

รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์มยูทูป



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์มยูทูป

อนุชา สุขแสง

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

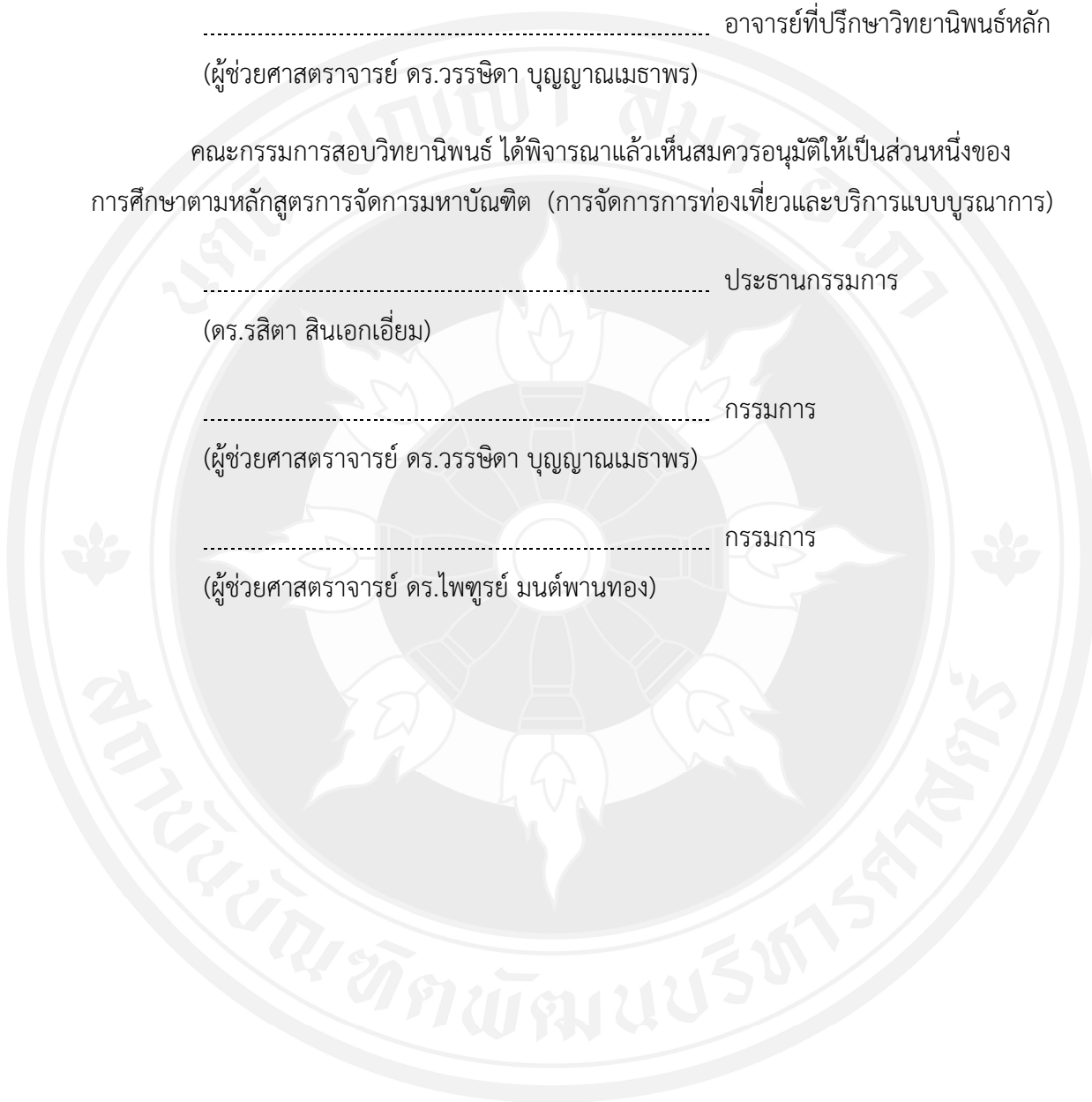
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชชิตา บุญญาณเมธาพร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.รสิตา สีนอกเอี่ยม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชชิตา บุญญาณเมธาพร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)



บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภททอล์กผ่านแพลตฟอร์มยูทูบ
ชื่อผู้เขียน	นายอนุชา สุขแสง
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2565

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อทดสอบการผลิตรายการท่องเที่ยวว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube และศึกษาโมเดลรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนคนไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบอิทธิพลโดยทำการทดสอบด้วย Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลระดับมาตรา Interval scale and Ratio scale และข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน Independent sample

ผลการวิจัยพบว่า กรอบแนวคิด X1 คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube จากการวิเคราะห์อิทธิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีความสัมพันธ์มาก เท่ากับ .790 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอำนาจในการพยากรณ์การส่งอิทธิพลที่ร้อยละ 79 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรูปแบบรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม เชิงบวกจำนวน 9 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และมีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรูปแบบรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม ผลผัน(เชิงลบ) จำนวน 9 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 นอกจากนี้มีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรูปแบบรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม เชิงบวกจำนวน 1 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และพบว่า กรอบแนวคิด X2 การผลิตรายการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีความสัมพันธ์มาก มีอำนาจในการพยากรณ์การส่งอิทธิพลที่ร้อยละ 77 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรูปแบบรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม เชิงบวกจำนวน 5 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และมีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรูปแบบรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม ผลผัน(เชิงลบ) จำนวน 6 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สรุปผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่าคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การผลิตรายการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube และปรากฏโมเดลรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้แก่ 1. การกำหนดเวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการรับชมของผู้ชม 2. การนำเสนอรายการท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์จริงของผู้ดำเนินรายการ 3. การเผยแพร่รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีคุณภาพดี 4. การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินรายการท่องเที่ยว



ABSTRACT

Title of Thesis	The Form of Creative Vlog Travel Media Through the YouTube Platform
Author	Mr. Anucha Suksang
Degree	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
Year	2022

The purpose of this research was to test the YouTube platform feature influencing travel decisions from viewing travel shows through the YouTube platform, and to test how travel program production influences travel decisions from viewing travel shows through the platform. YouTube and study the model of creating a travel program through the YouTube platform. The sample group used in this research is A total of 400 Thai people living in Bangkok, Thailand were used non-probability sampling using purposive sampling. The questionnaire was used as a tool to collect data and were analyzed for frequency, percentage, mean, standard deviation. Influence test was performed using Multiple Regression test to find correlation between the data. The data in the analysis were Interval scale and Ratio scale and the data were independent independent sample.

The results showed that in the X1 framework, YouTube platform features Based on the Multiple Regression Analysis, the predictive coefficient (R²) was highly correlated with .790, indicating that YouTube platform features had the power to The Influence Forecast of 79 percent showed that there were nine positive variables influencing tourism decision-making from the Viewed Tourism Program model at a significance level of 0.01 and with variables influencing tourism decision-making. from the format of the travel program that has been viewed There were 9 variables (negative) influencing at the significance level of 0.01. In addition, there was one variable that influenced the travel decision from the tourism program that was viewed positively at the significance level of 0.05. It was found that the conceptual

framework X2 Travel Production There is a strong correlation with the forecast coefficient (R2). Influence forecasting power at 77 percent, indicating that there were five positive variables influencing travel decision-making from the viewed tourism program model, at a significance level of 0.01, with influencing variables. to make travel decisions based on the format of travel programs that have been viewed Influence (negative) of 6 variables at a significance level of 0.01

Summary of research results Respondents were in the same opinion that YouTube platform features influence travel decisions. Travel program production influences travel decision making from viewing travel programs through YouTube platform, and there are model of travel program creation model through YouTube platform, namely: View of the audience 2. Presenting the travel program through the real experience of the moderator 3. Publishing the travel program through the YouTube platform with good quality 4. The moderator's attire is important when running a travel program.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นเหมือนการเติบโตของนายอนุชา สุขแสง ทำให้เข้าใจการใช้ชีวิต มีระเบียบวินัยในตนเองมากขึ้น มีความขยัน อดทน และต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆที่เข้ามาในชีวิต ขอขอบคุณช่วงเวลานี้ที่ทำให้ได้ประสบการณ์ของชีวิตที่มีคุณค่ามากแก่ผม การศึกษาครั้งนี้จะเป็นแรงบันดาลใจและแรงผลักดันให้ได้เดินตามความฝันต่อไป

วิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นวิทยานิพนธ์ฉบับแรกของผม วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกและความเอาใจใส่ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชิตา บุญญาณเมธาพร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้ให้ความรู้พร้อมเสริมสร้างความคิด มุมมองพลังบวกในการใช้ชีวิต คอยตักเตือนและชี้แนะให้ไปในทางที่ถูกต้อง ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบโครงร่างและสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ ดร.รสิตา สีนเอกเอี่ยม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง ที่ให้เกียรติเป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ โดยให้ความกรุณาในการแนะนำการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ อาจารย์ประจำคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ครุจิต อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการเป็นผู้ตรวจ IOC แบบสอบถามในการงานวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณคุณครูและอาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ผมมาตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล ระดับชั้นประถมศึกษาตอนต้น ระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดน้ำขุ่น จังหวัดจันทบุรี ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมานุสรณ์ จังหวัดจันทบุรี คุณครูสอนดนตรี คุณครูเป็ด นายสำฤทธิ์ คงทรัพย์ และคุณครูเพชร นางเพ็ชรดา คงทรัพย์ ระดับบัณฑิตศึกษา ปริญญาตรี คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่มอบทุนการศึกษาให้เรียนฟรีจนจบปริญญาตรี ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง ที่คอยอบรม ตักเตือนชี้แนะการเรียน การทำงาน และการใช้ชีวิต ขอขอบคุณดร.อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการเรียนต่อระดับปริญญาโท ทำให้สามารถสอบได้ทุนการศึกษาเรียนต่อ ขอขอบพระคุณคุณครูและอาจารย์ทุกท่านครับ

กราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์อันล้ำค่าแก่ผม ทำให้ผมได้เรียนรู้การใช้ชีวิตให้มีระเบียบวินัยมากยิ่งขึ้นและสามารถนำความรู้ที่ได้ศึกษามาตลอดจนถึงวันนี้นำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ครับ

ขอขอบพระคุณสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ได้มอบทุนส่งเสริมการศึกษาประเภทที่ 1 (Full Scholarship) ทำให้ผมได้รับโอกาสในการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ปริญญาโท ในคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ เอกการจ้ดการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ ที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ขอขอบพระคุณครับ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่าน โดยเฉพาะนางวันวิสาภัก สิริธิไชยากุล (พี่สา) และนางอุมาวรรณ เอี่ยมสะอาด (พี่ลูกอม) ที่คอยอำนวยความสะดวกและดูแลเรื่องเอกสาร การเรียน การลงทะเบียน และทุกๆเรื่องนะครับ ขอขอบคุณครับ

ขอขอบคุณบุคคลกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน และผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวในแพลตฟอร์ม YouTube ทั้ง 12 รายการที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยวในแพลตฟอร์ม YouTube ทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง ทุกคนที่คอยสนับสนุนเป็นห่วงเป็นใยกันตลอดมา ตั้งแต่เด็กจนมาถึงวันนี้ที่ได้ศึกษาจนจบปริญญาโท ขอขอบคุณทุกคนจริงๆจากใจมากๆ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวทุกคน ที่เป็นกำลังใจ เป็นความสุข เป็นเป้าหมายในชีวิต เป็นบ้านที่แสนอบอุ่น เป็นความสำเร็จในชีวิตให้กับผมตลอดมา ต่อจากนี้ไปทุกสิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ การสร้างความสุขให้กับทุกคนในครอบครัวนะครับ ขอขอบคุณครับ

อนุชา สุขแสง

มีนาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
ABSTRACT.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ช่องว่างทางการวิจัย.....	5
1.3 คำถามการวิจัย.....	6
1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	7
1.5 สมมติฐานการศึกษา.....	7
1.6 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.6.1 ด้านเนื้อหา.....	7
1.7 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.8.1 ด้านวิชาการ.....	8
1.8.2 ด้านนโยบายภาครัฐและภาคเอกชน.....	8
1.8.3 ด้านปฏิบัติการ.....	9
1.9 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	12
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว	12
2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว	14
2.1.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	14
2.1.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว	15
2.1.5 การท่องเที่ยวในปัจจุบัน	18
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว	19
2.2.1 ลักษณะของการสื่อสาร	19
2.2.2 ประเภทของสื่อ	20
2.2.3 กระบวนการสื่อสาร	21
2.2.4 การเปิดรับสื่อ	22
2.2.5 การท่องเที่ยวและการสื่อสาร	24
2.2.6 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยว	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์	26
2.3.1 ความหมายของสื่อออนไลน์	26
2.3.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	27
2.3.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์	29
2.3.4 ลักษณะแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อ	31
2.3.5 แพลตฟอร์ม YouTube	32
2.3.6 รายการท่องเที่ยวประเภท Vlog ทางแพลตฟอร์ม YouTube	38
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยว	49
2.4.1 ความเป็นมาของรายการท่องเที่ยว	49
2.4.2 รูปแบบของรายการท่องเที่ยว	51
2.4.3 องค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยว	51

2.4.4	กระบวนการผลิตรายการท่องเที่ยว	52
2.4.5	แหล่งข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว.....	52
2.4.6	เทคนิคการผลิตรายการท่องเที่ยว.....	53
2.4.7	ปัจจัยในการผลิตรายการท่องเที่ยว.....	54
2.5	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม	56
2.5.1	ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	56
2.5.2	ลักษณะการเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	57
2.5.3	รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว.....	58
2.5.4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	59
2.5.5	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	60
2.6	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	62
2.6.1	ความหมายของการตัดสินใจ.....	62
2.6.2	ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	62
2.6.3	กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว	63
2.6.4	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	64
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	74
3.2	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ	74
3.2.1	ประชากร	74
3.2.2	กลุ่มตัวอย่าง.....	74
3.2.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	75
3.2.4	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	78
3.2.5	การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	79

3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
3.3 จริยธรรมและจรรยาบรรณในการทำวิจัย.....	81
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่และร้อยละ.....	83
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA).....	104
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	114
4.4 ผลการทดสอบอิทธิพลต่อรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่าน แพลตฟอร์ม YouTube.....	126
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	138
5.2 อภิปรายผล.....	144
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้.....	155
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป.....	156
5.5 แผนภาพการผลิตรายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube.....	157
บรรณานุกรม.....	158
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	166
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	181
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม.....	185
ประวัติผู้เขียน.....	203

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ	9
ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของแพลตฟอร์ม YouTube	35
ตารางที่ 2.2 คุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube	47
ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบของการผลิตรายการท่องเที่ยว.....	55
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามเพศ.....	83
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามอายุ	84
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามระดับการศึกษา	85
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามสถานภาพ.....	85
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามอาชีพ.....	86
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน).....	86
ตารางที่ 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามการใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube	87
ตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube	88
ตารางที่ 4.9 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube.....	89
ตารางที่ 4.10 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามเนื้อหาในการรับชมในแพลตฟอร์ม YouTube.....	89
ตารางที่ 4.11 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามรายการท่องเที่ยวที่เลือกรับชม	90

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามคำที่ใช้ในการค้นหาวิดีโอในแพลตฟอร์ม YouTube	92
ตารางที่ 4.13 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามเนื้อหาที่ชมในรายการท่องเที่ยว	93
ตารางที่ 4.14 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามวัตถุประสงค์การชมรายการท่องเที่ยว.....	94
ตารางที่ 4.15 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามจำนวนเวลาที่ต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube.....	94
ตารางที่ 4.16 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามองค์ประกอบของรายการที่ดึงดูดในชมรายการท่องเที่ยว.....	95
ตารางที่ 4.17 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามช่องทางการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube.....	97
ตารางที่ 4.18 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามอุปกรณ์ในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube.....	98
ตารางที่ 4.19 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพื่อนร่วมเดินทาง	100
ตารางที่ 4.20 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว	100
ตารางที่ 4.21 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	101
ตารางที่ 4.22 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว.....	102
ตารางที่ 4.23 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว	102
ตารางที่ 4.24 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	103
ตารางที่ 4.25 ตาราง Factor Loading คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube (n = 90).....	104
ตารางที่ 4.26 ตารางค่าเฉลี่ย Factor Loading คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube (n = 90)	107
ตารางที่ 4.27 ค่าความน่าเชื่อถือ (n = 90) คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube.....	108
ตารางที่ 4.28 ตาราง Factor Loading การผลิตรายการท่องเที่ยว (n = 90).....	110
ตารางที่ 4.29 ตารางค่าเฉลี่ย Factor Loading การผลิตรายการท่องเที่ยว (n = 90).....	112
ตารางที่ 4.30 ค่าความน่าเชื่อถือ (n = 90) การผลิตรายการท่องเที่ยว.....	112
ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการค้นหาวิดีโอ.....	114

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการรับชมวิดีโอ	115
ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube	116
ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ	117
ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการจัดหมวดหมู่วิดีโอ	118
ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ	119
ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการผลิตรายการท่องเที่ยว ด้านผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว	120
ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการผลิตรายการท่องเที่ยว ด้านเวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว	121
ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการผลิตรายการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว	122
ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	124
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม	127
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรการผลิตรายการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม	129
ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube แบบขั้นตอน (Step wise Multiple Regression Analysis) ของการคัดเลือกตัวแปรในการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม ที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลึกลับผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	131
ตารางที่ 4.44 การคัดเลือกคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยว	132
ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการผลิตรายการท่องเที่ยว แบบขั้นตอน (Step wise Multiple Regression Analysis) ของการคัดเลือกตัวแปรในการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการ	

ท่องเที่ยวที่ได้รับชม ที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	134
ตารางที่ 4.46 การคัดเลือกการผลิตรายการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยว.....	135
ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประกอบทางการสื่อสาร SMCR Model	22
ภาพที่ 2.2 ประเภทของสื่อออนไลน์ทางการตลาด.....	28
ภาพที่ 2.3 รายการ ท่องเที่ยวสะตูดตา.....	39
ภาพที่ 2.4 รายการ I Rome alone.....	40
ภาพที่ 2.5 รายการ Go went go.....	40
ภาพที่ 2.6 รายการ นัดยิ้ม The Journey.....	41
ภาพที่ 2.7 รายการ คู่มือเที่ยว.....	42
ภาพที่ 2.8 รายการ เที่ยวอยู่ได้.....	42
ภาพที่ 2.9 รายการ เที่ยวมั๋ยครีบ	43
ภาพที่ 2.10 รายการ หิ้วหวีไปหิ้วหวีมา.....	44
ภาพที่ 2.11 รายการ อาสาพาไปหลง.....	45
ภาพที่ 2.12 รายการ ไปกะมันส์.....	46
ภาพที่ 2.13 รายการ ตามใจตุ๊ด.....	46
ภาพที่ 2.14 รายการ The Gaijin Trip แบกเป้เที่ยวคนเดียว	47
ภาพที่ 2.15 ลำดับชั้นความต้องการของ MASLOW.....	57
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย	73
ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	74
ภาพที่ 4.1 ตัวแปรคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube หลังจากการวิเคราะห์ EFA.....	109
ภาพที่ 4.2 ตัวแปรการผลิตรายการท่องเที่ยว หลังจากการวิเคราะห์ EFA	113
ภาพที่ 4.3 แผนภูมิองค์ประกอบของอิทธิพลของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	128
ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรการผลิตรายการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม	130
ภาพที่ 4.5 การคัดเลือกคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยว	131
ภาพที่ 4.6 การคัดเลือกการผลิตรายการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยว.....	134

ภาพที่ 5.1 รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube 143

ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว 152

ภาพที่ 5.3 การผลิตรายการท่องเที่ยว 157



บทที่ 1

บทนำ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงการนำเสนอรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทำการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
- 1.2 ช่องว่างทางการวิจัย
- 1.3 คำถามการวิจัย
- 1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 1.5 สมมติฐานการศึกษา
- 1.6 ขอบเขตของการศึกษา
 - 1.6.1 ด้านเนื้อหา
 - 1.6.2 ด้านพื้นที่
 - 1.6.3 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.6.4 ด้านเวลาที่ศึกษา
- 1.7 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
 - 1.8.1 ด้านวิชาการ
 - 1.8.2 ด้านนโยบายภาครัฐและภาคเอกชน
 - 1.8.3 ด้านปฏิบัติการ
- 1.9 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ

มีสาระสำคัญ ดังนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” กลายเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก เพราะไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มช่องทางรายได้ให้กับประเทศ ยังส่งผลต่อธุรกิจในหลายภาคส่วน พร้อมกับการจ้างงานเพื่อกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน (ประชาชาติธุรกิจ, 2018) โดยในแต่ละประเทศมีการนำเสนอการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งการนำเสนอการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีสื่อเข้ามามี

บทบาทในการนำเสนอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มากขึ้น โดยมีนักคิดด้านสังคมคือ มิเชล ฟูโกต์ เสนอว่า สื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างและรักษาอำนาจของเจ้าของสื่อหรือผู้ที่สามารถควบคุมสื่อไว้ในมือ อธิบายได้ว่า การใช้สื่อเผยแพร่แนวคิด อุดมคติ ความเชื่อ ให้แก่คนทั้งหลาย ตอกย้ำซ้ำเติมอยู่ตลอดเวลา จนผู้รับข่าวสารเกิดความคล้อยตาม เชื่อ และทำตามผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อทำให้เจ้าของสื่อสามารถควบคุมสื่อได้ในที่สุด (Foucault, 2008) จากแนวคิดดังกล่าวทำให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อและจะเห็นได้ว่าปัจจุบันสื่อมีความหลากหลาย เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น นอกจากช่องทางการสื่อสารแบบเก่าคือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารแล้วยังมีช่องทางใหม่ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ บล็อกข้อความ โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา สื่อกลายเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้คนทั่วไปได้รับรู้พื้นที่ท่องเที่ยวและบริการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความนิยมทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งปัจจุบันการนำเสนอสื่อจะถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้สื่อมีบทบาทสำคัญอย่างมากและเข้าถึงผู้รับสื่อได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถตอบสนองการรับรู้ได้ครบทั้งภาพ การเคลื่อนไหว เสียง โดยผู้รับสื่อสามารถเข้าชมสื่อได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ และต้นทุนในการผลิตสื่อไม่สูงมาก (Depa, 2017)

การรับรู้การท่องเที่ยวของคนในปัจจุบันจึงได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้จากหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ข้อความสั้นๆผ่านสื่อออนไลน์ รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์และรายการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงคนในยุคดิจิทัลขณะนี้ในรูปแบบของรายการท่องเที่ยวที่ผลิตผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยรูปแบบการนำเสนอของรายการท่องเที่ยวได้ถูกส่งผ่านสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์มากมายทำให้เกิดการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ทุกรูปแบบเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆให้คนได้รู้จัก กระตุ้นและจูงใจให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยวที่ผลิตผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆจึงเข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนในปัจจุบันเห็นได้ชัดเจนในผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวจะใช้สื่อในการสร้างอุดมการณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างแรงจูงใจให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสื่อออนไลน์ที่นำเสนอรายการท่องเที่ยว ได้แก่ Facebook และ YouTube ในแพลตฟอร์ม Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ก่อตั้งโดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก แพลตฟอร์ม Facebook ลักษณะของการใช้งานเป็นการสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เพื่อทำกิจกรรมต่างๆที่ต้องการสื่อสารถึงกัน ดังตัวอย่างกิจกรรมที่ทำในแพลตฟอร์ม Facebook ได้แก่ การเขียนข้อความ การเล่าเรื่อง การแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การนำเสนอรูป การนำเสนอวิดีโอ และการติดต่อประสานงานกัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Mindphp, 2560) และสื่อดิจิทัลรูปแบบแพลตฟอร์ม YouTube เป็น

แพลตฟอร์มที่นำเสนอข้อมูลในลักษณะของวิดีโอโดยนำเสนอภาพ การเคลื่อนไหว เสียง เพื่อให้บริการ การแลกเปลี่ยนวิดีโอระหว่างผู้ใช้บริการโดยการนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการ แสดงวิดีโอ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าดูวิดีโอและอัปโหลดวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ฟรี ซึ่งใน การรับชมวิดีโอสามารถเลือกคุณภาพความคมชัดของภาพที่แสดงออกมาทางวิดีโอได้ดังนี้ Standard quality (SQ), High quality (HQ), High definition (HD) ตามความคมชัดที่ต้องการรับชม แพลตฟอร์ม YouTube (IH DIGITAL, 2019) แพลตฟอร์ม YouTube จึงได้รับความนิยมในการเข้า ไปรับชมวิดีโอที่สนใจได้ทุกรูปแบบวิดีโอ โดยภาพรวมของแพลตฟอร์ม Facebook กับแพลตฟอร์ม YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันซึ่งแพลตฟอร์ม Facebook ลักษณะ การใช้งานจะเน้นในเรื่องของการสร้างสังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ในด้านของแพลตฟอร์ม YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอวิดีโอในทุกเรื่องราวบนโลก โดยการจัดแบ่งวิดีโอเป็นหมวดหมู่ใน การเข้ารับวิดีโอ ซึ่งแพลตฟอร์ม YouTube ยังสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่หลากหลาย มีการอัปเดตคอน เทนต์ใหม่ตลอดเวลา คอนเทนต์ส่วนใหญ่มีคุณภาพ เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย (Mindphp, 2561) ทำให้การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์ม YouTube ได้รับความนิยมในการสร้างสรรค์วิดีโอและมีผู้เข้าใช้บริการแพลตฟอร์ม YouTube ในการรับชมวิดีโอ เป็นจำนวนมาก โดยแพลตฟอร์ม YouTube เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างมากใน ประเทศไทย ประเทศไทยติด 1 ใน 10 ของประเทศที่มีการดู YouTube มากที่สุดในโลก (THE STANDARD, 2018) Google ประเทศไทยจึงได้ร่วมกับ TNS เผยผลวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของ แพลตฟอร์ม YouTube ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนไทย โดยผลการ สัมภาษณ์พบว่า 62% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยใช้เวลาครั้งหนึ่งในโลกออนไลน์กับ YouTube, 83% YouTube เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ, 81% YouTube คือที่แรกที่เข้าไปชมวิดีโอ และ 61% เข้าชม YouTube มากกว่าการดูโทรทัศน์ ระหว่างสัปดาห์คนไทยดู YouTube มากกว่าการดู โทรทัศน์ถึง 14 ชั่วโมง คนไทยดู YouTube บนสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น เด็ดขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 85% มีการอัปโหลดวิดีโอเพิ่มขึ้นกว่า 75% (Marketing Oops, 2016) ดังนั้นจึงทำให้องค์กรภาครัฐด้าน การท่องเที่ยว ผู้ผลิตรายการเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เปลี่ยน ช่องทางการนำเสนอและการทำการตลาด ในการสร้างการรับรู้ทางการท่องเที่ยวจากรูปแบบเดิม คือ วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มาเป็นการนำเสนอในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้รับ สารได้ง่ายและตลอดเวลา โดยการผลิตรายการท่องเที่ยวได้นำดารา ศิลปิน หรือคนที่มีชื่อเสียงจาก แพลตฟอร์ม YouTube มาถ่ายทำวิดีโอแนะนำการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันรายการ ท่องเที่ยวที่ผลิตผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube สามารถที่จะผลิตรายการออกมาได้สะดวกและง่าย จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานในราคาอุปกรณ์ที่ไม่สูงมาก ดังตัวอย่างเช่น กล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีความสามารถในการนำเสนอด้านการท่องเที่ยวจะ

สามารถเป็นผู้ที่พาท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ได้ทุกคน ทำให้การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับในการผลิตรายการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Am2b, 2018)

ดังนั้น รายการท่องเที่ยวที่ผลิตผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube แสดงให้เห็นถึงการเกิดประสบการณ์การรับรู้ด้านการท่องเที่ยวในมิติของสื่อวิดีโอ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบในการออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับชมจากรายการท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ชมที่ชมรายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอจากรายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการค้นหาและการพักผ่อนของแต่ละบุคคล ซึ่งรายการท่องเที่ยวที่ผลิตผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้หลาย Generation ของคน เริ่มจาก Generation B, Generation X, Generation Y และ Generation Z ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละ Generation จะได้รับข้อมูลจากรายการท่องเที่ยวที่เหมือนกันโดยแรงจูงใจที่จะเกิดขึ้นในการออกเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับมาทางด้านการท่องเที่ยว (เสมอ นิ่มเงิน, 2017) ทำให้รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอรายการผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube จึงเป็นรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของการรับชมรายการท่องเที่ยวได้ทุก Generation และเป็นช่องทางในการสร้างสรรค์การนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

จากการศึกษาพบว่า การรับชมรายการท่องเที่ยวได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เคยรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันรายการท่องเที่ยวที่ผลิตและเผยแพร่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมน้อยลง เนื้อหาและการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ยังเป็นไปในแนวทางรูปแบบเดิม โดยที่เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาทำให้เกิดรูปแบบของสื่อที่เรียกว่า “สื่อออนไลน์” เข้ามามีบทบาทในกิจวัตรประจำวันในการใช้ชีวิตของคนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารและการส่งมอบข้อมูลข่าวสารปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตมากขึ้น ไม่ใช่แค่กับทราเวล-บล็อกเกอร์ที่ใช้บอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว หรือบริษัทที่ใช้เพื่อโปรโมทสินค้า แต่ยังรวมการสื่อสารทุกรูปแบบ ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการรับรู้ข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจึงสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ และพฤติกรรมทางด้านเวลาของคนได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สื่อออนไลน์ในรูปแบบแพลตฟอร์ม YouTube จึงเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอรายการท่องเที่ยวมากกว่ารายการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ (DIGITIV, 2018) ทำให้การผลิตสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีเนื้อหาหลากหลายต้องปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้การนำเสนอรายการท่องเที่ยวตรงตามความต้องการของผู้ชม

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์

รายการท่องเที่ยวที่ผลิตผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวให้ทันเพื่อที่จะสามารถหาโอกาสใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา โดยการนำเสนอลักษณะการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบวิดีโอมีผลกระทบและทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลที่ได้รับชม เพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปตามรายการที่ได้รับชม (IH DIGITAL, 2019) พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักท่องเที่ยวจะชอบแชร์ภาพและเรื่องราวการท่องเที่ยวลงบนโซเชียลมีเดียผ่านรูปแบบวิดีโอ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเพื่อน รวมทั้งคนที่ติดตาม ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก เพื่อให้ได้รับความสนใจหรือเป็นกระแสที่ติดบนโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้คนออกเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น เพื่อให้ได้รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ ‘รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube’

1.2 ช่องว่างทางการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อทุกรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อเพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงแบ่งประเด็นการศึกษาได้ 3 กลุ่มหัวข้อ สำหรับกลุ่มงานวิจัยที่มีผู้ศึกษามากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านทัศนคติ (กรรณิกา เขจรลาภ, 2557; ชีวานวล โปตรระนันท์, 2554); ด้านพฤติกรรม (ชุลีพร ธานีรัตน์, 2013; ญัฐแก้ว ข้องรอด, 2017; นราพร สังข์ชัย, 2539; ปณิตตา โรจนกนันท์, 2559); ด้านการตัดสินใจ (ภัทรจาริน ต้นติวงศ์, 2552; ศาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร, 2014; สุดารักษ์ เนื่องชมภู, 2551; อรนิภา ดินยะเสน, 2556)

รองลงมาได้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการผลิตสื่อ (เอื้องอริน สายจันทร์, 2553; ขวัญชนก ไวยโภชน์, 2560; ญัฐ บุษยสิริยานนท์, 2017; ญัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ, 2014; นิमित ชุ่นสั้น, 2018); ด้านบทบาทการสื่อสาร (พงศกร หัตถวานิชกรกุล, 2558; ภัควัฒญ์ จันทร์สมาน, 2551) และด้านการสื่อสาร (ภิญญา ธิติกุลมาศ, 2555; รักชนก สมศักดิ์, 2016)

กลุ่มสุดท้ายเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับรูปแบบองค์ประกอบการนำเสนอสื่อ (เฉลิมศักดิ์ คุ้มศิริ , 2018; กุลธิดา สายพรหม, 2017; ญาดา แสงเพชร, 2556; ดวงสุดา แสงสุดา, 2542; ดิภาหลัง สุขกุล, 2015; นนทวรรณ ดิษฐรัมย์, 2540; นันธิการ์ จิตรังาม, 2017; นิพนธ์ ชาญอัมพร, 2558; ประมาณ เทพสงเคราะห์, 2015); และการพัฒนาสื่อ (ปานฤทัย เห่งพุ่ม, 2557; พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2018; พีรวิษฐ์ คำเจริญ, 2018; ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์, 2553; รัชดาภรณ์ มอญขาม, 2544; ศันสนีย์ อมาตยกุล, 2551; ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2018; สิทธิเดช สิทธิสินทรัพย์, 2558) นอกจากนี้ยังมี การศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอีก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ที่ผ่านมาในฐานข้อมูลงานวิจัย ตัวอย่างเช่น Taylor & Francis online, Emerald insight, SAGE Journals Online, ProQuest, JSTOR และ Willey ส่วนใหญ่มุ่งประเด็นการผลิตสื่อในรูปแบบโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ บางประเภทที่ยังไม่ครอบคลุมทุกประเภท ในขณะที่ประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ในรูปแบบวีดิโอพบค่อนข้างน้อยมีเพียงไม่กี่การศึกษา และจากการศึกษาในฐานข้อมูลงานวิจัยในประเทศไทยออนไลน์จาก Thai Digital Collection (TDC) ปรากฏบริบทของการนำเสนอรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อยู่น้อยมากส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปทางด้านกรนำเสนอรายการผ่านทางโทรทัศน์ เช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรและตัดสินใจศึกษาแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบวีดิโอทางแพลตฟอร์ม YouTube เป็นตัวกำหนดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในปัจจุบันที่สามารถรับชมรายการได้ตลอดเวลาและทุกพื้นที่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่ด้วย และเพิ่มพูนองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสื่อออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

1.3 คำถามการวิจัย

1) คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube หรือไม่

2) การผลิตรายการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube หรือไม่

1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือักผ่านแพลตฟอร์ม YouTube
- 2) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube
- 3) เพื่อวิเคราะห์การผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

1.5 สมมติฐานการศึกษา

- 1) คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube
- 2) การผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

1.6.1 ด้านเนื้อหา

ศึกษาการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ศึกษาคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube ศึกษาการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube และศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงว่ามีผลเชิงบวกต่อรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

1) ด้านพื้นที่

พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เฉพาะรายการที่กำหนดในงานวิจัย

3) ด้านเวลาที่ศึกษา

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

1.7 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ในประเทศไทย
- 2) ทราบถึงคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube และองค์ประกอบของการผลิตรายการท่องเที่ยว
- 3) ทราบถึงอิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีผลเชิงบวกต่อรูปแบบรายการท่องเที่ยว
- 4) ทราบถึงอิทธิพลทางตรงของการผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีผลเชิงบวกต่อรูปแบบรายการท่องเที่ยว
- 5) ทราบถึงรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ด้านวิชาการ

- 1) เป็นองค์ความรู้ในการศึกษาหาข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กับนักศึกษา ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว นักวิจัย และนักบริหารการท่องเที่ยว
- 2) เป็นแหล่งข้อมูลให้กับยูทูบเบอร์ (Youtuber) ในการเป็นต้นแบบหลักการการผลิตรายการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอรายการท่องเที่ยวออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมรายการได้
- 3) เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาการผลิตรายการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลากรทางด้านสายงานการท่องเที่ยว
- 4) เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยให้กับบุคคลทั่วไปหรือนักศึกษาที่สนใจการทำวิจัย

1.8.2 ด้านนโยบายภาครัฐและภาคเอกชน

- 1) องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประกอบกับการบริหารจัดการองค์กรในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรต่อสาธารณชนในส่วนของการค้าทางธุรกิจ หรือ การทำประโยชน์เพื่อสังคม นำเสนอออกมาในรูปแบบวิดีโอผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยอ้างอิงจากองค์ประกอบการผลิตรายการท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้
- 2) ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวนำเสนอรายการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของการผลิตรายการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้กับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยออกมาผ่านทางสื่อออนไลน์

รูปแบบแพลตฟอร์ม YouTube จึงทำให้เกิดการกระตุ้นการออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศไทยเติบโตขึ้นจากการออกเดินทางท่องเที่ยว เกิดการหมุนเวียนของรายได้ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นทั่วประเทศไทย อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถนำรายได้จากนักท่องเที่ยวไปบริหารจัดการและพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

1.8.3 ด้านปฏิบัติการ

1) ทำให้ทราบถึงอิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีผลเชิงบวกต่อรูปแบบรายการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการเป็นต้นแบบในการผลิตรายการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการ อีกทั้งยังเป็นรูปแบบต่อผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube รายใหม่ที่ต้องการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อส่งต่อความสุขด้านการท่องเที่ยวไปยังผู้ชมรายการต่อไปและกระตุ้นการออกเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

2) สร้างอาชีพด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้กับผู้สนใจผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์คือ อาชีพผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ หรือ ยูทูบเบอร์ (Youtuber) ให้กับประเทศไทย

3) ยูทูบเบอร์ (Youtuber) สามารถผลิตรายการท่องเที่ยวได้ตามรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวจากงานวิจัยนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการการรับชมรายการท่องเที่ยวของผู้ชมได้

1.9 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ตารางที่ 1.1 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ

คำศัพท์	นิยาม	อ้างอิง
1.การสร้างสรรค์	การผลิตรายการท่องเที่ยวให้เกิดความแปลกใหม่ น่าสนใจในการรับชม โดยสร้างประโยชน์และคุณค่าให้กับสังคม ผ่านแนวทางของการผลิตรายการท่องเที่ยวของแพลตฟอร์ม YouTube และมีเนื้อหาข้อมูลที่เข้าใจง่าย	ภิญญดา ธิติกุล มาศ (2555)
2.รายการ	การนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube	อรนิภา ตันยะ

ท่องเที่ยว	ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทั่วประเทศไทย โดยมีลักษณะของรายการที่แตกต่างกันของผู้นำเสนอ นำเสนอผ่านความถูกต้องของเนื้อหา ข้อมูล การแสดงออกของผู้ดำเนินรายการ ประกอบกับความคิดสร้างสรรค์ และการแต่งกายที่น่าสนใจ ถูกต้องตามกาลเทศะ	เสน (2556)
3.วล็อก	Vlog มาจากคำว่า Video + Blog จากจุดเริ่มต้นของคำว่า Video Blog จึงกลายเป็น Vlog เป็นการเขียนบล็อกหรือไดอารี่ เปลี่ยนจากการสื่อสารผ่านตัวหนังสือมาเป็นวิดีโอ วล็อกผ่านการใช้สื่อวิดีโอเป็นตัวกลางในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่ทำให้วิดีโอวล็อกแตกต่างจากวิดีโอปกติ คือ เนื้อหาที่มักจะทำให้ความรู้สึก “ไปเรื่อยๆ” เล่าเรื่องหรือสื่อสารอย่างชัดเจน เป็นการแบ่งปันความคิด ความรู้สึกให้กับผู้ชมในการนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านวิดีโอ	ฐิติกร สุทธิสิน
Vlog	Video Blog จึงกลายเป็น Vlog เป็นการเขียนบล็อกหรือไดอารี่ เปลี่ยนจากการสื่อสารผ่านตัวหนังสือมาเป็นวิดีโอ วล็อกผ่านการใช้สื่อวิดีโอเป็นตัวกลางในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่ทำให้วิดีโอวล็อกแตกต่างจากวิดีโอปกติ คือ เนื้อหาที่มักจะทำให้ความรู้สึก “ไปเรื่อยๆ” เล่าเรื่องหรือสื่อสารอย่างชัดเจน เป็นการแบ่งปันความคิด ความรู้สึกให้กับผู้ชมในการนำเสนอการท่องเที่ยวผ่านวิดีโอ	ทอง (2556)
4.แพลตฟอร์ม	เว็บไซต์ที่เผยแพร่วิดีโอด้านการท่องเที่ยวที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอ ดูวิดีโอ และแบ่งปันวิดีโอได้ ที่นำเสนอรายการท่องเที่ยวโดยเฉพาะผ่านคุณภาพระดับ HD และมีช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวและผู้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube	ฐิติกร สุทธิสิน
YouTube	อัปโหลดวิดีโอ ดูวิดีโอ และแบ่งปันวิดีโอได้ ที่นำเสนอรายการท่องเที่ยวโดยเฉพาะผ่านคุณภาพระดับ HD และมีช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวและผู้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube	ทอง (2556)
5.พฤติกรรม	การออกเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	เลิศพร ภาระ
6.การตัดสินใจ	ผู้ชมที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube หลังจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับชม	สกูล (2556)
		(2557)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎี ตำรา หนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว
 - 2.1.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
 - 2.1.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว
 - 2.1.5 การท่องเที่ยวในปัจจุบัน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว
 - 2.2.1 ลักษณะของการสื่อสาร
 - 2.2.2 ประเภทของสื่อ
 - 2.2.3 กระบวนการสื่อสาร
 - 2.2.4 การเปิดรับสื่อ
 - 2.2.5 การท่องเที่ยวและการสื่อสาร
 - 2.2.6 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
 - 2.3.1 ความหมายของสื่อออนไลน์
 - 2.3.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 2.3.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์
 - 2.3.4 ลักษณะแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อ
 - 2.3.5 แพลตฟอร์ม YouTube
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยว
 - 2.4.1 ความเป็นมาของรายการท่องเที่ยว
 - 2.4.2 รูปแบบของรายการท่องเที่ยว
 - 2.4.3 องค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยว

- 2.4.4 กระบวนการผลิตรายการท่องเที่ยว
- 2.4.5 แหล่งข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว
- 2.4.6 เทคนิคการผลิตรายการท่องเที่ยว
- 2.4.7 ปัจจัยในการผลิตรายการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม
 - 2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 2.5.2 ลักษณะการเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
 - 2.5.3 รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
 - 2.5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
 - 2.5.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.6.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ
 - 2.6.3 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว
 - 2.6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายจากการเรียน การทำงาน การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ มากมายที่นำไปสู่การเกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดเป็นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและเป็นรายได้ให้กับประเทศ ในงานวิจัยนี้นำเสนอรายละเอียดด้านการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO (2018) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ การเข้าร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นฐานหรือพำนักอยู่เป็นถาวร โดยเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้ 1) การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อความบันเทิง รื่นเริงใจ มิใช่เป็นการถูกบังคับ 3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มิใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกได้แบ่งผู้มาเยือนไว้เป็น

ประเภททั้งหมด 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อการพักผ่อน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬา เป็นต้น นักทัศนจร คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในพื้นที่ต่างๆน้อยกว่า 24 ชั่วโมง รวมถึงผู้โดยสารเรือสำราญ ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2536) ได้ให้คำจำกัดความตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลกกำหนด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ดังนี้ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติ พักผ่อน การเดินทางมาเข้าร่วมประชุมในงานต่างๆ การเดินทางมาติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ได้มาหารายได้ การเดินทางมาเก็บเรือสำราญที่แวะจอดชั่วคราว โดยที่ นิคม จารุมณี (2544) ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่าจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้ การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางด้วยความสมัครใจ การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในขณะที่ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีข้อกำหนดคือ เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2008) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด ความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ โดยมีเงื่อนไขการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทางและไม่ได้หารายได้ ซึ่งนักวิชาการต่างประเทศ Yale and Marqua (2010) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการรวมเอากิจกรรมการบริการต่างๆเข้าด้วยกัน ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ โดยมีผู้เกี่ยวข้องรวมถึงเป็นการเคลื่อนย้ายออกจากถิ่นอาศัยหรือที่ทำงานประจำสู่จุดหมายปลายทางเป็นการชั่วคราว ในด้านนักวิชาการอีกท่าน Pattakos (2008) การท่องเที่ยวเป็นการที่มนุษย์ออกเดินทางเพื่อตามหาความหมายให้กับชีวิต เมื่อมนุษย์มีจุดหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่ง ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ให้ความหมายการท่องเที่ยวคือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวชม หาความเพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ โดยที่ สุวัฒน์ จุรากรณ์ และจรรยา เจริญสุขใส (2544) ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่ปกติไปสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การทำงานเพื่อหารายได้ โดยเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเชื่อมโยงกับ ฮันซีเกอร์ และครีฟท์ (2549) จาก International Association of Scientific Experts in Tourism ที่ให้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราวโดยมิได้ประกอบอาชีพ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากที่พำนักเพื่อเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่ โดยเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ไม่ถูกบังคับให้เดินทาง และไม่ได้เกิดจากการประกอบอาชีพเป็นหลัก เพื่อพักผ่อนร่างกาย จิตใจ เยี่ยม

