

วิถีอีสานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน

จิตติพร จิตต์ภักดี¹

ณฐมน บัวพรมมี^{2*}

Received 19 November 2024

Revised 12 December 2024

Accepted 24 December 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบของวิถีอีสานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน และ 2) ศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสร้างสรรค์วิถีอีสานที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์วิถีอีสานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จำนวน 11 ราย ผลการศึกษาพบว่าวิถีอีสานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากเป็นสื่อที่สั้น กระชับ และดึงดูดความสนใจจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้ทันที การศึกษาในบริบทขององค์ประกอบ 6A's (Attractions Accessibility Amenities Available Packages Activities Ancillary Services) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว ได้ข้อสรุปว่าผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำแนวคิดนี้มาบูรณาการร่วมกับการใช้วิถีอีสานเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านท่องเที่ยวได้ โดยเน้นสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน นอกจากนี้ การเพิ่มประสิทธิภาพวิถีอีสานสามารถทำได้โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีฐานผู้ติดตามสูง มาช่วยถ่ายทอดวิถีชีวิต กิจกรรม และธรรมชาติของชุมชน ทั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: วิถีอีสาน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

E-mail: ¹ chittiporn_c@mutt.ac.th

* Corresponding author email: nathamon_b@mutt.ac.th

SHORT-FORM VIDEO ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS FOR COMMUNITY-BASED TOURISM MARKETING

Chittiporn Chitphak¹

Nathamon Buaprommee^{2*}

Abstract

This study aims to 1) examine the format of short-form video on social media platforms for promoting community tourism marketing, and 2) analyze the components of the 6A's framework of community-based tourism in creating effective short-form video that capture attention and stimulate tourists' travel intentions. Qualitative data were collected through interviews with 11 experts specializing in the creation of short-form video on social media platforms. The findings reveal that short-form videos are highly effective in promoting community tourism due to their brevity, conciseness, and ability to immediately engage the target audience. The research regarding the 6A's components (Attractions, Accessibility, Amenities, Available Packages, Activities, Ancillary Services), a framework for analyzing tourist attractions, determined that operators or stakeholders can incorporate this concept through the utilization of short-form videos to present tourism products. The emphasis should be on showcasing activities and attractions that represent the community's distinctive identity. Incorporating well-known figures from the tourism industry or influencers with a large follower base into short-form videos can serve as an effective strategy to showcase the community's lifestyle, activities, and natural attractions. These insights are instrumental in developing targeted tourism marketing strategies, which not only enhance travel intentions but also contribute to sustainable economic growth within local communities.

Keywords: Short-form Video, Social Media Platforms, Tourism Marketing, Community-Based Tourism

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110

E-mail: ¹ chittiporn_c@rmutt.ac.th

*Corresponding author email: nathamon_b@rmutt.ac.th

บทนำ

ในยุคดิจิทัล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้ในวงกว้างและเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งช่วยส่งเสริมความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจระดับท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น (ชนาภา แบสดี และคณะ, 2567) การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียจึงเป็นหนึ่งในทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน โดยเฉพาะธุรกิจภาคบริการ ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาทักษะการสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Wongpun et al., 2024; Cuijten et al., 2024) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ธุรกิจผลิตและเผยแพร่เนื้อหาได้ง่าย เป็นผลดีต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ และยังเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคผ่านการสร้างบทสนทนา การแบ่งปันเนื้อหา และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในแง่ของการแชร์ข้อมูล เรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งช่วยเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมอย่างเปิดกว้าง (Alzaydi & Elsharnouby, 2023) โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารการตลาดที่สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีศักยภาพในการสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Alhabash & Ma, 2021)

ในบริบทของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว พบว่าโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ช่วยเพิ่มตัวเลือกจุดหมายปลายทางและสนับสนุนการตัดสินใจที่ดีที่สุดในการเดินทาง (พรหมภัสสร ชุนบุญญทิพย์, 2566) มีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างกัน (Paul & Roy, 2023) โดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short-form Video) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง วิดีโอประเภทนี้ไม่เพียงแต่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการถ่ายทอดอารมณ์และนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในช่วงเวลาจำกัด (Leong et al., 2022) วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม Instagram Reels และติ๊กต็อก (TikTok) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้ใช้งาน โดยวิดีโอที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและปรากฏในฟีดส่วนบุคคลที่มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ชม นอกจากนี้ วิดีโอสั้นยังมีศักยภาพในการโน้มน้าวให้ผู้ใช้งานปรับเปลี่ยนมุมมองผ่านข้อมูลที่กระตุ้นอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Molem et al., 2024) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen et al. (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีเนื้อหาหลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ชม จนอาจนำไปสู่การเสถียรวิดีโอสั้นได้ในบางกรณี ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าวิดีโอสั้นถือเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคของการตลาดดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง

สำหรับการตลาดท่องเที่ยวชุมชน พบว่ามีการนำวิดีโอสั้นมาใช้ประโยชน์มากขึ้นในการเพิ่มการมองเห็นและเสริมสร้างความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งวิดีโอท่องเที่ยวถูกออกแบบอย่างสร้างสรรค์ สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมและส่งเสริมความตั้งใจในการเดินทางของผู้ชมได้อย่างชัดเจน (Ma & Kuang, 2022) สอดคล้องกับแนวทางการผลักดันนโยบาย Soft Power ของรัฐบาลที่เน้นการใช้วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (รญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์, 2561) โดยการพัฒนาช่องทางท่องเที่ยวชุมชนนั้น นอกจากการพัฒนากิจกรรมต้นน้ำในด้านการตลาดและการให้บริการแล้ว

ควรให้ความสำคัญกับการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนาทักษะชุมชนในการใช้สื่อออนไลน์จะยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลได้ดีขึ้น (อินวา แก้วเกษ และคณะ, 2567) แนวทางหนึ่งในการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน คือ การประยุกต์ใช้วิดีโอสั้นผ่านแพลตฟอร์ม Instagram Reels และ TikTok เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และการมองเห็นของแคมเปญท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถส่งผลให้จำนวนผู้เยี่ยมชมชุมชนเพิ่มขึ้นและช่วยเสริมสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน (Yudhiasta & Mijiarto, 2023)

จากความสำคัญข้างต้นของการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนและกระแสวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิดีโอสั้น Facebook Reels Instagram Reels TikTok และ YouTube โดยมุ่งเน้นการศึกษารูปแบบของสื่อวิดีโอสั้นดังกล่าวสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน และองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ของการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตวิดีโอสั้นด้วยตนเอง พร้อมทั้งใช้ช่องทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ แนวทางดังกล่าวยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนและกลุ่มเป้าหมายในตลาดท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวชุมชน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียล

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการตลาดท่องเที่ยวมีผลกระทบสำคัญต่อการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เนื้อหาวิดีโอและภาพถ่ายที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมยังมีบทบาททางการศึกษา ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความสวยงามตามธรรมชาติของสถานที่ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (Ulukök & Saygılı, 2024)

นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่น Ananda and Halim (2022) ศึกษาผลกระทบของ Instagram Reels ต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า พบว่าการทำการตลาดผ่าน Instagram Reels มีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

แบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานจริง (Scenario-Based Experience) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (User Participation) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของวิดีโอ (Perceived Usefulness) มีผลเชิงบวกต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ อีกทั้งการมีส่วนร่วมของคนดัง (Celebrity Endorsement) ยังช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสูงขึ้น นอกจากนี้การเพลิดเพลินในการดูวิดีโอ (Perceived Enjoyment) ยังช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการ โดยงานวิจัยระบุว่าองค์ประกอบในวิดีโอสั้นดังที่กล่าวมา ทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและกระตุ้นการซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียวไม่มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ หากไม่มีการเสริมด้วยการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้หรือการสร้างประสบการณ์การใช้งานจริง ดังนั้นการออกแบบ Instagram Reels ที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดควรเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

