บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการวางแผนการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล ในบริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PERSONALIZED TRAVEL PLANNING: A REVIEW IN THE THAI TOURISM CONTEXT

ชนิษฐา ใจเป็ง*
Chanistha Jaipeng*

*สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน
Tourism and Hospitality Management, Christian University
E-mail: peeu@hotmail.com

Received: February 3, 2026 Revised: March 23, 2026 Accepted: May 17, 2026

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลกำลังอยู่ภายใต้การเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างจากอิทธิพลของเทคโนโลยีขั้นสูง โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพลิกโฉมกระบวนการออกแบบและวางแผนการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Travel) บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของ AI ในการสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมเชิงบรรยายจากแหล่งข้อมูลวิชาการที่เกี่ยวข้องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า บทบาทของ AI สามารถอธิบายได้ผ่านกรอบการวิเคราะห์เชิงระบบ (systemic perspective) ใน 3 มิติที่สัมพันธ์กันอย่างมีพลวัต ได้แก่ (1) มิติการจัดการข้อมูล (data layer) ซึ่งครอบคลุมการรวบรวม บูรณาการ และวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงพฤติกรรมและบริบท (2) มิติของกลไกอัจฉริยะ (intelligence layer) ซึ่งรวมถึงระบบแนะนำอัตโนมัติ อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง และแชตบอตที่สามารถปรับตัวตามผู้ใช้ และ (3) มิติการส่งมอบคุณค่า (value delivery layer) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะบุคคลและต่อเนื่องแบบไร้รอยต่อ การสังเคราะห์องค์ความรู้จากวรรณกรรมนำไปสู่ข้อค้นพบเชิงแนวคิดที่สำคัญว่า AI ทำหน้าที่เป็น “โครงสร้างพื้นฐานเชิงปัญญา” (cognitive infrastructure) ที่เอื้อให้เกิดการบูรณาการระหว่างข้อมูล (data-driven insights) พฤติกรรมผู้บริโภค และทรัพยากรการท่องเที่ยวในลักษณะของระบบนิเวศดิจิทัล (digital ecosystem) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพในการจับคู่ความต้องการ (demand-resource matching) และการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ (spatial redistribution) โดยเฉพาะในพื้นที่รองของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้ AI ในบริบทประเทศไทยยังคงเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี (digital divide) ประเด็นจริยธรรมและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (data privacy and ethics) ตลอดจนข้อจำกัดด้านศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการปรับตัวต่อเทคโนโลยี บทความนี้จึงเสนอแนวทางเชิงนโยบายที่เน้นการพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัลอย่างครอบคลุม การกำกับดูแลข้อมูลอย่างสมดุล และการเสริมสร้างศักยภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้การใช้ AI ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นไปอย่างยั่งยืนและครอบคลุม

คำสำคัญ

ปัญญาประดิษฐ์ การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ABSTRACT

The tourism industry in the digital era is undergoing a structural transformation driven by advanced technologies, particularly Artificial Intelligence (AI), which plays a pivotal role in reshaping personalized travel planning processes. This academic article aims to review and synthesize theoretical and empirical knowledge regarding the role of AI in supporting personalized travel planning within the context of Thailand's tourism industry. The study employs a narrative literature review methodology, drawing on relevant academic publications from the past five years.

The findings indicate that the role of AI can be conceptualized through a systemic perspective encompassing three dynamically interconnected dimensions: (1) the data layer, which involves the collection, integration, and analysis of tourists' behavioral and contextual data; (2) the intelligence layer, which includes recommender systems, machine learning algorithms, and adaptive chatbots; and (3) the value delivery layer, which focuses on creating seamless and personalized travel experiences. The synthesis further reveals a key conceptual insight: AI functions as a "cognitive infrastructure" that enables the integration of data-driven insights, consumer behavior, and tourism resources within a digital ecosystem. This integration enhances demand–resource matching efficiency and facilitates the spatial redistribution of tourists, particularly toward secondary destinations in Thailand. However, the application of AI in the Thai context faces several structural challenges, including the digital divide, data privacy and ethical concerns, and the limited adaptive capacity of local communities. Therefore, this article proposes policy implications emphasizing the development of an inclusive digital ecosystem, balanced data governance, and capacity building among stakeholders to ensure the sustainable and equitable implementation of AI in Thailand's tourism industry.

