

การนำเสนอเนื้อหาของรายการท่องเที่ยวบนยูทูปและการรับรู้ของผู้ชม
CONTENT PRESENTATION OF A YOUTUBE TOURISM PROGRAM
AND VIEWERS' PERCEPTIONS

สุชญญา วัฒนาศักดิ์ประภา (Suchanya Wattanasakprapa)¹

ประภัสสร จันทร์สถิตพร (Prapassorn Chansatitporn)²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาหารายการอาสาพาไปหลงในปี 2561-2562 ที่เผยแพร่ผ่านยูทูปช่องอาสาพาไปหลง จำนวน 40 ตอน ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า รายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เผยแพร่ผ่านทางที่หลากหลายทั้งนี้ช่องทางที่นิยมมากที่สุด คือ ยูทูป โดยมีการนำเสนอเนื้อหารายการที่เป็นการเดินทางออกนอกประเทศและการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เน้นการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ทำให้เห็นถึงประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้ดำเนินรายการ และด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอมีการนำปัจจัยด้านเสียงมาใช้เพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมให้แก่ผู้ชมรายการโดยพบการใช้เพลงประกอบ การใช้เสียงพากย์พร้อมกับเสียงประกอบอื่น ๆ เป็นหลัก 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง จำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่มจากผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง จำนวน 7 คน ผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาโดยผู้ชมทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านเนื้อหาว่าอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวที่เป็นประสบการณ์ร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และผู้ชมมีการรับรู้ว่าอาสาพาไปหลงมีการแต่งเพลงเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการนำเสนอและมีการพากย์เสียงที่ทำให้รายการมีความน่าสนใจและแตกต่างจากรายการอื่น

คำสำคัญ: การนำเสนอ, ยูทูป, การท่องเที่ยว, การรับรู้

¹ นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The first objective of this study was to analyze the 40 episodes of the YouTube series “A Lost Like Trip” that were published on the channel “asapapailong” from 2018-2019 using qualitative methods (content analysis). Although this program been released on a variety of platforms, YouTube is the most popular. Our analysis revealed that this program focused on outbound rather than domestic tourism and on natural rather than historical and cultural attractions. The experience is conveyed to the viewer through raw depiction of the YouTuber's experience, along with his impressions. It also emphasizes the use of music, sound effects, and voiceover.

Our second objective was to study the perceptions of the program's audience using quantitative methods. We collected data from 400 viewers using an online questionnaire and formed a focus group of another 7 viewers to discuss the program. Viewers' perceptions of “A Lost Like Trip” were consistent with the content analysis, in that the audience was aware of the program's content and its aim to give the viewers the experience of being in another country. The program's creative, relatable music and its use of interesting vocal dubbing and sound effects distinguishes “A Lost Like Trip” from other travel programs.

Keywords: Presentation, YouTube, Tourism, Perception

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญของคนในสังคมปัจจุบันเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนในวันหยุดไม่ว่าจะเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ปัจจุบันพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจนเรียกได้ว่าการท่องเที่ยวได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมปัจจุบันไปแล้วนั่นเอง และการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางด้วยความตั้งใจจริงของนักท่องเที่ยวไม่ได้ถูกบังคับจากบุคคลอื่น โดยมีเหตุผลหลักในการเดินทางเพื่อเป็นการพักผ่อน คลายเครียด ความสนุกสนาน อาจแฝงการค้นคว้าหาความรู้ไปด้วย อีกทั้งยังเป็นการติดต่อธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างญาติพี่น้องหรือบุคคลที่พบเจอระหว่างการเดินทาง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554) ส่งผลให้ปัจจุบันคนในสังคมไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงเทศกาลเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยหลักของการเดินทางขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความถี่และระยะทางในการเดินทาง โดยหนึ่งปัจจัยที่ขับเคลื่อนสังคมและการท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งหากในช่วงเวลานั้นการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวแบบใดกำลังเป็นกระแสนิยมบนสื่อออนไลน์จะส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมาก่อนที่จะเป็นกระแสนักท่องเที่ยวรูปแบบ F.I.T (Free and Independent Traveler) หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะนิยมซื้อบริการทางการท่องเที่ยวผ่านธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง เนื่องจากบริษัททัวร์จะมีการวางแผนโปรแกรมการเดินทางและทำการจองที่พักให้แก่ผู้ลูกค้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการจากกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทางด้วยตนเอง โดยอิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร (2563) กล่าวว่า ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น

เปลี่ยนแปลงไปโดยนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น โดยลักษณะที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวรูปแบบ F.I.T คือ มีกำลังในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวสูง นิยมวางแผนการเดินทางจากข้อมูลอินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทาง”

การท่องเที่ยวจึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยเครื่องมือสำคัญอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อน เพื่อให้การท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ จากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) กล่าวถึง ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2561-2562 พบว่า หนึ่งในช่องทางการสื่อสารหรือแอปพลิเคชันบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ “ยูทูบ” โดยยูทูบเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบผู้ใช้งานสามารถผลิตเนื้อหาสื่อด้วยตนเอง (UGC) ส่งผลให้เนื้อหาของยูทูบมีความหลากหลาย และมีความเป็นสากลทำให้การเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหาลงบนเว็บไซต์สามารถกระจายออกเป็นวงกว้าง สืบเนื่องมาจากมีการใช้งานของอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เป็นจำนวนมาก และยูทูบ สามารถทำให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ได้ด้วยการที่ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนบัญชีผู้ใช้งานเพื่ออัปโหลดหรือแบ่งปันวิดีโอ แสดงความคิดเห็นบนยูทูบเปรียบเสมือนเป็นการสร้างชุมชนหรือสังคมออนไลน์ในอีกรูปแบบหนึ่ง โดย M.Laeq Khan (2016) กล่าวว่า ยูทูบไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิงเท่านั้นแต่ยังสามารถปฏิสัมพันธ์กับสังคมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นจากมุมมองของผู้ใช้งาน และยูทูบเป็นช่องทางที่รวบรวมทุกความบันเทิงในรูปแบบของละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลงเอาไว้บนเว็บไซต์เดียว อีกทั้งแบรนด์ที่ทำการตลาดในรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ยูทูบ ก็จะมีคู่แข่งและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น

