

กระบวนทัศน์การสร้างกระแสความนิยมในการตัดสินใจท่องเที่ยว
ตามรอยยูทูบเบอร์
Paradigm to Create a Trend in Tourism Decisions Follow
in the Youtuber Footsteps

อติเทพ งามศิลป์เสถียร¹

Atithep Ngamsilstian

บทคัดย่อ (Abstract)

โลกในปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคแห่งการสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรหมแดนด้วยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตแต่ละวันของประชาชนแบบก้าวกระโดด หลายธุรกิจมีการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่าย สามารถใช้ประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือรับบริการได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อยูทูบหนึ่งในช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและกำลังได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ของโลก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอกระบวนทัศน์การสร้างกระแสความนิยมในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยยูทูบเบอร์ เพื่อเป็นแนวทางให้ยูทูบเบอร์สามารถพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรคศิลป์ดีโอยูทูบสำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้รับชมได้รู้จัก เข้าใจ และชื่นชอบกับการท่องเที่ยวของไทยในรูปแบบใหม่ที่มีน่าสนใจกว่าเดิมซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยยูทูบเบอร์ในอนาคต และสามารถต่อยอดสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวไทยต่อไป

คำสำคัญ(Keywords): กระบวนทัศน์; การสร้างกระแสความนิยม; การท่องเที่ยวตามรอยยูทูบเบอร์

Received: 2021-09-27 Revised: 2021-10-22 Accepted: 2021-12-03

¹ วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา College of Management, University of Phayao, Bangkok Campus. Corresponding Author e-mail: atithep08@gmail.com

Abstract

Today's world is entering the digital age, the era of innovation in technology for boundless communication with the Internet, which plays an important role and influences people's behavior in everyday life by leaps and bounds. Many businesses have created digital platforms to make it easier for consumers to access the Internet. It can be used to exchange information or receive services faster. In particular, YouTube is one of the most popular communication and public relations channels in the world. This article aims to analyze and present the trend-building paradigm in YouTube travel decision making as a guideline for YouTuber to develop strategies for creating in order to make viewers know, understand and appreciate Thai tourism in a new and more interesting way, which will affect decisions follow in the YouTuber footsteps in the future and can continue to build on the sustainable growth of Thai tourism YouTube video clips for promoting Thai tourism to be more effective.

Keywords: Paradigm; creation a trend; tourism follow in the YouTuber footsteps

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมทั่วโลกและประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติอย่างมากเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีเสน่ห์ความเป็นไทยที่แฝงอยู่ในทุกมิติของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในด้านของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวขณะนี้ได้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่นิยมในความสนใจการท่องเที่ยวแบบพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา และกลุ่มบริษัทหรือองค์กร (Corporate) ซึ่งผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจึงได้สร้างสรรค์การนำเสนอสินค้าและบริการแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อตอบสนองความสนใจพิเศษดังกล่าว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ยิ่งไปกว่านั้นเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากำลังเข้ามาบีบคั้นบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมากโดยเฉพาะด้านการสื่อสารซึ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากมาย และมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อปัจจุบันและในอนาคตอีก 5-10 ปีข้างหน้า (แผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศงานตรวจคนเข้าเมืองทั้งระบบ พ.ศ. 2559-2563, 2559) เห็นได้ชัดจากนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งเป็นสื่อช่องทางเลือกใหม่ (New media) ที่มีความสำคัญกับผู้คนในขณะนี้ โดยได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกระบวนการโครงสร้างทางด้านกิจกรรม เศรษฐกิจ และสังคมอย่างมาก เกิดวัฒนธรรมใหม่ในการเข้าถึงและการแข่งขันเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ประโยชน์ หลายหน่วยงานจึงได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อนและผลักดันให้การทำงานทันสมัยขึ้นและสามารถพัฒนาโมเดลธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมในยุคดิจิทัล ทำหน้าที่เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมบนสื่อประยุกต์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ จากสถิติพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกในปี 2018 พบว่า คนไทย 51 ล้านคน ใช้ Social Media และในจำนวนนี้ 46 ล้านคน ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเพราะตอบสนองต่อการใช้งานได้ทุกมิตินอกจากนี้ยังใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวัน (รวมทุกอุปกรณ์) มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน เฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาทีสำหรับเวลาในการเล่น Social Media เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน โดย Social Media ยอดนิยมของคนไทย อันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อันดับ 2 คือ ยูทูบ (YouTube) (แบรนดท์ บัฟเฟ้, 2561)

ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงในฐานะแพลตฟอร์มวีดิทัศน์ที่สื่อสารได้ทั้งคลิปวิดีโอ เสียง และอารมณ์ได้อย่างครบถ้วนบนเครือข่ายโซเซียลมีเดีย จุดเริ่มต้นของการเปิดตัวยูทูบเกิดขึ้นในปี 2005 ผู้ก่อตั้งคือ ชาด เฮอร์ลีย์ (Chad Hurley) และ สตีฟ เชน (Steve Chen) ที่มีแนวคิดในการสร้างเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอกัน ในตอนแรกมีผู้ใช้งานนำลิงก์

