

การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ ONLINE MARKETING COMMUNICATION FOR SPIRITUAL TOURISM



¹ประกายใจ อรจันทร์, ²ชนกภัทร สารสี, ³ปุณยรัตน์ กลางบุญมา
และ ⁴ตรัยรัตน์ ปลื้มปิตชัยกุล

¹Pakaychai Orachan, ²Chanokpat Sansee, ³Poonyarat Klangbunma
And ⁴Tirath Pluempitichaikul

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น, ประเทศไทย
Sripatum University Khonkaen Campus, Thailand

¹Pakaychai.or@spu.ac.th

Received: October 2, 2023; **Revised:** November 28, 2023; **Accepted:** December 25, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ เพื่อการสร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดการจดจำ การตัดสินใจท่องเที่ยว การบอกต่อ และการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันสื่อออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 LinkedIn ทวิตเตอร์หรือเอ็กซ์ ยูทูบ ดีกิต็อก อีเมล ไลน์ เว็บไซต์ อินฟลูเอนเซอร์ โดยสื่อออนไลน์เหล่านี้มีรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลายในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณให้ประสบความสำเร็จควรต้องคำนึงถึงการตอบสนอง การสื่อสาร การตอบสนองระดับบุคคล ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาที่มองไม่เห็น ความสอดคล้องและความเป็นตัวตน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, สื่อออนไลน์, การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

¹ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการออกแบบสื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

² นักวิชาการอิสระ

³ นักวิชาการอิสระ

⁴ อาจารย์ ดร. สาขาวิชาดิจิทัลทีวีและสื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

Abstract

This article aims to shed light on the importance of marketing communication for the spiritual tourism sector in order to increase revenue and influence travel decisions, memory, awareness, and word-of-mouth marketing. Using a range of online platforms, such as Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter or X, YouTube, TikTok, Paid search advertising, email, Line, websites, and influencers, online media is being utilized to market spiritual tourism enterprises to potential clients. These platforms offer a range of advertising styles to effectively reach the intended audience and communicate products, services, and information meant to provoke specific reactions. But in order to be successful in online marketing communication for the spiritual tourism needs to focus on Instant, Interactive, Individualization, Insight, Invisible, Integration and Identity.

Keywords: marketing communication, online media, spiritual tourism

บทนำ

การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งสร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดการจดจำ การตัดสินใจท่องเที่ยว การบอกต่อและการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น (พิมุกต์ สมชอบ 2017)

ธุรกิจภาคส่วนต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง จากใช้สื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสิ่งพิมพ์ ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันเมื่อมีสื่อออนไลน์เกิดขึ้น จึงได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญและทรงพลัง เนื่องจากข้อดีที่โดดเด่น คือ ความสะดวก เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว ต้นทุนทางการตลาดต่ำ มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย น่าสนใจ และยังสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้ทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมจากทุกภาคส่วนธุรกิจ จนอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ สามารถสร้างผลกระทบอย่างมากต่อโลกแห่งการตลาด (พิมุกต์ สมชอบ 2017; นชกฤต วันตะเมธ, 2557)

เช่นเดียวกับภาคธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่กำลังได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม (กฤษณ์ทิ แสนทวี ภัทธีรา อีร์สวัสดิ์และ ชัชฎา อัครศรีวรร นากาโอ

คะ, 2562) และสื่อออนไลน์ยังส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหลายแหล่ง เพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

จากผลสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ของนิลเสน โกลบอล พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 70 เห็นว่าความคิดเห็นที่เผยแพร่สู่สาธารณะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่นๆ ให้คล้อยตามได้ และความคิดเห็นเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสารโฆษณาผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (อรพร สุวันณะสังข์, 2565 น. 5) ดังนั้น ปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยตรง (จร เกื่อนพวงแก้ว ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา จำเริญ คังคะศรี และลักขณา ธรรมสุภาพงศ์, 2563)

การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีมุ่งแสวงหาจิตวิญญาณของแต่ละบุคคล หรือเพื่อพักผ่อนทางจิตใจ ช่วยสร้างสมดุลของ ร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับศาสนาก็ได้ (Smith, M., & Kelly, C., 2006a). แต่มักจะมีการกล่าวถึงในลักษณะความเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกับการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-Based Tourism) และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Tourism)) รวมถึงพิธีกรรม แบบแผน และประเพณีที่มาจากศาสนาตะวันออก เช่น พุทธ ฮินดู เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยทั้งฝั่งของทางโลก (Secular) และทางศาสนาไปพร้อมกัน (Cheer, J.M., Belhassen, Y., and Kujawa, J., 2017; Smith M., & Kelly C., 2006a; กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยว, 2564)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่ผูกพันกับศาสนา และบ่อยครั้งที่ผู้คนจะใช้ศาสนาเป็นที่พึ่งพิงทางจิตใจ ด้วยการกราบไหว้สักการะบูชา ขอพร และบนบานสารกล่าว หรือปัจจุบันเรียกว่าการ “มูเตลู” (Mutelu) อันถือเป็นความเชื่อดั้งเดิมที่อยู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน

การมูเตลูในวิถีของคนไทยมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งเครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล กราบไหว้บูชาสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ จากการสำรวจพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการมูเตลู หรือ “สายมู” และเชื่อในโชคลาง ประมาณ 52.5 ล้านคนหรือร้อยละ 75 โดยแบ่งสัดส่วนตามกลุ่มวัยหรือเจนเนอเรชัน (Generation) โดยพบว่า อันดับ 1 คือ กลุ่ม Gen Y อันดับ 2 คือ กลุ่ม Gen Z อันดับ 3 คือ กลุ่ม Gen X และปัจจุบันด้วยสถานการณ์ความไม่แน่นอนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการใช้ชีวิตของผู้คน ส่งผลให้เกิดความกังวลในความไม่แน่นอนของชีวิต และต้องการที่พึ่งทางใจมากขึ้น (ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566)

ในคตินิยมของการมูเตลู ภาครัฐกิจการท่องเที่ยวจึงนำมาเป็นจุดขาย และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก เมื่อผู้คนพยายามตระเวนเสาะแสวงหาเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ได้ชื่อว่า “ศักดิ์สิทธิ์” เพื่อทำการมูเตลู ทำให้ในพื้นที่นั้นๆ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้คนหลั่งไหลไปเยี่ยมชม เกิดเป็นกระแสในการเดินทาง สร้างรายได้ให้แก่วัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ เช่น ศาลพระพรหมเอราวัณข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของมูลนิธิทุนทานท้าวมหาพรหม พบว่า ยอดบริจาคสะสมตั้งแต่ปี 2536-2564 รวมทั้งสิ้น 1,085 ล้านบาท (ไลฟ์สไตล์, 2566) ซึ่งไม่เพียงแต่คนไทยเท่านั้น ชาวต่างชาติเองก็เช่นกัน เช่น ชาวจีน ชาวไต้หวัน ที่มีความเชื่อในเรื่องการมูเตลูพากันเดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อไปเยือนยังสถานที่ท่องเที่ยวสายมูชื่อดัง จึงยิ่งทำให้ธุรกิจการมูเตลูยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด สร้างเม็ดเงินให้กับประเทศไทยไม่น้อย ซึ่งจากการคาดการณ์มูลค่าการท่องเที่ยวสายมูจะเพิ่มขึ้นจากกรณีการเดินทาง และสถานที่ความเชื่อที่มีการค้นพบใหม่ๆ เพิ่มขึ้น จากการสำรวจนักท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณของไทยยังพบว่าการเดินทางในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเฉลี่ยปีละเกือบ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,842.65 บาทต่อคน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยว, 2564)

นอกจากนี้ยังสามารถผลักดันธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เติบโตด้วย จากช่วงปีพ.ศ.2563 - 2565 ธุรกิจกิจกรรมด้านความเชื่อ มีอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2563 จดทะเบียนจัดตั้ง 11 ราย ทุนจดทะเบียน 7.59 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2564 จัดตั้ง 20 ราย (เพิ่มขึ้น 9 ราย หรือร้อยละ 81.8) ทุน 13.41 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 5.82 ล้านบาท หรือร้อยละ 76.7) ปี พ.ศ. 2565 จัดตั้ง 24 ราย (เพิ่มขึ้น 4 ราย หรือร้อยละ 20.0) ทุน 27.45 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 14.04 ล้านบาท หรือร้อยละ 104.7) (เศรษฐกิจ, 2566) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณมีส่วนผลักดันเศรษฐกิจไทยให้เติบโตในหลายภาคส่วน

บทความนี้จะกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาด้านการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ และเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับขวินเจิมขวัญ และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2565) อธิบายไว้ว่า ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ตในทุกสรรพสิ่ง (Internet of Thing) เนื่องจากเป็นเครือข่ายของวัตถุอุปกรณ์ พาหนะ สิ่งปลูกสร้างและสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ระบบซอฟต์แวร์ และการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายซึ่งทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ถูกเก็บบันทึกไว้ในระบบออนไลน์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เป็นข้อมูลทุกอย่างที่อยู่ในองค์กร ทั้งข้อมูลที่มีแหล่งที่มาภายในของธุรกิจ และข้อมูลที่มาจากนอกธุรกิจอย่างสังคมออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในด้านไหน ปัจจุบันนิยมนำไปเพื่อใช้ในการคาดการณ์ในอนาคต และดูแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ

สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูง และต้นทุนต่ำกว่าเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ (Al-Zedjali, Al-Harrasi, & Al-Badi, 2014) สื่อออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้ (Nesterenko., V., Miskiewicz, R., & Abazov, R., 2023)

1. เฟสบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นราชาแห่งการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ จนกล่าวได้ว่า “Facebook is the king of social media advertising” มีฐานผู้ใช้ทั่วโลกมากกว่า 3.049 พันล้านคน ทำให้เป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณใช้ในการค้นหา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณผ่านช่องทางเฟสบุ๊กมากที่สุดถึงร้อยละ 92.7 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยว, 2564) และจากผลการวิจัยขนิษฐา พนาวัลย์ (2564) พบว่าการทำการตลาดโดยการเลือกใช้นโยบายการสื่อสารบนช่องทางเฟสบุ๊ก มีส่วนช่วยให้ยอดขายของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น การเลือกใช้รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมทำให้เข้าถึงผู้คนได้จำนวนที่มากขึ้น และช่วยสร้างการรับรู้ให้ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดผ่านเฟสบุ๊กผู้ประกอบการต้องรู้ถึง กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารไปถึง โดยประเภทของกลุ่มเป้าหมายของเฟสบุ๊ก ประกอบด้วย

— ผู้ชมตามความสนใจ (Interest-Based Audiences) คือ ผู้ชมตามข้อมูลประชากร เช่น อายุ ความสนใจ พฤติกรรมทั่วไป และภูมิศาสตร์ เป็นต้น

— กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง (Custom audiences) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองจากฐานข้อมูลของผู้ลงโฆษณามีสิทธิ์ทำได้ถูกต้อง และยังได้จากการเก็บรวบรวมผ่านหลายช่องทาง เช่น การนำข้อมูลลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ ลูกค้ากดถูกใจโพสต์ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น

— กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (Lookalike audiences) คือ กลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายและใกล้เคียงกับกลุ่มที่รู้จักอยู่แล้ว เช่น ลูกค้า คนที่เคยลงทะเบียน คนที่เคยเข้า เว็บไซต์ เป็นต้น

