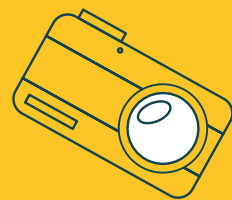


การสื่อสารการท่องเที่ยว TOURISM COMMUNICATION



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์

การสื่อสารการท่องเที่ยว

TOURISM COMMUNICATION



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์.

การสื่อสารการท่องเที่ยว.-- กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2567.
314 หน้า.

1. การสื่อสารทางธุรกิจ. 2. การท่องเที่ยว. I. ชื่อเรื่อง.

338.4791

ISBN (e-book) 978-616-619-374-9

จัดทำโดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
เลขที่ 21 หมู่ 6 ต.รัษฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
โทร. 086-982-3699 E-mail: junprasit@yahoo.com

สั่งซื้อได้ที่

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ศาลาพระเกี้ยว โทร. 0-2218-7000-3 โทรสาร 0-2255-4441
สยามสแควร์ โทร. 0-2218-9881-2 โทรสาร 0-2254-9495
Call Center โทร. 08-6323-3703-4 <http://www.chulabook.com>

จัดทำที่

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2567 (CUP6710-159K)
ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร. 0-2218-3542 www.cupress.chula.ac.th



คำนำ

หนังสือเรื่อง การสื่อสารการท่องเที่ยว เล่มนี้ ผู้เขียนได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการที่เผยแพร่ในวารสารวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับในแวดวงวิชาการทั้งในระดับนานาชาติ และระดับชาติ ตลอดจนบทความวิจัยและบทความวิชาการของผู้เขียนเอง

เนื้อหาของหนังสือเริ่มจากการมองภาพกว้างเพื่อให้ความรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากนั้น นำเสนอเนื้อหาที่เจาะลึกลงไปในเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การสื่อสารการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม และเพื่อให้ผู้อ่านก้าวทันองค์ความรู้เทคโนโลยีความจริงเสมือนที่ถูกนำมาใช้ในบริบทการท่องเที่ยว หนังสือเล่มนี้จึงมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการท่องเที่ยวเสมือน ตลอดจนการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

หนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสมกับนิสิต นักศึกษา ทั้งระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว นักสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยว องค์กรสื่อ องค์กรไม่แสวงหากำไร และภาคประชาสังคมที่ทำงานด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มพูนความรู้และนำความรู้ที่ได้จากหนังสือเล่มนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวได้อย่างบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

พฤศจิกายน 2567

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	(ก)
สารบัญ.....	(ค)
สารบัญตาราง.....	(ข)
สารบัญภาพ.....	(ง)
บทที่ 1 ความรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว.....	1
1.1 คุณลักษณะและนิยามของการสื่อสารการท่องเที่ยว.....	2
1.2 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการท่องเที่ยว.....	3
1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการท่องเที่ยว.....	12
1.4 โครงสร้างของหนังสือ.....	23
1.5 บทสรุป.....	25
1.6 คำถามท้ายบท.....	27
1.7 รายการอ้างอิง.....	28
บทที่ 2 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว.....	35
2.1 ความสำคัญของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและประเภทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม.....	36
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม.....	39
2.3 บทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยว.....	43
2.4 ความรู้สึกลับสนต่อวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคยและการปรับตัวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว.....	46
2.5 การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในบริบทของการท่องเที่ยว.....	49
2.6 อุปสรรคของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม.....	51
2.7 วัฒนธรรมสัมผัส ทักษะที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับคนต่างวัฒนธรรมง่ายขึ้น.....	56
2.8 ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว.....	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.9 การปรับตัวระหว่างวัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว.....	64
2.10 บทสรุป.....	73
2.11 คำถามท้ายบท.....	77
2.12 รายการอ้างอิง.....	77
บทที่ 3 การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	83
3.1 แนวคิดและหลักการที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	84
3.2 การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องนโยบายและกลยุทธ์ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	86
3.3 การสื่อสารกับชุมชนท้องถิ่นในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	89
3.4 การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับผู้บริโภคที่เป็น นักท่องเที่ยว.....	91
3.5 การสื่อสารเพื่อจัดช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน.....	94
3.6 บทสรุป.....	100
3.7 คำถามท้ายบท.....	103
3.8 รายการอ้างอิง.....	103
บทที่ 4 การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	107
4.1 การสื่อสารการตลาดในบริบทการท่องเที่ยว.....	108
4.2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	113
4.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	123
4.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยว.....	129

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว.....	136
4.6 บทสรุป.....	140
4.7 คำถามท้ายบท.....	144
4.8 รายการอ้างอิง.....	145
บทที่ 5 การสื่อสารการท่องเที่ยวทางสื่อสังคม.....	151
5.1 การท่องเที่ยวและสื่อสังคม.....	152
5.2 บทบาทของสื่อสังคมต่อการท่องเที่ยว.....	154
5.3 ผลกระทบของสื่อสังคมต่อการท่องเที่ยว.....	161
5.4 กลยุทธ์การทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเพื่อแสวงหาข้อมูล และซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว.....	163
5.5 กลยุทธ์การให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว	168
5.6 แนวทางการใช้สื่อสังคมเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤตการท่องเที่ยว.....	172
5.7 บทสรุป.....	180
5.8 คำถามท้ายบท.....	183
5.9 รายการอ้างอิง.....	184
บทที่ 6 การสื่อสารด้วยการท่องเที่ยวเสมือน	193
6.1 ความรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเสมือน.....	194
6.2 บทบาทของการท่องเที่ยวเสมือนในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19.....	198
6.3 อารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเสมือนในสถานการณ์วิกฤต.....	204
6.4 ความต้องการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเสมือน.....	210
6.5 แนวทางการออกแบบและพัฒนาการท่องเที่ยวเสมือน.....	216
6.6 บทสรุป.....	221
6.7 คำถามท้ายบท.....	225
6.8 รายการอ้างอิง.....	226

