

แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

Guidelines for Content Creation of Influencer Marketing for Thailand's Tourism Industry

ระชานนท์ ทวีผล¹ ฉัตรวริน คลองน้อย¹ พรหมมาตร จินดาโชติ¹ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร¹

Rachanon Taweephol¹ Chatvarin Klongnoy¹ Prommatr Jindachote¹ Sabaithip Mongkolnimit¹

Corresponding Author's Email: mr.bozo@msn.com¹

(Received: January 3, 2024; Revised: March 24, 2025; Accepted: March 27, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความท้าทายและโอกาสของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย 2) ศึกษาแนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการกึ่งโครงสร้างเนื้อหา ร่วมกับเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดเสวนากลุ่ม จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคัดเลือกแบบเจาะจงจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอาสาสมัครชาวไทย จำนวนทั้งหมด 23 คน ผ่านการวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการศึกษาพบว่า 1) อินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่สร้างอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ผ่านการเชื่อมโยงเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ ของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาถ่ายทอดให้เป็นที่รู้จัก นักท่องเที่ยว และ 2) การสร้างเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ต้องสร้างขึ้นจากข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแบบไม่ปรุงแต่ง เพื่อแสดงออกถึงความจริงใจของผู้ส่งสาร โดยวัดผลจากการค่าการมองเห็น และการปฏิสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วย การค้นหาตัวตน การพัฒนาให้มีคุณภาพ การสร้างเนื้อหา และการใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์

คำสำคัญ: การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การตลาดเชิงเนื้อหา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research aimed to: 1) study the challenges and opportunities of influencer marketing for Thailand's tourism industry; 2) study guideline for content creation in influencer marketing for Thailand's tourism industry. It is qualitative research using the content analysis methodology. Data was collected through focus group discussions. The key respondents are a group of relevant government agencies in the tourism industry, tourism influencer agencies, and volunteer Thai tourists, totaling 23 purposive selected participants. Thematic analysis was conducted on the data. The study's findings revealed that: 1) influencers act as the primary gatekeepers influencing tourists through various online social media platforms by linking events and stories of products and services to make them known to tourists; and 2) effective influencer content should be authentic and transparent, presenting both the strengths and weaknesses of tourism products and services without manipulation, thereby fostering credibility and trust among audiences. The effectiveness of influencer-generated content is assessed based on reach and engagement metrics, with the content creation process structured into four key phases: identity establishment, quality development, content marketing, and influencer collaboration.

Keywords: influencer marketing, content marketing, tourism industry

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University

ความเป็นมาของปัญหา

การเติบโตและฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า สินค้าและบริการถูกขับเคลื่อนด้วยเครื่องมือทางเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก พร้อมกับการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต้องเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์ ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญเชิงการตลาดเพื่อการเข้าถึงข้อมูล การแสวงหาคำตอบ หรือการถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้สินค้าและบริการ ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และตัดสินใจซื้อ หรือทดลองใช้สินค้าและบริการในที่สุด (จุฑาพร บุญศิริรัตน์ และณัฐภาณี จริตไทย, 2563) อีกทั้งความสำคัญของการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่ต้องอาศัยการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดการตอบสนองกับพฤติกรรมที่คาดหวัง หรือกำลังได้รับการแสดงความนิยมอยู่ในขณะนั้น การพัฒนาที่ไม่มีขีดจำกัดจึงเป็นช่องทางที่สร้างรายได้และประโยชน์จากเทคโนโลยี รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนับว่าเป็นการประยุกต์ในรูปแบบของดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital content) เพื่อส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว เพิ่มการรับรู้และการติดตามของผู้ที่สนใจ (วันฉัตร กันหา และทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา, 2566)