ญาติ พักพื้นที่สอดรับความพลัดเปลี่ยน โดยเป็นผลรวมของประสบการณ์กับสัมพันธ์ภาพที่เกิดจากการเดินทางในการตามหาความหมายของชีวิตที่มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน

2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ทำรายได้เป็นลำดับต้นของประเทศ ส่งผลต่อผู้ประกอบการทางธุรกิจหลายประเภททั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม การขนส่ง อาหารเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ โดยประเทศได้พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวมาตลอด การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยจำแนกความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นด้าน ดังนี้ ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับการส่งออกสินค้าไปขายต่างประเทศ โดยรายได้มาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ทำให้ประชาชนในประเทศเกิดการสร้างอาชีพที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวและการบริการ ส่งผลให้รายได้กระจายกลับสู่ชุมชน ความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดมาตรฐานการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ ทำให้การบริหารสภาพแวดล้อมพัฒนาดีขึ้น ลดความเหลื่อมล้ำระหว่างสังคมเมืองและสังคมชนบท โดยคนในสังคมช่วยกันตรวจสอบดูแลด้านความปลอดภัยในพื้นที่การท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ และอนุรักษ์รักษาศิลปวัฒนธรรมประเพณีไว้ให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัส จึงทำให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีในแต่ละพื้นที่ เพื่อจะนำมาเสนอสิ่งที่มีแก่นักท่องเที่ยวให้เห็นถึงความสวยงามและสร้างมิตรไมตรีต่อกัน และความสำคัญต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอยากสัมผัสจะต้องประกอบไปด้วยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์จึงจะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีจึงเหมาะแก่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้ในแต่ละพื้นที่ที่มีการดูแลและอนุรักษ์ธรรมชาติที่มีอยู่ให้มีความสมบูรณ์เพื่อเป็นสถานที่ที่สวยงามและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมาก

2.1.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ซึ่งในการจะออกเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ในการออกเดินทางท่องเที่ยวได้ดังนี้

Christopher (2012) การท่องเที่ยวมาจากวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังนี้ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การท่องเที่ยวเพื่อดำเนินการทางด้านธุรกิจ การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2556) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวไว้ว่า เพื่อความ

เพลิดเพลิน สนุกสนาน ทำกิจกรรม และพักผ่อนในวันหยุด เพื่อการไปติดต่อเจรจาทางธุรกิจหรือไปประชุมสัมมนา และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ในวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ได้อย่างครอบคลุมดังนี้ การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางไปพักผ่อนร่างกายในวันหยุด พักผ่อนจิตใจ พบปะเยี่ยมญาติในต่างพื้นที่ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน โดยสามารถทำควบคู่ไปกับการทำธุรกิจ การประชุมสัมมนา หรือสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการศึกษาหาความรู้ หาข้อมูลต่างๆที่สนใจ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา ความเชื่อทางศาสนาและหาความแท้จริงให้กับชีวิต

2.1.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะสากลที่แบ่งกันไปทั่วโลก UNWTO (2018) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบสากลไว้อย่างหลากหลายที่สามารถครอบคลุมการท่องเที่ยวได้ครบทุกรูปแบบได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ได้ศึกษาธรรมชาติในแต่ละพื้นที่ เพื่อเกิดการเรียนรู้ร่วมกันในการจัดการสิ่งแวดล้อม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ดังตัวอย่างเช่น ศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนอ่าวคังกระเบน อำเภอกาบัง จังหวัดจันทบุรี อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อำเภอกาบัง จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภท ถ้ำ ถ้ำน้ำลอด อุโมงค์ ลานหิน หินงอกหินย้อย เพื่อชมภูมิทัศน์และทัศนียภาพของสภาพผิวโลก ดังตัวอย่างเช่น ถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน อำเภอมะสา จังหวัดเชียงราย เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเกษตรกรรมของชุมชน เพื่อเรียนรู้กรรมวิธีการผลิตและการเป็นเกษตรกรของคนในชุมชน ดังตัวอย่างเช่น ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่ลาน้อย อำเภอมะสา จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล คือ การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับทะเล ดังตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง อำเภอกาบัง จังหวัดตราด เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่สองเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชมสถาปัตยกรรมและเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ดังตัวอย่างเช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงชนบท คือ การท่องเที่ยวในชุมชนชนบทเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมการเป็นอยู่ของชุมชนในแต่ละภูมิภาค ดังตัวอย่างเช่น ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมและประเพณี คือ การเดินทางท่องเที่ยวแบบสัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีตามเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ดังตัวอย่างเช่น ประเพณียี่เป็ง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยกำหนดเป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามความสนใจโดยเฉพาะดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาข้อมูลความรู้ที่สนใจและแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีเรื่องราวใหม่ๆที่เกิดจากการศึกษา การทดลองและการวิจัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนร่างกาย จิตใจ หรือเพื่อรักษาตัวให้ชีวิตมีคุณภาพที่ดีขึ้น การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ คือ การเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตกับคนในท้องถิ่นและเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้ชีวิต การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว คือ การเดินทางท่องเที่ยวของการใช้ชีวิตหลังวัยเกษียณจากการทำงาน เพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ที่แตกต่างจากที่เคยอาศัยอยู่เป็นระยะเวลาอันยาวนาน การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การใช้ชีวิตของคนในแต่ละพื้นที่รวมถึงความเป็นอยู่และเรียนรู้วัฒนธรรมของชนเผ่าต่างๆ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬาหรือการร่วมลงแข่งขันกีฬา ซึ่งสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นความเพลิดเพลินสนุกสนานและความแข็งแรงทางร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย คือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยการทำกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน ตื่นเต้น และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล คือ การเดินทางท่องเที่ยวของคนที่ได้รับรางวัลในการดำเนินงานให้กับองค์กร โดยการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ องค์กรจึงมอบการเดินทางท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลเพื่อเป็นการไปพักผ่อนและเติมพลังในการกลับมาทำงานให้กับองค์กรต่อไป และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม คือ การเดินทางท่องเที่ยวของผู้ที่เข้าร่วมการประชุมในวาระต่างๆของหน่วยงานหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยกำหนดการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งหลังจากการประชุมสัมมนา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับสมาชิกในองค์กรและให้ทุกคนเข้าใจเป้าหมายขององค์กรไปในทิศทางเดียวกัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2536) ได้แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวตามลักษณะการกระทำที่เกิดขึ้นคือ การท่องเที่ยวแบบเทศกาลและงานประเพณี โดยการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในสถานที่ประวัติศาสตร์ เพื่อการสืบสานความเชื่อ ความศรัทธาของท้องถิ่น ศาสนา และวิถีชีวิต การท่องเที่ยวแบบการจัดแสดงแสงสีเสียง กำหนดให้เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการวางแผนจัดการโดยผู้ที่มีความชำนาญเพื่อแสดงแสง สี เสียงประกอบจินตภาพ การท่องเที่ยวแบบกีฬาเหมาะสำหรับบุคคลที่ชื่นชอบการดูแลสุขภาพหรือชอบความท้าทายผ่านกิจกรรมการแข่งขัน การประกวด โดยกำหนดให้เกิดการท่องเที่ยวตั้งแต่กีฬาพื้นบ้านท้องถิ่น กีฬาตามเทศกาล และกีฬาระดับสากล และการท่องเที่ยวเป็นลักษณะของกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมในวาระวันสำคัญ ได้แก่ เทศกาลประจำปี วันสำคัญทางศาสนา

นอกจากองค์การการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้แล้ว ศรัณยา วรากุลวิทย์ (2558) ยังได้สรุปรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยสรุปแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว กำหนดตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริงแบบผ่อนคลายสบายๆ การท่องเที่ยวในวันหยุด เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน โดยการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดงาน การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและทางจิตใจผ่านการสัมผัสธรรมชาติและพบผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพทางการแพทย์ การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา และการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเดินทางไปศึกษาเพิ่มพูนความรู้ ศึกษาดูงานและเรียนรู้ภาษาวัฒนธรรมที่แตกต่าง การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อธุรกิจ การให้คำปรึกษา การจัดการ และเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เรียกว่า MICE และการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปยังบ้านของญาติ เป็นการรวมญาติของแต่ละครอบครัวเพื่อสังสรรค์พบปะพูดคุยกัน รูปแบบที่สองเป็นการท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของคนในประเทศไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักปัจจุบัน เพื่อการพักผ่อนและสัมผัสความสวยงามแปลกใหม่จากการใช้ชีวิตปกติ การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศที่ไม่ใช่ประเทศถิ่นพำนัก เพื่อเรียนรู้ ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรมของต่างชาติโดยต้องผ่านขั้นตอนในการเดินทางจากหลายหน่วยงาน การท่องเที่ยวส่วนบุคคล เป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระผู้เดินทางเตรียมการเดินทางเองทั้งหมด ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยว ยานพาหนะการเดินทาง ที่พักแรม อาหาร และค่าใช้จ่ายต่างๆ และการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะหรือเรียกว่า GIT เป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะหลายคน ส่วนใหญ่เดินทางไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทนำเที่ยวมีหน้าที่ในการจัดการการท่องเที่ยวทั้งหมด และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามเป็นการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวโดยกำหนดประเภท คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวโดยกำหนดระยะเวลา คือ การท่องเที่ยวระยะใกล้ การท่องเที่ยวระยะไกล ระยะเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง หรือแบบพักค้างคืน การท่องเที่ยวโดยกำหนดตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว คือ เพื่อการพักผ่อน เพื่อการศึกษา เพื่อการเยี่ยมญาติ เพื่อการทำอาหาร เพื่อการดูแลสุขภาพ เป็นต้น และการท่องเที่ยวโดยกำหนดปริมาณและคุณภาพด้านการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแบบมวลชน การท่องเที่ยวเพื่อสังคม

รูปแบบของการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้ถูกกล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลที่ได้กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อน การดูแล

สุขภาพ พบปะญาติมิตร ศึกษาศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมตามเทศกาล งานบุญต่างๆ การประชุม การติดต่อธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่ง รูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะสากลของ UNWTO เป็นรูปแบบที่นำเสนอการท่องเที่ยวได้ครบองค์ประกอบทั้งหมดของการท่องเที่ยว

2.1.5 การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาขึ้นจากอดีตเพื่อให้สามารถตอบสนองลักษณะการใช้ชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกันมากขึ้น ทำให้เกิดลักษณะการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ปรัญญากรณ์ ไชยคช (2558) ได้กล่าวถึงลักษณะการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ Creative Tourism คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือนทำให้เกิดการเรียนรู้พัฒนาตนเองโดยการสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว Hip Tourism คือ การท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวทางของตนเองไม่เลียนแบบหรือท่องเที่ยวตามกระแสนิยม ซึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบไร้กรอบท่องเที่ยวตามวิถีชุมชนเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงโดยการแต่งกายในการเดินทางท่องเที่ยวมีลักษณะการแต่งกายย้อนสมัยประเภทวินเทจใช้สินค้ามือสองเรียบง่ายไม่ตามกระแส ในการพักอาศัยตามโรงแรมเน้นโรงแรมที่เรียบง่ายมีลักษณะการตกแต่งแบบโทเนสเทลเข้ากับธรรมชาติ รับประทานอาหารลักษณะออร์แกนิก การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ทำให้เกิดการพักผ่อนที่แท้จริงในการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย Going Local คือ การท่องเที่ยวในวิถีชุมชน นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปสัมผัสการใช้ชีวิตที่สงบเรียบง่ายในพื้นที่ชุมชน ทำกิจกรรมและเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตชนบท โดยการพักอาศัยกับคนในชุมชนอย่างแท้จริง ทำอาหารรับประทานเอง ทำกิจกรรมการละเล่นตามท้องถิ่น ดังตัวอย่างเช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวท่องเที่ยวท้องตมใหญ่ จังหวัดชุมพร เพื่อไปเรียนรู้การใช้ชีวิตของคนในชุมชน โดยใช้ชีวิตเหมือนกับคนในชุมชน ซึ่งการประกอบอาหารจะต้องหาวัตถุดิบในการประกอบอาหารด้วยตัวของนักท่องเที่ยวเอง ซักผ้า ทำความสะอาดบ้าน และที่สำคัญนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปประกอบอาชีพกับคนในชุมชน การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้การเป็นอยู่และใช้ชีวิตที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันเพื่อการได้รับประสบการณ์การใช้ชีวิตแบบใหม่ของนักท่องเที่ยว Extreme Tourism คือ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย หวาดเสียว ตื่นเต้น เป็นการเดินทางลักษณะการมีเรื่องราว มีความสนุกสนาน ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน การเดินทางท่องเที่ยวจะไปยังสถานที่ที่น่าตื่นเต้น เช่น ป่าเขา ถ้ำ เกาะ Theme Park หรือเป็นกิจกรรมทางเทศกาลประเพณี กิจกรรม Adventure และกิจกรรมทางกีฬา เป็นต้น และ Black Tourism คือ การท่องเที่ยวในด้านมืดของมนุษย์ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความเสียหายจากภัยธรรมชาติ ความตาย ความหายนะ หรือสถานที่ที่เกิดสงคราม การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไป

สัมผัสนับประสบการณ์จากความเชื่อ ความอยากเรียนรู้เรื่องราวที่ลึกลับ ดังตัวอย่างเช่น การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครช่วงการเกิดความไม่สงบทางการเมืองเพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ เป็นต้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและจึงทำให้สามารถกำหนดการบริการทางการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว

2.2.1 ลักษณะของการสื่อสาร

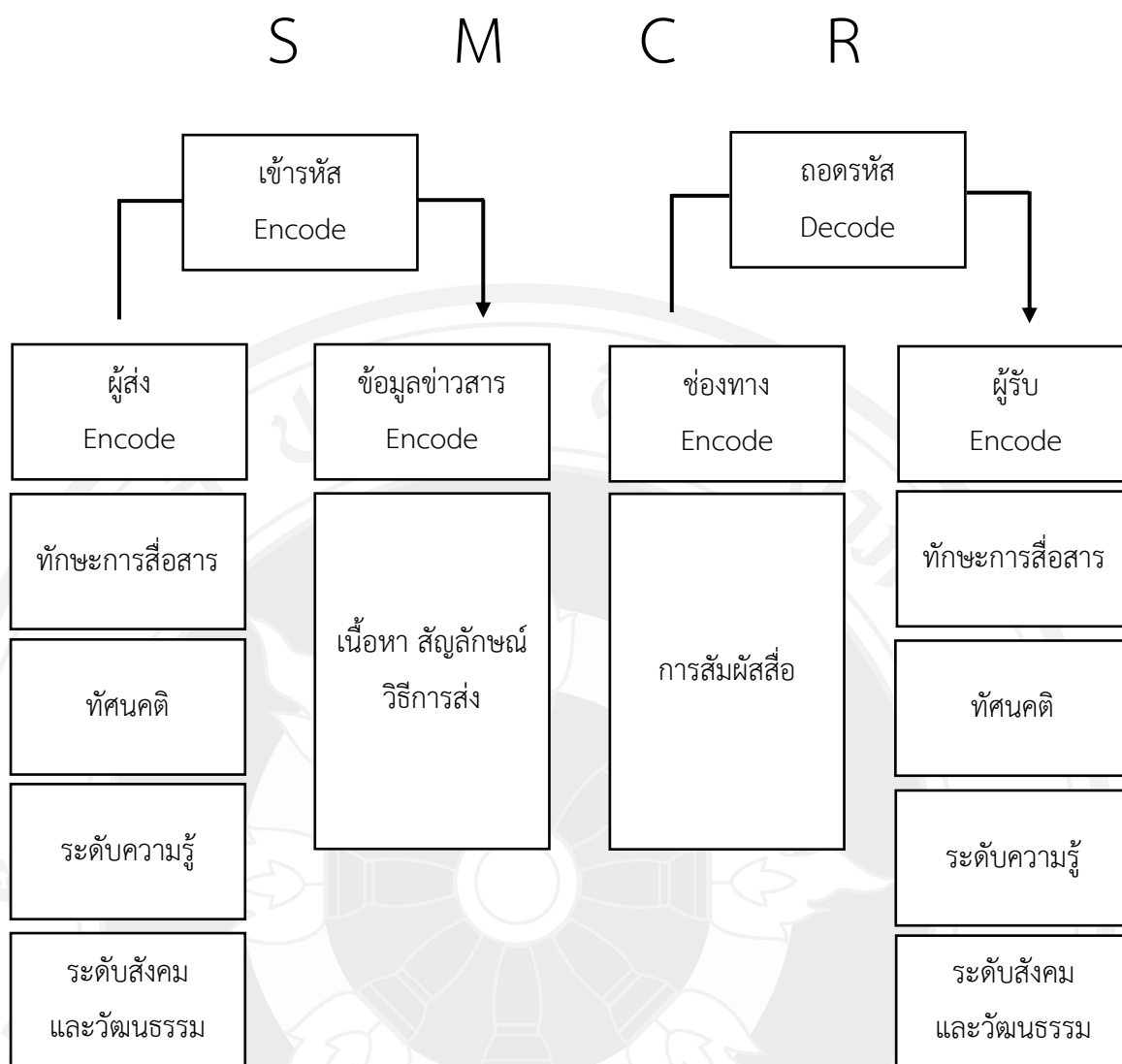
สื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูล ข้อมูลจะถูกส่งผ่านในรูปแบบของภาพ เสียง ตัวหนังสือ ลักษณะการเคลื่อนไหว สื่อได้ถูกพัฒนาขึ้นจากสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาจนมาถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ต่อมาระบบเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับการสื่อสาร โดยสื่อสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ สื่อดั้งเดิม เป็นลักษณะของผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารทางเดียวซึ่งผู้รับสารไม่สามารถตอบกลับมายังผู้ส่งสารได้ ผ่านการสื่อสารในลักษณะภาพ เสียง ตัวหนังสือ โดยช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารคือ สื่อวิทยุ สื่อโทรเลข สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ลักษณะที่สอง คือ สื่อใหม่ เป็นลักษณะของการสื่อสารที่ได้พัฒนาขึ้นโดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารต่อกันได้ทันทีที่ส่งข้อมูลถึงกันเป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งการสื่อสารในสื่อรูปแบบใหม่เป็นการส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน ได้ทั้งภาพ เสียง ตัวหนังสือ ไปพร้อมกันผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีที่มาสนับสนุนการสื่อสารให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ธิดาพร ชนะชัย (2550) แบ่งสื่อใหม่เป็น 3 ประเภทคือ สื่อใหม่ที่มีมากกว่าสื่อดั้งเดิม สื่อที่เน้นการสร้างสรรค์ สื่อดิจิทัลไร้สายผ่านการส่งข้อมูลที่รวดเร็ว ซึ่ง Wertime and Fenwick (2551) ได้นิยามสื่อรูปแบบใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ ด้านพื้นที่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก ด้านขนาดข้อมูลสามารถปรับขนาดตอบรับการสื่อสารได้ตามอุปกรณ์การสื่อสารที่เลือกใช้ ด้านเวลาการสื่อสารสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ การส่งข้อมูลถึงกันอย่างรวดเร็ว ไม่จำกัดเวลาในการนำเสนอข้อมูล ด้านรูปแบบลักษณะของเนื้อหาไม่จำกัดขอบเขตสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ และด้านระบบ เนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านทางสื่อต่างๆนำเสนออย่างเป็นระบบ ดังนั้น ลักษณะการสื่อสารในรูปแบบสื่อใหม่ จึงเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในการสื่อสารได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2.2 ประเภทของสื่อ

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการส่งข้อมูลถึงกัน โดยผ่านตัวกลางที่หลากหลายรูปแบบเพื่อนำเนื้อหาส่งต่อกันตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญต่อข้อมูลที่ส่งไปยังผู้รับสาร สามารถแบ่งประเภทสื่อได้ดังนี้ สื่อรูปแบบใหม่ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารไปพร้อมกันได้ เป็นการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยี ลักษณะของสื่อรูปแบบใหม่มีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) ไม่มีผลต่อระยะทางในการสื่อสาร การกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายกันและมีการสะท้อนกลับทันที ข้อมูลไม่จำกัดด้านพื้นที่และเวลา ข้อมูลมาจากหลากหลายแหล่ง ต้นทุนไม่สูงมากในการส่งข้อมูล ข้อมูลส่งถึงผู้รับสารได้มากขึ้น ข้อมูลเป็นลักษณะระบบเชื่อมโยงแบบยืดหยุ่นไม่เน้นลำดับชั้น ข้อมูลเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และข้อมูลเกี่ยวเนื่องกับเหตุผลของแต่ละบุคคลมากขึ้น สื่อรูปแบบใหม่ได้ถูกพัฒนาผ่านการส่งข้อมูลจากอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการของการรับสื่อได้อย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ตลอดเวลา สื่อรูปแบบใหม่จึงมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยสื่อรูปแบบใหม่ได้นำเสนอออกมาเป็นตัวหนังสือ ภาพ เสียง ดังตัวอย่างเช่น ซอฟต์แวร์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ อีเมล บล็อก หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอ เกมส์ เป็นต้น ซึ่งสื่อรูปแบบใหม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการข้อมูลได้อย่างอิสระและรวดเร็วกับการสื่อสาร และสื่อสังคม เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมและการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือเรียกอีกอย่างคือ สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการแพร่กระจายข้อมูลด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม การแพร่กระจายข้อมูลทำได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นลักษณะเนื้อหา รูปภาพ เสียง และวิดีโอ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้ สื่อสังคมจึงส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อมากยิ่งขึ้นจากผลการสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) นำเสนอถึงสถิติของผู้ใช้สื่อสังคมของประเทศไทย พบว่าจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมมีมากขึ้นจากโปรแกรมการสื่อสารต่างๆ ดังนี้ เฟสบุ๊ก จำนวนผู้ใช้งาน 30 ล้านคน มีผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือต่อเดือนจำนวน 28 ล้านคน ยูทูบ จำนวนผู้ใช้งาน 26.25 ล้านคน มีการลงวิดีโอเข้าระบบ 3.4 ล้านวิดีโอ โดยมีผู้เข้าชมต่อเดือน 7,822 ล้านครั้ง ทวิตเตอร์ จำนวนผู้ใช้งาน 4.5 ล้านคน จำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์เป็นภาษาไทย 3.4 ล้านคน และอินสตาแกรม จำนวนผู้ใช้งาน 1.7 ล้านคนแบ่งเป็นสัดส่วนการใช้งานตามเพศคือ เพศชาย 35% เพศหญิง 65% จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต การทำงาน และการสื่อสารของยุคนี้ ทำให้สื่อสังคมส่งผลต่อการเป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจและเชื่อมโยงต่อการท่องเที่ยวผ่านการแชร์เรื่องราวการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลส่งต่อผ่านทางสื่อทุกรูปแบบดังที่กล่าวมาข้างต้น (Marketing Oops, 2010)

2.2.3 กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นการทำความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงข้อมูล โดยเชื่อมโยงกับกระบวนการทางความคิดที่ถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการส่งผ่านข้อมูลหรือความคิดระหว่างบุคคลผ่านลักษณะการพูด ลักษณะการทำสัญลักษณ์ ลักษณะการเขียน เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจตรงกัน ซึ่งการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการทุกภาคส่วน การสื่อสารจะเป็นกลไกที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ David K. Berlo ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารขึ้นเพื่อเป็นการกำหนดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ ทฤษฎี SMCR สำหรับกระบวนการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2542) ได้อธิบายองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารว่าประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร เป็นผู้มีทักษะในการสื่อสารที่ดีเพื่อนำเนื้อหาข้อมูลส่งไปยังผู้รับสารประกอบกับผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจได้ตรงกันกับผู้ส่งสาร องค์ประกอบที่สองคือ ข้อมูล เป็นลักษณะของเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวหนังสือ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง การแสดงออกของภาษากาย องค์ประกอบที่สามคือ ช่องทางในการส่งสาร เป็นลักษณะของการส่งข้อมูลด้วยอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารจะรับรู้ข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การเห็น การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรสชาติ และองค์ประกอบที่สี่คือ ผู้รับสาร เป็นผู้ที่มีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลจากผู้ส่งสารตามเจตคติ มีระดับของความรู้ มีพื้นฐานทางสังคมและมีวัฒนธรรมที่สามารถเข้าใจลักษณะทางสังคมที่เป็นอยู่ได้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประกอบทางการสื่อสาร SMCR Model
แหล่งที่มา: ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว, (2542).

2.2.4 การเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อในยุคนี้ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ประกอบกับการเลือกรับสื่อโดยสอดคล้องกับความคาดหวังในการรับสื่อเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจรับสื่อว่าคุ้มค่าและมีประโยชน์กับการเลือกรับสื่อ นั้น บุคคลที่ได้เปิดรับข้อมูลจำนวนมากจากสื่อหลากหลายรูปแบบจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมรู้เท่าทันเหตุการณ์มากขึ้น J.T. (1960) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับสื่อหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารประกอบด้วยกรกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเลือกเปิดรับ เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล แหล่งข้อมูลจะมาจากหลายแหล่งข้อมูลโดยสิ่งเหล่านี้จะมีความสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของบุคคล 2) การเลือกให้ความสนใจ เป็นการเลือกตามความคิดความสนใจเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่โดยไม่ให้เกิดภาวะทาง

จิตใจที่ไม่สมดุลและยังสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ 3) การเลือกรับรู้และการตีความ เป็นการเลือกรับรู้และตีความตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ความพร้อมทางอารมณ์ทางจิตใจ และความพร้อมทางร่างกาย 4) การเลือกจดจำ เป็นการเลือกจดจำสิ่งที่ตรงตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ เป็นการจดจำข้อมูลที่จะช่วยส่งเสริมสนับสนุน ความรู้สึก ค่านิยม ทัศนคติ ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ข้อมูลจะถูกประมวลผลจัดเก็บสะสมเป็นประสบการณ์ เพื่อนำมาใช้ในสถานการณ์และโอกาสที่จำเป็น ซึ่งแนวโน้มการเลือกรับรู้ส่วนใหญ่จะเป็นไปตามเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความสนใจ ความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสนับสนุนกับประสบการณ์เดิมโดยหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติที่มี

ในการเลือกรับรู้จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของแต่ละบุคคล ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2546) อิทธิพลทางด้านความต้องการ เป็นปัจจัยที่ตอบสนองกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ โดยเป็นสิ่งที่กำหนดตามรสนิยม ตามสังคม และตามความพึงพอใจ อิทธิพลทางด้านทัศนคติ เป็นความชื่นชอบตามความรู้สึกโดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม การเป็นอยู่ของสังคมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน อิทธิพลทางด้านเป้าหมาย เป็นจุดหมายในการดำเนินชีวิตเชื่อมโยงกับเรื่องครอบครัว การศึกษา การเข้าสังคม ฐานะทางสังคม อาชีพ และการพักผ่อน ทุกกิจกรรมจะผ่านการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามจุดหมายที่ตั้งไว้ อิทธิพลทางด้านความสามารถ เป็นการฝึกทักษะที่แต่ละบุคคลสนใจและถนัด สำหรับการเปิดรับสื่อหรือการสื่อสาร ความสามารถด้านภาษาเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าใจและการตีความของข้อมูล อิทธิพลทางด้านสภาวะ คือ บุคคล เวลาในการสื่อสาร สถานที่ การเปิดรับสื่อและการตีความในสภาวะที่ไม่เหมาะสมข้อมูลที่เปิดรับจะถูกบิดเบือนไป เพื่อให้การเปิดรับสื่อที่เหมาะสมจำเป็นที่ผู้รับสื่อจะต้องอยู่ในสภาวะที่ปกติ อิทธิพลทางการใช้ประโยชน์ การเลือกรับรู้สื่อจากการใช้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ เนื่องจากการเลือกรับรู้แต่ละประเภทประโยชน์ที่ได้รับจะต่างกัน ดังตัวอย่างเช่น การติดต่อประสานงาน การรับชมความบันเทิง เป็นต้น และอิทธิพลทางด้านประสบการณ์และนิสัย ประสบการณ์และนิสัยเป็นตัวกำหนดความต้องการจากความสนใจในการเลือกรับรู้ผ่านการตีความและจดจำจากประสบการณ์เดิมในการเลือกรับรู้ที่ต้องการ จะเห็นได้ว่าข้อมูลเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจการเปิดรับสื่อโดยเชื่อมโยงกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ความสนใจ ที่จะส่งผลต่อการเปิดรับสื่อจากหลากหลายรูปแบบ ซึ่งปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวเนื่องกับการเปิดรับสื่อจะทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป

2.2.5 การท่องเที่ยวและการสื่อสาร

การสื่อสารเข้ามามีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการบริการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ทำให้การรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถรับข้อมูลได้จาก แหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทางดังนี้ รายการโทรทัศน์ การแนะนำจากบุคคล นิตยสารการท่องเที่ยว โฆษณาผ่านทางสื่อ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางการ สื่อสารที่หลากหลายทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว แต่ในการ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ (วิจิตร อาวะกุล, 2540) ประกอบไปด้วย ด้านเนื้อหา เป็นข้อมูลที่มีความหมายกับผู้รับสาร ข้อมูลมีความน่าสนใจสร้างสรรค์มี ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข้อมูล ด้านความเหมาะสม สร้างความเหมาะสมกลมกลืนกับ วัฒนธรรมสังคมนั้นๆ ผ่านการแสดงออกทางคำพูดและร่างกายอย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ด้าน ความน่าเชื่อถือ เป็นการสร้างเนื้อหา แหล่งที่มาของข้อมูล ผู้ส่งสาร ให้มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้รับข้อมูลและได้รับข้อมูลตามที่ต้องการได้ ด้านความสามารถของผู้รับสาร ผู้รับสาร จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ด้านเนื้อหาที่ต้องการจะรับเพื่อให้การสื่อสารใช้ทรัพยากรน้อยลง และรวดเร็วในการรับข้อมูล ในการสื่อสารยังมีปัจจัยของผู้รับสารในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ดัง ตัวอย่างเช่น อุปนิสัย โอกาสในการรับข้อมูล เวลา สถานที่ เป็นต้น ด้านความชัดเจนของข้อมูล ข้อมูล ที่นำเสนอจะต้องเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความหมายที่ไม่คลุมเครือ ซึ่งข้อมูลจะต้อง เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร ด้านความสม่ำเสมอ ข้อมูลที่นำเสนอต้องผ่านการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ตามที่ผู้รับสารต้องการและสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันในทุกช่วงเวลาของการสื่อสาร และด้าน ช่องทางการสื่อสาร เป็นการกำหนดช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยในการสื่อสารต้อง ผ่านรูปแบบที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยจะต้องมีการพัฒนาและ ปรับเปลี่ยนกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.2.6 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยว

การบริโภคสื่อเป็นสิ่งที่จำเป็นในการรับรู้ข่าวสารเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ประกอบกับการแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับชีวิต การบริโภคสื่อสามารถบริโภคได้จากหลาย สื่อสังคม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ปัจจุบันเทคโนโลยีมี บทบาทต่อการสื่อสารโดยเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการสื่อสาร ทำให้สังคมมีความ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กาญจนา แก้วเทพ (2557) จำแนกพฤติกรรมการสื่อสารไว้ดังนี้ การสื่อสาร ในลักษณะการตอบโต้ เป็นพฤติกรรมการสื่อสารโดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถทำการตอบโต้กลับถึงกันได้ทันทีผ่านการสนทนาด้วยเสียง และตัวหนังสือ ซึ่งการสื่อสารใน ลักษณะการเป็นปัจเจกชน เป็นการสื่อสารที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการรับรู้เท่านั้น เป็น

การสื่อสารที่ประหยัดเวลาในการสื่อสารและได้สาระข่าวสารตามที่ต้องการทันที โดยเป็นการสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสารที่แบ่งเป็นส่วนซึ่งผู้รับสารเป็นผู้ประกอบข้อมูลข่าวสารในแต่ละส่วนเข้าหากันเอง ทำให้ข้อมูลการสื่อสารน่าสนใจและเข้าใจง่ายมากขึ้น พฤติกรรมการสื่อสารลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ปัจจุบันจึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี นักท่องเที่ยวต้องการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว สะดวกสบาย สามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่บริโภคสื่อสามารถจำแนกได้ตามเจนเนอเรชันโดยสอดคล้องกับความต้องการในรับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสื่อสนใจได้ดังนี้ (เสมอ นิมเงิน, 2017) เจนเนอเรชันแรกคือ Baby Boomer หรือ Gen B เป็นคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2489 - 2507 เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไร สาเหตุที่เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Baby boomer เนื่องจากในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ชายต้องไปเกณฑ์ทหารพอสงครามจบลงก็กลับมาแต่งงานและมีลูกจำนวนมาก ดังนั้นคน Gen B ส่วนใหญ่จึงเกิดมาภายหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่า Boom เพราะเด็กเกิดใหม่จำนวนมาก พ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เจอแต่เรื่องลำบากเป็นเรื่องสงคราม การเมืองและเศรษฐกิจ คนกลุ่มนี้จึงมีลักษณะนิสัยอดทน จริงจัง การรับข่าวสารในเจนเนอเรชันนี้คือ ไม่เชื่ออะไรง่ายต้องรับข่าวสารจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ยังรับสื่อดั้งเดิมแต่จะเพิ่มเติมสื่อใหม่ จะให้ความน่าสนใจในข้อมูลด้านข่าวสาร โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ข้อมูลที่ Gen B ให้ความสนใจมากที่สุด 65% คือ ข่าวการเมือง รองลงมาคือข่าวเหตุการณ์ประจำวัน 60% และข่าวอาชญากรรม 50% เจนเนอเรชันที่สองคือ Generation X หรือ Gen X เป็นคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2508 - 2523 เป็นช่วงที่เริ่มมีความมั่งคั่ง ซึ่งการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ วีดีโอเกมส์ เป็นต้น เน้นใช้เพื่อการทำงานในทางที่มีประโยชน์ รับข้อมูลข่าวสารแบบ FOMO (Fear of Missing Out) รับข่าวสารทางออนไลน์ เพื่อให้ทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือ Generation X จะรับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น โดย 71% ของคนกลุ่มนี้เชื่อว่าข่าวด้านการเมืองและประเด็นของสังคมจากสื่อโทรทัศน์เป็นข้อมูลในหลายด้าน เจนเนอเรชันที่สามคือ Generation Y หรือ Gen Y เป็นคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524 - 2543 ซึ่งเป็นช่วงที่วิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา คนในเจนเนอเรชันนี้จึงมีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีในเรื่องการทำงาน ติดต่อสื่อสาร ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ใจร้อน กล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่ขู่ขู่บังคับ รับข้อมูลข่าวสารแบบใช้สื่อใหม่เป็นลักษณะของสื่อด้านนันทนาการ ความบันเทิง การท่องเที่ยว การพักผ่อน การหาอาชีพเสริม คิดเป็น 57.2% ข่าวเหตุการณ์ คิดเป็น 51.6% และข่าวกีฬา คิดเป็น 37.2% เจนเนอเรชันที่สี่คือ Generation Z หรือ Gen Z เป็นคนที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่เติบโตและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

มากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เรียนรู้ได้เร็ว เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดและมากกว่าเจเนอเรชันอื่น 66.7% โดยรับข้อมูลด้านข่าวสารออนไลน์เรื่องราวใหม่ๆที่เข้ามาตลอดเวลา การแชร์เรื่องราวต่อกัน ความบันเทิง และการเล่นเกมส์ เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลตามเจเนอเรชันแสดงให้เห็นแนวโน้มในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของในแต่ละเจเนอเรชันอย่างชัดเจน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

2.3.1 ความหมายของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเชื่อมโยงเว็บไซต์เพื่อสร้างเครือข่ายสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบ รูปภาพ วีดีโอ บทความ การแสดงความคิดเห็น บอกเล่าเรื่องราว การติดต่อประสานงาน รวมถึงการเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีบุคคลที่นิยมและให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้มีดังนี้ (อิทธิพล ปรีดีประสงค์, 2552) สื่อออนไลน์เป็นเครือข่ายสังคมของปรากฏการณ์การเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ Newman (2009) ได้อธิบายถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นการสื่อสารบนเครือข่ายที่ผู้ใช้สามารถแสดงตัวตน แสดงความคิดเห็นได้แบบอิสระยังเป็นการสนทนาระหว่างบุคคล โดยมีลักษณะเป็นชุมชนดังนี้ การสร้างบทสนทนา การรวมตัวเป็นชุมชน การมีส่วนร่วม และการเปิดกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับ (อดิเทพ บุตราช, 2553) สื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต สร้างเป็นชุมชนบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารซึ่งสามารถทำเป็นกิจกรรมต่างๆ เพื่อธุรกิจ เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างสังคมขนาดใหญ่ในการติดต่อสื่อสารกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการทำกิจกรรมของแต่ละบุคคลผ่านเครือข่ายออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อการสื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคมของเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์ในการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของข้อมูล รูปภาพ เสียง และวีดีโอ ซึ่งสื่อออนไลน์มีขอบเขตคุณสมบัติดังนี้ การติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน การติดต่อสื่อสารใช้เวลารวดเร็วในการส่งข้อมูล การสื่อสารเป็นแบบดิจิทัล การสื่อสารเป็นแบบสองทางสามารถสื่อสารได้ตรงตามความต้องการทันที

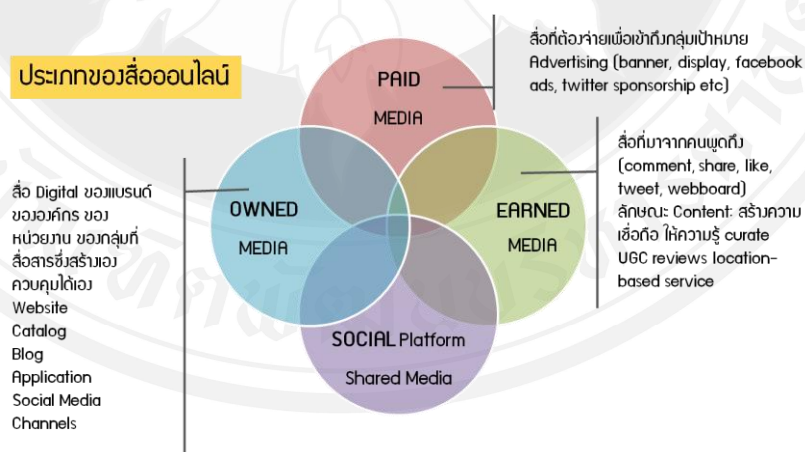
2.3.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งประเภทของการใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน โดยจะเป็นเป้าหมายหลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งตามวัตถุประสงค์ไว้คือ แบ่งตามความชอบในสิ่งเดียวกัน เป็นการเก็บรวบรวมความชอบของแต่ละบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ความชอบส่วนตัวของตนเอง โดยการแบ่งปันข้อมูลความชอบให้กับบุคคลอื่นที่สนใจในสิ่งเดียวกันเพื่อเป็นการหาข้อมูลในเรื่องนั้นๆ แบ่งตามเครือข่ายการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารประสานงานในการสนทนาหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งตามการสร้างตัวตน เป็นรูปแบบของการสร้างตัวตนบนพื้นที่เครือข่ายออนไลน์ในการเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยสร้างในลักษณะของรูปภาพ วิดีโอ การเขียน ซึ่งสามารถที่จะหาเพื่อนบนพื้นที่ออนไลน์ได้ การสร้างตัวตนแบ่งเป็นลักษณะดังนี้ โดยลักษณะที่หนึ่งคือ บล็อก การเขียนเรื่องราว การแสดงความคิดเห็น ประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ การให้ความรู้เพื่อแบ่งปันข้อมูลที่มี ลักษณะที่สองไม่โครบล็อก เป็นการเขียนข้อความสั้นในลักษณะของการโพสต์ ดังตัวอย่างเช่น โปรแกรมทวิตเตอร์ เป็นต้น และลักษณะที่สามการสร้างวิดีโอ เพื่อนำเสนอเรื่องราวต่างๆผ่านการเคลื่อนไหวเสมือนจริง แบ่งตามการนำเสนอผลงาน เป็นสื่อออนไลน์ที่นำเสนอความสามารถของแต่ละบุคคลผ่านระบบออนไลน์ โดยการนำผลงานที่ผลิตขึ้นหรือที่สนใจแสดงผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผลงานที่นำเสนอออกมาปรากฏไปยังทั่วโลกทั้งในรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ เพลง ดนตรี โดยเป็นการสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคล แบ่งตามเครือข่ายในการประกอบอาชีพ เป็นลักษณะของการส่งประวัติการสมัครงานไปยังบริษัทหรือหน่วยงานที่สนใจจะทำงานซึ่งเป็นประโยชน์กับลูกจ้างและนายจ้างอย่างมาก และแบ่งตามการทำงานร่วมกันเป็นสังคม เป็นการนำเสนอความคิดเห็น ความรู้ เพื่อเป็นประโยชน์กับเพื่อนร่วมงานในการพัฒนาผลงานที่มีให้ดียิ่งขึ้นผ่านลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ดังตัวอย่างเช่น วิกิพีเดีย กูเกิล เป็นต้น

เครือข่ายออนไลน์จึงเป็นสังคมที่กำลังพัฒนามากขึ้น เศรษฐพงษ์ มะลิสสุวรรณ (2554) จึงได้จำแนกประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ แหล่งข้อมูล เป็นลักษณะของเครือข่ายออนไลน์ที่ให้ข้อมูลความรู้โดยผู้ใช้งานจะเขียนเป็นบทความจัดแบ่งเป็นระเบียบแยกข้อมูลเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ที่สนใจหาข้อมูลได้อย่างสะดวก เครือข่ายธุรกิจ การรวมกันของคนที่สนใจธุรกิจเดียวกันในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ สร้างอาชีพรูปแบบใหม่ขึ้นมา โดยมีลิงค์อินเป็นผู้นำกลุ่ม เครือข่ายเพื่อน เป็นพื้นที่ในการสนทนากับเพื่อน หาเพื่อน ผ่านการส่งข้อความ โทรสาร วิดีโอคอล เพื่อปรึกษาพูดคุยกันในช่วงเวลาที่ต้องการ เครือข่ายเผยแพร่วิดีโอ รูปภาพ เป็นลักษณะของการนำเสนอความเป็นตัวเองผ่านมิติของการสร้างสรรค์รูปภาพ การเคลื่อนไหวผ่านวิดีโอ ซึ่งเป็นที่นิยมมากโดยจะมีลักษณะคล้ายกับการชมเรื่องราวต่างๆผ่านโทรทัศน์ เครือข่ายการซื้อขายสินค้า เป็นการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลักษณะของการซื้อ ผู้ซื้อสามารถที่จะเห็นภาพของสินค้าก่อนทางระบบออนไลน์และเห็น

ข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นเบื้องต้น ผู้ขายเป็นบุคคลทั่วไปที่ลงขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ชั้นนำของโลก ดังตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ต่อเมซอน เว็บไซต์อีเบย์ เป็นต้น เครือข่ายเกมออนไลน์ เป็นการเล่นเกมผ่านระบบออนไลน์ที่ผู้เล่นสามารถสร้างโลกเสมือนจริงได้ในการแข่งขันกับผู้อื่นในเกมประเภทเดียวกัน และเครือข่ายสารบัญ เป็นลักษณะของการรวบรวมลิงค์ของแหล่งข้อมูลต่างๆไว้ในพื้นที่เดียวผ่านระบบออนไลน์ โดยการจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ในการค้นหาข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้ามาค้นหาข้อมูล และเป็นประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม

นอกจากนี้ประเภทของสื่อออนไลน์ยังได้ถูกแบ่งตามลักษณะทางธุรกิจในรูปแบบของการตลาดที่แสดงให้เห็นดังนี้ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) Paid Media หมายถึง พื้นที่ในการสื่อสารเป็นสื่อที่จ่ายเงินเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการสื่อสารในลักษณะของการแสดงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ดังตัวอย่างเช่น Print Ads, Promoted Posts on YouTube (โฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube) เป็นต้น Owned Media หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร เป็นสื่อที่หน่วยงานทางธุรกิจสร้างขึ้นในลักษณะของบล็อก เว็บไซต์ โปรแกรมการสื่อสาร โดยผู้ผลิตสื่อชิ้นนั้นจะเป็นเจ้าของเอง ดังตัวอย่างเช่น Social Media Channel, Application เป็นต้น Earned Media หมายถึง ข้อมูลที่แสดงถึงตัวสื่อเอง เป็นพื้นที่ของผู้รับสารในการแสดงความคิดเห็นในข้อมูลที่ได้รับ เป็นลักษณะการกระจายข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ ดังตัวอย่างเช่น การบอกต่อ, การแสดงความคิดเห็น, คุณภาพของข้อมูลที่ตี เป็นต้น และ Shared Media หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลจาก Paid Media, Owned Media, Earned Media เป็นการแบ่งปันเรื่องราวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้อื่นที่สนใจในข้อมูลเดียวกัน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ประเภทของสื่อออนไลน์ทางการตลาด

แหล่งที่มา: สกุลศรี ศรีสารคาม, (2554).

