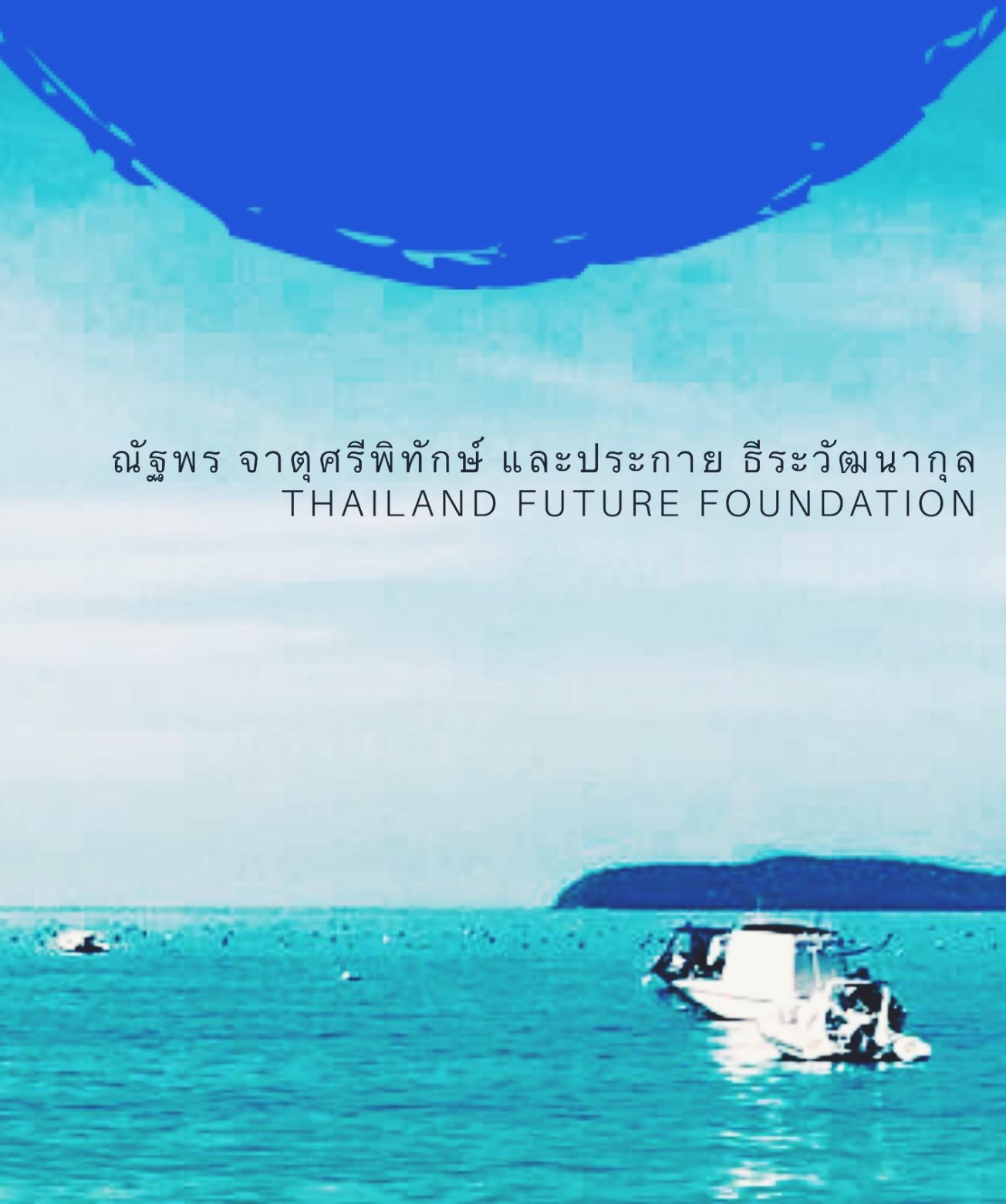


คิดอนาคตท่องเที่ยวไทย

High Risk-High Return

ณัฐพร จาตุศรีพิทักษ์ และประกาย อีระวัฒนากุล
THAILAND FUTURE FOUNDATION





คิอนาคตทอองเทียวไทย High Risk-High Return

ณัฐพร จาตุศรีพิทักษ์และประกาย อีระวัฒนากุล

สถาบันอนาคตไทยศึกษา

Facebook.com/thailandfuturefoundation

เรียบเรียงจากบทความ คิอนาคตทอองเทียวไทย High Risk-High Return ตอนที่ 1-4
ในคอลัมน์คิอนาคต หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจฉบับวันที่ 8 และ 22 พฤษภาคม วันที่ 5 และ 19 มิถุนายน 2562

ประเทศไทยไม่ได้พึ่งพารายได้จากการส่งออกสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากการนำเข้าจำนวนมากมีจุดประสงค์เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าส่งออก ทำให้ในความเป็นจริงแล้วรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่สู้สู้กับปริมาณการส่งออกสินค้าสุทธิ นอกจากนี้รายได้จำนวนไม่น้อยที่มาจาก การส่งออกก็ตกอยู่ในมือของบริษัทต่างชาติ ซึ่งต่างจากรายได้จากการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นของคนไทยด้วยกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวที่แผ่ขยายไปยังชุมชน ท้องถิ่น เม็ดเงินรายได้เข้ากระเป๋าพี่น้องประชาชนคนไทยและพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) อย่างแท้จริง

การท่องเที่ยว คือภาคบริการซึ่งถือเป็นร่มใหญ่ที่สุดของเศรษฐกิจไทยในทุกวันนี้ โดยในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยมากกว่า 38 ล้านคน รายได้จากการท่องเที่ยวไทยทะยานสูงขึ้นติดอันดับ 4 ของโลก นอกจากนี้อัตราการขยายตัวของรายได้สูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงการเติบโตในเชิงคุณภาพน่าจะมีสัญญาณที่ดี

ในอดีตประเทศไทยพึ่งพาภาคเกษตรเป็นหลัก ซึ่งปกติแล้วภาคการเกษตรก็มีความเสี่ยงจากดินฟ้าอากาศ การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ โดยปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือระบบชลประทานก็สามารถช่วยลดความเสี่ยงดังกล่าวลงไปได้ ที่ผ่านมามีประเทศไทยหันมาพัฒนามาสู่อุตสาหกรรม โดยเฉพาะเพื่อตอบ โจทย์การส่งออกเป็นหลัก ซึ่งขึ้นกับสภาวะตลาดโลกและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ปัจจุบันภาคการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวแบบก้าวกระโดด แต่สิ่งที่เราไม่ควรลืมนั่นก็คือความไม่แน่นอนที่สูงกว่าภาคเกษตรและภาคอุตสาหกรรมอย่างยิ่งยวด ดังที่ประเทศไทยเพิ่งประสบมาเมื่อไม่นานมานี้ เช่น อุบัติเหตุทางเรือและปัญหาหมอกควันสามารถทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงไปอย่างน่าใจหายภายในเวลาชั่วข้ามคืน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสี่ยงอื่นๆที่จะมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอีกหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงจากทางด้านเทคโนโลยีในโลกยุคดิสรัปชัน (Disruption World) เทคโนโลยีหลายอย่างเข้ามามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เศรษฐกิจการแบ่งปัน (Sharing Economy) การเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) บิ๊กเดต้า เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) ฟันยนต์ ปัญญาประดิษฐ์ การตลาดออนไลน์ อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย

นอกจากเรื่องความเสี่ยงที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีความน่ากลัวของคู่แข่งใหม่ๆที่กำลังพัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวอีกเช่นกัน เช่น ประเทศจีนมีแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมายไม่ว่าทางภูมิศาสตร์หรือวัฒนธรรมที่ยังไม่ได้เปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ เมียนมาร์หรืออินโดนีเซียก็มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ยังมีความงดงามทางธรรมชาติซึ่งกำลังทยอยเปิดตัว

แม้การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญ นำเงินตราต่างประเทศเข้ามามาก เป็นแหล่งการจ้างงานถึงกว่า 4 ล้านคน เกิดการเชื่อมโยงและสร้างมูลค่าต่อเนื่องไปยังสาขาอื่นๆ และสร้างรายได้สูงมากกว่า 2 ล้านล้านบาท (สูงเกือบเท่ากับวงเงินงบประมาณแผ่นดินของประเทศ 3 ล้านล้านบาท) แต่หากมองงบประมาณด้านการท่องเที่ยวปี 2562 ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและงบประมาณแผนงานบูรณาการการท่องเที่ยวรวมกันอยู่ในหลักไม่กี่หมื่นล้านบาทเท่านั้น ซึ่งนับว่าน้อยเมื่อเทียบกับงบประมาณด้านอื่น ทำให้ภาคการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดในการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ อุปกรณ์ การอำนวยความสะดวก หรือกฎระเบียบ

เราอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอนาคตของประเทศที่มีศักยภาพมากแต่ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยเสี่ยงสูงเช่นกัน ดังนั้นเราจะบริหารจัดการความเสี่ยงเหล่านี้อย่างไรเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลจักรสำคัญในการสร้างความเจริญให้กับประเทศในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

เศรษฐกิจการแบ่งปัน (Sharing Economy)

ปัจจัยเสี่ยงหนึ่งที่หลายวงการกำลังเผชิญหน้าด้วยความหวั่นเกรง ก็คือ Sharing Economy ซึ่งทุกวันนี้กำลังมีบทบาทสำคัญและพลิกโฉมการดำเนินธุรกิจ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจสาขาการท่องเที่ยวด้วย เราเริ่มเห็นสัญญาณ Sharing Economy กำลังดิสรัปธุรกิจการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม นักท่องเที่ยวต่างหันมาใช้แพลตฟอร์ม Sharing Economy มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Airbnb UBER หรือ Grab เพราะคนรุ่นใหม่นิยมเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น ความรู้สึกอยากเข้าไปพักบ้านคนในชุมชนแทนการพักที่โรงแรมนำไปสู่การ

ห้องเที่ยวเชิงประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์ วัฒนธรรมพื้นถิ่นและผู้คน นอกจากนั้น
ขณะนี้ Sharing Economy เติบโตขึ้นอย่างมากในหลายประเทศและเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์พฤติกรรม
นักท่องเที่ยวที่ขอความสะดวกสบาย คู่กันเคยกับการจองผ่านระบบดิจิทัลซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่รวดเร็วแน่นอน
และสามารถใช้จ่ายแบบไร้เงินสดได้ ดังนั้นไทยจะปรับโมเดลตอบรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่
เหล่านี้ได้อย่างไร

**ข้อดีของ Sharing Economy ต่อการท่องเที่ยวก็คือ ประเทศไทยจะมีดีมานด์หรือความต้องการ
ท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก โอกาสมีอย่างมากมายมหาศาลรอให้ไขว่คว้า** นักท่องเที่ยวสามารถมา
เที่ยวเมืองไทยได้เพิ่มขึ้นเพราะไม่ถูกจำกัดจากจำนวนห้องพักของโรงแรมในช่วงเทศกาล ถ้าหากว่าผู้คนใน
ชุมชนนั้นๆสามารถเปิดบ้านให้เช่าต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งไม่ถูกจำกัดจากจำนวนเที่ยวรถโดยสาร
สาธารณะ หรือการเข้าถึงของรถโดยสารสาธารณะ เมื่อประชาชนในท้องถิ่นที่สามารถนำรถส่วนตัวมาให้บริการ
สาธารณะได้

**แม้ว่า Sharing Economy จะมีข้อดีดังที่กล่าวมา แต่ในขณะเดียวกันก็มีสิ่งที่ต้องพึงระวังด้วย
โดยมีความเสี่ยงที่สำคัญ 3 ประการ คือ**

1) ความเสี่ยงที่จะสูญเสียโอกาสหากไม่สามารถเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์ม Sharing Economy
แม้ว่านักท่องเที่ยวจะหลั่งไหลเข้ามามาก หากผู้ประกอบการรายย่อยของไทยไม่สามารถปรับโมเดลธุรกิจ
หรือไม่สามารถปรับตัวเชื่อมต่อเข้ากับแพลตฟอร์ม Sharing Economy ได้ ก็จะได้ประโยชน์จากการที่
ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเท่าที่ควร