รายการบนยูทูบที่เป็นตัวกลางทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นสามารถเกิดเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้สร้างกับผู้อ่านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ได้อีกด้วย เมื่อมีจำนวนผู้ใช้งานในรูปแบบ UGC ในการสร้างสรรค์ผลงานผ่านยูทูบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันมีอาชีพที่หารายได้จากการสร้างสรรค์ผลงานหรือผลิตสื่อ รูปแบบ Video sharing ที่เผยแพร่ลงบนเว็บไซต์ยูทูบมากขึ้น ในปัจจุบันยูทูบเบอร์ของไทยที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ “ยูทูบเบอร์ทางด้านการท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นบุคคลที่ถ่ายทอดเรื่องราวหรือประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว สุขุมณฑา สุภานันท์ (2557) กล่าวว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อสร้างความเพลิดเพลินและแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีความพิเศษและสามารถบ่งบอกถึงตัวตนหรือความเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นได้ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทั้งจิตใจและร่างกายสำหรับการสัมผัสกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวัน คือ การที่ได้พบเจอกับสถานที่พิเศษและแปลกใหม่ การเยี่ยมชมสิ่งสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพหรือส่งผลต่อความคิดของผู้คน และการที่ได้พบเห็นสิ่งที่แปลกตาหรือไม่คุ้นเคย

ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ทางด้านการท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นนักท่องเที่ยวและมีแนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นการพักผ่อนที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเองได้เช่นกัน ส่งผลให้ในปัจจุบันมียูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวหลาย ๆ คน ที่สร้างสรรค์เนื้อหารายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนยูทูบและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก อาทิ

1. มินท์ (I Roam Alone) จำนวนผู้ติดตาม 1.49 ล้านคน	การเดินทางท่องเที่ยวในแบบที่ผู้หญิงก็สามารถเดินทางคนเดียวได้ และให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่นักเดินทางผู้หญิงควรระมัดระวัง
2. ว่านไฉ (อาสาพาไปหลง) จำนวนผู้ติดตาม 3.55 แสนคน	รายการที่หลงใหลการหลงทางไปพบเจอสิ่งใหม่ ๆ ระหว่างการเดินทางและมีการเล่าเรื่องโดยใช้การพากย์เสียงและแต่งเพลงประกอบเพื่อสร้างสีสันและให้ความบันเทิง

<p>3. สิงห์ (เถื่อน Travel) จำนวนผู้ติดตาม 1.99 แสนคน</p>	<p>รายการที่พาดูไปเที่ยวในสถานที่ที่คาดไม่ถึงซึ่งบางสถานที่ก็ไม่มีใครกล้าเข้าไป เนื่องจากความอันตราย จนดูเป็นการเดินทางที่ทั้งเถื่อนและโหด มีการเล่าประเด็นวิกฤตของธรรมชาติ สังคม และภัยพิบัติที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ และเป็นรายการที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์อีกด้วย</p>
<p>4. บาส (Go Went Go) จำนวนผู้ติดตาม 4.77หมื่น คน</p>	<p>รายการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวกับเพื่อนและมีภาพถ่าย / วิดีโอที่สวยงาม ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวมามากกว่า 20 ประเทศภายในหนึ่งปี</p>

การทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษารายการของยูทูบเบอร์ “ว่านไฉ อิศร” จากรายการอาสาพาไปหลงในอันดับที่สอง ซึ่งเป็นยูทูบเบอร์ที่มีความคิดในการสร้างสรรค์นำเสนอเนื้อหารายการในรูปแบบที่เป็นตัวเองจนโดดเด่นและน่าจับตามองเป็นอย่างมาก และจากรายการอาจทำให้ผู้ชมได้มองเห็นถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นเพื่อเป็นการช่วยตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของแต่ละรายการมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์อย่างโดดเด่นให้แก่รายการและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการให้ได้มากที่สุด ซึ่งการที่ผู้ชมจะเลือกรับชมรายการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างทั้งความสนุกสนาน เนื้อหาที่ดี ทันสมัยหรือทันเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลานั้น จึงทำให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตรายการเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละรายการตามลักษณะและความคิดของผู้ผลิต โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อในแต่ละประเภทควรเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ให้สาระความรู้แก่ผู้ที่ได้รับชมและสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการดำเนินชีวิตและการทำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ได้ทั้งในอาชีพและชีวิตประจำวัน โดยสุমন ออฮิสัน (2556 อ้างถึงใน, พัชรพร ดิวงษ์, 2557) กล่าวว่า การริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ สามารถเปลี่ยนและแก้ไขการผลิตรายการในรูปแบบเดิม ๆ โดยความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการทั่วไปต้องสร้างสรรค์ทันสมัยและทันต่อสถานการณ์เป็นความคิดที่มีความยืดหยุ่นสามารถคิดได้หลายมุมมอง โดยเป็นความคิดที่สามารถนำไปผลิตรายการได้จริง ซึ่งมีลักษณะสำคัญของเนื้อหารายการ ดังนี้