Keywords

Artificial Intelligence, Personalized Travel, Thai Tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีบทบาทในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระตุ้นการพัฒนาในระดับพื้นที่ ประเทศไทยได้รับการยอมรับในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก อันเป็นผลมาจากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตท้องถิ่น และเอกลักษณ์ด้านอาหาร ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม อย่างไรก็ตาม รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในอดีตมักมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงปริมาณหรือการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) เป็นหลัก ส่งผลให้เกิดปัญหาความแออัดในแหล่งท่องเที่ยวหลัก การใช้ทรัพยากรเกินขีดความสามารถในการรองรับ และการกระจายรายได้ที่ไม่ทั่วถึงระหว่างพื้นที่เมืองท่องเที่ยวหลักกับพื้นที่รองหรือชุมชนท้องถิ่น (Klarin et al., 2023)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมาย ความแตกต่าง และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนเองมากกว่าการท่องเที่ยวแบบเร่งรีบหรือเน้นจำนวนสถานที่ แนวโน้ม

ดังกล่าวสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า ซึ่งเน้นความเฉพาะบุคคล การมีส่วนร่วมกับพื้นที่ปลายทาง และการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละราย (Alrasheedi, 2025) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ซึ่งถูกนำมาใช้ในกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยว การให้บริการ และการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย

AI มีบทบาทสำคัญในการรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลพฤติกรรมการค้นหา การจอง การรีวิว และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการและแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสามารถออกแบบและนำเสนอประสบการณ์การเดินทางแบบเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Nugroho et al., 2024; Wang et al., 2025) ในบริบทของประเทศไทย การประยุกต์ใช้ AI ยังมีศักยภาพในการสนับสนุนการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่รองและชุมชนท้องถิ่น โดยการเชื่อมโยงความสนใจเฉพาะของนักท่องเที่ยวเข้ากับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เชิงวิชาการ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการสนับสนุนการวางแผนการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล (2) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายกลไกการทำงานของ AI ในบริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านมุมมองเชิงระบบ และ (3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิด (conceptual framework) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล เทคโนโลยีอัจฉริยะ และการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลในบริบทประเทศไทย โดยอาศัยการสังเคราะห์วรรณกรรมจากงานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ เพื่อยกระดับความเข้าใจเชิงทฤษฎีและสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย รวมถึงสะท้อนโอกาส ข้อจำกัด และแนวโน้มการพัฒนาในอนาคตอย่างเป็นระบบ

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) หมายถึงความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ในการเลียนแบบกระบวนการคิดของมนุษย์ ผ่านการเรียนรู้ การวิเคราะห์ และการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลจำนวนมากและอัลกอริทึมขั้นสูง AI ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงประมวลผลข้อมูลตามคำสั่งที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเท่านั้น แต่ยังสามารถเรียนรู้จากข้อมูลใหม่ ปรับปรุงประสิทธิภาพของตนเอง และคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง (Wang et al., 2025)เทคโนโลยี AI ที่มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ซึ่งช่วยให้ระบบสามารถวิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลในอดีต การประมวลผล ภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ที่ช่วยให้ระบบเข้าใจภาษาและอารมณ์จากรีวิวหรือการสื่อสารของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ที่ช่วยประมวลผลข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น แพลตฟอร์มการจองออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และอุปกรณ์อัจฉริยะ (Nugroho et al., 2024) ในบริบทของการท่องเที่ยว AI มีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เช่น การคาดการณ์ช่วงเวลาการเดินทาง การเลือกประเภทที่พัก กิจกรรมที่สนใจ และงบประมาณการใช้จ่าย ความสามารถดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการและแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละราย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Travel) (Alrasheedi, 2025)

นอกจากนี้ AI ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กรและนโยบาย โดยช่วยวิเคราะห์แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยว การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศที่มีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างประเทศไทย การประยุกต์ใช้ AI ในลักษณะดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ แต่ยังสามารถ

สนับสนุนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและลดผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนได้อีกด้วย (Veseli et al., 2025)

การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (New Tourism Forms)

ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการและโครงสร้างการพัฒนาไปจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ แนวคิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ไม่เพียงหมายถึงการฟื้นตัวของการเดินทางท่องเที่ยวหลังวิกฤต แต่ยังครอบคลุมการสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (ภัคชุดา พูนสุวรรณ, 2567) การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้มีลักษณะเด่นคือความยืดหยุ่น ปรับตัวได้รวดเร็ว ตอบสนองต่อวิถีใหม่ (New Normal) และมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางประสบการณ์ที่ลึกซึ้งมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่เชิงมวลชนแบบเดิม ๆ (ภัคชุดา พูนสุวรรณ, 2567) หนึ่งในรูปแบบที่ถูกกล่าวถึงในบริบทไทยคือ การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และนวัตกรรม เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) ที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และ engagement ของนักท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการเดินทาง เช่น การจำลองสถานที่ท่องเที่ยวผ่านระบบ VR ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกปลายทาง และเพิ่มพูนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Generation Y) ที่มีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์มากขึ้น (Suchanya Saichana, 2025)

นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความสนใจในประเทศไทยยังรวมถึง 1) การท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่มีนวัตกรรม (Innovative Community-Based Tourism): ชุมชนในหลายพื้นที่กำลังปรับตัวโดยรู้จำคุณค่าท้องถิ่น การจัดการแบบมีส่วนร่วม และนวัตกรรมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ (Nitchaon Khumsai, 2565) 2) การท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะกลุ่ม / กลุ่มย่อย: การออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเฉพาะ เช่น ผู้รักสุขภาพ ผู้สนใจศิลปวัฒนธรรม หรือกลุ่มที่มีจุดมุ่งหมายการเรียนรู้เฉพาะ (เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น) ซึ่งช่วยให้เกิดคุณค่าที่ลึกซึ้งกว่าแค่การเยี่ยมชมสถานที่ทั่วไป และ3) รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Business Tourism): เช่น การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจสำหรับนักลงทุนและนักธุรกิจจากต่างประเทศ ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างรายได้ที่สูงขึ้นและเชื่อมโยงกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (เจตน์วงศ์ เกตุนิมะ และ ทักษญา สง่าโยธิน, 2568)

แนวคิดเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มความหลากหลายให้กับอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับกรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์การเรียนรู้ วิถีชีวิตท้องถิ่น และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่คำนึงถึงทั้งมิติสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมควบคู่กันไป

การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Travel)

การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Travel) หมายถึงกระบวนการออกแบบและนำเสนอประสบการณ์การเดินทางที่สอดคล้องกับความสนใจ ไลฟ์สไตล์ ค่านิยม และข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวแต่ละราย โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทางในอดีต เช่น รูปแบบการค้นหาข้อมูล การเลือกจุดหมายปลายทาง ระยะเวลาการเดินทาง งบประมาณ และรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ (Nugroho et al., 2024) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวแบบมาตรฐานเดียวสำหรับทุกคน (one-size-fits-all) ไปสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความแตกต่างและเอกลักษณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล

การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลมีรากฐานมาจากแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management) ซึ่งมองว่านักท่องเที่ยวไม่เพียงเป็นผู้บริโภคบริการ แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง การออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลจึงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจ ความผูกพันต่อจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจใน

การกลับมาเยือนซ้ำ (Veseli et al., 2025) ในบริบทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวร่วมสมัย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมาย ความยืดหยุ่น และความสามารถในการเลือกสรรกิจกรรมที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนเอง การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลจึงครอบคลุมตั้งแต่การเลือกเส้นทางการเดินทาง ที่พัก กิจกรรม ไปจนถึงรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Alrasheedi, 2025)

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลในปัจจุบันมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เพื่อสร้างข้อเสนอและแผนการเดินทางที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคลอย่างแม่นยำ การผสานแนวคิด Personalized Travel เข้ากับเทคโนโลยี AI ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการเดินทาง แต่ยังมีศักยภาพในการสนับสนุนการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่รองและชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Wang et al., 2025)

ทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Theory)

ทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Theory) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายกระบวนการรับรู้และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เทคโนโลยี สินค้าและบริการ ตลอดจนบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ประสบการณ์ของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงผลลัพธ์สุดท้ายของการบริโภคเท่านั้น แต่ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในอนาคต (Rather, 2020) ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์ผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในหลายมิติ ประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงเกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยด้านบุคคล เช่น แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์เดิม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัลและระบบสารสนเทศ และปัจจัยด้านบริบท เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น สภาพแวดล้อม และการปฏิสัมพันธ์กับชุมชนปลายทาง (Kandampully et al., 2020) การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการออกแบบและบริหารจัดการประสบการณ์ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว AI ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวในทุกช่วงของการเดินทาง ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การวางแผน การเดินทาง ไปจนถึงการแบ่งปันประสบการณ์หลังการเดินทาง ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Wang et al., 2025) ภายใต้กรอบทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค AI มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล โดยช่วยออกแบบจุดสัมผัส (touchpoints) ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละราย เช่น การแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสนใจ การให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์และการสื่อสารผ่านแชตบอตหรือผู้ช่วยเสมือน การออกแบบประสบการณ์ในลักษณะดังกล่าวช่วยเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าของการเดินทาง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางและความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ (Veseli et al., 2025)

ในบริบทของประเทศไทย การประยุกต์ใช้ทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภคร่วมกับ AI ยังมีศักยภาพในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้ากับอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นอย่างเหมาะสม การออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไม่เพียงช่วยยกระดับคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว แต่ยังสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการกระจายประโยชน์ไปสู่ชุมชนในระยะยาว (Klarin et al., 2023)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจหลักของประเทศไทยที่มีความสำคัญทั้งในด้านรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย วัฒนธรรมอันโดดเด่น และจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและในประเทศ อุตสาหกรรมนี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจ แม้จะเผชิญกับความท้าทายจากเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การระบาดของโรคโควิด-19 แต่การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทยในช่วงหลังพบว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการฟื้นตัวของภาคบริการและเศรษฐกิจโดยรวม (โชติ ภักดีอักษร และคณะ, 2566) ในเชิงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างรายได้ทั้งจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทย โดยกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ขนส่ง และบริการท้องถิ่น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังส่งผลต่อการจ้างงานในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ช่วยลดอัตราการว่างงานและสร้างรายได้ให้ประชาชนในหลายจังหวัด (Chaivichayachat, 2024)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยยังเผชิญปัจจัยท้าทายที่ต้องอาศัยการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ เช่น การพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลและนวัตกรรม การจัดการความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวรอง ภายใต้สภาวะที่การแข่งขันในภูมิภาคเอเชียเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Wudhiwiriya, 2024) นอกจากนี้ งานวิจัยเชิงประจักษ์ยังพบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง เช่น จังหวัดภูเก็ต มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการจัดการทรัพยากร การตลาด และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการเติบโตในระยะยาว (สามารถ พันธ์เวหา และคณะ, 2567) ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ให้ความสำคัญกับการสร้างนโยบายและมาตรการที่สามารถยกระดับศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มสำหรับการท่องเที่ยว การสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างครอบคลุม (Chaivichayachat, 2024; Wudhiwiriya, 2024)

บทบาทของ AI ในการวางแผนการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล

ในปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล โดยทำหน้าที่รวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลนักท่องเที่ยวจำนวนมากจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น พฤติกรรมการค้นหา ข้อมูลการจอง รีวิวออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย การใช้ AI ช่วยให้การวางแผนการเดินทางมีความแม่นยำ ยืดหยุ่น และสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (Wang et al., 2025)

1. ระบบแนะนำการท่องเที่ยว (Recommendation Systems) ระบบแนะนำการท่องเที่ยวที่ใช้ AI เป็นเครื่องมือสำคัญในการเสนอเส้นทางท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมที่เหมาะสมกับความสนใจ ไลฟ์สไตล์ และข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวแต่ละราย ระบบดังกล่าวอาศัยเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ เพื่อคาดการณ์ความต้องการและปรับข้อเสนอให้มีความเฉพาะบุคคลสูงขึ้น ในบริบทประเทศไทย ระบบแนะนำการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้ในแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นพบแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่รองที่อาจไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งช่วยลดการกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก และสนับสนุนการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (Wudhiwiriya, 2024; Wang et al., 2025)

