

การสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล

Integrated Communication to Promote Thai Tourism Image in Digital Era

อุษา ศิลป์เรืองวิไล¹ บัณฑิต รัตนไตร²
Usa Silraungwilai, Bundith Rattanaatai

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัลบนพื้นฐานกรอบแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ (Solomon, M.R., 2020) คณะผู้เขียนดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาพบว่าปัจจุบันพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเป็นอุปกรณ์ที่ส่งผลต่อการเลือกรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว นักเดินทางบริโภคข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงใช้การสื่อสารบูรณาการในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น

คำสำคัญ (Keywords): การสื่อสารบูรณาการ; การท่องเที่ยว; ยุคดิจิทัล

Abstract

This academic article aims to study and propose integrated communication guideline to promote Thai tourism in digital era based on brand building (Solomon, M. R. 2020) conceptual framework. Authors reviewed literatures related to integrated communication in digital era in tourism industry. The study revealed that at present time consumer's tourism information seeking behavior has changed. Modern communication technology is device that affects tourists' information selection. Travellers consume tourism content via online channel. Therefore, stakeholders in tourism industry implement online integrated communication increasingly.

Received: 2023-01-07 Revised: 2023-03-14 Accepted: 2023-03-14

¹ สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Academic Office, Eastern Asia University
Corresponding Author e-mail: usa@eau.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Master of Business Administration, Graduated School, Eastern Asia University E-mail: bundit@eau.ac.th

Keywords: integrated communication; tourism; digital era

บทนำ (Introduction)

ปี พ.ศ. 2566 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารดิจิทัลโดยใช้การสื่อสารบูรณาการในรูปแบบออนไลน์ในการสร้างแบรนด์ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย (สยามรัฐ, 2565) ในทศวรรษของคณะผู้เขียนซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารและด้านการบริหารธุรกิจ ศิลปะการตลาดดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาร่วมมาเป็น Amazing Friend “เพื่อน” คนพิเศษของ ททท. เพื่อรวบรวมฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวและนำมาสู่กระบวนการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว (Data Analysis) ผ่านการลงทะเบียนทางเว็บไซต์ www.TourismThailand.org/Thailandamazingfriend เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการหาข้อมูลการท่องเที่ยว การวางแผนการเดินทาง และการแชร์เรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองสอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลของ Ian Dodson (2016) ในงานเขียนชื่อ The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างลิงก์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคือการตลาดเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ซึ่งรวมถึงการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่าให้ข้อมูลและให้ความบันเทิงโดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาที่ไซต์ของคุณเพื่อเพิ่มยอดขายและการแลกเปลี่ยน (conversion) เป็นการแสดงให้เห็นว่าคุณมีความเชี่ยวชาญและหลงใหลในสิ่งที่คุณทำมากกว่าการพยายามเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวให้พวกเขา การแบ่งปันประสบการณ์ทางสังคมสามารถเพิ่มประสิทธิภาพนอกเพจเกี่ยวกับการทำให้ผู้คนแบ่งปันเนื้อหาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียของพวกเขา หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การแบ่งปันทางสังคม คุณอาจจะเคยเห็นปุ่มแบ่งปันทางสังคมขณะท่องเว็บ ไอคอนเหล่านี้เป็นไอคอนขนาดเล็กบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ช่วยให้ผู้ใช้แชร์เนื้อหาจากบัญชีโซเชียลมีเดียของตนเองได้อย่างง่ายดาย เมื่อใดก็ตามที่เป็นไปได้ให้สนับสนุนเนื้อหาทุกชิ้นที่คุณสร้างด้วยปุ่มแบ่งปันทางสังคม พวกเขาอำนวยความสะดวกในการโฆษณาฟรีสำหรับไซต์ของคุณเพิ่มรอยเท้าดิจิทัลและสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์จากมือของผู้บริโภค ในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งให้ความบันเทิงและแจ้งข้อมูลแก่ผู้อ่านอะไรคือจุดสำคัญในการทำเช่นนั้น หากผู้บริโภคของคุณไม่สามารถแบ่งปันได้ ปุ่มแชร์ของ Twitter, Facebook และ LinkedIn ที่วางไว้อย่างสะดวกควรอยู่ในตำแหน่งทั่วทั้งไซต์ของคุณเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันเนื้อหาของคุณได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายผ่านเครือข่ายของพวกเขา อัลกอริทึมกำลังให้ความสำคัญกับความนิยมมากขึ้นในฐานะปัจจัยการจัดอันดับเพื่อช่วยแยกความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเนื้อหาที่ไม่ดี (น. 37-38)

