

การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา Promoting Cultural Tourism through Content Marketing

ประกายใจ อรจันทร์⁵

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวมูลค่าสูง มีการเติบโตในระยะยาวสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนในแง่ของการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า ก่อให้เกิดการจ้างงาน เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม และยังสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ บทความนี้เป็น การนำเสนอการทบทวนความรู้ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการนำตลาดเนื้อหา มาใช้ในการทำการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ หลักการสำคัญในการทำการตลาดเนื้อหา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การทำการตลาดเนื้อหา ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ การดูแลและสร้างกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายกระทำบางอย่าง การบริการให้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงกว่าเดิมแก่กลุ่มเป้าหมาย และการสร้างให้เกิดความหลงใหล หลักการสำคัญในการทำการตลาดเนื้อหา ได้แก่ การสร้างเนื้อหา การโปรโมทเนื้อหา การปรับเนื้อหา และการ วิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งลักษณะสำคัญของการตลาดเนื้อหา ได้แก่ การแบ่งปันคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย การพึ่งพากัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า การสื่อสารที่มีคุณภาพ และการไม่ฉวยโอกาส โดยกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ประกอบด้วย บล็อกโพสต์ อีบุ๊ก อินโฟกราฟิก พอดแคสต์ โกดี้ สมุดปกขาว กรณีศึกษา ข่าวประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ นิตยสารดิจิทัล นิตยสารออนไลน์ จดหมายข่าว บทความ การ์ตูน คำรับรอง การแสดงโดยเดินทางไป ตามที่ต่าง ๆ (Road Show) และ แผ่นเคล็ดลับและรายการตรวจสอบ (Tip sheets and Checklists)

คำสำคัญ: การส่งเสริมการท่องเที่ยว, การตลาดเนื้อหา, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

Cultural tourism is considered a high-value tourism with long-term growth. It brings multiple benefits to the locals, especially in terms of effective resource allocation. It also increases employment ability, develops infrastructure, and conserves cultural heritages in the local area. What's more, cultural tourism generates incomes to local people. Thus, fostering cultural tourism marketing is vital. This article presents review of knowledge and framework concerning the implementation of content marketing to promote cultural tourism marketing, resulting in attracting tourists to the areas. The objective of the article is to propose major principles in creating content marketing which consists of goals in constructing content marketing,

⁵ ดร. สาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

notably building awareness, taking care of and creating target groups, designing activities for target groups, providing consultation regarding products or services of high value to target groups, and establishing attractiveness. Main principles in creating content marketing include content creating, content promoting, content adapting, and content analyzing. Important features of content marketing contain sharing of value with target groups, being interdependent by creating valuable relations, implementing proficient communication, and not taking advantage among one another. Content marketing strategies consist of blog, e-book, infographic, podcast, guideline, and white paper document creating. They also involve case study, online news broadcast, digital magazine, newsletter, article, testimonial, roadshow, tip sheet, and checklist.

Keywords: Content marketing, cultural tourism

บทนำ

ประเทศไทยมีธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนเงินจำนวนมาก แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21 ของ GDP ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานในประเทศประมาณ 4 ล้านคน (มณฑิรา อุณาภูล และพรรัชชล ขาวดี, 2563) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคมไทยในทุกมิติ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันและยังได้กำหนดวิสัยทัศน์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน (กลุ่มสารสนเทศด้านเศรษฐกิจ, 2561)

แต่ตั้งแต่ในช่วงเดือนธันวาคมปี 2562 ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องเจอภาวะชะงักงัน ตั้งแต่เดือน ม.ค.-พ.ย. ปี 2563 พบว่าภาคท่องเที่ยวไทยมีรายได้รวม 760,000 ล้านบาท ลดลง 1.93 ล้านล้านบาท หรือคิดลด 71.75 % จากช่วงเดียวกันของปี 2562 (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) แต่หลังจากที่ทั่วโลกได้เร่งระดมฉีดวัคซีนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น กล้าที่จะออกมาเดินทางท่องเที่ยว ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวดีขึ้น ทางภาครัฐได้เตรียมการวางแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ ให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐานสาธารณสุขแบบ New Normal และเพื่อต้องการให้คนไทยได้ตระหนักถึงคุณค่าร่วมกัน รวมถึงเพิ่มพูนคุณค่าของการท่องเที่ยวไทย ผ่านการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ปลอดภัย ในแคมเปญสื่อสารการตลาดที่ชื่อว่า “Amazing Thailand” ภายใต้แนวคิด “เที่ยวเมืองไทย Amazing ยิ่งกว่าเดิม” และ