ในขณะเดียวกัน อิสรรัตน์ รัตนวิสุทธิอมร และปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ (2564) ได้นำเสนอคอนเทนต์หรือเนื้อหาทางการตลาดของผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงตัวตน การแสดงมาตรฐาน และการแสดงข้อมูลสินค้าและบริการ ย่อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลการศึกษาของ สุธิยา จุฬากาญจน์ และพันธ์ทิพา คนฉลาด (2566) พบว่า ความคุ้นชินและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ติกตอก (Tiktok) ไลน์ (Line) เป็นต้น ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีความสั้นกระชับ ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียควรพิจารณาการออกแบบเนื้อหาให้น่าสนใจแก่สินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตามลำดับ หรือเรียกว่า “การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์” (Influencer marketing) นอกจากนี้ การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ยังเป็นแนวทางสำคัญ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงตามความสนใจ รวมทั้งยังเทคนิคดังกล่าวยังได้รับความนิยมในการนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาว (Campbell and Farrell, 2020) ในส่วนของผลการศึกษาของ Jansen and Hinz (2022) ที่ให้เห็นเพิ่มเติมว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในระดับที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (Macro influencer) ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในยุคดิจิทัล จากผลงานวิจัยของ การ์นต์ เจริญสุวรรณ และกัณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2565) พบว่า สถานการณ์การตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการในเมืองท่องเที่ยวหลายแห่งพยายามประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มรายได้เข้าสู่โรงแรม แต่การตลาดดิจิทัลมีความจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่อยู่บนโลกออนไลน์ให้มากขึ้นเสียก่อน การใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ จึงเป็นเครื่องมืออีกหนึ่งประเภทที่ต้องกำหนดรายละเอียดบุคคลที่เหมาะสมที่จะเข้ามารีวิว รวมทั้งต้องมีทักษะที่หลากหลาย เช่น การทำกราฟิกดีไซน์ การตัดต่อวิดีโอ การประชาสัมพันธ์โรงแรม เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มธุรกิจโรงแรมไม่มีนโยบายจ้างหน่วยงานภายนอกมาทำหน้าที่แทน เนื่องด้วยการผลิตสื่อมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาและต้องมีการทำงานที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง ไปจนถึงโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยอาศัยตัวบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ponirah, 2020)

อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างอินฟลูเอนเซอร์ให้เข้ามามีบทบาทช่วยนำเสนองานอีเวนต์หรืองานเทศกาลต่างๆ ของเมืองท่องเที่ยว ยังเป็นแรงขับเคลื่อนความสนุกให้กับงานได้อย่างลงตัว โดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ภาพบรรยากาศของการจัดงานที่นำเสนอความสนุกสนาน ความน่าตื่นตาตื่นใจของงาน เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมงาน การสร้างประสบการณ์โดยผ่านอินฟลูเอนเซอร์นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง

มีจุดเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว โดยการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การจับต้อง กลิ่น และรสชาติ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ความรู้ความเข้าใจ ความประทับใจ ทัศนคติความทรงจำ และความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (ธนธร สันติชาติ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2564) การวางแผนคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ให้กับงานอีเวนต์ยังช่วยให้ผู้จัดงานหลักเล็งเห็นที่จะสนใจเพียงองค์ประกอบดั้งเดิมของงานอีเวนต์ไม่ว่าจะเป็นกำหนดการจัดงาน การจัดเตรียมงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือข้อมูลการจัดงาน ให้ความสนใจการสร้างกิจกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานเพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้น ผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งห้าในหลากหลายรูปแบบ และมุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันนำไปสู่ความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีต่องานอีเวนต์ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะบอกต่อหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Singh and Mehraj, 2019)

ตามที่ได้กล่าวมาจะเห็นถึงความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่ให้ความสนใจในสื่อโซเชียลมีเดีย รวมทั้งความเชื่อมั่นต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลและผู้นำทางความคิด ตลอดจนการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ต้องแข่งขันกันอย่างมากเพื่อสร้างโอกาสและความท้าทายในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยในประเด็น “แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ผลการศึกษาจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้สู่การพัฒนาธุรกิจให้มีความพร้อมด้วยการบูรณาการองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการตลาดและนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินกิจการให้เกิดมูลค่าที่เหมาะสมกับทรัพยากรและต้นทุนขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความท้าทายและโอกาสของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จากมุมมองของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 3 คน กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 500,000 บัญชี จำนวน 3 คน นักท่องเที่ยวอาสาสมัครชาวไทย จำนวน 17 คน รวมทั้งสิ้นมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 23 คน เมื่อนำประยุกต์กับเทคนิคการเลือกจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของ Macmillan (1971) ให้เกิดความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่า มีอัตราที่ลดทอนค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.02

