

การวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์
เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว: ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย
Factor Analysis of Digital Content Creation to Form
Travelling Motivation: Perspectives of Thai Tourists

วันฉัตร กันหา¹ และทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา^{2*}
Wanchatr Kanha¹ and Tiwawan Siricharoen Kanha^{2*}

¹ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพชรบูรณ์ 67000

² สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพชรบูรณ์ 67000

¹ Community Art, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun, 67000, Thailand

² Tourism and Hotel, Ph.d, Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun, 67000, Thailand

* Corresponding author: E-mail address: tiwawan.sir@pcru.ac.th

(Received: March 1, 2023; Revised: June 16, 2023; Accepted: June 23, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและเพื่อยืนยันองค์ประกอบที่เหมาะสมของการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่เคยรับชมภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการชมคอนเทนต์เชิงการท่องเที่ยว นั้น ๆ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสกัดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จาก 21 ตัวแปร สามารถจัดเข้าองค์ประกอบได้ใหม่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านรูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพการสื่อสาร องค์ประกอบด้านลักษณะช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีค่า KMO เท่ากับ 0.895 ค่า Eigen value อยู่ระหว่าง 1.169 – 8.263 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.470 - 0.786 ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักออกแบบ นักสื่อสารการตลาด อินฟลูเอนเซอร์ และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ (Content Creator) สามารถนำองค์ประกอบการสื่อสารที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบและผลิตดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ การสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Abstract

The research's purpose of this quantitative research was to combine and confirm factor analysis (CFA) of digital content creation to form travelling motivation in Thai tourist. The samples were Thai tourists, who are social media users, having viewed pictures, text, video clips of tourist attractions, accommodation, restaurants and other related services in the tourism business and services through social media and decided to travel after viewing that tourism contents. The sampling indicated 420 samples collected by using online questionnaire. The data collected were statistically analyzed by using the Confirm Factor Analysis (CFA) method. The results showed that an exploratory component analysis of 21 variables could be grouped into 4 new components: Digital Content Format; Mode and Tone, Communication Chanel, and Tourist Destination Image. All factors had Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) of 0.895, with Eigen value between 1.169 – 8.263 and with all Factor loading between 0.470 - 0.786. All variables had a positive relationship with each other at a statistical significance level of 0.001, aligning with the content creation guidelines to create travel incentives for Thai tourists. The findings on communication components can be beneficial to entrepreneurs, designers, marketing communicators, influencers, and content creators to apply to digital content creation and design conducive to effectively form traveling motivation in tourists in the future.

Keywords: Factor Analysis, Digital Content Creation, Tourists Travel Motivation

บทนำ

จากการเติบโตและฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในช่วงที่ผ่านมา พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกขับเคลื่อนด้วยเครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลหลากหลายรูปแบบ ที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น Booking.com, Agoda, Airbnb และรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Twitter, Facebook, YouTube, Weblog เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าถึงแพลตฟอร์มเหล่านี้มากกว่าเว็บไซต์ รายการทีวี หรือนิตยสารนำเที่ยว [1] ดังนั้นการนำเอาเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือสำคัญในเชิงการตลาด เพื่อการเข้าถึงข้อมูล การค้นหาคำตอบ หรือแชร์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ จนกระทั่งทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ และตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิมได้