สำหรับตลาดต่างประเทศภาครัฐได้เน้นการสร้างเชื่อมั่น และสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ได้แก่ พระราชวัง ปราสาทหิน วัดโบราณสถาน โบราณวัตถุศิลปะขนบธรรมเนียม ประเพณีและวิถีชีวิตที่แสดงถึงความรุ่งเรืองและมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อมในแต่ละยุคที่ถ่ายทอดและทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบประวัติความเป็นมา ศรัทธา มุมมองความคิดของคนในอดีตจนถึงปัจจุบัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Puttachard Lunkam, 2564) โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีแนวโน้มแสวงหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม จากการเน้นพักผ่อนหย่อนใจมาเป็นการให้ความสำคัญกับความตื่นเต้นท้าทายในการได้รับความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ด้านวิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงได้เรียนรู้สิ่งแวดลอมของชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-Value Tourism) ที่มีการเติบโตระยะยาว โดยสหประชาชาติว่าด้วยอนุสรณ์สถานและแหล่งโบราณคดี (International Council on Monuments and Sites) ได้ให้ข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะเป็นผู้พร้อมจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ในอัตราที่มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งด้านการพักอาศัยซึ่งจะพินิจพิเคราะห์เรื่องความสะดวกสบายเรียบร้อยมากกว่าราคา การเดินทางด้วยยานพาหนะดี ๆ เลือกรับประทานอาหารดี ๆ และการเลือกสินค้าที่ระลึกฝีมือดี มีเอกลักษณ์ เพื่อเป็นอนุสรณ์ของประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวหรือใช้เป็นของแจกญาติมิตรที่บ้าน (แสงรวี เกตุสุวรรณ, 2563) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงสามารถก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน (economic value) ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม สร้างผลประโยชน์แก่ชุมชนในแง่ของการใช้สอยทรัพยากรโดยตรง และยังสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นตลาดที่ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเร่งส่งเสริมเพื่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นกระบวนการพัฒนางานการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง หากเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสินค้าถือเป็นสินค้าประเภทบริการ (Service) นักท่องเที่ยวไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ รูปแบบการทำการตลาดจึงต้องมีความเหมาะสมและน่าสนใจ

การตลาดเนื้อหาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ถือเป็นแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้ ในมุมมองของนักวิชาการเห็นว่าการตลาดเนื้อหามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการทำการตลาด ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จมาตั้งแต่ปี 2555 ซึ่งการตลาดเนื้อหาหมายถึง กระบวนการทางการตลาดและธุรกิจที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไร (Pulizzi, 2014) การตลาดเนื้อหาจึงเป็นมากกว่าการขายและรูปแบบการทำการตลาดแบบดั้งเดิม แต่มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าในรูปแบบต่าง ๆ โดยการประยุกต์ใช้ผ่านสื่อออนไลน์ (online) เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ จึงกล่าวได้ว่าการตลาดเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และเกี่ยวข้องกับการทำตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เนื่องจากเนื้อหาที่สร้างขึ้นจะแบ่งปันและเผยแพร่ผ่านรูปแบบ (Platform) ที่หลากหลายของสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Vinerean, 2017, pp. 92-98)

นอกจากนี้การตลาดเนื้อหายังสามารถสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิง เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และสร้างผลกระทบในเชิงบวกได้เป็นอย่างดี โดยเนื้อหาที่น่าสนใจจะเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงยังสามารถเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราวของสินค้า บริการ หรือองค์กรได้ (Rebecca Lie อ้างถึงใน ภาวนนท์ คุ่มสุภา, 2557) การนำการตลาดเนื้อหาเข้ามาช่วยในการพัฒนาตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเหมาะสม เพื่อใช้ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ, 2559)

โดยเฉพาะในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างมาก ได้มีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล (Digital) เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และในส่วนของนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น และด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารในแบบต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าและเอกลักษณ์วิถีความเป็นไทยในแง่มุมหลากหลาย ทำให้เกิดการกระตุ้นความสนใจ และเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้นด้วย (ณัฐกมล กุญสุวรรณ, 2561)