2. แชตบอตและผู้ช่วยเสมือน แชตบอตและผู้ช่วยเสมือนที่ขับเคลื่อนด้วย AI มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลและสนับสนุนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง โดยสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ลดระยะเวลาในการค้นหา และเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ราบรื่นมากขึ้น นอกจากนี้ แชตบอตยังช่วยลดภาระของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก งานวิจัย

ชี้ให้เห็นว่าแชตบอตสามารถเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อบริการดิจิทัลได้ หากมีการออกแบบให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมและความคาดหวังของผู้ใช้ (Alrasheedi, 2025)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) AI มีศักยภาพสูงในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่เกิดจากกิจกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการเดินทาง รีวิวออนไลน์ ภาพถ่าย และการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถทำความเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง ในบริบทของการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้สามารถคาดการณ์ความต้องการล่วงหน้า ปรับแผนการเดินทางแบบเรียลไทม์ และออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อสถานการณ์และบริบทของนักท่องเที่ยวแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wang et al., 2025)

การประยุกต์ใช้ AI ในบริบทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในประเทศไทย AI ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวชุมชน AI ช่วยจับคู่ความสนใจของนักท่องเที่ยวกับทรัพยากรและอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม และกิจกรรมท้องถิ่น ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวและสนับสนุนการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม การประยุกต์ใช้ AI ในลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย โดยมุ่งลดความแออัดในแหล่งท่องเที่ยวหลัก และเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนท้องถิ่น (Chaivichayachat, 2024; Wudhiwiriya, 2024)

ผลกระทบของ AI ต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวและชุมชนไทย

การนำ AI มาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความรู้สึกมีส่วนร่วม และโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจตรงกับทรัพยากรของพื้นที่ ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้และสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตาม ผลกระทบเชิงบวกดังกล่าวอาจเกิดขึ้นอย่างไม่เท่าเทียม เนื่องจากความเหลื่อมล้ำด้านเทคโนโลยี ความพร้อมของผู้ประกอบการรายย่อย และข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัล ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบด้าน (โชติ ภักดีอักษร และคณะ, 2566)

ความท้าทายและประเด็นด้านจริยธรรม

แม้ AI จะมีศักยภาพในการยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่การนำมาใช้ในบริบทประเทศไทยยังเผชิญความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะประเด็นด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความโปร่งใสของอัลกอริทึม และความเป็นธรรมในการเข้าถึงเทคโนโลยี การจัดเก็บและใช้ข้อมูลนักท่องเที่ยวจำนวนมากจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กรอบกฎหมายและจริยธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น (Klarin et al., 2023)

แนวโน้มและข้อเสนอเชิงนโยบาย

เพื่อให้การใช้ AI ในการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลเกิดประโยชน์สูงสุด ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การยกระดับทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดแนวทางการใช้ AI อย่างมีความรับผิดชอบและคำนึงถึงจริยธรรม นอกจากนี้ ควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มและระบบ AI ที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Chaivichayachat, 2024; Wang et al., 2025)

การบูรณาการแนวคิด AI – Personalized Travel – Customer Experience

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสังเคราะห์ได้ว่า แนวคิดปัญญาประดิษฐ์ (AI) การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล มิได้เป็นองค์ความรู้ที่แยกขาดจากกัน หากแต่มีความสัมพันธ์เชิงระบบ (systemic interconnection) ภายใต้กรอบของทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience

Theory) ซึ่งทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการอธิบายกระบวนการสร้างคุณค่า (value creation) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่ โดยเน้นบทบาทของประสบการณ์ในฐานะผลลัพธ์จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว เทคโนโลยี และบริบทของแหล่งท่องเที่ยว

ในเชิงทฤษฎี การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) ไปสู่การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล (personalized travel) สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิด experience-centric paradigm ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนจุดเน้นจากการบริโภคบริการ ไปสู่การร่วมสร้างประสบการณ์ (co-creation of experience) ระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมิได้เป็นเพียงผู้รับบริการแบบเชิงรับ (passive consumer) แต่เป็นผู้มีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดรูปแบบและความหมายของประสบการณ์การเดินทาง