ดิจิทัลคอนเทนต์ ถูกนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพิ่มการรับรู้ การติดตามและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสืบค้นและเข้าถึงแหล่งข้อมูลและบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีลักษณะเจาะจงตามความสนใจพิเศษมากขึ้น หรือแม้กระทั่งการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองตามเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ [2-4] ซึ่งปรากฏชัดจากการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร บริการต่าง ๆ และยังสามารถชำระเงินได้สะดวกมากขึ้นด้วย หากแต่ดิจิทัลคอนเทนต์การท่องเที่ยว ไม่ใช่เพียงแค่การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการข้อมูลข่าวสาร สืบค้น หรือวางแผนการเดินทางเหมือนเช่นในยุคก่อน แต่เป็นการนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นโจทย์สำคัญของการสื่อสารดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้ทำการสื่อสารจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวขึ้น และขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร คือถอดรหัสและตีความหมายของสารนั้นก่อนที่จะสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยวขึ้น และส่งผ่านตัวสื่อให้เหมาะสมกับช่องทางที่มีอยู่หลากหลาย อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงบริบทสภาพแวดล้อมของการรับสารด้วยเพื่อให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ [5] นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ คือ สินค้าที่เป็นสินค้าบริการ ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวมักจะมีแรงผลักดันจากภายในเป็นทุนเดิม เช่น อยากพักผ่อน หรือเพื่อการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ หากแต่ต้องอาศัยคอนเทนต์เชิงการท่องเที่ยวเป็นตัวเร่งให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คอนเทนต์วิดีโอ รูปภาพ และการนำเสนอของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด [6] นอกจากนี้ ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ [7] และ สมชาย ไชยมูลวงศ์ และคณะ [8] กล่าวว่า ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก จากสื่อออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจในจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่ง และกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ในการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น จำเป็นต้องออกแบบและผลิตสิ่งเร้า หรือคอนเทนต์ (Content) ให้กระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้าของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการเผยแพร่บนช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแปลความ และทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ จากสิ่งเร้าทางการสื่อสารนั้น ๆ จนเกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งท้าทายที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึง คือ การสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สามารถสร้างการดึงดูดใจเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ [4] หากแต่การบรรยายถึงความสวยงาม ความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ อาจยังไม่เพียงพอต่อการสร้างแรงจูงใจที่มากพอที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ ธีรรัตน์ รัตนวิสุทธิอมร และปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ [9] ระบุว่า ในการนำเสนอคอนเทนต์ของผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญ ได้แก่ การแสดงตัวตน การแสดงมาตรฐาน และการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อีกทั้งจากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคอนเทนต์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า นอกจากปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว แล้วนั้น ปัจจัยภายนอกยังเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทำตามสิ่งที่ตนเองปรารถนา ดังนั้น จุดหมายปลายทางเองจึงต้องพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดโดยใช้ดิจิทัลคอนเทนต์เป็นเครื่องมือ จึงนำมาซึ่งคำถามงานวิจัยว่า ดิจิทัลคอนเทนต์เชิงการท่องเที่ยวแบบใดที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว: ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งสาร หรือผู้ทำสารสามารถเข้าใจมุมมอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และเพื่อใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ การตลาด และสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อยืนยันองค์ประกอบที่เหมาะสมของการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล [10] ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารด้วยหลักการ SMCR ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร ด้วยภาษา กริยาท่าทาง สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข่าวสาร ความคิด ความรู้สึกตามแต่วัตถุประสงค์ที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการหรือช่องทางใด ๆ 2) สาร (Message) คือ ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งสาร 3) ช่องทาง หรือสื่อ (Channel or Media) ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารผ่านการได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น 4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล

หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีความสามารถใน “การถอดรหัส” (Decode) และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร ดังนั้นจึงต้องเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม ที่คล้ายคลึงกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ศิริชัย ศิริภายะ [5] ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงแบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัลว่า ผู้ทำการสื่อสารจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหา และขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร คือถอดรหัสและตีความหมายของสารนั้นก่อนที่จะสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยวขึ้น แล้วส่งผ่านตัวสื่อที่มีอยู่หลากหลายช่องทาง และเป็นผู้ตอบรับปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) นั้น ๆ ด้วย ทั้งนี้ในการสื่อสารยังต้องคำนึงถึงบริบทสภาพแวดล้อมของการรับสารด้วยเพื่อให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ The Digital Tips [11] กล่าวว่า การสร้างคอนเทนต์ไม่จำเป็นต้องทดลองอะไรใหม่ ๆ เสมอไป แต่จะต้องเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้นำเสนอและผู้ชมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใช้การบรรยายให้เกิดจินตนาการ เช่น การพูดถึงรูปร่างลักษณะ รสชาติ กลิ่น เสียง เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเลือกแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับการตลาดได้ง่าย เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย และการใช้ข้อความที่ดึงดูดใจด้วย

ดิจิทัลคอนเทนต์เชิงการท่องเที่ยว นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของ สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อใหม่รูปแบบใหม่ที่เกิดจากแนวคิดของวัฒนธรรมร่วมสมัย และบริบทแวดล้อมของการนำสื่อมาใช้ แต่ยังคงแบบจำลองการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR โดยการบูรณาการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางประสาททั้งห้าพร้อมๆ กันในหลากหลายช่องทาง (Multi-channel) แบบทันทีทั้งที่บนอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ส่วนคอนเทนต์ (Content) หรือเนื้อหา เป็นข้อมูลที่ใช้เพื่อการสื่อสารหรือแบ่งปันในสื่อดิจิทัล ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิดีโอ คลิป รูปภาพ ข้อความ กราฟิก บทความ อีบุ๊ก (E-book) เป็นต้น [13-15] มนุษย์สามารถรับข้อมูลได้อย่างมีความหมายมากที่สุดจากมองเห็นด้วยภาพมากกว่าการประมวลผลด้วยข้อความ ซึ่งต้องอาศัยการตีความหมายข้อความนั้น ๆ [12] ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า เป้าหมายสำคัญของการสร้างสรรค์คอนเทนต์บนสื่อดิจิทัล คือ การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจหรือรู้สึกสนใจในสินค้าและบริการของธุรกิจ ดังนั้นในการพัฒนาและสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ จำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และทักษะทางด้านเทคโนโลยีโดยการสร้างสรรค์และยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้งานให้เข้าถึงสาระของเรื่องราวที่ต้องการสื่อความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความรู้สึกพึงพอใจ และนำเสนอทั้งในเรื่องของความเป็นบันเทิง และเรื่องของข้อมูล เพื่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการกระทำต่อกัน อีกทั้งการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษ คือ เป็นการตัดสินใจซื้อบริการด้วยความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่เคยมี ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อดิจิทัลจะต้องตอบสนององค์ประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มุ่งเน้นประสบการณ์ท่องเที่ยว ความคาดหวังต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความสวยงามและความบันเทิงผ่านการนำเสนอให้เกิดการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงความรู้สึกและก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวได้ [3] ทั้งนี้ปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอภาพลักษณ์จุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจ สิ่งอำนวยความสะดวก [7-8, 16] รวมไปถึงสภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ ค่าครองชีพ เทคโนโลยี การสนับสนุนของรัฐบาล เป็นต้น [17] จนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หากแต่ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงปัจจัยภายนอก ซึ่งหมายถึง คอนเทนต์เชิงการท่องเที่ยวที่จะสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น ๆ