**2) ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการเชื่อมต่อเข้ากับแพลตฟอร์มได้แล้วก็ตาม แต่คำถามสำคัญก็คือเม็ดเงิน
รายได้หรือผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะตกอยู่กับใคร** หากรายได้ส่วนใหญ่ไปตกที่เจ้าของแพลตฟอร์ม
ผลประโยชน์ก็จะไหลไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งแพลตฟอร์มด้านที่พักอาศัย แพลตฟอร์มด้านการขนส่ง
แพลตฟอร์มด้านการชำระเงิน ในขณะที่ประเทศไทยจะเป็นเพียงแค่แหล่งท่องเที่ยวที่ต่างชาติเข้ามาด้กตวง
ผลประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มี แลมเราจะต้องมารับภาระด้านต้นทุนทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจาก
การท่องเที่ยวนั้นเสียอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขยะ มลพิษ ฝุ่นละออง เสียงรบกวน

3) ความเสี่ยงจากความไม่ชัดเจนในการกำกับดูแลจากภาครัฐ ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ
เนื่องจากในปัจจุบัน Sharing Economy ยังเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับการรองรับทางกฎหมายในประเทศไทย
เช่นเดียวกันกับอีกหลายประเทศ ความไม่แน่นอนดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการวางโมเดลธุรกิจและปรับตัว
ลำบาก

ในโลกยุคอนาคต Sharing Economy เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อเราหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากเรื่องนี้ไม่ได้ สิ่งที่จะต้องทำก็คือ บริหารจัดการความเสี่ยงเหล่านี้ ซึ่งมีแนวทางที่ทำให้หลากหลายวิธี เช่น หนึ่งในแนวทางที่ใช้ได้ผลมาแล้วในต่างประเทศ คือการพิจารณาทำให้ Sharing Economy ถูกต้องตามกฎหมายโดยมีการกำกับดูแล การจำกัดระดับปริมาณการบริการที่เหมาะสม เช่น จำนวนชั่วโมงของการให้บริการขับรถ จำนวนวันที่อนุญาตให้เปิดบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยวมาพักบ้านได้ ดังตัวอย่างบริษัท Airbnb เติบโตอย่างรวดเร็วจากธุรกิจนำที่พักส่วนบุคคลออกให้นักท่องเที่ยวเช่าพักได้ กรณีนี้ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้บริหารจัดการโดยผ่านกฎหมายธุรกิจให้เช่าห้องพักโดยให้สิทธิ์รัฐบาลท้องถิ่นควบคุมการนำที่พักส่วนบุคคลให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก อาทิ ให้เช่าได้เฉพาะช่วงสุดสัปดาห์ จำกัดจำนวนวันให้เช่าห้องไม่เกิน 180 วันต่อปี กฎหมายของญี่ปุ่นยังกำหนดให้เจ้าของห้องที่ต้องการนำที่พักออกให้เช่ามาขึ้นทะเบียนกับทางการท้องถิ่นเพื่อตรวจสอบความปลอดภัยจากไฟไหม้รวมถึงตรวจประวัติของเจ้าของห้อง รัฐบาลท้องถิ่นญี่ปุ่นยังสามารถกำหนดข้อบังคับต่างๆ เฉพาะได้ เช่น เขตชิบะในกรุงโตเกียวอนุญาตให้เช่าห้องเฉพาะช่วงปิดเทอมเพื่อไม่ให้เด็กนักเรียนต้องพบกับคนแปลกหน้าในเส้นทางที่ไปโรงเรียน

นอกจากนี้ประเทศไทยอาจพิจารณากำหนดเกณฑ์มาตรฐานการบริการ มาตรฐานด้านความปลอดภัย มาตรฐานด้านสุขอนามัย ตัวอย่างเช่นเรื่องแพลตฟอร์มการขนส่งต่างๆ นอกจากจะต้องเร่งพิจารณาแนวทางตามกฎหมายแล้ว ควรนำคนขับและรถมาขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ให้คนขับผู้ให้บริการมาจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกเพื่อบันทึกประวัติ รวมถึงกำหนดมาตรฐานของรถยนต์ที่จะนำมาให้บริการ รวมถึงกำหนดเกณฑ์เรื่องมาตรฐานความปลอดภัย การทำความสะอาดรถเป็นประจำเพื่อให้ได้มาตรฐานด้านสุขอนามัย พร้อมๆไปกับการเสริมสร้างศักยภาพ (empowerment) การพัฒนาคุณภาพและทัศนคติด้านการบริการ

