

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ท้องเที่ยวอัยเยอร์เวง เบตง
อเมซอนแห่งอาเซียน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวง อ.เบตง จ.ยะลา
Developing Strategies of Content marketing through Facebook Fan Pages to
Promote Community Tourism in Ayerweng, Betong District, Yala Province

วันที่รับบทความ: 3 มกราคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 27 กุมภาพันธ์ 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 29 กุมภาพันธ์ 2567

อลิษา ดาโอะ¹ และ ชนัญสราร อรนพ ณ อยุธยา²
Alisa Daoh and Chanansara Oranop Na Ayuthaya

Abstract

Research on Developing Strategies of Content marketing through Facebook fan pages Ayerweng Betong Tourism Amazon of ASEAN, to Promote Community Tourism in Ayerweng, Betong District, Yala Province, aimed to: 1) Study the community context and community-based tourism management, 2) Study the needs and problems of target tourists, and 3) Study and develop content marketing strategies through online social media to promote community tourism in Ayerweng.

The research utilized an action research format, targeting stakeholders including community-involved tourism management, target tourists, and page administrators, using purposive sampling method to collect qualitative data through document review, in-depth interviews, and focused group discussions. The research process integrated design thinking and content marketing concepts to develop content marketing strategies for community tourism in Ayerweng.

The research findings revealed that: 1) In the context of community and community-based tourism management, Ayerweng community can collaborate sustainably in community-based tourism management and effectively contribute to tourism development. 2) Target tourists require comprehensive and update information experiences. The identified problem is the limited access of tourists to community lifestyles, hindering cultural learning and community identity. 3) Content marketing can cater to diverse needs of target tourists through the REACH Model strategy developed from the study of content marketing strategies through online social media to promote community tourism, making Ayerweng a sustainable community tourism destination in the long term.

Keyword: Strategy Development, Content Marketing, Community Tourism, Ayurweng, Betong

¹ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

² คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

** Corresponding author; E-mail address: dear_ome@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง เขต อเมซอน แห่งอาเซียน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวง อ.เบตง จ.ยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของชุมชนและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ศึกษาความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และ 3) ศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอัยเยอร์เวง

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และกลุ่มแอดมินดูแลเพจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยขั้นตอนการวิจัยได้ผสานกระบวนการคิดเชิงออกแบบและแนวคิดการตลาดด้านเนื้อหาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนอัยเยอร์เวงสามารถร่วมมือกันจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน 2) นักท่องเที่ยวเป้าหมายมีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและอัปเดต ปัญหาที่พบคือ ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวยังเข้าถึงวิถีชุมชนได้น้อยมาก ทำให้ไม่เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน 3) การตลาดด้านเนื้อหาสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายด้วยกลยุทธ์ REACH Model ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเหมาะสม ทำให้อัยเยอร์เวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดด้านเนื้อหา การท่องเที่ยวโดยชุมชน อัยเยอร์เวง เบตง

1. หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2, 2560) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงบูรณาการการทำงานกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นองค์รวม โดยเลือกใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการประชาสัมพันธ์กระตุ้นการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกด้านข้อมูลและความสะดวกในการจัดเตรียมแผนการท่องเที่ยว (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมองเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการทำการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการตลาดด้านเนื้อหา ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีต้นทุนต่ำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง (Ma & Chan, 2014) กอปรกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมการแบ่งปัน แชร์รูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้เกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แน่นอนมากขึ้น รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลงได้ (ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลา, 2564)

ตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอเบตง ชุมชนเล็ก ๆ ที่เคยถูกมองข้ามและถูกละเลยไปนาน ปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวได้ปลุกอัยเยอร์เวงให้ตื่นขึ้นอีกครั้ง ด้วยปัจจัย “ทรัพยากรบุคคล” และ “แหล่งท่องเที่ยว” จนเกิดเป็น “จุดชมทะเลหมอกอัยเยอร์เวง” กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของพื้นที่และคนในชุมชน เกิดกระแสหลังไหลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน ต.อัยเยอร์เวง อ.เบตง จ.ยะลา ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นประวัติการณ์ (ชุมศักดิ์ นรารัตน์วงศ์, 2562) สิ่งที่น่าสนใจอีกประการคือโครงการก่อสร้าง “สกายวอล์ก” จุดชมวิวทะเลหมอก ซึ่งเปิดทำการเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2563 มีนักท่องเที่ยวหลังไหลมาเยี่ยมชมหนาแน่น จากการเก็บข้อมูลของเจ้าหน้าที่ ณ จุดชมทะเลหมอกอัยเยอร์เวงหรือสกายวอล์ก เปิดเผยแพร่ข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนายอารี หนูชูสุข (Aree Mink Nhuchosuk) ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวงในขณะนั้น ได้บันทึกสถิตินักท่องเที่ยวสูงสุดกว่า 11,000 คน ภายในเวลา 4 ชั่วโมง (รอบเช้า): บันทึกไว้เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ.2563 (Nhuchosuk, 2563)

การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับหลายภาคส่วนในพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวในอัยเยอร์เวงได้รับความสนใจจากผู้คนบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะการเข้ามาท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีการสื่อสารเรื่องราวความสวยงามในพื้นที่ออกไปในวงกว้าง แต่เมื่อเข้าไปสำรวจเพจของชุมชน เพจ “ท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง เบตง อเมซอน แห่งอาเซียน” ที่ทางองค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวงจัดตั้งขึ้นโดยดึงเครือข่ายชุมชนเข้ามาสนับสนุนเนื้อหาและเป็นแอดมินเพจ แต่กลับพบว่ามีการสื่อสารของชุมชนโดยคนในชุมชนเองยังมีน้อย ไม่มีความต่อเนื่องของการลงเนื้อหา เนื้อหาไม่มีความหลากหลายและไม่ทันสมัยจึงไม่ค่อยได้รับความสนใจ เมื่อวัดจากการประเมิน Engagement Rate มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.1 เท่านั้น ซึ่งค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์มาตรฐานของ Engagement Rate ที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจออนไลน์จะอยู่ที่ร้อยละ 4 (Harit Posanakul, 2023) ซึ่งหากไม่มีกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาท่องเที่ยว ก็อาจส่งผลให้การท่องเที่ยวของชุมชนไม่ถูกพูดถึงและไม่เป็นที่สนใจของผู้คนบนโลกออนไลน์อีกต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาในมิติของบริบทของชุมชนและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน รวมถึงศึกษาความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเพจ “ท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง เบตง อเมซอน แห่งอาเซียน” ด้วยกลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวง อ.เบตง จ.ยะลา และในการศึกษานี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำแนวคิด Design Thinking เพื่อแก้ปัญหาและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อว่าการผนวกรวม Design Thinking