ณัฐกมล ฤงสุวรรณ [4] ระบุว่า สื่อดิจิทัลคอนเทนต์ในการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว มุ่งให้ความสำคัญกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ และความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทาง ดังนั้นในการสื่อสารจำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์เนื้อหา การใช้ความสามารถของเทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้สื่อเพื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างสารกับผู้รับสาร ทั้งด้านอุปกรณ์ แอปพลิเคชัน และสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วย อีกทั้งจากการศึกษาของ สสภาพ เกียรติพิริยะ และคณะ [3] ได้เสนอว่า การสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องเพิ่มการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ข้อมูลหรือประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แบ่งปันกันอยู่อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และนำไปใช้ได้จริง นอกจากนี้ ปริชาติ บุญเกิด จตุรงค์ เลหาพะเพ็ญแสง และธนศกร ภิรมย์การ [18] ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ในการออกแบบรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จำเป็นต้องคำนึงถึงผสมผสานอัตลักษณ์วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์จึงมีลักษณะการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายผ่านเนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content) ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าการใช้เหตุผลหรือข้อมูล อีกทั้งการสร้างสรรคคอนเทนต์ที่ส่งผลต่ออารมณ์ที่ให้เกิดความสุข และมีแรงดึงดูดที่โน้มน้าวใจให้เกิดการมีส่วนร่วม ถือเป็น การสื่อสารที่ง่ายต่อการเข้าถึงการใช้งานสินค้าต่างๆ และช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อได้ดูภาพโฆษณาอีกด้วย [19] อย่างไรก็ตาม หากแต่การบรรยายถึงความสวยงาม ความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ อาจยังไม่เพียงพอต่อการสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ ชีรารัตน์ รัตนวิสุทธิอมร และปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ [9] ระบุว่า ในการนำเสนอคอนเทนต์ของผู้ประกอบการมุ่งให้ความสำคัญ ได้แก่ การแสดงตัวตน การแสดงมาตรฐาน และการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการไว้ด้วย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “การวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว: ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย” ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระหว่างปีพ.ศ. 2564-2565 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกไว้ดังนี้ (1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในระหว่างปีพ.ศ. 2564-2565 ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป (2) มีอายุตั้งแต่ 25 ปีบริบูรณ์ (3) เป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และต้องเคยรับชมภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ (4) ต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการชมคอนเทนต์เชิงการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทั้งนี้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Rule of thumb คือ อย่างน้อย 5-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Observed or Manifest Variables) ซึ่งในการศึกษานี้จะมีตัวแปรทั้งสิ้น 21 ตัวแปรสังเกต [20-21] เมื่อคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงได้เท่ากับ 420 ตัวอย่าง ($21 \times 20 = 420$)

เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำนวน 21 ตัวแปร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว [3, 9, 19-20] ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักหรือบริการการท่องเที่ยว นั้น ๆ กำลังอยู่ในกระแสนิยม (2) มีการบริการที่ยืดหยุ่น (3) ความใส่ใจในด้านมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้บริการ (4) มีลักษณะโดดเด่น มีชื่อเสียง และบรรยากาศที่น่าสนใจ (5) มีสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เพียงพอ (6) ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย (7) มีราคาและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ปัจจัยความสำคัญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล [11-12] ได้แก่ (8) มีสีสันทันทีเลือกใช้ต้องดึงดูดความสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับจุดหมายปลายทาง (9) มีโครงสร้างและเนื้อหากลมกลืนกับสังคมและวัฒนธรรม หรือทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง (10) มีสัดส่วนของรูปภาพ ตัวหนังสือที่กลมกลืน อ่านง่าย (11) มีลักษณะที่เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อนหรือต้องตีความยุ่งยาก (12) เลือกใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ที่ตอบสนองการรับรู้และเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม และปัจจัยด้านคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว [3-4, 23-24] ได้แก่ (13) เนื้อหาให้ความบันเทิง (14) เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก และกำลังใจ (15) เนื้อหาแสดงข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (16) เนื้อหาเชิงการให้ความรู้และการบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ (17) เนื้อหาที่ส่งเสริมการขาย (18) ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่าง ๆ (19) รูปภาพ (Photo) การนำเสนอด้วยรูปภาพสวย ๆ (20) เรียลไทม์คอนเทนต์ (Real Time Content) นำเสนอข้อมูลตามกระแสนิยม (21) วิดีโอ (Video Content) และ Vlog นำเสนอเรื่องด้วยภาพเคลื่อนไหวด้วยอินฟลูเอนเซอร์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยแบบสอบถามนี้ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าความสอดคล้องของคำถาม (IOC) เท่ากับ 0.86 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach' Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.796- 0.873 โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.762 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจในการตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google Form) โดยมีคำถามคัดกรองตามเกณฑ์การคัดเข้าทั้ง 4 ประเด็น ก่อนเริ่มการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของการสร้างคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต อีกทั้งลดตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยนำเสนอค่ามาตรฐานต่าง ๆ ได้แก่ $\chi^2/df < 2$, $GFI > 0.80$, $AGFI > 0.80$, $NFI > 0.80$, $TLI > 0.80$, $RMR < 0.05$, $RMSEA < 0.05$ [20-21]