เมื่อมีมาตรฐาน กฎเกณฑ์ที่แน่นอนแล้ว ประเทศไทยควรพิจารณาการพัฒนาแพลตฟอร์ม Sharing Economy เป็นของตัวเองด้วยการร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการด้านต่างๆ เพื่อให้แพลตฟอร์มนี้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไทยอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย

เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality : AR)

เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมจะเข้ามามีส่วนสำคัญที่ช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยว เดิมทีเราค้นเคยกันว่าเทคโนโลยี VR และ AR ใช้เป็นหลักในการเล่นวิดีโอเกม แต่ทุกวันนี้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว หลายประเทศเริ่มมีการใช้ VR ในการท่องเที่ยวแล้ว เช่น แคนาดา Destination BC ได้พัฒนาทัวร์ VR ใน Great Bear ที่เป็นเขตป่าฝน การ

ท่องเที่ยวแห่งออสเตรเลียได้บันทึกภาพความละเอียดสูงของจุดหมายท่องเที่ยวที่ยอดนิยมในประเทศเพื่อใช้ในการสร้างประสบการณ์ VR อย่างไรก็ตามเทคโนโลยี VR และ AR ก็อาจทำให้การท่องเที่ยวเสี่ยงที่จะหยุดชะงักเนื่องจากความท้าทายที่อาจมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่สามารถได้รับประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องลุกขึ้นจากโซฟาที่บ้าน ก็อาจจะไม่เดินทางไปเที่ยวจริงก็ได้

ตลาดการท่องเที่ยวที่จะขยายตัวแบบก้าวกระโดดในอนาคตอันใกล้นี้ ภาคการท่องเที่ยวของไทยเราจะคว้าโอกาสและนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น เราอาจใช้ Augmented Reality หรือ AR เข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ผสมผสานการเดินทางเยือนสถานที่จริงของเมืองอยุธยาที่หลงเหลือเพียงซากปรักหักพัง และใช้เทคโนโลยีเสริมสร้างเมืองอยุธยาแบบที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพสถาปัตยกรรม บ้านเรือน วัด เมืองอยุธยาเสมือนครั้งทีทุกอย่างยังคงอยู่สมบูรณ์ เสมือนเจาะเวลาย้อนอดีตพาอ้อเจ้า กลับไปได้แบบหนังบุพเพสันนิวาสเลย

หุ่นยนต์และเอไอ

อีกคำถามหนึ่งที่เป็นคำถามที่คนทั่วโลกกำลังอยากรู้ คือ หุ่นยนต์และเอไอจะมาแย่งงาน แย่งอาชีพของวงการที่ตัวเองทำงานอยู่ไหม? ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของระบบอัตโนมัติผ่านหุ่นยนต์ การเรียนรู้ของเครื่องจักรและเอไอนั้นมีแนวโน้มที่จะพลิกโฉมตลาดแรงงานทั่วโลกในอีกสองทศวรรษข้างหน้า โดยมีการคาดการณ์ว่าจะส่งผลให้ตลาดงานที่มีอยู่ในอินเดียและสหรัฐอเมริกาได้ถึงครึ่งหนึ่งเลยทีเดียว อีกตัวอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นเมื่อปี 2015 คือ มีการเปิดตัวโรงแรมที่มีพนักงานหุ่นยนต์เป็นแห่งแรกของโลกที่ประเทศญี่ปุ่น และยังมีแผนที่จะเปิดโรงแรมแบบนี้อีก 100 แห่งในปี 2021

ในอนาคตอันใกล้นี้หุ่นยนต์และเอไอจะเข้ามามีบทบาทกับวงการต่างๆ ไม่เว้นแต่ภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทยเราด้วย ประเด็นที่น่าสนใจคือ หุ่นยนต์และเอไอจะสร้างโอกาสและสร้างมูลค่าให้ภาคการท่องเที่ยวได้อย่างมหาศาล McKinsey ได้ประเมินว่าเอไอจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับภาคการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่สอง รองจากภาคการค้าปลีก โดยเอไอจะสร้างมูลค่าให้การท่องเที่ยวสูงถึง 480,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2030 เราเริ่มเห็นภาพเอไอช่วยแนะนำข้อมูลต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำและจองร้านอาหาร แนะนำเมนูพื้นถิ่นต่างๆ ได้ตามรสนิยมความชอบของนักท่องเที่ยว บริษัทในภาคการท่องเที่ยวก็กำลังใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายมากขึ้น โดยใช้ข้อมูลดังกล่าวติดตามพฤติกรรม การซื้อและทำนายความต้องการบริการ

