

คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONTENT CHARACTERISTICS AND PRESENTATION OF “A LOST LIKE TRIP” AND
AUDIENCE’S PERCEPTION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพา ไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม
โดย	น.ส.สุชัญญา วัฒนาศักดิ์ประภา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสร่า อรนพ ญ อยุธยา)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สุชัญญา วัฒนะศักดิ์ประภา : คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสา
 พาไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม. (CONTENT CHARACTERISTICS AND
 PRESENTATION OF “A LOST LIKE TRIP” AND AUDIENCE’S PERCEPTION) อ.ที่
 ปริญญาหลัก : ผศ. ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการ
 อาสาพาไปหลง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหารายการ
 อาสาพาไปหลงในปี 2561-2562 ที่เผยแพร่ผ่านยูทูปช่องอาสาพาไปหลง - asapapailong จำนวน 40 ตอน ด้วย
 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไป
 หลง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online
 Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง จำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่มจากผู้ชม
 รายการอาสาพาไปหลง จำนวน 7 คน

ผลการวิจัยพบว่า รายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เผยแพร่ผ่านช่องทางที่
 หลากหลายทั้งนี้ช่องทางที่นิยมมากที่สุด คือ ยูทูป ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการอาสาพาไปหลงด้านคุณลักษณะ
 เชิงเนื้อหา พบว่า รายการอาสาพาไปหลงส่วนใหญ่มีเนื้อหาการเดินทางออกนอกประเทศมากกว่าการเดินทาง
 ภายในประเทศ ซึ่งเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ
 วัฒนธรรม เน้นการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ทำให้เห็นถึงประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้
 ดำเนินรายการ และด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอของอาสาพาไปหลงผลการวิจัยพบว่า มีการนำปัจจัยด้านเสียงมา
 ใช้เพื่อสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมให้แก่ผู้ชมรายการโดยพบการใช้เพลงประกอบและเสียงประกอบอื่น ๆ (Sound
 effect) เป็นอันดับหนึ่ง การใช้เสียงพากย์เป็นอันดับสอง การใช้ตัวอักษรและกราฟิกเป็นอันดับสาม การโฆษณาแฝง
 เป็นอันดับสี่ และการใส่คำบรรยายเนื้อหาในรายการเป็นอันดับห้า

การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ
 พบว่า สอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาโดยผู้ชมมีการรับรู้ด้านเนื้อหาของอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวที่เป็น
 ประสบการณ์ร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และผู้ชมมีการรับรู้ว่าอาสาพาไปหลงมีการแต่งเพลงเพื่อใช้เป็น
 องค์ประกอบในการนำเสนอและมีการใช้เสียงพากย์ในรายการเพื่อทำให้รายการมีความสนุกสนานมากขึ้น โดยผู้ชม
 จากการสนทนากลุ่มมีการรับรู้ด้านเนื้อหาของอาสาพาไปหลงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ ซึ่ง
 บางสถานที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากนัก และผู้ชมจากการสนทนากลุ่มมีการ
 รับรู้ด้านการนำเสนอว่าอาสาพาไปหลงมีความโดดเด่นด้านการแต่งเพลงให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังมี
 การพากย์เสียงทั้งคนและสัตว์ที่ทำให้รายการมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยผู้ชมจากแบบสอบถามออนไลน์มีการรับรู้ต่อ
 การโฆษณาแฝงเป็นอย่างมากในขณะที่ผู้ชมจากการสนทนากลุ่มมีการรับรู้ต่อการโฆษณาแฝงว่าอาสาพาไปหลงมีการ
 นำเสนอสินค้าแบบแนบเนียนทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่ามีการโฆษณาแฝงในรายการ ซึ่งผู้ชมทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ต่อผู้ดำเนิน
 รายการที่สอดคล้องกัน คือ ผู้ดำเนินรายการมีทักษะในการพูดที่ดีทำให้รายการไม่น่าเบื่อ มีความสามารถในการแต่ง
 เพลงและการพากย์เสียงที่ทำให้รายการอาสาพาไปหลงแตกต่างจากรายการอื่น

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184690628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: CONTENT CHARACTERISTICS, PRESENTATION, PERCEPTION

Suchanya Wattanasakprapa : CONTENT CHARACTERISTICS AND PRESENTATION OF “A LOST LIKE TRIP” AND AUDIENCE’S PERCEPTION.

Advisor: Asst. Prof. PRAPASSORN CHANSATITPORN, Ph.D.

In this research study our objective is to:

1) Analyze the content characteristics of the show "A lost like trip" by using the qualitative research method to analyse each content from this show from the year 2018-2019 that was published on the YouTube channel "asapapailong", which consists of 40 episodes. The analysis method will be "Content Analysis"

2) To study the behaviour and perceptions of the audience of the channel "asapapailong" using quantitative research methods. This method is conducted by collecting data through online questionnaires from the 400 subscribers of this channel, as well as, having another 7 subscribers of this channel to discuss the program itself.

The results of this research found that the program "A lost like trip" doesn't show only on the platform YouTube, but is being show on all types of the platform; YouTube being the most popular amongst the audience. After thorough analysis, it was found that the contents of this channel leaned towards outbound travel rather than inbound travel. Another interesting point is that the programme focuses on visiting natural and environmentally friendly sites rather than historical and cultural attractions. The experience is being transferred to the viewer through raw involvement and the impressions of the YouTuber. This feature presents a feeling of surrealism and excitement when a new place is discovered. With further inspection, it is seen that this programme focuses on using music and sound effects as the number one priority, whilst the commenting is secondary. To add to that, they also use lettering and graphics, tie-in and subtitles to support the whole.

Audiences' perceptions of "A lost like trip" on the observance of content and presentation features. It is consistent with the content analysis, that the audience is aware of the content of the programme and its aim to be an experience-based travel program. The feeling of participation in a trip to another country is heightened by the programme's own compositions. These songs and sounds are used as relatable elements to make the program more enjoyable along with the input of the YouTuber. In terms of content, most of the episodes of "A lost like trip" have been shot abroad. Viewers are aware that most of the time the episodes are shot at non-tourist attractions but there have been times where they have filmed at more niche tourist attractions. The viewers that were brought in for the survey surmised that this programme has outstanding music to fit the mood of each place and episode. There is also great use of ambient sounds with timing, duration and amount well thought out.

Both the audience from the online questionnaire and the subscribers were aware of tie-in. They all agree that subtle advertisement of products enables concealment of the present products, thus viewers did not feel unduly pressured. On the whole, audience's loved it. The two groups had consistent perceptions of YouTuber, as they had good speaking skills making the show entertaining. The ability to compose creative relatable music and the use of interesting vocal dubbing and sound effects distinguishes "A lost like trip" from other travel programmes.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทรสถิตย์พร ที่ทำหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งสละเวลามาให้คำปรึกษาตั้งแต่การเริ่มเสนอหัวข้อและให้ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ในแง่มุมต่าง ๆ ตลอดจนสอบผ่านการปิดเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งในช่วงระหว่างการทำวิทยานิพนธ์อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้การดูแลผู้วิจัยเป็นอย่างดีในทุก ๆ เรื่อง

ขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัย ดร.เจษฎา ศาสลาทอง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสราร อรณพ ณ อยุธยา โดยอาจารย์ทั้ง 2 ท่านให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่การสอบเปิดเล่มจนถึงการสอบปิดเล่มวิทยานิพนธ์เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้มีเนื้อหาที่ตรงประเด็นและสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นหัวใจและกำลังใจสำคัญทั้งป้ากับแม่ที่ให้โอกาสได้ศึกษาต่อระดับปริญญาโทและสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกคนนี้อาจจะทำ คอยดูแลเป็นอย่างดีและปลอบใจตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณตากับยายที่คอยโทรศัพท์มาให้กำลังใจและยายที่ทำอาหารอร่อย ๆ มาให้กินตลอด ขอขอบคุณน้องกอล์ฟที่ให้คำแนะนำในบางเรื่องที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ และขอบคุณกำลังใจสำคัญจากพี่เอสที่น่ารักเป็นคนที่เข้าใจเวลาที่เครียดหรือท้อแท้ และคอยพาไปเที่ยวเพื่อให้ผ่อนคลายจากความเครียด อีกทั้งยังสนับสนุนในเรื่องที่ตนเองพอจะช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนทั้งเพื่อนที่เรียนปริญญาตรีด้วยกันและเพื่อนที่ได้รู้จักกันตอนเรียนปริญญาโททุกคนที่ให้กำลังใจอยู่เคียงข้างกันมาเสมอทำให้ตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์รู้สึกไม่โดดเดี่ยวเลยและยังคอยเป็นห่วงกันเสมอว่าเราจะเป็นยังไงบ้างหรือรู้สึกไม่ดีหรือเปล่า รักและขอบคุณทุกคนมากจริง ๆ และขอบคุณตัวเองที่ผ่านพ้นช่วงเวลาที่ยากที่สุดในชีวิต ณ ตอนนี้ ขอขอบคุณที่พยายามและอดทนกับการทำวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นสิ่งที่คิดว่ายากเกินตัวเองไปมาก ๆ ทั้งพบเจอกับปัญหาตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นการสอบปิดเล่มวิทยานิพนธ์แต่ก็ยังอดทนและเดินหน้าต่อจนมาถึงวันที่ประสบผลสำเร็จ

สุขัญญา วัฒนะศักดิ์ประภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และยูทูป.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหารายการ	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	42

3.2	กลุ่มตัวอย่างประเภทเอกสาร (คลิป์วิดีโอบนยูทูป).....	42
3.3	กลุ่มตัวอย่างประเภทผู้ชมรายการ.....	45
3.4	การสนทนากลุ่ม.....	48
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษา.....	49
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	50
4.1	ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง.....	50
4.2	ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ.....	66
4.3	สรุปผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis).....	69
4.4	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง.....	94
4.5	ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง.....	108
4.6	ผลการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง.....	133
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง ...	136
5.2	สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง.....	137
5.3	อภิปรายผลการวิจัย.....	138
5.4	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	146
5.5	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	146
บรรณานุกรม.....		148
ภาคผนวก.....		153
ประวัติผู้เขียน.....		177

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานยูทูป (YouTube).....	3
ภาพที่ 2 ตัวอย่างรายการอาสาพาไปหลงบนช่องยูทูปของสายการบินแอร์เอเชีย.....	6
ภาพที่ 3 รายการอาสาพาไปหลง.....	7
ภาพที่ 4 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 – 2561	12
ภาพที่ 5 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรม ปี 2560-2561	14
ภาพที่ 6 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้ปี 2562	14
ภาพที่ 7 ร้อยละเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ / ชุมชนออนไลน์.....	16
ภาพที่ 8 จำนวนผู้ใช้งานยูทูป (YouTube).....	17
ภาพที่ 9 ลักษณะของผู้ใช้ผลิตสื่อ (User Generated Content).....	18
ภาพที่ 10 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศไต้หวัน EP.1.....	69
ภาพที่ 11 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศมัลดีฟส์.....	70
ภาพที่ 12 รายการอาสาพาไปหลงในจังหวัดเชียงใหม่	71
ภาพที่ 13 รายการอาสาพาไปหลงในมัลดีฟส์	71
ภาพที่ 14 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศไต้หวัน EP.2.....	72
ภาพที่ 15 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศไต้หวัน EP.3.....	73
ภาพที่ 16 รายการอาสาพาไปหลงในฉงชิ่ง	73
ภาพที่ 17 รายการอาสาพาไปหลงใน IWAKI ประเทศญี่ปุ่น.....	74
ภาพที่ 18 รายการอาสาพาไปหลงใน TOKYO ประเทศญี่ปุ่น.....	75
ภาพที่ 19 รายการอาสาพาไปหลงรักสัตว์ในหมู่บ้านจิ้งจอก.....	75
ภาพที่ 20 รายการอาสาพาไปหลงแดนมังกร.....	76
ภาพที่ 21 รายการอาสาพาไปรับมรดกโลก.....	77
ภาพที่ 22 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศเกาหลี.....	77

ภาพที่ 23	รายการอาสาพาไปหลงในประเทศเกาหลี	78
ภาพที่ 24	รายการอาสาพาไปหลงใน New York	79
ภาพที่ 25	รายการอาสาพาไปหลงในประเทศกัมพูชา	79
ภาพที่ 26	รายการอาสาพาไปหลงในแดนมังกร	80
ภาพที่ 27	รายการอาสาพาไปหลงในพังงา	80
ภาพที่ 28	รายการอาสาพาไปหลงใน SHIROISHI-ZAO ประเทศญี่ปุ่น	81
ภาพที่ 29	รายการอาสาพาไปหลงในประเทศอังกฤษ	82
ภาพที่ 30	รายการอาสาพาไปหลงในประเทศอินเดีย	82
ภาพที่ 31	รายการอาสาพาไปหลงบนเกาะ MUZUKIJIMA ประเทศญี่ปุ่น	83
ภาพที่ 32	รายการอาสาพาไปหลงใน Thimphu ประเทศภูฏาน	84
ภาพที่ 33	รายการอาสาพาไปหลงในญาจาง ประเทศเวียดนาม	84
ภาพที่ 34	รายการอาสาพาไปหลงใน Pushkar ประเทศอินเดีย	85
ภาพที่ 35	รายการอาสาพาไปหลงเซินเจิ้น ประเทศจีน	85
ภาพที่ 36	รายการอาสาพาไปหลงในดาลัด ประเทศเวียดนาม	86
ภาพที่ 37	รายการอาสาพาไปหลงในเมือง Brighton ประเทศอังกฤษ	87
ภาพที่ 38	รายการอาสาพาไปหลงในเมือง YUFUIN ประเทศญี่ปุ่น	87
ภาพที่ 39	รายการอาสาพาไปหลงในเมือง Agra ประเทศอินเดีย	88
ภาพที่ 40	รายการอาสาพาไปหลงในประเทศอินเดีย	88
ภาพที่ 41	รายการอาสาพาไปหลงใน OKINAWA ประเทศญี่ปุ่น	89
ภาพที่ 42	รายการอาสาพาไปหลงในสวนสนุก Fuji-Q highland	89
ภาพที่ 43	รายการอาสาพาไปหลงในประเทศอินเดีย	90
ภาพที่ 44	รายการอาสาพาไปหลงในเมืองเกิ่นเทอ ประเทศเวียดนาม	90
ภาพที่ 45	รายการอาสาพาไปหลงเกาะ OKUNOSHIMA ประเทศญี่ปุ่น	91
ภาพที่ 46	รายการอาสาพาไปหลงในเมืองชัยปุระ ประเทศอินเดีย	92

ภาพที่ 47 รายการอาสาพาไปหลงจังหวัดราชบุรี.....	92
ภาพที่ 48 รายการอาสาพาไปหลงเมือง Punakha ประเทศภูฏาน	93
ภาพที่ 49 รายการอาสาพาไปหลงในจังหวัดสมุทรสาคร.....	93



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	คลิปวิดีโอในการวิเคราะห์เนื้อหารายการอาสาพาไปหลงในปี 2561-2562 จำนวน 40 ตอน	43
ตารางที่ 2	การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงในปี 2561	52
ตารางที่ 3	การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงในปี 2562	54
ตารางที่ 4	การวิเคราะห์การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในปี 2561.....	57
ตารางที่ 5	การวิเคราะห์การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในปี 2562.....	59
ตารางที่ 6	การวิเคราะห์องค์ประกอบของการนำเสนอรายการอาสาพาไปหลงในปี 2561	62
ตารางที่ 7	การวิเคราะห์องค์ประกอบของการนำเสนอรายการอาสาพาไปหลงในปี 2562	64
ตารางที่ 8	การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยว (เรียงลำดับ).....	66
ตารางที่ 9	การวิเคราะห์การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (เรียงลำดับ)	67
ตารางที่ 10	การวิเคราะห์องค์ประกอบการนำเสนอรายการ (เรียงลำดับ).....	68
ตารางที่ 11	การแสดงจำนวนและร้อยละของเพศจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	94
ตารางที่ 12	การแสดงจำนวนและร้อยละของอายุจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	95
ตารางที่ 13	การแสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	95
ตารางที่ 14	การแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	96
ตารางที่ 15	การแสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	96
ตารางที่ 16	การแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ (บาทต่อเดือน) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	97
ตารางที่ 17	การแสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับชมรายการท่องเที่ยว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	98
ตารางที่ 18	การแสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการท่องเที่ยว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	98
ตารางที่ 19	การแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการท่องเที่ยว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	99

ตารางที่ 20 การแสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการท่องเที่ยว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	99
ตารางที่ 21 การแสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับชมรายการรายการอาสาพาไปหลง	100
ตารางที่ 22 การแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง.....	101
ตารางที่ 23 การแสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง.....	101
ตารางที่ 24 การแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง..	102
ตารางที่ 25 การแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการรับชมรายการอาสาพาไปหลง	102
ตารางที่ 26 การแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง	103
ตารางที่ 27 การแสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมรับชมรายการอาสาพาไปหลง	104
ตารางที่ 28 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็นด้านรูปแบบการท่องเที่ยว.....	105
ตารางที่ 29 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็นด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	106
ตารางที่ 30 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็นด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ	107
ตารางที่ 31 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็นด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber).....	108
ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการจำแนกตามอายุของผู้ชม	109
ตารางที่ 33 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ..	110
ตารางที่ 34 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	110
ตารางที่ 35 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.....	111
ตารางที่ 36 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว ตามความสนใจพิเศษ.....	111

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยว โดยการจำแนกตามอายุของผู้ชม.....	112
ตารางที่ 38 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ...	113
ตารางที่ 39 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ร่วมและความรู้สึก ของผู้เดินทาง	113
ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อองค์ประกอบการนำเสนอ รายการ โดยการจำแนกตามอายุของผู้ชม.....	114
ตารางที่ 41 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการพำนักเสียง.....	115
ตารางที่ 42 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านเสียงเพลงประกอบ	115
ตารางที่ 43 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านเสียงประกอบอื่น ๆ.....	116
ตารางที่ 44 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านตัวอักษรและกราฟิก	116
ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) โดยการจำแนกตามอายุของผู้ชม	117
ตารางที่ 46 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านความมีชื่อเสียง	118
ตารางที่ 47 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการดำเนินรายการ.....	118
ตารางที่ 48 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการทำเพลงประกอบ	119
ตารางที่ 49 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการสร้างความสนุกสนาน	119
ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของ รายการ โดยการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ชม.....	120
ตารางที่ 51 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ ..	121
ตารางที่ 52 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	121
ตารางที่ 53 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ.....	122
ตารางที่ 54 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม.....	122

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยว โดยการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ชม.....	123
ตารางที่ 56 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ...	124
ตารางที่ 57 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและ ความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น.....	124
ตารางที่ 58 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ร่วมและความรู้สึก ของผู้เดินทาง	125
ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อองค์ประกอบการนำเสนอ รายการ โดยการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ชม.....	126
ตารางที่ 60 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านเสียงเพลงประกอบ	127
ตารางที่ 61 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านตัวอักษรและกราฟิก	127
ตารางที่ 62 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาแฝง	128
ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) โดยการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ชม	129
ตารางที่ 64 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านความมีชื่อเสียง	130
ตารางที่ 65 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการดำเนินรายการ.....	130
ตารางที่ 66 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการพากย์เสียง	131
ตารางที่ 67 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการทำเพลงประกอบ	131
ตารางที่ 68 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการสร้างความสนุกสนาน	132
ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ระหว่างผู้วิจัยและผู้ชมรายการ.....	135

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจและหารายได้ให้แก่ประเทศได้อย่างมากมาย โดยประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเริ่มมองเห็นโอกาสทางธุรกิจจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในขณะที่เศรษฐกิจกำลังซบเซานั้นการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของการสร้างรายได้ให้กับประเทศ เนื่องด้วยการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญของคนในสังคมปัจจุบันเพราะถือว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อไปพักผ่อนในวันหยุดไม่ว่าจะเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ปัจจุบันพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจนเรียกได้ว่าการท่องเที่ยวได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมปัจจุบันไปแล้วนั่นเอง ซึ่งปัจจัยหลักของการเดินทางขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อความถี่และระยะทางการเดินทาง โดยภูมิภาคเอเชียให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพราะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงเกิดเป็นการเริ่มต้นของการเดินทางรูปแบบ “F.I.T หรือ Free Individual Travelers” โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะนิยมเดินทางด้วยตนเองโดยไม่ผ่านการซื้อโปรแกรมทัวร์จากธุรกิจท่องเที่ยว หรือบริษัททัวร์ (Brand Buffet, 2560)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือ สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและกลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบ Free Individual Travelers จะมีกานค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว ติดต่อจองตั๋วเครื่องบินและที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูงเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ใช้บริการทางการท่องเที่ยวผ่านธุรกิจท่องเที่ยวกลายเป็นการเดินทางด้วยตนเองหรือนิยมเดินทางในรูปแบบ FIT มากขึ้น จนเรียกได้ว่ากลายเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นกระแสนิยมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันทำให้เกิดลักษณะการเดินทางรูปแบบ FIT ทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยอิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร (2563) ได้กล่าวถึงกระแสของนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ F.I.T ว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเภทแบคแพค (Backpacker) หรือ ว่า F.I.T (Free and Independent Traveler)” ที่นิยมเดินทางแบบส่วนตัวมากกว่ากรุ๊ปทัวร์โดยพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ ดังนี้

1) รูปแบบการท่องเที่ยว มีการสำรวจเบื้องต้นว่า นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะเรียนรู้ความเป็นมาของสถานที่ที่เดินทางไปเยี่ยมชมและสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น

2) การถ่ายภาพเซลฟี คือ การจัดฉากหรือมุมสำหรับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถถ่ายภาพเป็นที่ระลึกในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นจุดเช็คอินเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3) กำลังซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงซึ่งถือเป็นข้อดีต่อกลุ่มธุรกิจเพราะส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่สูง ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT จะมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม FIT จะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดจะต้องเกิดจากความต้องการและความประทับใจโดยตรงจากนักท่องเที่ยวเอง เพื่อทำให้เกิดกระแสการบอกเล่าหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ภายในประเทศของตนเอง

โดยสถิติในปี 2561 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางรูปแบบกรุ๊ปทัวร์อยู่ในสัดส่วนอยู่ที่ 44% ขณะที่สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาแบบอิสระ หรือ FIT มีสัดส่วนสูงถึง 42% เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 33% ซึ่งอิทธิพลจากการรีวิวหรือภาพถ่ายสถานที่ต่าง ๆ ของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือ บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นจุดเริ่มต้นที่ของกระแสการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวจีน โดยการเดินทางท่องเที่ยวไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นเมืองหลักที่สำคัญแต่สามารถเป็นเมืองรอง ชนบท สถานที่ธรรมชาติ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ตามที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ทำการรีวิวหรือบอกเล่าการเดินทางท่องเที่ยวไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ

การท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยสำคัญอย่างสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนเนื่องจากว่าหากในช่วงเวลานั้นการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวแบบใดกำลังเป็นกระแสนิยมบนสื่อออนไลน์จะส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ยิ่งบุคคลใดมีต้นทุนที่จะใช้ในการเดินทางมากเท่าไรก็จะได้เห็นมุมมองของโลกที่กว้างขึ้นและสามารถเดินทางได้ในระยะไกลมากยิ่งขึ้นเพราะมีการคมนาคมที่ทันสมัยอย่างเครื่องบินที่อำนวยความสะดวกสบายต่อการเดินทาง จึงทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศกลายเป็นเทรนด์สำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562: 17) และในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมยุคดิจิทัลทำให้เทคโนโลยีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายนั้นมีความก้าวหน้าและล้ำสมัยส่งผลให้ผู้คนในสังคมปัจจุบันมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในจำนวนที่สูงขึ้นในทุก ๆ ปี โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นที่นิยมใช้งานมากที่สุด การใช้

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรของผู้คนในสังคมปัจจุบันไปโดยสิ้นเชิง ซึ่งคนไทยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงวันละ 3 ชั่วโมงครึ่ง นับเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน และจากการสำรวจพบว่าคนไทยจะใช้เวลา chat หรือโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562: 22) และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 ผ่านทางออนไลน์ ช่วงเดือน สิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ.2562 พบว่า ในปี 2562 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

สถิติพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่า 3 อันดับแรกของสื่อสังคมออนไลน์ที่ยอดนิยมและมีการใช้งานมากที่สุด คือ อันดับที่ 1 ยูทูบ (YouTube) คิดเป็นร้อยละ 98.8 อันดับที่ 2 ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 98.6 และอันดับที่ 3 เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 96.0 จากสถิติข้างต้นของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ.2562 พบว่า หนึ่งในอันดับที่กำลังได้รับความนิยมจากการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ยูทูบ (YouTube) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ ในช่วง Gen Y และ Gen Z นิยมใช้งานกันมากที่สุด ซึ่งกิจกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านยูทูบ (YouTube) ในการชมคลิปวิดีโอต่าง ๆ และฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 60.7 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562: 57) ส่งผลให้จำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และผู้คนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งละคร ภาพยนตร์ และฟังเพลงบนสื่อออนไลน์ผ่านมือถือหรือสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยประมาณ 70% ซึ่งมากกว่าการรับชมสื่อบันเทิงผ่านโทรทัศน์



ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานยูทูบ (YouTube)

ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019>

ยูทูป (YouTube) เป็นเครือข่ายออนไลน์สำหรับการรับชมวิดีโอภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยที่ทุกคนสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการหรือผู้ส่งสารที่จะถ่ายทอดสารไปสู่ผู้รับสารได้เองและสามารถใช้งานได้ฟรีอีกทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนและพูดคุยแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นผ่านการคอมเมนต์หรือเรียกว่าเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างชุมชนออนไลน์ขึ้นเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตามที่ thumbsup (2562) ได้กล่าวถึงสถิติการเข้าใช้งานยูทูป ไว้ว่าภายในหนึ่งวันมีมากกว่า 30 ล้านคน ซึ่งการรับชมในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อบันเทิงต่าง ๆ บนยูทูปมากกว่า 40 นาทีต่อหนึ่งครั้ง ซึ่งโดยประมาณ 79% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่มีบัญชีบนยูทูปสำหรับการใช้งานหรือรับชมสื่อต่าง ๆ อยู่แล้ว ส่งผลให้การใช้งานยูทูปผ่านบัญชีส่วนตัวนั้นมีความสะดวกรวดเร็วและผู้อื่นไม่สามารถเข้ามาร่วมใช้งานในบัญชีของตนเองได้อีกด้วย ปัจจุบันการสร้างสรรค์รายการหรือคลิปวิดีโอบนยูทูปกำลังถูกให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทำให้มีจำนวนการเปิดใช้ช่องยูทูปหรือที่เรียกว่า Channel เพิ่มขึ้นแทบจะทุก ๆ เดือน เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถหารายได้หรือเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์ให้แก่ผู้ที่จัดทำ ยิ่งหากว่าเนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารก็จะทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ยูทูปเน้นความเป็น User Generated Content หรือ UGC คือ การที่ผู้สร้างเนื้อหาสามารถแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยตนเองจากการสร้างเนื้อหาผ่านภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอและทำการเผยแพร่ลงบนช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยที่เนื้อหาที่สร้างขึ้นนั้นสามารถส่งผลต่อแรงจูงใจของได้ผู้บริโภคจนเกิดการนำไปบอกต่อหรือกระจายข่าวสารให้แก่ผู้อื่นโดยที่ผู้สร้างเนื้อหาไม่จำเป็นต้องบอกเอง

เมื่อผนวกพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้สื่อยูทูป (YouTube) ในแง่การเป็นรายการแนะนำการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการต้องอาศัยปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีหลากหลายวิธีการ เช่น การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อ่านหนังสือ การชมภาพยนตร์ การชมรายการโทรทัศน์ของต่างประเทศ การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้นสามารถทำให้ผู้ผลิตสามารถพบเจอกับประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มเติมความรู้และหาแรงบันดาลใจให้กับความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการ เช่นเดียวกับการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการออกค้นหาแรงบันดาลใจให้กับผู้ผลิตรายการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการผลิต เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ออกไปพบปะกับสถานที่หรือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เปลี่ยนบรรยากาศ ได้พบปะกับผู้คนมากมายที่อาจได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างการเดินทาง ทำให้ในช่วงเวลาหนึ่งรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ “รายการท่องเที่ยว” ที่เป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางให้ผู้ชมได้มีประสบการณ์ร่วมไปกับผู้ผลิตรายการ ในยุคก่อนที่ผู้คนจะให้ความนิยมกับสื่อสังคมออนไลน์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในยุคนั้นนิยม

รับชมสื่อบันเทิงผ่านโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ส่งผลให้รายการโทรทัศน์ได้รับกระแสตอบรับที่ดีและมีจำนวนของรายการโทรทัศน์ที่ผลิตออกมาหลายรายการ

ปัจจุบันช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสำหรับการรับชมรายการท่องเที่ยวคือ ยูทูบ (YouTube) ส่งผลให้วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวของคนในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแค่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนแต่เป็นการแสวงหาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อนำมาแบ่งปันต่อบุคคลอื่น ๆ ถึงประสบการณ์ที่ได้พบเจอระหว่างการเดินทาง ซึ่งข้อมูลหรือเรื่องราวจะถูกผลิตเนื้อหาออกมาในรูปแบบวิดีโอส่งผลให้ปัจจุบันมีจำนวนของยูทูบเบอร์เพิ่มมากขึ้น ลงทุนแมน (2563) กล่าวถึงยูทูบเบอร์ ว่าเป็นผู้ใช้งานยูทูบที่อัปโหลดผลงานเป็นวิดีโอเผยแพร่บนเว็บไซต์ยูทูบเพื่อหารายได้จากผลงานดังกล่าว ซึ่งคลิปวิดีโอที่อัปโหลด ไม่ได้ถูกจำกัดว่าต้องเป็นเนื้อหาประเภทใดไหนแต่ต้องเป็นเนื้อหาไม่ใช่เรื่องผิดกฎหมายและไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของยูทูบและสิ่งที่ทำให้อาชีพยูทูบเบอร์มีความน่าสนใจ คือ เพียงแคมีบัญชีของยูทูบทุกคนก็สามารถอัปโหลดผลงานของตนเองและเป็นยูทูบเบอร์ได้ โดยยูทูบเบอร์ (YouTuber) ทางด้านการท่องเที่ยวกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากคนไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนมากขึ้น ซึ่งการนำเสนอเนื้อหา (Content) ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละรายการจะมีรูปแบบและลักษณะทางการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อาทิ มินท์ (I Roam Alone) ผู้ติดตามจำนวน 1.49 ล้านคน วานไฉ (อาสาพาไปหลง) ผู้ติดตามจำนวน 3.55 แสนคน และ ลิงห์ (เถื่อน Travel) ผู้ติดตามจำนวน 1.99 แสนคน

จากตัวอย่างของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ด้านการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น แต่ละรายการจะมีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน เนื่องจากการท่องเที่ยวในปัจจุบันถูกผลักดันในรูปแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ทำให้จำเป็นต้องมีปัจจัยทางการตลาดและเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระจายรายได้และกระตุ้นความต้องการทางการท่องเที่ยวของผู้คนให้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้รายการท่องเที่ยวบนยูทูบ (YouTube) ในหลาย ๆ รายการและผู้ชมมักจะเห็นเนื้อหาโฆษณาขององค์กรต่าง ๆ ที่เป็นผู้สนับสนุนปรากฏอยู่ในเนื้อหาของรายการนั้น ดังเช่น รายการอาสาพาไปหลง ที่มีการจัดทำเนื้อหาเชิงโฆษณา (Tie-in) ให้กับสายการบินแอร์เอเชียเพื่อเป็นการต่อยอดกลุ่มลูกค้าและเพิ่มจำนวนของนักเดินทางที่เลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในการเดินทางทั้งในประเทศและนอกประเทศมากยิ่งขึ้น

ทุกรายการจึงมีการโฆษณาเชิงเนื้อหาในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มธุรกิจนั้น ๆ รวมถึงผู้ผลิตรายการก็อาจจะได้ผลประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย การโฆษณาเชิงเนื้อหานี้ให้ความสำคัญกับการรวบรวมเนื้อหาเพื่อเป็นการทำให้ข้อมูลและข่าวสารของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้รับการเผยแพร่ในช่องทางที่หลากหลายทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เพื่อสร้างเครือข่ายของ

การสื่อสาร ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าหรือบริการในโฆษณา เพื่อเป็นการสร้างสังคมหรือชุมชนออนไลน์ระหว่างสินค้าและบริการกับกลุ่มผู้บริโภค (อภิชาตภรณ์ ชุณหะวัณสกุล, ปริญญา ลักษิตามาต และ ชัยพล หอรุ่งเรือง, 2562) ทำให้การทำโฆษณาเชิงเนื้อหาของ รายการและผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงและจำนวนผู้ติดตามสูงก็จะยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับตราสินค้าและบริการนั้น เพิ่มมากขึ้นอีกด้วยซึ่งถือว่าการทำการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่ง



ภาพที่ 2 ตัวอย่างรายการอากาศพาไปหลงบนช่องยูทูปของสายการบินแอร์เอเชีย

“รายการอากาศพาไปหลง” ของว่านไฉ อคิร ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวบนยูทูป (YouTube) เริ่มต้นรายการในปี 2560 จนถึงปัจจุบัน มีคลิปวิดีโอจำนวนมากกว่า 200 ตอน เป็นรายการท่องเที่ยว ที่มีรูปแบบการนำเสนออย่างมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นต่างจากรายการอื่น คือ การให้สาระในการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความบันเทิงและความสนุกสนาน รายการอากาศพาไปหลงเริ่มต้นจากผู้ดำเนินรายการ หรือ ว่านไฉ มีอาชีพเป็นนักร้องและนักแต่งเพลงมาก่อนที่จะผันตนเองเป็นยูทูปเบอร์ สายการท่องเที่ยวและใช้แรงบันดาลใจจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแต่งเพลงและยังเป็นการสร้างมูลค่าแก่รายการพร้อมกับการหารายได้ให้กับตนเอง โดยจากบทสัมภาษณ์ของ The Standard (2561) กล่าวว่า ช่วงเริ่มแรกของอากาศพาไปหลงเป็นเพจบนเฟซบุ๊กและว่านไฉได้ใช้เพลงที่ชื่นชอบมา ประกอบแล้วคลิปปวีดีโอรายการโดนแบน ว่านไฉจึงเริ่มความคิดว่าจะเอาความสามารถทุกอย่างที่พอทำได้มาทำคอนเทนต์ลงเพจทั้งตัดต่อคลิป ถ่ายรูป แต่งเพลงประกอบในแต่ละทริปการเดินทางและลงเสียงพากย์ และนำเอาทุกอย่างมารวมเข้าด้วยกันกลายเป็นคลิปแรกของเพจ คือ มัลดีฟส์ โดยมีเพลงที่ทำให้อากาศพาไปหลงกลายเป็นที่รู้จัก คือ เพลงเมาดิบ ว่านไฉจึงกล่าวว่าจะไม่ทำเพจแค่เป็นบล็อกเกอร์แล้วแต่จะทำอากาศพาไปหลงให้เป็นรายการ จึงทำให้อากาศพาไปหลงกลายเป็นรายการบนสื่อออนไลน์ที่ถือว่าได้รับความนิยมและมีการพูดถึงเนื่องจากความโดดเด่นของรายการที่ทำให้ผู้ชมสามารถจำรายการอากาศพาไปหลงได้เป็นอย่างดี

ในยุคที่ความสนใจของคนเริ่มสั้นลงส่งผลให้การทำการรายการออนไลน์ให้คนดูจนจบตอนค่อนข้างยาก แต่อาสาพาไปหลงได้มองเห็นถึงมุมมองที่แปลกใหม่และคิดในสิ่งที่ยากกว่า คือ การเล่าเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวเป็นซีรีส์เพื่อให้คนติดตามดูตอนต่อไปมากกว่าที่จะเป็นรายการท่องเที่ยวที่มีเพลงประกอบสนุก ตีตู่ และน่าติดตามไปทุก ๆ ตอนของรายการ นอกจากนี้อาสาพาไปหลงยังมีมิวสิควิดีโอ (Music Video) เพลงประกอบอย่างจริงจังอีกด้วย ยสินทร แสงประทีป (2562) สามารถถอด 5 กลยุทธ์จากความเป็นที่นิยมของรายการอาสาพาไปหลงที่ทำให้คนหลงรัก ดังนี้

1) การดำเนินเรื่องด้วยหมัดฮุค การสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมตั้งแต่เริ่มต้นรายการด้วยเพลงที่ได้ยินแล้วทำให้คนฟังตีตู่แล้วตามมาด้วยมุขตลกของว่านไฉที่สร้างความเฮฮาและเสียงหัวเราะให้แก่ผู้ชม

2) การเรื่องผ่านวิดีโอในรูปแบบที่แตกต่าง การเล่าเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยวผ่านภาพเคลื่อนไหวอย่างวิดีโอจะทำให้ดูน่าสนใจมากกว่าการเป็นภาพนิ่งที่เห็นแค่ความสวยงาม

3) เล่าเรื่องด้วยเพลงที่แต่งขึ้นเอง เพลงในวิดีโอตัวแรกก็ทำให้อาสาพาไปหลงได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้นในเวลาเพียงไม่กี่วัน จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ได้ฟังเพลงที่มีความแปลกใหม่จนเรียกว่าเป็นจุดเด่นของรายการอาสาพาไปหลง

4) การพากย์เสียงและสอดแทรกมุขตลกแบบไม่ซ้ำใคร การแทรกมุขตลกจากเสียงพากย์เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นที่สร้างสรรค์ออกมาที่ทำให้รายการอาสาพาไปหลงแตกต่างจากรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นวิธีการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงค่อนข้างลอกเลียนแบบได้ยาก

5) การสร้างคอนเทนต์แบบโดดเด่นเพื่อให้คนติดตามคลิปต่อไป ซึ่งการสร้างความประทับใจหลังดูรายการจบจึงเป็นสิ่งที่ประเมินความสำเร็จของรายการหากผู้ชมรายการนำไปบอกต่อหรือแนะนำรายการแก่คนอื่น ๆ เพื่อให้มารับชมรายการก็เปรียบเสมือนเป็นการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางที่ดี



ภาพที่ 3 รายการอาสาพาไปหลง

แหล่งที่มา: <http://www.thisiscat.com/news/detail/19220>

รายการ “อาสาพาไปหลง” จึงเป็นรายการท่องเที่ยวอีกหนึ่งรายการที่ต้องการทำให้บทบาทของผู้ชมในฐานะนักท่องเที่ยวคนหนึ่งได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยความสุข เพราะว่าวันนี้ในอีกบริบทหนึ่งเขาก็เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสถานที่นั้นเพื่อลองประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยเจอ หรือมีคนเคยบอกต่อมาม่ามันดีทำให้เขาได้ลองไปค้นพบสิ่งนั้นด้วยตนเองเช่นกัน แล้วเมื่อได้ค้นพบกับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวว่าวันนี้จะกลายเป็นผู้ผลิตรายการที่ทำหน้าที่นำเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเดินทางมาบอกกับคนอื่น ๆ ผ่านรายการอาสาพาไปหลงและมีจุดประสงค์คือต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความ เป็นอยู่ของแต่ละพื้นที่ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อให้ผู้ชมได้ทำการตัดสินใจและวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคูณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูป (YouTube) ที่กำลังได้รับความนิยมตลอดจนการศึกษาการรับรู้ของผู้ชมรายการที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวท่องเที่ยวของรายการ

1.2 ปัญหาวิจัย

1. รายการอาสาพาไปหลงมีคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอเป็นอย่างไร
2. รายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

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

1.5 นิยามศัพท์

ยูทูป หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นช่องทางบนสื่อออนไลน์ในการผลิตเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน ซึ่งบนยูทูปมักจะมีการแบ่งปันวิดีโอแก่ผู้อื่นที่สามารถเข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาของผู้ผลิตเนื้อหาได้

รายการอาสาพาไปหลง หมายถึง รายการบนสื่อออนไลน์ยูทูปและเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและออกนอกประเทศ ซึ่งเน้นให้ทั้งสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและความบันเทิงจากการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์

ยูทูปเบอร์ หมายถึง ผู้ดำเนินรายการหรือยูทูปเบอร์ของรายการอาสาพาไปหลง คือ ว่านไฉ มีทักษะด้านการแต่งเพลงและการนำเสนอรายการได้อย่างมีความคิดสร้างสรรค์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของผู้คนจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งหรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

คุณลักษณะเชิงเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวผ่านคลิปวิดีโอบนยูทูปของรายการอาสาพาไปหลง

