบการให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวของจีนเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง (Li & Zhang, 2020) นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถใช้ Ali เพื่อบริการข้อมูลสำหรับธุรกรรมการท่องเที่ยวทุกชนิด ตั้งแต่ตั๋วเครื่องบิน ที่พัก ร้านอาหาร แลกเปลี่ยนเงินตรา แผนที่เดินทาง และบริการอื่น ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและบรรลุแผนการท่องเที่ยวได้ในที่สุด Ali เป็นเหมือนศูนย์รวมแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจและกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว และทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวมีรูปแบบแตกต่างไปจากยุคก่อน 5G

อีกนัย การพัฒนา และความสามารถในการบูรณาการนวัตกรรมด้านการสื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสังคมออนไลน์ กับการท่องเที่ยว กลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนและบ่งบอกความสำเร็จของการท่องเที่ยวอัจฉริยะได้อย่างแท้จริง (Hangzhou & Huagao, 2017) ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ จึงกลายเป็นปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จในการสร้างเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะแก่เมืองซีอาน ซึ่งจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของเมือง ที่มุ่งเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความเท่าทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอาวุธขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอัจฉริยะที่เมืองซีอาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของซีอานในการเป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ และเพื่อสำรวจความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อนักท่องเที่ยว และต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวของเมืองซีอาน

3. วิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และในเชิงปริมาณใช้การสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม

ประชากรศึกษาในงานวิจัยมี 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ ตัวแทนจากผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว 4 ประเภท ซึ่งจำแนกเป็น 10 ลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์มีจำนวน 10 ราย โดยผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือเลือกตัวแทน 1 ราย จากแต่ละลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนประชากรกลุ่มที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวซีอาน จำนวน 400 รายโดยอ้างอิงกับตารางคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane, Taro ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขอบเขตของประชากรกลุ่มนี้ที่กำหนดไว้ คือ เคยเที่ยวเมืองซีอานอย่างน้อย 1 ครั้ง หากผู้ตอบไม่เข้าขอบเขต จะตัดออก และสุ่มตัวอย่างต่อไป จนได้คำตอบจากกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะที่กำหนด ครบ 400 ราย โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 44 วัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชุดคำถามสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิดแบบวัดระดับที่ 5 ระดับ สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล และโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ‘Question Star’ ซึ่งมีบริการในสาธารณรัฐประชาชนจีน

ชุดคำถามสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 หัวข้อใหญ่ คือความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวและความสำคัญของการท่องเที่ยวอัจฉริยะต่อเมืองซีอาน ส่วนชุดคำถามของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ประเด็น คือ ข้อมูลทั่วไป ความถี่และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในเมืองซีอาน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และความสำคัญของการท่องเที่ยวอัจฉริยะต่อเมืองซีอาน คำถามทั้ง 2 ชุดวัดค่าความเที่ยงตรงของคำถามด้วยวิธีการหาค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ราย ซึ่งพบว่า ชุดคำถามสัมภาษณ์มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ทุกข้อ โดยจำนวน 15 ข้อ มีค่าคะแนน 1.00 และที่เหลือ 1 ข้อ คะแนน 0.80 ส่วนคำถามในชุดแบบสอบถามมีค่าคะแนนความเที่ยงตรงในเนื้อหาของประเด็นคำถามที่ 1.00 ทุกข้อคำถาม หรือคำถามมีความเที่ยงตรง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ภายใต้กรอบแนวคิด 4 ประเภทการท่องเที่ยว และ 10 ลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับการแปรผลข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติจำนวนนับ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ IPA matrix (Importance-Performance Analysis) เพื่อแสดงความผกผันระหว่างความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยว กับความพึงพอใจในคุณภาพของสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากรทั้งสองกลุ่มด้วยการบรรยายความ ตารางข้อมูล และภาพประกอบ

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมี ดังนี้

4.1 ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

4.1.1 ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการท่องเที่ยว 4 ประเภท ซึ่งจำแนกเป็น 10 ลักษณะกิจกรรม โดยมีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เมืองซีอาน คือ

1) บริการพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว บริการด้านอาหารการกิน ที่พักโรงแรม และการเดินทาง จัดเป็นกลุ่มธุรกิจบริการพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลในส่วนนี้ เห็นว่า ควรมีการสร้างแพลตฟอร์มเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างธุรกิจบริการด้านร้านอาหาร โรงแรม ที่พักนักท่องเที่ยว และบริการด้านการเดินทาง เพื่อนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลบริการ และจับจองการใช้บริการล่วงหน้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และครบถ้วน ลดอุปสรรคเรื่องภาษา รวมถึงความผิดพลาดด้านเวลา การเดินทาง และสถานที่ ใดๆก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนได้สะท้อนปัญหาที่ตามมากับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้วย กล่าวคือ ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนสิ่งที่ไม่พึงพอใจโดยทันที และแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงต้องการการตอบสนองจากผู้ให้บริการการท่องเที่ยวแบบฉับพลันทันที ขณะที่ การจัดการกับข้อร้องเรียน มักต้องรับมือเป็นรายบุคคล จึงไม่รวดเร็วได้ทุกกรณี ทั้งนี้ สอดคล้องกับสิ่งที่ Li & Zhang

(2020) ได้เปิดเผยว่า แม้ว่า การใช้ “สมาร์ตแอปฯ” ร่วมกับคุณลักษณะของโทรศัพท์มือถือยุคใหม่ เพื่อใช้บันทึกกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นคลิปลิงก์วิดีโอ หรือ ภาพ “เซลฟี” โดยนักท่องเที่ยว จะให้ประโยชน์ในแง่การตลาดแก่ธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะสามารถดึงดูดความสนใจแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ แต่เทคโนโลยีเหล่านี้ มาพร้อมกับเงื่อนไขสำคัญ 2 ประการสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว คือ การพัฒนาคุณภาพด้านการบริหารจัดการ และการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ ส่วนมากเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และโปรโมทเกี่ยวกับข้อมูลของจุดชมวิว แหล่งท่องเที่ยวแนะนำ สถานที่ช้อปปิ้ง แหล่งสินค้าท้องถิ่น รวมถึงรูปแบบและแหล่งความบันเทิงที่เป็นสัญลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น อีกทั้ง ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนนำไปสู่บริการที่มีคุณภาพ และสร้างความรู้สึกรักคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ การใช้นวัตกรรมการท่องเที่ยว ‘Ali’ ก่อประโยชน์อย่างยิ่งต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวที่นิยมการเที่ยวแบบส่วนตัว เดินทางคนเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเมืองซีอานที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมมรดกโลก จำนวนมากถึง 6 แห่ง ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นกลไกสำคัญของการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักแก่นานาชาติ และช่วยรักษา สืบทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมของเมืองซีอานแก่คนจีนรุ่นใหม่ กล่าวได้ว่า นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว ยังทำให้เกิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมด้วย (Yang, 2020)

3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ ตัวแทนธุรกิจบริการการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ส่วนมากให้ความเห็นว่า แม้เรื่องกีฬาและสุขภาพกำลังเป็นกระแสความสนใจของคนยุคปัจจุบัน แต่การท่องเที่ยวลักษณะนี้มักเป็นความชอบเฉพาะบุคคล นักท่องเที่ยวแนวนี้ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นเครือข่ายเฉพาะกลุ่มเพื่อเข้าถึงบริการ หรือกิจกรรมด้านกีฬาและสุขภาพที่สนใจ หรือที่เป็นสมาชิก ความต้องการเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงมุ่งเรื่องความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต และความพร้อมด้านจุดเชื่อมต่อสัญญาณการสื่อสารออนไลน์ แต่ไม่ได้มุ่งหวังใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว หรือการบริการจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ ผู้ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทนี้ ต่างกล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ มักจัดเป็นกลุ่มในนามองค์กร มีความชัดเจนในการระบุลักษณะบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับ ทำให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการล่วงหน้าอย่างเป็นระบบได้ ส่วนนักท่องเที่ยวทั่วไป มักไม่เน้นการท่องเที่ยวประเภทนี้โดยตรง แต่จะเกิดความพึงพอใจ หากได้รับเป็นประสบการณ์เสริมจากการท่องเที่ยวประเภทอื่น เช่น มีเป้าหมายการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจจากการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวแนะนำ แต่ได้เรียนรู้ หรือฝึกหัดการทำชิ้นงานหัตถกรรม เป็นส่วนเสริมจากเป้าหมายเดิม ดังนั้น ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อนักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะมีขอบข่ายการใช้งานแบบรวมกลุ่มไม่แยกย่อยเป็นรายคน