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มต้นจากการวิจัยเอกสาร (Documentary research) จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing) และการตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) เพื่อสกัดเป็นข้อคำถามปลายเปิดสำหรับการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 จากนั้นจึงเข้าสู่ภาคสนามด้วยเทคนิคการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ในลักษณะของงานสัมมนาทางวิชาการในชื่องาน “Unlocking Thai Tourism by Influencer Marketing: Challenges and Opportunities for Tourism, Hotel and Event Industry” ร่วมกับการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการบันทึกภาพบางส่วนและบันทึกเสียงระหว่างการสนทนา

3. การวิเคราะห์และตีความข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นวิธีการทดสอบทฤษฎีที่มีอยู่แล้วจากการทบทวนวรรณกรรม ร่วมกับประเด็นหรือปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา โดยการลดทอนเนื้อหาด้วยการจัดหมวดหมู่ สร้างรหัสข้อมูล และ

การใช้ตีความจากนักวิจัยภายใต้ขอบเขตที่กำหนดตามวัตถุประสงค์หรือคำถามการวิจัย (Elo and Kyngäs, 2008) อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ด้วยการให้ความยืดหยุ่นกับทฤษฎี ดำเนินการต่อจากกระบวนการตีความที่มาจากรหัสข้อมูล จำแนกหมวดหมู่ พร้อมกับการให้ความหมายที่ซ่อนอยู่จากการเก็บข้อมูลภาคสนามเข้าไปเพิ่มเติมในลักษณะแก่นหลักและย่อย (Braun and Clarke, 2022)

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้หลักการของทฤษฎีแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นหลักการพิจารณาความแตกต่างของข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ตามหลักการของ Flick (2004) ได้แก่ 1) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data triangulation) พิจารณาจากแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคลที่มีความหลากหลายด้านคุณสมบัติ มุมมอง และประสบการณ์ มีส่วนช่วยในการให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม 2) การตรวจสอบความถูกต้องของวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายเทคนิค (Between-method triangulation) พิจารณาจากการวิเคราะห์เอกสารเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม 3) การตรวจสอบความถูกต้องของแนวคิดและทฤษฎี (Theory triangulation) พิจารณาข้อมูลจากภาคสนามวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี เพื่ออธิบายข้อค้นพบที่เหมือนหรืออาจขยายบางส่วนที่แตกต่างออกไปจากทฤษฎีเดิม

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ที่ผ่านกระบวนการวิจัยเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตด้านเนื้อหาสามารถสรุปข้อมูลตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิจัยเอกสาร

แนวคิด และทฤษฎี	นิยามและรายละเอียดที่ค้นพบ	แหล่งที่มา
การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีอิทธิพล	- การเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการผ่านผู้มีอิทธิพล	- Sammis, Lincoln, and Pomponi (2016)
	- กลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวบุคคล ต้องอาศัยคนที่มีความรู้ ความชำนาญ	- Ingrassia et al. (2022); Chopra, Avhad and Jaju (2021)
	- วิวัฒนาการของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ 1. การสร้างตัวละครเพื่อให้เป็นที่น่าจดจำและสามารถเชื่อมโยงจิตใจผู้รับสารหรือผู้ชม 2. การนำผู้ที่มีความเสี่ยงมารับรองและโน้มน้าวให้คนเกิดความคล้อยตามรวมทั้งสร้างความมีชื่อเสียงให้กับสินค้าและบริการ 3. อินฟลูเอนเซอร์เติบโตและได้รับโอกาสจากเทคโนโลยี	- Chan, Fong, and Law (2021) - Nadanyiova et al., 2020 - Santiago and Castelo (2020)
การตลาดแบบเนื้อหา	- เนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจเผยแพร่สื่อ ในขณะเดียวกันเนื้อหาต้องเป็นความจริงไม่แต่งเติมจนก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	- Santos, Vasconcelo, and Ferreira (2023)
	- การตลาดแบบเนื้อหา เป็นการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และกิจกรรมอื่น ๆ ตลอดจนการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางและการพักผ่อนต่างๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูล เห็นภาพ และการบอกต่อจากความรู้สึกที่เป็นจริง โดยมักใช้บุคคลที่มีอิทธิพล ควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ และถูกต้อง	- Nguyen, Pham and Truong (2023)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แนวคิด และทฤษฎี	นิยามและรายละเอียดที่ค้นพบ	แหล่งที่มา
การตลาดแบบ เนื้อหา	- กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้วยการทำให้เนื้อหานั้นมีเอกลักษณ์ ตื่นเต้น และมีความถูกต้องมากที่สุด	- Dewi, Yudhistira, and Agustina (2022)