และ Content Marketing จะช่วยสร้างกลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการพัฒนาแนวคิดใหม่และการสร้างคอนเทนต์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาบริบทของชุมชนและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอัยเยอร์เวง อ.เบตง จ.ยะลา
- 2.2 เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
- 2.3 เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอัยเยอร์เวง อ.เบตง จ.ยะลา

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing)

ประสพโชค แพร่สีขาว (2560) กล่าวว่า การตลาดด้านเนื้อหา คือเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเชิงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์เนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องทาง และเหมาะสมด้วยสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหา วิดีโอ อัลบั้มภาพ ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเลือกรับชมอยู่ในรูปแบบเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

การตลาดด้านเนื้อหาที่มีขั้นตอนที่ควรปฏิบัติ ดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของแคมเปญการตลาด 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย บรรยายบุคลิกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความกังวลใจและความปรารถนาของกลุ่มเป้าหมาย 3) คิดหาไอเดียและวางแผนผลิตคอนเทนต์ สาระสำคัญของคอนเทนต์และแผนการทำงาน 4) ผลิตคอนเทนต์ มีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการผลิตและมีการกำหนดการผลิตคอนเทนต์ที่ชัดเจน 5) เผยแพร่คอนเทนต์ กำหนดสื่อที่เป็นช่องทางในการสื่อสารเผยแพร่คอนเทนต์ 6) เพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์วางแผนใช้คอนเทนต์เพื่อสร้างและกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ 7) ประเมินผลแคมเปญการตลาดด้วยตัวชี้วัดต่าง ๆ และ 8) การปรับปรุงและแก้ไข (Kotler, 2017)

ความสำคัญของการทำการตลาดด้านเนื้อหาที่ไม่ควรมองข้ามคือ การออกแบบและกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วย Persona เป็นการวิเคราะห์และอธิบายลักษณะลูกค้าแบบที่มองลูกค้าเป็นเหมือนคนคนหนึ่ง ในมิติการเข้าใจลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อให้เห็นภาพ เห็นชีวิต การตัดสินใจของลูกค้า และพฤติกรรมต่าง ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2562) รวมถึงการกำหนด Positioning หรือการวางตำแหน่งแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง Theme หรือภาพรวมของเพจให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่ซ้ำกับใคร (วชิระ ทองสุข, 2566)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ปกรณ เอี่ยมศิริพกุล (2560) ได้ศึกษาและจำแนกประเภทเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูล เชิงการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็น 4 ประเภทดังนี้ 1. นำเสนอเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Product and service information) 2. นำเสนอเนื้อหาประเภทการจัดกิจกรรม (Activities) 3. นำเสนอเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขาย (Promotion) 4. การส่งเสริมความรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้งาน (Education and Urging Consumer's Buying) เนื้อหาประเภทเหล่านี้จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคโดยเนื้อหานี้จะมีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการตอบสนองในเนื้อหานี้ ๆ ที่ทำการโพสต์

งานวิจัยของธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล (2561) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการจัดวางและการสร้างสรรค์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่องานสื่อสารการตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ การออกแบบและผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีการกำหนดแนวทางไว้ โดยการผลิตที่แบ่งออกเป็น 3 เนื้อหา

ได้แก่ เนื้อหาที่ให้สาระและความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ ผ่านประสบการณ์จริง เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) จะช่วยให้เรียนรู้ลำดับการปฏิบัติและวิธีคิดในการแก้ปัญหา มีขั้นตอนน่าสนใจและเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย

1) **ขั้นตอน Empathize** ก่อนที่จะแก้ไขปัญหาหรือสร้างสรรค์สิ่งใดเราจะต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้ (Kittapard, 2017) โดยการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ และการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย (NIDA HUB, 2021)

2) **ขั้นตอน Define** คือ การระบุถึงปัญหาสำคัญและกำหนดสมมติฐานเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังรวมถึงการตีกรอบของปัญหา เพื่อทำความเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย (Pazeraite & Repoviene, 2016) อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหานั้นที่ถูกต้อง ตรงจุด และเกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืน (Gibbons, 2018)

3) **ขั้นตอน Ideate** คือ การสร้างความคิดต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น โดยเน้นการหาแนวคิดและแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้มากที่สุด ให้เกิดขึ้นกับการประเมินหรือวิพากษ์ความคิดใหม่ (ธาดา ราชกิจ, 2019)

4) **ขั้นตอนการสร้าง Prototype** มีหลายรูปแบบของ Prototypes ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์เต็มรูปแบบ สามารถสร้างเพื่อทดสอบบางส่วนของปัญหาที่เจอได้ (Dam & Siang, 2020)

5) **ขั้นตอนการทดสอบ Test** ในการประเมินผลลัพธ์ของต้นแบบ (Prototype) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลตอบรับที่ได้กลับไปปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ 1) สิ่งที่ดีกว่าทำได้ดี 2) สิ่งที่ต้องทำการปรับเปลี่ยน 3) ข้อสงสัยหรือคำถามประเด็นที่ยังไม่ถูกตอบสนอง และ 4) ไอเดียใหม่ที่อยากให้ทดลอง (NIDA HUB, 2021)

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวที่เป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคมมี 3 ด้าน คือ 1) องค์ประกอบด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ที่หมายรวมถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือน 2) องค์ประกอบด้านบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การมีที่พักรองรับ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการเบ็ดเตล็ดที่มีให้นักท่องเที่ยว 3) องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยมีปัจจัย 4P's เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

