



ปัจจัยที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Determinants to Creation of Information Technological Innovation for Tourism Businesses of Competitive Advantages

ปรเมษฐ์ คำชู¹

Paramet Damchoo¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

¹ Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

(Received: June 21, 2019; Revised: October 11, 2019; Accepted: October 16, 2019)

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมโดยรวบรวมปัจจัยการสร้างนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศ ความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประสบการณ์ของลูกค้า การจัดการความรู้ นวัตกรรมท่องเที่ยวต้องมีการสร้างคุณค่า และสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากนวัตกรรม และประสบการณ์ที่ดี ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ปัจจัยดังกล่าวได้จากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ และเอกสารทางวิชาการ

บทความนี้ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยวด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว มีความเข้าใจและนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการสร้างนวัตกรรมสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว

คำสำคัญ: 1) นวัตกรรมท่องเที่ยว 2) เทคโนโลยีสารสนเทศทางการท่องเที่ยว 3) ความคิดสร้างสรรค์ 4) การจัดการความรู้ 5) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

Abstract

This article aims to present a review of the tourism literature focusing on the factors for creating of tourism innovation via information technology. It consists of information technology, creativity, stakeholder, tourism resources, customer experience and knowledge management. The tourism innovation must create value and also create tourist experience. When the tourists received the value and the good experience from the innovation which responds to the needs of the tourists and creates the satisfaction to the tourists, factors can be obtained from both domestic and international research and academic documents. it results in the tourists return to use the service again in the future.

Keyword: 1) tourism innovation 2) Information Technology of Tourism 3) Creativity 4) Knowledge Management 5) Tourist Experience

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว (Lecturer, Bachelor of Arts Program in Tourism)
Email: parametd@nu.ac.th



บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและมีการจ้างงาน นำเงินตราเข้าประเทศ การเจริญเติบโตยังเพิ่มความมั่งคั่งและยั่งยืน เกิดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่การท่องเที่ยวทั้งประเทศ และภูมิภาคมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม เป็นต้น กลยุทธ์ในการสนับสนุนต่อการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวคือการนำเทคโนโลยีสารสนเทศสร้างเป็นนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวต้องพึ่งพานวัตกรรมที่มีศักยภาพที่สูงเพื่อการลดต้นทุนหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว (OECD, 2006; Chantapong and Pornpattanapaisankul, 2015, pp. 1-2) ขณะที่ Buhalis, Leung and Law (2011, p. 205) กล่าวว่าความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลการท่องเที่ยวทั่วโลก เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศสร้างแอปพลิเคชันใช้เทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ และสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sheldon (1997, p. 22) ที่กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) แต่อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมในธุรกิจการท่องเที่ยวต้องมีการปรับปรุง และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Dewar and Dutton, 1986, p. 1422) ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งธุรกิจขนาดเล็กที่เป็นอิสระ หรือธุรกิจครอบครัว ธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจแบบใหม่ที่เรียกว่าธุรกิจแบบสตาร์ทอัพ (Startup) เป็นต้น (Hall and Williams, 2008, p. 30) ธุรกิจการท่องเที่ยวนำเทคโนโลยีสารสนเทศสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทร่วมสมัย (Contemporary Firms) มีการลงทุนกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในการดำเนินงาน ขยายเครือข่ายขององค์กร การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กระบวนการจัดการของห่วงโซ่อุปทาน และกิจกรรม

อื่น ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน Agarwal and Sambamurthy, 2002, p.1) และยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภายในองค์กร เช่น การเพิ่มขีดความสามารถในการบริการ ประสิทธิภาพการจัดการเพื่อลดระยะเวลาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนในการปรับปรุงคุณภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การประสานงานของพนักงานภายในองค์กร เป็นต้น ส่วนภายนอกองค์กร เช่น การส่งมอบสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวใช้เวลาที่สั้นลง สามารถตรวจสอบสถานะ การส่งมอบสินค้า เปลี่ยนแปลงกระบวนการบริการผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อสอบถามข้อมูล นักท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย (Ozer, 2000, pp. 387-388; Avlonitis, Papastathopoulou and Gounaris, 2001, p. 332; Yassine, et al., 2003, p. 47)

ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง และทวีความรุนแรง เกิดจากการเปลี่ยนแปลงยุคโลกาภิวัตน์ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยดังกล่าวสร้างโอกาสที่สำคัญ และเป็นอุปสรรคสำหรับองค์กร (Camelo, Fernandez-Alles and Hernandez, 2010, pp. 689-691) อย่างไรก็ตามธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องบูรณาการทรัพยากร ที่มีอยู่ในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สร้างผลกำไร เพื่อความอยู่รอดขององค์กร (Drejer, 2004, pp. 553-554; Mattsson, Sundbo and Fussing-Jensen 2005, p. 358) ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว Porter and Millar (1985) แนะนำว่าการสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างเป็นกลยุทธ์ ควบคู่กับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสูงขึ้น และสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร และนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยว (Roberts 2003, p. 230)

ดังนั้นบทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรม โดยการรวบรวมปัจจัยที่ส่งต่อการพัฒนานวัตกรรมและรายได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนานวัตกรรมทาง



การท่องเที่ยว มีความเข้าใจและนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวเกิดประโยชน์สูงสุด

ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม ในภาษาอังกฤษ ตรงกับคำว่า Innovation มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ Innovare หมายถึง การทำสิ่งใหม่ขึ้นมา แตกต่างกับ การประดิษฐ์ (Invention) คือ เน้นเฉพาะในแง่ของการประดิษฐ์ขึ้นมาเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องสร้างคุณค่าในเชิงพาณิชย์ แต่นวัตกรรมจะต้องสร้างคุณค่าต่อองค์กร บุคลากร สังคม และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ อีกทั้งนวัตกรรมเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ คิดค้น พัฒนา และสามารถนำไปปฏิบัติจริง ทั้งการนำของเก่าที่มีอยู่เดิมมาปรับปรุง หรือเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Rogers, 1998; Yingyod, 2009, p. 12) แต่อย่างไรก็ตาม Kuprasit (2017) มีความเห็นที่สอดคล้องกันคือ สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กัน เมื่อนำความคิดเป็นมาสร้างเป็นสิ่งใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว กระบวนการ และรูปแบบทางธุรกิจ เป็นต้น สามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์จะกลายเป็นนวัตกรรม การพิจารณาว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นนวัตกรรมหรือไม่นั้น Rogers (2002, p. 991) แนะนำว่า นวัตกรรมอาจจะ เป็นนวัตกรรมของสังคมหนึ่ง แต่อาจจะไม่เป็น นวัตกรรมอีกสังคมหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับคนในสังคมนั้น ๆ หรือไม่ และขึ้นอยู่กับระยะเวลาด้วย นวัตกรรม แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) สิ่งใหม่ที่ยังไม่มีใครเคยทำมาก่อนเลย 2) สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วเล็กน้อย และได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่เพราะเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน 3) สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมต้องใช้ฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรมนุษย์ ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างประสบการณ์กับนักท่องเที่ยว ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน และเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม (Camelo, Fernandez-Alles and Hernandez , 2010, p. 692; Aujirapongpan, Vadhanas and Chandrachai, 2010, pp. 51-53)

คุณค่าของนวัตกรรม (Value Creation of Innovation)

ส่วนประกอบของนวัตกรรมที่สำคัญ คือ ต้องมีคุณค่า (Value Creation) และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น เศรษฐกิจ และสังคม หากไม่สามารถสร้างคุณค่าเพื่อแก้ปัญหา และตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายได้ จะไม่ใช่innovazioneที่สมบูรณ์ และมีคุณค่า

Suksawang (2012) แบ่งคุณค่าเป็น 4 ระดับ ดังนี้ 1) คุณค่าด้านการทำงาน (Functional Value) เป็นคุณค่าที่ช่วยแก้ปัญหาพื้นฐานได้ เช่น ประหยัดเวลา การสร้างรายได้ การลดความเสี่ยง การลดผลกระทบต่าง ๆ การลดอันตราย คุณภาพ ความหลากหลาย และรูปแบบที่น่าสนใจ เป็นต้น 2) คุณค่าด้านการตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นคุณค่าอีกระดับหนึ่ง เช่น การลดความกังวล การให้รางวัล การรู้สึกภาคภูมิใจ การดึงดูดความสนใจ และความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น 3) การเปลี่ยนแปลงชีวิต (Life Changing) เช่น การสร้างความหวัง การมั่นใจในตัวเอง การสร้างแรงบันดาลใจ และการสร้างสถานะทางสังคม เป็นต้น 4) ผลกระทบทางสังคม (Social Impact) เช่น การสร้างคุณค่าให้กับชีวิต (Life Value) การสร้างคุณค่าของการมีชีวิตอยู่ และมีคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ

ขณะที่ Cooper (1988, pp. 245-246) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าต้องเป็นที่ยอมรับของตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างนวัตกรรม เพราะสามารถระบุโจทย์ และทิศทางของการพัฒนานวัตกรรม การท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และสามารถรับมือกับผลกระทบ นวัตกรรมการเปลี่ยนแปลง (Disruptive Innovation) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Stamm, 2008, p. 128; Song, Liu and Chen, 2013, p. 21) อย่างไรก็ตาม Furseth and Cuthbertson (2013, p. 156) สนับสนุนว่า กิจกรรมการบริการที่เป็นนวัตกรรมของธุรกิจ การท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นการให้บริการในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของธุรกิจ ชัฟฟลายเออร์ และนักท่องเที่ยวตามกรอบของนวัตกรรมบริการ



ทฤษฎีการพัฒนานวัตกรรมโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมที่สำคัญประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ 1) ทฤษฎีการผลักดันด้านเทคโนโลยี (Technology push Theory) 2) ทฤษฎีการดึงจากความต้องการด้านอุปสงค์ และการตลาด (Demand Pull and Market Pull Theory) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีการผลักดันด้านเทคโนโลยี

(Technology push Theory)