คลิปปวีดีโอจากยูทูปไปแปะบนบล็อกของตนเองซึ่งต่อมาคลิปปยูทูปดังกล่าวได้ถูกส่งต่อหรือแชร์อย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ยูทูปเติบโตและเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านคลิปปวีดีโอที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (วิกิพีเดีย)

ยูทูปเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โดยให้บริการกับกลุ่มคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) ผู้ชมสามารถอัปโหลดเข้าไปเปิดดูคลิปปวีดีโอที่ตนสนใจ พร้อมทั้งสร้างสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับบุคคลภายนอกจากเพื่อนสู่เพื่อนได้อย่างรวดเร็วด้วยการเปิดโอกาสให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นโต้ตอบพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ทั้งข่าวสารต่าง ๆ ที่สังคมให้ความสนใจ การนำเสนอผลงาน (Creative Network) การแบ่งปันประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) การรีวิวสินค้า หรือการนำเสนอคลิปแนะนำการท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งสามารถแบ่งปันได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ยูทูปมากถึง 26.25 ล้านคนและมียอดการเข้าชมกว่า 1 ล้านครั้งต่อวัน (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, 2558)

ด้วยเหตุดังกล่าวกระบวนการสร้างสรรค์กระแสมความนิยมในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยยูทูปเบอร์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีความสำคัญ เพราะคลิปปวีดีโอจากการสร้างสรรค์ของยูทูปเบอร์จะช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริงที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจ น่าดึงดูด และช่วยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตามรอยฯ ได้ง่ายขึ้น

บทบาทของยูทูปเบอร์ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) เป็นอาชีพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิงเพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก บอกเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ต่าง ๆ ลงในคลิปปวีดีโอ และอัปโหลดเพื่อแบ่งปันหรือแชร์ออกไปทางเว็บไซต์ยูทูปซึ่งในฐานะผู้ส่งสาร (Source) ยูทูปเบอร์ต้องเป็นผู้ที่นำเสนอเนื้อหาได้อย่างมีคุณภาพ มีแนวคิดที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และเข้าใจในเนื้อหาที่จะสื่อ มีความรู้ในกระบวนการขั้นตอนการผลิตคลิปปวีดีโอให้มีประสิทธิภาพ มีความชำนาญที่ดีในการสร้างสรรค์สารที่จะส่ง รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ชม ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสาร จะสามารถทำให้คลิปปวีดีโอดังกล่าวโน้มน้าวให้ผู้อื่นสนใจดู จนเกิดกระแสมความนิยมพูดถึงแบบปากต่อปาก ส่งต่อกันระหว่างผู้ชมไปเรื่อย ๆ และเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อความคิดเห็นนั้น ยิ่งยูทูปเบอร์คนไหนมีความสามารถในการนำเสนอที่

สร้างสรรค์มากเท่าไรย่อมจะยิ่งได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามผลงาน (Follower) เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และความเชื่อถือที่สั่งสมมานั้นจะทำให้ยูทูปเบอร์คนนั้นเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและบทบาทสำคัญต่อการสร้างกระแสนิยมการท่องเที่ยวตามรอยในประเทศไทย เพราะเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้างได้

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยทางคลิวิดีโอโดยยูทูปเบอร์ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นไปในเรื่องของที่พักตามโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนทางการค้าระหว่างเจ้าของสถานที่กับยูทูปเบอร์ แต่ในส่วนของคลิปแนะนำการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของภาครัฐนั้นถึงแม้จะดูสวยงามและน่าสนใจแต่การกระจายข้อมูลดังกล่าวไปสู่ประชาชนยังไม่กว้างขวางมากเท่ากับการที่ประชาชนประชาสัมพันธ์ด้วยกันเองทางยูทูป ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้ยูทูปเบอร์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย (Review) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ข้อมูลทางคลิวิดีโอของการท่องเที่ยวให้ผู้คนรับรู้ได้เป็นจำนวนมากขึ้นเพราะหลังจากยูทูปเบอร์ได้ทำการรีวิวเรื่องราวการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ผู้ชมได้รับรู้ข้อมูลไปด้วยกันแล้ว จะทำให้ผู้ชมเหล่านั้นเกิดความสนใจและได้รับการกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวตามรอยยูทูปเบอร์มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่สนใจที่จะท่องเที่ยวอยู่แล้วย่อมจะเกิดความมั่นใจในทางเลือกจากรีวิวของคนที่เคยไปเที่ยวมาก่อน