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 การสื่อสารและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	235
7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์	236
7.2 นิยามและคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	238
7.3 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	239
7.4 ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	239
7.5 เทศะรังสรรค์กับการพัฒนาและการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	242
7.6 บทบาทขององค์กรบริหารแหล่งท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์....	248
7.7 เมืองสร้างสรรค์ รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	254
7.8 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์แห่งองค์การยูเนสโก.....	257
7.9 การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาในประเทศไทย.....	269
7.10 บทสรุป.....	277
7.11 คำถามท้ายบท.....	281
7.12 รายการอ้างอิง.....	282
ดัชนีค้นคำ.....	289
เกี่ยวกับผู้เขียน.....	301



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงเป้าหมายและตัวชี้วัดของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว...22	
2.1 แสดงองค์ประกอบร่วมระหว่างการสื่อสารและการท่องเที่ยว.....44	
2.2 แสดงสื่ระดับการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว.....71	
3.1 แสดงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายระดับที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำนโยบายและ กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปปฏิบัติ.....87	
5.1 แสดงการออกแบบข้อความที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต.....178	
7.1 แสดงการจัดประเภทการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งดำเนินงานโดยสมาชิก เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (UCCN).....260	
7.2 แสดงจำนวนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามสาขาความคิดสร้างสรรค์ ของเมืองสร้างสรรค์ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก.....265	



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	ประเภทการแสดงออกของรูปแบบวัฒนธรรม.....42
2.2	แสดงเส้นกราฟการปรับตัวทางวัฒนธรรม.....47
2.3	แสดงขั้นตอนการพัฒนาความอ่อนไหวระหว่างวัฒนธรรม.....58
2.4	แสดงองค์ประกอบของการมีความคิดแบบยกวัฒนธรรมตนเองและเหยียดวัฒนธรรม ที่แตกต่าง (Ethnocentric orientation) และการมีความคิดที่เปิดกว้างยอมรับ วัฒนธรรมที่แตกต่าง (Ethnorelative orientation).....59
4.1	แสดงกลยุทธ์หลัก.....130
4.2	แสดงกลยุทธ์ตั้ง.....133
4.3	แสดงตัวอย่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้กับกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและแหล่งท่องเที่ยว.....135
5.1	แสดงแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมของนักท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาข้อมูล สำหรับการวางแผนและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว.....164
5.2	แสดงความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างตัวแปรความเกี่ยวพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อ ตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ความผูกพัน ของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมฯ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมฯ.....170
6.1	แสดงความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยลดความเครียดจาก โรคระบาดโควิด-19 อันเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ต่อการท่องเที่ยวเสมือนแบบ 360 องศา.....203
6.2	แสดงกลไกรูปแบบการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของสาธารณชนต่อการท่องเที่ยวเสมือน.....209
6.3	แสดงปัจจัยมีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเสมือน.....211
6.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเสมือน (INT) และแนวโน้มการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจริง (TenAS) โดยมีการรับรู้ ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเสมือน (PU) เป็นตัวแปรคั่นกลาง.....215

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเสมือน (INT) และแนวโน้มการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจริง (TenAS) โดยมีการรับรู้ถึงความรู้สึกสนุกสนานต่อการท่องเที่ยวเสมือน (ENJ) เป็นตัวแปรคั่นกลาง.....215
7.1	แสดงแบบจำลองเทศะรังสรรค์ที่มีความสร้างสรรค์ (Creative placemaking).....243
7.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการมุ่งมั่นเรียนรู้เชิงองค์กร (Organizational learning commitment capability) และบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว (Creative tourism context destination) โดยมีความสามารถด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication capabilities) ของ LDMOs เป็นตัวแปรคั่นกลาง.....251
7.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการมุ่งมั่นเรียนรู้เชิงองค์กร (Organizational learning commitment capability) และประสบการณ์/กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวพันในลักษณะเฉพาะต่อแหล่งท่องเที่ยว (Unique involvement for tourists) โดยมีความสามารถด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing communication capabilities) ของ LDMOs เป็นตัวแปรคั่นกลาง.....251
7.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการบริหารขององค์กรบริหารแหล่งท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น (Local destination management office's management skills) และบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว (Creative tourism context destination) โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จต่อแหล่งท่องเที่ยว (Key success factors in tourism destinations) เป็นตัวแปรคั่นกลาง.....252
7.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการบริหารขององค์กรบริหารแหล่งท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น (Local destination management office's management skills) และความเกี่ยวพันอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Unique involvement for tourists) โดยมีปัจจัยแห่งความสำเร็จต่อแหล่งท่องเที่ยว (Key success factors in tourism destinations) เป็นตัวแปรคั่นกลาง.....252

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
7.6 แสดงบทบาทในภาพรวมขององค์กรบริหารแหล่งท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	254
7.7 แสดงจำนวนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ ในแต่ละสาขาของเมืองสร้างสรรค์ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ องค์การยูเนสโก.....	262
7.8 แสดงจำนวนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของเมืองสร้างสรรค์ที่เป็นสมาชิก ในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก.....	264



บทที่ 1

ความรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ประจำบท

1. เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจนิยามของการสื่อสารการท่องเที่ยว
2. เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการท่องเที่ยว
3. เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

บทนำ

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจบริการที่มีการเติบโตอย่างมากและรวดเร็ว รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของทั้งโลก เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.9 ในปี ค.ศ. 1995 เป็นร้อยละ 10.3 ในปี ค.ศ. 2019 ผลกระทบสำคัญ of อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัด คือ ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก โดยมีการจ้างงานในอาชีพ ในตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของการจ้างงานทั่วโลก (Škare et al., 2021) การสื่อสารการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจความหมายหรือนิยามของการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก เพื่อเป็นจุดตั้งต้นของการศึกษาเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยวที่จะได้เรียนรู้จากหนังสือเล่มนี้ ในบทที่ 1 นี้ได้กล่าวถึงเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ นอกเหนือจากแง่มุมการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

การท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าเนื้อหาในบทที่ 1 เป็นความรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในบทนี้ยังกล่าวถึงโครงสร้างของหนังสือ เพื่อให้ผู้อ่านทราบถึงการเชื่อมโยงกันของเนื้อหาในบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวในหนังสือเล่มนี้