งานวิจัยของ Pratama et al. (2022) พบว่าการสร้าง Instagram Reels มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกาลิมันตันตะวันตก ประเทศอินโดนีเซีย การนำเสนอเนื้อหาที่กระชับยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ในเวลาอันสั้น นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้ชมในวิดีโอยังมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีได้ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่รับชมอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Molem et al. (2024) ที่พบว่า Instagram Reels และ TikTok มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มดังกล่าวสร้างผลกระทบที่ลึกซึ้งผ่านการนำเสนอวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์ส่วนบุคคลหรือเนื้อหาที่มีความทันสมัย (timely content) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาและความสนใจของผู้ใช้งานมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและทัศนคติ นอกจากนี้ การที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านส่วนแสดงความคิดเห็น (comments) ยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบและประเมินทัศนคติของตนเองในบริบทของความคิดเห็นที่หลากหลายของผู้อื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าว ในกรณีที่วิดีโอสั้นอาจถูกใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือนหรือไม่ถูกต้อง ปัญหานี้นับเป็นความท้าทายที่จำเป็นต้องป้องกันและแก้ไขเพื่อให้การใช้งานแพลตฟอร์มเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์

หลักการใช่วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีองค์ประกอบหลักดังนี้

1. การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) การเล่าเรื่องที่น่าสนใจและชัดเจนเป็นหัวใจหลักของวิดีโอ Reel ที่ประสบความสำเร็จ การเล่าเรื่องที่ดีย่อมสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ชม ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทางได้ง่ายขึ้น ภาพที่น่าดึงดูด เช่น ทิวทัศน์สวยงาม หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากสัมผัสประสบการณ์เหล่านั้นด้วยตนเอง สอดคล้องกับที่ Kaplan and Haenlein (2010) อธิบายถึงพลังของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้นำมาซึ่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจสร้างขึ้น เช่น การรีวิวหรือ

การเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เนื้อหาเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ช่วยให้ผู้รับชมรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของผู้บริโภค ทั้งนี้ ในส่วนของการเล่าเรื่องท่องเที่ยวชุมชน Kontogeorgopoulos et al. (2014) ระบุว่า การนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น ประสบการณ์ในชุมชน หรือกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ช่วยเพิ่มความสนใจและทำให้จุดหมายปลายทางดูน่าดึงดูดมากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้ในวิดีโอสั้นสามารถช่วยให้ผู้ชมมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวชุมชน และเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะสัมผัสประสบการณ์นี้ด้วยตัวเอง

การมีส่วนร่วมของผู้มีอิทธิพลโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและการดึงดูดความสนใจใน โดยผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในวงการท่องเที่ยวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับจุดหมายปลายทางได้ ผู้ชมมักเชื่อมั่นในคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลที่พวกเขาติดตาม จึงทำให้การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง โดยการใช้ความสามารถในการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (Pop et al., 2021) นอกจากนี้ยังพบว่า Instagram Reels มีบทบาทในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลแบบ e-WOM (electronic Word-of-Mouth) ในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มนี้ช่วยให้ผู้ใช้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และดึงดูดผู้ชมให้สนใจในจุดหมายปลายทางมากขึ้น (Han & Chen, 2022)

2. ด้านเทคนิคการถ่ายทำวิดีโอสั้น การถ่ายทำที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอและดึงดูดความสนใจของผู้ชมนั้น ไม่ใช่แค่เพียงการใช้กล้องหรืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพ แต่ยังเกี่ยวข้องกับเทคนิคต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและทำให้ผู้ชมรับรู้สารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดย Urry and Larsen (2011) อธิบายเทคนิคสำคัญในการถ่ายทำวิดีโอ ดังนี้

2.1 การเล่าเรื่องแบบสั้นและกระชับ (Short and Concise Storytelling) การนำเสนอเรื่องราวในเวลาจำกัดเป็นหัวใจหลักของการถ่ายทำวิดีโอสั้น เนื่องจากระยะเวลาอันสั้นที่ใช้ในการนำเสนอ นั้น ทำให้ผู้ถ่ายทำต้องสื่อสารอย่างกระชับและตรงประเด็น ดังนั้น การจัดลำดับภาพที่สื่อถึงเนื้อหาหลักได้ทันทีจะช่วยให้ผู้ชมไม่หลุดจากความสนใจ และสามารถรับรู้ข้อมูลได้ครบถ้วนภายในเวลาอันสั้น

2.2 การใช้มุมกล้องที่หลากหลาย (Variety of Camera Angles) บทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์วิดีโอที่สมจริงและน่าสนใจสำหรับผู้ชม ซึ่งการใช้มุมกล้องที่หลากหลายช่วยเพิ่มมิติและความน่าสนใจให้กับวิดีโอสั้น โดยมุมกล้องที่แตกต่างกัน เช่น มุมสูง (High Angle) มุมต่ำ (Low Angle) หรือมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (First-person perspective) ช่วยสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและเพิ่มการรับรู้เชิงลึกให้กับผู้ชม

2.3 การใช้แสงธรรมชาติและแสงประดิษฐ์ (Natural and Artificial Lighting) แสงมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ในวิดีโอ การใช้แสงธรรมชาติสามารถช่วยทำให้ภาพดูเป็นธรรมชาติและน่าเชื่อถือ ขณะที่แสงประดิษฐ์สามารถใช้เพื่อเน้นจุดเด่นของภาพ เช่น การจัดแสงที่สร้างเงาหรือไฮไลต์บางจุดที่ต้องการเน้น การผสมผสานแสงทั้งสองแบบสามารถสร้างวิดีโอที่มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

2.4. การใช้เสียงและดนตรีที่เหมาะสม (Effective Use of Sound and Music) การเลือกเสียงและดนตรีที่สอดคล้องกับเนื้อหาช่วยเพิ่มอารมณ์และบรรยากาศให้กับวิดีโอสั้น การใช้เสียงบรรยายหรือคำอธิบายช่วยถ่ายทอดเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันการใช้ดนตรีประกอบที่ตรงกับจังหวะการเปลี่ยนภาพสามารถช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับอารมณ์ของผู้ชมได้อย่างลงตัว