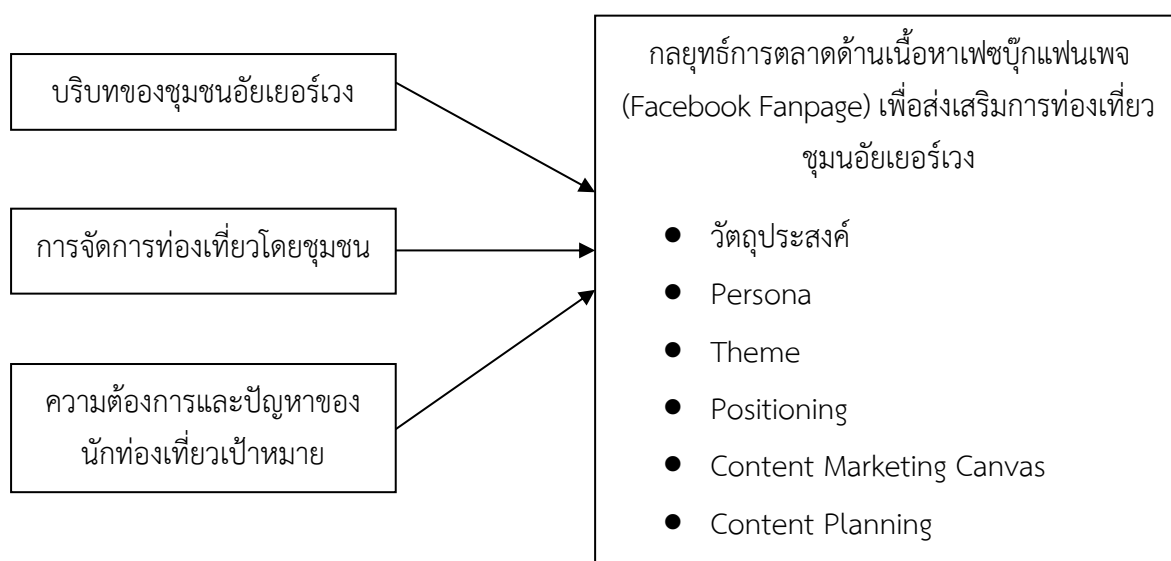
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ลงทุนเงินและเวลาเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการ 2) ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการลงทุนเพื่อจะเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยวโดยมุ่งสร้างกำไรจากธุรกิจ 3) ภาครัฐ ใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างเงินและสร้างงานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ 4) ภาคประชาชน เสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดจนแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2554)

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ฉันทพร วณิชฤทธา (2550) ได้ให้ความหมายที่แตกต่างระหว่างคำว่า การท่องเที่ยวชุมชนกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนไว้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนอาจอาศัยเพียงทรัพยากร ศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว เกิดจากความร่วมมือของชุมชนอย่างแท้จริง

ปัจจัยผลักดันให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ โดยการเริ่มต้นจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) โดยมีจุดประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุ่งเน้นทรัพยากรและ สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ การบริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืน การเรียนรู้และกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษา และท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการตนเอง การสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน และการ เป็นกลไกการพัฒนาชุมชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแง่มุ่งหมายทาง เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จากทุกมิติของการท่องเที่ยวในบริบทชุมชน (สินธุ์ สโรบล, 2546)

4. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เป็นการวิจัยที่เป็น การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติการอย่างเป็นระบบ ระเบียบ (Improve Practice and Systematically) และเป็นการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์เฉพาะนั้น ๆ พร้อมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบ ของการแก้ปัญหาและได้คำตอบในการแก้ปัญหาดังกล่าว (Streubert & Carpenter, 1999)

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยภาษามุมมองเชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทของชุมชนและการจัดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้วิธีการคัดเลือกด้วยวิธีแบบ Purposive Sampling และใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อยแบบ เจาะจงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ติดตามเพจ “ท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง เบตง อเมซอน แห่ง อาเซียน” ที่ยัง ไม่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนอัยเยอร์เวง วิธีการคัดเลือกด้วยวิธีแบบ Purposive Sampling จากข้อมูลเชิงลึก Facebook Insight เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาของกลุ่มนักท่องเที่ยว เป้าหมาย รวมถึงการสนทนากลุ่มย่อยแบบเจาะจงเพื่อระดมความคิดกับกลุ่มคนในชุมชนที่รับหน้าที่ดูแลเพจ “ท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง เบตง อเมซอน แห่ง อาเซียน” และ กลุ่ม ผู้มีอิทธิพลทางความคิด วิธีการคัดเลือกด้วยวิธี แบบ Purposive Sampling เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอัยเยอร์เวง อ.เบตง จ.ยะลา

โดยเลือกช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) “ท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง เบตง อเมซอน แห่ง อาเซียน” ที่องค์การบริหารส่วนตำบลอัยเยอร์เวงเป็นผู้จัดการดูแล และให้เครือข่ายคนในชุมชนมาร่วมเป็นแอดมินดูแลและร่วมสื่อสารเนื้อหา

5.1 กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนร่วม

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวง เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน	ภาคเอกชน จำนวน 5-7 คน	ประชาชนในพื้นที่ จำนวน 5-7 คน	นักท่องเที่ยวปัจจุบัน จำนวน 5-7 คน
1. อบต.อัยเยอร์เวง 2. ที่ว่าการอำเภอเบตง 3. สำนักจัดการทรัพยากรป่าไม้ที่ 13 สาขา นราธิวาส 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน นราธิวาส 5. หน่วยรักษาความปลอดภัยในพื้นที่	1. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน 2. ผู้ประกอบการรีสอร์ทโฮมสเตย์ ในพื้นที่ชุมชน 3. ผู้ประกอบการร้านค้าชุมชน	1. ชาวไทยมุสลิม 2. ชาวไทยพุทธ 3. ชาวไทยเชื้อสายจีน 4. ผู้นำชุมชน 5. ปราชญ์ชาวบ้าน บุคคลที่มีความเข้าใจในบริบทพื้นที่อย่างลึกซึ้ง	1. นักท่องเที่ยวจากพื้นที่ใกล้เคียง 2. นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นในประเทศไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ติดตามเพจ “ท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง เบตง อเมซอน แห่ง อาเซียน” ที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวที่ชุมชนอัยเยอร์เวง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกจากข้อมูลเชิงลึก Facebook Insight โดยสำรวจเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2564 และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในอนาคตซึ่งไม่ได้ติดตามเพจและไม่เคยมาท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายและกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในอนาคต

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ที่ติดตามเพจสูงสุด จำนวน 5-7 คน	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ที่มีส่วนร่วมกับเพจสูงสุด จำนวน 5-7 คน	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ในอนาคต จำนวน 5-7 คน
อายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 2,168 คน คิดเป็นกลุ่มเพศชายร้อยละ 63 เพศหญิงร้อยละ 37	อายุระหว่าง 45-54 ปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นกลุ่มเพศชายร้อยละ 55 เพศหญิงร้อยละ 45	อายุระหว่าง 20-55 ปี ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเชิงผจญภัย ในลักษณะการท่องเที่ยวชุมชน

กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการระดมความคิดเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) คนในชุมชนที่รับหน้าที่เป็น admin คูแลเพจ “ท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง เบตง อเมซอน แห่ง อาเซียน” เป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี เพศชายหรือหญิง เป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในบทบาทของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ให้กับเพจ

- 2) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เคยมาท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวงแล้ว และได้ผลิตคอนเทนต์เพื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วในเพจของตน คัดเลือกจากการสำรวจคอนเทนต์วิดีโอที่มียอดการรับชมไม่ต่ำกว่า 10,000 คน คัดเลือกจำนวน 2 เพจ