สรุปผล

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ตัวแปรศึกษาทุกรายการสามารถจัดเข้าองค์ประกอบได้ใหม่ 4 องค์ประกอบ 21 ตัวแปรสังเกต โดยโครงสร้างทั้งหมดมีผลค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.470 - 0.786 ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในทางปฏิบัติ และจำแนกองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ Eigen value อยู่ระหว่าง 1.169 – 8.263 ได้แก่ องค์ประกอบด้านรูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ (G_PHIC) จำนวน 5 ตัวแปรสังเกต องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพการสื่อสาร (M_TONE) จำนวน 7 ตัวแปรสังเกต องค์ประกอบด้านลักษณะช่องทางการสื่อสาร (C_ONLINE) จำนวน 6 ตัวแปรสังเกต และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (I_MAGE) จำนวน 3 ตัวแปรสังเกต แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ผลการทดสอบข้อมูลด้วยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า KMO = 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าชุดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสมในระดับมาก และผลการทดสอบ Bartlett’s Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 แสดงว่าเป็นค่าที่มีความเหมาะสมสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ต่อไป (ตารางที่ 2)

Table 1. Component Matrix of Creating in Digital Content to Motivate in Traveling

Rotated Component Matrix ^a	Component			
	1	2	3	4
The design is easy to access that not complicated or difficult to interpret. (grapic4)	.786			
The proportions of the picture and text is easy to read. (grapic3)	.782			
Choose to use digital content that responds to the perception and access to the media of the target group appropriately. (grapic5)	.731			
The structure and content are harmonious with society and culture or keep up with the current of change. (grapic2)	.661			
The colors chosen must attract attention and add value to the tourist destination. (grapic1)	.641			
Tourist attractions or accommodation or tourism services is in trend. (images2)		.761		
Entertaining content such as interpolation of jokes or entertaining captions. (digital2)		.729		
Tourist attractions or accommodations have flexible service policies, such as being able to change travel plans. (images7)		.696		

Table 1. Component Matrix of Creating in Digital Content to Motivate in Traveling (continued)

Rotated Component Matrix ^a	Component			
	1	2	3	4
Real time content presents information according to popular trends or the creation of various special campaigns. (content10)		.652		
Text is a presentation of text messages. Including articles, symbols, hashtags, etc. (content7)		.565		
Tourist attractions or accommodations pay attention to safety standards in using services. (images6)		.495		
Content that touches emotions, feelings, and encouragement, such as describing feelings when traveling that encourage travelling for Work-Life Balance. (digital5)		.470		
The content shows tourism information, product details, and travel services such as Time to open, expenses, travel seasons. (digital3)			.748	
A tourist attraction or accommodation has a distinctive, famous and interesting atmosphere. (images1)		.637		
Useful educational and storytelling content, such as travel itineraries, nearby attractions, straightforward travel experience. (digital1)		.586		
Video Content and VLOG present stories with video content, reviews, live broadcasts. (content9)		.577		
Sale promotional content such as promotions, discounts-exchange-giveaways. (digital4)		.555		
Photo presentation with beautiful pictures. It can be a single image of a person, product, place, or a collection of multiple images. In addition, able to presentation as an infographic. (content8)		.489		
Tourist attractions or accommodations with facilities sufficient basic utilities. (images3)				.734
Able to easily access tourist information or accommodation or travel services. (images5)				.718
Tourist attractions or accommodations have price and worth for money. (images4)				.694
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

Table 2 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett’s Test for the items of Creating in Digital Content to Motivate in Traveling

Test		Results
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.895
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4267.875
	df.	210
	Sig.	0.000

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผลการตรวจสอบแบบจำลองการวัดมีค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่าระหว่าง 0.53 – 0.81 ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าทุกตัวแปรหลักมีความเชื่อมั่นด้านความสอดคล้องภายใน และจากการประเมินความเที่ยงตรงด้วยการประเมินความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) พบว่า ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) สูงกว่า 0.30 ทุกตัวแปร ดังนั้นแสดงว่าทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของมาตรวัดด้วยค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรแฝงซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงนั้น ๆ กับ ตัวแปรแฝงอื่น ๆ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.635 - 0.798 ดังนั้นโมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบด้านรูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ (G_PHIC) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพการสื่อสาร (M_TONE) องค์ประกอบด้านลักษณะช่องทางการสื่อสาร (C_ONLINE) และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (I_IMAGE) พบว่า ผลลัพธ์ของ CFA เมื่อปรับรูปแบบการวัดจนได้ค่าดัชนีที่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเป็นอย่างดี โดยมีค่า $\chi^2/df = 3.703$, $P = 0.000$, CFI = 0.919, GFI = 0.912, AGFI = 0.866, NFI = 0.894, TLI = 0.891, RMR = 0.028, RMSEA = 0.081 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานสูง แสดงว่า รูปแบบการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการสร้างสรรคดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงระหว่างกัน พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 แสดงรายละเอียดดังภาพที่ 1

ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญเพื่อการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (ภาพที่ 2)

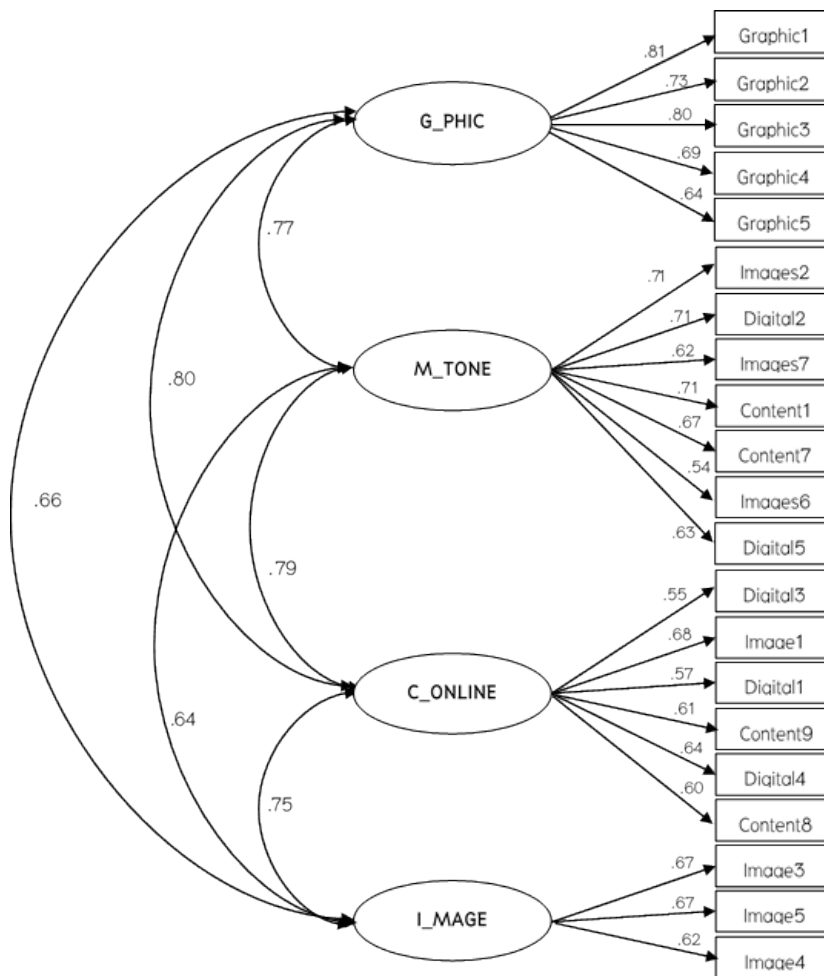


Figure 1. Measurement model for research constructs

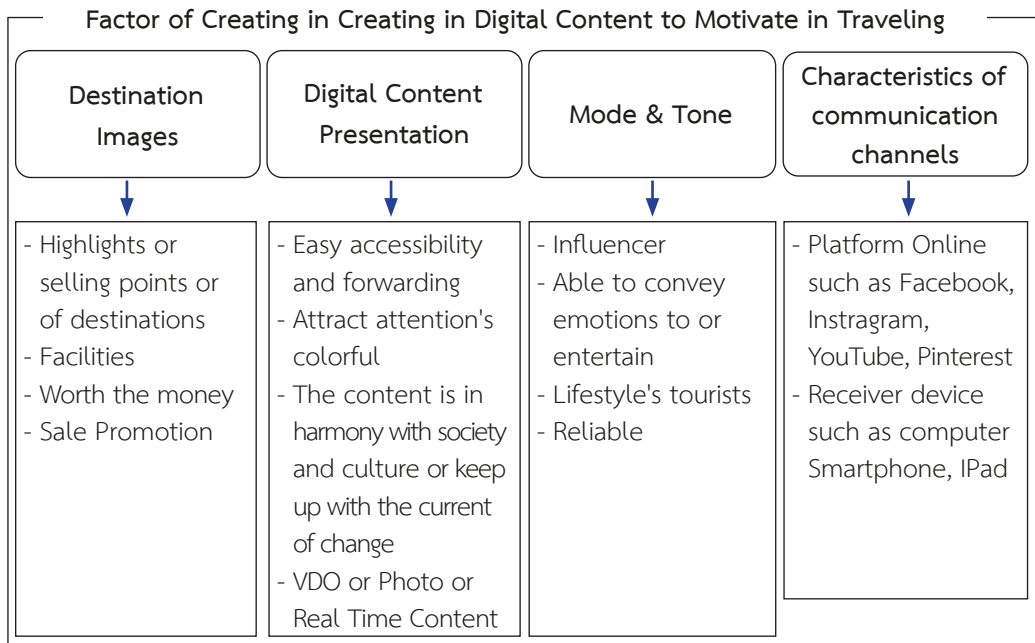


Figure 2 Factor of Creating in Creating in Digital Content to Motivate in Traveling