คุณลักษณะเชิงการนำเสนอ หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลง

การรับรู้ หมายถึง พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมรายการที่มีต่อคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะเชิงการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง
2. งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงที่มีต่อคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม” ผู้วิจัยต้องการที่จะวิเคราะห์เนื้อหาและการนำเสนอเกี่ยวกับท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลง และศึกษาการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และยูทูป
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหารายการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และยูทูป

ปัจจุบันจากการที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมนั้นค่อย ๆ เปลี่ยนไป โดยเริ่มเรียนรู้และพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่กันมากขึ้นจนทำให้สถิติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถใช้งานได้เพียงแค่มือถือกับอินเทอร์เน็ตทำให้เมื่อออกไปข้างนอกบ้านหรือเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ก็สามารถเล่นทั้งไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม ได้สะดวกสบาย ในปัจจุบันไม่ว่าจะกลุ่มคนในช่วงวัยไหนก็เริ่มที่จะสนใจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่แค่เพียงกลุ่มวัยรุ่นหรือคนวัยทำงานเพียงเท่านั้น แต่โดยเฉพาะวัยผู้ใหญ่หรือพ่อแม่ก็เริ่มที่จะเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกหลานให้มากยิ่งขึ้น โดย Siddiqui and Singh (2016) กล่าวถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์นั้นย่อมส่งผลทั้งข้อดีและเสียหากเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ดีก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ในปัจจุบันเป็นที่รู้กันดีว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคม มีเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์มากมายที่เป็นยอดนิยมและสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถช่วยให้ผู้คนได้มีโอกาสพบเจอกับเพื่อนเก่า เพื่อนใหม่ และเพื่อนร่วมงาน โดยสิ่งสำคัญที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในสังคมคือ การติดต่อสื่อสารและแบ่งปันภาพนิ่ง วิดีโอผ่านช่องทางนี้เป็นหลักมากขึ้น

แสงเดือน ผ่องพุ่ม (2556: 1-2) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบการสร้างข้อมูลและการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็มีอัตราในการใช้งานสูงขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นสะดวกและรวดเร็วในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Whiting and Williams (2013) ที่กล่าวว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นเพื่อให้มนุษย์สามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นบนโลกของเทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป เป็นต้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นอย่างมาก โดยสามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่นิยมใช้ คือ บล็อก (Blogging) ไมโครบล็อก (Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ซึ่งแต่ละประเภทมีความหมาย (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554: 99-100) ดังนี้

1. บล็อก มาจากคำว่า Web และ Log ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือพื้นที่สำหรับให้ผู้เขียนบล็อกสามารถเผยแพร่และแบ่งปันข้อความหรือบทความของตนเอง อาจแสดงถึงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนในเรื่องต่าง ๆ โดยการเขียนลงบล็อกมีข้อดีและจุดเด่น คือ ผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างเป็นกันเอง

2. ไมโครบล็อก เป็นบล็อกรูปแบบหนึ่งที่มีการจำกัดจำนวนในการโพสต์ข้อความต่าง ๆ ในแต่ละครั้ง ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นไมโครบล็อก คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งการโพสต์ข้อความในแต่ละครั้งของทวิตเตอร์มีการกำหนดตัวอักษรไม่เกิน 140 ตัวอักษร ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดแต่ในปัจจุบันก็มีจำนวนยอดผู้ใช้งานทวิตเตอร์เป็นจำนวนมากเนื่องจากใช้งานง่าย สามารถสื่อสารแบบส่วนตัวระหว่างบุคคลได้เช่นเดียวกันจึงทำให้มีบางองค์กรเริ่มที่จะใช้ทวิตเตอร์ในการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความเคลื่อนไหวขององค์กรลงบนทวิตเตอร์

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งเพื่อน คนรู้จักและคนแปลกหน้าบนโลกออนไลน์ ซึ่งลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทางจะมีความแตกต่างกันออกไปในหลายรูปแบบ แต่องค์ประกอบหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเหมือนกัน คือ

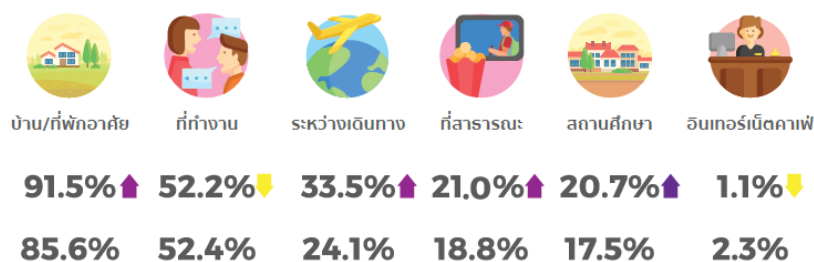
3.1 โปรไฟล์ (Profile) เป็นการแสดงหรือยืนยันตัวตนของเจ้าของบัญชีในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ว่ามีตัวตนจริง ๆ ซึ่งจะมีทั้งรูปภาพและชื่อของเจ้าของบัญชีปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น

3.2 การเชื่อมต่อ (Connecting) คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้วยการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ ในที่นี้อาจเป็นการติดต่อกับคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่ น้อง เป็นต้น และคนที่ไม่รู้จักเมื่อได้สื่อสารจนเกิดความสัมพันธ์ก็สามารถเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักกันได้ภายหลัง

3.3 การส่งข้อความ (Messaging) ซึ่งสามารถส่งข้อความได้ทั้งส่วนตัวหรือเฉพาะบุคคล และส่งข้อความแบบสาธารณะ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งมีการยืนยันตัวตนด้วยการตั้งรูปภาพและชื่อของตนเอง อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ทั้งส่วนตัวและโพสต์ข้อความแบบสาธารณะที่ผู้อื่นสามารถร่วมแสดงความความคิดเห็นได้อีกด้วย

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์และผู้ใช้สามารถอัปโหลดไฟล์เข้าสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่นได้ ซึ่งไฟล์ดังกล่าวอาจเป็นรูป วิดีโอ ที่ได้ถ่ายด้วยกล้องดิจิทัล กล้องวิดีโอ และผ่านการเรียบเรียงหรือตัดต่อมาแล้วเพื่ออัปโหลดลงบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ โดยเว็บไซต์ในลักษณะที่ได้กล่าวมานั้นในปัจจุบันจำนวนมากใช้งานและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก คือ ยูทูบ (YouTube)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ได้จำแนกปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละสถานที่ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 – 2561
แหล่งที่มา: <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

จากภาพ การสำรวจพบว่าการจำแนกสถานที่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2561 ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ใน 3 อันดับแรก คือ ที่พักอาศัย ระหว่างเดินทาง และที่สาธารณะ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตในที่พักอาศัยมีปริมาณที่สูงมาก ๆ เนื่องจากที่พักอาศัยสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi - fi เพื่อที่จะทำงานหรือติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นประสบการณ์ดิจิทัลที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่แตกต่างจากอดีต เนื่องจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนเครือข่ายออนไลน์ในปัจจุบันจะสามารถเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้จากการเปิดเผยตัวตนจากการตั้งค่าโปรไฟล์ด้วยการอัปโหลดรูปภาพเพื่อเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ของตนเองและทั้งนี้การเปิดเผยตนเองยังแยกออกเป็นการอัปเดตข้อมูลและการเปิดเผยสถานะ โดยการแสดงข้อมูลหรือความคิดเห็นเพื่อแบ่งปันข่าวสารและแสดงความรู้สึกนึกคิดของตนเองลงไปในพื้นที่สาธารณะทำให้ผู้อื่นสามารถแสดงความคิดเห็นจากการโพสต์ของเราได้ ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้สะดวกมากขึ้นและเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์ของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีรูปแบบที่สามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลาย ทำให้เกิดความสะดวกสบายและง่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่ว่าอยู่ใกล้หรือห่างไกลกันคนละมุมโลกก็สามารถพูดคุยกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันเรื่องราวของตนเองเป็นรูปภาพหรือวิดีโอให้คนอื่นได้รับชมและแสดงความคิดเห็นได้

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562 : 50) ได้ทำการสำรวจกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามดูว่าในปีนี้มีกิจกรรมใดที่คนส่วนใหญ่นิยมทำผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า กิจกรรมยอดนิยมใน 5 อันดับแรกที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต ในปี 2560 - 2561 ที่ผ่านมามีผลการสำรวจออกมาไม่ต่างกัน ดังนี้

- 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2) การรับ-ส่งอีเมล
- 3) การค้นหาข้อมูล
- 4) การดูโทรทัศน์ / ดูคลิปวิดีโอ / ฟังเพลง
- 5) การซื้อสินค้าบริการทางออนไลน์



ภาพที่ 5 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรม ปี 2560-2561
แหล่งที่มา: <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>



ภาพที่ 6 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้ปี 2562
แหล่งที่มา: <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>

กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงสุด คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่สูงถึงร้อยละ 93.6 ถึงแม้สถิติจะสำรวจในช่วงปี 2560 - 2562 แต่ในปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็ยังคงเป็นกิจกรรมที่ยอดนิยมสำหรับผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มองเห็นถึงความสำคัญของการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในปัจจุบันได้อย่างหลากหลาย

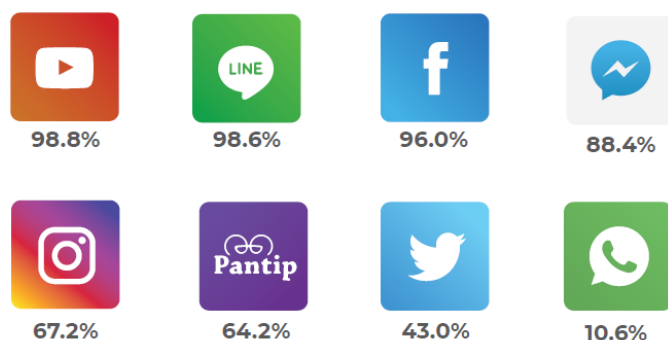
ยูทูป (YouTube)

เว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลที่เอาไว้สำหรับการรับชมวิดีโอ โดยเปิดตัวในปี 2015 และเป็นเว็บไซต์ที่มียอดของผู้เข้าชมเป็นอันดับที่สามรองมาจากกูเกิ้ลและเฟซบุ๊ก ซึ่งเนื้อหาของยูทูปมีความหลากหลายและมีความเป็นสากลทำให้การเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหาลงบนเว็บไซต์สามารถกระจายออกเป็นวงกว้าง และผู้เข้าชมในทุกอาชีพก็สามารถใช้งานเว็บไซต์ยูทูปและสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาได้ในเวลาเพียงไม่กี่ปีการแบ่งปันวิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูปบนอินเทอร์เน็ตก็มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นสืบเนื่องมาจากมีการใช้งานของอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก ทำให้การใช้งานเว็บไซต์ยูทูปก็มากขึ้นเช่นกัน ตั้งแต่เปิดตัวเว็บไซต์ยูทูปในเดือนกรกฎาคม ปี 2015 ได้มีการอัปเดตเนื้อหาวิดีโอราว 400 ชั่วโมงบนเว็บไซต์ยูทูปทุกนาที ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดยูทูปเป็นที่นิยมรองมาจากเฟซบุ๊กของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ยูทูปสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ได้ (Khan, 2016) โดยผู้ใช้งานสามารถลงคะแนนเพื่ออัปเดตวิดีโอ แบ่งปันวิดีโอและแสดงความคิดเห็นได้จนเป็นการสร้างชุมชนหรือสังคมออนไลน์ในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งยูทูปเป็นสื่อรูปแบบ User Generated Content หรือ UGC คือ ผู้ใช้งานที่สามารถสร้างเนื้อหาในรูปแบบการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของตนเองและสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้คนอื่น ๆ เพื่ออภิปรายหรือแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ยูทูปได้ทำให้เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้สร้างเนื้อหามากยิ่งขึ้น โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และยูทูป มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้ในวิธีที่แตกต่างกันและการให้บริการของสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมานั้นมีวิธีการที่โต้ตอบหรือพูดคุยที่ไม่เหมือนกัน ยูทูปไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิงเท่านั้นแต่ยังสามารถปฏิสัมพันธ์กับสังคมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นจากมุมมองของผู้ใช้งาน อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่รวบรวมทุกความบันเทิงในรูปแบบของละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์และเพลงเอาไว้บนเว็บไซต์เดียว อีกทั้งแบรนด์ที่ทำการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ยูทูปก็จะยังมีความแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2258) กล่าวว่า ยูทูป (YouTube) คือ เว็บไซต์บนเครือข่ายออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถอัปเดตวิดีโอของตนเองที่ผ่านการสร้างสรรค์มาแล้วลงบนเว็บไซต์ยูทูปได้เอง แต่การลงวิดีโอบนยูทูปย่อมมีข้อจำกัดคือ วิดีโอที่ลงต้องไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศหรือภาพโป๊เปลือย และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ผู้ใช้ยูทูปสามารถสมัครสมาชิกเพื่ออัปเดตไฟล์วิดีโอ แลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นที่มีต่อวิดีโอของผู้อื่นอีกทั้งยังสมัครสมาชิกเพื่อเข้าชมคลิปวิดีโอเพียงอย่างเดียวก็ได้

ในปัจจุบันยูทูปเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยูทูปยังเป็นสื่อสามารถสตรีมมิ่งผ่านสมาร์ตโฟนเคลื่อนที่ได้ทำให้สะดวกต่อการใช้งานเวลาที่ต้อง

ออกไปข้างนอกหรือเดินทางไปตามที่ต่าง ๆ อย่างเช่นเวลาที่ต้องการจะดูละครโทรทัศน์แต่กลับบ้านไม่ทันเวลาละครออกอากาศก็สามารถดูย้อนหลังได้ทางยูทูป รวมถึงการฟังเพลงก็ยังสามารถฟังเพลงและคุณภาพเคลื่อนไหวไปด้วยได้โดยเราสามารถเลือกเพลงที่ต้องการจะฟังได้ตามใจชอบเพราะบนยูทูปได้รวบรวมวิดีโอต่าง ๆ ไว้มากมายโดยแบ่งเป็นหลายประเภทให้ผู้ชมได้เข้าไปเลือกรับชม



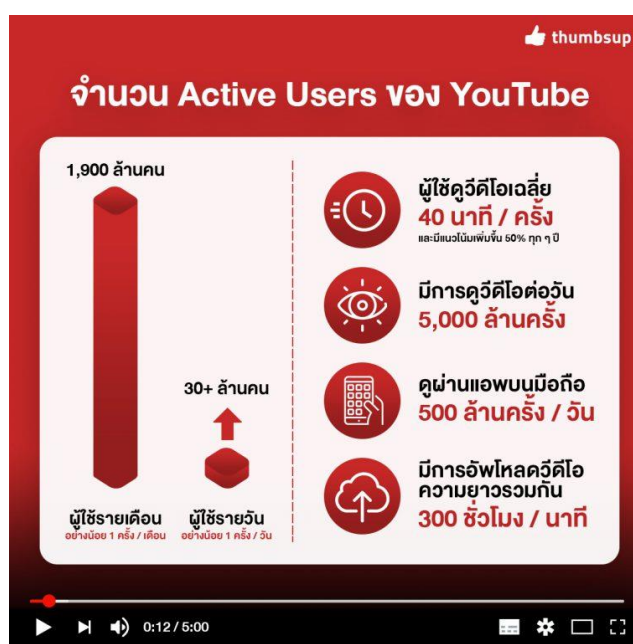
ภาพที่ 7 ร้อยละเปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ / ชุมชนออนไลน์

แหล่งที่มา: <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

การสำรวจสถิติพบว่า ยูทูป (YouTube) มีปริมาณของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากถึงร้อยละ 98.8 จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์และกิจกรรมที่ยอดนิยมคือ การรับชมคลิปวิดีโอ ดูหนัง และฟังเพลง เนื่องจากการรับชมสื่อบันเทิงบนยูทูปมีความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลทำให้สามารถรับชมได้ทุกสถานที่และทุกเวลา โดย Thumbs (2562) กล่าวถึง สถิติผู้ใช้และเรื่องที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์มยูทูปในปี 2562 ดังนี้

1. 95% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงยูทูปได้
2. 67% ของคนในยุค Millennial เลือกที่จะดูยูทูปมากกว่าการรับชมสื่อต่าง ๆ ผ่านโทรทัศน์
3. กลุ่มผู้ใช้อายุ 35 – 55 ปี เป็นกลุ่มผู้ใช้ที่เติบโตไวที่สุดบนยูทูป
4. ปัจจุบันยูทูปมี Content Creator กว่า 50 ล้านบัญชี
5. 9% ของธุรกิจขนาดเล็กมีบัญชีอยู่บนยูทูป
6. 37% ของผู้ใช้อายุ 18 – 34 ปี ชื่นชอบการรับชมแบบ Binge-Watching หรือการดูเนื้อหา(Content) แบบรวดเดียวตั้งแต่ต้นจนถึงตอนจบ

ผู้ใช้ที่เป็นคนรุ่นใหม่เลือกที่จะรับชมยูทูป (YouTube) มากกว่าการรับชมสื่อผ่านโทรทัศน์ แต่กลุ่มผู้ใช้ที่มีการเติบโตมากที่สุดบนยูทูป (YouTube) กลับเป็นผู้ใช้กลุ่มที่อายุ 35 – 55 ปี ทำให้เห็นว่าผู้ใช้กลุ่มที่มีอายุมากจะมีการเริ่มปรับตัวและรับสื่อออนไลน์กันมากขึ้นในทุก ๆ วันเช่นเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสมาชิกในครอบครัวที่เป็นกลุ่มวัยกลางคนไปถึงผู้สูงอายุเริ่มมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นไม่ว่าจะใช้ในการสื่อสารกับคนในครอบครัวหรือการรับชมสื่อบันเทิงต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

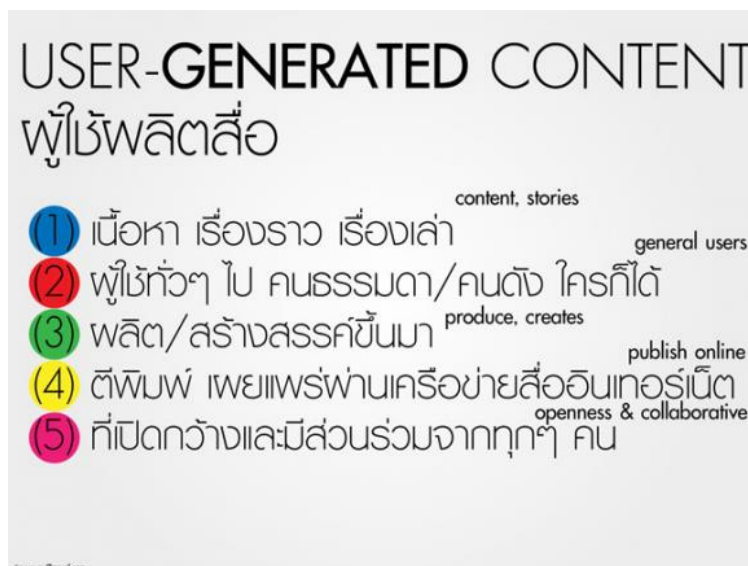


ภาพที่ 8 จำนวนผู้ใช้งานยูทูป (YouTube)

ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019>

ยูทูปเป็นสื่อในรูปแบบ User Generated Content (UGC) โดยฐปนันทน์ สัญญากรณ์, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2561) กล่าวว่า เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้งาน หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้น ในฐานะผู้ใช้งานในการสร้างเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานจะบอกเล่าประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ ผ่านการสร้างสรรคในการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการแสดงความคิดเห็นผ่านกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกิดความรู้สึกคล้อยตามเนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการจะสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อธุรกิจและผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกัน ทำให้เนื้อหาที่ผู้สร้างขึ้นสามารถเกิดเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้สร้างกับผู้อ่านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ได้อีกด้วย อาทิ บนแพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊ก ผู้ใช้งานที่สร้างเนื้อหา หรือที่เรียกว่า บล็อกเกอร์ ก็เป็นผู้ที่บอกเล่าประสบการณ์หรือเรื่องราวที่พบเจอลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านั้นหรือทำหน้าที่

เป็นสมุดบันทึกส่วนตัวให้กับผู้สร้างเนื้อหา ส่วนผู้อ่านหรือผู้ติดตามจะเรียกว่า แฟนเพจ ซึ่งเป็นผู้ที่คอยติดตามเรื่องราวและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้สร้างเนื้อหาและบุคคลอื่นที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นต้น



ภาพที่ 9 ลักษณะของผู้ใช้ผลิตสื่อ (User Generated Content)

แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/58244>

ตาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) กล่าวว่า ภูมิทัศน์สื่อ (Media landscape) ถูกปรับเปลี่ยนไปเนื่องจากการเกิดสื่อใหม่ (New media) อย่างอินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้สื่อยุคเก่าต้องปรับตัวในการทำงานเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่เปลี่ยนไปจากเดิมและปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยของสื่อรูปแบบของ User Generated Content มีหลายรูปแบบโดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

- 1) กระดานสนทนา
- 2) เว็บไซต์หรือไดอารี่ออนไลน์
- 3) สารานุกรมออนไลน์ เช่น วิกิพีเดีย
- 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 5) ชุมชนออนไลน์ เช่น ชุมชนคนดูหนัง อ่านละครออนไลน์ รักการถ่ายภาพ รักเพลง หรือเป็นชุมชนเสมือนสำหรับกิจกรรม งานอดิเรก เป็นต้น

การที่เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) สามารถให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิตผลงานเองได้ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ใช้ที่เริ่มการสร้างสรรค์ผลงานเป็นจำนวนมากยิ่งหากผลงานมีเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่น่าสนใจจนมีผู้ติดตามเยอะก็ถือว่าผู้ใช้นั้นประสบความสำเร็จจากผลงานของตนเอง ทำให้ปัจจุบันมีอาชีพที่หารายได้จาก Video sharing ที่เผยแพร่ลงบนเว็บไซต์ยูทูปและกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก คือ ยูทูปเบอร์ (YouTuber) เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการเป็นบล็อกเกอร์ (Blogger)

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) ในประเทศไทย

เมื่อยูทูปเบอร์ (YouTuber) ได้เริ่มสร้างสรรค์วิดีโอแล้วต้องทำการสร้างบัญชีบนเว็บไซต์ยูทูปด้วยการเปิดช่องหรือที่เรียกว่า Channel พร้อมกับตั้งชื่อเพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถค้นหาได้ โดยปัจจุบันมียูทูปเบอร์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากซึ่งมีความหลากหลายของเนื้อหาในการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น การแต่งหน้า การแต่งตัว เกม ทำอาหาร และการท่องเที่ยว เป็นต้น และนอกจากเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิงในเรื่องต่าง ๆ แล้วนั้นบนแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เป็นแหล่งรวบรวมรายการความรู้ไว้อีกจำนวนมากหลายรายการที่ไม่ว่าจะเป็นรายการสอนภาษาต่างประเทศหรือเตรียมตัวสำหรับการสอบวิชาต่าง ๆ ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จและการสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตในการทำวิดีโอคอนเทนต์บนเว็บไซต์ยูทูปส่วนหนึ่งมาจากการมียอดวิวหรือยอดผู้เข้าชมวิดีโอในจำนวนที่สูง และยอดการกดติดตามหรือที่เรียกว่ากด Subscribe โดยมีตัวอย่างของ Channel บนยูทูปของเหล่ายูทูปเบอร์ไทยที่มีผู้ติดตามสูง ดังนี้

1. HEARTROCKER ยูทูปเบอร์ที่โด่งดังจากการแคสต์เกมและไม่เคยเปิดเผยหน้าจริง เป็นช่องที่มีผู้ติดตามมากถึง 6.72 ล้านคน
2. Archita Station ยูทูปเบอร์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านการแต่งหน้าที่มีผู้ติดตามจำนวน 1.3 ล้านคน
3. PEACHII ยูทูปเบอร์ที่แนะนำการเรียนต่อประเทศอังกฤษและสอนภาษาอังกฤษ โดยเจ้าของภาษามียอดผู้ติดตามจำนวน 1.2 ล้านคน
4. Good Day Official ยูทูปเบอร์ด้านอาหารที่ผันตัวเองจากอาชีพนักร้องสู่การเป็นเชฟอย่าง “เต็งหนึ่ง” ที่มียอดผู้ติดตามจำนวน 2.78 ล้านคน
5. Gluta Story ยูทูปเบอร์ที่เริ่มจากการเก็บสุนัขจรจัดมาดูแลจนเกิดเป็นความรักและนำเสนอความน่ารักของสุนัขแต่ละตัวจนมีผู้ติดตามเป็นจำนวน 5.99 ล้านคน
6. BEBE FIT ROUTINE ช่องแนะนำการออกกำลังกายสำหรับสาว ๆ โดยเบเบ้ รัชย์ชนก ที่มีผู้ติดตามจำนวน 7 แสนคน

7. Bie The Ska ยูทูบเบอร์สายบันเทิงที่มีคอนเทนต์ให้ความสนุกสนานหลากหลายรูปแบบมีผู้ติดตามมากถึง 11.9 ล้านคน

จากแนวคิดและตัวอย่างของยูทูบเบอร์ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันคนไทยให้ความสนใจในการติดตามเหล่ายูทูบเบอร์ในด้านต่าง ๆ ในจำนวนที่ไม่ต่างกันมากนักซึ่งขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและทัศนคติของแต่ละบุคคลส่งผลให้พฤติกรรมทางเลือกรับชมแตกต่างกันออกไป และจากพฤติกรรมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นกิจกรรมสำหรับการพักผ่อนในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงสนใจรายการบนยูทูบประเภทการท่องเที่ยวและเลือกศึกษารายการของยูทูบเบอร์ “ว่านไฉ อคิร” ซึ่งเป็นยูทูบเบอร์ทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความคิดในการสร้างสรรค์นำเสนอเนื้อหารายการในแบบที่เป็นตัวเองจนโดดเด่นและน่าจับตามองเป็นอย่างมาก และจากรายการอาจทำให้ผู้ชมได้มองเห็นถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นเพื่อเป็นการช่วยตัดสินใจก่อนการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่มาตั้งแต่ยุคโบราณอาจจะเป็นการเดินทางเพื่อการค้าขาย เยี่ยมชมสถานที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ พบปะญาติพี่น้อง หรือเหตุผลอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดประสงค์การเดินทางในแต่ละช่วงเวลาของบุคคลนั้น ทำให้การเดินทางเป็นกิจกรรมที่มีวิวัฒนาการมาจนถึงปัจจุบันเป็นการเชื่อมโยงทั้งการเดินทางท่องเที่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจเข้าด้วยกัน อาจเป็นการเดินทางเพื่อไปค้างแรมหรือเดินทางไปแบบที่ไม่ได้เตรียมตัวมาก่อนที่มีผลมาจากการได้รับแรงกระตุ้นและแรงจูงใจจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ได้พบเจอ ในปัจจุบันมีองค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ องค์การท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization (UNWTO) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1963 ว่าเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งชั่วคราวซึ่งเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และตามวัตถุประสงค์อื่น ๆ แต่ต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือแสวงหารายได้ ซึ่งในที่นี้การเดินทางด้วยความสมัครใจ หมายถึง ความต้องการที่จะเดินทางด้วยความตั้งใจจริงของนักท่องเที่ยว ไม่ได้ถูกบังคับจากบุคคลอื่น ซึ่งกล่าวคือเป็นการเดินทางด้วยความพร้อมทั้งการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยมีเหตุผลหลักในการเดินทางเพื่อเป็นการพักผ่อน คลายเครียด ความสนุกสนาน อาจแฝงการค้นคว้าหาความรู้ไปด้วยอีกทั้งยังเป็นการติดต่อธุรกิจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างญาติพี่น้องหรือบุคคลที่พบเจอระหว่างการเดินทาง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่ออกเดินทางจากที่พักอาศัยอยู่ไปยังสถานที่อื่นในระยะเวลาชั่วคราวและเดินทางไปตามวัตถุประสงค์ เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติพี่น้อง พักผ่อนหย่อนใจ

หรือติดต่อธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งเป็นการเดินทางที่ไม่ได้ไปเพื่อการประกอบอาชีพ ดังที่ ปัทมา สารสุข (2556 อ้างถึงใน ดวงใจ จิระคุณานันท์, 2561 : 8) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่เน้นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนในช่วงวันหยุดเป็นหลัก

บุคคลที่มีต้นทุนทางการเงินสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีมอบความสุขให้แก่ตนเองในวันหยุด โดยที่รัฐบาลจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมที่จะอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและความคาดหวังทางการท่องเที่ยว และการที่จะเข้าใจระบบของการท่องเที่ยวได้นั้นไม่ใช่เพียงการมองว่าเป็นเพียงธุรกิจ แต่ต้องเข้าถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีทั้งสังคม สภาพแวดล้อมและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Holden, 2008) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางจึงทำให้เป็นช่องทางในการทำการตลาดและเมื่อเริ่มมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการเพิ่มขีดความสามารถของผู้บริโภค คือ การที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาเพื่อทำการตลาดการท่องเที่ยว (Reino & Hay, 2011) และสืบเนื่องมาจากการที่ยุคปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตทำให้สื่อออนไลน์มีผลต่อบทบาทของนักท่องเที่ยว คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาก็คือเป็นโอกาสสำคัญที่จะใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูล นักท่องเที่ยวก็มักจะนิยมแสดงความคิดเห็นและมองเห็นว่าสื่อออนไลน์นั้นเป็นตัวกลางในการสื่อสารและเล่าเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและวิดีโอ ซึ่งในสมัยนี้นักท่องเที่ยวมีแนวคิดต่อการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์โดยมักจะมองเห็นการท่องเที่ยวเป็นการแสวงหาประสบการณ์และเปิดโอกาสให้ตนเองได้แสดงตัวตนผ่านสื่อ (Yoo and Gretzel, 2010) ซึ่งในปัจจุบันเรียกได้ว่ามีผู้คนมีความต้องการถ่ายทอดหรือบอกเล่าเรื่องราวและความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นคอยติดตามมากขึ้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวก็สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อได้ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก หรือยูทูป

การสำรวจแนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562: 17-18) ภายในประเทศช่วงปี 2561 – 2562 พบว่า ปี 2561 สถานการณ์เดินทางท่องเที่ยวของคนไทยปรับตัวดีขึ้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องผนวกกับเรื่องเศรษฐกิจส่งผลให้ชาวไทยกล้าใช้จ่ายใช้สอยและเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีแรงสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ เช่น การเพิ่มวันหยุดในช่วงวันหยุดยาว และแรงเสริมทางอ้อมด้วยมาตรการ ที่เพิ่มกำลังซื้อให้แก่ประชาชน อาทิ การเพิ่มอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ การปรับโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และการลดราคาค่าโดยสารเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะส่งผลให้ราคาค่าโดยสารเครื่องบินถูกลง ในปี 2562 คาดว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยจะเติบโตด้วยดีต่อเนื่องจากปี 2561 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นกล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอยรวมทั้งการเดินทาง

ท่องเที่ยว และคาดว่า การเดินทางท่องเที่ยวจะกระจายสู่เมืองท่องเที่ยวรองมากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของการคมนาคมขนส่งที่จะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองง่ายขึ้น ทำให้มีการกระจายรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นที่มาจากนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งรูปแบบออกเป็นการเดินทางในลักษณะ 2 รูปแบบใหญ่ ๆ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ เพื่อการพักผ่อนไม่ใช่การเดินทางเพื่อหารายได้ โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีลักษณะของการจัดนำเที่ยวใน 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1 การเดินทางออกนอกประเทศ (Outbound tourism) คือ การเดินทางจากประเทศที่อาศัยอยู่ถาวรไปยังอีกประเทศหนึ่งเพื่อไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศนั้น

1.2 การเดินทางเข้าประเทศ (Inbound tourism) คือ การเดินทางของบุคคลต่างถิ่นที่อาศัยอยู่อีกประเทศหนึ่งเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ

2) การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal tourism) คือ การท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นอาศัยอยู่ถาวรและไม่ได้อาศัยอยู่ถาวรภายในประเทศนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ

2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourist) คือ การเดินทางอยู่ภายในประเทศที่อาศัยถาวร

2.2 นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourist) คือ การเดินทางจากถิ่นที่อาศัยอยู่ถาวรไปยังอีกประเทศหนึ่งเพื่อท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

Leiper (2004 อ้างถึงใน ศุภมณฑา สุภานันท์, 2557: 34) การอธิบายนิยามของคำว่า “นักท่องเที่ยว” โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ผู้มาเยือน (Visitor) คือ ผู้ที่เดินทางไปยังประเทศที่ไม่ใช่ที่อยู่ถาวรหรือประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ โดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางไปเยือนอย่างน้อย 1 วัน และไม่เกิน 6 เดือน

2) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้ที่เดินทางเพียงชั่วคราวอย่างน้อย 1 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เช่น การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การกีฬาหรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปค้างคืนที่ต่างประเทศซึ่งไม่ใช่ประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ถาวรอย่างน้อย 1 คืน

2.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่อาศัยอยู่ถาวร

2.3 นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ค้างคืน (Same-day visitor) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปและกลับภายในวันเดียวโดยไม่มีการค้างคืน

3) นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้ที่เดินทางโดยใช้เวลาอย่างน้อย 1 วัน และไม่ได้มีการค้างคืน ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับนักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่ได้ค้างคืน

นักท่องเที่ยวยังมีความหมายว่า การเดินทางของผู้คนที่อาศัยอยู่ที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งทั้งในประเทศที่อาศัยอยู่ถาวรและไม่ถาวรโดยมีการค้างคืนอย่างน้อยหนึ่งวัน หนึ่งสัปดาห์ หนึ่งเดือน หรือมากกว่าหนึ่งปี โดยการเดินทางขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปเยี่ยมญาติ การพักผ่อน การติดต่อกิจการ หรือการศึกษา เป็นต้น ซึ่งการศึกษาจากรายอาสาพาไปลงก็ทำให้เห็นถึงมุมมองในการท่องเที่ยวเนื่องจากผู้ดำเนินรายการก็เปรียบเสมือนนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่างถิ่น และอีกบทบาทคือ ผู้นำเที่ยวหรือไกด์ที่ทำหน้าที่ในการพาผู้ชมรายการไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศ

สุประภา สมนัภพ (2560: 2056-2057) กล่าวว่า ในอดีตรูปแบบการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นการเดินทางตามความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะทางธรรมชาติที่แตกต่างกันออกไปอย่างมีเอกลักษณ์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศ

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งปลูกจิตสำนึกต่อระบบนิเวศทางระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของโลก เช่น ภูเขา ภูเขาไฟ ธารน้ำแข็ง และถ้ำ หินงอกหินย้อย เป็นต้น

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) เป็นการเดินทางเพื่อศึกษาและชมความงามของแหล่งท่องเที่ยวทางเกษตรกรรม เช่น ฟาร์มปศุสัตว์ การเลี้ยงสัตว์ สวนเกษตร และอื่น ๆ เป็นต้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) เป็นการเดินทางเพื่อการศึกษาและรับชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลาต่าง ๆ ในปีนั้น เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ฝนดาวตก และอื่น ๆ เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ในแต่ละท้องถิ่นและชื่นชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวรรณคดี เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าและจิตสำนึกต่อมรดกทางวัฒนธรรม

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อรับชมประเพณีหรือศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นและสร้างสุนทรียศาสตร์ทางด้านความเชื่อในพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อให้มีความรู้ต่อการเข้าใจสภาพสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในชนบทหรือหมู่บ้านในเชิงวิถีชีวิตที่ต้องการสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งเป็นการเรียนรู้ความเป็นอยู่และรับชมการสร้างสรรค์ผลงานแบบภูมิปัญญาชาวบ้าน

3) การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Based Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) การท่องเที่ยวที่เป็นการพักผ่อนทั้งในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อรักษาสุขภาพกายและจิตใจรวมถึงเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) เป็นการเดินทางในรูปแบบทัศนศึกษาเพื่อหาความรู้และประสบการณ์ อีกทั้งยังเป็นการค้นหาสัจธรรมหรือความหมายของชีวิตจากการฝึกสมาธิ ซึ่งนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น งานศิลปหัตถกรรม การนวดแผนไทย การทำอาหาร และอื่น ๆ เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้หรือสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์และเพิ่มคุณค่าของจิตสำนึกต่อการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) เป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานและสร้างความตื่นเต้นจากประสบการณ์ที่ได้ทำในกิจกรรมประเภทกีฬา เช่น การดำน้ำ การเล่นกอล์ฟ เล่นกระดานโต้คลื่น และอื่น ๆ เป็นต้น

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure tourism) เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีกิจกรรมแบบผจญภัยเพื่อสร้างประสบการณ์และความทรงจำอันน่าตื่นเต้นให้แก่นักท่องเที่ยว

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay and Farm stay) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถใกล้ชิดกับครอบครัวที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยี่ยมเยียน เพื่อเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและได้รับประสบการณ์ชีวิตเพิ่มมากขึ้น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long - stay) เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาการพำนักในสถานที่นั้น ๆ เป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหรือใช้ชีวิตหลังการเกษียณอายุ

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มอบรางวัลให้แก่พนักงานบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างตรงตามเป้าหมาย โดยบริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่รวมทั้งค่าที่พักและค่าอาหาร ซึ่งรายการในการนำเที่ยวก็จะเป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตามความต้องการของผู้จัดงาน

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) เป็นการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบการเดินทางออกนอกประเทศสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง ซึ่งอาจเป็นการท่องเที่ยวแบบค้างแรมหรือการท่องเที่ยวแบบวันเดียว (One-day Trip) โดยคิดค่าบริการทางการท่องเที่ยวแบบเหมารวม

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดรายการนำเที่ยวในรูปแบบหลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวในระยะเวลาดังแต่ 2 - 7 วันหรืออาจมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม และอื่น ๆ เป็นต้น

ภายหลังการประชุม Earth Summit ณ กรุงริโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือเรียกว่า การท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมาในรูปแบบของ Green Concept หรือพื้นที่สีเขียว เป็นแนวทางที่นำมาใช้กับการจัดการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อตระหนักถึงการใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ ทำให้เกิดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบจิตอาสาเพื่อดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว และมีการกล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มลักษณะของนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ในปี พ.ศ. 2573 จาก World Economic Forum (2017) ว่านักท่องเที่ยวจะมีลักษณะแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวที่ต้องการความเรียบง่าย (Simplicity searchers) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากบริษัทท่องเที่ยวมากกว่าการเดินทางด้วยตนเองเพื่อความสะดวกสบาย

- 2) นักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural purists) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เรียนรู้วัฒนธรรมต่างถิ่นและสัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้อาจจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 3) นักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาความโดดเด่นในสังคม (Social capital seekers) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการการยอมรับจากสังคมโดยมักจะนิยมแชร์ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- 4) นักท่องเที่ยวที่ต้องการตามหารางวัลแก่ชีวิต (Reward Hunters) คือ นักท่องเที่ยว มองการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนและรางวัลให้กับตนเองหลังจากทำงานอย่างเหน็ดเหนื่อย
- 5) นักท่องเที่ยวที่มีข้อผูกมัด (Obligation Meters) คือ นักท่องเที่ยวประเภท MICE ที่มีจุดมุ่งหมายในการเดินทาง คือ การประชุม ทำธุรกิจ หรือใช้เวลาออกเหนือจากนี้ ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น เดินมาเพื่อเข้าร่วมงานแต่งงาน และแวะเยี่ยมชนสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้อยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานที่จัดงาน เป็นต้น
- 6) นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethical Travelers) คือ นักท่องเที่ยว มุ่งเน้นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น ลักษณะการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community base Tourism) การท่องเที่ยวแบบจิตอาสา (Volunteer Tourism) เป็นต้น

กลุ่มพฤติกรรมทั้ง 6 นี้จะเป็นแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่จะเกิดในอนาคต กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเป็นผู้ที่ต้องการการยอมรับจากสังคม ซึ่งใช้สื่อออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหรือเรียกว่าการท่องเที่ยว So Lo Mo (Social Local หรือ Location และ Mobile) เป็น การท่องเที่ยวที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดเพื่อการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560: 2) ระบุว่า แนวโน้มของสถานการณ์การท่องเที่ยวในระดับประเทศนั้นพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากและยังเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต อย่างไรก็ตามประเทศไทยที่ยังคงต้องพบเจอกับปัญหาเรื่องการเมืองแต่การท่องเที่ยวภายในประเทศก็สามารถเติบโตได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเริ่มมองเห็นโอกาสทางธุรกิจจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในขณะที่เศรษฐกิจ

กำลังขบเข้านั้นการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของการสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพราะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและประเทศอื่น ๆ ก็มองเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นปัจจัยในการกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเช่นเดียวกัน และจากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2562 ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกับปี 2561 ที่ผ่านมา ซึ่งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนชาวไทยมีลักษณะดังนี้

1) เดินทางเป็นกลุ่ม การเดินทางที่ไปกันเป็นหมู่คณะทั้งครอบครัวหรือเพื่อน เป็นการเดินทางที่สร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมกันอีกทั้งยังเป็นการสร้างความสุข ความสนุกสนาน และความประทับใจระหว่างการเดินทาง แต่เมื่อเวลาผ่านไปการเดินทางค่อย ๆ เปลี่ยนจากการเดินทางเป็นกลุ่มกลายเป็นเดินทางคนเดียวมากขึ้น

2) เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุด การเดินทางในช่วงวันหยุดอย่างวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุดเทศกาลยังคงเป็นที่นิยมและมีสัดส่วนจากการสำรวจที่เท่ากันในทุก ๆ ปี

3) เดินทางเพื่อการกิน นับว่าการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องมีการกินเข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งดังคำพูดที่ว่า “เรื่องกินและเรื่องเที่ยวเป็นเรื่องเดียวกัน” ส่งผลให้ร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวมักเป็นที่นิยมจากการถูกค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ทั้งอาหารพื้นเมืองหรือร้านอาหารบรรยากาศดี ๆ สักแห่งหนึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปก็จะซื้อกลับมาเป็นของฝากให้กับครอบครัวและเพื่อนฝูง

4) เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปสถานที่ใหม่ ๆ แบบที่ที่เรียกว่าเป็น Unseen ของพื้นที่นั้น อย่างสถานที่อยู่ในเมืองรองของประเทศไทย มักจะมีจุดขายและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนนั้นได้ในการทำกิจกรรม ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันมากและมักจะเรียกการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนหรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนการเดินทางไปหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในต่างประเทศก็เป็นที่นิยมเช่นเดียวกันเนื่องจากปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost) ที่สามารถช่วยประหยัดค่าเดินทางได้อีกด้วย

5) ค้นหาข้อมูลสำหรับการเดินทางมากขึ้น การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ได้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงนิยมให้ความสำคัญค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร และข้อมูลรีวิวก่อนการเดินทาง

6) อิทธิพลของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

7) วางแผนเดินทางล่วงหน้าสั้นลงและรอกอย promotion ลดราคา เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยหลักคือ การลดราคา เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายโดยเน้นการขายแบบออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวปรับตัวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า / บริการทางการท่องเที่ยวและเปรียบเทียบราคาของแต่ละบริษัท สิ่งนี้นักท่องเที่ยวนิยมรอกอยคือการลดราคาในนาทีสุดท้ายหรือที่เรียกว่า “โปรไฟไหม้” ทำให้การวางแผนการเดินทางล่วงหน้าใช้เวลาสั้นลง

8) ซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบนออนไลน์ เช่น การจองที่พัก โรงแรม แพคเกจทัวร์ ตัวเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งการเติบโตของการซื้อขายผ่านออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

เมื่อเทียบกับอดีตแล้วในปัจจุบันทิศทางของการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2558 อ้างถึงใน ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2558: 3) กล่าวคือ จากการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติเป็นหลักแต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนเป็นมุ่งเน้นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยควบคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งใช้แผนที่เป็นกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวคือ การใช้สื่อดิจิทัลทางการท่องเที่ยว เพื่อให้รับกับกระแสของการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดยยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2558-2560 ได้วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคตที่ว่า ในสังคมความเป็นยุคดิจิทัลนั้นจะส่งผลให้ผู้คนนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้นและจะใช้งานสมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลของการเดินทางทั้งสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ตลอดจนการทำธุรกรรมจากการซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเริ่ม ๆ ค่อยเปลี่ยนไปตามยุคสมัยโดยมีความก้าวหน้าของสื่อและเทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยในการเดินทางทั้งในเรื่องการเตรียมตัวก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทางและหลังเดินทางทำให้การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก

การสื่อสารการท่องเที่ยว (Tourism Communication) เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยใช้ช่องทางสื่อรูปแบบต่างๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และความเข้าใจในสื่อแต่ละประเภทก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ เนื่องจากในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคที่สื่อมีความหลากหลายทำให้ต้องมีความเข้าใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีเกี่ยวข้องกับสื่อด้วย เพื่อภูมิทัศน์ของสื่อด้านการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (ปรัชญา เปี่ยมการุณ, 2561) ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนความก้าวหน้าของการท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากทำให้การเปิดรับสื่อต่าง ๆ สามารถทำได้เพียงแค่มือถือสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพา ส่งผลให้การรับชมสื่อบันเทิงสามารถเปิดรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดย

ไม่ต้องรับชมสื่อผ่านโทรทัศน์และนอกจากนั้นการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันนั้นแบ่งเวลาสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นโดยอาจจะมียัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การพักผ่อน หลีกหนีความเบื่อหน่ายจากการทำงาน และการท่องเที่ยวเพื่อการกิน เป็นต้น ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยว ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยด้วยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวช่วยในการให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความดึงดูดใจและแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่พื้นที่ชุมชนอีกด้วย

ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สำคัญของผู้คนและการที่มีสื่อออนไลน์เข้ามาขับเคลื่อน การท่องเที่ยวส่งผลให้สื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเรื่องราว ทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยเป็นถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สอดคล้องกับงานของศุภมณฑา สุภานันท์ (2557 : 95-96) ที่กล่าวว่า ในยุคใหม่หรือยุค Modern มองถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องจริงและไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมา โดยมีการศึกษา เกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและอธิบายไว้ว่าเป็นการเดินทางเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน และแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การสร้างประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยวนั้นมีความพิเศษและสามารถบ่งบอกถึงตัวตนหรือความเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นได้ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทั้งจิตใจและร่างกายสำหรับการสัมผัสกับประสบการณ์ทางการ ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะที่เป็น จุดเด่น ดังนี้

- 1) การที่ได้พบเจอกับสถานที่พิเศษและแปลกใหม่ เช่น การเห็นถึงความสวยงามของ สถานที่ท่องเที่ยวและความมหัศจรรย์ของธรรมชาติที่โดดเด่นจากการพบเห็นในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งมุมมองความพิเศษหรือความน่าสนใจของสิ่งเหล่านั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่จะมองว่าสิ่งนั้นพิเศษ หรือไม่
- 2) การเยี่ยมชมสิ่งสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพและส่งผลต่อความคิดของผู้คน ตลอดจนถึงสิ่งที่ถูกบอกเล่าต่อ ๆ กันมาของแต่ละพื้นที่ที่มีการประกอบสร้างเรื่องราวของสถานที่นั้น ไม่ว่าจะด้วยความสวยงามหรือประสบการณ์ที่ได้ทำร่วมกับสถานที่ต่าง ๆ
- 3) การที่ได้พบเห็นสิ่งที่แปลกตาหรือไม่คุ้นเคยซึ่งเกิดขึ้นได้ในเวลาที่คนเมืองต้องการ แสวงหาที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายและไม่เร่งรีบ เหมือนการใช้ชีวิตในเมือง

จากลักษณะของจุดเด่นข้างต้นทำให้เห็นว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว คือ การที่เดินทางออกไปพบเจอกับสิ่งแปลกใหม่จากสิ่งที่เห็นหรือสัมผัสได้จากชีวิตประจำวัน แต่มุมมองความพิเศษจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามความคิดและทัศนคติที่มองเห็นถึงสถานที่นั้น ๆ

การศึกษาของ E.Cohen (1996; Sharpley, 1994 อ้างถึงใน ศุภมณฑา สุภานันท์, 2557: 91-92) ได้นำเสนอรูปแบบของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1) การพักผ่อนหย่อนใจ (Reactional Mode) คือ การได้รับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวในแง่ของการพักผ่อนและแสวงหาความเพลิดเพลินใจ

2) การเบี่ยงเบนความสนใจ (Diversionary Mode) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองการท่องเที่ยวเป็นการเบี่ยงเบนออกจากกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากการทำงาน

3) การออกไปเรียนรู้โลก (Experiential Mode) คือ นักท่องเที่ยวในยุคใหม่ที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ที่จริงแท้หรือเดินทางออกไปพบกับผู้คนและสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย โดยใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแค่เพียงชั่วคราว

4) การทดลองใช้ชีวิต (Experimental Mode) คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักจะใช้ชีวิตอยู่ระหว่างบ้านกับสถานที่อื่น โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการใช้ชีวิตทั้งการเที่ยวและการทำงานทำให้มองการท่องเที่ยวเหมือนการทดลองใช้ชีวิตเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่างและไม่หมกมุ่นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5) การตระหนักถึงการมีอยู่ (Existential Mode) คือ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเรียนรู้ถึงชีวิตความเป็นอยู่ของวัฒนธรรมที่แตกต่างหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อตามหาความหมายของสังคมใหม่ ๆ

จากรูปแบบที่กล่าวมานั้นทำให้เห็นถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีทั้งมองประสบการณ์การท่องเที่ยวในแบบการพักผ่อนและสนุกสนาน ส่วนอีกแง่หนึ่งมองประสบการณ์การท่องเที่ยวในแบบการหลีกเลี่ยงจากความเคยชินของชีวิตประจำวันและแสวงหาความหมายอย่างแท้จริงจากการท่องเที่ยว เนื่องจากการออกค้นหาหรือการใช้ชีวิตด้วยตนเองจะทำให้บุคคลนั้นได้สัมผัสกับประสบการณ์โดยตรงและสามารถนำมาบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้ในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่เคยพบเจอมา ซึ่งรายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์สามารถทำให้ผู้ชมมองเห็นถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากทั้งรูปแบบการเดินทาง และวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มากกว่าการอ่านเรื่องราวทางการเดินทางผ่านตัวอักษรหรือข้อความ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหารายการ

ความคิดสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในความสามารถของมนุษย์ที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาตนเอง ในปัจจุบันโลกเต็มไปด้วยบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์หรือเรียกได้ว่าโลกถูกขับเคลื่อนไปด้วยนักคิดที่มีความสร้างสรรค์ ถ้าหากประเทศนั้น ๆ ให้ความสำคัญกับการค้นหาศักยภาพในด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ออกมาได้ก็จะยิ่งเป็นการพัฒนาประเทศต่อไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสื่อสารมวลชน มักจะมีการนำผลงานเผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนเป็นส่วนใหญ่ส่งผลให้ผลงานเหล่านั้นต้องถูกพัฒนามาจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตเนื่องจาก “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นแก่นหลักในการริเริ่มพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร, 2560: 1041) และเมื่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไปสืบเนื่องจากการมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าส่งผลให้มีการรับชมสื่อบันเทิงผ่านโทรทัศน์เริ่มน้อยลงและเลือกที่จะรับชมสื่อบันเทิงผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสื่อที่มีความคิดสร้างสรรค์แบบแปลกใหม่จะสามารถอยู่ท่ามกลางการแข่งขันของอุตสาหกรรมสื่อในยุคดิจิทัลได้อย่างเข้มแข็ง

สุมน อยู่สิน (2556 อ้างถึงใน พัชราพร ดิวงษ์, 2557: 162) กล่าวว่า การริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการให้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ สามารถเปลี่ยนและแก้ไขการผลิตรายการในรูปแบบเดิม ๆ โดยความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการทั่วไปต้องสร้างสรรค์ทันสมัยและทันต่อสถานการณ์ เป็นความคิดที่มีความยืดหยุ่นสามารถคิดได้หลายมุมมอง โดยเป็นความคิดที่สามารถนำไปผลิตรายการได้จริง ซึ่งมีลักษณะสำคัญของเนื้อหารายการ ดังนี้

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

การที่จะสร้างสรรค์รายการขึ้นมาหนึ่งรายการนั้นต้องผ่านกระบวนการคิดที่หลากหลายและผู้ผลิตต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่จะคิดรูปแบบการนำเสนอรายการที่แตกต่างจากรายการในประเภทเดียวกันเพื่อสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะให้กับรูปแบบรายการของตนเอง ซึ่งการที่ผู้ชมจะเลือกรับชมรายการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างทั้งความสนุกสนาน เนื้อหาที่ดี ทันสมัยหรือทันเหตุการณ์สำคัญในช่วงเวลานั้น จึงทำให้เห็นว่า “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตรายการเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละรายการตามลักษณะและความคิดของผู้ผลิต ซึ่งปัจจุบันมีรายการหลากหลายประเภทที่ถูกผลิตออกมาให้ผู้ชมได้เลือกรับชม จึงทำให้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาหรือคอนเทนต์ให้แตกต่างจาก

รายการประเภทเดียวกันนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ อาทิ รายการท่องเที่ยวที่มีจำนวนหลายรายการบนสื่อออนไลน์ยูทูป ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการต้องมีกระบวนการคิดสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีเอกลักษณ์และผู้ชมสามารถนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวันหรือนำไปใช้วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

การสร้างสรรคเนื้อหารายการ

คอนเทนต์ (Content) เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีปัจจัยทางการสื่อสาร คือ ข้อมูลและความหมายที่ต้องการจะส่งไปสู่ผู้รับสารซึ่งเป็นได้ทั้งภาษาเขียนหรือการสื่อสารด้วยเสียง โดยต้องปรับเปลี่ยนช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมาย ในปัจจุบันมีการใช้คอนเทนต์หรือเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านเครือข่ายออนไลน์มากขึ้น (Belch and Belch, 2012 อ้างถึงใน ฤติมา ดิลกตระกูลชัย, 2559: 67)

การสร้างเนื้อหารายการดังที่ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557 อ้างถึงใน จูฑิตานันท์ ชัยเมฆิทธิกรมย์, 2561: 15-16) ได้กล่าวถึง คือ การสร้างเนื้อหารายการที่ทำให้เกิดคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่อผู้ชมโดยที่เมื่อรับชมแล้วผู้ชมสามารถทำความเข้าใจกับเนื้อหาและนำไปปฏิบัติอีกทั้งยังสามารถนำไปต่อยอดในการทำประโยชน์กับสิ่งต่าง ๆ ได้ มีลักษณะดังนี้

1) เนื้อหามีประโยชน์และสาระต่อผู้ชม การที่จะสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งใดก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อมนุษย์ได้นั้นมาจากการที่เลือกเปิดรับกับสิ่งที่ให้สาระหรือความรู้กับตนเองจนสามารถนำไปพัฒนาปรับประยุกต์กับการใช้ชีวิตได้เช่นเดียวสื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาในเชิงการให้ประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ชม เมื่อผู้ชมเลือกที่จะเปิดรับและเลือกที่จะชมสื่ออื่น ๆ แล้วย่อมอยากได้รับคุณประโยชน์จากการรับชมทั้งในแง่ของสาระและความบันเทิงควบคู่ไปด้วยกัน

2) เนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หากเนื้อหาของสื่อออกมาในแนวทางที่สามารถสื่อสารและตรงความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไรก็ถือว่าได้ทำตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้อย่างชัดเจน โดยสามารถวัดการประสบความสำเร็จของเนื้อหาจากผลตอบรับและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3) เนื้อหามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เมื่อผู้อ่านได้รับชม รับฟัง หรือได้อ่านสิ่งประเภทใดประเภทหนึ่งแล้วสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ตั้งแต่ครั้งแรกโดยไม่ต้องทำความเข้าใจในหลาย ๆ ครั้ง และเป็นเนื้อหาที่ตรงประเด็นที่ต้องการจะสื่อสาร

4) เนื้อหาต้องที่ดีต้องมีคุณภาพ การไม่นำเนื้อหาหรือข้อความของคนอื่นมาเป็นของตนเองด้วยการทำสัญลักษณ์หรือที่เรียกว่า ลายน้ำ เพราะผู้ชมอาจรับรู้ได้ถึงความเหมือนหรือแตกต่างเนื่องจากสื่อที่มีเนื้อหาดีจะสร้างความประทับใจและการจดจำให้แก่ผู้ชม

5) เนื้อหาต้องเป็นของตนเองโดยแท้จริง ผู้สร้างเนื้อหาต้องมีความเป็นตัวเองที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวหนังสือ ข้อความ บทความที่มีการเรียบเรียง และการเขียนแตกต่างจากคนอื่น หากเป็นภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหวควรมีการออกแบบลายน้ำเพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าภาพนั้นเป็นของตนเองและจะไม่มีใครสามารถคัดลอกได้ เมื่อเนื้อหาในแบบของตนเองเป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นมากกว่าของคนอื่นก็จะยิ่งสร้างความน่าจดจำมากยิ่งขึ้น

การสร้างสรรคเนื้อหาของสื่อในแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ วิทยุ หรือรายการบนยูทูปต่าง ๆ ควรเป็นการสร้างสรรคเนื้อหาที่ให้สาระความรู้แก่ผู้ที่ได้รับชมและสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการดำเนินชีวิตและการทำสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ได้ทั้งในอาชีพและชีวิตประจำวัน

คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง

รายการ “อาสาพาไปหลง” เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์ในการให้สาระทางการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับความบันเทิงและความสนุกสนาน โดยเริ่มต้นจากผู้ดำเนินรายการ หรือ วานไฉ มีอาชีพเป็นนักร้องและนักแต่งเพลงมาก่อนที่จะเปลี่ยนตนเองมาเป็น ยูทูปเบอร์ (YouTuber) ซึ่งในระยะแรกที่ได้เริ่มทำรายการมักจะมีปัญหาบ่อยครั้งในเรื่องของลิขสิทธิ์เพลงที่นำมาใช้ประกอบทำให้ไม่สามารถอัปโหลดวิดีโอลงบนยูทูปจึงได้ตระหนักว่าทำไมถึงไม่แต่งเพลงเองจะได้ถูกลิขสิทธิ์และไม่มีรายการไหนที่ทำเช่นเดียวกันกับรายการอาสาพาไปหลง หลังจากนั้นจึงได้เริ่มมีการสร้างสรรครูปแบบรายการและเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) รายการทั้งการถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอ ตัดต่อวิดีโอ รวมถึงการพากย์เสียง (Voice over) ที่ไม่ซ้ำกับรูปแบบรายการอื่น ๆ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์อย่างโดดเด่นให้กับรายการอาสาพาไปหลงที่ส่งผลต่อภาพจำของผู้ที่รับชมรายการ ซึ่งรายการอาสาพาไปหลงถือว่าเป็นอีกรายการหนึ่งบนสื่อออนไลน์ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด และในอีกแง่หนึ่งคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทางด้านการท่องเที่ยว โดยยสินทร แสงประทีป (2562) ถอดกลยุทธ์การนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง ดังต่อไปนี้

- 1) เปิดตัวหมัดฮุกในการดำเนินเรื่องตั้งแต่เริ่ม
- 2) สร้างความแตกต่างด้วยการเล่าเรื่องแบบวิดีโอ
- 3) ใช้ประสบการณ์ด้านดนตรีเล่าเรื่องด้วยเพลงที่แต่งขึ้นเอง
- 4) แทรกมุขตลกด้วยการพากย์ที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน
- 5) จบเรื่องด้วยคอนเทนต์โดน ๆ เพื่อสร้างการติดตามในคลิปใหม่ ๆ

กลยุทธ์การนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า รายการอาสาพาไปหลงมีวิธีการนำเสนออย่างมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นอย่างมาก คือ การทำเพลงประกอบ ซึ่งเป็นเพลงที่แต่งเนื้อร้องเองให้ความสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไป และการ

พากย์เสียงสิ่งที่อยู่รอบตัวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินและได้รับสาระทางการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความสนุกสนานไม่ว่าจะมาจากเสียงพากย์หรือการพูดจาที่ตลกขบขันของยูทูบเบอร์ (YouTuber) และอาสาพาไปหลงเป็นรายการที่มีเพลงประกอบจำนวนหลายเพลง ซึ่งเพลงที่ทำให้รายการอาสาพาไปหลงเป็นที่รู้จักมากขึ้นคือ เพลงเมาดิบ ที่แต่งเพื่อใช้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นคลิปแรกในการเปิดตัวรายการอาสาพาไปหลง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ ตามคำนิยามของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 อ้างถึงใน ประวีณา พลเขตต์, 2560: 26-28) หมายถึง การสร้างความหมายจากกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกใช้ในการจัดระเบียบและตีความกระตุ้นซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมและความต้องการของบุคคลนั้น ๆ โดยแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การเลือก (Selection) คือ การเลือกรับรู้บางอย่างจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว โดยผู้รับสารจะเลือกรับสารจากการนำเสนอของสื่อต่าง ๆ ตามความต้องการและทัศนคติของตนเอง แบ่งเป็นย่อย ๆ 4 ประเภท คือ

1.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล คือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารจากผู้ส่งสารที่ตนเองพอใจและแสวงหาแหล่งข่าวสารอื่น ๆ เพื่อข้อมูลเพิ่มเติมและสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง

1.2 การเลือกให้ความสนใจ คือ ผู้รับสารจะเลือกสารที่ตรงตามความสนใจและทัศนคติของตนเอง ส่งผลให้ผู้ส่งสารจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการผลิตรายการเพื่อส่งเสริมความตั้งใจของผู้รับสาร

1.3 การเลือกที่จะรับรู้และการตีความ คือ ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความจากสารที่ได้รับแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ของบุคคลนั้น

1.4 การเลือกจดจำ คือ ผู้รับสารจะเลือกจดจำสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเพื่อสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดี

2) การรวบรวมข้อมูล (Organization) คือ การที่ผู้รับสารสามารถรับสิ่งเร้าได้จากหลาย ๆ แหล่ง จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่สนใจ

3) การตีความ (Interpretation) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารได้เลือกสารและสิ่งเร้าต่าง ๆ จากสารนั้น ซึ่งมีหลักการในการตีความ 2 ประเภท คือ

3.1 การแบ่งข้อมูลตามประเภท คือ การแบ่งข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นของรายการ เพื่อความรวดเร็วในการจัดการกับข้อมูลของผู้รับสารและส่งผลให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 การตั้งข้อสรุปเอง คือ การเชื่อมโยงเนื้อหาและเนื้อหาที่พิจารณาจากองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการและตั้งข้อสรุปจากประสบการณ์ หรือการพูดคุยกับผู้อื่น

กษมา ตันเจริญ (2557: 39) กล่าวถึง ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) หมายถึง พื้นฐานสำคัญของบุคคลที่มาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้การรับรู้และสิ่งเร้านั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการรับรู้เกิดจากอิทธิพลที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives)
- 2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience)
- 3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference)
- 4) สภาพแวดล้อม (Environment)
- 5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ปัจจุบันพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปตามความต้องการและความสนใจของบุคคลนั้น ๆ โดยจากการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ Uses and Gratifications Theory หรือ UGT ได้อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่เลือกรับสารและสื่อด้วยตนเอง ซึ่งผู้รับสารเลือกรับสารจากการขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจ เนื่องจากคนเราจะมีความพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันส่งผลให้การเปิดรับสื่อหรือการแสวงหาเนื้อหาที่ตรงตามความพึงพอใจของตนเองและมุมมองของผู้รับสาร (ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) จะเห็นได้ว่า การรับรู้ของผู้รับสารเกิดจากปัจจัยของแต่ละบุคคลว่าจะเลือกรับสารในรูปแบบใดซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของผู้รับสาร จึงทำให้การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่เลือกเปิดรับสื่อด้วยตัวของผู้รับสารเองว่าสื่อประเภทไหนให้ประโยชน์กับตนเอง และพอใจที่จะเลือกรับชมสื่อประเภทใด ทำให้เห็นว่าผู้ส่งสารจำเป็นที่จะต้องผลิตสารให้เกิดความน่าสนใจและตอบสนองกับความต้องการตลอดจนสามารถสนับสนุนความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รับสารได้ โดยการรับสารอาจจะมีแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลในรูปแบบที่แตกต่างกันซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์และทัศนคติของผู้รับสาร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรัชญา เปียมการุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว” กล่าวว่า ภูมิทัศน์ของสื่อในบริบทของการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเกิดสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้สื่อเก่าต้องปรับตัวตามกระแส เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีช่องทางในการนำเสนอที่หลากหลาย ในอดีตสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสื่อโทรทัศน์ก็ถูกปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาแต่ความนิยมของสื่อโทรทัศน์ก็ยังคงอยู่ เพียงแต่ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีการหลอมรวมสื่อตลอดจนการข้ามสื่อ ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อและผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารต้องมีการปรับตัวและพัฒนาตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับผู้ผลิตสื่อทางการท่องเที่ยวที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาและกลยุทธ์สื่อทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์ของสื่อ เนื่องจากผู้รับสารหรือผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา การทำคอนเทนต์ (Content) ในปัจจุบันเนื้อหาอยู่ในรูปแบบของเหลวที่สามารถปรากฏอยู่ได้ในทุก ๆ สื่อซึ่งกระแสความนิยมของสังคมในช่วงเวลานั้นสามารถนำมาสร้างคอนเทนต์ได้ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่วัดการประสบความสำเร็จของคอนเทนต์ได้จากความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งคอนเทนต์ที่ดีต้องตรงตามความต้องการของผู้รับสารและมีความแตกต่างไม่ซ้ำกับใคร ในปัจจุบันการสื่อสารกับผู้รับสารสามารถทำได้ด้วยการบอกเล่าผ่านเพจ (Page) เพื่อสร้างกิจกรรมไว้สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งในขณะเดียวกันคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังสามารถผลิตออกมาได้ตลอด

ดังเช่นในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก มีจำนวนเพจท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากที่สามารถให้ผู้รับสารได้เลือกอ่านและรับชมเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ส่งสารต้องการให้เห็นถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของตนเอง จึงเห็นได้ว่ารายการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก คือ ยูทูบ (YouTube) ที่ทำให้ผู้รับสารมองเห็นภาพของการท่องเที่ยวได้กว้างขึ้นและรู้สึกใกล้ชิดกับสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้นผ่านการบอกเล่าของผู้ผลิตสื่อหรือที่นิยมเรียกว่า ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ดังเช่น “รายการอาสาพาไปหลง” ที่ได้บอกเล่าเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์อย่างยูทูบเพื่อที่จะสามารถเข้าผู้ชมได้หลากหลายช่องทาง ตลอดจนการสื่อสารทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีอย่างสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว” ในการศึกษาผู้วิจัยใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์และเกิดความเพลิดเพลินได้นั้น รูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอต้องมีความกระชับและเข้าใจง่าย สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านการใช้งานสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมไปกับผู้ส่งสารโดยไม่ต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีผ่านการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมีผลมาจากการเปิดรับชมสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว โดยสื่อออนไลน์ต้องสามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวจนเกิดความประทับใจ

เมื่อยังมีการถ่ายทอดสดจะสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของผู้รับสารได้ โดยทั้งนี้เนื้อหาต้องมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้เห็นถึงความจริงของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและการเตรียมความพร้อม ซึ่งการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวในอันดับต้น ๆ ทำให้เนื้อหาที่ถ่ายทอดออกมาสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในทางที่ดีและสร้างความน่าประทับใจแก่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และเกิดความตั้งใจที่อยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางนั้นและยังส่งผลต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตอีกด้วย โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารายการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ รายการอาสาพาไปหลง ซึ่งผู้ชมสามารถเปิดรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาอาจทำให้ระหว่างการเดินทางสามารถเปิดรายการเพื่อวางแผนการเดินทางในสถานที่ต่อ ๆ ไปได้ และการรับชมรายการท่องเที่ยวที่สามารถเห็นภาพการเดินทางของยูทูบเบอร์จึงทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และสามารถสิ่งที่ได้จากรายการนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย

สมสุข ทินวิมาน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์” จากการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) บทสังเคราะห์คุณลักษณะของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ คือ การเปรียบเทียบจุดเหมือนและจุดที่แตกต่างของแต่ละรายการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากแก่นเรื่องและโครงเรื่องของรายการจะเห็นได้ว่าทุกรายการในตอนเริ่มรายการจะมีพิธีกรที่เป็นนักเดินทางหรือผู้ที่สวมบทเป็นนักท่องเที่ยวเพื่อพาไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และเป็นคนที่สัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

แทนผู้ชม โดยผู้ดำเนินรายการจะได้พบปะกับผู้คนและเยี่ยมเยียนกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างถิ่น ซึ่งรายการท่องเที่ยวที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่าง “รายการหนึ่งพาไป” เป็นรายการท่องเที่ยวที่พาไปพบกับสถานที่ใหม่ ๆ และจบรายการด้วยภาพความประทับใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยแก่นเรื่อง (Theme) ของรายการท่องเที่ยวมีลักษณะที่เหมือนกันคือ เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปพบเจอกับประสบการณ์แปลกใหม่ แต่มีการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละรายการ ซึ่งพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่รายการ โดยนอกเหนือจากบทบาทการเป็นพิธีกรแล้วผู้ดำเนินรายการยังต้องเป็นมัคคุเทศก์ผู้นำทางและผู้ให้ความบันเทิง

2) “ชนหรือสูตร” และ “ความแปลกใหม่หรือนวัตกรรม” ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ซึ่งความแปลกใหม่ของรายการท่องเที่ยวเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกประกอบสร้างและสื่อสารผ่านการเรื่องเล่า โดยโครงสร้างของตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มีการจัดวางแบบแผนของหน่วยย่อยต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความหมายของ “การท่องเที่ยว “ไว้อย่างชัดเจนที่แน่นอนว่า การท่องเที่ยว คือ

2.1) คน ๆ หนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ได้หลากหลายลักษณะทางกายภาพ ไลฟ์สไตล์และบุคลิกภาพ/อารมณ์

2.2) เป้าหมายการเดินทาง คือ การตั้งเป้าหมายเพื่อเตรียมตัวพบเจอกับความความตื่นตาตื่นใจไปกับการผจญภัยในดินแดนใหม่

2.3) จุดหมายปลายทาง ซึ่งแต่ละรายการสามารถสร้างสรรค์ให้มีความแปลกใหม่และแตกต่างกันไปตามสภาพของพื้นที่ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น

2.4) คนในพื้นที่นั้น ๆ คือ ผู้ร่วมเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ไปจนถึงการเป็นเจ้าของที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของพื้นที่นั้น ๆ

2.5) กิจกรรมที่นอกเหนือจากกิจวัต ซึ่งรายการท่องเที่ยวก็สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมให้แตกต่างหลากหลายออกไปอาจจะจำแนกเป็นกิจกรรม “หน้าฉาก” เป็นกิจกรรมที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดความสนุกสนานตื่นตาตื่นใจไปกับการผจญภัยจนไปถึงประสบการณ์อันเป็นที่สุดของการท่องเที่ยว และกิจกรรม “หลังฉาก” เป็นการสัมผัสประสบการณ์ไปกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

3) การผลิตซ้ำและการต่อสู้ทางอุดมการณ์ในตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ กล่าวถึง “การท่องเที่ยว” ว่าเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้คนชั้นกลางได้ปลีกตัวออกจากการใช้ชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากและคั่งชิน แต่ตัวอย่างการศึกษาจากรายการหนึ่งพาไปจะพบว่า พิธีกรของรายการจะมีบทบาทเป็นนักท่องเที่ยวแบบเรียบง่ายและติดดิน เป็นการเดินทางเพื่อไปทำกิจกรรมแบบหลังฉากคือการมี

ประสบการณ์ร่วมกับคนในพื้นที่มิใช่เพียงแต่ทำกิจกรรมหน้าฉาก และสถานที่ที่เดินทางไปก็มิใช่แค่แหล่งท่องเที่ยวกระแสหลักเพียงเท่านั้น

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นทำให้เห็นถึงการผลิตหรือจัดทำรายการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้เห็นถึงมุมมองและรูปแบบของเนื้อหาในการผลิตรายการซึ่งมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องการให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงประสบการณ์ร่วมกับผู้ดำเนินรายการที่ทำหน้าที่เปรียบเสมือนนักท่องเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ที่นำทางไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศ ทำให้รายการท่องเที่ยวได้รับความนิยมในการรับชมเพื่อเป็นความรู้ก่อนการเดินทางและได้เห็นถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจจะเป็นจุดหมายปลายทางของผู้ชมรายการ ซึ่ง “รายการอาสาพาไปหลง” ผู้ดำเนินรายการหรือยูทูบเบอร์ทำให้ผู้ชมได้เห็นถึงการมีส่วนร่วมกับสถานที่และผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือร้านอาหารต่าง ๆ ที่ได้พบเจอในระหว่างการเดินทางเพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้ชมรายการที่ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ” ผู้วิจัยกล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมสื่อและเป็นแกนหลักที่สำคัญในการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรายการ เนื่องจากอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลของไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันกันจำนวนมากรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้สามารถรับชมสื่อผ่านสมาร์ตโฟนและสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและยูทูบได้ ทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทเป็นผู้ผลิตสื่อได้อย่างง่ายมากขึ้น โดยจากการศึกษาแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นเครื่องมือสำคัญที่อยู่ในทุกระบวนการผลิตรายการ โดยเริ่มตั้งแต่ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิตที่ความคิดสร้างสรรค์สามารถช่วยให้งานในขั้นต่อไปราบรื่นมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ 2) ขั้นตอนการผลิตนั้นความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพรวมและรายละเอียดของรายการเพื่อการถ่ายทำ เช่น ฉาก แสง สี เสียง เป็นต้น และช่วยสร้างความสมดุลให้กับความต้องการในการตอบสนองทางการตลาดกับความงามทางศิลปะในการผลิตรายการด้วย 3) ขั้นตอนหลังการผลิต ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทในการช่วยลำดับองค์ประกอบของภาพและเสียงรวมถึงเทคนิคพิเศษอื่น ๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมรายการและแก้ไขข้อผิดพลาดของการถ่ายทำรายการ

2) เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งการเปิดรับข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นการเก็บเกี่ยวความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติมสำหรับการสร้างสรรค์รายการ โดยเฉพาะการรับชมรายการโทรทัศน์ทั้งในไทยและต่างประเทศจะส่งผลให้เกิดความคิดและแรงบันดาลใจเพื่อนำมาประยุกต์กับการสร้างสรรค์รายการ แต่ข้อควรระวังในการหยิบนำมาใช้นั้นต้อง

ไม่ใช่การลอกเลียนแบบ และนอกจากนี้การดูฟุตเทจ (Footage) หรือศึกษางานเก่า ๆ ก็สามารถช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็นปัจจัย 2 ประเภทคือ “ปัจจัยภายในและภายนอก” ซึ่งปัจจัยภายใน (ปัจจัยส่วนบุคคล) คือ จิตใจ ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนประสบการณ์ของผู้ผลิต ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์งาน เช่น การแข่งขันทางธุรกิจ งบประมาณ เวลา บรรยากาศการทำงาน เป็นต้น

4) แนวทางการพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยการจัดอบรมเกี่ยวกับทักษะวิชาชีพและมีการศึกษาดูงานสถานี่โทรทัศน์ หรือการผลิตรายการโทรทัศน์ในต่างประเทศ รวมถึงการปรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำงานในองค์กร

จากการวิจัยทำให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่ช่วยขับเคลื่อนขับเคลื่อนการผลิต รายการ ซึ่งในปัจจุบันนั้นความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่เพียงปัจจัยที่สำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์เพียง อย่างเดียว เนื่องจากมีรายการบนสื่อออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากที่จำเป็นต้องอาศัยความคิด สร้างสรรค์ในการผลิตรายการ เช่น รายการบนยูทูป (YouTube) ที่เป็นกระแสนิยมในการผลิตรายการ ของผู้รับสารที่สามารถผลิตเนื้อหาได้เองส่งผลให้ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยหลักในการสร้างสรรค์ รายการให้ออกมาอย่างมีคุณภาพ ซึ่งรายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ก็จำเป็นที่จะต้องอาศัยความคิด สร้างสรรค์ในการออกแบบรายการเพื่อที่จะให้ผู้ชมรู้สึกสนุกไปกับการท่องเที่ยวของรายการนั้น ๆ อย่างเช่น “รายการอาสาพาไปหลง” ที่มีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ประกอบกับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานไปด้วย ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การให้ความรู้เพียงเท่านั้น

ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัล ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย” พบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีอัตราในการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ในอัตราที่สูงและนิยมใช้ในรูปแบบพกพาโดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนและนิยมใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาข้อมูล ตัดสินใจ และแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลหลาย ช่องทางสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวช่วงในก่อนเดินทางและระหว่างเดินทางด้วยจุดประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการการท่องเที่ยว
- 2) เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการเดินทาง
- 3) เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริการทางการท่องเที่ยว

- 4) เพื่อหาข้อมูลระหว่างการเดินทาง
- 5) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในช่วงระหว่างการเดินทางและหลังเดินทาง
- 6) เพื่อประเมินผลการให้บริการของกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การใช้สื่อดิจิทัลนั้นเป็นตัวช่วยในการวางแผนทางการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังใช้สื่อดิจิทัลในการศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวของผู้อื่นเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและวางแผนก่อนเดินทางได้อีกด้วย ยิ่งในปัจจุบันเด็ก ๆ เติบโตมากับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้มีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่วทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตจึงส่งผลกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมและช่วยตัดสินใจสินอะไรทำอะไรได้ง่ายมากขึ้นเพราะมีข้อมูลที่ครบถ้วนทำให้ได้รู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่สนใจและตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งเช่นเดียวกับรายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ชมรายการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษารายการอาสาพาไปหลงในปี 2561 - 2562 โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างประเภทเอกสาร (คลิป์วิดีโอบนยูทูป)
- 3.3 กลุ่มตัวอย่างประเภทผู้ชมรายการ
- 3.4 การสนทนากลุ่ม
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษาและนำเสนอ

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในรายการอาสาพาไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในรายการอาสาพาไปหลง ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ชมรายการ จำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงจำนวน 7 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่างประเภทเอกสาร (คลิป์วิดีโอบนยูทูป)

ประชากรหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้เลือกคลิป์วิดีโอของรายการ “อาสาพาไปหลง” ที่เผยแพร่บนยูทูป โดยผู้วิจัยเลือกศึกษารายการอาสาพาไปหลงใน ปี 2561-2562 ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยพิจารณาจากคลิป์วิดีโอที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด 20 อันดับแรกของแต่ละปี จำนวนทั้งหมด 40 ตอน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คลิปวิดีโอในการวิเคราะห์เนื้อหารายการอาสาพาไปหลงในปี 2561-2562

จำนวน 40 ตอน

รายการอาสาพาไปหลงในปี พ.ศ. 2561	รายการอาสาพาไปหลงในปี พ.ศ. 2562
1. อาสาพาไปได้หัววัน EP.1 “อิมตัวแตกที่ไทเป”	1. อาสาพาไปหลงอินเดีย 5 สิ่งที่คุณควรรองในอินเดีย
2. อาสาพาไปหลง EP.1 มัลดีฟส์เป็นประเทศ	2. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.2 ตามหาเจ้าเหมียวส้มที่เกาะ “MUZUKIJIMA”
3. เชียงใหม่ กิน ต๊ะ ต่อน ยอน	3. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.1 “Thimphu”
4. อาสาพาไปหลง EP.2 “หาดทราย Sandbank”	4. อาสาพาไปหลงที่เมือง “ญาจาง”
5. อาสาพาไปได้หัววัน EP.2 “เที่ยวแบบฮิปสเตอร์”	5. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.1 “Pushkar” เมืองที่มีทะเลสาบศักดิ์สิทธิ์
6. อาสาพาไปได้หัววัน EP.3 “หมู่บ้านแมว + โคมแดงจิวเฟิน”	6. อาสาพาไปหลง “เซินเจิ้น” เมืองล้ำยุค
7. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.1 “ฉงชิ่ง”	7. อาสาพาไปหลงเที่ยวเวียดนามฮิปสเตอร์ “ดาลัด”
8. อาสาพาไปหลง Japan “IWAKI” เอาสติมาทิ้งทะเล	8. อาสาพาไปหลงเมืองติดทะเล “Brighton”
9. อาสาพาไปหลง Japan “TOKYO” เดี่ยวพาไปเดิน	9. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 คาเฟ่หมาชิบะ “YUFUIN”
10. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 “หมู่บ้านจิ้งจอก”	10. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.2 “Agra”
11. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.3 “คุณหมิง-ลี่เจียง”	11. อาสาพาไปหลงอินเดีย VLOG ทดลองเป็นคนอินเดีย
12. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.4 “ฮอยอัน”	12. อาสาพาไปหลง OKINAWA EP.1 “หาดทรายดาว” ที่ Taketomi Island
13. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 2 “ANGER”	13. อาสา มหาสนุก EP.3 เล่นรถไฟเหาะที่ “Fuji-Q highland”
14. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 1 “DENIAL”	14. อาสา พาไปหลง 5 สิ่งที่คุณไม่เคยรู้เกี่ยวกับอินเดีย
15. อาสาพาไปหลง New York EP.1 “Downtown Manhattan”	15. อาสาพาไปหลงเวียดนามที่เมือง “เกิ่นเทอ”
16. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.1 “เสียมราฐ”	16. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ REIWA EP.1 เกาะกระต่าย “OKUNOSHIMA”
17. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.2 “หลุมฟ้าสะพานสวรรค์”	17. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.3 “Jaipur”
	18. อาสา พาไปเที่ยวภาคตะวันตก “ราชบุรี”

