

การพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางติ๊กต็อก
และการจัดทำบัญชี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน
บ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี

Developed Short Video Clips on Tiktok Employing Nano-Influencers to Promote
Community Enterprise Tourism at Ban Tham Suea Homestay
in Kaeng Krachan District, Phetchaburi Province

¹พิชาภพ บุญเลิศ ²มรรยาท ลิ้มโอฬารสุขสกุล และ ³กฤษฎา สุริยวงศ์
¹Pichapop Bunleas ²Manyad Limiransuksakul and ³Kridsada Suriyawong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Faculty of Management Science, Phetchaburi Rajabhat University, Thailand.
E-mail: ¹pichapop.bun@mail.pbru.ac.th, ²manyad.lim@mail.pbru.ac.th, ³krisda.sur@mail.pbru.ac.th

Received November 30, 2023; Revised January 14, 2024; Accepted January 31, 2024

บทคัดย่อ

การผลิตคลิปวิดีโอสั้นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่ทว่าองค์ความรู้ด้านกระบวนการผลิตเพื่อใช้ประโยชน์กับชุมชนยังถูกศึกษาไว้น้อยมาก ดังนั้น การพัฒนาดังกล่าวจะเป็นแนวทางต่อยอดได้ บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาคลิปวิดีโอสั้น 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารจากคลิปวิดีโอสั้น 3) เพื่อวิเคราะห์ผลการจัดทำบัญชีเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการลงทุนผลิตคลิปวิดีโอสั้น โดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางติ๊กต็อก ส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน บ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวคิดกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ องค์ประกอบการสื่อสาร การจัดทำบัญชี เป็นกรอบการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ คณะกรรมการชุมชน และผู้ผลิตคลิปวิดีโอสั้น รวมจำนวน 10 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1. การพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องอาศัยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และ การวางแผนก่อนการผลิต ระหว่างการผลิต และการเผยแพร่ 2. คลิปวิดีโอสั้นของนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ เน้นองค์ประกอบการสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องแบบไม่เป็นทางการ และการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ 3. การจัดทำบัญชีทำให้เห็นผลลัพธ์ความคุ้มค่าการลงทุนผลิตคลิปสั้น รายได้เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยรวมเท่ากับร้อยละ 20 % ของรายได้สุทธิ

องค์ความรู้จากงานวิจัย พบว่า การวางแผนการลงทุนผลิตสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมก่อให้เกิดความรู้แก่ชุมชน ด้วยหลักการการลงทุนที่สามารถวัดผลได้ถึงผลกำไร หรือ ขาดทุน

คำสำคัญ: คลิปวิดีโอสั้น; นาโน-อินฟลูเอนเซอร์; การจัดทำบัญชี

Abstract

The production of short video clips continues to gain popularity. However, the knowledge about the production process for the benefit of the community has not been studied much. Therefore, such development will be a guideline for further development.

The objectives of this research article are: 1) to develop short video clips. 2) to analyze communication elements from short video clips. 3) To analyze the results of accounting regarding the worthiness of investing in producing short video clips using nano-influencers Through the TikTok channel to promote community enterprise tourism at Ban Tham Suea Homestay, Kaeng Krachan District, Phetchaburi Province. This is a qualitative research design using the concept of the television production process, communication elements, and accounting management as a research framework. Important information providers are community committees and producers of short video clips, a total of 10 people, using a purposive selection method. There are two types of tools used in this research: focus groups and in-depth interviews. Then it was analyzed by using content analysis and writing a descriptive narrative. The results of the research found that: 1. the development of short video clips to promote tourism. It requires a community participatory process and planning before production, during production, and publishing. 2. Short video clips of nano-influencers emphasize communication elements through informal storytelling and creating a unique identity. 3. Accounting makes it possible to see results worth investing in producing short clips. Income increased on average; the total is equal to 20% of the organization's net income.

The research indicates that investing in media production to promote tourism, with community participation, can generate knowledge for the community. The investment approach follows principles that allow for the measurement of profits or losses.

Keywords: Short Video Clips; Nano-Influencers; Accounting

บทนำ

การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) ในปัจจุบันกำลังเป็นได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยจุดเด่นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (สงกรานต์ กลมสุข, 2558) ซึ่งภาครัฐบาลมีการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ด้วยเล็งเห็นว่าสาเหตุหนึ่งของการเกิดก๊าซเรือนกระจกมาจากพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การใช้พลังงานจากการเดินทาง การทำกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว พักแรม การรับประทานอาหาร เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งหากทุกภาคส่วนได้เข้ามาร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำได้จะทำให้ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมลดลง

การพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นหลัก (ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ, 2564) เพื่อวางแผนท่องเที่ยว ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การพิจารณาคุณภาพของข้อมูล และการมีส่วนร่วมกับข้อมูล (ธนวัฒน์ เอกสมุทร, 2565) การผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบการสื่อสาร ได้แก่ การคัดเลือกคุณสมบัติผู้ส่งสาร หรือ ผู้ผลิตคลิป

การสร้างเนื้อหาในการเล่าเรื่อง การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (ณัฐพงษ์ สายพิน, 2563) ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าองค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแม้จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อ แต่ยังคงขาดในด้านการใช้งบประมาณการลงทุนผลิตสื่อซึ่งต้องใช้ศาสตร์ของการบัญชีเข้ามาเป็นเครื่องมือในการต่อยอดจะทำให้ทราบถึงผลลัพธ์ของการผลิตสื่อในกรณีที่มีการว่าจ้างผลิตสื่อของชุมชน หรือ ภาคส่วนที่ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยว การวิจัยนี้จึงเน้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวางแผนงบประมาณผลิตสื่อ ไปพร้อมกับการพัฒนาคลิปสั้นเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ดังนั้นการผลิตคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโนอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางดีท็อก เป็นกระบวนการในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำให้เกิดการรับรู้สู่กลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมมากขึ้น จึงต้องอาศัยองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางดีท็อก ส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน บ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารจากคลิปวิดีโอสั้นของนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางดีท็อก ส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน บ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลการจัดทำบัญชีเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการลงทุน ผลิตคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโนอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางดีท็อก ส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน บ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

ทีมผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางดีท็อก และการจัดทำบัญชี ได้ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นเหตุผลสนับสนุนการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตคลิปวิดีโอสั้น

การผลิตสื่อวีดิทัศน์ให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการวางแผน และการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ที่ดี อาศัยจินตนาการ ความอดทน และความรู้ รวมทั้งศิลปะหลักเกณฑ์ต่าง ๆ (กรมสวัสดิการ และคุ้มครองแรงงาน, 2564) โดยกระบวนการผลิตสื่อมีจุดเริ่มต้นจากหลักการการผลิตรายการทางวิทยุ โทรทัศน์ (Grierson, 1930) ที่เห็นว่าขั้นตอนการผลิตสื่อให้เกิดผลสำเร็จได้ต้องอาศัยหลักการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การหาข้อมูลเพื่อวางแผนก่อนการผลิต (post-production) 2. ช่วงระหว่างการผลิตการถ่ายทำ-ตัดต่อ (production) และ 3. ช่วงหลังการผลิตสู่การเผยแพร่ และประเมินผล (post-production) โดยแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาปรับใช้กับการผลิตสื่อในแวดวงต่างๆ เช่น แวดวงสื่อสารมวลชนมองว่ากระบวนการผลิตรายการข่าวต้องเน้นการสร้างแตกต่างเพื่อให้เกิดความน่าสนใจจากคู่แข่งที่มีอยู่จำนวนมาก ในสื่อยุคใหม่กระบวนการสร้างสรรค์วีดิโอสั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวมีการให้ความสำคัญต่อผู้ผลิตสื่อที่ต้องเชี่ยวชาญในการเล่าเรื่องให้เกิดความน่าสนใจ และแตกต่าง (พิชญา คำมงคล, 2563) การสื่อสารเป็นกระบวนการแสดงความคิด และความรู้สึกให้ข้อมูลแก่ผู้รับสาร ผ่านการการแสดงออกผ่านภาษาภายในรูปแบบท่าทางต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมายได้ รวมถึงการเขียน การพูด (Oxford University Press, 2023) ต้องอาศัย

หลักทั้ง ศิลป์และศาสตร์ “ศิลป์” คือ อาศัยการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ มีการฝึกพูดทุกขั้นตอน และ “ศาสตร์” คือ มีหลักเกณฑ์ในการปฏิบัติ และถ่ายทอดให้เกิดประสิทธิภาพ (สหไทย ไชยพันธุ์, 2555)

สรุปได้ว่า การพัฒนาศิลปวิดีโอสั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ มีการต่อยอดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Grierson (1930) ได้แก่ 1. การวางแผนก่อนการผลิต 2. การดำเนินการระหว่างการผลิต 3. การเผยแพร่ ประเมินผล โดยในขั้นตอนการวางแผนจะมีการให้ความสำคัญเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านผู้ผลิตสื่อที่ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติด้านประสบการณ์ เทคนิคการเล่าเรื่อง เอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

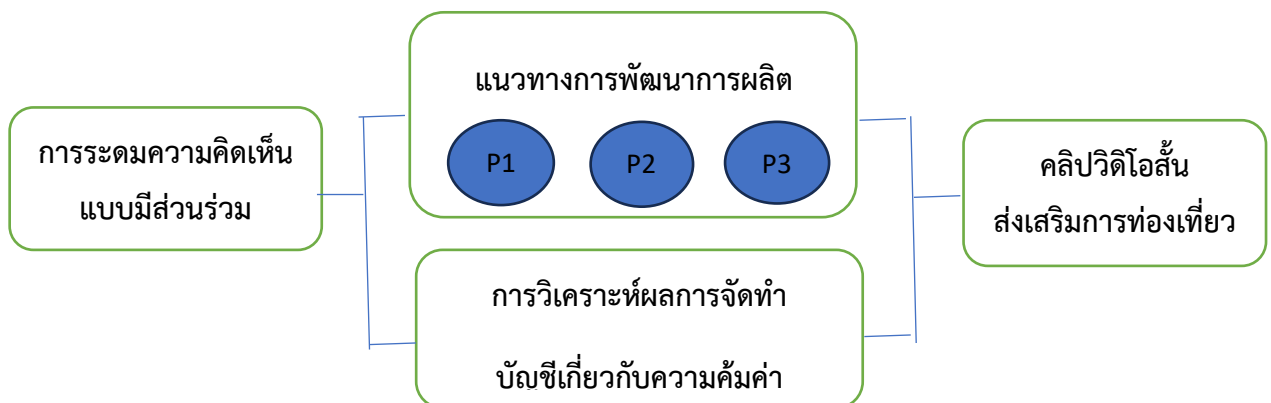
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการบัญชี

การบัญชี คือ ศิลปะของการเก็บรวบรวม บันทึก จำแนก และทำสรุปข้อมูลอันเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงิน จึงต้องมีการวางแผน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชบัญญัติ, 2557) เริ่มจากการบันทึกข้อมูลต้นทุน และวางแผนการดำเนินงานในอนาคตจัดสรรปันส่วนทรัพยากรต่าง ๆ (เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ, 2550) รวมถึงการบันทึกการรับ – รายจ่ายของการปฏิบัติงาน และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานเกี่ยวกับผลกำไรหรือขาดทุน ทั้งนี้ จากการทบทวนแนวคิดในด้านประโยชน์ของการจัดทำบัญชี สามารถเกิดประโยชน์ในหลายมิติ ได้แก่สะท้อนภาพความสำเร็จ และจุดบกพร่องของธุรกิจ เป็นข้อมูลส่วนสำคัญในการตัดสินใจลงทุนด้านต่างๆ ของธุรกิจ การควบคุมค่าใช้จ่ายให้เกิดความคุ้มค่า ช่วยป้องกันปัญหาการทุจริต และด้านการวางแผนจ่ายภาษี ทั้งนี้ หากมีการจัดการระบบบัญชีที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ ซึ่งนำไปสู่การวางแผนงานได้ระยะยาว (จารุวรรณ บุตรสุวรรณ, 2558)

สรุปได้ว่า การจัดทำบัญชีการลงทุนผลิตสื่อมีการใช้แนวคิดจากการบันทึกข้อมูลต้นทุนที่มีการจัดสรรทรัพยากร) คือ การจัดระบบข้อมูลด้านการเงินของธุรกิจที่รวบรวมตั้งแต่ อดีต ปัจจุบัน และเป็นส่วนตัดสินใจลงทุนต่อยอดธุรกิจในอนาคต ซึ่งในการบันทึกข้อมูลการจัดทำบัญชีแต่ละครั้งควรบันทึกข้อมูลด้านรายรับ รายจ่าย ก่อน และหลัง ทำรายงานทางการเงินเพื่อชี้วัดผลกำไรจากการดำเนินงานเพื่อการนำไปสู่การวางแผนระยะยาวในการลงทุน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากงานวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีของ (Grierson, 1930) เกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์สารคดีเป็นแนวทางการผลิตศิลปวิดีโอสั้น 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เลือกแบบเจาะจงพื้นที่วิจัยเป็นวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศ คือ วิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการมีส่วนร่วมการพัฒนาคลิปวิดีโอสั้น โดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางติ๊กต็อก

- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือฯ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วย 1. ประธาน 2. เจ้าหน้าที่ประสานงาน 3. เจ้าหน้าที่บัญชี 4. ตัวแทนคณะกรรมการ 5. เลขานุการ รวม 5 คน

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้การตั้งคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน

- การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสรุปประเด็นหา Key Message ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งใช้แนวคิดจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวม

- การเสนอความเห็นก่อนการผลิตคลิปวิดีโอสั้นจากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด 3. นักสื่อสารมวลชนชำนาญการ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารคลิปวิดีโอสั้นจากนาโน-อินฟลูเอนเซอร์

- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้ผลิตคลิปวิดีโอสั้น ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ของจังหวัดเพชรบุรี ที่มีช่องติ๊กต็อกส่วนบุคคลเป็นของตนเอง โดยมีผู้ติดตามในระดับ 1,000 คนขึ้นไป รวมทั้งหมด 5 คน จำนวน 5 ช่อง

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้การตั้งคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการดำเนินงานของชุมชน โดยประเด็นคำถามจะสอดคล้องกับหน้าที่การทำงานของแต่ละตำแหน่งที่แตกต่างกันไป

- การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมทั้งใช้แนวคิดจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวม

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลการจัดทำบัญชีเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการลงทุนผลิตคลิปวิดีโอสั้น ประกอบด้วย

- ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ คณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือฯ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วย 1. เจ้าหน้าที่ประสานงาน 2. เจ้าหน้าที่บัญชี 3. เลขานุการ รวม 3 คน

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้การตั้งคำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับรายละเอียดการจัดการด้านบัญชีการลงทุนการผลิตคลิปวิดีโอสั้น

- การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบสถิติพื้นฐาน ได้แก่ เปอร์เซ็นต์ และอัตราร้อยละ รวมทั้งใช้แนวคิดจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพรวม

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางติ๊กต็อก ส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ผลของการพัฒนาต้องผ่านกระบวนการผลิตสื่อ 3 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1. ขั้นตอนก่อนการผลิต เป็นขั้นตอนเริ่มต้นประกอบด้วยการทำงานทั้งหมด 3 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1

การศึกษาหาความรู้จากแหล่งสารสนเทศต่างๆ ได้แก่ 1. แหล่งสารสนเทศสถาบันการศึกษา คือ เป็นการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบห้องสมุดทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ โดยการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ 2. แหล่งสารสนเทศแบบบุคคล คือ การสอบถามข้อมูลด้วยคำถามปลายเปิดผ่านการสนทนากลุ่มของคณะกรรมการชุมชน โดยผลสรุปสาระสำคัญในการสนทนากลุ่ม พบว่า คณะกรรมการชุมชนต้องการเพิ่มการรับรู้การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่มากขึ้น หากมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มาเชิญชวนทำกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่สนใจมากขึ้น 3. แหล่งสารสนเทศดิจิทัล คือ การคัดเลือกผู้ผลิตคลิปวิดีโอสั้น โดยใช้หลักการตามการทบทวนวรรณกรรม คือ ผู้ผลิตมีคุณสมบัติเป็นเจ้าของช่องติ๊กต็อก มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 คน เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเภทยานาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้การเผยแพร่คลิปต้องใช้ช่องทางหลักของผู้ผลิตคลิปในการสร้างการรับรู้ เน้นการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ มีความสร้างสรรค์ เข้ากับเด็กยุคใหม่ นอกจากนี้มีการยกตัวอย่างการท่องเที่ยวผ่านคลิปวิดีโอสั้น ความยาว 2-3 นาที รวมถึงการกำหนดงบประมาณในการผลิตคลิปสั้น มีการลงมติของคณะกรรมการชุมชน ด้วยการจ้างผลิตคลิปสั้น ในราคาคลิปละ 3,000 บาท จำนวนทั้งหมด 5 คลิป โดยผู้ผลิตต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปตามกิจกรรมที่ทางคณะกรรมการ และทีมผู้วิจัยกำหนด ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ผลการหารือกับผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีการให้ข้อพิจารณาในการพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นเป็นแนวทาง 2 ประเด็น คือ 1. ผู้เล่าเรื่องในคลิปต้องมีบุคลิกภาพดี และมีผู้ติดตามต่อเนื่องอย่างน้อยในระดับนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ โดยการเผยแพร่คลิปที่ผ่านมามีต้องเป็นผู้ที่ใช้คำพูดสุภาพ มีจรรยาบรรณในการนำเสนอข้อมูลที่ไม่กระทบต่อสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ หรือ การกระทำใดๆ ที่ก่อให้เกิดความผิดในทางกฎหมาย 2. การใช้เทคนิคการนำเสนอคลิปสั้นควรเน้นการเล่าเรื่องแบบพีระมิดหัวกลับ คือ สรุป - เข้าเรื่อง - ปิดท้าย เป็นไปตามพฤติกรรมผู้ชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ระยะที่ 3 การสรุปผลเกี่ยวกับประเด็นการผลิตคลิปวิดีโอสั้นประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ความยาว 2-3 นาที พบว่า รวบรวมได้ทั้งหมด 5 ประเด็น โดยพิจารณาผ่านการสนทนากลุ่มของทีมผู้วิจัย ร่วมกับคณะกรรมการชุมชน และการตรวจสอบความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่ 1. เส้นทางสายกรีนซีไรต์คาร์บอน ผลิตโดยช่องติ๊กต็อก letscheckin ผู้ติดตาม 4,275 คน 2. ลานกางเต้นท์ ณ บ้านถ้ำเสือ ผลิตโดยช่องติ๊กต็อก หลงเมืองเพชร 3. ปั่นไข่เค็มบ้านถ้ำเสือ ผลิตโดยช่องติ๊กต็อก mick_supakit 4. ตะลุยยิงกระสุนปลุกป่าบ้านถ้ำเสือ ผลิตโดยช่องติ๊กต็อก รีวิวเวอร์1 5. การทำทองม้วนทานอาหาร สายคาเฟ่ผลิตโดยช่องติ๊กต็อก micksupakit9 2. ขั้นตอนระหว่างการผลิต แบ่งรูปแบบการทำงานไว้ทั้งหมด 3 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ผู้ผลิตคลิปวิดีโอสั้นประเภทยานาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมด 5 ท่าน มีการจัดทำโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storyboard) มาทั้งหมด 5 ประเด็น ตามผลสรุป มีการกำหนดรูปแบบการถ่ายวิดีโอในแนวตั้งเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ผลิตคลิปวิดีโอมีการใช้อุปกรณ์เสริมในการถ่ายทำเพื่อให้ภาพที่คมชัด ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน, ไมค์เซลฟี, ขาตั้งกล้อง, ชุดไฟ LED ขนาดพกพา ระยะที่ 2 การถ่ายทำคลิปวิดีโอสั้น และการตัดต่อคลิปวิดีโอสั้น พบว่ามีการดำเนินงานทั้งหมด 4 ขั้นตอน 1. การถ่ายภาพวิดีโอตามโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storyboard) ได้แก่ ภาพบรรยากาศในจุดต่างๆ ของโฮมสเตย์บ้านถ้ำเสือ ภาพการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ภาพการเปิดตัวของผู้ผลิตคลิปวิดีโอสั้น หรือ นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ 2. การนำภาพวิดีโอที่ถ่ายสู่ขั้นตอนการตัดต่อ เรียบเรียงตามความเหมาะสม 3. การบันทึกเสียงตามบทบรรยายที่ร่างไว้ให้เข้ากับภาพถ่าย 4. การใส่องค์ประกอบอื่นๆ เพิ่มความน่าสนใจ ได้แก่ กราฟิก, ซาวด์เพลง, เสียงเอฟเฟค, การพิมพ์รายละเอียดต่างๆ นอกจากนี้ต้องมีการตรวจสอบด้านลิขสิทธิ์เพลงว่าไม่เกิดความเสียหายขึ้นหลังจากโพสต์คลิป ทั้งนี้การเล่าเรื่องจะเป็นไปตามคาแรคเตอร์ของผู้ผลิตคลิปวิดีโอในแต่ละช่องอย่างเหมาะสม 3. ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นการเผยแพร่คลิปสั้นทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเตรียมชุดข้อมูลประชาสัมพันธ์เพื่อโพสต์อธิบายรายละเอียดส่วนต่างๆ บนช่องทางติ๊กต็อก ได้แก่ ชื่อหัวข้อของคลิปสั้น, ข้อความ