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า การดำเนินธุรกิจที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล และการใช้งานที่เพิ่มขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้นำทางความคิด หรือที่เรียกว่า “อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)” สามารถชักชวนให้ผู้อื่นเกิดความคล้อยตาม นับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับในธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ทั้งนี้ อินฟลูเอนเซอร์ ในบริบทของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย นับว่าเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดที่ต้องศึกษาความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และระมัดระวังการเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวให้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการตลาดเนื้อหาในแง่ของการท่องเที่ยว นักการตลาดด้านการท่องเที่ยว สามารถใช้เครื่องมือการตลาดแบบเนื้อหา ในการสร้างและฟื้นฟูภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องผ่านข้อมูลที่น่าสนใจ ร่วมกับการใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้นผู้วิจัยสามารถนำนิยามประเด็นดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดข้อคำถามปลายเปิดสำหรับการเก็บข้อมูลภาคสนามตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. ความท้าทายและโอกาสของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จากการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเดินทางโดยรถบัส หรือรถนำเที่ยวนั้น มาเป็นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว กลุ่มขนาดเล็กเกิดการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มาก ดังนั้นการใช้อิทธิพลด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาช่วยทางการตลาดอย่างกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ต้องเข้าใจในประเด็นด้านการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกับสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะการเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุ คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ขาย ตลอดจนการมองหาเทคนิคการขายที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามอาชีพอินฟลูเอนเซอร์ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว หากเปรียบเป็นเครื่องมือทางการตลาดแล้ว อินฟลูเอนเซอร์ จึงต้องมีบุคลิกที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม การกำหนดงบประมาณในการใช้จ่าย และการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงตามสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางนั้นๆ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “ผู้ประกอบการ ชุมชน เข้าใจตนเอง เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเลือกใช้ช่องทางการตลาดที่ถูกต้อง” (สมฤดี จิตรจง, 2566) ในขณะเดียวกันการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการยังคงต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการในธุรกิจตนเองให้มีสภาพตามคำแนะนำของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง จะประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการต้องทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีให้ดีที่สุดก่อน” (กฤษณพงศ์ เลิศบุรุษชัย, 2566) เช่นเดียวกับประเด็นของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางควรให้ความสำคัญกับการค้นหาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของตนเองเพื่อนำเสนอหรือใช้ประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “การพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และมีประสิทธิภาพ ตรงนี้ น่าจะช่วยให้อินฟลูฯ มีความเชื่อถือตามไปด้วย” (สิขสุวรรณ์ ปัทมทอง, 2566) และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “ผู้ประกอบการหรือชุมชนต้องรู้ว่าตัวเองมีอะไรดี แล้วอินฟลูเอนเซอร์จะหยิบสิ่งเหล่านั้นให้ถูกจริตกับคนดู และถ่ายทอดภาพเหล่านั้นให้คนรู้จักในวงกว้าง” (ภูวนาท ทานะ, 2566)

ในขณะที่มุมมองนักท่องเที่ยวอาสาสมัครชาวไทยได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อินฟลูเอนเซอร์เป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์เรียงตามลำดับความนิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเทศไทยนิยมใช้เฟซบุ๊ก เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ยูทูบ อินสตาแกรม และดีดิกตอก ตามลำดับ เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการเผยแพร่เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆ ได้ง่ายขึ้นผ่านสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนนิยามว่า อินฟลูเอนเซอร์นับว่าเป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทดลองใช้และแนะนำต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือรีวิวแหล่งท่องเที่ยว การแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากกิจกรรมการ

ท่องเที่ยว งานเทศกาลต่างๆ หรือแม้กระทั่งการใช้บริการในโรงแรมรวม รวมทั้งรูปแบบการเดินทางด้วยยานพาหนะแต่ละประเภท แต่อย่างไรก็ตามในบริบทดังกล่าวยังคงมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการในเลือกเทคนิคการตลาดแบบผสมผสานมากมาย ประกอบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีตัวเลือกในสินค้าและบริการที่มากขึ้นตามไปด้วย

2. แนวทางการสร้างเนื้อหาของการการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหา (Content) ต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นำเสนอภาพนิ่งและวิดีโอที่สวยงาม เพื่อให้เกิดการนำเสนอ (Presentation) ที่สวยงามและน่าประทับใจ ตลอดจนการคำนึงถึงการถ่ายทอดเรื่องราวที่จริงใจไม่หลอกผู้ชม หรือข้อมูลปรุงแต่งอื่นๆ ที่เกินความจริง เพื่อให้สามารถสร้างภาพจำที่ดี (Recognition) ให้กับผู้ติดตามได้ สำหรับบทบาทอินฟลูเอนเซอร์ยังจะต้องเรียบเรียงเรื่องราวสั้นกระชับและน่าติดตามตั้งแต่ในช่วงของการเริ่มต้นเนื้อหา นอกจากนี้ มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ก็กล่าวว่าการวัดความสำเร็จของเนื้อหา หรือคอนเทนต์นั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงค่าการมองเห็น (Reach) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ควบคู่กันไป โดยค่าการมองเห็น พิจารณาได้จากจำนวนผู้ใช้งานที่มองเห็นคอนเทนต์ต่างๆ ของธุรกิจได้ทุกครั้งที่มีการโพสต์ข้อมูลใหม่ลงไป ส่วนการปฏิสัมพันธ์ พิจารณาได้จากการเข้ามากดถูกใจ (Like) การได้ตอบ (Comment) จำนวนการกดแบ่งปัน (Share) และการสร้างป้ายกำกับ (Tag) ต่างๆ ในส่วนของการประเมินประสิทธิภาพของแต่ละเนื้อหานั้น เป็นการนำจำนวนค่าการมองเห็น มาหารด้วยค่าการปฏิสัมพันธ์ หากผลลัพธ์เท่ากับร้อยละ 10 แสดงว่าคอนเทนต์นั้นมีคุณภาพมีโอกาสร้างการซื้อขายได้จริง นอกจากนี้ ยังมีเทคนิคที่อินฟลูเอนเซอร์บางกลุ่มเลือกใช้อย่างเทคนิคการจ่ายเงินค่าโฆษณา (Boost post) ให้กับ Facebook เพื่อเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งในการให้คอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการทำงานมองเห็นแบบทั่วไป (Organic post)

ยิ่งไปกว่านั้นมุมมองของกลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัครชาวไทยบางรายยังคงนำเสนอรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ จะต้องอาศัยองค์ประกอบทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความเหมาะสมกับบริบทของการใช้งาน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องเพิ่มเติม เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์อาจมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนความนิยมในอนาคต การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial intelligence) รวมทั้งเทคโนโลยีภาพจำลองเสมือนจริง (VR: Virtual Reality) เข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทันต่อสถานการณ์ควบคู่กับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์

