



# การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: จากงานวิจัยสู่กลยุทธ์การตลาด Using Social Media for Promoting Tourism: From Research Perspectives to Applications of Marketing Strategies

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์<sup>1</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Wasan Janprasit<sup>1</sup>

Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

## บทคัดย่อ

บทความนี้เริ่มต้นด้วยการนำเสนอเนื้อหาภาพรวมเกี่ยวกับสื่อสังคม ได้แก่ นิยาม คุณลักษณะเฉพาะ และประเภทของสื่อสังคม รวมถึง บทบาท ความสำคัญของสื่อสังคมในบริบทการท่องเที่ยว เพื่อเป็นฐานความเข้าใจก่อนเชื่อมโยงสู่กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งได้นำเสนอเนื้อหาใน 3 ประเด็นหลักคือ 1) กรอบแนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดแบบองค์รวม 2) บทเรียนจากกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จในแง่การสร้าง/รักษาความสามารถในการแข่งขัน และ 3) กลยุทธ์การทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เนื้อหาที่นำเสนอในบทความนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สำหรับองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือองค์กรที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดให้แก่แหล่งท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** 1) สื่อสังคม 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยว 3) กลยุทธ์การตลาด

## Abstract

The first two parts of this article state the general knowledge regarding social media, namely the definition, characteristics and classification of social media as well as the roles and importance of social media in the tourism context. These contents will be implemented as fundamental knowledge leading to understanding the usage of social media for marketing strategies in the tourism context. This article demonstrates how to use social media for the purpose of promoting tourism in three perspectives: (1) strategic social marketing: a holistic framework, (2) lessons from selected best practices of social media campaigns and key elements of successful social media strategy by means of building or maintaining competitive advantages of tourism destinations, and (3) strategies to convince tourists to use social media in travel information search. The contents presented in this paper will be guidelines for identifying marketing strategies, marketing communication strategies of business units in tourism industry as well as destination marketing organizations.

**Keywords:** 1) Social Media 2) Tourism Promotion 3) Marketing Strategy

<sup>1</sup> ประธานและอาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (Program Head and Lecturer, Department of Communication Arts)  
Email: junprasit@yahoo.com



## บทนำ (Introduction)

### รากฐานความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคม

สื่อสังคมเป็นหนึ่งในเครื่องมือเครือข่ายออนไลน์ที่ทรงพลัง และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนในสังคมยุคปัจจุบัน ทั้งในมิติสังคมและเศรษฐกิจ สื่อสังคม คือสื่อที่คนในสังคมหรือผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ (Office of the Royal Society, 2013) ในขณะที่ Kaplan and Haenlein (2010, pp. 60-61) ให้ความหมายว่าสื่อสังคม คือกลุ่มของแอปพลิเคชันที่ทำงานบนฐานของระบบอินเทอร์เน็ต และถูกสร้างขึ้นมาภายใต้ฐานแนวคิดและเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นเองได้ (User-Generated Content) ตลอดจนสามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหา ข้อมูลแก่กันและกันได้

จากการศึกษาของ Cohen (2011) ที่ได้สรุปความหมายของคำว่า “สื่อสังคม” จากจำนวนทั้งสิ้น 30 นิยามที่แตกต่างกัน ตามมุมมองของนักวิชาการ และนักวิชาชีพ จนตกผลึกเป็นคุณลักษณะของสื่อสังคม 3 ประการ ดังนี้ 1) สื่อสังคมเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ (Online Tools) เป็นแอปพลิเคชัน (Applications) เป็นพื้นที่การสื่อสาร (Platforms) และเป็นสื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร (Media) 2) สื่อสังคมเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างเพื่อนกับเพื่อน ซึ่งคนที่อยู่ในเครือข่ายแอปพลิเคชันหรือพื้นที่การสื่อสารเดียวกันสามารถสร้างเนื้อหา ร่วมกัน และแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างกันได้ อีกทั้งเนื้อหาที่สร้างขึ้นมานั้นยังมีความเป็นสาธารณะที่ทุกคนมีโอกาสดูเข้าถึงได้ นอกจากนี้ การเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลทางสื่อสังคมเกิดขึ้นได้ทั้งระดับชุมชน องค์กร และปัจเจกบุคคล และ 3) สื่อสังคมได้เชื่อมโยงบรรดาผู้ใช้งาน ก่อให้เกิดเป็นสังคมเสมือนจริงที่สามารถติดต่อถึงกันได้จากหลากหลายอุปกรณ์หรือช่องทาง (Cross – Platforms) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการใช้ชีวิตในโลกจริง (Real Life) ของผู้ใช้สื่อสังคม จากคุณลักษณะของสื่อสังคมดังกล่าวมา ส่งผลให้ข้อมูลจากสื่อสังคมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากข้อมูลจากสื่อประเภทอื่น ๆ คือ ผู้เปิดรับหรือผู้ใช้ข้อมูลจากสื่อสังคม จะไม่ใช่เพียงแค่พิจารณาให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริงของข้อมูลเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความ

มีชื่อเสียงของผู้สร้างหรือเผยแพร่เนื้อหา ข้อคิดเห็น (Reputational Information) ทางสื่อสังคมอีกด้วย (Chung and Han, 2016, pp. 378-379)

สื่อสังคมมีหลายรูปแบบ เป็นได้ทั้งเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites: SNS) เว็บไซต์แสดงความคิดเห็น (Consumer Review Sites) เช่น TripAdvisor เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ใช้มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน (Content Community Sites) วิกี (Wiki) เช่น Wikitravel ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้เพิ่มและแก้ไขเนื้อหาเองได้ (ทั้งแบบเปิดกว้างและแบบมีเงื่อนไข) บล็อก (Blogs) เช่น Travelblog เว็บไซต์ที่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อถกประเด็นปัญหาที่ผู้ใช้สนใจร่วมกัน (Internet Forum) เว็บไซต์ที่เน้นการเผยแพร่ภาพและวิดีโอสั้น เช่น Flickr, YouTube เว็บไซต์ที่เน้นการลงคะแนนความคิดเห็น (Voting Sites) เช่น Digg และสื่อสังคมที่สามารถระบุพิกัดพื้นที่ของผู้ใช้งานให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ ในเครือข่ายเดียวกันรับทราบ (Location-Based Social Media) เช่น FourSquare.com (Zeng and Gerritsen, 2014, pp. 33-34) ประเภทของสื่อสังคมที่กล่าวมานี้มีความแตกต่างกันในระดับความสามารถของการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างผู้ใช้ การออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ ความครอบคลุมของการสื่อสาร สัญลักษณ์ที่ถูกรออกแบบเพื่อใช้สื่อสาร ปริมาณของข้อมูลที่สื่อสารได้ และลำดับโครงสร้างในการบริหารและควบคุมเว็บไซต์โดยผู้บริหารเว็บไซต์ (Baym, 2015, pp. 57-80; Munar and Jacobsen, 2013, pp. 14-17) เว็บไซต์สื่อสังคมจะมีตัวเลือกการใช้งาน (Social Cues) มากกว่าเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไป เช่น การสร้างหรือการเผยแพร่ข้อความความคิดเห็น การเผยแพร่วิดีโอสั้น ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าต้องการให้เป็นข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลสาธารณะ หรือกำหนดได้ตามความต้องการว่าจะให้มีใครบ้างเห็นข้อมูลที่โพสต์ เช่น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าจะให้ผู้ใช้สื่อสังคมเดียวกันทุกคนเห็นเนื้อหาของตนเอง ให้เห็นเฉพาะเพื่อน เฉพาะกลุ่มคน หรือเฉพาะบุคคล (Jacobsen and Munar, 2012, pp. 42-46) เว็บไซต์สื่อสังคมที่นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น Gogobot.com, Trippy.com, Wanderfly.com, Tripit.com, Tripwolf.com, Tripadvisor.com, Booking.com, Expedia, Airbnb และ Lonely Planet ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ





สำหรับนักท่องเที่ยว (Kiralova and Pavliceka, 2015, p. 359)

## เนื้อหาสาระ (Content)

### บทบาท ความสำคัญของสื่อสังคมในบริบทการท่องเที่ยว

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะเฉพาะตัว คือมีความเกี่ยวพันสูงเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ มีความเสี่ยงจากการซื้อสูง เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะใช้บริการและทำการซื้อ ณ จุดซื้อที่อยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยว (Kiralova and Pavliceka, 2015, p. 359) ส่งผลให้ข้อมูลมีความสำคัญมากต่อธุรกิจการท่องเที่ยว (Tan and Chen, 2012, p. 451) ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในอดีตนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากคนรู้จัก บริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยว หรือหนังสือท่องเที่ยว ปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ (Kim, Lehto and Morrison, 2007, pp. 431-432) ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างและเผยแพร่ทางสื่อสังคมโดยนักท่องเที่ยว (User – Generated Content) ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากนักการตลาดหรือข้อคิดเห็นจากบุคคลที่เป็นนักวิชาชีพในธุรกิจการท่องเที่ยว (Fotis, Buhalis and Rossides, 2012, p. 13; Gretzel and Yoo, 2008, pp. 39-43) นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวได้จากข้อมูลข้อคิดเห็น หรือเนื้อหาที่สร้างและเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทางสื่อสังคม ซึ่งมีข้อมูลที่จำเป็นตามที่นักท่องเที่ยวต้องการสำหรับการวางแผนท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ ดังนั้น สื่อสังคมจึงเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว (Lee, Law and Murphy, 2011, p. 675) ดังเช่นในประเทศอังกฤษ สื่อสังคมเป็นสื่อหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุด (World Travel Market, 2013, pp. 27-30) ในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 44 ของนักท่องเที่ยว ใช้สื่อสังคมเพื่อรับคำแนะนำและ

สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (eMarketer, 2013) จากข้อมูล TripBarometer ของ Tripadvisor ระบุว่า ร้อยละ 89 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมเมื่อต้องตัดสินใจเลือกที่พัก ณ แหล่งท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 50 ที่เปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวซึ่งได้กำหนดไว้แต่แรกหลังจากใช้สื่อสังคม (Mediabistro, 2012)

พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนรูปแบบของการเผยแพร่ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวจากเดิมที่เป็นเรื่องส่วนตัว เผยแพร่แลกเปลี่ยนกันเฉพาะในหมู่คนรู้จักที่ไว้วางใจกันไม่กี่คน เปลี่ยนเป็นฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกันได้ระหว่างนักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมเดียวกัน ในลักษณะของการสื่อสารเชิงพิธีกรรมหรือการแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วม (Ritual or Expressive Model of Communication) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้สื่อสังคมเพื่อบันทึกข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวไปยังคนอื่น ๆ ได้ ณ เวลาและสถานที่ที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ โดยที่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่เป็นผู้รับสารสามารถทราบได้ว่าใครคือเจ้าของข้อมูลหรือใครเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลในโลกเสมือนจริง (Munar, 2010, pp. 419-420) ดังเช่น จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมของนักท่องเที่ยวกลุ่มแพคแพคเกอร์ (Flashpacker) ชาวต่างชาติที่เข้าพักรมประเภทโฮสเทลในประเทศไทย ของ Damchoo, et al. (2017, pp. 96-104) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker (เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แยกย่อยมาจากกลุ่ม Backpacker มีกำลังซื้อสูงระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่า Backpacker ทั่วไป ใช้อุปกรณ์การสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสื่อสังคม และใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลการเดินทาง เผยแพร่รูปถ่ายหรือประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว) นิยมใช้สื่อสังคมประเภท Facebook มากที่สุด นิยมใช้สื่อสังคมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว และต้องการช่วยเหลือคนอื่นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านการบริการที่ดีจากการเข้าพักแรม Hostel อันนำไปสู่ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาที่ว่า ผู้ประกอบการ



ที่พักแรมประเภท Hostel ควรใช้ Facebook เป็นสื่อในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่พัก และควรจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแรมประเภท Hostel

การแบ่งปัน (Sharing) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันทางสื่อสังคมไม่ได้จำกัดเฉพาะเพียงข้อมูลที่เป็นความรู้เท่านั้น (Knowledge - Related Aspects) เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด (อาทิ ค่าใช้จ่าย สภาพภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรมการท่องเที่ยว) แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก การนำเสนอที่เจอแต่มีจินตนาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านรูปภาพ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (Baym, 2015, pp. 57-80)

เมื่อพิจารณาจากมุมมองของภาคธุรกิจการท่องเที่ยว จากรายงานของ Tripadvisor (2014, pp. 28-35) ระบุว่า ร้อยละ 16 ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้ข้อมูลว่า ความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการโรงแรมที่เผยแพร่ทางสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกจองห้องพักของนักท่องเที่ยว และร้อยละ 50 ของบริษัทด้านการท่องเที่ยวระบุว่า ยอดจองบริการโดยตรงจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อสังคม (Mediabistro, 2012) เมื่อพิจารณาในด้านตัวเงินจากรายงานของ Compete Incorporated (2007) ประมาณการว่า ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สร้างและเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยวทางสื่อสังคมมีอิทธิพลก่อให้เกิดรายได้กว่า ห้าล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นยอดจองใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์กับบริษัทผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter (Leung, Bai and Stahura, 2015, p. 147) รวมถึง Instagram และสื่อสังคมอื่น ๆ เช่น Tripadvisor และ Booking.com ต่างได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (Cabiddu, Carlo and Piccoli, 2014, pp. 186-190; Filieri, Algezau and McLeay 2015, pp. 181-182; Munar and Jacobsen, 2014, pp. 50-53) Tripadvisor เว็บไซต์สื่อสังคมประเภทให้ผู้ใช้แสดง

ความคิดเห็น มียอดรายได้มากกว่า ห้าพันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2014 เพิ่มสูงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 32 (Forbes, 2015, p. 1) ในส่วนของเว็บไซต์สื่อสังคม Airbnb ที่ผู้ใช้งานทั่วโลกสามารถนำเสนอ บ้านหรือห้องพักของตนเองให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีมูลค่าของธุรกิจราวสามหมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 2016 ความนิยมและการเติบโตทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นของ Airbnb ส่งผลให้โรงแรมที่มีสาขาทั่วโลกและบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวที่ให้บริการออนไลน์ต้องทบทวนรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตนเองใหม่เพื่อรับมือกับคู่แข่งที่เป็นผู้ให้บริการด้านที่พักทางสื่อสังคม (World Travel Market, 2016, pp. 47-48)

สื่อสังคมช่วยให้องค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ (Dijkmans, Kerkhof and Beukeboom, 2015, pp. 64-65; Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014, pp. 161-162) ช่วยทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กร ผู้บริหารตรา และนักการตลาดได้โดยตรง (Chau and Xu, 2012, pp. 1211-1214) อันเป็นความท้าทายและโอกาสสำหรับนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่จะต้องติดต่อสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบทันทีทันใด (Real - Time) และจัดการกับข้อมูลมหาศาลที่สร้างและเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจมากที่สุด

### กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดในบริบทการท่องเที่ยว

การเกิดขึ้นและความนิยมของสื่อสังคมทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไป จากการใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาทางสื่อกระแสหลัก (สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์) ต้องปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักการตลาดสื่อสังคมต้องตระหนักรู้ถึงโอกาสทางธุรกิจและผลกระทบต่อธุรกิจที่เกิดจากการใช้สื่อสังคม

นักการตลาดได้ใช้สื่อสังคมเพื่อกระตุ้นยอดขาย เพิ่มระดับการรู้จักตรา ปรับปรุงภาพลักษณ์ตรา ทำให้มีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจมากขึ้น ลดต้นทุนการตลาด และกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้ามุ่งหวังมีส่วนร่วมกับธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ เช่น จูงใจให้ลูกค้า