1.1 คุณลักษณะและนิยามของการสื่อสารการท่องเที่ยว

การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการทางสังคมที่มนุษย์ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นได้ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน (วัจนภาษา หรือ Verbal language) และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีความหมายแต่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียน (อวัจนภาษา หรือ Non-verbal language) เพื่อสร้างและตีความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมของผู้ที่ทำการสื่อสาร (West & Turner, 2018) การสื่อสารของมนุษย์จึงตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการเข้ารหัสสาร ถ่ายทอดสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) ต่าง ๆ ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ถอดรหัสสารหรือแปลความหมายสาร เมื่อผู้รับสารได้รับสารจากผู้ส่งสารแล้วอาจมีการสื่อสารกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารหรือไม่ก็ได้ การสื่อสารก่อให้เกิดผลลัพธ์หรือส่งผลกระทบ (Effect) ต่อความคิด อารมณ์ ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร และในขณะทำการสื่อสาร อาจมีสิ่งรบกวนการสื่อสาร (Noise) ซึ่งเกิดขึ้นได้กับทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ

มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ สร้าง/ได้รับความบันเทิง ความพึงพอใจ สร้าง/ธำรงความสัมพันธ์ หรือโน้มน้าวใจคู่สื่อสารอีกฝ่าย ๆ การสื่อสารมีหลายระดับ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) การสื่อสารภายในกลุ่ม (Group communication) การสื่อสารขององค์กร (Organizational communication) การสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นต้น (Dunn & Goodnight, 2019; Falkheimer & Heide, 2018; Fiske, 2022; Patri, 2002; Thompson, 2018)

ในส่วนของการท่องเที่ยว (Tourism) นั้น จัดเป็นภาคธุรกิจบริการที่ต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว จึงต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นำเสนอเรื่องราวหรือภาพลักษณ์ในเชิงบวก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเยือนหรือเดินทางไปเยือนซ้ำ (McCabe, 2017)

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เริ่มต้นตั้งแต่การเดินทางออกจากที่พักของตนเองไปยังสถานที่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงช่วงเวลาที่อยู่ ณ สถานที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคยเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือเหตุผลทางธุรกิจ

หรืออื่นๆ การท่องเที่ยว (ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใด ยาวนานเพียงใด ใกล้หรือไกลเพียงใด) เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเลือกกระทำด้วยความสมัครใจ และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการท่องเที่ยวมักเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายในส่วนอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว ดังนั้น การใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจึงมีความยืดหยุ่นหรืออ่อนไหวสูงต่อสภาวะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นของผู้บริโภคแต่ละคน

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีขอบเขตที่กว้าง รวมถึงตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยวในระดับต่างๆ เช่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค ระดับท้องถิ่น และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบริษัทนำเที่ยวซึ่งทำหน้าที่จัดโปรแกรมเส้นทางการท่องเที่ยว นำเสนอต่อนักท่องเที่ยว ธุรกิจหรือบริษัทตัวแทนด้านการท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างบริษัทนำเที่ยวและผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อพิจารณาในแง่ขนาดธุรกิจและผลกระทบที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดย่อม และขนาดใหญ่ ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ (Bhatia, 2020; Cooper et al., 2008; Goeldner & Ritchie, 2011; Roday et al., 2009; Wall & Mathieson, 2005)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับนิยามและคุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารและการท่องเที่ยว สามารถให้นิยามการสื่อสารการท่องเที่ยวได้ว่าหมายถึง กระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (เช่น แหล่งท่องเที่ยว สินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว ฯ) ระหว่างผู้ส่งสาร (เช่น องค์กรบริหารแหล่งท่องเที่ยว องค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ฯ) และผู้รับสารซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารหลากหลายประเภท โดยมีวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อก่อประโยชน์และตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ชุมชน เจ้าบ้านหรือคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

1.2 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการท่องเที่ยว

การสื่อสารการท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญต่อ 1) การสานสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนต่างวัฒนธรรม 2) การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3) การส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว 4) ชุมชนการท่องเที่ยวในโลกเสมือน 5) นวัตกรรมการท่องเที่ยว และ 6) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.2.1 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อการสานสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนต่างวัฒนธรรม

1) การท่องเที่ยวเป็นการพบเจอกันระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เป็นการสร้างโอกาสในการทำความรู้จักและเข้าใจบุคคลอื่นและวัฒนธรรมของพวกเขาด้วยการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเชื่อ และมุมมองที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Kietbasiewicz-Drozdzowska & Radko, 2006)

2) การเอาใจใส่ดูแลซึ่งกันและกันระหว่างคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (เจ้าบ้าน) และนักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างถิ่นต่างวัฒนธรรม เช่น การที่เจ้าบ้านให้การต้อนรับเอาใจใส่ดูแล นักท่องเที่ยวถูกต้องให้การต้อนรับญาติมิตรผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวเคารพต่อธรรมเนียมปฏิบัติ เปิดใจยอมรับในภูมิรู้ของชนพื้นเมืองหรือเจ้าบ้านที่เป็นคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว มีการแลกเปลี่ยนให้ความรู้ ผลัดกันเป็นผู้ให้ความรู้และผู้เรียนรู้ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดมิตรภาพ ความไว้วางใจ และความเข้าใจระหว่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะของการมีความคิดที่เปิดกว้างยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Ethnorelative orientation) (Höckert, 2018; Kuokkanen, 2007; Viken et al., 2021)

3) หากนักท่องเที่ยวรับรู้ รู้สึกได้ถึงความจริงใจ ความมีน้ำใสใจจริง มิตรภาพที่คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแสดงออกและปฏิบัติต่อตน ก็จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่พวกเขาพบเจอ รู้สึกรักคนท้องถิ่น รู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นเหมือนกับบ้านหลังที่สองของตนเอง มีความปรารถนาและแสดงออกพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น เป็นการให้คืนกลับสิ่งที่ดีต่อสถานที่ที่พวกเขาเียนามว่าเป็นบ้านแห่งที่สอง (Anantamongkolkul et al., 2019)

4) ชนพื้นเมืองที่เป็นคนรุ่นใหม่มีบทบาทสำคัญต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในถิ่นอาศัยของตนเพื่อการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันของคนพื้นเมืองและสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวและคนทั่วไปได้รับรู้ (Leu et al., 2018)