การสร้างการตลาดเนื้อหาต้องมีการจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่อในรูปแบบที่หลากหลาย โดยต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (ภาวนนท์ คุ่มสุภา, 2557) โดยวัตถุประสงค์ของการตลาดเนื้อหา คือ การสร้างความตระหนักรู้ การดูแลและสร้างกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายกระทำบางอย่าง การบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงกว่าเดิมแก่กลุ่มเป้าหมาย และการสร้างให้เกิดความหลงใหล (Pulizzi, 2014) ซึ่งหลักการสำคัญของการทำการตลาดเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเนื้อหาเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ผู้ผลิตจึงควรใช้เวลาทำงานและให้

ความสำคัญมากที่สุด หลังจากนั้นทำการโปรโมทเนื้อหา โดยองค์กรต้องวางแผนโปรโมทเนื้อหา เพื่อที่จะนำเนื้อหาส่งไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น เลือกภาพที่ดีกว่าเดิม การเลือกเวลาโพสต์ เป็นต้น และทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยองค์กรต้องเก็บข้อมูลหลังจากที่เผยแพร่เนื้อหา แล้วนำมาวิเคราะห์ว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปได้ผลว่ามีสิ่งใดที่ดีและไม่ดีอย่างไร (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2559) นอกจากนี้ลักษณะสำคัญของการตลาดเนื้อหา ประกอบด้วย การแบ่งปันคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย การพึ่งพากันด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า การสื่อสารที่มีคุณภาพ และการไม่ฉวยโอกาส (Peppers & Rogers, 2011)

กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ (Online) สามารถเลือกได้หลายรูปแบบ ซึ่งควรต้องสะท้อนความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเนื้อหา โดยมีรูปแบบดังนี้ (McGill, 2017; Pulizzi, 2014)

1. **บล็อกโพสต์ (Blog Post)** เป็นการเขียนหรือแชร์ข้อมูลที่น่าจะมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายบนเว็บไซต์แล้วแชร์ลงโซเชียล มีเดีย (Social Media) ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ควรเผยแพร่เป็นประจำเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมใหม่และผู้เข้าชมซ้ำ และควรมุ่งนำเสนอเนื้อหาอันทรงคุณค่า เพื่อให้ผู้อ่านมีความไว้วางใจที่จะส่งต่อและแบ่งปันบนแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น ๆ

2. **อีบุ๊ก (E-books)** เป็นการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงในการทำการตลาดออนไลน์ (Online marketing) อีบุ๊กถือเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางการขาย เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยองค์กรจะแสดงถึงความเป็นผู้นำในธุรกิจและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร

3. **อินโฟกราฟิก (Infographics)** คือ การนำข้อมูลจำนวนมากมานำเสนอในลักษณะการจัดเรียงข้อมูลและรูปภาพ ทำให้เข้าใจง่าย จึงน่าสนใจและมีการแบ่งปันข้อมูล (Share) เช่น การนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยว คำแนะนำการเที่ยวอย่างปลอดภัย เป็นต้น

4. **วิดีโอ (Video)** เป็นรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงสุด เนื่องจากวิดีโอมีทั้งภาพและเสียงจึงสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี วิดีโอที่เผยแพร่ผ่านยูทูป (YouTube) จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด นอกจากนี้ยังสามารถเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) และเว็บไซต์ได้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหากลายเป็นไวรัล (Viral) ได้

5. **พอดแคสต์ (Podcasts)** มีลักษณะคล้ายกับวิทยุกระจายเสียงเป็นไฟล์เสียงที่บันทึกไว้ล่วงหน้า สามารถฟังได้ทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่มีความยาวประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง เนื้อหาจะพูดคุยเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ ที่น่าสนใจ หรือบทสัมภาษณ์ พอดแคสต์ยังใช้สำหรับการสร้างกลุ่มเป้าหมาย โดยขอให้ผู้ฟังสมัครรับข้อมูลอัปเดต (Update) ดังนั้นจึงสร้างผู้ฟังและสร้างองค์กรให้เป็นแหล่งความรู้ได้

6. ไกด์ (Guides) คือ ผู้ให้คำแนะนำเบื้องต้นหรือเป็นผู้ช่วย พร้อมให้คำแนะนำที่ละเอียดขั้นตอนที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวบรรลุจุดหมายที่แตกต่างกัน เช่น ไกด์ชุมชน เป็นต้น