อีกไม่นานนี้การสื่อสารต่างชาติต่างภาษากันจะเป็นเรื่องง่ายมาก ผู้คนทั่วโลกจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองง่ายขึ้นด้วยซอฟต์แวร์การแปลแบบเรียลไทม์ ช่วยให้เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวสามารถพูดสื่อสารกันได้หลายภาษา นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่รู้ภาษาโดยไม่ต้องมีไกด์ท้องถิ่นคอยช่วยแปลภาษาให้ แคมีแอปพลิเคชันแปลภาษาก็สื่อสารกับคนท้องถิ่นต่างภาษากันได้ หรือแคมีมือถือก็ใช้กล้องถ่ายภาพป้ายภาษาประเทศต่างๆ ก็สามารถแปลภาษาให้เข้าใจได้ทันที นี่ก็นับเป็นโอกาสให้ตลาดการท่องเที่ยวขยายตัวแบบก้าวกระโดดชนิดที่ว่าเปลวจะตั้งตัวกันไม่ทันเลยทีเดียว อย่างไรก็ตามหากมองในอีกมุมหนึ่ง การมีผู้ช่วยด้านการท่องเที่ยวแบบหุ่นยนต์และเอไอ ที่สามารถพูดสื่อสารได้หลายภาษา และสามารถเข้าถึงข้อมูลทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวต้องการ เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้ว พนักงานการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมจะอยู่อย่างไร

แม้ว่าหุ่นยนต์ เอไอและเทคโนโลยีต่างๆจะเข้ามาช่วยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างมูลค่าให้การท่องเที่ยวมหาศาล แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นและเป็นข้อกังวลของผู้คน ได้แก่ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (privacy) การใช้ข้อมูลในทางที่ผิด ข้อกังวลเรื่องความมั่นคงของอาชีพการงาน (job security) เพราะมีความเสี่ยงที่หุ่นยนต์และเอไอจะมาแย่งอาชีพคน งานจำนวนมากในภาคการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบตั้งแต่ตัวแทนการท่องเที่ยวไปจนถึงพนักงานโรงแรม คำถามสำคัญก็คือพนักงานการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ล่ามและมัคคุเทศก์ คนเหล่านี้จะต้องปรับตัวอย่างไรถึงจะสู้หุ่นยนต์และเอไอได้

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็มีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกระทบเช่นกัน เช่น รถยนต์สามารถขับเคลื่อนแบบอัตโนมัติหรือไร้คนขับ คนที่มีอาชีพแท็กซี่ คนขับรถนำเที่ยวย่อมได้รับผลกระทบ หรือตัวอย่างกรณีหุ่นยนต์สามารถทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็วและไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยนี้ก็จะเข้ามาแทนที่พนักงานเสิร์ฟ และไม่เพียงเท่านั้นหุ่นยนต์ยังสามารถทำอาหารได้แบบเชฟเสียด้วย อร่อยเหมือนกันทุกจานและคำนวณวัตถุดิบได้อย่างแม่นยำอีกต่างหาก เพียงแคมีสูตรเด็ดๆป้อนให้ ธุรกิจร้านอาหารก็จะได้รับผลกระทบเช่นกัน เรื่องเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องไกลตัวหรือเป็นเรื่องอนาคตที่ยาวไกลอีกต่อไป เพราะ ณ วันนี้เทคโนโลยีทำได้หมดแล้ว

ความเสี่ยงที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นสิ่งที่ประเทศไทยเองหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้ไม่ได้ สิ่งที่ธุรกิจการท่องเที่ยว และบุคลากรต่างๆต้องทำก็คือ การบริหารความเสี่ยง เข้าใจถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจสู่ยุคเอไอ (AI Transformation) สร้างสร้างคุณค่า (Value Creation) จากเอไอและเร่งพัฒนาบุคลากร ทั้งเพิ่มและปรับทักษะ (Up-Skill/Re-Skill) รวมถึงสร้างจิตบริการ เพื่อให้บริการได้อย่างดีเยี่ยมด้วยหัวใจแห่งการบริการ เพราะไม่ว่าหุ่นยนต์จะเก่งเพียงใด ก็ไม่สามารถทดแทนความเป็นคนไปได้เสียทุกอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหุ่นยนต์ไม่สามารถเข้ามาทดแทนสัมผัสแห่งมนุษย์ (Human Touch) ความอบอุ่น ความประทับใจ และความรู้สึกที่มีต่อกัน อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวไปได้

