

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

Artificial Intelligence in Tourism Marketing Communication:

From Content Creator to Strategic Partner

ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี¹, มนต์ศิระ จรูญสิทธิ², อภิศักดิ์ หนูชัย³, อจิรภาส มีเพิ่มพูนศรี⁴, สุรางค์รัตน์ เพิ่มพูนศรีศิลป์⁵

Thitirat Meepermpoolsri¹, Monsira Jaroonsit², Apisak Noochoochai³, Ajirapal Meepheamphoonsri⁴,

Surangrat Pheamphoonsrisilp⁵

Received : April 3, 2026; Revised : April 16, 2026; Accepted : April 29, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวผ่านการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยร่วมสมัย โดยมุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านของ AI จากเครื่องมือเชิงปฏิบัติการสู่การเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ในกระบวนการสื่อสารการตลาด วิธีการศึกษาใช้การทบทวนวรรณกรรมเชิงวิเคราะห์จากฐานข้อมูลวิชาการระดับนานาชาติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทการท่องเที่ยว ผลการสังเคราะห์องค์ความรู้พบว่า AI มีบทบาทสำคัญในสามมิติหลัก ได้แก่ (1) การสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับเนื้อหาที่มนุษย์สร้าง (2) การยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านระบบสนทนาอัตโนมัติ เทคโนโลยีความจริงเสมือน และการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล และ (3) การสร้างนวัตกรรมในการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ เช่น อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงและสื่อดิจิทัลที่พัฒนาด้วย AI อย่างไรก็ตาม การนำ AI มาใช้ยังเผชิญกับความท้าทายด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค อนาคตที่ต่อเนื่องจากเนื้อหาที่สร้างโดย AI และประเด็นจริยธรรมด้านความรับผิดชอบและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล บทความเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ AI แบบผสมผสานระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดในขณะที่ยังคงรักษาความแท้จริงและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อค้นพบมีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวและการกำหนดนโยบายในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยว เนื้อหาดิจิทัล ประสบการณ์นักท่องเที่ยว

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Lecturer in the Master of Business Administration Program in Industrial Management, Ramkhamhaeng University

²⁻⁵ นักวิจัยอิสระ

²⁻⁵ Independent Researcher

Abstract

This academic article aims to analyze the role of artificial intelligence (AI) in tourism marketing communication by synthesizing knowledge from contemporary research, with a focus on the transition of AI from an operational tool to a strategic partner in the marketing communication process. The study employs an analytical literature review based on international academic databases and relevant research in the tourism context. The synthesis of knowledge reveals that AI plays a significant role in three main dimensions: (1) the creation of effective marketing content that can compete with human-generated content; (2) the enhancement of tourist experiences through chatbots, virtual reality technologies, and personalized communication; and (3) the development of innovative marketing communication formats, such as virtual influencers and AI-powered digital media. However, the adoption of AI also faces challenges related to consumer trust, bias toward AI-generated content, and ethical issues concerning accountability and data privacy. The article proposes strategies for the hybrid application of AI combining human and technological capabilities to enhance marketing communication efficiency while preserving the authenticity and identity of tourist destinations. The findings have significant implications for the development of tourism marketing strategies and policy formulation in the digital era.

Keywords: Artificial Intelligence Marketing Communication Tourism Digital Content Tourist Experience

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากการเข้ามาของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ต่อจุดหมายปลายทาง การพัฒนาของ Generative AI ที่สามารถสร้างเนื้อหาต้นฉบับ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือรหัสโปรแกรม โดยการเรียนรู้จากข้อมูลขนาดใหญ่ ได้เปิดศักยภาพใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดที่เคยต้องพึ่งพาความเชี่ยวชาญของมนุษย์เพียงอย่างเดียว (McCabe et al., 2025) ความสามารถของ AI ในการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพเทียบเคียงกับมนุษย์ ในเวลาที่รวดเร็วกว่าและต้นทุนที่ต่ำกว่า พร้อมด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการปฏิวัติกระบวนการสร้าง การบริโภค และการส่งมอบบริการทางการท่องเที่ยว (ศิริอมร กาวีระ และ ภัทรนันท์ กัญจน์วิภาพร, 2568)

ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นกลไกสำคัญทางเศรษฐกิจการทำความเข้าใจบทบาทของ AI ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญยิ่งงานวิจัยของ Srihirun et al., (2025) ชี้ให้เห็นว่าภาคการท่องเที่ยวไทยต้องการนวัตกรรมดิจิทัลเชิงประสบการณ์ที่สามารถรักษาลักษณะท้องถิ่นไปพร้อมกับการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เยี่ยมชม อย่างไรก็ตาม ยังคงขาดกรอบแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับการพัฒนาเช่นนั้น การศึกษาการประยุกต์ใช้ AI ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวจึงไม่เพียงแต่ตอบโต้เชิงวิชาการ แต่ยังมีความสำคัญเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบาย

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทพหุมิติของปัญญาประดิษฐ์ซึ่งมีบทบาทหรือส่งผลกระทบในหลายด้าน/หลายมิติ ไม่ใช่เพียงด้านใดด้านหนึ่งเดียว โดยในบริบทของบทความวิชาการนี้ "พหุมิติของ AI

ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว" หมายถึง การที่ AI เข้ามามีบทบาทใน 3 มิติหลัก ที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การผลิตเนื้อหา การสร้างปฏิสัมพันธ์ ไปจนถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ผ่านการสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยร่วมสมัย โดยจำแนกประเด็นการศึกษาออกเป็นสามส่วนหลัก ได้แก่ (1) บทบาทของ AI ในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด (2) บทบาทของ AI ในการยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านระบบสนทนาอัตโนมัติและเทคโนโลยีเสมือนจริง และ (3) นวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI พร้อมทั้งวิเคราะห์ความท้าทายและข้อจำกัด โดยเฉพาะด้านมิติของเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค การสังเคราะห์องค์ความรู้ดังกล่าวจะนำไปสู่การเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่ชี้ให้เห็นวิวัฒนาการของ AI จากเครื่องมือเชิงปฏิบัติการสู่การเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

2. ปัญญาประดิษฐ์กับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดการท่องเที่ยว

การสร้างเนื้อหาถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างแรงบันดาลใจ และโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง การเข้ามาของ generative AI โดยเฉพาะ ChatGPT และเครื่องมือสร้างเนื้อหาอื่นๆ ได้เปลี่ยนโฉมหน้าการสร้างเนื้อหาทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยของ Carvalho et al., (2025) ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเนื้อหาส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง AI สร้าง (ChatGPT) และสร้างแบบผสมผสาน (Hybrid) ด้วยโมเดล AIEDA ที่ผสมอารมณ์ที่คาดการณ์ล่วงหน้า (Anticipated Emotions) จากแบบจำลอง Model of Goal-Directed Behavior ผลการศึกษาที่น่าสนใจพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเนื้อหาทั้งสามประเภทได้ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่มนุษย์สร้างกลับได้รับความนิยมน้อยกว่าอย่างสม่ำเสมอ ยิ่งไปกว่านั้น การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาลดลงเมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยสงสัยว่าเนื้อหานั้นถูกสร้างโดย AI ไม่ว่าแท้จริงแล้วเนื้อหาจะมีที่มาจากมนุษย์ AI หรือการสร้างแบบผสมผสานก็ตาม

ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญสองประการ ประการแรก AI มีศักยภาพในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่แข่งขันกับมนุษย์ได้จริง โดยผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ ประการที่สอง การรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเกี่ยวกับที่มาของเนื้อหา มีผลต่อการประเมินประสิทธิภาพ กล่าวคือ แม้เนื้อหาจะมีคุณภาพดี แต่หากผู้บริโภคสงสัยว่าเนื้อหานั้นมาจาก AI การประเมินประสิทธิภาพก็จะลดลง ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงอคติบางประการที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อหาที่สร้างโดย AI ซึ่งนักการตลาดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องตระหนักและหามาตรการจัดการ

Carvalho et al., (2025) ยังเสนอข้อสรุปเชิงปฏิบัติว่า นักการตลาดการท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์จาก AI ในการสร้างเนื้อหาได้ แต่ควรคงไว้ซึ่งการกำกับดูแลของมนุษย์ (Human Oversight) ข้อเสนอแนะสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเนื้อหาแบบผสมผสาน (Hybrid Creation) ที่ผสมจุดแข็งของทั้งมนุษย์และ AI เข้าด้วยกัน โดยมนุษย์อาจทำหน้าที่ในการกำหนดทิศทาง กลั่นกรอง และเพิ่มมิติทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง ในขณะที่ AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและขยายขีดความสามารถในการสร้างเนื้อหาปริมาณมาก

3. การยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวด้วยระบบสนทนาอัตโนมัติและเทคโนโลยีเสมือนจริง

นอกเหนือจากการสร้างเนื้อหาแล้ว AI ยังมีบทบาทสำคัญในการยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านระบบสนทนาอัตโนมัติ (Conversational AI) หรือแชทบอท และการผสมผสานกับเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) ซึ่งช่วยให้การสื่อสารการตลาดเป็นแบบสองทางและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น

งานวิจัยของ Yang et al., (2026) ซึ่งศึกษาการสื่อสารผ่านแชทบอท Generative AI สำหรับการค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว โดยใช้ทฤษฎีความสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness Theory) พบว่ารูปแบบการสื่อสารด้วยเสียง (Voice Communication) ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความแท้จริง (Authenticity) ของแชทบอท Generative AI ในระดับที่สูงกว่าการสื่อสารด้วยข้อความ และการรับรู้ถึงความแท้จริงนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Continuance Usage Intention) ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ประเภทของจุดหมายปลายทาง (Destination Type) ยังเป็นตัวแปรกำกับที่สำคัญ โดยรูปแบบการสื่อสารด้วยเสียงช่วยเพิ่มความแท้จริงได้มากกว่าสำหรับจุดหมายปลายทางแบบ Hedonic (ที่เน้นประสบการณ์ความสุข ความเพลิดเพลิน) เมื่อเทียบกับจุดหมายปลายทางแบบ Utilitarian (ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย) ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการออกแบบระบบสนทนาอัตโนมัติสำหรับการท่องเที่ยว การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับประเภทของจุดหมายปลายทางสามารถเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดได้ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงบันเทิงซึ่งจัดอยู่ในประเภท hedonic ควรออกแบบให้แชทบอทสามารถสื่อสารด้วยเสียงเพื่อเพิ่มความรู้สึกถึงความแท้จริงและความผูกพันทางอารมณ์

ในบริบทของประเทศไทย Srihirun et al., (2025) ได้พัฒนาโมเดล Conversational AI-Powered Virtual Reality Development Model for Tourism Promotion หรือ 4Ds Model ซึ่งประกอบด้วยสี่ระยะ ได้แก่ การค้นพบ (Discover) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Develop) และการนำไปใช้ (Deploy) โมเดลนี้ได้รับการสนับสนุนด้วยทุนสำคัญห้าด้าน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนวัฒนธรรม ทุนเทคโนโลยี ทุนสารสนเทศ และทุนการเงิน ในระยะ Deploy ได้มีการปรับกรอบการสื่อสาร AISAS เป็น AICAS (Attention, Interest, Chat, Action, Share) เพื่อแสดงให้เห็นบทบาทของ Conversational AI ในการปรับปรุงปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในบริบทการท่องเที่ยวไทย ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและการสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพบว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมในระดับสูง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความตั้งใจในการนำไปใช้ในระดับสูง โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถทางเทคโนโลยีของตนเอง (Technological Self-Efficacy) การรับรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ (Perceived Interactivity) และการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว (Perceived Tourism Benefits) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ถึงร้อยละ 73.3

งานวิจัยของ Raza et al., (2025) ยังได้สำรวจความเชื่อมโยงระหว่างการใช้แชทบอท Generative AI ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาดเชิงโต้ตอบกับเทคโนโลยีความจริงเสมือน ซึ่งเห็นว่าแอปพลิเคชันมือถืออัจฉริยะที่ผสมผสานเทคโนโลยีทั้งสองสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI

AI ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ แต่ยังเปิดโอกาสให้เกิดนวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน ตัวอย่างที่น่าสนใจได้แก่ การใช้อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง (Virtual Influencer) และการออกแบบสื่อดิจิทัลด้วย AI