2.5. การตัดต่อที่รวดเร็วและทันสมัย (Quick and Modern Editing Techniques) การตัดต่อที่รวดเร็วและตรงกับจังหวะของดนตรีหรือการเปลี่ยนภาพเป็นเทคนิคที่สำคัญในการสร้างความต่อเนื่องและดึงดูดความสนใจในวิดีโอสั้น การเปลี่ยนฉากอย่างรวดเร็วช่วยให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อ ขณะที่การใส่เอฟเฟกต์พิเศษหรือการเร่งความเร็ว/ชะลอภาพในบางช่วง สามารถสร้างความน่าสนใจและช่วยให้ผู้ชมจดจำเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับเทคนิคการถ่ายทำวิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรเลือกใช้เทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ชม ซึ่งประกอบด้วย การนำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้เสียงบรรยายและเสียงธรรมชาติ การถ่ายทำในมุมมองบุคคลที่หนึ่งพร้อมทั้งจัดแสงและมุมกล้องที่สมจริง การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมชุมชน ซึ่งการใช้เทคนิคเหล่านี้ในเนื้อหาสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางและสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชมให้รู้สึกถึงประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการตลาดในด้านการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมกับเนื้อหาออนไลน์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การมหาชน, ม.ป.ป.)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในวิดีโอสั้น จากการทบทวนงานวิจัยด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยวชุมชน (เจริญเนตร แสงดวงแข, 2564; รัชนิพร ศรีรักษา และบงกช, 2564; จินตนา กลิ่นนันท และคณะ, 2566) ทำให้สรุปแนวทางการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชน ดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์วิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น อาหารและขนมท้องถิ่น การเก็บเกี่ยวข้าว การสร้างงานหัตถกรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน
2. เนื้อหาที่เน้นสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ที่น่าสนใจท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น กิจกรรมไหว้พระขอพร การเข้าร่วมในพิธีกรรมหรือเทศกาลของชุมชน การทำงานเกษตรร่วมกับชุมชน การทดลองทำอาหารพื้นเมือง การทดลองทำหัตถกรรมท้องถิ่น การเดินป่าในพื้นที่ธรรมชาติของชุมชน
3. เนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น วิถีโอที่แสดงวิถีชีวิตของทุ่งนา น้ำตก หรือแม่น้ำในชุมชน การเดินป่าชมธรรมชาติรอบหมู่บ้าน
4. เนื้อหาเกี่ยวกับที่เน้นการใช้เสียงและดนตรีท้องถิ่น เช่น วิดีโอที่ใช้เสียงเครื่องดนตรีท้องถิ่น เสียงธรรมชาติ หรือการบรรยายเสียงจากคนในชุมชนเพื่อเพิ่มบรรยากาศ

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ของการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและจัดการ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการตัดสินใจและการรักษาวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างใกล้ชิด สร้างประสบการณ์ที่แท้จริงและยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น (Sapkota

et al., 2024) แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวไม่เพียงต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ แต่ยังต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเยี่ยมชม ทั้งนี้ แนวคิด 6A's ของการท่องเที่ยวนำเสนอโดย Buhalis (2000) เพื่อเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์และพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเน้นการบูรณาการแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A's ในมุมมองด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ที่ประกอบด้วย 1) Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอาจจะเป็นแหล่งธรรมชาติ อาคารสิ่งปลูกสร้างโบราณสถาน หรือมรดกทางวัฒนธรรมงานเทศกาลต่าง ๆ 2) Accessibility (การเข้าถึง) บำบัดบอกทาง แผนที่นำทางหรือระบบคมนาคมขนส่ง 3) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ 4) Available Packages (แพ็คเกจท่องเที่ยว) รูปแบบการจัดรายการนำเที่ยว 5) Activities (กิจกรรม) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมตลอดเวลาในแหล่งท่องเที่ยว และ 6) Ancillary Services (บริการเสริมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ธนาคารระบบสารสนเทศ โรงพยาบาล

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถในการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ช่วยให้ชุมชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง ชุมชนจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน แนวคิดการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Community-Based Tourism: CBT) มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบหลักคือ 1) การจัดการโดยชุมชน (Community Management) การท่องเที่ยวโดยชุมชนมักจะถูกบริหารจัดการโดยองค์กรหรือกลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งชุมชนเป็นผู้กำหนดกฎระเบียบและแนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวเพื่อสร้างประโยชน์ร่วมกันให้แก่ชุมชน 2) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ในทิศทางที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และ 3) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resource Management) การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสังคมท้องถิ่น กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบไม่ได้มุ่งเน้นเพียงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย โดยชุมชนได้รับประโยชน์ในด้านการเสริมสร้างความสามัคคีในสังคมและการเพิ่มพูนความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาวิถีชีวิตและรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น (Rico, & Peterek, 2024; Yutthaworakool et al., 2024)

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่วิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิด 6A's ของ Buhalis เช่น การศึกษาของ Kanoksilapatham et al. (2023) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยว โดยทำการประเมินคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 10 แห่ง ภายใต้เกณฑ์การประเมินแบบ 3 ระดับ ผลการประเมินพบว่าแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 6 แห่ง (วัด 5 แห่ง และอาคาร 1 แห่ง) ได้รับการจัดอันดับในระดับ “น่าพึงพอใจ” และมี

ความพร้อมที่จะรวมอยู่ในโปรแกรมท่องเที่ยว ขณะที่อีก 3 แห่ง (วัด 2 แห่ง และพิพิธภัณฑ์แม่อ่องสอน) ได้รับความจัดอันดับในระดับ “ปานกลาง” เนื่องจากขาดองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แพคเกจการท่องเที่ยว (Available Packages) กิจกรรม (Activities) และบริการเสริม (Ancillary Services) ทั้งนี้ อาคารบอมเบย์เบอร์มา ได้รับความจัดอันดับในระดับ “ไม่น่าพึงพอใจ” เป็นผลมาจากความเสื่อมโทรมของสถานที่ที่ขาดการบำรุงรักษา ด้าน Morrison and Mill (1992) ระบุว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งรวมถึงระบบสาธารณูปโภค การขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการต้อนรับที่เป็นมิตร สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ทั้งนี้บริการที่ประทับใจเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงระบบขนส่งที่สะดวกสบาย ด้านปัจจัยพื้นฐานที่ดี ด้านทรัพยากรธรรมชาติที่น่าสนใจ และการต้อนรับที่อบอุ่น

การศึกษาของ Pattiyagedara and Fernando (2020) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของลักษณะจุดหมายปลายทางที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวชนบท คือ หมู่บ้าน Hiriwadunna, Meemure และ Heeloya Knuckles Valley ในประเทศศรีลังกา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า บริการเสริม (Ancillary Services) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรม (Activities) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหายังระบุว่า แม้การท่องเที่ยวชนบทจะถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) แต่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญต่อวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาการทำการตลาดท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้วิดีโอสั้นของ Wengel et al. (2022) พบว่าวิดีโอไวรัลบนแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลให้เมืองไท่หนานของสาธารณรัฐประชาชนจีนกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในเวลาอันสั้น จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แต่ปัจจุบันกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลจากเนื้อหาในวิดีโอที่น่าสนใจ ทิวทัศน์อันงดงาม เช่น ภาพพระอาทิตย์ขึ้นอย่างสวยงามและทะเลหมอกบนยอดเขาหลักเจี้ยนเฟิงหลิง ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้อย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bakti and Marpaung (2024) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านวิดีโอ Reels และ TikTok ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของอินโดนีเซียได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยวิดีโอสั้นมีส่วนช่วยให้ชุมชนเข้าถึงผู้คนได้กว้างขึ้น สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอและยังช่วยสร้างทำให้แบรนด์ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยของ Zhu et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวิดีโอสั้น TikTok มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของผู้ชมในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนสนใจ เนื่องจากความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้ชมมีต่อบุคคลดังกล่าว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยได้เตือนถึงความเสี่ยงของการผลิตเนื้อหาท่องเที่ยวที่มีลักษณะซ้ำซากหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจส่งผลให้ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมลดลง อันเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวมของการสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากการทบทวนงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ได้ข้อสรุปว่าการทำการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องใช้รูปแบบวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนแพลตฟอร์ม TikTok, Facebook, Instagram และ YouTube เพื่อช่วยให้ชุมชนสามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์มีประโยชน์ในแง่ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานที่สำหรับพักผ่อนและเลือกอาหารสำหรับการเดินทาง ซึ่งวิดีโอสั้นช่วยให้ชุมชนสามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ทรัพยากรท้องถิ่น และประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านรูปแบบการนำเสนอที่กระชับ ดึงดูดใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการบูรณาการระหว่างการเล่าเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์และการใช้สื่อวิดีโอสั้นจึงเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรจากการศึกษาครั้งนี้ คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับผู้บริหาร หรือควบคุมการผลิตในธุรกิจการสร้างสรรค์วิดีโอบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ใช้การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing Key Informants) ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอ้างอิงวิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายจากการทบทวนงานวิจัยที่ได้รับวิธีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอน (Nastasi & Schensul, 2005) เพื่อถามความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์ในสายงานการผลิตสื่อ จากกลุ่มบริษัทหรือบุคคลที่ได้รับการจัดอันดับที่มีผลงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตในการใช้โซเชียลมีเดียประเภทวิดีโอ ตั้งแต่ 3 ปี ขึ้นไป ได้แก่ ผู้อำนวยการผลิต (Producer) กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencer) และ ผู้กำกับโฆษณา (Director) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้รหัสในการเก็บบันทึกข้อมูล ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการผลิต (Producer) รหัส Pro-00X จำนวน 3 ราย 2) กลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพล (Influencer) รหัส Inf-00X จำนวน 4 ราย และ 3) ผู้กำกับโฆษณา (Director) รหัส Dir-00X จำนวน 4 ราย รวมจำนวน 11 ราย รวมทั้งทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชน 6A's จากสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้วยการใช้รูปแบบที่มีนักวิจัยหลายคนในสนาม (Multiple Investigator Triangulation) นำข้อมูลทุติยภูมิและจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดแยกเป็นหมวดหมู่ ติความ จัดกลุ่มข้อมูล และหาข้อสรุป (Proposition) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Fielding & Lee, 1998)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับรูปแบบของวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน สามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและสภาพปัจจุบันของการผลิตวิดีโอออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 11 ท่าน มีบทบาทในอุตสาหกรรมการผลิตสื่อทั้งรูปแบบ