อธิบายรายละเอียดของคลิปที่เชื่อมโยงกับหัวข้อคลิปสั้น, การคิดประโยคมาสร้างคำค้นบนสื่อดิจิทัล ในรูปแบบแฮชแท็ก (#) เพื่อให้ผู้ชมสามารถค้นหาคลิปได้ง่ายขึ้น ซึ่งต้องมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยสรุปสามารถคิดประโยคแฮชแท็กได้ดังนี้ #ตะลุยเที่ยวเส้นทางซีโรคาบอน #สร้างสีสันเส้นทางท่องเที่ยวซีโรคาบอน #กลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านถ้ำเสือ #ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ #ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 2. การออกแบบจัดทำหน้าปกของคลิปสั้น และการตั้งเวลาในการเผยแพร่คลิปสั้น โดยพบว่ากลุ่มผู้ผลิตมีการโพสต์ระหว่างวันจันทร์ เวลา 08.00 - 08.30 น. วันพุธ เวลา 09.00 - 09.30 น. วันศุกร์ เวลา 13.00 - 13.30 น. ซึ่งเป็นเวลาที่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุดจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ท่าน

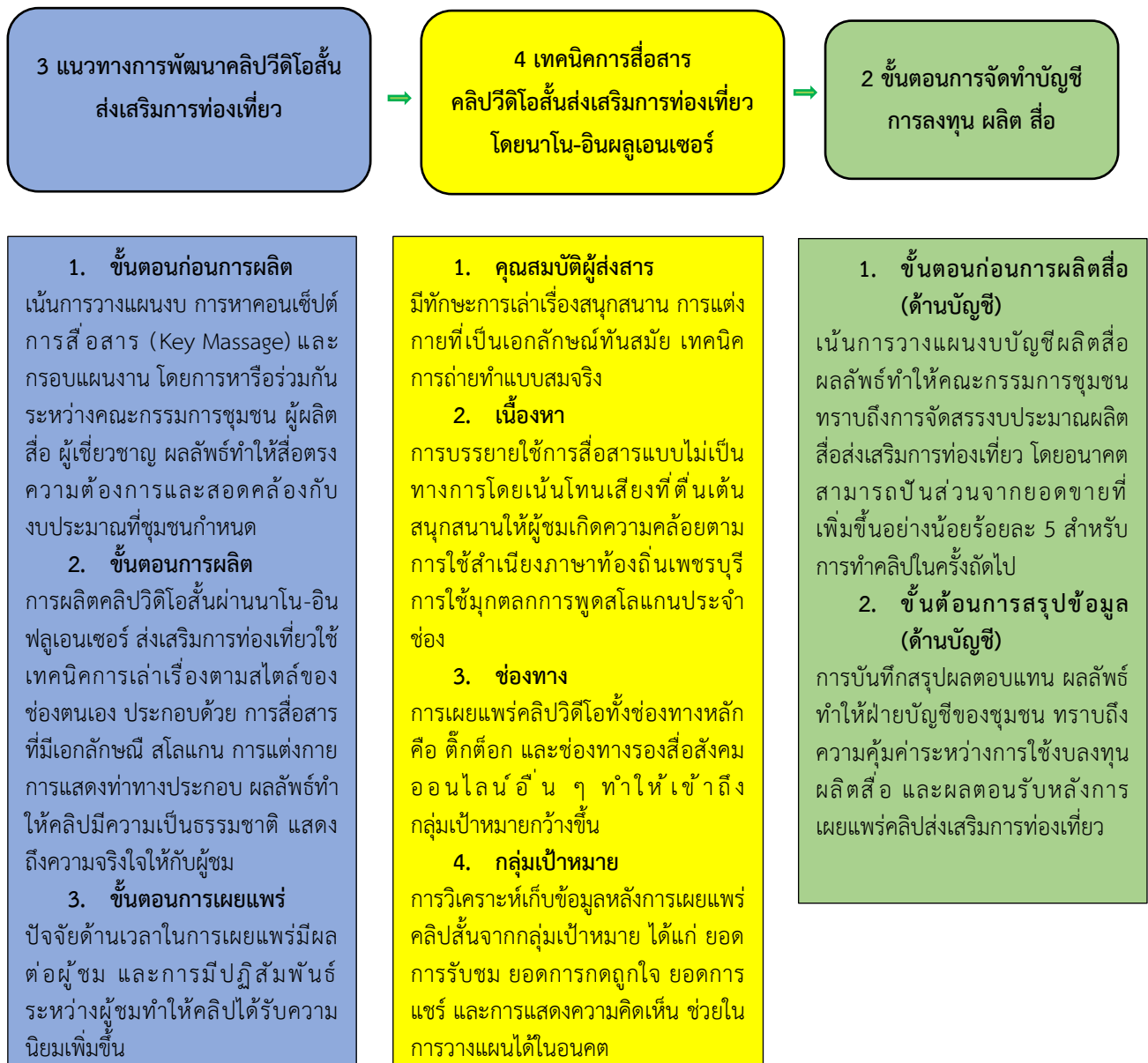
วัตถุประสงค์ที่ 2 องค์กรประกอบการสื่อสารจากคลิปวิดีโอสั้นของนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางดิจิทัล ส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ท่าน มีกลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมด 4 ลักษณะ 1. ผู้ส่งสาร (Sender) มีทักษะการเล่าเรื่องที่ดี ด้วยเกิดจากประสบการณ์การทำงานในด้านสื่อสารมวลชนมาไม่ต่ำกว่า 2 ปี มีการใช้เทคนิคการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการด้วยประโยคที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ และใช้เทคนิคการถ่ายทำแบบสมจริง คือ เน้นถ่ายทำคลิปแบบเป็นธรรมชาติในขณะที่ทำกิจกรรมมากที่สุด ซึ่งบางครั้งอาจมีภาพการสะดุดล้ม ภาพแป้งเลอะหน้าในขณะที่ถ่ายทำภาพเหล่านี้จะไม่ถูกตัดต่อออกไป เพราะผู้ผลิตคลิปต่างให้ข้อมูลที่น่าสนใจว่าผู้ชมส่วนใหญ่จะชื่นชอบ เพราะเหมือนตนได้มีส่วนร่วมในการร่วมกิจกรรมไปด้วย 2. เนื้อหาสาร (Message) ใช้เทคนิคการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 การนำเข้าสู่ด้วยชื่อประเด็นของการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ช่วงที่ 2. การพูดสโลแกนประจำช่อง เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ว่าเป็นคลิปของช่องใด ช่วงที่ 3 การบรรยายเสียงประกอบภาพบรรยายกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนคลิปสั้น โดยเน้นโทนเสียงที่ตื่นเต้น สนุกสนานให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตาม การใช้สำเนียงภาษาท้องถิ่นเพชรบุรี การใช้มุขตลก การนำประโยคยอดนิยมต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ออนไลน์ เช่น ว้าวุ่นกันเลยทีเดียว, ตัวแม่จะแค้นเพื่อ, หัวจะปวด เป็นต้น 3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ใช้เทคนิคการสื่อสารด้วยการเผยแพร่คลิปวิดีโอทั้งช่องทางหลัก คือ ดิจิทัลและช่องทางรองสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ 4. ผู้รับสาร (Receiver) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สื่อสารผ่านการเก็บข้อมูลหลังการเผยแพร่คลิปสั้นจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ยอดการเข้าชม ยอดการกดถูกใจ ยอดการแชร์ และการแสดงความคิดเห็น

วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์ผลการจัดทำบัญชีเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการลงทุน ผลิตคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ได้รับเงินลงทุนว่าจ้างผลิตคลิปสั้นคลิปละ 3,000 บาท รวม 5 คลิป รวมเป็นเงินทั้งหมด 15,000 บาท โดยเก็บสถิติรายได้ในระยะเวลา 4 เดือน ประกอบด้วย ระยะที่ 1 ก่อนเผยแพร่คลิป ตั้งแต่เดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2566 ระยะที่ 2 หลังเผยแพร่คลิป ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - เดือนกันยายน 2566 สามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

ลำดับ	ชื่อกิจกรรม	ระยะที่ 1 รายได้ก่อน เผยแพร่คลิป มิ.ย. - ก.ค. 66	ระยะที่ 2 รายได้หลัง เผยแพร่คลิป มิ.ย. - ก.ค. 66	จากการลงทุนผลิตคลิปสั้น 3,000 บาท ได้ ผลกำไรเพิ่มร้อยละ / คิดเป็นเงิน	เพิ่มขึ้น ร้อยละ
1	กางเต็นท์พักแรม	11,250 บาท	18,750 บาท	7,500 บาท	66.67
2	กิจกรรมยิงกระสุนปลูกป่า	2,000 บาท	2,140 บาท	140 บาท	7.00
3	การปั่นไข่เค็ม	10,000 บาท	14,330 บาท	4,330 บาท	43.30
4	การทำทองม้วน	10,000 บาท	14,330 บาท	4,330 บาท	43.30
5	การทานอาหารท้องถิ่น	300 บาท	900 บาท	200 บาท	200
ยอดรวมทั้งสิ้น		33,550 บาท	50,450 บาท	16,900 บาท	50.37

64 | การพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางดีกติกอก และการจัดทำบัญชี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน บ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี

จากตารางสรุปได้ว่า รายได้โดยรวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 50.37 หมายเหตุรายได้สุทธิยังไม่หักค่าใช้จ่าย เฉลี่ยจากการดำเนินการ และจัดกิจกรรมทุกรายการประมาณร้อยละ 30



แผนภาพที่ 2 แสดงถึงแผนภาพองค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนบ้าน ถ้ำเสือ โฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี มีกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ขั้นตอนก่อนการ ผลิต เป็นกระบวนการสำคัญต่อการกำหนดประเด็น ซึ่งต้องผ่านการหารือร่วมกันระหว่างทีมผู้วิจัย คณะกรรมการชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อให้รูปแบบการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการใช้งบประมาณชุมชนลงทุน ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการหารือพบประเด็นสำคัญในการดำเนินงาน 2 ประเด็นหลัก คือ การขยายการรับรู้ เรื่องการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ถัดมาคือเรื่องการใช้ช่องทาง

สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดังกล่าว ทั้งนี้สอดคล้องกับสถิติความนิยมของแอปพลิเคชันดังกล่าวที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน จากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เนื่องจากชอบติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง และมักมีพฤติกรรมการสนับสนุนสินค้า บริการรูปแบบต่างๆ (ศศิ จุญญไพศาล, 2565) หรือแม้กระทั่งการผลิตวิดีโอคอนเทนต์ใหม่ๆ ด้วยตนเอง (ภรภัทร ธัญญเจริญ, 2564) ซึ่งเมื่อผลิตแล้วยังสามารถแบ่งปัน (share) ไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้ (ณัฐพงษ์ สายพิณ, 2563) 2. ขั้นตอนระหว่างการผลิต ปัจจุบันการผลิตคลิปวิดีโอสั้นของนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ มีความสะดวกขึ้น เพราะอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียวสามารถทำงานได้ตั้งแต่การเขียนบท การถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ บันทึกเสียง ตกแต่งกราฟิก ตกแต่งโทนสีภาพ จนถึงการเผยแพร่ และตรวจสอบข้อมูลสถิติของผู้ชม แต่การผลิตคลิปให้ได้รับความนิยมต้องอาศัยการวางโครงสร้างของเรื่องที่ตี (Storyboard) ต้องทำให้ผู้ชมสนุกสนานสนใจให้คนมาท่องเที่ยว ในระยะเวลาประมาณ 2-3 นาที ต้องสรุปความน่าสนใจได้ทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐพงษ์ สายพิณ, 2563) ที่กล่าวว่าคลิปวิดีโอสั้นส่วนใหญ่มีความยาว 15-60 วินาที เน้นความบันเทิง และสาระ ทั้งนี้ ทีมผู้วิจัยเห็นว่าบริบทการท่องเที่ยวชุมชนแบบคาร์บอนต่ำ เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความตระหนักต่อการรักษาสีงแวดล้อม อาจทำให้การเล่าเรื่องต้องมีรายละเอียดมากกว่าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาการสร้างสคริปต์วิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับ ต.กรงชิง อ.นบพิตำ จ.นครศรีธรรมราช ที่เห็นว่าการทำวิดีโอต้องมีความเข้าใจในสถานที่อย่างแท้จริง และเสริมสร้างความแปลกใหม่ เพื่อให้นำเสนอออกมาที่ดีที่สุด (พิชญา คำมงคล 2563) 3. ขั้นตอนหลังการผลิต เป็นกระบวนการเผยแพร่คลิปวิดีโอสั้น ควรให้ความสำคัญในการเตรียมการตั้งแฮชแท็ก (#) เพื่อให้ผู้ชมค้นหาคlipวิดีโอได้ง่ายขึ้น รวมถึงช่วงเวลาในการเผยแพร่ไม่ควรอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้ชมกำลังเรียน หรือทำงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยพฤติกรรมคนใช้ติดต่อกพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่พร้อมเปิดรับสื่อออนไลน์ คือ ตอนเช้าก่อนไปทำงานกับช่วงเวลาค่ำหลังเลิกงาน เพื่อเปิดรับข่าวสารในแต่ละวันว่าเกิดเหตุการณ์ใดที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (เกียรติคุณ เขียวรัตน์, 2560)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า รูปแบบการสื่อสารคลิปสั้นของนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ต่างให้ความสำคัญต่อเนื้อหา โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจ 2 ประเด็น ดังนี้ 1. ประเด็นหลัก คือ การผลิตคลิปสั้นควรให้ความสำคัญด้านการสร้างสรรค์เนื้อหามากที่สุด เนื่องจากช่องทางดังกล่าวมีเวลาเป็นข้อกำหนด โดยเวลาเฉลี่ยคลิปละประมาณ 2-3 นาที ทำให้การถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวไม่สามารถให้ข้อมูลชุมชนในเชิงลึกได้ จึงต้องใช้เทคนิคเฉพาะของผู้ผลิตในการตัดต่อภาพ การบรรยายเสียง ด้วยความรวดเร็ว และมีเอกลักษณ์ของตนซึ่งผู้เล่าหรือเจ้าของช่องดังกล่าวจะเป็นตัวแสดงหลักในเล่าเรื่องเอง โดยเทคนิคสำคัญของการคลิปสั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเน้นความสนุกสนาน สื่อสารด้วยถ้อยคำภาษาเป็นกันเองเสมือนคุยกับเพื่อน โดยหลังการเผยแพร่เมื่อมีผู้ชมเข้ามาแสดงความคิดเห็นควรตอบในทันที เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการแสดงออกถึงความเป็นมิตร ซึ่งโดยส่วนมากกลุ่มผู้ชมเหล่านี้มักจะมีพฤติกรรมการติดตามช่องในทันที ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบัน ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อถือผู้ผลิตสื่อประเภทนาโน-อินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น เพราะมองว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีการรีวิวแบบไม่ได้ถูกจ้างมา ซึ่งต่างจากกลุ่มดารา คนดัง ที่มองว่าอาจถูกจ้างมาโปรโมทสินค้า หรือ กิจกรรมใดๆ (ภาวิต เรืองเดชวรชัย, 2566) และแม้ว่าผู้ผลิตสื่อประเภทนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ จะมีผู้ติดตามไม่มาก แต่ด้วยความสนใจ และความชอบที่ชัดเจน ดังนั้น คอนเทนต์ที่โปรโมตจึงได้รับความสนใจมากกว่า เมื่อเกิดการรีวิวสินค้า และบริการ ทางแบรนด์อาจได้กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ จากผู้ติดตามในโลกออนไลน์นี้ (STEPS Academy, 2021) 2. ประเด็นรอง ในขั้นตอนการบันทึกภาพถ่ายทำวิดีโอ ควรใช้หมวดถ่ายภาพจากโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ไม่ควรถ่ายผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว เพราะจะทำให้ภาพลดความคมชัดได้ และใช้มุมภาพแบบแนวตั้งตลอดการถ่ายทำ ประกอบกับการใช้อุปกรณ์เสริม เช่น ไม้เซลฟี, ขาตั้งกล้อง, ชุดไฟ LED ขนาดพกพา ที่จะเสริมคุณภาพในการผลิตคลิปสั้นมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ การผลิตคลิปวิดีโอสั้นได้ข้อมูลขนาดของการตั้งค่าคลิปวิดีโอสำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