แคมเปญ "Smash the Ordinary" ของ Yas Island Abu Dhabi ร่วมกับ Pickyourtrail เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจของการนำอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงชื่อ "Naina" มาร่วมงานกับนักแสดงสาวโบลีวูด Sahher Bamba ในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่าน Instagram reels (Adobo Magazine, 2025) แคมเปญนี้นำเสนอแนวคิดการผสมผสานระหว่างประสบการณ์มนุษย์ที่แท้จริงกับความอยากรู้อยากเห็นของ AI สร้างวิธีการเล่าเรื่องการท่องเที่ยวที่สดใหม่และดื่มด่ำ โดย Naina สะท้อนถึงความอยากรู้อยากเห็นของเธอเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ ขณะที่ Sahher นำเสนอการผจญภัยที่เต็มไปด้วยอารมณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แคมเปญนี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเล่าเรื่องที่ขับเคลื่อนด้วย AI กำลังกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับนักท่องเที่ยว

ในประเทศไทย สิริธม มณีแฮด และวิสารท เดชกุล (2568) ได้ศึกษาการพัฒนาชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ออกแบบด้วยเทคโนโลยี AI เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั่วสัปดาห์ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าความต้องการรูปแบบและเนื้อหาของชุดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ออกแบบด้วย AI อยู่ในระดับสูงสุด โดยรูปแบบและเนื้อหาที่ต้องการประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสัญลักษณ์ ภาษาถิ่น ประเพณีหรือกิจกรรมสำคัญ และองค์ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละภาค กระบวนการพัฒนาประกอบด้วยห้าขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนาการนำไปใช้ และการประเมินผล ประสิทธิภาพของชุดสติ๊กเกอร์และความพึงพอใจของผู้ใช้อยู่ในระดับสูงสุด การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า AI สามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและบริบททางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรณีศึกษาของลูฟท์ฮันซ่า (Lufthansa Group) ที่ร่วมมือกับ IBM Watson Advertising ในปี 2018-2019 เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการประยุกต์ใช้ AI ในการสื่อสารการตลาดเชิงสนทนา (Conversational Marketing) (IBM, 2025) แคมเปญนี้ใช้เทคโนโลยี NLP และ NLU ที่ขับเคลื่อนด้วย IBM Watson เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับผู้บริโภค มอบข้อมูลการเดินทางที่สร้างแรงบันดาลใจและเฉพาะบุคคล ผลลัพธ์ที่น่าสนใจได้แก่ อัตราการสนทนาที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จาก Integrated Opt-In บนมือถือ เวลาเฉลี่ยที่ผู้ใช้ใช้ในแคมเปญ 41 วินาที และการโต้ตอบที่ผู้ใช้ขับเคลื่อนเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเซสชัน แคมเปญนี้ยังพัฒนาสู่การแนะนำให้ผู้ใช้ทำแบบทดสอบบุคลิกภาพและสร้าง "บุคลิกภาพนักเดินทาง" เฉพาะบุคคล แล้วแนะนำจุดหมายปลายทางที่สอดคล้อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ AI ในการสร้างประสบการณ์การสื่อสารการตลาดที่ลึกซึ้งและเฉพาะบุคคลยิ่งขึ้น

4. ความท้าทายและด้านมืดของ AI ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่า AI จะมอบประโยชน์มากมาย แต่งานวิจัยก็เริ่มชี้ให้เห็นถึงขอบเขตของจริยธรรมของเทคโนโลยีนี้ โดยเฉพาะในประเด็นของผลกระทบทางจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค วารสาร Tourism Management ได้จัด Special Issue ว่าด้วย "Fostering Responsible Generative Artificial Intelligence in Tourism" ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแม้ generative AI จะมีศักยภาพในการปฏิวัติวงการ แต่ก็ก่อให้เกิดประเด็นทางจริยธรรม โดยเฉพาะในด้านความรับผิดชอบ (Accountability) การสร้างเนื้อหาที่ทำให้เข้าใจผิดหรือหลอกลวง ความเป็นส่วนตัว ความเป็นธรรม การเลือกปฏิบัติ หรืออคติอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว (McCabe et al., 2025)