- 1) เป็นรายการที่มีเนื้อหาแปลกใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากรายการประเภทเดียวกัน
- 2) เป็นรายการที่มีเนื้อหาทันสมัยปรับเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน
- 3) เป็นรายการที่เนื้อหาชัดเจนเข้าใจได้เข้าถึงผู้ชมทุกเพศทุกวัย
- 4) เป็นรายการที่มีเนื้อหาสามารถให้ประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ชม

รายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการด้านการท่องเที่ยวที่เริ่มต้นรายการในปี 2560 จนถึงปัจจุบัน มีวิดีโอจำนวนมากกว่า 200 ตอน เป็นรายการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการนำเสนออย่างมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นต่างจากรายการอื่น ๆ คือ การให้สาระในการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความบันเทิงและความสนุกสนาน รายการอาสาพาไปหลงเริ่มต้นจากผู้ดำเนินรายการ หรือ ว่านไฉ มีอาชีพเป็นนักร้องและนักแต่งเพลงมาก่อนที่จะผันตนเองเป็นยูทูบเบอร์สายการท่องเที่ยวและใช้แรงบันดาลใจจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแต่งเพลงและยังเป็นการสร้างมูลค่าแก่รายการพร้อมกับเป็นการหารายได้ให้กับตนเอง โดยได้เริ่มมีการสร้างสรรค์รูปแบบรายการและเนื้อหาหรือคอนเทนต์รายการ รวมถึงการพากย์เสียงที่ไม่ซ้ำกับรูปแบบรายการอื่น ๆ และชื่อรายการคำว่า “อาสาพาไปหลง” อาจเป็นการพาไปหลงไหลหรือหลงออกนอกเส้นทางเพื่อพบเจอกับสถานที่ใหม่ที่ไม่ได้วางแผนมาก่อนระหว่างการเดินทาง เป็นต้น ผู้ผลิตรายการอย่าง ว่านไฉ อิศร กล่าวถึง รายการอาสาพาไปหลงในการสัมภาษณ์ของนภสร ศรีวิลาศ (2562) ได้มีการแต่งเพลงซึ่งเป็นสิ่งที่ตัวเองก็ถนัดแล้วนำมาปรับใช้

กับการผลิตรายการเพื่อทำเป็นเพลงประกอบ และยังคงคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ แบบสร้างสรรค์คือ การพากย์เสียงทับบุคคลในวิดีโอ ทำให้เกิดเป็นความแปลกใหม่ที่ยังไม่มีรายการท่องเที่ยวประเภทเดียวกันเคยทำมาก่อน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม โดยผู้วิจัยเลือกศึกษารายการอาสาพาไปหลงในปี 2561 - 2562 จากคลิปวิดีโอบนยูทูปของรายการอาสาพาไปหลงที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด 20 อันดับแรกของแต่ละปี รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 40 ตอน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมรายการด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 คน จากผู้ชมรายการ และการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงจำนวน 7 คน

4. แบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้ในการวิจัย

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลง
- ส่วนที่ 5 คำถามด้านการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

คำถามที่ใช้ในการวัดถึงการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงเป็นข้อคำถามที่ได้จากส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- 1) คำถามด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหา
 - 1.1 การรับรู้ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว
 - การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ
 - การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศ
 - การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
 - การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
 - การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษอื่น ๆ
 - 1.2 การรับรู้ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว
 - การรับรู้ด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
 - การรับรู้ด้านแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่าง

- การรับรู้ด้านบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- การรับรู้ด้านเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น
- การรับรู้ด้านประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง

2) คำถามด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอรายการ

2.1 การรับรู้ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ

- การรับรู้ด้านการพากย์เสียง
- การรับรู้ด้านเสียงเพลงประกอบ
- การรับรู้ด้านเสียงประกอบอื่น ๆ
- การรับรู้ด้านตัวอักษรและกราฟิก
- การรับรู้ด้านคำบรรยายเนื้อหา
- การรับรู้ด้านการโฆษณาแฝง

2.2 การรับรู้ด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)

- การรับรู้ด้านความมีชื่อเสียง
- การรับรู้ด้านทักษะการดำเนินรายการ
- การรับรู้ด้านทักษะการพากย์เสียง
- การรับรู้ด้านทักษะการทำเพลงประกอบ
- การรับรู้ด้านการสร้างความสนุกสนาน

5. ผลการวิจัย

การศึกษารายการอาสาพาไปหลงในปี 2561-2562 จากคลิปวิดีโอบนยูทูป (YouTube) จำนวนทั้งหมด 40 ตอน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลและอภิปรายผลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลง

รูปแบบการท่องเที่ยว	จำนวน (ตอน)
1.การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	36
2.การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	19
3.การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	14
4.การท่องเที่ยวภายในประเทศ	4
5.การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษอื่น ๆ	2

ตารางที่ 2 สรุปการวิเคราะห์การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลง

การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	จำนวน (ตอน)
1. ประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง	39
2. การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	38
3. แนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างทาง	33
4. บอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	28
5. เรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น	0

ตารางที่ 3 สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบของการนำเสนอรายการอาสาพาไปหลง

องค์ประกอบการนำเสนอรายการ	จำนวน (ตอน)
1. เสียงเพลงประกอบ	40
2. เสียงประกอบอื่น ๆ	40
3. การพากย์เสียง	39
4. ตัวอักษรและกราฟิก	38
5. การโฆษณาแฝง	27
6. คำบรรยายเนื้อหา	8