66 | การพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ ผ่านช่องทางดีกติกตอก และการจัดทำบัญชี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน บ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี

คือ ต้องเป็นรูปแบบแนวตั้งเพราะเหมาะสำหรับการแสดงบนมือถือผู้ที่รับชมจะไม่รู้สึกถูกรบกวนหรือขัดจังหวะจากการพลิกหน้าจอไปมา สามารถดึงดูดผู้ชมได้ดีกว่าปกติ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การผลิตคลิปวิดีโอสั้นส่งผลต่อการจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับรายได้พบการเพิ่มขึ้นอย่างมีสาระสำคัญในส่วนของการรายได้ในแต่ละกิจกรรมโดยมีการเพิ่มขึ้นของรายได้มากถึงร้อยละ 50 โดยยังไม่หักต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การบริหารจัดการ และต้นทุนการจัดกิจกรรมเฉลี่ย ร้อยละ 30 ทั้งนี้อาจเป็น เพราะลักษณะของการจัดกิจกรรมที่คำนึงถึงการดำเนินการและการให้บริการ มูลค่าที่วัดได้ เป็นจำนวนเงินของสินทรัพย์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในภายหลัง (เบจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ, 2550) การวางแผนและการควบคุมทางด้านการบัญชีนั้น สิ่งสำคัญคือการบัญชีการเงิน แต่ถ้ามองในภาพรวมอีกมุมหนึ่งจะต้องคำนึงถึงการบัญชีต้นทุน เพราะเป็นส่วนประกอบของการบัญชี การเงินซึ่งอยู่ภายใต้งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ โดยเป็นตัวคำนวณหากำไรจากการดำเนินงาน ดังนั้น การบัญชีต้นทุนถือเป็นการบัญชีที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อใช้ข้อมูลในการวางแผนการบริหารงานภายในองค์กร สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชบัญญัติ ให้ให้ ความหมายของ “การบัญชีต้นทุน” ไว้ดังนี้ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชบัญญัติ. 2557) ต้นทุน หมายถึง จำนวนเงินสด หรือรายการเทียบเท่าเงินสด หรือมูลค่ายุติธรรมของ สิ่งตอบแทนอื่นที่กิจการจ่ายให้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์ ณ เวลาที่ได้สินทรัพย์นั้นมา หรือ ณ เวลาที่ ก่อสร้างสินทรัพย์นั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของ “ค่าใช้จ่าย” (Expenses) โดยมีคำนิยามดังนี้ เป็นลักษณะของการลดลงของสินทรัพย์หรือเพิ่มขึ้นของ หนี้สิน ดวงมณี โกมารทัต. (2553 : 25)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลจากการพัฒนาคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางดีกติกตอก และการจัดทำบัญชี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี ทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการลงทุนสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพ



แผนภาพที่ 3

จากแผนภาพที่ 3 แสดงถึงการพัฒนาคลิ่ววิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางติ๊กต็อก และการจัดทำบัญชี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน สามารถอธิบายโดยสังเขปดังนี้

1. การระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วม (Brainstorm) เป็นขั้นตอนการดำเนินงานแรกเริ่มของการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยการระดมความเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการวิสาหกิจชุมชน โดยวัตถุประสงค์ที่ต้องเกิดขึ้น ทีมผู้วิจัยสรุปให้จดจำผ่าน วัตถุประสงค์ 4ป. ได้แก่ ป1 ปัญหาที่เกิดเกี่ยวกับการสื่อสารคืออะไร ป2 เป้าหมายในการสื่อสารคืออะไร ป3 ปริมาณของเงินลงทุนผลิตสื่อมีเท่าใด ป4 ประเมินผลสรุปการระดมความเห็น

2. การวางแผนก่อนการผลิต (Production Plan) เป็นขั้นตอนของคณะกรรมการชุมชนในการนำผลสรุป ป4. ประเมินผลสรุปการระดมความเห็น มาต่อยอดวางแผนเกี่ยวกับประเด็นการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ระยะ 1. การคัดเลือกผู้ผลิตสื่ออย่างเหมาะสม 2. การจัดทำแผนการเผยแพร่สื่อ 3. การวางแผนบันทึกบัญชีรายจ่ายการผลิตสื่อ

3. การดำเนินการผลิต (Production) เป็นขั้นตอนการผลิต การถ่ายทำ การตัดต่อ ของผู้ผลิต ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คณะกรรมการชุมชนควรได้รับคำแนะนำในการคัดเลือกประเด็น และการคัดเลือกผู้ผลิตสื่อจากผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ เพราะจะทำให้การใช้เงินการลงทุนเกิดความคุ้มค่า

4. การเผยแพร่ (Publication) เป็นขั้นตอนนำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อพิจารณาสำคัญในการเผยแพร่สื่อควรคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1. การสร้างชุดข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้องครบถ้วนทั้งชื่อคลิป รายละเอียดของการบริการ แฮชแท็ก 2. การตั้งเวลาเผยแพร่สื่อในช่วงเวลาที่เหมาะสม 3. การตรวจสอบความถูกต้องก่อนเผยแพร่

5. รายงานผลการจัดทำบัญชี (Performance Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้จัดทำบัญชีต้องเข้าไปบันทึกชุดข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนด้านต่างๆ ของชุมชน แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1. สังเกตการณ์โดยเข้าไปมีส่วนร่วม 2. จัดทำสมุดบัญชีเก็บข้อมูลรายได้ก่อน-หลัง การลงทุนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 3. สรุปผลตอบแทนจากการลงทุน โดยเฉพาะธุรกิจชุมชนควรพิจารณาผลกำไรร้อยละ 5 เพื่อการวางแผนการลงทุนครั้งถัดไป

สรุป

การผลิตคลิ่ววิดีโอสั้นส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ก่อนการผลิตต้องลงพื้นที่เพื่อนำผลมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นสำคัญในการสื่อสาร และวางแผนการผลิตอย่างละเอียดจนถึงการเผยแพร่ และการตรวจสอบสถิติผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการออกแบบการสื่อสารครั้งต่อไป นอกจากนี้การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดทำบัญชีของธุรกิจชุมชนโดยให้การร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมตัดสินใจ จะทำให้ธุรกิจชุมชนอยู่รอดอย่างมีความสุข และยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การพัฒนาคลิ่ววิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางติ๊กต็อก พบว่า มีขั้นตอนการดำเนินงานวางแผน การดำเนินการผลิต การเผยแพร่ ซึ่งเกิดจากการดำเนินการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ทำให้ชุมชนได้เรียนรู้ถึงกระบวนการพัฒนาคลิ่วที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น เมื่อชุมชนสามารถนำความรู้ไปปรับใช้จะ