สรุป ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อธุรกิจบริการการท่องเที่ยวในความเห็นโดยรวมจากผู้ให้ข้อมูลคือ เป็นเครื่องมือหรือกลไกที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ และลงทุนพัฒนาสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ได้บรรลุความหมายโดยนัยของการท่องเที่ยว ซึ่งคือ

การพักผ่อน การผ่อนคลาย และความสุขกายสบายใจ (Xie, & Xie, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหาร ที่พัก และการเดินทางที่เป็นบริการพื้นฐานของการท่องเที่ยว

4.1.2 นักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย (54.80%) อายุระหว่าง 36-45 ปี (31.80%) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 45-60 ปี (23%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (48.50%) และส่วนมากนิยามซีอานว่าเป็นเมืองท่องเที่ยว (39.40%) รองลงมาคือ เมืองเก่าแก่ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ขณะที่ 17% ซึ่งเป็นส่วนน้อยที่สุด จัดให้ซีอานเป็นเมืองที่มีลักษณะพัฒนาแบบเมืองใหญ่ทันสมัย

1) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากตารางที่ 1 แสดงว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาก มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสาร การท่องเที่ยวโดยรวมที่ระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 เมื่อจำแนกรายละเอียดตามประเภทและลักษณะ กิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเรื่องอาหาร โรงแรมที่พัก การเดินทาง สถานที่และจุดชมวิวแนะนำ และการช้อปปิ้งในระดับมาก นอกนั้น มีความถี่การใช้งานอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น โดยมีค่าคะแนนน้อยที่สุดของลักษณะกิจกรรม เพื่อค้นหาข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับกีฬาและการออกกำลังกาย (3.19) ผลการศึกษาดังกล่าว สะท้อนว่า เทคโนโลยี 5G ทำให้พฤติกรรมการสื่อสารของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งในแง่คุณภาพ และปริมาณ (Gretzel, 2017)

ตารางที่ 1 ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทและลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เมืองซีอาน

ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับ
เพื่อค้นหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารการกิน	3.54	1.110	มาก
เพื่อค้นหาข้อมูลด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ทในซีอาน	3.41	1.215	มาก
เพื่อค้นหาและตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง วิธีการเดินทาง และค่าโดยสาร	3.50	1.191	มาก
เพื่อค้นหาจุดชมวิวและสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ	3.58	1.203	มาก
เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งช้อปปิ้ง ประเภทและราคาสินค้า	3.41	1.060	มาก
เพื่อค้นหารายการและแหล่งความบันเทิง	3.38	1.197	ปานกลาง
เพื่อค้นหาข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกาย	3.19	1.181	ปานกลาง
เพื่อค้นหาข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับบริการและกิจกรรมด้านสุขภาพ	3.22	1.161	ปานกลาง
เพื่อค้นหาข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้	3.27	1.040	ปานกลาง
เพื่อค้นหาข้อมูลแนะนำเกี่ยวกับบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต	3.29	1.090	ปานกลาง
รวม	3.38	1.156	ปานกลาง

2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ซีอาน

ผลการวิจัยในตารางที่ 2 แสดงว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวส่วนมาก ต่อคุณภาพของสื่อสังคมออนไลน์ตามประเภทและลักษณะกิจกรรมการท่องเที่ยวในซีอานอยู่ในระดับปานกลาง (3.32) แต่ใน