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอจากคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงบนยูทูป จำนวนทั้งหมด 40 ตอน พบว่า รายการอาสาพาไปหลงมีการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศมากที่สุด จำนวน 36 ตอน และนอกจากการเดินทางออกนอกประเทศแล้วรายการอาสาพาไปหลงยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุดและรองลงมา คือ การท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงทำให้ผู้ชมมองเห็นถึงประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทางมากที่สุด จำนวน 39 ตอน อีกทั้งรองลงมา ยังมีการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างการเดินทางและบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงที่ผู้วิจัยไม่ค้นพบ คือ การเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น เนื่องจากการเดินทางเป็นเพียงการเดินทางท่องเที่ยวในระยะสั้นที่เน้นมุ่งหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่หรือเพื่อการพักผ่อนมากกว่าเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตที่ต้องอาศัยอยู่กับคนในพื้นที่เป็นเวลาหลายวัน โดยรายการอาสาพาไปหลงมีองค์ประกอบการนำเสนอด้านการใช้เพลงประกอบซึ่งเป็นเพลงที่แต่งขึ้นเอง และเสียงประกอบ

อื่น ๆ หรือ Sound effect เป็นองค์ประกอบของการนำเสนอเนื้อหาในรายการมากที่สุด จำนวน 40 ตอน และรองลงมา คือ การพากย์เสียง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์โดดเด่นในการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง อีกทั้งยังมีการใช้ตัวอักษรและกราฟิก การจัดทำโฆษณาแฝง และองค์ประกอบที่ผู้วิจัยพบน้อยที่สุด คือ คำบรรยายเนื้อหา

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และอภิปรายผลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ภาพรวมของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และได้รับเงินเดือน 10,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53

5.2 พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ภาพรวมของพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (YouTube) ในการรับชมรายการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีความถี่ในการรับชมสัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชมวันละ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยผู้ชมรายการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมมาจากความชื่นชอบในการรับชมรายการท่องเที่ยว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

5.3 พฤติกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

การวิเคราะห์ภาพรวมของพฤติกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ชมรายการนิยมรับชมรายการอาสาพาไปหลงผ่านยูทูป (YouTube) มากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 โดยผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการอาสาพาไปหลงมากกว่า 1 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีความถี่ในการรับชมรายการสัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชมวันละ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ผู้ชมมีลักษณะการรับชมรายการแบบตั้งใจรับชมตลอดทั้งรายการ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และชื่นชอบวิธีการนำเสนอเนื้อหาของรายการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการอาสาพาไปหลงเพียงคนเดียว ไม่รับชมร่วมกับบุคคลอื่น ๆ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

5.4 การวิเคราะห์ผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

จากการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหา และด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอรายการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการ

ท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมด้านการแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างทางและบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบการนำเสนอในรูปแบบของเสียงเพลงประกอบในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีการรับรู้ที่ด้านทักษะการพากย์เสียงของผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและการแปรความหมายในการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอ		
องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยว	4.06	ระดับมาก
การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	4.12	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวมคุณลักษณะเชิงเนื้อหา	4.09	ระดับมาก
องค์ประกอบการนำเสนอรายการ	3.94	ระดับมาก
ผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)	4.03	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวมคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ	3.98	ระดับมาก

6. การสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

ผู้วิจัยทำการเลือกสนทนากลุ่มเพื่อเพิ่มคุณภาพของข้อมูลในการวิจัย โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีจำนวน 7 คน เป็นเพศชาย จำนวน 1 คน อายุ 22 ปี และ เพศหญิง จำนวน 6 คน อายุ 24-25 ปี เป็นผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงที่รับชมรายการมาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1-4 เดือนขึ้นไป การสนทนากลุ่มในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามในส่วนของกรรับรู้ของผู้ชมจากแบบสอบถามออนไลน์มาใช้ในการสนทนากลุ่มกับผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 คำถามในการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

- 6.1.1 เหตุผลในการเลือกรับชมรายการอาสาพาไปหลง
- 6.1.2 ประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงที่น่าสนใจ
- 6.1.3 คุณลักษณะของเนื้อหาและการนำเสนอรูปแบบใดที่ทำให้รายการอาสาพาไปหลงแตกต่างกับรายการอื่น ๆ
- 6.1.4 ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอรายการของยูทูปเบอร์และความมีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกรับชมรายการอาสาพาไปหลงหรือไม่

6.2 ผลการรับรู้ของผู้ชมรายการที่มีต่อคุณลักษณะเชิงเนื้อหา

เมื่อผู้วิจัยตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงเนื้อหาของรายการอาสาพาไปหลง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า อาสาพาไปหลงเป็นรายการที่เน้นการถ่ายทอดหรือบอกเล่าให้ผู้ชมเห็นถึงการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าการโป๊กส์ไปที่เรื่องของที่พัก ซึ่งส่งผลให้รายการอาสาพาไปหลงสามารถดึงเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปออกมาได้อย่างน่าสนใจส่งผลให้เมื่อรับชมคลิปวิดีโอของรายการแล้วเกิด

ความรู้สึกที่อยากจะเดินทางท่องเที่ยวตาม ในขณะที่ความเห็นของผู้ชมรายการในเรื่องของการท่องเที่ยว พบว่ารายการอาสาพาไปหลงไม่ได้เป็นเพียงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามกระแสนิยมแต่ยังมีการเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้ชมรายการเห็นถึงมุมมองที่หลากหลายนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวคนอื่นก็ชอบเดินทางไปเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นว่าเป็นบางคลิปของรายการอาสาพาไปหลงมีการพาไปแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ ที่คนไม่ค่อยรู้จักเพื่อเป็นการช่วยโปรโมทให้กับร้านนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งบางครั้งเป็นการเดินทางในแบบที่หลงทางตามคอนเซ็ปต์ (Concept) ของชื่อรายการและไม่มีมีการวางแผนการเดินทางอย่างเคร่งครัดมาก โดยรายการอาสาพาไปหลงจะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแค่บางแหล่งที่รู้สึกว่ามีเสน่ห์และไม่จำเป็นที่ผู้ชมรายการจะต้องเดินทางตามไปทุกแหล่งท่องเที่ยวตามที่ได้นำเสนอออกไป