2. อินสตาแกรม (Instagram) จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวใช้ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณมากถึงร้อยละ 32.3 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยว, 2564) โดยอินสตาแกรมเน้นนำเสนอรูปภาพ วิดีโอที่สะดุดตาและเรื่องราวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริธนา เปี้ยจำปา (2561) พบว่าเมื่อผู้สื่อสารนำเสนอเนื้อหาที่มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่านอินสตาแกรม ให้ผู้เข้าชมได้เห็นภาพและข้อมูล เพื่อให้เกิดความชอบและเก็บไปพิจารณาต่อ ซึ่งผู้สื่อสารจะเน้นเนื้อหาภาพ และสร้างค่านิยมในการรับรู้ด้านภาพ ทั้งนี้ภาพที่ผู้สื่อสารนำเสนอต้องเป็นภาพที่เน้นคุณภาพความชัด ไม่เน้นการใช้ฟิลเตอร์ในภาพที่ต้องการ สะท้อนให้เห็นภาพจริงและความเป็นจริง แต่ใช้ฟิลเตอร์ใน ภาพที่ต้องการสื่อความรู้สึกเพิ่มเติม เช่น ความลึกซึ้ง เพื่อให้ได้รูปที่สวยงามและโทนสีให้ ถูกต้องตามจุดประสงค์ของภาพ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินสตาแกรมต่อการท่องเที่ยวของ István Benedek ที่ได้ศึกษาเรื่อง Instagram as a Tool for Destination Branding ได้กล่าวถึงการใช้ อินสตาแกรมเพื่อสร้างค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพ เพื่อการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า อินสตาแกรมสามารถสร้างค่านิยมในการรับรู้ด้านภาพ และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมายได้ เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊กหรือยูทูบ โดยใช้ภาพเป็นสื่อกลางในการส่งภาพและวิดีโอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้เห็นภาพสถานที่ต่างๆ โดยนำเสนอภาพที่มีคุณภาพความละเอียด สูง เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้ และการใช้แฮชแท็ก (Hashag) ที่ได้รับความนิยม ทำให้เกิดองค์ประกอบที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับ การสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วยภาพที่โพสต์ (Post) ออกไป โดยมีเป็นความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้งานจะมีปฏิกิริยาต่อเนื้อหาอย่างการกดไลค์ (Like) และการแสดงความเห็น (István Benedek, 2018 อ้างถึงใน ศิริธนา เปี้ยจำปา, 2561 หน้า 23-24)

อย่างไรก็ตาม อินสตาแกรมมีการทำงานคล้ายกับเฟสบุ๊ก แต่แตกต่างกันคือ IG Explore ซึ่งเป็นโฆษณาที่แสดงบนฟีด (Feed) สํารวจของอินสตาแกรม และมีการเข้าชมจำนวนมาก และอาจสามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างดีอีกด้วย

3. LinkedIn เป็นศูนย์รวมของความเป็นมืออาชีพ เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงาน หรือกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ อาทิ โพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบนหน้าฟีดลักษณะเดียวกับเฟสบุ๊ก การเขียนบทความลงบนบล็อกของ LinkedIn หรือเข้าร่วมกลุ่มขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถสร้างชื่อเสียง หรือสร้างภาพลักษณ์ได้ด้วยเนื้อหา รูปภาพ

วิดีโอ ที่เป็นการสนับสนุนองค์กร (The Digital Tips, 2023) นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญได้อย่างแม่นยำ ตามอุตสาหกรรม ขนาดบริษัท หรือตำแหน่งงาน และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้ด้วย

4. ทวิตเตอร์ หรือเอ็กซ์ (Twitter or X) เป็นพื้นที่อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กในการเข้าร่วมการสนทนาตามความนิยมในเรื่องต่างๆ ซึ่งไม่ใช่แค่การโฆษณาเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นกระบอกเสียงได้ด้วย

5. ยูทูบ (YouTube) ถือเป็นเป็นเครื่องมือค้นหาที่ใหญ่ที่สุดบนอินเทอร์เน็ต รองจากกูเกิ้ล (Google) กลุ่มคน Gen Z ที่จะมาเป็นกำลังหลักในการจับจ่ายในอนาคต ใช้เวลาอยู่กับยูทูบโดยอ้างอิงจากสถิติจากกูเกิ้ล พบว่าร้อยละ 87 ของคนไทยมองว่ายูทูบ มีเนื้อหาที่หาดูที่อื่นไม่ได้ นอกจากนี้คนไทยยังใช้ยูทูบค้นหา สร้างแรงบันดาลใจ และศึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจมาอย่างยาวนาน เนื่องจากความเฉพาะตัวของครีเอเตอร์ (Creator) บนยูทูบ ที่มีความจริงจังในการรีวิวสินค้าได้สนุกน่าติดตาม และสามารถมอบประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกร่วมไปด้วยได้ รวมถึงผู้ชมยังรู้สึกไว้วางใจ ซึ่งผู้ชมและครีเอเตอร์ได้สร้างความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งผู้ชมมองว่าครีเอเตอร์เป็นเหมือนเพื่อนที่ไว้วางใจได้ ยูทูบจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คน (Kullawat Jitmaneroj and Irene Boonwikrom, 2024)