โพสต์หรือเผยแพร่ต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์เชิงรับ (Ashley and Tuten, 2015, pp. 22-24; Bianchi and Andrews, 2015, pp. 2555-2558; Schultz and Peltier, 2013, p. 86) มีหลายธุรกิจใช้สื่อสังคมทางการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์เชิงรุก เช่น ตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อความการสนทนาทางสื่อสังคมของลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจมุมมองที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจและการตอบสนองของลูกค้าต่อพฤติกรรมขององค์กร (Schweidel and Moe, 2014, pp. 387-388) ลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจอันเนื่องจากการใช้สื่อสังคมที่ไม่เหมาะสมของพนักงาน โดยการออกกฎกติกากการใช้สื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Rokka, Karlsson and Tienari, 2014, pp. 802-804)

ในบทความนี้ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ ติความ และเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน แล้วสังเคราะห์เป็นข้อเสนอ (Propositions) ที่เป็นกลยุทธ์การตลาดการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว อันได้แก่ 1. กรอบแนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบองค์รวม 2. กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ (ที่ถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาในต่างประเทศและพิจารณาเห็นว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในประเทศไทย) และ 3. กลยุทธ์การทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ มีดังนี้

ข้อเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดโดยเฉพาะในแวดวงวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมา มักมองแบบแยกส่วน ไม่พิจารณาในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ เช่น ให้ความสำคัญเฉพาะแต่กลวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น ในบทความนี้จึงขอนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ คือ กรอบแนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดแบบองค์รวม (Strategic Social Marketing: A Holistic Framework) ที่เน้นการใช้สื่อสังคมแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคส่วนต่าง ๆ อย่างครอบคลุม ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมในหลากหลายรูปแบบและช่องทาง

เน้นการจัดโครงสร้างขององค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้เป็นแบบเครือข่ายโดยเปิดโอกาสให้พนักงานในทุกระดับทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาด และไม่ละเลยเรื่องการควบคุม กำกับการใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดของบุคลากรในองค์กรให้เป็นไปในแนวทางที่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว (Felix, Rauschnabel and Hinsch, 2017, pp. 120-123) ซึ่งนักการตลาดและผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำกรอบแนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดแบบองค์รวมนี้ ไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ภายใต้กรอบแนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดแบบองค์รวม นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาการใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดที่ครอบคลุมในสี่มิติ ดังนี้

**มิติแรก** การใช้สื่อสังคมแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคส่วนต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เช่น นักท่องเที่ยวปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมุ่งหวัง พนักงาน กลุ่มบุคคลมุ่งหวังที่จะมาเป็นพนักงานในอนาคต บริษัทผู้ค้า หน่วยงานภาครัฐ สังคมโดยรวม เรียกองค์กรธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมในลักษณะนี้ว่า Explorers ซึ่งมีลักษณะตรงข้ามกับการใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือการสื่อสารแบบเดียวกับผู้รับสารเพียงกลุ่มเดียวหรือไม่ก็กลุ่ม เช่น เน้นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มเดียวที่เป็น นักท่องเที่ยว ไม่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรทุกภาคส่วน เรียกองค์กรที่ใช้สื่อสังคมในลักษณะนี้ว่า Defenders

กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคส่วนต่าง ๆ อย่างครอบคลุมนั้น นักการตลาดจะต้องออกแบบสารที่มีความแตกต่างกันสำหรับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม และใช้สื่อสังคมบูรณาการร่วมกับสื่ออื่น ๆ และเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ รวมถึงใช้ทุกฟังก์ชันการใช้งานของสื่อสังคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรหรือต่อแหล่งท่องเที่ยว ใช้สื่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกลับจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อปรับปรุง พัฒนาการบริหารงานขององค์กรธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงหาหนทางที่จะได้รับ



ประโยชน์สูงสุดจากทุกภาคส่วน เช่น หาดูทางทำให้นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ถึขึ้น ในระดับราคาที่สูงขึ้น หรือหาหนทางทำให้พนักงานทำงานในองค์กรมากขึ้น โดยที่เรียกกรองค่าตอบแทนน้อยลง

ผู้จัดการองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของการใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาด ว่าต้องการให้เกิดผลอย่างไรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ต้องการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มก่อประโยชน์อะไรต่อองค์กรธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยว

**มิติที่สอง** มีวัฒนธรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมในหลากหลายรูปแบบและช่องทาง ตระหนักว่าสื่อสังคมเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กร เช่น ใช้สื่อสังคมต่าง ๆ หลากหลายประเภทในเชิงรุก ไม่ว่าจะเป็น Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, Line, Google+, Web blog, Flickr, YouTube, FourSquare.com, WhatsApp, www.tripadviser.com., www.booking.com เป็นต้น เพื่อทำการตลาดและสื่อสารการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เรียกการใช้สื่อสังคมในลักษณะนี้ว่า Modernism ซึ่งมีลักษณะตรงข้ามกับการเน้นใช้สื่อแบบเดิมในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาทางสื่อมวลชน โดยใช้สื่อสังคมเป็นเพียงสื่อเสริมและมีบทบาทไม่มากนัก เรียกการใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดในลักษณะนี้ว่า Conservatism

วัฒนธรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ หลากหลาย และมีบทบาทสำคัญนั้นผู้บริหารองค์กรหรือแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องเปิดใจกว้างและยอมรับความเสี่ยงจากการสื่อสารทางสื่อสังคม และใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมอย่างเต็มรูปแบบ โดยคิดในมุมมองว่ายิ่งข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมถูกวิพากษ์วิจารณ์ ได้รับการสื่อสารกลับจากนักท่องเที่ยวในหลากหลายแง่มุม ถูกดัดแปลงและเผยแพร่ต่อ แม้ไม่เป็นไปตามความต้องการหรือทิศทางที่ผู้บริหารคาดหวัง ก็ยิ่งแสดงว่าข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่สนใจมากเท่านั้น

**มิติที่สาม** ควรมีการปรับการจัดโครงสร้างขององค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่

รับผิดชอบบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแบบเครือข่าย (Networks) เปิดโอกาสให้พนักงานในทุกระดับทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาด โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีผู้อำนวยการด้านสื่อสังคมเพื่อการตลาด ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับองค์กรที่มีโครงสร้างแบบลำดับชั้นชัดเจน (Hierarchies) และมีการบริหารแบบรวมอำนาจ ซึ่งจะมีการกำหนดตัวบุคคลที่รับผิดชอบงานด้านการใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดไว้ชัดเจน

องค์กรที่มีโครงสร้างการทำงานภายในองค์กรแบบเครือข่ายหรือมีความเป็นลำดับชั้นการบังคับบัญชาที่น้อยนั้น พนักงานในทุกแผนกขององค์กรจะมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมในทุกขั้นตอนของกระบวนการทำงานในองค์กร รวมถึงงานด้านการตลาด และทักษะการใช้สื่อสังคมเป็นความสามารถขั้นพื้นฐานของพนักงานทุกคนในองค์กร ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องมีแผนกที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมโดยเฉพาะ อันสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารคุณภาพยุคใหม่ ที่ว่าการทำงานของทุกคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการสร้างคุณภาพที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Lai and Cheng, 2005, p. 446)