7. Tip sheets and Checklists เนื้อหาจะมีลักษณะให้คำแนะนำ เคล็ดลับ หรือแนวทางการปฏิบัติ โดยเป็นรูปแบบเนื้อหาพื้นฐานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และสร้างการมีส่วนร่วมกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง เช่น เทคนิคการจัดกระเป๋าเดินทาง เทคนิคการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น

8. สมุดปกขาว (White Paper) เป็นเอกสารรายงานมีวัตถุประสงค์คล้ายกับบทความทางวิชาการ แต่มักนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกในลักษณะที่สร้างสรรค์ เห็นภาพ และชัดเจน เช่น การนำเสนอภาพปัญหาของกลุ่มเป้าหมายผ่านการยกตัวอย่าง และการเข้าไปช่วยเหลือขององค์กรให้ปัญหาลดลงหรือหมดไป หรืออาจเป็นเอกสารช่วยในการตัดสินใจต่างๆ เช่น เอกสารการประชุม รายงานการวิจัย แนวโน้มอุตสาหกรรม หรือบทสรุปทางเทคนิค เป็นต้น ส่วนใหญ่จะนำไปวางไว้ในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ที่สนใจมาดาวน์โหลดไปอ่าน

9. กรณีศึกษา (Case Study) รูปแบบเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นการแบ่งปันเรื่องราวความสำเร็จของกลุ่มเป้าหมายที่อธิบายถึงบริการขององค์กรเป็นอย่างไร เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีประโยชน์ และเปิดโอกาสให้แสดงความรู้ และสร้างคุณค่าด้านการบริการขององค์กร มีลักษณะเป็นเอกสาร ความยาว 1-2 หน้า หรืออาจเป็นวิดีโอ อาจอ้างอิงจากเหตุการณ์จริงที่ดี หรือมีข้อมูลการวิจัยและสถิติเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และสร้างภาพลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญบางอย่างในสายตาของผู้อ่าน

10. ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online News Release) เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นลายลักษณ์อักษร สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้รวดเร็วและแพร่หลาย กฎใหม่ข่าวประชาสัมพันธ์ไม่ได้มีไว้สำหรับสื่อมวลชนอีกต่อไป แต่องค์กรสามารถเผยแพร่ได้เอง ซึ่งสามารถส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

11. นิตยสารดิจิทัล (Digital Magazine) เป็นการนำแนวคิดของนิตยสารมาสู่โลกดิจิทัล แม้ว่าเนื้อหา นิตยสารจะยังคงอยู่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ผู้อ่านโต้ตอบได้ รูปแบบการนำเสนออาจเพิ่มแอนิเมชัน ลิงก์ วิดีโอ แกลเลอรีรูปภาพ ทำให้สร้างประสบการณ์ที่ดีกับของผู้อ่าน นอกจากนี้ยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายการพิมพ์ ด้วยการนำซอฟต์แวร์ (software) มาสร้างนิตยสารแทน และยังสามารถเชื่อมโยงกลับไปยังหน้าเว็บไซต์ขององค์กรได้ ทำให้มีการเข้าชมเพิ่มขึ้น และอ่านได้บนหลายแพลตฟอร์ม (Platform)

12. นิตยสารออนไลน์ (Online Magazine) เป็นการผสมผสานระหว่างนิตยสาร และไฟล์ PDF ให้ประสบการณ์เหมือนฉบับพิมพ์ นิตยสารออนไลน์มีคุณสมบัติที่น้อยกว่านิตยสารดิจิทัล ทำให้จัดรูปแบบได้ง่าย และเข้าถึงได้เร็วขึ้น โดยทั่วไปจะจัดทำหน่วยหรือเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ขององค์กร ช่วยสร้างความเป็นผู้นำทางความคิดได้

13. จดหมายข่าว (Print Newsletter) เป็นรูปแบบการตลาดเนื้อหาที่เก่าแก่ที่สุดรูปแบบหนึ่ง เมื่อก่อนจดหมายข่าวจะเป็นฉบับพิมพ์ที่ส่งทางไปรษณีย์เนื้อหาที่อุดมไปด้วยข้อมูลที่ลูกค้าและผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าต้องการ วัตถุประสงค์เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมาย ความยาวอยู่ระหว่าง 4 -12 หน้า ปัจจุบันจดหมายไปรษณีย์ลดลง เนื่องจากต้นทุนไปรษณีย์ที่เพิ่มสูงขึ้น การปรับเปลี่ยนเป็นจดหมายข่าวออนไลน์ รูปแบบจึงต้องมีความน่าสนใจเป็นพิเศษ กระชับ และเนื้อหาตรงความต้องการกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