6.3 ผลการรับรู้ของผู้ชมรายการที่มีต่อคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ

ผลจากการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการ พบว่า การนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงได้มีการเล่าเรื่องแบบการแบ่งการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็นหลายตอน (Episode) เพื่อให้ผู้ชมคอยติดตามตอนต่อ ๆ ไปและผู้ชมรู้สึกว่าการนำเสนอไม่น่าเบื่อ ซึ่งการคิดคอนเทนต์ของรายการที่นำเสนอบนยูทูปนั้นมีความกระชับทำให้ดูเพลินและดูเพียงแค่อะไรก็สามารถจำได้ว่ายูทูปเบอร์เดินทางไปไหนบ้างทำให้รายการมีเนื้อหาที่ไม่ยืดเยื้อจนเกินไป และมีการถ่ายแบบเน้นบรรยากาศมากกว่าการถ่ายให้เห็นยูทูปเบอร์ตลอดทั้งคลิปวิดีโอ

ผู้ชมรายการมีความเห็นต่อคุณลักษณะเชิงการนำเสนอของอีกว่ารายการอาสาพาไปหลงมีการถ่าย insert พร้อมกับนำเอาทำนองเพลงมาประกอบทำให้รายการน่าสนใจมากขึ้น และเปิดรายการด้วยอินโทร (Intro) ของเพลงที่แต่งขึ้น เมื่ออินโทร (Intro) ของเพลงดังขึ้นจะสามารถรู้ได้เลยว่าเป็นรายการอาสาพาไปหลง โดยเฉพาะการแต่งเพลงให้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปทำให้รายการอาสาพาไปหลงแตกต่างจากรายการอื่น อีกทั้งรายการอาสาพาไปหลงยังมีเรื่องของการขายของหรือโฆษณาแฝงที่แนบเนียนไม่เยอะเกินไปจนทำให้ผู้ชมบางคนไม่รู้ว่าในส่วนหนึ่งของคลิปวิดีโอเป็นการขายของ

นอกจากนี้อีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นอย่างตรงกันมากที่สุดคือ การพากย์เสียง ที่มีการพากย์ทั้งเสียงคนหรือสัตว์ต่าง ๆ ที่ได้พบเจอในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้สึกถึงความตลกและสนุกสนาน ซึ่งเรียกได้ว่าทุกกระบวนการนั้นทำขึ้นเองและเป็นในแบบของตนเองทำให้ดึงดูดเอกลักษณ์เฉพาะของอาสาพาไปหลงได้มากยิ่งขึ้น

6.4 การรับรู้ของผู้ชมรายการที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)

ผลจากการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการ พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีความชื่นชอบที่ทักษะการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) มากกว่าความมีชื่อเสียง ซึ่งผู้ชมบางคนไม่ได้รู้จักว่าใคร ในฐานะนักร้องแต่รู้จัก ในฐานะที่เป็นยูทูปเบอร์ทางการท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการแต่งเพลงและร้องเพลงเก่ง และเพลงที่ทำให้ผู้ชมรู้จักมากขึ้น คือ เพลงมาดิสที่เมื่อได้ยินก็รู้สึกดีใจและสนุกไปกับเพลง โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการว่ามีทักษะการดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจและมีทักษะในการพูดแบบคนที่มีศิลปะในการพูด มีลูกเล่นเยอะในการนำเสนอ อีกทั้งผู้ดำเนินรายการมีจังหวะในการพูดที่ดีทำให้ผู้ชมฟังแล้ว

รู้สึกคลื่นไทลและเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ รวมถึงโทนเสียงที่น่าฟังมีระดับในการพูดทั้งโทนเสียงสูงและเสียงต่ำและมีมุขตลกทำให้รายการไม่น่าเบื่อ ซึ่งการพูดของผู้ดำเนินรายการทำให้รายการนั้นไม่เป็นทางการจนเกินไปทั้งคู่เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการวิเคราะห์ระหว่างผู้วิจัยและผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

ประเด็นในการวิเคราะห์		ผู้วิจัย	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม
คุณลักษณะเชิงเนื้อหา	1. ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว	การเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศมากกว่าภายใน ประเทศ และส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ผู้ชมมีการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศมากกว่าภายในประเทศ	การท่องเที่ยวของอาสาพาไปหลงไม่ได้มีเพียงแค่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสนิยม และบางสถานที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงงานอุตสาหกรรม
	2. ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	รายการมีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และ แนะนำ แหล่งท่องเที่ยว มีการถ่ายทอดให้เห็นถึงการมีประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ดำเนินรายการกับแหล่งท่องเที่ยว	ผู้ชมมีการรับรู้ด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และ แนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด	รายการมีการแนะนำร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยว ที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมมากนัก
คุณลักษณะเชิงการนำเสนอ	1. ด้านองค์ประกอบของการนำเสนอ	การนำเสนอมีการใช้เพลงประกอบที่แต่งเองในรายการ และพากย์เสียงควบคู่กับการใช้เสียงประกอบอื่น ๆ หรือ sound effect	ผู้ชมมีการรับรู้องค์ประกอบการนำเสนอด้านการใช้เพลงประกอบมากที่สุด	เนื้อหามีความกระชับ มีการนำเอาทำนองเพลงมาใช้ทำให้รายการน่าสนใจและเปิดรายการด้วยอินโทรที่ไม่เหมือนกับรายการอื่นมีการพากย์เสียงที่ทำให้มีความตลกมากขึ้น
	2. ด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)	-	ผู้ชมมีการรับรู้ด้านทักษะการพากย์เสียงของผู้ดำเนินรายการมากที่สุด	ผู้ดำเนินรายการมีทักษะในการพูดที่ดี ดำเนินรายการได้อย่างราบรื่นและดูเป็นกันเอง และการที่ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ชายทำให้มีความน่าสนใจและมีอารมณ์ร่วมกับรายการได้มากกว่าผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้หญิง

7. สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคลิตวิดีโอของรายการอาสาพาไปหลงในปี พ.ศ.2561-2562 จำนวนทั้งหมด 40 ตอน โดยผู้วิจัยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหารายการอาสาพาไปหลงด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง

รายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางทั้งการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางออกนอกประเทศ ซึ่งคุณลักษณะเชิงเนื้อหาของรายการอาสาพาไปหลงมีการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศมากที่สุด อาทิ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศไต้หวัน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศภูฏาน ประเทศอินเดีย และประเทศอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) กล่าวว่า สังคมความเป็นยุคดิจิทัลในปัจจุบันส่งผลให้ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและมีความต้องการเดินทางไปหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูป (YouTube) ที่มีการเล่าเรื่องได้เห็นภาพและเข้าใจง่ายที่สุด ดังที่ ธาตธิเบศร์ ภูทอง (2561) กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ต้องมีรูปแบบและเนื้อหาที่น่าสนใจต้องมีความกระชับและเข้าใจง่ายโดยสามารถทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาของรายการได้อย่างรวดเร็ว

รายการอาสาพาไปหลงมีการนำเสนอเนื้อหาของรายการที่ไม่ยึดเยื้อจนเกินไปและความยาวของคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงค่อนข้างกระชับทำให้ผู้ชมดูรายการได้อย่างเพลิดเพลิน ซึ่งในขณะที่บางรายการมีความยาวที่นานจนเกินไปจึงทำให้ผู้ชมเกิดความน่าเบื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงรูปแบบการเดินทางของรายการอาสาพาไปหลงว่า การเดินทางของอาสาพาไปหลงไม่มีการวางแผนการเดินทางที่ชัดเจนมาก แต่จะเป็นการนำเสนอแค่บางแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและไม่จำเป็นว่าผู้ชมจะต้องเดินทางตามไปทุกจุด ซึ่งรายการอื่นอาจจะมีการวางแผนการเดินทางที่ค่อนข้างมีระเบียบแบบแผน เช่น ตอนเช้าต้องไปถึงที่นี้กี่โมง หรือไปที่นี่แล้วจะต้องทำอะไรบ้าง เป็นต้น รายการอาสาพาไปหลงมีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยวิธีการที่ทำให้เห็นถึงประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทางมากที่สุด โดยการเดินทางท่องเที่ยวของยูทูปเบอร์เป็นการเดินทางเพื่อสร้างความเพลิดเพลินและแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีความพิเศษและสามารถบอกรับถึงตัวตนหรือความเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นได้ ซึ่งการเดินทางของรายการอาสาพาไปหลงบางคลิปวิดีโอเป็นการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นกระแสนิยม อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่เดินทางไปพบเจอรหะหว่างการเดินทางและมีความน่าสนใจจึงได้นำเสนอเพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้ชมรายการ

รายการอาสาพาไปหลงมีการนำเสนอเนื้อหาของรายการที่ค่อนข้างมีความแตกต่างจากรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) มีความสามารถทางด้านการเล่นและต้องการให้ความสนุกสนานแก่ผู้ชมรายการที่ไม่ซ้ำกับรายการอื่น จึงทำให้รายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการที่น่าสนใจในแบบที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงไปพร้อมกัน โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านองค์ประกอบการนำเสนอ พบว่า รายการอาสาพาไปหลงมีองค์ประกอบด้านการใช้เพลงประกอบมากที่สุด และการรับรู้ของผู้ชมต่อคุณลักษณะเชิงการนำเสนอภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ชมรายการที่มีอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ

แตกต่างกัน ซึ่งรายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการที่มีจุดเริ่มต้นจากผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) ที่เคยเป็นนักแต่งเพลงมาก่อนจึงทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรายการให้มีความแตกต่างจากรายการอื่น “รายการอาสาพาไปหลงมีการเปิดรายการด้วยอินโทร (Intro) ที่ไม่เหมือนรายการอื่น มีเอกลักษณ์ของตนเองที่เมื่ออินโทรดังขึ้นจะรู้ได้เลยว่าเป็นรายการอาสาพาไปหลง”