เทคโนโลยีมีความสำคัญ และมีบทบาทต่อธุรกิจการท่องเที่ยว เทคโนโลยีช่วยในการสร้างนวัตกรรมตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประกอบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะปัจจุบันใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนเพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากข้อมูลสารสนเทศเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวก่อนเดินทางบริการ (Kanchanawong and Kanchanawong, 2017, p. 23) และเทคโนโลยีช่วยในการตอบสนองความต้องการข้อมูลที่ทันเวลาและถูกต้อง นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Law, Leung and Buhalis, 2009, p. 600; Schilling, 2010, p. 3) เทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เติบโตพร้อม ๆ กับเทคโนโลยี (Buhalis, 2005, p. 233) และยังสามารถสร้างศูนย์กลางของความรู้เพื่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร กระบวนการดำเนินธุรกิจเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการ และเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจอย่างยั่งยืน (Chathoth, 2007, p. 397; Limmanont, 2005, p. 19) เทคโนโลยีเป็นผลมาจากการประยุกต์ใช้งานวิจัย และพัฒนา (Research and Development) การนำเสนอ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การปรับปรุงกระบวนการการผลิต (Process Innovation) และการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ ๆ (Service Innovation) นวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยี (Technological Innovation) อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องสามารถนำมาใช้

ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Schumpeter, 2000, pp. 65-67)

ทฤษฎีการดึงจากความต้องการด้านอุปสงค์ และการตลาด (Demand Pull and Market Pull Theory)

กระบวนการการพัฒนานวัตกรรมเป็นผลมาจากแรงผลักดันด้านความต้องการของผู้บริโภค (Demand Pull) ในตลาดซึ่งมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำนวัตกรรมออกสู่ตลาดจึงควรมีการพิจารณารูปแบบความต้องการเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยว นำมาใช้เป็นประเด็นพิจารณา กำหนดโจทย์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) (Wonglimpiyarat, 2018, pp. 45-46)

อย่างไรก็ตาม การสร้างนวัตกรรมผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจ กระบวนการทางธุรกิจ โครงสร้างธุรกิจ และฟังก์ชันงานต่าง ๆ ปัจจัยแรงผลักดันด้านเทคโนโลยี (Technology Push) ประกอบด้วย แนวคิด การวิจัย และพัฒนา เกิดเป็นผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว และการตลาดสู่ความต้องการ ด้านอุปสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถนำมาใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ การพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถบูรณาการกับเครือข่าย หรือการประสานกับหน่วยงานภายนอก แม้ว่าแต่ละหน่วยงานมีความรู้ที่แตกต่างกัน แต่ละศาสตร์ (Adamides and Karacapilidis, 2007) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการแสดงความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นศาสตร์แบบพหุวิทยาการ (Multidisciplinary) และแบบบูรณาการศาสตร์ สอดคล้องกับ Pimonsompong (2017, p. 2) และ Choibamroong (2009, p. 18) มีความเห็นตรงกันว่าในยุคดิจิทัลการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องบูรณาการศาสตร์ เนื่องจากเป็นศาสตร์สหวิทยาการ (Interdisciplinary) หรือพหุวิทยาการ (Multidisciplinary) ธุรกิจการท่องเที่ยว ต้องใช้องค์ความรู้ใหม่ ๆ กระบวนการจัดการและพัฒนา และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งต้องใช้การบูรณาการศาสตร์ เช่น กฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม



การเมือง การตลาด การเกษตร การจัดการ จิตวิทยา
ภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีสารสนเทศ
เป็นต้น

องค์ประกอบของนวัตกรรมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและจิตบริการ

นวัตกรรมบริการเกิดจากการสร้างบริการ
ใหม่ ๆ (New Service) ซึ่งการวัดปัจจัยสู่ความสำเร็จ
(Critical Success Factor) ประกอบด้วย การบริการใหม่
กระบวนการใหม่ กิจกรรมใหม่ ที่อยู่ภายใต้การ
ปรับปรุง และพัฒนาจากการบริการแบบเดิม (Drejer,
2004, p. 552; Mattsson, Sundbo and Fussing -
Jensen 2005, p.359) การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว
ต้องเผชิญกับการแข่งขันมากมายทั้งระดับมหภาค
และระดับจุลภาค ธุรกิจการท่องเที่ยวยังผลักดันให้
ค่า GDP แต่ละประเทศสูงขึ้น การท่องเที่ยวเป็น
กิจกรรมหลักในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจในประเทศ
ที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนาเพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวเพื่อหวังกำไรในสภาพเศรษฐกิจถดถอย
เป็นความท้าทายทางเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้กับ
ประเทศ และมีการจ้างแรงงานที่สูง ประเทศมีการ
พึ่งพาธุรกิจการท่องเที่ยวสูง เช่น ประเทศราชอาณาจักร
กัมพูชา หรือแม้แต่ประเทศในทวีปยุโรป มีสัดส่วน
รายได้จากการท่องเที่ยวที่สูง องค์การจึงต้องให้
ความสำคัญต่อการบูรณาการทรัพยากรที่มีอยู่อย่าง
จำกัด เพื่อให้ถูกใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในการ
สร้างผลกำไร และความอยู่รอดขององค์กร (Roberts,
2003, p. 108; Kaosa-ard, et al., 2013, pp. 1-2;
Damchoo, 2015, p. 167) ประกอบกับพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้น สามารถ
ค้นหาข้อมูลและสารสนเทศต่าง ๆ บนเว็บไซต์
ใช้สำหรับการวางแผนในการท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจ
การท่องเที่ยวต้องมีปรับตัวในการแข่งขัน เพื่อความอยู่
รอด และความยั่งยืน อย่างไรก็ตามเครื่องมือที่สำคัญ
ในการแข่งขันเพื่อสร้างนวัตกรรมคือเทคโนโลยี
สารสนเทศ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยว
เพื่อความยั่งยืน (Buhalis, 2003, pp. 167-168; Ali
and Frew, 2013, p. 108) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศเพื่อให้เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยวและ
ความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยว
ดังนี้