6. ดิกด็อก (TikTok) เป็นแหล่งรวมวิดีโอแบบสั้น สามารถใช้ประโยชน์จากโฆษณาในฟีด เพื่อบูรณาการเข้ากับการเลื่อนที่ไม่มีที่สิ้นสุดของผู้ใช้ และสามารถกำหนด แสซแท็กของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และอาจทำให้ชื่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลายเป็นหัวข้อที่ได้รับความนิยม สำหรับผู้ใช้ดิกด็อกส่วนใหญ่ที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target Group) อายุระหว่าง 18-24 ปี และอายุเฉลี่ยของผู้ใช้ระหว่าง 13 - 34 ปี โดยพฤติกรรมของผู้ใช้ปัจจุบันก็มักจะชอบเนื้อหา (Content) ที่สั้น สนุกสนาน ไม่เครียด และเป็นวิดีโอ ดิกด็อกจึงเข้ากับพฤติกรรมของผู้ใช้ในปัจจุบันทุกอย่าง (Pea Tanachote. ม.ป.ป)

7. Paid search คือ การโฆษณาบนการค้นหาที่เสียค่าใช้จ่าย เช่น โฆษณา Google ซึ่งจ่ายเงินเพื่อให้โฆษณาปรากฏ เมื่อมีผู้พิมพ์คำค้นหาเฉพาะลงในแถบค้นหา

8. อีเมล (Email) เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้าและบริการใหม่ ๆ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสร้างความภักดี (Loyalty) หากผู้รับอีเมลให้ความยินยอมในการรับข่าวสารจะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามอีเมลถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายต่ำมาก และหากกลุ่มเป้าหมายยอมรับและติดตามข่าวสารขององค์กรจะทำให้สามารถ

จัดกลุ่มของกลุ่มเป้าหมาย และส่งข้อมูลข่าวสารไปหาผู้รับแต่ละคนได้ตรงจุด (On-point) มากขึ้น (The Growth Master Team. ม.ป.ป)

9. ไลน์ (Line) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย เมื่อนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ จะสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และปัจจุบันไลน์มีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามข่าวสาร และสื่อสารกับผู้ประกอบการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

10. เว็บไซต์ (Websites) เว็บไซต์เปรียบเสมือนที่ตั้งของธุรกิจบนโลกออนไลน์ สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นแหล่งข้อมูลสินค้า การสร้างการรับรู้ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

11. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่อาศัยบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือมีชื่อเสียง (Influencer) ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้เป็นที่รู้จักผ่านการเนื้อหา (Content) ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ของตนเอง เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของการโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อนำเสนอ ข้อมูล สินค้าและบริการ การสร้างเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจ ด้วยรูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณควรนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลายที่จะทำให้ธุรกิจมีกำไรมากกว่าวิธีการโฆษณาแบบเดิมๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กจะได้รับประโยชน์อย่างมาก (Ali A., Jiramath P., 2023; Brandi, 2024; Instagram Business Team, 2021; The Growth Master Team (ม.ป.ป); STEPS Academy 2017) โดยรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มี ดังนี้

1. IMAGE ADS หรือ โฆษณาแบบรูปภาพเดี่ยว เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ออกแบบง่าย รวดเร็ว แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการออกแบบ การวางดีไซน์ และการเขียนคำ ที่ต้องดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2. VIDEO ADS หรือโฆษณาวิดีโอ มักใช้ในการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า สอนวิธีการใช้งาน หรือรวมรีวิว (Review) ได้หลากหลาย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าแบบรูปภาพ

3. CAROUSEL ADS คือ โฆษณาที่เป็นช่องใส่รูปภาพหรือวิดีโอขนาดเล็กต่อกันไม่เกิน 10 รูปภาพ คล้ายกับแคตตาล็อก (Catalog) สามารถเลื่อนผ่านซ้ายขวาได้บนหน้าจอมือถือ หรือด้วยการกดปุ่มลูกศรบนคอมพิวเตอร์ Carousel สามารถช่วยเพิ่มยอด การมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี

4. COLLECTION ADS โฆษณานี้จะปรากฏบนมือถือเท่านั้น สามารถแสดง รูปภาพหรือวิดีโอได้ 5 รูปภาพ โดยผู้ชมสามารถกดซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยโฆษณา ประเภทนี้จะประกอบด้วยรูปภาพปก ตามด้วยรูปภาพหรือวิดีโอแสดงสินค้าไล่เรียงลงมา

5. INSTANT EXPERIENCE คือโฆษณาที่แสดงผลเต็มหน้าจอ เมื่อเข้าไปชมบนมือถือ

6. LEAD ADS จะมีรูปแบบหรือเทมเพลต (Templet) ไม่แตกต่างจากโฆษณาข้างต้นมากนัก ซึ่งจะใส่รูปภาพหรือวิดีโอได้เช่นกัน แต่แตกต่างตรงลักษณะการทำงาน คือ เมื่อผู้ชมกดเข้าโฆษณา เฟสบุ๊กจะพาเข้าไปยังฟอร์มที่ตั้งไว้ให้กรอกข้อมูลให้ครบ แล้วกดยืนยัน หลังจากที่ได้ส่งข้อมูลไปเรียบร้อยแล้ว ระบบจะบันทึกไม่ให้เห็นโฆษณานั้นอีกต่อไป ทำให้ไม่รบกวนมากเกินไป และออกแบบมาเพื่อใช้บนมือถือเท่านั้น

7. DYNAMIC ADS สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 2 วิธี คือ ช่วยโฆษณาสินค้าให้ตรงตามกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกับสินค้าตัวนั้นมากที่สุด และเป็นโฆษณากระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่เคยเข้ามาที่หน้าเว็บไซต์ หรือมีความสนใจตรงกับสินค้าแล้วแต่ไม่ได้ซื้อ

8. MESSENGER ADS คือ ช่องกล่องข้อความ สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากกว่า 1.3 พันล้านคน ผู้ใช้งานจะเห็นโฆษณาในแถบช่องแชท (Chat) มาพร้อมปุ่ม CTA เมื่อกดเข้าไปจะมีรายละเอียดของสินค้าหรือบริการอยู่ข้างใน หรือลิงก์ (Link) ไปที่ Landing Page ของผู้ประกอบการเอง

9. STORIES ADS โฆษณารูปแบบนี้จะปรากฏคั่นกลางระหว่าง Organic Stories ทั่วไป สามารถเข้าถึงได้ทั้งบนเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม

10.Reel Ads เป็นโฆษณาแบบเต็มหน้าจอในแนวตั้งคล้ายกับ STORIES ADS จะปรากฏระหว่างคลิป Reels โฆษณาเหล่านี้จะวนซ้ำกับคลิป Reels ทั่วไป ซึ่งผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ถูกใจ ดู บันทึก และแชร์ได้

11.AR ADS (AUGMENTED REALITY ADS) จะมีฟีเจอร์ที่เป็นฟิลเตอร์หรือแอนิเมชัน (Animation) ที่จะมีการสัมผัสกับคนจริงๆ ซึ่งสามารถทดลองสินค้าผ่านการใช้งานเทคโนโลยีนี้ได้

12. Text ads คือ การโฆษณาที่มีเฉพาะข้อความ อาจใช้กรณีที่ไม่สามารถใช้วิดีโอหรือรูปภาพได้ โดยข้อความต้องดึงดูดความสนใจได้ดี

13. Banner Ads ป้ายโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำหน้าที่สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจ และดึงดูดผู้ชมให้กดเข้าไปดูมากขึ้นได้

14. In-App Ads คือโฆษณาที่อยู่ในแอปพลิเคชัน (Application) บนมือถือ เพื่อเข้าถึงผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ ในพื้นที่ที่พวกเขามีส่วนร่วม ผู้ประกอบการสามารถสร้างและจัดการโฆษณา ผ่านเครือข่ายโฆษณาบนมือถือหรือแพลตฟอร์ม เช่น Google Ad Mob โดยมีรูปแบบแตกต่างกันไป ตั้งแต่แบนเนอร์ไปจนถึงโฆษณาแบบเต็มหน้าจอ มีวิธีนำเสนอหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้

15. Native advertising คือ การโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง อยู่ในรูปแบบของเนื้อหา (Content) ที่เน้นให้ประโยชน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากเข้าใกล้สินค้าหรือบริการมากที่สุด ทำให้ไม่รู้สึกเหมือนกับโฆษณา เช่น เนื้อหาแนะนำ (Recommended Content) เรื่อง ที่น่าสนใจ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณให้ ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง คือ (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553)

1. ด้านการตอบสนอง (Instant) สื่อออนไลน์ต้องสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ในทันที และสิ่งที่นำมาสนทนากันหรือเนื้อหาต้องทันสมัย ทันเหตุการณ์ จึงจะสามารถจูงใจให้คนติดตามและเข้ามามีส่วนร่วมได้มาก

2. ด้านการสื่อสาร (Interactive) ต้องเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มเป้าหมาย หรือสมาชิกในเครือข่ายอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง

3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Individualization) ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสื่อออนไลน์ต้องมีกิจกรรมที่สามารถให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เลือกได้ และเป็นการสื่อสารในระดับบุคคลแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person) นอกจากกิจกรรมที่นำมาสร้างในสื่อออนไลน์แล้ว ยังต้องเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. ด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Insight) ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย มีการวิเคราะห์แรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริง ก่อนที่จะทำกิจกรรม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ติดตามสื่อออนไลน์ขององค์กรอยู่เสมอ

5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (Invisible) หากมีการสื่อสารการตลาดทั้งการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายแล้ว ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการยัดเยียด หรือพยายามที่จะขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป

6. ด้านความสอดคล้อง (Integration) การใช้สื่อออนไลน์ต้องสัมพันธ์กับธุรกิจที่มีอยู่จริง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งทั้งในลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่สับสน

7. ด้านความเป็นตัวตน (Identity) ผู้ประกอบการต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า สินค้า หรือบริการ เมื่อกลุ่มเป้าหมายเห็นจะสามารถจดจำได้ทันที ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญ ที่จะทำให้สามารถจดจำตราสินค้า และเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างดี

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ เพื่อการสร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดการจดจำ การตัดสินใจท่องเที่ยว การบอกต่อ และการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันสื่อออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างไรก็ตามในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้น สิ่งที่นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงการตอบสนอง การสื่อสาร การตอบสนองระดับบุคคล ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาที่มองไม่เห็น ความสอดคล้อง และความเป็นตัวตน เพื่อจะทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยว. (2564). *Tourism Economic รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. 2(1)*. บริษัท เอ็กเซลเลนซ์บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด, กรุงเทพมหานคร.
- กฤษณ์ท แสนทวี ภัทธีรา ธีรสวัสดิ์ และ ชัชฎา อัครศรีวรร นากาโอคะ. (2562). *แนวทางการจัดการนวัตกรรมสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน*. วารสารวิจัยเพื่อการปฏิรูปการเรียนรู้. 2(1). 1-11.
- ขนิษฐา พนาวัลย์. (2564). *การศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก แบรินด์ Eden Boutique Hotel กรณีศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขาย*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จเร เกื่อนพวงแก้ว ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา จำเริญ คังคะศรี และลักขณา ธรรมสุภาพงศ์. (2563). *การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี*. รายงานสืบ เนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่

- ที่ 7 ประจำปี 2563 หัวข้อ “นวัตกรรม เพื่อสุขภาพและสังคมในยุคดิจิทัล” (น. 819-828). วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ชวิน เจริญชัย และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). *กลยุทธ์การตลาดในยุคปกติใหม่สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร*. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 9(2). 17-37.
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมุกต์ สมชอบ. (2017). *โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี*. วิจัยและประเมินผลอุบลราชธานี
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). *สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด*. วารสารนักบริหาร, 30(2), 181-185.
- ไลฟ์สไตล์. (9 พฤศจิกายน, 2566). "ท้าวมหาพรหม" โรงแรมเอราวัณ ยอดบริจาคพันล้าน! นำเงินไปทำอะไรบ้าง?. bangkokbiznews.com.
<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1036686>
- ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2566). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อในยุคดิจิทัล*. วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร. 2(1). 2522-0498.
- เศรษฐกิจ. (มีนาคม 1, 2566). "มูเตลู" ธุรกิจดาวเด่น รายได้รวมปี 64 เพิ่มขึ้นกว่า 113%. ไทยพีบีเอส. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/325080>
- ศิริรัตน เปียจำปา. (2561). *เนื้อหาการนำเสนอเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยผ่านอินสตาแกรม Pearypie*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรพร สุวัฒน์สังข์. (2565). *การพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาวัฒนธรรมเพอรานากัน*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Al-Zedjali, K.H., Al-Harrasi, A. & Al-Badi, A. (2014). Motivations for using social networking sites by college students for educational purposes. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(8). 2536-2539.
- Ali A. (August 3, 2023). Online Advertising: All You Need to Know (2024 Updated). semrush.com. <https://www.semrush.com/blog/online-advertising/#types-of-online-advertising>
- Jiramath P. (November 8, 2023). Banner คืออะไร? สำคัญอย่างไรกับเว็บไซต์ อัปเดตขนาดแบนเนอร์ล่าสุด และทำแบบไหนถึงจะดี. <https://funnel.in.th/what-is-banner/>

Brandi. (February 8, 2024). Online Advertising: Everything You Need To Know in 2024.

<https://www.lyfemarketing.com/blog/best-online-advertising/>

Cheer, J.M., Belhassen, Y., and Kujawa, J. (2017), “The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, 252-256.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.018>.

Instagram Business Team. (มิถุนายน 16, 2021) มารู้จักกับโฆษณาใน Reels บน Instagram: เติบ โต และ เข้า ถึง ถึง ลูก ค้า ร าย ไห ม่ . business.instagram.com.

https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-reels-ads?locale=th_TH

Kullawat Jitmaneroj and Irene Boonwikrom. (September, 2024). เปิด 3 เหตุผลที่ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ครองพื้นที่ในใจคนไทย . Thinkwithgoogle.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/marketing-strategies/video/connecting-with-viewers-where-it-matters/>

Nesterenko., V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57-70.

<https://doi.org/10.34021/ve>. 2023.06.01(4)

Pea Tanachote. (ม.ป.ป). 5 เหตุผลที่นักการตลาดอย่างคุณต้องเริ่มสนใจแพลตฟอร์มสุดฮิตที่ชื่อว่า TikTok. Tgm. <https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer>

<https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer>

Smith, M., & Kelly, C. (2006a). Holistic Tourism: Journeys of the Self? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24. doi:10.1080/02508281.2006.11081243.

STEPS Academy (กรกฎาคม 15, 2017) Native Ads เรื่องที่นักการตลาดและผู้ประกอบการไม่ควรพลาด ในยุคที่โฆษณา Banner ไม่ได้ผล. Step Academy.

<https://stepstraining.co/strategy/native-ads-things-to-know>

The Digital Tips. (December 24, 2023). LinkedIn Marketing คืออะไร ยังน่าสนใจอยู่ไหมในปี 2024. Digital Tips. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/linkedin-marketing/>

<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/linkedin-marketing/>

The Growth Master Team. (ม.ป.ป). กลยุทธ์ Email Marketing คืออะไร? อีกหนึ่งความได้เปรียบทางการตลาด ที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม. Tgm.

<https://thegrowthmaster.com/blog/email-marketing-strategy>