ผู้ชมรายการมีความเห็นต่อคุณลักษณะเชิงการนำเสนอของอีกว่ารายการอาสาพาไปหลงมีการถ่าย insert พร้อมกับนำเอาทำนองเพลงมาประกอบทำให้รายการน่าสนใจมากขึ้น และเปิดรายการด้วยอินโทร (Intro) ของเพลงที่แต่งขึ้น เมื่ออินโทร (Intro) ของเพลงดังขึ้นจะสามารถรู้ได้เลยว่าเป็นรายการอาสาพาไปหลง โดยเฉพาะการแต่งเพลงให้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปทำให้รายการอาสาพาไปหลงแตกต่างจากรายการอื่น นอกจากนี้อีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นอย่างตรงกันมากที่สุด คือ การพากย์เสียง ที่มีการพากย์ทั้งเสียงคนหรือสัตว์ต่าง ๆ ที่ได้พบเจอในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้สึกถึงความตลกและสนุกสนาน ซึ่งเรียกได้ว่าทุกกระบวนการนั้นทำขึ้นเองและเป็นในแบบของตนเองทำให้ดึงเอกลักษณ์เฉพาะของอาสาพาไปหลงได้มากยิ่งขึ้น อาทิ การเดินไปสวนสัตว์ก็จะพากย์เสียงเป็นสัตว์ชนิดต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่นที่อาจจะเป็นการพูดธรรมดาที่ไม่ได้เน้นความบันเทิงมากเท่าไร

การพากย์เสียงของรายการอาสาพาไปหลงจึงเป็นการนำเสนอรายการในรูปแบบที่แปลกใหม่หากเปรียบเทียบกับรายการอื่น ๆ ที่เป็นรายการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน โดยพัชราพร ดีวงษ์ (2557) กล่าวว่า การริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่มีต่อการผลิตรายการต้องมีรูปแบบแปลกใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงจากการผลิตรายการในรูปแบบเดิม ๆ หรือแตกต่างจากความคิดของผู้อื่น โดยความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการทั่วไปต้องสร้างสรรค์ทันสมัยและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย จึงทำให้แต่ละรายการนั้นมีองค์ประกอบการนำเสนอที่แตกต่างกันไปตามความสามารถหรือความคิดสร้างสรรค์ของผู้ดำเนินรายการนั้น ๆ จึงทำให้รายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรายการอื่นทั้งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและวิธีการนำเสนอให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสนุกไปกับรายการ และเป็นการสร้างเอกลักษณ์และภาพจำต่อผู้ชมรายการได้เป็นอย่างดี โดยผู้ชมรายการอาจนำประโยชน์ที่ได้รับจากเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงเพื่อนำไปใช้เตรียมตัวหรือวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย

7.2 การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ว่าอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวที่เน้นการถ่ายทอดประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าในประเทศ และมีวิธีการนำเสนอรายการที่แตกต่างจากรายการอื่นทั้งการใช้เพลงประกอบรายการที่แต่งขึ้นโดยผู้ดำเนินรายการหรือยูทูบเบอร์ มีการใช้เสียงพากย์ที่ทำให้รายการสนุกสนานมากขึ้น ซึ่งประวีณา พลเขตต์ (2560) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้รับสารจะเลือกสารที่ตรงตามความสนใจและทัศนคติของตนเอง ส่งผลให้ผู้ส่งสารจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการผลิตรายการเพื่อส่งเสริมความตั้งใจของผู้รับสาร โดยผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการเดินทางออกนอกประเทศและการรับรู้ต่อองค์ประกอบด้านเสียงเพลงประกอบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้วิจัยที่วิเคราะห์จากคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงบนยูทูบ (YouTube) ซึ่งรายการอาสาพาไปหลงมี

ความโดดเด่นในการนำเสนอรายการที่น่าสนใจ คือ การแต่งเพลงประกอบรายการจำนวนหลายเพลง โดยเป็นเพลง มีเนื้อหาตามการเดินทางในแต่ละสถานที่ที่เดินทางไปทำให้เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่ซ้ำกับรายการ ท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่งผลให้เป็นเอกลักษณ์ที่ผู้ชมรายการสามารถจดจำภาพลักษณ์ของรายการอาสาพาไปหลงได้ นอกจากนี้อีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุด คือ การพากย์เสียง ที่มีการพากย์ทั้งเสียงคนหรือสัตว์ต่าง ๆ ที่ได้พบเจอในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้สึกถึงความตลกและ สนุกสนาน ซึ่งเรียกได้ว่าทุกกระบวนการนั้นทำขึ้นเองและเป็นในแบบของตนเองทำให้ดึงเอกลักษณ์เฉพาะของอาสา พาไปหลงได้มากยิ่งขึ้น

7.3 การนำเสนอรายการบนสื่อออนไลน์ผ่านผู้ดำเนินรายการหรือยูทูบเบอร์ (YouTuber)