ออฟไลน์และออนไลน์ ตั้งแต่ 5-30 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการผลิตวิดีโอหรือ Reel Videos บนโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยผู้ให้ข้อมูล 4 ราย (รหัส Pro-001 Pro-002 Pro-003 และ Pro-004) ให้ความเห็นว่า การผลิตสื่อวิดีโอในปัจจุบันนี้มีหลายหมวดหมู่ (Category) เช่น โฆษณา ภาพยนตร์ อีเว้นท์ หรือ ยูทูบเบอร์ ดิจิตอลเกอร์ ซึ่งการผลิตโซเชียลเล็กหรือโซเชียลใหญ่ เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับคู่แข่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการชิ้นนั้น ๆ โดยโครงสร้างของการทำวิดีโอสั้น ไม่ได้มีโครงสร้างทีมงานผลิตที่ชัดเจนเหมือนอุตสาหกรรมอื่น แต่ขึ้นอยู่กับตำแหน่งหน้าที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละส่วนที่จำเป็นที่ทำให้วิดีโอเกิดขึ้นได้ ด้านกลุ่มเป้าหมาย 2 ราย (รหัส Dir-001 และ Dir-002) ให้ความเห็นว่า การผลิตสื่อออนไลน์ปัจจุบันจะมีผู้คิดริเริ่มเรื่องหรือคอนเทนต์ และมีผู้กำกับในการสร้างสรรค์ผลงาน แต่จะมีอีกตำแหน่ง คือ Producer ที่มีหน้าที่ในการจัดการควบคุมงาน กลุ่มเป้าหมายรหัส Dir-003 ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันการผลิตวิดีโอสั้นเพื่อใช้โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของงานบริการ (Hospitality) และเกี่ยวข้องกับผู้คน ซึ่งจากสถานการณ์วิกฤติที่ผ่านมา ทั้งโรคระบาด สถานการณ์เศรษฐกิจ รวมถึงการถูกดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital Disruption) การพัฒนาของเทคโนโลยีการถ่ายทำที่ล้ำสมัย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้โฆษณาทางทีวีไม่เป็นที่นิยมอีกต่อไป แพลตฟอร์ม Facebook และ TikTok จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการผลิตวิดีโอ ด้านกลุ่มเป้าหมายรหัส 4 ราย (รหัส Dir-003 Dir-004 และ Pro-001 Pro-004) ให้ความเห็นทิศทางเดียวกันว่า ปัจจุบันอุปกรณ์และเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นกล้องโทรศัพท์มือถือหรือกล้อง Semi -Professional ได้พัฒนาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้ทุกคนสามารถผลิตคอนเทนต์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารบอกต่อแบบที่ตัวเองต้องการ แต่ในการผลิตวิดีโอสั้นก็ต้องแข่งขันกันที่ไอเดียหรือความคิดสร้างสรรค์ด้วย สำหรับผู้ให้ข้อมูลอีก 3 ราย (รหัส Inf-001 Inf-002 และ Inf-003) ให้ความสอดคล้องกันว่า โอกาสในการสร้างสรรค์วิดีโอเกิดขึ้นได้ทุกวันและตลอดทั้งวัน ด้วยการใช่มือถือถ่ายทุกอย่างรอบตัว ไม่ว่าผู้คนจะอยู่ที่ใดก็สามารถสร้างวิดีโอคอนเทนต์เผยแพร่และสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้ชมได้อย่างมหาศาล โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาทีมผู้ผลิตมืออาชีพแต่อย่างใด สำหรับผู้ประกอบการก็ต้องพัฒนาคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มโอกาสในการเสนอขายสินค้า

