

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง*

INFLUENCER MARKETING STRATEGIES FOR PROMOTING SECONDARY CITIES TOURISM

พระมหาเกริกเกียรติ นีรุตติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ)

Phramaha Koekkiad Niruttimatee (Phaisancharoenlap)

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand

Corresponding Author's Email: jumnongkai@gmail.com

วันที่รับบทความ : 6 พฤศจิกายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 15 ธันวาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 17 ธันวาคม 2567

Received 6 November 2024; Revised 15 December 2024; Accepted 17 December 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเน้นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูด และการใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมล้วนมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแคมเปญการตลาด นอกจากนี้ การจัดแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์และการสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถประเมินผลกระทบจากแคมเปญผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

* พระมหาเกริกเกียรติ นีรุตติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ). (2568). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง. วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์, 2(1), 48-59.

Phramaha Koekkiad Niruttimatee (Phaisancharoenlap). (2025). Influencer Marketing Strategies for Promoting Secondary Cities Tourism. Journal of Social Sciences Innovations, 2(1), 48-59;

DOI: <https://doi.org/10.14456/jssi.2025.5>

Website: <https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jssi>

คำสำคัญ: การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์, การท่องเที่ยวเมืองรอง, สื่อสังคมออนไลน์, นักท่องเที่ยว, กลยุทธ์การโปรโมต

Abstract

This article examines the strategy of influencer marketing in promoting tourism to secondary cities, focusing on the use of social media influencers to create awareness and stimulate the interest of travelers. The study finds that selecting appropriate influencers, creating engaging content, and utilizing suitable platforms are crucial for the success of marketing campaigns. Additionally, organizing campaigns in collaboration with influencers and fostering partnerships with local communities enhances the effectiveness of attracting tourists to secondary cities. The impact of the campaigns can be evaluated through various metrics, leading to continuous improvements in future tourism promotion strategies.

Keyword: Influencer marketing, Secondary city tourism, Social media, Travelers, Promotion strategy

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งการท่องเที่ยวสร้างรายได้จำนวนมากในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม เมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่ มักได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากกว่าเมืองรอง ส่งผลให้เกิดปัญหาการกระจายรายได้ที่ไม่ทั่วถึง (UNWTO, 2019) ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองจึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการกระจายรายได้และลดผลกระทบจากภาวะโอเวอร์ทัวริซึม (Overtourism) ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวหลัก (UNESCO, 2021)

ในประเทศไทย รัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการ "เมืองรองต้องลอง" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมุ่งเน้นให้เมืองรองเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค (Tourism Authority of Thailand, 2022) อย่างไรก็ตาม

การสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเลือกเดินทางไปยังเมืองรองยังคงเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ในยุคดิจิทัล การตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่พึ่งพาสื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางมากขึ้น (Kotler et al., 2021) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง (Xiang & Gretzel, 2010)

การตลาดดิจิทัลช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเมืองรองได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจในพื้นที่สามารถโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรงโดยไม่ต้องพึ่งพาคนกลาง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มออนไลน์ยังช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (Leung et al., 2013)

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ (Freberg et al., 2011) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมักได้รับอิทธิพลจากรีวิวและประสบการณ์ของบุคคลที่พวกเขาเชื่อถือ (Liu et al., 2015)

งานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากพวกเขามองว่าเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์มีความเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือมากกว่า (Schivinski & Dabrowski, 2016) ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเมืองรองที่ต้องการเพิ่มการรับรู้และสร้างความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่

การศึกษานี้คาดหวังว่าจะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการในพื้นที่เมืองรองสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และช่วยกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่เมืองรองมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจทางจิตวิทยา ความต้องการส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดหลักดังนี้

1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ตามแนวคิดของ Maslow (1943) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างกันตามลำดับขั้นความต้องการ ตั้งแต่ระดับพื้นฐาน (ความปลอดภัย) ไปจนถึงระดับสูงสุด (การเติมเต็มตนเอง) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) มักสอดคล้องกับระดับความต้องการด้านการเติมเต็มตนเอง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่พบได้มากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Pearce & Packer, 2013)

1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) Kotler et al. (2021) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) นักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักถึงความต้องการเดินทาง
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) นักท่องเที่ยวศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว รีวิวออนไลน์ และอินฟลูเอนเซอร์
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวหรือแพ็คเกจการเดินทาง
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เลือกจุดหมายปลายทางและจองบริการ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) รีวิวหรือบอกต่อประสบการณ์

ในยุคปัจจุบัน อินฟลูเอนเซอร์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและผลักดันนักท่องเที่ยวให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจนี้ (Xiang & Gretzel, 2010)

2. การตลาดดิจิทัลและบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์

2.1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารและดึงดูดนักท่องเที่ยว Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) อธิบายว่าการตลาดดิจิทัลครอบคลุมกลยุทธ์หลายประการ เช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) และการโฆษณาแบบจ่ายเงิน (Paid Advertising) ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถใช้ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ

2) บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

-ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers) ผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน มักได้รับความเชื่อถือสูงในกลุ่มเฉพาะ (Nouri, 2018)

-มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) ผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน มีอิทธิพลกว้างขวางและสร้างการรับรู้ได้มาก

-เซเลบริตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Celebrity influencers) – ผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน มีอิทธิพลสูง แต่ความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคอาจต่ำกว่ากลุ่มอื่น

อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Schivinski & Dabrowski, 2016)

3. กลยุทธ์การใช้คอนเทนต์ในการโปรโมตการท่องเที่ยว

การสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพเป็นหัวใจสำคัญของการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ นักวิจัยได้ระบุแนวทางที่สำคัญดังนี้

3.1 คอนเทนต์ประเภทที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

วิดีโอและภาพถ่ายคุณภาพสูง เนื้อหาภาพและวิดีโอที่สวยงามช่วยกระตุ้นอารมณ์และแรงจูงใจในการเดินทาง (Tafesse & Wien, 2018)

-เนื้อหาแบบอินเตอร์แอคทีฟ – เช่น โพลล์ หรือ Q&A บน Instagram Stories เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

-**เรื่องราวประสบการณ์จริง (Storytelling)** – การเล่าเรื่องช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว (Gretzel, 2017)

3.2 การใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม

การเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น

-Instagram และ TikTok – เหมาะกับเนื้อหาเชิงภาพและวิดีโอสั้น

-YouTube – เหมาะกับเนื้อหาวิดีโอยาวและรีวิวเชิงลึก

-Facebook และ Twitter – เหมาะกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและบทความ

4. ตัวอย่างความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มีตัวอย่างความสำเร็จมากมายในการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น

1.แคมเปญ #LikeAGerman ของเยอรมนี องค์การการท่องเที่ยวเยอรมนีใช้ YouTube และ Instagram Influencers ในการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวผ่านวิดีโอคอนเทนต์ ส่งผลให้ผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น 30% (German National Tourist Board, 2019)

2.#ThisIsThailand ของ ททท. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ต่างชาติในการโปรโมตเมืองรอง เช่น ลำปาง และตรัง ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับเมืองรองเพิ่มขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2022)

3.Airbnb และอินฟลูเอนเซอร์ – Airbnb ใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อแชร์ประสบการณ์การเข้าพัก ส่งผลให้ยอดจองที่พักเพิ่มขึ้นถึง 20% (Guttentag, 2019)

ในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลอย่างมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจเดินทาง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ผ่านลำดับขั้นความต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการเดินทาง นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งกลายเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการเดินทาง อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการตลาดยุคใหม่ เพราะพวกเขาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้กลยุทธ์คอนเทนต์ในการโปรโมตการท่องเที่ยวเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยม โดยเนื้อหาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมักเป็นภาพถ่าย วิดีโอ และเรื่องราวประสบการณ์จริงที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ การเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น Instagram และ TikTok เหมาะกับคอนเทนต์เชิงภาพและวิดีโอสั้น ขณะที่ YouTube เหมาะกับเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงลึก

ตัวอย่างความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถพบได้ในหลายประเทศ เช่น แคมเปญ #LikeAGerman ของเยอรมนีที่ใช้ YouTube และ Instagram Influencers ในการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยว หรือโครงการ #ThisIsThailand ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ยังได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเมืองรองที่ต้องการสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ การพัฒนาแคมเปญที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เลือกใช้แพลตฟอร์มและคอนเทนต์ที่เหมาะสม และประเมินผลกระทบของการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ผลการศึกษา

1. แนวโน้มและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเมืองรองที่ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงขับเคลื่อนสำคัญจากโซเชียลมีเดียและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ นักท่องเที่ยวจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจเมืองรองเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดของเมืองหลักและ

มองหาประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism)ที่กำลังเป็นที่นิยม (Gretzel, 2017)

อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Xiang & Gretzel, 2010) นอกจากนี้ คอนเทนต์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ เช่น วิดีโอบล็อก รีวิว และโพสต์ภาพถ่าย ยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนเดินทาง

2. ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

อินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ซึ่งแต่ละประเภทมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.1 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers) เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามระหว่าง 10,000-100,000 คน และมักมีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะทาง นักท่องเที่ยวมักมองว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความจริงใจและให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ส่งผลให้มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูงกว่ากลุ่มอื่น (Nouri, 2018)

2.2 มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน และมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง เช่น นักข่าวท่องเที่ยว หรือบล็อกเกอร์ชื่อดัง แม้ว่าจะมีอัตราการมีส่วนร่วมน้อยกว่าไมโครอินฟลูเอนเซอร์ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schivinski & Dabrowski, 2016)

2.3 เซเลบริตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Celebrity influencers) เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน และมักเป็นนักแสดง นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ แม้ว่าการเข้าถึงกลุ่มนี้สามารถสร้างกระแสการรับรู้ได้สูง แต่ความน่าเชื่อถือในสายตาของนักท่องเที่ยวอาจต่ำกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากการรับรู้ว่าเป็นการโฆษณาโดยตรงมากเกินไป (Guttentag, 2019)

3. ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีประสิทธิภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะใน 3 ด้านหลัก ได้แก่

1) การเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วม แคมเปญที่ใช้คอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์สามารถเพิ่มอัตราการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าการตลาดแบบ