2.3.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลของผู้ใช้แต่ละบุคคลเพื่อนำเสนอประสบการณ์ ความคิดเห็น ความรู้สึก สร้างขึ้นเป็นกลุ่มในแต่ละกลุ่มที่สนใจข้อมูลเดียวกันจะเกิดเป็นวัฒนธรรมของชุมชนออนไลน์นั้นทำให้มีภาษา สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารตรงกันและยังเป็นการใช้เวลาในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ได้อีกด้วยเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยระบบอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลซึ่ง ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้จัดหมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ Social Networking เป็นเครือข่ายการเชื่อมโยงทางสังคมผ่านการสื่อสารระหว่างกันด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล รูปภาพ การเขียนบันทึก การนำเสนอความบันเทิง โดยสามารถที่จะสร้างสังคมในการหาเพื่อนใหม่ผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบนี้ด้วยเว็บไซต์ที่ประยุกต์เข้ากับลักษณะการใช้งาน ดังตัวอย่างเช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นต้น Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอบทความหรือข้อมูลผ่านการลงคะแนนความพึงพอใจของผู้เข้าชมเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์ข้อมูลออกมานำเสนอต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาด Online Forums เป็นพื้นที่ให้ผู้ที่สนใจในข้อมูลที่ชื่นชอบตามหัวข้อต่างๆ ซึ่งอาจเป็นเรื่อง ภาพยนตร์ ละคร เพลง การ์ตูน การเมือง กีฬา สุขภาพ หรือหนังสือ เป็นต้น เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ รวมไปถึงการแนะนำสินค้า Blog ย่อมาจาก Weblog เป็นการเขียนบันทึกเรื่องราว การนำเสนอความรู้ให้กับผู้อื่น ซึ่งเปิดเป็นพื้นที่ให้กับทุกคนในการเข้ามานำเสนอข้อมูลโดยมีการจัดการแบ่งข้อมูลเนื้อหาเป็นลักษณะของหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ที่สนใจข้อมูลเข้ามาศึกษาได้ง่าย Twitter and Microblog เป็นลักษณะคล้ายกับบล็อกที่กล่าวมาข้างต้น แต่มีการจำกัดจำนวนของตัวอักษรในการนำเสนอข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็น และ Media Sharing เป็นลักษณะของเว็บไซต์ที่สามารถลงข้อมูลเข้าเว็บไซต์ในรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแบ่งปันข้อมูลไปยังสาธารณชนในการส่งเรื่องราวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ดังตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ยูทูป เป็นต้น ซึ่งแพลตฟอร์มหรือเว็บเบราว์เซอร์สำหรับสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญมากในการสื่อสารข้อมูล โดยในแต่ละแพลตฟอร์มหรือเว็บเบราว์เซอร์จะมีลักษณะการทำงานและคุณสมบัติที่ต่างกันอย่างสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

แพลตฟอร์ม Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ก่อตั้งโดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก แพลตฟอร์ม Facebook มีลักษณะของการทำงานเป็นการสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนในรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เพื่อทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานที่ต้องการสื่อสารถึงกัน ดังตัวอย่างกิจกรรมที่ทำได้แก่ การเขียนข้อความ การเล่าเรื่อง การแสดงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การนำเสนอรูป การนำเสนอวิดีโอ และการติดต่อประสานงานกัน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Mindphp, 2560)

แพลตฟอร์ม YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่นำเสนอข้อมูลในลักษณะของวิดีโอโดยนำเสนอภาพ การเคลื่อนไหว เสียง เพื่อให้บริการการแลกเปลี่ยนวิดีโอระหว่างผู้ใช้บริการโดยการนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงวิดีโอ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าดูและอัปโหลดวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ฟรี ซึ่งในการรับชมวิดีโอสามารถเลือกคุณภาพความคมชัดของภาพที่แสดงออกมาทางวิดีโอได้ดังนี้ Standard quality (SQ), High quality (HQ), High definition (HD) ตามความคมชัดที่ต้องการรับชม (Mindphp, 2561)

แพลตฟอร์ม Line TV เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการวิดีโอ โดยไม่เสียค่าสมัครสมาชิกรายเดือนหรือรายปี พัฒนาโดย ไลน์ คอร์ปอเรชั่น และเปิดให้บริการในประเทศไทยเป็นแห่งแรกในวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2558 เพื่อเป็นการแก้ปัญหาให้กับคนที่ไม่มีเวลาในการกลับไปดูโทรทัศน์ที่บ้าน เนื้อหาที่นำเสนอผ่านทาง Line TV ประกอบไปด้วย รายการทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นหัวใจหลักของ LINE TV ดังตัวอย่างช่องเช่น 3HD, Workpoint23, One31, Gmm25 เป็นต้น โดยหลังจากเริ่มออกอากาศทางโทรทัศน์ 2 ชั่วโมง ผู้ชมใน LINE TV สามารถชมย้อนหลังได้ทันที ยังมี Original Content วิดีโอที่ผลิตโดย Line TV และ Music experience สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ในการฟังเพลง ดังตัวอย่างเช่น เอ็มวีเพลง, วิดีโอคอนเสิร์ต เป็นต้น (Mindphp, 2559) แพลตฟอร์ม Line เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสาร ดังตัวอย่างเช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เป็นการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ จุดเด่นของแพลตฟอร์ม Line คือ สติกเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย ดังตัวอย่างเช่น สติกเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติกเกอร์ของตราสินค้า สติกเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ลักษณะการทำงานของแพลตฟอร์ม Line คือ การสนทนาผ่านไลน์ไม่เสียค่าใช้จ่าย การรองรับไฟล์ข้อมูลที่หลากหลาย และการเก็บรักษาข้อมูล (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

แพลตฟอร์ม Twitter เป็นบริการการส่งข้อความบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความที่มียาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ดังตัวอย่างเช่น ว่ากำลังทำอะไรอยู่ เป็นต้น โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต ซึ่งแปลว่า เสียงนกกร้อง แพลตฟอร์ม Twitter ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ลักษณะการทำงานของแพลตฟอร์ม Twitter ดังตัวอย่างเช่น Reply : ตอบกลับ Tweet ของคนอื่นได้, Direct Message : ส่งข้อความส่วนตัวถึงคนอื่นโดยไม่มีใครเห็น, Re-tweet : Tweets สิ่งที่น่าสนใจ เป็นต้น (Marketingoops, 2009)

แพลตฟอร์ม TikTok ตีกต็อก คือ แอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน ตีกต็อกเป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 15 วินาที เช่น การแสดงทักษะหรือท่าเต้น การแสดงมุขตลก การร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้น โดยให้บริการทางไอโอเอสและแอนดรอยด์ ตีกต็อกเริ่มต้นให้บริการในประเทศจีนเมื่อ พ.ศ. 2559 โดยใช้ชื่อว่า ไท่ไว้น ต่อมาจึงเปิดให้บริการระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2561

จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลก ตีตกได้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก (Mindphp, 2560)

แพลตฟอร์ม Instagram ได้รับการคิดค้นขึ้นมาเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 แพลตฟอร์ม Instagram ได้รับการคิดค้นขึ้นมาเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 แพลตฟอร์ม Instagram เป็นแอปพลิเคชันการถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนที่สามารถแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) เพื่อแชร์รูปภาพสวยๆ เข้าไปในสังคมออนไลน์เป็นการแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) โดยผู้ใช้งานสามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ (KAPOOK, 2018) จะเห็นได้จากข้อมูลข้างต้นว่าแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยจะแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ แพลตฟอร์มเพื่อการสร้างสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และแพลตฟอร์มเพื่อกิจกรรมนันทนาการความบันเทิง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้แพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอหรือผลิตรายการท่องเที่ยวได้จะเป็นแพลตฟอร์ม Facebook แพลตฟอร์ม YouTube และ แพลตฟอร์ม Line TV โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแพลตฟอร์ม YouTube มาเป็นช่องทางในการนำเสนอรายการท่องเที่ยวจากการศึกษาพบว่า แพลตฟอร์ม YouTube สามารถนำเสนอข้อมูลด้านวิดีโอได้อย่างแพร่หลายทั่วโลก บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใช้งานได้ทุกคน และเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นการนำเสนอข้อมูลด้านวิดีโอโดยเฉพาะ จากการสำรวจของ YouTube (BLT, 2018) แพลตฟอร์ม YouTube เป็นช่องทางการเลือกอันดับหนึ่งของโลกในการเลือกรับชมวิดีโอ เป็นสัดส่วน 93% ในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์ม YouTube ในการเป็นช่องทางการนำเสนอรายการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการการรับชมสื่อวิดีโอทางสื่อออนไลน์

2.3.4 ลักษณะแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อ

การสร้างสรรค์สื่อเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อ นั้น โดยลักษณะแนวความคิดการสร้างสรรค์จะต้องเป็นการสร้างสิ่งแปลกใหม่ โดยเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกอย่างต่อเนื่องที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านความคิด สื่อออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและทรงพลัง เนื่องจากองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ประกอบไปด้วยภาพ ตัวหนังสือ เสียง และการเคลื่อนไหว โดยในหลักการของการสร้างสรรค์สื่อ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้แบ่งหลักการไว้ดังนี้ เริ่มจากกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิตสื่อที่ชัดเจนมีความถูกต้องน่าเชื่อถือเมื่อส่งข้อมูลสื่อที่ผลิตไปยังผู้รับสื่อ ทำให้เกิดความโดดเด่นเพื่อที่ผู้รับสื่อสามารถจดจำได้และผลิตสื่อออกมาโดยไม่ให้ผู้รับสื่อสามารถคาดการณ์เรื่องราวล่วงหน้ากับสื่อที่ผลิตขึ้นมาได้ ซึ่งสื่อที่ผลิตออกมาจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกของลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับข้อมูลในการนำเสนอออกมาผ่านสื่อจะต้องผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ผู้รับสื่อเข้าใจได้ง่ายที่สุด ทำให้เกิด

เป็นเอกลักษณ์ของสื่อที่ผลิตขึ้นมา โดยสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตอื่นในรูปแบบที่เนื้อหาอาจคล้ายกัน โดยจะต้องคำนึงถึงหลักสำคัญในการผลิตสื่อออกสู่สาธารณะเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มคนในสังคมหมู่มาก สองสิ่งสุดท้ายเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสื่อที่ผลิตให้ผู้รับสื่อสามารถรับสื่อในทัศนคติที่ดีให้มากที่สุดเพื่อเป็นภาพจำที่ดี และผลิตสื่อที่กำหนดคุณภาพของการสร้างสรรค์ในระดับที่สังคมส่วนใหญ่รับสื่อนั้นๆได้ ดังตัวอย่างเช่น การผลิตสื่อลงเว็บไซต์ยูทูป ต้องกำหนดคุณภาพของการถ่ายทำ การกำกับกรถ่ายทำ เวลาในการนำเสนอสื่อ และปัจจัยอื่นๆ

หลักการการสร้างสรรค์สื่อจะช่วยให้การผลิตสื่อผลิตออกมาเพื่อนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในเรื่องของรายละเอียดเนื้อหาในการสร้างสรรค์สื่อลักษณะวิดีโอ อธิบายได้ดังนี้ ไอเดียการสร้างสรรค์ การนำเสนอความสร้างสรรค์ในวิดีโอผ่านเรื่องราวที่แตกต่างจากผู้อื่นหรือวิธีในการนำเสนอไม่เหมือนผู้อื่นจะเป็นจุดดึงดูดของผู้ชมในการเข้าชมเป็นจำนวนมาก ระยะเวลาที่นำเสนอในวิดีโอ จะขึ้นอยู่กับขอบเขตของเนื้อหาในวิดีโอซึ่งระยะเวลาในการนำเสนอที่เหมาะสมที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากจะอยู่ที่ประมาณ 2 – 5 นาทีต่อคลิปวิดีโอ สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีแหล่งที่มาของข้อมูล นำเสนอผ่านคนที่มีชื่อเสียงมีความรู้ในด้านเนื้อหานั้นๆ การลงวิดีโอสู่สาธารณะเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าชม โดยเริ่มจากการทดลองปล่อยวิดีโอเพื่อดูความสนใจของผู้เข้าชม หลังจากนั้นปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้วเพิ่มช่องทางการลงวิดีโอลงผ่านโซเชียลมีเดียในทุกรูปแบบเพื่อดูความต้องการของผู้เข้าชม ดังนั้น การสร้างสรรค์สื่อในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอจะต้องคำนึงถึงหลักการการสร้างสรรค์และกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้ามาเข้าชมเป็นหลักเพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมาเข้าถึงผู้รับสื่อได้อย่างทั่วถึง

2.3.5 แพลตฟอร์ม YouTube

2.3.5.1 ความเป็นมาของแพลตฟอร์ม YouTube

YouTube เป็นแพลตฟอร์มในการชมวิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต YouTube เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดยมีผู้ก่อตั้งทั้งหมด 3 คน คนที่ 1 คือ ชาร์ต เฮอร์เลย์ เป็นประธานกรรมการบริหาร คนที่ 2 คือ สตีฟ เซน เป็นประธานกรรมการบริหารฝ่ายเทคโนโลยี และคนที่ 3 คือ จาร์เวต คาริม เป็นที่ปรึกษา ทั้ง 3 คนเป็นพนักงานของบริษัท PAYPAL โดย ชาร์ต เฮอร์เลย์ ดำรงตำแหน่งเป็นรองประธานบริษัท สตีฟ เซน และจาร์เวต คาริม เป็นพนักงานบริษัท ชาร์ต เฮอร์เลย์ ได้ศึกษาและออกแบบแพลตฟอร์ม YouTube ที่มหาวิทยาลัยอินเดียนาเพลซิลวาเนีย สตีฟ เซน และจาร์เวต คาริม ทำการศึกษาด้านคอมพิวเตอร์ที่มหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ ทั้ง 3 คนร่วมกันก่อตั้ง YouTube โดยระบบปฏิบัติงานของ YouTube ประกอบด้วย 3 องค์กรที่ร่วมกันดูแลคือ PAYPAL, SAN BRUNO (เป็นผู้ถือสิทธิในการบริการ) และ ADOBE FLASH โดยการก่อตั้ง YouTube ได้กำหนดภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มไว้ว่า คลื่นเสียง

นี้เป็นของคุณ (BROADCAST YOURSELF) โดยใช้ชื่อจดทะเบียนทางการค้าคือ YouTube.com แพลตฟอร์ม YouTube ได้ถูกพัฒนามาตลอดในปีพ.ศ. 2548 ต่อมาเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2549 บริษัท GOOGLE ได้ซื้อแพลตฟอร์มนี้ไปพัฒนาต่อจนมาถึงปัจจุบัน แพลตฟอร์ม YouTube จึงเป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของบริษัท GOOGLE ซึ่งสำนักงานใหญ่ของ YouTube ตั้งอยู่ที่เมืองซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา (บุริม โอทกานนัต, 2556)

แพลตฟอร์ม YouTube ได้ถูกพัฒนาจากบริษัท GOOGLE ทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจากการให้บริการการเข้าชมวิดีโอและเป็นแพลตฟอร์มที่บุคคลทั่วไปสามารถอัปโหลดวิดีโอเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนวิดีโอ ถ่ายทอดประสบการณ์การใช้ชีวิต นำเสนอความบันเทิงจากภาพยนตร์ ละคร เพลง และการแสดงต่างๆ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้แพลตฟอร์มนี้ ซึ่งบุคคลทั่วโลกสามารถใช้บริการของแพลตฟอร์มนี้ได้ทุกคน ทุกเวลา ทุกสถานที่ทั่วโลก ข้อมูลต่างๆสามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก ซึ่งในการเข้าใช้แพลตฟอร์ม YouTube จะต้องมีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้แพลตฟอร์มได้อย่างสะดวกและง่ายจากการที่แพลตฟอร์ม YouTube มีการจัดการแบ่งประเภท จัดอันดับความนิยมของวิดีโอโดยการแสดงให้เห็นในหน้าแรกของแพลตฟอร์ม และผู้ให้บริการสามารถที่จะกรอกข้อมูลที่ต้องการค้นหาได้ที่ช่องกรอกข้อมูลแล้วกดค้นหาในแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อแสดงข้อมูลที่ต้องการได้ทันที แพลตฟอร์ม YouTube ได้ถูกพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วโดย 1 วันมีผู้เข้าชมวิดีโอถึง 100 ล้านวิดีโอ ทำให้บริษัท GOOGLE เร่งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันจึงยังคงพัฒนาการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.3.5.2 คุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube

YouTube เป็นแพลตฟอร์มในลักษณะเว็บไซต์โซเชียลมีเดียผ่านการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอโดยมีเนื้อหาที่หลากหลาย ดังตัวอย่างเช่น มิวสิควิดีโอเพลง ภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ ข่าวสาร เป็นต้น วิดีโอที่อยู่บนแพลตฟอร์ม YouTube บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่สมัครเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์มจะเป็นผู้ที่นำเสนอวิดีโอ โดยการอัปโหลดวิดีโอลงบนแพลตฟอร์ม YouTube โดยลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube สามารถจำแนกได้ดังนี้ (ธัญธัช นันทชนก, 2559) แพลตฟอร์ม YouTube เป็นแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่นำเสนอวิดีโอให้กับผู้ให้บริการผ่านการเข้าชมวิดีโอและการอัปโหลดวิดีโอของสมาชิกแพลตฟอร์ม เนื้อหาในแพลตฟอร์ม YouTube มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบบนโลก ดังนี้ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การศึกษา ยานยนต์ ข่าวสาร ความบันเทิง เพลง ภาพยนตร์ การ์ตูน ตลก เกมส์ การท่องเที่ยว สัตว์และธรรมชาติ ซึ่งการแสดงเนื้อหาในแพลตฟอร์ม YouTube เป็นลักษณะการแสดงผลผ่านการจัดการอย่างเป็นระบบ จัดแบ่งเนื้อหาตามประเภทของเนื้อหาและแบ่งเป็นช่องต่างๆตามที่สมาชิกแพลตฟอร์มอัปโหลดวิดีโอ การถ่ายทอดสดของแพลตฟอร์ม YouTube สามารถทำการถ่ายทอดสดเรื่องราวหรือกิจกรรมต่างๆ ได้

ตลอดเวลา การค้นหาวิดีโอที่สนใจสามารถพิมพ์ข้อความที่ช่องค้นหาของแพลตฟอร์ม YouTube เป็นคำสั้นๆ เพื่อค้นหาวิดีโอที่ต้องการรับชมได้เลย ซึ่งการสมัครเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube จะสามารถรับชมวิดีโอได้ทุกประเภทที่สนใจและสามารถอัปโหลดวิดีโอโดยการตั้งชื่อวิดีโอของแต่ละบุคคลได้ แต่ถ้าไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกสามารถรับชมวิดีโอได้ แต่ไม่สามารถอัปโหลดวิดีโอได้ สำหรับการติดตามช่องวิดีโอที่ชื่นชอบสามารถกดตรงสัญลักษณ์ SUBSCRIBE เพื่อให้วิดีโอในช่องที่ชื่นชอบแสดงเนื้อหาใหม่จากผู้ผลิตวิดีโอเรื่องนั้นๆ อัปโหลดลงบนแพลตฟอร์ม YouTube ครั้งล่าสุด ในการเข้าใช้บริการในการรับชมวิดีโอสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านการกดปุ่ม LIKE ถ้าชื่นชอบวิดีโอหรือไม่ชื่นชอบวิดีโอสามารถกดที่ปุ่ม DISLIKE และยังสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านตัวหนังสือเป็นลักษณะการเขียนบรรยายใต้วิดีโอที่รับชม โดยการผลิตวิดีโอเพื่ออัปโหลดลงบนแพลตฟอร์ม YouTube สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตวิดีโอได้จากจำนวนครั้งการเข้าชมวิดีโอของผู้ชม จำนวนรายได้ที่ได้รับจะเพิ่มไปตามเกณฑ์ที่บริษัท GOOGLE กำหนด ดังตัวอย่างเช่น การเข้าชมวิดีโอ 1 วิดีโอแล้ววิดีโอชิ้นนั้นได้ยอดการเข้าชมวิดีโอ 100,000 ครั้ง วิดีโอนั้นจะได้เงินทาง GOOGLE เป็นจำนวน 1,000 บาทต่อ 100,000 ครั้ง เป็นต้น ซึ่งแพลตฟอร์ม YouTube เป็นช่องทางในการสื่อสารด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากในการลงโฆษณาตามเนื้อหาของวิดีโอที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมที่ต้องการนำเสนอสินค้า

สำหรับลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube เป็นลักษณะที่แสดงถึงการรับรู้ครบทุกรูปแบบในการแสดงเนื้อหา แต่การผลิตวิดีโอเพื่อให้มีคุณภาพในการนำเสนอต่อผู้อื่นและเป็นนโยบายสูงสุดสำหรับการเข้าใช้บริการในการรับชมวิดีโอควรคำนึงถึงลักษณะของภาพ เนื้อหา และการสร้างจำนวนการเข้าชม ดังนี้ ด้านภาพ การแสดงภาพที่ปรากฏบนวิดีโอต้องมีขนาดความละเอียดชัดเจน มีความสดใสของสีในวิดีโอ การเคลื่อนไหวภาพต้องมีลักษณะที่นิ่งไม่เร็วมาก อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำวิดีโอต้องมีความคมชัด การถ่ายทำวิดีโอควรสร้างมิติของเรื่องราวที่น่าเสนอให้หลากหลายมุมมองจากอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำวิดีโอ ด้านเนื้อหา ผู้ผลิตวิดีโอต้องนำเสนอเนื้อหาในวิดีโอให้มีความเพลิดเพลิน มีความสนุกสนานความบันเทิงประกอบด้วยองค์ความรู้ที่น่าเสนอในวิดีโอ สร้างจุดสนใจในวินาทีเริ่มต้นของวิดีโอเพื่อดึงดูดการรับชม เน้นการนำเสนอที่สามารถสื่อสาร สื่อความถึงผู้ชมวิดีโอด้วยระยะเวลาในวิดีโอที่เหมาะสม และด้านการสร้างจำนวนการเข้าชมหรือการสร้างความนิยมในวิดีโอ เป็นการกำหนดแหล่งที่มาของวิดีโอที่นำมาเสนอผ่านการกำหนด URL หรือ LINK ในการเชื่อมโยงกับเนื้อหาของวิดีโอชิ้นนั้น กำหนดให้มีการสามารถเข้ารับชมวิดีโอได้ง่าย

2.3.5.3 องค์ประกอบของแพลตฟอร์ม YouTube

วิดีโอที่อยู่บนแพลตฟอร์ม YouTube ประกอบด้วยองค์ประกอบและรายละเอียดของแต่ละวิดีโอ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของแพลตฟอร์ม YouTube

ตารางองค์ประกอบของแพลตฟอร์ม YouTube	
รหัสของวิดีโอ :	ระยะเวลาของวิดีโอ :
ผู้อัปโหลดวิดีโอ :	จำนวนผู้รับชม :
วันที่อัปโหลดวิดีโอ :	จำนวนผู้ชื่นชอบวิดีโอ :
หมายเลข CHANNEL :	จำนวนผู้ไม่ชื่นชอบวิดีโอ :
ชื่อวิดีโอ :	จำนวนความคิดเห็น :
คำบรรยายของวิดีโอ :	วิดีโอที่เกี่ยวข้อง :
ประเภทของวิดีโอ :	

2.3.5.4 การใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube

แพลตฟอร์ม YouTube ได้รับความนิยมไปทั่วโลกผ่านการอัปโหลดวิดีโอที่น่าสนใจทั่วทุกมุมโลก ทำให้การใช้ชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้และได้เห็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นมากมาย แพลตฟอร์ม YouTube จึงได้พัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อปรับการใช้งานให้เข้าถึงทุกกลุ่มในการใช้บริการแพลตฟอร์ม YouTube (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556) การใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube แยกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้ การรับชมวิดีโอและการค้นหาวิดีโอเป็นรูปแบบหลักของการทำงานในแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมและค้นหาวิดีโอที่ต้องการได้ทันทีที่เข้าใช้บริการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง การนำเสนอวิดีโอ การนำวิดีโอที่ชื่นชอบไปเข้าร่วมกับเว็บไซต์ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่วิดีโอที่ชื่นชอบให้กับผู้อื่นรับชม การอัปโหลดวิดีโอ เป็นการลงวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube เพื่ออัปเดตเรื่องราวให้กับผู้อื่นรับชม โดยผู้อัปโหลดวิดีโอจะต้องเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์ม YouTube จึงจะสามารถเข้าไปอัปโหลดวิดีโอ โดยวิดีโอนั้นจะมีความยาวของวิดีโอไม่เกิน 15 นาทีแต่ยกเว้นวิดีโอที่มาจากพาร์ทเนอร์ของแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีขนาดไฟล์ไม่เกิน 2 GB ที่ลงท้ายนามสกุลไฟล์วิดีโอ ดังนี้ AVI, MOV, MP4, FLV, DivX, MPEG, VOB, WMV และ 3GP จะสามารถอัปโหลดวิดีโอได้มากกว่า 15 นาทีขึ้นไป การสมัครสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube เป็นการแสดงตัวตนของแต่ละบุคคลผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เมื่อสมัครสมาชิกแล้วจะสามารถติดตามวิดีโอของผู้อื่นและอัปโหลดวิดีโอของตนเองได้ และการสร้างรายการวิดีโอที่ชื่นชอบ เป็นการจัดเก็บวิดีโอที่ชื่นชอบให้เป็นระบบในแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อสะดวกรวดเร็วในการเข้ามาชมอีกครั้ง

2.3.5.5 การกระจายข้อมูลของแพลตฟอร์ม YouTube

การส่งข้อมูลของวิดีโอในแพลตฟอร์ม YouTube ไปยังผู้ให้บริการมีขั้นตอนในการส่งข้อมูล โดยเริ่มจากผู้ใช้บริการเลือกรับชมวิดีโอที่สนใจโดยการค้นหาบนบราวเซอร์ของผู้ใช้บริการเพื่อ

จะส่ง การร้องขอพร้อมรหัสของวิดีโอไปยังเซิร์ฟเวอร์ของ YouTube แล้วเว็บเซิร์ฟเวอร์ของ YouTube จะส่งหน้า HTML กลับมาให้ผู้ใช้บริการจะทำให้วิดีโอที่ต้องการรับชมแสดงขึ้นบนหน้าเว็บไซต์ YouTube โดยการกระจายการทำงานของเซิร์ฟเวอร์ YouTube (วราภภา สุรนนท์กุล, 2556) ประกอบไปด้วยการกระจายการทำงานแบบสแตติก เป็นกลไกของแฮชซึ่งโดยการผูกวิดีโอแต่ละวิดีโอกับโฮสต์เนมเฉพาะตัว การกระจายการทำงานแบบกึ่งไดนามิก เป็นลักษณะการจับคู่แต่ละโฮสต์เนมกับไอพีแอดเดรสเพื่อเรียกข้อมูลวิดีโอที่ต้องการ และการกระจายการทำงานแบบไดนามิก เป็นกลไกการเปลี่ยนเส้นทางของเซิร์ฟเวอร์ในการกระจายการทำงานเพื่อเรียกข้อมูลวิดีโอที่หลากหลายมาได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการรับชม แต่หลักๆแพลตฟอร์ม YouTube เป็นระบบการกระจายการทำงานแบบไดนามิกเป็นหลักเพื่อส่งข้อมูลการใช้บริการได้อย่างหลากหลายโดยไม่จำเป็นต้องติดต่อเซิร์ฟเวอร์กลาง

2.3.5.6 จุดเด่นของแพลตฟอร์ม YouTube

แพลตฟอร์ม YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่นำเสนอข้อมูลในลักษณะของวิดีโอโดยนำเสนอภาพ การเคลื่อนไหว เสียง เพื่อให้บริการการแลกเปลี่ยนวิดีโอระหว่างผู้ใช้บริการโดยการนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงวิดีโอ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าดูและอัปโหลดวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ฟรี ซึ่งในการรับชมวิดีโอสามารถเลือกคุณภาพความคมชัดของภาพที่แสดงออกมาทางวิดีโอได้ดังนี้ Standard quality (SQ), High quality (HQ), High definition (HD) ตามความคมชัดที่ต้องการรับชม (Mindphp, 2561) แพลตฟอร์ม YouTube ได้พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยนำเสนอด้วย YouTube Music ให้ผู้ฟังสามารถสลับระหว่างเสียงและวิดีโอเพลงได้อย่างราบรื่น เป็นการสร้างภาพการฟังเพลงรูปแบบใหม่โดยมีศิลปินคนโปรดใน YouTube Music และสามารถสลับไปดูเอ็มวีวิดีโอได้มากกว่า 1,000 รายการและได้ฟังเสียงคุณภาพสูงสุดจากศิลปินมากมาย ดังตัวอย่างเช่น Billy Idol, Beastie Boys, George Strait, Lady Antebellum, Maroon 5 และอีกมากมาย การถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม YouTube สามารถถ่ายทอดสดได้อย่างคมชัดมากยิ่งขึ้น การสร้างกลุ่มวิดีโอด้านการเรียนมีหลากหลายสาขาเป็นกลุ่มวิดีโอเน้นโดยเฉพาะ ดังตัวอย่างเช่น คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วรรณคดีไปจนถึงบทเรียนภาษา การสอนดนตรี การเตรียมการทดสอบ จาก Khan Academy, TED-Ed และ Crash Course การทดสอบหลากหลายประเภทจากทักษะระดับมืออาชีพ การควบคุมวิดีโอถัดไปได้สะดวกยิ่งขึ้น แพลตฟอร์ม YouTube คุ้มครองด้านเนื้อหาเพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์เนื้อหาเป็นนโยบายกว่า 30 รายการ ลดเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกจากแพลตฟอร์ม และการให้รางวัลแก่ผู้สร้างสรรค์วิดีโอที่น่าสนใจโดยดำเนินการตามข้อบังคับใช้ของนโยบายการสร้างรายได้ของแพลตฟอร์ม YouTube การเปิดกว้างของแพลตฟอร์ม YouTube ได้ช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์และการเข้าถึงข้อมูลเจริญเติบโตไปได้ทั่วโลก และจากการสำรวจการตลาดของ YouTube (Brand Buffer, 2018) พบว่า ระยะเวลา

ในการใช้งานบนแพลตฟอร์ม YouTube มีรวมกันกว่า 1 พันล้านชั่วโมงต่อวัน ฐานผู้ใช้งานทั่วโลกที่เติบโตมากขึ้นด้วยจำนวนล็อกอินมากกว่า 1,500 ล้านครั้งต่อเดือน มีภาษาท้องถิ่นมากกว่า 80 ภาษา อยู่ใน 90 ประเทศทั่วโลก และจำนวนเรื่องราวที่นำเสนออัปโหลดลงบนแพลตฟอร์มทุกนาที่ไม่ว่ากว่า 400 ชั่วโมง แสดงให้เห็นถึงความสามารถของแพลตฟอร์ม YouTube ในการนำเสนอวิดีโอได้อย่างหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ทั่วโลก

2.3.5.7 ความนิยมของแพลตฟอร์ม YouTube

GOOGLE ประเทศไทย ได้ร่วมมือกับ TNS สำรวจพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube โดยพบว่า 62% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยใช้เวลาในโลกออนไลน์กับแพลตฟอร์ม YouTube ผลการสำรวจพบว่า 83% แพลตฟอร์ม YouTube เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ชื่นชอบ 81% แพลตฟอร์ม YouTube เป็นแพลตฟอร์มแรกที่เข้ามาชมวิดีโอ 61% เลือกดูแพลตฟอร์ม YouTube มากกว่าโทรทัศน์ ระหว่างสัปดาห์การเข้าชมแพลตฟอร์ม YouTube มากกว่าดูโทรทัศน์ถึง 14 ชั่วโมงจาก 24 ชั่วโมง ทำให้แพลตฟอร์ม YouTube ได้รับความนิยมอย่างมากในสื่อออนไลน์รูปแบบวิดีโอ (BRAND INSIDE, 2018) ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนให้แพลตฟอร์ม YouTube เป็นที่นิยมในประเทศไทยคือ เนื้อหาครอบคลุมที่กว้างไกลความหลากหลายและคุณภาพของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม YouTube สามารถเข้าถึงดิจิทัลคอนเทนต์ได้เร็ว คอนเทนต์มีคุณภาพ น่าสนใจ การค้นหาเข้าถึงง่าย เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับเรื่องที่จะนำเสนอตั้งแต่สุดยอดงานดนตรี ความบันเทิงชั้นนำ วิดีโอแนะนำวิธีการทำสิ่งต่างๆ หรือวิดีโอสื่อการเรียน เป็นต้น และโฆษณาที่ฉลาดและตรงใจ โดยโฆษณาบนแพลตฟอร์ม YouTube ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้เลือกและไม่ล่วงล้ำผู้ใช้บริการและยังเป็นประโยชน์ให้แก่นักโฆษณาในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่ผู้ชมเป็นคนเลือกที่จะรับชม ผลการสำรวจพบว่า ประเภทของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เพลงไทย ฟังเพลง ดูเอ็มวี 70% ความบันเทิง รายการทีวีย้อนหลัง เกมโชว์ ละคร 61% ภาพยนตร์ การรับชม ภาพยนตร์ 60% เพลงสากล ต่างประเทศ ศิลปิน นักร้อง 53% คลิปตลกสร้างเสียงหัวเราะ คลายเครียด 46% เรียนรู้สิ่งใหม่ 33% และการหาข้อมูลสินค้าและบริการ 24% ทำให้แพลตฟอร์ม YouTube ยังคงเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากการสร้างชุมชนครีเอเตอร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำหรับการสร้างคอนเทนต์ต่อผู้ชมในทุกเพศทุกวัย

2.3.6 รายการท่องเที่ยวประเภท Vlog ทางแพลตฟอร์ม YouTube

รายการท่องเที่ยวที่กำหนดในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านวิดีโอรูปแบบ Vlog หรือ วล็อก โดยวิดีโอประเภท Vlog เป็นวิดีโอประเภทเรื่อยเปื่อยถ่ายได้ทุกเรื่องราว กำเนิดมาตั้งแต่ยุค 1980 มาจากศิลปินอเมริกันหลายคนรวมถึงเนลสัน ซัลลิแวน ที่ทำงานศิลปะจากการถ่ายวิดีโอชีวิตประจำวันทั่วไป และนำมาเผยแพร่เป็นงานศิลปะ แต่สำหรับความนิยมของวล็อกในปัจจุบัน นั้น มาจากอดัม คอนทราส หนุ่มชาวอเมริกันที่โพสต์วิดีโอที่ยืดเยื้อเกี่ยวกับการเดินทางไป ลอส แองเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อตามฝันในอุตสาหกรรมบันเทิงให้กับเพื่อนๆ และครอบครัวได้รู้ ซึ่งวิดีโอดังกล่าวกลับได้รับความนิยมอย่างมาก และเป็นวล็อกที่ยาวที่สุดในประวัติศาสตร์หลังจากนั้น เทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นทำให้การถ่ายวิดีโอเป็นเรื่องที่ง่าย เริ่มมีวิดีโอแนวเดียวกันมากขึ้น จนในช่วงปี 2004 คำว่า Video Blog ได้กลายเป็นคำศัพท์ที่แพร่หลายในกลุ่มคนที่ชื่นชอบการถ่ายวิดีโอในโลกออนไลน์ จึงเกิดเป็น Video + Blog จากจุดเริ่มต้นของคำว่า Video Blog จึงกลายเป็น Vlog เป็นการเขียนบล็อกหรือไดอารี่ เปลี่ยนจากการสื่อสารผ่านตัวหนังสือมาเป็นวิดีโอบล็อกผ่านการใช้สื่อวิดีโอ เป็นตัวกลางในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่ทำให้วิดีโอบล็อกแตกต่างจากวิดีโอปกติ คือ เนื้อหาที่มักจะทำให้ความรู้สึก “ไปเรื่อย ๆ” เล่าเรื่องหรือสื่อสารอย่างชัดเจน เป็นการแบ่งปันความคิด ความรู้สึกให้กับผู้ชม ทำให้เกิด Vlog ในรูปแบบวิดีโอด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่กลุ่มคนที่ต้องการถ่ายวิดีโอสามารถทำได้ง่ายและสะดวก ซึ่งจะทำให้เห็นการเดินทางของคนถ่ายแบบสมจริง รายการท่องเที่ยวประเภทวล็อกจึงได้รับความนิยมสำหรับการผลิตผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube อย่างต่อเนื่อง (Am2b, 2018)

สำหรับรายการท่องเที่ยวรูปแบบ Vlog ยอดนิยมในประเทศไทยจากการผลิตรายการของ YouTuber นำเสนอรายการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาการท่องเที่ยวตรงประเด็นชัดเจน และสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม โดยมียอดผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทย จำนวน 12 รายการ ได้แก่ รายการท่องเที่ยวสะกดตาม, รายการ I Rome alone, รายการ Go went go, รายการ นัดยิ้ม The Journey, รายการ คูมันเที่ยว, รายการ เที่ยวอยู่ได้, รายการ เที่ยวมั๋ยครับ, รายการ หิ้วหิ้วไปหิ้วหิ้วมา , รายการ อาสาพาไปหลง, รายการ ไปกะมันส์, รายการ ตามใจตุ๊ด, รายการ The Gaijin Trip แยกเป็นเที่ยวคนเดียว

ท่องเที่ยวสะตูดตา



ภาพที่ 2.3 รายการ ท่องเที่ยวสะตูดตา

ผมบอยสะตูดตา และเอนจอย สะตูดตา เราสองคน เป็นนักเดินทางครับ หลายคนรู้จักเราในบทบาทหลายอย่างทั้ง บล็อกเกอร์ นักเขียน เว็บบาสเตอร์ และ ยูทูบเปอร์ แต่ไม่ว่าจะจำเราได้ในบทบาทไหน เชื่อเถอะว่าเราทำเรื่องท่องเที่ยวและการเดินทางอยู่อย่างเดียวนั่นเป็นสิ่งที่เรารักและถนัดที่สุด และอยากนำเสนอให้ทุกคนได้เห็นได้เดินทางไปกับเราด้วย มีเรื่องราวมากมายครับที่เราอยากจะทำเล่าให้ฟัง ระหว่างการเดินทาง คลิปวิดีโอเหล่านี้จึงเกิดขึ้น และเราหวังว่าจะเป็นแรงบันดาลใจให้น้องๆ เพื่อนๆ ทุกคนได้ออกไปค้นหาความสุขจากการเดินทางด้วยกัน และสักวันเราคงได้มีโอกาสเดินทางร่วมกันกับทุกคน เราหวังอย่างนั้นจริงๆ เพราะเราชอบเที่ยวหลายๆคน มันทำให้เราได้เปิดมุมมอง ได้เห็นโลกกว้างขึ้นในมุมมองจากผู้อื่นด้วย ขอขอบคุณที่เข้ามาอ่าน เข้ามาดู เข้ามาคอมเมนต์กันนะครับ GOD Bless you everyone!!

ติดตามเราได้ที่ ท่องเที่ยวสะตูดตา

เฟสบุ๊ก : <https://www.facebook.com/sadoodtafanpage>

IG : <https://www.instagram.com/sadoodtafanpage/>

ทวิตเตอร์ : <https://twitter.com/sadoodta>

ยูทูบ : <https://www.youtube.com/sadoodta>

เว็บไซต์ : <http://www.sadoodta.com>

I Rome alone



ภาพที่ 2.4 รายการ I Rome alone

For those who love traveling and getting to know different cultures.
 สำหรับผู้ที่รักการเดินทางและทำความรู้จักกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง

Go went go.