รายการอาสาพาไปหลงในปี พ.ศ. 2561	รายการอาสาพาไปหลงในปี พ.ศ. 2562
<p>18. อาสาพาไปหลง “พั้งะ ไปพั้งา”</p> <p>19. อาสาพาไปหลง Japan “SHIROISHI-ZAO”</p> <p>20. อาสาพาไปหลงดงผู้ดี EP.2 “ตรอกไต่แอ กอนมีจริงที่ York”</p>	<p>19. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.2 “Punakha”</p> <p>20. อาสาพาไปหลง ขับรถเที่ยวใกล้กรุงเทพฯที่ “สมุทรสาคร”</p>

3.2.1 เครื่องมือในการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากคลิปวิดีโอบนยูทูปของรายการอาสาพาไปหลง จำนวน 40 ตอน ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) คุณลักษณะเชิงเนื้อหา

1.1 รูปแบบการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวภายในประเทศ
- การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ
- การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม
- การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ

1.2 การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

- การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
- แนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างทาง
- บอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- เรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น
- ประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง

2) คุณลักษณะเชิงการนำเสนอ

2.1 องค์ประกอบการนำเสนอ

- การพากย์เสียง
- เสียงเพลงประกอบ
- เสียงประกอบอื่น ๆ
- ตัวอักษรและกราฟิก
- คำบรรยายเนื้อหา
- การโฆษณาแฝง

3.3 กลุ่มตัวอย่างประเภทผู้ชมรายการ

การศึกษาวิจัยในส่วนการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ชมรายการและเคยรับชมรายการอาสาพาไปหลง จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

3.3.1 เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 ท่านเคยเปิดรับชมสื่อทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่
- 1.2 ท่านเคยรับชมรายการอาสาพาไปหลงหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 เพศ
- 2.2 อายุ
- 2.3 สถานภาพ
- 2.4 ระดับการศึกษา
- 2.5 อาชีพ
- 2.6 รายได้ (บาทต่อเดือน)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำถามเพื่อใช้ในการสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- 3.1 ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดมากที่สุด
- 3.2 ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด
- 3.3 ท่านใช้ระยะเวลาเท่าใดในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3.4 ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

คำถามเพื่อใช้ในการสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลง ดังนี้

- 4.1 ท่านรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” ช่องทางใดมากที่สุด
- 4.2 ท่านรับชมคลิปวิดีโอ "รายการอาสาพาไปหลง" เป็นระยะเวลามานานเท่าใด
- 4.3 ท่านรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” บ่อยครั้งเพียงใด
- 4.4 ท่านใช้ระยะเวลาเท่าใดในการรับชมคลิปวิดีโอ "รายการอาสาพาไปหลง"
- 4.5 ท่านรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” ในลักษณะใด
- 4.6 ท่านเลือกรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” เพราะเหตุผลใด

ส่วนที่ 5 การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

คำถามที่ใช้ในการวัดถึงการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

5.1 คำถามด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหา

5.1.1 การรับรู้ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว

- การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ
- การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศ
- การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษอื่น ๆ

5.1.2 การรับรู้ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

- การรับรู้ด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
- การรับรู้ด้านแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่าง
- การรับรู้ด้านบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- การรับรู้ด้านเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น
- การรับรู้ด้านประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง

5.2 คำถามด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอรายการ

5.2.1 การรับรู้ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ

- การรับรู้ด้านการพากย์เสียง
- การรับรู้ด้านเสียงเพลงประกอบ
- การรับรู้ด้านเสียงประกอบอื่น ๆ
- การรับรู้ด้านตัวอักษรและกราฟิก
- การรับรู้ด้านคำบรรยายเนื้อหา

- การรับรู้ด้านการโฆษณาแฝง

5.2.2 การรับรู้ด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)

- การรับรู้ด้านความมีชื่อเสียง
- การรับรู้ด้านทักษะการดำเนินรายการ
- การรับรู้ด้านทักษะการพากย์เสียง
- การรับรู้ด้านทักษะการทำเพลงประกอบ
- การรับรู้ด้านการสร้างความสนุกสนาน

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของแบบสอบถาม การวิจัย โดยส่งให้แก่ อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีผลการทดสอบ ดังนี้

2.1 คำถามด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหา

- การรับรู้ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว Reliability = 0.805
- การรับรู้ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว Reliability = 0.902

2.2 คำถามด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอรายการ

- การรับรู้ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ Reliability = 0.903
- การรับรู้ด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) Reliability = 0.912

* สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกิน 0.80 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่า เครื่องมือมีความเที่ยง

3.3.3 เกณฑ์การวัดค่าตัวแปร

1) คำถามทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้รูปแบบในการตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงคำถามด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคำถามด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอรายการ ใช้การวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ผู้วิจัยจะนำเกณฑ์การให้คะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาวิเคราะห์ คำนวณหาค่าเฉลี่ยและกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การสนทนากลุ่ม

การสัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี รับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงบนช่องทางยูทูป (YouTube) เป็นระยะเวลา มากกว่า 1-4 เดือนขึ้นไปโดยมีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 7 คน ดังต่อไปนี้

1. นางสาวหทัยชนก ชุมพลโณมคุณ อายุ 25 ปี ธุรกิจส่วนตัว
2. นางสาวชันตะนีย์ จันทนู อายุ 25 ปี พนักงานข้าราชการ
3. นางสาวกัญฐมณี มงคลเมือง อายุ 25 ปี ว่างาน
4. นางสาวพัชรมน จันทร์สำราญ อายุ 24 ปี พนักงานบริษัทเอกชน
5. นางสาวรัชฎาภรณ์ คองพง อายุ 24 ปี ค้าขาย
6. นางสาวณิชากร เคียนสันเทียะ อายุ 24 ปี พนักงานบริษัทเอกชน
7. นายปกรณ์กิต ลีท่างภัย อายุ 22 ปี นักศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์และนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากคลิปวิดีโอบนยูทูปของรายการอาสาพาไปหลงในปี พ.ศ. 2561-2562 จำนวนทั้งสิ้น 40 ตอน และผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงจำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงจำนวน 7 คน มาสรุปผลด้วยการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกคลิปวิดีโอของรายการ “อาสาพาไปหลง” ที่เผยแพร่บนยูทูป (YouTube) ในปี 2561-2562 ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยพิจารณาจากคลิปวิดีโอที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด 20 อันดับแรกของแต่ละปี รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 40 ตอน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง จำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการ จำนวน 7 คน โดยนำแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิจัยและได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง

การศึกษาระสำคัญของรายการอาสาพาไปหลงในปี 2561-2562 จำนวนทั้งหมด 40 ตอน ทำให้ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาและการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในรายการอาสาพาไปหลงออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. คุณลักษณะเชิงเนื้อหา
 - รูปแบบของการท่องเที่ยว
 - การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว
2. คุณลักษณะเชิงการนำเสนอรายการ
 - องค์ประกอบของการนำเสนอ

การวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงเนื้อหาจึงมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เพื่อให้ถึงการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของรายการอาสาพาไปหลง โดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ดังนี้

คุณลักษณะเชิงเนื้อหา

4.1.1 รูปแบบของการท่องเที่ยว

รายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากกว่า 200 ตอน ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ (Domestic Tourism) และการเดินทางออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) ทำให้เป็นรายการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้สึกลงในการเดินทางที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามสถานที่ต่าง ๆ และทำให้ผู้ชมรายการได้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ที่ได้เดินทางไปเยี่ยมชม ซึ่งว่านใจให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา รายการจากการสัมภาษณ์ของนภสร ศรีวิลาศ (2562) “การจะทำรายการในโลกออนไลน์ในยุคนี้เป็นเรื่องที่ยากมาก ซึ่งถ้าคนดูรู้สึกไม่สนุกเขาก็จะเปลี่ยนทันที ไม่ดูต่อแล้ว เพราะฉะนั้น จำเป็นมากที่จะต้องคิดและอย่างอย่างถี่ถ้วน ตัวอย่างของการคิดอย่างไม่ถี่ถ้วน เช่น สมมติเราดูสถิติแล้วพบว่าคนชอบดูตอนที่เกี่ยวกับกิน แล้วเราก็มุ่งเป้าจะทำแต่รายการกิน สิ่งที่ผมคิดซึ่งอาจจะเป็นวิธีที่กล้าได้กล้าเสียและฟังดูเสี่ยง แต่ผมก็อยากที่จะทำให้รายการสนุก ดังนั้น เรามาคนละครึ่งทาง ทำแบบที่คนดูชอบด้วยและเราก็อยากทำได้ด้วย”

รายการอาสาพาไปหลงจึงมีการสร้างสรรค์รูปแบบการเดินทางของรายการทั้งเดินทางภายในประเทศและการเดินทางออกนอกประเทศโดยมีประเภทของการเดินทางที่ถูกแบ่งออกเป็นอีกหลายประเภทดังงานวิจัยของสุประภา สมั่นพงษ์ (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในอดีตเป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) จึงเป็นการเดินทางตามความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวและได้ถูกจัดแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ ที่ได้จัดแบ่งโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ทำให้เรื่องราวการเดินทางของรายการอาสาพาไปหลงมีความน่าสนใจและน่าติดตามมากกว่าการเดินทางแบบจำเจที่เดินทางเพียงภายในประเทศหรือเดินทางท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ และเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่เพียงแต่การเดินทางเพื่อพาผู้ชมรายการไปกินอาหารเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ จากการศึกษาแบบของการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการอาสาพาไปหลงด้านรูปแบบการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาฬหายุโปหลวงในปี 2561

ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวภายในประเทศ	การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม	การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ
อันดับ 1. อาสาฬหายุโปหลวง EP.1 “อิมตัวแตกที่ไทเป”		✓			
อันดับ 2. อาสาฬหายุโปหลวง EP.1 มัลดีฟส์เป็นประเทศ		✓	✓		
อันดับ 3. เชียงใหม่ กิน ต๊ะ ตอน ยอน	✓				
อันดับ 4. อาสาฬหายุโปหลวง EP.2 “หาดทรายสายอินดี้ Sandbank”		✓	✓		✓
อันดับ 5. อาสาฬหายุโปหลวง EP.2 “เที่ยวแบบฮิปสเตอร์”		✓	✓	✓	
อันดับ 6. อาสาฬหายุโปหลวง EP.3 “หมู่บ้านแนวมา-คอมแดงจิ๋ว”		✓	✓	✓	
อันดับ 7. อาสาฬหายุโปหลวง EP.1 “ฉงชิ่ง”		✓		✓	
อันดับ 8. อาสาฬหายุโปหลวง Japan “IWAKI” อาสาฬหายุโปหลวง		✓	✓		
อันดับ 9. อาสาฬหายุโปหลวง Japan “TOKYO”		✓			
อันดับ 10. อาสาฬหายุโปหลวงรักสัตว์ EP.6 “หมู่บ้านจิ้งจอก”		✓	✓		
อันดับ 11. อาสาฬหายุโปหลวงแดนมังกร EP.3 “คุณหญิง-ลีเจียง”		✓	✓	✓	
อันดับ 12. อาสาฬหายุโปหลวงแดนโลก EP.4 “ฮอยอัน”		✓		✓	
อันดับ 13. อาสาฬหายุโปหลวง SEOUL Chapter 2 “ANGER”		✓			
อันดับ 14. อาสาฬหายุโปหลวง SEOUL Chapter 1 “DENIAL”		✓			

ชื่อคลิปวิดีโอ	การท่องเที่ยวภายในประเทศ	การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม	การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ
อันดับ 15. อาสาพาไปหลง New York EP.1 “Downtown Manhattan”		✓			
อันดับ 16. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.1 “เสียมราฐ”		✓		✓	
อันดับ 17. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.2 “หลุมพี โสภพานิสรวรรค์”		✓	✓	✓	
อันดับ 18. อาสาพาไปหลง “พังงา ไปพังงา”	✓		✓		
อันดับ 19. อาสาพาไปหลง Japan “SHIROISHI-ZAO”		✓	✓		
อันดับ 20. อาสาพาไปหลงตงผู้ดี EP.2 “ตรอกไก่เต่เอกอนมีจริงที่ York”		✓			
รวม	2	18	10	7	1

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาฬหาไปหลงในปี 2562

ชื่อคลิปวิดีโอ	การท่องเที่ยว ภายในประเทศ	การท่องเที่ยว ออกนอกประเทศ	การท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม	การท่องเที่ยว ตามความ สนใจพิเศษ
อันดับ 1. อาสาฬหาไปหลงอินเดีย 5 สิ่งที่คุณควรรองในอินเดีย		✓			
อันดับ 2. อาสาฬหาไปหลงรักัสต์ร์ EP.2 ตามหาเจ้าเหมียวส้ม ที่เกาะ "MUZUKUJIMA"		✓	✓		
อันดับ 3. อาสาฬหาไปหลง Bhutan EP.1 "Thimphu"		✓	✓	✓	
อันดับ 4. อาสาฬหาไปหลงที่เมือง "ญูจาจ"		✓	✓		
อันดับ 5. อาสาฬหาไปหลงอินเดีย EP.1 "Pushkar" เมืองที่มี ทะเลสาบศักดิ์สิทธิ์		✓		✓	
อันดับ 6. อาสาฬหาไปหลง "เซินจิน" เมืองล้ำยุค		✓			
อันดับ 7. อาสาฬหาไปหลงเที่ยวเวียดนามฮิปสเตอร์ "ดาลัด"		✓	✓	✓	
อันดับ 8. อาสาฬหาไปหลงเมืองติตทะเล "Brighton"		✓	✓		
อันดับ 9. อาสาฬหาไปหลงรักัสต์ร์ EP.6 คาเฟ่หมาจิบะ "YUFUN"		✓			
อันดับที่ 10. อาสาฬหาไปหลงอินเดีย EP.2 "Agra"		✓	✓	✓	
อันดับที่ 11. อาสาฬหาไปหลงอินเดีย VLOG ทดลองเป็นคนอินเดีย		✓			
อันดับที่ 12. อาสาฬหาไปหลง OKINAWA EP.1 ที่ Taketomi Island		✓	✓		

ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวภายในประเทศ	การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม	การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ
อันดับ 13. อาสาสมัคร EP.3 เล่นรถไฟเหาะที่ “Fuji-Q highland”		✓			✓
อันดับ 14. อาสาพาไปหลง 5 สิ่งที่คุณไม่เคยรู้เกี่ยวกับอินเดีย		✓			
อันดับ 15. อาสาพาไปหลงเวียดนามที่เมือง “เกิ่นทอ”		✓		✓	
อันดับ 16. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ REIWA EP.1		✓	✓		
อันดับ 17. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.3 “Jaipur”		✓		✓	
อันดับ 18. อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันตก “ราชบุรี”	✓		✓		
อันดับ 19. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.2 “Punakha”		✓		✓	
อันดับ 20. อาสาพาไปหลงเมืองดัตช์ “Brighton”	✓				
รวม	2	18	9	7	1

4.1.2 การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ และเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดก็มีความเกี่ยวข้องของการประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวหรือการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว (ชีวรรณ เจริญสุข, 2560) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทั้งจิตใจและร่างกายสำหรับการสัมผัสกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะที่เป็นจุดเด่น ดังนี้

1. การที่ได้พบเจอกับสถานที่พิเศษและแปลกใหม่
2. การเยี่ยมชมสิ่งสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพและส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้คน
3. การที่ได้พบเห็นสิ่งที่แปลกตาหรือไม่คุ้นเคย

การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นการอธิบายไว้ว่าเป็นการเดินทางเพื่อสร้างความเพลิดเพลินและแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน (ศุภมณฑา สุภานันท์, 2557: 95-96) และในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่ต้องการการยอมรับจากสังคม โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหรือเรียกว่า การท่องเที่ยว So Lo Mo (Social Local หรือ Location และ Mobile) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักจึงสอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีในการทำตลาดเพื่อการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (สุประภา สมนึกพงษ์, 2560: 2056-2057) ส่งผลให้การท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญ อย่างสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนให้บริการทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นที่รู้จักและเข้าถึงเป้าหมายทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

ดังเช่นเดียวกับรายการ “อาสาพาไปหลง” ที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกรณีศึกษาในการทำการวิจัยซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยอาศัยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและยูทูปในการบอกเล่าถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศที่มียูทูปเบอร์ (YouTuber) ทำหน้าที่เป็นผู้นำเที่ยวในการพาผู้ชมไปสัมผัสประสบการณ์และความสวยงามจากการท่องเที่ยว ทั้งนี้การเล่าเรื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวของยูทูปเบอร์ (YouTuber) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการท่องเที่ยวและความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ชมได้อีกด้วย จากการศึกษาเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวมาผู้วิจัยได้นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในปี 2561

ชื่อผลิตภัณฑ์	การให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว	แนะนำสถานที่ที่ พบเจอระหว่างทาง	บอกวิธีการ เข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	เรียนรู้หรือสัมผัส ถึงวัฒนธรรม/ ความเป็นอยู่ของ พื้นที่นั้น	ประสบการณ์ ร่วมและ ความรู้สึกรักของ ผู้เดินทาง
อันดับ 1. อาสาพาไปได้หัวน EP.1 “อิมตัวแตกที่ไทเป”	✓	✓	✓		✓
อันดับ 2. อาสาพาไปหลง EP.1 มัลดีฟส์เป็นประเทศ	✓		✓		✓
อันดับ 3. เชียงใหม่ กิน ต๊ะ ต่อน ยอน	✓	✓			✓
อันดับ 4. อาสาพาไปหลง EP.2 “หาทรายสายอินดี้ Sandbank”	✓	✓			✓
อันดับ 5. อาสาพาไปได้หัวน EP.2 “เที่ยวแบบอิตาลีเตอร์”	✓	✓	✓		✓
อันดับ 6. อาสาพาไปได้หัวน EP.3 “หมู่บ้านแมมมอค์แมจิวพีนา”	✓		✓		✓
อันดับ 7. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.1 “ฉงชิ่ง”	✓	✓	✓		✓
อันดับ 8. อาสาพาไปหลง Japan “WAKI” เอเชียมาทิงทะเล	✓	✓	✓		✓
อันดับ 9. อาสาพาไปหลง Japan “TOKYO”	✓	✓	✓		✓
อันดับ 10. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 “หมู่บ้านจิ้งจอก”	✓		✓		✓
อันดับ 11. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.3 “คุณหมิง-ลีเจียง”	✓	✓	✓		✓
อันดับ 12. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.4 “ฮอยอัน”	✓	✓	✓		✓
อันดับ 13. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 2 “ANGER”	✓	✓	✓		✓
อันดับ 14. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 1 “DENIAL”	✓	✓			✓

ชื่อศิลปิน/วิดีโอ	การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	แนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างทาง	บอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	เรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรม/ความเป็นอยู่ของผู้คน	ประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง
อันดับ 15. อาสาพาไปหลง New York EP.1 “Downtown Manhattan”	✓	✓	✓		
อันดับ 16. อาสาพาไปปรับมรดกโลก EP.1 “เสียมราฐ”	✓		✓		✓
อันดับ 17. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.2 “หลุมฟ้าสะพานสวรรค์”	✓	✓	✓		✓
อันดับ 18. อาสาพาไปหลง “ฟงอ๊ะ ไปฟงงา”	✓	✓			✓
อันดับ 19. อาสาพาไปหลง Japan “SHIROISHI-ZAO”	✓	✓			✓
อันดับ 20. อาสาพาไปหลงตงผู้ดี EP.2 “ตรอกไต้แอกอนมีจริงที่ York”	✓	✓			✓
รวม	20	16	14	0	19

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในปี 2562

ชื่อคลิปวิดีโอ	การให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว	แนะนำสถานที่ที่ พบเจอระหว่างทาง	บอกวิธีการ เข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	เรียนรู้หรือสัมผัส ถึงวัฒนธรรม/ ความเป็นอยู่ของ พื้นที่นั้น	ประสบการณ์ ร่วมและ ความรู้สึกของ ผู้เดินทาง
อันดับ 1. อาสาพาไปหลงอินเดีย 5 สิ่งไม่ควรมองในอินเดีย	✓				✓
อันดับ 2. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.2 ตามหาเจ้าเหมียวส้ม ที่เกาะ "MUZUKIJIMA"	✓	✓	✓		✓
อันดับ 3. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.1 "Thimphu"	✓	✓			✓
อันดับ 4. อาสาพาไปหลงที่เมือง "ภูจาง"	✓	✓	✓		✓
อันดับ 5. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.1 "Pushkar" เมืองที่มี ทะเลสาบศักดิ์สิทธิ์	✓	✓			✓
อันดับ 6. อาสาพาไปหลง "เซินเจิ้น" เมืองล้ำยุค	✓	✓	✓		✓
อันดับ 7. อาสาพาไปหลงเที่ยวเวียตนามฮิปสเตอร์ "ดาลัด"	✓	✓	✓		✓
อันดับ 8. อาสาพาไปหลงเมืองติดทะเล "Brighton"	✓	✓	✓		✓
อันดับ 9. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 คาเฟ่หมาชิบะ "YUFUIN"	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 10. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.2 "Agra"	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 11. อาสาพาไปหลงอินเดีย VLOG ทดลองเป็นคนอินเดีย					✓

ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวภายในประเทศ	การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม	การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ
อันดับที่ 12. อาสาพาไปหลง OKINAWA EP.1 ที่ Taketomi Island	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 13. อาสาพาสนุก EP.3 เล่นรถไฟเหาะที่ “Fuji-Q highland”	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 14. อาสาพาไปหลง 5 สิ่งที่คุณไม่เคยรู้เกี่ยวกับอินเดีย	✓	✓			✓
อันดับที่ 15. อาสาพาไปหลงเวียดนามที่เมือง “เกิ่นทอ”	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 16. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ REIWA EP.1	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 17. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.3 “Jaipur”	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 18. อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันตก “ราชบุรี”	✓	✓			✓
อันดับที่ 19. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.2 “Punakha”	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 20. อาสาพาไปหลงเมืองดีดทะเล “Brighton”	✓	✓	✓		✓
รวม	18	17	14	0	20

คุณลักษณะเชิงการนำเสนอ

4.1.3 องค์ประกอบของการนำเสนอ

รายการ “อาสาพาไปหลง” เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการให้สาระทางการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับความบันเทิงและความสนุกสนาน โดยเริ่มต้นจากผู้ดำเนินรายการ หรือ ว่านไฉ มีอาชีพเป็นนักร้องและนักแต่งเพลงมาก่อนที่จะเปลี่ยนตนเองมาเป็น ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ซึ่งในระยะแรกที่ได้เริ่มทำรายการมักจะพบปัญหาบ่อยครั้งในเรื่องของลิขสิทธิ์เพลงที่นำมาใช้ประกอบทำให้ไม่สามารถอัพโหลดวิดีโอลงบนยูทูบจึงได้ตระหนักว่าทำไมถึงไม่แต่งเพลงเองจะได้ถูกลิขสิทธิ์และไม่มีรายการไหนที่ทำเช่นเดียวกันกับรายการอาสาพาไปหลง หลังจากนั้นจึงได้เริ่มมีการสร้างสรรค์รูปแบบรายการและเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) รายการทั้งการถ่ายภาพนิ่งและวิดีโอ ตัดต่อวิดีโอ รวมถึงการพากย์เสียง (Voice over) ที่ไม่ซ้ำกับรูปแบบรายการอื่น ๆ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์อย่างโดดเด่นให้กับรายการอาสาพาไปหลงที่ส่งผลต่อภาพจำของผู้ที่รับชมรายการ ซึ่งรายการอาสาพาไปหลงถือว่าเป็นอีกรายการหนึ่งบนสื่อออนไลน์ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด และในอีกแง่หนึ่งคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทางด้านการท่องเที่ยว โดย ยสินทร แสงประทีป (2562) ถอดกลยุทธ์การนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง ดังต่อไปนี้

- 1) เปิดตัวด้วยหมัดชุกในการดำเนินเรื่องตั้งแต่เริ่ม
- 2) สร้างความแตกต่างด้วยการเล่าเรื่องแบบวิดีโอ
- 3) ใช้ประสบการณ์ด้านดนตรีเล่าเรื่องด้วยเพลงที่แต่งขึ้นเอง
- 4) แทรกมุขตลกด้วยการพากย์ที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อน
- 5) จบเรื่องด้วยคอนเทนต์โดน ๆ เพื่อสร้างการติดตามในคลิปใหม่ ๆ

กลยุทธ์การนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า รายการอาสาพาไปหลงมีวิธีการนำเสนออย่างมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เป็นอย่างมาก คือ การทำเพลงประกอบและการพากย์เสียง ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินและได้รับสาระทางการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับความสนุกสนานไม่ว่าจะมาจากเสียงพากย์หรือการพูดจาที่ตลกขบขันของยูทูบเบอร์ (YouTuber) และอาสาพาไปหลงเป็นรายการที่มีเพลงประกอบจำนวนมากหลายเพลง ซึ่งเพลงที่ทำให้รายการอาสาพาไปหลงเป็นที่รู้จักมากขึ้นคือ เพลงเมาดิบ ที่แต่งเพื่อใช้ประกอบการท่องเที่ยวประเทศมัลดีฟส์ ซึ่งเป็นคลิปแรกในการเปิดตัวรายการอาสาพาไปหลงนั่นเอง จากการศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์รูปแบบรายการดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการอาสาพาไปหลงด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการนำเสนอรายการอาสาศาไปหลงในปี 2561

ชื่อศิลปินวิดีโอ	การพาดย่เสียง	เสียงเพลงประกอบ	เสียงประกอบอื่น ๆ	ตัวอักษรและกราฟิก	คำบรรยายเนื้อหา	โฆษณาแฝง
อันดับ 1. อาสาศาไป่ได้หัวัน EP.1 “อิมตัวแตกที่ไทเป”	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 2. อาสาศาไป่หลง EP.1 มัลดีฟส์เป็นประเทศ	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 3. เสียงใหม่ กิน ต๊ะ ตอน ยอน	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 4. อาสาศาไป่หลง EP.2 “หาคัททรายสายอินดี้ Sandbank”	✓	✓	✓	✓		
อันดับ 5. อาสาศาไป่ได้หัวัน EP.2 “เทียแวนเบอฮิปสเตอร์”	✓	✓	✓	✓		
อันดับ 6. อาสาศาไป่ได้หัวัน EP.3 “หมู่บ้านแมว+โคเมแดงจ้าวเฟิน”	✓	✓	✓	✓		
อันดับ 7. อาสาศาไป่หลงแดนมังกร EP.1 “ฉงซิง”	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 8. อาสาศาไป่หลง Japan “IWAKI” เอาสติมาทิ้งทะเล	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 9. อาสาศาไป่หลง Japan “TOKYO”	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 10. อาสาศาไป่หลงรักสัตว์ EP.6 “หมู่บ้านจิ้งจอก”	✓	✓	✓	✓		
อันดับ 11. อาสาศาไป่หลงแดนมังกร EP.3 “คุณหมิง-ลีเจียง”	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 12. อาสาศาไป่รับมรดกโลก EP.4 “ฮอยอัน”	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ชื่อศิลปินวิดีโอ	การพากย์เสียง	เสียงเพลงประกอบ	เสียงประกอบอื่น ๆ	ตัวอักษรและกราฟิก	คำบรรยายเนื้อหา	โฆษณาแฝง
อันดับ 13. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 2 “ANGER”	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 14. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 1 “DENIAL”	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 15. อาสาพาไปหลง New York EP.1 “Downtown Manhattan”	✓	✓	✓	✓		
อันดับ 16. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.1 “เสียมราฐ”	✓	✓	✓	✓	✓	
อันดับ 17. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.2 “หุ่ลมฟ้าสะพานสวรรค์”	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 18. อาสาพาไปหลง “พังงะไปพังงา”	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 19. อาสาพาไปหลง Japan “SHIROISHI-ZAO”	✓	✓	✓	✓		
อันดับ 20. อาสาพาไปหลงตงผู่ตี้ EP.2 “ตลกโคเดเอกอนมีจริงที่ York”	✓	✓	✓	✓		
รวม	20	20	20	20	2	12

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการนำเสนอรายการอาสาฬหบูชาไปหลังในปี 2562

ชื่อคลิปวิดีโอ	การพากย์เสียง	เสียงเพลงประกอบ	เสียงประกอบอื่น ๆ	ตัวอักษรและกราฟิก	คำบรรยายเนื้อหา	โฆษณาแฝง
อันดับ 1. อาสาฬหบูชาไปหลังอินเดีย 5 สิ่งที่คุณควรรองในอินเดีย	✓	✓	✓	✓		
อันดับ 2. อาสาฬหบูชาไปหลังรักสัตว์ EP.2 ตามหาเจ้าเหมียวส้มที่เกาะ "MUZUKIJIMA"	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อันดับ 3. อาสาฬหบูชาไปหลัง Bhutan EP.1 "Thimphu"	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 4. อาสาฬหบูชาไปหลังที่เมือง "ญูจาจาง"	✓	✓	✓	✓		
อันดับ 5. อาสาฬหบูชาไปหลังอินเดีย EP.1 "Pushkar" เมืองที่มีทะเลสาบศักดิ์สิทธิ์	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 6. อาสาฬหบูชาไปหลัง "เซินเจิ้น" เมืองล้ำยุค	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 7. อาสาฬหบูชาไปหลังเที่ยวเวียดนามฮิปสเตอร์ "ดาลัด"	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อันดับ 8. อาสาฬหบูชาไปหลังเมืองดีดทะเล "Brighton"	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับ 9. อาสาฬหบูชาไปหลังรักสัตว์ EP.6 คาเฟ่หมาชิบะ "YUFUJIN"	✓	✓	✓	✓		
อันดับที่ 10. อาสาฬหบูชาไปหลังอินเดีย EP.2 "Agra"	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อันดับที่ 11. อาสาฬหบูชาไปหลังอินเดีย VLOG ทดลองเป็นคนอินเดีย		✓	✓	✓		

ชื่อศิลปินวิดีโอ	การพากย์เสียง	เสียงเพลงประกอบ	เสียงประกอบอื่น ๆ	ตัวอักษรและกราฟิก	คำบรรยายเนื้อหา	โฆษณาแฝง
อันดับที่ 12. อาสาพาไปหลง OKINAWA EP.1 ที่ Taketomi Island	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 13. อาสาพาไปหลง EP.3 เล่นรถไฟเหาะที่ “Fuji-Q highland”	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 14. อาสาพาไปหลง 5 สิ่งที่คุณไม่เคยรู้เกี่ยวกับอินเดีย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อันดับที่ 15. อาสาพาไปหลงเวียดนามที่เมือง “เกิ่นทอ”	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อันดับที่ 16. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ REIWA EP.1	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 17. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.3 “Jaipur”	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 18. อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันตก “ราชบุรี”	✓	✓	✓	✓		✓
อันดับที่ 19. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.2 “Punakha”	✓	✓	✓			
อันดับที่ 20. อาสาพาไปหลงเมืองติตทะเล “Brighton”	✓	✓	✓		✓	✓
รวม	19	20	20	18	6	15

4.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ

4.2.1 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงในปี 2561-2562 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยว (เรียงลำดับ)

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

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงในปี 2561 - 2562 จากคลิปวิดีโอบนยูทูปทั้งหมด 40 ตอน พบว่า รายการอาสาพาไปหลงมีการเดินทางออกนอกประเทศ จำนวนมากถึง 36 ตอน อาทิ อาสาพาไปหลงใน TOKYO ประเทศญี่ปุ่น อาสาพาไปหลงแดนมังกรใน คุณหมิง-ลีเจียง อาสาพาไปรับมรดกโลกที่ฮอยอัน อาสาพาไปหลงใน Downtown Manhattan อาสาพาไปหลงประเทศภูฏานและประเทศอื่น ๆ เป็นต้น และรายการอาสาพาไปหลงมีการเดินทางภายในประเทศ จำนวน 4 ตอน ซึ่งเป็นการเดินทางแบบ Road Trip ที่ไปท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ภายในประเทศไทย อาทิ อาสาพาไปหลงพังงา อาสาพาไปหลงราชบุรี อาสาพาไปหลงสมุทรสาคร เป็นต้น

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 19 ตอน อาทิ การเดินทางไปยังเกาะสัตว์ต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่น ในคลิปวิดีโออาสาพาไปได้วันหยุดบ้านแมว+โคมแดงจิวเฟิน อาสาพาไปหลงรักสัตว์หมู่บ้านจิ้งจอก อาสาพาไปหลงรักสัตว์ที่เกาะ MUZUKUJIMA ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงเกษตรที่เป็นการเลี้ยงสัตว์ อีกทั้งชาวบ้านยังมีการทำสวนเกษตรกรรมเล็ก ๆ บนเกาะ อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้ไปสัมผัสกับธรรมชาติอย่างอาสาพาไปหลงโบราณเมืองติดทะเล เป็นต้น รองลงมา คือ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จำนวน 14 ตอน อาทิ อาสาพาไปรับมรดกโลกที่เสียมราฐ อาสาพาไปหลงอินเดียทั้งเมืองอัคราหรือเมืองชัยปุระ และการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 2 ตอน อาทิ การดำน้ำ ในคลิปวิดีโออาสาพาไปหลงมัลดีฟส์ เป็นต้น

4.2.2 สรุปการวิเคราะห์การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงในปี 2561-2562 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (เรียงลำดับ)

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

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงในปี 2561-2562 จากคลิปวิดีโอบนยูทูปทั้งหมด 40 ตอน พบว่า รายการอาสาพาไปหลงมีการนำเสนอให้เห็นถึงประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทางจำนวนมากถึง 39 ตอน อาทิ การร่วมทำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างพิพิธภัณฑ์ตุ๊กตาไม้ “SHIROISHI-ZAO” ประเทศญี่ปุ่น ได้มีการระบายสีและออกแบบตุ๊กตาไม้การแข่งฮอนเซ็นและการแต่งกายด้วยชุดยูคาตะ ซึ่งเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น หรือการพาไปสัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนอินเดียในเวลาสั้น ๆ อาทิ อาสาพาไปหลง 5 สิ่งที่คุณไม่เคยรู้เกี่ยวกับอินเดีย หรืออาสาพาไปหลงอินเดีย VLOG ทดลองเป็นคนอินเดีย เป็นต้น

จากตัวอย่างของคลิปวิดีโอการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของรายการอาสาพาไปหลงนั้น ทำให้ยูทูปเบอร์ได้มีประสบการณ์ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 38 ตอน และแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างทาง จำนวน 33 ตอน โดยทั้งสองเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทุกรายการท่องเที่ยวควรบอกเล่าให้ผู้ชมได้รู้เพื่อสำหรับวางแผนการเดินทาง รวมถึงได้มีการบอกบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 28 ตอน จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยไม่พบเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น เนื่องจากเป็นการเดินทางในเวลาสั้น ๆ จึงเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากกว่าการใช้ชีวิตเพื่อเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่

4.2.3 สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบของการนำเสนอรายการอาสาพาไปหลงในปี 2561-2562 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการนำเสนอรายการ (เรียงลำดับ)

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

จากตารางที่ 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการนำเสนอรายการอาสาพาไปหลงในปี 2561-2562 จากคลิปวิดีโอบนยูทูปทั้งหมด 40 ตอน พบว่า รายการอาสาพาไปหลงมีองค์ประกอบ การนำเสนอด้านเสียงเพลงประกอบและเสียงประกอบอื่น ๆ จำนวน 40 ตอน ซึ่งการทำเพลงประกอบ รายการถือว่าเป็นจุดเด่นในการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงที่ใกล้เคียงกับ การพากย์เสียงที่มี จำนวน 39 ตอน โดยการพากย์เสียงเป็นการนำเสนอรายการที่แตกต่างจากรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้ง การพากย์เสียงสัตว์กรทการพากย์เสียงคนอื่น ๆ ที่พบเจอในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว องค์ประกอบ การนำเสนอรองลงมา คือ ตัวอักษรและกราฟิก จำนวน 38 ตอน ซึ่งเป็นการออกแบบเป็นตัวอักษรชื่อ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปในแต่ละตอนลงบนคลิปวิดีโอในการเปิดรายการตอนต้น

รายการบนสื่อออนไลน์อย่างยูทูปจำเป็นที่จะต้องมีส่วนสนับสนุนรายการจึงทำให้การทำโฆษณาแฝง เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของการนำเสนอรายการโดยมีจำนวน 27 ตอน ทั้งการโฆษณาสายการบิน แอร์เอเชีย กล้องถ่ายรูป รถยนต์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ รวมถึงบัตรเครดิตที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง ท่องเที่ยวของธนาคารต่าง ๆ อาทิ คลิปวิดีโอการเดินทางไปยังจังหวัดราชบุรีที่มีการโฆษณาแฝงด้วย การใช้รถยนต์เป็นพาหนะหลักในการเดินทางครั้งนี้ เป็นต้น โดยองค์ประกอบจำนวนที่น้อยที่สุด คือคำบรรยายเนื้อหา จำนวน 8 ตอน ซึ่งรายการมีการใส่คำบรรยายเนื้อหาลงบนคลิปวิดีโอเพียงแค่ บางช่วงของรายการเท่านั้น

4.3 สรุปผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

จากการวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะเชิงการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง ในปี 2561-2562 จำนวน 40 ตอน ผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญของเนื้อหาสำคัญในแต่ละตอนดังต่อไปนี้

4.3.1 รายการอาสาพาไปหลงในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 20 อันดับ

ตอนที่ 1. อาสาพาไปได้หวัน EP.1 “อิมตัวแตกที่ไทเป”

อาสาพาไปได้หวัน EP.1 “อิมตัวแตกที่ไทเป” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ และอาสาพาไปได้หวันนั้นยูทูบเบอร์มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างทาง อาทิ การแนะนำถึงร้านอาหารและอาหารควรมาลองรับประทานในไทเป อีกทั้งยังมีบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ร่วมหรือความรู้สึกของผู้เดินทาง คือ การที่ยูทูบเบอร์พาผู้ชมไปดูอาหารและได้รับประทานอาหารในร้านต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเอร็ดอร่อยของอาหารในไทเปมากขึ้น และยังมีการบันทึกยานชมเมืองต้นซุ่ยที่ทำให้รู้สึกถึงความสวยงามของบรรยากาศในเมืองต้นซุ่ย ซึ่งองค์ประกอบในการนำเสนอของอาสาพาไปได้หวัน EP.1 มีการใช้เพลงที่แต่งขึ้นเพื่อประกอบทริปการเดินทาง รวมถึงการใช้เสียงอื่น ๆ อย่าง sound effect และการใช้เสียงพากย์ อีกทั้งการเปิดรายการยังมีการใช้ตัวอักษรและกราฟิก รวมไปถึงการโฆษณาแฝงที่สอดแทรกในรายการ อาทิ โฆษณาโทรศัพท์ยี่ห้อซัมซุง หรือแอปพลิเคชันที่แนะนำการเดินทาง

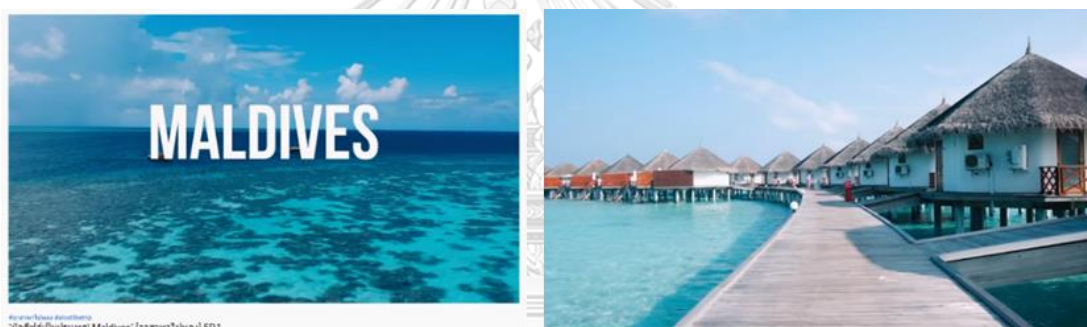
จพาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 10 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศไต้หวัน EP.1