อภิปรายผล

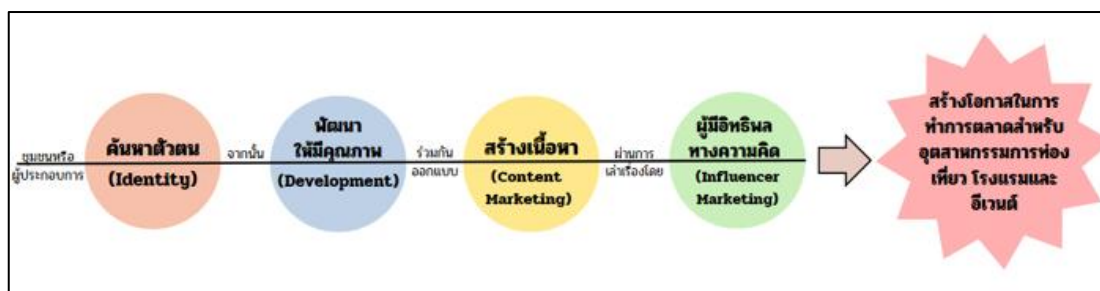
1. ความท้าทายและโอกาสของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่สร้างอิทธิพลต่อบุคคลอื่น เป็นการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบการขายโดยบุคคล (Personal selling) แบบดั้งเดิม ในฐานะองค์ประกอบที่เชื่อมโยงเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ เพื่อนำมาถ่ายทอดให้เป็นที่รู้จักให้แพร่หลายมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญนั้นยังคงเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทสำหรับเป็นช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ อีกทั้งการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ยังเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว โรงแรม หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ผ่านการโพสต์ข้อความร่วมกับภาพถ่าย วิดีโอ ให้ปรากฏบนแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ติดตามอยากเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว หรือเข้าพักในโรงแรม ตลอดจนเข้าร่วมในอีเวนต์นั้นๆ สอดคล้องกับ Ong and Ito (2019) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป ที่เน้นการชวนเชื่อและนำเสนอข้อมูล โดยใช้คำพูดที่สื่อสารให้เข้าใจง่ายเหมือนการพูดคุยแบบคนรู้จัก โดยเป็นคำพูดที่ออกมาจากตัวอินฟลูเอนเซอร์เองจริงๆ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถบังคับหรือร้องขอให้เขียนเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าได้ เป็นข้อมูลที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการและให้ความสนใจ รวมไปถึงการวางตัวของอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องเหมาะสม

และจริงใจต่อการนำเสนอเนื้อหา นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ Jang et al. (2021) ได้เสนอว่า การที่อินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแบบเชิงลึก ส่งผลให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม หรือแม้กระทั่งการบริการต่างๆ นั้น เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และยังคงสอดคล้องกับ Kilipiri, Papaioannou and Kotzaivazoglou (2023) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีส่วนเพิ่มการมองเห็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ หรือพิกัดร่วมกับการใช้ข้อความในการดึงดูดความสนใจที่กระชับเข้าใจง่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เข้ามาทดแทนการจัดกิจกรรมการปรับลดราคาแบบดั้งเดิมที่กำลังได้รับความนิยมลดลง

2. แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจนั้น รวมทั้งการการแสดงออกถึงความจริงใจด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์แก่กลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ทั้งในส่วนของข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการนั้น เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ส่วนตัวที่เกิดขึ้นจริง ชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด เกิดความเชื่อถือในสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งการยอมรับในตราสินค้าของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Femenia-Serra and Gretzel (2020) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ต้องนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวจากประสบการณ์จริง โดยดำเนินเรื่องด้วยภาพนิ่ง หรือ วิดีโอ ทำให้กลุ่มผู้ติดตามได้เห็นสภาพความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการเข้าใจบริบทของแหล่งท่องเที่ยวหรือเรื่องของพื้นที่ได้ชัดเจน ต่อยอดถึงความเพลิดเพลินในการเปิดรับเนื้อหา และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ติดตาม สำหรับในมุมมองของธุรกิจโรงแรม พบว่า อินฟลูเอนเซอร์เป็นที่ยอมรับในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ในโรงแรมเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับ Kapoor et al. (2022) กล่าวว่า การทำตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่ง ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจและแน่ใจจากสิ่งที่ตนเองมองเห็น จากการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวจากทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จนเกิดการตัดสินใจของโรงแรมที่ตนเองคัดเลือกและต้องการจะเข้าพัก นอกจากนี้ Pinaria and Sumartini (2023) อธิบายถึง การใช้อินฟลูเอนเซอร์มักสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบัญชีผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันการกวดติดตามยังเป็นการยินยอมที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ทางตรงไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตหรือแม้กระทั่งการนำเสนอสินค้าและบริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกอินฟลูเอนเซอร์แต่ละรายอาจต้องพิจารณาถึงกลุ่มบัญชีผู้ใช้นั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการหรือไม่ ในขณะเดียวกันผู้ที่พึงพอใจเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ อาจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังบัญชีผู้ใช้อื่นๆ ต่อไปในวงกว้าง และเพิ่มโอกาสในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิจัย

การนำอินฟลูเอนเซอร์มาช่วยในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจนชุมชนเองในพื้นที่ท่องเที่ยว ควรตระหนักถึงวิธีการค้นหาตัวตนและเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นให้ได้เสียก่อน พร้อมกับการพัฒนาคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง หลังจากนั้นบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะ “ผู้ใช้งาน” จึงเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้วยบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เพื่อขยายมิติของสินค้าและบริการให้มีคุณสมบัติที่ชัดเจนและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามข้อควรระวังของกลุ่มผู้ประกอบการในการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ คือ จำเป็นต้องเลือกให้ตรงกับสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งการหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ขัดแย้งกับขนบธรรมเนียมหรือบริบทของพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามเทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากภาพที่ 1 พบว่า แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประเทศไทย ยังสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่ให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจกับข้อมูลที่ได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (eWOM) เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และชี้นำให้ผู้คนเกิดความคล้อยตามและเกิดความตั้งใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว (Travel Intention)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการออกเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดในชีวิตประจำวัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้บัญญัติศัพท์เฉพาะขึ้นใหม่ ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวแบบล้างแค้น (Revenge tourism) เนื่องจากที่ผ่านมานักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ดังเดิม ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีได้เข้ามาบรรเทาปัญหานี้โดยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง หรือแม้แต่การทำงานในชีวิตประจำวันที่ไม่จำกัดแค่การทำงานในสำนักงาน ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า กลุ่ม “Digital nomads” มีกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป รวมทั้งยังสามารถจัดเก็บรักษาข้อมูลเครือข่าย (Big data) นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการเพื่อออกแบบการบริการให้เหมาะสมกับรายบุคคล ร่วมกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์โดยการส่งผ่านข้อมูลและการเผยแพร่ไปยังบัญชีผู้ใช้อื่นๆ ต่อไปอีกเป็นจำนวนมาก

2. จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก อาจมีระดับราคาที่สูงขึ้น สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องแบ่งการตลาดประจำปีเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองกลยุทธ์ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์บางรายยังสามารถขอยอดผู้ติดตาม และยอดการกดถูกใจ ตลอดจนการซื้อขายบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งการรับรู้ในวงกว้างของกลุ่มนักท่องเที่ยวอาจไม่ได้สร้างผลตอบแทนกลับมาให้กิจการ หรือเรียกว่ามีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สูง แต่ไม่นำมาซึ่งยอดขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทบทวนและคัดเลือกกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม เริ่มจากการเลือกให้ตรงกับประเภทกิจการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ท่องเที่ยว ร้านของฝากของที่ระลึก บริษัทจัดนำเที่ยว เป็นต้น พร้อมกับการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักขายอย่างแท้จริง (E-Selling opinion leaders) อาจเป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามไม่มากเหมือนคนดังทั่วไป หรืออาจเป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างรายได้สามารถพบได้ทั่วไปจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างตึกตอก ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในช่วงปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์เครื่องมือทางการตลาดและกลยุทธ์ของกลุ่มผู้ประกอบการเท่านั้น การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นจะต้องสำรวจความคิดเห็นภาพลักษณ์ของการดำเนินกิจการที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์จากมุมมองของ

นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ อาชีพ ภูมิฐานะ ค่านิยม เป็นต้น โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ร่วมกับการค่าสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์ของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาจะช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของการตัดสินใจในการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ ผ่านการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการนำไปใช้ปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลผ่านการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นการศึกษาในเพียงบางประเด็นเท่านั้น ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเชิงลึกในวรรณกรรมหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) การลดการทำตลาด (Demarketing) เป็นต้น ตลอดจนการขยายผลลัพธ์การศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจแต่ละประเภทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case study approach) หรือเลือกใช้เทคนิคการวิจัยในอนาคต (Delphi technique) สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละภูมิภาคหรือในเขตพื้นที่ที่สนใจ เพื่อเพิ่มเติมนิยามและมุมมองจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