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information and Communication Technology: ICT)

เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม
การท่องเที่ยวเทคโนโลยีสารสนเทศใช้สำหรับการ
ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยว
การส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ช่วยองค์กรในการลดต้นทุน และสร้างรายได้ให้กับ
องค์กร (Tahayori and Moharrer, 2006, p. 31)
ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่าง
รวดเร็วในส่วนของการซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ เช่น
สมาร์ทโฟน สายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Fiber Optical)
และแอปพลิเคชัน เป็นต้น ประกอบกับแรงกดดันจาก
ภายนอก และการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทาง
เทคโนโลยี (Technology Paradigm) สภาพแวดล้อม
และกฎระเบียบที่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัย
ที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ
การท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดเล็ก
และยังประสบปัญหาต่อการเปลี่ยนแปลงของ
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์เป็นฐาน
(Experience-base) และการเติบโตของการตลาดที่มี
ประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องคิดค้น
นวัตกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะอายุ
การใช้งานของผลิตภัณฑ์มีอายุสั้นลง ทำให้ธุรกิจ
ท่องเที่ยวต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และดีกว่าเดิม
และสามารถปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทาง
การตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งการนำ
เทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมช่วยลดค่าใช้จ่าย
และเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ (OECD,
2015, p. 32; Piller, Vossen and Ihl, 2012, p. 310;
Sundbo, Orfila-Sintes, and Sorensen, 2007, p. 92;
Lordkipanidze, Brezet and Backman, 2005, pp.
790-791)

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นของ
นวัตกรรม ซึ่งเกิดจากการปลุกฝังจากแรงบันดาลใจ
ที่เป็นความรู้ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge)
ความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นรากฐานที่สำคัญประการ
หนึ่งของกระบวนการจัดการนวัตกรรม การพัฒนา
ความรู้ ทักษะของทรัพยากรมนุษย์ และเพิ่มขีด
ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว
ในยุคโลกาภิวัตน์ อีกทั้งส่งผลดีต่อ สังคม เศรษฐกิจ



และบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมโดยการนำความคิดสร้างสรรค์ไปพัฒนาให้เกิดนวัตกรรม (Okpara, 2007, p. 1; Buanoi, 2016, p. 8; McAdam and McClelland, 2002, p. 90)

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการได้เสนอความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับนวัตกรรม ดังนี้ ความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนของการเสนอความคิดใหม่ (New Idea) จินตนาการ หรือการหาไอเดีย การค้นหาความเป็นไปได้จากหลายแง่มุม หรือการถกเถียงเพื่อหาไอเดีย หรือการระดมความคิดเห็น (Brainstorm) ซึ่งขั้นสุดท้ายของความคิดสร้างสรรค์

ไม่จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนนวัตกรรมเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์มาถ่วงหรือเลือกความคิดเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติซึ่งขั้นตอนของการนำความคิดไปปฏิบัติจนกระทั่งออกมาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายและสามารถนำสู่การตลาดได้เรียกว่านวัตกรรม (Titus, 2000, p. 227; Wongernanthong, 2018; Farr and Ford, 1990, p. 67; Suksawang, 2012; Gurteen, 1998, pp. 7-8) และ Suksawang (2012) ได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างนวัตกรรมกับความคิดสร้างสรรค์

รายละเอียด	นวัตกรรม (Innovation)	ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)
ความหมาย	นวัตกรรม เป็นการพัฒนาหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ เช่น บริการ (Service) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือกระบวนการใหม่ ๆ (Process) เป็นต้น ที่มีคุณค่ามีประโยชน์ (Value Creation) และสามารถนำมาส่งต่อหรือขยายได้ในเชิงพาณิชย์ (Commercial)	ความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นการกระทำหรือกระบวนการที่สร้างความคิดใหม่ ๆ ออกมา
กระบวนการ	มีผลผลิตออกมาเป็นรูปธรรม	อยู่ในรูปของ จินตนาการหรือนามธรรม
ลักษณะ	เป็นการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ออกมา	เป็นการคิดสิ่งใหม่
ด้านการเงิน	มีการลงทุนสูง	ไม่มีหรือลงทุนน้อย
ความเสี่ยง	มีความเสี่ยงสูง	ไม่มี

ที่มา: Suksawang, (2012)

ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

การร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับต่าง ๆ เช่น ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับนานาชาติรวมถึงความเป็นหุ้นส่วนกันระหว่างภาครัฐและเอกชน เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ การแบ่งปันวิธีการบริหาร และการจัดการที่ประสบความสำเร็จในภาคเอกชนซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในภาครัฐ รวมถึงการสร้างตัวชี้วัดร่วมกันเพื่อให้เห็นผล ที่เกิดขึ้นจริงของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การสร้างนวัตกรรม จำเป็นต้องมีการนำทรัพยากร