จากการทบทวนวรรณกรรมบนพื้นฐานกรอบแนวคิดเรื่อง (1) การสร้างแบรนด์ (Solomon, M.R., 2020) (2) การตลาดแบบปากต่อปาก (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019) (3) การตลาดผ่านมือถือ (Dodson, I., 2016) (4) การตลาด 5A (Kotler, P., Kartajaya, H., &

Setiawan, I., 2017) การที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประยุกต์ใช้เว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชันทางมือถือ (mobile application) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter, Instagram, TikTok และ Line ในการทำการตลาดผ่านคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดผ่านมือถือของ Ian Dodson (2016) ในงานเขียนชื่อ The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านมือถือคือวิธีปฏิบัติที่ให้องค์กรสามารถสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้รับสารเป้าหมายในรูปแบบการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและเข้าถึงตรงประเด็นผ่านอุปกรณ์มือถือหรือเครือข่าย หรือความหมายที่เข้าใจโดยทั่วไปคือ การดำเนินการต่าง ๆ ผ่านมือถือ (น. 249) กล่าวคือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยหรือสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอยากจะบอกหรือโฆษณาจะถูกส่งไปยังสมาร์ตโฟนของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว พฤติกรรมของการใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลส่งผลให้รูปแบบการตลาดผ่านมือถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำมาใช้ในการนำองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล (Smart TAT) เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยสู่การแข่งขันระดับโลก เพราะปัจจุบันสมาร์ตโฟนนั้นเป็นที่แพร่หลายและใช้ได้ในทุกคนทั่วไป ทำให้เกิดช่องทางการนำเสนอหรือการวิวสินค้าได้อย่างกว้างขวางและง่ายดายเป็นอย่างมาก ทำให้มีการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ขายและผู้ซื้อและเมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวก็จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการนำเสนอเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้นำเสนอเพราะรายจ่ายนั้นจะลดลงเป็นอย่างมาก และสมาร์ตโฟนที่บุคคลทั่วไปมีส่วนมากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย การนำเสนอการท่องเที่ยวจึงง่ายตามเช่นกัน เช่นการรีวิวในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของต่างประเทศหรือการนำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ที่น่าสนใจคือการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยด้วยเป้าหมายการนำองค์กรสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล (Smart TAT) เป็นการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่สอดคล้องกับแนวคิดสร้างแบรนด์ของ Michael R. Solomon (2020) ในงานเขียนชื่อ Consumer Behavior: Buying, Having, Being ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (marketing communications) โดยการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) เป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (brand building strategy) (น. 110-117) ที่น่าสนใจคือ การเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล (the digital revolution) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (น. 33-36) ดังนั้น การที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยสู่การแข่งขันระดับโลกด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องคือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคการรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ คือ การที่ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ ททท. (TAT) จัดอยู่ในหมวดหมู่องค์กรดิจิทัล (Smart TAT) นอกจากนี้การบริการดิจิทัล (digital service) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังเป็นการให้บริการที่สะท้อนบุคลิกลักษณะแบรนด์ (brand personality) แบบความสัมพันธ์หมวดหมู่ (category resonance) กล่าวคือผู้บริโภคสามารถใช้

ความเชื่อมโยงการจดจำภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรดิจิทัลที่ให้บริการดิจิทัลเพื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบกับสมรรถนะ (benchmark) การบริการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับองค์กรอื่น ๆ (น. 256) การกำหนดลักษณะแบรนด์ให้เป็นแบรนด์ยุคดิจิทัลเป็นการสร้างแบรนด์โดยนำการสื่อสารดิจิทัลสร้างเรื่องเล่าให้กับแบรนด์ (brand storytelling) (น. 255) ดังนั้นการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้เรื่องความโดดเด่นของแบรนด์ การรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ และบุคลิกลักษณะของแบรนด์ใช้กับการสื่อสารบูรณาการเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ดังนี้

1) การรับรู้เรื่องความโดดเด่นของแบรนด์โดยเราต้องรู้ความโดดเด่นของประเทศไทยก่อนเหมือนที่ผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ รู้ข้อดีของสินค้า แล้วนำมาเสนอในช่องทางต่าง ๆ ให้กับผู้อื่นหรือบุคคลภายนอกและชวนให้สนใจ จะทำให้การรับรู้ถึงจุดเด่นและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยได้เพิ่มมากขึ้น

2) การรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ โดยเราต้องบอกตำแหน่งของสถานที่ที่เราได้นำเสนอในช่องทางที่ได้นำเสนอเพื่อที่จะได้สามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เช่น การบอกสถานที่การบอกจุดชมที่ดีในประเทศ หรือการบอกถึงสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

3) บุคลิกลักษณะของแบรนด์ โดยการใช้ภาพลักษณ์ที่ดีหรือเป็นมิตรในการนำเสนอเพื่อดึงดูดบุคคลให้สนใจและเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นด้วยรูปลักษณ์ที่ดีของแบรนด์

แนวคิดที่น่าสนใจถัดมาคือแนวคิดการสร้าง TAT Amazing Influencer หรืออินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก ของ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019) ในงานเขียนชื่อ Digital marketing: Strategy, implementation and practice ที่กล่าวว่า การใช้การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (influencer marketing) เป็นกลยุทธ์หนึ่งแนวคิดการสร้างแบรนด์ออนไลน์ (online branding) กล่าวคือ การระบุชุมชนหลักและผู้นำทางความคิดอีกอย่างหนึ่ง ในที่นี้คือ ผู้ที่มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย (social media influencer) เช่น เน็ตไอดอล (net idol) ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มจะพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความสามารถในการมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้อื่น การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เพิ่มโอกาสทางธุรกิจแบบเห็นผลเป็นรูปธรรมจับต้องได้ ที่สำคัญเป็นการเข้าถึงฐานลูกค้าได้ตรงกลุ่มอีกด้วย ทำให้คนที่ชอบในตัวของผู้ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพล (influencer) เอง เกิดการเลียนแบบ (copy) ความเป็นตัวตนของผู้ทรงอิทธิพล เช่น พฤติกรรมการใช้ชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น (น. 51-54) นอกจากนั้น Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) ได้กล่าวถึงการตลาดแบบปากต่อปากผ่านการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ด้วยการสร้างข้อความที่ให้ความบันเทิงหรือให้ข้อมูลที่ออกมาให้ส่งผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ อาทิ การบอกต่อ อีเมล หรือเว็บไซต์ ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้จะทำให้การกระจายข้อมูลหรือข้อความไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งเรียกว่าการตลาดแบบไวรัส (viral marketing) ดังนั้นการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำ

เทคโนโลยี Virtual Character ผ่านโลก Metaverse มาประยุกต์ใช้ในการสร้างความน่าสนใจในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมดของ ททท. คือ เทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อโซเชียลออนไลน์ (online social media) ที่มีอยู่แล้ว เช่น Facebook, Twitter และอีกมากมาย ในการทำให้แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ดังนั้นการบอกสิ่งที่ดีแล้วทำให้ผู้คนสนใจแล้วนำไปบอกต่อเองโดยที่เราไม่ได้จ้างให้บุคคลนั้นไปบอกต่อแต่บุคคลนั้นนำไปบอกต่อเอง เช่น สินค้าแบรนด์ไทยที่มีการออกแบบที่โดนใจผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วผู้บริโภคนำไปเสนอหรือเชิญชวนบุคคลอื่นให้เห็นและเกิดผู้บริโภครายใหม่ขึ้นมา

และที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือการวางแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับใช้เทคโนโลยีรวบรวมข้อมูลและออกแบบประสบการณ์ที่ตรงใจกับนักท่องเที่ยว โดย การสื่อสารเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาร่วมมาเป็น Amazing Friend “เพื่อน” คนพิเศษของ ททท. เป็นการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 5A ของ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017) ในงานเขียนชื่อ Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital ที่กล่าวว่า การเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคผ่าน การศึกษาและทำความเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดโดยเฉพาะในยุคที่ ผู้บริโภคมีเวลาอันจำกัดในการพิจารณาและประเมินแบรนด์ภายใต้บริบทโลกการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการเชื่อมต่อระหว่างกันที่เพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรควรวางแผนทาง ผู้บริโภค (map the customer path) เพื่อให้องค์กรสามารถครองใจผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภค เกิดการแนะนำหรือบอกต่อ (the brand's loyal advocate) (น. 59) ดังนั้นการประยุกต์ใช้แนวคิด การตลาด 5A คือ การอธิบายถึงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภครูปแบบใหม่ ดังนี้

1) รับรู้ (Aware) คือ การทำให้ผู้คนนั้นรับรู้ว่ามีสินค้านั้นอยู่ เช่น การนำไปแจกจ่าย การ นำไปนำเสนอบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) ดึงดูดใจ (Appeal) คือ การทำให้สินค้านั้นเป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคเช่นความแปลกใหม่ของสินค้า การนำสินค้านั้นร่วมกับตัวละครที่สร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ เป็นต้น