- การ์นต์ เจริญสุวรรณ และ กัณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2565). สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารพิบูล*, 20(2), 51-65.
- จุฑาพร บุญศรีรัตน์ และ ณัฐภาณี จิตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 285-301.
- ธนธร สันติชาติ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และ มนต์สินี บุญมีศรีสง่า. (2564). การสร้างประสบการณ์ประสาทสัมผัสสำหรับการจัดงานนิทรรศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(58), 1-12.
- ธีรรัตน์ รัตนวิสุทธิอมร และ ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์. (2564). คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 15(1), 29-46.
- วันฉัตร กันหา และ ทิววรรณ ศิริเจริญกันหา. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว: ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารปาริชาติ*, 36(4), 1-17.
- สุรีย์ จุฬากาญจน์ และ พันธิทิพา คนฉลาด. (2566). รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 11(1), 82-93.
- Braun, V., and Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3-26.
- Campbell, C., and Farrel, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chan, M.T.Y., Fong, L.H.N. and Law, R. (2021). Choosing the Right Social Media Influencer for Hotel: The Perspective of Consumers. *Journal of Hospitality & Tourism*, 19(1), 36-47.
- Chopra, A., Avhad, V. and Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*. 9(1), 77-91.
- Dewi, I. A., Yudhistira, P. A., and Agustina, N. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2), 286-299.
- Elo, S., and Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.

- Femenia-Serra, F., and Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference* (pp. 65-78). Surrey, United Kingdom.
- Flick, U. (2004). Triangulation in qualitative research. *A companion to qualitative research*, 178-183.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., and Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism-A New Model of Open Innovation for Business in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(50), 1-29.
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., and Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416-2420.
- Jansen, N., and Hinz, O. (2022). Inferring opinion leadership from digital footprints. *Journal of Business Research*, 139, 1123-1137.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., and Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of travel research*, 61(5), 1138-1155.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., and Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi technique. Paper presented at the annual meeting of the California Junior College Associations Committee on Research and Development*. Monterey: California.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., and Lizbetinova, L. (2020). Influencer Marketing and its Impact on Consumer Lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 110-120.
- Nguyen, P.M.B., Pham, X.L. and Truong, G.N.T. (2023). A Bibliometric Analysis of Research on Tourism Content Marketing: Background Knowledge and Thematic Evolution. *Heliyon*, 9(10), 1-17.
- Ong, Y. X., and Ito, N. (2019). "I want to go there too!" Evaluating social media influencer marketing effectiveness: a case study of Hokkaido's DMO. *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference* (pp. 132-144). Nicosia, Cyprus.
- Pinaria, N. W. C., and Sumartini, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 5(1), 56-66.
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic ate Studies*, 4(1), 11-16.
- Sammis, K., Lincoln, C., and Pomponi, S. (2016). *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Santiago, J. K. and Castelo, I.M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. *Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31-52.
- Santos, S., Vasconcelos, M., and Ferreira, S. (2023). Tourists' Engagement on Tourism Organizations' Facebook Pages: The Role of User-Generated Content. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research, ICTR 2023*. (pp. 283-291). Cyprus, Neapolis University Pafos.
- Singh, R., and Mehraj, N. (2019). Evaluating the influence of destination brand experience on tourist behavioral intention. *Enlightening tourism a path making journal*, 9(2), 199-227.

ผู้ให้สัมภาษณ์

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย. (2566, 19 พฤศจิกายน). ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และผู้ดูแลเพจ TouchPoint. [สัมภาษณ์]

ภูวนาท ทานะ. (2566, 19 พฤศจิกายน). Travel Blogger จากเพจ Palapili Thailand. [สัมภาษณ์]

สมฤดี จิตรจง. (2566, 19 พฤศจิกายน). รองผู้อำนวยการด้านการตลาดภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [สัมภาษณ์]

สิษฐารัตน์ ปัทม. (2566, 19 พฤศจิกายน). เจ้าของช่อง YouTube: BEAMSENSEI. [สัมภาษณ์]