ภายใต้บริบทดังกล่าว ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาทำหน้าที่เป็นกลไกเอื้ออำนวยเชิงปัญญา (cognitive enabling mechanism) ที่ช่วยเชื่อมโยงข้อมูล พฤติกรรม และบริบทของนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกันอย่างเป็นพลวัต โดย AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (deep insights) และปรับการนำเสนอเนื้อหา เส้นทาง และกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้กระบวนการออกแบบและส่งมอบประสบการณ์ (experience design and delivery) มีความยืดหยุ่น (adaptive) และมีความแม่นยำสูงขึ้น

นอกจากนี้ การบูรณาการระหว่าง AI และ Personalized Travel ยังสะท้อนถึงการพัฒนาไปสู่ระบบนิเวศการท่องเที่ยวดิจิทัล (digital tourism ecosystem) ซึ่งประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วน เช่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ แพลตฟอร์มดิจิทัล และชุมชนท้องถิ่น ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและร่วมกันสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง ในระบบดังกล่าว AI ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชิงปัญญา (intelligent intermediary) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจับคู่ระหว่างอุปสงค์ (tourist demand) และอุปทาน (tourism resources)

ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดทั้งสามจึงนำไปสู่ข้อสรุปเชิงสังเคราะห์ว่า AI มิได้เป็นเพียงเทคโนโลยีสนับสนุน (supporting tool) แต่เป็นโครงสร้างพื้นฐานเชิงประสบการณ์ (experience infrastructure) ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากระบบที่เน้นปริมาณ ไปสู่ระบบที่เน้นคุณค่า ความยั่งยืน และความเฉพาะบุคคลในระดับลึก

การสังเคราะห์เชิงระบบ 3 มิติของ AI-Driven Personalized Travel

จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบวรรณกรรม สามารถสังเคราะห์บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลออกเป็นระบบ 3 มิติที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นพลวัต (dynamic integrated system) ซึ่งสะท้อนกระบวนการสร้างคุณค่าตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่

1) Data Layer (ฐานข้อมูลและอินไซต์) มิตินี้ทำหน้าที่เป็นรากฐานของระบบ โดยครอบคลุมการรวบรวม บูรณาการ และจัดการข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลาย เช่น พฤติกรรมการค้นหา การจอง รีวิวออนไลน์ ตลอดจนข้อมูลเชิงบริบท (contextual data) เช่น เวลา สถานที่ และสถานการณ์แวดล้อม ข้อมูลดังกล่าวถูกแปลงเป็น data-driven insights ที่สะท้อนความต้องการเชิงลึก (latent needs) ของนักท่องเที่ยว ในเชิงสังเคราะห์ Data Layer ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งข้อมูล แต่เป็นกลไกในการสร้างความเข้าใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intelligence foundation) ซึ่งเป็นจุดตั้งต้นของ personalization

2) Intelligence Layer (กลไกอัจฉริยะ) มิตินี้ทำหน้าที่เป็นสมองของระบบ โดยใช้เทคโนโลยี AI เช่น machine learning, natural language processing (NLP) และ recommender systems ในการประมวลผล ตีความ และคาดการณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบพลวัต กลไกดังกล่าวช่วยให้ระบบสามารถเรียนรู้จากข้อมูลใหม่ (continuous learning) และปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ในเชิงทฤษฎี มิตินี้สะท้อนบทบาทของ AI ในฐานะ adaptive decision-making engine ที่เชื่อมโยงข้อมูลกับการตัดสินใจเชิงบริการ (service decisions)

3) Experience Layer (การส่งมอบประสบการณ์) มิตินี้เป็นผลลัพธ์ปลายทางของระบบ ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Theory) โดยมุ่งเน้นการออกแบบและส่งมอบ personalized journey ที่ครอบคลุมทุกจุดสัมผัส (touchpoints) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง เช่น

การแนะนำเส้นทางแบบเรียลไทม์ การปรับเปลี่ยนกิจกรรมตามสถานการณ์ และการสื่อสารเฉพาะบุคคล Experience Layer จึงเป็นพื้นที่ที่คุณค่า (value) ถูกสร้างขึ้นจริงผ่านการรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

การสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ทั้งสามมิติไม่ได้ทำงานแยกส่วน แต่มีลักษณะเป็น วงจรป้อนกลับ (feedback loop) กล่าวคือ Experience ⟶ สร้างข้อมูลใหม่ ⟶ กลับไปสู่ Data Layer ในขณะที่ Data ⟶ ถูกวิเคราะห์ ⟶ Intelligence ⟶ ส่งผลต่อ Experience โครงสร้างนี้สะท้อนระบบการเรียนรู้เชิงต่อเนื่อง (continuous learning system) ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของ AI-driven personalization