เทคนิคการทำคลิพยูทูปเพื่อการประชาสัมพันธ์สร้างกระแสความนิยมการท่องเที่ยวไทย

ยูทูปเบอร์จำเป็นต้องเพิ่มความสามารถในการสร้างสรรค์การผลิตคลิวิดีโอในการแนะนำการท่องเที่ยวของไทยให้ออกมามีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ถูกใจผู้ชมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ติดตามชมเกิดพฤติกรรมทำตามสิ่งที่ยูทูปเบอร์นำเสนอ หัวใจสำคัญของการสร้างความน่าสนใจในคลิวิดีโอยูทูปเพื่อดึงดูดผู้ชมนั้น เริ่มจากการคิดพล็อตเรื่องเพื่อแนะนำการท่องเที่ยวไทยให้เป็นประโยชน์ การมีเนื้อหา (Content) ที่แปลก แตกต่าง และโดนใจกลุ่มผู้ชม มีความเป็นทางการน้อยแต่สนุกและมีสาระ เรียบเรียงเรื่องราวด้วยแนวคิด 5W 1H ชัดเจนว่า ใคร (Who) ทำอะไร (What) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ข้อมูลถูกต้อง ทันท่วงที เหตุการณ์ กระชับ เข้าใจง่าย มีการสอดแทรกลูกเล่นที่มีความสดใหม่ หลากหลายรูปแบบเข้าไป เช่น ภาพนิ่งพร้อมข้อความสั้น ๆ สลับกับภาพเคลื่อนไหว เรื่องซ้ำชั้น

เพลงประกอบ หรือการจัดกิจกรรมประกวดชิงรางวัล และการมีระยะเวลาที่เหมาะสม โดยทั่วไปมักมีความยาวประมาณ 5 – 10 นาที รวมไปถึงควรเลือกใช้คำ (Key word) เพื่อตั้งชื่อคลิปวิดีโอให้สะดุดตาและง่ายต่อค้นหา และเลือกรูปภาพเป็นหน้าปกที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ที่สำคัญไม่ควรมีเนื้อเรื่องที่ยืดเยื้อการขายสินค้าให้ผู้ชมจนเกินไป

ยิ่งไปกว่านั้นยูทูปเบอร์ต้องเรียนรู้วิธีการทำงานของสื่อ เวลา และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม รวมไปถึงต้องเลือกเครื่องมือสื่อสารให้ตรงตามวัตถุประสงค์สำหรับประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจไม่ต้องลงทุนสูงเหมือนโฆษณาตามสื่อทั่วไป อาจไม่จำเป็นต้องใช้นักแสดง และกล้องแบบมืออาชีพ ก็สามารถทำให้คลิปเกิดกระแสพูดถึงแบบปากต่อปากและส่งต่อกันไปเรื่อย ๆ ได้

แนวทางการเข้าถึงผู้ชมยูทูปเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยให้ประสบความสำเร็จ

ยูทูป มีลักษณะเด่นเฉพาะ (Feature) ที่หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้งานตามความเหมาะสม หรือตามความต้องการของยูทูปเบอร์ที่ต้องการเพิ่มยอดหรือจำนวนผู้เข้าชมให้เข้ามา มีปฏิสัมพันธ์หรือส่วนร่วมในการติดตามมากขึ้น ดังนั้นแนวทางการเข้าถึงผู้ชมยูทูปเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก นั่นคือ ยูทูปเบอร์ควรทำการค้นหากลุ่มเป้าหมายหลักโดยอิงจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ พฤติกรรม อิงจากภาษาหรือการเชื่อมต่อระหว่างกัน และการเชื่อมต่อกับผู้คนที่อยู่ใกล้กับหลาย ๆ ตำแหน่งของที่ตั้ง การเข้าถึงผู้รับสื่อหรือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของคนในพื้นที่เหล่านั้น

นอกจากนี้ยังมีวิธีการประชาสัมพันธ์หรือการโปรโมทเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอให้น่าสนใจยิ่งขึ้นโดยใช้เครื่องมือ “ปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ” ที่ยูทูปมีอยู่ให้เป็นประโยชน์ ในส่วนนี้ยูทูปเบอร์อาจจ้างบริษัทหรือบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว (Outsource) เข้ามาช่วยทำการประชาสัมพันธ์เพจเพื่อเพิ่มจำนวนยอดผู้เข้าชมอีกทางหนึ่งได้ โดยนำฐานข้อมูลเชิงลึกมาทำการวิเคราะห์ เช่น การเข้าถึงโพสต์ด้านความรู้สึก ความคิดเห็น การแชร์ ยอดรวมการรับชม หรือจำนวนรวมของผู้ที่ได้รับชมเพจ ฯลฯ แล้วทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่เข้าชม รวมถึงทำการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น และปรับแก้ไขอยู่ตลอดเวลา หากทำการประชาสัมพันธ์เพจอย่างถูกวิธีอาจทำให้เกิดผลลัพธ์มีผู้ติดตามอย่างมหาศาล

อีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงผู้ชมให้มากยิ่งขึ้นนั่นคือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ด้วยการมีเครื่องหมาย “#” นำหน้าคำหรือประโยคนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในสื่อ Social Media จุดประสงค์ของ Hashtag คือเพื่อการรวมเนื้อหาเรื่องราว หรือบทความที่มีความใกล้เคียงคล้ายคลึงกันมารวมกันเอาไว้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลเหล่านั้นของผู้ใช้งานได้อย่างสะดวก เพียงแค่ใส่คำหรือประโยคที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารเอาไว้ต่อท้ายสัญลักษณ์ “#” นี้เท่านั้น ในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว Hashtag จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่แบบเฉพาะเจาะจงได้ โดยเมื่อผู้ชมค้นหา Hashtag ที่ยูทูปเบอร์ตั้งไว้ก็จะมีโอกาสที่เขาเหล่านั้นจะค้นพบกับคลิปยูทูปเหล่านั้น ข้อควรระวังในการใช้ Hashtag คือ ไม่ควรใส่ Hashtag ลงในทุก ๆ คำของโพสต์ หรือใส่ Hashtag มากจนเกินไป และไม่ควรใส่ Hashtag เป็นประโยคยาว ๆ ที่ติด ๆ กัน ที่สำคัญต้องระวังการสะกดคำใน Hashtag หากสะกดผิด ก็จะทำให้หาข้อมูล Hashtag นั้นไม่พบ

5A'S of Tourist Journey นวัตกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ในยุคที่ทุกคนเข้าสู่โลกแห่งสังคมดิจิทัล ผู้ที่มีอิทธิพลในโลกดิจิทัล (Digital influencer) จึงมีความสำคัญมาก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยนี้เป็นผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหา (Content driven consumer) เป็นมนุษย์ที่ชอบนำประสบการณ์จากการท่องเที่ยวของตัวเองไปรายงานต่อบนพื้นที่ดิจิทัลในฐานะนักเล่าเรื่อง (story teller) และที่สำคัญชอบถ่ายรูปตัวเอง (Selfie) และโพสต์ลงในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวควรร่วมมือกับยูทูปเบอร์ และใช้ประโยชน์หลังจากนักท่องเที่ยวที่ได้ไปท่องเที่ยวตามรอยยูทูปเบอร์มาแล้ว ให้ช่วยทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ ออกไปอีก เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้รับรู้และสนใจด้วยวิธี 5 A'S of Tourist Journey (เสรี วงษ์มณฑา, 2564) ดังนี้

1. Awareness เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและยูทูปเบอร์ควรนำเสนอคลิปให้ผู้ชมหรือนักท่องเที่ยวได้รู้จักกับรายละเอียดของการท่องเที่ยวของไทยเพิ่มมากขึ้นด้วยการให้พวกเขาได้รับชมภาพจำลองในรูปแบบสามมิติความจริงเสมือน 360 องศา เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวจริง (Virtual reality, VR) ผ่านทางยูทูป เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษารายละเอียดของเรื่องราวดังกล่าวได้มากขึ้นก่อนเดินทางไปจริง

2. Appeal ยูทูปเบอร์ควรสร้างเสน่ห์เพิ่มคุณค่าให้การท่องเที่ยวน่าสนใจยิ่งขึ้นด้วยการให้ข้อมูลบอกเล่าเรื่องราวความจริงเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ให้เห็นทางกายภาพ (Physical reality) เช่น การบอกเล่าเรื่องราวหรือประวัติความเป็นมาเชิงลึกของอนุสาวรีย์ในสถานที่ท่องเที่ยว

กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ยูทูปเบอร์เพิ่มการทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในรูปแบบความเป็นจริงผสม (Mixed reality) ด้วย Awareness และ Appeal เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับเรื่องราวการท่องเที่ยวไทยอย่างมีเสน่ห์และเกิดความหลงใหลเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. Ask การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการสนทนากับผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวหรือเจ้าของสถานที่ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เคยไปยังสถานที่แห่งนั้นมาแล้วเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. Act การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบและตัดสินใจมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

5. Advocate การสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในเชิงบวก (Positive comment) และนำเรื่องราวไปเล่าต่อในพื้นที่ที่ดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทยต่อไป

อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกคลิปวิดีโอบนยูทูปจะประสบความสำเร็จหรือโด่งดังได้เพียงข้ามคืน เพราะมียูทูปเบอร์ทั่วโลกอัปโหลดคลิปวิดีโอบนยูทูปเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ซึ่งอาจทำให้คลิปของยูทูปเบอร์ดังกล่าวถูกกลืนไปกับมวลคลิปวิดีโอได้ในเวลาอันรวดเร็ว เพราะฉะนั้นการโพสต์คลิปวิดีโอบนยูทูปจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมืออื่นมารองรับ เช่น การใช้กลยุทธ์ในสื่อยูทูปนั้นโดยยูทูปเบอร์ควรสร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสารออกไปให้มีความถูกต้อง ครอบคลุม มีการวางแผนที่เหมาะสมและชัดเจน อาทิ ควรลงเนื้อหาหรือข้อความอย่างไร เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด จำนวนกี่ครั้ง ใช้ข้อความแบบใดบ้าง เป็นต้น ที่สำคัญต้องสร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสมเพราะสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท จึงควรทำการศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางของเสียก่อนเพื่อให้คลิปเกิดการกระจายได้หลายช่องทาง ได้แก่ ยูทูป เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม นอกจากนั้นควรเฝ้าติดตามผู้รับชมคลิปยูทูปที่ต้องการจะสื่อสารกับยูทูปเบอร์อยู่เสมอ ที่สำคัญควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ประเมินผลคาดการณ์เพื่อนำมาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อยูทูปครั้งต่อไป ซึ่งจะช่วยให้