5) การท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงได้ยากต่อการต้องติดต้อมีปฏิสัมพันธ์กับคนต่างชาติต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม ความรู้เรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การเข้าใจขนบธรรมเนียมแบบแผน พฤติกรรมของคนต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม ช่วยลดระดับความรู้สึกไม่แน่นอน ความกังวลในขณะทำการสื่อสาร ช่วยสร้างความมั่นใจเมื่อทำการสื่อสารกับชาวต่างชาติ รวมถึงช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสารและการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อคนต่างวัฒนธรรม (Kietbasiewicz-Drozdzowska & Radko, 2006)

6) นักท่องเที่ยวที่รู้ภาษาของประเทศที่ไปท่องเที่ยว อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน และมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับคนในประเทศต่างวัฒนธรรม เช่น มีเพื่อนสนิทเป็นคนในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว มักไม่มีทัศนคติเหยียดวัฒนธรรมอื่น (Ethnocentricity) (Rogers & Steinfatt, 1999)

7) หากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ผ่านกระยะยาวมีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ทำกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น เช่น เรียนทำอาหารท้องถิ่น เรียนรู้การทำงาน หัตถศิลป์ของคนในท้องถิ่น เรียนภาษาของคนในประเทศที่ไปท่องเที่ยว จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว มีปฏิสัมพันธ์ มีความผูกพันกับคนท้องถิ่นมากขึ้น และเมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ก็จะมีความรู้สึกใกล้ชิดกับคนท้องถิ่น เข้าใจภาษาพูดของคนท้องถิ่น ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี จนในที่สุดก็จะกลายเป็นักท่องเที่ยวผู้ลุ่มหลงวัฒนธรรมท้องถิ่น (Anantamongkolkul et al., 2019)

1.2.2 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1) การสื่อสารช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคส่วนต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยว ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือคนในชุมชนท้องถิ่น ตระหนักถึงเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Lee & Hsieh, 2016)

2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภาคส่วนต่าง ๆ ใช้การสื่อสารเพื่อมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีและเท่าเทียมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของตนเองในกระบวนการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ (Vereczki et al., 2006)

3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัด สามารถใช้การสื่อสารในรูปแบบการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการให้กับชุมชน (Community workshop) เพื่อร่วมกันกำหนดประเด็นปัญหาด้านการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงเป็นเวทีหรือพื้นที่ระดมความคิดเห็นเพื่อหาหนทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับสมาชิกในชุมชนยังสามารถใช้เพื่อให้ความรู้ แนะนำประเด็นหัวข้อใหม่ ๆ ต่อคนในชุมชน เช่น กลวิธีทางการตลาด แนวทางการเขียนข้อเสนอแผนการท่องเที่ยวชุมชนหรือการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อขอรับเงินทุนสนับสนุนจากองค์กรภายนอก (Voermans & Oostveen, 2006)

4) หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใช้การสื่อสารกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเห็นความสำคัญในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ธุรกิจ (Corporate social responsibility: CSR) และแสดงพลังให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเห็นว่านักท่องเที่ยวจะสนับสนุนองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวที่ช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น เมื่อเป็นเช่นนี้ องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็จะมีจิตสำนึก เห็นความสำคัญ และเข้าใจ ว่าการรับซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่นมาใช้ในธุรกิจของตนเอง ในที่สุดแล้วจะส่งผลดีในแง่ ผลประโยชน์ทางธุรกิจต่อองค์กรของตนเอง (Seek et al., 2006)

5) การสื่อสารเรื่องการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility: CSR) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่มีความยั่งยืน เช่น มีหน้าเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูล การดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรเป็นการเฉพาะ การได้รับการรับรองฉลากสิ่งแวดล้อม และมาตรฐานอื่น ๆ ในเรื่องความยั่งยืน เป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Tigago et al., 2021)

1.2.3 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว

1) ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวตระหนักรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสรารุช อนันตชาติ, 2559; วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และอรไท ครุฑเวช, 2563; Kim et al., 2014)

2) สร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3) สร้างตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว หรือองค์กรธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (McCabe, 2017)

4) ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวมีทัศนคติในด้านบวกและรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว หรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสรารุช อนันตชาติ, 2559; วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และอรไท ครุฑเวช, 2563; Gartner & Shen, 1992; Lambin, 1997; Stancioiu, 2000)

5) ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

6) ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

7) ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสรารุช อนันตชาติ, 2559; วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และอรไท ครุฑเวช, 2563)

8) ส่งเสริมการขาย การให้ข้อเสนอพิเศษด้านราคาเพื่อเร่งปิดการขาย กระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที (McCabe, 2017; Yeshin, 2006)

9) ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว หรือต้องการซื้อ/ใช้บริการขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (McCabe, 2017)

10) ย้ำเตือนผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยว หรือใช้บริการซ้ำในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวหรือในระยะเวลาของปีที่ผ่านมาที่เคยไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการจากองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (McCabe, 2017)

11) ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสรารุช อนันตชาติ, 2559; วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และอรไท ครุเวช, 2563)

1.2.4 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อชุมชนการท่องเที่ยวในโลกเสมือน

1) ช่วยเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองหลังการท่องเที่ยวจบสิ้นลง (Gretzel et al., 2006)

2) นักท่องเที่ยวต้องพึ่งพาข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นอย่างมากในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) เพื่อประกอบการตัดสินใจหรือยืนยันการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สื่อสังคมทำให้เกิดการบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน จากเพื่อนของเพื่อน หรือจากเพื่อนของเพื่อนของเพื่อนได้ในเวลาอันรวดเร็ว (Litvin et al., 2008)

3) นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมเป็นแหล่งเก็บบันทึกข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองที่นอกเหนือจากการเก็บไว้ในความทรงจำ (Gretzel et al., 2011) อันเป็นฐานข้อมูลที่ใช้ต่อยอดการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป (Fodness & Murray, 1999)

4) ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมกระตุ้นให้ผู้รับสารเคลิบเคลิ้มไปกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ทำให้ผู้รับสารคิดโหยหาอดีตและจินตนาการนำพาตนเองไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่วาดฝันไว้ว่าจะไปเยือน (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009)

5) เนื้อหาที่เผยแพร่ทางสื่อสังคมเป็นได้ทั้งภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ สามารถตกแต่งภาพให้สวยงามได้ตามต้องการ และเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่เป็นทางการ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารได้ สื่อสังคมจึงได้นำเสนอประสบการณ์กึ่งจริง (Quasi-trial experiences) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจอันเกิดขึ้นในโลกเสมือน ตอบสนองความต้องการหลักหนีไปจากชีวิตประจำวันอันจำเจของผู้รับสารได้อย่างทันที (Gretzel, 2018)