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ประกอบด้วย

- 1) แนวคำถาม ชุดที่ 1 สำหรับผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ ในประเด็นบริบทชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2) แนวคำถาม ชุดที่ 2 สำหรับผู้ให้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวปัจจุบัน ในประเด็นประสบการณ์การท่องเที่ยว

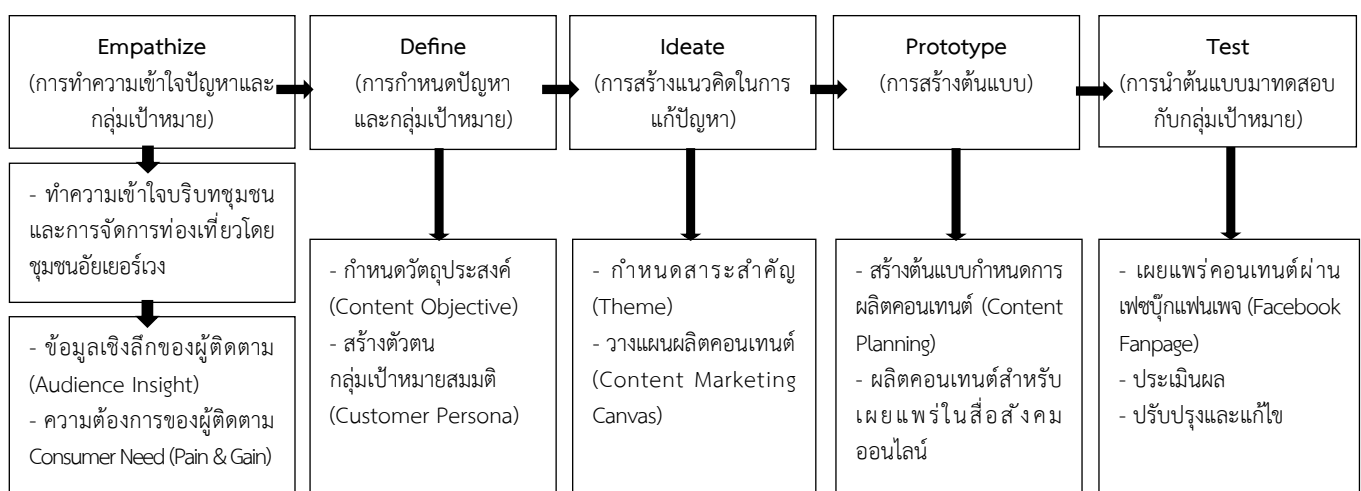
แบบสัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่มย่อยแบบเจาะจง (Focus group) ประกอบด้วย

- 1) แนวคำถาม ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในอนาคต
- 2) แนวคำถาม ชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้มีส่วนร่วมคือ แอดมินเพจ และกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในประเด็นขั้นตอน Define ทำความเข้าใจและกำหนดปัญหา และประเด็นในขั้นตอน Ideate เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา

แบบประเมินการทดสอบ (Feedback grid) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้ในการศึกษา คือ สิ่งที่ดีคิดว่าทำได้ สิ่งที่ต้องปรับปรุง ข้อสงสัยหรือปัญหาที่ยังไม่ถูกตอบสนอง และ ไอเดียใหม่ที่อยากให้ลอง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก และกลุ่มผู้มีส่วนร่วมมีอิสระในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้

5.3 ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บข้อมูล

โดยผู้วิจัยจะใช้ขั้นตอนการดำเนินงานที่อิงมาจากขั้นตอนของแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ Design Thinking มาออกแบบการศึกษา และเก็บข้อมูลด้วยวิธีเชิงคุณภาพจาก 3 แหล่ง ประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลจากการสำรวจเอกสาร 2) แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และ 3) แหล่งข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยแบบเจาะจง รวมถึงข้อมูลจากการระดมความคิดกับกลุ่มผู้มีส่วนร่วมคือคนในชุมชนที่คูแลเพจ มาแยกวิเคราะห์ทีละประเด็น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาคำตอบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิจัยโดยใช้แนวคิดกระบวนการ Design Thinking ร่วมกับ Content Marketing

6. ผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาบริบทชุมชนและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอัยเยอร์เวง ศึกษาข้อมูลโดยใช้ขั้น Empathize ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการทำความเข้าใจปัญหาและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการสำรวจเอกสาร พบว่า บริบทชุมชนกับการท่องเที่ยวสกายวอล์กอัยเยอร์เวง ได้ผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การวิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอาชีพของประชากรจากเกษตรกรรมไปสู่การมีอาชีพเสริมที่หลากหลาย เช่น การค้าขาย บริการรถนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และงานฝีมือ นอกจากนี้ เกิดการสร้างโอกาสในอุตสาหกรรมบริการผ่านการจัดตั้งโฮมสเตย์ บริการรถรับส่งนักท่องเที่ยว และการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่นำมาเป็นแหล่งรายได้สำคัญของชุมชน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานท้องถิ่น เช่น การขยายทางหลวง ปรับปรุงทางขนส่ง และการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงการค้าและการท่องเที่ยวในพื้นที่ระหว่างภาคใต้กับประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ มีผลกระทบสูงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอัยเยอร์เวงมีผลสำคัญในการรวมกลุ่มและจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน การเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ จัดการสิ่งแวดล้อม และพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขการบริหารจัดการร่วมกัน ทำให้ทุกคนในพื้นที่มีความร่วมมือกัน ยอมรับในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และช่วยกันดูแล อนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพแวดล้อมรอบแหล่งท่องเที่ยว และคอยให้กำลังใจกันและกัน ช่วยกันสื่อสารความสวยงามของพื้นที่ ออกสู่สังคมได้ โดยไม่ทำลายพื้นที่บ้านตัวเอง ไม่สื่อสารข้อมูลเชิงลบหรือไม่เป็นประโยชน์กับพื้นที่ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นชุมชนคือส่วนสำคัญในการให้ข้อมูลด้านเนื้อหาเพื่อนำมาพัฒนาเป็นคอนเทนต์สู่การออกแบบกลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวง ซึ่งข้อค้นพบนี้เป็นชุดข้อมูลที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถเชื่อมโยงไปสู่ข้อค้นพบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเป็นข้อมูลในการต่อยอดเป็นคอนเทนต์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาต่อไป