บรรลุตามเป้าหมายและโอกาสสู่ความสำเร็จที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

แนวโน้มการสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวไทยในอนาคตด้วย Soft Power

เมื่ออุตสาหกรรมก้าวเข้าสู่การสร้างนวัตกรรม หลายธุรกิจจึงมีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างโมเดล ที่สามารถนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันได้ นี่คือ แพลตฟอร์ม (Platform) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้วิธีการสร้างมูลค่าด้วย Soft power เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพยกระดับมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น สามารถแข่งขันด้านการให้บริการแก่ประชาชนกับบริษัทคู่แข่งได้

Soft Power หรืออำนาจละมุน เป็นอำนาจที่ใช้ในการชักจูงหรือโน้มน้าวกลุ่มสังคมอื่นหรือประเทศอื่นให้ปฏิบัติตามที่ตนประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์จากภาพลักษณ์ให้ผู้ชมเกิดความชื่นชม และสมัครใจพร้อมที่จะร่วมมือกันต่อไป โจเซฟ นี (Joseph Nye) ระบุว่า Soft power ประกอบไปด้วย ทรัพยากรสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ค่านิยม (Values) และนโยบายต่างประเทศ (Foreign policy) ตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาได้สร้าง Soft power ให้เข้มแข็งด้วยการสร้างทรัพยากรจากค่านิยมและวัฒนธรรมโดยเสนอผ่านทางภาพยนตร์ฮอลลีวูด (วิกิพีเดีย) ดังนั้น Soft power จึงถือเป็นยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการพลิกโฉมด้านการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม

ประเทศไทยมี Soft power หลายด้านที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเสน่ห์ของการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่มีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ในตัว ยังมีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่มีวัฒนธรรมโดดเด่นของความเป็นไทยสอดแทรกอยู่ เช่น อาหาร การแสดง การแต่งกาย เทศกาล และงานประเพณี ฯลฯ นั้นทำให้ประเทศไทยได้รับการจัดเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศที่ร่ำรวยมรดกทางวัฒนธรรม (สยามรัฐ, 2564) สิ่งเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้วยการประชาสัมพันธ์ทางยูทูปโดยใช้การสร้างสรรคของยูทูปเบอร์เป็นเครื่องยนต์เศรษฐกิจตัวใหม่ ให้สร้างกระแสพลังบวกจากเสน่ห์ความเป็นไทย (Thainess) ผลักดันออกไปสู่สายตาชาวโลกซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาลได้

ปัจจุบันผู้ชมสื่อยูทูปจะวัดคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นยูทูปเบอร์จึงต้องค้นหาแนวคิดใหม่ ๆ โดยต้องทำความเข้าใจว่าขณะนั้นผู้บริโภคมีความต้องการอะไร เพราะความนิยมของคนในสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง บางเรื่องต้องเปลี่ยนแนวทางและสร้างสรรค์ใหม่ให้เข้ากับยุคสมัยให้น่าสนใจมากกว่าเดิม การ

นำเสนอคลิปวีดีโอการท่องเที่ยวไทย โดยการใช้โอกาสเกาะกระแสสังคมเพื่อทำการตลาด ประชาสัมพันธ์จากเรื่องที่น่าสนใจหรือการสอดแทรก Soft power จะเพิ่มความน่าสนใจ ได้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น มิวสิกวีดีโอ เพลง LALISA ของศิลปินลิซ่า ลลิษา มโนบาล ไอดอล เกาหลีสัญชาติไทย แห่งวง BLACKPINK ที่ได้เผยแพร่ผลงานเพลงเดี่ยวเป็นครั้งแรก โดยภายใน เวลาเพียง 24 ชั่วโมงหลังจากออกอากาศสู่โลกออนไลน์สามารถทำสถิติมีจำนวนยอดวิวผู้เข้าชม ในยูทูปทั่วโลกมากกว่า 70 ล้านวิว ความสำเร็จดังกล่าวไม่ใช่เพียงเพราะแฟนคลับของลิซ่า เท่านั้น แต่หมายถึงเนื้อหาการนำเสนอที่สร้างสรรค์ซึ่งทีมผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์ Soft Power มา ตอบสนองความต้องการของลิซ่าด้วยการนำความเป็นไทยสอดแทรกเข้าไปในมิวสิกวีดีโอ เช่น ป้ายร้านอาหารไทย หรือเครื่องแต่งกายชุดไทยที่ถูกสร้างขึ้นในแบบเฉพาะของลิซ่าเท่านั้น ไม่ว่าจะ เป็นชุดไทยประยุกต์ รัศมีเกล้า และเครื่องประดับดอกไม้ สะท้อนเอกลักษณ์อันทรงพลังทำให้ ผู้ชมทั่วโลกตื่นตาตื่นใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฉากปราสาทหินพนมรุ้งหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว สำคัญของไทย นับเป็นตัวอย่างของการถ่ายทอดงานสมัยใหม่ได้สวยงามอย่างลงตัว (เวิร์ค พอยท์, 2564)