3) สอบถาม (Ask) คือ การทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ แล้วผู้บริโภคถามหาว่าสินค้านั้นมี ขายที่ไหน เช่น สินค้าตัวใหม่ที่วางขายจำกัดจำนวนหรือสินค้าที่ยังไม่เป็นที่นิยม เป็นต้น

4) ลงมือทำ (Act) คือ การทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจที่จะซื้อ เช่น เพราะอยากได้ หรือ เพราะดึงดูดใจได้ เป็นต้น

5) สนับสนุน (Advocate) คือ การทำให้เกิดการแนะนำหรือบอกต่อเนื่องจากเป็นสินค้าที่ดี เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ของ Albérico Manuel Rosário, Ricardo Jorge Raimundo, and Rui Nunes Cruz (2022) ใน งาน เขียน ชื่อ The Impact of Digital Technologies on Marketing and Communication in the Tourism Industry ซึ่ง เป็น การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการตลาดและการสื่อสารในอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยว พบว่า การเปิดกว้างที่เพิ่มขึ้นระหว่างภูมิภาคพร้อมการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความสำคัญและการหาความได้เปรียบในการแข่งขันในแง่ของการสื่อสารการตลาด และเทคโนโลยี เลยทำให้เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) สามารถเน้นย้ำประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การทบทวนวรรณกรรมนี้พยายามที่จะเปิดเผยวิธีที่เทคโนโลยีดิจิทัลกำหนดการตลาดและการสื่อสารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และในทางกลับกันอุตสาหกรรมใดควรกำหนดเป้าหมายโดยเทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านั้น การศึกษาใช้วิธีการทบทวนขอบเขตตามการค้นหาวรรณกรรมผ่านฐานข้อมูล SCOPUS ในอีกด้านหนึ่งการทบทวนวรรณกรรมฉบับนี้สรุปว่าเทคโนโลยีดิจิทัลกำลังเติมเต็มช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การตลาดบนมือถือ ในทางกลับกัน เทคโนโลยีดิจิทัลมีความจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะช่วยปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการที่หลากหลายขึ้น แม้ว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะได้รับการศึกษาในบริบทและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก แต่จำเป็นต้องมีการสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อรวมแนวคิด มีการวิจัยเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับการบูรณาการการสื่อสารการตลาดในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในทางกลับกันการศึกษาก่อนหน้านี้นี้มุ่งเน้นไปที่ความคิดเห็นของผู้จัดการเป็นหลัก ในขณะที่มองข้ามการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือเพื่อศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาคการท่องเที่ยว จากมุมมองสองด้าน การทดสอบ Mann-Whitney U เผยให้เห็นความแตกต่างเล็กน้อยแต่นี้นัยสำคัญระหว่างการรับรู้ของผู้จัดการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบางรายการ ผลการศึกษารับรองว่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้จัดการ ซึ่งต้องรับมือกับตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งแนวทางการตลาดแบบเดิม ๆ ไม่เพียงพอที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นควรพิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวทางใหม่ที่อาจช่วยให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Clariza Orivia Ghaisani and Subhan Afifi (2022) ในงานเขียนชื่อ The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: A case study in Yogyakarta ซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประเภทหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การศึกษาก่อนหน้านี้หลายฉบับแสดงให้เห็นว่าสื่อการสื่อสารด้านการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลไปใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางการตลาดด้วยกรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยอกยาคาร์ตา การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตภาคสนามเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เฉพาะเรื่องและการวิเคราะห์ SWOT ผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มประสิทธิภาพโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram เพื่อการโปรโมต