ภาพที่ 2.5 รายการ Go went go

ชื่อบาสครับ ชอบเดินทาง ชอบถ่ายรูป ชอบทำวิดีโอ ชอบลองอะไรใหม่ๆ อยากไปเที่ยวรอบโลกก่อนแก่ Channel นี้เลยเป็นบันทึกการเดินทางที่เราเอามาแชร์กับทุกคน Go Went Go คือเดินทาง เว้น เดินทางใหม่

นัดยิ้ม The Journey



ภาพที่ 2.6 รายการ นัดยิ้ม The Journey

ชอบเดินทาง ชอบทำกิจกรรม เป็นบันทึกการเดินทางที่เราเอามาแชร์กับทุกคน ขอขอบคุณทุกคนที่เข้ามาดูคลิป เข้ามาติดตาม เข้ามาคอมเมนต์ เข้ามากด Like กับ Unlike มากๆ นะครับ #เป็นเพื่อนกันนะ

ดูมันเที่ยว



ภาพที่ 2.7 รายการ ดูมันเที่ยว

DoMunDi (ดูมันดิ) TV / ช่องออนไลน์ รวบรวมกับรายการท่องเที่ยวทั้งไทย-เทศ และคลิปฮาๆ สนุกๆ กวนๆ ตามกระแส Contact us: domunditv@gmail.com

เที่ยวอยู่ได้



ภาพที่ 2.8 รายการ เที่ยวอยู่ได้

รายการท่องเที่ยวออนไลน์ ที่จะพาทุกคนไปทำกิจกรรมร่วมกัน สนุกไปด้วยกันนะครับ
 ผลิตโดย Aromdee Enterprise Group Co.,Ltd
 โทร 089-3330909
 อีเมล Aromdee.sale@gmail.com
 ไลน์ @Aromdee.sale

เที่ยวมัธยม



ภาพที่ 2.9 รายการ เที่ยวมัธยม

ท่องเที่ยวสนุกไปกับผมนะครับปี The Ska ผมจะพาทุกคนไปเที่ยวในแบบของผม แล้วเราไปพักผ่อนสนุกด้วยกันนะครับ

หิ้วหวีไปหิ้วหวีมา



ภาพที่ 2.10 รายการ หิ้วหวีไปหิ้วหวีมา

รายการ "หิ้วหวีไป หิ้วหวีมา" เป็นรายการท่องเที่ยวแบบวิถีกะเทยไทยในยุคปัจจุบัน กลุ่มกะเทยหน้าหวีพวกนี้จะนำความสนุกมาให้คุณผู้ชมได้ติดตามกันอย่างเพลิดเพลิน พาไปกิน ไปเที่ยว ไปเที่ยวให้สุด เที่ยวแบบตะเล็ดเปิดเปิงเป็นยังไง? เราจะหิ้วหวีไปไหน? และหิ้วหวีมาทำอะไรบ้าง? โปรดติดตามได้ในรายการ หิ้วหวีไปหิ้วหวีมา ดำเนินรายการโดย 4 Beauty Blogger ชื่อดัง มีกซี่ (wanchaleom jamneanphol) นัท (nisamanee lertvorapong) เอแคร้ (จื่อปาก) และตูน (Alie BlackCobra)

สนใจติดต่อโฆษณา และทำวิดีโอ YouTube

โทร : 098-317-9414 (กะทิ), 06-3220-4641 (เหมย)

Email : hiwwhee@anymindgroup.com

อาสาไปหลง



ภาพที่ 2.11 รายการ อาสาไปหลง

Alostliketrip Travel content by wahncai music producer & content creator

เนื้อหาการเดินทางโดยผู้ผลิตเพลง ผมว่าน่าใจและทีมงานผู้ผลิตรายการ

Facebook Fanpage : www.facebook.com/alostliketrip

Youtube Channel : alostliketrip

Instagram : @alostliketrip

Twitter : @alostliketrip

Contact : alostliketrip@gmail.com

Produced by : Mero studio

ไปกะมันส์



ภาพที่ 2.12 รายการ ไปกะมันส์

ท่องเที่ยวไปกับโม อมินา และเดอะแก๊งค์เพื่อน แบบมีสาระเรื่องการท่องเที่ยว และสนุกสนานแบบไร้สาระไปด้วยกัน โม อมินาและพ้องเพื่อน

ตามใจตุ๊ด



ภาพที่ 2.13 รายการ ตามใจตุ๊ด

ท่องเที่ยวแบบคุณเอม วิทวัส เน้นการท่องเที่ยวยามกลางคืน ไปได้ทั่วประเทศกับร้านดื่มและสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไทย

The Gaijin Trip แบกเป้เที่ยวคนเดียว



ภาพที่ 2.14 รายการ The Gaijin Trip แบกเป้เที่ยวคนเดียว

การเดินทางเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆในชีวิต ในบทบาทของนักเดินทางที่เราสามารถพบได้ เมื่อได้อยู่ลำพัง

ตารางที่ 2.2 คุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube

ผู้วิจัย	ตัวแปร	ข้อคำถาม
ธัญรัช นันทชนก (2559)	1.การรับชมวิดีโอ	มีความสร้างสรรค์รายการต่างๆ
	2.เนื้อหาในการนำเสนอ	นำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจน
	3.การจัดหมวดหมู่วิดีโอ	วิดีโอที่เข้าชมจัดแบ่งเป็นเรื่องราว
	4.ช่องที่นำเสนอ	ช่องที่นำเสนอมีความหลากหลาย
	5.การอัปโหลดวิดีโอ	สร้างตัวตนให้สังคมได้รับรู้
	6.การถ่ายทอดสด	ความคมชัดในด้านภาพและเสียง
	7.การค้นหาวิดีโอ	สืบค้นข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว

ผู้วิจัย	ตัวแปร	ข้อความคำถาม
	8.การเป็นสมาชิก	ได้รับสิทธิประโยชน์ในเป็นสมาชิก
	9.การติดตามวิดีโอที่ชอบ	ได้ชมวิดีโอที่ชื่นชอบตลอดการติดตาม
	10.การแสดงความคิดเห็น	สามารถนำเสนอความคิดเห็นได้วิดีโอ
	11.การสร้างรายได้	สร้างอาชีพทางการผลิตวิดีโอ
	12.ช่องทางในการสื่อสาร	สามารถสื่อสารตอบกลับถึงกันได้
	13.การโฆษณาผ่านวิดีโอ	นำเสนอเรื่องราวที่เหมาะสม
	14.ความละเอียดของภาพ	ความคมชัดขนาดภาพ 1080p HD
	15.องค์ความรู้จากการชม	ได้รับความรู้ตรงประเด็นที่สนใจ
	16.กำหนดซื้อวิดีโอ	ซื้อวิดีโอต่างๆสามารถค้นหาง่าย
ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556)	1.การอัพโหลดวิดีโอ	สร้างตัวตนให้สังคมได้รับรู้
	2.การรับชมวิดีโอ	มีความสร้างสรรค์รายการต่างๆ
	3.การค้นหาวิดีโอ	สืบค้นข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว
	4.เวลาในการรับชม	สามารถรับชมวิดีโอได้ตลอดเวลา
	5.เนื้อหาในการนำเสนอ	นำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจน
	6.การติดตามวิดีโอที่ชอบ	ได้ชมวิดีโอที่ชื่นชอบตลอดการติดตาม
	7.การเป็นสมาชิก	ได้รับสิทธิประโยชน์ในเป็นสมาชิก
	8.การสร้างตัวตน	บุคคลที่สนใจสามารถอัพโหลดได้
	9.ช่องที่นำเสนอ	ช่องที่นำเสนอมีความหลากหลาย
	10.การค้นหาวิดีโอ	สืบค้นข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว
BRAND INSIDE (2018)	1.เวลาในการรับชม	สามารถรับชมวิดีโอได้ตลอดเวลา
	2.ความนิยมของวิดีโอ	สร้างสิ่งจูงใจในการรับชมวิดีโอ
	3.เนื้อหาในการนำเสนอ	นำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจน
	4.ความละเอียดของภาพ	ความคมชัดขนาดภาพ 1080p HD
	5.การโฆษณาผ่านวิดีโอ	นำเสนอเรื่องราวที่เหมาะสม
	6.องค์ความรู้จากการชม	ได้รับความรู้ตรงประเด็นที่สนใจ
	7.การผลิตวิดีโอ	สามารถผลิตได้ทุกคนที่สนใจ

จากตารางที่ 2.2 กล่าวถึงคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปถึงคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube ออกมาเป็นตัวแปรเพื่อที่จะนำไปใช้ในการ

ทดสอบประสิทธิภาพทางตรงของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube เชิงบวกต่อการผลิตรายการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการท่องเที่ยว

2.4.1 ความเป็นมาของรายการท่องเที่ยว

รายการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว การเรียนรู้เรื่องราวประสบการณ์ต่างๆ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อาหารการกิน ที่พักอาศัย และสร้างความรื่นเริงให้กับจิตใจ รายการท่องเที่ยวเริ่มผลิตรายการผ่านทางภาพยนตร์ ยุคแรกของรายการท่องเที่ยวเริ่มต้นในปี ค.ศ.1962 ด้วยรายการ “Across the Seven Seas” รายการภาษาอิตาลี ที่เผยแพร่ภาพยนตร์สั้นเกี่ยวกับสถานที่หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ตั้งใจให้ผู้ชมชาวตะวันตกเพลิดเพลิน โดยฉายในโรงภาพยนตร์หรือหอประชุม หลังจากนั้น “Across the Seven Seas” ก็เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้กำกับภาพยนตร์ต่างๆ ผลิตรายการท่องเที่ยวรูปแบบเดียวกันนี้ขึ้นมา ซึ่งนักแสดงตลกชาวอังกฤษ Michael Palin ได้กลายเป็นผู้มีชื่อเสียงจากการเผยแพร่ประสบการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกของเขา ต่อมาเมื่อกระแสความนิยมในรายการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นได้มีช่องโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเกิดขึ้นคือ The Travel Channel เป็นช่องโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวช่องแรก The Travel Channel เป็นช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิลโดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่รัฐแมริแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อ ค.ศ.1987 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งช่องได้ร่วมออกอากาศกับเครือข่าย Discovery Channel โดยนำเสนอวิธีการท่องเที่ยวในวันว่างภายในประเทศสหรัฐอเมริกาจนถึงทั่วโลก รวมถึงในรายการยังมีเรื่องราวของสัตว์ป่าที่ประเทศแอฟริกา เรื่องราวบ้านผีสิง ช่องโทรทัศน์ The Travel Channel มีผู้ชมทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณ 89 ล้านครัวเรือน โดยช่องสัญญาณจะอยู่ภายใต้ชื่อ Discovery Travel & Living แต่สำหรับช่องสัญญาณที่เผยแพร่ในต่างประเทศจะอยู่ในช่องสัญญาณชุมชนของประเทศนั้นๆ โดยถือเป็นจุดเริ่มต้นของการผสมรายการท่องเที่ยวและรายการประเภทอื่น ๆ ให้อยู่ในรายการเดียวกัน (กรินทร์ ชูพินิจ, 2549) รายการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมาหลายรายการ ดังตัวอย่างเช่น Samantha Brown's Great Weekends รายการที่ Samantha Brown นำเสนอสถานที่ที่น่าสนใจสำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์ Mad ventures รายการแนะนำการท่องเที่ยวในฟินแลนด์แบบราคาประหยัด Bridget's Sexiest Beaches รายการของ Bridget Marquardt ที่ถ่ายทำรายการตามชายหาดเพื่อค้นหาชายหาดที่สวยงามที่สุดในโลก Anthony Bourdain: No Reservations รายการการทำอาหารและท่องเที่ยว เที่ยวละไม ไทยแลนด์เวิลด์ รายการที่พาไปท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย เทย

เที่ยวไทย รายการที่พาไปท่องเที่ยวทั่วประเทศไทยและต่างประเทศที่น่าเสนอความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว

รายการท่องเที่ยวในประเทศไทยเริ่มมีการออกอากาศแบบ HD TV เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มกราคม พ.ศ.2551 รายการโทรทัศน์ประเภทท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถแบ่งตามลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้ รายการโทรทัศน์ซึ่งแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงหนึ่งของรายการ ดังตัวอย่างเช่น รายการเสาร์สนุก เป็นรายการแรกที่น่าเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวมาสอดแทรกอยู่ในการนำเสนอรายการเพลง ซึ่งจัดโดยคุณวิเชียร อัครวิเศษกุล เป็นพิธีกรที่มีความถนัดทางด้านเพลง ออกอากาศทุกวันเสาร์ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ออกอากาศครั้งแรกในปี พ.ศ. 2519 และได้ยุติลงในปี พ.ศ.2534 รายการโทรทัศน์ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง รายการลึ้นข้ามโลก มีลักษณะเป็นรายการเกมโชว์ทายปัญหาจากการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งรายการออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2537 – 2543 ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นต้น และยังมีช่องโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง Nat Geo Adventure เป็นช่องรายการเกี่ยวกับการผจญภัยนอกบ้านเป็นการท่องเที่ยวแนวผจญภัย รวมถึงเหตุการณ์สำคัญต่างๆรอบโลก ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2550 ในภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และออสเตรเลีย ออกอากาศทางทรูวิชั่นส์ช่อง 38 ในประเทศไทย โดยได้ทำการเปลี่ยนชื่อช่องรายการจาก Adventure One เป็น Nat Geo Adventure ในทุกประเทศ ต่อมารัฐบาลได้ก่อตั้ง TATV สถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลิตโดยบริษัท ทีเอทีวี จำกัด (TATV) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ.2550 โดยการผลิตและเผยแพร่สารคดีส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นให้คนไทยและคนต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย และก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยมีรูปแบบรายการดังนี้ รายการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมี 3 รายการ ได้แก่ ทวีริศซิม ทอล์ก, อะเมซิ่งไทยแลนด์ และทันข่าวท่องเที่ยว และรายการของกลุ่มพันธมิตรในภาคเอกชน ซึ่งจะมีทั้งบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ถ่ายทำรายการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำรายการ แต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะขอแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อนำมาเป็นของรางวัลแจกให้แก่ผู้ชมรายการในการร่วมสนุกตอบคำถามกับรายการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับรายการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อที่มากกว่าโทรทัศน์มากขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม YouTube ที่นำเสนอสื่อที่คล้ายกับสื่อโทรทัศน์ รายการท่องเที่ยวจึงถูกผลิตขึ้นอย่างง่ายจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทำให้การผลิตรายการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้นเพียงนักท่องเที่ยวถ่ายทำรายการผ่านการตัดต่อวิดีโอเรียบร้อยแล้วนำวิดีโอมาอัปโหลดลงบนแพลตฟอร์ม YouTube รายการท่องเที่ยวจะถูกเผยแพร่ไปทั่วโลก ทำให้รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอผ่านทาง

แพลตฟอร์ม YouTube เป็นที่นิยมอย่างมากในการรับชมของผู้ชมที่สนใจด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากสามารถเข้ารับชมได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมมาเป็นแนวทางในการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆได้อีกด้วย

2.4.2 รูปแบบของรายการท่องเที่ยว

รายการท่องเที่ยวได้ถูกนำเสนอออกเป็นรูปแบบที่หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับชม สมคิด อธิศิลป์ (2545) ได้จำแนกรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆไว้ ดังนี้ รายการบันเทิง รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอรายการประจำถิ่น การแสดง การละคร การละเล่นพื้นถิ่น และการแสดงดนตรี รายการการศึกษา รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอการเรียนรู้และศึกษาพื้นที่ต่างๆ ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมของเยาวชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ รายการสารคดี รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การใช้ชีวิต ศาสนา การสนทนาระหว่างบุคคล รายการข่าว รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอรายการข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การกีฬา การถ่ายทอดสดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รายการโฆษณา รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อภาพยนตร์ การนำเสนอเป็นภาพนิ่ง การโฆษณาระหว่างรายการต่างๆ และรายการประกาศ รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอการประกาศแจ้งเรื่องราวด้านการท่องเที่ยวในรายการต่างๆ ทั้งหน่วยงานราชการและผ่านสื่อขององค์กรเอกชน รูปแบบของรายการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่กำหนดความสนใจของผู้ชมในการเลือกรับชมรายการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

2.4.3 องค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยว

การผลิตรายการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบของรายการในการผลิตสื่อทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (สาธิต วิมลคุณารักษ์, 2558) องค์ประกอบที่หนึ่ง ด้านข้อมูลของการผลิตรายการตามรูปแบบและวัตถุประสงค์ของรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชม โดยคำนึงถึงความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย องค์ประกอบที่สอง ด้านรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชม การนำเสนอต้องมีความน่าสนใจดึงดูดการรับชม องค์ประกอบที่สาม ด้านผู้ดำเนินรายการ ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเป็นลำดับขั้นตอนชัดเจน มีความน่าสนใจ การนำเสนอเนื้อหาที่มีการสอดแทรกความสนุกสนานความบันเทิงและได้ความรู้ในการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินรายการอาจต้องมีเสน่ห์ดึงดูดผู้ชมได้ และองค์ประกอบที่สี่ ด้านเวลาของรายการ การผลิตรายการจะต้องมีการกำหนดเวลาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ กำหนดระยะเวลาความยาวของรายการให้เชื่อมโยงกับเทคนิคการผลิตรายการเพื่อดึงดูดการรับชมของผู้ชมในช่วงเวลาที่เหมาะสม

2.4.4 กระบวนการผลิตรายการท่องเที่ยว

การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้สื่อได้จริงในด้านเนื้อหาและลักษณะกระบวนการผลิตรายการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษากระบวนการผลิตสื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสื่อรายการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์ในลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ดังนี้ (ฐาติณี เลหาพันธุ์, 2552)

2.4.4.1 ขั้นตอนการวางแผน ก่อนการผลิตรายการจะเริ่มมาจากการวางแผนโครงสร้างการผลิตรายการ ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดลักษณะของรายการ ระยะเวลาของรายการ กำหนดผู้ผลิตรายการ กำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการของทุกองค์ประกอบในการผลิตแต่ละครั้ง

2.4.4.2 ขั้นตอนการเตรียมการ เป็นการกำหนดลำดับของรายการ บทในการดำเนินรายการซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการผลิตรายการ การกำหนดลำดับและการเขียนบทของรายการจะต้องคำนึงถึงโครงสร้างของรายการที่มีความน่าสนใจ ความสนุกสนาน ความรู้ มีการสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการกับกลุ่มบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ และจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการรับชม เมื่อกำหนดทุกอย่างพร้อมจะนำไปสู่การเตรียมการด้านการถ่ายทำรายการ ประกอบไปด้วย สถานที่ถ่ายทำ เครื่องแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ อุปกรณ์การถ่ายทำ และองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

2.4.4.3 ขั้นตอนการถ่ายทำ การถ่ายทำเป็นขั้นตอนการบันทึกเรื่องราวที่จะนำเสนอเป็นลักษณะการเคลื่อนไหวนำเสนอออกมาเป็นภาพและเสียง โดยผ่านการบันทึกผ่านกล้องในการถ่ายทำ ซึ่งแต่ละครั้งจะมีการกำหนดลำดับการถ่ายทำ หลังจากนั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดต่อด้วยเทคนิคเพื่อรวบรวมการถ่ายทำทั้งหมดออกมาเป็นรายการที่สมจริงตามเนื้อหาของรายการที่ถูกผลิตออกมา

2.4.4.4 ขั้นตอนการประเมินผลของรายการ เมื่อผู้ผลิตรายการได้นำรายการที่ผลิตออกมาไปเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ผลิตจะต้องติดตามรายการที่ผลิตและประเมินผลการรับชมของกลุ่มคนดูเพื่อสำรวจความนิยมจากจำนวนของผู้เข้าชมรายการว่าได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใดในการนำไปสู่การปรับปรุงรายการต่อการผลิตรายการครั้งต่อไป

2.4.5 แหล่งข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว

การผลิตรายการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอให้ผู้รับชมสนใจและติดตามรายการจะต้องมีข้อมูลในรายการที่น่าสนใจเป็นข้อมูลที่สร้างสรรค์ แหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาผลิตรายการท่องเที่ยวเพื่อให้มีความสร้างสรรค์ต่อผู้ชมมีดังนี้ ขจิตชวีญ กิจวิสาละ (2560) กล่าวไว้คือ ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยวมาจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดจากธรรมชาติข้อมูลจะได้มาจากหน่วยงานทางภาครัฐที่ดูแลพื้นที่นั้นโดยตรง ดังตัวอย่างเช่น กระทรวงการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมต่างๆ และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกมนุษย์สร้างขึ้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆจะมาจากผู้ที่สร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวสามารถที่จะติดต่อขอข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 ลักษณะมาผลิตรายการเพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลอย่างแท้จริง ข้อมูลของพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆอาจมาจากตำนานเรื่องเล่าจากคนในพื้นที่ การละเล่น การแสดง หรือหนังสือที่นำเสนอด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆจากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่จริงของผู้เขียนหนังสือนั้น และข้อมูลจากสื่อต่างๆที่สามารถหาข้อมูลได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่านระบบออนไลน์ทุกรูปแบบ โดยผู้ผลิตรายการจะต้องนำข้อมูลมากลั่นกรองจากหลายแหล่งข้อมูลก่อนจะนำข้อมูลมาผลิตเป็นรายการท่องเที่ยวให้กับผู้ชมได้รับชม

2.4.6 เทคนิคการผลิตรายการท่องเที่ยว

รายการท่องเที่ยวที่ถูกผลิตผ่านสื่อวีดิโอควรคำนึงถึงเทคนิคในการผลิตรายการเพื่อให้รายการมีความน่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการรับชม เทคนิคในการผลิตรายการ (วีรศิริ ศิริวัฒนกุล, 2558) โดยเริ่มจากการกำหนดจุดหมายของรายการในการดำเนินการผลิตรายการท่องเที่ยวตามที่ตั้งไว้เพื่อสร้างความประทับใจในการรับชมของผู้ชมโดยกำหนดจุดที่เป็นความแปลกใหม่ในรายการแล้วนำเสนอความเป็นจริง ความถูกต้องอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งรูปแบบของรายการสามารถกำหนดให้ชัดเจนตามลักษณะที่นำเสนอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้นประกอบกับระยะเวลาของรายการ กำหนดให้แต่ละช่วงของรายการไม่เกิน 10 นาทีเพื่อไม่ให้ผู้รับชมเบื่อในการรับชมนานเกินไป รายการท่องเที่ยวควรสร้างการมีส่วนร่วมในการผลิตรายการโดยการให้ผู้รับชมรายการส่งข้อความถึงฝ่ายผลิตรายการเพื่อเสนอแนะสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากให้ทางรายการพาไปท่องเที่ยว ประกอบกับต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตรายการ การผลิตรายการควรใช้ระยะเวลาในการผลิตรายการให้สั้นที่สุดและสร้างทีมงานที่เป็นมืออาชีพเพื่อควบคุมงบประมาณในการผลิตรายการให้น้อยที่สุด และที่สำคัญอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตรายการเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้งานได้ง่ายไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือที่มีกลไกในการทำงานยากเพื่อไม่ให้เสียเวลาในการผลิตรายการเพิ่มขึ้น เทคนิคในการผลิตรายการข้างต้นจะเป็นต้นแบบในการผลิตรายการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้การเรียงลำดับการนำเสนอยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลิตรายการ การเรียงลำดับในการนำเสนอรายการท่องเที่ยวสามารถจัดลำดับรายการได้ดังนี้ (ครรชิต อรรถากร, 2558) จัดตามลำดับเหตุผลคือ การจัดลำดับไปตามธรรมชาติของเหตุการณ์ที่เป็นเหตุเป็นผลต่อเนื่องกันจากเหตุการณ์อันเป็นส่วนประกอบย่อยนำไปสู่เหตุการณ์อันเป็นจุดสำคัญของเรื่อง จัดตามลำดับเวลาคือ การจัดลำดับเหตุการณ์จากอดีตไปสู่ปัจจุบันหรือจากปัจจุบันถอยหลังกลับมาสู่อดีต และจัดลำดับแบบลึกลับคือ การจัดลำดับเหตุการณ์อันเป็นส่วนประกอบย่อยเป็นการสร้างไม่ให้ผู้ชมเห็นจุดสำคัญหรือจุดจบของเรื่องได้โดยง่าย และส่วนของเนื้อความรวมทั้งหมดของ

รายการควรกำหนดเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ 1) บอกให้ผู้ชมรู้ว่านำเสนออะไร 2) นำเสนอเนื้อหา 3) สรุปเนื้อหาที่นำเสนออย่างชัดเจนอีกครั้ง

2.4.7 ปัจจัยในการผลิตรายการท่องเที่ยว

การผลิตสื่อจะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆทางสังคมต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของระบบการจัดการ เวลา และสถานที่ที่ถูกกำหนดด้วยกรอบต่างๆทางสังคม จึงสามารถสรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการท่องเที่ยวได้ทั้ง 2 ด้านคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (สมสุข หินวิมาน, 2558) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการผลิตรายการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ผู้ส่งสาร แบ่งเป็นหลายระดับ ระดับบุคคล ระดับคณะทำงาน ระดับสถาบัน เชื่อมโยงกับลักษณะทางวิชาชีพและเป้าหมายขององค์กรที่จะเป็นสิ่งที่กำหนดการทำงานและการพัฒนาของงานในด้านการผลิตรายการท่องเที่ยวโดยจะต้องเผชิญกับอุปสรรคที่แตกต่างมากมาย ส่วนที่สอง เนื้อหา การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบแพลตฟอร์ม YouTube เนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ตามประเด็นต่างๆ ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่จะออกไปสู่สังคมเพื่อให้ดำเนินไปตามทางที่ถูกต้อง ทำให้การผลิตรายการท่องเที่ยวมีข้อจำกัดในบางพื้นที่ของสถานที่ท่องเที่ยวในการนำเสนอออกมาเป็นรายการท่องเที่ยวได้ ส่วนที่สาม ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้เรื่องราว ซึ่งการสื่อสารในยุคของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็วส่งผลให้การผลิตรายการท่องเที่ยวจะต้องนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการนำเสนอเรื่องราวที่มาเร็วและไปเร็ว และส่วนที่สี่ ผู้รับสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารจะเดินทางไปถึงผู้รับสารซึ่งยังสามารถกำหนดการทำงานของสื่อได้อีกด้วยจากการรับชมและส่งผลตอบกลับมายังผู้ผลิตรายการ ผู้รับสารแบ่งได้เป็น ผู้ชมทั่วไป ผู้ชมกลุ่มสาธารณะ ผู้ชมมวลชน ผู้ชมเป็นธุรกิจ และผู้ชมที่เปลี่ยนมาเป็นผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการผลิตรายการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยทางการเมือง เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดการทำงานของสื่อออนไลน์ผ่านระบบการควบคุมสื่อ การควบคุมสื่อแบ่งได้เป็น 2 ระดับ การควบคุมเชิงนโยบาย การควบคุมเชิงปฏิบัติการ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างและการผลิตรายการ ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้ชนิดหนึ่ง เนื่องจากมีการแข่งขันสูงและต้องการสร้างหลักประกันผลกำไรของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง แต่ธุรกิจสื่อออนไลน์ถูกสื่อมวลชนด้านอื่นเข้ามาบีบคั้นด้วยจึงทำให้การผลิตสื่อออนไลน์จึงต้องคำนึงถึงการทำประโยชน์ให้กับสาธารณะและสร้างความสงบให้กับประเทศด้วย ปัจจัยทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

2 ด้าน คือ ผลกระทบต่อการผลิตรายการทำให้การทำงานและการผลิตสื่อจะต้องถูกพัฒนาและปรับเปลี่ยนตลอดเวลาไม่คงที่ ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปไม่สามารถกำหนดเวลาการบริโภคสื่อได้อย่างแน่นอน และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม สื่อถูกผลิตไปตามสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกัน ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาในการผลิตรายการ และการรับข้อมูล โดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดเรื่องราวที่ถูกผลิตในรายการท่องเที่ยวขึ้นมาเป็นหลัก

ตารางที่ 2.3 องค์ประกอบของการผลิตรายการท่องเที่ยว

ผู้วิจัย	ตัวแปร	ข้อคำถาม
สาธิต วิมลคุณารักษ์ (2558)	1.ข้อมูลการผลิตรายการ	ได้ความรู้จากการชมรายการ
	2.วัตถุประสงค์ในการผลิต	รายการดูเข้าใจได้ง่าย
	3.รูปแบบของรายการ	นำเสนอรายการที่ครบรส
	4.วิธีการนำเสนอรายการ	เล่าเรื่องราวโดยการแนะนำ
	5.ผู้ดำเนินรายการ	มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ
	6.เวลาของรายการ	เวลาในรายการเหมาะสม
วีรศิริ ศิริวัฒนกุล (2558)	1.เป้าหมายที่นำเสนอรายการ	สร้างความบันเทิงตามเนื้อเรื่อง
	2.ข้อมูลการผลิตรายการ	ได้ความรู้จากการชมรายการ
	3.รูปแบบของรายการ	นำเสนอรายการที่ครบรส
	4.เวลาของรายการ	เวลาในรายการเหมาะสม
	5.การมีส่วนร่วมของผู้รับชม	ผู้ชมได้ร่วมสนุกตอบคำถาม
	6.การกำหนดต้นทุนการผลิต	คุ้มค่ากับการรับชมรายการ
	7.อุปกรณ์การผลิตรายการ	อุปกรณ์การผลิตส่งเสริมวิดีโอ
	8.การเรียงลำดับการนำเสนอ	ความต่อเนื่องของรายการ
ครรชิต อรรถากร (2558)	1.การเรียงลำดับการนำเสนอ	ความต่อเนื่องของรายการ
	2.เวลาของรายการ	เวลาในรายการเหมาะสม
	3.ข้อมูลการผลิตรายการ	ได้ความรู้จากการชมรายการ
	4.รูปแบบของรายการ	นำเสนอรายการที่ครบรส
	5.เป้าหมายที่นำเสนอรายการ	สร้างความบันเทิงตามเนื้อเรื่อง

จากตารางที่ 2.3 กล่าวถึงองค์ประกอบของการผลิตรายการท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปออกมาเป็นตัวแปรเพื่อจะนำไปใช้ในการทดสอบอิทธิพลทางตรงของการผลิตรายการท่องเที่ยวเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม

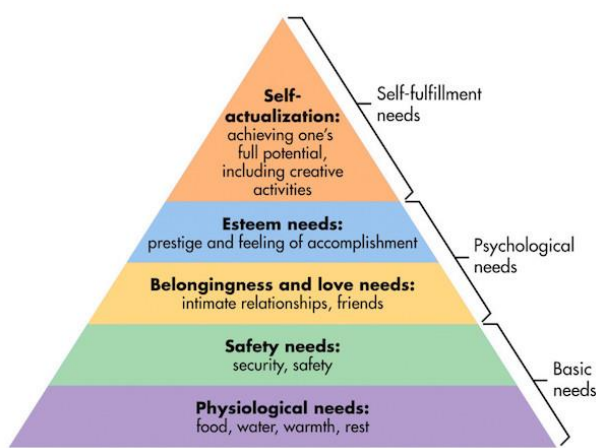
2.5.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยวผ่านเงื่อนไขและปัจจัยที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2008) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจและเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองตามลักษณะพฤติกรรมส่วนตัวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีเป้าหมายต่างกัน ความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะเกิดจากความชื่นชอบในสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว โดย วาสนา อ่องเอี่ยม (2547) อธิบายว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะของการกระทำเพื่อเพิ่มความสดชื่นของร่างกายและจิตใจเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพื่อความตื่นเต้น เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจการงานอาชีพ นอกจากนี้ สุกัญญา เจริญศรี (2552) ได้สรุปถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นจะกระทำโดยรู้ตัวหรือกระทำโดยไม่รู้ตัวก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการ โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้จากประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายในเป็นลักษณะของความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมภายนอกออกมา ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแสวงหาการท่องเที่ยวที่ต้องการโดยการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตนเอง

จึงสามารถสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการแสดงออกทางด้านการท่องเที่ยวผ่านปัจจัยส่วนบุคคลทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อกระทำตามความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลโดยมีกิจกรรมต่างๆให้กับร่างกายและจิตใจในการตอบสนองความต้องการจากการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองเพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2.5.2 ลักษณะการเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจมาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมโดยตามทฤษฎีของ MASLOW เสนอไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น ดังภาพที่ 2.3 (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)



ภาพที่ 2.15 ลำดับขั้นความต้องการของ MASLOW

แหล่งที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555a.

- 1) ความต้องการทางด้านกายภาพ เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต ดังตัวอย่างเช่น อากาศ ปัจจัย 4 การพักผ่อน เป็นต้น เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- 2) ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ดังตัวอย่างเช่น ความปลอดภัยจากการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ความปลอดภัยและมั่นคงในการทำงาน
- 3) ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม เป็นความต้องการความเป็นมิตร ต้องการการให้และความรัก การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน การยอมรับจากสังคม การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข
- 4) ความต้องการการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการมีชื่อเสียง ความเป็นอิสระและมีเสรีภาพ เป็นที่รู้จักได้รับการยกย่องและการยอมรับจากสังคม
- 5) ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการที่ได้รับความสำเร็จตามความตั้งใจในเป้าหมายที่ตั้งไว้จากความสามารถทุกอย่างที่มีในเรื่องการเรียน การทำงาน ความรัก การใช้ชีวิต และสำเร็จตามความฝันที่ตั้งไว้

มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น ถ้าความต้องการขั้นต่ำสุดได้รับการตอบสนอง ความต้องการแต่ละขั้นจะได้รับการตอบสนองตามต่อกันไปจนเกิดความพึงพอใจสูงสุด แรงจูงใจในการเกิด

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวยังมาจากปัจจัยที่แยกย่อยในลำดับขั้นความต้องการของ MASLOW ได้อีก คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล สถานภาพ ประสบการณ์ การศึกษา การพัฒนาชีวิต รูปแบบการใช้ชีวิต สังคม วัฒนธรรม และที่สำคัญระดับจิตของมนุษย์จะเป็นพลังมากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดย พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล และเมอมาลย์ ราชภัณฑารักษ์ (2544) ได้อธิบายถึงระดับของจิตมนุษย์ไว้ 3 ระดับ เริ่มจากจิตสำนึกคือ เป็นพลังผลักดันให้แสดงพฤติกรรม โดยเกิดจากการเข้าใจสาเหตุการเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา ร้อยเปอร์เซ็นต์ ระดับจิตที่สองคือ จิตใต้สำนึกเป็นพลังผลักดันให้แสดงพฤติกรรม โดยเกิดจากการเข้าใจสาเหตุการเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาเพียงครึ่งเดียว อีกครึ่งจะยังไม่เข้าใจนักแต่ถ้าคิดอย่างจริงจังจะทำให้เข้าใจอย่างเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ และระดับจิตที่สามคือ จิตไร้สำนึกเป็นพลังผลักดันให้แสดงพฤติกรรมโดยพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ไม่รู้สาเหตุที่แท้จริงในการแสดงพฤติกรรมออกมา ลักษณะการเกิดพฤติกรรมแบบนี้ถูกซ่อนอยู่ในระดับจิตไร้สำนึก อาจเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมและเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมก็ได้ การเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงประกอบไปด้วยความต้องการตามลำดับขั้นของ MASLOW โดยมีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลและระดับจิตที่สั่งการให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา ประกอบเข้าด้วยกันจึงทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

2.5.3 รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดแบ่งนักท่องเที่ยวได้เป็น 2 กลุ่มตามพฤติกรรมของการเดินทาง ดังนี้ (เลิศพร ภาரசกุล, 2556) กลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นบุคคลที่ซื้อรายการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว กลุ่มนักเดินทาง เป็นบุคคลที่จัดการประสานงานในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้เสนอรูปแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผ่านการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวจากระดับของประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวังตามความต้องการที่จะได้รับไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการการผ่อนคลายความเครียดจากกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตรประจำวัน ต้องการพบกับประสบการณ์ใหม่ที่นอกเหนือจากการเรียนและการทำงาน นักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซาก ต้องการลิ้มความน่าเบื่อที่มี นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อหาประสบการณ์ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการรับกับประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านการเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับสิ่งแปลกใหม่ในพื้นที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยว เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ได้ร่วมทำกิจกรรมในสังคมอย่างแท้จริงที่สอดคล้องกับประเพณีพื้นถิ่น การทำอาหาร การแต่งกาย การละเล่น และการทำบุญตักบาตร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปใช้ชีวิตจริง เป็นการเดินทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปใช้ชีวิตเป็นอยู่ในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในสังคมที่เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อดำเนินชีวิต

เหมือนกับคนในพื้นที่ ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจะถูกกำหนดจากนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความต้องการในรูปแบบที่สนใจเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่ตรงใจและเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

2.5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกปัจจัยได้ 3 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และรัตนา แสงจันทร์, 2558) เป็นปัจจัยที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มอายุได้ดังนี้ ต่ำกว่า 7 ปี, 7 - 12 ปี, 13-18 ปี, 19 - 35 ปี, 36 - 50 ปี, 51 - 65 ปี, 66 ปีขึ้นไป วงจรชีวิตครอบครัว เป็นลำดับขั้นตอนในการดำเนินชีวิตโดยมีอิทธิพลความต้องการ ทักษะ ความสนใจ สถานภาพทางการเงินมาเป็นปัจจัยในกำหนดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การงาน อาชีพ เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวอย่างชัดเจน อาชีพที่ต้องเดินทางศึกษาดูงาน ประชุม ติดต่อประสานงานในแต่ละพื้นที่จะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยในตัว สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วยรายได้ กำลังในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว การศึกษา เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวและการเลือกบริการที่เหมาะสมที่สุด โดยผ่านการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันก่อนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นลักษณะของกิจกรรมในการใช้ชีวิต ความสนใจ ด้านการเดินทาง และความพร้อมในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายในหรือเรียกอีกอย่างคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ตัวบุคคลจะเป็นผู้ควบคุมและกำหนดเอง โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยหลายองค์ประกอบดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) 1) การจูงใจ เป็นแรงกระตุ้นจากภายในโดยต้องการจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2) การรับรู้ เป็นกระบวนการการเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส เชื่อมโยงกับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ความรู้สึก 3) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ในอดีต ประสบการณ์ที่ดีจะเป็นผลต่อความคิดและความเชื่อที่ดีในประสบการณ์ครั้งต่อไป 4) ทัศนคติ เป็นลักษณะของความรู้สึกนึกคิดด้านอารมณ์ การเกิดทัศนคติประกอบด้วย ความเข้าใจจากการรับรู้เพื่อแปลความหมายออกมาเป็นความคิดความรู้สึกเพื่อสะท้อนอารมณ์ภายในออกมา ซึ่งการแสดงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวจะเป็นการกลั่นกรองความเข้าใจและความรู้สึกแล้วจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามทัศนคติที่มี 5)

บุคลิกภาพ เป็นลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม 6) แนวคิดของตนเอง เป็นการแสดงตัวตนออกมาทางพฤติกรรมด้านต่างๆ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลในช่วงเวลาต่างๆ โดยจะเกี่ยวข้องกับความร่วมมือในสถานภาพทางการเงินของครอบครัวและระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งประเทศที่อยู่ในระดับของเศรษฐกิจที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวออกมาเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยในการหล่อหลอมทัศนคติ รสนิยม ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว 3) ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง เป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของพื้นที่ในประเทศต่างๆ ระบบการเมืองการปกครองจะอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่ต่างๆ ประเทศใดที่ระบบการเมืองการปกครองมีปัญหาจะส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวไม่คล่องตัวนักท่องเที่ยวจึงไม่ออกเดินทางไปท่องเที่ยวมากนัก และ 4) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลในพื้นที่ท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวได้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ การพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่ายจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยจากหลายด้านทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกประกอบเข้าด้วยกันในการสนับสนุนและส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่างๆ ปัจจัยด้านต่างๆจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างยิ่ง

2.5.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าผ่านเข้ามาในกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภคการท่องเที่ยว ซึ่งจะเกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องของการใช้บริการทางการท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขทางจิตวิทยาทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และวัฒนธรรมทางสังคม โดยมีขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) 1) นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลตามลักษณะของสภาพภูมิอากาศ สภาพทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี

ภาษาการสื่อสาร ระบบการคมนาคมขนส่ง ระบบเศรษฐกิจ และความปลอดภัย ตามความต้องการที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล 2) การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลผ่านรูปแบบการสื่อสารทุกชนิด ได้แก่ หนังสือนิตยสารการท่องเที่ยว โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม วิดีโอโปรโมทการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์มยูทูป และการประชาสัมพันธ์ผ่านองค์กรด้านการท่องเที่ยว 3) การกำหนดสิ่งจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่เข้ามากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจเกิดจาก 2 ปัจจัย แบ่งเป็นปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้ง โดยปัจจัยผลึกมาจากความต้องการของภายในตัวบุคคล ดังตัวอย่างเช่น ความต้องการให้ร่างกายสดชื่น เป็นต้น และปัจจัยตั้งมาจากการได้ไปเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อให้เกิดการยอมรับจากบุคคลอื่น 4) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่ความต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประกอบกับมีแรงมาเป็นตัวผลักดันจากทั้งภายในและภายนอก ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเดินทาง ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายมาเป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว 5) การเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นการติดต่อกับพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ หรือเป็นการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในกรณีที่เป็นการซื้อโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวไปแบบครบทุกรูปแบบโดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ชำระเงินอย่างเดียวในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นขั้นตอนในการเตรียมออกแบการเดินทางตามที่ต้องการในเรื่องของชุดการแต่งกายเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะอาหารที่ต้องการรับประทาน และการเลือกพาหนะที่ต้องการใช้ในการเดินทางได้แก่ เรือ รถไฟ เครื่องบิน รถยนต์ หรือ รถจักรยานยนต์ 6) การกำหนดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการวางแผนค่าใช้จ่ายตามงบประมาณที่นักท่องเที่ยวได้กำหนดในแต่ละครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยว กำหนดค่าใช้จ่ายจากค่ายานพาหนะ ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายอื่นๆตลอดการเดินทางท่องเที่ยว 7) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวไปตามแผนการท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ ตามเงื่อนไขการเดินทางในด้าน ยานพาหนะ อาหาร ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและงบประมาณที่กำหนด เพื่อสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวันที่เป็นอยู่และเติมพลังให้กับชีวิต 8) การเกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ที่แปลกใหม่นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ โดยกำหนดจากความสนใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดเป็น 2 ลักษณะ นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อตนเองจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น และนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อตนเองจะไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

ในครั้งนั้น และ 9) การเกิดทัศนคติของนักท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต่างกันขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้รับและได้ทำ ทัศนคติที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่กำหนดการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และเป็นสิ่งที่กำหนดว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำอีกหรือสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ในการหาประสบการณ์การใช้ชีวิตต่อไป

จากขั้นตอนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวข้างต้นที่กล่าวมาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งสามารถกำหนดตามลำดับขั้นตอนทั้ง 9 ขั้นตอนดังกล่าวมาข้างต้นได้โดยไม่ต้องเรียงลำดับต่อกันทั้ง 9 ขั้นตอน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นการกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเองเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับการสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวันตามที่ต้องการได้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.6.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการและเป็นขั้นตอนในการเลือกจากสิ่งที่ได้ถูกนำเสนอมาผ่านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่ง ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกดำเนินการไปในทางที่ดีที่สุดจากหลายๆทางเลือก เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยเกิดขึ้นเป็นกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากการตัดสินใจ สามารถจำแนกแนวคิดการตัดสินใจได้ดังนี้ การตัดสินใจรวมกับการเลือกจากตัวเลือก การตัดสินใจเกิดขึ้นจากความคิดที่มีความละเอียดรอบคอบ และการตัดสินใจเกิดจากการกระทำที่มีจุดหมายเพื่อให้ได้ตามที่ต้องการและที่หวังไว้ ยังมีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความในเรื่องของการตัดสินใจไว้อีก กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์ (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ดังนี้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ดำเนินการผ่านความคิด วิเคราะห์ และประเมิน เพื่อให้เกิดการเลือกสิ่งที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจโดยในระดับองค์กรต่างๆจำเป็นต้องกำหนดเป็นโครงสร้างขององค์กรในการตัดสินใจโดยทุกภาคส่วนร่วมกันตัดสินใจไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมที่สุดต่อองค์กร และต้องคำนึงถึงส่วนรวมเป็นสิ่งแรกในการตัดสินใจเพื่อประโยชน์สูงสุดของเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.6.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการเลือกสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดของผู้เลือกโดยประกอบกับแนวความคิดที่มีเหตุผล วรพจน์ บุษราคัมวดี (2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจไว้ดังนี้ ทฤษฎีการตัดสินใจตาม

บุคคลที่ตัดสินใจ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ 1) การตัดสินใจคนเดียว เป็นการตัดสินใจที่เกิดด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจสามารถเข้าใจเรื่องราวและข้อมูลในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง 2) การตัดสินใจกลุ่ม เป็นการตัดสินใจร่วมกันหลายบุคคลโดยการยึดทีมเป็นหลักมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมเพื่อการตัดสินใจที่เป็นกลางและไปในทิศทางเดียวกันที่ดีที่สุด และทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจ แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ 1) การตัดสินใจแบบกำหนดความ เป็นการกำหนดแนวทางการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด 2) การตัดสินใจแบบพรรณนา เป็นการตัดสินใจที่ควบคู่กับการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือ การตัดสินใจจึงต้องมีการพิสูจน์จึงจะตัดสินใจได้ สามารถเรียกการตัดสินใจประเภทนี้ได้อีกแบบว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์ 3) การตัดสินใจแบบการคาดการณ์ เป็นการตัดสินใจโดยใช้เทคนิคการพยากรณ์และการคาดการณ์ เพื่อให้ผลเป็นไปตามแนวโน้มที่ได้ตัดสินใจไป วรพจน์ บุชราคมวดี (2552) ยังได้จำแนกลักษณะการตัดสินใจทางด้านจิตวิทยาสังคมออกมาอีก ประกอบด้วย การรับรู้ทางสังคม เป็นการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านอวัยวะรับสัมผัสความรู้สึกที่รับเข้ามาเพื่อให้เกิดการตีความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ โดยประสบการณ์และการเรียนรู้ประกอบไปด้วย 5 ด้าน (สงวน สุทธิเสีศอรุณ, 2559) คือ 1) เจตคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ เป็นสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ถ้ามีเจตคติเชิงบวกย่อมจะปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีเจตคติเชิงลบจะปฏิบัติออกมาในทางลบ 2) การรับรู้ภาพพจน์ตนเอง การรับรู้ภาพพจน์ตนเองเป็นการทำความเข้าใจตนเอง ได้แก่ ด้านร่างกาย ดังตัวอย่างเช่น สำรวจรูปร่างหน้าตาตนเองว่าเป็นอย่างไร หรือด้านจิตใจ นิสัยใจคอเป็นอย่างไร เป็นต้น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ตนเอง 3) การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้บุคคลอื่นเป็นการสร้างประสบการณ์และสามารถหาความถนัดที่สนใจจากบุคคลอื่นได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือก 4) การขัดแย้งระหว่างบุคคล ความขัดแย้งเกิดขึ้นได้ตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยถึงเหตุการณ์ใหญ่ ดังตัวอย่างเช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาเศรษฐกิจ มีผลมาจากการขัดแย้งระหว่างบุคคลเป็นส่วนใหญ่ สาเหตุมาจากความแตกต่างทางความคิด ทักษะคิด ค่านิยมที่แตกต่างกัน 5) การสร้างมิตรภาพระหว่างบุคคล เป็นการสร้างความประทับใจร่วมกัน ความเป็นมิตรกัน เพื่อเป็นหนทางที่นำไปสู่มิตรภาพการใช้ชีวิตร่วมกันอย่างสงบสุข