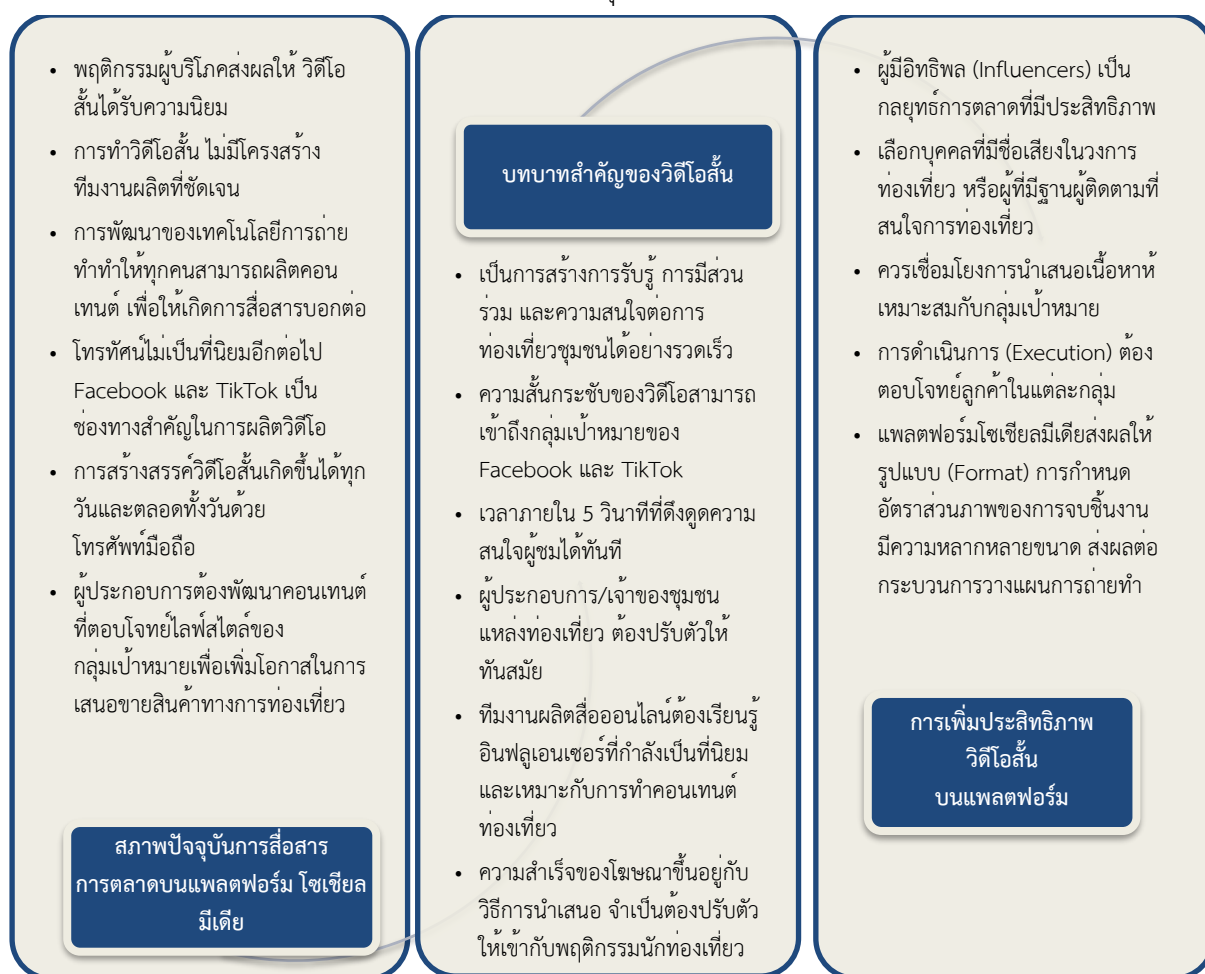
ส่วนที่ 2 บทบาทสำคัญของวิดีโอสั้นในการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 ราย ให้ความเห็นทิศทางเดียวกันว่าวิดีโอสั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยฟังก์ชันการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับชม เช่น จำนวนผู้ชม การมีส่วนร่วม การแชร์ นับเป็นการสร้างการรับรู้และความสนใจต่อการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสั้น กระชับ และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ Facebook Instagram และ TikTok แพลตฟอร์มเหล่านี้ยังมีประโยชน์ต่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของวิดีโอ และเพิ่มการแชร์วิดีโอได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูล 7 ราย (รหัส Dir-001 Dir-003 Pro-001 Pro-003 Inf-001 Inf-002 และ Inf-003) เห็นพ้องกันว่า ปัจจุบันต้องยอมรับว่าแพลตฟอร์มออนไลน์มีเป็นจำนวนมาก ช่องทางหลักในการสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่ที่โทรทัศน์อีกต่อไป แต่เปลี่ยนมาเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้การผลิตวิดีโอต้องปรับตัวให้เหมาะสม เช่น ต้องสร้างวิดีโอที่ดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ทันทีภายใน 5 วินาที เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ชมเลื่อนผ่านวิดีโอโฆษณาของเรา

โดยสรุป ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 ราย เห็นตรงกันว่าเจ้าของสินค้า ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ควรปรับตัวให้ทันสมัยและตามเทรนด์อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์

ในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งทำให้ทีมงานผลิตสื่อออนไลน์ต้องเรียนรู้ด้วยว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังเป็นที่นิยมและเหมาะกับการทำคอนเทนต์ท่องเที่ยวในขณะนี้คือใคร เช่น เอแครจือปาก เณลิสมศรี หรือบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ปัจจุบันความสำเร็จของโฆษณาไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสวยงามของภาพเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกลวิธีในการนำเสนอ ซึ่งการผลิตสื่อสำหรับสินค้าและบริการบางประเภทไม่จำเป็นต้องใช้กล้องถ่ายทำคุณภาพสูงเพราะสุดท้ายแล้วจะถูกนำไปเผยแพร่ใน TikTok YouTube หรือ Reels ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลด้วย

ส่วนที่ 3 ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 ราย เห็นพ้องกันว่าผู้ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีฐานผู้ติดตามที่สนใจการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ต้องเชื่อมโยงการนำเสนอเนื้อหา กับความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือพร้อมปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่น อาจต้องการเนื้อหาที่นำเสนอกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่สนุกสนานและน่าตื่นเต้น ในขณะที่กลุ่มครอบครัว อาจมองหากิจกรรมที่เข้าร่วมได้ทุกวัย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
ที่มา : ผู้วิจัย, 2567

ส่วนที่ 4 การผลิตวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน
พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 7 ราย (รหัส Dir-001 Dir-002 Dir-003 และ Pro-001 Pro-002 Inf-002 และ Inf-003) ให้ความเห็นทิศทางเดียวกันว่า การผลิตวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook Reels และ TikTok คือ การพยายามโฆษณาขายสินค้าอย่างหนึ่ง แม้ว่าวัตถุประสงค์จะเหมือนเดิมแต่การดำเนินการ (Execution) เปลี่ยนไปเพราะต้องตอบโจทย์ลูกค้าคนละกลุ่ม ส่งผลให้รูปแบบ (Format) ของการจบชิ้นงาน (Finished Master) ต้องมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การถ่ายทำในอัตราส่วน 16:9 ก็ต้องจินตนาการต่อด้วยว่าถ้าหากปรับเป็น 9:16 ภาพจะออกมาเป็นอย่างไร เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม

ด้านกระบวนการการผลิตวิดีโอสั้น ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับขั้นตอนของการทำงานและทีมงาน โดยมีแนวทาง 3 ขั้นตอนหลักในการวางแผนการทำงาน คือ 1) การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) 2) ระหว่างการถ่ายทำ (Shooting) และ 3) หลังการถ่ายทำ (Post-Production) อธิบายได้ ดังนี้

1) การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) การผลิตวิดีโอสั้นเรื่องหนึ่งนั้น อินฟลูเอนเซอร์ โปรดิวเซอร์ และผู้กำกับจะมีการประชุมทีมให้ทุกแผนกเข้าใจตามคอนเทนต์ หรือ Story Board ให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้กำกับต้องการ โดยบริบททีมตาม Mood and Tone ของวิดีโอ พร้อมทั้งลงรายละเอียดในแต่ละแผนกเพื่อวางแผนการทำงาน อาทิ ผู้ช่วยผู้กำกับ (Asst Director) สถานที่ (Location) จัดหานักแสดง (Casting) นักแสดง (Talent) เสื้อผ้า (Costume) กล้อง (Camara) แสง (Lighting) ศิลปิน (Art director) อุปกรณ์ประกอบฉาก (Prop Master) ซึ่งต้องอยู่บนงบประมาณและมีการติดตามรายละเอียดเพื่อให้การทำงานเป็นไปตามกำหนดเวลา (Duration) ตามบอร์ด (Storyboard) ขนาดของงาน (Scale) งบประมาณ (Budget) ระยะเวลาในการดำเนินงาน (Timing) วาง Working Schedule และ Timeline จนเสร็จสิ้น

2) ช่วงการถ่ายทำ (Shooting) เป็นการเริ่มถ่ายทำตาม Story Board ควบคุมไปกับคาแรกเตอร์ของอินฟลูเอนเซอร์ แล้วผู้กำกับจึงจะเริ่มทำการถ่ายทำตาม Mood and Tone ของวิดีโอ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับดีกรี (Degree) ตามบทบาทจนเสร็จสิ้น ซึ่งในวันถ่ายทำจะมีทีม Supplier หลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทีมกล้อง ทีมเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ประกอบฉากที่สร้างความโดดเด่นให้กับวิดีโอ เป็นต้น ตำแหน่งที่สำคัญอีกตำแหน่ง คือ ผู้ที่ทำการจัดเก็บไฟล์ภาพและเสียง Material ในการถ่ายทำทั้งหมด เรียกว่า Footage