ปรากฏการณ์ LALISA ที่นำเสนอวัฒนธรรมไทยจากไอดอลหญิงในยุคแห่ง E-Commerce โดยใช้อำนาจละมุนนำวัฒนธรรมของชาติออกขาย ประกาศเสน่ห์ความเป็นไทยสู่ ชาวโลกนั้น ส่งผลให้แสดงภาพลักษณ์ของประเทศไทยออกมาอย่างสง่างาม ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ความเป็นไทยที่จะช่วยกระตุ้นความนิยมให้การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยได้ อย่างมหาศาล แม้ผลงานดังกล่าวไม่ใช่รูปแบบการนำเสนอของยูทูปเบอร์ แต่ถือเป็นตัวอย่าง เสริมสำคัญที่ทำให้เห็นถึงการใช้ความคิดแปลกใหม่ สอดแทรกความเป็นไทยเข้าไปในภาพยนตร์ เพลง ไม่เพียงแต่ประกาศให้ผู้ชมยูทูปทั่วโลกได้เห็น สนใจ และอยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อ รู้จักประเทศไทยยิ่งขึ้นเท่านั้น ยังอาจทำให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่จริง เพื่อตามรอยนักร้องลิซ่าอีกด้วย ความภาคภูมิใจระดับชาตินี้ทำให้คนทั้งโลกยกย่องศิลปินลิซ่าที่ ต้องการนำวัฒนธรรมไทยสมบัติของชาติอันงดงามไปปรากฏในมิวสิกวีดีโอเพื่อเผยแพร่ไปสู่ผู้ชม นานาชาติ

ถึงแม้ว่าคนไทยจะเป็นแหล่งของยูทูปเบอร์ที่มีความคิดสร้างสรรค์มากมายแต่ ความคิดหรือหลักการยังไม่เพียงพอ ยังขาดกลไกที่จะดึงออกมาสร้างผลทางเศรษฐกิจได้ หาก ต้องการผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสร้างสรรค์จากกระแสความนิยมตามรอยยูทูป เบอร์ด้วย Soft Power ให้สำเร็จ เพื่อยกระดับเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

อย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะด้านอาหาร ความบันเทิง การกีฬา หรือเชิงสุขภาพได้นั้น ยังมีข้อจำกัด เรื่องระบบนิเวศ (Eco system) สำหรับการสนับสนุนในหลายด้าน จากตัวอย่าง LALISA คนไทยที่เผยแพร่ความเป็นไทยอย่างสากลให้โด่งดังไปทั่วโลก แม้ว่าเปรียบลิซ่าเป็นเมล็ดพันธุ์ไทย แต่เมล็ดพันธุ์ที่ดีต้องได้ระบบนิเวศน์ (Eco system) ที่ดีช่วยในการเพาะปลูก เช่น ดิน ปุ๋ย และน้ำ จึงจะเติบโตเต็มศักยภาพได้ ซึ่งลิซ่าสามารถเติบโตถึงจุดสุดยอดของการเป็นศิลปินได้เพราะระบบนิเวศน์ของประเทศเกาหลีใต้ จึงแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังขาดประสิทธิภาพของระบบนิเวศน์จากผู้สนับสนุนอย่างจริงจัง (ไทยโพสต์, 2564) ดังนั้นหน่วยงานรัฐทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องมีวิสัยทัศน์และร่วมบูรณาการผลักดันกันอย่างจริงจัง ต้องมีการวางนโยบายที่เข้าใจความต้องการและสื่อสารกับตลาดโลกให้ชำนาญก่อน ภาครัฐควรต้องนำทุนเดิมที่เรามีมารวมกับการบริหารจัดการที่ดีด้วยการส่งเสริมสนับสนุน มอบทุนอย่างต่อเนื่องให้คนมีความสามารถที่ต้องการพัฒนาความเชี่ยวชาญในเรื่องที่สนใจได้มีโอกาสไปเรียนรู้กับประเทศที่พัฒนาแล้ว เพื่อรับวิธีการ ทักษะ ความรู้ และวัฒนธรรมการทำงานที่มีมาตรฐานให้มีความสามารถอย่างแท้จริง เพื่อจะสามารถนำกลับมาช่วยพัฒนาระบบการผลิตงานของประเทศไทยให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพิ่มช่องทางทำธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถใหม่ให้ชาติไทยมีที่ยืนในเวทีโลกอย่างเต็มภาคภูมิ