รายประเด็น พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากในเรื่อง ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแนะนำและจุดชมวิมีความทันสมัย (3.44), มีการเชื่อมโยงข้อมูลด้านสุขภาพและกีฬาของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับระบบการสื่อสารออนไลน์ (3.46) และ มีระบบข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับแบรนด์และราคาสินค้าในช้อานกับเมืองท่องเที่ยวอื่น (3.42) นอกจากนี้ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่ากันหมด สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจมีค่าคะแนนน้อยที่สุดในเรื่อง มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช้อาน ครบถ้วนและหลากหลาย บนสื่อสังคมออนไลน์ (3.16) อีกนัย นักท่องเที่ยวส่วนมาก เห็นว่า ช้อานยังให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ครบถ้วน และข้อมูลไม่หลากหลาย ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจีน ยังขาดการริเริ่มบูรณาการข้อมูลระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจบริการการท่องเที่ยวทุกประเภท ให้เป็นแพลตฟอร์มศูนย์กลาง (Chen, et al., 2017)

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพของสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการโดยธุรกิจบริการการท่องเที่ยวในช้อาน

ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับ
ใช้สื่อสังคมออนไลน์บริการข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	3.26	0.913	ปานกลาง
มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช้อาน ครบถ้วนและหลากหลาย บนสื่อสังคมออนไลน์	3.16	0.851	ปานกลาง
ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแนะนำและจุดชมวิมีความทันสมัย	3.44	0.937	มาก
สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมและเทศกาลความบันเทิง	3.39	0.946	ปานกลาง
สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปได้สะดวกและรวดเร็ว	3.34	0.863	ปานกลาง
มีการเชื่อมโยงข้อมูลด้านสุขภาพและกีฬาของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับระบบการสื่อสารออนไลน์	3.46	0.904	มาก
มีระบบข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับแบรนด์และราคาสินค้าในช้อานกับเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศ	3.42	0.873	มาก
ระบบสื่อสารออนไลน์เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้ประสบการณ์ชีวิตแบบส่วนบุคคล	3.19	0.900	ปานกลาง
รวม	3.32	0.898	ปานกลาง

3) แนวทางเสริมสร้างการท่องเที่ยวอัจฉริยะแก่เมืองช้อาน

3.1) การสื่อสารออนไลน์กับลักษณะของการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 มกราคม-มิถุนายน 2567 ISSN: 3027-8902 (Online)

งานวิจัยนี้ได้อ้างอิงองค์ประกอบ 6 ประการ ที่แสดงถึงลักษณะของการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ซึ่งได้แก่ (1) ความพร้อมด้านข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนการให้บริการ (2) การสื่อสารแบบ “เรียลไทม์” (3) ความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร (4) เครือข่ายการติดต่อสื่อสารแบบออนไลน์ระหว่างผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (5) ความทันสมัยด้านเทคโนโลยีการท่องเที่ยว และ (6) นวัตกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า โดยมุมมองของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว การสื่อสารออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอัจฉริยะ กล่าวคือ

(1) การสื่อสารออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการได้ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และใช้ข้อมูลนั้นเพื่อขับเคลื่อน และเพิ่มพูนประสิทธิภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นำไปสู่การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีของนักท่องเที่ยว

(2) การสื่อสารออนไลน์ช่วยให้เกิดการสื่อสารการท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน และระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยว การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาอีก

(3) การสื่อสารออนไลน์ ทำให้เกิดความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสาร ดังที่ว่า การสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นการสื่อสารระหว่าง “คนกับคน” และ “คนกับสิ่งของ” นักท่องเที่ยวมีทางเลือกหลายช่องทางเพื่อทำการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ อาจติดต่อทางโทรศัพท์มือถือ การเขียนอีเมล การใช้ “ไลน์แชต” การใช้ TikTok, YouTube, Facebook ฯลฯ

(4) การสื่อสารออนไลน์ ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เมืองซีอาน ซึ่งกระจายอยู่ในเมืองซีอาน หรือเมืองอื่น ประเทศอื่น สามารถสื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางที่สะดวก (everywhere, every time, every device) ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการแบบ ‘one-stop service’ หรือได้ข้อมูลครบถ้วนตามต้องการจากการเชื่อมต่อผ่านการสื่อสารออนไลน์เพียงครั้งเดียว หรืออย่างง่าย และรวดเร็ว

(5) การสื่อสารออนไลน์ เกี่ยวข้องกับเรื่อง สมาร์ทแอปฯ สมาร์ทมิเดีย ที่แสดงถึงความทันสมัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนามาถึงยุค 5G และประยุกต์ใช้เป็นเทคโนโลยีการท่องเที่ยว