3) หลังการถ่ายทำ (Post-Production) เป็นขั้นตอนการนำ Footage ที่ได้จากการถ่ายทำไปเข้าสู่กระบวนการตัดต่อตามโปรแกรมตัดต่อที่ทาง Editor มีความถนัด ตามเนื้อเรื่องและความยาววิดีโอตามข้อมูลที่ได้รับบริบท และเสริมด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อเพิ่มความสวยงาม Telecine คือ การแต่งสีที่บิดเฉพาะสีเป็นบางจุดได้ตามมาร์คที่ต้องการและต่อด้วยการลงเสียง Sound Record เช่น เพลง (Music) เสียงโฆษก (Announcer) จากนั้น Final Mixed คือ การนำไฟล์มาประกอบร่างแล้วจึง export ไฟล์ ซึ่งขั้นตอนสำคัญสุดท้ายควรมีการตรวจสอบ Check Print เพื่อเป็นการ Approve สิ้นสุด และนำไฟล์ Release Print ส่งมอบงานจะใช้ On Air วิดีโอจริงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่วางแผนไว้

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตวิดีโอต้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ด้านองค์ประกอบวิดีโอต้นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ให้ข้อมูลทุกรายให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจผ่านการนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ในเนื้อหาวิดีโอต้องแสดงการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือต้องเน้นความงามของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ องค์ประกอบวิดีโอต้นควรมีส่วนประกอบหลัก ดังนี้

1) **เนื้อหาและการเล่าเรื่อง** พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ราย (รหัส Dir-001 Dir-002) ให้ความเห็นว่าการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในชุมชนเป็นการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ แต่อาจต้องเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญ โดยเน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชน ยกตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องวิถีชีวิตท้องถิ่น การเล่าเรื่องผ่านบุคคลสำคัญในชุมชน หรือการเล่าเรื่องที่กระตุ้นอารมณ์ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลทุกรายระบุตรงกันว่าเนื้อหาที่ชุมชนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิตคอนเทนต์เพื่อสื่อสารด้านการท่องเที่ยวของชุมชน อาทิเช่น การสาธิตเชิญชวนผู้ชมร่วมเรียนรู้กิจกรรมในชุมชน การจักสาน การปลูกป่าชายเลน การแนะนำเมนูอาหารประจำท้องถิ่นยั่วน้ำลายผู้ชมด้วยการรีวิวเมนูอาหาร พร้อมเผยแพร่เคล็ดลับการปรุง การพาทัวร์แบบเสมือนจริงโดยพาผู้ชมไปแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร

หรือสถานที่ที่เป็นไฮไลต์ ทั้งนี้ การพัฒนาต่อยอดเนื้อหาวิดีโอจำเป็นต้องสร้างเนื้อหาวิดีโอที่มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ชมกดติดตามและกลับมารับชมซ้ำ

2) การใช้มุมมองกล้องและเทคนิคการถ่ายทำ ผู้ให้ข้อมูลทุกรายเสนอแนวทางไปในทิศทางเดียวกันว่า เทคนิคที่ควรใช้ในการผลิตวิดีโอสำหรับทำการตลาดท่องเที่ยวชุมชนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อการกระตุ้นความตั้งใจเดินทาง คือ ทำให้ผู้ชมตอบรับกับวิดีโอตั้งแต่ 5 วินาทีแรก โดยต้องโชว์สินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนทันทีเพื่อไม่ให้ผู้ชมคลิกผ่านไป ซึ่งหากนำเสนอข้อมูลส่วนนี้ซ้ำเกินไปจะทำให้ผู้ชมไม่ทราบว่าคุณค่าหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เสนอนั้นมีจุดขายอะไร ดังนั้นผู้กำกับหรืออินฟลูเอนเซอร์ต้องปรับแนวทางเพื่อแก้ไขให้ผู้ชมหยุดดูวิดีโอที่เราต้องการสื่อสารให้ได้ภายใน 5 วินาที นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูล 3 ราย (รหัส Dir-001 Dir-002 และ Dir-003) ให้ความเห็นว่าเทคนิคการถ่ายทำ เช่น การใช้มุมมองหลากหลาย แสงธรรมชาติ เสียงดนตรีที่เข้ากับเนื้อหา และการตัดต่อที่กระชับ เป็นเทคนิคที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม Reels TikTok หรือ YouTube ซึ่งปัจจุบันจำเป็นอย่างมากที่ต้องผสมผสานเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น แชร์ หรือสร้างวิดีโอที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) มาใช้นำเสนอวิดีโอแบบ 360 องศา ตลอดจนการใส่ลิงก์เว็บไซต์ของชุมชนหรือข้อมูลการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายที่สุด สำหรับคอนเทนต์ที่นำเสนออาจมีเสริมเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม หรือเน้นการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม

3) การเลือกเสียงและดนตรีประกอบ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เสนอแนะว่านอกจากการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจแล้ว การใช้เสียงบรรยายโดยคนในพื้นที่หรือเสียงดนตรีท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมให้อยากไปสัมผัสบรรยากาศจริง ซึ่งเสียงที่ใช้ประกอบควรมีความสอดคล้องกับเนื้อหาวิดีโอและควรยาวไม่เกิน 30 วินาที และทำให้ดึงดูดใจตั้งแต่ 5 วินาทีแรกเช่นกัน ในส่วนของภาพถ่ายนิ่งและวิดีโอควรเป็นภาพที่สะท้อนความงดงามของธรรมชาติในชุมชน สะท้อนสถาปัตยกรรมท้องถิ่น แสดงสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์หรือบรรยากาศที่เป็นเสน่ห์ของพื้นที่นั้นๆ ด้านการใช้เสียงอาจเป็นเสียงดนตรีพื้นเมืองหรือเสียงธรรมชาติ เช่น เสียงน้ำ เสียงสัตว์ เพื่อเพิ่มบรรยากาศสมจริง ทั้งนี้ การลงเสียงบรรยายก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชมอยากรับชมวิดีโอ ดังนั้นอาจใช้เสียงควบคู่ไปกับข้อความหรือคำบรรยาย เช่น “มาสัมผัสประสบการณ์จริงที่นี่” หรือ “มาเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่นไปกับเรา” จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจมาท่องเที่ยวชุมชนได้มากขึ้น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน ผู้ชมส่วนมากต้องการเห็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การทอผ้า การทำอาหารพื้นเมือง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ผลิตวิดีโอจำเป็นต้องปรับเนื้อหาให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายทั้งใน TikTok หรือ Facebook Reels Instagram Reels วิดีโอควรมีความยาว 15-30 วินาที นอกจากนี้ อาจทำการตลาดเสริมด้วยการถ่ายทอดสดหรือการไลฟ์ (Live) ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลแบบเรียลไทม์และช่วยเพิ่มการตอบสนองของผู้ชมหรือสร้างการมีส่วนร่วมได้มากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A's ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถสรุปข้อค้นพบได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่าองค์ประกอบ 6A's ของการท่องเที่ยวซึ่งนำเสนอโดย Buhalis (2000) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยวิเคราะห์และพัฒนากการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน เป็นแนวทางสำคัญที่มีผลต่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน หรือประสบการณ์กิจกรรมในชุมชน การพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวที่เหมาะสม รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ระบบคมนาคม และการบริการเสริม ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบ 6 A's ครบถ้วน มีโอกาสสูงที่จะได้รับความนิยมและช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน Attraction และ Activities พบว่ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม เช่น การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งอย่างไรก็ตาม บางพื้นที่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการจัดการบริการเสริมและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว อาจถือเป็นปัจจัยที่ต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนที่มีประสิทธิภาพควรมีองค์ประกอบ 6A's ที่ควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแง่การตลาดด้วยการใช้สื่อดิจิทัลอย่างโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook Reels Instagram Reels TikTok และ YouTube สามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเล่าเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนได้อย่างน่าสนใจและสร้างสรรค์ ทั้งนี้ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกระดับเพื่อการวางแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยชุมชนควรศึกษาและเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A's และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาและถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน ต้องบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลต่อพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยรูปแบบวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าวิดีโอสั้นช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับ ความนิยม เช่น Instagram Reels Facebook Reels และ TikTok สอดคล้องกับที่ Bakti & Marpaung (2024) พบว่าวิดีโอ Reels มีส่วนช่วยโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของอินโดนีเซียและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการเล่าเรื่องที่นำเสนอ รวมทั้งสอดคล้องกับที่ Pratama et al. (2022) พบว่าวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และสามารถเข้าใจได้ทันทีมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว กระตุ้นการแชร์เนื้อหาในวงกว้าง และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Molem, Makri & McKay (2024) ที่อธิบายว่า Instagram Reels และ