14. บทความ (Article) เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่น ทั้งเรื่องความยาวและรูปแบบ บทความจะเปิดโอกาสให้องค์กรนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา แนวโน้ม ข้อกังวล และหัวข้อที่น่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ทันที อาจนำเสนอเป็นชุดบทความเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบทสัมภาษณ์ ซึ่งบทความเป็นเครื่องมือดั้งเดิมในการสร้างความเป็นผู้นำทางความคิด

15. การ์ตูน (Comic Book) เป็นการสร้างแรงจูงใจด้วยข้อความภาพที่สดใส เป็นการสื่อสารที่แสดงถึงความสนุกสนาน และสร้างการจดจำได้ดี

16. คำรับรอง (Testimonials) เป็นคำพูดรับรองจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ ช่วยให้คลายความสงสัยและลังเลลง เพื่อนำไปสู่การจูงใจ คำรับรองอาจเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียงในรูปแบบใดก็ได้

17. โรดโชว์ (Road Show) ถือเป็น mini-conferences หรือทัวร์ที่องค์กรจัดขึ้น อาจมีองค์กรอื่น ๆ ที่ไม่ใช่คู่แข่งร่วมด้วย อาจใช้เวลา 1 วันหรือมากกว่านั้น ส่วนใหญ่จะจัดในพื้นที่เขตเมืองที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

สรุป

การตลาดเนื้อหาสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างผลกระทบในเชิงบวกแก่แหล่งท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้สนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวได้ โดยในการสร้างการตลาดเนื้อหาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ การดูแลและสร้างกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายกระทำบางอย่าง การบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงกว่าเดิมแก่กลุ่มเป้าหมาย และการสร้างให้เกิดความหลงใหล ซึ่งหลักการสำคัญของการทำการตลาดเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา การโปรโมทเนื้อหา การปรับเนื้อหา และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยลักษณะสำคัญของการตลาดเนื้อหา คือ การแบ่งปันคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย การพึ่งพากันด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า การสื่อสารที่มีคุณภาพ และการไม่ฉวยโอกาส อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย บล็อก โพสต์ อีบุ๊ก อินโฟกราฟิก พอดแคสต์ โทด์ สมุดปกขาว กรณีศึกษา ข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ นิตยสารดิจิทัล นิตยสารออนไลน์ จดหมายข่าว บทความ การ์ตูน คำรับรอง โรดโชว์ และ Tip sheets and Checklists ซึ่งจะมุ่งเน้นผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว รวมถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*.
กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป., 18 มีนาคม). *9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว*. [เว็บไซต์].
เข้าถึงได้จาก https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). “ก.ท่องเที่ยวฯ” เปิดรายได้รวมท่องเที่ยวไทย 11 เดือนแรกปี 63 วูบแรง 1.93 ล้านล้านบาท. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/914548>
- กลุ่มสารสนเทศด้านเศรษฐกิจ. (2561, 15 มีนาคม). *ข้อมูลพัฒนาการท่องเที่ยว*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://service.nic.go.th/strategy.php?file=strategy/policy-36>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563, 18 มีนาคม). *ท่องเที่ยวปี64 ททท.ดันรายได้ต่างชาติเที่ยวไทย ติดTop5 โลก*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/453972>
- ณัฐกมล ฤงสูวรรณ. (2561). การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(2), 189-200.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). 4 แกนสำคัญของการทำงาน Content Marketing ที่จำเป็นต้องทำ. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.sbdc.co.th/knowledge/article/>
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2557). การโน้มมน้ำใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 53-63.
- มณฑิรา อุนากุล และพรรัชชล ขาวดี. (2563, 16 มีนาคม). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสภาวะไร้นักท่องเที่ยว ถึงเวลาต้องเปลี่ยนแปลง*. เข้าถึงได้จาก <https://bangkok.unesco.org/content/th/cultural-tourism-without-tourists-beyond-business-usual>
- มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิท กุลศิริ, ธนภูมิ อดิเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 12(3), 12-24.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). *องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- McGill, J., (2017). *How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide*. [Weblog]. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>.
- Peppers, D. and Rogers, M., (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley.

Pulizzi, J., (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. N.P.

Puttachard Lunkam. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม*. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industryoutlook/Services/Hotels/IO/Industry-Outlook-Hotels>

Vinerean, S., (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2). 92-98.