สรุป

บทความนี้ชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสนับสนุนการวางแผนและส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลในบริบทประเทศไทย โดย AI ทำหน้าที่รวบรวม วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น พฤติกรรมการค้นหา การจอง รีวิวออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมใช้เทคโนโลยีสำคัญ ได้แก่ Machine Learning, Natural Language Processing และ Big Data Analytics เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ระบบแนะนำการท่องเที่ยว (Recommender Systems), แชตบอต และผู้ช่วยเสมือนช่วยเพิ่มความสะดวกและความแม่นยำของประสบการณ์ ทั้งยังสนับสนุนการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่รองและชุมชนท้องถิ่น ลดความแออัดและกระจายรายได้อย่างเหมาะสม

เมื่อพิจารณาเชิงระบบ AI สามารถสังเคราะห์บทบาทในรูปแบบ 3 มิติ ได้แก่ Data Layer, Intelligence Layer และ Experience Layer โดย Data Layer ทำหน้าที่เป็นฐานข้อมูลและสร้างความเข้าใจเชิงพฤติกรรม (behavioral intelligence) ของนักท่องเที่ยว Intelligence Layer ใช้ AI วิเคราะห์และคาดการณ์ความต้องการ พร้อมปรับข้อเสนอแบบพลวัต ส่วน Experience Layer มุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลครอบคลุมทุกจุดสัมผัส (touchpoints) ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง ทั้งสามมิติทำงานในลักษณะ วงจรป้อนกลับ (feedback loop) ซึ่งสะท้อนระบบการเรียนรู้เชิงต่อเนื่อง (continuous learning system) ทำให้การออกแบบประสบการณ์สามารถปรับตัวตามพฤติกรรมและบริบทของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ

การบูรณาการแนวคิด AI กับการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคลและทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience Theory) สร้างกรอบแนวคิดใหม่ที่เน้น การสร้างคุณค่า (value creation) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย AI ทำหน้าที่เป็น experience infrastructure และกลไกเอื้ออำนวยเชิงปัญญา (cognitive enabling mechanism) ที่เชื่อมโยงข้อมูล พฤติกรรม และบริบทของนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ทำให้ personalized travel เป็นมากกว่าตัวเลือก แต่เป็นกลไกในการสร้างประสบการณ์เชิงลึกที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม สังคม และความยั่งยืน

จากการสังเคราะห์บทบาทของ AI-Driven Personalized Travel พบว่า AI ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนและจัดการบริการ แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พร้อมสนับสนุนการกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมไปยังชุมชนท้องถิ่น ข้อค้นพบเชิงแนวคิดชี้ให้เห็นว่า ระบบนิเวศดิจิทัลของการท่องเที่ยว ที่มี AI เป็นตัวกลาง ทำให้การจับคู่ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับทรัพยากรท้องถิ่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกัน การประยุกต์ใช้ AI ยังสนับสนุนแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ลดผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน และยกระดับคุณภาพประสบการณ์โดยรวม

สรุปได้ว่า AI-Driven Personalized Travel เป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจากระบบที่เน้นปริมาณไปสู่ระบบที่เน้น คุณค่า ประสบการณ์เชิงลึก และความยั่งยืน โดย AI ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชิงปัญญาในการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลและบริบทของพื้นที่ ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงนโยบาย การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล และการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากบทความนี้ สามารถสรุปได้เป็นประเด็นเชิงแนวคิดและเชิงระบบ ดังนี้

AI เป็นกลไกสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experience Infrastructure)

1. AI ไม่ใช่เพียงเครื่องมือสนับสนุน แต่ทำหน้าที่เป็น ตัวกลางเชิงปัญญา (cognitive mediator) เชื่อมโยงข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจและการส่งมอบประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล

2. ทำให้ personalized travel เป็นกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยว และตอบสนองบริบทสังคม-วัฒนธรรมท้องถิ่น

กรอบ 3 มิติของ AI-Driven Personalized Travel (Data–Intelligence–Experience) เป็นระบบพลวัต