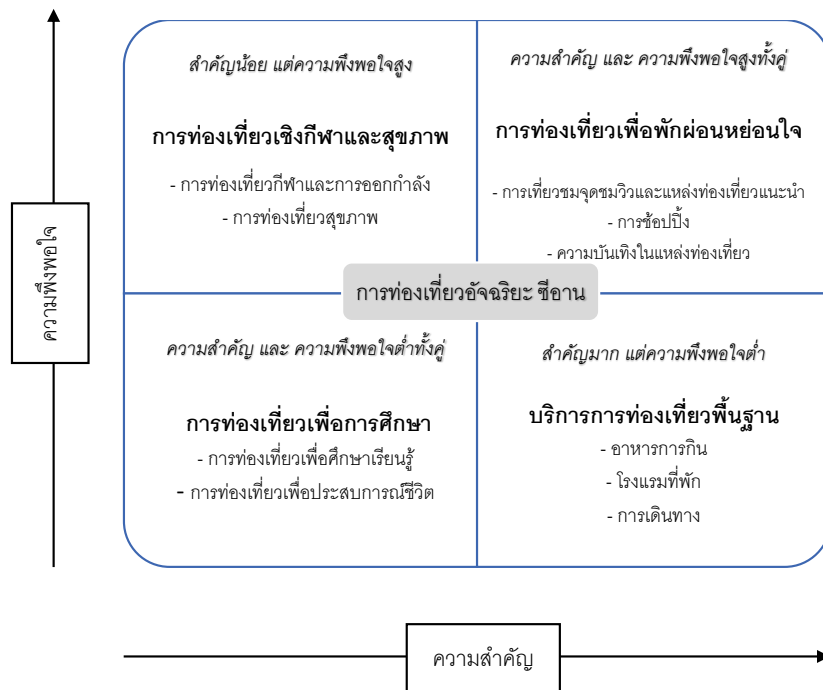
(6) การสื่อสารออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของการเกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพราะระบบดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์ ทำให้เกิดการสร้างแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่ได้กระทำหรือแสดงออกผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (Lina, & Bba, 2017) เช่น การจองร้านอาหาร เลือกข้อมูลที่ปัก ตัวเดินทาง การเช่าพาหนะเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว ค้นหาเส้นทางจุดชมวิวที่ได้รับความนิยม แหล่งช้อปปิ้ง ราคาและประเภทสินค้าบริการที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ การจองตั๋วเข้าชมความบันเทิง การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ การท่องเที่ยวแหล่งเรียนรู้และฝึกทักษะ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อนำมาบริหารจัดการ และเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจเพื่อสร้างเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร ลดภารกิจทางลูกค้าใหม่ มีข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเพื่อใช้วางแผนการตลาด ช่วยลดเวลาการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านลบคือ ความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เพราะข้อมูลเหล่านี้ควรเป็นข้อมูลลับ

3.2) ความผกผันระหว่างความสำคัญ กับความพึงพอใจ ต่อสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยใช้ทฤษฎี IPA เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงผกผันระหว่างความสำคัญ กับ ความพึงพอใจ ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในซีอาน ซึ่งได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องความถี่ (ความสำคัญ) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (อ้างอิงกับตารางที่ 1) กับ ความพึงพอใจในคุณภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่เมืองซีอาน (อ้างอิงกับตารางที่ 2)

จากภาพที่ 1 แสดงความผกผันระหว่างความสำคัญ กับ ความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในซีอาน จำแนกตามประเภทธุรกิจบริการการท่องเที่ยว 4 ประเภท ลักษณะความผกผันปรากฏเป็น 4 กรอบข้อความ และสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแต่ละประเภทดังนี้

- กรอบที่ 1 ความสำคัญ และ ความพึงพอใจสูงทั้งคู่ : การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- กรอบที่ 2 ความสำคัญน้อย แต่ ความพึงพอใจสูง : การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ
- กรอบที่ 3 ความสำคัญ และ ความพึงพอใจ ต่ำทั้งคู่ : การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้
- กรอบที่ 4 ความสำคัญสูง แต่ ความพึงพอใจต่ำ : บริการการท่องเที่ยวพื้นฐาน