โซเชียลมีเดีย (Social Media)

สำหรับท้ายสุดนี้ ขอกล่าวถึง การแพร่กระจายของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่สับสน (Disruption) หรือพลิกโฉมธุรกิจหลายวงการ รวมถึงมีผลต่อการท่องเที่ยวไทยด้วย ที่สำคัญขยายตัวรวดเร็วและก่อให้เกิดผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบด้วยอาณานิคมที่รุนแรงไม่แพ้กัน เราเห็นตัวอย่างที่ชัดเจนจากกรณีนักท่องเที่ยวจีนได้รับรู้เรื่องราวความประทับใจที่ได้มาเที่ยวเมืองไทยผ่านโซเชียลมีเดียและเกิดการแชร์เรื่องราว จนชาวจีนซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมากหันมานิยมมาเที่ยวเมืองไทย โดยเฉพาะเชียงใหม่ และภูเก็ตแบบก้าวกระโดด ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องเติบโตอย่างรวดเร็ว ยึดกันไปถ้วนหน้า

อย่างไรก็ตาม ผลจากโซเชียลมีเดียเทคโนโลยีเดียวกันนี้เองที่ขยายข่าวร้ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กลายเป็นข่าวใหญ่ ซึ่งถ้าเป็นอดีตข่าวร้ายนี้อาจมีเพียงนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเหตุการณ์ที่รู้กันอยู่ไม่กี่คนหรือบอกต่อกันวงแคบๆ เท่านั้น หากแต่ในยุคนี้โซเชียลมีเดียกลับทำให้มีผลกระทบมากขึ้นเป็นทวีคูณ เกิดการปลุกกระแสแบนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนซึ่งมีขนาดใหญ่ จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงไปอย่างน่าใจหายภายในเวลาชั่วข้ามคืนเช่นกัน เมื่อไม่นานมานี้ประเทศไทยก็ประสบกับเหตุการณ์ลักษณะนี้ ดังกรณีชาวจีนไม่พอใจกระแสข่าวเรือล่มที่จังหวัดภูเก็ต และได้แพร่กระจายข่าวว่าเจ้าหน้าที่ระดับสูงของทางรัฐบาลไทย รวมถึงสื่อมวลชนบางส่วนแสดงความเห็นว่าเหตุเรือล่มที่ภูเก็ตเกิดเป็นการกระทำของคนจีนด้วยกันเอง โดยชี้ว่าเป็นบริษัทผิดกฎหมายของทัวร์ศูนย์เหรียญ เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ชาวจีนเกิดกระแสความผิดหวังและระบุว่าจะไม่เดินทางมาไทย บางรายถึงขั้นเรียกร้องบอยคอตการท่องเที่ยวไทย อีกตัวอย่างหนึ่งที่ชาวโซเชียลมีเดียจีนเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก คือ กรณีคลิปเหตุการณ์ที่มีบุคคลล่ายเจ้าหน้าที่สนามบินดอนเมืองตบหน้านักท่องเที่ยวชาวจีน โดยคลิปลดังกล่าวถูกถ่ายโดยชาวจีน แล้วโพสต์ในโลกออนไลน์ซึ่งทำให้มีการแชร์จำนวนมากจนเกิดกระแสความไม่พอใจ

ไม่ใช่แค่ประเทศไทยเท่านั้นที่เผชิญความท้าทายจากโซเชียลมีเดีย หลายประเทศก็กำลังเผชิญกับเรื่องนี้เช่นกัน ดังกรณีเหตุการณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนถูกตำรวจสวีเดนผลักดันนำตัวออกจากโรงแรม ซึ่งรัฐบาลจีนได้ประณามต่อการกระทำนี้อย่างหนัก ที่สำคัญรายการทีวีแนวเสียดสีรายการหนึ่งของสวีเดนยังมีการนำเสนอภาพเชิงขบขันล้อเลียนว่า ชาวจีนรับประทานสุนัขและอุจจาระในที่สาธารณะ ปฏิบัติของชาวจีนในสื่อสังคมออนไลน์แสดงความโกรธเคืองและให้ความเห็น ดิตแซชแท็กแสดงความไม่พอใจต่อรายการโทรทัศน์ดังกล่าวของสวีเดนสูงมากถึง 34 ล้านครั้ง รวมถึงมีคนจีนจำนวนมากแสดงความคิดเห็นว่าจะเลิกไปเที่ยวสวีเดน จะเลิกซื้อสินค้าแบรนด์ดังของสวีเดน เช่น IKEA H&M เป็นต้น

โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากดังตัวอย่างที่กล่าวมา เป็นสื่อยุคใหม่เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นเอง (Consumer Generated Media) ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถผลิตคอนเทนต์ด้วยตัวเอง (User Generated Content) ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวมีบทบาทในการให้ความเห็นบวกหรือลบต่อสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก เช่น Trip Advisor ดังนั้นการโฆษณาลักษณะเดิมๆ การโฆษณาเกินจริง การทำอะไรแบบผักชีโรยหน้า ไม่ดีจริงจะอยู่ยาก เพราะผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ตรง สามารถถ่ายทอดเรื่องราวลงโซเชียลมีเดียได้เอง ทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว ที่สำคัญโดยภาพรวมในแง่การท่องเที่ยว การจัดการข่าวสาร ข้อมูล การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญ

ทุกวันนี้เทคโนโลยีดิจิทัลป่วนโลก (Digital Disruption) กำลังพลิกโฉมเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจ ในวงการต่างๆ รวมถึงภาคการท่องเที่ยวด้วย และในอนาคตอันใกล้เทคโนโลยีเหล่านี้จะสั่นสะเทือนธุรกิจต่างๆ รุนแรงขึ้น แม้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้จะป่วนโลก แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างโอกาสมหาศาลให้กับภาคการท่องเที่ยว เพราะช่วยขยายตลาดได้อย่างก้าวกระโดด นั่นหมายความว่าโอกาสจากการสร้างรายได้ นำเม็ดเงินเข้าประเทศมหาศาล ทุกวันนี้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวประมาณ 38 ล้านคน แต่เรายังไม่ได้จับกลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้สูงมากนัก ก็สามารถสร้างให้เกิดรายได้ติดอันดับ 4 ของโลกและรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 20 ของจีดีพี เพราะฉะนั้นถ้าเราสามารถดึงให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มรายได้สูง ที่พร้อมใช้จ่ายใช้สอยต่อหัวสูงๆ หรือดึงดูดชาวจีนมาเที่ยวเมืองไทยเพียงแค่ 10% ของประชากรชาวจีนก็จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 140 ล้านคนและรายได้การท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าเลยทีเดียว นอกจากนั้น เทคโนโลยีเหล่านี้ยังมาพร้อมๆ กับช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

แม้ว่าเทคโนโลยีช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทยด้วยจำนวนมากได้ภายในเวลารวดเร็ว ก็อาจเกิดเป็นดาบสองคมก็ได้ เพราะหากไม่มีการบริหารจัดการที่ดี ก็จะทำให้เกิดปรากฏการณ์นักท่องเที่ยวล้นทะลักจนเกินระดับที่ทรัพยากรธรรมชาติจะรองรับไหว อาจเกิดการสูญเสีย เสื่อมโทรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรทางทะเลที่ต้องการเวลาในการฟื้นฟูโดยธรรมชาติ หรือเกิดปัญหาขยะ น้ำเสีย มลพิษต่างๆ ตามมา

เหรียญอีกด้านที่มาควบคู่กับโอกาส นั่นก็คือ ความเสี่ยง ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นความเสี่ยงที่หากปล่อยละเลยจะก่อให้เกิดผลกระทบที่รุนแรง รวดเร็ว ชนิดที่ว่าอาจทำให้ธุรกิจล้มละลายภายในเวลาไม่กี่วันก็เดือนก็ได้ แม้ว่าผู้ประกอบการจะทำกำไรจากธุรกิจนั้นมาตลอดชีวิตก็ตาม เราพร้อมที่จะบริหารจัดการความเสี่ยงและโอกาสเหล่านี้แล้วหรือยัง?