และ **มิติที่สี่** มีการกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ ข้อปฏิบัติขององค์กรต่อการใช้สื่อสังคมของพนักงาน เช่น การกำหนดว่าใครมีสิทธิที่จะใช้สื่อสังคมขององค์กรในการปฏิบัติงาน หรือข้อมูลประเภทใดบ้างที่เผยแพร่ได้ทางสื่อสังคม ซึ่งแบ่งองค์กรได้เป็น 2 ประเภทที่อยู่หัวตรงข้ามกันคือ องค์กรที่กำหนดให้มีหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะมีอำนาจหน้าที่ควบคุมการใช้สื่อสังคมของพนักงานในองค์กร องค์กรมีกฎระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนกำหนดว่าใครบ้างภายในองค์กรที่มีสิทธิใช้สื่อสังคมและจะต้องใช้ตามแนวทางที่องค์กรกำหนดไว้ เรียกการใช้สื่อสังคมในองค์กรในลักษณะนี้ว่า Autocracy ซึ่งตรงกันข้ามกับองค์กรที่ให้อิสระเสรีแก่พนักงานอย่างเต็มที่ในการใช้สื่อสังคมในการปฏิบัติงานโดยไม่มีกฎระเบียบกติกาคัด บังคับใด ๆ เรียกสถานการณ์เช่นนี้ว่า Anarchy

ยิ่งวัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบสมัยใหม่ที่ใช้สื่อสังคมอย่างเต็มที่ที่หลากหลายรูปแบบ หลากหลายช่องทาง และมีโครงสร้างการทำงานภายในองค์กร





แบบเครือข่ายหรือมีลำดับชั้นการบังคับบัญชาน้อย ก็ยังมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริหารองค์กรจะกำหนดกติกา นโยบาย แนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนในการใช้สื่อสังคม ในการทำงานของพนักงาน เพื่อป้องกันมิให้มีการใช้ สื่อสังคมในทางมิชอบ พร้อมระบุบทลงโทษหากมีการ ละเมิดกฎกติกา นอกจากนี้ กฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ หรือนโยบายการใช้สื่อสังคมจะมีความศักดิ์สิทธิ์และมี ผลในทางปฏิบัติมากยิ่งขึ้น หากผู้บริหารองค์กร ใหพนักงานมีส่วนร่วมในการกำหนด

ในแต่ละมิติของกรอบแนวคิดกลยุทธ์การใช้ สื่อสังคมเพื่อการตลาดแบบองค์รวม เป็นอิสระต่อกัน แต่ละองค์ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวสามารถออกแบบ กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดที่อิงกับ 4 มิตินี้ ร่วมกัน มากกว่าการเน้นเฉพาะในมิติใดมิติหนึ่ง โดย คำนึงถึงอิทธิพลจากภายในองค์กร เช่น วัฒนธรรม พันธกิจ เป้าหมาย วัฒนธรรม ทรัพยากรที่องค์กรหรือ แหล่งท่องเที่ยวมี และอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก องค์กร เช่น ชุมชน การแข่งขัน กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับจากภาครัฐ

นอกเหนือจากกรอบแนวคิดกลยุทธ์การใช้ สื่อสังคมเพื่อการตลาดแบบองค์รวมดังที่กล่าวมา ในข้างต้นแล้ว ได้มีการศึกษาการใช้สื่อสังคมร่วมกับ เครื่องมือการตลาดอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว จนประสบความสำเร็จในแง่การสร้างหรือรักษา ความสามารถในการแข่งขัน พร้อมกับถอดบทเรียน ที่เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งองค์ธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวหรือผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทของประเทศไทย สามารถนำไปใช้เป็น แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจของตนเอง มีสาระสำคัญดังนี้ (Kiralova and Pavlicecka, 2015, pp. 363-364)

**ลักษณะและรูปแบบการใช้สื่อสังคมเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว** ควรดำเนินการดังนี้ 1) มี กิจกรรมแข่งขันชิงรางวัล เล่นเกมชิงรางวัลทางสื่อ สังคมเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุ่งหวัง โดยรางวัลที่นิยมมอบให้ผู้ที่ ชนะคือ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยว และพำนักยังแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ใฝ่ฝัน 2) เป็นการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์อย่าง ทันทีทันใดระหว่างนักท่องเที่ยวและนักการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้มี ชื่อเสียงและผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้นำทางความคิดใน สื่อออนไลน์ และ 3) ข้อมูลที่นำเสนอมีประโยชน์ต่อ นักท่องเที่ยวในการใช้วางแผนการท่องเที่ยว

**สื่อสังคมที่องค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและ แหล่งท่องเที่ยวใช้มากที่สุด** ในกลยุทธ์ทางการตลาด คือ Facebook, Youtube, Google, Google Street View, Instagram, Twitter, Flickr, Tencent Weibo, Sina Weibo, Blogs, Foursquare, Yelp, Gowala, Android Applications, Smartphone Application โดยที่สื่อสังคมควรถูกใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการค้นหา ออกแบบ เส้นทางหรือระบุตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว เป็นช่องทางนำเสนอ ประสบการณ์จริงในการเดินทางท่องเที่ยว การเล่นเกม ทางอินเทอร์เน็ต การแข่งขันตอบคำถามรับรางวัล การเขียนคำแนะนำในเรื่องการเดินทาง การเขียน Blogs การเขียนบทความ การเล่าเรื่อง และการสร้าง โปสการ์ดรูป โปสการ์ดวิดีโอ

**เนื้อหาในสื่อสังคมที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว** ควรเน้นในเชิงอารมณ์ความรู้สึก มีเป้าหมายเพื่อ 1) สร้างภาพลักษณ์ให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโรแมนติก 2) ทำให้นักท่องเที่ยวหลงรักแหล่งท่องเที่ยว 3) ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว และ 4) เพิ่มจำนวนการจองห้องพักหรือสถานบริการใน แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ อารมณ์ความรู้สึกที่ถูกนำไป เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวควรมีลักษณะเป็น (ก) เรื่องราว (ข) การนำเสนอลักษณะเฉพาะของแหล่ง ท่องเที่ยวที่เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว บางกลุ่มหรือการท่องเที่ยวในบางโอกาส (ค) ความ โรแมนติกของแหล่งท่องเที่ยว (ง) การสร้างบุคลิกภาพ ให้กับแหล่งท่องเที่ยว (จ) การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ แหล่งท่องเที่ยวด้วยการนำแหล่งท่องเที่ยวไปเชื่อมโยง กับบางสิ่งบางอย่างที่มีความหมายในด้านบวก (ฉ) การส่งเสริมให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่าง นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และ (ช) การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้ นักท่องเที่ยวได้รับทราบในวงกว้าง