ภาพที่ 1 แสดงประเภทการท่องเที่ยว ที่ต้องได้รับการดำเนินการแตกต่างไปตามความผกผันระหว่างความสำคัญ กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เมืองซีอาน

ผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ การเที่ยวชมจุดชมวิวและแหล่งท่องเที่ยวแนะนำ การช้อปปิ้ง และบริการเกี่ยวกับความบันเทิงในแหล่งท่องเที่ยว เป็นประเภทและลักษณะ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผลความพึงพอใจและความสำคัญอยู่ที่กรอบที่ 1 ‘ความสำคัญและความพึงพอใจสูงทั้งคู่’ ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

ส่วน การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในกรอบที่ 2 ‘ความสำคัญน้อย แต่ความพึงพอใจสูง’ ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้ ยังไม่มีความจำเป็นต้องเพิ่มการลงทุน หรือปรับปรุง เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวประเภทนี้อยู่ในระดับสูง แต่การท่องเที่ยวประเภทนี้ ไม่มุ่งหวังการบริการเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์จากผู้ประกอบการการท่องเที่ยว มักเตรียมความพร้อมเอง

ประเภทของการท่องเที่ยวที่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการปรับปรุง สามารถจัดเป็นลำดับสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ โดยกลุ่มนี้ตกอยู่ในกรอบที่ 3 ‘ความสำคัญ และความพึงพอใจ ต่ำทั้งคู่’ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้ เน้นการศึกษาเรียนรู้เป็นหลัก ส่วนการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเสริมการเรียนรู้

สำหรับการท่องเที่ยวประเภทบริการพื้นฐาน ซึ่งเกี่ยวกับอาหารการกิน โรงแรมที่พัก และการเดินทาง ผลการศึกษาปรากฏในกรอบที่ 4 ‘ความสำคัญสูง แต่ความพึงพอใจต่ำ’ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประเภทและกิจกรรมการท่องเที่ยวลักษณะนี้มาก แต่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการใช้งานที่ระดับต่ำ แนวทางสำคัญที่ต้องดำเนินการ คือ เร่ง ปรับปรุง และพัฒนานวัตกรรมบริการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่เกี่ยวกับระบบการสื่อสารออนไลน์ เพื่อเป็นกลไกสำคัญสำหรับยกระดับคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

4.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวอัจฉริยะต่อเมืองซีอาน

ผลการวิจัยโดยภาพรวม พบว่า ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ต่างเชื่อมั่นในศักยภาพของเมืองซีอานที่จะพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ

4.3.1 ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยว 4 ประเภท 10 ลักษณะกิจกรรม เกี่ยวกับความสำคัญของการท่องเที่ยวอัจฉริยะต่อเมืองซีอาน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทุกรายตระหนักว่า การท่องเที่ยวอัจฉริยะเป็นส่วนหนึ่งของการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาเมืองซีอานให้เติบโตอย่างยั่งยืน และจำเป็นต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลในรูปแบบของ ‘สมาร์ทแอปฯ’ หรือ ‘สมาร์ทมีเดีย’ กับธุรกิจบริการการท่องเที่ยว โดยเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับรูปแบบ และวิธีการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในทศวรรษที่ผ่านมา เป็นการส่งสัญญาณถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ต้องเร่งปรับตัว ให้เท่าทันกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลในทุกมิติของงานบริการการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่คาดหวังการตอบสนองแบบเฉพาะเจาะจง หรือเป็นรายบุคคล มากกว่าภาพรวม

โดยสรุป ผลดีของการท่องเที่ยวอัจฉริยะต่อเมืองซีอานในความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว คือ เกิดการปรับปรุงคุณภาพด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีความราบรื่นในการเปลี่ยนผ่านสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคใหม่ เกิดการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับอุตสาหกรรมอื่น และเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลอดจนรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ของซีอานตามแนวทางการพัฒนาซีอานให้เติบโตอย่างยั่งยืน