ทำให้สมาชิกในชุมชนเกิดการเรียนรู้การผลิตคลิปวิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้ด้วยตนเอง ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ในอนาคต

1.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารคลิปวิดีโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางติ๊กต็อกพบว่า นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ใช้แนวทางการสื่อสาร 4 ด้าน คือ 1. การสร้างตัวตนให้มีเอกลักษณ์ 2. สื่อสารเนื้อหาด้วยภาษาไม่เป็นทางการ และบุคลิกภาพที่เป็นกันเอง 3. การสร้างช่องทางหลัก และรองในการเผยแพร่สื่อบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารไปยังเป้าหมายที่ครอบคลุม 4. เข้าใจเป้าหมายในการสื่อสาร ดังนั้น เมื่อชุมชนได้นำแนวทางการสื่อสารดังกล่าวไปปรับใช้ในการพัฒนาช่องทางติ๊กต็อกของชุมชน จะทำให้เกิดทักษะการผลิตสื่อ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น

1.3 วิเคราะห์ผลการจัดทำบัญชีเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการลงทุนผลิตคลิปวิดีโอสั้น โดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางติ๊กต็อก พบว่า การจัดทำบัญชีวัดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ การทำบัญชี จะทำให้ทราบผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินของกิจการและความมั่นคงของกิจการ หากมีข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง ทำให้สามารถพัฒนาธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญ คือ กระบวนการวางแผนผลิตสื่ออย่างเป็นระบบที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ วางแผน ประเมินผล สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์สื่อของตนเองได้ในอนาคต โดยควรให้ความสำคัญกับ 3 ขั้นตอนการผลิตสื่อ 1. การวางแผนก่อนการผลิต 2. การทำงานระหว่างการผลิต 3. การเผยแพร่ สำหรับประเด็นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเน้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางส่งเสริมการขาย เนื่องจากปัจจุบันชุมชนยังมีเพียง 2 ช่องทางหลัก คือ เฟซบุ๊ก และโทรศัพท์ ในการจองแพ็คเกจเข้าพัก ดังนั้น หากมีการพัฒนาจะทำให้เกิดการเข้าถึงฐานลูกค้าที่มากขึ้น โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

เอกสารอ้างอิง

กรมสวัสดิการ และคุ้มครองแรงงาน. (2564). กลุ่มงานประชาสัมพันธ์. หลักการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2566, จาก <https://km.labour.go.th/attachments/article/170/001.pdf>

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). ข่าวสาร กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม.(26 ตุลาคม 2566). ข่าวประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2566, จาก <https://www.dcce.go.th>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). กองบริหารความยั่งยืน สำนักผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.คู่มือแนวทางการออกแบบและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวสู่การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2566, จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27356.pdf>

เกียรติคุณ เยาวรัตน์. (2560). การศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”(การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ.(20 เมษายน 2564). การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (LOW CARBON TOURISM). สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2566, จาก <https://shorturl.asia/nNzfK>

- จารุวรรณ บุตรสุวรรณ. (2558). กระบวนการจัดทำบัญชีต้นทุนเกี่ยวกับข้าวบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของประชาชนในบ้านเขาว ตำบลเขาว อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม(รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ฐิติรักษ์ โปตะวนิช. (2562). แนวคิด Micro-celebrity และข้อสังเกตปรากฏการณ์ในประเทศไทย. วารสาร นวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 244-253.
- ณัฐพงษ์ สายพิน. (2563). ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวิวัฒนาการผ่าน TikTok ในสังคมไทย. วารสาร สาร สื่อ ศิลป์, 3(5), 55-66.
- ดวงมณี โกมารทัต. (2553). วิวัฒนาการทางบัญชีบริหาร. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 2(1), 55-56.
- ธนวัฒน์ เอกสมุทร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว(วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2565). SME social planet. ทริคปั้นยอดขายให้ปัง! ด้วยการตลาดผ่าน ‘วิดีโอสั้น’ ที่หัวใจลูกค้าบนโซเชียลมีเดียได้มากกว่า. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2566, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/23-1-up-create-great-sales-with-short-video-marketing>
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(1), 160-167.
- เบญจมาศ อภิสิทธิ์ปัญญา. (2550). เรื่อง บัญชีอย่างง่าย. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2566, จาก <https://jfklib.oas.psu.ac.th/opac2/BibDetail.aspx?bibno=1128768>
- พรพรรณ จันทร์แดง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 4(2), 44-54.
- พิชญา คำมงคล. (2563). การสร้างสรรค์วิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับ ตำบลกรุงชิง อำเภอหนองพิน อำเภอหนองพิน จังหวัดนครศรีธรรมราช(จุฬารักษ์ - นิเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะ และ การตัดสินใจงานแอปพลิเคชัน Tik Tok (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภวัต เรื่องเดชะชัย.(6 กันยายน 2566). ทวีตทวีตสื่อโฆษณาสะท้อน “ดิจิทัล” มาแรงจ่อแซงใน 2 ปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2566, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1386735>
- ศศิ จรุงไพศาล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tik tok ในประเทศไทย(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5(1), 37-56.
- สงกรานต์ กลมสุข. (2558). ผลกระทบด้านสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ 4 จังหวัดภาคตะวันตก เพื่อรองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษทวาย. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 21(2), 266-281.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระราชาอุปถัมภ์. (2557). เรื่อง มาตรฐานทางวิชาชีพบัญชี. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2566, จาก <https://www.tf.ac.or.th/Article/Detail/66893>
- สหไทย ไชยพันธุ์. (2555). แนวคิดทฤษฎีการพูดสื่อสารในสังคม. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 4(3), 140-154.

STEPS Academy. (9 มีนาคม 2564). *ทำความเข้าใจกับ Nano-Influencer: ทำไมแบรนด์ควรทำการตลาดร่วมกับ Influencer กลุ่มนี้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2566, จาก <https://stepstraining.co/strategy/nano-influencer>

Stollery, M. (2017). John Grierson's "First principles" the emergence of the documentary tradition in the field of nonfiction film. *Screen*, 58(3), 309-311.

Oxford University Press. (2023). Oxford Learner's Dictionaries. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/contact-us>