2.6.3 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดกลไกผ่านการคิด วิเคราะห์ และสรุปผลการตัดสินใจออกมา ซึ่ง Del, David, and RJ (2010) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ ประกอบมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลผ่านสภาวะทางกายภาพส่งผลไปถึงความต้องการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว ดัง

ตัวอย่างเช่น การต้องการความรื่นเริง การต้องการการพักผ่อน การต้องการความสนุกสนาน เป็นต้น แล้วจึงศึกษาหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมการเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะศึกษาหาข้อมูลที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เริ่มจากการทบทวนเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวในอดีตที่ตนเองเคยไป มาร่วมกับการศึกษาหาข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ชุมชน และผู้นำด้านการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในการเป็นแนวทางเพื่อกำหนดจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นประเมินผลจากการเลือกในสิ่งที่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาแล้ว การประเมินความเป็นไปได้ของการออกเดินทางท่องเที่ยวของสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยนักท่องเที่ยวจะประเมินความเป็นไปได้จากความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป ประสบการณ์ที่จะได้รับ ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวประเมินความน่าจะเป็นไปได้ เมื่อข้อมูลได้ครบถ้วนและประเมินความเป็นไปได้เรียบร้อยแล้วเตรียมการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้น โดยในรายละเอียดของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้พิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไป ราคาที่จ่าย ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่สะดวกเดินทางท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากความตั้งใจจะซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมหลังจากการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับจากความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งไว้ประกอบกับประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งนี้มากกว่าความคาดหวังกับประสบการณ์เดิมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเกิดความประทับใจและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่ถ้าตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวไม่ประทับใจจากสิ่งที่คาดหวังไว้กับประสบการณ์เดิมที่มี อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้อีก จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดจากนักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดการเดินทางขึ้นเอง เริ่มจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความเพลิดเพลิน โดยผ่านการศึกษาหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประเมินความเป็นไปได้ในการออกเดินทางท่องเที่ยวส่งผลไปสู่การตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวในการสะสมประสบการณ์การใช้ชีวิตและได้สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะประเมินความคาดหวังกับประสบการณ์ในอดีตและประสบการณ์ที่ได้พบเจอในปัจจุบันประกอบเข้าด้วยกันจึงทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ขึ้นมาในชีวิต

2.6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดย ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2551) ได้จำแนกปัจจัยภายในและปัจจัย

ภายนอกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การรับรู้ เป็นกระบวนการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านการแปลความหมายออกมาเป็นเรื่องราว แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่คอยผลักดันในตัวบุคคลให้ออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความตื่นตัวในด้านการท่องเที่ยว ทศนคติ เป็นสิ่งที่กำหนดการคิด การวิเคราะห์จากความรู้สึกที่ได้รับเกี่ยวกับประสบการณ์จากในอดีตควบคู่กันกับข้อมูลที่ได้รับในปัจจุบัน เพื่อส่งผลการออกเดินทางไปท่องเที่ยว บุคลิกภาพ เป็นการแสดงออกถึงจิตวิทยาของแต่ละบุคคลในเรื่องการท่องเที่ยวประกอบกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และการเรียนรู้ เป็นการรับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้เกิดการสะสมความรู้และเรื่องราวที่ได้รับทางด้านการท่องเที่ยวโดยการประมวลข่าวสารแล้วนำความรู้นั้นมาประกอบกับการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ครอบครัว เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญอย่างมาก ปัจจัยด้านครอบครัวสามารถกำหนดการออกเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนจากความสัมพันธ์ของแต่ละครอบครัว ชนชั้นทางสังคม เป็นการแสดงถึงสถานภาพทางสังคมและความพร้อมในด้านต่างๆในการออกเดินทางไปท่องเที่ยว โดยแต่ละบุคคลจะได้พบกับสังคมที่แตกต่างกันประกอบกับสภาพแวดล้อมที่พบเจอแตกต่างกัน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นการบ่งบอกถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจะไปเรียนรู้และสัมผัสจากการออกเดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ทั่วโลก โดยจะขึ้นอยู่กับความสนใจและความชอบในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยผ่านกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และการได้ไปสัมผัสศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิริติ ประเสริฐยิ่ง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การปรับตัวสาระนิเทศสารท่องเที่ยวสู่สาระของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบเนื้อหาในนิเทศสารและเว็บไซต์แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันแต่ต่างกันที่วิธีการนำเสนอ เว็บไซต์มีข้อได้เปรียบในเรื่องของพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูล 2) นิเทศสารและเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ต้องทำไปควบคู่กันถ้าขาดอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลให้ทางเลือกสื่อลด 3) เนื้อหาบนเว็บไซต์ต้องมีความน่าสนใจ มีคุณภาพ ถ้าสามารถผลิตเนื้อหาออกมาได้ดีผู้อ่านจะเกิดการแชร์และส่งต่อ ยังมีสื่อหลายช่องทางยังสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น 4) ผู้อ่านให้ความสำคัญกับภาพประกอบที่สวยงามเป็นหลักและการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน ชื่อเสียงของผู้ผลิตเนื้อหาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณื่อนั้นมีความน่าเชื่อถือ 5) การ

นำเสนอเนื้อหาต้องมีความต่อเนื่องและรวดเร็ว หน้าเว็บไซต์ต้องสวยงามและทันสมัย รายได้จะมาจากทางสปอนเซอร์เป็นหลัก โดยผ่านการโฆษณาในรูปแบบของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นผู้ชมที่ชมทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ โดยทำการศึกษาทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมทั้งในกรณีที่โฆษณามีปุ่มและไม่มีปุ่มให้ข้ามโฆษณา สำหรับลักษณะของโฆษณาที่ศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ผู้นำเสนอ พิธีเซเตอร์ และเนื้อหาของโฆษณา ขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน จากการศึกษาพบว่า นักเรียน นักศึกษามีทัศนคติที่ดีมากกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับพฤติกรรมการรับชมซึ่งวัดด้วยร้อยละของการชมโฆษณาดังกล่าว พบว่านักเรียน/นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้ารับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็น อายุ 18-25 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ คือ ระยะเวลาการโฆษณา การมีและไม่มีปุ่มข้าม และผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงคือ ปัจจัยด้านพิธีเซเตอร์และเนื้อหาการโฆษณา การศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบ ระหว่างอายุไม่เกิน 25 ปีและมากกว่า 25 ปี โดยใช้เทคนิค Multi-Group Structural Equation Modeling พบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัย 3 ด้านคือ ระยะเวลาการโฆษณา การมีและไม่มีปุ่มข้าม และผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติในแนวโน้มของการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ สำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 25 ปี พบว่า มีเพียงอิทธิพลทางตรงของพิธีเซเตอร์และเนื้อหาการโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาผ่านทัศนคติส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา การมีและไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภัณฑ์มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีระดับอิทธิพลของทัศนคติต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิวทัศน์ในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี

พล เนื่องจางงค์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะและประเภทของผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่แบบโปรซูเมอร์ในยุคประเทศไทย 4.0 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและจำแนกประเภทของผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์ในประเทศไทย มีวิธีการศึกษาคือ การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) ผ่านแอปพลิเคชันหลัก 4 แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในปี พ.ศ. 2560 ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป และอินสตาแกรม และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้ง 7 ราย และผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) 1 ครั้ง รวม 8 กรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคสื่อแบบโปรซูเมอร์แบ่งได้ตามเนื้อหาสาระ ได้แก่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเองหรือการเป็นนักข่าวพลเมือง และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับด้านการตรวจสอบประเด็นทางสังคม เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความ

สนใจที่มีร่วมกัน เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความบันเทิงหรือปกิณกะ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิถีชีวิต ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และสัตว์เลี้ยง เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยมนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านความสามารถพิเศษ หรือคุณลักษณะพิเศษ เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยมนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านการอวดรูปร่างหน้าตาและเรือนร่าง เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพาณิชย์หรือการค้าขาย เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ

ธณาวุฒิ ต่ายจันทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของ บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัดของสมาชิก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาจากสมาชิกบริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด ซึ่งได้แก่ ตำแหน่ง Bronze, Silver Gold และ Platinum ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 300 คน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในประเภทเฟซบุ๊กต่างกัน โดยที่สมาชิกเพศชายจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าเพศหญิง สำหรับตำแหน่งในการบริหารธุรกิจ ได้แก่ ตำแหน่ง Bronze, Silver Gold และ Platinum ขึ้นไปจะมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด แอปพลิเคชัน และ ยูทูบ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยสมาชิกจะมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ขณะที่การเปิดรับสื่อออนไลน์บริษัท ซัคเซสมอร์ บีอิ้งค์ จำกัดในสื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด แอปพลิเคชัน และยูทูบนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ ในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้ด้านการออกแบบ การนำเสนอ และด้านการใช้ประโยชน์ โดยรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

เจียเป่า เฉิน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด บริการว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์หรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 140 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.90 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะคติ แรงจูงใจ และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการและด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์

ศุภกร จุฑะพล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติ พฤติกรรม และความคล่องดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) ศึกษาทักษะคติต่อการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิต และความคล่องดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะคติต่อการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่มีต่อความคล่องดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ 3) เพื่อศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ความคล่องดิจิทัล การศึกษาวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างดิจิทัลเนทีฟผู้มีอายุ 15-24 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต่ำกว่า 5 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มทักษะคติต่อการดำเนินชีวิตทั้งหมด 7 กลุ่ม กลุ่มพฤติกรรมการดำเนินชีวิตทั้งหมด 5 กลุ่ม และกลุ่มคุณลักษณะดิจิทัลเนทีฟทั้งหมด 3 กลุ่ม โดยกลุ่มทักษะคติและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของดิจิทัลเนทีฟทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับความคล่องดิจิทัลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ กลุ่มคุณลักษณะดิจิทัลเนทีฟที่ชื่อว่ากลุ่ม The Digital Passenger เป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ความคล่องดิจิทัล

กรรณิกา เขจรลาภ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) วิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและค่านิยมรอยเท้าคาร์บอนของนักท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในเขตพื้นที่หาดหัวหิน 3) วิเคราะห์และจัดทำแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในเขตพื้นที่หาดหัวหิน โดยใช้วิธีการศึกษา คือ การคำนวณหาปริมาณรอยเท้าคาร์บอนจากการใช้พลังงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านการพักผ่อน และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และการใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 384 คน การวิเคราะห์จะใช้การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในเขตพื้นที่หาดหัวหิน ผลการวิจัยพบว่าในการประเมินรอยเท้าคาร์บอนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็น

การทำกิจกรรมด้านการเดินทางทำให้เกิดรอยเท้าคาร์บอนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ กิจกรรมด้านที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดหัวหินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชนมากที่สุด โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางจากจังหวัดต้นทางมายังอำเภอหัวหินมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัวและนักท่องเที่ยวยังใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมายังชายหาดหัวหินมากที่สุดอีกด้วย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักห้องพักราคาประหยัดและเลือกทำกิจกรรมว่ายน้ำและดำน้ำมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำด้านการเดินทางอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านการพักผ่อน

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน โดยการศึกษาความต้องการ การรับรู้ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่านและหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านจำนวน 5 คน กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จำนวน 7 คน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่านจำนวน 14 ร้าน และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้เทคนิค SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน ผลจากการศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่านพบว่า ส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง ซึ่งประเภทอาหารจานเดียวมีศักยภาพสูงที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ด้านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมีศักยภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการบริโภคอาหารพื้นเมืองหลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยวและในระหว่างท่องเที่ยวที่จังหวัดน่านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยชอบอาหารพื้นเมืองประเภทจานเดียว เช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย มากที่สุด

ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH เป็นงานวิจัยแบบผสมระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการใช้เว็บไซต์ YouTube เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ของค่ายภาพยนตร์ GTH 2) เพื่อศึกษาการใช้และความพึงพอใจของกลุ่มผู้รับสารที่มีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ YouTube ของค่ายภาพยนตร์ GTH โดยในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพทำการศึกษา

ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏในเว็บไซต์ YouTube จากช่องของทางบริษัท GTH ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2555 ถึงเดือนธันวาคม 2555 และในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางคลิป์วิดีโอในเว็บไซต์ YouTube และแบ่งปันคลิป์ไปยังเว็บไซต์ Social Media ทาง Facebook และ Twitter ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิป์ต่อกันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของ Viral Marketing หรือที่เรียกว่า กระบวนการแพร่ไวรัสและพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิป์วิดีโอมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง ทำให้การรับชมคลิป์วิดีโอก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH

อรุณิภา ตันยะเสน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจระหว่างเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คนไทยที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวจากจำนวน 16 รายการไม่น้อยกว่า 1 รายการหรือไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในการรับชม โดยอาจจะมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการรับชมหรือไม่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการรับชมก็ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.91 และมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.85 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์ประกอบด้านข้อมูลการท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านวิธีรูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ องค์ประกอบด้านผู้นำเสนอรายการ และองค์ประกอบด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศ อายุ และสถานภาพการสมรสต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

Limor (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง an anatomy of a YouTube meme งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม YouTube โดยผ่านการวางวิดีโอคลิปไว้สองรูปแบบคือ วิดีโอขององค์กร และวิดีโอบล็อก วิดีโอที่ถูกผลิตจากองค์กรจะได้รับการจัดการแสดงวิดีโออย่าง

ประณีตและนำเสนอความคมชัดอย่างมืออาชีพในการปรากฏภาพที่งดงามและเสียงที่ชัดเจน ในทางกลับกันวิดีโอบล็อก เป็นวิดีโอที่ถูกผลิตด้วยบุคคลทั่วไปที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นอุปกรณ์ในการผลิตวิดีโอ ซึ่งคุณภาพที่ได้จะยังไม่ดีมากนักในการนำเสนอวิดีโอขึ้นมาเพื่อสร้างสุนทรียภาพความบันเทิง ซึ่งวิดีโอทั้ง 2 รูปแบบนี้บันทึกความทรงจำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่ของวิดีโอจะได้รับความนิยมที่แตกต่างกันและยังแตกต่างจากการรับชมโทรทัศน์

Patricia (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Publicly private and privately public: Social networking on YouTube เป็นการวิจัยเชิงสำรวจการใช้งานของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม YouTube ถึงเทคนิคการใช้งาน การแบ่งปันวิดีโอ การใช้บริการแพลตฟอร์ม YouTube ของเยาวชนและผู้ใหญ่ โดยการแชร์เรื่องราวและการแสดงความคิดเห็น สำหรับเครื่องมือการวิจัยที่ใช้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลการสัมภาษณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ในเรื่องคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube และการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ คือ

1) คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

2) การผลิตรายการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube” ดำเนินการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นขั้นตอนโดยกำหนดกระบวนการดำเนินงานวิจัยในแต่ละขั้นตอนเริ่มจากการกำหนดปัญหาในการศึกษาวิจัย ทำให้เกิดการตั้งคำถามการวิจัยต่อด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยแล้วกำหนดขอบเขตของการศึกษา จากนั้นศึกษาทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักเพื่อให้ได้ซึ่งแนวทางในการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

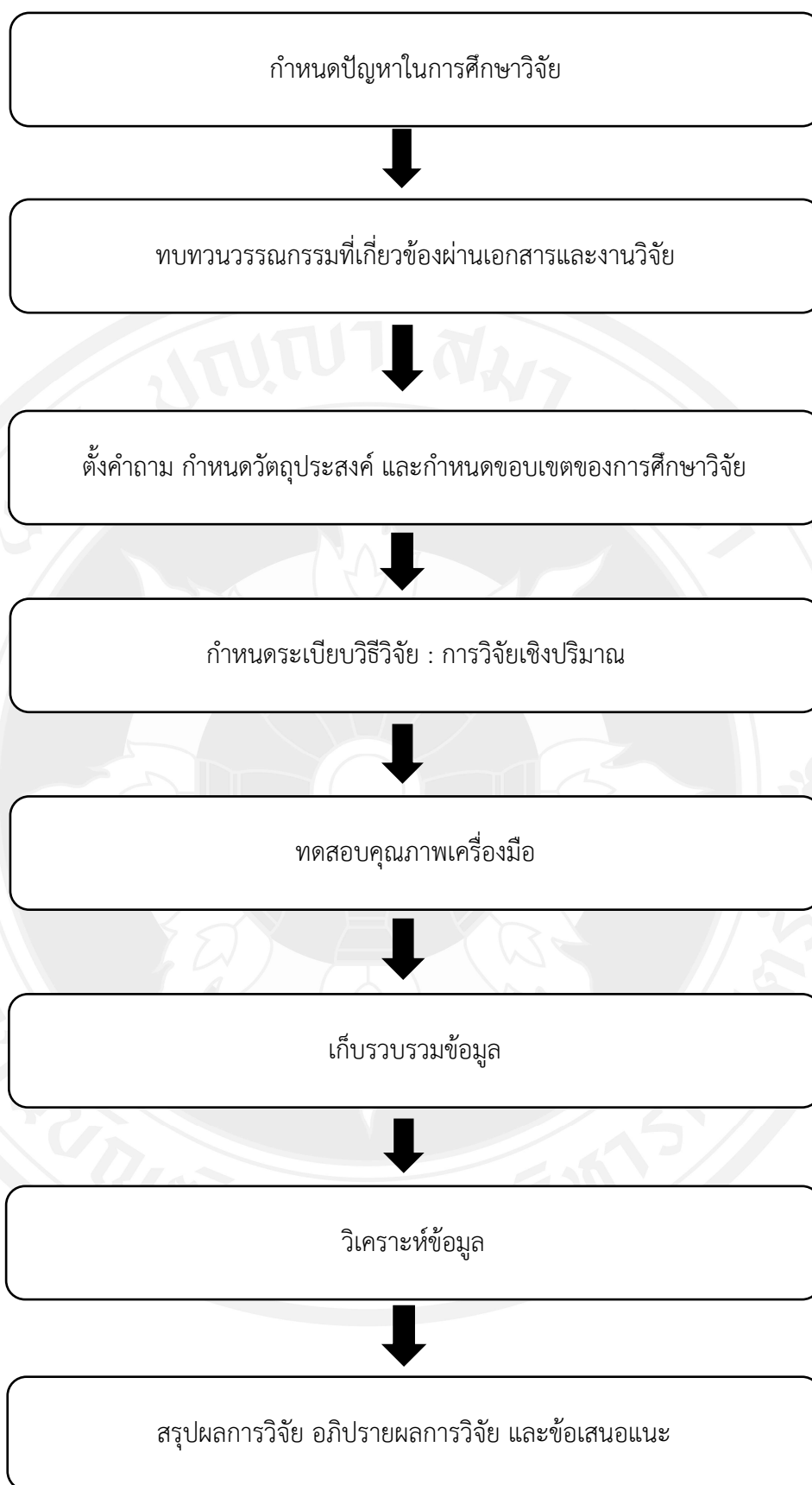
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

3.2.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

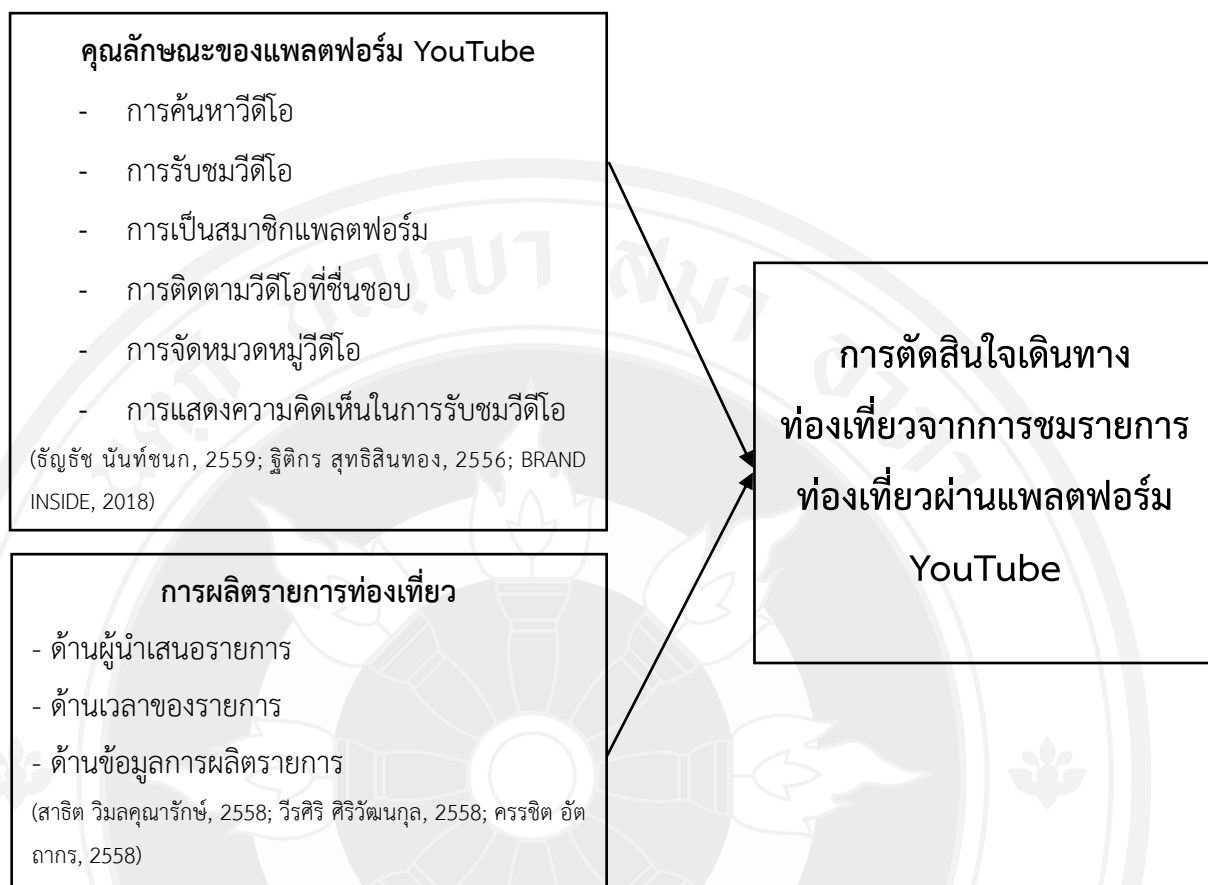
3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนคนไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จำนวน 5,676,648 คน จากข้อมูลสถิติประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2561 (ระบบสถิติการลงทะเบียน, 2561)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับชมรายการท่องเที่ยวประเภท Vlog ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เฉพาะรายการที่กำหนดในงานวิจัยจำนวน 12 รายการ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย

ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณหาโรยามานเน่ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนหน่วยตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร (5,676,648 คน)
 e แทน ค่าความคาดเคลื่อน (0.05)

การคำนวณ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{5,676,648}{1 + 5,676,648 (0.05)^2}$$

$$n = 399.96$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำชี้แจงวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถาม ส่วนประกอบของแบบสอบถาม และอธิบายข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยนำไปสู่การตอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 คำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งประกอบด้วย

1) เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3) ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

4) สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบไปด้วย 11 ประเด็นหลัก

1) โดยปกติ ท่านเข้าใช้งาน แพลตฟอร์ม YouTube ทุกวันใช่หรือไม่

2) ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube มากที่สุด

3) ท่านใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นระยะเวลาสั้นเท่าใด

4) ท่านมักเข้ามาใช้แพลตฟอร์ม YouTube เพื่อดูเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร

5) ท่านเคยรับชมรายการท่องเที่ยวใดบ้างผ่านแพลตฟอร์ม YouTube (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

6) ท่านค้นหารายการท่องเที่ยวที่ต้องการรับชมทางแพลตฟอร์ม YouTube อย่างไร

7) ท่านชอบดูรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอเนื้อหาอะไร

8) วัตถุประสงค์ใดที่ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

9) ท่านต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวที่ไหนที่ต่อคลิปวิดีโอ

10) องค์ประกอบของรายการท่องเที่ยวใดที่ดึงดูดท่านให้รับชมผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

11) นอกจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ท่านได้รับชมผ่านช่องทางใดบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

12) ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ด้วยอุปกรณ์ใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตอนที่ 3 ชุดคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตัวเลข (Rating Scale) กำหนดรูปแบบคำถามเป็นการวัดแบบ Likert Scale ประกอบด้วย 6 คุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube ดังนี้ 1) การค้นหาวิดีโอ

2) การรับชมวิดีโอ

- 3) การเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม
- 4) การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ
- 5) การจัดหมวดหมู่วิดีโอ
- 6) การแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ

ตอนที่ 4 ชุดคำถามความคิดเห็นต่อการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ในการรับชมรายการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตัวเลข (Rating Scale) กำหนดรูปแบบคำถามเป็นการวัดแบบ Likert Scale ประกอบด้วย

- 1) ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว
- 2) เวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว
- 3) ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ชุดคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตัวเลข (Rating Scale) กำหนดรูปแบบคำถามเป็นการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งตอนที่ 3- 5 ของเครื่องมือเป็นการเลือกใช้มาตรวัดที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของข้อมูล จะทำให้เห็นถึงความถูกต้องน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2550) ในการศึกษาวิจัยนี้ได้แบ่งมาตรวัดเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ส่งผลมากที่สุด	5
ส่งผลมาก	4
ส่งผลปานกลาง	3
ส่งผลน้อย	2
ส่งผลน้อยที่สุด	1

กำหนดให้เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็นผ่านสูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยช่วงคะแนนในแต่ละระดับแบ่งเป็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เท่ากับ ส่งผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	เท่ากับ	ส่งผลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	เท่ากับ	ส่งผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	เท่ากับ	ส่งผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	เท่ากับ	ส่งน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบไปด้วย 6 ประเด็นหลัก

- 1) ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร
- 2) ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะอะไร
- 3) โดยปกติท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศใช้เวลาานานเท่าใด
- 4) ท่านชอบท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบใด
- 5) งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง
- 6) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

3.2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

- 1) เรียนรู้หลักการวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย
- 2) สร้างกรอบแนวคิดเพื่อกำหนดแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
- 3) กำหนดข้อคำถามที่จะใช้ในแบบสอบถามสำหรับการวิจัยให้เชื่อมโยงกับนิยามเชิงปฏิบัติงาน
- 4) เสนอแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านที่วิจัยเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำข้อบกพร่องในแบบสอบถามมาปรับแก้ไขให้เหมาะสม โดยผ่านการประเมินค่า IOC ผ่านข้อคำถามในแต่ละข้อที่มากกว่า 0.5 ถึงจะมีเนื้อหาที่เหมาะสมในการนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย
- 5) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผ่านการนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 90 ชุดแบบสอบถาม
- 6) ขั้นตอนสุดท้ายคือ การนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดไปสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3.2.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือในการศึกษาวิจัยมีวิธีการทดสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เป็นการนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบวัดความสอดคล้องของเนื้อหาให้คำถามเหมาะสมตามวัตถุประสงค์การวิจัยและรับข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับแก้ไขแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านจะต้องมีคุณสมบัติคือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยค่าที่ได้จะต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุดและไม่ต่ำกว่า 0.5 สามารถคำนวณได้จากสูตรนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

IOC (IOC: Index of Item Objective Congruence)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

กำหนดเกณฑ์การประเมินดังนี้

ให้คะแนน +1	หมายถึง	มั่นใจว่าคำถามมีความสอดคล้อง
ให้คะแนน 0	หมายถึง	ไม่มั่นใจว่าคำถามมีความสอดคล้อง
ให้คะแนน -1	หมายถึง	มั่นใจว่าคำถามไม่มีความสอดคล้อง

3.3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นเป็นการทดสอบเครื่องมือในการศึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของแบบสอบถามในแต่ละข้อ โดยการนำแบบสอบถามการวิจัยมาทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มบุคคลที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 90 ตัวอย่าง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient Reliability) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 90 ชุดมาป้อนข้อมูลเข้าในโปรแกรม SPSS ในคอมพิวเตอร์ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่แสดงออกมาต้องไม่ต่ำกว่า 0.80 และทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) (สุทธิ ชัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, 2554)

3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

3.3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามของการศึกษาวิจัยไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป

3.3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หนังสือวารสาร อินเทอร์เน็ต บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่ครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ที่น่าเชื่อถือ

3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนเป็นลำดับดังนี้

3.3.7.1 การจัดข้อมูลในงานวิจัย

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.3.7.2 สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube และตอนที่ 6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ ตอนที่ 4 เกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ในการรับชมรายการ และตอนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งเป็นแบบคำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3) ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอออกมาเป็นรายชื่อ

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยได้นำสถิติเพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube เชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ทดสอบอิทธิพลทางตรงของการผลิตรายการท่องเที่ยวเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยนำตัวแปรของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ตัวแปรของการผลิตรายการท่องเที่ยว และตัวแปรของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มาทดสอบอิทธิพล โดยทำการทดสอบด้วย Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลระดับมาตรา Interval scale and Ratio scale และข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน Independent sample เพื่อให้ได้โมเดลรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

3.3 จริยธรรมและจรรยาบรรณในการทำวิจัย

หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณของสภาวิจัยแห่งชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานวิจัยโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของจรรยาบรรณและหลักวิชาการทั้ง 9 ประการ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2555)

ประการที่ 1 ผู้วิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่ลอกเลียนแบบหรือนำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง ต้องให้เกียรติและอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย พร้อมทั้งต้องชี้ตรงต่อการแสวงหาทุนการวิจัย

ประการที่ 2 ผู้วิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงในการทำวิจัยที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย สละเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลที่ดีที่สุดดำเนินการไปตามเวลาที่กำหนด

ประการที่ 3 ผู้วิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีประสบการณ์ในการทำวิจัยเพื่อให้งานวิจัยออกมามีคุณภาพมากที่สุดจะทำให้การวิเคราะห์ผลการวิจัยออกมาอย่างเหมาะสม

ประการที่ 4 ผู้วิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่กำลังศึกษาดำเนินการวิจัยด้วยความระมัดระวังมีความเที่ยงตรงในการวิจัยทั้งกับ คน สัตว์ สิ่งของ พืช ทรัพยากร ศิลปวัฒนธรรม การละเล่น ประเพณี

ประการที่ 5 ผู้วิจัยต้องเคารพสิทธิของมนุษย์ในการกำหนดให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย นำเสนอจุดมุ่งหมายของการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจอย่างชัดเจน

ประการที่ 6 ผู้วิจัยทำวิจัยโดยปราศจากอคติในการดำเนินการวิจัยทุกขั้นตอน เพื่อให้ข้อมูลบิดเบือนตามหลักทางวิชาการ

ประการที่ 7 ผู้วิจัยนำผลงานวิจัยไปเผยแพร่เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาของบุคคลอื่น

ประการที่ 8 ผู้วิจัยต้องเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น รับฟังความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น

ประการที่ 9 ผู้วิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการพัฒนาสติปัญญาเพื่อทำให้งานวิชาการมีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

นอกจากจรรยาบรรณของนักวิจัยยังต้องคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวกับคนในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยยึดหลักการจริยธรรม 7 ข้อในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ข้อที่ 1 การยินยอมด้วยความสมัครใจของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยปราศจากการบังคับหรือให้สินบนแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ข้อที่ 2 สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยในการปฏิเสธที่จะให้คำตอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ข้อที่ 3 สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถถอนตัวออกจากการเข้าร่วมการวิจัยได้ตลอดเวลา

ข้อที่ 4 สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องรับทราบข้อมูลการวิจัยทั้งหมด

ข้อที่ 5 สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะต้องได้รับความคุ้มครองตลอดการวิจัยและหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

ข้อที่ 6 สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อที่ 7 สิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้เข้าถึงผลการวิจัยอย่างชัดเจน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการผลิตรายการท่องเที่ยว

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube

ตอนที่ 8 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการผลิตรายการท่องเที่ยว

ตอนที่ 9 รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือท็อกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามเพศ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	77	19.2
หญิง	319	79.8
ทางเลือก	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 เพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และเพศทางเลือก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามอายุ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	41	10.2
21 – 30 ปี	170	42.5
31 – 40 ปี	129	32.3
41 – 50 ปี	38	9.5
51 – 60 ปี	14	3.5
61 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	9	2.1
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	63	15.8
ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส.	27	6.8
ระดับปริญญาตรี	223	55.8
ระดับปริญญาโท	74	18.5
ระดับปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด (ยังไม่มีแฟน)	137	34.3
โสด (มีแฟนแล้ว)	173	43.3
สมรส (อยู่ด้วยกัน)	85	21.3
หย่าร้างหรือหม้าย	5	1.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพในรูปแบบ โสด (มีแฟนแล้ว) จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ โสด (ยังไม่มีแฟน) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 สถานภาพสมรส (อยู่ด้วยกัน) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	27	6.8
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
นักเรียน หรือ นักศึกษา	61	15.0
รับจ้างทั่วไป	43	10.8
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ นักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รับจ้างทั่วไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ลูกจ้างบริการเหมา แม่บ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)		
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	129	32.2
15,001 – 30,000 บาท	147	36.8

30,001 – 45,000 บาท	50	12.5
45,001 – 60,000 บาท	37	9.2
60,001 – 75,000 บาท	14	3.5
75,001 – 90,000 บาท	0	0.0
90,001 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา 15,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 รายได้ 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตารางการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ดังตารางที่แสดงด้านล่างนี้ ด้วยการแจกแจงความถี่และหาร้อยละ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามการใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม		
ใช่	299	74.8
ไม่ใช่	101	25.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ทุกวัน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาไม่ได้เข้าใช้ทุกวัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมมารับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube

ข้อมูลพฤติกรรมมารับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาการเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม		
05.00 – 07.00 น.	14	3.5
07.00 – 09.00 น.	10	2.5
09.00 – 11.00 น.	26	6.5
11.00 – 13.00 น.	32	8.0
13.00 – 15.00 น.	4	1.0
15.00 – 17.00 น.	22	5.5
17.00 – 19.00 น.	39	9.7
19.00 – 21.00 น.	128	32.0
21.00 – 23.00 น.	83	20.8
23.00 – 01.00 น.	34	8.5
01.00 – 05.00 น.	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ตามช่วงเวลาดังนี้ 19.00 – 21.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาช่วงเวลา 21.00 – 23.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ช่วงเวลา 23.00 – 01.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ช่วงเวลา 09.00 – 11.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงเวลา 15.00 – 17.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงเวลา 05.00 – 07.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่วงเวลา 07.00 – 09.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ช่วงเวลา 01.00 – 05.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตาม
ระยะเวลาการใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาการใช้งานแพลตฟอร์ม		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	64	16.0
1 – 2 ชั่วโมง	182	45.5
3 – 4 ชั่วโมง	84	21.0
4 – 5 ชั่วโมง	31	7.7
มากกว่า 5 ชั่วโมง	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube คือ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 4 – 5 ชั่วโมง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตาม
เนื้อหาในการรับชมในแพลตฟอร์ม YouTube

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาในการรับชมในแพลตฟอร์ม YouTube		
รายการทีวีย้อนหลัง	71	17.8
รายการท่องเที่ยว	85	21.5
ละคร	14	3.5
กีฬา	8	2.0
ภาพยนตร์	9	2.3
เพลง	100	25.0
ยานยนต์	5	1.3

ไลฟ์สไตล์	91	22.3
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมเนื้อหาในแพลตฟอร์ม YouTube คือ เพลง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา ไลฟ์สไตล์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายการท่องเที่ยว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายการที่วิ้ยอนหลัง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อื่นๆ ตัวอย่างเช่น หุ่น สอนทำอาหาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ละคร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ภาพยนตร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 กีฬา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และยานยนต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามรายการท่องเที่ยวที่เลือกรับชม

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รายการท่องเที่ยวที่เลือกรับชม		
ท่องเที่ยวสะดวกตา		
รับชม	25	6.2
ไม่ได้รับชม	375	93.8
รวม	400	100.0
I Rome alone		
รับชม	202	50.5
ไม่ได้รับชม	198	49.5
รวม	400	100.0
Go went go		
รับชม	74	18.5
ไม่ได้รับชม	326	81.5
รวม	400	100.0
นัตยิม The Journey (NatyimKhrach)		
รับชม	4	1.0
ไม่ได้รับชม	396	99.0

ข้อมูลพฤติกรรมมารับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รายการท่องเที่ยวที่เลือกรับชม		
รวม	400	100.0
คู่มือเที่ยว		
รับชม	13	3.2
ไม่ได้รับชม	387	96.8
รวม	400	100.0
เที่ยวอยู่ได้		
รับชม	30	7.5
ไม่ได้รับชม	370	92.5
รวม	400	100.0
เที่ยวมัศจรรย์		
รับชม	21	5.2
ไม่ได้รับชม	379	94.8
รวม	400	100.0
หัวหวีไปหัวหวีมา		
รับชม	74	18.5
ไม่ได้รับชม	326	81.5
รวม	400	100.0
อาสาพาไปหลง		
รับชม	92	23.0
ไม่ได้รับชม	308	77.0
รวม	400	100.0
ไปกะมันส์		
รับชม	14	3.5
ไม่ได้รับชม	386	96.5
รวม	400	100.0
ตามใจตุ๊ด		
รับชม	165	41.2
ไม่ได้รับชม	235	58.8
รวม	400	100.0

ข้อมูลพฤติกรรมมารับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รายการท่องเที่ยวที่เลือกรับชม		
The Gaijin Trip แยกเป็เที่ยวคนเดียว		
รับชม	75	18.8
ไม่ได้รับชม	325	81.2
รวม	400	100.0
รายการท่องเที่ยวอื่นๆ		
รับชม	48	12.0
ไม่ได้รับชม	352	88.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มากที่สุดคือ รายการ I Rome alone จำนวน 202 คนจาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา รายการ ตามใจตุ๊ด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รายการ อาสาพาไปหลง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายการ The Gaijin Trip แยกเป็เที่ยวคนเดียว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายการ Go went go และรายการ ทิวหวีไปทิวหวีมา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายการท่องเที่ยวอื่นๆ ตัวอย่างเช่น SUGOI Japan ,เนวิเกเตอร์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายการ เที่ยวอยู่ได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายการ ท่องเที่ยวสะกดตา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รายการ เที่ยวมั๋ยครั๊บ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รายการ ไปกะมันส์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายการ ดูมันเที่ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และรายการ นัตยิม The Journey (NatyimKhrach) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลพฤติกรรมมารับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามคำที่ใช้ในการค้นหาวิดีโอในแพลตฟอร์ม YouTube

ข้อมูลพฤติกรรมมารับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คำที่ใช้ค้นหาวิดีโอ		
ค้นหาจากชื่อรายการ	178	44.5
ค้นหาจากชื่อผู้ดำเนินรายการ	13	3.2
ค้นหาจากชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	164	41.0
ค้นหาจากรายการท่องเที่ยวยอดนิยม	37	9.3

ค้นหาจากลิงค์ของรายการ	4	1.0
ค้นหาจากคำอื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกค้นหารายการท่องเที่ยวจากการค้นหาจากชื่อรายการ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ค้นหาจากชื่อสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ค้นหาจากรายการท่องเที่ยวยอดนิยม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ค้นหาจากชื่อผู้ดำเนินรายการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ค้นหาจากลิงค์ของรายการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และค้นหาจากคำอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามเนื้อหาที่ชมในรายการท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาที่ชมในรายการท่องเที่ยว		
รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว	173	43.3
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ	90	22.5
เล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว	68	17.0
นำเสนอร้านอาหาร	35	8.6
พาดั้มกาแฟไปตามพื้นที่ต่างๆ	9	2.3
สนุกสนาน เฮฮา ไม่มีสาระ	25	6.3
เนื้อหาอื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เนื้อหาที่รับชมในรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube คือ รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 นำเสนอร้านอาหาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 สนุกสนาน เฮฮา ไม่มีสาระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และพาดั้มกาแฟไปตามพื้นที่ต่างๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตาม
วัตถุประสงค์การชมรายการท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การชมรายการท่องเที่ยว		
เพื่อความสุขในการรับชม	17	4.3
เพื่อความผ่อนคลาย	114	28.5
เพื่อการเรียนรู้เรื่องท่องเที่ยว	80	20.0
เพื่อเป็นข้อมูลในการเดินทาง	157	39.2
เพื่อการบอกต่อ	4	1.0
เพื่อใช้เวลาให้เกิดประโยชน์	0	0.0
เพื่อความบันเทิงรื่นเริงสนุกสนาน	28	7.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการชมรายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลในการเดินทาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา เพื่อความผ่อนคลาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เพื่อการเรียนรู้เรื่องท่องเที่ยว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เพื่อความบันเทิงรื่นเริงสนุกสนาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เพื่อความสุขในการรับชม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเพื่อการบอกต่อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตาม
จำนวนเวลาที่ต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเวลาที่ชมรายการท่องเที่ยว		
น้อยกว่า 10 นาที	31	7.7
10 – 20 นาที	202	50.5
20 – 30 นาที	110	27.5
30 – 40 นาที	44	11.0

40 – 50 นาที	4	1.0
50 – 60 นาที	4	1.0
มากกว่า 60 นาที	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการชมรายการท่องเที่ยวในจำนวนเวลา 10 – 20 นาที จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาจำนวนเวลา 20 – 30 นาที จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จำนวนเวลา 30 – 40 นาที จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 จำนวนเวลา น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 จำนวนเวลา มากกว่า 60 นาที จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จำนวนเวลา 40 – 50 นาที จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และจำนวนเวลา 50 – 60 นาที จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามองค์ประกอบของรายการที่ดึงดูดในชมรายการท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบรายการที่ดึงดูด		
รูปแบบรายการท่องเที่ยว		
เลือก	244	61.0
ไม่เลือก	156	39.0
รวม	400	100.0
พิธีกรและ/หรือแขกรับเชิญ		
เลือก	158	39.5
ไม่เลือก	242	60.5
รวม	400	100.0
วิธีการเล่าเรื่องของพิธีกร		
เลือก	164	41.0
ไม่เลือก	236	59.0
รวม	400	100.0
ข้อมูลเนื้อหาความรู้		
เลือก	124	31.0

ข้อมูลพฤติกรรมกรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบรายการที่ดึงดูด		
ไม่เลือก	276	69.0
รวม	400	100.0
เทคนิคการตัดต่อคลิปวิดีโอ		
เลือก	73	18.2
ไม่เลือก	327	81.8
รวม	400	100.0
ความหลากหลายของภาษา		
เลือก	42	10.5
ไม่เลือก	358	89.5
รวม	400	100.0
ความสวยงามของภาพที่นำเสนอ		
เลือก	136	34.0
ไม่เลือก	264	66.0
รวม	400	100.0
การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่		
เลือก	168	42.0
ไม่เลือก	232	58.0
รวม	400	100.0
การลำดับเนื้อหาในรายการ		
เลือก	59	14.8
ไม่เลือก	341	85.2
รวม	400	100.0
อื่นๆ		
เลือก	0	0.0
ไม่เลือก	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมรายการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบรายการท่องเที่ยว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา การนำเสนอแหล่ง

ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 วิธีการเล่าเรื่องของพิธีกร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 พิธีกรและ/หรือแขกรับเชิญ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ความสวยงามของภาพที่น่าเสนอ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ข้อมูลเนื้อหาความรู้ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เทคนิคการตัดต่อคลิปวิดีโอ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 การลำดับเนื้อหาในรายการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และความหลากหลายของภาษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามช่องทางารับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางารับชมรายการท่องเที่ยว		
โทรทัศน์		
เลือก	172	43.0
ไม่เลือก	228	57.0
รวม	400	100.0
เว็บไซต์		
เลือก	122	30.5
ไม่เลือก	278	69.5
รวม	400	100.0
Facebook		
เลือก	324	81.0
ไม่เลือก	76	19.0
รวม	400	100.0
Line		
เลือก	31	7.8
ไม่เลือก	369	92.2
รวม	400	100.0
Instagram		
เลือก	151	37.8
ไม่เลือก	249	62.2

ข้อมูลพฤติกรรมมารับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการรับชมรายการท่องเที่ยว		
รวม	400	100.0
Twitter		
เลือก	14	3.5
ไม่เลือก	386	96.5
รวม	400	100.0
Tiktok		
เลือก	39	9.8
ไม่เลือก	361	90.2
รวม	400	100.0
อื่นๆ		
เลือก	0	00.0
ไม่เลือก	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทาง Facebook จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา โทรทัศน์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 Instagram จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เว็บไซต์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 TIKTOK จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 Line จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ Twitter จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลพฤติกรรมมารับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกตามอุปกรณ์ในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ข้อมูลพฤติกรรมมารับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ในการรับชมรายการท่องเที่ยว		
โทรทัศน์		
เลือก	76	19.0
ไม่เลือก	324	81.0
รวม	400	100.0

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ในการรับชมรายการท่องเที่ยว		
โทรศัพท์มือถือ		
เลือก	348	87.0
ไม่เลือก	52	13.0
รวม	400	100.0
ไอแพด/แท็บเล็ต		
เลือก	111	27.8
ไม่เลือก	289	72.2
รวม	400	100.0
โน้ตบุ๊ก		
เลือก	69	17.3
ไม่เลือก	331	82.7
รวม	400	100.0
คอมพิวเตอร์		
เลือก	72	18.0
ไม่เลือก	328	82.0
รวม	400	100.0
อื่นๆ		
เลือก	0	00.0
ไม่เลือก	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอุปกรณ์ในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา ไอแพด/แท็บเล็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 โทรศัพท์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 คอมพิวเตอร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และโน้ตบุ๊ก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตารางการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ดังตารางที่แสดงด้านล่างนี้ ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเพื่อนร่วมเดินทาง

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนร่วมเดินทาง		
คนเดียว	39	9.8
คู่รัก	120	30.0
ครอบครัว	141	35.2
เพื่อน	100	25.0
เพื่อนร่วมงาน	0	0.0
จ้างคนเที่ยวด้วย	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ คู่รัก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และคนเดียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ยานพาหนะในการเดินทาง		
รถจักรยาน	4	1.0
รถจักรยานยนต์	29	7.2
รถยนต์ส่วนบุคคล	255	63.7
รถตู้สาธารณะ	12	3.0

รถบัส	9	2.3
รถไฟ	21	5.3
เรือ	8	2.0
เครื่องบิน	62	15.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา เครื่องบิน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รถจักรยานยนต์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รถไฟ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รถตู้สาธารณะ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รถบัส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เรือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และรถจักรยาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		
1 วัน	18	4.5
2 วัน	95	23.6
3 วัน	233	58.3
4 วัน	37	9.3
5 วันหรือมากกว่า	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางจำนวน 3 วัน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาจำนวน 2 วันจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 จำนวน 4 วัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 จำนวน 1 วัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจำนวน 5 วันหรือมากกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว		
ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล น้ำตก	342	85.5
สวนสนุก สวนน้ำ	0	0.0
เดินห้างสรรพสินค้า	21	5.2
กีฬา ความท้าทาย การต่อสู้	0	0.0
ทำบุญ ปฏิบัติธรรม วัด	14	3.5
ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ	14	3.5
ความเชื่อ เรื่องลึกลับ	0	0.0
งานประเพณีตามวัฒนธรรมต่างๆ	5	1.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยว ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล น้ำตก จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 รองลงมา เดินห้างสรรพสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ทำบุญ ปฏิบัติธรรม วัด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 งานประเพณีตามวัฒนธรรมต่างๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑสถาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว		
1,000 บาทหรือน้อยกว่านั้น	13	3.2
1,000 – 2,000 บาท	34	8.5
2,000 – 4,000 บาท	96	24.0
4,000 – 6,000 บาท	101	25.3
6,000 – 8,000 บาท	52	13.0
8,000 – 10,000 บาท	47	11.8

10,000 บาทขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 4,000 – 6,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา จำนวน 2,000 – 4,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 จำนวน 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 จำนวน 6,000 – 8,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 จำนวน 8,000 – 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 จำนวน 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และจำนวน 1,000 บาทหรือน้อยกว่านั้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว		
ระยะเวลาในการเดินทาง		
เลือก	172	57.0
ไม่เลือก	228	43.0
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาในการเดินทาง		
เลือก	124	31.0
ไม่เลือก	276	69.0
รวม	400	100.0
ฤดูกาลของแต่ละช่วง		
เลือก	150	37.5
ไม่เลือก	250	62.5
รวม	400	100.0
ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว		
เลือก	142	35.5
ไม่เลือก	258	64.5

ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว		
รวม	400	100.0
เส้นทางการท่องเที่ยว		
เลือก	90	22.5
ไม่เลือก	310	77.5
รวม	400	100.0
การไปพบเห็นสิ่งแปลกใหม่		
เลือก	133	33.3
ไม่เลือก	267	66.7
รวม	400	100.0
อื่นๆ		
เลือก	5	1.3
ไม่เลือก	395	98.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ฤดูกาลของแต่ละช่วง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 การไปพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ เส้นทางการท่องเที่ยว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ที่พัก ,อาหาร ,สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ตารางที่ 4.25 ตาราง Factor Loading คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube (n = 90)

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม	องค์ประกอบ (กลุ่ม) และค่า Factor loading					
YouTube	1	2	3	4	5	6

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	องค์ประกอบ (กลุ่ม) และค่า Factor loading					
	1	2	3	4	5	6
ชื่อองค์ประกอบที่ 1 : การค้นหาวิดีโอ						
1. ค้นหาข้อมูลวิดีโอจากทั่วโลก	0.840					
2. ค้นหาวิดีโอที่ต้องการโดยกรอกข้อมูลที่ช่องค้นหา	0.823					
3. แสดงวิดีโอที่ต้องการรับชมได้ทันที	0.817					
4. มักเห็นวิดีโอที่มีการเข้าชมสูงสุดที่หน้าแรก	0.814					
5. สามารถค้นหาวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว	0.793					
ชื่อองค์ประกอบที่ 2 : การรับชมวิดีโอ						
1. สามารถเลือกรับชมวิดีโอได้ตามต้องการ	0.789					
2. วิดีโอที่รับชมมีเนื้อหาหลากหลาย	0.635					
3. ชอบรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต	0.630					
4. รับชมการถ่ายทอดสด	0.561					
5. วิดีโอที่รับชมมีคุณภาพดี	0.554					
6. สามารถใช้งานได้สะดวกและง่าย	0.542					
7. เมื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับชมวิดีโอได้ทันที	0.537					
8. สามารถรับชมวิดีโอที่	0.523					

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	องค์ประกอบ (กลุ่ม) และค่า Factor loading					
	1	2	3	4	5	6
เผยแพร่ได้ไม่จำกัดจำนวน ครั้ง						
ชื่อองค์ประกอบที่ 3 : การ เป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม						
1. การสมัครสมาชิกสามารถ รับชมวิดีโอได้ทุกรูปแบบ			0.836			
2. สามารถสมัครสมาชิก โดย ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ			0.781			
3. ต้องเป็นสมาชิกจึงสามารถ เป็นผู้นำเสนอวิดีโอได้			0.773			
4. เป็นสมาชิกเพื่ออัปโหลด วิดีโอให้กับผู้อื่นได้รับชม			0.733			
5. มีรายได้จากการเป็น สมาชิก			0.714			
6. มีการจัดการสมาชิกอย่าง เป็นระบบ			0.606			
ชื่อองค์ประกอบที่ 4 : การ ติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ						
1. สามารถกดปุ่มติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอ ที่ขึ้น ชอบได้				0.739		
2. ได้รับชมวิดีโอที่แสดง เนื้อหาใหม่ๆ จากการกด ติดตาม				0.663		
3. ก า ร ก ด ตี ด ต าม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอที่ขึ้น ชอบเป็นการสร้างความนิยม ให้ช่องวิดีโออื่นๆ				0.662		
ชื่อองค์ประกอบที่ 5 : การ						

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	องค์ประกอบ (กลุ่ม) และค่า Factor loading					
	1	2	3	4	5	6
จัดหมวดหมู่วิดีโอ						
1. การจัดหมวดหมู่วิดีโอบน ทำให้ การนำเสนอได้มี ประสิทธิภาพ					0.769	
2. วิดีโอที่เคยรับชมถูกจัดเป็น ระบบตามประเภทของวิดีโอ					0.668	
3. วิดีโอถูกจัดหมวดหมู่ตาม อันดับความนิยมอย่างเป็น ระบบ					0.641	
ชื่อองค์ประกอบที่ 6 : การ แสดงความคิดเห็นในการ รับชมวิดีโอ						
1. สามารถแสดงความคิดเห็น ผ่านการกด Like หรือ Dislike						0.759
2. เขียนข้อความแสดงความ คิดเห็นได้อย่างเป็นระบบ						0.642
3. การแสดงความคิดเห็นจะ ถูกนำมาจัดการอย่างเป็น ระบบ						0.623

ตารางที่ 4.26 ตารางค่าเฉลี่ย Factor Loading คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube (n = 90)

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	องค์ประกอบ (กลุ่ม) และค่า Factor loading					
	1	2	3	4	5	6
ชื่อองค์ประกอบที่ 1 : การค้นหาวิดีโอ	0.817					
ชื่อองค์ประกอบที่ 2 : การรับชมวิดีโอ		0.596				
ชื่อองค์ประกอบที่ 3			0.740			

: การเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม

ชื่อองค์ประกอบที่ 4 0.688

: การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ

ชื่อองค์ประกอบที่ 5 0.692

: การจัดหมวดหมู่วิดีโอ

ชื่อองค์ประกอบที่ 6 0.674

: การแสดงความคิดเห็นใน

การรับชมวิดีโอ

ค่าเฉลี่ยรวม Factor 0.701

Loading

ตารางที่ 4.27 ค่าความน่าเชื่อถือ (n = 90) คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.936	0.943	28

ดังนั้น การหาค่าความเชื่อถือของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ได้ค่าเท่ากับ 0.936 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.75 สามารถนำข้อคำถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

<p>1.การค้นหาวิดีโอ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ค้นหาข้อมูลวิดีโอจากทั่วโลก • ค้นหาวิดีโอที่ต้องการโดยกรอกข้อมูลที่ช่องค้นหา • แสดงวิดีโอที่ต้องการรับชมได้ทันที • มักเห็นวิดีโอที่มีการเข้าชมสูงสุดที่หน้าแรก • สามารถค้นหาวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว 	<p>4.การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> • สามารถกดปุ่มติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอ ที่ชื่นชอบได้ • ได้รับชมวิดีโอที่แสดงเนื้อหาใหม่ๆ จากการกดติดตาม • การกดติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอที่ชื่นชอบเป็นการสร้างความนิยมให้ช่องวิดีอนั้นๆ
<p>2.การรับชมวิดีโอ</p> <ul style="list-style-type: none"> • สามารถเลือกรับชมวิดีโอได้ตามต้องการ • วิดีโอที่รับชมมีเนื้อหาหลากหลาย • ชอบรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต • รับชมการถ่ายทอดสด • วิดีโอที่รับชมมีคุณภาพดี • สามารถใช้งานได้สะดวกและง่าย • เมื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับชมวิดีโอได้ทันที • สามารถรับชมวิดีโอที่เผยแพร่ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง 	<p>5.การจัดหมวดหมู่วิดีโอ</p> <ul style="list-style-type: none"> • การจัดหมวดหมู่วิดีโอบนทำให้การนำเสนอได้มีประสิทธิภาพ • วิดีโอที่เคยรับชมถูกจัดเป็นระบบตามประเภทของวิดีโอ • วิดีโอถูกจัดหมวดหมู่ตามอันดับความนิยมอย่างเป็นระบบ
<p>3.การเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม</p> <ul style="list-style-type: none"> • การสมัครสมาชิกสามารถรับชมวิดีโอได้ทุกรูปแบบ • สามารถสมัครสมาชิก โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ • ต้องเป็นสมาชิกจึงสามารถเป็นผู้นำเสนอวิดีโอได้ • เป็นสมาชิกเพื่ออัปโหลดวิดีโอให้กับผู้อื่นได้รับชม • มีรายได้จากการเป็นสมาชิก • มีการจัดการสมาชิกอย่างเป็นระบบ 	<p>6.การแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ</p> <ul style="list-style-type: none"> • สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านการกดLike หรือDislike • เขียนข้อความแสดงความคิดเห็นได้อย่างเป็นระบบ • การแสดงความคิดเห็นจะถูกนำมาจัดการอย่างเป็นระบบ

ภาพที่ 4.1 ตัวแปรคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube หลังจากการวิเคราะห์ EFA

ตารางที่ 4.28 ตาราง Factor Loading การผลิตรายการท่องเที่ยว (n = 90)

การผลิตรายการท่องเที่ยว	องค์ประกอบ (กลุ่ม) และค่า Factor loading		
	1	2	3
ชื่อองค์ประกอบที่ 1 : ด้านผู้นำเสนอรายการ			
1. ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว	0.813		
2. ชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเป็นลำดับขั้นตอน	0.796		
3. ผู้ดำเนินรายการปรับระดับความยาก-ง่ายของข้อมูลการนำเสนอให้เข้าใจง่าย	0.751		
4. ชอบที่ผู้ดำเนินรายการมีบทสนทนากับบุคคลอื่นในแหล่งท่องเที่ยว	0.729		
5. การแสดงออกทางภาษาของผู้ดำเนินรายการต้องเหมาะสมและถูกกาลเทศะ	0.683		
6. ชอบการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ดำเนินรายการเวลานำเสนอข้อมูล	0.654		
7. ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการถ่ายทอดประสบการณ์	0.619		
8. ได้รับความบันเทิงและความสนุกสนานจากผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว	0.521		
9. การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการเป็นส่วนประกอบสำคัญในรายการ	0.514		
10. นิยมชมรายการท่องเที่ยวที่มีผู้ดำเนินรายการมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และน่าติดตาม	0.503		
ชื่อองค์ประกอบที่ 2 : ด้านเวลาของรายการ			
1. ชื่นชมรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอรายการในระยะเวลาที่เหมาะสม		0.855	
2. สามารถรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ตลอดเวลา		0.653	
3. มีเวลาไม่จำกัดในการรับชมรายการท่องเที่ยว		0.646	

การผลิตรายการท่องเที่ยว	องค์ประกอบ (กลุ่ม) และค่า Factor loading		
	1	2	3
บนแพลตฟอร์ม YouTube			
ชื่อองค์ประกอบที่ 3 : ด้านข้อมูลการผลิต			
รายการ			
1. ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการท่องเที่ยว			0.846
2. เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว			0.784
3. ทราบเส้นทางการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง			0.723
4. ทราบตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว			0.719
5. ได้รับรู้จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว			0.711
6. ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวควรมีความน่าเชื่อถือ			0.709
7. รายการท่องเที่ยวควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย			0.702
8. เห็นความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับรายการท่องเที่ยว			0.698
9. ได้รับทราบข้อมูลที่หลากหลายจากการรับชมรายการท่องเที่ยว			0.667
10. ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ			0.654
11. ท่านชื่นชอบเพลงประกอบการท่องเที่ยวของรายการท่องเที่ยว			0.623

ตารางที่ 4.29 ตารางค่าเฉลี่ย Factor Loading การผลิตรายการท่องเที่ยว (n = 90)

การผลิตรายการท่องเที่ยว	องค์ประกอบ (กลุ่ม) และค่า Factor loading		
	1	2	3
ชื่อองค์ประกอบที่ 1 : ด้านผู้นำเสนอรายการ	0.655		
ชื่อองค์ประกอบที่ 2 : ด้านเวลาของรายการ		0.718	
ชื่อองค์ประกอบที่ 3 : ด้านข้อมูลการผลิต รายการ			0.712
ค่าเฉลี่ยรวม Factor Loading		0.695	

ตารางที่ 4.30 ค่าความน่าเชื่อถือ (n = 90) การผลิตรายการท่องเที่ยว

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.973	0.974	24

ดังนั้น การหาค่าความเชื่อถือขององค์ประกอบการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ค่าเท่ากับ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.75 สามารถนำข้อคำถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

1. ด้านผู้นำเสนอรายการ

- ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว
- ขึ้นชอบรายการท่องเที่ยวที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเป็นลำดับขั้นตอน
- ผู้ดำเนินรายการปรับระดับความยาก-ง่ายของข้อมูลการนำเสนอให้เข้าใจง่าย
- ชอบที่ผู้ดำเนินรายการมีบทสนทนากับบุคคลอื่นในแหล่งท่องเที่ยว
- การแสดงออกทางภาษากายของผู้ดำเนินรายการต้องเหมาะสมและถูกกาลเทศะ
- ชอบการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ดำเนินรายการเวลานำเสนอข้อมูล
- ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการถ่ายทอดประสบการณ์
- ได้รับความบันเทิงและความสนุกสนานจากผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว
- การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการเป็นส่วนประกอบสำคัญในรายการ
- นิยมชมรายการท่องเที่ยวที่มีผู้ดำเนินรายการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และน่าติดตาม

2. ด้านเวลาของรายการ

- ขึ้นชมรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอรายการในระยะเวลาที่เหมาะสม
- สามารถรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ตลอดเวลา
- มีเวลาไม่จำกัดในการรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube

3. ด้านข้อมูลการผลิตรายการ

- ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการท่องเที่ยว
- เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว
- ทราบเส้นทางกรท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง
- ทราบตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว
- ได้รับรู้จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว
- ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวควรมีความน่าเชื่อถือ
- รายการท่องเที่ยวควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนและเข้าใจง่าย
- เห็นความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับรายการท่องเที่ยว
- ได้รับทราบข้อมูลที่หลากหลายจากการรับชมรายการท่องเที่ยว
- ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ
- ทำนขึ้นชอบเพลงประกอบกรท่องเที่ยวของรายการท่องเที่ยว

ภาพที่ 4.2 ตัวแปรการผลิตรายการท่องเที่ยว หลังจากการวิเคราะห์ EFA

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ด้วยการค่า (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังรายละเอียดในตอนที 4 – 6

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการค้นหาวิดีโอ

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การค้นหาวิดีโอ			
1. ท่านค้นหาวิดีโอที่ต้องการโดยกรอกข้อมูลที่ช่องค้นหาบนแพลตฟอร์ม YouTube	4.02	0.97	มาก
2. แพลตฟอร์ม YouTube แสดงวิดีโอที่ท่านต้องการรับชมได้ทันทีที่ท่านค้นหา	4.13	0.82	มาก
3. ท่านใช้แพลตฟอร์ม YouTube ค้นหาข้อมูลวิดีโอจากทั่วโลกได้ตลอดเวลา	3.91	0.95	มาก
4. ท่านมักเห็นวิดีโอที่มีการเข้าชมสูงสุดที่หน้าแรกของแพลตฟอร์ม YouTube	4.24	0.79	มากที่สุด
5. ท่านสามารถค้นหาวิดีโอได้อย่างรวดเร็วทางแพลตฟอร์ม YouTube	4.16	0.89	มาก
รวม	4.09	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการค้นหาวิดีโอ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$ S.D. = 0.88)

ประกอบด้วย ท่านมักเห็นวิดีโอที่มีการเข้าชมสูงสุดที่หน้าแรกของแพลตฟอร์ม YouTube ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.79) ท่านสามารถค้นหาวิดีโอได้อย่างรวดเร็วทางแพลตฟอร์ม YouTube ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.89) แพลตฟอร์ม YouTube แสดงวิดีโอที่ท่านต้องการรับชมได้ทันทีที่ค้นหา ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = 0.82) ท่านค้นหาวิดีโอที่ต้องการโดยกรอกข้อมูลที่ช่องค้นหาบนแพลตฟอร์ม YouTube ($\bar{X} = 4.02$ S.D. = 0.97) และท่านใช้แพลตฟอร์ม YouTube ค้นหาข้อมูลวิดีโอจากทั่วโลกได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการรับชมวิดีโอ

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับชมวิดีโอ			
1. ท่านสามารถเลือกรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ตามต้องการ	4.16	0.89	มาก
2. วิดีโอที่ท่านรับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube มีเนื้อหาหลากหลาย	4.00	0.97	มาก
3. ท่านชอบรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต	3.91	1.04	มาก
4. ท่านมักรับชมการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม YouTube	3.11	1.36	ปานกลาง
5. วิดีโอที่ท่านรับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube มีคุณภาพดี	3.89	0.94	มาก
6. ท่านสามารถใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ได้สะดวกและง่าย	4.31	0.83	มากที่สุด
7. เมื่อท่านเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ทันที	4.32	0.87	มากที่สุด
8. ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ไม่	4.30	0.82	มากที่สุด

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จำกัดจำนวนครั้ง			
รวม	4.00	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการรับชมวิดีโอ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.97) ประกอบด้วย เมื่อท่านเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ทันที ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = 0.87) ท่านสามารถใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ได้สะดวกและง่าย ($\bar{X} = 4.31$ S.D. = 0.83) ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ($\bar{X} = 4.30$ S.D. = 0.82) ท่านสามารถเลือกรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ตามต้องการ ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = 0.89) วิดีโอที่ท่านรับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube มีเนื้อหาหลากหลาย ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.97) ท่านชอบรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 1.04) วิดีโอที่ท่านรับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.89$ S.D. = 0.94) และท่านมักรับชมการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม YouTube ($\bar{X} = 3.11$ S.D. = 1.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube			
1. หากท่านสมัครสมาชิก YouTube ท่านจะสามารถรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มได้ทุกรูปแบบ	3.80	0.96	มาก
2. ท่านสามารถสมัครสมาชิก YouTube โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น	3.58	1.19	มาก
3. ท่านต้องเป็นสมาชิก YouTube จึงจะสามารถเป็นผู้นำเสนอวิดีโอได้	3.52	1.12	มาก
4. ท่านเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม	3.20	1.33	ปานกลาง

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
YouTube เพื่ออัปโหลดวิดีโอให้กับ ผู้อื่นได้รับชม			
5. ท่านมีรายได้จากการเป็นสมาชิก YouTube	2.37	1.62	น้อย
6. ท่านเห็นด้วยที่แพลตฟอร์ม YouTube มีการจัดการสมาชิกอย่าง เป็นระบบ	3.40	1.22	ปานกลาง
รวม	3.32	1.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$ S.D. = 1.25) ประกอบด้วย หากท่านสมัครสมาชิก YouTube ท่านจะสามารถรับชมวีดีโอบนแพลตฟอร์มได้ทุกรูปแบบ ($\bar{X} = 3.80$ S.D. = 0.96) ท่านสามารถสมัครสมาชิก YouTube โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ($\bar{X} = 3.58$ S.D. = 1.19) ท่านต้องเป็นสมาชิก YouTube จึงจะสามารถเป็นผู้นำเสนอวีดีโอได้ ($\bar{X} = 3.52$ S.D. = 1.12) ท่านเห็นด้วยที่แพลตฟอร์ม YouTube มีการจัดการสมาชิกอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.40$ S.D. = 1.22) ท่านเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube เพื่ออัปโหลดวิดีโอให้กับผู้อื่นได้รับชม ($\bar{X} = 3.20$ S.D. = 1.33) และท่านมีรายได้จากการเป็นสมาชิก YouTube ($\bar{X} = 2.37$ S.D. = 1.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ			
1. ท่านสามารถกดปุ่มติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอ (Channel) ที่ ชื่นชอบได้	3.98	1.03	มาก
2. ท่านจะได้รับชมวิดีโอที่แสดงเนื้อหา ใหม่ๆ จากการกดติดตาม	3.85	1.21	มาก

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
SUBSCRIBE			
3. การกดติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอ (Channel) ที่ท่านชื่นชอบเป็นการสร้างความนิยมให้ช่องวิดีโออื่นๆ	3.78	1.13	มาก
รวม	3.87	1.13	มาก

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$ S.D. = 1.13) ประกอบด้วย ท่านสามารถกดปุ่มติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอ (Channel) ที่ชื่นชอบได้ ($\bar{X} = 3.98$ S.D. = 1.03) ท่านจะได้รับชมวิดีโอที่แสดงเนื้อหาใหม่ๆ จากการกดติดตาม SUBSCRIBE ($\bar{X} = 3.85$ S.D. = 1.21) และการกดติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอ (Channel) ที่ท่านชื่นชอบเป็นการสร้างความนิยมให้ช่องวิดีโออื่นๆ ($\bar{X} = 3.78$ S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการจัดหมวดหมู่วิดีโอ

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจัดหมวดหมู่วิดีโอ			
1. ท่านเห็นว่าการจัดหมวดหมู่วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ทำให้การนำเสนอออกมาได้มีประสิทธิภาพ	3.86	0.87	มาก
2. วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่ท่านเคยรับชมถูกจัดเป็นระบบตามประเภทของวิดีโอ	3.89	0.92	มาก
3. วิดีโอในแพลตฟอร์ม YouTube ถูกจัดหมวดหมู่ตามอันดับความนิยมอย่างเป็นระบบ	3.89	0.86	มาก
รวม	3.88	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการจัดหมวดหมู่วิดีโอ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$ S.D. = 0.89) ประกอบด้วย วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่ท่านเคยรับชมถูกจัดเป็นระบบตามประเภทของวิดีโอ ($\bar{X} = 3.89$ S.D. = 0.92) วิดีโอในแพลตฟอร์ม YouTube ถูกจัดหมวดหมู่ตามอันดับความนิยมอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.89$ S.D. = 0.86) และท่านเห็นว่าการจัดหมวดหมู่วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ทำให้การนำเสนอออกมาได้มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.86$ S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ			
1. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นในการเข้าชมวิดีโอได้จากการกดปุ่ม LIKE หรือ ปุ่ม DISLIKE	3.92	1.00	มาก
2. ท่านเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้อย่างเป็นระบบ	3.74	1.11	มาก
3. การแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการรับชมวิดีโอจะถูกนำมาจัดการอย่างเป็นระบบ	3.74	0.92	มาก
รวม	3.80	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการแสดงความคิดเห็นในรับชมวิดีโอ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$ S.D. = 1.02) ประกอบด้วย ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นในการเข้าชมวิดีโอได้จากการกดปุ่ม LIKE หรือ ปุ่ม DISLIKE ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 1.00) ท่านเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้อย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.74$ S.D. = 1.11) และการแสดงความ

คิดเห็นของท่านที่มีต่อการรับชมวิดีโอจะถูกนำมาจัดการอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.74$ S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการผลิตรายการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการผลิตรายการท่องเที่ยว ด้านผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว

การผลิตรายการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว			
1. ท่านคิดว่าผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว	3.98	0.92	มาก
2. ท่านชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเป็นลำดับขั้นตอน	4.06	0.75	มาก
3. ท่านเห็นด้วยที่ผู้ดำเนินรายการปรับระดับความยาก-ง่ายของข้อมูลการนำเสนอให้เข้าใจง่าย	4.03	0.87	มาก
4. ท่านชอบที่ผู้ดำเนินรายการมีบทสนทนากับบุคคลอื่นในแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.82	มาก
5. ท่านเห็นว่าการแสดงออกทางภาษาของผู้ดำเนินรายการต้องเหมาะสมและถูกกาลเทศะ	4.12	0.81	มาก
6. ท่านชอบการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ดำเนินรายการเวลานำเสนอข้อมูล	3.96	0.87	มาก
7. ท่านได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการถ่ายทอดประสบการณ์	4.01	0.76	มาก
8. ท่านได้รับความบันเทิงและความ	3.95	0.86	มาก

การผลิตรายการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สนุกสนานจากผู้ดำเนินรายการ ท่องเที่ยว			
9. ท่านเห็นว่าการแต่งกายของผู้ ดำเนินรายการเป็นส่วนประกอบ สำคัญในรายการ	3.89	0.94	มาก
10. ท่านนิยมชมรายการท่องเที่ยวที่มี ผู้ดำเนินรายการมีชื่อเสียง เป็นที่ ยอมรับ และน่าติดตาม	3.96	0.88	มาก
รวม	4.01	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยว ด้านผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.86) ประกอบด้วย ท่านชอบที่ผู้ดำเนินรายการมีบทสนทนากับบุคคลอื่นในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.14$ S.D. = 0.82) ท่านเห็นว่าการแสดงออกทางภาษากายของผู้ดำเนินรายการต้องเหมาะสมและถูกกาลเทศะ ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.81) ท่านชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเป็นลำดับขั้นตอน ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = 0.75) ท่านเห็นด้วยที่ผู้ดำเนินรายการปรับระดับความยาก-ง่ายของข้อมูลการนำเสนอให้เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.87) ท่านได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการถ่ายทอดประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.76) ท่านคิดว่าผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$ S.D. = 0.92) ท่านนิยมชมรายการท่องเที่ยวที่มีผู้ดำเนินรายการมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และน่าติดตาม ($\bar{X} = 3.96$ S.D. = 0.88) ท่านชอบการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ดำเนินรายการเวลา ($\bar{X} = 3.96$ S.D. = 0.87) ท่านได้รับความบันเทิงและความสนุกสนานจากผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.95$ S.D. = 0.86) และท่านเห็นว่าการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการเป็นส่วนประกอบสำคัญในรายการ ($\bar{X} = 3.89$ S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการผลิตรายการท่องเที่ยว ด้านเวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว

การผลิตรายการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
-------------------------	-----------	------	------------------

การผลิตรายการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว			
ท่องเที่ยว			
1. ท่านชื่นชมรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอรายการในระยะเวลาที่เหมาะสม	4.03	0.78	มาก
2. ท่านสามารถรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ตลอดเวลา	4.13	0.78	มาก
3. ท่านมีเวลาไม่จำกัดในการรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube	3.94	1.01	มาก
รวม	4.03	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยว ด้านเวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.86) ประกอบด้วย ท่านสามารถรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = 0.78) ท่านชื่นชมรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอรายการในระยะเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.78) และท่านมีเวลาไม่จำกัดในการรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการผลิตรายการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว

การผลิตรายการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว			
1. ท่านคิดว่าข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการท่องเที่ยว	4.19	0.85	มาก
2. ท่านเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความ	4.06	0.88	มาก

การผลิตรายการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวจากการ รับชมรายการท่องเที่ยว			
3. ท่านได้ทราบเส้นทางการท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่ง ท่องเที่ยวหนึ่ง	3.91	0.94	มาก
4. ท่านทราบตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการ ท่องเที่ยว	3.93	0.92	มาก
5. ท่านได้รับรู้จุดเด่นของสถานที่ ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการ ท่องเที่ยว	4.05	0.83	มาก
6. ท่านคิดว่าข้อมูลที่น่าเสนอใน รายการท่องเที่ยวควรมีความ น่าเชื่อถือ	4.00	0.87	มาก
7. ท่านคิดว่ารายการท่องเที่ยวควร นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนและ เข้าใจง่าย	4.11	0.84	มาก
8. ท่านเห็นความสำคัญของการ นำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับรายการ ท่องเที่ยว	4.19	0.76	มาก
9. ท่านได้รับทราบข้อมูลที่หลากหลาย จากการรับชมรายการท่องเที่ยว	4.04	0.81	มาก
10. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจาก การรับชมรายการท่องเที่ยวอย่างเป็น ระบบ	4.03	0.78	มาก
11. ท่านชื่นชอบเพลงประกอบการ ท่องเที่ยวของรายการท่องเที่ยว	3.75	0.99	มาก
รวม	4.03	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.87) ประกอบด้วย ท่านคิดว่าข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.19$ S.D. = 0.85) ท่านเห็นความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับรายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.19$ S.D. = 0.76) ท่านคิดว่ารายการท่องเที่ยวควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.11$ S.D. = 0.84) ท่านเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = 0.88) ท่านได้รับรู้จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.05$ S.D. = 0.83) ท่านได้รับทราบข้อมูลที่หลากหลายจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.04$ S.D. = 0.81) ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.78) ท่านคิดว่าข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวควรมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.00$ S.D. = 0.87) ท่านทราบตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.93$ S.D. = 0.92) ท่านได้ทราบเส้นทางการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.94) และท่านชื่นชอบเพลงประกอบการท่องเที่ยวของรายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.75$ S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากรูปแบบรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม	3.71	1.06	มาก
2. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากการแนะนำการท่องเที่ยวของผู้ดำเนินรายการ	3.79	0.90	มาก
3. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากการทราบเวลาในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	3.67	0.97	มาก

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับรู้จากการรับชมรายการ	3.75	0.92	มาก
5. ท่านวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	3.79	1.06	มาก
6. ท่านเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวในทันทีหลังจากเสร็จสิ้นการรับชมรายการท่องเที่ยว	3.42	1.15	มาก
7. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว	3.83	0.84	มาก
8. ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านรู้จักผ่านรายการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น	3.90	0.90	มาก
9. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube	3.92	0.77	มาก
10. หลังจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามพฤติกรรมส่วนตัว	3.85	0.83	มาก
11. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านการรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube	3.89	0.85	มาก
12. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นเหตุผลหลักหลังจากชมรายการท่องเที่ยวจึงตัดสินใจ	3.69	0.89	มาก
13. หลังจากรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	3.70	1.02	มาก
รวม	3.77	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.94) ประกอบด้วย ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 0.77) ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านรู้จักผ่านรายการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น ($\bar{X} = 3.90$ S.D. = 0.90) ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆผ่านการรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ($\bar{X} = 3.89$ S.D. = 0.85) หลังจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามพฤติกรรมส่วนตัว ($\bar{X} = 3.85$ S.D. = 0.83) ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.83$ S.D. = 0.84) ท่านวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ($\bar{X} = 3.79$ S.D. = 1.06) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากการแนะนำการเที่ยวของผู้ดำเนินรายการ ($\bar{X} = 3.79$ S.D. = 0.90) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับรู้จากการรับชมรายการ ($\bar{X} = 3.75$ S.D. = 0.92) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากรูปแบบรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม ($\bar{X} = 3.71$ S.D. = 1.06) หลังจากรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.70$ S.D. = 1.02) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นเหตุผลหลักหลังจากชมรายการท่องเที่ยวจึงตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.69$ S.D. = 0.89) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากการทราบเวลาในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.67$ S.D. = 0.97) และท่านเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวในทันทีหลังจากเสร็จสิ้นการรับชมรายการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.42$ S.D. = 1.15) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบอิทธิพลต่อรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ประกอบไปด้วยการทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube การผลิตรายการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ต่อรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ห้อธิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม

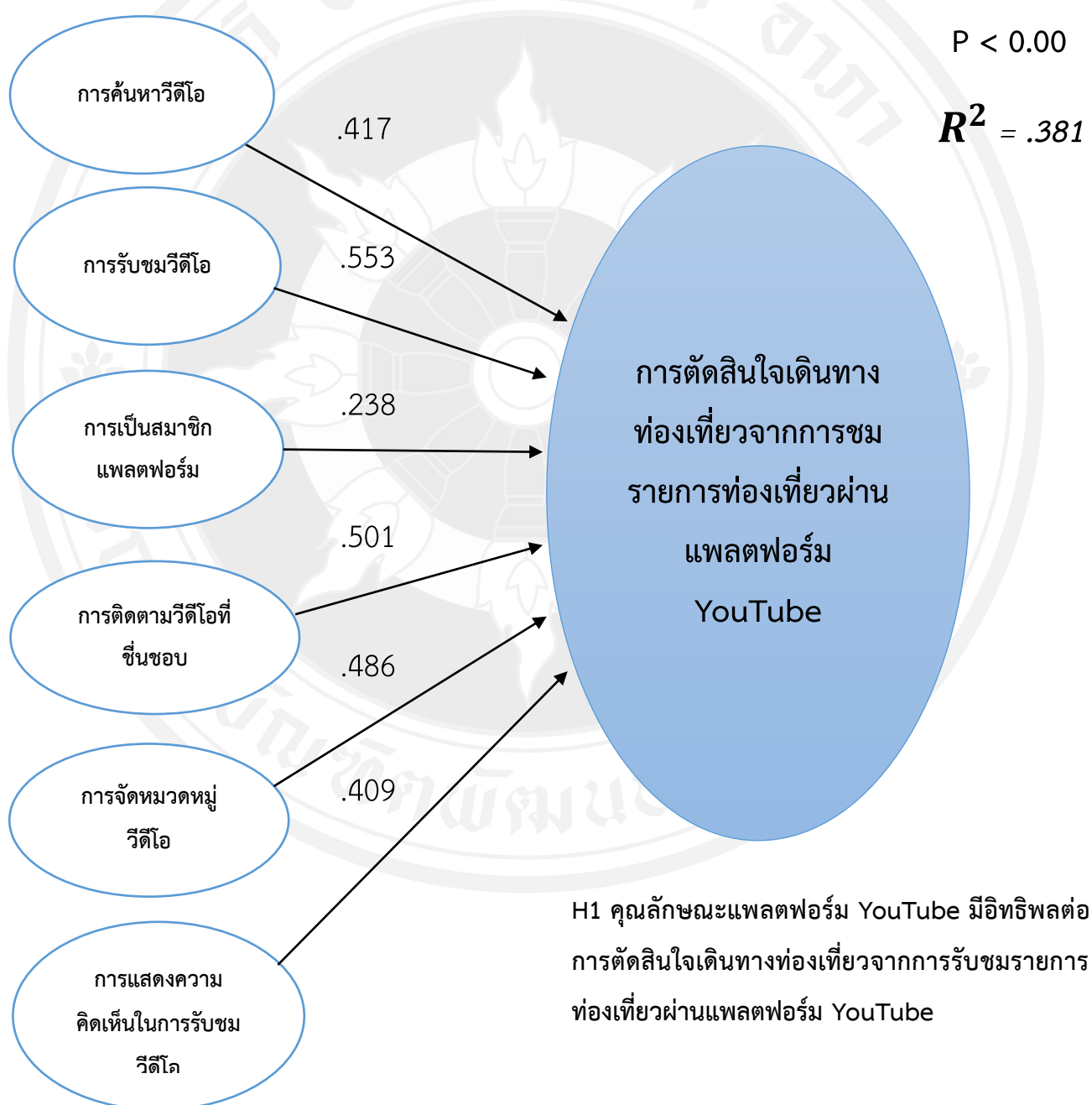
คุณลักษณะ แพลตฟอร์ม YouTube ที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวจากรายการ ท่องเที่ยวผ่าน แพลตฟอร์ม YouTube	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficients Std. Error	Unstandardized Coefficient β	t	Sig.	R^2
1) การค้นหาวิดีโอ	.004	.000	.417	9.141	.000	.174
2) การรับชมวิดีโอ	.131	.010	.553	13.225	.000	.305
3) การเป็นสมาชิก แพลตฟอร์ม	.001	.000	.238	4.896	.000	.057
4) การติดตามวิดีโอที่ ชื่นชอบ	.102	.009	.501	11.537	.000	.251
5) การจัดหมวดหมู่ วิดีโอ	3.348E-5	.000	.486	11.106	.000	.237
6) การแสดงความ ความเห็นในการรับชม วิดีโอ	.096	.011	.409	8.931	.000	.167
Constant	36.481	.796		45.808	.000	.381

Multiple R = .617^a, R Square = .381, Adjusted R Square = .372, Std. Error = 0.796

จากตารางที่ 4.41 ในการวิเคราะห์ห้อธิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .381 แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอำนาจในการพยากรณ์การส่งอิทธิพลที่ร้อยละ 38 ถ้านำมาแยกตัวแปรตามแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P <$

0.00) ตัวแปรการติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) ตัวแปรการจัดหมวดหมู่วิดีโอ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) ตัวแปรการค้นหาวิดีโอ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) ตัวแปรการแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) และตัวแปรการเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$)

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม จำนวน 6 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00 ผู้วิจัยจึงสรุปผลการมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวในแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิองค์ประกอบของอิทธิพลของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

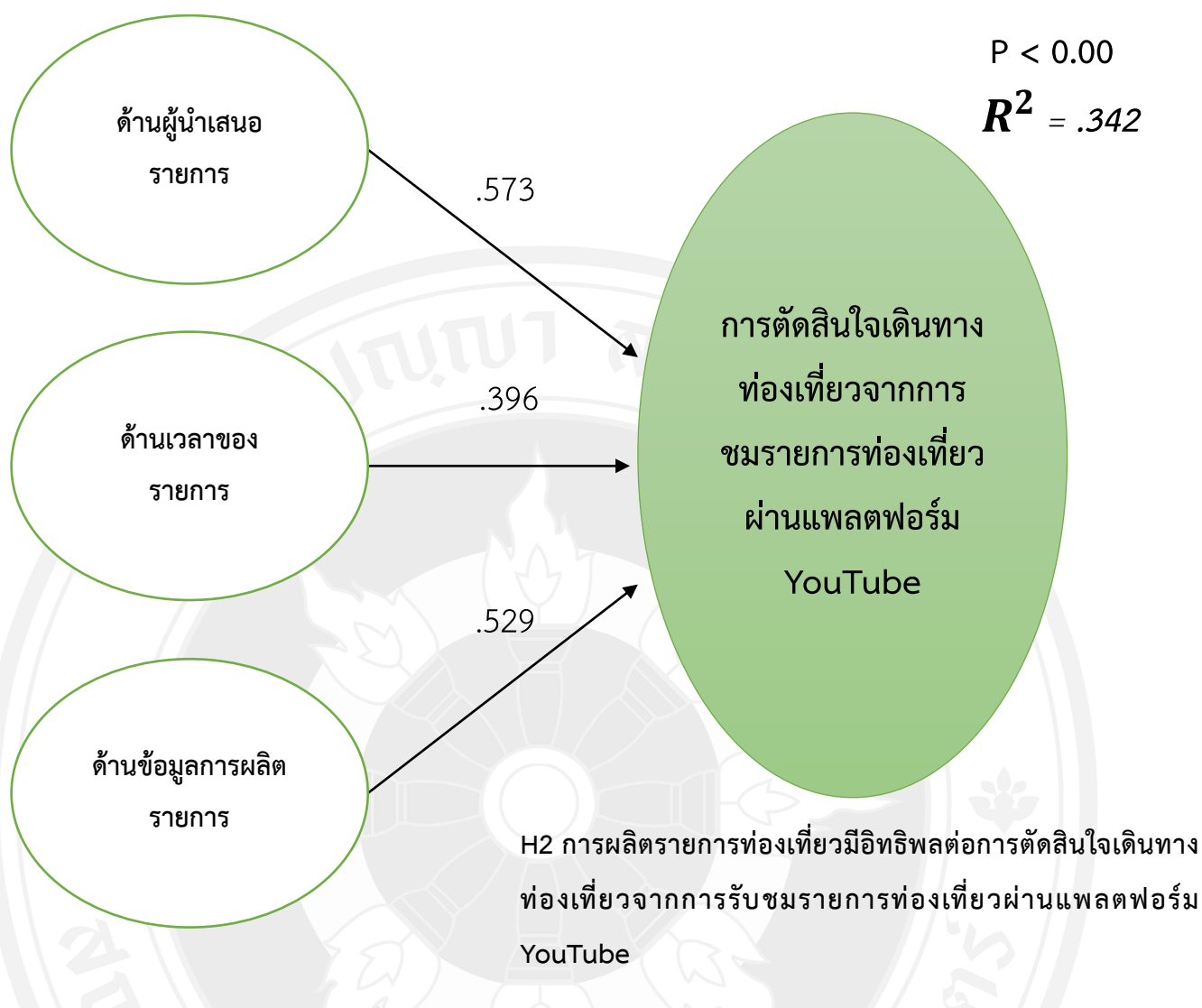
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์หัตถิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปร การผลิตรายการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม

การผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากรายการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	Unstandardized Coefficient B	Standardized Coefficients Std. Error β	Unstandardized Coefficient	t	Sig.	R^2
1) ด้านผู้นำเสนอรายการ	2.770E-7	.000	.573	13.948	.000	.328
2) ด้านเวลาของรายการ	.097	.011	.396	8.593	.000	.156
3) ด้านข้อมูลการผลิตรายการ	1.373E-6	.000	.529	12.442	.000	.280
Constant	41.476	.834		49.734	.000	.342

Multiple R = .585^a, R Square = .342, Adjusted R Square = .337, Std. Error = 0.834

จากตารางที่ 4.42 ในการวิเคราะห์หัตถิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีความสัมพันธ์ เท่ากับ .342 แสดงให้เห็นว่า การผลิตรายการท่องเที่ยว มีอำนาจในการพยากรณ์การส่งอิทธิพลที่ร้อยละ 34 ถ้านำมาแยกตัวแปรตามแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรด้านผู้นำเสนอรายการ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) ตัวแปรด้านข้อมูลการผลิตรายการ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) และตัวแปรด้านเวลาของรายการ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$)