WhatsApp และอีเมลยังใช้สำหรับการสื่อสารส่วนตัวกับลูกค้ามากขึ้น ระบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบของบริษัทสนับสนุนทีมงานที่แข็งแกร่งและผลิตเนื้อหาที่ นอกจากนี้ เครือข่ายการตลาดระดับชาติและระดับนานาชาติที่กว้างขวางและตำแหน่งสถาบันที่มั่นคง เนื่องจากเป็นบริษัทที่รัฐเป็นเจ้าของ เป็นข้อได้เปรียบของบริษัทนี้ ความสนใจของผู้คนที่เพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศสำหรับการท่องเที่ยว การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ลดลง และความพร้อมของสื่อส่งเสริมการขายดิจิทัลต่าง ๆ เป็นโอกาสสำหรับบริษัท อย่างไรก็ตาม ความสามารถทางเทคนิคของพนักงานในการจัดการสื่อการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ระบบกำหนดการผลิตและแจกจ่ายเนื้อหาดิจิทัลยังต้องดำเนินการอย่างเคร่งครัดและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ วัตถุประสงค์เชิงวัฒนธรรมนี้มีความท้าทายภายนอกหลายประการ เช่น การเกิดขึ้นของสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งได้รับการส่งเสริมมากขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล และความเป็นไปได้ที่การระบาดของโควิด-19 จะเกิดขึ้นอีก หรือภัยทางธรรมชาติอื่น ๆ เช่น ภัยพิบัติ บทความนี้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยเน้นที่การดำเนินการในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคส่วนหลักของเศรษฐกิจของประเทศที่รัฐบาลชาวอินโดนีเซียยังคงพัฒนาต่อไป การท่องเที่ยวถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในภาคหลักของเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอินโดนีเซียมีทั้งศักยภาพทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่ให้บริการ ซึ่งสามารถเพิ่มการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประเทศโดยไม่ต้องส่งออกความมั่งคั่งของรัฐ ในยุคอินเทอร์เน็ต การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ อาศัยการใช้สื่อดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์สำหรับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด และสามารถปรับการใช้งานให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ การศึกษาก่อนหน้านี้หลายฉบับแสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจเดินทาง สื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 28% - 57% รวมถึงการจองแพ็คเกจวันหยุด การจองวันหยุดออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกปี โดย 5% ในปี 2544 และ 35% ในปี 2551 การจองออนไลน์ทั่วโลกเพิ่มขึ้น 50% และ 79% ของนักท่องเที่ยวจองแพ็คเกจวันหยุดผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว กลยุทธ์ของ IMC มีวัตถุประสงค์หลายประการ: การสร้างความปรารถนาสำหรับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เฉพาะ การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การส่งเสริมทัศนคติเชิงบวก การมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ และการอำนวยความสะดวกในการซื้อ ผ่านกิจกรรมของ IMC บริษัทต่าง ๆ พยายามที่จะได้รับผลกำไรในระยะยาว นอกจากนี้ IMC มีสามเสาหลัก คือ (1) การมุ่งเน้นผู้ชม (2) เน้นช่องสัญญาณ และ (3) เน้นผลลัพธ์ Audience Focus หมายถึงจุดเน้นของกิจกรรมการสื่อสารของบริษัทในตลาดเป้าหมาย บริษัทใช้ตลาดในการประเมินผู้บริโภค กำหนดกลยุทธ์ ถ่ายทอดข้อความอย่างสร้างสรรค์ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค Channel-centered เป็นสื่อกลางที่บริษัทต่างๆ ใช้ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของตน ในขณะเดียวกัน Result Driven เป็นแนวทางผลลัพธ์ที่สามารถวัดและคำนวณได้จากธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Jia Chen (2022) ในงานเขียนชื่อ Evaluation on the effect of tourism image communication under the background of new media: A case study of Guangxi ซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการสื่อสาร ภาพการท่องเที่ยวจากภูมิหลังของสื่อใหม่ พบว่า นับตั้งแต่มนุษย์เข้าสู่ศตวรรษที่ 21 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทุกประเภทได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีความก้าวหน้าอย่างมากเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และในขณะเดียวกันก็มีความสำคัญสำหรับเทคโนโลยีสื่อและความสัมพันธ์ในการสื่อสาร ระดับใหม่ การประยุกต์ใช้และส่งเสริมเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักในการสร้างรูปแบบสื่อใหม่ภายใต้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ "ผู้ชม" ไม่ใช่กลุ่มเดียวในด้านข้อมูลอีกต่อไป แต่ค่อย ๆ แปรสภาพเป็นตัวตนของการโต้ตอบข้อมูลและการรบกวนกับการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี สื่อใหม่ทำให้ผู้คนตระหนักถึงการรับข้อเสนอแนะและการไหลของข้อมูลอิสระ การพัฒนาสื่อใหม่ได้เปลี่ยนรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลแบบดั้งเดิมอย่างสมบูรณ์ เริ่มใช้ "ผู้ใช้" เป็นส่วนสำคัญ ผู้ใช้มีสิทธิเลือกสื่อรับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในยุคสื่อยุคใหม่