6) สื่อสังคมทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบใหม่ๆ (Munar et al., 2013) เช่น ช่วยให้นักท่องเที่ยวแนะนำพาคนอื่น ๆ ที่เป็นเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับตนเองได้ในโลกเสมือน ด้วยการเผยแพร่เรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองในช่วงเวลาจริงของการท่องเที่ยว ร่วมพูดคุยสนทนาโต้ตอบกับเพื่อนในเครือข่ายสังคม ซึ่งเป็นการสื่อสารให้ความบันเทิง สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และสร้างความปลอดภัยให้แก่ตัวนักท่องเที่ยวเอง สื่อสังคมยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนรูปภาพและข้อมูลอื่น ๆ กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อันเป็นการเสริมประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมให้กับนักท่องเที่ยว

7) องค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถใช้สื่อสังคมสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้เป็นรายบุคคล การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทางสื่อสังคมเป็นหนทางที่ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สนับสนุนองค์กรธุรกิจ เช่น ช่วยเผยแพร่ต่อข้อมูลข่าวสารขององค์กรธุรกิจให้กับเพื่อนคนอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง (Cabiddu et al., 2014)

8) สื่อสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวและองค์กรธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสามารถใช้สื่อสังคมสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อป้องกันหรือจัดการวิกฤต (Sigala, 2011) เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต นักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อสังคมเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สื่อสารขอรับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ องค์กรในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงติดต่อญาติมิตรเพื่อแจ้งเหตุการณ์หรือขอความช่วยเหลือ (Schroeder et al., 2013)

1.2.5 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อนวัตกรรมการท่องเที่ยว

1) เทคโนโลยีความจริงเสมือนทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสที่รับรู้จากความจริงเสมือน (Gibson & O'Rawe, 2018) นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกสนุกสนานและรู้สึกดีต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเสมือน (Kim & Hall, 2019; Sylaiou et al., 2010; Tussyadiah et al., 2018)

2) ความรู้สึกสมจริงที่มีต่อความจริงเสมือน (Sense of presence) และการรับรู้ว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเสมือนเหมือนกับประสบการณ์จริง (Telepresence) มีอิทธิพลโดยตรงในทางบวกต่อความรู้สึกสนุกสนาน ความเกี่ยวพัน และความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเสมือน (Yang et al., 2021)

3) การท่องเที่ยวเสมือนแบบ 360 องศา เป็นการจำลองแหล่งท่องเที่ยวหรือการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบจำลองจากโลกสามมิติที่สร้างขึ้นโดยนวัตกรรมเทคโนโลยี ซึ่งได้ออกแบบให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนเหมือนได้ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจริง หรือเป็นสิ่งเร้าเสมือนที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเหมือนเช่นประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวจริง (Kim & Hall, 2019)

4) องค์การการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือนสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนแบบ 3 มิติ และแบบวิดีโอ 360 องศา ต่อนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อส่งเสริมการตลาดโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการ (Huang et al., 2013; Zeng et al., 2020) เช่น การท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์แบบวิดีโอเสมือน (Virtual wine tour videos) ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อไวน์มากกว่าการเที่ยวชมไร่องุ่นแหล่งผลิตไวน์ผ่านสื่อวิดีโอแบบธรรมดา (Wen & Leung, 2021)

5) พิพิธภัณฑ์ระดับโลกจำนวนมากใช้การท่องเที่ยวเสมือนเพื่อให้สาธารณชนจากทุกมุมโลกได้รับประสบการณ์จากการชมวัตถุสะสมต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์ (Google Arts & Culture, n.d.a; Google Arts & Culture, n.d.b; Vive Arts, n.d.)

6) การท่องเที่ยวเสมือนเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพเมื่อนักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจริงได้ (Hobson & William, 1995) ในช่วงสถานการณ์วิกฤต การท่องเที่ยวเสมือนได้ตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของประชาชนที่ถูกอัดอั้นไว้ด้วยประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีอารมณ์ความรู้สึกที่ดี อันแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเสมือนสามารถแทนที่การท่องเที่ยวจริงได้ในบางสถานการณ์ (Zhang et al., 2022)

7) ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ประเทศแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั่วโลกใช้การท่องเที่ยวเสมือนเพื่อพยายามคงไว้ซึ่งความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น คณะกรรมการการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์ (Singapore tourism board) ได้เปิดตัวการท่องเที่ยวเสมือนภายใต้แนวคิด “Experience Singapore now, visit later หรือ สัมผัสประสบการณ์จากประเทศสิงคโปร์ได้ในตอนนี้ และมาเยือนภายหลัง” ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่สำคัญ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศสิงคโปร์ นอกจากนี้ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 การท่องเที่ยวเสมือนได้กลายเป็นหนทางเดียวที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือมรดกทางวัฒนธรรมยังคงสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น สวนพฤกษศาสตร์นิวยอร์ก หอคอยไอเฟล กรุงปารีส และพิพิธภัณฑ์แห่งวาติกัน ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมในรูปแบบของการท่องเที่ยวเสมือน (El-Said & Aziz, 2022)

8) การจำลองความจริงในรูปแบบความจริงเสมือนที่เน้นบรรยากาศธรรมชาติ ช่วยลดความเครียด ความวิตกกังวลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยลดระดับความเจ็บปวดของผู้ป่วย (Stewart et al., 2019; Tarrant et al., 2018)

9) เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่าการท่องเที่ยวเสมือนให้ความรู้สึกสนุกสนานและมีประโยชน์ต่อตนเอง ก็กระตุ้นให้ต้องการใช้การท่องเที่ยวเสมือนของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกในครั้งต่อไป และส่งผลให้มีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวจริงมากขึ้น (El-Said & Aziz, 2022) นอกจากนี้ ทศนคติต่อประสบการณ์ความจริงเสมือนที่ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของเนื้อหาความจริงเสมือน คุณภาพของระบบความจริงเสมือน และความคมชัดของความจริงเสมือน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้มีประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเสมือนมีความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Lee et al., 2020)

