

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

Digital Marketing Strategies for Enhancing Community-Based Tourism in Thailand

วรวิภา วชิรวรกุลชัย¹, บุญสม รัศมีโชติ², สุริมาศ นาครอด³, กิตติพร พูลสวัสดิ์⁴, สมภพ สิทธิธนานุโชติ⁵

¹บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, nawee2323@gmail.com

²บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, boonsom_mk@thonburi-u.ac.th

³บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, surimart_mk@thonburi-u.ac.th

⁴บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, kittiporn_mk@thonburi-u.ac.th

⁵บริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Chiensun4774@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ในประเทศไทย ภายใต้พลวัตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด พ.ศ. 2563-2568 การศึกษาดำเนินการผ่านการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อกระบวนการสื่อสาร การรับรู้คุณค่า และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อพื้นที่ชุมชน ผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ชุมชน โดยมีส่วนช่วยลดข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล การนำเสนออัตลักษณ์ และการรับรู้พื้นที่ของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์สำคัญที่ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) การสื่อสารเชิงอัตลักษณ์ด้วยสื่อดิจิทัลซึ่งมีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและสร้างความหมายเชิงพื้นที่ 2) การใช้ผู้มีอิทธิพลระดับย่อยและเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือทางสังคมและความสมจริงของประสบการณ์ 3) การบริหารจัดการช่องทางสื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ เช่น Social Media Marketing และการเพิ่มประสิทธิภาพการสืบค้น เพื่อขยายการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ 4) การประยุกต์ใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างแม่นยำ

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว บทความเสนอกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ “4D” ประกอบด้วย การพัฒนาศักยภาพด้านทักษะดิจิทัลของชุมชน การพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ การเสริมสร้างความร่วมมือในระบบนิเวศดิจิทัล และการใช้ข้อมูลเป็นฐานในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ กรอบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดดิจิทัลในฐานะกลไกสำคัญที่สนับสนุนการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความยั่งยืนและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคมและเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม

คำหลัก: การตลาดดิจิทัล; การท่องเที่ยวโดยชุมชน; การสื่อสารอัตลักษณ์

Abstract

This article examines the application of digital marketing strategies to enhance Community-Based Tourism (CBT) in Thailand, focusing on tourist behavior shifts in the post-pandemic period. Through a review of relevant literature and empirical studies, the analysis highlights the role of digital technologies in strengthening communication, value perception, and tourist engagement with local communities. The findings indicate that digital marketing reduces information barriers, enhances identity presentation, and improves destination awareness. Key strategies include identity-based digital storytelling, the use of micro-influencers and user-generated content, systematic management of digital channels such as social media and search optimization, and the adoption of data-driven insights for communication and tourism management. The proposed “4D Strategic Framework”—Digital Literacy, Digital Content, Digital Collaboration, and Data-Driven Planning—illustrates how digital marketing contributes to sustainable and adaptive CBT development.

Keywords: Digital Marketing; Community-Based Tourism; Identity Communication

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นกลไกหลักในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ (อัศวพงศ์ อันทอง, 2565) แม้ประเทศไทยจะมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง แต่การท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ยังเผชิญความท้าทายในการสื่อสารอัตลักษณ์และการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี

ในช่วงปี 2563-2568 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ อันเป็นผลเร่งจากสถานการณ์โรคระบาดที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้เพียงแค่ค้นหาข้อมูล แต่แสวงหา "ประสบการณ์ดิจิทัล" ตั้งแต่ก่อนการเดินทางผ่านการอ่านรีวิวและการรับชมเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2566) การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ "การตลาดดิจิทัล" ไม่ได้เป็นเพียงทางเลือก แต่เป็น "เครื่องมือหลัก" ในการสร้างตัวตนของชุมชนในโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ชุมชนท่องเที่ยวจำนวนมากยังขาดทักษะ

ในการนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้อย่างเป็นระบบ โดยมักประสบปัญหาการขาดความต่อเนื่องในการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2564)

นอกจากนี้ การแข่งขันในตลาดโลกยุคใหม่เน้นการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์เพื่อวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Buhalis et al., 2023) สำหรับประเทศไทย การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อไม่ให้ชุมชนสูญเสียโอกาสในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

บทความวิชาการฉบับนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทย สังเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมในการส่งเสริมอัตลักษณ์และการสื่อสารคุณค่าของชุมชน นำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติสำหรับชุมชนในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรมดิจิทัล

การศึกษาในเรื่องนี้จึงมีความสำคัญไม่เพียงแต่ในมิติของการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนในการพึ่งพาตนเอง และเป็นการรักษาทุนทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ผ่านการแปรรูปสู่เนื้อหาดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายและมีพลังสอดคล้องกับความต้องการของโลกยุคใหม่

เนื้อหา

กรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรม

ในการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำเป็นต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบสำคัญ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ แนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนในยุคดิจิทัล องค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่และพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มิได้เป็นเพียงกิจกรรมการเดินทาง แต่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่เน้นความยั่งยืนของทรัพยากรท้องถิ่น ธีรวัฒน์ จันทิก (2565) ระบุว่าคุณลักษณะสำคัญของ CBT คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการตัดสินใจและการแบ่งปันผลประโยชน์ อย่างไรก็ตาม ในบริบทปัจจุบัน CBT เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า "การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลของพื้นที่" (Digital Transformation of Spaces) ซึ่งหมายถึงการที่ชุมชนต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาผสมผสานกับวิถีชีวิตดั้งเดิมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2566) การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของ CBT ในยุคนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรทางธรรมชาติเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการข้อมูลและการสื่อสารคุณค่าของพื้นที่ผ่านโซเชียลมีเดีย

2. ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยว (Digital Marketing Mix in Tourism) แนวคิดการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (2564-2568) ได้พัฒนาไปสู่รูปแบบที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยมีเครื่องมือสำคัญที่นักวิชาการให้ความสนใจ ดังนี้

Social Media Marketing (SMM): การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ ญัฐพล ไยทอง (2565) อธิบายว่า แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Facebook มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนผ่านวิดีโอสั้นที่แสดงถึงความจริงใจและวิถีชีวิตที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง

Search Engine Optimization (SEO) และ Search Engine Marketing (SEM): การทำให้ชุมชนถูกค้นพบได้ง่ายบนแพลตฟอร์มค้นหาระดับโลก Chatzigeorgiou (2021) เน้นย้ำว่าการใช้คำค้นหา (Keywords) ที่ระบุถึงประสบการณ์เฉพาะตัว (Unique Experience) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Niche Market มากกว่าการใช้คำทั่วไป

Influencer Marketing: การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะ Micro-influencers และ Nano-influencers ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามขนาดเล็กแต่มีความผูกพันสูง อรพินท์ เลิศเจริญ (2566) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความเชื่อถือในรีวิวที่มาจากผู้ใช้งานจริงที่มีความสนใจเฉพาะด้านมากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากองค์กร

3. ทฤษฎีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์ดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้เป็นเส้นตรง แต่เป็นลักษณะ "Digital Touchpoints" ที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในโลกออนไลน์ Buhalis et al. (2023) เสนอแนวคิดเรื่อง "Phygital Experience" ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ในโลกทางกายภาพและโลกดิจิทัลเข้าด้วยกัน เช่น การใช้คิวอาร์โค้ด (QR Codes) เพื่อเล่าประวัติศาสตร์ของชุมชน หรือการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) ในการยกระดับแหล่งเรียนรู้ในท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุขจิตต์ (2567) ที่พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Z ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัลและการได้รับข้อมูลที่รวดเร็วทันใจ

4. กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนประสมการตลาดดิจิทัลสำหรับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล สามารถสังเคราะห์กรอบแนวคิดของการศึกษาได้เป็น 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. มิติด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิตดั้งเดิม และความร่วมมือของชุมชน ตลอดจนบริบทของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลที่ทำให้ชุมชนจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการข้อมูลและถ่ายทอดคุณค่าของพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

2. มิติด้านส่วนประสมการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix) ครอบคลุมเครื่องมือการตลาดดิจิทัลสำคัญ เช่น Social Media Marketing, SEO/SEM และ Influencer Marketing ซึ่งมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

3. มิติด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ดิจิทัลของนักท่องเที่ยว (Digital Tourist Behavior and Experience) มุ่งเน้นกระบวนการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยจุดสัมผัสดิจิทัล (Digital Touchpoints) และประสบการณ์แบบผสมผสานระหว่างโลกจริงและโลกดิจิทัล (Phygital Experience) รวมถึงการใช้เทคโนโลยี เช่น QR Code และ Augmented Reality (AR) เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลและยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดทั้งสามมิตินี้สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างบริบทของชุมชน เครื่องมือการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นสำคัญของการตลาดดิจิทัลในบริบทชุมชนไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น โดยเฉพาะในประเด็นส่วนประสมการตลาดดิจิทัล สำหรับการท่องเที่ยว สามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอภิปรายประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้ 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ความย้อนแย้งระหว่างความล้ำสมัยของเทคโนโลยีกับเสน่ห์ของความดั้งเดิม (Digital Sophistication vs. Rural Charm)

ประเด็นวิเคราะห์ที่สำคัญ คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในชุมชนมักถูกมองว่าอาจทำลาย "ภาพลักษณ์ความบริสุทธิ์" (Authenticity) ของชุมชน อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์เชิงแนวคิดชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสำหรับชุมชนไม่ใช่การสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรา แต่คือการใช้เทคโนโลยีเป็น "หน้าต่าง" (Window) ที่แสดงวิถีชีวิตจริงผ่านมุมมองของคนในพื้นที่ (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2566) ประเด็นที่น่าอภิปรายคือ ชุมชนที่ประสบความสำเร็จในไทย เช่น ชุมชนบ้านนาต้นจั่น หรือแม่กำปอง ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน แต่ใช้กลยุทธ์ "ความจริงใจในโลกดิจิทัล" (Digital Sincerity) โดยเน้นการเล่าเรื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chatzigeorgiou (2021) ที่ว่าธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กควรเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ส่วนตัวมากกว่าการโฆษณาเชิงพาณิชย์

2. พลังของ Micro-influencers และการเปลี่ยนผ่านจาก "ผู้เข้าชม" เป็น "ผู้สร้างเนื้อหา" การวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเปลี่ยนจากการเชื่อถือข้อมูลภาครัฐ ไปสู่การเชื่อถือเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC) และกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (Micro-influencers) ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นโอกาสทองของชุมชนไทย (อรพินท์ เลิศเจริญ, 2566) การอภิปรายในส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลที่สุดไม่ใช่การที่ชุมชนพยายามโฆษณาตัวเอง แต่

คือการสร้าง "จุดสัมผัสในพื้นที่" (On-site Touchpoints) ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ออกไปเผยแพร่เนื้อหาในสื่อดิจิทัลด้วยตนเอง เช่น การจัดมุมถ่ายภาพที่สะท้อนวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่แปลกใหม่ (Instagrammable Moments) ซึ่งช่วยลดงบประมาณทางการตลาดของชุมชนได้อย่างมหาศาล