4.3.2 นักท่องเที่ยว

1) ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

ตารางที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

ประเด็น	ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ		
	N = 400	%	ระดับ
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการท่องเที่ยวอัจฉริยะ	345	86.20	มากที่สุด
การท่องเที่ยวอัจฉริยะ หมายถึงการท่องเที่ยวที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยี 5G	341	85.20	มากที่สุด
การท่องเที่ยวอัจฉริยะ หมายถึงการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม	345	86.20	มากที่สุด
นวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ	331	82.80	มากที่สุด
การท่องเที่ยวอัจฉริยะ เกี่ยวข้องกับการมีศูนย์กลางเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจการท่องเที่ยวทุกประเภท	62	15.50	น้อยที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาก มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ คิดเป็นร้อยละ 71.18% ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 86.20 หรือระดับมากที่สุด รู้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการท่องเที่ยวอัจฉริยะ, การท่องเที่ยวอัจฉริยะ ต้องพึ่งพาเทคโนโลยี 5G (85.20%), ต้องคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม (85.20%), และ นวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (82.80%) ขณะที่ มีเพียงร้อยละ 15.50 ที่มีความรู้ว่า การท่องเที่ยวอัจฉริยะเกี่ยวข้องกับการมีศูนย์กลางเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจการท่องเที่ยวทุกประเภท

หากนำผลการสำรวจความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะดังกล่าวมาผลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจ ต่างเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้โดยทั่วไป และสัมผัสได้จากมิติด้าน ‘สื่อออนไลน์’ ‘เทคโนโลยี 5G’, ‘สิ่งแวดล้อม’ และ ‘นวัตกรรม’ ที่ปรากฏในคำถามข้อที่ 1-4 ขณะที่ ในข้อ การท่องเที่ยวอัจฉริยะเกี่ยวข้องกับการมีศูนย์กลางเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจการท่องเที่ยวทุกประเภท เป็นประเด็นสำหรับการริเริ่มโดยผู้ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ มีการวัดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอัจฉริยะ เพื่อประโยชน์ต่อการประเมินความสำคัญของการท่องเที่ยวอัจฉริยะในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อไป ทั้งนี้ เพราะการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องเนืองกัน จะมึนัยชัดเจนต่อการนำไปต่อยอด หรือใช้ประโยชน์ได้ ขณะที่ ความคิดเห็นบนฐานของความรู้ ความเข้าใจที่น้อย หรือผิด การสอบถามหรือประเมินเรื่องที่เกี่ยวข้องเนืองกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้คือความสำคัญของการท่องเที่ยวอัจฉริยะในมุมมองของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยว อาจคลาดเคลื่อนหรือลดทอนความน่าเชื่อถือของคำตอบจากนักท่องเที่ยว

2) ความสำคัญของการท่องเที่ยวอัจฉริยะในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 มกราคม-มิถุนายน 2567 ISSN: 3027-8902 (Online)

ตารางที่ 4 แสดงผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเรื่องความสำคัญของซีอานที่จะเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอัจฉริยะ งานวิจัยพบว่า โดยผลรวม นักท่องเที่ยวส่วนมากให้ความสำคัญกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะของซีอานที่ระดับปานกลาง (3.36) แต่เมื่อลงรายละเอียดว่า *ศักยภาพของซีอานที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ* เป็นอย่างไร นักท่องเที่ยวส่วนมากเห็นว่า ซีอานมีศักยภาพสูง (3.47) ที่จะพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะได้ นอกจากนี้ เปรียบเทียบกับคำถามทั้งหมด พบว่า ประเด็นเรื่อง *เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อบริการนักท่องเที่ยว* และ *เกิดการพัฒนาระบบการสื่อสารออนไลน์แบบบูรณาการจากผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายประเภท* เป็นอีก 2 ประเด็นย่อยที่นักท่องเที่ยวส่วนมากให้ความสำคัญที่ระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ นอกนั้น อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับผลของภาพรวม

ตารางที่ 4 ความสำคัญของการท่องเที่ยวอัจฉริยะต่อเมืองซีอานในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ประเด็น	Mean	S.D.	ระดับ
ได้สัมผัสคุณค่าที่แท้จริงเกี่ยวกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของซีอาน	3.22	1.146	ปานกลาง
ได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับความสนใจส่วนตัว	3.39	1.072	ปานกลาง
เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก	3.34	1.082	ปานกลาง
เกิดแรงบันดาลใจ ที่จะถ่ายทอด เล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองซีอาน	3.18	1.191	ปานกลาง
เกิดการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับซีอานที่สวยหรู ดึงมกเป็นความจริง	3.25	1.186	ปานกลาง
ได้ข้อมูลความรู้ที่กลั่นกรองเฉพาะเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับซีอาน	3.31	1.119	ปานกลาง
ทำให้เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อบริการนักท่องเที่ยว	3.53	1.130	มาก
เกิดการพัฒนาระบบการสื่อสารออนไลน์แบบบูรณาการจากผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายประเภท	3.51	1.155	มาก
ซีอานมีศักยภาพเป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ	3.47	1.134	มาก
รวม	3.36	1.137	ปานกลาง

5. บทสรุป

ผู้ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวซึ่งต่างเป็นองค์ประกอบหลัก เป็นผู้มีส่วนสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยว เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นอาวุธขับเคลื่อน และปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะแก่เมืองซีอาน ความพร้อมในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ระบบสาธารณสุขปลอดภัยและการคมนาคม รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บ่งชี้ถึงควมมีศักยภาพอย่างมากของซีอานที่จะก้าวสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวอัจฉริยะ มีความเห็นตรงกันว่า การสื่อสารการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวประเภทพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งรวมถึงการเที่ยวจุดชมวิวและสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ

การข้อปึง และการเที่ยวชมแหล่งความบันเทิง มีความสำคัญและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับสูง จึงต้องรักษามาตรฐานที่ดีเช่นนี้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ต้องเร่งปรับปรุงคุณภาพเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวประเภทพื้นฐาน หรือเกี่ยวกับอาหารการกิน โรงแรมที่พัก และการเดินทาง ส่วนการท่องเที่ยวประเภทเชิงกีฬาและสุขภาพ และเชิงการศึกษาเรียนรู้ จัดอยู่ในลำดับท้าย ยังไม่ควรลงทุนกับการปรับปรุงคุณภาพ

กล่าวโดยสรุป การสร้างเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะแก่เมืองซีอาน ต้องเชื่อมโยงกับการพัฒนาคุณภาพด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของเมืองซีอานในท้ายที่สุด เช่นนี้ จึงจะสอดคล้องกับนัยของการท่องเที่ยวอัจฉริยะ

การอ้างอิง

- Buhalis, D. (2015). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *Journal of Tourism Cities*, 3(1), 30-41.
- Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2021). The digital skills divide: Evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>.
- Chen, Y., Zhang, H., & Dong, M. L. (2017). The influence of tourist interactions on subjective well-being: A perspective of different scenarios. *Journal of Tourism Sciences*, 32(8), 14- 24.
- Flavio, T., Artur, G., Sara, S., & Teresa Borges. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1): 27-34.
- Gretzel, U. (2017). Tourist roles: From accidental to a dynadic view of role-creating behaviour. *Current Issues in Tourism*. 1(36): 460-479.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo Chen. (2015). Smart tourism: Foundation and development. *Electronic Markets*, 25(3): 179-188.
- Hangzhou, H., & Huagao, Z. (2017). Research on the impact of smart tourism on tourism destination planning and management. *Tourism Tribune*.
- Hsu, C. H. C. (2018). Tourism education on and beyond the horizon. *Tourism Management Perspectives*, 25, 181-183.
- Li, D., & Zhang, L. (2020). Factors affecting travelers' attitudes towards mobile applications in tourism. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 85-112.
- Li, M. (2016). The Networked Operation Mode of Tourism Enterprises. *Tourism Management Perspectives*, (25), 181-183.

- Li, Z. F., Xia, L., & Deng, S. L. (2018). Research on changes in social behavior of tourists and influencing factors: Based on the dual situation of residence-tourism destination. *Journal of Tourism Sciences*, 33(1), 105 - 117.
- Lina, M., & Bba, A. (2017). Digital technology in tourist cities. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 27(12), 20.
- Xie, Y. J., & Xie, Z. T. (2016). Phenomenological study of tourism experience: Tourism world and life world. *Journal of Tourism Sciences*, 21(4), 13 - 18.
- Yang, B. (2020). Communication as Culture: Metaphysical thoughts on the relationship between people, media, and society. *Modern Communication*, 42(08): 9-15.