ดั้งเดิม เช่น แคมเปญ **#LikeAGerman** ของเยอรมนีที่สามารถเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์การท่องเที่ยวของประเทศได้ถึง 30% (German National Tourist Board, 2019)

2) การกระตุ้นการเดินทางจริง นักท่องเที่ยวจำนวนมากรายงานว่าได้รับแรงบันดาลใจในการเดินทางจากโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวางแผนท่องเที่ยว (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022)

3) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ – การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นในเมืองรอง โดยข้อมูลจาก Airbnb แสดงให้เห็นว่ารีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยเพิ่มยอดจองที่พักในเมืองรองได้ถึง 20% (Guttentag, 2019)

4. ข้อจำกัดและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์นี้

แม้ว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จะมีประสิทธิภาพสูง แต่ก็มีข้อจำกัดและอุปสรรคที่ต้องพิจารณา ได้แก่

1) ต้นทุนที่สูง การจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงอาจมีค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะในกลุ่มมาโครและเซเลบริตี้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอาจทำให้งานขนาดเล็กไม่สามารถเข้าถึงกลยุทธ์นี้ได้อย่างเต็มที่ (Nouri, 2018)

2) ปัญหาความน่าเชื่อถือ หากอินฟลูเอนเซอร์โปรโมตสินค้าหรือบริการมากเกินไป อาจทำให้ผู้ติดตามมองว่าเป็นการโฆษณามากกว่าการแนะนำจากประสบการณ์จริง ซึ่งอาจลดความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อแบรนด์หรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (Schivinski & Dabrowski, 2016)

3) ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์จะสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี แต่ไม่สามารถรับประกันได้ว่านักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางจริง ส่งผลให้บางแคมเปญอาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุน (Xiang & Gretzel, 2010)

4) การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมักมีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมอยู่เสมอ ทำให้การเข้าถึงของอินฟลูเอนเซอร์อาจลดลงหากไม่ได้ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

ในปัจจุบัน การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปยังเมืองรอง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจเมืองรองมากขึ้น เนื่องจากต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างจาก

แหล่งท่องเที่ยวหลัก อินฟลูเอนเซอร์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมให้เกิดการเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลัก

อินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท โดยแต่ละประเภทมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ใครอินฟลูเอนเซอร์มักได้รับความเชื่อถือสูงเนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้ติดตามและให้ข้อมูลที่สมจริง ขณะที่มาโครอินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ส่วนเซเลบริตี้อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความสนใจในวงกว้าง แม้ว่าอาจมีความน่าเชื่อถือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีประสิทธิภาพสูงในการเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว แคมเปญที่ใช้คอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางจริงและสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจในชุมชนเมืองรอง โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่น่าสนใจและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ติดตามได้อย่างเป็นธรรมชาติ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลยุทธ์นี้จะมีข้อดีหลายประการ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคที่ต้องพิจารณา หนึ่งในปัญหาหลักคือค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะหากต้องการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นประเด็นสำคัญ หากมีการโปรโมตมากเกินไป อาจทำให้ผู้ติดตามมองว่าเป็นเพียงการโฆษณาและลดความไว้วางใจต่อแบรนด์หรือสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของอัลกอริทึมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียก็อาจส่งผลต่อการเข้าถึงของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา สรุปได้ว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง แต่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดจำเป็นต้องเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย วางแผนคอนเทนต์ให้ตรงกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยว และพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของแคมเปญ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากอินฟลูเอนเซอร์ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองมุ่งเน้นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยเริ่มจากการ

คัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำเสนอเนื้อหาที่สมจริง น่าสนใจ และสะท้อนเอกลักษณ์ของเมืองรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ แพลตฟอร์มที่ใช้ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น Instagram, TikTok และ YouTube ซึ่งเน้นคอนเทนต์เชิงภาพและวิดีโอเพื่อดึงดูดอารมณ์และสร้างแรงบันดาลใจ นอกจากนี้ ควรมีการออกแบบแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การจัดทริปพิเศษหรือการใช้แฮชแท็กเฉพาะเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม รวมถึงการวัดผลแคมเปญผ่านตัวชี้วัดที่ชัดเจน และการสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้การโปรโมตมีความยั่งยืน ทั้งหมดนี้ช่วยให้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- German National Tourist Board. (2019). *#LikeAGerman campaign report*.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. *Journal of Travel Research*, 56(4), 535-548.
- Guttentag, D. (2019). The impact of Airbnb and influencer marketing on travel behavior. *Tourism Management*, 75, 15-29.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Liu, Z., Wu, S., & Li, M. (2015). Social media and travel decision-making: An empirical study of influence and behavior. *Tourism Management*, 51, 461-472.

- Nouri, M. (2018). The power of micro-influencers. *Journal of Digital Marketing*, 12(2), 47-58.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 885-902.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). เมืองรองต้องลอง: โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง. เรียกใช้เมื่อ 12 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.tourismthailand.org>
- UNESCO. (2021). Sustainable tourism and cultural heritage. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*.
- UNWTO. (2019). Overtourism: Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions. *World Tourism Organization*.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.