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านรูปแบบการนำเสนอ ดิจิทัลคอนเทนต์ องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพการสื่อสาร องค์ประกอบด้านลักษณะช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกันเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับปัจจัยตั้ง ในทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยภายนอกที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ องค์ประกอบทั้ง 4 จะช่วยทำให้การสร้างคอนเทนต์เชิงการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ ให้ด้านความรู้สึกร่มเย็นในการเลือกสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวอาจกำลังประสบปัญหาการตัดสินใจเลือกซื้อได้ยาก หรือตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเดินทางไปไหน ดังนั้นการนำเสนอคอนเทนต์ที่ครบคลุมและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปได้ง่ายขึ้น [22, 25] ยังสอดคล้องกับแนวทางการสร้างคอนเทนต์ของ The Digital Tips [11] กล่าวว่า การสร้างคอนเทนต์ไม่จำเป็นต้องทดลองอะไรใหม่ๆ เสมอไป แต่จะต้องเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้นำเสนอและผู้ชมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใช้การบรรยายให้เกิดจินตนาการ เช่น การพูดถึงรูปร่างลักษณะ รสชาติ กลิ่น เสียง เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเลือกแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับการตลาดได้ง่าย เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย และการใช้ข้อความที่ดึงดูดใจด้วย จากผลการวิจัยสามารถอธิบายปัจจัยและสรุปผลการอภิปราย ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ในเชิงการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้ส่งสาร จำเป็นต้องเข้าใจในภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

จะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว [24-25] โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีภาพและเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกระจายอยู่ตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นั้น ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้และแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี [22] นอกจากนี้การรีวิวข้อมูลท่องเที่ยวออนไลน์ทั้งจากนักท่องเที่ยวและจากบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ คารา อินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว [26-27] เช่น การเข้าถึงข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูลท่องเที่ยว ความคุ้มค่าของราคา การนำเสนอจุดเด่นที่น่าสนใจ พร้อมแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ร้านอาหาร คาเฟ่ และที่พัก อย่างครบถ้วน ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น และนโยบายด้านการบริการที่ยืดหยุ่นถือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีจะช่วยสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้

รูปแบบการนำเสนอดิจิทัลคอนเทนต์ เป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ส่งสาร ต้องเข้ารหัสและออกแบบสาร (Message) หรือคอนเทนต์ (Content) ให้มีลักษณะที่เข้าถึงและส่งต่อได้ง่าย ไม่ซับซ้อน อ่านง่าย ดึงดูดความสนใจ ลักษณะโครงสร้างและเนื้อหากลมกลืนกับสังคมและวัฒนธรรม หรือทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองการรับรู้และเข้าถึงคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายด้วย นอกจากนี้ในการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ มีคำ สตูดีโอ [29] ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การผลิตสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ในปัจจุบัน จำเป็นต้องเลือกใช้ผู้ส่งสารที่เหมาะสม มีความเชี่ยวชาญในสารและลักษณะสารที่ต้องการส่งออกไป หรืออาจมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสามารถเข้ารหัส และถอดรหัสได้ตรงกัน การสื่อสารนั้นจึงจะประสบความสำเร็จ เช่น การนำเสนอด้วยวิดีโอ (Video Content) หรือ Vlog ที่ถูกนำเสนอบนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และ Tiktok จะมีลักษณะเป็นวิดีโอ แบบสั้น ๆ ที่มีเนื้อหาที่กระชับ สามารถใช้สัมผัสได้ทั้งการดู การฟัง และการอ่านควบคู่กันหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยเกษียณ เป็นต้น การนำเสนอด้วยรูปภาพ (Photo content) ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารด้วยรูปภาพสวย ๆ มีจุดดึงดูดใจ พร้อมตัวอักษรที่เข้าถึงอารมณ์และส่งต่อได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือใช้การนำเสนอเป็นอินโฟกราฟิกก็ได้ ในข้อมูลเนื้อหาเชิงความรู้และการบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ หรือแสดงข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยว วันเวลาเปิด-ปิด ค่าใช้จ่าย ฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น โดยเนื้อหาหรือคอนเทนต์นั้น ๆ อาจเป็นการนำเสนอผ่านตัวบุคคล สินค้า สถานที่ หรือการรวบรวมหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกันก็ได้