ข้อค้นพบจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและปัญหาในการเข้าถึงเนื้อหาของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ในส่วนนี้จะอยู่ในขั้นตอน “Empathize” และ ขั้นตอน “Define” ซึ่งเป็นเป็นขั้นตอนในการทำความเข้าใจปัญหาและการกำหนดปัญหาเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และทำการวิเคราะห์ความต้องการและปัญหาที่ได้จากองค์ประกอบด้านทรัพยากรท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านบริการการท่องเที่ยว และองค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว และสรุปการศึกษาออกมาเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลสรุปของประเด็นความต้องการและปัญหา และการเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ประเด็น	ความต้องการ	ปัญหา
บริบทพื้นที่/จุดเด่น	นักท่องเที่ยวต้องการการต้อนรับที่ดีจากชุมชน ยิ้มแย้มแจ่มใส ชวนคุย และเป็นกันเอง	ปัญหา คือนักท่องเที่ยวยังไม่เข้าถึงบริบทพื้นที่ ยังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมของพื้นที่
การเดินทาง	ต้องการคำแนะนำเรื่องการเดินทาง สายการบิน สนามบิน และรถรับ-ส่ง	- ไม่ค่อยมั่นใจเรื่องความปลอดภัยระหว่างเดินทาง - มีความกังวลเรื่องเส้นทาง หากเช่ารถยนต์มาเอง
บรรยากาศ/จุดเช็คอิน	ต้องการชื่นชมความสมบูรณ์สวยงามของธรรมชาติและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงปก	ส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าควรแวะไปที่ไหนต่อในอัยเยอร์เวง ไม่มีข้อมูลเรื่องจุดถ่ายรูปเพื่อเช็คอิน

ประเด็น	ความต้องการ	ปัญหา
สิ่งอำนวยความสะดวก	- ต้องการบริการจุดจอดรถ การขนส่งสาธารณะและบริการรับส่งนักท่องเที่ยว - ต้องการแหล่งที่พักที่มีบริการมาตรฐาน สะอาดปลอดภัย	- ไม่ค่อยมีจุดแวะพัก ซื้อของฝาก ปั่นน้ำมัน และร้านค้า - ข้อมูลเรื่องที่พักในแหล่งชุมชน - ความกังวลเรื่องความไม่สะดวกในการใช้บริการ โดยเฉพาะในกรณีผู้สูงอายุ
กิจกรรมการท่องเที่ยว	- ต้องการข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน อัยเยอร์เวงที่พิเศษนอกจากสกายวอล์ก - ต้องการกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชุมชน	บางกิจกรรม เช่น ล่องแก่งอัยเยอร์เวง หรือ เดินป่า ล่องเรือ ไม่มีข้อมูลที่แน่ชัด และยังไม่มีการจัดกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง
ราคา	ต้องการความชัดเจนของราคาอาหาร ที่พัก และการบริการ	- บางรายไม่พอใจกับบริการที่ต้องเสียเงินเปลี่ยนรถหลายต่อ ไม่คุ้มค่า - ต้องเสียเงินซื้อถุงคลุมรองเท้า อยากให้เปลี่ยนเป็นเช่าแทน
ช่องทางรับข่าวสาร	ต้องการให้มีช่องทางที่เป็นตัวกลางในการตอบกลับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและเรื่องราวชุมชน	มีข้อมูลที่ไม่เป็นจริง หรือไม่อัปเดตจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการจัดการท่องเที่ยว
รูปแบบสื่อ และ ช่วงเวลาที่ต้องการ	- ภาพถ่าย วิดีโอ และ อินโฟกราฟิก - คอนเทนต์ความรู้ และ บันเทิง บอกกล่าว รีวิว และ How to - ช่วงเวลาที่ต้องการ คือ 19.00 - 21.00 น. และ 10.00 - 12.00 น.	- ไม่ต้องการคอนเทนต์ที่มีการโฆษณาแฝงที่เกินจริง หรือไม่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว

จากการรวบรวมข้อมูลบริบทพื้นที่ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นถึงข้อมูลที่มากเกินไปที่นักท่องเที่ยวจะสื่อสารออกมาให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นวิถีชุมชนที่เรียบง่ายในวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเป้าหมายกลับได้รับข้อมูลและเข้าถึงวิถีชุมชนได้น้อยมาก ทำให้ไม่เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ชุมชน รวมถึงการประสบปัญหาด้านการรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ครบถ้วน หรือได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงและไม่อัปเดต จากข้อค้นพบทั้ง 2 วัตถุประสงค์ข้างต้นนำมาสู่การต่อยอดสู่วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ข้อค้นพบจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนอัยเยอร์เวง อ.เบตง จ.ยะลา ผู้วิจัยและกลุ่มแอดมินที่ดูแลเพจ ได้ร่วมกัน Define ปัญหาพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการความชัดเจนของเนื้อหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือและอัปเดต และความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวเป้าหมายยังต้องการสื่อที่มีความสวยงามน่าดึงดูด เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันที่น่าจดจำ และต้องการให้มีช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการตอบกลับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและเรื่องราวชุมชน เมื่อร่วมกัน Define แล้วได้ข้อเสนอ 2 ประเด็นในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำแคมเปญการตลาดด้านเนื้อหา คือ 1) “เพื่อสร้างการรับรู้ Awareness” เพื่อให้คนเห็น เข้าใจ และไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และ 2) “เพื่อสร้างแบรนด์ (Branding)” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเพจ ซึ่งทำให้คนเห็นแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพจ เมื่อศึกษาข้อมูลความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เน้นไปที่ประเด็นความชัดเจนของข้อมูลท่องเที่ยว

จึงได้ข้อสรุปจากการระดมความคิดเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของแคมเปญการตลาดด้านเนื้อหา คือ “เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)” ด้วยแคมเปญ “เข้าใจ - เชื่อมั่น อัยเยอร์เวง” กล่าวคือ เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวที่กำลังจะมาท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวง ผ่านทางเพจ “ท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง เบตง อเมซอน แห่ง อาเซียน” รวมถึงการร่วมกัน Define ข้อมูลจากข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 เพื่อกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายสมมติ (Persona) พบว่า การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรายวันเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 45 – 55 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตรงกับผลสำรวจจาก Facebook Insight ที่เป็นกลุ่มผู้ติดตามที่มีส่วนร่วมกับเพจมากที่สุด จึงร่วมกันกำหนดข้อมูลพฤติกรรมและการกระทำ ความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ออกมาเป็น Persona ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวตนกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายสมมติ (Persona)