ตอนที่ 2. อาสาพาไปหลง EP.1 มัลดีฟส์เป็นประเทศ

อาสาพาไปหลง EP.1 มัลดีฟส์ มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งมีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยการแนะนำวิธีการจองห้องพักหรือแพคเกจต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจในการเลือกที่พักได้สะดวกมากขึ้นหากต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่มัลดีฟส์ ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในการนำเสนอ คือ การโฆษณาแฝง และมีการบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวว่าสามารถเดินทางมาได้ทั้งเรือและเครื่องบินที่เป็นบริการของที่พักบนมัลดีฟส์ ซึ่งระหว่างการเดินทางจะเห็นถึงประสบการณ์และความรู้สึกของผู้เดินทางได้ตลอดทั้งทริป เนื่องจากการเดินทางในครั้งนี้มีเพื่อนร่วมเดินทางจึงทำให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับเพื่อนทั้งการดำน้ำหรือการตกปลาตอนกลางคืน โดยองค์ประกอบการนำเสนอมีการใช้เพลงที่แต่งขึ้นอย่างเพลง “เมาดิบ” ซึ่งเป็นเพลงที่ทำให้อาสาพาไปหลงเป็นที่รู้จักนั่นเอง มีการใช้ตัวอักษรและกราฟิกในการเปิดรายการที่ทำให้รายการดูน่าสนใจ



ภาพที่ 11 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศมัลดีฟส์

ตอนที่ 3. เชียงใหม่ กิน ต๊ะ ต่อน ยอน

อาสาพาไปหลงเชียงใหม่ กิน ต๊ะ ต่อน ยอน มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการเดินทางในครั้งนี้มีการบอกถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและการแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างทาง คือ การแนะนำร้านอาหารและอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ ข้าวซอยจากร้านที่ขายข้าวซอยหลายประเภท น้ำพริกอ่อง แค้ปหมู และอาหารที่พบเจอได้บ่อยที่สุดในเชียงใหม่ คือ หม่าล่า ซึ่งเชียงใหม่เป็นแหล่งรวมของร้านคาเฟ่จึงทำให้เห็นอาหารและขนมที่หลากหลายและได้เห็นถึงประสบการณ์ร่วมหรือความรู้สึกของผู้เดินทางจากแนะนำอาหารและมีส่วนร่วมกับเจ้าของร้านในการทำกาแฟ รวมถึงการแนะนำวิธีการใช้ส่วนลดจาก dtac reward ซึ่งเป็นการโฆษณาแฝงที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของรายการ โดยองค์ประกอบในการนำเสนอ

มีการใช้เสียงพากย์เพื่อความตลกขบขัน เพลงที่ปรับแต่งเนื้อเพลงขึ้นมาเอง อาทิ เพลงที่ร้องว่า “พี่สาวครับ ตอนนี้เป็นตุ่มแล้วครับ เจริญอาหารอ้วนบึบๆ บึบๆ อยากชวนพี่สาวมาช่วยกิน”



ภาพที่ 12 รายการอาสาพาไปหลงในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4. อาสาพาไปหลง EP.2 “หาดทรายสายอินดี้ Sandbank”

อาสาพาไปหลง EP.2 มัลดีฟส์ มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเห็นถึงความสวยงามของน้ำทะเลและหาดทรายสีขาว ซึ่งการเดินทางในคลิปนี้มีกิจกรรมที่น่าสนใจ คือ การดำน้ำ ที่ทำให้เห็นถึงประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทางซึ่งทำให้รู้สึกว่าเป็นการเดินทางที่น่าตื่นเต้นและผู้ชมสามารถมองเห็นถึงความสวยงามใต้ท้องทะเลมัลดีฟส์หรือหาดทราย Sandbank ซึ่งองค์ประกอบในการนำเสนอของอาสาพาไปหลง EP.2 มัลดีฟส์มีการใช้เพลงมาดิบประกอบคลิปวิดีโอเช่นเดียวกับมัลดีฟส์ EP.1 อีกทั้งยังมีการพากย์เสียงประกอบกับเสียง sound effect ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสนุกสนานมากขึ้น และใช้ตัวอักษรเป็นชื่อรายการและทริปการเดินทางในการเปิดรายการพร้อมกับเสียงเพลง



ภาพที่ 13 รายการอาสาพาไปหลงในมัลดีฟส์

ตอนที่ 5. อาสาพาไปได้หัววัน EP.2 “เที่ยวแบบฮิปสเตอร์”

อาสาพาไปได้หัววัน EP.2 มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศซึ่งเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม ในรายการอาสาพาไปหลงใต้หัววัน EP.2 มีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวพบเจอระหว่างทาง อาทิ การแนะนำร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น และร้านกาแฟชิค ๆ เป็นต้น โดยมีการบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ การเดินทางไปยัง Hua shan 1914 Creative Park ที่มีการจัดนิทรรศการหรือเป็นสถานที่สำหรับคนที่ชอบงานศิลปะ ซึ่งมีร้านขายกล่องดนตรีที่บูทบูเบอร์ได้เลือกตกแต่งกล่องดนตรี ทำให้เห็นถึงการมีประสบการณ์ร่วมของผู้เดินทาง โดยองค์ประกอบในการนำเสนอของอาสาพาไปได้หัววัน EP.2 มีการใช้ภาพนิ่งประกอบกับตัวอักษรและกราฟิกในการเปิดรายการพร้อมกับเพลง นอกจากนี้ยังมีการใช้เสียง sound effect ควบคู่ไปกับการพากย์เสียง



ภาพที่ 14 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศใต้หัววัน EP.2

ตอนที่ 6. อาสาพาไปได้หัววัน EP.3 “หมู่บ้านแมว+คอมแดงจิวเพิน”

อาสาพาไปได้หัววัน EP.3 มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศซึ่งเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม เป็นการเดินทางไปหมู่บ้านแมวที่มีการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและบอกถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการแนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางไปยังหมู่บ้านแมวเพื่อให้ไม่เป็นการเสียเวลาหากเดินทางไปแล้วไม่พบกับฝูงแมวที่ออกมาเดินเล่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพหรือเล่นกับแมว ซึ่งมีการถ่ายทอดถึงความรู้สึกและประสบการณ์ร่วมจากการได้สัมผัสกับแมวหรือการชงชาเพื่อรับประทานไปพร้อมกับบรรยากาศเย็น ๆ มีการใช้ภาพนิ่งประกอบกับตัวอักษรและกราฟิกในการเปิดรายการพร้อมกับเพลง นอกจากนี้ยังมีการใช้เสียง sound effect ควบคู่ไปกับการพากย์เสียง



ภาพที่ 15 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศไต้หวัน EP.3

ตอนที่ 7. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.1 “ฉงชิ่ง”

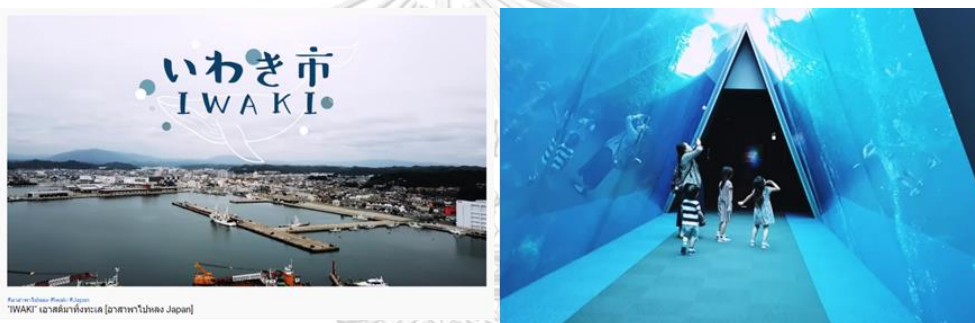
อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.1 มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ โดยในคลิปวิดีโอตอนอาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.1 มีการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและนำเสนอสถานที่ที่พบเจอระหว่างทางทั้งสถานที่จัดแสดงศิลปะที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองฉงชิ่งหรือการแนะนำอาหารที่ขึ้นชื่อของเมืองฉงชิ่ง อาทิ กุ้งมังกรผัดพริกพริกหมาล่า ชาบูหม่าล่า อีกทั้งการบอกวิธีการเดินทางไปยังแหล่งเที่ยวต่าง ๆ ด้วยวิธีการนั่งรถไฟฟ้า อีกทั้งมีการแนะนำถึงนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์มว่ามีสถานที่ที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพฟิล์มเป็นอย่างมาก ซึ่งจากคลิปวิดีโอจะเห็นความรู้สึกร่วมของยูทูปเบอร์ได้จากการมีส่วนร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่แนะนำคนดูอย่างเช่น การกินอาหารที่ห้ามพลาดของฉงชิ่งที่อาจทำให้ผู้ชมรายการรู้สึกถึงความอร่อยของอาหารจนอยากเดินทางไปลองรับประทานด้วยตนเอง ซึ่งมีองค์ประกอบในการนำเสนอ คือ การแต่งเพลงประกอบทริปการเดินทางที่อธิบายถึงความเผ็ดของอาหารของเมืองฉงชิ่ง และเพลง “แยงซีเกียง” และการพากย์เสียงประกอบกับการเล่นมุขของยูทูปเบอร์และการโฆษณาแฝงให้กับสายการบินแอร์เอเชียเพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อจากการชมโฆษณา



ภาพที่ 16 รายการอาสาพาไปหลงในฉงชิ่ง

ตอนที่ 8. อาสาพาไปหลง Japan “IWAKI” เอเชียมาทั้งทะเล

อาสาพาไปหลง Japan “IWAKI” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่าง IWAKI ซึ่งเป็นเมืองริมทะเลที่ขึ้นชื่อเรื่องการประมง และการแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างทาง อาทิ ตลาดขายอาหารทะเลสดของเมือง IWAKI ที่มีทั้งหอยนางรมและอุนิไซ่หอยเม่นสด ๆ และราคาไม่แพง โดยสามารถเห็นถึงประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของยูทูปเบอร์จากการเดินทางที่เป็นการหลงทาง มาเจอกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่ารัก อีกทั้งการถ่ายภาพกับสวนสาธารณะที่ประดับตกแต่งจากเซรามิค ด้วยโทรศัพท์ Samsung Galaxy ที่เป็นการโฆษณาแฝงในคลิปวิดีโอของอาสาพาไปหลง Japan ซึ่งองค์ประกอบในการนำเสนอมีการใช้เสียงประกอบอื่น ๆ อย่าง sound effect ควบคู่ไปกับเสียงพากย์ เพื่อให้เกิดความตลกและสนุกสนานมากขึ้น



ภาพที่ 17 รายการอาสาพาไปหลงใน IWAKI ประเทศญี่ปุ่น

ตอนที่ 9. อาสาพาไปหลง Japan “TOKYO”

อาสาพาไปหลง Japan “TOKYO” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ โดยยูทูปเบอร์มีการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและแนะนำสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น หรือแกลอรี และบอกถึงวิธีการเดินทางในโตเกียวที่นิยมใช้การเดินทางที่ทำให้เห็นถึงความรู้สึกของยูทูปเบอร์ในการแนะนำสิ่งต่าง ๆ และเป็นการสัมผัสบรรยากาศที่พบเจอระหว่างทางมากกว่านั่งรถโดยสารหรือรถไฟฟ้า โดยการเดินในทริปนี้ก็มีตัวช่วยที่สำคัญคือรองเท้าที่เป็นการโฆษณาแฝงของคลิปวิดีโอตอนอาสาพาไปหลง Japan “TOKYO” รวมไปถึงการแนะนำถึงสถานที่ยอดนิยมของเมืองโตเกียวและเป็นสถานที่สำหรับคนรักการ์ตูนของ Ghibli Studio ซึ่งมีการแนะนำเกี่ยวกับการจองตั๋วเพื่อเข้าชม Ghibli Studio ก่อนที่จะเดินทางมาเพื่อไม่ให้เสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งองค์ประกอบของการนำเสนอมีการใช้เพลงประกอบและเสียงพากย์พร้อมกับ sound effect อีกทั้งยังมีการใช้ตัวอักษรเป็นชื่อทริปการเดินทางในตอนเปิดรายการ



ภาพที่ 18 รายการอาสาพาไปหลงใน TOKYO ประเทศญี่ปุ่น

ตอนที่ 10. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 “หมู่บ้านจิ้งจอก”

อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 “หมู่บ้านจิ้งจอก” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ปกคลุมไปด้วยหิมะสีขาว โดยอาสาพาไปหลงในตอนนี้มีการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางสามารถนั่งรถไฟมาลงได้เลยโดยมีการทำรูปภาพประกอบที่อธิบายถึงการเดินทางจากสถานีต่าง ๆ มายังหมู่บ้านจิ้งจอกแห่งนี้เพื่อให้ผู้ชมทำความเข้าใจในวิธีการเดินทางได้สะดวกมากขึ้น และสิ่งที่ทำให้ได้เห็นถึงการมีประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง คือ การได้สัมผัสกับจิ้งจอกซึ่งเป็นภาพที่ออกมาแล้วดูน่ารักจนอยากเดินทางไปท่องเที่ยวที่หมู่บ้านแห่งนี้ ซึ่งองค์ประกอบในการนำเสนอของอาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 เริ่มต้นจากการใช้ตัวอักษรที่มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นขึ้นในตอนต้นของรายการพร้อมกับเพลงประกอบที่แต่งขึ้นมีเนื้อร้องว่า “คนที่ใจร้ายไม่เอาอีกแล้ว อยู่คนเดียวไปเลยอยู่คนเดียวไปเถอะ โสด รักสัตว์ รักสัตว์ รักสัตว์” เป็นเพลงที่มีเนื้อหาแบบกวน ๆ ฟังแล้วติดหูอีกทั้งยังเป็นการทำให้บรรยากาศในการเดินทางจากคลิปวิดีโอดูน่าสนุกยิ่งขึ้นเมื่อมีเสียงพากย์ควบคู่ไปกับเสียงของ sound effect

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 19 รายการอาสาพาไปหลงรักสัตว์ในหมู่บ้านจิ้งจอก

ตอนที่ 11. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.3 “คุณหมิง-ลีเจียง”

อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.3 มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศที่เดินทางด้วยสายการบินแอร์เอเชียที่ผู้สนับสนุนหลักของอาสาพาไปหลงคุณหมิง-ลีเจียง ซึ่งเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างอุทยานภูเขาหิมะมังกรหยก และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมอย่างเมืองโบราณซูเหอ ซึ่งจะได้เห็นถึงประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทางได้จากการพูดถึงความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ที่ได้พบเจอในระหว่างที่เดินทางอยู่ที่อุทยานภูเขาหิมะมังกรหยกอย่างทุ่งหญ้าและทะเลสาบน้ำสีฟ้าใสและมีน้ำตกไหลเป็นชั้น ๆ ตามโขดหินที่มองแล้วเป็นภาพที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง นอกจากนี้อาสาพาไปหลงในตอนนี้ยังได้มีการให้ทั้งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและบอกถึงวิธีการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบในการนำเสนออย่างการเปิดตัวด้วยตัวอักษรชื่อของทริปพร้อมกับเสียงเพลง และมีการสร้างบรรยากาศด้วยการใช้เสียง sound effect ไปพร้อมกับการพากย์เสียงที่ทำให้คลิปวิดีโอมีสีสันและความสนุกสนานมากขึ้น



ภาพที่ 20 รายการอาสาพาไปหลงแดนมังกร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 12. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.4 “ฮอยอัน”

อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.4 “ฮอยอัน มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศซึ่งเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาทิ พระบรมมหาราชวังสำคัญและเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองประวัติศาสตร์อย่างฮอยอัน ด้วยการเดินทางกับสายการบินแอร์เอเชียที่เป็นโฆษณาแฝงบนคลิปวิดีโออาสาพาไปหลงรับมรดกโลก ซึ่งยูทูปเบอร์มีการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่กล่าวถึงประวัติของสถานที่ และมีการแนะนำวิธีการเดินทางด้วยการปั่นจักรยานเพื่อเป็นการเยี่ยมชมสถานที่ที่พบเจอระหว่างทางรวมถึงเป็นการชิมซับบรรยากาศของเมืองฮอยอัน โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทางเกิดจากการที่มีการล่องเรือตะกร้าที่ได้เห็นถึงบรรยากาศรอบ ๆ และความสนุกสนานของยูทูปเบอร์ อีกทั้งการรับประทานอาหาร street food ท่ามกลางบรรยากาศยามเย็นของเมืองฮอยอัน ซึ่งองค์ประกอบใน

การนำเสนอมีการใช้เพลงที่มีจังหวะสนุกประกอบกับการใช้ตัวอักษรในการเปิดรายการ โดยมีคำบรรยายเนื้อหาประกอบวิดีโอเพียงบางส่วนของคลิปและมีการใช้เสียงพากย์ควบคู่กับเสียง sound effect



ภาพที่ 21 รายการอาสาพาไปรับมรดกโลก

ตอนที่ 13. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 2 “ANGER”

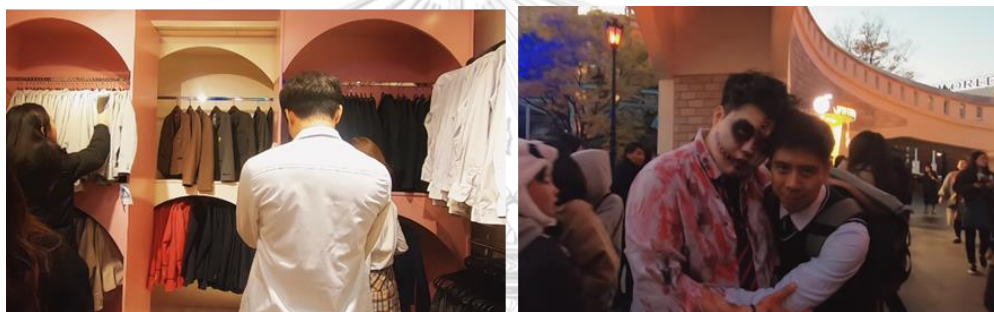
อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 2 มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ โดยเป็นการเดินทางที่เป็นซีรีส์แบบมีตอนต่อไปเพื่อให้ผู้ชมติดตาม ซึ่งได้เห็นถึงประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง คือ การพาไปกินอาหารร้านขึ้นชื่อของกรุงโซล ซึ่งถือว่าเป็นการแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างทางอย่างเช่นร้านอาหารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะยังไม่เคยรู้จักมาก่อน นอกจากนี้ยังมีการบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือร้านอาหารต่าง ๆ ที่ได้เดินทางไป และในส่วนขององค์ประกอบรายการนำเสนออาสาพาไปหลงโซลมีการใช้เพลงหรือดนตรีเศร้า ๆ ประกอบกับพูดบรรยายความรู้สึก และมีการใช้ sound effect กับการพากย์เสียง โดยมีการใช้ตัวอักษรในการเปิดรายการทั้งภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลีเพื่อให้ดูกลมกลืนกับความเป็นประเทศเกาหลี



ภาพที่ 22 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศเกาหลี

ตอนที่ 14. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 1 “DENIAL”

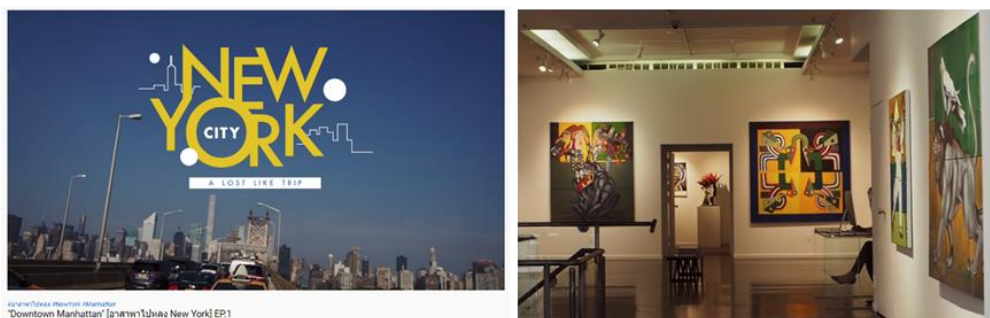
อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 1 มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ ซีรีส์การเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีที่เดินทางพร้อมกับสายการบินแอร์เอเชียที่เป็นการโฆษณาแฝง โดยยูทูบเบอร์มีการให้ข้อมูลและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้พบเจอ อาทิ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และการถ่ายทอดประสบการณ์ร่วม คือ การทดลองแต่งกายเป็นนักเรียนเกาหลีในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงโซลและร่วมสนุกไปกับสวนสนุก Lotte world ที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพกับทีมงานในธีมซอมบี้และกิจกรรมภายในสวนสนุกจะเปลี่ยนไปตามเทศกาล โดยอาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 1 มีการใช้องค์ประกอบในการนำเสนอด้วยเพลงประกอบพูดบรรยายความรู้สึกของผู้ดำเนินรายการ เปิดรายการด้วยการใช้ตัวอักษรชื่อทริปและมีการใช้เสียง sound effect ประกอบกับการพากย์เสียงให้เกิดความสนุกสนานไปกับกิจกรรมมากขึ้น



ภาพที่ 23 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศเกาหลี

ตอนที่ 15. อาสาพาไปหลง “Downtown Manhattan”

อาสาพาไปหลง “Downtown Manhattan” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศไปยังนิวยอร์กที่มีการเปิดรายการด้วยตัวอักษรเก๋ ๆ ซึ่งการเดินทางในคลิปนี้มีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในย่านโซโหที่เป็นแหล่งรวบรวมศิลปะ จึงได้มีการพูดถึงและแนะนำให้คนรักศิลปะเดินทางมายังย่านนี้ อีกทั้งยังมีการบอกวิธีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งองค์ประกอบในการนำเสนอมีทั้งการใช้เสียงพากย์ควบคู่ไปกับเสียงของ sound effect ต่าง ๆ ที่ทำให้ดูเป็นการเดินทางที่น่าสนุกมากขึ้น



ภาพที่ 24 รายการอาสาพาไปหลงใน New York

ตอนที่ 16. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.1 “เสียมราฐ”

อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.1 “เสียมราฐ” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมซึ่งเป็นเมืองมรดกโลกอย่างนครวัดและนครธมที่ได้มีการเล่าถึงประวัติศาสตร์และที่มาของสถานที่ โดยมีการถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้สึกของยูทูบเบอร์ที่เห็นได้จากการรับประทานอาหารที่ขึ้นชื่ออย่างหมูกระเทียมเนื่องจากความหลากหลายของเนื้อสัตว์ที่มีให้เลือกหลากหลายชนิดและแปลกจนยูทูบเบอร์แนะนำว่าหากคนที่ชอบรับประทานเนื้อสัตว์แปลก ๆ ควรมาลองทาน ซึ่งองค์ประกอบในการเดินทางของคลิป์วิดีโอได้มีการใช้ตัวอักษรเป็นชื่อหรือในการเปิดรายการ และการพากย์เสียงไปพร้อมกับเสียง sound effect ซึ่งบางช่วงของคลิป์วิดีโอมีการขึ้นคำบรรยายเนื้อหาเป็นบางส่วน

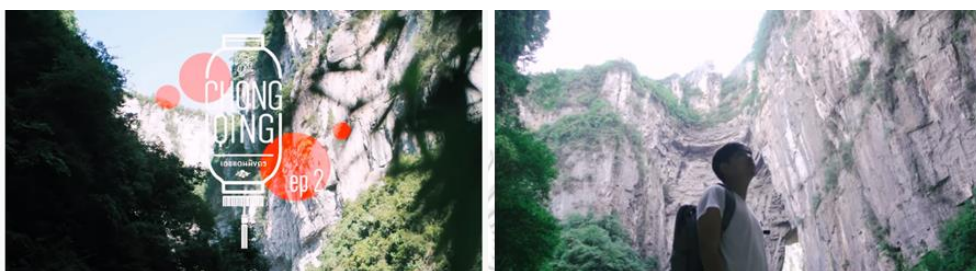


ภาพที่ 25 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศกัมพูชา

ตอนที่ 17. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.2 “หลุมฟ้าสะพานสวรรค์”

อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.2 “หลุมฟ้าสะพานสวรรค์” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เห็นถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม อาทิ โรงเตี๊ยมโบราณที่อยู่ภายในผาแกะสลัก ซึ่งการเดินทางในครั้งนี้มีผู้สนับสนุนหลัก

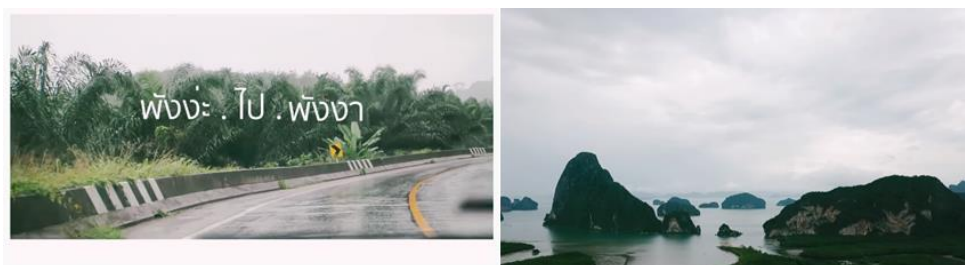
อย่างสายการบินแอร์เอเชีย ซึ่งมีการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวอย่างหลุมฟ้าสะพานสวรรค์ว่ามีที่มาอย่างไร มีการบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและยูทูปเบอร์ยังมีการบรรยายความรู้สึกถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนขององค์ประกอบการนำเสนอมีการใช้เพลงประกอบในการทำงานที่มีความเป็นจีนเพื่อให้เข้ากับสถานที่พร้อมกับตัวอักษรชื่อทริปการเดินทาง และเปิดตัวรายการด้วยการพากย์เสียงควบคู่ไปกับเสียงของ sound effect เพื่อให้เกิดความตลกขบขันมากขึ้น



ภาพที่ 26 รายการอาสาพาไปหลงในแดนมังกร

ตอนที่ 18. อาสาพาไปหลง “พังงา ไปพังงา”

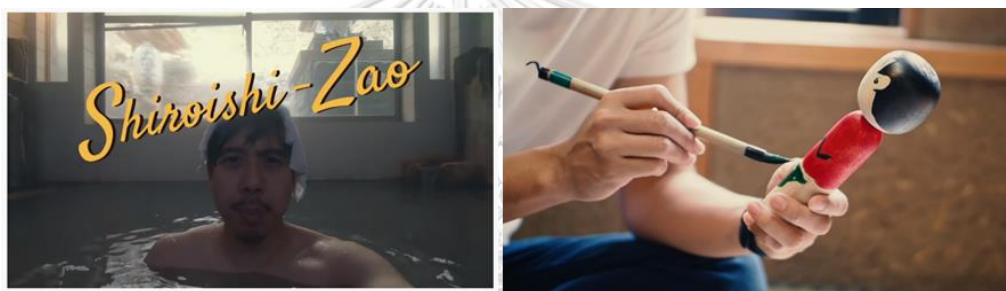
อาสาพาไปหลงจังหวัดพังงามีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ การชมวิทิวทัศน์ที่เสม็ดนางชี และการล่องเรือในป่าอะเมซอนของประเทศไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวลับอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดพังงา ซึ่งการเดินทางไปยังจังหวัดพังงาเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีผู้สนับสนุนหลักเป็นโฆษณาแฝงบนคลิปวิดีโอ โดยยูทูปเบอร์มีการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างคล่องสั่งเนท์ นอกจากนี้มีการเดินทางทำจิตอาสาในโรงเรียนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงทำให้ผู้ชมได้เห็นถึงการมีประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของยูทูปเบอร์กับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับเด็กในโรงเรียน โดยองค์ประกอบในการนำเสนอเริ่มต้นด้วยตัวอักษรชื่อทริปที่แต่งขึ้นและเล่นคำแบบไม่เหมือนใคร “พังงา ไป พังงา” มีการใช้เพลงประกอบพร้อมกับการพากย์เสียงและเสียง sound effect



ภาพที่ 27 รายการอาสาพาไปหลงในพังงา

ตอนที่ 19. อาสาพาไปหลง Japan “SHIROISHI-ZAO”

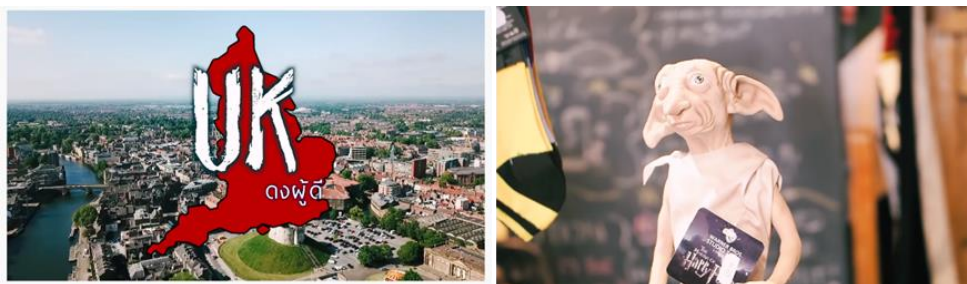
อาสาพาไปหลง Japan “SHIROISHI-ZAO” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ การทำเกษตรกรรม หรือการปลูกต้นส้มของคนญี่ปุ่นที่นักท่องเที่ยวสามารถแวะเข้าไปชมสวนส้มแห่งนี้ได้ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่รายการอาสาพาไปหลงได้แนะนำ นอกจากนี้มีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการมีประสบการณ์ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การแช่ออนเซ็น การใส่ชุดยูคาตะที่เป็นบริการจากทางโรงแรม และการออกแบบระบายสีตุ๊กตาไม้ที่พิพิธภัณฑ์ตุ๊กตาไม้ ทำให้ผู้ชมรายการได้เห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่รายการอาสาพาไปหลงนั้นได้เดินทางไป โดยองค์ประกอบการนำเสนอมีการใช้เพลงประกอบในการเปิดตัวรายการพร้อมกับตัวอักษรของชื่อทริป และการใช้เสียง sound effect ไปพร้อมกับการพากย์เสียง



ภาพที่ 28 รายการอาสาพาไปหลงใน SHIROISHI-ZAO ประเทศญี่ปุ่น

ตอนที่ 20. อาสาพาไปหลงตงผู้ตี EP.2 “ตลกโตแอกอน York”

อาสาพาไปหลงตงผู้ตี EP.2 “ตลกโตแอกอน York” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ ซึ่งรายการให้กล่าวถึงเมือง York ว่าเป็นเมืองโรมันดีสำหรับการเดินจับมือกับคูรัก และมีการแนะนำร้านชาขึ้นชื่อที่ได้พบเจอระหว่างการเดินทางอย่างร้าน Bettys ซึ่งชาของที่นี่จะมีการใส่นมเพิ่มความหอม และเมื่ออยู่ทูปเบอร์ได้ลองชมทำให้มองเห็นถึงความรู้สึกที่ดูแล้วเป็นชาที่น่าดื่มไปพร้อมกับการชมบรรยากาศในเมือง รวมถึงตลกโตแอกอนที่โด่งดังจากภาพยนตร์เรื่อง Harry Potter ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่เป็นไฮไลท์ของการเดินทางในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมี Local market เป็นแหล่งรวบรวมของทำมือ โดยการนำเสนอเนื้อหาการทำตัวขรและกราฟิกเป็นรูปแผนที่พร้อมกับชื่อทริป และมีการใช้เพลงประกอบ การพากย์เสียงควบคู่กับการใช้เสียง sound effect

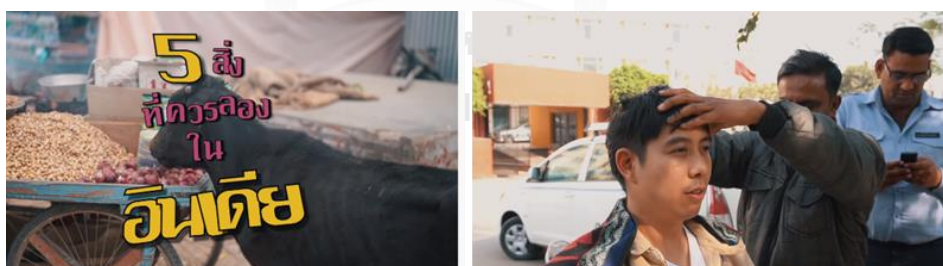


ภาพที่ 29 รายการอสาพาไปหลงในประเทศอังกฤษ

4.3.2 รายการอสาพาไปหลงในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 20 ตอน

ตอนที่ 21. อสาพาไปหลงอินเดีย 5 สิ่งที่ควรลองในอินเดีย

อสาพาไปหลงอินเดีย มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ เป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทอดถึงประสบการณ์และความรู้สึกของผู้เดินทางหรือยูทูบเบอร์เพียงเท่านั้น อาทิ การกินหมากไฟ การนวดหน้าข้างถนนของคนอินเดียที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้เห็นถึงความรู้สึกที่ยูทูบเบอร์ได้ทดลองกับประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งในคลิปวิดีโอในตอนนี้ไม่ได้เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยจุดเด่นของการนำเสนอในตอนนี้ คือ การพากย์เสียงทับกับการพูดของคนอินเดียกับเสียง sound effect ซึ่งทำให้มีความตลกขบขันมากขึ้น และมีการใช้เพลงประกอบที่แต่งทำนองเองเป็นเพลงแนวอินเดียเพื่อให้เข้ากับประเทศอินเดียพร้อมกับการขึ้นตัวอักษรในช่วงเปิดรายการตอนต้น



ภาพที่ 30 รายการอสาพาไปหลงในประเทศอินเดีย

ตอนที่ 22. อสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.2 เกาะ “MUZUKIJIMA”

อสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.2 เกาะ “MUZUKIJIMA” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยยูทูบเบอร์ได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะ “MUZUKIJIMA” ว่าเป็นเกาะที่รวบรวมแมวสีมัวไว้ทั้งหมด ซึ่งคนญี่ปุ่นมีความเชื่อว่าแมวสีมัวเป็นสัตว์นำโชคจึงทำให้มีตุ๊กตาแมวกวักอยู่บนเกาะแห่งนี้ ชาวบ้านที่อาศัยอยู่บนเกาะ

จะเป็นคนที่คอยให้อาหารกับแมวและบนเกาะชาวบ้านจะนิยมปลูกสวนส้ม ซึ่งยูทูปเบอร์ได้มีการถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้สึกจากการได้สัมผัสและมีกิจกรรมร่วมกับน้องแมวอย่างเช่นการให้อาหารหรือขนม รวมถึงมีการบอกวิธีการเดินทางมายังเกาะแห่งนี้เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีเกาะแมวมากถึง 13 เกาะ โดยหากนักท่องเที่ยวต้องการจะเดินทางไปเกาะแห่งนี้ต้องใช้บริการเรือเฟอร์รี่จากท่าเรือ Matsuyama ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ในส่วนขององค์ประกอบของการนำเสนอมีการพากย์เสียงแมวทำให้ดูมีความน่ารักและสนุกสนาน พร้อมกับการใช้เสียง sound effect และเพลงประกอบที่แต่งขึ้นซึ่งเกี่ยวกับการรักสัตว์ตามชื่อคลิปวิดีโอ



ภาพที่ 31 รายการอาสาพาไปหลงบนเกาะ MUZUKUJIMA ประเทศญี่ปุ่น

ตอนที่ 23. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.1 “Thimphu”

อาสาพาไปหลง Bhutan EP.1 มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม โดยยูทูปเบอร์ได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Thimphu เป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของพระมหากษัตริย์ รวมถึงการบูชาสิ่งของของชาวภูฏานและหลวงพ่อดีจกรรมองค์ใหญ่ที่ประดิษฐานไว้เพื่อสักการบูชา และได้มีการแนะนำสถานที่ที่พบเจอซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ สวนสัตว์เล็ก ๆ ที่มีการเลี้ยงสัตว์ใกล้สูญพันธุ์อย่าง “ทาकिन” โดยยูทูปเบอร์ได้มีการลงสวมใส่ชุดประจำชาติของชาวภูฏานในการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นถึงการมีประสบการณ์และความรู้สึกของผู้เดินทาง การเดินทางในครั้งนี้ได้ผู้สนับสนุนอย่างสายการบินแอร์เอเชียที่เป็นองค์ประกอบในการโฆษณาแฝง โดยองค์ประกอบในการนำเสนอในคลิปนี้มีการใช้ตัวจรและกราฟิกเปิดรายการ มีการพากย์เสียงประกอบการใช้เพลงและเสียง sound effect



ภาพที่ 32 รายการอาสาพาไปหลงใน Thimphu ประเทศภูฏาน

ตอนที่ 24. อาสาพาไปหลงที่เมือง “ญาจาง”

อาสาพาไปหลงที่เมือง “ญาจาง” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งญาจางเป็นเมืองติดทะเล จึงทำให้มีร้านอาหารอยู่ทุกซอกทุกมุมของเมือง โดยอาสาพาไปหลงมีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและแนะนำแหล่งท่องเที่ยว คือ สวนสนุกวินเพิร์ล ที่ถูกเปลี่ยนแปลงจากเกาะให้เป็นสวนสนุกที่มีทั้งเครื่องเล่น สวนน้ำ และสวนสัตว์ นอกจากนี้ยังมีการบอกวิธีการเดินทางที่สะดวกอย่างการใช้บริการ Grab หรือการขี่มอเตอร์ไซค์รอบเมือง โดยองค์ประกอบในการนำเสนอมีการใช้การพากย์เสียงและการใช้เสียง sound effect ประกอบกับเพลง อีกทั้งการใช้ตัวอักษรชื่อทริปในการเปิดรายการตอนต้น



ภาพที่ 33 รายการอาสาพาไปหลงในญาจาง ประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 25. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.1 “Pushkar”

อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.1 “Pushkar” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม โดยมีการใช้เสียงพากย์อูฐและชาวบ้านที่อยู่ใกล้เคียงพร้อมกับการใช้เสียง sound effect ทำให้บรรยากาศนั้นสนุกสนานมากขึ้น พร้อมกับการเปิดตัวด้วยเพลงทำนองแบบอินเดีย ซึ่งมีการถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้สึกร่วมของยูทูบเบอร์ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกับคนในพื้นที่ อาทิ การขี่อูฐบนทะเลทราย

เพื่อเดินเยี่ยมชมบริเวณรอบ ๆ นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิธีกรรมสำคัญของชาวพุชการ์ และมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ได้พบเจอระหว่างทาง อาทิ ร้านอาหารของท้องถิ่นที่สำคัญ ๆ ของเมือง



ภาพที่ 34 รายการอาสาพาไปหลงใน Pushkar ประเทศอินเดีย

ตอนที่ 26. อาสาพาไปหลง “เซินเจิ้น” เมืองล้ำยุค

อาสาพาไปหลง “เซินเจิ้น” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศกับการเดินทางด้วยสายการบินแอร์เอเชียผู้สนับสนุนการเดินทางในทริปนี้ ซึ่งมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและคำแนะนำเกี่ยวกับเซินเจิ้นว่าเป็นเมืองที่รวบรวมสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไว้มากกว่า 20 ห้างในย่านนี้ อาทิ ดิจ SEG Com เป็นตึกสูง 71 ชั้นที่ขายของเกี่ยวกับไอทีที่ได้มีการพากย์เสียงของคนขายในระหว่างการซื้อของพร้อมกับเสียงของ sound effect หรือ OCT Loft Creative Culture Park ที่เป็นสถานที่ของวัยรุ่นชิค ๆ และ คือ Dong Men Pedestrian Street ที่เป็นแหล่งรวบรวมร้านอาหารสตรีทฟู้ดไว้มากมาย ซึ่งจะเห็นประสบการณ์และความรู้สึกร่วมของยูทูปเบอร์ได้จากการได้ลองชิมอาหารร้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพิซซ่าทุเรียน ปลาหมึกย่าง หรือเต้าหู้หมื่นที่มีรสชาติอร่อยว่าได้หวัน ในส่วนขององค์ประกอบการนำเสนอมีใช้ตัวอักษรสำหรับการเปิดรายการและการใช้เพลงประกอบเพื่อให้มีความสนุกสนานเข้ากับบรรยากาศมากขึ้น



ภาพที่ 35 รายการอาสาพาไปหลงเซินเจิ้น ประเทศจีน

ตอนที่ 27. อาสาพาไปหลงเที่ยวเวียดนามฮิปสเตอร์ “ดาลัด”

อาสาพาไปหลงเที่ยวเวียดนาม “ดาลัด” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม โดยมีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและแนะนำแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ร้านกาแฟหรือร้านกาแฟ An Café ที่มีอาหารขึ้นชื่ออย่าง “เฟอ” หรือร้าน Coffee Dalat เป็นร้านที่ตั้งอยู่บนเนินสามารถมองเห็นวิวของดาลัดได้ทั้งเมือง และวัดที่มีเจ้าแม่กวนอิมประดิษฐานอยู่ภายในวัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สักการบูชา รวมถึงมีการบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้เดินทาง โดยได้มีการถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้สึกผ่านการกินอาหารขึ้นชื่อร้านต่าง ๆ หรือการชื่นชมกับบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยมในเมืองดาลัด โดยสามารถใช้สัญญาณ dtac ได้อย่างสะดวก ในส่วนขององค์ประกอบการนำเสนอ มีการใช้เสียงพากย์กับเพลงประกอบ เสียง sound effect และมีการขึ้นคำบรรยายเนื้อหาเป็นบางส่วนของคลิปวิดีโอ