3. อุปสรรคเชิงโครงสร้าง: ช่องว่างทางทักษะและนโยบายดิจิทัล (Digital Skills Gap) แม้ว่าจะมีแนวคิดที่ล้ำสมัยเพียงใด แต่ประเด็นวิเคราะห์ที่สำคัญในบริบทไทยคือ "ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล" (Digital Divide) ในงานวิจัยของ อัครพงศ์ อันทอง (2565) พบว่าปัญหาแรกแห่งาคือกลุ่มผู้นำชุมชนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีทักษะดิจิทัลจำกัด ในขณะที่คนรุ่นใหม่ที่มีทักษะกลับไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ การอภิปรายนี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในไทยจะประสบความสำเร็จได้ยากหากขาดการ "สร้างระบบนิเวศการเรียนรู้ร่วมกัน" (Collaborative Ecosystem) ระหว่างคนต่างวัยในชุมชน ซึ่งภาครัฐควรเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณ เป็นผู้สร้างแพลตฟอร์มกลางที่ชุมชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ได้โดยง่ายและไม่ซับซ้อน

4. การเชื่อมโยงจากโลกเสมือนสู่โลกจริง (Phygital Integration) ประเด็นสุดท้ายที่สำคัญคือการวิเคราะห์ถึงความต่อเนื่องของประสบการณ์ (Customer Journey) นักท่องเที่ยวไทยมักพบปัญหา "ข้อมูลไม่ตรงกับความจริง" (Expectation Gap) จากการใช้ฟิลเตอร์หรือการตกแต่งภาพที่เกินจริงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นความเสี่ยงต่อความยั่งยืนของชุมชน Buhalis et al. (2023) เสนอว่าความซื่อสัตย์ในข้อมูลดิจิทัลคือปัจจัยสำคัญที่สุดในยุคหลังโควิด-19 ดังนั้น ชุมชนในประเทศไทยจึงต้องปรับตัวจากการตลาดที่เน้นเพียงความสวยงาม ไปสู่การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทันสมัย และสามารถจองหรือโต้ตอบได้จริงในทันที (Real-time Interaction) เพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกในโลกออนไลน์ไปจนถึงการเดินทางกลับ

จากการวิเคราะห์และอภิปรายประเด็นสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อให้ชุมชนสามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบนิเวศดิจิทัลได้อย่างเข้มแข็ง ควรดำเนินการตามแนวทาง ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าดิจิทัล (Digital Authentic Storytelling): ชุมชนควรหลีกเลี่ยงการผลิตสื่อที่เน้นการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ควรสร้างเนื้อหาที่เน้น "เบื้องหลัง" (Behind the Scenes) ของวิถีชีวิต เช่น กระบวนการปรุงอาหารพื้นถิ่นหรือขั้นตอนการผลิตหัตถกรรม โดยใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok หรือ Reels ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความจริงใจ (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2566)

กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายความร่วมมือข้ามเจเนอเรชัน (Intergenerational Collaboration): ชุมชนควรสร้างโมเดล "ลูกหลานคืนถิ่น" โดยดึงคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะดิจิทัลกลับมาทำหน้าที่เป็น "นักสื่อสาร

ชุมชน" (Digital Content Creators) ขณะนี้ผู้สูงอายุทำหน้าที่เป็น "ปราชญ์ท้องถิ่น" เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและความสดใหม่ของข้อมูลออนไลน์ (อัครพงศ์ อันทอง, 2565)

กลยุทธ์การใช้ข้อมูลเพื่อการพัฒนา (Micro-Data Driven): ชุมชนควรใช้เครื่องมือวิเคราะห์พื้นฐาน เช่น Facebook Insight หรือ Google Trends เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใดให้ความสนใจชุมชนมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Niche Market) ได้อย่างแม่นยำ

ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้เกี่ยวข้อง (Policy Recommendations) เพื่อสนับสนุนให้ชุมชนท่องเที่ยวไทยก้าวไปสู่ Smart CBT อย่างแท้จริง ภาครัฐควรมีบทบาทดังนี้

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและแพลตฟอร์มกลาง (National CBT Platform): รัฐบาลควรสนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มกลางที่รวมแหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั่วประเทศ โดยเชื่อมโยงกับระบบจองและการชำระเงินดิจิทัลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อลดความซับซ้อนในการจัดการของชุมชนและเพิ่มความสะดวกให้นักท่องเที่ยว (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2564)