ยิ่งไปกว่านั้นกรอบความคิดของระบบราชการควรปรับเปลี่ยนใหม่ เปิดใจรับการสร้างสรรค์ได้อย่างเสรีมากขึ้น ต้องยอมรับในการทำความเข้าใจกับคำว่าวัฒนธรรมร่วมสมัยและไทยประยุกต์ ลดอุปสรรคที่เคยเคร่งครัดตรวจสอบหรือควบคุมให้เป็นการผลักดันและยินดีร่วมแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมไทยมีความละเมียดละไมและลุ่มลึก สามารถปรับและพัฒนาต่อยอดไปได้แบบไร้ข้อจำกัด โดยที่ไม่ทำความเสียหายหรือต้องตัดรากเหง้าทิ้ง ส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานสร้างสรรค์เพื่อชูเสน่ห์ความเป็นไทย หากทำได้ดังนี้ย่อมสามารถนำอัตลักษณ์ของไทยมาแปลงต่อยอดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ สร้างความโด่งดังให้เกิดการเลียนแบบตามรอยค่านิยมไทยไปทั่วโลกซึ่งจะสามารถสร้างรายได้อย่างมากมาย

สิ่งหนึ่งที่จะได้รับตามมาหลังจากการสร้าง Soft power ของประเทศไทย คือ ความเชื่อมั่นและศรัทธาในชาติของตัวเอง ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้เกิดระบบนิเวศ (Ecosystem) ในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เนื่องจากเมื่อมีคนปฏิบัติงานย่อมจะเกิดการพัฒนาต่อยอดตามมา เกิดการสร้างงาน จ้างงาน เกิดการเรียนรู้ กล้าทดลองคิดสร้างสิ่งใหม่ ๆ ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยมีทรัพยากรที่เอื้ออำนวยในการสร้าง Soft power ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม

หรือแม้แต่มวยไทยที่ตอนนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยพื้นฐานเหล่านี้แหละที่เป็นต้นทุนให้เราสร้าง Soft power ได้ง่ายกว่าประเทศอื่นอีกหลาย ๆ ประเทศ (นริศ สาระมาน, 2564)

บทสรุป

ยูทูบหรือสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในปัจจุบันและถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แม้จะมีประโยชน์ด้านความรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ แต่การประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้ยูทูบนั้น ยูทูบเบอร์จำเป็นต้องอาศัยความรู้ทั้งด้านวิชาการและกลยุทธ์ที่หลากหลายมิติมาปรับใช้กับการทำงานจริงและการเผยแพร่อยู่เสมอ ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนเป็นจุดเริ่มต้นในทิศทางการนำกลยุทธ์ที่สำคัญมาใช้ในการสื่อสาร ซึ่งยูทูบเบอร์ยังต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจทั้งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือธรรมเนียมปฏิบัติและวัฒนธรรมแต่ละแห่ง รวมถึงพฤติกรรมของสมาชิกผู้เข้าชมและประชาชนทั่วไปอย่างแท้จริงว่าต้องการอะไร อย่างไร แล้วจึงจะกำหนดแนวทางของกลยุทธ์ การออกแบบเรื่องราวการนำเสนอเนื้อหาให้โดดเด่น ใช้ข้อความสั้น กระชับได้ใจความ มีสีสันสะดุดตาประกอบ และสร้างความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลาจะช่วยทำให้เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นประสบผลสำเร็จได้เร็วขึ้น

ผู้นิพนธ์ขอแนะนำเสนอ Model "ReStart" เพื่อวางกระบวนการทัศนังการสร้างกระแสนิยมในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยยูทูบเบอร์ ได้แก่

R > Renovation การปรับปรุงรูปแบบนำเสนอในยูทูบใหม่

E > Engagement การเพิ่มความน่าสนใจเข้าไปในคลิปวิดีโอ

S > การใช้ Soft power เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมยูทูบหลงใหลในความเป็นไทย

T > Tactic ใส่ชั้นเชิงให้เหนือชั้นกว่า

A > Advocate รัฐบาลพร้อมช่วยผลักดันสนับสนุนเงินค่าถ่ายทำอย่างเต็มที่

R > Rebrand สร้างสรรค์การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้แปลกใหม่กว่าเดิม

T > Trust นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือจากคลิปวิดีโอที่ยูทูบเบอร์นำเสนอ

กล่าวโดยสรุป ReStart คือ สร้างยูทูบรูปแบบใหม่ เพิ่มความน่าสนใจเข้าไป ทำให้หลงใหลด้วย Soft power เสนอชั้นเชิงให้เหนือชั้น รัฐบาลช่วยผลักดัน สร้างสรรค์การท่องเที่ยวทันสมัย ผู้ชมพร้อมใจเชื่อถือ

ดังนั้น ประโยชน์ที่จะได้รับจากบทความนี้จะเป็นแนวทางในการนำเสนอเทคนิค รวมถึงกลยุทธ์สำคัญเพื่อช่วยพัฒนาต่อยอดกระบวนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยให้มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่สร้างกระแสความนิยมให้ผู้ชมยูทูบได้รู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นเท่านั้น ยังช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยยูทูบเบอร์ได้อีกเช่นกัน สิ่งสำคัญ คือ ยูทูบเบอร์จะต้องวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นระบบ มีการจัดทำกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้สื่อให้เกิดการรับรู้และสามารถโน้มน้าวปลูกจิตสำนึกให้ผู้ชมเห็นด้วยหรือคล้อยตามได้ จึงจะเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานได้ดี สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้สำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

