

การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประสบการณ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ในการท่องเที่ยว

Using of Digital Content and the Promotion of Experience to Inspire in Tourism.

ณัฐกมล ฤงสุวรรณ*
(Nattakamol Toongsuwan)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ และอุตสาหกรรมอนาคตในการผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่สามารถมีความเชื่อมโยงกัน โดยในบทความนี้เป็นการศึกษาถึงการใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ที่ถือเป็นหนึ่งตัวหลักที่สำคัญ ในการช่วยขับเคลื่อน และส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีมูลค่า และมีคุณค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้มีการใช้สื่อหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารที่มีอยู่ในหลากหลายรูปแบบ และวิธีการทำให้เกิดโอกาสในการสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูล หรือเนื้อหาต่างๆ ที่สามารถนำเสนอทั้งในเรื่องของความบันเทิง และเรื่องข้อมูล เพื่อยกระดับประสบการณ์ในการเข้าถึงสาระของเรื่องราวที่ต้องการสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการสร้างการมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูล เผยแพร่ หรือส่งต่อเนื้อหา อันเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของการสื่อสารดิจิทัลนอกเหนือจากการนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย ที่จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจต่อผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดิจิทัลคอนเทนต์ สื่อดิจิทัล แรงบันดาลใจ

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบอินเทอร์แอคทีฟและเกม คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม 10900

Lecturer Department of Interactive and Game Design, School of Digital Media, Sripatum University 10900

Corresponding author: nattakamol.to@spu.ac.th

ABSTRACT

Tourism industry and the Digital Content industry are one of the potential target and the future industries to drive economic growth. That can be linked together. This article explores the use of digital content as a key element to help drive and promote the tourism industry to be more valuable and more worth. Today, the uses of digital media or technology as a medium of communication is in a variety of forms and ways of creating opportunities to present any information or content. That can be presented in terms of entertainment and information to enhance the user experience to access the content of the story. The purpose is to demonstrate the benefits of using digital content to engage, search, publish, or forward content. That is another advantage of digital communication apart from marketing benefits or sell promotion. To be able to inspire consumers and encourage travel.

Keywords: Tourism Industry, Digital content, Digital Media, Inspiration

Article history: Received 22 July 2018, Accepted 31 October 2018

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่มีความหลากหลายของทั้งรูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ถือเป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบจากหลายประเทศ เช่น ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติ เป็นต้น ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) รวมถึงยังสามารถก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆต่อเนื่องอีกมากมายเช่น ด้านโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก การให้บริการเรื่องการท่องเที่ยว การคมนาคม เป็นต้น สิ่งที่เกิดตามมาคือเกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น กระนั้นก็ยังมีความหลากหลายปัญหาที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังประสบอยู่ ด้านหนึ่งในนั้นคือปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่ไม่ชัดเจนเพียงพอ เนื่องจากพฤติกรรมในด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและบริการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยข้อหนึ่งในรอบการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมในเรื่องของดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) ซึ่งหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้มีการส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการดิจิทัลคอนเทนต์มีการผลิตผลงานคุณภาพดีเด่นเพื่อใช้ในการดำเนินการส่งเสริมในเรื่องสังคม เศรษฐกิจ และใช้เป็นสื่อพื้นฐานสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรม สังคม และเป็นเครื่องมือสำคัญเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ของประเทศไทย

สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2561 : 18) ซึ่งแนวคิดนี้ก็ได้เป็นแนวทางที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันก็ได้ถูกส่งเสริมให้คืบหน้าโดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้มีการผลักดันให้เกิดโครงการต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลให้เติบโตต่อไป จากแนวโน้มสำคัญ ที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลกในอนาคตที่ถูกพูดถึงในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ส่วนหนึ่งคือเรื่องของการใช้เทคโนโลยีระหว่างการท่องเที่ยวจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ เพื่อการสืบค้นข้อมูล และเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกส่วนหนึ่งคือเรื่องของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ และการให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อยกระดับการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