ภาพที่ 36 รายการอาสาพาไปหลงในดาลัด ประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 28. อาสาพาไปหลงเมืองติดทะเล “Brighton”

อาสาพาไปหลงเมืองติดทะเล “Brighton” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ Brighton Palace Pier เป็นสวนสนุกขนาดเล็กที่ยื่นออกไปตรงทะเล นอกจากนี้ยังมี Seven sisters country park เป็นภูเขาริมทะเล 7 ลูกเรียงกัน ทำให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้เดินทางที่มีต่อความสวยงามของเมือง Brighton มีการพากย์เสียงว้าวลายน่าประทับใจกับการใช้เสียง sound effect อีกทั้งยังมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว อย่าง British Airways i360 Viewing Tower ที่สามารถชมวิวดูได้แบบ 360 องศา ไปพร้อมกับเสียงเพลงประกอบเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศและเปิดตัวรายการด้วยตัวอักษรชื่อทริปการเดินทาง นอกจากนี้ มีการบอกวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสามารถใช้สัญญาณ dtac ได้ในทุก ๆ ที่ของเมือง Brighton



ภาพที่ 37 รายการอาสาพาไปหลงในเมือง Brighton ประเทศอังกฤษ

ตอนที่ 29. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 คาเฟ่หมาชิบะ “YUFUIN”

อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 คาเฟ่หมาชิบะ มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็น การเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ มีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างคาเฟ่หมาชิบะในเมือง YUFUIN ที่มีหมาชิบะจำนวนมากทำให้เห็นถึงความน่ารักและสนุกสนานระหว่างนั่งหมากับยูทูปเบอร์ ประกอบการเสียงพากย์เป็นสัตว์พร้อมกับการใช้เสียง sound effect และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวรอบข้าง อาทิ คาเฟ่แมวป่า และการนั่งจิบเบียร์ยามเย็นไปพร้อมกับบรรยากาศริมทะเลสาบ รวมถึงมีการแนะนำ วิธีการเดินทางมายังคาเฟ่หมาชิบะด้วยการนั่ง YUFUIN NO MORI จากสถานี Hakata จังหวัดฟูกูโอกะ เพื่อเป็นการวางแผนให้กับผู้ชมรายการอีกด้วย



ภาพที่ 38 รายการอาสาพาไปหลงในเมือง YUFUIN ประเทศญี่ปุ่น

ตอนที่ 30. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.2 “Agra”

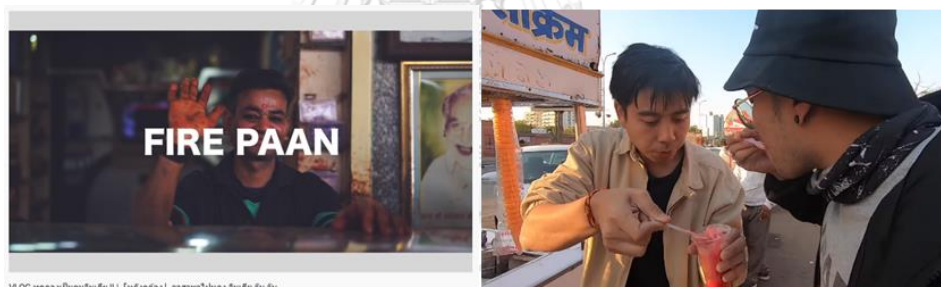
อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.2 “Agra” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม ซึ่งมีการให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ได้พบเจอ อาทิ ทัชมาฮาล และ อัคราฟอร์ท (AGRA FORT) ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สำคัญของโลกอีกแห่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบของการนำเสนอมีการใช้ทำนองเพลงประกอบกับบรรยายความรู้สึก และการพากย์เสียงในขณะที่บรรยาย ถึงที่มาของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการใช้ตัวอักษรในการเปิดรายการ



ภาพที่ 39 รายการอาสาพาไปหลงในเมือง Agra ประเทศอินเดีย

ตอนที่ 31. อาสาพาไปหลงอินเดีย VLOG ทดลองเป็นคนอินเดีย

อาสาพาไปหลงอินเดียมีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ โดยคลิปวิดีโอในตอนนี้อาจไม่ได้เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่เป็นการทดลองเป็นคนอินเดีย อาทิ การทักทายฉบับคนอินเดีย การเรียนรู้ภาษาพูด และการกินขนมท้องถิ่นของคนอินเดีย เป็นต้น โดยองค์ประกอบการนำเสนอมีการใช้เพียงประกอบเป็นทำนองแบบอินเดีย เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศ และการใช้เสียง sound effect และการใช้ตัวอักษรเปิดตัวรายการ



ภาพที่ 40 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศไทย

ตอนที่ 32. อาสาพาไปหลง OKINAWA EP.1 ที่ Taketomi Island

อาสาพาไปหลง OKINAWA EP.1 มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่พบเจอ อาทิ หาดทรายดาว ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปตามหาดทรายดาว รวมถึงยูทูปเบอร์ของรายการทำให้เห็นถึงการมีประสบการณ์ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวไปพร้อมกับการพากย์เสียงและเสียง sound effect ทำให้บรรยากาศสนุกสนานมากขึ้น ซึ่งในการเดินทางครั้งนี้มีการใช้โทรศัพท์ Samsung ที่เป็นผู้สนับสนุนหลักในการเก็บภาพสวย ๆ อีกทั้งยังมีการแนะนำร้านอาหารที่มีเนื้อวัวติดอันดับ Top 5 ของญี่ปุ่น และการใช้ตัวอักษรน่ารัก ๆ ในการเปิดตัวรายการตอนต้น



ภาพที่ 41 รายการอาสาพาไปหลงใน OKINAWA ประเทศญี่ปุ่น

ตอนที่ 33. อาสาพาสนุก EP.3 เล่นรถไฟเหาะที่ “Fuji-Q highland”

อาสาพาสนุก EP.3 เล่นรถไฟเหาะที่ “Fuji-Q highland” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ ซึ่งมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ร้านอาหารให้บริการในการขับโกคาร์ท หรือ มารีไค์คาร์กลางกรุงโตเกียว และ Fuji-Q highland ที่ทำให้เห็นถึงประสบการณ์และความรู้สึกร่วมของยูทูปเบอร์อย่างเช่นการขับโกคาร์ทกลางกรุงโตเกียวผ่านแยกย่านการค้าที่สำคัญอย่างย่านฮาราจูกุ ที่มีการใช้เสียงประกอบในระหว่างการทำกิจกรรม และการเล่นรถไฟเหาะที่น่ากลัวที่สุดในโลก อีกทั้งยังมีการบอกวิธีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยองค์ประกอบการนำเสนอมีการใช้เสียงพากย์ไปพร้อมกับการใช้เสียง sound effect ซึ่งมีการนำเสนอโฆษณาแฝงสอดแทรกอยู่ในคลิปวิดีโออีกด้วย

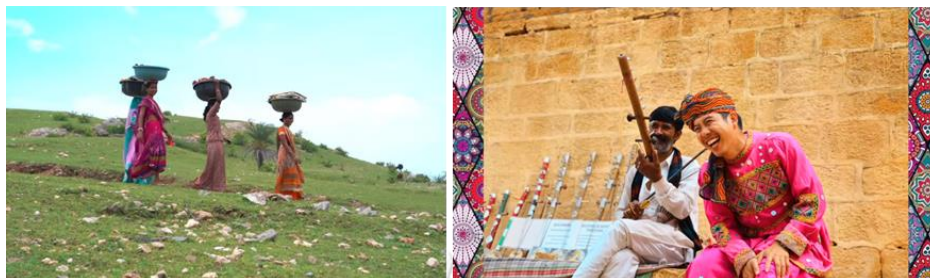


ภาพที่ 42 รายการอาสาพาไปหลงในสวนสนุก Fuji-Q highland

ตอนที่ 34. อาสาพาไปหลง 5 สิ่งที่คุณไม่เคยรู้เกี่ยวกับอินเดีย

อาสาพาไปหลงอินเดียมีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศ โดยมีการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการแนะนำถึงวิถีชีวิตของคนอินเดีย อาทิ การใช้ศักระแบกของฉบับคนอินเดีย เทศกาลกานิช หรือเทศกาลพระพิฆเนศเป็นการทำพิธีเฉลิมฉลองด้วยการเดินระยะทาง 200 กิโลเมตรไปที่ลานเทวราช ซึ่งยูทูปเบอร์ได้มีการไปร่วมเดินขบวนกับชาวบ้าน โดยที่ระหว่างทางได้มีการพากย์เสียงของชาวบ้านไปพร้อมกับเสียง sound effect เพื่อให้เกิดบรรยากาศ

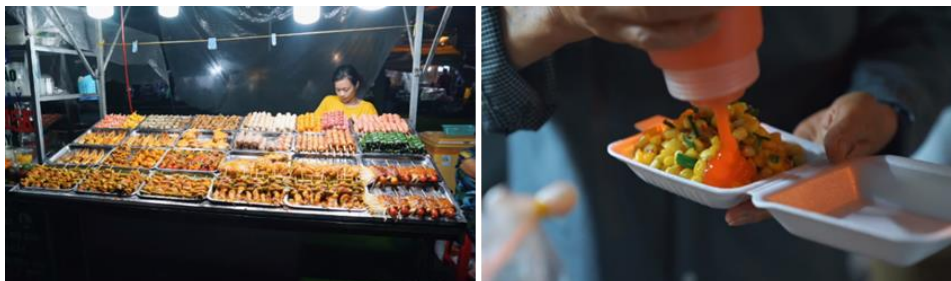
ที่สนุกสนาน อีกทั้งยังมีการเช่าชุดพื้นบ้านเพื่อถ่ายรูปร่วมกับคนอินเดียไว้เป็นที่ระลึกด้วยกล้อง canon ที่เป็นผู้สนับสนุนหลัก ซึ่งถือว่าเป็นการมีประสบการณ์ร่วมของยูทูบเบอร์กับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการใช้เพลงและตัวอักษรในการเปิดรายการตอนต้น



ภาพที่ 43 รายการอาสาพาไปหลงในประเทศอินเดีย

ตอนที่ 35. อาสาพาไปหลงเวียดนามที่เมือง “เกิ่นเทอ”

อาสาพาไปหลงเวียดนามที่เมือง “เกิ่นเทอ” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศด้วยสายการบินแอร์เอเชียผู้สนับสนุนหลักในการเดินทาง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม โดยมีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ การล่องเรือไปยังตลาดน้ำกายรังที่เป็นแหล่งรวบรวมร้านอาหารในช่วงเช้า ๆ ผู้คนก็จะนิยมกินก๋วยเตี๋ยวที่ใส่มะเขือเทศพร้อมกับการจิบชาและกาแฟโบราณที่มีรสชาติหวานมันเข้มข้น ร้านก๋วยเตี๋ยวลอปเตอร์ และการกินอาหารสตรีมฟู้ดที่ยูทูบเบอร์ได้ลองชิมแล้วบรรยายถึงความรู้สึกให้ผู้ชมได้อยากเดินทางไปลองรับประทาน ซึ่งบางช่วงของคลิปวิดีโอมีการขึ้นคำบรรยายเนื้อหาโดยองค์ประกอบในการนำเสนอมีการใช้ทั้งเสียงพากย์ เพลงประกอบและเสียง sound effect ร่วมกับการเปิดรายการด้วยตัวอักษรชื่อทริปการเดินทาง



ภาพที่ 44 รายการอาสาพาไปหลงในเมืองเกิ่นเทอ ประเทศเวียดนาม

ตอนที่ 36. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ REIWA EP.1 “OKUNOSHIMA”

อาสาพาไปหลงรักสัตว์ REIWA EP.1 “OKUNOSHIMA” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เริ่มแรกมีการบอกวิธีการเดินทางมายังเกาะกระต่ายแห่งนี้โดยขึ้นเรือโดยสารที่ Tadano - umi Station ซึ่งรอบการเดินทางจะมีทุก ๆ 30 นาที และมีการกล่าวถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวว่าเกาะกระต่ายเคยเป็นฐานทัพลับในการสร้างอาวุธทางเคมีและใช้กระต่ายในการทดลองมาก่อน และบนเกาะนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่แนะนำอีกแห่งหนึ่ง คือ พิพิธภัณฑ์ ซึ่งการเดินทางในครั้งนี้สามารถเห็นถึงประสบการณ์ร่วมแล้วความรู้สึกของยูทูปเบอร์ได้จากการมีส่วนร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การปั่นจักรยานชมรอบเกาะหรือการถ่ายภาพกับรูปปั้นหูกกระต่ายจำลอง โดยได้มีการพากย์เสียงกระต่ายไปพร้อมกับเสียง sound effect ประกอบเพื่อความตลก พร้อมกับถ่ายภาพบรรยากาศด้วยผู้สนับสนุนหลัก คือ กล้องของ Sony โดยตอนต้นในการเปิดรายการมีใช้ตัวอักษรประกอบกับเพลงอาสาพาไปหลงรักสัตว์เพื่อให้เข้ากับการเดินทางในครั้งนี้



ภาพที่ 45 รายการอาสาพาไปหลงเกาะ OKUNOSHIMA ประเทศญี่ปุ่น

ตอนที่ 37. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.3 “Jaipur”

อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.3 มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม โดยมีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวภายในเมืองชัยปุระ อาทิ พระราชวังแห่งสายลม “Hawa Mahal” หรือ แชนด์ เบารี (Chand Baori) ซึ่งเป็นบ่อน้ำขั้นบันไดที่ใหญ่ที่สุดของเมืองชัยปุระ โดยบรรยากาศของการเดินทางในคลิปวิดีโอนี้ยูทูปเบอร์ได้บรรยายถึงความสวยงามเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้อีกพร้อมกับถ่ายภาพสวย ๆ ด้วยกล้องของ Sony และมีการใช้เพลงทำนองสไตล์อินเดียสอดแทรกเพื่อให้เข้ากับความเป็นประเทศอินเดียนอกจากนี้ยังมีการบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในส่วนขององค์ประกอบการนำเสนอมีการใช้เสียงพากย์ เสียงของ sound effect และตัวชื่อกำหนดรายการในตอนต้น



ภาพที่ 46 รายการอาสาพาไปหลงในเมืองชัยปุระ ประเทศอินเดีย

ตอนที่ 38. อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันตก “ราชบุรี”

อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันตก “ราชบุรี” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์จากผู้สนับสนุนหลักของทริปนี้ การเดินทางในครั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอย่างสวนผึ้ง โดยมีการให้ข้อมูลและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาหินงู ซึ่งเป็นภูเขาหินปูนขนาดใหญ่ และถ้าหากเดินขึ้นเขาไปจะพบกับสถานที่ท่องเที่ยวโบราณคดีอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีฟาร์มเพาะเลี้ยงอัลปาก้าแห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศไทย ซึ่งยูทูปเบอร์ได้มีการเล่นและถ่ายภาพคู่กับอัลปาก้าทำให้ผู้ชมเห็นการมีประสบการณ์ปลະความรู้สึกร่วมระหว่างยูทูปเบอร์กับสถานที่มากขึ้น และอีกหนึ่งสถานที่ยอดนิยม คือ The Hobbit Hill หรือ หมู่บ้านฮอบบิท เป็นต้น โดย การนำเสนอในคลิปนี้มีการใช้ตัวชरและกราฟิกเปิดรายการ มีการพากย์เสียงประกอบการใช้เพลงและเสียง sound effect เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำเสนอ



ภาพที่ 47 รายการอาสาพาไปหลงจังหวัดราชบุรี

ตอนที่ 39. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.2 “Punakha”

อาสาพาไปหลง Bhutan EP.2 “Punakha” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม ซึ่งยูทูปเบอร์ได้มีการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวว่าพุนาคาเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศภูฏานมา

ยาวนานถึง 300 ปี ทำให้มีสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่อยู่ที่เมืองเป็นจำนวนมาก และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องห้ามพลาด คือ ป้อมปราการพุนาคา รวมถึงการแนะนำขานมสูตรพิเศษที่ขึ้นชื่อของประเทศภูฏานอย่าง “ซาเนยข้าวพอง” โดยในส่วนขององค์ประกอบกานำเสนอมีการใช้เสียงพากย์ควบคู่กับเสียง sound effect ในตอนต้นและตามมาด้วยการใช้เพลงประกอบเพื่อทำให้คลิปวิดีโอมีความสนุกสนานและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 48 รายการอาสาพาไปหลงเมือง Punakha ประเทศภูฏาน

ตอนที่ 40. อาสาพาไปหลง ขับรถเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ที่ “สมุทรสาคร”

อาสาพาไปหลง “สมุทรสาคร” มีเนื้อหาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีกรให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารทะเลสดซึ่งอยู่ที่ตลาดมหาชัย และบริเวณใกล้เคียงจะมีวัดโบราณที่มีจุดเด่นสำคัญ คือ พระพุทธรูปไสแวนตาดำ รวมถึงแนะนำร้านกาแฟในสวนมะพร้าวที่ชื่อว่า บ้านสวนพาฝัน ที่เปิดบนพื้นที่ของบ้านและอาหารของร้านนี้ก็มีทั้งอาหารคาวและอาหารหวานให้ได้เลือกรับประทานอีกด้วย อีกทั้งยังมีการบอกถึงวิธีการเดินทางมายังจังหวัดสมุทรสาครว่าสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถไฟ โดยใช้เวลาเพียงแค่หนึ่งชั่วโมง โดยองค์ประกอบในการนำเสนอมีการใช้ทั้งเสียงพากย์ และมีการเปิดรายการด้วยตัวอักษรชื่อของทริปการเดินทางพร้อมกับเพลงประกอบและเสียง sound effect



ภาพที่ 49 รายการอาสาพาไปหลงในจังหวัดสมุทรสาคร

4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

การศึกษาวิจัยในส่วนการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ที่รับชมรายการอาสาพาไปหลง จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. พฤติกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลง
4. การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

ผลการวิเคราะห์

4.4.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การรายงานผลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 11 การแสดงจำนวนและร้อยละของเพศจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.3
หญิง	223	55.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 การแสดงจำนวนและร้อยละของเพศจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 12 การแสดงจำนวนและร้อยละของอายุจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	116	29.0
26 - 34 ปี	107	26.8
35 - 43 ปี	90	22.5
44 ปีขึ้นไป	87	21.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 การแสดงจำนวนและร้อยละของอายุจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อายุ 18 - 25 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 34 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 35 - 43 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 การแสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
โสด	234	58.5
สมรส	154	38.5
หม้าย/หย่าร้าง	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 การแสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 คน รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 14 การแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	292	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 การแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 15 การแสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
แม่บ้าน	28	7.0
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 การแสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 12.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 28 คน และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 การแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ (บาทต่อเดือน) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	68	17.0
10,001 - 30,000 บาท	212	53.0
30,001 - 50,000 บาท	107	26.8
50,001 บาทขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 การแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ (บาทต่อเดือน) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.4.2 พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรายงานผลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดมากที่สุด
2. ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด
3. ท่านใช้ระยะเวลาเท่าใดในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

การรายงานผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 17 การแสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับชมรายการท่องเที่ยว
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางในการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	89	22.3
ยูทูป (YouTube)	306	76.5
อินสตราแกรม (Instagram)	4	1.0
ทวิตเตอร์ (Twitter)	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 การแสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุดคือ ยูทูป (YouTube) จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ซึ่งช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานน้อยที่สุดคือ อินสตราแกรม (Instagram) จำนวน 4 คน และทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 การแสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการท่องเที่ยว
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ในการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	203	50.7
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	129	32.3
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	27	6.8
ทุกวัน	41	10.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 การแสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 วัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน จำนวน 41 คน และสัปดาห์ละ 5-6 วัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 6.8 น้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 19 การแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการท่องเที่ยว
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลาในการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	111	27.8
วันละ 1-2 ชั่วโมง	198	49.5
วันละ 3-4 ชั่วโมง	74	18.5
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 19 การแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดโดยเฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 111 คน และวันละ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 18.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 20 การแสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการท่องเที่ยว
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เตรียมตัวและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว	88	22.0
ต้องการหาเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว	86	21.5
กระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว	84	21.0
ชื่นชอบการรับชมรายการท่องเที่ยว	107	26.8
รับชมเพื่อความบันเทิงเพียงเท่านั้น	35	8.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 การแสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการรับชมรายการท่องเที่ยว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ เตรียมตัวและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

จำนวน 88 คน และต้องการหาเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ 21.5 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมเพื่อความบันเทิงเพียงเท่านั้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

4.4.3 พฤติกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

การรายงานผลพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลงของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยประกอบด้วยข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” ช่องทางใดมากที่สุด
2. ท่านรับชมคลิปวิดีโอ "รายการอาสาพาไปหลง" เป็นระยะเวลามานานเท่าใด
3. ท่านรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” บ่อยครั้งเพียงใด
4. ท่านใช้ระยะเวลาเท่าใดในการรับชมคลิปวิดีโอ "รายการอาสาพาไปหลง"
5. ท่านรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” ในลักษณะใด
6. ท่านเลือกรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” เพราะเหตุผลใด
7. ท่านรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” กับบุคคลใดมากที่สุด

การรายงานผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลงของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 21 การแสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

ช่องทางในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	98	24.5
ยูทูบ (YouTube)	302	75.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 21 การแสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ช่องทางในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นส่วนใหญ่ คือ ยูทูบ (YouTube) จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และช่องทางในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเป็นส่วนน้อย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 22 การแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

ระยะเวลาในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	46	11.5
1-4 เดือน	101	25.3
5-8 เดือน	76	19.0
9-12 เดือน	44	11.0
มากกว่า 1ปี	133	33.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 22 การแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงในระยะเวลา 1-4 เดือน จำนวน 101 คน และ 5-8 เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 19 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงในระยเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 46 คน และ 9-12 เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 การแสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

ความถี่ในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	239	59.8
สัปดาห์ละ 3-4 วัน	113	28.2
สัปดาห์ละ 5-6 วัน	24	6.0
ทุกวัน	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 23 การแสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลง โดยเฉลี่ยมากที่สุดสัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงสัปดาห์ละ 3-4 วัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากันสองอันดับ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการ

รับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงสัปดาห์ละ 5-6 วัน จำนวน 24 คน และทุกวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 24 การแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	121	30.3
วันละ 1-2 ชั่วโมง	204	51.0
วันละ 3-4 ชั่วโมง	60	15.0
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 24 การแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการอาสาพาไปหลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงโดยเฉลี่ยมากที่สุดวันละ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงวันละ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 25 การแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

ลักษณะการรับชมรายการอาสาพาไปหลง	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจรับชมตลอดทั้งรายการ	197	49.3
เลือกรับชมเป็นบางช่วงของรายการ	83	20.8
เปลี่ยนสลับกับการรับชมรายการอื่น	59	14.8
เปิดรายการทิ้งไว้ระหว่างทำกิจกรรมอย่างอื่น	61	15.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 25 การแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการรับชมรายการอาสาพาไปหลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสา

พาไปหลงแบบตั้งใจรับชมตลอดทั้งรายการ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงแบบเลือกรับชมเป็นบางช่วงของรายการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงแบบเปิดรายการทิ้งไว้ระหว่างทำกิจกรรมอย่างอื่น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงแบบเปลี่ยนสลับกับการรับชมรายการอื่น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 26 การแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

เหตุผลในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	103	25.8
ชื่นชอบวิธีการนำเสนอเนื้อหาของรายการ	133	33.3
ชื่นชอบผู้ดำเนินรายการหรือยูทูบเบอร์ (YouTuber)	44	11.0
รับชมเพื่อความสนุกสนานและมีความรู้สึกร่วมไปกับรายการ	89	22.3
บุคคลอื่นๆหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้รับชมรายการ	31	7.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 26 การแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลง เพราะชื่นชอบวิธีการนำเสนอเนื้อหาของรายการจำนวนมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงเพราะต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงเพื่อความสนุกสนานและมีความรู้สึกร่วมไปกับรายการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงเพราะชื่นชอบผู้ดำเนินรายการหรือยูทูบเบอร์ (YouTuber) จำนวน 44 คน และบุคคลอื่นๆหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้รับชมรายการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 การแสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ร่วมรับชมรายการอาสาพาไปหลง

บุคคลที่ร่วมรับชมรายการอาสาพาไปหลง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	196	49.0
ครอบครัว	117	29.3
เพื่อน	69	17.3
คู่รัก/คู่สมรส	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 27 การแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการรับชมรายการอาสาพาไปหลง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงเพียงคนเดียว จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงกับครอบครัว จำนวน 117 คน และรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงกับเพื่อน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 17.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยรับชมคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงกับคู่รัก/คู่สมรส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.4.4 การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

การรายงานผลการรับรู้ของผู้ชมรายการของรายการอาสาพาไปหลงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1) คุณลักษณะเชิงเนื้อหา

1.1 รูปแบบการท่องเที่ยว

เมื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงในประเด็นองค์ประกอบด้านรูปแบบการท่องเที่ยว อันได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษอื่น ๆ พบว่า ผู้ชมรายการมีลักษณะการรับรู้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็น
ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว

คำถามการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหา		
องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
รูปแบบการท่องเที่ยว		
การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ	4.12	มาก
การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	4.17	มาก
การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.03	มาก
การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.92	มาก
การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษอื่น ๆ	4.04	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	มาก

จากตารางที่ 28 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็นด้านรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ชมรายการมีการรับรู้ว่ารายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวออกนอกประเทศมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) รองลงมา คือ การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) โดยการรับรู้ของผู้ชมด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ซึ่งการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อรูปแบบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

1.2 การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

เมื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงในประเด็นองค์ประกอบด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว อันได้แก่ การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างทาง การบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น และการมีประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง พบว่า ผู้ชมรายการมีลักษณะการรับรู้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 29 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็น
ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

คำถามการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหา		
องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว		
การรับรู้ด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4.10	มาก
การรับรู้ด้านแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่าง	4.15	มาก
การรับรู้ด้านบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.15	มาก
การรับรู้ด้านเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น	4.10	มาก
การรับรู้ด้านประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง	4.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมคุณลักษณะเชิงเนื้อหา	4.09	มาก

จากตารางที่ 29 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็นด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงรับรู้ว่าการนำเสนอเนื้อหาด้านการแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างและบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมา คือ การรับรู้ด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) และผู้ชมมีการรับรู้ด้านการมีประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทางน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ซึ่งการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

2) คุณลักษณะเชิงการนำเสนอ

2.1 องค์ประกอบการนำเสนอรายการ

เมื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงในประเด็นองค์ประกอบด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ อันได้แก่ การพากย์เสียง เสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบอื่น ๆ ตัวอักษรและกราฟิก คำบรรยายเนื้อหา และการโฆษณาแฝง พบว่า ผู้ชมรายการมีลักษณะการรับรู้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็น
ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ

คำถามการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ		
องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
องค์ประกอบการนำเสนอรายการ		
การรับรู้ด้านการพากย์เสียง	4.01	มาก
การรับรู้ด้านเสียงเพลงประกอบ	4.05	มาก
การรับรู้ด้านเสียงประกอบอื่น ๆ	3.93	มาก
การรับรู้ด้านตัวอักษรและกราฟิก	3.96	มาก
การรับรู้ด้านคำบรรยายเนื้อหา	3.95	มาก
การรับรู้ด้านการโฆษณาแฝง	3.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก

จากตารางที่ 30 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็นด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงรับรู้ว่ารายการมีวิธีการนำเสนอด้วยการใช้องค์ประกอบด้านเสียงเพลงประกอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ซึ่งมากกว่าการรับรู้ด้านการพากย์เสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) รองลงมา คือ การรับรู้ด้านตัวอักษรและกราฟิก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) การรับรู้ด้านคำบรรยายเนื้อหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และการรับรู้ด้านเสียงประกอบอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) โดยผู้ชมรายการมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบการนำเสนอรายการด้านการโฆษณาแฝงน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ซึ่งการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อองค์ประกอบการนำเสนอรายการในระดับมาก

2.2 ผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)

เมื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงในประเด็นองค์ประกอบด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) อันได้แก่ ความมีชื่อเสียง ทักษะการดำเนินรายการ ทักษะการพากย์เสียงทักษะการทำเพลงประกอบ และการสร้างความสนุกสนาน พบว่า ผู้ชมรายการมีลักษณะการรับรู้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็น
ด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)

คำถามการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ		
องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)		
การรับรู้ด้านความมีชื่อเสียง	3.86	มาก
การรับรู้ด้านทักษะการดำเนินรายการ	4.10	มาก
การรับรู้ด้านทักษะการพากย์เสียง	4.11	มาก
การรับรู้ด้านทักษะการทำเพลงประกอบ	4.01	มาก
การรับรู้ด้านการสร้างความสนุกสนาน	4.05	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมคุณลักษณะเชิงการนำเสนอรายการ	3.98	มาก

จากตารางที่ 31 การแสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อประเด็นด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงรับรู้ว่าคุณลักษณะด้านทักษะการพากย์เสียงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ซึ่งค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับการรับรู้ด้านทักษะการดำเนินรายการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมา คือ การรับรู้ด้านการสร้างความสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) และการรับรู้ด้านทักษะการทำเพลงประกอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) โดยผู้ชมรายการมีการรับรู้ต่อผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) ด้านความมีชื่อเสียงน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ซึ่งการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) ในระดับมาก

4.5 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

4.5.1 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง จำแนกตามอายุ

การรายงานผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง โดยการจำแนกตามอายุ อันได้แก่ ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี ผู้ชมรายการที่มีอายุ 26-34 ปี ผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี และผู้ชมรายการที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อรูปแบบการท่องเที่ยว โดย
การจำแนกตามอายุของผู้ชม

การรับรู้ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การท่องเที่ยวภายในประเทศ	6.05	3	2.02	3.79**	0.01
	210.66	396	0.53		
	216.71	399			
การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	5.15	3	1.72	2.96*	0.03
	229.95	396	0.58		
	235.10	399			
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	7.93	3	2.64	4.35**	0.00
	240.65	396	0.61		
	248.58	399			
การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.98	3	1.33	1.93	0.12
	272.62	396	0.69		
	276.60	399			
การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษอื่นๆ	5.23	3	1.74	2.90*	0.03
	237.96	396	0.60		
	243.19	399			

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 32 การรับรู้ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า ค่า sig ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.22	4.20	3.90	4.10
18-25 ปี	4.22	-	0.02	0.32*	0.12
26-34 ปี	4.20	-	-	0.30*	0.10
35-43 ปี	3.90	-	-	-	-0.20
44 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-34 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี

ตารางที่ 34 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศ

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.34	4.17	4.04	4.09
18-25 ปี	4.34	-	0.17	0.30*	0.25*
26-34 ปี	4.17	-	-	0.13	0.08
35-43 ปี	4.04	-	-	-	-0.05
44 ปีขึ้นไป	4.09	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี และ 44 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 35 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.13	4.15	3.79	4.01
18-25 ปี	4.13	-	-0.02	0.34*	0.12
26-34 ปี	4.15	-	-	0.36*	0.14
35-43 ปี	3.79	-	-	-	-0.22
44 ปีขึ้นไป	4.01	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-34 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี

ตารางที่ 36 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว
ตามความสนใจพิเศษ

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.18	4.10	3.92	3.92
18-25 ปี	4.18	-	0.08	0.26*	0.26*
26-34 ปี	4.10	-	-	0.18	0.18
35-43 ปี	3.92	-	-	-	0.00
44 ปีขึ้นไป	3.92	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษอื่น ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี และ 44 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยการจำแนกตามอายุของผู้ชม

การรับรู้ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	4.08	3	1.36	2.64*	0.05
	204.31	396	0.52		
	208.39	399			
แนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่าง	1.73	3	0.58	1.05	0.37
	217.86	396	0.55		
	219.59	399			
บอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	1.86	3	0.62	1.08	0.36
	228.43	396	0.58		
	230.30	399			
เรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น	3.23	3	1.08	1.91	0.13
	223.16	396	0.56		
	226.39	399			
ประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง	7.42	3	2.47	5.67**	0.00
	172.52	396	0.44		
	179.94	399			

จากตารางที่ 37 การรับรู้ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า ค่า sig ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.16	4.21	3.99	3.98
18-25 ปี	4.16	-	-0.05	0.17	0.18
26-34 ปี	4.21	-	-	0.22	0.23*
35-43 ปี	3.99	-	-	-	0.01
44 ปีขึ้นไป	3.98	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุ 26-34 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 39 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.24	4.17	3.94	3.93
18-25 ปี	4.24	-	0.07	0.30*	0.31*
26-34 ปี	4.17	-	-	0.23*	0.24*
35-43 ปี	3.94	-	-	-	0.01
44 ปีขึ้นไป	3.93	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant

Difference : LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-34 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี และ 44 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อองค์ประกอบการนำเสนอรายการ โดยการจำแนกตามอายุของผู้ชม

การรับรู้ด้านการถ่ายทอดองค์ประกอบ การนำเสนอรายการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การพากย์เสียง	8.53	3	2.84	4.04**	0.01
	278.45	396	0.70		
	286.98	399			
เสียงเพลงประกอบ	5.03	3	1.68	2.78*	0.04
	239.07	396	0.60		
	244.10	399			
เสียงประกอบอื่น ๆ	10.99	3	3.66	5.32**	0.00
	272.76	396	0.69		
	283.75	399			
ตัวอักษรและกราฟิก	5.47	3	1.82	3.47*	0.02
	207.89	396	0.52		
	213.36	399			
คำบรรยายเนื้อหา	1.16	3	0.39	0.62	0.60
	247.84	396	0.63		
	249.00	399			
การโฆษณาแฝง	0.66	3	0.22	0.28	0.84
	314.53	396	0.79		
	315.19	399			

จากตารางที่ 40 การรับรู้ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ พบว่า ค่า sig ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการพำนักเสียง

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.12	4.05	4.08	3.74
18-25 ปี	4.12	-	0.07	0.04	0.38*
26-34 ปี	4.05	-	-	-0.03	0.31*
35-43 ปี	4.08	-	-	-	0.34*
44 ปีขึ้นไป	3.74	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบการนำเสนอรายการด้านการพำนักเสียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี, 26-34 ปี และ 35-43 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 42 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านเสียงเพลงประกอบ

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.09	4.14	4.09	3.84
18-25 ปี	4.09	-	-0.05	0.00	0.25*
26-34 ปี	4.14	-	-	0.05	0.30*
35-43 ปี	4.09	-	-	-	0.25*
44 ปีขึ้นไป	3.84	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบการนำเสนอรายการด้านเสียงเพลงประกอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี, 26-34 ปี และ 35-43 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 43 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านเสียงประกอบอื่น ๆ

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		3.97	4.14	3.68	3.86
18-25 ปี	3.97	-	-0.17	0.29*	0.11
26-34 ปี	4.14	-	-	0.46*	0.28*
35-43 ปี	3.68	-	-	-	-0.18
44 ปีขึ้นไป	3.86	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบการนำเสนอรายการด้านเสียงประกอบอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี และผู้ชมรายการที่มีอายุ 26-34 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี และ 44 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 44 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านตัวอักษรและกราฟิก

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.05	4.07	3.86	3.80
18-25 ปี	4.05	-	-0.02	0.20	0.25*
26-34 ปี	4.07	-	-	0.22*	0.27*
35-43 ปี	3.86	-	-	-	0.05
44 ปีขึ้นไป	3.80	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบการนำเสนอรายการด้านตัวอักษรและกราฟิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า

ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป และ พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุ 26-34 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี และ 44 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) โดยการจำแนกตามอายุของผู้ชม

การรับรู้ด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความมีชื่อเสียง	8.90	3	2.97	5.61**	0.00
	209.26	396	0.53		
	218.16	399			
ทักษะการดำเนินรายการ	8.03	3	2.68	5.22**	0.00
	203.17	396	0.51		
	211.20	399			
ทักษะการพากย์เสียง	3.36	3	1.12	1.88	0.13
	236.23	396	0.60		
	239.59	399			
ทักษะการทำเพลงประกอบ	5.17	3	1.72	3.15*	0.02
	216.82	396	0.55		
	221.99	399			
การสร้างความสนุกสนาน	20.92	3	6.97	12.05**	0.00
	229.18	396	0.58		
	250.10	399			

จากตารางที่ 45 การรับรู้ด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) พบว่า ค่า sig ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อดำเนินรายการ (YouTuber) แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านความมีชื่อเสียง

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		3.98	3.92	3.59	3.91
18-25 ปี	3.98	-	0.06	0.39*	0.07
26-34 ปี	3.92	-	-	0.33*	0.01
35-43 ปี	3.59	-	-	-	-0.32*
44 ปีขึ้นไป	3.91	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อดำเนินรายการ (YouTuber) ด้านความมีชื่อเสียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-34 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี โดยผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี มีการรับรู้น้อยกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 47 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการดำเนินรายการ

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.27	4.15	3.89	4.02
18-25 ปี	4.27	-	0.12	0.38*	0.25*
26-34 ปี	4.15	-	-	0.26*	0.13
35-43 ปี	3.89	-	-	-	-0.13
44 ปีขึ้นไป	4.02	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อดำเนินรายการ (YouTuber) ด้านทักษะการดำเนินรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า

ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ และ 26-34 ปี และ 35-43 ปี โดยผู้ชมรายการที่มีอายุ 26-34 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี

ตารางที่ 48 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการทำเพลงประกอบ

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.13	4.07	3.83	3.94
18-25 ปี	4.13	-	0.06	0.30*	0.19
26-34 ปี	4.07	-	-	0.24*	0.13
35-43 ปี	3.83	-	-	-	-0.11
44 ปีขึ้นไป	3.94	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อดำเนินรายการ (YouTuber) ด้านทักษะการทำเพลงประกอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-34 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี

ตารางที่ 49 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการสร้างความสนุกสนาน

อายุ	\bar{x}	อายุ			
		18-25 ปี	26-34 ปี	35-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		4.25	4.21	3.67	3.98
18-25 ปี	4.25	-	0.04	0.58*	0.27*
26-34 ปี	4.21	-	-	0.54*	0.23*
35-43 ปี	3.67	-	-	-	-0.31*
44 ปีขึ้นไป	3.98	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อดำเนินรายการ (YouTuber) ด้านการสร้างความสนุกสนานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบ

ความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี และ 26-34 ปี มีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี และ 44 ปีขึ้นไป โดยผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี มีการรับรู้น้อยกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป

4.5.2 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง จำแนกตามระดับการศึกษา

การรายงานผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง โดยการจำแนกตามระดับการศึกษา อันได้แก่ ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ชมรายการที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของรายการ โดยการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ชม

การรับรู้ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การท่องเที่ยวภายในประเทศ	7.53	2	3.77	7.15**	0.00
	209.18	397	0.53		
	216.71	399			
การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	10.71	2	5.36	9.48**	0.00
	224.38	397	0.57		
	235.10	399			
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.35	2	2.18	3.54*	0.03
	244.23	397	0.62		
	248.58	399			
การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	5.51	2	2.76	4.03*	0.02
	271.09	397	0.68		
	276.60	399			
การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษอื่นๆ	1.20	2	0.60	0.99	0.37
	241.99	397	0.61		
	243.19	399			

จากตารางที่ 50 การรับรู้ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า ค่า sig ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 51 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.75	4.12	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-	-0.37*	-0.54*
ปริญญาตรี	4.12	-	-	-0.17
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้น้อยกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 52 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.78	4.17	4.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	-	-0.39*	-0.65*
ปริญญาตรี	4.17	-	-	-0.26*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.43	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้น้อยกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้น้อยกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 53 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.75	4.04	4.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-	-0.29*	-0.41*
ปริญญาตรี	4.04	-	-	-0.12
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้น้อยกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 54 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.68	3.91	4.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-0.23	-0.45*
ปริญญาตรี	3.91	-	-	-0.22*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ชม

การรับรู้ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.35	2	1.68	3.25*	0.04
	205.04	397	0.52		
	208.39	399			
แนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่าง	2.37	2	1.19	2.17	0.12
	217.22	397	0.55		
	219.59	399			
บอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	2.80	2	1.40	2.45	0.09
	227.50	397	0.57		
	230.30	399			
เรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น	4.07	2	2.03	3.63*	0.03
	222.32	397	0.56		
	226.39	399			
ประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง	4.30	2	2.15	4.86**	0.01
	175.64	397	0.44		
	179.94	399			

จากตารางที่ 55 การรับรู้ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว พบว่า ค่า sig ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 56 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.83	4.12	4.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	-	-0.29*	-0.33*
ปริญญาตรี	4.12	-	-	-0.04
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 57 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.80	4.12	4.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-0.32*	-0.38*
ปริญญาตรี	4.12	-	-	-0.06
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้านเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 58 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ร่วมและความรู้สึก
ของผู้เดินทาง