1.2.6 บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการท่องเที่ยวต่ออุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

1) ความสามารถด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กรบริหารแหล่งท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น (Local destination management organizations: LDMOs) มีบทบาทสำคัญต่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเชิงนวัตกรรม (Innovative and creative tourism destination) ให้ประสบความสำเร็จ เพราะเป็นรากฐานสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์และบริหารงานด้านการโฆษณา การใช้ช่องทางการสื่อสารทางสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง และก่อให้เกิดการพูดบอกต่อในทางบวกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานการจัดแสดงและนำเสนอขายสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยว และการเน้นสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ส่งผลให้มีย่านักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่ LDMOs รับผิดชอบในจำนวนที่เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Gato et al., 2022)

2) การจัดกิจกรรมเทศกาลและการแสดงเชิงสร้างสรรค์ทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองและนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ร่วมกับผู้คนอื่น ๆ ผู้ซึ่งมีความสนใจและแรงจูงใจเหมือนกัน เช่น การเข้าร่วมฟังดนตรี รับชมงานศิลปะฯ ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมกันท่ามกลางประชากรของเมืองและนักท่องเที่ยว และมีการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับกับคนอื่น ๆ (Wood & Kinnunen, 2020) กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ถูกจัดขึ้นทำให้สาธารณชนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงความรู้สึก ส่งเสริมให้คนในชุมชนหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองได้รับประสบการณ์ชีวิตและความทรงจำที่ตีความค่าแก่การจดจำ และสร้างการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ชมและศิลปิน (Carvalho et al., 2019)

3) ประสบการณ์ที่เป็นการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation experiences) ระหว่างนักท่องเที่ยว คนในท้องถิ่น และองค์กรด้านการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีความเข้มข้นมากขึ้น เพิ่มความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์ในเชิงบวก ตลอดจนมีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว อันจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้น (Bendapudi & Leone, 2003; Sugathan & Ranjan, 2019)

4) เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative itineraries) เช่น ความเชื่อมโยงกันระหว่างการท่องเที่ยวและนวนิยายหรือภาพยนตร์ได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ โดยนักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่แห่งนั้นอยู่ก่อนแล้วจากการอ่านนวนิยายหรือรับชมภาพยนตร์ก่อนที่จะเดินทางไปเยือนสถานที่จริง เมื่อได้เดินทางไปยังสถานที่จริงแล้ว ก็ทำการเปรียบเทียบกับภาพที่เป็นจริงกับภาพในจินตนาการจากที่ได้อ่านนวนิยายหรือรับชมภาพยนตร์ รวมถึงสัมผัสบรรยากาศจริง ณ สถานที่แห่งนั้นด้วยตนเอง หากประทับใจอย่างมากก็จะเดินทางไปเยือนซ้ำอีกครั้ง (Arcos-Pumarola et al., 2023)

5) แนวคิดเมืองที่สนุกสนาน (Playable city) มีประโยชน์ในการใช้เป็นกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะการเล่นทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองมีความผูกพัน (Engagement) กับเมืองและผู้คนอื่น ๆ ที่อาศัยอยู่ในเมืองแห่งนั้นเพิ่มมากขึ้น และสร้างความเข้าใจใหม่ต่อสถานที่ เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองแห่งนั้น (Marques & Borba, 2017)

6) เมืองที่เป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก จะต้องจัดทำรายงานเผยแพร่การดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ ของเมืองทุก ๆ 4 ปีหลังจากได้รับการแต่งตั้งให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ (UNESCO, n.d.) รายงานดังกล่าวนี้ เมืองสร้างสรรค์ได้แบ่งปันประสบการณ์ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ได้อธิบายถึงแผนงานและการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ได้รับเริ่มต้น รวมถึงได้อธิบายกลยุทธ์และแผนที่จะใช้อีก 4 ปีข้างหน้าที่เชื่อมโยงกับสาขาการสร้างสรรค์ (Creative field) เพื่อให้เมืองได้รับการรับรองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์โดยองค์การยูเนสโกต่อไป รายงานที่จัดทำขึ้นโดยเมืองสร้างสรรค์และได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและถอดบทเรียนจากการปฏิบัติที่ดีเลิศในการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของเมืองเป็นแหล่งความรู้ทางวิชาการให้ได้ศึกษาทำความเข้าใจกลยุทธ์และแนวโน้มของเมืองสร้างสรรค์ที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (Arcos-Pumarola et al., 2023)

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ได้แก่ ทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 การหลอมรวมสื่อ-ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 ทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวหลังโควิด-19

หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับ 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้ คือ 1) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) 2) สวัสดิภาพที่ดีของคนในสังคม (Society's well-being) 3) การหลีกเลี่ยงการกระทำใด ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก (Avoid the activity for climate change) และ 4) ชุมชนท้องถิ่น (Local community) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2566, หน้า 22-24)

1) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ยุติธรรมกับทุกฝ่าย โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน หลังผ่านพ้นวิกฤตการณ์โควิด-19 ไปแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงการศึกษา ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนไม่ทำให้เกิดการกดขี่แบ่งแยกทางเชื้อชาติ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรัฐบาลจะต้องได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึงจากธุรกิจการท่องเที่ยว และเป็นการท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเผชิญและตอบรับต่อมาตรการระบบเศรษฐกิจ สังคมที่ถูกกำหนดมาเพื่อปกป้องผลกระทบในด้านลบจากการท่องเที่ยว และจะต้องร่วมกันกำหนดข้อตกลงอย่างเป็นทางการที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องยอมรับร่วมกันในเรื่องการดำเนินงานให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่แท้จริง ปัจจุบันยังมีช่องว่างระหว่างข้อเรียกร้องที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization a UN Specialized Agency; UNWTO) ต้องการให้เกิดความยั่งยืน และเป้าหมายทางเศรษฐกิจขององค์กรธุรกิจที่เน้นตัวเลขการเติบโตของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งช่องว่างที่มีอยู่นี้จำเป็นต้องทำความเข้าใจและปรับแก้ไขก่อนที่จะวางแผนดำเนินงาน

ด้านการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งช่วงวิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องหยุดชะงัก ถือเป็นโอกาสให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่แท้จริง ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวแบบมวลชนที่ก่อให้เกิดความแออัดอันเนื่องมาจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากจนเกินความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวที่จะรองรับได้