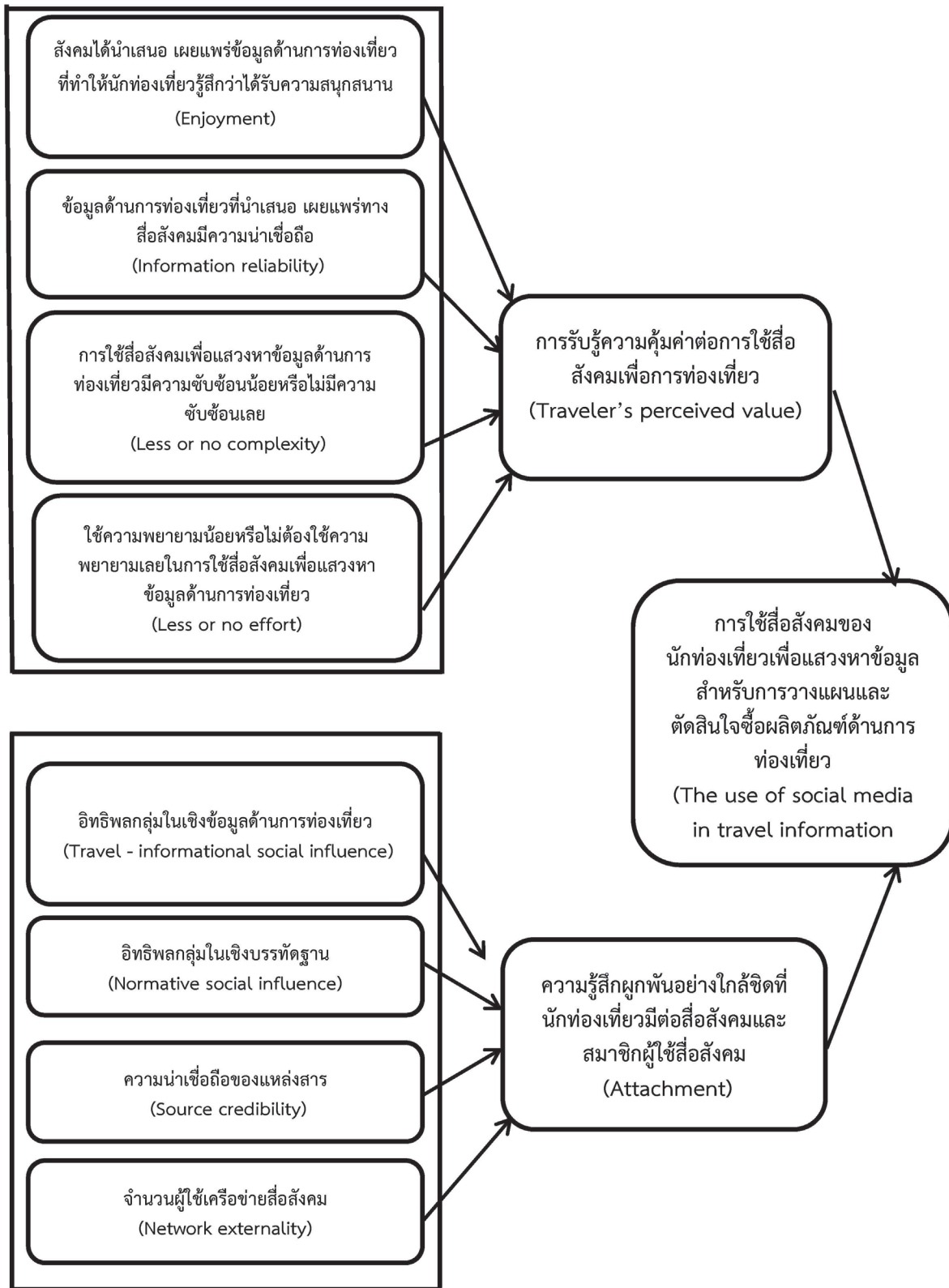
นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรต้องตระหนักว่า การทำให้แผนรณรงค์ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้สื่อสังคมประสบความสำเร็จเป็นเรื่องไม่ง่ายเลย จำนวนยอดผู้กดถูกใจในสื่อ Facebook ไม่ได้หมายความว่า จะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จึงต้องมีการประเมินรายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นผลมาจากการใช้สื่อสังคม เช่น การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างจำนวนยอดผู้เข้าชมยอดผู้กดถูกใจกับจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนจำนวนคืนที่นักท่องเที่ยวพักที่โรงแรม หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้เข้าชมหรือจำนวนผู้กดถูกใจกับตัวแปรตามดังกล่าวมา

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ได้ดังนี้ 1) การทำความเข้าใจกลวิธีการใช้งานสื่อสังคมอย่างลึกซึ้งเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจการท่องเที่ยว 2) การจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอในการวางแผน ผลิต และใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 3) การระบุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้รับการใช้สื่อสังคมให้ชัดเจนจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ 4) การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการรณรงค์สื่อสาร 5) การใช้ทั้งสื่อออนไลน์และไม่ใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวอย่างเข้มข้นไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ 6) การใช้สื่อสังคมหลากหลายช่องทาง 7) การใช้สื่อสังคมอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ เช่น สร้างให้เกิดกระแสการพูดถึงเนื้อหาในสื่อสังคม นำเสนอ/เผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว การสร้างเกมออนไลน์ที่เนื้อหาในเกมเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมแข่งขันชิงรางวัลที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจและมีรางวัลเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการ การประชาสัมพันธ์ผู้ที่ร่วมทำกิจกรรมทางสื่อสังคมให้เป็นที่รู้จัก การใช้แอปพลิเคชันทางสมาร์ทโฟน 8) การเน้นนำเสนอเนื้อหาในเชิงอารมณ์ 9) การนำเสนอเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่ชวนติดตามโดยใช้กลวิธีเดียวกับการเขียนนวนิยายที่ชวนติดตามและมีหลากหลายแนวอารมณ์ 10) การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อทุกขั้นตอนของการ

ท่องเที่ยว เช่น ก่อนการท่องเที่ยว ควรใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวลดความรู้สึกเสี่ยงจากการท่องเที่ยว และช่วยให้นักท่องเที่ยวจินตนาการได้ง่ายขึ้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปเยือน ในช่วงเวลาระหว่างและหลังการท่องเที่ยว องค์การธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควรใช้สื่อสังคมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของตนเองในรูปแบบของการให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ การแสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว (Reviews) ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอสั้น คลิปเสียง รวมถึงการประเมินให้คะแนนแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พัก 11) การนำเสนอข้อมูลที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยว 12) การกำหนดผู้ที่เป็นทูตให้กับแหล่งท่องเที่ยว และ 13) การประมวลผลและตรวจสอบผลการปฏิบัติงานและแก้ไขข้อผิดพลาดจากการดำเนินงาน

ในส่วนของกลยุทธ์การทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (แทนที่แหล่งสารบบเดิมและเว็บไซต์ระบบ 1.0) ได้มีผลการวิจัยที่รายงานถึงสองปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมของนักท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาข้อมูลสำหรับการวางแผนและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งก่อนและระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วยการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและองค์กรบริหารงานด้านการตลาดให้แก่แหล่งท่องเที่ยว สองปัจจัยสำคัญที่ว่ามี ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่า (เมื่อเปรียบเทียบทางจิตวิทยา ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับและสิ่งที่ต้องเสียสละ เช่น เวลา ความพยายาม) ต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว (Traveler's Perceived Value) และความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิด (Attachment) ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสื่อสังคมและสมาชิกผู้ใช้สื่อสังคม (ดูภาพ 1 ประกอบ)





ภาพ 1 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมของนักท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาข้อมูล สำหรับการวางแผนและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว

หมายเหตุ: สืบเคราะห์จากการศึกษาของ Chu and Kim (2011, pp. 59-69); Chung and Han (2016, pp. 377-379); Chung and Koo (2015, pp. 226-228); Li, (2013, pp. 269-273); Lin and Lu, (2011, pp. 1156-1159); Tam and Ho (2005, pp. 1156-1159)



ปัจจัยแรก การรับรู้ความคุ้มค่าต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการยืนยันจากผลการศึกษาของ Chung and Koo (2015, pp. 226-228) ที่รายงานว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเวลาและความพยายามที่ตนเองได้เสียสละ ก็จะใช้สื่อสังคมเพื่อวางแผนและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวจะรับรู้ว่าการใช้สื่อสังคมมีความคุ้มค่าสำหรับตนเองในการใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ก็ต่อเมื่อสื่อสังคมได้นำเสนอ เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ได้รับความสนุกสนาน (Enjoyment) จากการใช้งานสื่อสังคม ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอ เผยแพร่ทางสื่อสังคมมีความน่าเชื่อถือ (Information Reliability) การใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่มีความซับซ้อน ยุ่งยาก และ สะดวก ง่ายตาย ประหยัดเวลาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อวางแผนและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งก่อนและขณะการท่องเที่ยว

ดังนั้น องค์การธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและองค์การบริหารงานด้านการตลาดให้แก่แหล่งท่องเที่ยวควรต้องออกแบบ สร้างสื่อสังคมที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ 1) นักท่องเที่ยวรับรู้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการใช้งาน เช่น นำเสนอประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในเชิงอารมณ์ กระตุ้นความรู้สึก นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่น่าสนใจ 2) ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่นำเสนอ เผยแพร่ทางสื่อสังคมมีความน่าเชื่อถือ (Information Reliability) เพราะเป็นข้อมูลที่สร้างและเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์จากการใช้บริการ หรือมีประสบการณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับระบุตัวตนของนักท่องเที่ยวผู้สร้างหรือเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อสังคม เช่น แสดงชื่อ รูป และ Facebook รวมถึงเป็นข้อมูลที่สร้างและเผยแพร่โดยผู้ที่มีภาพลักษณ์เป็นผู้รู้จริงต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เป็นที่ยอมรับมีความน่าเชื่อถือในการรับรู้ของผู้รับสารทางสื่อสังคม และ 3) ลดอุปสรรคต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมขององค์การธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือของแหล่งท่องเที่ยวมีความซับซ้อนน้อย