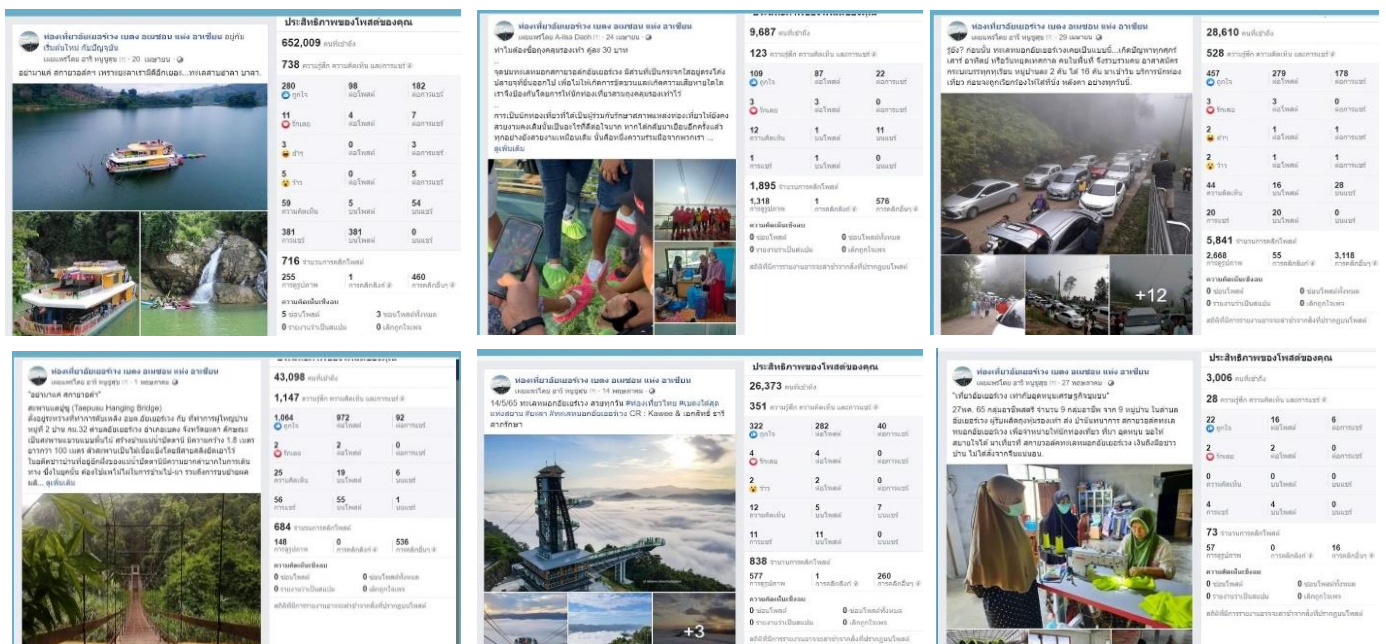
ในขั้นต่อไปคือ Ideate ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มย่อยแบบเจาะจงกับกลุ่มแอดมินที่ดูแลเพจ และกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในรูปแบบการระดมความคิด โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาเชื่อมโยงเนื้อหาระหว่างความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยวเป้าหมายกับความต้องการที่จะสื่อสารข้อมูลของชุมชนจนตกผลึกความคิดร่วมกันจากการกำหนด Theme เป็นเพจที่แนะนำข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจการท่องเที่ยวและวิถีวัฒนธรรมที่เชื่อถือได้ อีกทั้งยังเป็นเพจที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการเตรียมความพร้อมก่อนมาท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวง

นอกจากนี้ยังได้ร่วมกัน Ideate การวางแผนการผลิตเนื้อหาด้วยเครื่องมือ Content Marketing Canvas ให้กับเพจ “ท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง เบตง อเมซอน แห่งอาเซียน” ดังภาพที่ 3 และได้ร่วมกันสร้าง Prototype Content planning สำหรับการโพสต์เนื้อหาลงเพจ ในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน - มิถุนายน 2565

Content Objective	Content Resource	Value Contents	Content Format	Target Segment / Personas
- สร้างความเข้าใจ - สร้างความเชื่อมั่น	- ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในอยุธยา - การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน - วิถีชีวิตการท่องเที่ยว - ช่างภาพ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ - เครือข่ายการจัดการท่องเที่ยว	- เนื้อหาด้านข้อมูลที่พักและที่พัก - ความเชื่อใจ - ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว - สอดคล้องความสำคัญชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน - สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทาง - นำเสนอเรื่องราววิถีวัฒนธรรมของชุมชน - ขจัดข้อสงสัยให้กับนักท่องเที่ยว จากข้อกังวลและคำถามที่พบบ่อย	ชุดรูปภาพ + แคปชั่น วิดีโอสั้น + แคปชั่น อินโฟกราฟิก + บทความสั้น	อายุ 55 ปี อาศัยอยู่ กรุงเทพฯ อุปนิสัย : อารมณ์ดี มองโลกบวก ชอบทำตัวเหมือนเด็ก ถ่ายรูป ถ่ายคลิปเล่นเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์
	Content Calendar & Management ความถี่ในการโพสต์เนื้อหา สัปดาห์ละ 4 ครั้ง (โพสต์วัน - วัน-วัน) เวลา 10.00 -12.00 และ 19.00-22.00 แอตมินผู้โพสต์หลัก : กะนิ / ป.อารีย์		Content Channel เฟซบุ๊ก เพจ “ท่องเที่ยวอยุธยา” เบตง อเมซอน แสง เอเชีย	ขึ้นชื่อการเดินทางท่องเที่ยว เที่ยวสายท่องเที่ยวทางทะเลท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ตามกระแสหรือเทรนด์การท่องเที่ยวที่ได้เห็นผ่านฟีดเฟซบุ๊ก เรื่องท่องเที่ยวที่ใหม่ๆ ก็เกิดความสนใจและจะแชร์ข้อมูลลงกลุ่มไลน์กับที่
Evaluation & KPIs วัดและประเมินผลการเข้าถึงเนื้อหาด้วยตัวชี้วัด 5 ด้าน คือ ด้านการมองเห็น (Visibility metrics) ด้านเนื้อหาตรงกับความต้องการ (Relatability metrics) ด้านการค้นหา (Search metrics) ด้านการลงมือทำ (Action metrics) และด้านการแชร์ (Share metrics)		Expected Outcome - ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายและผู้ติดตามหน้าใหม่ได้ - สร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทางได้ - สร้างความเชื่อมั่นด้านการบริการ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และความปลอดภัยในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้		

ภาพที่ 3 การวางแผนการผลิตคอนเทนต์ ด้วย Content Marketing Canvas

จากนั้นผู้วิจัยและกลุ่มแอดมินเพจได้ดำเนินการนำข้อมูลจาก Content planning มาสร้างสรรค์เป็น Prototype คอนเทนต์สำหรับโพสต์ลงเพจในช่วงเวลาที่กำหนด รวมทั้งสิ้น 20 คอนเทนต์ ดังตัวอย่างภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวอย่าง Prototype คอนเทนต์ที่โพสต์ลงเพจ