โอกาสเป็นของผู้มองเห็น แม้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อยูทูบจะประหยัดเงินลงทุนในค่าโฆษณาแต่ยังต้องมีค่าต้นทุนในการผลิตคลิปวิดีโอ ดังนั้นกระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรมีความเข้าใจ มองเห็นความสำคัญและร่วมกันผลักดันแก่ยูทูบเบอร์อย่างจริงจัง เพื่อสร้างความก้าวหน้าในทางปฏิบัติผ่านแผนยุทธศาสตร์ชาติที่มีทิศทางชัดเจนได้จริง ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานในการผลิตคลิปวิดีโอระดับสากล รวมถึงเครือข่ายการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการประสานงานกันในการกำหนดแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์โดยยูทูบเบอร์ ขณะเดียวกันยูทูบเบอร์หรือผู้เขียนบทจะต้องเพิ่มความสามารถให้รอบด้านแท้จริง เพื่อจะสามารถสร้างกระแสให้เกิดกับพื้นที่ท่องเที่ยวครบทุกด้าน สามารถสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ๆ ในประเทศไทยให้พร้อมสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในระดับโลกซึ่งจะนำประเทศไปสู่การพัฒนาและสร้างสรรค์ได้อย่างแน่นอน

นอกจากนั้นควรมีการสร้างความเข้าใจอันดีและกระตุ้นให้คนในพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวทุกคนตื่นตัว ตื่นตัว และได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกระแสของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยยูทูบเบอร์เพื่อทำให้ธุรกิจที่รายล้อมโดยรอบสามารถเติบโตได้ ซึ่งภาครัฐควรมีนโยบายและวางแผนดำเนินการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากอันเป็นผลมาจากกระแสการท่องเที่ยวดังกล่าว

ที่สำคัญควรมีการศึกษาวิจัยถึงการเปรียบเทียบเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตามรอยยูทูบเบอร์ของประเทศคู่แข่งที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน

โอกาส อุปสรรค และหาทางเชื่อมโยงเป็นแนวทางสำหรับการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อยกระดับการให้บริการและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระดับระดับโลกได้ และควรมีการศึกษากลยุทธ์การจัดการเพื่อสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยวตามรอย ไม่ให้เป็นเพียงกระแสความนิยมในเวลาเพียงไม่นานและหายไปเหมือนในอดีตที่ผ่านมา เพราะความเข้าใจในเทคโนโลยีและการปรับตัวเท่านั้นที่จะทำให้ผู้ที่รู้เท่าทันได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้

เอกสารอ้างอิง (References)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*.

สืบค้น 20 สิงหาคม 2564, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

ไทยโพสต์, (2564). *ครูเปิดถอดปรากฏการณ์'LALISA'เมสสิคพันธ์ุที่ติดต้องได้ดินได้ปุ๋ยได้น้ำที่ดีถึงจะเติบโตได้เต็มศักยภาพ*. สืบค้น 9 สิงหาคม 2564, จาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/116456>

นรัตต์ สาระมาน, (2564). *ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ “ไทย” จะจริงจังกับการสร้าง “soft power”*.

สืบค้น 129 กันยายน 2564, จาก <https://dct.or.th/news/detail/92>

แบรนด์ บัฟเฟ้. (2561). *สถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก Digital in 2018*. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

วิกิพีเดีย. (2564). *ประวัติยูทูบ*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%B9%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B8%9A>

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99>

วิกิพีเดีย. *Soft Power อำนาจอ่อน*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564, จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99>

- เวิร์คพอยท์, (2564). 'LALISA' สร้างสถิติใหม่ส่ง 'ลิซ่า' ขึ้นแท่นศิลปินเดี่ยวที่มียอดวิวเอ็มวีบน YouTube ทะลุ 100 ล้านเร็วที่สุด. สืบค้น 14 สิงหาคม 2564, จาก 13 กันยายน 2564.
จาก <https://workpointtoday.com/lalisa-100-m-01/>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย, (2558). YouTube แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่คุณไม่ควรมองข้าม. สืบค้น 16 กันยายน 2564, จาก <https://icdl.online.th/content/8857/>
- สยามรัฐ, (2564). ประเทศไทยติดอันดับ 7 ของโลกประเทศที่ร่ำรวยมรดกวัฒนธรรมมากที่สุด. สืบค้น 13 กันยายน 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/278148>
- เสรี วงษ์มณฑา, (2564). นวัตกรรมการท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตโควิด-19. 23 มีนาคม 2564. สืบค้น 7 กันยายน 2564, จาก เอกสารแจกสำหรับนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลังการสัมมนาสถานการณ์ COVID-19
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศตรวจคนเข้าเมือง, (2559). แผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศตรวจคนเข้าเมืองทั้งระบบ พ.ศ. 2559-2563. สืบค้น 2 กันยายน 2564, จาก https://www.immigration.go.th/wp-content/uploads/2020/02/1487572972_626.pdf