หรือไม่มีความซับซ้อนเลย (Less or no complexity) และใช้ความพยายามน้อย หรือไม่ต้องใช้ความพยายามเลย (Less or no effort) ในการใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ด้วยการทำให้เว็บไซต์สื่อสังคมง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลและง่ายต่อการทำธุรกรรม หาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย สามารถจองหรือซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวได้ง่าย รวดเร็ว ไม่มากชั้นตอน และได้รับการตอบกลับเร็ว มีข้อมูลที่หลากหลาย เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลติดต่อองค์กรธุรกิจที่เห็นได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง สามารถเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยที่ 2 ความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิด (Attachment) ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสื่อสังคมและสมาชิกของสื่อสังคม ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการทำให้นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อวางแผนและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Chung and Han, 2016, pp. 377-379)

ความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดที่นักท่องเที่ยวมีต่อสื่อสังคมและสมาชิกของสื่อสังคมนั้นมี 2 ประเภท คือ (ก) ความผูกพันในระดับกลุ่มโดยรวม (Common Bridge) และ (ข) ความผูกพันระดับบุคคลในกลุ่ม (Common Bond) (Prentice, Miller and Lightdale, 1994, p. 484)

ความแตกต่างระหว่างความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดต่อชุมชนสื่อสังคมสองประเภทนี้คือ ประเภทแรก สมาชิกกลุ่มจะมีความผูกพันกับกลุ่มโดยรวม ไม่ใช่เป็นรายบุคคล ส่วนประเภทที่สอง สมาชิกกลุ่มในชุมชนออนไลน์จะมีทั้งความผูกพันในระดับกลุ่มโดยรวมและระดับบุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งบุคคลในกลุ่มจะมีความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดประเภทใดขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละคนต่อการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม สมาชิกกลุ่มแสดงออกถึงการมีความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มโดยรวม (Common Bridge) ด้วยการแสดงพฤติกรรมที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม เช่น เผยแพร่เรื่องราว ภาพการท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงวิถีการท่องเที่ยวอันเป็นค่านิยมของสมาชิกกลุ่ม หรือช่วยให้กลุ่มบรรลุเป้าหมาย เช่น ต้องการให้ผู้ใช้สื่อสังคมคนอื่น ๆ ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว ในขณะที่ความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดในระดับบุคคลที่เป็นสมาชิกกลุ่ม (Common bond) แสดงออกด้วย





การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม โดยมีวิธีการสื่อสารกับสมาชิกแต่ละคนที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Ren, Kraut and Kiesler, 2007, p. 377) ผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มในหลายชุมชนสื่อสังคม จะมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นและสร้างข้อมูลที่หลากหลาย อันนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ กับผู้อื่น และสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้อื่น (Chung and Han, 2016, pp. 377-379)

จากผลการวิจัยที่ยืนยันความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลในทางบวกระหว่างความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิด (Attachment) ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสื่อสังคม และการใช้สื่อสังคมเพื่อวางแผนและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Chung and Han, 2016, pp. 377-379) นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่าองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือองค์กรที่รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิด (Attachment) ต่อสื่อสังคมขององค์กรหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างบทสนทนาที่เชื่อมความสัมพันธ์สนิทสนมกับนักท่องเที่ยวทางสื่อสังคม การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงด้วยวิธีการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การสร้างช่องทางและสร้างบรรยากาศให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสมาชิกผู้ใช้สื่อสังคม และสร้างให้เกิดค่านิยมร่วมด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคม

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Chung and Han (2016, pp. 377-379) ยังแสดงให้เห็นว่ามี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดที่นักท่องเที่ยวมีต่อสื่อสังคมและสมาชิกของสื่อสังคม ได้แก่ (ก) อิทธิพลกลุ่มในเชิงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (Travel-Informational Social Influence) (ข) อิทธิพลกลุ่มในเชิงบรรทัดฐาน (Normative Social Influence) (ค) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และ (ง) จำนวนผู้ใช้เครือข่ายสื่อสังคม (Network Externality) (ดังแสดงในภาพ 1) ซึ่งองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและองค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้สื่อสังคมในกลยุทธ์การตลาดทำให้เกิดปัจจัยทั้งสี่ประการนี้

เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดต่อสื่อสังคมขององค์กรและสมาชิกของสื่อสังคมคนอื่น ๆ อันจะนำไปสู่การทำให้นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อวางแผนและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยทั้งสี่และกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้งสี่ มีเนื้อหาสาระพอสังเขป ดังนี้

ในบริบทของสื่อสังคม อิทธิพลกลุ่มเกิดจากความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อสังคมด้วยกัน และความคิดเห็นที่นำเสนอทางสื่อสังคมของสมาชิกคนอื่น ๆ (Chu and Kim, 2011, pp. 65-69) ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมและการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่ติดต่อมีปฏิสัมพันธ์ด้วยทางสื่อสังคม ซึ่งเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลกลุ่มแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ อิทธิพลกลุ่มในเชิงข้อมูล (Informational Social Influence) และอิทธิพลกลุ่มในเชิงบรรทัดฐาน (Normative Social Influence) (Deutsch and Gerard, 1955, pp. 632-634) อิทธิพลกลุ่มในเชิงข้อมูล คือการที่ผู้ใช้สื่อสังคมรับรู้ว่ามีข้อมูลต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวที่สร้างหรือเผยแพร่โดยผู้ใช้สื่อสังคมคนอื่น ๆ มีประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยว ช่วยลดความเสี่ยงจากการท่องเที่ยวได้ หรือ ทำให้การท่องเที่ยวของตนเองมีคุณภาพมากขึ้น ส่วนอิทธิพลกลุ่มในเชิงบรรทัดฐานคือ การที่บุคคลผู้ใช้สื่อสังคมนำเสนอข้อมูลทางสื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพราะได้รับอิทธิพลจากค่านิยมจากผู้ใช้สื่อสังคมคนอื่น ๆ และต้องการให้สมาชิกผู้ใช้สื่อสังคมคนอื่น ๆ ยอมรับ ผู้ที่ได้รับอิทธิพลกลุ่มในเชิงข้อมูลจะต้องการข้อมูลจากสื่อสังคมที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการวางแผนการท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ที่ได้รับอิทธิพลทางสังคมในเชิงบรรทัดฐานจะคาดหวังได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในกลุ่มสังคมเดียวกัน (Chu and Kim, 2011, pp. 65-69)

จากการศึกษาของ Chung and Han (2016, pp. 377-379) แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดที่นักท่องเที่ยวมีต่อสื่อสังคมหรือสมาชิกคนอื่น ๆ ในสื่อสังคม ส่วนหนึ่งเป็นผลที่เกิดจากอิทธิพลกลุ่มทั้ง 2 ประเภทดังที่กล่าวมา ดังนั้น ข้อมูลต่าง ๆ ในสื่อสังคมขององค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยว



และองค์กรผู้รับผิดชอบงานด้านการตลาดของแหล่ง  
ท่องเที่ยวจะต้องให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเห็นว่า  
สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการวางแผนการ  
ท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการ  
ท่องเที่ยว ช่วยลดความเสี่ยงจากการท่องเที่ยว อันเป็น  
อิทธิพลกลุ่มในเชิงข้อมูล ในขณะที่เดียวกัน ก็นำเสนอ  
ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมที่เสริมสร้างหรือ  
สะท้อนค่านิยมบางอย่างที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย  
มีส่วนร่วม เช่น ค่านิยมการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก  
รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมการท่องเที่ยว  
ในประเทศช่วยเหลือเศรษฐกิจของประเทศ ค่านิยม  
การท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายน้อยที่สุดแต่ได้รับประสบการณ์  
มากที่สุด เป็นต้น อันเป็นอิทธิพลกลุ่มในเชิงบรรทัดฐาน  
จากผลการศึกษาของ Chung and Han (2016,  
pp. 377-379) ยังได้ยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือของ  
แหล่งข้อมูล (Source Credibility) และจำนวนผู้ใช้  
เครือข่ายสื่อสังคม (Network Externality) มีอิทธิพล  
ต่อความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดกับสมาชิกชุมชน  
ออนไลน์คนอื่น ๆ (Attachment)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source  
Credibility) คือ ความเชื่อถือได้ (Believable) ความ  
เชื่อมั่น (Trustworthy) และความไว้วางใจได้  
(Reliable) ที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสารหรือผู้สร้าง  
เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม  
ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา  
ที่รายงานถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือของ  
แหล่งสารที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร  
(Li, 2013, pp. 269-273; Tam and Ho, 2005, pp.  
285-286)

การทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือต่อแหล่ง  
ข้อมูลนั้น ผู้ส่งสารหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องสร้างและเผยแพร่  
เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวทางสื่อสังคมที่เปิดเผยหรือ  
แสดงข้อมูลส่วนตัวหรือรูปภาพของผู้สร้างหรือ  
ผู้เผยแพร่ข้อมูลที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ เพื่อทำให้  
เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับสมาชิกคนอื่น ๆ  
ในชุมชนสื่อสังคม การเข้าถึงรายละเอียดของ  
แหล่งข้อมูลได้ง่ายนี้ เป็นประโยชน์ช่วยให้ผู้รับสาร  
สามารถตอบสนองต่อสารในเชิงอารมณ์ความรู้สึก  
(Emotional Reactions) และคิดประเมิน (Cognitive  
Judgement) ว่าจะคล้อยตามหรือยอมรับสารหรือไม่

ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร  
ที่เป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์

และปัจจัยสุดท้ายคือ จำนวนผู้ใช้เครือข่าย  
สื่อสังคม (Network externality) ซึ่งจากการศึกษาของ  
Chung and Han (2016, pp. 377-379) รายงานว่า  
มีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดกับสมาชิก  
ชุมชนออนไลน์คนอื่น ๆ เพราะจำนวนผู้ใช้เครือข่าย  
สื่อสังคม เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงควมมีคุณค่าและ  
ผลกระทบของข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์  
(Lin and Lu, 2011, pp. 1156-1159) ดังนั้น บริษัท  
ตัวแทนด้านการท่องเที่ยว และองค์กรผู้บริหารแหล่ง  
ท่องเที่ยวที่ต้องการใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือทาง  
การตลาดในการนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลด้านการ  
ท่องเที่ยว ควรต้องพยายามหาหนทางเพิ่มผู้ใช้งาน  
สื่อสังคม หรือแสดงข้อมูลให้นักท่องเที่ยวผู้รับสาร  
ทราบถึงจำนวนสมาชิกของสื่อสังคมที่มีอยู่จำนวนมาก

#### บทสรุปและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

สื่อสังคมช่วยให้องค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยว  
สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทันทีทันใด  
เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างลูกค้าและองค์กร  
ธุรกิจ (Dijkmans, Kerkhof and Beukeboom, 2015,  
pp. 64-65; Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014,  
pp. 161-162) ช่วยทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสาร  
กับองค์กร ผู้บริหารตรา และนักการตลาดได้โดยตรง  
(Chau and Xu, 2012, pp. 1211-1214) อันเป็น  
ความท้าทายและโอกาสสำหรับนักการตลาดด้านการ  
ท่องเที่ยวที่จะต้องติดต่อสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า  
แบบทันทีทันใด (Real-Time) และจัดการกับข้อมูล  
มหาศาลที่สร้างและเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยว เพื่อให้  
เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจมากที่สุด

บทความนี้ได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดโดยใช้  
สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่องค์กรธุรกิจ  
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือองค์กรที่รับผิดชอบ  
งานด้านการตลาดให้แก่แหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้เป็น  
แนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดส่งเสริม  
การท่องเที่ยว ได้แก่ 1. กรอบแนวคิดกลยุทธ์การใช้  
สื่อสังคมเพื่อการตลาดแบบองค์รวม 2. กลยุทธ์การใช้  
สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบ  
ความสำเร็จ และ 3. กลยุทธ์การทำให้ผู้บริโภคที่เป็น  
นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลและซื้อ





ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบให้เห็นถึงจุดเน้นที่ต่างกันและจุดรวมของทั้ง 3 กลยุทธ์)

**กรอบแนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดแบบองค์รวม** ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อสังคมในเชิงรุกที่มีความริเริ่มโดยนำเสนอในมุมมองใหม่ที่กว้างกว่ากลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อสังคมที่มีการศึกษาวิจัยและนำเสนอมาก่อนหน้านี้ (Felix, Rauschnabel, and Hinsch, 2017, pp. 120-124) เพราะได้พิจารณาในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างบูรณาการรอบด้าน พร้อมกันนี้ ผู้เขียนได้เสนอแนะแนวทางการนำกรอบแนวคิดฯ ไปประยุกต์ใช้ในบริบทของการท่องเที่ยว

เนื้อหาในบทความยังกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการพิสูจน์มาแล้วใน 8 แหล่งท่องเที่ยวจาก 7 ประเทศ ว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงและมีส่วนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จในแง่การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว มีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เป็นที่สนใจได้รับการนำเสนอข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องจ่ายเงินซื้อพื้นที่ หรือเวลาของสื่อเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในบริบทธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย

และเนื้อหาส่วนสุดท้ายของบทความได้กล่าวถึงกลยุทธ์การทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลและข้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลและข้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวนั้น ถือว่าเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของ

การสื่อสาร (Behavior Effect) ซึ่งเป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด ดังหลักการสำคัญข้อหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่ว่า เป้าหมายสุดท้ายของการสื่อสารการตลาดคือ ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้า หรือทำให้เกิดยอดขายตามปริมาณที่กำหนด การสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ด้านการสื่อสาร เช่น ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ยังไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ (Shimp, 2010, p. 18)

ในบทความนี้ผู้เขียนได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยของนักวิชาการจำนวนหนึ่ง (Chu and Kim, 2011, pp. 65-69; Chung and Han, 2016, pp. 377-379; Chung and Koo, 2015, pp. 226-228; Li, 2013, pp. 269-273; Lin and Lu, 2011, pp. 1156-1159; Tam and Ho, 2005, pp. 285-286; Zeng and Gerritsen, 2014, pp. 33-34) แล้วริเริ่มนำเสนอแบบจำลองแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมของนักท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาข้อมูลสำหรับการวางแผนและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังแสดงในภาพ 1 กล่าวโดยสรุปคือ การใช้สื่อสังคมของนักท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาข้อมูลสำหรับการวางแผนและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลจากสองปัจจัยสำคัญคือ การรับรู้ความคุ้มค่าต่อการใช้สื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยว (Traveler's Perceived Value) และความรู้สึกผูกพันอย่างใกล้ชิดที่นักท่องเที่ยวมีต่อสื่อสังคมและสมาชิกผู้ใช้สื่อสังคมคนอื่น ๆ (Attachment) พร้อมกับได้เสนอตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดสองปัจจัยนี้ ซึ่งการวิจัยในอนาคตสามารถนำแบบจำลองที่นำเสนอใหม่นี้ไปพิสูจน์ ทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวที่มีการใช้สื่อสังคมเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาด



**ตาราง 1** แสดงการเปรียบเทียบจุดเน้นที่ต่างกันและจุดร่วมของกลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่นำเสนอในบทความ