ขั้นตอน Test ผู้วิจัยทำการประเมินการเข้าถึงคอนเทนต์จากข้อมูลเชิงลึก Facebook Insight ด้วยตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน (KPIs) 5 ด้าน ดังตารางที่ 4

ที่	ตัวชี้วัด 5 ด้าน	ผลการศึกษา
1	ด้านการมองเห็น (Visibility Metrics)	ภายหลังจากการศึกษากลยุทธ์ในการตลาดเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวนผู้เข้าชมเพจเพิ่มขึ้นจาก 37,907 เป็น 356,939 คน (เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 840)
2	ด้านเนื้อหาที่ตรงกับความสัมพันธ์ (Relatability Metrics)	พบว่าการเพิ่มขึ้นของความสนใจจากนักท่องเที่ยวหลังจากการพัฒนากลยุทธ์โดยมีการโต้ตอบกับเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เพิ่มขึ้นเป็น 19,711 คน จากเดิมที่ไม่มีการโต้ตอบเลย
3	ด้านการค้นหา (Search)	การเข้าถึงเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 443 คน เพิ่มขึ้นเป็น 1,978 คน แต่ก็มีผลลดลงของจำนวนผู้คลิกลิงค์อาจเกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือลิงก์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องคลิกเพื่อไปยังเนื้อหาที่ต้องการ
4	ด้านการลงมือทำ (Engagement Metrics)	จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจาก 45 คน เพิ่มขึ้นเป็น 485 คน หลังจากการพัฒนากลยุทธ์ นอกจากนี้ยังมีจำนวนผู้ส่งข้อความที่เป็นผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้น 12 คน จากเดิมมีเพียง 5 คนเท่านั้น
5	ด้านการแชร์ (Share)	มีจำนวนผู้แชร์ที่มากขึ้น ซึ่งเกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างชุมชนและผู้ติดตามกลุ่มใหม่

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความสำเร็จด้วยตัวชี้วัด 5 ด้าน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยัง Test ด้วยวิธีการสนทนากลุ่มย่อยแบบเจาะจง กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเดียวกับ Persona ด้วยเครื่องมือ Feedback grid ดังตารางที่ 5

สิ่งที่คิดว่าทำได้ดี (Worked well)	สิ่งที่ต้องทำการปรับเปลี่ยน (Need to change)
ประทับใจในความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา ทำให้เพจมีความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางมายังอัยเยอร์เวง	เรื่องการโพสต์ในเวลาที่เหมาะสมและคงที่ รวมถึงพัฒนา Mood & Tone ในเนื้อหาอินโฟกราฟิกและวิดีโอ การเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาเพื่อครอบคลุมท่องเที่ยวทั้งหมดในอัยเยอร์เวง และการตอบกลับคอมเมนต์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับการสื่อสารกับชุมชนออนไลน์
ประเด็นที่ยังไม่ถูกตอบสนอง (Unanswered question)	ไอเดียใหม่ที่ยอยากให้ทดลอง (New idea to try)
ความชัดเจนในเนื้อหา เช่น เรื่องราวของชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมต่าง ๆ ความปลอดภัยระหว่างการเดินทางมายังอัยเยอร์เวง	กิจกรรมสำหรับแฟนเพจ และการใช้แฮชแท็ก เป็นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกชุมชน

ตารางที่ 5 Feedback grid ผลการ Test Prototype กับกลุ่มผู้ใช้งาน

ดังนั้นจากการศึกษาและความสำเร็จของแคมเปญการตลาดด้านเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวงให้มีความน่าสนใจจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยเชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการใช้ภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูง การจัดกิจกรรมและการโพสต์ที่สม่ำเสมอช่วยสร้างความสนใจและประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ติดตาม การใช้แฮชแท็กเป็นเครื่องมือในการโปรโมตและสร้างความติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ จนเกิดเป็นการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ที่เหมาะสมกับผลการศึกษา คือ กลยุทธ์ REACH Model ดังต่อไปนี้

R - Relevant Content Creation การสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย และการจัดการท่องเที่ยวชุมชน นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวอัยเยอร์เวง พร้อมปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการและความชอบของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

E - Engaging Visuals การใช้ภาพที่น่าดึงดูดใจ รวมถึงภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพ เพื่อดึงดูดผู้ชมเนื้อหาในรูปแบบภาพมีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และสามารถถ่ายทอดความสวยงามและความตื่นเต้นของการท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

A - Activity on various occasions การสร้างสรรคกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายหรือผู้ติดตามเพจได้ร่วมสนุก เพื่อลุ้นรับของรางวัลต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเป้าหมายและผู้ติดตามเพจได้

C - Consistent Posting Schedule ความสม่ำเสมอของกำหนดการโพสต์เนื้อหาที่สอดคล้องกันบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การอัปเดตเป็นประจำและทันท่วงทีช่วยให้จุดหมายปลายทางอยู่ในใจของผู้มีโอกาสเป็นนักเดินทาง ความสม่ำเสมอเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ใช้งานหลากหลายและมีส่วนร่วม

H - Hashtag Campaigns การสร้างและโปรโมตแฮชแท็กของเพจหรือกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน เพื่อสนับสนุนเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวได้สร้างขึ้น ส่งเสริมให้ผู้เยี่ยมชมแบ่งปันประสบการณ์โดยใช้แฮชแท็กที่กำหนด การตลาดแบบปากต่อปาก

7. การอภิปรายผล

การตลาดด้านเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ การตลาดด้านเนื้อหาจึงมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนในการตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยวในชุมชนอัยเยอร์เวง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Mkwizu, 2020) ที่พบว่า การตลาดดิจิทัลด้วยเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ไม่เพียงเพิ่มศักยภาพในการตลาดแต่ยังช่วยสร้างแนวโน้มในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสนใจที่จะเข้ามาเยือนแอฟริกาทำให้การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มุ่งหวังที่จะสำรวจแอฟริกาไปในแบบที่ไม่เหมือนใคร และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ไพริน เวชัญญกุล, 2563) ที่พบว่า พื้นที่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นมาจัดการท่องเที่ยว จะต้องสร้างการสำนึก และความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สูง อย่างไรก็ตามพื้นที่บ้านพองหนีนั้นมีคนจากบ้านวังยางและบ้านผาห้วยที่เข้ามาตั้งหลักแหล่งและทำมาหากินแต่ผู้นำชุมชนและคนในชุมชนก็อยู่ร่วมกันได้