การทำให้เกิดความยั่งยืนเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านบวกดังที่ต้องการ พร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความต้องการ ข้อมูล ทักษะ และการตระหนักรู้ของสาธารณชน ตลอดจนจำเป็นต้องนำประสบการณ์และความรู้จากผู้เชี่ยวชาญมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2) สวัสดิภาพที่ดีของคนในสังคม

แนวคิดสวัสดิภาพที่ดีของคนในสังคมเป็นแนวคิดเศรษฐกิจทางเลือกของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ (Neoliberal capitalism) ที่พยายามเปลี่ยนจุดเน้นของการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นมุ่งเน้นสวัสดิภาพที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดี ความผูกพันของคนในสังคมโดยรวม ตลอดจนความสมดุลของระบบนิเวศ การอุปถัมภ์และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสิ้นเชิง พฤติกรรมและความนิยมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ใช้บริการของคนในท้องถิ่นมองในอีกแง่มุมหนึ่ง วิกฤตการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมสวัสดิภาพของคนในสังคม

ในช่วงที่เกิดภัยพิบัติเหตุการณ์วิกฤตและโรคระบาดร้ายแรงอย่างเช่นโรคโควิด-19 ผู้คนทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับเรื่องการปรับตัวให้สอดคล้องกับความปกติใหม่ สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ในบริบทของการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการออกแบบและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนและกระจายผลประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ทำให้คนในสังคมตระหนัก ให้ความสำคัญเรื่องการปกป้องอนุรักษ์ทรัพยากรของโลกและความเท่าเทียมกันของคนในสังคม ทั้งนี้ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ผู้กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศจำเป็นต้องเปลี่ยนมุมมองและตระหนักว่าจุดเน้นของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ สวัสดิภาพที่ดีของคนในสังคมและการรักษาความสมดุลของระบบนิเวศโลก

3) การหลีกเลี่ยงการกระทำที่ส่งผลต่อสภาพอากาศโลก

โรคระบาดร้ายแรงส่งผลกระทบต่อรุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก มีการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างการระบาดของโรคและการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศโลก รวมถึงอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปริมาณขยะจากอาหาร การรบกวน รุกล้ำพื้นที่การใช้ชีวิตของสัตว์ป่าและการทำลายป่าไม้

การสื่อสารที่เน้นกระตุ้นจิตสำนึก อารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวมีส่วนอย่างมากต่อการปลูกฝังจิตสำนึก เปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวและโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลดีต่อระบบนิเวศโลก เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการบริโภคทรัพยากรของโลก

การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศ เป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในขณะที่รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ใช่เพียงแค่ในอนาคตรยะสั้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอนาคตในระยะยาวอีกด้วย กล่าวคือ ความต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลโดยปราศจากความรับผิดชอบต่อพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะถูกแทนที่ด้วยการท่องเที่ยวระยะสั้น ไม่ไกลจากภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว

4) ชุมชนท้องถิ่น

ชุมชนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ในอนาคตกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องสนับสนุนแนวคิดระบบเศรษฐกิจที่ปราศจากการปล่อยมลภาวะสู่ชั้นบรรยากาศโลก การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปราศจากการปล่อยมลพิษสู่ชั้นบรรยากาศโลกที่เริ่มต้นจากระดับท้องถิ่นถือว่าเป็นจุดตั้งต้นที่ดีของการเปลี่ยนแปลงเพื่อลดผลกระทบในด้านลบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมสมัยใหม่ (Neoliberal economy) และลัทธิจักรวรรดินิยมแบบใหม่ (Neocolonialism) ที่กลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่างชาติเข้ามาครอบงำเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐบาลในประเทศกำลังพัฒนา

ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นโอกาสให้ผู้ให้บริการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนความคิด ทัศนคติในเรื่องการท่องเที่ยวใหม่ให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งจำเป็นต้องใช้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง (Community-centered tourism framework) อันเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อแนวคิดใหม่

ปรับเปลี่ยนนิยามรูปแบบใหม่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเน้นสร้างผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ซึ่งในช่วงเวลาที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นโอกาสที่เอื้อต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ตัวอย่างเช่น ประเทศที่พัฒนาแล้วได้หันไปให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ที่เน้นการมีส่วนร่วมและกระจายผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า ทิศทางการส่งเสริมและพัฒนการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 ให้ความสำคัญอย่างมากกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงรัฐบาลจะต้องได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึง เป็นธรรมและเท่าเทียมจากธุรกิจการท่องเที่ยว การรักษาความสมดุลของระบบนิเวศโลก การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ความผูกพันของคนในสังคมโดยรวม ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันของคนในสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ใช้บริการของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว และการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.3.2 การหลอมรวมสื่อ-ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป

เทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ทำได้ง่ายขึ้น และมีปริมาณมหาศาล สื่อมวลชนได้รับการพัฒนาขยายขอบเขตการใช้งาน พัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้งาน และมีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสาระรูปแบบต่าง ๆ ได้มากขึ้น (Content hyperproduction) ดังคำกล่าวที่ว่าในช่วง 3 ทศวรรษหลังของศตวรรษที่ผ่านมา (1960-1990) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ถูกสร้างขึ้นเป็นจำนวนมากกว่าช่วงเวลา 5,000 ปีก่อนหน้านี้ (Ramonet, 2001)

การหลอมรวมช่วยให้สื่อมวลชนสามารถทำให้สาธารณชนยอมรับค่านิยมต่าง ๆ ที่ต้องการปลูกฝังได้ง่ายขึ้น ตลอดจนใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของสาธารณชนได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารยังเอื้ออำนวยให้นักการสื่อสารมวลชนทำงานได้อย่างยืดหยุ่นและนำเสนอสารที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจของผู้รับสารกลุ่มย่อยต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาการเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การหลอมรวมสื่อส่งผลต่อการสื่อสารองค์กรอย่างบูรณาการ เป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ทำให้เกิดการตระหนักรู้ต่อแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวขององค์กร