1. Data Layer: สะสมและแปลงข้อมูลเป็น behavioral insights
2. Intelligence Layer: วิเคราะห์และคาดการณ์ความต้องการแบบ real-time
3. Experience Layer: ส่งมอบ personalized journey ครอบคลุมทุก touchpoints

ทั้งสามมิติทำงานเป็น วงจรป้อนกลับ (feedback loop) ส่งเสริมการเรียนรู้และปรับตัวต่อเนื่องของระบบ

การบูรณาการ AI กับ Personalized Travel และ Customer Experience Theory

1. สร้างกรอบแนวคิดใหม่ที่ เชื่อมโยงทฤษฎีและเทคโนโลยีเข้ากับบริบทไทย
2. สนับสนุนการสร้างประสบการณ์เชิงลึกและการกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมสู่ชุมชนท้องถิ่น
3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและลดผลกระทบจาก mass tourism

แนวคิดระบบนิเวศการท่องเที่ยวดิจิทัล (Digital Tourism Ecosystem)

1. AI ทำหน้าที่เป็น ตัวกลางอัจฉริยะ (Intelligent Intermediary) ในการจับคู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวกับทรัพยากรท้องถิ่น
2. ส่งผลให้เกิด การ co-creation ของประสบการณ์ ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มดิจิทัล และชุมชน

ข้อค้นพบเชิงนโยบายและการประยุกต์ใช้

1. การพัฒนา AI และแพลตฟอร์มดิจิทัลควรสอดคล้องกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และนโยบายด้านความยั่งยืน
2. ส่งเสริมความพร้อมด้านดิจิทัลและทักษะของผู้ประกอบการเพื่อให้เกิด personalized, equitable, and sustainable tourism

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เจตน์วงศ์ เกตุนิมะ และ ทักษญา สง่าโยธิน. (2568). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในประเทศไทยสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจจากสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 15*(2), 749–815.

โชติ ภักดีอักษร, ธัญนันท์ บุญอยู่, และ สุมาลี รามนัฏ. (2566). บทบาทของท่องเที่ยวไทยต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชาติและท้องถิ่น. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 6*(2), 186–201.

ภัคชุดา พูนสุวรรณ. (2567). นวัตกรรมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุค New Normal. *วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ, 5*(1), 25–36.

สามารถ พันธ์เวหา, สุภาพร ชาวสวน, และ ศราวดี ศรีอ่วม. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารปัญญาลิขิต, 2*(2), 58–71.

ภาษาอังกฤษ

Alrasheedi, N. M. (2025). Artificial intelligence and personalizing travel experiences: The future of tourism. *Journal of Information Systems Engineering and Management, 10*(53s), 780–794.

Chaivichayachat, B. (2024). Total factor productivity growth of Thai tourism. *Social Sciences Research and Academic Journal, 19*(1), 95–110.

Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding, and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(3), 1022–1044.

Klarin, A., Park, E., Xiao, Q., & Kim, S. (2023). Time to transform the way we travel: A conceptual framework for slow tourism and travel research. *Tourism Management Perspectives, 46*, 101100. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101100

Khumsai, N. (2022). Adaptation of community-based tourism with innovation theory. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences, 40*(3), 9–27.

Nugroho, I. S., Priyanto, D., & Purnama, Y. (2024). Exploring the role of artificial intelligence (AI) in designing and optimizing personalization strategies to enhance customer experience in the tourism industry. *Technology and Society Perspectives (TACIT), 2*(3), 292–298.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(1), 15–32.

Saichana, S. (2025). Virtual reality and experiential marketing in Thai tourism: A Generation Y *perspective. Asian Administration and Management Review, 8*(1), Article 16. https://doi.org/10.14456/aamr.2025.16

Veseli, A., Bajraktari, D., & Bajraktari, A. (2025). Personalizing the travel experience through AI: Exploring the impact of AI-driven technologies on travelers' satisfaction in emerging tourism markets. *Crisis Management Days*.

Wang, S., Wang, Q., Cui, Q., & Lan, T. (2025). Artificial intelligence in tourism: A systematic literature review and future research agenda. *Sustainability, 17*(20), 9080. https://doi.org/10.3390/su17209080

Wudhiwiriya, P. (2024). The study of trends, impacts, and challenges of Thai tourism in the digital world in the new normal era. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, 4*(3), 600–612.