นโยบายการจัดทำ "Digital Sandbox" สำหรับท่องเที่ยวโดยชุมชน: การส่งเสริมให้พื้นที่ท่องเที่ยวต้นแบบได้ทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบนำเที่ยวด้วย AR (Augmented Reality) หรือระบบแปลภาษาอัตโนมัติ เพื่อทำลายกำแพงด้านภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Buhalis et al., 2023)

สรุปผล

การศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเชิงแนวคิดเรื่องการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2563-2568 ชี้ให้เห็นว่า การตลาดดิจิทัลไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการโฆษณา แต่เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดความอยู่รอดและความยั่งยืนของชุมชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่าการปรับตัวของชุมชนต้องอาศัยการผสมผสานระหว่าง "อัตลักษณ์ท้องถิ่น" (Local Identity) และ "นวัตกรรมการสื่อสาร" (Communication Innovation) โดยมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่จริงใจและเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องดิจิทัล (Digital Storytelling)

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลในบริบทไทยไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการสร้างระบบนิเวศการทำงานร่วมกันภายในชุมชน (Community Ecosystem) ที่ต้องทำลายข้อจำกัดด้านช่องว่างทางทักษะดิจิทัลระหว่างเจนเนอเรชัน และการสนับสนุนจากภาครัฐที่ต้องเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้สั่งการมาเป็นผู้เกื้อหนุนแพลตฟอร์ม (Platform Facilitator) เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ในการวางแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำข้อเสนอแนะ (Recommendations)

เพื่อให้บทความนี้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้และการนำไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

สำหรับผู้ปฏิบัติงานและผู้นำชุมชน: ควรให้ความสำคัญกับการจัดการ "ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน" ในทุกจุดสัมผัสดิจิทัล (Digital Touchpoints) โดยเฉพาะใน Google Maps และแพลตฟอร์มการจองออนไลน์ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลคือหัวใจสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

สำหรับการวิจัยในอนาคต: ควรมีการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Study) เกี่ยวกับผลกระทบของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Generative AI) ในการช่วยชุมชนสร้างเนื้อหาการตลาด รวมถึงการศึกษาโมเดล "การท่องเที่ยวชุมชนเสมือนจริง" (Virtual CBT) ว่าจะสามารถส่งเสริมหรือทดแทนการเดินทางจริงได้อย่างไรในมิติของความยั่งยืน

สำหรับหน่วยงานนโยบาย: ควรพิจารณาการจัดตั้ง "ศูนย์บ่มเพาะนักการตลาดดิจิทัลชุมชน" (Community Digital Marketing Incubator) ที่มุ่งเน้นการสอนทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและการจัดการเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ให้แก่คนรุ่นใหม่ในท้องถิ่น เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป การตลาดดิจิทัลที่มีหัวใจความเป็นมนุษย์ (Human-centric Digital Marketing) จะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยเติบโตได้อย่างสมดุลและสง่างามในเวทีโลก

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ไยทอง. (2565). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 9(1), 112-130.
- ธีรวัฒน์ จันทิก. (2565). *นวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารดิจิทัล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2564). ทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในยุคความปกติใหม่. *วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*, 1(1), 5-12.
- ศศิธร สุขจิตต์. (2567). พฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในยุคความปกติใหม่. *วารสารการท่องเที่ยวไทย*, 15(4), 10-25.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2566). นวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ความยั่งยืนในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 20(2), 1-18.
- อัศวพงศ์ อันทอง. (2565). ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 13(1), 45-62.

- อรพินท์ เลิศเจริญ. (2566). บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย. *วารสารสื่อสารมวลชน*, 11(2), 55-72.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. S. (2023). Metaverse as a disruptive technology service in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1316-1336.
- Chatzigeorgiou, C. (2021). Digital marketing development for small and medium tourism enterprises. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 1-15.