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม จำนวน 3 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00 ผู้วิจัยจึงสรุปผลการมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวไว้ในแผนภูมิต่อไปนี้

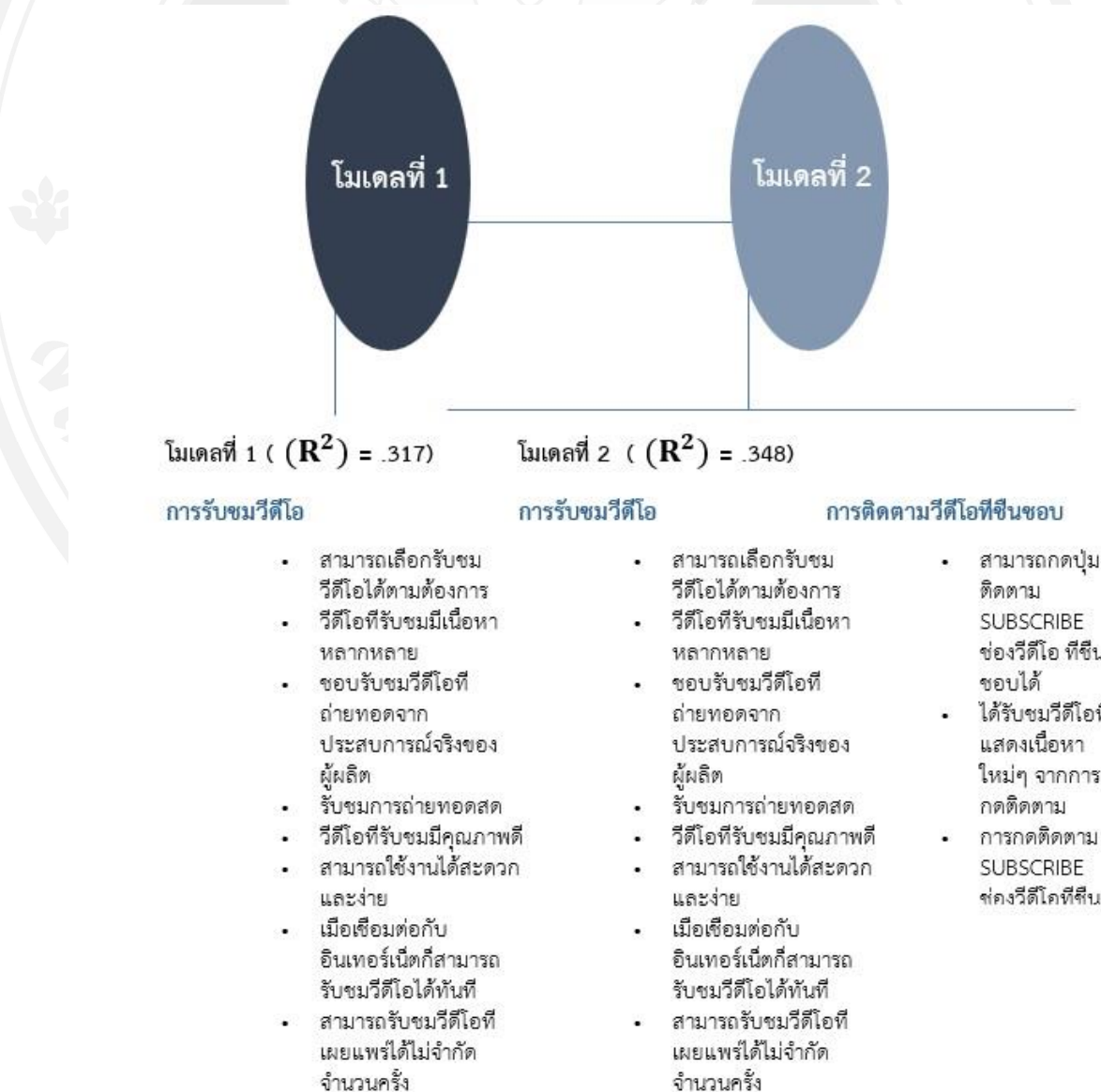


ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรการผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม

ตอนที่ 9 รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จากการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00 รวมกันทั้งหมด จำนวน 6 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุด ปรากฏมาได้ทั้งหมด 2 โมเดล เพื่อค้นหารูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยใช้วิธี Step wise Multiple Regression ดังนี้

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube แบบขั้นตอน (Step wise Multiple Regression Analysis) ของการคัดเลือกตัวแปรในการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม ที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภท วลีผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^๐	.317	.316	7.34383
2	.590 ^๐	.348	.344	7.18725



ภาพที่ 4.5 การคัดเลือกคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.44 การคัดเลือกคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรค
รายการท่องเที่ยว

คุณลักษณะ แพลตฟอร์ม YouTube	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube มีเนื้อหา หลากหลาย	3.628	0.570	0.399*	6.366	0.000
วิดีโอที่ถ่ายทอดจาก ประสบการณ์จริงของ ผู้ผลิต	1.815	0.439	0.213*	4.140	0.000
วิดีโอที่แสดงเนื้อหา ใหม่ๆ จากการกด ติดตาม SUBSCRIBE	3.725	0.542	0.508*	6.875	0.000
กดปุ่มติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอ (Channel) ที่ชื่นชอบ ได้	-3.499	0.608	-0.410	-5.753	0.000
วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube มีคุณภาพดี	1.383	0.489	0.147*	2.829	0.005
เลือกรับชมวิดีโอบน แพลตฟอร์ม YouTube ได้ตาม ต้องการ	-1.729	0.507	-0.175	-3.408	0.001
การใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ได้สะดวก และง่าย	2.393	0.662	0.226*	3.616	0.000
รับชมวิดีโอที่เผยแพร่ บนแพลตฟอร์ม	-1.545	0.579	-0.144	-2.667	0.008

คุณลักษณะ แพลตฟอร์ม YouTube	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficient		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
YouTube ได้ไม่จำกัด วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube มีเนื้อหา หลากหลาย	21.593	2.081		10.378	0.000
Constant	3.628	0.570	0.399	6.366	0.000

จากโมเดลทั้ง 2 ของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube พบตัวแปรที่มีค่าเบต้าเชิงบวกทั้งหมด 5 ตัวแปรจากการวิเคราะห์ Step wise Multiple Regression ในการกำหนดรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ดังนี้

- 1) การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทุกมุมมอง
- 2) การถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของแพลตฟอร์ม YouTube
- 3) การได้รับชมรายการตอนใหม่จากการกดติดตาม SUBSCRIBE
- 4) การนำเสนอวิดีโอในแพลตฟอร์ม YouTube ต้องนำเสนอในระดับคุณภาพ HD
- 5) การใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ต้องสะดวกและง่าย

จากการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการผลิตรายการท่องเที่ยว พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00 รวมกันทั้งหมด จำนวน 3 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุด ปรากฏมาได้ทั้งหมด 2 โมเดล เพื่อค้นหาแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยใช้วิธี Step wise Multiple Regression ดังนี้

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์หัตถิพผลการผลิตรายการท่องเที่ยว แบบขั้นตอน (Step wise Multiple Regression Analysis) ของการคัดเลือกตัวแปรในการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม ที่มีผลต่อรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภท วล็อกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.465	6.49369
2	.693 ^b	.480	.478	6.41584



ภาพที่ 4.6 การคัดเลือกการผลิตรายการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยว

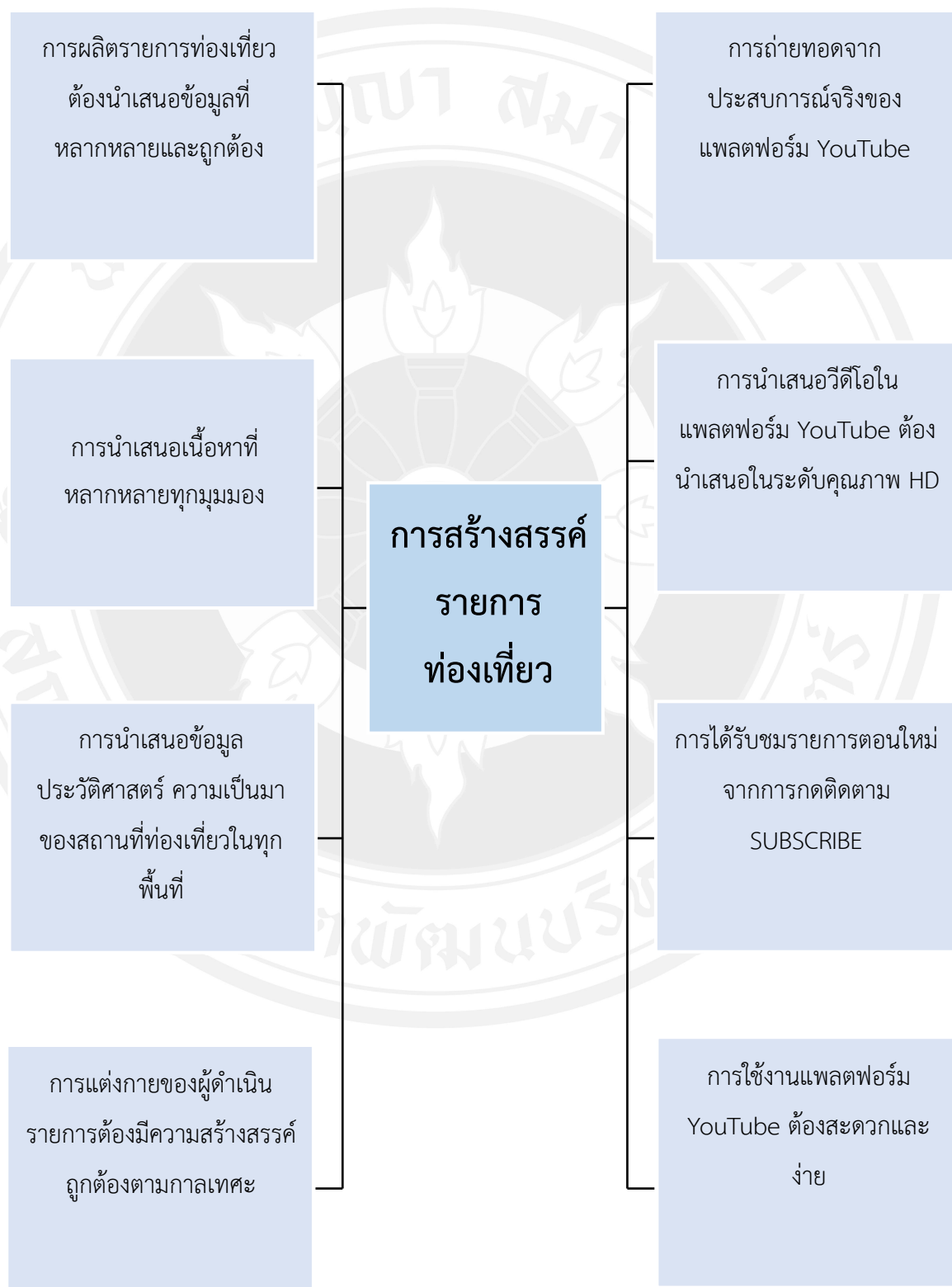
ตารางที่ 4.46 การคัดเลือกการผลิตรายการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรครายการ
ท่องเที่ยว

คุณลักษณะ แพลตฟอร์ม YouTube	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients β	t	Sig.
	B	Std. Error			
การนำเสนอข้อมูลที่ หลากหลายในรายการ ท่องเที่ยว	5.626	0.615	0.516*	9.153	0.000
การแต่งกายของผู้ ดำเนินรายการเป็น ส่วนประกอบสำคัญใน รายการ	1.845	0.378	0.197*	4.886	0.000
การนำเสนอข้อมูล ประวัติศาสตร์ ความ เป็นมาของสถานที่ ท่องเที่ยว	1.437	0.503	0.143*	2.858	0.004
การนำเสนอข้อมูลที่ ถูกต้อง ชัดเจนและ เข้าใจง่าย	-1.767	0.526	-0.168	-3.358	0.001
Constant	9.304	1.654		5.626	0.000

จากโมเดลทั้ง 2 ของการผลิตรายการท่องเที่ยว พบตัวแปรที่มีค่าเบต้าเชิงบวกทั้งหมด 3 ตัวแปร
จากการวิเคราะห์ Step wise Multiple Regression ในการกำหนดรูปแบบการสร้างสรรครายการ
ท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ดังนี้

- 1) การผลิตรายการท่องเที่ยวต้องนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและถูกต้อง
- 2) การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการเป็นส่วนประกอบสำคัญในรายการ ต้องมีความ
สร้างสรรค์ ถูกต้องตามกาลเทศะ
- 3) การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวในทุกพื้นที่

ผลการวิเคราะห์ Step wise Multiple Regression พบว่า มี 4 โมเดล ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยผู้วิจัยคัดเลือกโมเดลที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เชิงบวกทั้งหมด 8 ตัวแปร โดยจากการศึกษาดังกล่าวเป็นรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ดังนี้



ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	สนับสนุน
H2	การผลิตรายการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	สนับสนุน

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือักผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกออกเป็น 2 ประเด็น โดยมีรายละเอียดการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

สมมติฐาน ข้อที่ 2 การผลิตรายการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย รูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1. เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube 2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube 3. เพื่อวิเคราะห์การผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีผลสรุปการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ศึกษาด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เรื่องสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด (ยังไม่มีแฟน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จากการ

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าการตอบแบบสอบถามของผู้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นผู้รับชมที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 ปีไม่เกินอายุ 30 ปี โดยสถานภาพของชีวิตเป็นคนโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาชีพที่ทำเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั่วกรุงเทพฯ และรายได้ที่ได้รับอยู่ในระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ของผู้ชม ในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube พบว่าส่วนใหญ่ผู้ชมรายการท่องเที่ยวรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ในช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. เป็นเวลาที่ผู้ชมเดินทางกลับจากที่ทำงานหรือกลับจากการเดินทางอยู่ ผู้ชมใช้เวลาในการรับชมรายการท่องเที่ยว 1 – 2 ชั่วโมง ไม่นเกินนี้เป็นการรับชมรายการที่เหมาะสมและผู้ชมได้ใช้เวลาในการผ่อนคลายเพิ่มความสุขสนทนาและการพักผ่อนให้กับชีวิต สำหรับรายการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube คือ รายการ I Rome alone โดยผู้ดำเนินรายการชื่อคุณ มินท์ มณฑล กสานติกุล เป็นนักเดินทาง และรักการถ่ายรูปเป็นชีวิตจิตใจ คุณมินท์เดินทางท่องเที่ยวมามากกว่า 90 ประเทศทั่วโลก และได้ทำวิดีโอผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ในชื่อช่อง YouTube ว่า I Roam Alone ทำขึ้นมาเพื่อให้ผู้หญิงได้เห็นภาพว่าการเป็นผู้หญิงเดินทางคนเดียวมันเป็นอย่างไร อันตรายหรือไม่ เจอคนแปลกๆบ้างไหม ต้องระวังอะไรบ้าง แต่งตัวอย่างไร นอนอย่างไร กินข้าวกับใคร รวมไปถึงคุณมินท์ ยังนำเสนอการกินที่ไม่ธรรมดา การกินของแปลกๆทุกประเทศ รองลงมาคือรายการ ตามใจตุ๊ด เป็นการท่องเที่ยวแบบคุณแอม วิทวัส เน้นการท่องเที่ยวยามกลางคืน ไปให้ทั่วประเทศกับร้านตี๋และสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไทย ผู้ชมให้ความสนใจเกี่ยวกับร้านท่องเที่ยวยามกลางคืนเพื่อเป็นแนวทางในการเดินทางท่องเที่ยว รายการที่สามที่ผู้ชมให้ความสนใจคือ รายการ อาสาพาไปหลง เป็นการนำท่องเที่ยวโดยศิลปิน ซึ่งเนื้อหาการเดินทางโดยรวมจะมีสีสันมีเพลงประกอบที่พีธีกรแต่งและร้องเองเนื่องจากเป็นผู้ผลิตเพลง รายการที่สี่คือ รายการ The Gaijin Trip แบกเป้เที่ยวคนเดียว เป็นการเดินทางเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆในชีวิตกับบทบาทของนักเดินทาง เป็นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติและการค้นหาชีวิต สำหรับรายการ Go Went go เป็นการนำท่องเที่ยวโดยกลุ่มเพื่อนชายไปเที่ยวด้วยกัน นำทีมโดยคุณบาส ชอบเดินทาง ชอบถ่ายรูป ชอบทำวิดีโอ ชอบลองอะไรใหม่ๆ อยากไปเที่ยวรอบโลกก่อนแก่ เป็นบันทึกการเดินทางที่แชร์เรื่องราวต่างๆให้กับทุกคน เช่นเดียวกับรายการ หัวหัวไป หัวหัวมา เป็นรายการท่องเที่ยวแบบวิถีกะเทยไทยในยุคปัจจุบัน กลุ่มกะเทยจะนำความสุข พาไปกิน ไปเที่ยว ดำเนินรายการโดย 4 Beauty Blogger ชื่อตั้ง มีกชี, นัท, เอแคร้, ตูน

รายการ เที่ยวอยู่ได้ เป็นรายการท่องเที่ยวออนไลน์ ที่จะพาทุกคนไปทำกิจกรรมร่วมกัน สนุกไปด้วยกันกับศิลปินชื่อดัง ได้แก่ โอิต ปราโมทย์ ส่วนรายการท่องเที่ยวสะดุดตา นำเที่ยวโดย 2 สามี ภรรยา คือ คุณบอยสะดุดตา และคุณแอนจอย สะดุดตา นำเสนอให้ทุกคนได้เห็นได้เดินทางโดยมีเรื่องราวมากมายเล่าให้ฟัง ระหว่างการเดินทาง เป็นแรงบันดาลใจให้ทุกคนได้ออกไปค้นหาความสุขจากการเดินทางด้วยกัน และอีก 4 รายการคือ รายการเที่ยวมัธยม ท่องเที่ยวสนุกสนานไปกับบี The Ska แบบพักผ่อนสนุกสนานไม่เน้นสาระความรู้ รายการ ไปกะมันส์ ท่องเที่ยวไปกับโม อมินา นักแสดงช่อง 7 และเพื่อนๆของโม อมินา แบบมีสาระเรื่องการท่องเที่ยว และสนุกสนานแบบไร้สาระไปด้วยกัน รายการ ดูน้มน้เที่ยว เป็นการนำเที่ยวโดยนายแบบ แบบสนุกสนาน สไตล์ผู้ชาย รายการ สุดท้ายคือ รายการนัฒม์ The Journey (NatyimKhrach) เป็นการเดินทาง ทำกิจกรรม และบันทึกการเดินทางกับคู่เพื่อนสนิท ซึ่งรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ รายการ I Rome alone เนื่องจากผู้ชมรายการได้รับชมทัศนียภาพที่หลากหลายทั่วโลกและเป็นแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับคำที่ใช้ในการค้นหารายการท่องเที่ยวคือ การค้นหาจากชื่อรายการ ผู้ชมจะใช้ชื่อรายการในการค้นหารายการที่ต้องการรับชมซึ่งเป็นที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว การรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ชมสนใจรับชมรายการเพื่อให้ได้ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับ การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ในรายการนำเสนอเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่กิน สถานที่ดื่ม สถานที่ถ่ายรูป ตามพื้นที่ต่างๆ ผู้ชมส่วนใหญ่ชมรายการเพื่ออยากได้ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยวที่ผู้ชมสนใจและรับชมรายการได้จนจบรายการจำนวนเวลาที่ต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวอยู่ในระหว่าง 10 – 20 นาที ซึ่งรูปแบบของรายการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ชมให้ความสำคัญ เนื่องจากรูปแบบของรายการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการของผู้ชมในแต่ละรายการท่องเที่ยวที่ผลิตรายการผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ผลิตนำเสนอรายการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ทุก Generation โดยผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการรับชมรายการท่องเที่ยว ซึ่งโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ที่สะดวกและพกพาไปได้ทุกที่ และสามารถรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ได้ตลอดเวลาผู้ชมรายการท่องเที่ยวจึงเลือกใช้โทรศัพท์มือถือในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ชมรายการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 3 วันต่อทริป การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการไปท่องเที่ยวในพื้นที่

ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล น้ำตก ใช้งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว 4,000 – 6,000 บาทต่อทริป ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ผู้ชมรายการท่องเที่ยวจะคำนึงถึงระยะเวลาในการเดินทางเป็นอันดับแรก จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวได้ว่า การเดินทางเป็นครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนตัว เดินทางเป็นจำนวน 3 วันต่อทริป ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ใช้เงินในการท่องเที่ยว ไม่เกิน 6,000 บาท โดยคำนึงถึงเวลาในการเดินทางเป็นหลัก ทำให้เห็นลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ของคนไทยที่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันในแต่ละครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว

5.1.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีค่าเท่ากับ 0.381 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ร้อยละ 38

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่า “เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube” นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระหรือคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การรับชมวิดีโอ, การจัดหมวดหมู่วิดีโอ, การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ, การค้นหาวิดีโอ, การแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ และการเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่ง YouTube เป็นแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอโดยมีเนื้อหาที่หลากหลาย จัดแบ่งเนื้อหาตามประเภทของเนื้อหาและแบ่งเป็นช่องต่างๆตามที่สมาชิกแพลตฟอร์มอัปโหลดวิดีโอ ซึ่งแพลตฟอร์ม YouTube เป็นช่องทางในการสื่อสารด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

5.1.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการผลิตรายการท่องเที่ยว

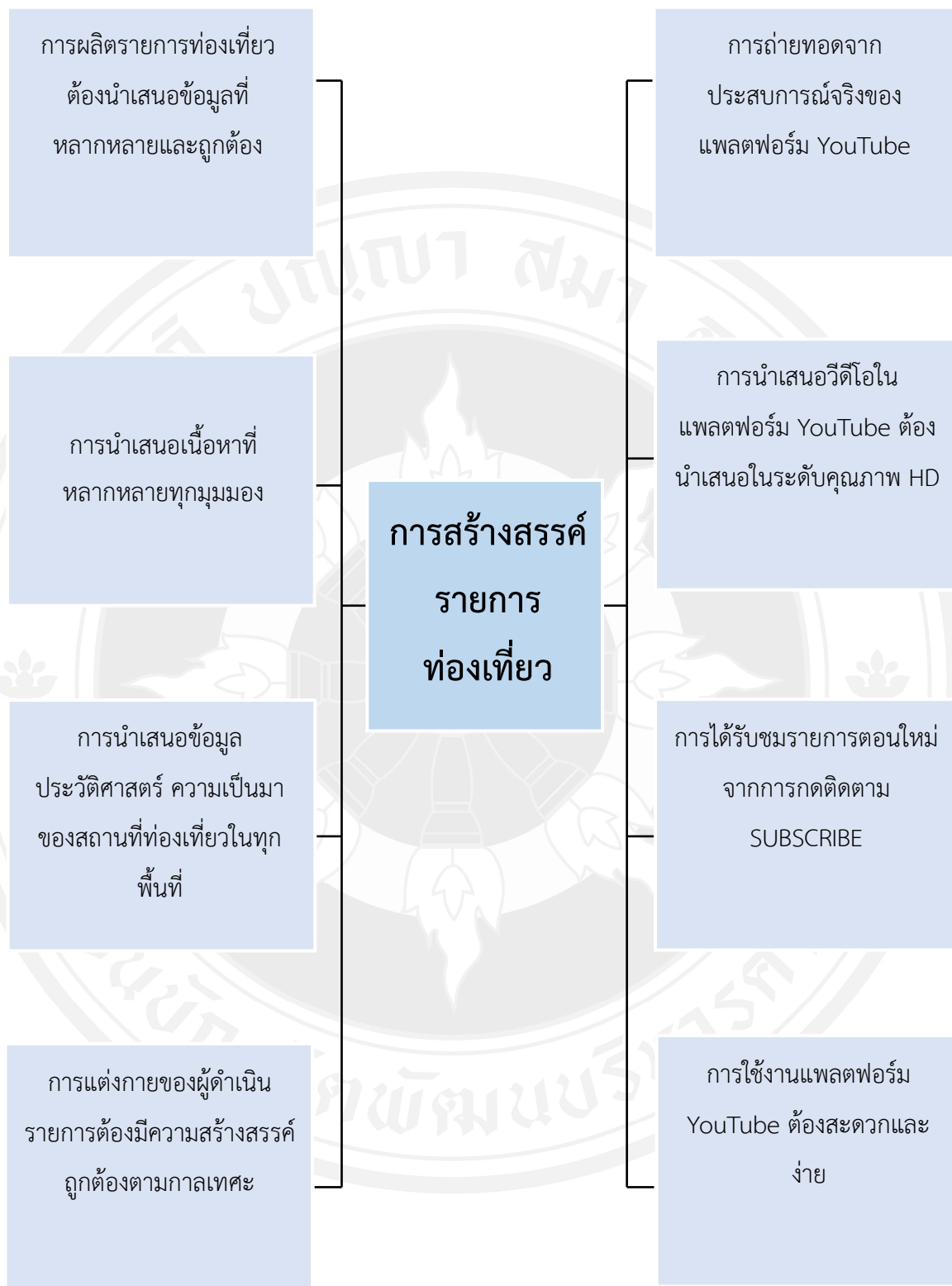
ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของการผลิตรายการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีค่าเท่ากับ 0.342 แสดงให้เห็นว่า การผลิตรายการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ร้อยละ 34

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ว่า “เพื่อวิเคราะห์การผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube” นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระหรือการผลิตรายการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว, ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว

และเวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว ซึ่งการผลิตรายการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบของรายการในการผลิตสื่อทั้ง 3 ด้าน ด้านผู้ดำเนินรายการ ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเป็นลำดับขั้นตอนชัดเจน มีความน่าสนใจ การนำเสนอเนื้อหาที่มีการสอดแทรกความสนุกสนานความบันเทิงและได้ความรู้ในการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินรายการอาจต้องมีเส้นที่ดึงดูดผู้ชมในด้านข้อมูลของการผลิตรายการตามรูปแบบและวัตถุประสงค์ของรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชม โดยคำนึงถึงความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และด้านเวลาของรายการ การผลิตรายการจะต้องมีการกำหนดเวลาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ กำหนดระยะเวลาความยาวของรายการให้เชื่อมโยงกับเทคนิคการผลิตรายการเพื่อดึงดูดการรับชมของผู้ชมในช่วงเวลาที่เหมาะสม

5.1.6 รูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

รูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชม การนำเสนอต้องมีความน่าสนใจดึงดูดการรับชม ผลการวิเคราะห์ Step wise Multiple Regression พบว่า มี 4 โมเดล ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยผู้วิจัยได้สกัดตัวแปรทั้งหมดในโมเดลที่มีผลเชิงบวกจากการศึกษาดังกล่าวออกมาเป็น 8 ตัวแปร ดังนี้ 1. การผลิตรายการท่องเที่ยวต้องนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและถูกต้อง 2. การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทุกมุมมอง 3. การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ 4. การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการต้องมีความสร้างสรรค์ ถูกต้องตามกาลเทศะ 5. การถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของแพลตฟอร์ม YouTube 6. การนำเสนอวีดีโอในแพลตฟอร์ม YouTube ต้องนำเสนอในระดับคุณภาพ HD 7. การได้รับชมรายการตอนใหม่จากการกดติดตาม SUBSCRIBE 8. การใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ต้องสะดวกและง่าย โดยตัวแปรการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสกัดแนวทางการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ออกมาได้ทั้งหมด 8 แนวทาง ดังแสดงให้เห็นจากแผนภาพที่ 5.1 ดังนี้



ภาพที่ 5.1 รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยว ประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำแนกออกเป็น 2 ประเด็น โดยมีรายละเอียดการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

สมมติฐาน ข้อที่ 2 การผลิตรายการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยว ประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 ประเด็นที่ 1 การอภิปรายผลข้อมูลพฤติกรรมกรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ตามช่วงเวลาตั้งแต่ 19.00 – 21.00 น. โดยใช้ระยะเวลาดู YouTube เฉลี่ยอยู่ที่ 1 – 2 ชั่วโมง ตรงกับการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกรับชมวิดีโอออนไลน์บนแพลตฟอร์มยูทูป (YouTube) สำหรับการเลือกค้นหารายการท่องเที่ยวจะเป็นการใช้คำค้นหาจากชื่อรายการท่องเที่ยวที่สนใจที่อยากจะรับชม โดยเนื้อหาที่รับชมในรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวได้แบ่งเป็นประเภทตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2536) 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่

เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) : หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดังกิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ดังตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น 3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ : แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ ดังตัวอย่างเช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม 4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ : แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์พันธุ์ที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้ 5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ : แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพให้มีความสุข สนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ดังตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก และสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา 6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) : หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ดังตัวอย่างเช่นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น 7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ : ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

น้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น 8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) : หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น 9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก : สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น 10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ : แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น 11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ : การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมี

ความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด 12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง : แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้นซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว โดยรายการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป การรับชมรายการท่องเที่ยวของคนส่วนใหญ่เป็นการรับชมเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการรับชมรายการไปใช้เป็นข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ชม สำหรับการใช้เวลาในการรับชมรายการท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการรับชมรายการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเวลาสั้นๆ คือ เวลา 10 – 20 นาที ไม่ชมรายการที่มีเวลานานๆ เนื่องจากสื่อออนไลน์มีความหลากหลายมากในการรับชมจึงใช้เวลาน้อยลงและผู้ชมยังได้ข้อมูลที่ต้องการจากรับชมรายการนั้น สำหรับการเลือกอุปกรณ์ในการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้รับชมรายการจะใช้เป็นโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากมีความสะดวกและสามารถรับชมรายการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาทุกพื้นที่ที่ต้องการรับชมรายการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เจียเป่า เฉิน (2558) สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันและเป็นตัวกำหนดเวลาและการดำเนินชีวิตมากขึ้น

5.2.2 ประเด็นที่ 2 การอภิปรายผลข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า การเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง บางคนก็อาจจะไปกับแฟน ไปกับเพื่อนสนิท หรือไปคนเดียว แต่สิ่งหนึ่งที่ดูจะสำคัญมากที่สุด นั่นคือ การเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว การท่องเที่ยวกับครอบครัวเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ครอบครัวถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดของชีวิตแต่ละคน วิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด สำหรับคนในครอบครัวคือ การได้ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันผ่านการออกเดินทางท่องเที่ยว เป็นการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความอบอุ่นให้กับครอบครัวได้ดี รองลงมาคือการสร้างความประทับใจ คือ การได้สร้างความสุขร่วมกัน และการสร้างความสามัคคีในครอบครัว การออกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ ได้ทำกิจกรรมต่างๆนอกบ้าน เป็นการสร้างความสามัคคี ความรักในครอบครัว กล่าวได้ว่า การที่ได้ออกเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว เป็นสิ่งที่สำคัญในชีวิตของเรา สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และรัตนา แสงจันทร์, 2558)

การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวแบบพร้อมหน้าพร้อมตาซึ่งเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันบ่อยเท่าไร ยิ่งทำให้ครอบครัวมีความสัมพันธ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น โดยปกติการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 3 วันเป็นส่วนใหญ่ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ภูเขา ทะเล น้ำตก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (กรรณิกา เขจรลาภ, 2557) ซึ่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นการได้สัมผัสกับทรัพยากรธรรมชาติ ได้เห็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยา และภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์และเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น โดยการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมี 5 รูปแบบ เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ระบบนิเวศ ผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เป็นแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย สัมผัสความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงในธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับพืชและสัตว์ และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ เป็นการชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ ดังตัวอย่างเช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล การท่องเที่ยวธรรมชาติจึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายและพักผ่อนร่างกายและจิตใจได้เต็มที่ โดยการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งกำหนดงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 4,000 – 6,000 บาท ต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ระยะเวลาในการเดินทาง รองลงมาคือ ฤดูกาลของแต่ละช่วง ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว การไปพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ช่วงเวลาในการเดินทาง เส้นทางท่องเที่ยว ดังตัวอย่างเช่น ที่พัก ,อาหาร ,สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากแรงผลักดันจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2551) คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามระยะเวลาที่ตนเองกำหนดในแต่ละครั้งของการเดินทาง เพื่อได้พบความแปลกใหม่ในการใช้ชีวิตในเวลาที่เหมาะสม

5.2.3 ประเด็นที่ 3 การอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลต่อรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

5.2.3.1 คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นการศึกษาคูณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการรับชมวิดีโอมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยพบว่า การรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต มีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา คือ วิดีโอที่รับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube มีคุณภาพดี มีเนื้อหาหลากหลาย ทำให้การนำเสนอรายการท่องเที่ยวออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

การรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมได้รับชมรายการท่องเที่ยวจากประสบการณ์จริงของผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ผู้ชมจึงเดินทางออกท่องเที่ยวจากแนวทางและกิจกรรมที่ได้รับชมในรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube โดยรายการท่องเที่ยวที่ผู้ชมได้รับชมจากประสบการณ์จริงของผู้ดำเนินรายการ ดังตัวอย่างเช่น รายการท่องเที่ยวสะกดตา รายการ I Rome alone รายการ Go went go รายการนัดยิ้ม The Journey รายการคู่มือเที่ยว รายการเที่ยวอยู่ได้ รายการเที่ยวมั้ยครับ รายการหัวหัวไปหัวหัวมา รายการอาสาพาไปหลง รายการไปกะมันส์ รายการตามใจตุ๊ด รายการ The Gaijin Trip แบบเป็เที่ยวคนเดียว เป็นต้น ซึ่งรายการท่องเที่ยวต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นเป็นรายการที่มาเติมเต็มความสุขในการรับชมรายการท่องเที่ยวของผู้ชม รวมถึงการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การลดความตึงเครียดจากสภาวะความกดดัน และเคร่งเครียดในการทำงานในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อออนไลน์ (ธมวูฒิ ต่ายจันทร, 2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้เสฟสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์จริงของผู้ถ่ายทอดสื่อ โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องจริง กิจกรรม ความบันเทิง สอดแทรกความรู้ นอกจากนี้การศึกษาของ เจียเป่า ฉิน (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสนับสนุนสื่อออนไลน์ต่อการตลาด พบว่า การรับชมสื่อที่ได้รับความจริงเป็นผลให้สื่อมีความน่าเชื่อถือและผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายและทั่วถึงทุกกลุ่มทุกวัย รวมถึงแสดงให้เห็นว่าผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวมีประสบการณ์จริงและจริงใจในการส่งมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube พร้อม

ทั้งผู้ชมยังได้ความคุ้มค่าสำหรับเวลาที่เสียไปจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ในการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีคุณภาพดี มีเนื้อหาหลากหลาย ส่งผลให้การนำเสนอรายการท่องเที่ยวออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube ที่เป็นสิ่งที่ผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จะได้รับ เนื่องจากนี้ผู้ชมจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการรับชมรายการท่องเที่ยว ซึ่งรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube แต่ละรายการท่องเที่ยวจะมีแหล่งที่มาของเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมตามที่สนใจ สอดคล้องกับการนำเสนอสื่อออนไลน์และงานวิจัยของ (IH DIGITAL, 2019) เป็นการบ่งบอกถึงข้อมูลเนื้อหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมและผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ทุกประเภทไปในทางที่เหมาะสม (ณัฐ บุนยสิริยานนท์, 2017)

จากการศึกษาคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube การที่ผู้ชมรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ชมให้ความสำคัญกับการนำเสนอประสบการณ์จริงด้วยคุณภาพที่ดีผ่านช่องทางของแพลตฟอร์ม YouTube จึงทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ต้องตระหนักและคำนึงถึงความแท้จริงในการนำเสนอรายการท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพที่ดีให้ผู้ชมได้รับชมรายการที่ดีและมีคุณภาพผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2557) กำหนดไว้ว่าการสื่อสารที่ดีและมีคุณภาพด้านการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความเป็นจริงและไม่บิดเบือนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมกัน และจะนำไปสู่การพัฒนาและการอนุรักษ์สิ่งที่มีอยู่ร่วมกัน โดยการเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวและการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จะเป็นประโยชน์กับผู้ชมหม่มากในการเดินทางท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ต่อไป

จากสมมติฐานการศึกษา ข้อที่ 1 คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

5.2.3.2 การผลิตรายการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การผลิตรายการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งผู้ชมรายการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ข้อมูลในการนำเสนอในรายการ และเวลาในรายการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ต่างสนับสนุน และยืนยันว่าการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ดำเนินรายการมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยพบว่า การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ ความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวของผู้ดำเนินรายการ การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวรายการท่องเที่ยว รวมถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายละเอียดของการผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอรายการ ต้องถูกต้องตามกาลเทศะน่าสนใจ และนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมได้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ชมมีความคล้อยตาม และทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการอย่างสม่ำเสมอ โดยรายการท่องเที่ยวที่ผู้ชมได้รับชมจากผู้ดำเนินรายการที่แต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ ถูกต้องตามกาลเทศะในเวลาและสถานที่นั้น พร้อมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์โดยการสร้างบรรยากาศในรายการที่นำเสนอ โดยรายการท่องเที่ยวที่ผลิตรายการผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ดังตัวอย่างเช่น รายการหัวหิวไปหัวหิวมา เป็นต้น ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวที่ผู้ดำเนินรายการแต่งกายเหมาะสมและสามารถสร้างความสุขในการรับชมของผู้ชม โดยสอดคล้องกับ กรินทร์ ชูพินิจ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีของไทย พบว่า การผลิตรายการออกมาผ่านสื่อต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องการแต่งกาย ภาษา ข้อมูล และกิริยาท่าทาง เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาของ ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นสูง พบว่า การแสดงภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการ เนื่องจากผู้ดำเนินรายการจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้ชมได้รับรู้และจดจำรายการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้ชมรายการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินรายการจึงสมควรแต่งกายให้เหมาะสมกับสถานที่ เวลา และกาลเทศะเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ชมได้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube พร้อมทั้งเป็นแบบอย่างให้กับผู้ชมรายการท่องเที่ยวได้แต่งกายให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ชมตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว

องค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยวในส่วนอื่นมีความสำคัญเช่นกัน ดังนี้ ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงจะเป็นผลดีต่อรายการ เป็นโอกาสที่ดีต่อผู้ดำเนินรายการในการแสดงความสามารถและได้มอบความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้ผู้ชมได้เต็มที่ ทำให้ผู้ชมรายการชื่นชมและติดตามในวิดีโอ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน (ปานฤทัย เห่งพุ่ม, 2557) แสดงให้เห็นว่า การส่งมอบความรู้ความสามารถของผู้ดำเนินรายการจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการสะสมประสบการณ์ที่ได้ทำมา ผู้ชมรายการจะเชื่อมั่นและไว้วางใจในการรับชมรายการ สำหรับด้านข้อมูลประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ข้อมูลที่นำเสนอในรายการต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ชมในการหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดตามรับชมรายการ การนำเสนอข้อมูลต้องมีแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมสุขภาวะสำหรับผู้สูงอายุ (ภิญญาดา ธิติกุลมาศ, 2555) พบว่า การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงส่งผลให้ผู้ชมรายการเชื่อมั่นและให้ความไว้วางใจในการรับชม ทำให้เกิดการรับชมรายการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การผลิตรายการที่มีข้อมูลที่ตีมีประโยชน์จะเป็นผลต่อการผลิตรายการที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นไป ในเรื่องของระยะเวลาที่เหมาะสม ในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว ปัจจุบันรายการท่องเที่ยวควรผลิตรายการไม่เกิน 30 นาทีต่อจำนวนวิดีโอหนึ่งวิดีโอ เช่นเดียวกับ วีรศิริ ศิริวัฒนกุล (2558) เรื่อง โทรทัศน์ และเทคนิคการผลิตรายการ นำเสนอระยะเวลาในการผลิตรายการโทรทัศน์ไม่เกิน 30 - 50 นาทีรวมถึงการแสดงโฆษณาด้วยเพื่อให้ผู้ชมรายการไม่เกิดความน่าเบื่อ และชมรายการได้อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาการผลิตรายการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวทางแพลตฟอร์ม YouTube จึงทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ต้องดำเนินรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวอาจจะมีชื่อเสียง แต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว และมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับมีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นข้อมูลจริงในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นำเสนอในระยะเวลาที่เหมาะสมไม่เกิน 30 นาที จึงจะทำให้ไม่น่าเบื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย (อรนิภา ตันยะเสน, 2556) เป็นการศึกษารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่ประกอบไปด้วยผู้ดำเนินรายการ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รูปแบบรายการที่น่าสนใจ และระยะเวลาในรายการที่เหมาะสม งานวิจัยเรื่องนี้แสดงผลการวิจัยไว้ว่า การผลิตรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำเป็นต้องนำเสนอองค์ประกอบด้านรูปแบบรายการ ข้อมูลที่น่าเสนอ เวลาในรายการ และผู้ดำเนินรายการ ต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับลักษณะของรายการที่น่าสนใจ ดังตัวอย่างเช่น รูปแบบรายการท่องเที่ยวผจญภัย ข้อมูลที่น่าเสนอควรเป็นข้อมูลด้านความปลอดภัย การปฏิบัติตนในสถานที่ท่องเที่ยว การเคารพกฎระเบียบของพื้นที่ โดยผู้ดำเนินรายการนำเสนอให้ความบันเทิงสนุกสนานผสมความรู้และกิจกรรมที่ทำในสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยเวลาที่เสมือนจริงเมื่อผู้ชมเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น เป็นต้น การผลิตรายการท่องเที่ยว จึงประกอบไปด้วย รูปแบบรายการ ข้อมูลที่น่าเสนอ ระยะเวลาของรายการ และผู้ดำเนินรายการ

จากสมมติฐานการศึกษา ข้อที่ 2 การผลิตรายการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

5.2.4 ประเด็นที่ 4 การอภิปรายรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

จากการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube และตัวแปรการผลิตรายการท่องเที่ยว พบว่า มี 4 โมเดล ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยผู้วิจัยได้สกัดตัวแปรของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube และการผลิตรายการท่องเที่ยวจากทั้ง 4 โมเดลได้เป็นทั้งหมด 8 ตัวแปรในการกำหนดรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ดังนี้

5.2.4.1 การผลิตรายการท่องเที่ยวต้องนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและถูกต้อง

การนำเสนอรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ต้องกำหนดโจทย์ของรายการในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ เพื่อเตรียมข้อมูลจากต้นกำเนิดของสถานที่ ได้แก่ ข้อมูลจากหน่วยงานในพื้นที่ ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลทางสื่อ หนังสือ รวมถึงคนในท้องถิ่น เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อผู้ชมรายการ

5.2.4.2 การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทุกมุมมอง

การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละพื้นที่ ได้แก่ การแต่งกาย อาหาร กิจกรรม การละเล่น กฎระเบียบ เป็นต้น นำเสนอเนื้อหาด้วยความเหมาะสม

5.2.4.3 การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวในทุกพื้นที่

การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการบอกเล่าเรื่องราว วิถีชีวิต การเป็นอยู่ในแต่ละยุคสมัย โดยข้อมูลประวัติศาสตร์แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเตรียมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำเสนอข้อมูลให้ผู้ชมได้ความรู้ ความเข้าใจก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น

5.2.4.4 การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการต้องมีความสร้างสรรค์ ถูกต้องตามกาลเทศะ

การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดูดีและเป็นสีสันให้กับรายการ การแต่งกายต้องสุภาพ ถูกต้องตามกาลเทศะ ทันสมัย เพิ่มความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ตามยุคสมัย เป็นไปในทิศทางเดียวกับสถานที่ท่องเที่ยวและตามเทศกาลงานประเพณี ดังตัวอย่างเช่น การแต่งกายไปวัด สามารถใส่ชุดไทยเพื่อทำบุญและท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2.4.5 การถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของแพลตฟอร์ม YouTube