ส่วนทางด้านการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งมีการปรับปรุงพัฒนาในด้านของการใช้สื่อ และความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงและเพิ่มประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภค ก็ร่วมเข้ามามีบทบาทสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของข้อมูลและเนื้อหาของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและน่าดึงดูดใจมากขึ้น คอนเทนต์หนึ่งในการสื่อสารที่สำคัญเพื่อการเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ คือเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับทางด้านศิลปวัฒนธรรม เพราะด้วยเวลาที่ประเทศไทยมีทั้งความหลากหลาย และมีความเฉพาะตัวในเรื่องเชิงวัฒนธรรม ทำให้วัฒนธรรมไทยเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ซึ่งถูกแสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น สถาปัตยกรรม ศิลปกรรม การแสดง หัตถกรรม อาหาร เป็นต้น ด้วยความแตกต่าง และความโดดเด่นของวัฒนธรรมไทย รวมถึงการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีความโดดเด่นในเรื่องของความเร็วฉับไวผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่า และเอกลักษณ์ วิถีความเป็นไทยในแง่มุมหลากหลาย ทำให้เกิดการกระตุ้นในด้านความสนใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพมากขึ้น

จากคำให้สัมภาษณ์ของนายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กรท) (2560) พบว่าการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ตอบโจทย์ 4.0 ที่สุด ในแง่ของการสร้างรายได้สูงแต่สามารถกระจายตัวได้ แต่ในมิติที่สำคัญกว่าคือ การท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยกลไกแรกในการสร้างความยั่งยืนคือการปรับกระบวนการที่เคยมองใน 4 เรื่องเดิมสู่มุมมองในมิติใหม่ คือ จากการมองท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) ต้องปรับสู่การให้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Place) จากการสร้างสัญลักษณ์ (Brand) เป็นการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ในด้านเป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งเน้นแต่กำไร (Profit) ก็จะเป็นการนำสิ่งที่ดีกลับคืนสู่สังคม (Purpose) ซึ่งหมายความว่า จะต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญแต่ราคา (Price) ไปมองที่คุณค่า (Value) รวมถึงการเปลี่ยนจากเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) ไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทน โดยหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยในการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ และมุมมองต่อการท่องเที่ยวในมิติใหม่ได้นั้นคือสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content)

2.ทำไมถึงเป็นดิจิทัลคอนเทนต์

การออกเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนเริ่มต้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น เพื่อนชวน อยากไปพักผ่อน หรือเพื่อการเรียนรู้ใหม่ๆ แม้แต่เพียงแค่เห็นรูปถ่ายของสถานที่สวยๆ เหล่านี้ล้วนเป็นแรงบันดาลใจ หรือเป็นสิ่ง

กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่การใช้สื่อหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารที่มีอยู่ในหลากหลายรูปแบบและวิธีการ ทั้งนี้เพราะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวให้เป็นไปตามรสนิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สำคัญในยุคของการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ ในยุคนี้คือการใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) คือการมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นตัวกระตุ้นความสนใจจากลูกค้า มากกว่ามุ่งที่การขายคุณสมบัติของสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือการให้ความสำคัญต่อความสนใจหรือความต้องการของลูกค้า ที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า และบริการมากขึ้น (เกริก บุญโยธิน 2558) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เช่นกันเพราะเป็นสินค้า และบริการที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ทางด้านความรู้สึกประทับใจ การถูกดึงดูดใจด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์การตลาดจึงต้องรับฟังนักท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อรองรับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป จากรายงานผลการศึกษาของ บริษัท อมาเดอุส และ ฟรอสต์แอนด์ซัลลิแวน (Amadeus and Frost & Sullivan) เรื่อง ‘Future Traveler Tribes 2030: Building a More Rewarding Journey’ (พงษ์พันธ์ มอญพันธ์. 2559) ได้นำเสนอลักษณะของนักท่องเที่ยวที่อาจเป็นไปได้ในปี 2030 รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จากปัจจัยหลายหลายด้านที่เปลี่ยนไปส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์การเดินทางที่แปรเปลี่ยนจากเดิม ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ และการให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น

ในส่วนและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของสื่อคือเรื่องของเทคโนโลยีเคลื่อนที่ (Mobile Technology) เช่น แอปพลิเคชัน คลาวด์คอมพิวเตอร์ เว็บ 2.0 AR (Augmented reality) VR (Virtual Reality) เป็นต้น ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างสรรค์ และยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้งานในการเข้าถึงสาระของเรื่องราวที่ต้องการสื่อ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความรู้สึกพึงพอใจ และนำเสนอทั้งในเรื่องของความเป็นบันเทิง และเรื่องของข้อมูล สื่อที่พูดถึงนี้ต่างก็ต้องใช้การมีส่วนร่วมในการกระทำต่อกัน (Interaction) ในรูปแบบต่างๆ ที่กำหนดไว้ระหว่างผู้ส่งสาร ตัวสาร และผู้รับสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยให้เกิดการสร้างสรรคสื่อ ที่สามารถเผยแพร่ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เรียกกันว่าดิจิทัลคอนเทนต์ ที่อาศัยทักษะจากความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และทักษะทางด้านเทคโนโลยี ในการผลิตเนื้อหาและสื่อในรูปแบบดิจิทัล ได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ทำให้ดิจิทัลคอนเทนต์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทรงพลังในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้