กลยุทธ์	จุดเน้นที่ต่างกัน	จุดร่วมของทั้ง 3 กลยุทธ์
1. กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดแบบองค์รวม	พิจารณาในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ คือ (1) การใช้สื่อสังคมแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคส่วนต่าง ๆ อย่างครอบคลุม (2) มีวัฒนธรรมการใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมในหลากหลายรูปแบบและช่องทาง ตระหนักว่าสื่อสังคมเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดขององค์กร (3) การจัดโครงสร้างขององค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแบบเครือข่าย เปิดโอกาสให้พนักงานในทุกระดับ ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมเพื่อการตลาด และ (4) การกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ ข้อปฏิบัติขององค์กรต่อการใช้สื่อสังคมของพนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว</li> <li>- เน้นการใช้สื่อสังคมในกลยุทธ์การตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เชิงรุกของการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจการท่องเที่ยว</li> <li>- ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมเป็นสื่อหลักหรือเท่าเทียมกับสื่อประเภทอื่น ๆ ในกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว</li> <li>- ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมอย่างเต็มรูปแบบ หลากหลายช่องทาง</li> <li>- ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมบูรณาการร่วมกับสื่ออื่น ๆ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- ใช้สื่อสังคมเพื่อนำเสนอข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในการวางแผนการท่องเที่ยว และลดความเสี่ยงจากการท่องเที่ยว</li> </ul>
2. กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นกลยุทธ์ที่ตกผลึกจากการถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ โดยเน้นการใช้สังคมในกลยุทธ์การตลาดในบริบทการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน</li> <li>- ให้ความสำคัญกับลักษณะและรูปแบบการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ลักษณะของเนื้อหาที่เผยแพร่ทางสื่อสังคม การใช้สื่อสังคมอย่างมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การประเมินผลที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้สื่อสังคมที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีต้นทุนต่ำสุด</li> </ul>	
3. กลยุทธ์การทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเป้าหมายใช้สื่อสังคมในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว</li> <li>- นำเสนอปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว</li> <li>- นำเสนอตัวแปรต่าง ๆ และกลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว</li> </ul>	





**บรรณานุกรม (Bibliography)**

- Ashley, C. and Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology and Marketing**, 32(1), 15-27.
- Baym, N. K. (2015). **Personal connections in the digital age** (2<sup>nd</sup> ed.). Polity: Malden, MA.
- Bianchi, C. and Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. **Journal of Business Research**, 68(12), 2552-2559.
- Cabiddu, F., Carlo, M. D. and Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. **Annals of Tourism Research**, 48(September), 175-192.
- Chau, M. and Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. **MIS Quarterly**, 36(4), 1189-1216.
- Chu, S. C. and Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, 30(1), 47-75.
- Chung, N. and Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. **Technological Forecasting Social Change**. 123(October 2017), 370-380.
- Chung, N. and Koo, C. (2015). Telematics and Informatics. **The use of social media in travel information search**, 32(2015), 215-229.
- Cohen, H. (2011). **30 social media definitions**. Retrieved January 10, 2017, from <http://heidicohen.com/social-media-definition>
- Compete Incorporated. (2007). **Consumer generated content: Learning from the innovators**. Retrieved January 9, 2017, from [http://www.competeinc.com/research/newsletters/travelstrends\\_consumer\\_generated\\_travel\\_content/](http://www.competeinc.com/research/newsletters/travelstrends_consumer_generated_travel_content/)
- Damchoo, P., Fuckthong, D., Sornsawarn, B., Sornwang, P. and Jidaree, O. (2017). Motivations for sharing experiences through social media of flashpacker in hostels in Thailand. **Journal of Business, Economics and Communications**, 12(1), 89-106.
- Deutsch, M. and Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 51(3), 629-636.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. and Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism Management**, 47(April 2015), 58-67.
- eMarketer (2013). **Asia-Pacific, social media inspires travelers**. Retrieved January 9, 2017, from [www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Social-Media-Inspires-Travelers/1009605](http://www.emarketer.com/Article/Asia-Pacific-Social-Media-Inspires-Travelers/1009605)
- Felix, R., Rauschnabel, A. P. and Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. **Journal of Business Research**, 70(January), 118-126.
- Filieri, R., Alguezai, S. and McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. **Tourism Management**, 51(December 2015), 174-185.
- Forbes. (2015). **TripAdvisor's growth plans for 2015 and beyond**. Retrieved January 10, 2017, from <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/03/06/tripadvisorgrowth-plans-for-2015-and-beyond>



- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, and L. Cantoni (Eds.), **Information and communication technologies in tourism** (pp. 13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Gretzel, U. and Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Hopken, and U. Gretzel (Eds.), **Information and communication technologies in tourism** (pp. 35-46). Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, 28(2), 149-165.
- Jacobsen, J. K. S. and Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. **Tourism Management Perspectives**, 1(1), 39-47.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y. and Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. **Tourism Management**, 28(2), 423-433.
- Kiralova, A. and Pavlicecka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 175(2015), 358-366.
- Lai, K. H. and Cheng, T. E. (2005). Effects of quality management and marketing on organizational performance. **Journal of Business Research**, 58(4), 446-456.
- Lee, H., Law, R. and Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 28(7), 675-688.
- Leung, X. Y., Bai, B. and Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of Facebook and Twitter. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 39(2), 147-169.
- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. **Computers in Human Behavior**, 29(1), 264-275.
- Lin, K. Y. and Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, 27(3), 1152-1161.
- Mediabistro. (2012). **Social media's influence on the travel industry**. Retrieved January 9, 2017, from [http://www.mediabistro.com/alltwitter/online-travel-industry\\_b25865](http://www.mediabistro.com/alltwitter/online-travel-industry_b25865)
- Munar, A. M. (2010). Digital exhibitionism: The age of exposure. **Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research**, 2(1), 401-422.
- Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 13(1), 1-19.
- Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, 43(August 2014), 46-54.





- Office of the Royal Society. (2013). **Social media**. Retrieved January 31, 2018, from [www.royin.go.th?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖](http://www.royin.go.th?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖)
- Prentice, D. A., Miller, D. T. and Lightdale, J. R. (1994). Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 20(5), 484-493.
- Ren, Y., Kraut, R. E. and Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. **Organization Studies**, 28(2), 377-408.
- Rokka, J., Karlsson, K. and Tienari, J. (2014). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. **Journal of Marketing Management**, 30(7/8), 802-827.
- Schultz, D. E. and Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7(2), 86-99.
- Schweidel, D. A. and Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. **Journal of Marketing Research**, 51(4), 387-402.
- Shimp, A. T. (2010). **Integrated marketing communications in advertising and promotion** (8<sup>th</sup> ed.). US: Cengage Learning.
- Tam, K. Y. and Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. **Information Systems Research**, 16(3), 271-291.
- Tan, W. K. and Chen, T. H. (2012). The usage of online tourist information sources in tourist information search: An exploratory study. **The Service Industries Journal**, 32(3), 451-476.
- Tripadvisor. (2014). **Trip Barometer April 2014: Global edition**. Retrieved January 9, 2017, from [www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2200/tripbarometer-april-2014-global-edition](http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2200/tripbarometer-april-2014-global-edition)
- World Travel Market. (2013). **World travel market 2013 industry report**. Retrieved January 10, 2017, from [www.hospitalitynet.org/file/152005207.pdf](http://www.hospitalitynet.org/file/152005207.pdf)
- World Travel Market. (2016). **World travel market 2016 industry report**. Retrieved June 25, 2017, from [http://news.wtm.com/wp-content/uploads/2015/02/WTM\\_INDUSTRY\\_REPORT\\_2016\\_FINAL-PRIN\\_OPTIMISED.pdf](http://news.wtm.com/wp-content/uploads/2015/02/WTM_INDUSTRY_REPORT_2016_FINAL-PRIN_OPTIMISED.pdf)
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism?. **Tourism Management Perspective: A review**, 10(April), 27-36.