การนำเสนอรายการท่องเที่ยวจากประสบการณ์จริงของผู้ดำเนินรายการในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ชมในเดินทางไปท่องเที่ยว โดยการทำกิจกรรมต่างๆในสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้ชมได้เห็นจริง พร้อมทั้งให้ข้อมูลให้ผู้ดำเนินรายการได้สัมผัสมาตามจริง ได้แก่ การท่องเที่ยว อาหาร สถานที่พัก การเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว การแต่งกาย ค่าใช้จ่าย อากาศ และการเตรียมพร้อมร่างกายและจิตใจ

5.2.4.6 การนำเสนอวิดีโอในแพลตฟอร์ม YouTube ต้องนำเสนอในระดับคุณภาพ HD

การเผยแพร่รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube รายการที่ผลิตและนำเสนอรายการท่องเที่ยวต้องจัดเรียงภาพ บรรยากาศ ในสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นลำดับขั้นตอนที่ชวนติดตามรับชมแบบผู้ชมเข้าใจง่ายในการรับชม ซึ่งต้องกำหนดคุณภาพความคมชัดของวิดีโอในการเผยแพร่วิดีโอในระดับคุณภาพสูง High definition (HD) เพื่อให้ผู้ชมได้รับชมวิดีโอรายการท่องเที่ยว

ได้อย่างมีคุณภาพ พร้อมทั้งเวลาในการนำเสนอต่อผู้ชมที่เหมาะสมคือ เวลา 10 – 20 นาทีต่อคลิปวิดีโอ

5.2.4.7 การได้รับชมรายการตอนใหม่จากการกดติดตาม SUBSCRIBE

การผลิตรายการท่องเที่ยวต้องนำเสนอรายการตอนใหม่ เป็นช่วงระยะเวลาที่แต่ละช่อง YouTube กำหนด เพื่อให้ผู้ชมได้ติดตามจากการกดปุ่ม SUBSCRIBE และผู้ดำเนินรายการสามารถแจ้งผู้ชมให้กดปุ่ม SUBSCRIBE เพื่อไม่ให้พลาดทุกตอนของรายการ

5.2.4.8 การใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ต้องสะดวกและง่าย

การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม YouTube เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการนำเสนองานวิดีโอ การทำงานของแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ผลิตวิดีโอและผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกพร้อมทั้งเปิดใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการดูวิดีโอหรืออัปโหลด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อกำหนดรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ปรากฏแนวทางทั้ง 8 ข้อตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้จากการวิจัยครั้งนี้ โดยรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ให้กับผู้ชมรายการท่องเที่ยวและเป็นแนวทางในการสร้างสรรคงานให้กับ Youtuber ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รูปแบบการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งผลของการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการผลิตรายการท่องเที่ยวทางแพลตฟอร์ม YouTube ได้ดังนี้

- 1) การนำข้อมูลด้านคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มาวิเคราะห์เพื่อประกอบการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆของแพลตฟอร์ม จะเป็นสิ่งที่กำหนดคุณภาพของวิดีโอที่จะนำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งได้แก่ การค้นหาวิดีโอ การรับชมวิดีโอ การเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ การจัดหมวดหมู่วิดีโอ การแสดงความคิดเห็นในการรับวิดีโอ โดยองค์ประกอบของแพลตฟอร์ม YouTube ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวจะใช้ประกอบการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ดียิ่งขึ้น

2) การนำข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยวจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผลิตรายการท่องเที่ยวออกมาได้ตรงใจตรงกับความต้องการรับชมของผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยการศึกษาได้สรุปองค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยวออกมาเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยว เวลาในการนำเสนอรายการ เพื่อให้การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายการสามารถนำข้อมูลตรงนี้ไปประยุกต์ใช้และยังเป็นข้อมูลในการผลิตรายการรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่รายการท่องเที่ยวได้อีก

3) การนำข้อมูลของรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ไปประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย รูปแบบของรายการ ดังนี้ การบอกเล่าเรื่องราว การสนทนาระหว่างบุคคล การแชร์ประสบการณ์ในรายการ การนำเสนอรายการผ่านรูปภาพ การนำเสนอข้อมูลความรู้ การสอดแทรกความบันเทิง การทำกิจกรรมในรายการ ซึ่งการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ต้องคำนึงถึงสถานการณ์ความสนใจของผู้ชมในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตรายการที่จะนำเสนอในรูปแบบไหนที่ผู้ชมจะสนใจและรับชมรายการผ่านช่อง YouTube ของผู้ผลิตเอง

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทลือกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นการศึกษาวิจัยในกลุ่มผู้ชมรายการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จำแนกได้ตามประเด็น ดังนี้

ข้อที่ 1 การวิจัยด้านองค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยวเชิงลึกในรายละเอียดด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลการผลิต ลักษณะของผู้ดำเนินรายการ รูปแบบการนำเสนอตามปัจจุบัน และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

ข้อที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมสื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทางออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายในผลิตรายการที่แท้จริง

ข้อที่ 3 การทำกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มผู้ผลิตรายการ เพื่อให้ได้ประเด็นและปัญหาของการผลิตรายการจากประสบการณ์ของผู้ผลิต โดยสังเคราะห์หลักประเด็นสำคัญในการผลิตรายการและหาแนวทางการผลิตรายการให้ตอบใจกับความต้องการของผู้ชมต่อไป

5.5 แผนภาพการผลิตรายการท่องเที่ยวประเภทวอล์กผ่านแพลตฟอร์ม YouTube



ภาพที่ 5.3 การผลิตรายการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กรรณิกา เขจรลาภ. (2557). ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กรินทร์ ชูพินิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้ของไทย. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). พฤติกรรมของคนกับสื่อสังคมออนไลน์ สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641565>.
- กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์. (2551). การตัดสินใจ การบริหารธุรกิจ การวิจัยเชิงสำรวจ. กรุงเทพมหานคร: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2536). การท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2561. จาก <https://thai.tourismthailand.org/>.
- กิริติ ประเสริฐยิ่ง. (2560). การปรับตัวสารระนิตยสารท่องเที่ยวสู่สาระของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กุลธิดา สายพรหม. (2017). การเปิดรับและรูปแบบการนำเสนอข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ที่ได้รับ ความนิยมในทัศนะของผู้ชม The study of media exposure, program format and presentation of popular TV weather forecasts in Bangkok. *Ramkhamhaeng University Journal Humanities Edition*, 36(1), 87-110.
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2560). การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการ จัดการ.
- ขวัญชนก ไวยโกชน. (2560). การจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ ให้แก่ เมืองพัทยา.
- ครรชิต อัดถากร. (2558). การผลิตรายการโทรทัศน์ศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และรัตนา แสงจันทร์. (2558). แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบน

- ฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- เจียเป่า เฉิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2008). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทซ์ วรรณณอม. (2552). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2018). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน. *TLA Research Journal*, 11(1), 48-62.
- ชีวานวล โปตระนันท์. (2554). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยและเกาหลีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชุลีพร ธาณิรัตน์. (2013). รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
- ญาดา แสงเพชร. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาด้านการพัฒนาของรายการหนังพาไป. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ฐาตินี เลหาพันธุ์. (2552). การศึกษาวิจัยรายการไอทีวี ทอล์ค : กระบวนการผลิตและปัจจัยแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้ทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH. (บัณฑิตวิทยาลัย). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐ บุษยสิริยานนท์. (2017). การสื่อสารข้ามสื่อเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการข่าว.
- ณัฐแก้ว ช้องรอด. (2017). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อความคิดเห็นและรูปแบบรายการจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ของประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ : กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. *วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์*, 19(1), 65-71.
- ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2014). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ. *Journal of Language, Religion and Culture*, 3(2), 1-18.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2550). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า Customer satisfaction survey handbook* กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ดวงสุดา แสงสุดา. (2542). การพัฒนารูปแบบศูนย์วิทยบริการของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนอำเภอในภาคเหนือตอนบน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ติกาหลัง สุขกุล. (2015). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่าจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 6(2), 98-120.
- ธนาวุฒิ ต่ายจันทร์. (2559). การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์บริษัท ชัคเซสมอร์ บีอิงค์ จำกัด. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธัญ ธัช นันทชนก. (2559). *โปรโมตคลิป+ แชนเนลใน YouTube ด้วย Keyword + SEO*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media. สืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2561. จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- นนทวรรณ ดิษฐรัมย์. (2540). การวิเคราะห์เทคนิคการสร้างความหมายในรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นราพร สังข์ชัย. (2539). ความพึงพอใจของเด็กที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นันทิการ์ จิตรรัมย์. (2017). การเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในจังหวัดนนทบุรี. *Journal of Public Relations and Advertising*, 10(1).
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- นิพนธ์ ชาญอัมพร. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์ของเด็กเจนเอเรชั่นแซด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- นิมิต ชุ่นสั้น. (2018). การประยุกต์ใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์โรงแรม ของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง [The Application of Online Communication to Promote Hotel Image for Small and Medium Hotels]. *Journal of Business, Economics and Communications*, 3(2), 31-44.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าหลวง พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุริม โอทกานนต์. (2556). *ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมกับหุบเหวมรณะ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพ

พิมพ์.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2018). เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2018 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก สืบค้นวันที่ 15 ตุลาคม 2561 จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-95925>.
- ประมาณ เทพสงเคราะห์. (2015). การจัดการความรู้บนฐานทุนทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(1), 9-33.
- ปรัชญากรณ์ ไชยคช. (2558). Going Local: WTM 2014. TAT Tourism Review. สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015/640-12015-wtm2014>.
- ปณิตตา โรจนกนันท์. (2559). การรู้จักทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ปานฤทัย แห่งพุ่ม. (2557). องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- พงศกร หัตถวนิชกรกุล. (2558). โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา “Media Active”.
- พล เนื่องจำนงค์. (2560). คุณลักษณะและประเภทของผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่แบบโพรซูเมอร์ในยุคประเทศไทย 4.0. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล และเมธามาลย์ ราชภัณฑารักษ์. (2544). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2018). การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการทางการเคลื่อนไหวและผู้สูงอายุของจังหวัดอุบลราชธานี. *Dusit Thani College Journal*, 12(2), 63-49.
- พีรวิชัย คำเจริญ. (2018). เด็กกับการรู้เท่าทันดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (The Journal of Social Communication Innovation)*, 6(2), 22-31.
- ภัควัฒน์ จันทน์สมาน. (2551). การผลิตและการเผยแพร่กระจายของสถานีโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวภายใต้การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ภัทรจาริน ต้นติววงศ์. (2552). อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ภิญญาดา ธิติกุลมาศ. (2555). การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน (Social Media)*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ระบบสถิติการลงทะเบียน. (2561). สถิติประชากรและบ้าน สืบค้นวันที่ 23 พฤษภาคม 2562 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2542). *องค์การและการจัดการ Organization and Management*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: พัทธอักษร.
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์. (2553). เอกสารรายงานผลโครงการติดตามและประเมินผลภายนอกภายใต้โครงการพัฒนานักสื่อสารสังคมเพื่อสร้างเจตคติเชิงสร้างสรรค์ต่อคนพิการ.
- รักษนก สมศักดิ์. (2016). บทบาทหน้าที่ของรายการโทรทัศน์ในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร ไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 9(1).
- รัชดาภรณ์ มอญขาม. (2544). วิธีการนำเสนอเชิงละครในรายการสารคดีท่องเที่ยวทางโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- รัฐพงศ์ จ้วแจ่มใส. (2560). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมมิงกลุ่มวีดีโอออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2552). *องค์การและการจัดการ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วรรางภา สุรนนท์กุล. (2556). การแบ่งระดับขั้นและกลไกการแทนที่ในแคชเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของแบบจำลองเครือข่ายการกระจายข้อมูลของยูทูป. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- วาสนา อ่องเอี่ยม. (2547). *เอกสารประกอบการสอนวิชา พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร.
- วิจิตร อาวะกุล. (2540). *การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรศิริ ศิริวัฒน์กุล. (2558). *โทรทัศน์ เทคโนโลยีการผลิตรายการ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (TOURISM INDUSTRY)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คันสนีย์ อมาตยกุล. (2551). รายการบันเทิงสารช่อง TATV ของเคเบิลทีวีทรูวิชั่นส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจร. (2014). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิล

- ทีวี ช่อง POP Channel ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*, 5(2), 97-113.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยวิชาองค์การและการจัดการ
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2018). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยความเป็นเลิศทางภูมิปัญญาของประเทศไทย. *Journal of Southern Technology*, 11(2), 1-14.
- ศุภกร จุฑะพล. (2557). ทักษะคนดี พฤติกรรม และความคล่องดัดใจของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน : ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด*, 33(4).
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2554). เครือข่ายสังคม (Social Networking). สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2559). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพมหานคร: อักษรพิพัฒน์.
- สมคิด อธิศิลป์. (2545). *การผลิตรายการโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมสุข หินวิมาน. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาธิต วิมลคุณารักษ์. (2558). รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดฝึกอบรมทางไกลเรื่องการผลิตวีดิทัศน์เพื่อการสอนสำหรับครูเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2555). *จรรยาวิชาชีพอิจิทัลและแนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). การท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2561. จาก <http://www.tourism.go.th/view/1/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B2%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81/TH-TH>.
- สิทธิเดช สิทธิสินทรัพย์. (2558). การศึกษาสภาพความต้องการและรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพสำหรับเยาวชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- สุกัญญา เจริญศรี. (2552). การรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน หลังได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ (Tsunami) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต

- กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุदारักษ์ เนื่องชมภู. (2551). ความต้องการและความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สุทธิ ชัดติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2554). *แบบแผนการวิจัยและสถิติ*. บจ.ประยูรวงศ์พรินต์ติ้ง: กรุงเทพมหานคร.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2561 จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/amsar/PDF/Media.pdf/New%20Media.pdf>.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจรรยา เจริญสุขใส. (2544). *เอกสารการสอน ชุดวิชาความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสมอ นิมเงิน. (2017). Generation กับพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สืบค้นวันที่ 25 มิถุนายน 2562 จาก https://www.prd.go.th/download/article /article_20180904112336.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่. (2557). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- อดิเทพ บุตราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นวันที่ 19 ตุลาคม 2561. จาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>.
- อรนิภา ดันยะเสน. (2556). การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์. สืบค้นวันที่ 19 ตุลาคม 2561. จาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>.
- เอื้องอริน สายจันทร์. (2553). บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในการสืบทอดวัฒนธรรม อาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- อันซีเกอร์ และครีฟท์. (2549) การท่องเที่ยว/*Interviewer: AIEST*.





ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทล็อกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

Pattern for a Creative Travel Media Through the YouTube Platform

ส่วนที่ 1 คำชี้แจงของแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวประเภทล็อกผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จัดทำโดยนายอนุชา สุขแสง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ ในสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ และสร้างอาชีพใหม่ให้กับคนในสังคม

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับโดยมีเพียงผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาเท่านั้นที่ทราบ หากท่านมีข้อสงสัยประการใด ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ทางเบอร์โทรศัพท์ 080-6354006 อีเมล anucha_suksang@hotmail.co.th

Line ID : alexd-dance

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

นายอนุชา สุขแสง

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำชี้แจงของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ตอนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube

ตอนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ชุดคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ตอนที่ 6 ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

3. เพศทางเลือก

2. อายุ

1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 – 60 ปี

6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

3. ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส.

4. ระดับปริญญาตรี

5. ระดับปริญญาโท

6. ระดับปริญญาเอก

4. สถานภาพ

1. โสด (ยังไม่มีแฟน)

2. โสด (มีแฟนแล้ว)

3. สมรส (อยู่ด้วยกัน)

4. สมรส (แยกกันอยู่)

5. หย่าร้างหรือหม้าย

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน หรือ นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |

6. รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 45,001 – 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 60,001 – 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 75,001 – 90,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 90,001 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. โดยปกติ ท่านเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ทุกวันใช่หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ใช่ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ |
|---------------------------------|------------------------------------|

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 05.00 – 07.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 07.00 – 09.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 09.00 – 11.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 11.00 – 13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 13.00 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 15.00 – 17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7. 17.00 – 19.00 น. | <input type="checkbox"/> 8. 19.00 – 21.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 9. 21.00 – 23.00 น. | <input type="checkbox"/> 10. 23.00 – 01.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 11. 01.00 – 05.00 น. | |

3. ท่านใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นระยะเวลาสั้นเท่าใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 – 4 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. 4 – 5 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 5 ชั่วโมง | |

4. ท่านมักเข้ามาใช้แพลตฟอร์ม YouTube เพื่อดูเนื้อหาเกี่ยวอะไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รายการทีวีย้อนหลัง | <input type="checkbox"/> 2. รายการท่องเที่ยว |
|--|--|

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 3. ละคร | <input type="checkbox"/> 4. กีฬา |
| <input type="checkbox"/> 5. ภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> 6. เพลง |
| <input type="checkbox"/> 7. ยานยนต์ | <input type="checkbox"/> 8. ไลฟ์สไตล์ |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ):..... | |

5. ท่านเคยรับชมรายการท่องเที่ยวใดบ้างผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่องเที่ยวสะกดดา | <input type="checkbox"/> 2. I Rome alone |
| <input type="checkbox"/> 3. Go went go | <input type="checkbox"/> 4. นัดยิ้ม The Journey |
| <input type="checkbox"/> 5. คู่มือเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6. เที่ยวอยู่ได้ |
| <input type="checkbox"/> 7. เที่ยวมัศจรรย์ | <input type="checkbox"/> 8. ทิวหวีไปทิวหวิมา |
| <input type="checkbox"/> 9. อาสาพาไปหลง | <input type="checkbox"/> 10. ไปกะมันส์ |
| <input type="checkbox"/> 11. ตามใจตุ๊ด | <input type="checkbox"/> 12. The Gaijin Trip |
| <input type="checkbox"/> 13. รายการอื่นๆ(โปรดระบุ):..... | |

6. ท่านค้นหารายการท่องเที่ยวที่ต้องการรับชมทางแพลตฟอร์ม YouTube อย่างไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ค้นหาจากชื่อรายการ | <input type="checkbox"/> 2. ค้นหาจากชื่อผู้ดำเนินรายการ |
| <input type="checkbox"/> 3. ค้นหาจากชื่อสถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4. ค้นหาจากรายการท่องเที่ยวยอดนิยม |
| <input type="checkbox"/> 5. ค้นหาจากลิงค์ของรายการ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ(โปรดระบุ):..... |

7. ท่านชอบดูรายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอเนื้อหาอะไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. เล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4. นำเสนอร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 5. พาตี๊กาแฟไปตามพื้นที่ต่างๆ | <input type="checkbox"/> 6. สนุกสนาน เฮฮา ไม่มีสาระ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ(โปรดระบุ):..... | |

8. วัตถุประสงค์ใดที่ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อความสุขในการรับชม | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อความผ่อนคลาย |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อการเรียนรู้เรื่องท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อเป็นข้อมูลในการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อการบอกต่อ | <input type="checkbox"/> 6. เพื่อใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ |
| <input type="checkbox"/> 7. เพื่อความบันเทิงรื่นเริงสนุกสนาน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ(โปรดระบุ):..... |

9. ท่านต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวที่ไหนที่ต่อคลิปวิดีโอ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10 นาที | <input type="checkbox"/> 2. 10 – 20 นาที |
| <input type="checkbox"/> 3. 20 – 30 นาที | <input type="checkbox"/> 4. 30 – 40 นาที |
| <input type="checkbox"/> 5. 40 – 50 นาที | <input type="checkbox"/> 6. 50 – 60 นาที |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 60 นาที | |

10. องค์ประกอบของรายการท่องเที่ยวใดที่ดึงดูดท่านให้รับชมผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รูปแบบรายการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2. พิธีกรและ/หรือแขกรับเชิญ |
| <input type="checkbox"/> 3. วิธีการเล่าเรื่องของพิธีกร | <input type="checkbox"/> 4. ข้อมูลเนื้อหาความรู้ |
| <input type="checkbox"/> 5. เทคนิคการตัดต่อคลิปวิดีโอ | <input type="checkbox"/> 6. ความหลากหลายของภาษา |
| <input type="checkbox"/> 7. ความสวยงามของภาพที่นำเสนอ | <input type="checkbox"/> 8. นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ |
| <input type="checkbox"/> 9. การลำดับเนื้อหาในรายการ | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ(โปรดระบุ):..... |

11. นอกจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ท่านได้รับชมผ่านช่องทางใดบ้าง (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> 2. เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 3. Facebook | <input type="checkbox"/> 4. Line |
| <input type="checkbox"/> 5. Instagram | <input type="checkbox"/> 6. Twitter |
| <input type="checkbox"/> 7. TIKTOK | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ(โปรดระบุ):..... |

12. ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ด้วยอุปกรณ์ใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> 2. โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> 3. ไอแพด/แท็บเล็ต | <input type="checkbox"/> 4. โน้ตบุ๊ก |
| <input type="checkbox"/> 5. คอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ(โปรดระบุ):..... |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน ในการใช้บริการแพลตฟอร์ม YouTube

ระดับความคิดเห็น : คะแนนมากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ระบบการทำงานของแพลตฟอร์ม YouTube					
1.1 ท่านเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้อย่างเป็นระบบและสะดวกในการดูความคิดเห็นของท่านอื่นๆด้วย					
1.2 การแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการรับชมวิดีโอจะถูกนำมาจัดการอย่างเป็นระบบ					
1.3 ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นในการเข้าชมวิดีโอได้จากการกดปุ่ม LIKE หรือ ปุ่ม DISLIKE					
1.4 ท่านสามารถกดปุ่มติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอ (Channel) ที่ชื่นชอบได้					
1.5 ท่านจะได้รับชมวิดีโอที่แสดงเนื้อหาใหม่ๆ จากการกดติดตาม SUBSCRIBE					
1.6 การกดติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอ (Channel) ที่ท่านชื่นชอบเป็นการสร้างความนิยมให้ช่องวิดีอนั้น					
1.7 วิดีโอในแพลตฟอร์ม YouTube ถูกจัดหมวดหมู่ตามอันดับความนิยมอย่างเป็นระบบ					

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.8 วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่ท่านเคยรับชมถูกจัดเป็นระบบตามประเภทของวิดีโอ					
1.9 ท่านเห็นว่าการจัดหมวดหมู่วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ทำให้การรับชมวิดีโอมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
1.10 ท่านเห็นด้วยที่แพลตฟอร์ม YouTube มีการจัดการสมาชิกอย่างเป็นระบบ และมีมาตรฐานชัดเจนในการเป็นสมาชิกของแพลตฟอร์ม YouTube					
2.การค้นหาวิดีโอ					
2.1 ท่านค้นหาวิดีโอที่ต้องการโดยกรอกข้อมูลที่ช่องค้นหาบนแพลตฟอร์ม YouTube					
2.2 แพลตฟอร์ม YouTube แสดงวิดีโอที่ท่านต้องการรับชมได้ทันทีที่ค้นหา					
2.3 ท่านใช้แพลตฟอร์ม YouTube ค้นหาข้อมูลวิดีโอจากทั่วโลกได้ตลอดเวลา					
3.การรับชมวิดีโอ					
3.1 ท่านสามารถใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ได้สะดวกและง่าย					
3.2 ท่านสามารถค้นหาวิดีโอได้อย่างรวดเร็วทางแพลตฟอร์ม YouTube					
3.3 ท่านสามารถเลือกรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ตามต้องการ					
3.4 ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ไม่จำกัดจำนวน					

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ครั้ง					
3.5 เมื่อท่านเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ทันที					
3.6 ท่านมักเห็นวิดีโอที่มีการเข้าชมสูงสุดที่หน้าแรกของแพลตฟอร์ม YouTube					
4.คุณภาพของวิดีโอจากแพลตฟอร์ม YouTube					
4.1 วิดีโอที่ท่านรับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube มีเนื้อหาที่หลากหลาย					
4.2 วิดีโอที่ท่านรับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube มีคุณภาพดี					
4.3 ท่านมักรับชมการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม YouTube					
4.4 ท่านชอบรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิตวิดีโอ					
5.การเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube					
5.1 หากท่านสมัครสมาชิก YouTube ท่านจะสามารถรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มได้ทุกรูปแบบ					
5.2 ท่านสามารถสมัครสมาชิก YouTube โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น					
5.3 ท่านต้องเป็นสมาชิก YouTube จึงจะสามารถเป็นผู้นำเสนอวิดีโอได้					
5.4 ท่านเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube เพื่ออัปโหลดวิดีโอให้กับผู้อื่นได้รับชม					
5.5 ท่านมีรายได้จากการเป็นสมาชิก					

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
YouTube					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ในการรับชมรายการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านต่อการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ในการรับชมรายการท่องเที่ยวของท่าน

ระดับความคิดเห็น : คะแนนมากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

องค์ประกอบการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว					
1.1 ท่านได้รับรู้จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว					
1.2 ท่านเห็นด้วยที่รายการท่องเที่ยวควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
1.3 ท่านได้ทราบเส้นทางการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่เข้าใจง่าย					
1.4 ท่านทราบตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว					
1.5 ท่านคิดว่าข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการท่องเที่ยว					
1.6 ท่านเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว					

องค์ประกอบการผลิตรายการท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.7 ท่านได้รับทราบข้อมูลที่หลากหลายจากการรับชมรายการท่องเที่ยว					
1.8 ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ					
1.9 ท่านเห็นความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับรายการท่องเที่ยว					
1.10 ท่านคิดว่าข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวควรมีความน่าเชื่อถือ					
1.11 ท่านคิดว่ารายการท่องเที่ยวควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
1.12 ท่านได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการถ่ายทอดประสบการณ์ในรายการ					
1.13 ท่านชื่นชอบเพลงประกอบการท่องเที่ยวของรายการท่องเที่ยวที่รับชม					
2.เวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว					
2.1 ท่านชมรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอรายการในระยะเวลาที่เหมาะสมในแต่ละคลิปวิดีโอ					
2.2 รายการท่องเที่ยวที่ท่านรับชมแบ่งช่วงเวลาในรายการแต่ละช่วงได้อย่างเหมาะสม					
2.3 เวลาในการแวะสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจุดไม่เกิน 10 นาทีในแต่ละช่วงของรายการ					
3.ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว					
3.1 ท่านนิยมชมรายการท่องเที่ยวที่มีผู้ดำเนินรายการมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ และ					

องค์ประกอบการผลิตรายการท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
นำติดตาม					
3.2 ท่านเห็นว่าการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการเป็นส่วนประกอบสำคัญในรายการ					
3.3 ท่านเห็นว่าการแสดงออกทางภาษากายของผู้ดำเนินรายการต้องเหมาะสมและถูกกาลเทศะ					
3.4 ท่านชอบการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ดำเนินรายการ					
3.5 ท่านคิดว่าผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว					
3.6 ท่านชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเป็นลำดับขั้นตอน					
3.7 ท่านเห็นด้วยที่ผู้ดำเนินรายการปรับระดับความยาก-ง่ายของข้อมูลการนำเสนอให้เข้าใจง่าย					
3.8 ท่านชอบที่ผู้ดำเนินรายการมีบทสนทนากับบุคคลอื่นในแหล่งท่องเที่ยว					

ตอนที่ 5 อิทธิพลของการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ระดับความสำคัญ : คะแนนมากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการ	ระดับความสำคัญ
------------------------------------	----------------

รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.การตัดสินใจจากประสบการณ์การรับชม					
1.1 ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆผ่าน การรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube จึงตัดสินใจท่องเที่ยว					
1.2 ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ ที่นำเสนอในรายการ ท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube จึง ตัดสินใจท่องเที่ยว					
1.3 ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากการทราบ เวลาในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว					
1.4 ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากรูปแบบ รายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม					
1.5 ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากการแนะนำ การท่องเที่ยวของผู้ดำเนินรายการ					
1.6 ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากข้อมูลการ ท่องเที่ยวที่ได้รับรู้จากการรับชมรายการ					
1.7 ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากการรับชมรายการท่องเที่ยว จึงตัดสินใจ ท่องเที่ยว					
1.8 หลังจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตาม พฤติกรรมส่วนตัว					
1.9 หลังจากรับชมรายการท่องเที่ยวบน แพลตฟอร์ม YouTube ท่านตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว					
1.10 ท่านวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากรับชมรายการท่องเที่ยวผ่าน แพลตฟอร์ม YouTube					

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการ รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.11 ท่านเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว ในทันทีหลังจากเสร็จสิ้นการรับชมรายการ ท่องเที่ยวและวางแผนการท่องเที่ยว					
1.12 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นเหตุผลหลักหลังจากชมรายการ ท่องเที่ยว					
1.13 ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่าน รู้จักผ่านรายการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น					

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวกับใคร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. คู่รัก |
| <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> 6. จ้างคนเที่ยวด้วย |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ):..... | |

2. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะอะไร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รถจักรยาน | <input type="checkbox"/> 2. รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> 3. รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> 4. รถตู้สาธารณะ |
| <input type="checkbox"/> 5. รถบัส | <input type="checkbox"/> 6. รถไฟ |
| <input type="checkbox"/> 7. เรือ | <input type="checkbox"/> 8. เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ):..... | |

3. โดยปกติท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศใช้เวลานานเท่าใด

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 วัน | <input type="checkbox"/> 2. 2 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 วัน | <input type="checkbox"/> 4. 4 วัน |

5. 5 วันหรือมากกว่า

4. ท่านชอบท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบใด

1. ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล น้ำตก 2. สวนสนุก สวนน้ำ
3. เดินห้างสรรพสินค้า 4. กีฬา ความท้าทาย การต่อสู้
5. ทำบุญ ปฏิบัติธรรม วัด 6. ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
7. ความเชื่อ เรื่องลึกลับ 8. งานประเพณีตามวัฒนธรรมต่างๆ
9. อื่นๆ (โปรดระบุ):.....

5. งบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

1. 1,000 บาทหรือน้อยกว่านั้น 2. 1,000 – 2,000 บาท
3. 2,000 – 4,000 บาท 4. 4,000 – 6,000 บาท
5. 6,000 – 8,000 บาท 6. 8,000 – 10,000 บาท
7. 10,000 บาทขึ้นไป

6. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่าน

1. ระยะเวลาในการเดินทาง 2. ช่วงเวลาในการเดินทาง
3. ฤดูกาลของแต่ละช่วง 4. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
5. เส้นทางท่องเที่ยว 6. การไปพบเห็นสิ่งแปลกใหม่
7. อื่นๆ (โปรดระบุ):.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม

YouTube

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว กลุ่มงานการศึกษา (ภาคปกติ) โทร. ๓๖๗๒

ที่ อว ๗๒๑๖/๗๗๖ วันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ

ด้วย นายอนุชา สุขแสง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๐๑๑๗๑๑๐๑๐ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัช สุธเมอ เป็นที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่า ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอนุชา สุขแสง เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการจัดการการทอ่งเทียว กลุ่มงานการศึกษา (ภาคปกติ) โทร. ๓๖๗๒

ที่ อว ๗๒๑๖/๗๗๗ วันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ คุรุจิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ด้วย นายอนุชา สุขแสง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๐๑๑๗๑๑๐๑๐ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการทอ่งเทียวและบริการแบบบูรณาการ คณะกรรมการจัดการการทอ่งเทียว ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการสร้างสรรครายการทอ่งเทียวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ สุขเมอ เป็นที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษาที่มีความจำเป็นอย่างยิงที่จะต้องหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการทอ่งเทียว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่า ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอนุชา สุขแสง เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะขอบคุณยิง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)
คณบดีคณะกรรมการจัดการการทอ่งเทียว



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการจัดการการทอ่งเทียว กลุ่มงานการศึกษา (ภาคปกติ) โทร. ๓๖๗๒

ที่ อว ๗๒๑๖/ ๗๗๘ วันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ด้วย นายอนุชา สุขแสง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๐๑๑๗๑๑๐๑๐ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการทอ่งเทียวและบริการแบบบูรณาการ คณะกรรมการจัดการการทอ่งเทียว ภาคปกติ ได้ศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการสร้างสรรครายการทอ่งเทียวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัช สุธเมอ เป็นที่ปรึกษา ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิงที่จะต้องหาความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการทอ่งเทียว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้พิจารณาเห็นว่าท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นายอนุชา สุขแสง เพื่อให้เครื่องมือการทำวิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

คณบดีคณะกรรมการจัดการการทอ่งเทียว



ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ของยูทูบเบอร์ (Youtuber) ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube และองค์ประกอบของการผลิตรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube เชิงบวกต่อการผลิตรายการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงของการผลิตรายการท่องเที่ยวเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อความและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนความชัดเจนและความเหมาะสมในการใช้ภาษาของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องดังกล่าวต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ตารางแสดงรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ	อาจารย์ประจำคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ครุจิต	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ตอน							
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม							
1	เพศ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เพศชาย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เพศหญิง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เพศทางเลือก	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
2	อายุ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	21 – 30 ปี	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	31 – 40 ปี	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	41 – 50 ปี	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	51 – 60 ปี	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	61 ปีขึ้นไป	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ระดับมัธยมศึกษาหรือปวช.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ระดับอนุปริญญาหรือปวส.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ระดับปริญญาตรี	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
4	สถานภาพ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	โสด (ยังไม่มีแฟน)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	โสด (มีแฟนแล้ว)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	สมรส (อยู่ด้วยกัน)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	สมรส (แยกกันอยู่)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	หย่าร้างหรือหม้าย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
5	อาชีพ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	นักเรียน หรือ นักศึกษา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	รับจ้างทั่วไป	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	อื่นๆ.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
6	รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	15,001 – 30,000 บาท	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	30,001 – 45,000 บาท	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	45,001 – 60,000 บาท	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	60,001 – 75,000 บาท	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	75,001 – 90,000 บาท	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	90,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
7	ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube มากที่สุด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	05.00 – 07.00 น.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	07.00 – 09.00 น.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	09.00 – 11.00 น.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	11.00 – 13.00 น.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	13.00 – 15.00 น.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	15.00 – 17.00 น.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	17.00 – 19.00 น.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	19.00 – 21.00 น.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	21.00 – 23.00 น.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	23.00 – 01.00 น.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	01.00 – 05.00 น.	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
8	โดยปกติ ท่านเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube ทุกวันใช่หรือไม่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ใช่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ไม่ใช่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
9	ท่านใช้งานแพลตฟอร์ม YouTube โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นระยะเวลาานานเท่าใด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	1-2 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	3-4 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	4-5 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	มากกว่า 5 ชั่วโมง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
10	ท่านมักเข้ามาใช้แพลตฟอร์ม YouTube เพื่อดูเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	รายการทีวีย้อนหลัง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	รายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ละคร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	กีฬา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ภาพยนตร์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เพลง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ยานยนต์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ไลฟ์สไตล์ (โปรดระบุ)...	1	1	1	1.00	สอดคล้อง		

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	อื่นๆ(โปรดระบุ):.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
11	ท่านเคยรับชมรายการท่องเที่ยวใดบ้างผ่านแพลตฟอร์ม YouTube (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ท่องเที่ยวสะตูดตา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	I Rome alone	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	Go went go	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	นัด ยิ้ม The Journey (NatyimKhrach)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ดูมันเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เที่ยวอยู่ได้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เที่ยวมั๋ยครับ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	หัวหัวไปหัวหัวมา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	อาสาพาไปหลง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ไปกะมันส์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ตามใจตุ๊ด	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	The Gaijin Trip แบกเป้เที่ยวคนเดียว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	รายการอื่นๆ (โปรดระบุ):.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
12	ท่านค้นหารายการท่องเที่ยวที่ต้องการรับชมทางแพลตฟอร์ม YouTube อย่างไร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ค้นหาจากชื่อรายการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ค้นหาจากชื่อผู้ดำเนินรายการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	ค้นหาจากชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ค้นหาจากรายการท่องเที่ยวยอดนิยม	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ค้นหาจากการลิงค์ของรายการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	อื่น ๆ (โปรดระบุ):.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
13	วัตถุประสงค์ใดที่ท่านรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เพื่อความสนุกในการรับชม	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เพื่อความผ่อนคลาย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เพื่อการเรียนรู้เรื่องท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เพื่อเป็นข้อมูลในการเดินทาง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เพื่อการบอกต่อ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เพื่อใช้เวลาให้เกิดประโยชน์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เพื่อความบันเทิงรื่นเริงสนุกสนาน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
อื่น ๆ (โปรดระบุ):.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง		
14	ท่านต้องการรับชมรายการท่องเที่ยวที่ไหนต่อคลิปวิดีโอ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	น้อยกว่า 10 นาที	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	10 – 20 นาที	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	20 – 30 นาที	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	30 – 40 นาที	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	40 – 50 นาที	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	50 – 60 นาที	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	มากกว่า 60 นาที	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
15	องค์ประกอบของรายการ ท่องเที่ยวใดที่ดึงดูดท่านให้ รับชมผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube (สามารถ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	รูปแบบรายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	พิธีกรและ/หรือแขกรับเชิญ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	วิธีการเล่าเรื่องของพิธีกร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ข้อมูลเนื้อหาความรู้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เทคนิคการตัดต่อคลิปวิดีโอ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ความหลากหลายของภาษา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ความสวยงามของภาพที่ นำเสนอ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ แปลกใหม่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	การลำดับเนื้อหาในรายการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	อื่น ๆ (โปรด ระบุ):.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
16	นอกจากการรับชมรายการ ท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ท่านได้รับชม ผ่านช่องทางใดบ้าง (สามารถเลือกตอบได้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	มากกว่า 1 ข้อ)						
	โทรทัศน์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	เว็บไซต์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	Facebook	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	Line	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	โซเชียลมีเดียอื่น ๆ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	อื่น ๆ (โปรด ระบุ):.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
17	ท่านรับชมรายการท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ด้วยอุปกรณ์ใด (สามารถ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	โทรทัศน์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	โทรศัพท์มือถือ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	ไอแพด/แท็บเล็ต	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	โน้ตบุ๊ก	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	คอมพิวเตอร์	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
	อื่น ๆ (โปรด ระบุ):.....	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ในการใช้บริการ แพลตฟอร์มออนไลน์							
การค้นหาวีดีโอ							
18	ท่านใช้แพลตฟอร์ม YouTube ค้นหาข้อมูลวีดีโอ จากทั่วโลก	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
19	ท่านค้นหาวิดีโอที่ต้องการโดยกรอกข้อมูลที่ช่องค้นหาบนแพลตฟอร์ม YouTube	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
20	แพลตฟอร์ม YouTube แสดงวิดีโอที่ท่านต้องการรับชมได้ทันที	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
21	ท่านมักเห็นวิดีโอที่มีการเข้าชมสูงสุดที่หน้าแรกของแพลตฟอร์ม YouTube	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
22	ท่านสามารถค้นหาวิดีโอได้อย่างรวดเร็วทางแพลตฟอร์ม YouTube	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
การรับชมวิดีโอ							
23	ท่านสามารถเลือกรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ตามต้องการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
24	วิดีโอที่ท่านรับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube มีเนื้อหาหลากหลาย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
25	ท่านชอบรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
26	ท่านมักรับชมการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม YouTube	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
27	วิดีโอที่ท่านรับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube มีคุณภาพดี	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
28	ท่านสามารถใช้งาน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	แพลตฟอร์ม YouTube ได้สะดวกและง่าย						
29	เมื่อท่านเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็สามารถรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ทันที	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
30	ท่านสามารถรับชมวิดีโอที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
การเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม							
31	หากท่านสมัครสมาชิก YouTube ท่านจะสามารถรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์มได้ทุกรูปแบบ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
32	ท่านสามารถสมัครสมาชิก YouTube โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
33	ท่านต้องเป็นสมาชิก YouTube จึงจะสามารถเป็นผู้นำเสนอวิดีโอได้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
34	ท่านเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube เพื่ออัปโหลดวิดีโอให้กับผู้อื่นได้รับชม	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
35	ท่านมีรายได้จากการเป็นสมาชิก YouTube	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
36	ท่านเห็นด้วยที่แพลตฟอร์ม YouTube มีการจัดการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	สมาชิกอย่างเป็นระบบ						
การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ							
37	ท่านสามารถกดปุ่มติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอ (Channel) ที่ชื่นชอบได้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
38	ท่านจะได้รับชมวิดีโอที่แสดงเนื้อหาใหม่ๆ จากการกดติดตาม SUBSCRIBE	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
39	การกดติดตาม SUBSCRIBE ช่องวิดีโอ (Channel) ที่ท่านชื่นชอบเป็นการสร้างค่านิยมให้ช่องวิดีอนั้นๆ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
การจัดหมวดหมู่วิดีโอ							
40	ท่านเห็นว่าการจัดหมวดหมู่วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ทำให้การนำเสนอวิดีโอออกมาได้มีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
41	วิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่ท่านเคยรับชมถูกจัดเป็นระบบตามประเภทของวิดีโอ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
42	วิดีโอในแพลตฟอร์ม YouTube ถูกจัดหมวดหมู่ตามอันดับความนิยมอย่างเป็นระบบ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
การแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ							
43	ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นในการเข้าชมวิดีโอได้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	จากการกดปุ่ม LIKE หรือ ปุ่ม DISLIKE						
44	ท่านเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้อย่างเป็นระบบ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
45	การแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการรับชมวิดีโอจะถูกนำมาจัดการเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ในการรับชมรายการ							
ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว							
46	ท่านคิดว่าผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวควรเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
47	ท่านชื่นชอบรายการท่องเที่ยวที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเป็นลำดับขั้นตอน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
48	ท่านเห็นด้วยที่ผู้ดำเนินรายการปรับระดับความยากง่ายของข้อมูลการนำเสนอให้เข้าใจง่าย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
49	ท่านชอบที่ผู้ดำเนินรายการมีบทสนทนากับบุคคลอื่นในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
50	ท่านเห็นว่าการแสดงออกทาง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	ภาษากายของผู้ดำเนินรายการต้องเหมาะสมและถูกต้องกาลเทศะ						
51	ท่านชอบการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของผู้ดำเนินรายการเวลานำเสนอข้อมูล	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
52	ท่านได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากถ่ายทอดประสบการณ์จริงของผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
53	ท่านได้รับความบันเทิงและความสนุกสนานจากผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
54	ท่านเห็นว่าการแต่งกายของผู้ดำเนินรายการเป็นส่วนประกอบสำคัญในรายการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
55	ท่านนิยมชมรายการท่องเที่ยวที่มีผู้ดำเนินรายการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และน่าติดตาม	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
เวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว							
56	ท่านชื่นชมรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอรายการในระยะเวลาที่เหมาะสม	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
57	ท่านสามารถรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ได้ตลอดเวลา	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
58	ท่านมีเวลาไม่จำกัดในการรับชมรายการท่องเที่ยวบน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	แพลตฟอร์ม YouTube						
ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว							
59	ท่านคิดว่าข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
60	ท่านเรียนรู้ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
61	ท่านได้ทราบเส้นทางท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
62	ท่านทราบตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
63	ท่านได้รับรู้จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
64	ท่านคิดว่าข้อมูลที่น่าเสนอในรายการท่องเที่ยวควรมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
65	73. ท่านคิดว่ารายการท่องเที่ยวควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
66	ท่านเห็นความสำคัญของการนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับรายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
67	ท่านได้รับทราบข้อมูลที่หลากหลายจากการรับชมรายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
68	ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
69	ท่านชื่นชอบเพลงประกอบการท่องเที่ยวของรายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 5 อิทธิพลของการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว							
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube							
70	ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากรูปแบบรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
71	ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากการแนะนำการท่องเที่ยวของผู้ดำเนินรายการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
72	ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากการทราบเวลาในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวล่วงหน้าจากการรับชมรายการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
73	ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับรู้จากการรับชมรายการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
74	ท่านวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากรับชมรายการท่องเที่ยวผ่าน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	แพลตฟอร์ม YouTube						
75	ท่านเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวในทันทีหลังจากเสร็จสิ้นการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
76	ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
77	ท่านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านรู้จักผ่านรายการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
78	ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
79	หลังจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ท่านจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามพฤติกรรมส่วนตัว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
80	ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆผ่านการรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
81	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นเหตุผลหลักหลังจากชมรายการท่องเที่ยว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ผลการประเมิน	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3			
	ที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว						
82	หลังจากรับชมรายการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม YouTube ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการเข้าร่วมในเหตุการณ์และ/หรือกิจกรรมสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง	
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม		206/92/3			0.75	สอดคล้อง	

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการสร้างสรรครายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายอนุชา สุขแสง
ประวัติการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยว)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2559
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน
มัคคุเทศก์