3. ลักษณะสื่อดิจิทัลคอนเทนต์

การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการท่องเที่ยว แรกเริ่มที่ผ่านมามีถูกใช้ในเชิงของข้อมูล และระบบสารสนเทศ นอกจากนั้นก็มีการใช้เพื่อการวางแผนการเดินทาง รวมถึงการนำมาใช้เป็นสื่อในการทำประชาสัมพันธ์ และโฆษณาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่สำหรับทุกวันนี้ สื่อดิจิทัลไม่ใช่สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการซื้อขายด้านการบริการโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกใช้เป็นช่องทางในการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รู้สึกถึงด้วยความคิดสร้างสรรค์ทั้งเรื่องเนื้อหาและวิธีการ ผู้ใช้จะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง

เมื่อรู้สึกสนใจในเรื่องนั้นๆมากขึ้น เรียกว่าประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) ที่สื่อดิจิทัลคอนเทนต์มีความสามารถสร้างได้

การระบุ หรือกำหนดขอบเขตว่าครอบคลุมไปถึงการผลิตคอนเทนต์ประเภทใดบ้างยังไม่มีชัดเจน คำนิยามที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2545) เสนอให้ดิจิทัลคอนเทนต์ประกอบด้วย แอนิเมชัน (Animation) เกม (Game) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนรู้ (E-Learning) คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction: CAI) เนื้อหาต่างๆบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Content) และการออกแบบเว็บ (Web Design)

ทั้งนี้โดยในปัจจุบัน ดิจิทัลคอนเทนต์มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นด้วยการพัฒนาขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ทำให้เกิดช่องทางในการสื่อสารขึ้นอีกหลายรูปแบบ โดยครอบคลุมทั้งในส่วนของเพลง ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ ที่เผยแพร่ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงแอปพลิเคชันต่างๆ อาจพูดได้ว่าเนื้อหาต่างๆที่ได้รับการสร้างสรรค์ และเผยแพร่ผ่านระบบ หรือสื่อดิจิทัล ล้วนถือเป็นดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยง และมีบทบาทในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ อยู่ในอุตสาหกรรมแทบจะทุกด้านทั้งด้านบันเทิง การสื่อสาร การศึกษา สิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม อาหาร รวมทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีการเติบโต และสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นมูลค่าเพิ่มที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ที่นอกจากจะเป็นเรื่องของการสร้างรายได้แล้วยังเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ (Experience) และการมีส่วนร่วม (Engagement) อีกด้วย

4.การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ในการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

จากการที่พฤติกรรมการท่องเที่ยว เปลี่ยนไปสู่การให้ความสำคัญต่อการมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ประทับใจ รวมถึงความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี การประชาสัมพันธ์ที่เป็นในลักษณะของการขายตรง หรือมุ่งที่จะขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวด้วยการบรรยายถึงแค่เพียงสรรพคุณ ความงาม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ การสื่อสารในเชิงของการสร้างแรงบันดาลใจจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง

การนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาในรูปแบบที่มาพร้อมกับความบันเทิง หรือนันทนาการ สื่อดิจิทัลสามารถให้ได้ในเรื่องของความสุขในระหว่างการเล่นสื่อบ้างได้ ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่สามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสรรค์ให้มีความสวยงาม เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถก่อให้เกิดแรงบันดาลใจต่อผู้บริโภค เนื่องจากสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ คือการใช้องค์ประกอบของการสื่อสารหลากหลายทางเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสพื้นฐานของมนุษย์คือการเห็น การได้ยิน การสัมผัส ด้วยเนื้อหา ภาพ เสียง ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีองค์ประกอบหลักคือเนื้อหา (Content) สื่อ (Media) เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

4.1 การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content)

Content คือเนื้อหาที่พูดถึงสินค้าหรือแบรนด์ต่างๆ เพื่ออธิบายถึงความสำคัญ หรือคุณค่าของสิ่งนั้นๆ เพื่อการสื่อสารต่อผู้บริโภค การนำเสนอเนื้อหาผ่านเรื่องราวที่ดีจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เรื่องราว (Story) มีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือ หรือสื่อกลาง ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค และ

แบรนด์ การพัฒนาเนื้อหาหรือคอนเทนต์เพื่อการสื่อสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลโดยใช้ลักษณะของความเป็นเรื่องบันเทิง หรือการสื่อสารด้วยการสื่อความหมายที่มีรูปแบบที่เข้าถึงได้กับคนหมู่มาก ในสังคม ถือเป็นงานที่ต้องบูรณาการ กับเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ในการเข้าถึงผู้บริโภคนักสร้างคอนเทนต์ต่างต้องพยายามในการสร้างคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และโดนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลถึงการยัดเยียดข้อมูล แต่เป็นการสร้างความประทับใจเพื่อให้ถูกจดจำได้โดยผ่านประสบการณ์การรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจพูดได้ว่าคอนเทนต์เป็นเหมือนทั้งศาสตร์และศิลป์ ศาสตร์คือหลักการของการวิเคราะห์ข้อมูล และเนื้อหาที่มี และศิลป์ในด้านของวิธีการ หรือแนวทางในการเล่าเรื่องให้ดึงดูดใจผู้บริโภค

ในด้านของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การใช้เรื่องราว (Storytelling) ในการสื่อสาร เป็นวิธีการที่สร้างสรรค์อย่างหนึ่งที่จะต้องพัฒนารูปแบบ หรือแนวทางอยู่ตลอดเวลา เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความชอบเปลี่ยนไปเรื่อยๆ การเล่าเรื่องนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการเล่ากันด้วยคำพูดหรืองานเขียน องค์ประกอบอื่นๆ อย่างเช่นรูปภาพ หรือการ์ตูน ก็มีความสำคัญในการสื่อความหมายหรือแสดงออกถึงอารมณ์ที่สามารถถ่ายทอดได้จากภาพนั้น อาจเป็นภาพอย่างเดียวหรือมาพร้อมกับคำสำคัญเพียงหนึ่งคำ รวมถึงการใช้เครื่องหมายแสดงอารมณ์ต่างๆ ก็สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจเรื่องราวที่ผู้สร้างต้องการเล่าได้ และยังได้รับความรู้สึกเพลิดเพลิน เป็นการสร้างสรรค์การนำเสนอเนื้อหาอย่างมีศิลปะยิ่งขึ้น สามารถสร้างอารมณ์ร่วมเหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อให้เป็นแรงบันดาลใจ

ด้านการนำมาใช้กับการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นเป็นต้นแบบอย่างดีสำหรับการสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การสร้างเรื่องที่มีที่มาหรือสถานที่ในเรื่องเชื่อมโยงกับสถานที่ที่มีอยู่จริง เช่นการ์ตูนแอนิเมชันชื่อดังของญี่ปุ่นเรื่องหนึ่งคือเรื่องโตโตโร่ (Totoro) ที่สถานที่ และเรื่องราวที่เกิดขึ้นในการ์ตูนได้อ้างอิงมาจากเมืองที่ชื่อยุฟุอิน ในจังหวัดโออิตะ บนเกาะคิวชู และสิ่งที่ทำให้เกิดอิทธิพลอย่างสูงอย่างหนึ่งต่อผู้ชมทั่วโลก คือตัวละครหลักที่สร้างขึ้นเป็นตัวดำเนินเรื่องซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ของผู้แต่งไม่ได้มีตัวตนจริง รวมถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างเรื่องราวที่น่าประทับใจเหมาะสมกับทุกวัย การออกแบบตัวละคร (Character) ที่น่ารักโดดเด่นเป็นที่จดจำ ทำให้การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้เป็นที่ประทับใจ และจดจำไม่เฉพาะกับเด็กเท่านั้น แต่รวมถึงกลุ่มผู้ใหญ่ที่อยู่ในวัย และสถานะที่สามารถตัดสินใจเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวได้เองซึ่งอาจพูดได้ว่าเป็นกลุ่มใหญ่กว่ารุ่นเด็กเสียอีก จากอิทธิพลของเรื่องนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจต่อผู้ที่ได้ดูเรื่องนี้ และตามรอยมาจากการ์ตูนแอนิเมชันเดินทางมาเที่ยวเพื่อให้เห็นสถานที่จริงอย่างมากมาย