การหลอมรวมสื่อส่งเสริมให้ผู้รับสารที่เป็นนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมโดยตรงในการสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ผ่านพื้นที่สื่อต่าง ๆ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสารที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคนั้น เป็นสารที่มีพลังและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารคนอื่น ๆ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบและวิธีการใช้สื่อ ความนิยมที่ผู้รับสารทั่วไปมีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างทางสังคม ในทุกภาคส่วนของสังคม ภาพสะท้อนของการเปลี่ยนแปลงนี้ คือ การหลอมรวมสื่อ (Sančanin, 2018)

การหลอมรวมสื่อ (Media convergence) คือ การบูรณาการระหว่างสื่อหรือการผสมผสานกันของสื่อหลากหลายประเภทที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนแบบเดิม (Traditional media) (เช่น สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ สื่อสิ่งพิมพ์) สื่อใหม่ที่ใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ต ตลอดจนเทคโนโลยีที่ผู้สื่อสารมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้สูงและพกพาได้ง่าย (Portable and highly interactive technologies) โดยใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารดิจิทัล การหลอมรวมสื่อเป็นผลเกิดจากการรวมกันของการสื่อสาร วิทยาการคอมพิวเตอร์ และเนื้อหา (Content) ซึ่งเทคโนโลยีได้รวมทั้งสามองค์ประกอบนี้เข้าด้วยกัน (Latzer, 2013) ตัวอย่างการหลอมรวมสื่อที่เห็นได้ชัดเจน คือ สมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียวแต่ได้ผสมผสานหลากหลายสื่อไว้ด้วยกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชันข่าว) สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (การกระจายเนื้อหาทางโทรทัศน์แบบดิจิทัลผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมของสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุออนไลน์ แอปพลิเคชันฟังเพลง) ซึ่งสามารถใช้งานได้หลากหลาย ตั้งแต่ โทร-รับโทรศัพท์ การรับ-ส่งข้อความ รูปภาพ การผลิต บันทึกรายการ ดัดต่อ เผยแพร่วิดีโอ การเล่นเกม และอื่น ๆ อีกมากมาย

ปรากฏการณ์ของการหลอมรวมสื่อได้สร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้รับสาร อีกทั้งยังท้าทายต่อแนวคิดหมู่บ้านโลก (Global village) ของ Marshall McLuhan ที่นำเสนอในช่วงทศวรรษ 1960 และความกังวลในประเด็นเรื่องการลดทอนความหลากหลายทางวัฒนธรรม การทำให้เกิดความเหมือนกันทางวัฒนธรรมในสังคมที่พึ่งพาข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ (Kalamar, 2016)

Jenkins (2001) ได้แบ่งระดับของการหลอมรวมสื่อเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) การหลอมรวมในด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากเนื้อหาสารที่มีความเป็นดิจิทัล (Digitization of media content) ทำให้ทุกประเภทของรูปแบบสาร ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ และเสียง ถูกผลิตขึ้นให้สามารถเผยแพร่ได้ในทุกช่องทางที่เป็นสื่อดิจิทัล

2) การหลอมรวมในด้านเศรษฐกิจ

เป็นการบูรณาการระหว่างองค์กรธุรกิจที่มุ่งประสงค์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้โดยเร็ว ด้วยการเข้าไปซื้อหรือควบรวมกับกิจการอื่น เพื่อให้ได้ประโยชน์จากขนาดที่ใหญ่ขึ้น

(Economy of scope) ทำให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้น เช่น บริษัททีวีมัลติมีเดียแบบครบวงจร การเติบโตทางธุรกิจด้วยการขยายไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องผ่านการควบรวมกิจการ (Merger acquisition) หรือการเข้าซื้อกิจการ (Take over) ทำให้เนื้อหาสารขององค์กรธุรกิจสื่อผลิตครั้งเดียว แต่มีโอกาสดูได้เผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างครอบคลุม ก่อให้เกิดพลังทวีจากการหลอมรวมสื่อ (Synergy) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ

3) การหลอมรวมทางสังคม

ประชาชนผู้รับสารในยุคสื่อดิจิทัลมีความสามารถในการใช้งานสื่อ เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้พร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน เช่น ดูคลิปรายการท่องเที่ยวทางยูทูบ หาข้อมูลเปรียบเทียบราคาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และตัดสินใจจองที่พักทางเว็บไซต์ของคนกลางทางการตลาดทางโทรศัพท์มือถือ และ

4) การหลอมรวมทางวัฒนธรรม

ในสังคมการสื่อสารยุคดิจิทัลผู้ใช้งานสื่อสามารถเป็นผู้สร้างสารต่าง ๆ ได้มากมายหลากหลายรูปแบบ และเผยแพร่สารที่สร้างผ่านช่องทางการสื่อสารได้หลายประเภท ส่งผลให้ในสังคมมีเนื้อหาสาร รูปแบบสารใหม่ ๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์มากมายเผยแพร่ทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นสารที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายอุตสาหกรรม หลายหลายมิติในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม การหลอมรวมสื่อส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารที่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารของตนเองเพื่อนำสารที่ผู้อื่นสร้างขึ้นแล้วมาดัดแปลงสร้างให้เป็นสารใหม่ (Recycling) นำสารที่ตนเองเข้าถึงได้มาสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด หรือแสดงความคิดเห็น ได้ตอบวิพากษ์วิจารณ์ต่อสารที่ได้รับ

ระดับของการหลอมรวมสื่อดังที่กล่าวมา เอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารอย่างบูรณาการ เช่น ทำให้ต้นทุนการเผยแพร่สารสู่สาธารณชนต่ำลง มีโอกาสสร้างการตระหนักรู้ต่อข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า/บริการมากขึ้น อันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร สินค้า/บริการ

ในยุคหลอมรวมสื่อ ผู้ใช้งานสื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง ทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง สามารถเผยแพร่สารได้ในเวลาจริง (Real time) นำเสนอสารได้อย่างน่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ ในสารเดียวกันนำเสนอได้ทั้งในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือภาพกราฟิกต่าง ๆ ที่สำคัญเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารสามารถติดต่อกับผู้รับสารได้ทั้งเป็นระดับบุคคล (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ส่วนตัว) รายกลุ่ม (Forums) และการสื่อสารในลักษณะชุมชนออนไลน์ (เช่น Blog) ซึ่งเป็นคุณสมบัติการสื่อสารที่สำคัญในบริบทการท่องเที่ยว