งานวิจัยของ Ye et al., (2025) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ภัยคุกคามจาก AI ที่มีต่อความกังวลของผู้บริโภค (Consumer Skepticism) ต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ผ่านการสำรวจและการทดลองสี่ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภัยคุกคามจาก AI ที่อาจเป็นอันตรายต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ (AI-induced Existential Threats) นำไปสู่ความกังวลของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมหรือโฆษณาแพ็คเกจทัวร์ กลไกทางจิตวิทยาที่อธิบายปรากฏการณ์นี้คือ Zero-Sum Mindset ซึ่งเป็นความเชื่อที่ขับเคลื่อนด้วยการแข่งขัน เมื่อบุคคลรับรู้ว่าการทรัพยากร (เช่น งาน) มีจำกัดและต้องแข่งขันเพื่อทรัพยากรดังกล่าว นำไปสู่มุมมองที่เป็นปฏิปักษ์ต่อความสัมพันธ์ทางสังคมและความระมัดระวังในการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่า Regulatory Focus เป็นเงื่อนไขขอบเขตที่สำคัญ โดยผลกระทบของ AI-Induced Existential Threats เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มบุคคลที่มี Promotion Focus (มุ่งเน้นการเติบโตและความสำเร็จ) แต่ไม่เกิดขึ้นในกลุ่มบุคคลที่มี Prevention Focus (มุ่งเน้นความปลอดภัยและความรับผิดชอบ) เนื่องจากบุคคลที่มี Prevention Focus มักจะประมวลผลข้อมูลแบบ Item-Specific Processing คือให้ความสนใจกับข้อมูลเฉพาะบริบทมากกว่าการเชื่อมโยงข้ามบริบท พวกเขาจึงไม่นำภัยคุกคามจาก AI มาประกอบการประเมินการสื่อสารการตลาดขององค์กร

ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในยุค AI นักการตลาดต้องตระหนักว่าการนำ AI มาใช้ในการดำเนินงานและการสื่อสารการตลาดอาจส่งผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้และความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่มี Promotion Focus ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวหลายประเภท การสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับการใช้ AI และการสร้างสมดุลระหว่างการนำเสนอประสิทธิภาพของ AI กับการรักษาความเป็นมนุษย์ในการบริการจึงเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ

5. บทสรุป

การสังเคราะห์งานวิจัยร่วมสมัยเกี่ยวกับบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า AI ได้พัฒนาเครื่องมือเชิงปฏิบัติการ (Operational Tool) สู่การเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ (Strategic Partner) อย่างแท้จริง บทบาทของ AI ปรากฏในสามมิติหลัก ได้แก่ (1) การสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่ามนุษย์ (2) การยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านระบบสนทนาอัตโนมัติและเทคโนโลยี

เสมือนจริง และ (3) การสร้างนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ เช่น อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงและสติกเกอร์ที่ออกแบบด้วย AI

อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ที่สังเคราะห์ได้ชี้ให้เห็นว่าการนำ AI มาใช้ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวไม่ใช่เส้นทางที่ไร้อุปสรรค ประเด็นท้าทายสำคัญประกอบด้วย (1) อคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่สร้างโดย AI แม้เนื้อหาจะมีคุณภาพไม่แตกต่างจากที่มนุษย์สร้าง (2) ความจำเป็นในการคงไว้ซึ่งการกำกับดูแลของมนุษย์เพื่อรักษามิติทางอารมณ์และความลึกซึ้งของเนื้อหา (3) การออกแบบปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับประเภทของจุดหมายปลายทางเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงความแท้จริง (4) การรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในขณะที่นำเสนอวัฒนธรรมดิจิทัล และ (5) การจัดการกับผลกระทบทางจิตวิทยาของการรับรู้ภัยคุกคามจาก AI ที่อาจนำไปสู่ความกังวลต่อการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับนักการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) การนำแนวทางการสร้างเนื้อหาแบบผสมผสาน (Hybrid Approach) มาใช้ โดยให้ AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและขยายขีดความสามารถ ในขณะที่มนุษย์ทำหน้าที่กำหนดทิศทาง กลั่นกรอง และเพิ่มมิติทางอารมณ์ (2) การออกแบบระบบสนทนาอัตโนมัติที่คำนึงถึงประเภทของจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะการเลือกรูปแบบการสื่อสาร (เสียงหรือข้อความ) ให้สอดคล้องกับลักษณะของประสบการณ์การท่องเที่ยว (3) การพัฒนานวัตกรรมสื่อสารที่ผสานเทคโนโลยี AI เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างกลมกลืน และ (4) การสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับการใช้ AI เพื่อป้องกันความกังวลของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่มี Promotion Focus

สำหรับการวิจัยในอนาคต มีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ (1) การพัฒนาโมเดลการสื่อสารการตลาดที่ผสาน AI ในบริบทเฉพาะของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน (2) การศึกษาระยะยาวเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ AI ต่อความภักดีต่อแบรนด์จุดหมายปลายทาง (3) การวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเนื้อหาที่สร้างโดย AI ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม และ (4) การศึกษาแนวทางการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้ AI เพื่อลดผลกระทบด้านลบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค

ท้ายที่สุด การบูรณาการ AI ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ระหว่างประสิทธิภาพที่ได้จากเทคโนโลยีกับความแท้จริงที่ต้องการโดยมนุษย์ จะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายและยั่งยืนในยุคดิจิทัล

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการนี้ใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสนับสนุนการจัดทำในบางส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบภาษาและไวยากรณ์ใช้โปรแกรม Grammarly ในการตรวจสอบการใช้ภาษาและไวยากรณ์ในบทความ ซึ่งพบอัตราความเหมือน (Similarity Score) กับเนื้อหาที่สร้างโดย AI ร้อยละ 26

2. การช่วยจัดโครงสร้างเนื้อหาใช้ ChatGPT-4 ในการช่วยเรียบเรียงโครงสร้างของเนื้อหาในบางหัวข้อ และช่วยตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความ (Coherence)

3. การตรวจสอบเอกสารอ้างอิง ใช้ AI ในการช่วยตรวจสอบรูปแบบการอ้างอิง (Citation Style) ให้เป็นไปตามมาตรฐานอย่างใดก็ตาม เนื้อหาหลัก ข้อค้นพบ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์องค์ความรู้ทั้งหมดเป็นผลงานโดยตรงของผู้เขียน โดย AI มีบทบาทเป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนเท่านั้น

7. เอกสารอ้างอิง

- ศิริอมร กาวีระ และภัทรนันท์ ภัฏญณีวิภาพร (2568). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และทรัพยากรองค์กรต่อสมรรถนะการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในจังหวัดตาก. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่*, 3(6), 1045 - 1063
- สิโรตม มณีแสด และวิสารท เดชกุล (2568). การพัฒนาชุดสื่อสติกเกอร์ไลน์ที่ออกแบบโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยสู่ภาค. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 9(7), 26 - 39
- Adobo Magazine. (2025, November 12). Yas Island Abu Dhabi, Pickyourtrail redefine travel storytelling with 'Smash the Ordinary'. <https://www.adobomagazine.com/campaign-spotlight/yas-island-abu-dhabi-pickyourtrail-redefine-travel-storytelling-with-smash-the-ordinary/>
- Carvalho, I., Loureiro, S. M. C., Ivanov, S., Björk, P., & Seyitoglu, F. (2025). Beyond human touch: Evaluating the effectiveness of AI, human, and hybrid-generated tourism promotional texts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 68, 245-258. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.7.003>
- IBM. (2025). *Lufthansa Group: ใช้ AI เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและดึงดูดนักเดินทาง*. <https://www.ibm.com/case-studies/lufthansa-group>. (2025, November 12).
- McCabe, S., Li, X., Cheah, J. H., Ameen, N., Law, R., & Hollebeek, L. D. (2025). Fostering responsible generative artificial intelligence in tourism [Special issue]. *Tourism Management*. <https://www.sciencedirect.com/journal/tourism-management/special-issue/100KG210M60>
- Raza, S. H., Anwar, M. N., Kumar, J., Ogadimma, E. C., Zaman, U., & Shah, A. A. (2025). Can smart mobile applications attract travellers? Exploring catenation between digital tourism entrepreneurs' use of artificial intelligence generative chatbots for interactive marketing communication and virtual reality. *Journal of Creative Communications*, 20(3), 383-401. <https://doi.org/10.1177/09732586251345220>
- Srihirun, J., Lertbumroongchai, K., Nittayathamkul, V., & Kaewdang, P. (2025). Conversational AI-powered VR development model for tourism promotion in Thailand: Expert assessment and stakeholder acceptance. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(10), 718-728. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2025.0161073>
- Yang, H., Song, H., Zhang, Y., Ma, E., & Yang, A. (2026). Communication modality, authenticity, and continuance usage intention of GenAI chatbots: A media richness theory perspective. *Tourism Management*, 112, 105273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105273>
- Ye, T., Bi, Y., Zhao, Y., & Wu, L. L. (2025). How AI-induced existential threats affect consumer skepticism toward corporate marketing communications in the hospitality and tourism industry. *Tourism Management*, 103, 105273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105273>