ปัจจุบันในสภาพแวดล้อมมหภาคของการอยู่ร่วมกันของสื่อใหม่และเก่า การเผยแพร่และการโต้ตอบของเนื้อหาข้อมูลเดียวกันจะไม่ขึ้นอยู่กับช่องทางสื่อเดียวอีกต่อไป ได้เสร็จสิ้นการจัดวางรูปแบบการสื่อสารแบบหลายเส้นทาง แบบไฮบริด และแบบหลายวิธีการตามการสนับสนุนทางเทคนิค เทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสารเชิงโต้ตอบ การสื่อสารแบบไม่เชิงเส้น เป็นต้น ภายใต้เบื้องหลังการขยายขอบเขตการใช้งานและการส่งเสริมเทคโนโลยีสื่อใหม่ และการรับรู้ของตลาดที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีซึ่งควรเลือกช่องทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของการรวมข้อมูลรวมถึงวิธีการบรรลุการจับคู่สูงสุดในระหว่างการสื่อสาร กับ การท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่ากระบวนการถ่ายทอดข้อมูลสามารถตีความได้ว่าเป็นกระบวนการในการรับและสื่อสารสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรรวมถึงการสื่อสารด้วยภาพ โดยมีความสมบูรณ์ของกระบวนการสื่อสารด้วยภาพด้านการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการใช้รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารเฉพาะมีสื่อองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ (1) เนื้อหาของภาพการท่องเที่ยวอื่น ๆ (2) เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร (3) สื่อและ (4) ผู้รับขึ้นอยู่กับความเข้าใจและการเรียนรู้อย่างละเอียด องค์ประกอบต่าง ๆ การใช้งานที่เหมาะสมสามารถปรับปรุงผลการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายของกิจกรรม

1. การสื่อสาร หลักการคือประเภทของพฤติกรรมที่รวบรวม ประมวลผล และแจกจ่ายแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างอิสระ วิชาดังกล่าวมีหลายรูปแบบ เช่น กลุ่มท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว และหน่วยงานต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับระบบสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยภาพ ผู้สื่อสาร ดำรงตำแหน่งหลัก

2. เนื้อหาการสื่อสาร เนื้อหาการสื่อสาร ถือได้ว่าเป็นภาพการท่องเที่ยวซึ่งมีบทบาทในการเชื่อมโยงระหว่างผู้จัดพิมพ์และผู้รับภาพที่ออกอากาศ ข้อมูลภาพการท่องเที่ยวตามสัญลักษณ์ข้อมูลเฉพาะสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท ในขั้นตอนของการสื่อสารมีโอกาสเกิดข้อผิดพลาดสูงกล่าวอีกนัยหนึ่ง มีรูปภาพการสื่อสารเชิงบวกและเชิงลบสองประเภท ต้องสังเกตว่าผลกระทบของ

การแพร่กระจายของภาพเชิงลบไม่ได้เป็นเชิงลบเสมอไป จะสามารถจัดการกับภาพเหล่านั้นได้ทันทีทั้งที่ และมีประสิทธิภาพเราไม่สามารถทำได้

3. สื่อ มีบทบาทในกระบวนการสื่อสารและการเชื่อมต่อ ในการเลือกสื่อ ผู้สื่อสารควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์และความต้องการของตนอย่างเต็มที่ สื่อมีสี่ประเภท หนึ่งคือสื่อทางกายภาพ อีกประเภทหนึ่งคือสื่อกลางแจ้ง และสองประเภทสุดท้ายคือ การสื่อสารระหว่างบุคคลกับสื่อมวลชน โดยการตรวจสอบความสมเหตุสมผลของการเลือกสื่อเท่านั้น รับข้อเสนอแนะจากสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ ๆ

4. ผู้รับ ภาพการทองเที่ยวได้เปลี่ยนสถานะใหม่ ๆ ข้อมูลสื่อใหม่ การเผยแพร่แตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อแบบเดิม ๆ ด้วยฟังก์ชันของความทันสมัย รวดเร็ว การโต้ตอบและการสลับกัน การสื่อสารการทองเที่ยวด้วยภาพกับผู้รับส่วนใหญ่ที่กำหนดเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกเป็นนักท่องเที่ยวจริง อีกกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

บทสรุป (Conclusion)

1. การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ (brand building) ของ Michael R. Solomon (2020) ในการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย คือ การที่องค์กรสร้างการรับรู้เรื่องความโดดเด่นของแบรนด์ (brand prominence) การรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) และบุคลิกลักษณะแบรนด์ (brand personality) โดยต้องรู้จุดเด่นของการท่องเที่ยวไทยว่ามีจุดแข็งอะไรที่จะทำให้คนไทยหรือคนต่างชาติได้เข้ามาท่องเที่ยวกันมากขึ้น โดยบุคลิกลักษณะแบรนด์ที่จะสื่อได้มากที่สุดคือ Lover ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความรักที่มีต่อวัฒนธรรมทั้งทางด้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่เก็บบันทึกประวัติศาสตร์เอาไว้ เทศกาลประเพณีต่าง ๆ แต่วัฒนธรรมนั้นล้วนต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคปัจจุบันแต่ยังคงเค้าโครงเดิมเพราะการเปลี่ยนแปลงจะสามารถคงอยู่ต่อไปได้ดังนั้นแล้วเราต้องรักษามาตรฐานเหล่านี้ไว้เพื่อให้คนไทยหรือแม้แต่นักต่างชาติได้เห็นความสำคัญของการมีอยู่ของสิ่งต่าง ๆ ที่เราอยากจะสื่อให้เข้าใจ ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์สินค้า OTOP ที่เห็นได้ทั่วไปในร้านของฝากซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่จะสื่อวัฒนธรรมการกินออกมาได้ดีที่สุด ถ้าชาวต่างชาติสนใจเราควรลองเปลี่ยนแพ็คเกจให้น่าดึงดูดมากขึ้นหรือถ้ามีความเป็นไปได้ควรมีสินค้าของไทยส่งออกไปทั่วโลกเพื่อดึงดูดให้ต่างชาติมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นด้วย การรับรู้เรื่องความโดดเด่นของแบรนด์

การรับรู้ถึงจุดเด่นของตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอว่ามีการใช้อะไรเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้อย่าง Hero Lover และ Jester เช่น การใช้จุดเด่นเรื่องของ Hero ซึ่งจุดเด่นนี้จะสามารถเจาะกลุ่มบริโภคที่เป็นนักกีฬาหรือคนที่ต้องการสินค้าที่ช่วยให้เขาสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น

การใช้จุดเด่นเรื่องของ Lover ซึ่งจุดเด่นนี้จะสามารถเจาะกลุ่มบริโภคที่เป็นคู่รักกันเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคู่รักกันมักจะต้องการสินค้าที่ช่วยให้สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

การใช้จุดเด่นเรื่องของ Jester ซึ่งจุดเด่นนี้จะสามารถเจาะกลุ่มบริโภคที่เป็นคนที่ชื่นชอบการเล่นและความสนุก

การรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ คือ การรับรู้ว่าตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอเป็นสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าแบบไหนและหาข้อมูลสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นต้องการหรือมีความสนใจ เช่น ตัวสินค้านั้นจะเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กก็หาข้อมูลที่กำลังเป็นที่สนใจหรือกำลังเป็นที่นิยมในหมู่เด็ก ๆ ในตอนนั้น

บุคลิกลักษณะของแบรนด์ คือ ดูว่าตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอมีลักษณะหรือจุดขายอย่างไรเพื่อให้สามารถที่จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เช่น ตัวสินค้ามีจุดเด่นที่สามารถถ่ายรูปได้สวยและใช้งานได้นานก็จะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการถ่ายรูป

2. การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องการตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth marketing) ของ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019) ในการสื่อสารบูรณาการเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยไปยัง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้มากขึ้นนั้น ในปัจจุบันเมื่อมีสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เข้ามามากมายทำให้จากเดิมที่ผู้คนจะใช้บริการบอกปากต่อปากเพื่อเป็นการรีวิวสินค้าหรือบริการที่ตัวเองนั้นได้มีประสบการณ์หรือทดลองใช้มาแล้วเกิดผลอย่างไรบ้าง มาเป็นการบอกปากต่อปากผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย องค์กรสามารถนำสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารบูรณาการผ่านการรีวิวในโฆษณาทางโทรทัศน์ เฟสบุ๊ค หรือการจ้างดารา/อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อรีวิวสินค้าหรือบริการโดยได้มีการทดลองใช้จริงแล้วเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย โดยถ้านำมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวไทยต้องเริ่มจากการบริการที่ดีทำให้ชาวต่างชาติเห็นถึงการบริการที่มีเอกลักษณ์ ทั้งเสื้อผ้า มารยาท ที่สำคัญคือการบริการนั่นเอง เพราะเราต้องทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจและอยากจะกลับมาเที่ยวเรื่อย ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้ได้มากที่สุด ให้สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมต่างๆขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มา อาจเป็นกิจกรรมที่ให้เขามีส่วนร่วมได้เพื่อให้เขาได้รับประสบการณ์โดยตรงซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้ง่ายและมันจะกลายเป็นประสบการณ์ที่เขาอยากเล่าให้คนอื่นฟังและเชิญชวนให้คนอื่นมาลองเที่ยวดู

3. การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดผ่านมือถือ (mobile marketing) ของ Ian Dodson (2016) ในการสื่อสารบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย การให้บริการดิจิทัล (digital service) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ทั้งการหาข้อมูลการท่องเที่ยว การวางแผนการเดินทาง และมีการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองเพื่อเป็นการรีวิวให้นักท่องเที่ยวทั้งในไทยและต่างประเทศได้เห็นว่าเป็นอย่างไบ้าง โดยมีการใช้เว็บไซต์ แอปพลิเคชันทางมือถือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, TikTok และ Line เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเนื้อหาหรือความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการสืบค้าข้อมูลท่องเที่ยว เช่น โปรแกรมค้นหาที่พัก ร้านอาหาร เทศกาลงานประเพณี เพื่อให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อมี

นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้นและมีวิธีที่ดีก็จะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นได้ ให้สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีการจัดทำ Fanpage บนเว็บไซต์ต่าง ๆ และทำการลงรูปหรือวิดีโอโปรโมทสถานที่หรืออีเว้นท์ที่จะจัดขึ้นในโอกาสต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเห็นและรู้สึกสนใจที่จะไปเที่ยวและจัดทำเว็บไซต์สำหรับให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวสามารถเข้ามาสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

4. การประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาด 5A ของ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017) เพื่อกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภคในรูปแบบใหม่นั้นเป็นกระบวนการที่จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น กระบวนการนี้คือ

4.1 รับรู้ (Aware) คือ ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้าจากประสบการณ์ไม่ว่าจะด้วยการโฆษณาจากตัวสินค้าเองหรือจากการแนะนำของคนอื่น การทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีตัวตนผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline) เมื่อผู้บริโภคเห็นแบรนด์เราบ่อย ๆ ก็จะเริ่มสนใจแบรนด์ ซึ่งหากองค์กรสื่อสารในเรื่องที่ผู้บริโภคมีความสนใจจะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ได้มากขึ้นเท่านั้น

4.2 ดึงดูดใจ (Appeal) ผู้บริโภครู้สึกสนใจหรือชื่นชอบในตัวสินค้าจนเป็นที่จดจำและเมื่อผู้ผลิตที่ผลิตสินค้านั้น ๆ เริ่มผลิตสินค้าตัวใหม่มาผู้บริโภคก็จะรู้สึกสนใจได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจหรือรู้จักแบรนด์ขององค์กรแล้ว ถ้าหากแบรนด์นั้นมีความน่าสนใจมากพอก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร

4.3 สอบถาม (Ask) เมื่อผู้บริโภครู้สึกสนใจสินค้าจึงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่ว่าจะเรื่องของคุณภาพสินค้าหรือราคาโดยอาจจะไปขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือไปลองตัวสินค้าที่ร้านค้านั้น ๆ เมื่อเกิดความน่าสนใจแล้ว ผู้บริโภคจะเข้ามาหาข้อมูลไม่ว่าจะถามจากเพื่อนครอบครัว หรือเข้ามาถามจากแบรนด์โดยตรง โดยช่วงนี้เป็นช่วงเวลาที่สำคัญมากที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้ามาใช้สินค้าหรือบริการ

4.4 ลงมือทำ (Act) เป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคมีข้อมูลมากพอที่จะตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภครวบรวมข้อมูลได้มากพอก็เริ่มลงมือซื้อตัวสินค้าและนำไปใช้ แต่สิ่งที่สำคัญคือ หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วแบรนด์จะสามารถผูกมัดใจผู้บริโภคได้หรือไม่

4.5 สนับสนุน (Advocate) ช่วงนี้นั้นเป็นเวลาที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีการกลับใช้สินค้าหรือบริการซ้ำหรือไม่ หรือมีการนำไปบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าจนเกิดการซื้อซ้ำหมายความว่าผู้บริโภคได้มีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นจนกลายเป็นอยากแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าและเป็นการสนับสนุนสินค้าไปด้วย

เอกสารอ้างอิง (References)

สยามรัฐ. 2565. ททท. ดันท่องเที่ยวไทยสู่ระดับโลกเร่งสร้างโอกาสเป็น Smart TAT. [ออนไลน์].

สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/376637>

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. (7th ed), London: Pearson Education.
- Chen, J. (2022). *Evaluation on the effect of tourism image communication under the background of new media: A case study of Guangxi*. [Master's thesis, Maejo University]. DSpace JSPUI
<http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1223/1/6216301008.pdf>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Newyork: Wiley.
- Ghaisani, C. & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: A case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66-86.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Rosário, A. T., Raimundo, R. G., & Cruz, R. (2022). The Impact of Digital Technologies on Marketing and Communication in the Tourism Industry. In I. Management Association (Ed.), *Research Anthology on Business Continuity and Navigating Times of Crisis* (pp. 748-760). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4503-7.ch037>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (13th ed), Harlow: Pearson Education.