สื่อสังคมออนไลน์เริ่มให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนและการกระตุ้นการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 เนื่องจากแนวโน้มจากสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) กล่าวว่า การเดินทาง ท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ส่งผลให้บล็อกเกอร์ (Blogger) หรือ ยูทูบเบอร์ (YouTuber) นั้นเริ่มเข้ามาบทบาทหรือหน้าที่ในการช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและเป็นตัวกลางในการกระจาย ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เนื่องด้วยยูทูบเป็นสื่อในรูปแบบ User Generated Content โดยรูปปั้นนันท สัญญากรณ์, อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2561) กล่าวว่า ในฐานะผู้ใช้งานในการสร้างเนื้อหาบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานจะบอกเล่าประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ ผ่านการสร้างสรรคในการโพสต์ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการแสดงความคิดเห็นผ่านกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้ที่จะทำให้ ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกิดความรู้สึกคล้อยตามเนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการจะสื่อสาร ยูทูบเบอร์ (YouTuber) จะทำให้ หน้าที่ในการบอกเล่าเรื่องราวทางด้าน ๆ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยความมีชื่อเสียงของยูทูบเบอร์ในการขับเคลื่อนสิ่ง ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวจะเป็นคนที่ถ่ายทอดเรื่องราวทางการเดิน ท่องเที่ยวได้ตรงประเด็นมากที่สุด ซึ่งในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไปสัมผัสกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วนำมาบอกเล่าให้กับคนอื่นหรือผู้ชมรายการ ดังเช่น รายการอาสาพาไปหลงที่ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวที่มีผู้ดำเนินรายการหรือยูทูบเบอร์ที่ชื่อว่า “ว่านไฉ” ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นนักร้อง และนักแต่งเพลงทำให้เป็นยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งส่งผลให้รายการอาสาพาไปหลงกลายเป็นที่รู้จักบนสื่อ สังคมออนไลน์ได้ไม่ยากมากนัก ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) จะเห็นได้ว่าผู้ชมรายการมีการรับรู้ด้านทักษะการพากย์เสียงของยูทูบเบอร์สูงสุด และยังมีความ สอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด 40 ตอน พบว่า ผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อผู้ดำเนิน รายการ (YouTuber) จะเห็นได้ว่าผู้ชมรายการมีการรับรู้ด้านทักษะการพากย์เสียงของยูทูบเบอร์สูงสุดโดย รายการอาสาพาไปหลงถือว่าเป็นรายการท่องเที่ยวที่มีการพากย์เสียงที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากรายการอื่น ซึ่งรัฐ ตานันท์ ชัยโฆษิตภิมรมย์ (2561) ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการว่า “เมื่อเนื้อหาในแบบของตนเองเป็น เอกลักษณ์และมีความโดดเด่นมากกว่าของคนอื่นก็จะยิ่งสร้างความน่าจดจำมากยิ่งขึ้น” ซึ่งจากข้อมูลของผู้เข้าร่วม การสนทนามีความคิดเห็นต่อรายการอาสาพาไปหลงไปในทางเดียวกันว่าเป็นรายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาการ ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากรายการอื่น จึงทำให้ผู้ชมสามารถจดจำรายการอาสาพาไปหลงได้จากทักษะ

ด้านต่าง ๆ ของผู้ดำเนินรายการหรือยูทูปเบอร์ที่ไม่ว่าจะเป็นการแต่งเพลงประกอบรายการ การพากย์เสียง หรือ การสร้างความสนุกสนานด้วยคำพูดและมุขตลกที่น่าเสนอออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ

การผลิตรายการบนสื่อออนไลน์นี้ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจของผู้ชมได้จากความโดดเด่นของ เนื้อหาที่แตกต่างจากรายการในประเภทเดียวกัน โดยเนื้อหารายการควรมีความกระชับ เข้าใจง่าย และความยาว ของรายการไม่นานเกินไปเพราะผู้ชมอาจเกิดความเบื่อหน่ายได้หากรายการมีเนื้อหาที่ยืดเยื้อจนเกินไป ซึ่งรายการ อาสาพาไปหลงเป็นหนึ่งในรายการท่องเที่ยวบนยูทูปที่มีความแตกต่างจากรายการอื่นในด้านของการนำเสนอ เนื้อหาที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิง โดยมีความโดดเด่นในการแต่งเพลงประกอบรายการและการพากย์เสียงใน รายการที่ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำรายการได้เพียงแค่อินเพลงที่ใช้ในรายการ และผู้ดำเนินรายการมีเอกลักษณ์ ของตนเองอย่างเด่นชัดไม่ว่าจะเป็นทักษะพูดดำเนินรายการหรือการเล่นมุขตลกต่าง ๆ ที่ออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการมีความเข้าถึงง่ายและไม่เป็นทางการจนเกินไป

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20171201174031.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *การสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2562*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/21490>
- ฉัฐมณฑล ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2254). *การท่องเที่ยว: มิติแห่งศาสตร์บูรณาการ*. วารสารวิทยาการจัดการและ สารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 1(ตุลาคม 2554- มีนาคม 2555): 1.
- ฐปนันท์ สัญญากรณ์, ัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2561). อิทธิพลของเนื้อหาที่ ถูกสร้างจาก ธุรกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้าบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่. *Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 1(มกราคม-เมษายน).
- ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์. (2561). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางาน สำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแพนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). “USER-GENERATED CONTENT”: *ยุคสื่อของผู้ใช้*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/58244>.
- ธาตธิเบศร์ ภูทอง. (2561). ผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อ สังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว. *Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 3(กันยายน-ธันวาคม).

- นภสร ศรีวิลาศ. (2562). การทางหลงพิเศษ คุยกับว่านไฉ อคิร นักแต่งเพลงเจ้าของรายการอาสาพาไปหลงว่าด้วยการทำรายการท่องเที่ยว เพลงดี ลีลาเด่น. เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://readthecloud.co/alostliketrip/>.
- ประวีณา พลเขตต์. (2560). เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และการรับรู้ของผู้ชม. ปริญญาานิพนธ์ มหาวิทยาลัย คณະนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2561). ภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการนวัตกรรม สื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 1(มกราคม-มิถุนายน).
- พัชราพร ดิวงษ์ (2557). *การคิดสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา สถานีวิทยุ SEED 97.5*. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภมณฑา สุภานันท์. (2557). การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต คณະนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2-%E0%B8%9B-62-%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%89%E0%B8%A5%E0%B8%A2-10-%E0%B8%8A%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%A1%E0%B8%87-2.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>.
- สุประภา สมนึกพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. Veridian E-Journal มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 3(กันยายน-ธันวาคม): 2056-2057.
- อิทธิชัย อรรถกรวิสุนทร. (2563). เทรนด์ใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT สะพายเป้เที่ยวเองกำลังซื้สูง. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/new-trend-of-chinese-tourists/>.
- M.Laeq Khan. (2016). Social media engagement: What motivates user participation and Consumption on YouTube. Ohio University, School of Media Arts & Studies, Scripps College of Communication.