บุคลิกภาพในการสื่อสาร (Mode and Tone) หรืออารมณ์ในการสื่อสาร เป็นเทคนิคการสร้างที่น่าสนใจในคอนเทนต์ ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะต้องสะท้อนภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันจะต้องแสดงบุคลิกภาพ เข้าถึงอารมณ์ สามารถโน้มน้าวจิตใจและสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้จากตัวผู้ส่งสารร่วมด้วย ดังนั้นอารมณ์ของผู้ส่งสาร และคอนเทนต์จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับผู้รับสาร โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น การเลือกใช้สี เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การใช้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวตามบุคลิกภาพของผู้นำเสนอ [22] เช่น น้ำเสียง คำพูด หรือท่าทาง เพื่อกระตุ้น

ให้นักท่องเที่ยวต้องการออกเดินทางไปค้นหาความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวอันตามอารมณ์ที่ถูกถ่ายทอดมา นอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลที่เป็นเรียลไทม์คอนเทนต์ (Real Time Content) เพื่อแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ เวลานั้น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ เข้าถึงอารมณ์ หรือเพื่อความบันเทิงก็ได้ สอดคล้องกับ ฉันทนา หาญมณฑา และสุเมธ ชูดาราตระกูล [25] พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการส่งเสริมการขายสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดปฏิสัมพันธ์ ก่อเกิดการรับรู้และเข้าใจ และช่วยดึงดูดความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะของช่องทางการสื่อสาร ต้องเลือกให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ดิจิทัลคอนเทนต์มีลักษณะเด่น คือ การเข้าถึงและส่งต่อข้อมูลได้ง่าย ทั่วถึง และมีราคาถูก สามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง หรือคลิปวิดีโอ ดังนั้นผู้ส่งสาร (Sender) จึงจำเป็นต้องเลือกใช้สาร (Message) ให้เหมาะสมกับ ช่องทางหรือสื่อ (Channel or Media) ที่จะทำหน้าที่ในการส่งสารไปยังผู้รับสารและพฤติกรรมการรับสื่อด้วย นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ ยังต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีในเครื่องรับสารที่เปลี่ยนไป เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ไอแพด เป็นต้น ร่วมกับคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วและครอบคลุมอย่างทั่วถึง ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว และยังสามารถเลือกรับสื่อ และสาร ที่ตนเองต้องการได้ สอดคล้องกับ ฐะณพงศ์ ศรีภาพสินธุ์ และ ฉัตรเมือง เฝ้ามานะเจริญ [29] และหลุยส์ ปัญญาวุธตระกูล และวศิน ปัญญาวุธตระกูล [30] กล่าวว่า สื่อดิจิทัลเพชฌัญ เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้าและบริการของชุมชน ที่ได้รับความนิยม สะดวก รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายกว่าเว็บไซต์ ดังนั้นเนื้อหาหรือคอนเทนต์ในสื่อนี้จึงต้องสั้น กระชับ มีรูปภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบข้อความ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารและสามารถนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมรูปแบบที่สื่อเว็บไซต์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ นักออกแบบ นักสื่อสารการตลาด อินฟลูเอนเซอร์ และคอนเทนต์ ครีเอเตอร์ (Content Creator) เชิงการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สามารถนำเสนอในเชิงรูปธรรม เช่น ภาพลักษณ์หรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนในเชิงนามธรรมซึ่งนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ จะต้องเลือกบุคลิกภาพในการสื่อสารที่เข้าถึงอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ แสง สี เสียงที่ใช้ประกอบในคอนเทนต์ต่าง ๆ เป็นต้น ควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละเนื้อหา และตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. ด้านรูปแบบของคอนเทนต์ควรมีเนื้อหาความบันเทิงควบคู่กับการให้ความรู้มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อให้ผู้รับคอนเทนต์ หรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย เกิดการจดจำและแบ่งปันในวงกว้าง
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรค้นหาคำศัพท์หรือมุมมองทางวิชาการและวิชาชีพด้านสื่อสารที่น่าสนใจ และมีความทันสมัยเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กว้างมากขึ้น เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสามารถพัฒนาเครื่องมือการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และได้ข้อมูลที่มีความยืดหยุ่นชัดเจนมากยิ่งขึ้น

References

- [1] Bhakdechakriwut, Y., & Choibamroong, T. (2019). Community potential to promote tourism marketing of tourist attractions by the community in the special governed city-Pattaya and the related areas. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(2), 254-264. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/237080/162603>.
- [2] Boonkheeerut, J., & Jaritthai, N. (2020). The information technology in the digital world to the changes in tourism styles. *Panyapiwat Journal*, 12(2), 285-301.
- [3] Keitpiriya, S., Busaman, S., Phetcaot, K., & Chaiwong, A. (2020). Secondary city tourism promotion with digital media technology. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(12), 436-450.
- [4] Toongsuwan, N. (2018). Using of digital content and the promotion of experience to inspire in tourism. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(2), 189-200.
- [5] Sirikaya, S. (2014). Communication model in digital age. *Siam Communication Review*, 13(15), 8-13. <https://e-library.siam.edu/e-journal/article/siam-communication-review-2014-vol13-no15/>.
- [6] Kaewthet, T. (2022). Creating content on new media landscape in the digital age. *Lampang Rajabhat University Journal*, 11(2), 92-102. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/257509/177896>.
- [7] Wongkird, P., Apisupakronkun, P., Tangarn, S., Siriprapa, J., & Sahawong, W. (2021). Communication for promoting cultural tourism of Khok Muang Community, Jorakhay Mak Sub-district, Prakhonchai District, Buriram Province. *Interdisciplinary Management Journal Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University*, 5(1), 13-21. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/251902/169654>.
- [8] Chaimoolwong, S., Fongmul, S., Rungkawat, N., & Sakkatat, P. (2020). Factors affecting Thai tourists' motivations and behaviors of the AgroTourism: Case study of Mae Jam Village, Mueang Pan District, Lampang Province. *Journal of Agri Research & Extension*, 37(3), 71-78. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/MJUN/article/view/248419/169841>.
- [9] Rattanawisutamon, T., & Siriprasertsil, P. (2021). Influencing contents on customer decision making for buying online organic rice in Chiang Mai Province. *FEU Academic Review*, 15(1), 29-46. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/244492/167033>.
- [10] Berlo, David K. (1963). *The Communication process: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- [11] The Digital Tips. (2022). *What is content? How to create content to attract customers?* <https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks/what-is-content/>.