มนุษย์มาระดมความคิดเห็นที่มีความหลากหลาย (Multidisciplinary) เพื่อให้เกิด การคิด การถก การอภิปราย นำไปสู่การพัฒนาทรัพยากรทางด้านความคิดที่มากที่สุด (Yoopetch, 2012, p. 6)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Primary Stakeholders) เป็นกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ได้รับประโยชน์หรือผลกระทบทางตรงจากการประกอบธุรกิจการทางเทคโนโลยี ได้แก่ พนักงาน นักท่องเที่ยว คู่ค้า (Partner) ผู้ถือหุ้น ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และคู่แข่ง 2) ผู้มีส่วนได้เสียรอง (Secondary Stakeholders) เป็นกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นผู้ที่ได้รับ



ผลประโยชน์หรือผลกระทบทางอ้อมจากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ เศรษฐกิจของประเทศ และหน่วยงานราชการ (Moutinho, and Vargas, 2018, p. 37; Carlisle, et al., 2013, p. 61)

ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) เป็นสิ่งสำคัญของการสนับสนุนในการกระตุ้นให้เครือข่ายถ่ายโอนความรู้ระหว่างกัน (Transfer of Knowledge) การสร้างแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) และส่งเสริมความรู้ของผู้ประกอบการ และการฝึกอบรมสำหรับนวัตกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว (Carlisle, et al., 2013, p. 63; Fuller, Buultjens and Cummings, 2005, p. 900; Binns and Nel, 2002, p. 240)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)

ประโยชน์ของการนำนวัตกรรมการท่องเที่ยวมาใช้เพื่อพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) ผู้ประกอบการควรมีการเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบบใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ซึ่งยังส่งผลกระทบต่อรายได้ของคนในชุมชน

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว ผสมกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เหมาะสมในการพัฒนานวัตกรรมทางการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ (Yoopetch, 2012, p. 6) อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น การท่องเที่ยวทางทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น การท่องเที่ยวในแถบอาเซียนมีแนวโน้มเติบโต ส่งผลต่อการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัว เตรียมความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงของการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว และหาจุดขายที่เป็นจุดเด่น (Unique Selling Point: USP) ที่มีศักยภาพ เน้นการสร้างประสบการณ์ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (Pianroj, Chodchuang and Ratcharak, 2015, p. 93; Decelle, 2004) ขณะที่ Polese, et al. (2018, p. 140) และ

(Vargo and Lusch, 2016, p. 12) มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ องค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถใช้กระบวนการดังกล่าวผ่านทางห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและยั่งยืน

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experiences)

ความต้องการของลูกค้าปัจจุบันมีความหลากหลาย ต้องการการตอบสนองอย่างครบถ้วนและเหมาะสม ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องสามารถสร้างประสบการณ์การให้เก็กับนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์คือนวัตกรรมที่เกิดจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การสร้างประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งนวัตกรรมต่าง ๆ สามารถปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization) เพื่อสามารถตอบสนองต่อการใช้งานและบริการที่ดีที่สุด นวัตกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น จะต้องสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรู้สึก และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับของแต่ละบุคคล และควรส่งมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และนวัตกรรมมีคุณค่าที่น่าสนใจสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถสร้างประสบการณ์จริง (Actual Experience) และประสบการณ์หลังจากเที่ยว อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าในเชิงบวกส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (Osterwalder and Pigneur, 2010, p. 27; Chesbrough, 2010, p. 355; Johnson, 2010, pp. 3-7; Furseth and Cuthbertson, 2013, p. 159; Chen, Yu and Batnasan, 2014, p. 3351)

การจัดการความรู้ (Knowledge Management)

การจัดการความรู้ซึ่งเกิดจากการสร้างความรู้ (knowledge Creation) และแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นกระบวนการการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งเกิดจากกระบวนการของการร่วมมือของหน่วยงาน รวมถึงการถ่ายโอนข้อมูล (Knowledge Transfer) และการนำความรู้มากระจายผ่านสื่อต่าง ๆ (Knowledge Dissemination) ขณะเดียวกันผู้บริหารต้องมีการ



จัดการวางแผนในการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management System: KMS) เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนความรู้ แต่อย่างไรก็ตาม การจัดการความรู้รวมถึงการหมุนเวียนของการจัดประชุมของบุคลากรภายในองค์กรของฝ่ายวิจัยและพัฒนา เพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ นวัตกรรมที่เกิดจากกระบวนการจัดการความรู้ที่สามารถพัฒนาสินค้าและบริการสู่เชิงพาณิชย์ (Fischer, 2001, p. 206) ขณะที่ Herkema (2003, pp. 342-344) สนับสนุนว่า ต้องใช้การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquired) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ใหม่ เกิดเป็นสินทรัพย์และบริการแบบฝังตัว (Embodies Products and Services) การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นรูปแบบที่สามารถเข้าถึงประสบการณ์ ความรู้ และความเชี่ยวชาญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า และกระตุ้นนวัตกรรมและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า ยังรวมถึงการประเมินความรู้และตัวชี้วัด (Knowledge Valuation and Metrics) การจัดทำแผนที่และดัชนีความรู้ (Knowledge Mapping and Indexing) การจัดเก็บข้อมูล (Storage Knowledge) การจัดการความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในระยะยาว และมีอิทธิพลต่อกิจกรรมในการดำเนินองค์กร อีกทั้งการจัดการความรู้ยังสนับสนุนนวัตกรรม การสร้างแนวคิดใหม่ๆ ใช้ประโยชน์จากความรู้เชิงลึก อีกทั้งการจัดการความรู้ช่วยในการตัดสินใจเพิ่มคุณค่าในการทำงานและการสร้างทรัพย์สินทางปัญญา หากองค์กรมีระบบการจัดการความรู้ที่ดี และสร้างพันธมิตรก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเกิดความยั่งยืน Adams and Lamont, (2003 p. 144); Cavusgil, Calantone and Zhao, 2003, pp. 8-10) ขณะที่ Darroch and McNaughton, (2002, p. 211) สนับสนุนว่า การจัดการความรู้ช่วยลดความซับซ้อนของกระบวนการนวัตกรรม ที่เกิดจากความเข้มข้นของความรู้ (Richness of Knowledge) การเข้าถึงความรู้ (Reach of Knowledge) และการพึงพาความรู้ (Knowledge Incentive) เป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการออกแบบ การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ

การใช้ประโยชน์จากการจัดการความรู้ไปใช้ในการสร้างนวัตกรรม ต้องใช้ทั้งความรู้ภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนสามารถใช้การจัดการความรู้ในเวลาช่วงวิกฤตการณ์ ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การแบ่งปันความรู้ และการใช้เครื่องมือผ่านแพลตฟอร์มอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เวทีสนทนา (Dialogue) ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice: CoP) บทเรียนจากความผิดพลาด (Lesson Learning) เป็นต้น ซึ่งการจัดเก็บความรู้ และการสกัดความรู้ต้องใช้โครงสร้างทางเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยให้การจัดการความรู้มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การจัดการความรู้ บุคคล และการสร้างนวัตกรรม เป็นสิ่งที่จะต้องสามารถเชื่อมโยงกัน สามารถปรับตัว และการแสดงข้อมูลทางธุรกิจแบบพลวัต (Dynamic) ขององค์กร ใช้เป็นทรัพยากรในการสร้างนวัตกรรม (Chen and Tsou, 2007, p. 7; Curado and Bontis, 2006, pp. 370-373)

สรุปผล (Conclusion)

ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแข่งขันทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศต่าง ๆ จำนวนมหาศาล ทุกประเทศพยายามหาวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศของตน โดยการการพัฒนาหรือสร้างนวัตกรรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยว

การสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว (Tourism Innovation) ประกอบด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information and Communication Technology: ICT) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก สำหรับการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยว ในธุรกิจการท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และช่วยลดต้นทุน แต่อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีการคิดค้นนวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์สั้นลง ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่และดีกว่าเดิม ธุรกิจการ



ท่องเที่ยวต้องปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและจิตบริการ ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นรากฐานที่สำคัญของกระบวนการจัดการนวัตกรรม เพิ่มขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ และความสามารถในการแข่งขันของประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ ทั้งยังเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการทุนมนุษย์ของแต่ละประเทศ ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stockholder) เป็นการสนับสนุนในการกระตุ้นเครือข่ายการถ่ายโอน ความรู้ และแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด ความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียความร่วมมือเพื่อส่งเสริมความรู้ของผู้ประกอบการ และการฝึกอบรมและนวัตกรรมการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือในการพัฒนาการท่องเที่ยวความร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับต่าง ๆ ทั้งระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resourced) ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อการนำนวัตกรรมการท่องเที่ยวมาใช้เพื่อพัฒนา เช่น ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ควรมีการเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นได้เดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดปี และช่วยให้คนในท้องถิ่นมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องเริ่มสร้างการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการดึงดูด ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มมากขึ้น การจัดการความรู้ (Knowledge Management) ความรู้ของกระบวนการพัฒนานวัตกรรมส่งผลให้เกิดการสร้างความรู้ และการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันภายในองค์กรและนอกองค์กร นวัตกรรมและการแพร่กระจายเกิดขึ้นจากกระบวนการที่ใช้กัน และความร่วมมือภายในหน่วยงาน ตลอดจนมีการถ่ายโอนข้อมูลและการนำความรู้มากระจายผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งในขณะเดียวกันผู้บริหารจะต้องมีการจัดการ

วางแผนในการพัฒนาระบบการจัดการความรู้ เพื่อให้ง่ายต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าสู่การค่าเชิงพาณิชย์ ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) องค์การต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องมีการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างนวัตกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว เกิดจากเทคโนโลยีสารสนเทศช่วงของการก่อนเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก และการค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ดีที่สุด ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างยอดขายการใช้บริการได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยว ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับท่องเที่ยว โดยสามารถสร้างประสบการณ์ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังจากการเดินทาง ผู้ประกอบการต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างคุณค่าในเชิงบวก และส่งผลให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง

ปัจจัยในการสร้างนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศ ความคิดสร้างสรรค์ ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทรัพยากรการท่องเที่ยว และการจัดการความรู้ แต่อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดประโยชน์ หรือได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวหรือไม่ขึ้นอยู่กับการที่นวัตกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างคุณค่า และสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต้องเกิดขึ้นตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การวางแผน การซื้อบริการผ่านออนไลน์ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวได้ใช้บริการต่าง ๆ ของธุรกิจการท่องเที่ยว และนวัตกรรมสามารถสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำในอนาคต



บรรณานุกรม (Bibliography)

- Adams, G. and Lamont, B. T. (2003). Knowledge management systems and developing sustainable competitive advantage. **Journal of knowledge management**, 7(2), 142-154.
- Adamides, D. and Karacapilidis, N. (2007). **An integrated framework for managing service innovation**. Retrieved July 15, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/224290533_An_Integrated_Framework_for_Managing_Service_Innovation/download
- Agarwal, R. and Sambamurthy, V. (2002). Principles and models for organizing the IT function. **MIS Quarterly Executive**, 1(1), 1-16.
- Ali, A. and Frew, A. J. (2013). **Information and communication technologies for sustainable tourism**. U.K.: Routledge.
- Aujirapongpan, S., Vadhanas, P. and Chandrachai, A. (2010). Innovation: Meaning classifications importance and capability of the entrepreneurs. **Thammasat Business Journal**, 33(128), 49-65.
- Avlonitis, G. J., Papastathopoulou, P. G. and Gounaris, S. P. (2001). An empirically based typology of product innovativeness for new financial services: Success and failure scenarios. **Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product development and Management Association**, 18(5), 324-342.
- Binns, T. and Nel, E. (2002). Tourism as a local development strategy in South Africa. **Geographical Journal**, 168(3), 235-247.
- Buanoi, D. (2016). Innovation and creativity. **Journal of Management and Marketing Rajamangala University of Technology Thanyaburi**, 3(1), 1-12.
- Buhalis, D. (2003). **eTourism: Information technology for strategic tourism management**. London: Pearson Education.
- Buhalis, D. (2005). Information and communications technologies for tourism. **The Management of Tourism**, 1(1), 232-245.
- Buhalis, D., Leung, D. and Law, R. (2011). eTourism: Critical information and communication technologies for tourism destinations. **Destination marketing and management: Theories and applications**, 1(1), 205-224.
- Camelo, C., Fernandez-Alles, M. and Hernandez, A. B. (2010). Strategic consensus, top management teams and innovation performance. **International Journal of Manpower**, 31(6), 678-695.
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E. and Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. **Tourism Management**, 35(1), 59-69.
- Cavusgil, S. T., Calantone, R. J. and Zhao, Y. (2003). Tacit knowledge transfer and firm innovation capability. **Journal of Business and Industrial Marketing**, 18(1), 6-21.
- Chantapong S. and Pornpattanapaisankul K. (2015). Thai tourism service sector: Feeling safe and sustainable. Retrieved May 30, 2019, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article11_11_58.pdf



- Chathoth, P. K. (2007). The impact of information technology on hotel operations, service management and transaction costs: A conceptual framework for full-service hotel firms. **International Journal of Hospitality Management**, 26(2), 395-408.
- Chen, J. K., Yu, Y. W. and Batnasan, J. (2014). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. In **Proceedings of PICMET'14 Conference: Portland International Center for Management of Engineering and Technology; Infrastructure and Service Integration** (pp. 3344-3357). New Jersey: IEEE.
- Chen, J. S., and Tsou, H. T. (2007). Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: The case of financial firms. **Information research: an international electronic journal**, 12(3), 3-10.
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. **Long Range Planning**, 43(2-3), 354-363.
- Choibamroong, T. (2009). **Roles of local government organizations and sustainable tourism development based on the concept of sufficiency economy**. Bangkok: King Prajadhipok's Institute.
- Cooper, R. G. (1988). The new product process: A decision guide for management. **Journal of Marketing Management**, 3(3), 238-255.
- Curado, C. and Bontis, N. (2006). The knowledge-based view of the firm and its theoretical precursor. **International Journal of Learning and Intellectual Capital**, 3(3), 367-381.
- Damchoo, P. (2015). Information and communication technologies for sustainable tourism. **Journal of Business, Economics and Communications**, 10(2), 167-170.
- Darroch, J. and McNaughton, R. (2002). Examining the link between knowledge management practices and types of innovation. **Journal of Intellectual Capital**, 3(3), 210-222.
- Decelle, X. (2004). **A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism**. Retrieved May 1, 2018, from <https://www.oecd.org/industry/tourism/34267921.pdf>
- Dewar, R. D. and Dutton, J. E. (1986). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. **Management Science**, 32(11), 1422-1433.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. **Research Policy**, 33(3), 551-562.
- Farr, J. L. and Ford, C. M. (1990). Individual innovation. In M. A. West and J. L. Farr (Eds.), **Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies** (pp. 63-80). Oxford, England: John Wiley and Sons.
- Fischer, M. M. (2001). Innovation, knowledge creation and systems of innovation. **The Annals of Regional Science**, 35(2), 199-216.
- Fuller, D., Buultjens, J. and Cummings, E. (2005). Ecotourism and indigenous micro-enterprise formation in northern Australia opportunities and constraints. **Tourism Management**, 26(6), 891-904.
- Furseth, P. and Cuthbertson, R. (2013). **The service innovation triangle: a tool for exploring value creation through service innovation**. **International Journal of Technology Marketing** 24, 8(2), 159-176.



- Gurteen, D. (1998). Knowledge, creativity and innovation. *Journal of knowledge Management*, 2(1), 5-13.
- Hall, C. M. and Williams, A. (2008). *Tourism and innovation*. New York: Routledge.
- Herkema, S. (2003). A complex adaptive perspective on learning within innovation projects. *The Learning Organization*, 10(6), 340-356.
- Johnson, M. W. (2010). *Seizing the white space: Business model innovation for growth and renewal*. Brighton: Harvard Business Press.
- Kanchanawong, P. and Kanchanawong, A. (2017). The application of two dimension barcode technology for providing tourist information services at tourism destination case study: Doi Suthep temple, Chiang Mai. *Journal of Srinakharinwirot Research and Development*, 9(17), 120-134.
- Kaosa-ard, M., Untong, A., Tianteerawit, P., Phetvaroon, K. and Kruefu, N. (2013). *Tourism Economics*. Chiang Mai: Public Policy Institute, Chiang Mai University.
- Kuprasit A. (2017). *Creation innovation and good project proposals*. Retrieved March 21, 2018, from <http://www.tistr.or.th/tistrblog>
- Law, R., Leung, R. and Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5-6), 599-623.
- Limmanont P. (2005). *Customer relationship management*. Bangkok: newwaitek Company.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. and Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798.
- Mattsson, J., Sundbo, J. and Fussing Fussing-Jensen, C. (2005). *Innovation systems in tourism: The roles of attractors and scene-takers*. *Industry and innovation*, 12(3), 357-381.
- McAdam, R. and McClelland, J. (2002). Individual and team-based idea generation within innovation management: Organizational and research agendas. *European Journal of Innovation Management*, 5(2), 86-97.
- Moutinho, L. and Vargas-Sanchez, A. (Eds.). (2018). *Strategic Management in Tourism*, Cabi: CABI Tourism Texts.
- OECD. (2015). *The innovation imperative contributing to productivity, growth and well-being*. Retrieved May 1, 2018, from https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-innovation-imperative_9789264239814-en
- OECD. (2006). *Guidelines for Multinational Enterprises:2006 Annual Meeting of the National Contact Points*. Retrieved May 1, 2018, from <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/37439881.pdf>
- Okpara, F. O. (2007). The value of creativity and innovation in entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 1-14.
- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ozer, M. (2000). Information technology and new product development: Opportunities and pitfalls. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 387-396.



- Pianroj N, Chodchuang S. and Ratcharak N. (2015). Linking itinerary and tourism promotion program in the history and culture of the four provinces in Southern Thailand. **Journal of Management Sciences**, 32(2), 89-115.
- Piller, F. T., Vossen, A. and Ihl, C. (2012). From social media to social product development: The impact of social media on co-creation of innovation. **Die Unternehmung**, 65(1), 307-318.
- Pimonsompong, C. (2017). Tourism research: Principle to practice in social reflective perspective. **Journal of Business, Economics and Communications**, 12(1), 1-5.
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A. and Vesci, M. (2018). Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation. **Sustainability**, 10(1), 140.
- Porter, M. E. and Millar, V. E. (1985). **How information gives you competitive advantage**. Retrieved May 1, 2018 from https://www.gospi.fr/IMG/pdf/how_information_gives_you_competitive_advantage-porter-hbr-1985.pdf
- Roberts, P. (2003). **Sustainable development and social justice: Spatial priorities and mechanisms for delivery**. *Sociological inquiry*, 73(2), 228-244.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. **Addictive behaviors**, 27(6), 989-993.
- Rogers, M. (1998). **The definition and measurement of innovation**. Retrieved May 1, 2018, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.4269&rep=rep1&type=pdf>
- Schilling, M. A. (2010). **Strategic management of technological innovation**. New York: Tata McGraw-Hill Education.
- Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as innovation. **Entrepreneurship: The Social Science View**, 1(1), 51-75.
- Shelden, D. R. (1997). **Communications technologies in collaborative design**. Master thesis, M.Sc., Massachusetts Institute of Technology, USA.
- Song, H. Liu, J. and Chen, G. (2013). Tourism value chain governance: Review and prospects. **Journal of Travel Research**, 52(1), 15-28.
- Suksawang S. (2012). **Value Creation of Innovation**. Retrieved February 12, 2017, from <https://www.sasimasuk.com/16934399/value-creation>
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. and Sorensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain. **Research Policy**, 36(1), 88-106.
- Tahayori, H. and Moharrer, M. (2006). E-tourism: The role of ICT in tourism industry, innovations and challenges. In **1st International Conference on Information and Knowledge Technology** (pp. 19-62). Denpasar-Bali, Indonesia: Piscataway.
- Titus, P. A. (2000). Marketing and the creative problem-solving process. **Journal of Marketing Education**, 22(3), 225-235.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of marketing Science**, 44(1), 5-23.
- Stamm, B. V. (2008). **Managing innovation, design and creativity**. New Jersey: John Wiley & Sons.



- Wongeranthon, N. (2018). **Know the mode of thinking of answers that are called divergent and convergent**. Retrieved March 3, 2018, from <https://www.nuttaputch.com/divergent-vs-convergent>
- Wonglimpiyarat, J. (2018). **Financial innovation system towards technology commercialization**. Bangkok: Thammasat University.
- Yassine, A., Joglekar, N., Braha, D., Eppinger, S. and Whitney, D. (2003). Information hiding in product development: The design churn effect. **Research in Engineering Design**, 14(3), 145-161.
- Yingyod K. (2009). **Innovation Organization Concept and Process**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Yoopetch C. (2012). To create tourism with innovation. **Tourism and Hospitality Management Quarterly Review**. 3(1), 6-7.