กลยุทธ์ “REACH Model” การตลาดด้านเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวง นำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว โดยใช้กระบวนการ Design Thinking ร่วมกับ Content Marketing สร้างกลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการพัฒนาแบบการนำเสนอและการจัดการเพจ รวมถึงการสร้างสรรคคอนเทนต์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับบทสรุปการศึกษาของ ภานนท์ คุ่มสุภา (2557) ที่พบว่าหลักกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสนับสนุนให้ผู้รับสารเกิดการวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าการสื่อสารผ่านโฆษณาที่เป็นเพียงการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ซึ่งน่าจะส่งผลต่อระดับแรงจูงใจจนทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ ซึ่งจะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะทำ

ผู้บริโภคเกิดการยอมรับข้อมูลที่น่าเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา ญัฐพงศ์ฤทธิ์ และ พัทนี เขยจรรยา (2559) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ไม่เพียงแต่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ยังเป็นช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กันได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพัฒนาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ REACH Model เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้นโดยใช้การตลาดด้านเนื้อหาพร้อมกับกระบวนการ Design thinking ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นในการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยเน้นการเชื่อมโยงเนื้อหาท่องเที่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายเข้าร่วม และทำให้เกิดความประทับใจก่อนตัดสินใจเดินทาง ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในชุมชน เชื่อมั่นในเพจ และเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

8.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

8.1.1 แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีบริบทและลักษณะการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนคล้ายกับอัยเยอร์เวง สามารถนำกลยุทธ์ REACH Model มาใช้เพื่อสื่อสารและสร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความเป็นตัวตนของชุมชนได้ โดยการปรับใช้ REACH Model ต้องปรับตามความเหมาะสมของลักษณะเฉพาะของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การทำการวิเคราะห์และปรับปรุงสม่ำเสมอจะช่วยให้กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบและน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวได้

8.1.2 ชุมชนควรมีความพร้อมและทักษะในการพัฒนาเนื้อหาด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เพราะถ้าหากยังไม่มีทักษะและความพร้อม กลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นอาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

8.2.1 ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยฉบับนี้พบว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยวชุมชนและมีความพร้อมต่อการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการ การอุดหนุนสินค้าจากชุมชนเพื่อเป็นการเกื้อหนุนช่วยเหลือชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

8.2.2 ควรศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างชัดเจนขึ้น

9. สรุปผล

การตลาดด้านเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยวในชุมชนอัยเยอร์เวง นักท่องเที่ยวคาดหวังเนื้อหาที่หลากหลายที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับความปลอดภัย อำนวยความสะดวก ขั้นตอนการเดินทาง และค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน การนำเสนอเนื้อหาที่เน้นความสนใจและความชอบของนักท่องเที่ยว รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชน เป็นการสร้างความประทับใจและความสนใจที่สอดคล้องกับพลังความสามัคคีกันในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งการนำกลยุทธ์ "REACH Model" มาใช้ในการพัฒนาการตลาดด้านเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะช่วยให้เนื้อหาท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยตรง ผ่านภาพและวิดีโอที่มีความดึงดูด โดยการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การติดตามกำหนดการโพสต์เป็นประจำ และการโปรโมตเพจ

เพื่อสนับสนุนเนื้อหาที่สร้างขึ้น ผลลัพธ์คือการเพิ่มการรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวในชุมชน เพิ่มจำนวนผู้ที่เข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอัยเยอร์เวงสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในระยะยาว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. *วารสารเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 1(1).
<https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/TourismEconomic1.pdf>
- ชุมศักดิ์ นรารัตน์วงศ์. (22 กันยายน 2562). “อัยเยอร์เวง” ในอ้อมกอดแห่งรัก. *MGR Online*. <https://mgronline.com/south/detail/9620000091220>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์ และ อาราดา ประทินอักษร. (2563). *Content Marketing* ผังแนในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริงๆ. บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing* เล่าให้คลึก พลิกแบรนด์ให้ดัง. สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ธัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล. (2561). *การวิจัยและการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสาร การตลาดของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- ฉันทพร วณิชฤทธา. (2550) *การจัดการความรู้ในชุมชน : กรณีศึกษาด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยชุมชนมีส่วนร่วม จังหวัดสมุทรสงคราม*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพฯ. <https://doi.org/10.14457/SU.the.2007.10>
- ธาดา ราชกิจ. (2 กรกฎาคม 2562). *กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เครื่องมือสำคัญของการสร้างความสำเร็จให้องค์กร*. HREX.asia. <https://th.hnote.asia/orgdevelopment/190702-design-thinking/>
- ปกรณ์ เอี่ยมศิริพกุล. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสาร สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 20-34. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/JOS/article/view/1353/1374>
- ไพริน เวชัญญะกุล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(1), 50-63. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254913/172793>
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2557). การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 53-63.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 37-56. https://www.academia.edu/11909596/การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา_The_Persuasion_in_Content_Marketing
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินธุ์ สโรบล. (2546). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน : แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ*. วนิดา เพรส.
- อภิญา ณัฐพงศ์พฤทธิ์ และ พัทธนี เขยจรยา. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. [การนำเสนองานประชุมวิชาการ]. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/cab22b62-33a7-4b8d-b9d5-f92f6d90eb78/content>
- Kittapard, P. (2017, April 18). ความหมาย Design Thinking และการนำไปใช้แก้ปัญหาธุรกิจ. Medium. <https://medium.com/@PunchilZ/>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 ยุคการตลาดดิจิทัล* (ณ.จารุวัฒน์, Trans.). สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- Nhuchoosuk, A. (2563, พฤศจิกายน). ยอดนักท่องเที่ยวสกายวอล์กทะเล 11,000 คน อีกครั้ง วันที่ 22/11/63 ทะเลหมอกอัยเยอร์เวง เข้านี้ สรุปจำนวนผู้มาใช้บริการ (รอบเช้า) [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/AreeNhuchoosuk/posts/10215518461513135>
- NIDA HUB. (2021). การพัฒนานวัตกรรมด้วย Design Thinking. In *ND7001 Design Thinking Application: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.

ภาษาอังกฤษ

- Dam, R. F. & Siang, T. Y. (2020). *Design Thinking: Get Started with Prototyping*. Interaction design foundation.
<https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-started-with-prototyping>
- Gibbons, S. (2018, January 14). *Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking*. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>
- Ma, W. W. K., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214003501?via%3Dihub>
- Mkwizu, K. H. (2020). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12. doi:10.1108/IHR-09-2019-0015
- Pazeraite, A. & Repoviene, R. (2016). *Content marketing elements and their influence: theoretical background and practical insights*. ISSN 1392-1142 (Print), ISSN 2335-8750 (Online).