- [12] Binramam, P., Princhankol, P., & Thamwipat, K. (2022). The development of a digital infographic content on social media for promoting a product of homemade bakery. *Journal of Learning Innovation and Technology (JLIT)*, 2(2), 68-77. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JLIT/article/view/257471/175175>.
- [13] Kerdvibulvech, C. (2015). New digital media innovation for communication arts. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 2(2), 55-70.
- [14] Charoenchotham, A., Jenjad, R., & Thamsena, A. (2016). *Strategic communication: Using new media to disseminate research work to the new generation*. Thailand Science Research and Innovation.
- [15] Kerdkraikaew, J., Donggan, J., Maeloh, A., & Che-Ouma, N. (2021). The development digital media for anti-corruption in Thailand. *Journal of southern technology*, 14(1), 64-74. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/221937/170751.
- [16] Sakunatawong, T., & Chubchuwong, M. (2022). Factors enhancing decision making to travel and tourism motivation of mobility-Impaired persons in Bangkok Metropolis. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(1), 18-27. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/257021/173560>.
- [17] Sitthisak, O., & Tanongsak, W. (2020). Supporting and impeding factors of Geo-Information System (GIS) spatial potential analysis for development of cultural tourism: A case study at Tamod District in Phattalung Province. *Inthaninthaksin Journal*, 15(2), 109-127. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/246604/166913>.
- [18] Boongerd, P., Louhapensang, C., & Piromgarn, T. (2021). Study and design of digital media formats for public relations for secondary city tourism Nakhon Si Thammarat province. *Journal of Industrial Education*, 20(2), 83-95. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JIE/article/view/244248/166363>.
- [19] Soontarayon, A., & Thonglert, G. (2022). Creative elements of advertising using Cinemagraphs on social media platforms. *Journal of Communication Arts Review*, 26(1), 33-48. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/253679/172857>.
- [20] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8 ed.). Cengage.
- [21] Ingard, A. (2022). *Principle theories and practices: Structural equation modeling*. Chulalongkorn University press.
- [22] Chieochankitkan, A., Totharong, C., & Sawangpol, T. (2022). The Influence of motivation factors in selecting tourist destinations reviewed by Youtubers via social media YouTube. *NKRAFA Journal of Humanities and Social Sciences*, 10, 118-128. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KANNICHA/article/view/253431/177832>.

- [23] Dabphet, S. (2561). Tourism attributes and communication channels of tourism image for future tourists: The case of Phitsanulok. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(1), 79-98.
- [24] Wongthawethong, S., Intuwonges, S., & Sukhaparamate, S. (2023). Motivation of push-pull factor affecting agritourism decision in Thailand. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 8(1), 68-82. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/260009/176948>.
- [25] Chimmasangkana, S. (2017). The building a brand image brand identity of pomelo which case of Nakhon Pathom province. *Ph. D. in Social Sciences Journal*, 7(1), 203-219. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/67043/62793>.
- [26] Maneekhut, P., & Suthatorn, P. (2020). The Influence of online review on travel planning behavior of Thai generation-Y tourists. *Dusit Thani College Journal*, 14(2), 590-609.
- [27] Ployrung, N., & Sathapitanon, P. (2017). The used of digital media in tourism of Thai Digital Natives. *Journal of Communication Arts*, 35(3), 1-19. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/151523>.
- [28] Mekha Studio. (2020, December 25). *SMCR Basic Idea to create content*. <https://www.mekhastudio.com/post/smcr-content>.
- [29] Srikalsin, T., & Phaomanacharoen, C. (2021). The development of digital media for marketing public relations in community business enterprise: A case study of Hin Tang - Ban Dong Community, Muang District, Nakhon Nayok Province. *The Journal of Social Communication Innovation*, 9(1), 10-21. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/249762/168976>.
- [30] Panyarvuttrakul, H., & Panyarvuttrakul, W. (2021). The development social media content for safe agricultural products of NGV Marketplace. *Journal of Communication Arts Review*, 25(3), 220-231. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/251487/169967>.