แผนภาพที่ 1 งานการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องโตโตโร่

ที่มา : <https://www.dailydot.com/bazaar/studio-ghibli-blu-ray-sale/>

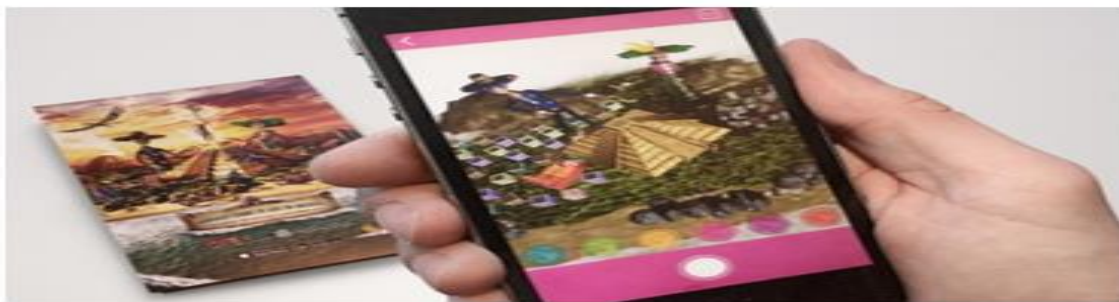
ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์ของ Storytelling มาใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้คนอยากออกไปค้นหาเรื่องราวที่มาจากเรื่องเล่า ในโครงการ “เขาเล่าว่า...” ท่องเที่ยววิถีไทย ผ่านวิถีแห่งเรื่องเล่า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านเรื่องราว เรื่องเล่า ตำนาน หรือความเชื่อ เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอแบบ Storytelling นี้จะสามารถจุดประกายให้เกิดการรู้จักสถานที่นั้นๆ ในวงกว้างขึ้น สร้างความน่าสนใจ และเชิญให้ไปสัมผัสถึงสถานที่จริง โดยผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณา และวิดีโอคลิปชุด “เขาเล่าว่า” เช่น เรื่องราวที่ริมโขง ที่เขาเล่าว่า ริมโขงยามน้ำลดจะปรากฏจุดชมดวงดาวที่สวยงามที่สุด ณ หาดหินรูปทรงประหลาดอันกว้างใหญ่ มีพระเอกนักเดินทางคือคุณชนันท์ สุวรรณเมธานนท์ เป็นพิธีกรนำเสนอสื่อทั้งทางสถานีโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ และโซเชียลมีเดีย

4.2 การใช้ความสามารถของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology)

เทคโนโลยี ได้มีบทบาทในการเข้ามาเสริมสร้าง ในเรื่องของการสร้างสรรค์วิธีการเล่าเรื่อง หรือการสื่อสารเนื้อหาได้หลากหลาย และน่าสนใจมากขึ้น ความเข้าใจในเรื่องของดิจิทัล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของอุปกรณ์ที่เชื่อมโยงกับพัฒนาการของเทคโนโลยี การใช้งานในรูปแบบใหม่ เช่น แพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีการพัฒนาการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ จะมีการปรับตัวและเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งจะทดลองใช้ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของทั้งทางฝั่งผู้ผลิตคอนเทนต์ และผู้ใช้งาน นอกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแบบสมาร์ทโฟนแล้ว คือ การเกิดขึ้นของแท็บเล็ต ซึ่งเป็นอุปกรณ์แบบหน้าจอสัมผัส ที่มีขนาดและรองรับการใช้งานที่สะดวกสบายมากขึ้นจากการใช้นิ้วสัมผัส เป็นการรวมความสามารถหลักของสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์อยู่ในเครื่องเดียว โดยไม่ต้องมีอุปกรณ์ต่อพ่วงใดใด รูปแบบที่แพร่หลายที่สุดและมีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนมากนักทำให้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้จากผู้บริโภคทั่วไปคือ แอปพลิเคชัน ที่ใช้งานได้ทั้งรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ พัฒนาและส่งเสริมระบบการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางออนไลน์และสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ให้กับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อตอบสนอง ต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยว

ของไทยยังล้าหลังด้านการส่งเสริมข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทางออนไลน์ที่ต้องเร่งพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

การพัฒนาเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) คือการสร้างภาพเสมือน 2 มิติ หรือ 3 มิติ จำลองเข้ากับสถานที่หรือวัตถุของจริง ผ่านกล้องและแอปพลิเคชันที่สามารถจะประมวลผล และแสดงให้เห็นในลักษณะที่ทับซ้อนไปกับภาพจริงเลย แสดงได้ทั้งเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ดังเช่นเกมชื่อดังที่ทำให้ AR เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือเกม Pokémon Go ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน การท่องเที่ยวประเทศเม็กซิโกชื่อ Mexico Tourism Fantasy App ในแอปพลิเคชันจะแสดงให้เห็นถึงสีสัน ลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ความมีชีวิตชีวาของวัฒนธรรม ที่ผู้ใช้จะเห็นผ่านภาพเคลื่อนไหวและตัวละครเป็นแบบ 3 มิติ ที่จะเสริมประสบการณ์การรับรู้ให้กับผู้ใช้ให้เห็นแบบสมจริงมากขึ้นจากแทนที่จะเห็นภาพการท่องเที่ยวบนโปสเตอร์ที่เป็นภาพ 2 มิติแบบทั่วไป



แผนภาพที่ 2 แอปพลิเคชัน Mexico Tourism Fantasy

ที่มา : <http://creativity-online.com/work/mexico-tourism-board-cirque-du-soleil--mexico-fantasy-app/43259>

แอปพลิเคชัน See Thru Thailand ที่จัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยี AR ที่จะแสดงภาพวัตถุ 3 มิติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ถือเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ที่เล่นกับผู้ใช้อย่างแท้จริง เพื่อการเปิดมุมมองใหม่ในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว



แผนภาพที่ 3 แอปพลิเคชัน See Thru Thailand

ที่มา : <https://www.sanook.com/hitech/1415277/>

อีกเทคโนโลยีหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในทุกวันนี้คือ VR (Virtual Reality) ซึ่งได้ถูกนำไปปรับใช้ในหลายหลายด้าน เทคโนโลยี VR นี้มีการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย คือ เป็นการจำลองภาพ 3 มิติ ด้วยการสร้างในคอมพิวเตอร์ หรือการประมวลผลภาพสิ่งแวดล้อมจริงมานำเสนอในลักษณะที่มองเห็นได้ 360 องศา ที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนว่าไปอยู่ที่สถานที่นั้นจริงๆ เป็นการเพิ่มประสบการณ์การใช้งานต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือเมื่อใช้งานจะทำให้ผู้ใช้มองเห็น และมีความรู้สึกเหมือนว่าไปอยู่ในที่นั้นจริงๆ โดยผู้ใช้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปผ่านเทคโนโลยีนี้ เพื่อให้เห็นภาพจำลองที่เสมือนจริงของสถานที่ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางหรือวางแผนการเดินทาง เช่น VR หมู่บ้านญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา ที่สามารถรับชมและเพลิดเพลินไปกับภูมิทัศน์ของหมู่บ้านญี่ปุ่นในคริสต์ศตวรรษที่ 17 ในรูปแบบพาโนรามา 360 องศา และสามารถเปรียบเทียบร่องรอยของหมู่บ้านญี่ปุ่นในปัจจุบันกับภาพหมู่บ้านญี่ปุ่นที่ถูกจำลองโดยเทคโนโลยี VR ที่ปรากฏบนหน้าจอ พร้อมกับรับฟังคำบรรยายได้ (สยามล วิทยานรธนา 2554)



แผนภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพใน VR หมู่บ้านญี่ปุ่น

ที่มา : <https://www.facebook.com/TatAyutthaya/photos/pcb.1731195500279670/1731195160279704/?type=3&theater>

4.3 สื่อ (Media)

สื่อคือตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหา และผู้บริโภค ในความหมายของทั้งด้านเป็นอุปกรณ์ (Hardware) แอปพลิเคชัน (Software) และรูปแบบของสื่อประเภทต่างๆ เช่น ละคร ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ เกม และแอนิเมชัน เป็นต้น ที่ในปัจจุบันมีการบริโภคผ่านระบบดิจิทัล หรือใช้งานบนอุปกรณ์ไร้สาย (Mobile Devices) ต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย คือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพราะนอกจากในเรื่องของเทคโนโลยีที่ทำให้การใช้งานเป็นเรื่องไม่ยุ่งยากแล้ว ขนาด และน้ำหนักของอุปกรณ์ยังถูกพัฒนาให้เหมาะสมกับการพกพา พร้อมกับการพัฒนาของแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการ และประโยชน์เพื่อการใช้งานที่หลากหลาย จึงเป็นอุปกรณ์พื้นฐานที่ทุกคนสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน การนำเสนอเนื้อหาที่ผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่จึงเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มประชากรหมู่่มากได้

สื่อประเภทดั้งเดิมดังเช่นสื่อทางด้านภาพเคลื่อนไหวอย่างภาพยนตร์ หรือมิวสิควิดีโอ เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของสื่อที่สามารถมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ได้ ซึ่งปัจจุบันมีการบริโภคสื่อเหล่านี้ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล

ที่เป็นที่นิยมคือ สมาร์ทโฟน โดยกิจกรรมการใช้งานที่อยู่ในอันดับต้นๆ คือการดูวิดีโอร้อยละ 75 และการเล่นเกมร้อยละ 66 ดังนั้นการพัฒนาสื่อผ่านรูปแบบเหล่านี้จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ทางหนึ่ง เช่น มิวสิควิดีโอเพลงเที่ยวไทยมีเฮ ที่เผยแพร่ผ่านยูทูบ สามารถสร้างกระแสการท่องเที่ยว ทั้งจากภาพที่แสดงให้เห็นถึงสถานที่อันสวยงาม และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ความคิดเห็นที่มีต่อมิวสิควิดีโอนี้อาจมีแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มคน แต่ที่สำคัญคือการเกิดกระแสในการพูดถึง และสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้มากพอสมควร



แผนภาพที่ 5 ภาพในมิวสิควิดีโอเพลงเที่ยวไทยมีเฮ

ที่มา : <https://www.sanook.com/travel/1400373/>

อีกหนึ่งสื่อที่น่าสนใจได้แก่ สื่อด้านละคร ที่ทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการกระตุ้นการท่องเที่ยวดังเช่นของประเทศเกาหลีใต้ ในปัจจุบันกระแสความนิยมละครเกาหลีฮิตฮิตในเอเชีย ประกอบกับการสนับสนุนขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เกาหลีได้ร่วมกับพันธมิตรในธุรกิจท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญ ในการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวเกาหลีใต้ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดย ครอบคลุมตลาดแฟนละคร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ เดินทางไปสัมผัสฉากในละครดังที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยวในเส้นทางตามรอยความประทับใจจากละคร (Drama Tour) ดังกล่าว ทำให้แพ็คเกจนำเที่ยวเกาหลีใต้ควบคู่กับรายการนำเที่ยวตามรอยละครเกาหลีฮิตฮิตเรื่องต่างๆ ได้รับความนิยมมากขึ้นในเอเชีย (กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2559)

สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างทางความคิดที่ให้แสดงความคิดเห็นหรือนำเสนอแนวคิดของผู้ใช้แต่ละคนได้อย่างอิสระ การติดต่อสื่อสารกันในโลกของออนไลน์ จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การเล่าประสบการณ์ทั้งผ่านทางตัวหนังสือ ภาพถ่ายหรือคลิปวิดีโอ โซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมสูง ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นช่องทางสำคัญช่องทางหนึ่งของการสื่อสารในยุคดิจิทัล การแบ่งปันหรือแชร์ภาพความสวยงามต่างๆ ออกไปโดยนักท่องเที่ยวแต่ละคน สามารถนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำให้ผู้ติดตามเกิดแรงบันดาลใจที่จะไปท่องเที่ยวตามได้ เมื่อร่วมกับการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจจนสามารถทำให้ถูกพูดถึง และสร้างให้เกิดกระแสของการบอกต่อได้ ทำให้ผู้บริโภคที่ได้อินเกิดความรู้สึกอยากไปสัมผัสเอง ตัวอย่างเช่น

กระแสของการท่องเที่ยวในแหล่งที่เป็นวิถีชุมชน การเรียนรู้ หรือเข้าไปร่วมทำกิจกรรมกับชาวบ้านในท้องถิ่น ส่วนหนึ่งก็เกิดจากการบอกเล่าเรื่องราวผ่านทางทั้งตัวหนังสือ ภาพถ่ายสวยๆ และวิดีโอคลิป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือพลังของการใช้เรื่องเล่า อย่างการ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง Totoro ที่กล่าวถึงช้างต้นบวกเข้ากับพลังของการสื่อสารออนไลน์ ทั้งโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลอย่างรวดเร็ว การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้มาเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งในรูปแบบการเล่าเรื่องการเดินทาง ความประทับใจ และที่สำคัญคือภาพถ่ายที่นักท่องเที่ยวทุกวันนี้นิยมโพสต์ลงสื่อเป็นประจำ ทำให้เกิดการกระตุ้นต่อเนื่องไปยังกลุ่มที่ใช้งานสื่อออนไลน์กลุ่มอื่นๆ ที่อาจจะไม่ได้ทราบเรื่องจากการ์ตูนแอนิเมชันนั้น ให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และอยากมาเห็นสถานที่จริงด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดมีนักท่องเที่ยวแทบจะทุกเพศทุกวัย เดินทางสู่เมืองยุพินอย่างมากมาย สิ่งที่ตามมาคือทางด้านเศรษฐกิจ รายได้กระจายสู่ชุมชนผ่านการขายของที่ระลึก ที่ทั้งเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการ์ตูน ต่อเนื่องไปถึงเรื่องของอาหารที่ต้องลองให้ได้เมื่อมาถึงที่นี่ ขนมที่ต้องซื้อมาทาน ก็ถูกเผยแพร่ส่งต่อข้อมูลกันต่อไปจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ทำให้ข้อมูลถูกขยายออกไปไม่สิ้นสุดส่งผลต่อการท่องเที่ยวของเมืองคือการมีนักท่องเที่ยวทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่เข้ามาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) การสื่อสารในรูปแบบของดิจิทัลคอนเทนต์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพราะถือเป็นจุดขายสำคัญของการตัดสินใจต่อการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่นั้นๆ ดังนั้นการบริโภคข้อมูลของนักท่องเที่ยวจึงไม่เป็นแค่เนื้อหาที่เป็นข้อความ หรือคำโฆษณาเชิญชวนเท่านั้น การเสภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลคอนเทนต์รูปแบบต่างๆ ที่เป็นในรูปของรูปถ่าย วิดีโอ แอนิเมชัน หรือเสียง จะสามารถสร้างความน่าสนใจ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

5. บทสรุป

ทั้งนี้ประโยชน์ในภาพรวมของสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ คือการสร้างสิ่งที่สามารถดึงดูดใจ และสร้างความน่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดแรงบันดาลใจที่มีส่วนในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ทั้งจากเนื้อหา เรื่องราวที่ถูกนำมานำเสนอด้วยการเล่าเรื่องที่โดนใจผู้บริโภค และดึงดูดใจชวนให้ออกไปค้นหาเพิ่มเติม รวมถึงการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ผ่านดิจิทัลเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเสมือนจริงอย่าง AR VR ที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหมือนได้สัมผัสกับสถานที่นั้นๆ และการเผยแพร่ส่งต่อเรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียทั้งจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง หรือจากตัวนักท่องเที่ยวที่ได้นำเสนอผ่านประสบการณ์การเดินทางของตัวเอง ทำให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูล เผยแพร่ หรือส่งต่อเนื้อหา อันเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของการสื่อสารดิจิทัล นอกเหนือจากการนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย ที่จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจต่อนักท่องเที่ยว และกระตุ้นตัดสินใจเดินทางได้ อีกทั้งรวมถึงเป็นการเพิ่ม คุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วยทางหนึ่ง ด้วยข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเบื้องต้นก่อนการท่องเที่ยวจริงจะสามารถเป็นรากฐานของการสร้างให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพได้ ในส่วนของนักท่องเที่ยว ก็จะมี

คุณภาพมากขึ้นจากการที่ได้รับรู้ข้อมูล และเรื่องราวของสถานที่ที่จะไป ทำให้เข้าใจถึงความเป็นมา ความสำคัญ และท่องเที่ยวหรือร่วมทำกิจกรรมในพื้นที่ได้อย่างเข้าใจและยอมรับโดยไม่สร้างความเสียหาย หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม อันจะทำให้ผลเสียหลายๆด้านตามมา ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวการจะทำให้ เป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพและยั่งยืน นอกจากการพัฒนาสื่อเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว แล้ว การมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเที่ยวชมในสถานที่นั้นๆ อาจทำให้เกิดแรงบันดาลใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในพื้นที่ ในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้อยู่ในสภาพที่ดี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวคุณภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2559). **การท่องเที่ยวตามรอยละคร ภาพยนตร์**, [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2561. จาก <http://www.kanittha.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2016/11/11-Special-Unit-11.pdf>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). **แพลตฟอร์มดิจิทัลเชื่อมโยงความสัมพันธ์“แบรนด์-สังคม”**, [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2561. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742372> วันที่ ๙/๑๐๖๐
- เกริก บุญโยธิน. (2558). **Product Centric VS Customer Centric**, [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561. จาก <http://www.propholic.com/branding-etc/product-centric-vs-customer-centric/>
- พงษ์พันธ์ มอญพันธ์. (2559). Future Traveler Tribes 2030 Building a More Rewarding Journey. **TAT Review**, 2(1), 12-19.
- สยมล วิทยานรัตนา. (2554). **ความจริงเสมือน (Virtual Reality) : การนำไปใช้และผลกระทบด้านการท่องเที่ยว**, [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2561. จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=321>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2559). **See Thailand Thru**, [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2561. จาก <http://www.seethruthailand.com/th/>
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2561). **แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลด้านท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560**, [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2561. จาก http://www.depa.or.th/sites/default/files/document/files/tourism-digital-economy-pla58-60-v2_0.pdf
- Tat Ayutthaya. (2561). **STREET MUSEUM @หมู่บ้านญี่ปุ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**, [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2561. จาก <https://www.facebook.com/TatAyutthaya/posts/street-museum->