TikTok มีความสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการนำเสนอที่กระชับและสื่อสารอัตลักษณ์และวิถีชุมชนได้ดีในระยะเวลาอันสั้น ซึ่ง Kanoksilapatham et al. (2023) ระบุว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นองค์ประกอบ Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) ที่สามารถนำไปพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางที่นำเสนอได้มากขึ้น

บทบาทของวิดีโอสั้นปัจจุบันนับเป็นแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับที่ Bakti and Marpaung (2024) ระบุว่า Reels และ TikTok มีบทบาทหลักในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดย Kaplan and Haenlein (2010) อธิบายว่าวิดีโอสั้นช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ดีขึ้นภายหลังจากที่ได้รับชมเนื้อหาความสวยงามของธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งในประเด็นของการใช้วิดีโอสั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ Molem et al., (2024) ยังได้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแชร์วิดีโอและแสดงความคิดเห็นหลังรับชมซึ่งนับเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแบบ e-WOM ที่เกิดประสิทธิผล

สำหรับแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพวิดีโอ Reels TikTok หรือ YouTube นอกจากการออกแบบวิดีโอที่มีประสิทธิภาพแล้ว ควรวางแผนควบคู่ไปกับการเลือกใช้อิทธิพล (Influencers) ที่มีชื่อเสียงในวงการท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีฐานผู้ติดตามที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางที่นำเสนอได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับการอธิบายของ Pop et al. (2021) และ Pratama et al. (2022) ที่ระบุว่า การเลือกผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและช่วยให้ข้อมูลเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง โดยบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราววัฒนธรรมชุมชนได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์การท่องเที่ยวชุมชนในยุคตลาดดิจิทัล

ด้านการผลิตวิดีโอสั้นสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการผลิตวิดีโอประกอบด้วย การเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เทคนิคการถ่ายทำ เช่น การใช้มุมกล้องหลากหลาย และการใส่ดนตรีหรือเสียงบรรยายจากท้องถิ่นที่เพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชน การผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจและเทคนิคการผลิตที่ทันสมัยสามารถกระตุ้นความตั้งใจเดินทาง สอดคล้องกับที่ รัชนิพร ศรีรักษา และบงกช (2564) จินตนา กสินันท์ และคณะ (2566) แนะนำว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในวิดีโอควรประกอบด้วยแสงธรรมชาติและเสียงที่เหมาะสม เช่น เสียงธรรมชาติหรือดนตรีท้องถิ่นเพื่อเพิ่มความสมจริงและดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี

สำหรับเนื้อหาและการเล่าเรื่องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิตวิดีโอสั้นส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนสามารถใช้เนื้อหาได้หลากหลาย แต่ควรทำให้เนื้อหากระชับและน่าสนใจตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของวิดีโอ สอดคล้องกับที่ Chen et al. (2022) พฤติกรรมความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ TikTok มีการรับชมเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งการตัดต่อที่กระชับและดึงดูดความสนใจได้ภายใน 5 วินาทีแรกจะมีผลอย่างมากต่อการรับชมต่อเนื่อง ทั้งนี้ สามารถมุ่งเน้นคอนเทนต์เกี่ยวกับการสาธิต การแนะนำเมนูอาหารประจำท้องถิ่น การพาทัวร์เสมือนจริงในแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร หรือสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับที่

Wengel et al., (2022) เสนอว่าการเล่าเรื่องที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชนหรือเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ชมโดยตรงจะช่วยสร้างความผูกพันและแรงบันดาลใจในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

เมื่อพิจารณาในบริบทของแนวคิดองค์ประกอบ 6A's คือ Attractions Accessibility Amenities Available Packages Activities Ancillary Services ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาและวิเคราะห์การท่องเที่ยว (Buhalis, 2000) ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำแนวคิด 6A's มาบูรณาการร่วมกับหลักการผลิตวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นเครื่องมือในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่ง Wengel et al., (2022) แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม TikTok สามารถเปลี่ยนแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องไปเยือน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhu et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลในวิดีโอ TikTok มีผลต่อความตั้งใจของผู้ชมในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นเนื่องจากความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้ชมมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลควรถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวและนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองเชิงสร้างสรรค์และกระชับ อาทิ การแสดงภาพความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ หรือการสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนโดยตรง อีกทั้งสะท้อนศักยภาพในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เส้นทาง การเดินทาง ที่พัก และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมการรับรู้และกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับที่ Leong et al. (2022); Pratama et al. (2022) และเจริญเนตร แสงดวงแข (2564) พบว่ารูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน คือ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การทำอาหารพื้นเมือง พิธีกรรมในชุมชน กิจกรรมประจำท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่เหมือนใคร เช่นเดียวกับที่ จินตนา กสินันท์ (2566) ระบุว่าสร้างเนื้อหาเชิงประสบการณ์ เช่น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้นั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่าวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น Reels TikTok หรือ YouTube สามารถใช้ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์องค์ประกอบ 6A's ของการท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว โดยเน้นไปที่กิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของชุมชน วิดีโอสั้นยังช่วยลดอุปสรรคด้านการสื่อสารและการวางแผนเดินทางของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนควรประยุกต์ใช้เทคนิคการถ่ายทำและใช้ผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมถึงบูรณาการร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และสร้างสรรค์เนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อันจะเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้นำไปสู่ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การเพิ่มประสิทธิภาพของวิดีโอสั้นควรมีการพัฒนาเทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและสอดคล้องกับประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และการใช้เทคนิคการถ่ายทำที่ดึงดูดความสนใจใน 5 วินาทีแรก และการใช้เสียงและดนตรีพื้นเมืองเพื่อเพิ่มความสมจริงและความเชื่อมโยงกับชุมชน ควรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตวิดีโอสั้น
2. การเลือกผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ควรใช้ Influencers หรือ KOLs ที่มีความน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันเนื้อหาในวงกว้าง รวมถึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม Reels TikTok และ YouTube เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้อง
3. การเสริมสร้างเอกลักษณ์และแบรนด์ของชุมชน ควรสร้างคอนเทนต์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นของชุมชน โดยอิงจากกรอบ 6A's ของการท่องเที่ยว และมุ่งเน้นจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น การเดินป่า การทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อเพิ่มความผูกพันกับชุมชน
4. การสนับสนุนจากภาครัฐและองค์กรเอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสื่อในรูปแบบวิดีโอสั้น รวมถึงส่งเสริมการเรียนรู้และการอบรมให้แก่คนในชุมชนเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาออนไลน์อย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ ควรสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสายงานการผลิตสื่อและกระบวนการผลิตในการใช้โซเชียลมีเดียประเภทวิดีโอ ซึ่งผลที่ได้ยังขาดข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้เพิ่มเติมด้วย
2. การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อวิดีโอสั้นที่มีความสนใจเฉพาะในด้านท่องเที่ยวชุมชน เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้วิดีโอสั้นในการพัฒนาเศรษฐกิจและความยั่งยืนของชุมชน

เอกสารอ้างอิง

จินตนา กสินันท์, ชัชวาล ชุมรักษา, ขรรค์ชัย แซ่แต้, ศิลป์ชัย สุวรรณมณี และพลากร คล้ายทอง. (2566).

การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 17(1), 34-43.

เจริญเนตร แสงดวงแข. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลเกาะหมาก อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, 29(2), 1-23.

- ชนาภา แบสตร์, รชต สวนสวัสดิ์, เบญญาภา โสอุบล, ประนมพร ขำขันมาลี และเสกศิลป์ มณีศรี. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 6(3), 62-75.
- ธันวาท แก้วเกษ, สุพรรณิการ์ ขวัญเมือง, กษิณ อภิมุขคุณนท และพรวิศิน ศิริสวัสดิ์. (2567). กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีชาและกาแฟ: กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนวิถีชาและกาแฟในจังหวัดเชียงราย. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 38(3), 1-15.
- พรหมภัสสร ชุนบุญญทิพย์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวถ้านาคา จังหวัดบึงกาฬ ในประเทศไทย: บทบาทของสื่อสังคม ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวความเชื่อทางศาสนา และการบอกเล่าต่อ. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 7(3), 9-30.
- รัชนิพร ศรีรักษา และบงกช. (2564). การวิเคราะห์คุณค่าในรายการสารคดีโทรทัศน์ “ซีรีส์วิถีคน”. ใน **รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวัฒนธรรม 4 สถาบันการศึกษา หัวข้อ “ภาษาและวัฒนธรรมไทยในวิถีโลกใหม่” ครั้งที่ 3** (น. 211–232). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รญาภรณ์ สุนทรทรัพย์. (2561). การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย. **รัฐสารภิรักษ์**, 60(3), 47-55.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). **การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด**.
<https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism>
- Alhabash, S. & Ma, M. (2021). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?. **Social Media+Society**, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alzaydi, Z. M. & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. **Future Business Journal**, 9(1), 42.
- Ananda, N. R. F. & Halim, E. (2022). Impact of Reels Video Marketing on Customers’ Purchase Intention. **Journal of Social Science**, 3(6), 2000-2015.
<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Bakti, S. & Marpaung, D. (2024). Short Video Marketing: Strategies For Increasing Tourism In Indonesia. **Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal**, 6(3), 2506-2515.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6266>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

- Chen, Y., Li, M., Guo, F., & Wang, X. (2022). The effect of short-form video addiction on users' attention. **Behaviour & Information Technology**, 42(16), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2151512>
- Cuijten, N., Wongpun, S., Buaprommee, N., Suwannahong, R., & Inmor, S. (2024). Exploring the digital marketing potential and needs for digital marketing capabilities of service sector MSMEs in Thailand. **Journal of Business Economics and Management**, 25(5), 1052-1074. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.22470>
- Fielding, N. G. & Lee, R. M. (1998). **Computer analysis and qualitative research**. Sage.
- Han, J. & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. **International Hospitality Review**, 36(2), 340-357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- Kanoksilapatham, B., Kachachiva, J., Chumdee, N., Suwanpakdee, S., & Phetluan, P. (2023). Tourist attraction-based cultural identity and local participation propelling sustainable cultural tourism in northern Thailand. **Humanities, Arts and Social Sciences Studies**, 23(3). 478-490. <https://doi.org/10.14456/hasss.2023.41>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. **Business horizons**, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success Factors in Community-Based Tourism in Thailand: The Role of Luck, External Support, and Local Leadership. **Tourism Planning & Development**, 11(1), 106-124.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2013.852991>
- Leong, M., Chan, S., & Ong, P. (2022). Emotional engagement and creativity in short-form video content. **International Journal of Media and Communication**, 11(2), 88-101. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.8>
- Ma, L. & Kuang, J. (2022). Research on tourism short video marketing strategy based on STP theory. **Advances in Economics and Management Research**, 1(2), 20-24.
<https://doi.org/10.56028/aemr.2.1.20>
- Molem, A., Makri, S., & Mckay, D. (2024, March). Keepin'it Reel: Investigating how short videos on TikTok and Instagram reels influence view change. In **Proceedings of the 2024 Conference on Human Information Interaction and Retrieval** (pp. 317-327). Sheffield, UK.
- Morrison, A. M. & Mill, R. C. (1992). **The Tourism System: An Introductory Text**. Prentice Hall.

- Nastasi, B.K. & Schensul, S.L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. **Journal of School Psychology, 43**(3), 177–195.
<https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.04.003>
- Pattiyagedara, S. S. & Fernando, P. I. N. (2020). Rural tourism niche-market as a development strategy on rural community: Reference to Hiriwadunna village track, Meemure and Heeloya Knuckles Valley tourism village, Sri Lanka. **Sri Lanka Journal of Management Studies, 2**(1), 87–103. <https://doi.org/10.4038/sljms.v2i1.29>
- Paul, I. & Roy, G. (2023). Tourist's engagement in eco-tourism: A review and research agenda. **Journal of Hospitality and Tourism Management, 54**, 316–328.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.002>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. **Current Issues in Tourism, 25**(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pratama, E. B., Hidayat, W. F., Hermanto, H., Syarif, M., & Hendini, A. (2022). Pelatihan Pembuatan Video Reel Instagram Menggunakan Canva Pada Yayasan Widya Kapuas Kalbar. **Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia, 1**(2), 34–39.
<https://doi.org/10.57119/abdimas.v1i2.11>
- Rico, S. R. & Peterek, M. (2024). Empowering Rural Communities: A Theoretical Approach to Sustainable Tourism through Community-Based Development. **Technical Transactions, 121**(1), 1–16. <https://doi.org/10.37705/TechTrans/e2024005>
- Sapkota, K. P., Palamanit, A., Techato, K., Gyawali, S., Ghimire, H. P., & Khatiwada, B. (2024). The Role of Local Community in Enhancing Sustainable Community Based Tourism. **Journal of Electrical Systems, 20**(7s), 558–571. <https://doi.org/10.52783/jes.3360>
- Ulukök, N. & Saygılı, N. (2024). The role of technology, education, and social media in tourism marketing. **The Turkish Online Journal of Educational Technology, 23**(3), 130–138.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). **The Tourist Gaze 3.0**. Sage Publications.
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what?. **Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37**, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Wongpun, S., Cuijten, N., Inmor, S., Suwannahong, R., & Buaprommee, N. (2024). Design and develop an online digital marketing course to enhance Thai manufacturing MSME's digital marketing capabilities. **Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8**(8), 1–27. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4885>

- Yudhiasta, S., & Mijiarto, J. (2023). Digitalization of tourist attractions: Increasing the capacity of Sunrise Land Lombok tourism workers through digital marketing. **Journal of Community Service and Empowerment**, 4(1), 95-103.
<https://doi.org/10.22219/jcse.v4i1.24606>
- Yutthaworakool, S., Shyangtan, S., & Sukklud, R. (2024). Community-based cultural tourism using responsible tourism initiative: A case study of Khok Salung, Lopburi province, Thailand. In **IOP Conference Series: Earth and Environmental Science** (Vol. 1366, No. 1, p. 1-16). IOP Publishing.
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Li, X., Buhalis, D., & Chen, H. (2024). Short video marketing in tourism: Telepresence, celebrity attachment, and travel intention. **International Journal of Tourism Research**, 26(1), e2599. <https://doi.org/10.1002/jtr.2599>