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.80	4.10	4.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-0.30*	-0.41*
ปริญญาตรี	4.10	-	-	-0.11
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้น้อยกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อองค์ประกอบการนำเสนอรายการ โดยการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ชม

การรับรู้ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ ทางการท่องเที่ยว	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การพากย์เสียง	3.50 283.47 286.98	2 397 399	1.75 0.71	2.45	0.09
เสียงเพลงประกอบ	4.49 239.61 244.10	2 397 399	2.24 0.60	3.72*	0.03
เสียงประกอบอื่น ๆ	1.57 282.18 283.75	2 397 399	0.79 0.71	1.10	0.33
ตัวอักษรและกราฟิก	4.37 208.99 213.36	2 397 399	2.19 0.53	4.15**	0.02
คำบรรยายเนื้อหา	3.56 245.44 249.00	2 397 399	1.78 0.62	2.88	0.06
การโฆษณาแฝง	5.07 310.12 315.19	2 397 399	2.54 0.78	3.25*	0.04

จากตารางที่ 59 การรับรู้ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ พบว่า ค่า sig ในแต่ละด้าน มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อองค์ประกอบการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 60 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านเสียงเพลงประกอบ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.75	4.06	4.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-	-0.31*	-0.41*
ปริญญาตรี	4.06	-	-	-0.10
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านเสียงเพลงประกอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้น้อยกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 61 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านตัวอักษรและกราฟิก

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.65	3.99	4.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-0.34*	-0.38*
ปริญญาตรี	3.99	-	-	-0.04
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

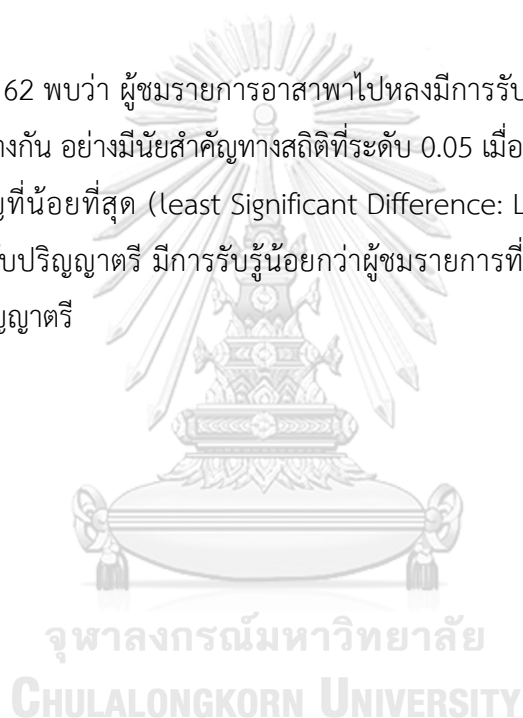
จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านตัวอักษรและกราฟิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้น้อยกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 62 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาแฝง

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.38	3.73	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.38	-	-0.35*	-0.41*
ปริญญาตรี	3.73	-	-	-0.06
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการโฆษณาแฝงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี



ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) โดยการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ชม

การรับรู้ด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความมีชื่อเสียง	3.76	2	1.88	3.48*	0.03
	214.40	397	0.54		
	218.16	399			
ทักษะการดำเนินรายการ	5.49	2	2.75	5.30**	0.01
	205.70	397	0.52		
	211.20	399			
ทักษะการพากย์เสียง	6.71	2	3.35	5.72**	0.00
	232.88	397	0.59		
	239.59	399			
ทักษะการทำเพลงประกอบ	6.48	2	3.24	5.96**	0.00
	215.51	397	0.54		
	221.99	399			
การสร้างความสนุกสนาน	4.96	2	2.48	4.02**	0,02
	245.13	397	0.62		
	250.10	399			

จากตารางที่ 63 การรับรู้ด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) พบว่า ค่า sig ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อดำเนินรายการ (YouTuber) แตกต่างกัน

ตารางที่ 64 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านความมีชื่อเสียง

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.68	3.84	4.04
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	-0.16	0.36*
ปริญญาตรี	3.84	-	-	-0.20*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.04	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านความมีชื่อเสียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 65 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการดำเนินรายการ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.78	4.11	4.24
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	-	-0.33*	-0.46*
ปริญญาตรี	4.11	-	-	-0.13
สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการดำเนินรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 66 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการพากย์เสียง

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.73	4.13	4.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-0.41*	-0.48*
ปริญญาตรี	4.13	-	-	-0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการพากย์เสียงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 67 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการทำเพลงประกอบ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.63	4.04	4.07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	-	-0.42*	-0.45*
ปริญญาตรี	4.04	-	-	-0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทักษะการทำเพลงประกอบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ต่ำกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 68 การรับรู้ของผู้ชมรายการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการสร้างความสนุกสนาน

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.73	4.07	4.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-0.34*	-0.42*
ปริญญาตรี	4.07	-	-	-0.08
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวด้านการสร้างความสนุกสนานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยผลต่างนัยสำคัญที่น้อยที่สุด (least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้น้อยกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

จากการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงทั้งด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหา และคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ โดยการจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี ผู้ชมรายการที่มีอายุ 26-34 ปี และผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี มีการรับรู้ต่อประเด็นด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหาในการถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้ดำเนินรายการ และการรับรู้ต่อประเด็นด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอทั้งการพากย์เสียงและการใช้เสียงเพลงประกอบรายการมากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยผู้ชมรายการที่มีอายุ 18-25 ปี และผู้ชมรายการที่มีอายุ 26-34 ปี มีการรับรู้ต่อผู้ดำเนินรายการด้านทักษะการดำเนินรายการและการทำเพลงประกอบมากกว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ 35-43 ปี

จากการเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงทั้งด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหา และคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ โดยการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ชมรายการที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ต่อประเด็นด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหาในเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงมากกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี และการรับรู้ต่อประเด็นด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอในเรื่องการใช้เพลงประกอบรายการผู้ชมรายการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีการรับรู้มากกว่าผู้ชมรายการที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

4.6 ผลการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

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 ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามจากแบบสอบถามออนไลน์มาใช้ในการสนทนากลุ่มกับผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.6.1 การรับรู้ของผู้ชมรายการที่มีต่อคุณลักษณะเชิงเนื้อหา

เมื่อผู้วิจัยตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะเชิงเนื้อหาของรายการอาสาพาไปหลง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสนทนากลุ่มให้ความเห็นว่า อาสาพาไปหลงเป็นรายการที่เน้นการถ่ายทอดหรือบอกเล่าให้ผู้ชมเห็นถึงการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าการโฟกัสไปที่เรื่องของที่พัก ซึ่งส่งผลให้รายการอาสาพาไปหลงสามารถดึงเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปออกมาได้อย่างน่าสนใจส่งผลให้เมื่อรับชมคลิปวิดีโอของรายการแล้วเกิดความรู้สึกที่อยากจะเดินทางท่องเที่ยวตาม ในขณะที่ความเห็นของผู้ชมรายการในเรื่องของการท่องเที่ยว พบว่า รายการอาสาพาไปหลงไม่ได้เป็นเพียงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามกระแสแต่ยังมีการเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้ชมรายการเห็นถึงมุมมองที่หลากหลายนอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวคนอื่นก็ชอบเดินทางไปเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นว่าในบางคลิปของรายการอาสาพาไปหลงมีการพาไปแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ ที่คนไม่ค่อยรู้จักเพื่อเป็นการช่วยโปรโมทให้กับร้านนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งบางครั้งเป็นการเดินทางในแบบที่หลงทางตามคอนเซ็ปต์ (Concept) ของชื่อรายการและไม่มีวางแผนการเดินทางอย่างเคร่งครัดมาก โดยรายการอาสาพาไปหลงจะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแค่บางแห่งที่รู้สึกที่น่าสนใจและไม่จำเป็นที่ผู้ชมรายการจะต้องเดินทางตามไปทุกแหล่งท่องเที่ยวตามที่ได้แนะนำออกไป

4.6.2 การรับรู้ของผู้ชมรายการที่มีต่อคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ

ผลจากการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการ พบว่า การนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงว่ามีการเล่าเรื่องแบบการแบ่งการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็นหลายตอน (Episode) เพื่อให้ผู้ชมคอยติดตามตอนต่อ ๆ ไปและผู้ชมรู้สึกว่าร่าเริงไม่น่าเบื่อ ซึ่งการคิดคอนเทนต์ของรายการที่นำเสนอบนยูทูปนั้นมีความกระชับทำให้ดูเพลินและดูเพียงแค่อะไรก็ดูดีก็สามารจจำได้ว่ายูทูปเบอร์เดินทางไปไหนบ้างทำให้รายการมีเนื้อหาที่ไม่ยืดเยื้อจนเกินไป และมีการถ่ายแบบเน้นบรรยากาศมากกว่าการถ่ายให้เห็นยูทูปเบอร์ตลอดทั้งคลิปวิดีโอ

ผู้ชมรายการมีความเห็นต่อคุณลักษณะเชิงการนำเสนอของอีกว่ารายการอาสาพาไปหลงมีการถ่าย insert พร้อมกับนำเอาทำนองเพลงมาประกอบทำให้รายการน่าสนใจมากขึ้น และเปิดรายการด้วยอินโทร (Intro) ของเพลงที่แต่งขึ้น เมื่ออินโทร (Intro) ของเพลงดังขึ้นจะสามารถรู้ได้เลยว่าเป็นรายการอาสาพาไปหลง โดยเฉพาะการแต่งเพลงให้เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปทำให้รายการอาสาพาไปหลงแตกต่างจากรายการอื่น อีกทั้งรายการอาสาพาไปหลงยังมีเรื่องของการขายของหรือโฆษณาแฝงที่แนบเนียนไม่เยอะเกินไปจนทำให้ผู้ชมบางคนไม่รู้ว่าในส่วนหนึ่งของคลิปวิดีโอ นั้นเป็นการขายของ

นอกจากนี้อีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นอย่างตรงกันมากที่สุดคือ การพากย์เสียง ที่มีการพากย์ทั้งเสียงคนหรือสัตว์ต่าง ๆ ที่ได้พบเจอในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกถึงความตลกและสนุกสนาน ซึ่งเรียกได้ว่าทุกกระบวนการนั้นทำขึ้นเองและเป็นในแบบของตนเองทำให้ดึงเอกลักษณ์เฉพาะของอาสาพาไปหลงได้มากยิ่งขึ้น

4.6.3 การรับรู้ของผู้ชมรายการที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)

ผลจากการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการ พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีความชื่นชอบที่ทักษะการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) มากกว่าความมีชื่อเสียง ซึ่งผู้ชมบางคนไม่ได้รู้จักว่าใครในฐานะนักร้องแต่รู้จักในฐานะที่เป็นยูทูปเบอร์ทางการท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการแต่งเพลงและร้องเพลงเก่ง และเพลงที่ทำให้ผู้ชมรู้จักมากขึ้น คือ เพลงเมาดิบที่เมื่อได้ก็รู้สึกติดหูและสนุกไปกับเพลง โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นต่อผู้ดำเนินรายการว่ามีทักษะการดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจและมีทักษะในการพูดแบบคนที่มีศิลปะในการพูด มีลูกเล่นเยอะในการนำเสนอ อีกทั้งผู้ดำเนินรายการมีจังหวะในการพูดที่ดีทำให้ผู้ชมฟังแล้วรู้สึกเพลิดเพลินและเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ รวมถึงโทนเสียงที่น่าฟังมีระดับในการพูดทั้งโทนเสียงสูงและเสียงต่ำและมีมุขตลกทำให้รายการไม่น่าเบื่อ ซึ่งการพูดของผู้ดำเนินรายการทำให้รายการนั้นไม่เป็นทางการจนเกินไปทั้งคู่เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง

จากการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงผู้วิจัยได้สรุปผลเป็นการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ระหว่างผู้วิจัยและผู้ชมรายการ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบการวิเคราะห์ระหว่างผู้วิจัยและผู้ชมรายการ

ประเด็นในการวิเคราะห์	ผู้วิจัย	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม	
คุณลักษณะเชิงเนื้อหา	1. ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว	การเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศมากกว่าภายในประเทศ และส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	ผู้ชมมีการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศมากกว่าภายในประเทศ	การท่องเที่ยวของอาสาพาไปท่องเที่ยวไม่ได้มีเพียงแต่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกระแสนิยม และบางสถานที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงงานอุตสาหกรรม
	2. ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว	รายการมีการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและแนะนำสถานที่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีการถ่ายทอดให้เห็นถึงการมีประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ดำเนินรายการกับแหล่งท่องเที่ยว	ผู้ชมมีการรับรู้ด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด	รายการมีการแนะนำร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมมากนัก
คุณลักษณะเชิงการนำเสนอ	1. ด้านองค์ประกอบของการนำเสนอ	การนำเสนอมีการใช้เพลงประกอบที่แต่งเองในศิลปินฝีมือของรายการ และมีกราฟิกเสียงควบคู่กับการใช้เสียงประกอบอื่น ๆ หรือ sound effect	ผู้ชมมีการรับรู้องค์ประกอบการนำเสนอด้านการใช้เพลงประกอบมากที่สุด	เนื้อหาของความกระชับและความยาวของคลิปไม่นานเกินไป โดยรายการมีการนำเอาทำนองเพลงมาใช้ทำให้รายการน่าสนใจและเปิดรายการด้วยอินโทร (Intro) ที่ไม่เหมือนกับรายการอื่น อีกทั้งมีการทอล์กเสียงสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้รายการมีความตลกมากขึ้น
	2. ด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)	-	ผู้ชมมีการรับรู้ด้านทักษะการพากย์เสียงของผู้ดำเนินรายการมากที่สุด	ผู้ดำเนินรายการมีทักษะในการพูดที่ดี ดำเนินรายการได้อย่างราบรื่นและดูเป็นกันเอง มีการเล่นมุขตลกเพื่อสร้างบรรยากาศ และการที่ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ชายทำให้รายการมีความน่าสนใจและมีอารมณ์ร่วมกับรายการได้มากกว่าผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้หญิง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

ทั้งนี้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รายการอาสาพาไปหลงในปี 2561-2562 จำนวน 40 ตอน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง จำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง จำนวน 7 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหารายการ และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง

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

จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอจากคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงบนยูทูป จำนวนทั้งหมด 40 ตอน พบว่า รายการอาสาพาไปหลงมีการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศมากที่สุด จำนวน 36 ตอน และนอกจากการเดินทางออกนอกประเทศแล้วรายการอาสาพาไปหลงยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุดและรองลงมา คือ การท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงทำให้ผู้ชมมองเห็นถึงประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทางมากที่สุด จำนวน 39 ตอน อีกทั้งรองลงมายังมีการให้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวการแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างการเดินทางและบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลง

ที่ผู้วิจัยไม่ค้นพบ คือ การเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น เนื่องจากการเดินทางเป็นเพียงการเดินทางท่องเที่ยวในระยะสั้นที่เน้นมุ่งหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่หรือเพื่อการพักผ่อนมากกว่าเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตที่ต้องอาศัยอยู่กับคนในพื้นที่เป็นเวลาหลายวัน โดยรายการอาสาพาไปหลงมีองค์ประกอบการนำเสนอด้านการใช้เพลงประกอบซึ่งเป็นเพลงที่แต่งขึ้นเอง และเสียงประกอบอื่น ๆ หรือ Sound effect เป็นองค์ประกอบของการนำเสนอเนื้อหาในรายการมากที่สุด จำนวน 40 ตอน และรองลงมา คือ การพากย์เสียง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์โดดเด่นในการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลง อีกทั้งยังมีการใช้ตัวอักษรและกราฟิก การจัดทำโฆษณาแฝง และองค์ประกอบที่ผู้วิจัยพบน้อยที่สุด คือ คำบรรยายเนื้อหา

5.2 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

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

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ภาพรวมของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสดและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และได้รับเงินเดือน 10,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน

5.2.2 พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ภาพรวมของพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงส่วนใหญ่ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (YouTube) ในการรับชมรายการท่องเที่ยวมากที่สุด มีความถี่ในการรับชมสัปดาห์ละ 1-2 วัน และใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชมวันละ 1-2 ชั่วโมง โดยผู้ชมรายการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการรับชมมาจากความชื่นชอบในการรับชมรายการท่องเที่ยว

5.2.3 พฤติกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

การวิเคราะห์ภาพรวมของพฤติกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ชมรายการนิยมรับชมรายการอาสาพาไปหลงบนยูทูป (YouTube) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางหลัก โดยผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการอาสาพาไปหลงมากกว่า 1 ปี มีความถี่ในการรับชมรายการสัปดาห์ละ 1-2 วัน และใช้เวลาเฉลี่ยในการรับชมวันละ 1-2 ชั่วโมง ผู้ชมมีลักษณะการรับชมรายการแบบตั้งใจ

รับชมตลอดทั้งรายการและขึ้นขอวีธีการนำเสนอเนื้อหาของรายการ ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการอาสาพาไปหลงเพียงคนเดียวไม่รับชมร่วมกับบุคคลอื่น ๆ

5.2.4 การวิเคราะห์ผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

จากการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหา และด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอรายการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศมากที่สุด และวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมด้านการแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่างและบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด โดยผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบการนำเสนอในรูปแบบของเสียงเพลงประกอบมากที่สุด และมีการรับรู้ที่ด้านทักษะการพากย์เสียงของผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) มากที่สุด

5.2.5 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง จำแนกตามอายุและระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อคุณลักษณะเชิงเนื้อหา ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว และคุณลักษณะเชิงการนำเสนอ ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการและด้านผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะเชิงการนำเสนอแตกต่างกัน

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

1) การนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวผ่านรายการบนสื่อออนไลน์ยูทูบ (YouTube)

รายการท่องเที่ยวบนยูทูบ (YouTube) ถือว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบรายการที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สืบเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญของคนในสังคมปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) พบว่า สถานการณ์ท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561-2562 การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยปรับตัวดีขึ้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานของปรัชญา เปี่ยมการุณ (2561) กล่าวถึง การสื่อสารทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องอาศัยเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลให้รายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังที่ ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559) กล่าวถึง คอนเทนต์ (Content) ว่าเป็นข้อมูลที่ต้องการจะส่งไปสู่ผู้รับสารซึ่งเป็นไปได้ทั้งภาษาเขียนหรือการสื่อสารด้วยเสียง โดยต้องปรับเปลี่ยนช่องทางในการสื่อสารให้

เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมาย “ในปัจจุบันจึงมีการใช้คอนเทนต์หรือเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านเครือข่ายออนไลน์มากขึ้น”

ในปัจจุบันจึงมีรายการบนสื่อออนไลน์ประเภทที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี โดยเฉพาะรายการท่องเที่ยวบนยูทูป โดยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับยูทูปของ Khan (2016) ที่กล่าวว่า ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่มีความหลากหลายของเนื้อหาและยังมีความเป็นสากลส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลหรือเนื้อหาลงบนเว็บไซต์สามารถกระจายออกเป็นวงกว้าง และการแบ่งปันวิดีโอจากเว็บไซต์ยูทูปบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นสืบเนื่องมาจากมีการใช้งานของอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมากส่งผลให้การใช้งานเว็บไซต์ยูทูปก็มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงส่วนใหญ่รับชมคลิปวิดีโอของรายการผ่านช่องทางยูทูปมากที่สุด และผู้ชมรายการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี เป็นผู้ชมที่มีอายุอยู่ในช่วงทั้ง Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถปรับตัวกับสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและการเดินทางออกไปทำงาน ท่องเที่ยว หรือระหว่างการเดินทางด้วยคมนาคมขนส่งประเภทต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องรับชมหรือรับฟังสื่อบันเทิงผ่านสมาร์ตโฟนเป็นส่วนใหญ่อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบการรับชมรายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มากกว่าการรับชมรายการผ่านโทรทัศน์

รายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์มีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านยูทูปเบอร์ที่ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นถึงการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น เนื่องจากรายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์นั้นยูทูปเบอร์ได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยตรง” ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kyung-Hyan Yoo and Ulrike Gretzel (2010) กล่าวว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาก็ก็น่าจะเป็นโอกาสสำคัญที่จะใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูล โดยนักท่องเที่ยวมักจะแสดงความคิดเห็นและมองเห็นว่าสื่อออนไลน์นั้นเป็นตัวกลางในการสื่อสารและเล่าเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบภาพนิ่งหรือวิดีโอ

“การถ่ายภาพน่าจะเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะในปัจจุบันเวลานักท่องเที่ยวต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวจะดูจากความสวยงาม อาทิ สถานที่นี้ถ้าถ่ายรูปสวยไหม เวลาอัปเดตลงสื่อสังคมออนไลน์จะมีคนให้ความสนใจหรือไม่ จึงทำให้การนำเสนอภาพสวย ๆ บนคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ” (พัชรมน จันทรสำราญ, 2563)

จากข้อมูลผู้เข้าร่วมการสนทนาทำให้เห็นว่าการนำเสนอหรือเล่าเรื่องราวทางการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจในการเลือกรับชมรายการของผู้ชมสอดคล้องกับแนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเนื่องจากเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการค้นหา

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว จึงทำให้การรับชมรายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นทางเลือกของคนรุ่นใหม่ที่สามารถติดต่อสื่อสารหรือสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงรับชมรายการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ยูทูบมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานของประวีณา พลเขตต์ (2560) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ว่าผู้รับสารจะเลือกสารที่ตรงตามความสนใจและทัศนคติของตนเอง ส่งผลให้ผู้ส่งสารจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ในการผลิตรายการเพื่อส่งเสริมความตั้งใจของผู้รับสาร ดังเช่น รายการอาสาพาไปหลง ที่ผู้ชมรายการให้ความสนใจเนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาทางด้านการท่องเที่ยวและความสนุกสนานในด้านต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการของผู้ชมจึงเป็นเหตุผลให้ผู้ชมชื่นชอบและติดตามรายการอาสาพาไปหลงมาเป็นระยะเวลานาน

ความสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านรายการบนสื่อออนไลน์ยูทูบ จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีผู้ดำเนินรายการอย่าง “ยูทูบเบอร์” เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ดำเนินรายการในรูปแบบที่แตกต่างกันตามสไตล์ของตนเองทั้งวิธีการนำเสนอรูปแบบรายการ รูปแบบการเดินทาง หรือทักษะการดำเนินรายการต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันยูทูบเบอร์ด้านการท่องเที่ยวมีทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ชมรายการท่องเที่ยวบนยูทูบนั้นผู้วิจัยได้มุ่งมองในการเลือกรับชมรายการว่า

“การที่ยูทูบเบอร์เป็นผู้ชายอาจจะดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ในระดับหนึ่ง และผู้ชมรู้สึกว่ารายการที่ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ชายจะดูเข้าถึงง่ายกว่าผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้หญิง” (ณิชกร เคียนสันเทียะ และพัชรมน จันทรสารายู, 2563)

ดังเช่นรายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวที่มีผู้ดำเนินรายการหรือยูทูบเบอร์เป็นผู้ชาย ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และจากข้อมูลของผู้เข้าร่วมการสนทนาทำให้เห็นถึงมุมมองในการเลือกรับชมรายการท่องเที่ยวบนยูทูบของผู้ชมรายการว่า การนำเสนอรายการทั้งรูปแบบการเดินทาง วิธีการเล่าเรื่อง ของยูทูบเบอร์ที่เป็นผู้ชายว่า ผู้ชมรายการรู้สึกที่ผู้ดำเนินรายการหรือยูทูบเบอร์ที่เป็นผู้ชายมีทักษะในการพูดที่เป็นธรรมชาติด้วยการใส่ความตลกลงไปแล้วทำให้เกิดความล่งตัวและผู้ชมสามารถรู้สึกถึงความสนุกสนานได้มากกว่าผู้หญิงที่อาจจะมียุทธเยียดที่เข้าใจยากกว่าผู้ชาย จึงอาจทำให้ผู้ชมรายการที่เป็นเพศหญิงรู้สึกชื่นชอบการรับชมรายการที่มียูทูบเบอร์เป็นผู้ชายมากกว่า ซึ่งในขณะเดียวกันยูทูบเบอร์ที่เป็นผู้หญิงก็จะมีมุมมองการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ชายหรือเป็นการท่องเที่ยวในแบบที่เป็นความสนใจของแต่ละบุคคล จึงส่งผลให้เหตุผลที่มีต่อการรับรู้หรือการเลือกรับชมรายการต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับความชื่นชอบหรือตรงกับทัศนคติส่วนตัวของผู้รับชม

2) การถ่ายทอดเอกลักษณ์ของคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะเชิงการนำเสนอกับการรับรู้ของผู้ชม

รายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางทั้งการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางออกนอกประเทศ ซึ่งคุณลักษณะเชิงเนื้อหาของรายการอาสาพาไปหลงมีการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) กล่าวว่า สังคมความเป็นยุคดิจิทัลในปัจจุบันนี้ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและมีความต้องการเดินทางไปหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการค้นคว้าหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างยูทูป (YouTube) ที่มีการเล่าเรื่องได้เห็นภาพและเข้าใจง่ายที่สุด ดังที่ ธาตานิเบศร์ ภูทอง (2561) กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ต้องมีรูปแบบและเนื้อหาที่นำเสนอต้องมีความกระชับและเข้าใจง่าย

“การคิดคอนเทนต์บนยูทูปของรายการอาสาพาไปหลงมีความกระชับดูรอบเดียวแล้วสามารถจำได้ว่ารายการเดินทางไปที่ไหนบ้าง” (ฉนิชากร เคียนสันเทียะ, 2563)

“รายการมีการแบ่งการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็นหลายตอน (Episode) เพื่อให้ผู้ชมคอยติดตามและ รู้สึกว่าไม่น่าเบื่อ อีกทั้งยังเน้นด้านการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการโฟกัสการแนะนำที่พักว่าผู้ชมควรจะไปพักที่ไหน” (ปรกรณ์กิต ลีห่างภัย, 2563)

รายการอาสาพาไปหลงมีการนำเสนอเนื้อหาของรายการที่ไม่ยืดเยื้อจนเกินไปและความยาวของคลิปวิดีโอรายการอาสาพาไปหลงค่อนข้างกระชับทำให้ผู้ชมดูรายการได้อย่างเพลิดเพลิน ในขณะที่บางรายการมีความยาวที่นานจนเกินไปจึงทำให้ผู้ชมเกิดความน่าเบื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงรูปแบบการเดินทางของรายการอาสาพาไปหลงว่า การเดินทางของอาสาพาไปหลงไม่มีการวางแผนการเดินทางที่ชัดเจนมาก แต่จะเป็นการนำเสนอแค่บางแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและไม่จำเป็นว่าผู้ชมจะต้องเดินทางตามไปทุกจุด ซึ่งรายการอื่นอาจจะมีการวางแผนการเดินทางที่ค่อนข้างมีระเบียบแบบแผน เช่น ตอนเช้าต้องไปถึงที่นี่กี่โมง หรือไปที่นี่แล้วจะต้องทำอะไรบ้าง เป็นต้น

รายการอาสาพาไปหลงส่วนใหญ่มีวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวด้วยวิธีการที่ทำให้เห็นถึงประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทางมากที่สุด โดยการเดินทางท่องเที่ยวของว่านไฉ (YouTuber) นั้นสอดคล้องกับงานของศุภกมลญา สุภานันท์ (2557) ที่กล่าวว่าเป็นการเดินทางเพื่อสร้างความเพลิดเพลินและแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากการทำงานหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีความพิเศษและสามารถบอกถึงตัวตนหรือความเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นได้ ซึ่งการเดินทางของรายการอาสาพาไปหลงบางคลิปวิดีโอเป็นการ

เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นกระแสนิยม อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่เดินทางไปพบเจอระหว่างการเดินทางและมีความน่าสนใจจึงได้นำเสนอเพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้ชมรายการ

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการรับชมของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงเป็นการรับชมแบบตั้งใจรับชมตลอดทั้งรายการ และผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบวิธีการนำเสนอเนื้อหารายการ เนื่องจากรายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวที่ให้อรรถรสทางด้านการท่องเที่ยวพร้อมกับความสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานของฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์ (2561) กล่าวถึงเนื้อหาที่มีคุณภาพ คือ เนื้อหารายการที่เป็นของตนเองไม่เลียนแบบของคนอื่น ๆ และแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวหนังสือ ข้อความ ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวที่แตกต่างจากคนอื่น อีกทั้งยังสามารถนำเนื้อหาไปพัฒนาประยุกต์กับการดำรงชีวิต ซึ่งรายการอาสาพาไปหลงมีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างจากรายการอื่น ๆ จึงเป็นการสร้างเอกลักษณ์และภาพจำต่อผู้ชมรายการได้เป็นอย่างดี โดยผู้ชมรายการอาจนำประโยชน์ที่ได้รับจากเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงเพื่อนำไปใช้เตรียมตัวหรือวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย

รายการอาสาพาไปหลงมีการนำเสนอเนื้อหารายการที่ค่อนข้างมีความแตกต่างจากรายการท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) มีความสามารถทางด้านการแต่งเพลงและต้องการให้ความสนุกสนานแก่ผู้ชมรายการที่ไม่ซ้ำกับรายการอื่น จึงทำให้รายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการที่นำเสนอในแบบที่ให้อรรถรสและความบันเทิงไปพร้อมกัน โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านองค์ประกอบการนำเสนอ พบว่า รายการอาสาพาไปหลงมีองค์ประกอบด้านการใช้เพลงประกอบมากที่สุด และการรับรู้ของผู้ชมต่อคุณลักษณะเชิงการนำเสนอภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ชมรายการที่มีอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะเชิงการนำเสนอแตกต่างกัน ซึ่งรายการอาสาพาไปหลงเป็นรายการที่มีจุดเริ่มต้นจากผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) ที่เคยเป็นนักแต่งเพลงมาก่อนจึงทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรายการให้มีความแตกต่างจากรายการอื่น

“รายการอาสาพาไปหลงมีการเปิดรายการด้วยอินโทร (Intro) ที่ไม่เหมือนรายการอื่น มีเอกลักษณ์ของตนเองที่เมื่ออินโทรดังขึ้นจะรู้ได้เลยว่าเป็นรายการอาสาพาไปหลง” (หทัยชนก ชุมพลโณมคุณ, 2563)

ผู้เข้าร่วมการสนทนามีการกล่าวถึงการทำเพลงของอาสาพาไปหลงว่า เพลงของอาสาพาไปหลงส่วนใหญ่เป็นเพลงที่แต่งเองและร้องเองเพื่อหลีกเลี่ยงการผิดลิขสิทธิ์ของเพลงคนอื่น จนเรียกได้ว่าทุกกระบวนการของรายการ คือ ทำเองและเป็นในแบบของตนเอง จึงทำให้ดึงเอกลักษณ์ของอาสาพาไปหลงได้มากยิ่งขึ้น

รายการอาสาพาไปหลงมีเพลงประกอบรายการหลายเพลงที่โด่งดังจนทำให้รายการเป็นที่รู้จัก อาทิ เพลงเมาดิบ เพลงแยงซีเกียง หรือเพลงซุชก ที่มีเนื้อร้องว่า “ตำนานซุชกนั้นโกหกทั้งเพ หาวาตะกละตะกลาม ผิดเธอฉันแค่ตามใจปากอะไรอย่างเนี่ย กินแค้เหนมันไม่หนักหัวใคร ก่อนตายต้องเป็นตำนาน นอนตายข้าง ๆ กองจานเปล่า” (นภสร ศรีวิลาศ, 2562) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงการทำเพลงประกอบของรายการว่า “เพลงเมาดิบ” ทำให้รายการอาสาพาไปหลงเป็นที่รู้จักมากขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการทำเพลงประกอบรายการทำให้อาสาพาไปหลงโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากรายอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีการแต่งเพลงขึ้นเพื่อให้เข้ากับสถานที่ต่าง ๆ ที่เดินทางไปท่องเที่ยว และอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของรายการที่ผู้ชมสามารถจดจำได้ คือ การพากย์เสียง ที่สามารถทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกสนุกสนานร่วมไปกับรายการประกอบการเสียงอื่น ๆ หรือ Sound effect ยิ่งส่งผลให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินไปกับรายการมากยิ่งขึ้น

“การพากย์เสียงโดยพากย์เป็นหลาย ๆ เสียง อาทิ การเดินไปสวนสัตว์ก็จะพากย์เสียงเป็นสัตว์ชนิดต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่นที่อาจจะเป็นการพูดธรรมดาที่ไม่ได้นั้นความบันเทิงมากเท่าไร” (พัชรมน จันทร์สำราญ, 2563)

การพากย์เสียงของรายการอาสาพาไปหลงจึงเป็นการนำเสนอรายการในรูปแบบที่แปลกใหม่ หากเปรียบเทียบกับรายการอื่น ๆ ที่เป็นรายการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของพัชรพร ดิวงษ์ (2557) กล่าวว่า การริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตที่มีต่อการผลิตรายการต้องมีรูปแบบแปลกใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงจากการผลิตรายการในรูปแบบเดิม ๆ หรือแตกต่างจากความคิดของผู้อื่น โดยความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการทั่วไปต้องสร้างสรรค์ทันสมัยและสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย จึงทำให้แต่ละรายการนั้นมีองค์ประกอบนำเสนอที่แตกต่างกันไปตามความสามารถหรือความคิดสร้างสรรค์ของผู้ดำเนินรายการนั้น ๆ และจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้เห็นถึงการทำโฆษณาแฝงในคลิปวิดีโอของรายการอาสาพาไปหลง ซึ่งสอดคล้องกับงานของอภิษยาภรณ์ ชุณหะวัณสกุล, ปริญญา ลักษิตามาต และชัยพล หอรุ่งเรือง (2562) กล่าวว่า การตลาดในยุคนี้เป็นการตลาดแบบสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า ส่งผลให้การโฆษณาให้แก่สินค้าต่าง ๆ เป็นการทำให้ข้อมูลและข่าวสารของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รับการเผยแพร่ในช่องทางที่หลากหลายเพื่อสร้างเครือข่ายของการสื่อสารและมีความน่าเชื่อถือ

เนื่องจากการโฆษณาแฝงเป็นการขายของและขอบคุณผู้สนับสนุนของรายการจึงจะเป็นที่ จะต้องมีการโฆษณาสอดแทรกอยู่ในคลิปวิดีโอ โดยการสัมภาษณ์จากผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงนั้นกล่าวว่า

“การขายของหรือโฆษณาแฝงที่แนบเนียนไม่เยอะเกินไปจนทำให้ผู้ชมบางคนไม่รู้ว่าในสวนหนึ่งของคลิปวิดีโอนั้นเป็นการขายของ” (รัชฎาภรณ์ คองพง, 2563)

ซึ่งจากข้อมูลของผู้เข้าร่วมการสนทนาทำให้เห็นว่ารายการอาสาพาไปหลงมีการโฆษณาแฝงที่ไม่มากเกินไปจนทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่ายหรือไม่มีความน่าสนใจ แต่เป็นการการโฆษณาแฝงในรูปแบบที่รายการอาสาพาไปหลงสามารถทำให้กลมกลืนไปกับเรื่องราวของการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว โดยในคลิปวิดีโอของรายการอาสาพาไปหลงมีการโฆษณาให้กับสินค้าและบริการที่หลากหลาย อาทิ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ รวมถึงบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการใช้เพื่อเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการโฆษณาของรายการอาสาพาไปหลงไม่ได้เป็นเพียงเนื้อหาที่เน้นถึงการขายของมากเกินไปแต่เป็นการแนะนำประโยชน์ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมรายการได้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงทั้งในการใช้ชีวิตประจำวันและการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ต่อการนำเสนอเนื้อหาของรายการอาสาพาไปหลงที่แตกต่างกัน ทั้งผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงที่อายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะเชิงการนำเสนอที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของประวีณา พลเขตต์ (2560) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการเชื่อมโยงเนื้อหาและเนื้อหาที่พิจารณาจากองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการและตั้งข้อสรุปจากประสบการณ์ หรือการพูดคุยกับผู้อื่น จึงส่งผลให้ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงมีการรับรู้ในบางองค์ประกอบจากการนำเสนอเนื้อหาของรายการนั้นแตกต่างจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานของฉัตรมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) กล่าวว่า ผู้รับสารเลือกรับสารจากการขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจ เนื่องจากคนเราจะมีความพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันส่งผลให้มุมมองในการเปิดรับสื่อหรือการแสวงหาเนื้อหาที่ตรงตามความพึงพอใจของตนเองนั้นแตกต่างกันไปด้วย จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้ชมรายการที่มีต่อคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะเชิงการนำเสนอของรายการอาสาพาไปแตกต่างกัน

3) การนำเสนอรายการบนสื่อออนไลน์ผ่านผู้ดำเนินรายการหรือยูทูปเบอร์ (YouTuber)

สื่อสังคมออนไลน์เริ่มให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนและการกระตุ้นการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 เนื่องจากแนวโน้มจากสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ส่งผลให้บล็อกเกอร์ (Blogger) หรือ ยูทูปเบอร์ (YouTuber) นั้นเริ่มเข้ามาบทบาทหรือหน้าที่ในการช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและเป็นตัวกลางในการกระจายข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เนื่องด้วยยูทูปเบอร์เป็นสื่อในรูปแบบ User Generated Content โดยรูปนันท สัญญาภรณ์, รัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรภรณ์ (2561) กล่าวว่า ในฐานะผู้ใช้งานในการสร้างเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานจะบอกเล่าประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ ผ่านการสร้างสรรคในการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการแสดง

ความคิดเห็นผ่านกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกิดความรู้สึกคล้อยตามเนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการจะสื่อสาร

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) จะทำให้หน้าที่ในการบอกเล่าเรื่องราวทางด้าน ๆ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยความมีชื่อเสียงของยูทูปเบอร์ในการขับเคลื่อนสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวจะเป็นคนที่ถ่ายทอดเรื่องราวทางการเดินทางท่องเที่ยวได้ตรงประเด็นมากที่สุด ซึ่งในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไปสัมผัสกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วนำมาบอกเล่าให้กับคนอื่นหรือผู้ชมรายการ ดังเช่นรายการอาสาพาไปหลงที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวที่มีผู้ดำเนินรายการหรือยูทูปเบอร์ที่ชื่อว่า “วานไฉ” โดยจากการสัมภาษณ์ผู้ชมรายการได้มีการกล่าวว่า

“ความมีชื่อเสียงไม่ได้มีส่วนที่ทำให้เลือกรับชมรายการอาสาพาไปหลง เนื่องจากรู้จักวานไฉครั้งแรกก็จากรายการอาสาพาไปหลงในตอนที่ได้เดินทางไปมัลดีฟส์ และเมื่อได้ดูวิธีการนำเสนอก็รู้ว่าตลกและก็มีเพลงแต่งขึ้นมา จึงทำให้รู้ว่าวานไฉเป็นนักร้องเลยคิดว่าชื่นชอบที่การนำเสนอมากกว่าความมีชื่อเสียง” (พัชรมน จันทร์สำราญ, 2563)

ซึ่งข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่แล้วผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงชื่นชอบในวิธีการนำเสนอรายการผ่านการสร้างสรรค์ของผู้ดำเนินรายการหรือยูทูปเบอร์มากกว่าความมีชื่อเสียง ซึ่งยูทูปเบอร์หรือวานไฉได้มีการใช้ทักษะความสามารถส่วนตัวทั้งการแต่งเพลง การร้องเพลง รวมถึงการพากย์เสียง โดยทักษะการดำเนินรายการของวานไฉทำให้อาสาพาไปหลงเป็นรายการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นทางการมากเกินไปและสามารถฟังยูทูปเบอร์พูดไปได้เรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าบางประเด็นในรายการจะเป็นสาระสำคัญแต่ยังสามารถพูดในแบบที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อ ซึ่งรายการที่มีการนำเสนอแบบทางการมากเกินไปผู้ชมมักจะเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและอาจจะเข้าถึงข้อมูลได้ยาก โดยการพูดของยูทูปเบอร์เป็นทักษะการดำเนินรายการที่สำคัญที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการได้มากที่สุด อีกทั้งผู้ดำเนินรายการยังมีจังหวะในการพูดที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกฟังแล้วลื่นหู และโทนเสียงน่าฟังมีระดับในการพูดทั้งโทนเสียงสูงเสียงต่ำ และการพูดของผู้ดำเนินรายการที่มีการสอดแทรกมุขตลกและมีวิธีการพูดที่ไม่เหมือนใคร ทำให้การดำเนินรายการสนุกมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ผลการรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลงต่อผู้ดำเนินรายการ (YouTuber) จะเห็นได้ว่าผู้ชมรายการมีการรับรู้ด้านทักษะการพากย์เสียงของยูทูปเบอร์สูงสุดและมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้วิจัย โดยรายการอาสาพาไปหลงถือว่าเป็นรายการท่องเที่ยวที่มีการพากย์เสียงที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากรายการอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานของฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์ (2561) ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์เนื้อหารายการว่า “เมื่อเนื้อหาในแบบของตนเองเป็นเอกลักษณ์และ

มีความโดดเด่นมากกว่าของคนอื่นก็จะยิ่งสร้างความน่าจดจำมากยิ่งขึ้น” ซึ่งจากข้อมูลของผู้เข้าร่วมการสนทนามีความคิดเห็นต่อรายการอาสาพาไปหลงไปในทางเดียวกันว่าเป็นรายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากรายการอื่น จึงทำให้ผู้ชมสามารถจดจำรายการอาสาพาไปหลงได้จากทักษะด้านต่าง ๆ ของผู้ดำเนินรายการหรือยูทูบเบอร์ที่ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเพลงประกอบรายการ การพากย์เสียง หรือการสร้างสนุกสนานด้วยคำพูดและมุขตลกที่นำเสนอออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ การผลิตรายการบนสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจของผู้ชมได้จากความโดดเด่นของเนื้อหาที่แตกต่างจากรายการในประเภทเดียวกัน โดยเนื้อหาของรายการควรมีความกระชับ เข้าใจง่าย และความยาวของรายการไม่นานเกินไปเพราะผู้ชมอาจเกิดความเบื่อหน่ายได้หากรายการมีเนื้อหาที่ยืดเยื้อจนเกินไป ซึ่งรายการอาสาพาไปหลงเป็นหนึ่งในรายการท่องเที่ยวบนยูทูบที่มีความแตกต่างจากรายการอื่นในด้านของการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ทั้งสาระและความบันเทิง โดยมีความโดดเด่นในการแต่งเพลงประกอบรายการและการพากย์เสียงในรายการที่ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำรายการได้เพียงแค่ได้ยินเพลงที่ใช้ในรายการ และผู้ดำเนินรายการมีเอกลักษณ์ของตนเองอย่างเด่นชัดไม่ว่าจะเป็นทักษะพูดดำเนินรายการหรือการเล่นมุขตลกต่าง ๆ ที่ออกมาอย่างเป็นธรรมชาติทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการมีความเข้าถึงง่ายและไม่เป็นทางการจนเกินไป

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม” ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงกระบวนการสร้างสรรค์รายการอาสาพาไปหลงจากผู้ผลิตรายการได้ ส่งผลให้ผู้วิจัยไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาของรายการอาสาพาไปหลงจากผู้ผลิตรายการโดยตรง การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเนื้อหาสารและผู้รับสารของรายการอาสาพาไปหลงเพียงเท่านั้น

2. การใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสำรวจการรับรู้ของผู้ชมอาจมีความยากลำบากในการตีความแบบสอบถาม ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ตอบคำถามตามความเข้าใจที่ถูกต้อง

3. การสนทนากลุ่มที่ผู้เข้าร่วมสนทนามีความเห็นไปในทางเดียวกัน อาจส่งผลให้ผลการวิจัยมีความโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการภาพรวมในปี 2561-2562 โดยแบ่งเป็นปีละ 20 อันดับ เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 40 ตอน ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างในการนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงในแต่ละปี

เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงความแตกต่างในการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงในช่วงปีก่อนที่จะเกิดเหตุการณ์การระบาดของโรคโควิด (Covid-19) และการนำเสนอรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงหลังเกิดเหตุการณ์การระบาดของโรคโควิด (Covid-19) เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงความแตกต่างในการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในครั้งต่อไปควรเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกในการผลิตหรือกระบวนการสร้างสรรค์รายการจากผู้ผลิตรายการอาสาพาไปหลงเพื่อข้อมูลในการผลิตรายการมาศึกษาในการทำวิจัยได้อย่างตรงประเด็นมากที่สุดและส่งผลให้การวิจัยมีความหลากหลายทางข้อมูลที่ได้จากผู้ส่งสาร ตัวสาร และผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นการวิจัยที่ครบหลักการสื่อสาร



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กษมา ตันเจริญ. (2557). ปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 3(2), 35-44.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. (19 มีนาคม 2563). สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20171201174031.pdf.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีงบประมาณ 2562*. (19 มีนาคม 2563). สืบค้นจาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). การท่องเที่ยว: มิติแห่งศาสตร์บูรณาการ. *วารสารวิทยาการจัดการ และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 1(1), 1-4.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ญาดา แสงเพ็ชร. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาด้านการพัฒนาของรายการหนังพาไป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐปนันท์ สัญญากรณ์, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2561). อิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ และความภักดีในตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 11(1), 322-342.
- ฐิตานันท์ ชัยโชคจิตรมย์. (2561). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชากร เคียนสันเทียะ. ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง. (29 พฤศจิกายน 2563). สัมภาษณ์.

- ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง และปารีชาต สถาปิตานนท์. (2558). การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 35(3), 1-19.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2561). ผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 11(3), 2193-2218.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). “USER-GENERATED CONTENT”: ยุคสื่อของผู้ใช้. (19 มีนาคม 2563). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58244>.
- นภสร ศรีวิลาส. (2562). การทางหลงพิเศษ คุยกับว่านไฉ อศิร นักแต่งเพลงเจ้าของรายการอาสาพาไปหลงว่าด้วยการทำรายการท่องเที่ยว เพลงดี สีสาวเด่น. (30 กันยายน 2563). สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/alostliketrip/>.
- ปกรณกิต ลีท่างภัย. ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง. (29 พฤศจิกายน 2563). สัมภาษณ์.
- ประวีณา พลเขตต์. (2560). เทคนิคการนำเสนอรายการ “ซัวร์ก่อนแชร์” และการรับรู้ของผู้ชม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2561). ภูมิทัศน์สื่อ ภายใต้บริบทการสื่อสารการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการ คณะนิเทศกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 7(1), 113-119.
- พัชรมน จันทร์สำราญ. ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง. (29 พฤศจิกายน 2563). สัมภาษณ์.
- พัชรพร ดีวงษ์. (2557). การคิดสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา สถานีวิทยุ SEED 97.5. *วารสารนักบริหาร*. 34(1), 158-165
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*. 31(4), 99-103
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยสินทร แสงประทีป. (2562). ถอด 5 กลยุทธ์ของ ‘อาสาพาไปหลง’ ที่ทำให้คนหลงรัก ในมุมมองของ Ad Addict. (21 มีนาคม 2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/2019/08/18/5-keys-of-a-lost-like-trip/>.

- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์. (2560). ความคิดสร้างสรรค์กับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 10(3), 1039-1050.
- รัชฎาภรณ์ คองพง. ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง. (29 พฤศจิกายน 2563). สัมภาษณ์.
- ฤติมา ดิลกตระกูลชัย. (2559). การนำเสนอเนื้อหาความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลงทุนแมน. (2563). กรณีศึกษา ยูทูปเบอร์ มีรายได้มาจากไหน?. (13 ตุลาคม 2563). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/25114>.
- ศุภมณฑา สุภานันท์. (2557). การสื่อสาร อัตลักษณ์ และประสบการณ์ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2562). การวิเคราะห์ตระกูลรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*. 13(2), 44-80.
- สุประภา สมนักพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 10(3), 2055-2068.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). บทความวิชาการ เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. (10 มีนาคม 2563). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- หทัยชนก ชุมพลอินมคุณ. ผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง. (29 พฤศจิกายน 2563). สัมภาษณ์.
- อภิชาภรณ์ ชุณหะวัณสกุล, ปริญ ลักษิตามาต และ ชัยพล หอรุ่งเรือง. (2562). การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 39(1), 75-92
- อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2563). เทรนด์ใหม่ของนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT สะพายเป้เที่ยวเอง กำลังซุ่มสูง. (20 มิถุนายน 2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/new-trend-of-chinese-tourists/>.

- Brand Buffet. (2560). เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม. (20 มิถุนายน 2563). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>.
- The Standard. (2561). อาสา พาไปหลง เพจเที่ยว+เพลง ที่พิสูจน์ว่าทุกคนพร้อมบ้าไปกับความสนุก. (28 พฤศจิกายน 2563). สืบค้นจาก <https://thestandard.co/podcast/eargasmdeeptalk10/>.
- Thumbs. (2562). สถิติผู้ใช้และเรื่องที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์ม YouTube ในปี 2019. (12 ตุลาคม 2563). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019>.
- Thumbsup. (2563). 10 สถิติของ YouTube ที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020. (30 กันยายน 2563). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/10-stat-youtube-for-marketer>.

ภาษาอังกฤษ

- Holden, A. (2008). *Environment and Tourism*. Retrieved 19 March 2019 from <https://books.google.co.th/books?id=Fd0 RDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=bibliogroup:%22Routledge+Introductions+to+Environment:+Environment+and+Society+Texts%22&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiFzpnf9srsAhXd73MBHdF4An8Q6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>.
- Whiting, A. and Williams, D. (2013). *Why people use social media: a uses and gratifications approach*. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Yoo, K. H. and Gretzel, U. (2010). *Web 2.0: ew Rules for Tourism Marketing*. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism Department of Recreation, Park & Tourism Sciences Texas A&M University.
- Khan, M. L. (2016). *Social media engagement: What motivates user participation and Consumption on YouTube*. Ohio University, School of Media Arts & Studies, Scripps College of Communication.
- Siddiqui, S. and Singh, T. (2016). *Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects*. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*.

Reino, S. and Hay. B. (2011). *The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool*. School of Arts, Social Sciences and Management, Queen Margaret University.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลวงในปี 2561

ชื่อลิลิวิดิโอ	การท่องเที่ยว ภายในประเทศ	การท่องเที่ยว ออกนอกประเทศ	การท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม	การท่องเที่ยว ตามความ สนใจพิเศษ
อันดับ 1. อาสาพาไปเที่ยว EP.1 “อิมตัวแตกที่ไทเป”					
อันดับ 2. อาสาพาไปหลวง EP.1 มัลดีฟส์เป็นประเทศ					
อันดับ 3. เชียงใหม่ กิน ต๊ะ ต่อน ยอน					
อันดับ 4. อาสาพาไปหลวง EP.2 “ทศวรรษสายอินดี้ Sandbank”					
อันดับ 5. อาสาพาไปเที่ยว EP.2 “เที่ยวแบบฮิปสเตอร์”					
อันดับ 6. อาสาพาไปเที่ยว EP.3 “หมู่บ้านแมว-โคมแดงจิ๋วฟิน”					
อันดับ 7. อาสาพาไปหลวงแดนมังกร EP.1 “ลุงซิง”					
อันดับ 8. อาสาพาไปหลวง Japan “IWAKI” เอาสติมาทิ้งทะเล					
อันดับ 9. อาสาพาไปหลวง Japan “TOKYO”					
อันดับ 10. อาสาพาไปหลวงรักสัตว์ EP.6 “หมู่บ้านจิ้งจอก”					
อันดับ 11. อาสาพาไปหลวงแดนมังกร EP.3 “คุณหมิง-สี่เจียง”					
อันดับ 12. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.4 “ฮอยอัน”					
อันดับ 13. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 2 “ANGER”					
อันดับ 14. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 1 “DENIAL”					

ชื่อคดีบริติชไอ	การฟ้องเที่ยว ภายในประเทศ	การฟ้องเที่ยว ออกนอกประเทศ	การฟ้องเที่ยว ทางธรรมชาติ	การฟ้องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม	การฟ้องเที่ยว ตามความ สนใจพิเศษ
อันดับ 15. อาสาพาไปหลง New York EP.1 “Downtown Manhattan”					
อันดับ 16. อาสาพาไปปรับมรดกโลก EP.1 “เสียมราฐ”					
อันดับ 17. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.2 “หลุมพี ฉะพวน สวรรค์”					
อันดับ 18. อาสาพาไปหลง “พังงะ” ไปพังงา					
อันดับ 19. อาสาพาไปหลง Japan “SHIROISHI-ZAO”					
อันดับ 20. อาสาพาไปหลงตงผู้ดี EP.2 “ตรอกไคแตกอนันต์จริงที่ York”					
รวม					

การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงในปี 2562

ชื่อคลิปวิดีโอ	การท่องเที่ยว ภายในประเทศ	การท่องเที่ยว ออกนอกประเทศ	การท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม	การท่องเที่ยว ตามความ สนใจพิเศษ
อันดับ 1. อาสาพาไปหลงอินเดีย 5 สิ่งที่คุณควรรองในอินเดีย					
อันดับ 2. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.2 ตามหาเจ้าเหมียวส้ม ที่เกาะ "MUZUKIJIMA"					
อันดับ 3. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.1 "Thimphu"					
อันดับ 4. อาสาพาไปหลงที่เมือง "ญูจาจ"					
อันดับ 5. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.1 "Pushkar" เมืองที่มี ทะเลสาบศักดิ์สิทธิ์					
อันดับ 6. อาสาพาไปหลง "เซินจิน" เมืองล้ำยุค					
อันดับ 7. อาสาพาไปหลงเที่ยวเวียดนามฮิปสเตอร์ "ดาลัด"					
อันดับ 8. อาสาพาไปหลงเมืองติดทะเล "Brighton"					
อันดับ 9. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 คาเฟ่หมอบะ "YUFUN"					
อันดับที่ 10. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.2 "Agra"					
อันดับที่ 11. อาสาพาไปหลงอินเดีย VLOG ทดลองเป็นคนอินเดีย					
อันดับที่ 12. อาสาพาไปหลง OKINAWA EP.1 ที่ Taketomi Island					

ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวภายในประเทศ	การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม	การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ
อันดับ 13. อาสามหาสนุก EP.3 เล่นรถไฟเหาะที่ “Fuji-Q highland”					
อันดับ 14. อาสาพาไปหลง 5 สิ่งที่คุณไม่เคยรู้เกี่ยวกับอินเดีย					
อันดับ 15. อาสาพาไปหลงเวียดนามที่เมือง “เกิ่นทอ”					
อันดับ 16. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ REIWA EP.1					
อันดับ 17. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.3 “Jaipur”					
อันดับ 18. อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันตก “ราชบุรี”					
อันดับ 19. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.2 “Punakha”					
อันดับ 20. อาสาพาไปหลงเมืองดิดทะเล “Brighton”					
รวม					

การวิเคราะห์การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในปี 2561

ชื่อคลิปวิดีโอ	การให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว	แนะนำสถานที่ที่ พบเจอระหว่างทาง	บอกวิธีการ เข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	เรียนรู้หรือสัมผัส ถึงวัฒนธรรม/ ความเป็นอยู่ของ พื้นที่นั้น	ประสบการณ์ ร่วมและ ความรู้สึกของ ผู้เดินทาง
อันดับ 1. อาสาพาไปได้หัวน EP.1 “อิมตัวแต่กที่ไทเป”					
อันดับ 2. อาสาพาไปหลง EP.1 มัลดีฟส์เป็นประเทศ					
อันดับ 3. เชียงใหม่ กิน ต๊ะ ต่อน ยอน					
อันดับ 4. อาสาพาไปหลง EP.2 “หาทรายสกายอินด์ Sandbank”					
อันดับ 5. อาสาพาไปได้หัวน EP.2 “เที่ยวแบบอิตสเตอร์”					
อันดับ 6. อาสาพาไปได้หัวน EP.3 “หมู่บ้านแมมโคมแดงจิ๋วเพิน”					
อันดับ 7. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.1 “ฉงชิ่ง”					
อันดับ 8. อาสาพาไปหลง Japan “IWAKI” เอาสติมาทิ้งทะเล					
อันดับ 9. อาสาพาไปหลง Japan “TOKYO”					
อันดับ 10. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 “หมู่บ้านจิ้งจอก”					
อันดับ 11. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.3 “คุณหมิง-ลีเจียง”					
อันดับ 12. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.4 “ฮอยอัน”					
อันดับ 13. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 2 “ANGER”					
อันดับ 14. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 1 “DENIAL”					

ชื่อศิลปิน/วิดีโอ	การให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว	แนะนำสถานที่ที่ พบเจอระหว่างทาง	บอกวิธีการ เข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	เรียนรู้หรือสัมผัส ถึงวัฒนธรรม/ ความเป็นอยู่ของ พื้นที่นั้น	ประสบการณ์ ร่วมและ ความรู้สึกลับของ ผู้เดินทาง
อันดับ 15. อาสาพาไปหลง New York EP.1 “Downtown Manhattan”					
อันดับ 16. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.1 “เสียมราฐ”					
อันดับ 17. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.2 “หลุมฟ้าสะพานสวรรค์”					
อันดับ 18. อาสาพาไปหลง “พังงา ไปพังงา”					
อันดับ 19. อาสาพาไปหลง Japan “SHIROISHI-ZAO”					
อันดับ 20. อาสาพาไปหลงตงผู้ดี EP.2 “ตลกโปกฮาเออนี่จริงที่ York”					
รวม					

การวิเคราะห์การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในปี 2562

ชื่อคลิปวิดีโอ	การให้ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว	แนะนำสถานที่ที่ พบเจอระหว่างทาง	บอกวิธีการ เข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว	เรียนรู้หรือสัมผัส ถึงวัฒนธรรม/ ความเป็นอยู่ของ พื้นที่นั้น	ประสบการณ์ ร่วมและ ความรู้สึกร่วม ผู้เดินทาง
อันดับ 1. อาสาพาไปหลงอินเดีย 5 สิ่งที่คุณต้องรู้ในอินเดีย					
อันดับ 2. อาสาพาไปหลงรักสถูป EP.2 ตามหาเจ้าเหมียวส้ม ที่เกาะ "MUZUKIJIMA"					
อันดับ 3. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.1 "Thimphu"					
อันดับ 4. อาสาพาไปหลงที่เมือง "ภูจาง"					
อันดับ 5. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.1 "Pushkar" เมืองที่มี ทะเลสาบศักดิ์สิทธิ์					
อันดับ 6. อาสาพาไปหลง "เซินจิน" เมืองล้ำยุค					
อันดับ 7. อาสาพาไปหลงเที่ยวเวียตนามฮิปสเตอร์ "ดาลัด"					
อันดับ 8. อาสาพาไปหลงเมืองดัดทะเล "Brighton"					
อันดับ 9. อาสาพาไปหลงรักสถูป EP.6 คาเฟ่หมกซิบะ "YUFUN"					
อันดับที่ 10. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.2 "Agra"					
อันดับที่ 11. อาสาพาไปหลงอินเดีย VLOG ทดลองเป็นคนอินเดีย					

ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวภายในประเทศ	การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ	การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ / วัฒนธรรม	การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ
อันดับที่ 12. อาสาพาไปหลง OKINAWA EP.1 ที่ Taketomi Island					
อันดับ 13. อาสาพาสนุก EP.3 เล่นรถไฟเหาะที่ “Fuji-Q highland”					
อันดับ 14. อาสาพาไปหลง 5 สิ่งที่คุณไม่เคยรู้เกี่ยวกับอินเดีย					
อันดับ 15. อาสาพาไปหลงเวียดนามที่เมือง “เกิ่นทอ”					
อันดับ 16. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ REIWA EP.1					
อันดับ 17. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.3 “Jaipur”					
อันดับ 18. อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันตก “ราชบุรี”					
อันดับ 19. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.2 “Punakha”					
อันดับ 20. อาสาพาไปหลงเมืองดีดทะเล “Brighton”					
รวม					

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการนำเสนอรายการอาสาพาไปหลงในปี 2561

ชื่อศิลปินวิดีโอ	การพาดยเสียง	เสียงเพลงประกอบ	เสียงประกอบอื่น ๆ	ตัวอักษรและกราฟิก	คำบรรยายเนื้อหา	โฆษณาแฝง
อันดับ 1. อาสาพาไปใต้หัว EP.1 “อิมตัวแตกที่ไทเป”						
อันดับ 2. อาสาพาไปหลง EP.1 มัลติพลีส์เป็นประเทศ						
อันดับ 3. เสียงใหม่ กิน ต๊ะ ตอน ยอน						
อันดับ 4. อาสาพาไปหลง EP.2 “หาคัททรายสายอินดี้ Sandbank”						
อันดับ 5. อาสาพาไปใต้หัว EP.2 “เทียแวนเบอฮิปสเตอร์”						
อันดับ 6. อาสาพาไปใต้หัว EP.3 “หมู่บ้านแมว+โคมแดงจิวเฟิน”						
อันดับ 7. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.1 “ฉงซิง”						
อันดับ 8. อาสาพาไปหลง Japan “IWAKI” เอเชียมาทิงทะเล						
อันดับ 9. อาสาพาไปหลง Japan “TOKYO”						
อันดับ 10. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ EP.6 “หมู่บ้านจิ้งจอก”						
อันดับ 11. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.3 “คุณหมิง-ลีเจียง”						
อันดับ 12. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.4 “ฮอยอัน”						

ชื่อศิลปินวิดีโอ	การพากย์เสียง	เสียงเพลงประกอบ	เสียงประกอบอื่น ๆ	ตัวอักษรและกราฟิก	คำบรรยายเนื้อหา	โฆษณาแฝง
อันดับ 13. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 2 “ANGER”						
อันดับ 14. อาสาพาไปลิ้ม SEOUL Chapter 1 “DENIAL”						
อันดับ 15. อาสาพาไปหลง New York EP.1 “Downtown Manhattan”						
อันดับ 16. อาสาพาไปรับมรดกโลก EP.1 “เสียมราฐ”						
อันดับ 17. อาสาพาไปหลงแดนมังกร EP.2 “หุ้มน้ำสะพานสวรรค์”						
อันดับ 18. อาสาพาไปหลง “พังงาไปพังงา”						
อันดับ 19. อาสาพาไปหลง Japan “SHIROISHI-ZAO”						
อันดับ 20. อาสาพาไปหลงตงผู้ดี EP.2 “ตลกโคตแอกอนมีจิ้งที่ York”						
รวม						

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการนำเสนอรายการอาสาฬหายุโปทลงในปี 2562

ชื่อคลิปวิดีโอ	การพาดยเสียง	เสียงเพลงประกอบ	เสียงประกอบอื่น ๆ	ตัวอักษรและกราฟิก	คำบรรยายเนื้อหา	โฆษณาแฝง
อันดับ 1. อาสาฬหายุโปทลงอินเดีย 5 สิ่งทีควรลองในอินเดีย						
อันดับ 2. อาสาฬหายุโปทลงรักสัตว์ EP.2 ตามหาเจ้าเหมียวส้มทีเกาะ "MUZUKJIMA"						
อันดับ 3. อาสาฬหายุโปทลง Bhutan EP.1 "Thimphu"						
อันดับ 4. อาสาฬหายุโปทลงทีเมือง "ญูจาง"						
อันดับ 5. อาสาฬหายุโปทลงอินเดีย EP.1 "Pushkar" เมืองทีมีทะเลสาบศักดิ์สิทธิ์						
อันดับ 6. อาสาฬหายุโปทลง "เซินเงิน" เมืองถ้ำยุค						
อันดับ 7. อาสาฬหายุโปทลงเที่ยวเวียดนามฮิปสเตอร์ "ดาลัด"						
อันดับ 8. อาสาฬหายุโปทลงเมืองดัดทะเล "Brighton"						
อันดับ 9. อาสาฬหายุโปทลงรักสัตว์ EP.6 คาเฟ่หมาชิบะ "YUFUJIN"						
อันดับที่ 10. อาสาฬหายุโปทลงอินเดีย EP.2 "Agra"						
อันดับที่ 11. อาสาฬหายุโปทลงอินเดีย VLOG ทดลองเป็นคนอินเดีย						

ชื่อศิลปินวิดีโอ	การพากย์เสียง	เสียงเพลงประกอบ	เสียงประกอบอื่น ๆ	ตัวอักษรและกราฟิก	คำบรรยายเนื้อหา	โฆษณาแฝง
อันดับที่ 12. อาสาพาไปหลง OKINAWA EP.1 ที่ Taketomi Island						
อันดับที่ 13. อาสามหาสนุก EP.3 เล่นรถไฟเหาะที่ “Fuji-Q highland”						
อันดับที่ 14. อาสาพาไปหลง 5 สิ่งที่คุณไม่เคยรู้เกี่ยวกับอินเดีย						
อันดับที่ 15. อาสาพาไปหลงเวียตนามที่เมือง “เกิ่นทอ”						
อันดับที่ 16. อาสาพาไปหลงรักสัตว์ REIWA EP.1						
อันดับที่ 17. อาสาพาไปหลงอินเดีย EP.3 “Jaipur”						
อันดับที่ 18. อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันตก “ราชบุรี”						
อันดับที่ 19. อาสาพาไปหลง Bhutan EP.2 “Punakha”						
อันดับที่ 20. อาสาพาไปหลงเมืองดิดทะเล “Brighton”						
รวม						

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง "คุณลักษณะเชิงเนื้อหาและการนำเสนอของรายการอาสาพาไปหลงและการรับรู้ของผู้ชม"

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชา สื่อและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงทั้งหมดโดยข้อมูลของท่านจะนำมาใช้เพื่อการทำวิจัยเรื่องดังกล่าวเพียงเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

ส่วนที่ 5 การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อรายการอาสาพาไปหลง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการเลือก

1) ท่านเคยเปิดรับชมสื่อทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2) ท่านเคยรับชมรายการอาสาพาไปหลงหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการเลือก

2.1) เพศ

- ชาย หญิง

2.2) อายุ

- 18 – 25 ปี 26 – 34 ปี
 35 – 43 ปี 44 ปีขึ้นไป

2.3) สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง

2.4) ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

2.5) อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน อื่น ๆ

2.6) รายได้ (บาทต่อเดือน)

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการเลือก (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ
ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด)

3.1) ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดมากที่สุด

- เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube)
- อินสตราแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter)

3.2) ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้งเพียงใด

- สัปดาห์ละ 1-2 วัน สัปดาห์ละ 3-4 วัน
- สัปดาห์ละ 5-6 วัน ทุกวัน

3.3) ท่านใช้ระยะเวลาเท่าใดในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน วันละ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน
- วันละ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

3.4) ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใด

- เตรียมตัวและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว
- ต้องการหาเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว
- กระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว
- ชื่นชอบการรับชมรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- รับชมเพื่อความบันเทิงเพียงเท่านั้น

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมรายการอาสาพาไปหลง

กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการเลือก (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ
ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด)

4.1) ท่านรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” ช่องทางใดมากที่สุด

- เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube)

4.2) ท่านรับชมคลิปวิดีโอ "รายการอาสาพาไปหลง" เป็นระยะเวลามานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 เดือน 1-4 เดือน
 5-8 เดือน 9-12 เดือน
 มากกว่า 1 ปี

4.3) ท่านรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” บ่อยครั้งเพียงใด

- 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์
 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ ทุกวัน

4.4) ท่านใช้ระยะเวลาเท่าใดในการรับชมคลิปวิดีโอ "รายการอาสาพาไปหลง"

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน วันละ 1-2 ชั่วโมง
 วันละ 3-4 ชั่วโมง มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

4.5) ท่านรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” ในลักษณะใด

- ตั้งใจรับชมตลอดทั้งรายการ
 เลือกรับชมเป็นบางช่วงของรายการ
 เปลี่ยนสลับกับการรับชมรายการอื่น
 เปิดรายการทิ้งไว้ระหว่างทำกิจกรรมอย่างอื่น

4.6) ท่านเลือกรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” เพราะเหตุผลใด

- ต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว
- รับชมเพื่อการคลายเครียดและความสนุกสนาน
- ชื่นชอบผู้ดำเนินรายการหรือยูทูบเบอร์ (YouTuber)
- รับชมเพื่อความสนุกสนานและมีความรู้สึกร่วมไปกับรายการ
- บุคคลอื่นๆหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำให้รับชมรายการ

4.7) ท่านเลือกรับชมคลิปวิดีโอ “รายการอาสาพาไปหลง” กับบุคคลใดมากที่สุด

- คนเดียว
- ครอบครัว
- เพื่อน
- คู่รัก/คู่สมรส

ส่วนที่ 5 การรับรู้ของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามในฐานะที่ท่านเป็นผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง ท่านมีการรับรู้ต่อรายการด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหาและคุณลักษณะเชิงการนำเสนอมากหรือน้อยเพียงใด (มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

องค์ประกอบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คำถามด้านคุณลักษณะเชิงเนื้อหา					
4.1) รูปแบบการท่องเที่ยว					
การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ					
การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวออกนอกประเทศ					
การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษอื่น ๆ					

องค์ประกอบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.2) การถ่ายทอดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว					
การรับรู้ด้านการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
การรับรู้ด้านแนะนำสถานที่ที่พบเจอระหว่าง					
การรับรู้ด้านบอกวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
การรับรู้ด้านเรียนรู้หรือสัมผัสถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น					
การรับรู้ด้านประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกของผู้เดินทาง					
คำถามด้านคุณลักษณะเชิงการนำเสนอรายการ					
4.3) องค์ประกอบการนำเสนอรายการ					
การรับรู้ด้านการพากย์เสียง					
การรับรู้ด้านเสียงเพลงประกอบ					
การรับรู้ด้านเสียงประกอบอื่น ๆ					
การรับรู้ด้านตัวอักษรและกราฟิก					
การรับรู้ด้านคำบรรยายเนื้อหา					
การรับรู้ด้านการโฆษณาแฝง					
4.4) ผู้ดำเนินรายการ (YouTuber)					
การรับรู้ด้านความมีชื่อเสียง					
การรับรู้ด้านทักษะการดำเนินรายการ					
การรับรู้ด้านทักษะการพากย์เสียง					
การรับรู้ด้านทักษะการทำเพลงประกอบ					
การรับรู้ด้านการสร้างความสนุกสนาน					

คำถามจากการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

- 1) เหตุผลที่เลือกรับชมรายการอาสาพาไปหลง
- 2) ประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงที่น่าสนใจ
- 3) คุณลักษณะของเนื้อหาและการนำเสนอรูปแบบใดที่ทำให้รายการอาสาพาไปหลงแตกต่างกับรายการอื่น ๆ
- 4) ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอรายการของยูทูบเบอร์และความมีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกรับชมรายการอาสาพาไปหลงหรือไม่

บทสัมภาษณ์จากการสนทนากลุ่มของผู้ชมรายการอาสาพาไปหลง

ผู้วิจัย: ทำไมถึงเลือกรับชมรายการอาสาพาไปหลง

P1: ชื่นชอบในการร้องเพลง และการดำเนินรายการน่าสนใจ มีมุขตลกทำให้รายการไม่น่าเบื่อเวลารับชม

P2: ชื่นชอบการถ่ายภาพของรายการ คลิปวิดีโอมีภาพที่สวยงามและดำเนินรายการได้น่าสนใจ

P3: การถ่าย insert และการเอาทำนองเพลงมาประกอบทำให้รายการน่าสนใจมากขึ้นและไม่น่าเบื่อ การคิดคอนเทนต์บนยูทูบมีความกระชับดูรอบเดียวแล้วสามารถจำได้ว่าไปที่ไหนบ้าง ไม่ยืดเยื้อจนเกินไป และผู้ดำเนินรายการมีทักษะในการพูด การเล่นมุขตลก

P4: เปิดรายการด้วย intro ที่ไม่เหมือนรายการอื่น มีเอกลักษณ์ของตนเองที่เมื่อ intro ดังขึ้นจะรู้ได้เลยว่าเป็นรายการอาสาพาไปหลง ทั้งเปิดตัวด้วยเพลงที่ร้องเองหรือการพากย์เสียง

P1: การพูดของผู้ดำเนินรายการทำให้รายการนั้นไม่เป็นทางการจนเกินไป ดูเข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง

P5: ชอบการพากย์เสียงและเสียงของว่านไฉ

P6: เป็นรายการท่องเที่ยวที่ให้ความตลกแล้วก็มีเพลงประกอบที่ทำให้รายการสนุก

P7: ปกติเป็นคนชอบธรรมชาติอยู่แล้วจึงทำให้ชอบดูรายการประเภทการท่องเที่ยวเป็นประจำ พอได้ดูรายการอาสาพาไปหลงแล้วก็รู้สึกชอบเพราะเป็นรายการใช้จัดการกับเวลาในแต่ละคลิปวิดีโอค่อนข้างดี ไม่ยืดเยื้อ เน้นแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง อุปกรณ์การถ่ายทำรายการก็มีคุณภาพ ภาพ เสียง ชัด มีเล่นมุขตลก รวมถึงมีการแต่งเพลง และรู้สึกชอบรายการเวลาเดินทางไปต่างประเทศหรือการเดินทางไปเจอกับพื้นที่สีเขียว ทำให้เวลาดูแล้วรู้สึกเย็นสบาย

ผู้วิจัย: ประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรายการอาสาพาไปหลงที่น่าสนใจ

P1: การถ่ายภาพน่าจะเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะในปัจจุบันเวลานักท่องเที่ยวต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวจะดูจากความสวยงาม อาทิ สถานที่นี้ถ่ายรูปลสวยไหม เวลาอัพเดทลงสื่อสังคมออนไลน์จะมีคนให้ความสนใจหรือไม่ จึงทำให้ภาพสวย ๆ บนคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ

P6: สถานที่ที่รายการอาสาพาไปหลงเดินทางไปเขาสามารถถึงเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของสถานที่นั้นออกมาได้น่าสนใจทำให้เมื่อดูแล้วอยากเดินทางตามไปด้วย

P7: การนำเสนอเน้นการท่องเที่ยวมากกว่าการโพสที่ที่พัก

P7: ความสามารถของยูทูปเบอร์ที่มีลูกเล่นเยอะในการแต่งเพลงให้เข้ากับสถานที่ที่เดินทางไป

P1: บางคลิปวิดีโอของรายการไม่ได้เป็นเพียงการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแต่เป็นการไปเยี่ยมชมโรงงานเลยทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลายและนอกเหนือจากสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม

P5: อาสาพาไปหลงมักจะชอบเดินทางไปบางสถานที่ที่นักท่องเที่ยวคนอื่นไม่ค่อยเดินทางไป

P7: รายการมีการแบ่งการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็นหลายตอน (Episode) เพื่อให้ผู้ชมคอยติดตามและผู้ชมรู้สึกว่ามีลุ้น

P4: การเดินทางของอาสาพาไปหลงไม่มีการวางแผนที่เคร่งครัดมาก เช่น ตอนเช้าต้องไปสถานที่นี้ ตอนบ่ายไปที่นี้ โดยจะเป็นการนำเสนอแค่บางจุดที่น่าสนใจและไม่จำเป็นต้องเดินทางตามไปทุกจุด ซึ่งรายการอื่นอาจจะมีการวางแผนการเดินทางที่ค่อนข้างชัดเจน เช่น ตอนเช้าต้องไปถึงที่นี้กี่โมง หรือไปที่นี่แล้วจะต้องทำอะไรบ้าง เป็นต้น แต่เป็นการเดินทางที่อยากไปที่ไหนก็จะไป

P4: นอกจากนี้ยังเน้นบรรยากาศมากกว่าการถ่ายให้เห็นยูทูปเบอร์ตลอดทั้งคลิปวิดีโอ

P2: เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้เห็นธรรมชาติของเมืองหรือประเทศต่าง ๆ เยอะ ไม่ได้เน้นว่า จะต้องเข้าแต่คาเฟ่หรือร้านกาแฟตามกระแส

ผู้วิจัย: คุณลักษณะของเนื้อหาและการนำเสนอรูปแบบใดที่ทำให้รายการอาสาพาไปหลงแตกต่างกับรายการอื่น ๆ

P3: การพูดของผู้ดำเนินรายการที่มีการสอดแทรกมุขตลกและมีวิธีการพูดที่ไม่เหมือนใคร ทำให้การดำเนินรายการสนุกมากขึ้น และการที่ผู้พูดเป็นผู้ชายอาจจะดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ในระดับหนึ่ง

P1: การพากย์เสียงโดยพากย์เป็นหลาย ๆ เสียง อาทิ การเดินไปสวนสัตว์ก็จะพากย์เสียงทับกับสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ชมที่เป็นเด็กชื่นชอบรายการไปด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่นที่อาจจะเป็นการพูดธรรมดาไม่ได้เน้นความบันเทิงมาก และรู้สึกว่ารายการที่ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ชายจะดูเข้าถึงง่ายกว่าผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้หญิง

P4: เรื่องของเสียงที่ส่วนใหญ่ร้องเพลงเองและใส่เป็นเพลงของตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงการผิดลิขสิทธิ์ของเพลงคนอื่น พูดได้ว่าทุกกระบวนการ คือ ทำเองและเป็นในแบบของตนเอง จึงทำให้ดึงเอกลักษณ์ของอาสาพาไปหลงได้มากยิ่งขึ้น

P7: ความยาวของคลิปวิดีโอค่อนข้างกระชับทำให้ดูเพลิน ซึ่งบางรายการมีความยาวที่นานเกินไปจึงทำให้ผู้ชมเกิดความน่าเบื่อ

P6: ขายของเก่งในเรื่องการโฆษณาของผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ โดยเป็นการนำเสนอที่สามารถทำให้กลมกลืนไปกับคลิปวิดีโอจึงทำให้ผู้ชมบางคนไม่รู้ว่าในส่วนนี้เป็นการขายของ

P5: รู้สึกว่าขายของแบบเนียนทำให้เวลาที่ดูรู้สึกไม่มีโฆษณาแฝงที่เยอะจนเกินไป

P1: คิดว่าการทำเพลงเด่นที่สุดและแตกต่างจากรายอื่นที่ไม่ได้มีการแต่งเพลงให้เข้ากับสถานที่

P4: อาสาพาไปหลงมีการโปรโมทร้านอาหารที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก

P2: การบรรยายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพร้อมกับการมีเสียงพากย์สิ่งรอบตัวแบบตลก ๆ ทำให้รายการดูสนุกและไม่เครียดจนเกินไป

ผู้วิจัย: ความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการนำเสนอของยูทูบเบอร์ และความมีชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกรับชมรายการอาสาพาไปหลงหรือไม่

P1: มีเสน่ห์ในการพูดทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นทางการจนเกินไป และสามารถฟังได้เรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าบางเรื่องจะเป็นสาระสำคัญแต่ก็สามารถพูดในแบบที่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อ

P4: ยูทูบเบอร์มีจังหวะในการพูดที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกลื่นหู และโทนเสียงนำฟังมีระดับในการพูด ทั้งโทนเสียงสูงและเสียงต่ำ

P6: ผู้ดำเนินรายการดูเป็นคนที่มีศิลปะในการพูด

P2: ความมีชื่อเสียงก็มีส่วนที่ทำให้เลือกรับชม

P1: ส่วนตัวไม่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง เนื่องจากรู้จักว่านไฉครั้งแรกก็จากรายการอาสาพาไปหลงในตอนที่ได้เดินทางไปมัลดีฟส์ และเมื่อได้ดูการนำเสนอก็รู้ว่าตลกและก็มีเพลงที่แต่งขึ้นมาจึงทำให้รู้ว่าว่านไฉเป็นนักร้องเลยคิดว่าชื่นชอบที่การนำเสนอมากกว่าความมีชื่อเสียง

P4: ชอบการนำเสนอเพราะตอนดูรายการอาสาพาไปหลงครั้งแรกก็ไม่ได้รู้จักว่านไฉมาก่อน แต่ดูเพราะชอบความเป็นญี่ปุ่นก็เลยศึกษาว่ายูทูบเบอร์แต่ละคนมีการนำเสนออย่างไรบ้าง และคิดว่าการนำเสนอของว่านไฉทำให้เราเข้าใจง่าย ไม่ซ้ำซากจำเจและมีคอนเทนต์ที่หลากหลายกว่ายูทูบเบอร์คนอื่น ๆ จึงทำให้เริ่มติดตามรายการอาสาพาไปหลง

P5: เริ่มแรกก็ไม่ได้รู้จักว่านไฉมาก่อนแต่เห็นผ่านเพจเฟซบุ๊กเลยเริ่มติดตามและทำให้รู้ว่าเป็นนักร้อง หลังจากนั้นก็ติดตามคลิปวิดีโอรายการบนยูทูบมากขึ้น

P3: รู้จักว่านไฉผ่านทางรายการอาสาพาไปหลง และก็สนใจที่ช่วงหนึ่งได้มีการทำเพลงมาติด จึงทำให้รู้จักว่านไฉ

P7: ส่วนใหญ่ดูที่การนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่าตัวบุคคลหรือยูทูบเบอร์ ชอบดูบรรยากาศที่เขาถ่ายออกมาแล้วสวยงามมากกว่าไฟกัสนำเสนอ

ผู้วิจัย: ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับข้อมูลค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุชัญญา วัฒนาศักดิ์ประภา
วัน เดือน ปี เกิด	9 พฤษภาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาการ ท่องเที่ยว
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/28 หมู่บ้านพฤษภาวิไล 27 ถนนสามวา เขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี กทม.10510



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY