

กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube

Storytelling Techniques, Content Creation, and Production by Independent Travel Influencers on the YouTube Platform

วันที่ได้รับบทความ 16 ตุลาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 14 ธันวาคม 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 17 ธันวาคม 2567

Received 16 October 2024

Revised 14 December 2024

Accepted 17 December 2024

ธนริศย์ สุริยพรพินิจ*

Thanarich Suriyaphonpinit*

คันธิรา ฉายาวงศ์**

Kantira Chayawong**

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube” โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนที่ 1 กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระในการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม YouTube ส่วนที่ 2 อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระในการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีต่อผู้รับสารโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว 5 ท่าน คือช่อง Rayron, Farose, Wepergee, เที้ยวสุดตัว, พี่น้องป.4 และรวบรวมข้อมูลจากผู้รับสารที่เปิดรับการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube เป็นประจำ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 20 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube พบว่ากลวิธีการเล่าเรื่องมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม โดยการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Hub) มากที่สุดซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างและต่อยอดภาพลักษณ์และตัวตนของผู้สร้างสรรค์เนื้อหามากที่สุด การสร้างสรรค์เนื้อหา พบว่า การทำเนื้อหาให้สนุกผ่านลักษณะที่แตกต่างกัน การผจญภัยในสถานที่แปลกใหม่มีการให้ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่เส้นทางการเดินทางวัฒนธรรมสังคมวิถีชีวิตและอาหารการกินนอกจากนี้ยังมีการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวด้วย ส่วนการผลิตเนื้อหาพบว่า มีการลงทุนใช้อุปกรณ์

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารและสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Media and Content Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University

**ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**Ph.D., Thesis Advisor Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

Corresponding author E-mail: Patcharapan.pan@dome.tu.ac.th

ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีราคาสูงรวมทั้งมีการผลิตเนื้อหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารพบว่าผู้รับสารเปิดรับสารตามความต้องการของแต่ละบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือเปิดรับช่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและเนื้อหาที่ตนเองจะนำไปใช้ประโยชน์ เปิดรับช่องที่มีลีลาในการนำเสนอที่น่าสนใจและสุดท้ายเลือกเปิดรับตามทัศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคล

คำสำคัญ: กลวิธีการเล่าเรื่อง, การสร้างสรรค์เนื้อหา, การผลิตเนื้อหา, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Abstract

This article is a part of research study titled "The Content Creation of Independent Travel Influencers on YouTube" divided into two parts. The first part focuses on the content creation process, production methods, and storytelling techniques used by independent travel influencers in their communication on YouTube. The second part examines the influence of these independent travel influencers on their audience. The research uses qualitative methods, specifically in-depth interviews, gathering data from five influential travel content creators Rayron, Farose, Wepergee, Tiewsudtuaw, Pheenongpor 4 and twenty viewers who follow independent travel content on YouTube.

The study's findings reveal that the storytelling techniques of independent travel influencers on YouTube aim to attract and build relationships with viewers. The most prevalent method is continuous storytelling (Hub), which plays a key role in establishing and reinforcing the creator's image and identity. Content is made engaging by varying styles, incorporating adventure in exotic destinations, and providing in-depth information about locations, travel routes, cultures, societies, lifestyles, and food. Personal experiences are also shared. In terms of content production, significant investment is made in high-quality, expensive equipment, and the production styles have evolved beyond traditional formats. Audience feedback shows that viewers primarily consume content based on personal interests, followed by influencers and content they find useful. They also prefer channels with engaging presentation styles and lastly, select content that aligns with their personal attitudes and values.

Keywords: Storytelling Techniques, Content Creation, Content Production, Influencer

บทนำ

ในปัจจุบันยุคดิจิทัล การเข้าถึงข้อมูลและการสร้างสรรค์เนื้อหาทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มาสู่สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ได้เปลี่ยนวิธีการบริโภคเนื้อหาของผู้ชมอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคสามารถเลือกเนื้อหาที่ตนสนใจและติดตามบุคคลหรือช่องทางที่ตรงกับความต้องการได้โดยตรง แทนที่จะรอรับข้อมูลจากสื่อกระแสหลัก สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ทุกคนกลายเป็นผู้สร้างเนื้อหา ทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลและมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง YouTube ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลก ได้กลายเป็นศูนย์กลางสำคัญสำหรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลการเดินทาง รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และคำแนะนำด้านการท่องเที่ยวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือครีเอเตอร์ (Creator) ที่มีสไตล์การนำเสนอที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Social Media Travel Influencer) ได้กลายเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการแบ่งระดับของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมนั้นได้มีการถกเถียงในแวดวงวิชาการและสื่อสารมวลชน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตามจำนวนผู้ติดตามได้ดังนี้: 1) End User ผู้ติดตามระหว่าง 100 - 1,000 คน 2) Nano Influencer ผู้ติดตามระหว่าง 1,000 - 10,000 คน 3) Micro Influencer ผู้ติดตามระหว่าง 10,000 - 50,000 คน 4) Macro Influencer ผู้ติดตามระหว่าง 100,000 - 1,000,000 คน และ 5) Top Star Influencer ผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน

การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคม โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจถึงวิธีการสร้างเนื้อหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Social Media Travel Influencers) ได้กลายเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล พวกเขาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนในการเดินทางไปยังจุดหมายที่อาจไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน การนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ รวมถึงประสบการณ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้สามารถสร้างความสนใจในสถานที่และบริการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้ (Vuong & Sid, 2020)

ในขณะเดียวกัน แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างอิสระ หรือที่เรียกว่า Foreign Individual Tour (FIT) หรือ Free Individual Travelers (FIT) ก็เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวอย่างอิสระนี้แตกต่างจากการเดินทางแบบกลุ่มทัวร์ (Group Tour) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นในการจัดการแผนการเดินทางและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง กลุ่มนักท่องเที่ยว FIT เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะในเรื่องของการตัดสินใจเลือกบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเส้นทาง โรงแรม หรือกิจกรรมระหว่างการเดินทางที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล (Li, 2018) และการศึกษาของ Nils S. Borchers ในหัวข้อ "Social Media Influencers in Strategic Communication" ได้เน้นถึงกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม โดยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างการเรียกร้องถึง "ความเป็นจริง" (A Call for Authenticity) ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารตอบสนองและมีความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่นำเสนออย่างมากขึ้น

ด้วยอิทธิพลที่เพิ่มมากขึ้นของสื่อออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูล ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะ YouTube ได้กลายมาเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว พวกเขามีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนเลือกเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ผ่านเนื้อหาที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงอย่างน่าสนใจ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษากายใต้หัวข้อ “กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหา ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดท่องเที่ยวอย่างอิสระในแพลตฟอร์ม Youtube” โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหาและความคาดหวังของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร

บทความนี้ยังสะท้อนถึงเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างทิศทางสำหรับนักสื่อสารการตลาดและผู้ทำงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่สอดคล้องกับความต้องการด้านการตลาด นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อในอนาคตผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube ไม่เพียงแต่มีบทบาทในเชิงการตลาด แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ชม และสามารถสร้างแนวทางสำหรับการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในด้านการสื่อสารออนไลน์ที่สามารถปรับใช้ในบริบทที่หลากหลายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการกลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์และการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระในการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม Youtube
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระในการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม Youtube ที่มีต่อผู้รับสาร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

คำว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายในงานวิจัยหรือเอกสารทางวิชาการไว้ว่า บุคคลที่แสดงพฤติกรรมใดๆ ที่สร้างเนื้อหาเป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจ อาจจะทำโดยการตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ (Chatoyaporn, 2007) นักวิชาการในต่างประเทศได้ให้แนวคิดและทฤษฎีกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือหรือใช้อ้างอิงในการกำหนดค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman, & Kanuk, 2004) ที่ไม่ใช่ดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงในสื่อดั้งเดิม แต่เป็นการเล่าเรื่อง หรือบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้รับสื่อแบบเป็นกันเองบางคนกล่าวไว้ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีลักษณะเหมือนเพื่อนคุยกันแบบเพื่อนสูเพื่อน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative Approach)

การเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจ เพราะการมีความรู้เรื่องการเล่าเรื่องสามารถนำไปใช้ได้หลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องด้วยการเขียน การพูดแต่เราจะสื่อสารอย่างไรให้เข้าเป้าตาม

ความต้องการของผู้เล่าเรื่อง มีประโยชน์อะไรกับสังคม ชุมชน หรือบุคคล ในทางวิชาการได้มีนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ และให้ความหมายของการเล่าเรื่อง (Narrative) ไว้ว่ามนุษย์ใช้การเล่าเรื่องเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้ อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์จากคนหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง จนมีการพัฒนาการเป็นการเขียน เรื่องเล่าต่างๆ เหล่านี้ ถูกบันทึกลงในสื่อต่าง ๆ การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการสื่อสารความรู้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แบบไม่เป็นทางการ โดยมีเทคนิคที่แตกต่างกัน จนสามารถกระตุ้น ทำให้เกิดความสนใจ คล้อยตาม สร้างแรงบันดาลใจ ทำให้เกิดองค์ความรู้หรือวัตถุประสงค์ใดๆ ให้กับบุคคลอื่นได้ฟัง (Apinyapat, 2017)

โครงสร้างของการเล่าเรื่อง สามารถเป็นได้หลายรูปแบบ การดำเนินเรื่องเป็นเส้นตรง ที่ดำเนินเรื่องจากจุดเริ่มต้น ตามตัวละครเอกจนถึงจุดสิ้นสุดของเรื่องราวซึ่งเป็นสถานะที่เปลี่ยนไปจากจุดเริ่มต้น หรือการเล่าเรื่องในรูปของทรงกลมคือการเล่าเรื่องจากตอนจบหรือจุดสิ้นสุดแล้ววนกลับมาที่จุดเริ่มต้นของการเล่าเรื่อง และยังมีรูปแบบในการเล่าเรื่อง ในรูปแบบต่าง ๆ อีกเช่น เป็นจุดเริ่มต้นของการเล่าเรื่อง หรือรูปแบบอื่นๆ เช่น การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างแบบวนไปวนมา (Meandering story) การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างแบบแตกกิ่ง (Branching story) การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างแบบระเบิด (Explosive story) และ การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างแบบวงแหวน (Spiral story) (Berger, 1997; Truby, 2008) ต่อมาในการศึกษาได้มีนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องนี้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการเล่าเรื่อง คือ

- โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การประมวลลำดับเหตุการณ์ อย่างมีเหตุผล มีจุดมุ่งหมาย อาจกล่าวได้ว่า มีช่วงต้น ช่วงกลาง และตอนจบ (Maronee, 2008)

แนวโน้มทิศทางการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผู้คนให้ความสนใจในปัจจุบันของแพลตฟอร์ม YouTube ผู้รับสารเน้นให้ความสนใจเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่ตลก แปลก เรื่องราวที่อิงกับกระแสทางสังคม และมีการสร้างอารมณ์ด้วยมีม (Meme) หมายถึง แนวคิด สัญลักษณ์ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือพฤติกรรมที่แพร่กระจายจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งผ่านทางวัฒนธรรม และเสียงประกอบ โดยสามารถอธิบายโครงสร้างของการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของแพลตฟอร์ม YouTube (Nuptong, 2022) ได้ดังนี้

Hero การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาเล่นใหญ่ จัดหนัก ตามกระแสเพื่อให้เกิดความสนใจจนเป็นกระแส

Hub การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำต่อเนื่องเพื่อสร้างให้เกิด

ภาพลักษณ์ ภาพจำเพื่อตอกย้ำตัวตน สื่อสารกับแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง

Help การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ปัญหา How to, Tips และ Tutorial

แนวโน้มทิศทางการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้รับความสนใจและมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองผ่านตัวผู้เล่า โดยมีเทคนิค ภาษาภาพ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตนเอง ทำให้รู้สึกถึงการเป็นไกด์ที่มีความจริงใจ และผู้รับสารรู้สึกเป็นกันเองเมื่อได้รับชม

ต่อมามีการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการนำเรื่องเล่ามาใช้ประโยชน์ในการบำบัด นิยมใช้ในออสเตรเลีย อเมริกาเหนือ และยุโรป การบำบัดแนวเรื่องเล่ามีรากฐานด้านปรัชญา แนวคิดมาจากกลุ่มทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา แนวคิดการกำหนดสร้างทางสังคม และศาสตร์แห่งการตีความ (Robbins, Chatterjee, & Canda, 1998) ซึ่งเรื่องเล่ามักใช้ในการเรียนรู้ที่มีคุณลักษณะสำคัญในองค์กรได้แก่

- เรื่องเล่าต้นแบบ (Exemplar) เรื่องเล่าประเภทนี้จะถูกนำไปผลิตซ้ำ เพื่อการแก้ไขปัญหาอื่น ๆ ด้วยกระบวนการคิดเดียวกันกับการเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่าต้นแบบ เช่น การปล่อยของหนักเบาที่หอเอนเมืองปิซาของกาลิเลโอ และเรื่องแอปเปิ้ลหล่นใส่หัวนิวตัน แม้จะไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่าเป็นเรื่องจริง แต่ก็ได้กลายเป็นเรื่องราวที่ถูกบอกกล่าวเพื่อถ่ายทอดวิธีคิดในการแสวงหาความจริงและการสอนทางวิทยาศาสตร์

- เรื่องเล่าที่มีส่วนช่วยในการสร้างความจริงขึ้นมาในสังคม ได้รับอิทธิพลจากวิธีคิดในกระบวนทัศน์หลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่ถือว่าความจริงนั้น ไม่ได้มีอยู่ล่วงหน้า และไม่มีความจริงที่ถูกต้องสูงสุดเพียงหนึ่งเดียว ความจริงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ ที่สำคัญ คือ ความจริงทางสังคมเป็นตัวบทที่ถูกสถาปนาขึ้นด้วยเรื่องเล่า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นได้ หรือยังอนุญาตให้มนุษย์จินตนาการได้มากน้อยแตกต่างกัน องค์กรและบุคลากรที่ทำงานคุณภาพจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่า ซึ่งการนำเรื่องเล่ามาจัดกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรนั้น โดยเรื่องเล่าจะเข้ามาต่อรองในการสร้างความจริงใหม่ๆ ขององค์กร

- การเรียนรู้ของมนุษย์มีหลายแบบ ในที่นี้จะกล่าวถึงการเรียนรู้ของมนุษย์ 2 แบบ คือ การเรียนรู้เชิงนามธรรม และการเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่า

- การเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่า เรื่องเล่ามีบทบาทมากในแง่การไตร่ตรองสะท้อนคิด (Reflection) เมื่อเราฟังเรื่องเล่าแล้วเราได้ข้อคิดอย่างไรจากเรื่องเล่าเหล่านั้น ซึ่งการไตร่ตรองสะท้อนคิดจะเกิดขึ้นได้จากการที่ตนเองไปสัมพันธ์กับเรื่องเล่าโดยตรง และการเรียนรู้ด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม การรู้ หรือเข้าใจในหลักการอย่างเป็นนามธรรม (Abstract) ก็แตกต่างไปจากการรู้ และการเข้าใจผ่านเรื่องราวที่เป็นรูปธรรม (Narrative) ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้เรื่องฉันทะหรือการมีความวิริยะในฐานะหลักการในอิทธิบาท 4 (จนเราสามารถท่องได้อย่างแม่นยำว่าอิทธิบาท 4 ประกอบด้วย ฉันทะ วิริยะ จิตตะ และวิมังสา

- เรื่องเล่า (Narrative) เป็นทางเลือกหนึ่ง (Alternative Form) ของระบบข้อมูลป้อนกลับ (System Feedback) และเป็นกลไกที่สะท้อนตัวระบบได้อย่างมาก เนื่องจากการปรับตัว และการสร้างวงจรป้อนกลับ (feedback Loop) มีความสำคัญมากในระบบซับซ้อนที่เป็นระบบแห่งการปรับตัว (Self Adapting System) เรื่องเล่าจะสามารถเป็นตัวเร้าจินตนาการและสร้างแรงบันดาลใจให้องค์กรสามารถขับเคลื่อน และฟันฝ่าวิกฤตปัญหาอุปสรรคไปได้ด้วยดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหามีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและลักษณะของงานที่จะนำเสนอให้กับผู้ชม การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีนั้นไม่ได้เพียงแต่ต้องการความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม ความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถของบุคคลในการแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการคิดที่ลึกซึ้งและละเอียดอ่อน ซึ่งเป็นการคิดที่อยู่นอกกรอบหรือเกินกว่าการคิดแบบเดิม ๆ เป็นการผสมผสานแง่มุมต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นผลลัพธ์ใหม่ที่แตกต่างและสร้างสรรค์ (Torrance, 1963) ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงความสามารถในการคิดอย่างกว้างขวางและหลายทิศทาง หรือที่เรียกว่า "ความคิดอเนกนัย" (Divergent thinking) ซึ่งเป็นความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาที่ไม่เคยมีมาก่อน ความคิดสร้างสรรค์นี้สามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Guilford, 1959)

ต่อมาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาในแพลตฟอร์ม YouTube พบว่า นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้กับกระบวนการผลิตสื่อในแพลตฟอร์ม YouTube (Miller, 2011) ดังนี้

3.1 ต้องบันเทิง (Be Entertaining) กฎข้อแรกที่สำคัญที่สุดคือ การทำให้วิดีโอน่าดึงดูดและเพลิดเพลิน ผู้ชมมักต้องการความสนุกสนานอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตควรตอบสนองความต้องการนี้ หากวิดีโอที่น่าเบื่อก็จะไม่มีใครสนใจดู ถ้าคุณต้องการขายสินค้า ควรหาวิธีทำให้วิดีโอที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้ชมติดตามจนจบ

3.2 ต้องให้ความรู้ (Be Informative) ความเพลิดเพลินเป็นสิ่งสำคัญ แต่การให้ความรู้ก็มีความสำคัญไม่น้อย การผสมผสานระหว่างการเรียนรู้และความสนุกสนานทำให้เกิดการบันเทิงที่มีสาระ (Edutainment) ผู้ชมจะเข้ามาเพื่อความบันเทิง แต่ในขณะเดียวกันก็ได้รับความรู้อย่างมีคุณค่าไปด้วย

3.3 ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny) วิธีที่ดีที่สุดในการทำให้วิดีโอของคุณบันเทิงคือการทำให้มันสนุกสนาน ผู้ชมมักต้องการหัวเราะและมักจำวิดีโอที่สนุกได้ง่าย วิดีโอที่ได้รับความนิยมบน YouTube ส่วนใหญ่ก็มักเป็นวิดีโอที่สนุกและตลก ดังนั้น อย่าให้วิดีโอของคุณดูเคร่งเครียดเกินไป ควรเพิ่มความสนุกเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ชมกับเนื้อหาของคุณ

3.4 ทำให้สั้น (Keep it Short) สิ่งหนึ่งที่ทำให้อาจทำให้วิดีโอของคุณไม่ได้ผลคือการทำให้มันน่าเบื่อเกินไป ผู้ชมในยุคปัจจุบันมักจะมีสมาธิในการติดตามเนื้อหาเพียงช่วงเวลาสั้นๆ แต่ไม่ควรทำให้วิดีโอสั้นเกินไปหรือจบเร็วเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่น่าสนใจ

3.5 ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) ไม่จำเป็นต้องลงทุนมากกับการผลิตวิดีโอบน YouTube เพราะการลงทุนมากเกินไปอาจทำให้วิดีโอตั้งใจเกินไปและไม่เป็นธรรมชาติในโลกออนไลน์ ดังนั้น การพูดตรงๆ ต่อกล้องก็อาจเพียงพอแล้วสำหรับการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มนี้

3.6 ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused) การมีจุดสนใจชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้วิดีโอของคุณดูโดดเด่นและเข้าใจง่าย จำไว้ว่าคุณมีเวลาเพียงไม่กี่นาทีในการสื่อสารกับผู้ชม ดังนั้น ควรใช้จุดสนใจเพียงจุดเดียวและทำให้การสื่อสารนั้นแข็งแกร่งที่สุด

3.7 สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) เมื่อคุณผลิตวิดีโอออกมา คุณต้องมั่นใจว่าสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้ชมต้องสามารถเข้าใจสิ่งที่คุณต้องการสื่อสาร โดยที่รูปแบบการผลิตไม่ควรทำให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารถูกบดบังหรือสับสน

3.8 หลีกเลี่ยงการขายยัดเยียดโฆษณา (Avoid the Hard Sell) บน YouTube การหลีกเลี่ยงการใส่โฆษณาอย่างยัดเยียดจะได้ผลดีกว่าการแทรกโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ควรใช้วิธีการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์แทนการสาธิตสินค้าโดยตรง หากโฆษณาถูกแทรกมากเกินไป อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่พอใจและอาจปิดวิดีโอของคุณได้

3.9 ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh) วิดีโอในโลกออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุการรับชมสั้น เพียงไม่กี่เดือน เนื่องจากมีการโพสต์คลิปใหม่ๆ ทุกวันเป็นพันคลิป ดังนั้น ควรทำให้ช่องของคุณมีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอโดยการโพสต์คลิปใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความน่าสนใจ

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและลักษณะของงานที่นำเสนอให้กับผู้ชม การสร้างเนื้อหาที่ดีไม่เพียงแต่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังคงคำนึงถึงกลยุทธ์ในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อคลิวิดีโอ

กระบวนการการผลิตสื่อคลิวิดีโอมีหลายแบบอย่างในปัจจุบัน ตั้งแต่ กระบวนการการผลิตสื่อคลิวิดีโอสำหรับภาพยนตร์ กระบวนการการผลิตสื่อคลิวิดีโอสำหรับรายการโทรทัศน์ และที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน กระบวนการการผลิตสื่อคลิวิดีโอสำหรับสื่อออนไลน์ ทั้งหมดนี้แตกต่างกันในขั้นตอนการผลิต สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนกระบวนการผลิตสื่อคลิวิดีโอ (Jirapath, 2017) ได้ดังนี้

ขั้นวางแผนก่อนการผลิตสื่อคลิวิดีโอ (Preproduction Planning)

ขั้นวางแผนก่อนการผลิตสื่อคลิวิดีโอ เป็นการเตรียมตัวก่อนผลิตสื่อคลิวิดีโอ

การวางแผน (Plan) ก่อนการผลิตสื่อคลิวิดีโอ คือการกำหนดขั้นตอนและทิศทางในการทำงาน เป็นการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบ หรือหาข้อสรุปให้ใกล้เคียงที่สุด โดยมีหัวข้อคำถามหลัก 7 ข้อด้วยกันคือ 5W+2H

ขั้นการผลิตสื่อคลิวิดีโอ (Production)

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ขั้นการผลิตสื่อคลิวิดีโอ คือการนำแผนที่เตรียมไว้ในขั้นตอนวางแผนก่อนการผลิตสื่อคลิวิดีโอ แม้อาจจะมีปัญหาที่อาจเกิดขึ้นมาทำให้ไม่ตรงกับที่วางแผนทั้งหมด แต่ก็ต้องพยายามให้เป็นไปตามการวางแผนให้ได้มากที่สุด มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานแต่ยังคงยึดในหลักการความเข้าใจเรื่องของภาพขนาดภาพของผู้ผลิตสื่อคลิวิดีโอ (Jirapath, 2017)

ขั้นหลังผลิตสื่อคลิวิดีโอ (Post Production)

เมื่อเสร็จขั้นตอนนี้ก่อนหน้าแล้ว เข้าสู่ขั้นตอนผลิตสื่อคลิวิดีโอขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ 1) การตัดต่อภาพ (Editing) 2) การลงเสียงและดนตรี (Sound and music)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวไว้หลายกระบวนการก่อนจะตัดสินใจไปสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ จุดหมายปลายทาง ที่พัก การเดินทาง โดยหวังว่าจะเป็น การท่องเที่ยวที่ผ่านการตัดสินใจด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้แล้ว (Jeng & Fesenmaier, 2002) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวไม่ได้มีแค่ปัจจัยเหล่านี้เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยรองลงมาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการส่วนบุคคล หรือมีความต้องการทราบข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจในการเริ่มทริปหรือวางแผนก่อนท่องเที่ยว เช่น ทำไม่ถึงเดินทางท่องเที่ยว จะไปท่องเที่ยวที่ใด เดินทางท่องเที่ยวเมื่อไร ทำอะไรระหว่างช่วงพักผ่อน และจะเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวได้อย่างไร (Bjork & Jansson, 2008) ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดดั้งเดิมมีการศึกษาแล้วว่า เริ่มจากการยอมรับปัญหาส่วนบุคคลเมื่อตัดสินใจในการท่องเที่ยว อีกมุมหนึ่งมีการวัดผลเมื่อมีการตัดสินใจซื้อ ที่สัมพันธ์กับสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยว ขั้นตอนระหว่างการจอง และลำดับสุดท้าย เมื่อตัดสินใจท่องเที่ยวมีการส่งต่อประสบการณ์ส่วนบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการเดินทางครั้งนั้น

6. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ได้มีนักวิชาการและการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้มากมาย หัวข้อสำคัญของแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อจะถูกหยิบยกเข้ามารวมในกรณีที่งานวิจัย เพื่อวัดผลผู้รับสารเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างใด และนำ

ข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ ความสำเร็จของการผลิตสื่อเหล่านั้น ในกรณีสื่อแพลตฟอร์มยูทูปจะวัดผลสำเร็จจากยอดการรับชม (View) และการติดตาม (Subscribe) จากการศึกษาของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้พบว่า กลุ่มคนที่เปิดรับสื่อส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเปิดรับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติ ความสนใจของตนเองเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ในขณะที่เดียวกันในทางตรงกันข้าม บุคคลจะเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลที่ขัดแย้งกับทัศนคติ ความคิด ความสนใจและประสบการณ์ของตน กล่าวได้ว่ากระบวนการการเปิดรับสื่อของมนุษย์เปรียบได้กับเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยของ Lalangan (2020) ที่มีชื่อว่า “Social Media in Tourism: The Impacts of Travel Content on YouTube and Instagram” ได้สำรวจและวิเคราะห์ผลกระทบของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์ม YouTube และ Instagram พบว่า เนื้อหาทางสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการเดินทางและมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาพัฒนางานอดิเรกที่พวกเขาทำไปเป็นอาชีพหลักได้ ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ติดตามที่รับชมเนื้อหายังได้รับความบันเทิง พร้อมทั้งได้รับความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการเดินทางผ่านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และได้รับแรงบันดาลใจจากแบบอย่างในการเดินทางที่พวกเขาชื่นชม

ขณะที่งานศึกษา Faisal & Dhusia (2022) ที่ศึกษาเรื่อง “Social Media Travel Influencers’ Attributes and Tourists’ Travel Intention : The Role Source Credibility” พบว่าอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือและมีการเปิดเผยตัวตนอย่างเป็นกันเอง เป็นเหตุผลสำคัญโดยตรงต่อผู้รับสารให้สนใจเนื้อหาการท่องเที่ยวผู้รับสารจะเลือกเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายท่องเที่ยวที่เป็นกันเองและให้ความไว้วางใจต่อเนื้อหาเหล่านั้น

ต่อจากการรวบรวมและค้นคว้างานศึกษางานวิจัยของ Poulis & Chatzopoulou (2023) เรื่อง “The Role of Social Media Influencers to Tourists’ Travel Decisions” สำรวจผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้พบว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง ผลการศึกษาระบุว่าอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีผลโดยตรงและเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องทำก่อนการเดินทาง โดยเฉพาะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวมักจะใช้ข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลในการวางแผนและเลือกสถานที่ที่ต้องการไปเยือน

ขณะที่งานวิจัยของ Papitchayapa (2022) ที่ศึกษาเรื่อง “Credibility Of Travel Influencer On Millennial Traveling Behavior” พบว่าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้มีอิทธิพลทางด้านการเดินทางและเชื่อถือข้อมูลเหล่านั้น การค้นพบนี้เผยให้เห็นในแง่ของพฤติกรรมการเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้รับแรงบันดาลใจและแรงจูงใจจากแหล่งข้อมูล รวมถึงมีแนวโน้มที่จะหารีวิวหรือบอกต่อในแง่ของบริบทการเดินทาง

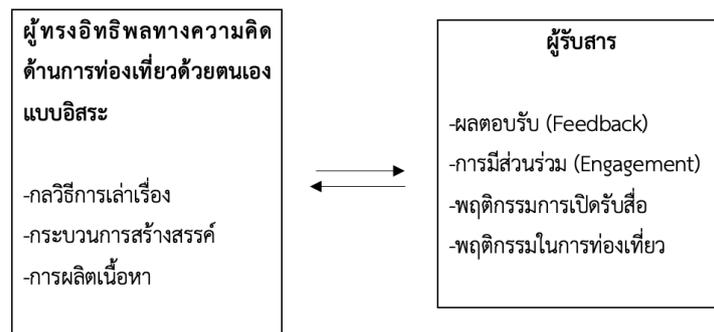
จากนั้นงานศึกษาของ Silaban et al. (2022) เรื่อง “How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement” ได้สำรวจผลกระทบของวิดีโอบล็อกการท่องเที่ยวบน YouTube ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการใช้และความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่าความบันเทิงที่ได้จากเนื้อหาวิดีโอท่องเที่ยวมีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคค้นหาความบันเทิงผ่านวิดีโอท่องเที่ยว พวกเขาจะได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความตื่นเต้น หรือความสงบสุข

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดท่องเที่ยวแบบอิสระในแพลตฟอร์ม Youtube” มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน Youtube และปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้การคัดเลือก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน Youtube 5 ช่องคือ ช่อง Rayron, Farose, Wepergee, เที่ยวสุดตัว, พี่น้องป.4 และผู้ชมช่อง YouTube ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube ที่เคยเปิดรับช่องยูทูปที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นประจำ อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 20 คน หลังจากนั้นจะเชื่อมโยง วิเคราะห์ และตีความข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ภายใต้กรอบความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

กลวิธีการเล่าเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube” พบว่ากลวิธีของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน Youtube พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน Youtube มีการเล่าเรื่องผ่านการเล่าเรื่อง

แบบ Hub มากที่สุด การเล่าเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Hub เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นที่การจัดระเบียบข้อมูล การเชื่อมโยงเนื้อหา การสร้างประสบการณ์ที่เข้มข้น และการกระตุ้นความสนใจของผู้ชม การใช้แนวทางนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าสนใจ แต่ยังสามารถสร้างชุมชนที่เข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนิยมมีองค์ประกอบการเล่าเรื่องโดยเรื่องเล่าที่มีส่วนช่วยในการสร้างความจริงขึ้นมาในสังคมผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 1 แสดงกลวิธีการเล่าเรื่องและรูปแบบการท่องเที่ยว

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	กลวิธีการเล่าเรื่อง	องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง	รูปแบบการท่องเที่ยว
1. Rayron	การเล่าเรื่องแบบ Hub	เรื่องเล่าที่มีส่วนช่วยในการสร้างความจริงขึ้นมาในสังคม	ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
2. FAROSE	การเล่าเรื่องแบบ Hub	เรื่องเล่าต้นแบบ	ท่องเที่ยวแบบระหว่างประเทศ
3. Wepergee	การเล่าเรื่องแบบ Hub	การเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่า	ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
4. เทียวสุดตัว	การเล่าเรื่องแบบ Help	เรื่องเล่าที่มีส่วนช่วยในการสร้างความจริงขึ้นมาในสังคม	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. พี่น้องป.4	การท่องเที่ยวแบบ Hero	การเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่า	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กระบวนการสร้างสรรค์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube

การสร้างสรรค์และการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบน YouTube เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับผลกระทบจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน การทำความเข้าใจและปรับตัวตามปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจำเป็นต้องผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้ากับแนวโน้มและกฎระเบียบ เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและดึงดูดผู้ชมจากการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์ของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวอิสระบน YouTube มีแนวทางหลักที่มุ่งเน้นการทำในสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นอันดับแรก และสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ชมผ่านมุกตลก เนื้อหาที่ผู้ชมชื่นชอบ และเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ การนำเรื่องยาก ๆ มาย่อยให้เข้าใจง่าย และผลิตคอนเทนต์ที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไปในอินเทอร์เน็ต เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่พบมากในการสร้างสรรค์เนื้อหา

ผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าแนวทางการสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้น "ความสนุก" (Go for the Funny) เป็นกลวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื้อหามักเน้นการผจญภัย การให้ข้อมูลเชิงลึก การนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมเห็นภาพไปพร้อมกับการเล่าเรื่อง รวมถึงการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวที่สะท้อนถึงประสบการณ์จริง กระบวนการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมี

คุณภาพยังเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่สังเกตได้ก็ถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน จุดประสงค์หลักของการสร้างสรรค์เนื้อหา คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานให้กับตราสินค้าของสินค้าและบริการ (Underpin Global Campaign) พร้อมทั้งกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้ดี (Attention Increasing)

ตารางที่ 2 แสดงแนวทางการสร้างสรรค์ลักษณะเนื้อหา

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	แนวทางสร้างสรรค์	ลักษณะเนื้อหา	จุดประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน
1. Rayron	ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused)	การผจญภัยในสถานที่ใหม่ ๆ และสร้างความบันเทิง	กระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมได้ดี (Attention Increasing)
2. FAROSE	ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny)	การให้ข้อมูลเชิงลึก การทำให้ผู้ชมเห็นภาพไปพร้อมกัน	การสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign)
3. Wepergee	ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused)	การแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว การนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงประสบการณ์จริง	การสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign)
4. เที้ยวสุดตัว	ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny)	สร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ และการผลิตที่มีคุณภาพ	ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image)
5. พี่น้อง ป.4	ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny)	เล่าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่สังเกตได้ การสร้างความสนุก และมีส่วนร่วม	แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction)

การผลิตเนื้อหาของของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube

จากการศึกษา พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube มีกระบวนการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับทฤษฎีการผลิตสื่อวิดีโอ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิต (Preproduction Planning) 2) ขั้นตอนการผลิตสื่อวิดีโอ (Production) และ 3) ขั้นตอนการผลิต (Post-Production) อย่างไรก็ตาม แนวทางการผลิตของผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มนี้แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งประเภทการผลิตได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ การผลิตสื่อวิดีโอคุณภาพสูงสำหรับออกอากาศทางโทรทัศน์ และการผลิตสื่อวิดีโอคุณภาพสำหรับออนไลน์ในรูปแบบ Vlog ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

กระบวนการผลิตสื่อวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวแบบสหายเป็นบน YouTube มักไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนในการผลิต ทำให้แต่ละช่องเลือกใช้กระบวนการที่เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ของช่องตนเองและกลุ่มผู้ชมหลัก ซึ่งส่งผลให้เนื้อหามีความเฉพาะตัวและตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า จากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ศึกษา พบว่ามีเทคนิคที่โดดเด่นในการผลิตเนื้อหา ได้แก่ การลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) การปรับแต่งและแก้ไข (Re-edit) เนื้อหาวิดีโอเก่าก่อนนำมาใช้ใหม่ (Don't Just Recycle Old Video – Re-Edit Them Too) และการกล้าที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ โดยแหกกฎบางอย่างของการผลิตวิดีโอ (Break the Rules) ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจและความหลากหลายให้กับการผลิตเนื้อหา

ตารางที่ 3 แสดงกระบวนการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	ชั้นวางแผนก่อนการผลิต	ชั้นการผลิตสื่อคลิปวิดีโอ	ชั้นหลังผลิตสื่อคลิปวิดีโอ	ภาพรวมในการผลิตเนื้อหา
1. Rayron	เน้นที่สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เน้นเนื้อหา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ชมการเล่าเรื่องที่เกิดจากความสนใจจริง ๆ จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหา	มุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การนำเสนอชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างมีความรับผิดชอบและให้ข้อมูลที่โปร่งใส	สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า จ้างมืออาชีพ (Hire a Pro)
2. FAROSE	สร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่าย การใช้ภาษาที่ชัดเจน การใช้ภาษาที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมา	สร้างความรู้สึกของการเข้าร่วม การใช้เทคนิคการถ่ายทำที่ทำให้รู้สึกเหมือนผู้ชมอยู่ในสถานที่เดียวกัน	การเล่าเรื่องจากมุมมองส่วนตัวที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณเขากำลังเดินทางและสัมผัสประสบการณ์ไปพร้อม ๆ กัน	สร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ แหกกฎบ้าง (Break the Rules)
3. Wepergee	เน้นจะไปที่ไหน พูดถึงเรื่องอะไร เนื้อหาที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ส่งต่อพลังบวกให้ผู้ชม	ถ่ายทอดความรู้สึกและความประทับใจ การแสดงความรู้สึกและความประทับใจที่เกิดจากการเดินทาง	นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพและความชอบส่วนตัว การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง	ใช้ภาพและวิดีโอเพื่อสื่อสาร ถ่ายสำหรับจอที่เล็กกว่า (Shoot for the Smaller Screen)
4. เทียวสุดตัว	แพลนไวในมุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวและตั้งใจเล่ากับสิ่งที่เกิดขึ้นตรงหน้า	ถ่ายภาพที่มีคุณภาพ เน้นการถ่ายภาพที่มีความคมชัดและเทคนิคที่ดึงดูดความสนใจ	การติดต่อและเอฟเฟกต์ที่ได้เรียนรู้จากผู้สร้างเนื้อหาของประเทศไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นสิ่งที่คนในประเทศเคยเห็นเท่านั้น	ลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) แหกกฎบ้าง (Break the Rules)
5. พี่น้องป.4	ไม่มีการแพลนหรือการทำสคริปต์ เน้นการพูดคุยหา Insight คิดว่าคนส่วนใหญ่คิดอย่างไร	ถ่ายทำด้วยตัวเองและพี่น้องสลับกันถ่ายเท่านั้น	การติดต่อเนื้อหาให้ความสดใสและทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม	ใช้ภาพและวิดีโอเพื่อสื่อสาร แหกกฎบ้าง (Break the Rules)

อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดท่องเที่ยวอย่างอิสระต่อผู้รับสาร

การศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube มีอิทธิพลสำคัญต่อผู้ชมในการกระตุ้นความสนใจในการเดินทางและการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวตามรอยคลิปของพวกเขา ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่แสดงในคลิป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสถานที่นั้นเดินทางได้สะดวกและมีค่าใช้จ่ายที่เข้าถึงได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมบางกลุ่มสนใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แนะนำในคลิป เช่น สายการบิน ประกันการเดินทาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การดำน้ำและล่องแก่ง

ประโยชน์ที่ผู้ชมได้รับจากเนื้อหาเหล่านี้ประกอบด้วย การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งด้านการท่องเที่ยว วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้การเดินทางในอนาคต อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ยังส่งผลต่อหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการโปรโมทผ่านคลิปวิดีโอความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับเนื้อหาแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ ได้แก่

- ความคิดเห็นเชิงบวกผู้ชมชื่นชมการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสร้างแรงบันดาลใจ และคุณภาพของการนำเสนอ เช่น การเล่าเรื่องที่สนุกสนาน การใช้ภาพที่สวยงาม และการสร้างความประทับใจ

- ความคิดเห็นเชิงลบบางส่วนแสดงความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในสถานที่ที่นำเสนอ หรือรู้สึกวุ่นวายเนื้อหาบางตอนทำให้เกิดความเครียด

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ร่วมผู้ชมแชร์ประสบการณ์การเดินทางที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่เห็นในคลิป

สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube ส่งผลกระทบต่อผู้ชมในด้านการเปิดรับข้อมูลและการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต อาหารการกิน และการเดินทางเป็นที่สนใจมากที่สุด ในแง่ของพฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่เน้นไปที่การรับชม (Watching) รองลงมาคือการแสดงความคิดเห็น (Commenting) และการแบ่งปันเนื้อหา (Sharing) การเลือกเปิดรับยังขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับสารคือได้แก่ ความต้องการ (Need) การใช้ประโยชน์ (Utility) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) และ ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาและการเล่าเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวอย่างอิสระ (Free Individual Travelers: FIT) บนแพลตฟอร์ม YouTube มีบทบาทสำคัญต่อทั้งแหล่งท่องเที่ยวและผู้ชม เนื้อหาที่ผลิตขึ้นไม่เพียงแค่ออกเล่าประสบการณ์การเดินทางเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้ชมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเล่าเรื่องกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและผู้ชม การวิจัยนี้พบว่า การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การใช้ภาษาและภาพที่น่าสนใจ การสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูด และการเชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนตัวเข้ากับผู้ชม สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lalangan (2020) ที่มีชื่อว่า “Social Media in Tourism: The Impacts of Travel Content on YouTube and Instagram” ที่ได้สำรวจและวิเคราะห์ผลกระทบของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสื่อสังคม โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในแพลตฟอร์ม YouTube และ Instagram พบว่า เนื้อหาทางสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลง การเดินทางและมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาพัฒนางานอดิเรกที่พวกเขารักไปเป็นอาชีพหลักได้ ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ติดตามที่รับชมเนื้อหา ยังได้รับความบันเทิง

การเล่าเรื่องที่มีความชัดเจนและมีโครงสร้างชัดเจน ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและดึงดูดผู้ชมให้มีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ใช้การเล่าเรื่องในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านการเล่าถึงประสบการณ์ตรง เช่น การเปิดเผยปัญหาและการแก้ไข การเล่าประสบการณ์ส่วนตัว และการใช้ภาพหรือวิดีโอที่สื่อถึงความสวยงามและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว การเล่าเรื่องเหล่านี้ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และทำให้ผู้ชมมีแรงบันดาลใจในการเดินทางไปยังสถานที่ที่ถูกนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา งานวิจัยของ Poulis and Chatzopoulou (2023) โดยงานวิจัยดังกล่าวระบุว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง จนถึงหลังการเดินทาง โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมักอ้างอิงจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยังทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลและความบันเทิง ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ สร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

การเล่าเรื่อง การสร้างเอกลักษณ์ และการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube สามารถสร้างความสำเร็จในการเข้าถึงผู้ชมอย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันก็ทำให้เนื้อหาที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Faisal & Dhusia (2022) ที่ศึกษาเรื่อง “Social Media Travel Influencers’ Attributes and Tourists’ Travel Intention : The Role Source Credibility” พบว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์อิทธิพลทางความคิดสายท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือและมีการเปิดเผยตัวตนอย่างเป็นกันเอง เป็นเหตุผลสำคัญโดยตรงต่อผู้รับสารให้สนใจเนื้อหาการท่องเที่ยวผู้รับสารจะเลือกเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายท่องเที่ยวที่เป็นกันเองและให้ความไว้วางใจต่อเนื้อหาเหล่านั้น

การผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และต้องอาศัยทักษะหลายด้าน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้รวมถึงการวางแผนก่อนการผลิต การถ่ายทำ และการตัดต่อหลังการผลิต โดยทุกขั้นตอนมีส่วนสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและดึงดูดความสนใจของผู้ชม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จสามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องและการผลิตวิดีโอเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ชมและส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวที่โปรโมตมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ชมและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของพวกเขา

อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระ (Free Individual Travelers : FIT) ในการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีต่อผู้รับสารในด้านความน่าสนใจของเนื้อหา เนื้อหาที่น่าเสนอเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย ผู้ชมชื่นชอบการได้เห็นสถานที่ใหม่ ๆ การผจญภัยและประสบการณ์ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ความเชื่อมโยงกับผู้ชม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความจริงใจและเป็นกันเองทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับเรื่องราว การแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนตัวช่วยสร้างความผูกพันกับผู้ชมซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษา

ของ Silaban et al. (2022) เรื่อง “How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement” ได้สำรวจผลกระทบของวิดีโอท่องเที่ยวบน YouTube ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการใช้และความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่าความบันเทิงที่ได้จากเนื้อหาวิดีโอท่องเที่ยวมีผลกระทบอย่างมากต่ออารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคค้นหาความบันเทิงผ่านวิดีโอท่องเที่ยว พวกเขามักจะได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความตื่นเต้น หรือความสงบสุข การรับชมเนื้อหาวิดีโอท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าติดตามช่วยสร้างความรู้สึกพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ความพึงพอใจนี้มาจากความสนุกสนานหรือคุณค่าที่ได้รับจากเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนี้ วิดีโอท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงทางมนุษย์และสังคม ผู้รับชมอาจรู้สึกถึงความอบอุ่นและความสำคัญจากประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งสิ่งนี้ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของพวกเขาเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้รับชมรู้สึกว่าได้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าไม่เพียงแต่จากการชมวิดีโอเท่านั้น แต่ยังจากความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่พวกเขามีกับผู้สร้างเนื้อหาและชุมชนผู้ชมอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวบน YouTube ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในยุคดิจิทัล ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวอย่างอิสระมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้การสร้างสรรคเนื้อหาอย่างมืออาชีพเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาความเป็นเอกลักษณ์คือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำเสนอเรื่องราวที่แปลกใหม่และมีสไตล์ที่ชัดเจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมติดตามและรู้สึกผูกพัน เสริมสร้างความโดดเด่นให้กับช่องของตนเอง
2. เนื้อหาที่ให้คุณค่าและประโยชน์ต่อผู้ชมนอกเหนือจากความบันเทิง ผู้ทรงอิทธิพลควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้และข้อมูลที่ผู้ชมสามารถนำไปใช้ได้จริง ไม่ว่าจะเป็นเคล็ดลับในการเตรียมตัวเดินทาง ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือข้อควรระวังในการเดินทาง เนื้อหาที่มีประโยชน์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ
3. การสร้างเนื้อหาที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการสร้างความรู้สึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านเนื้อหา เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยสร้างความหมายและคุณค่าที่แท้จริงให้กับการท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลควรนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การส่งเสริมการลดขยะ การอนุรักษ์ธรรมชาติ และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีจริยธรรม
4. การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) การเล่าเรื่องที่น่าสนใจเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดผู้ชม ผู้ทรงอิทธิพลควรวางโครงสร้างเรื่องที่ดีและใช้จังหวะการเล่าที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการใช้มุมมองที่สร้างอารมณ์ การตัดต่ออย่างลงตัว หรือการใช้ดนตรีประกอบ การเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ชมเพลิดเพลินและติดตามเนื้อหาจนจบ อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้ชมกลับมาชมช่องอีกครั้ง
5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างจริงใจเป็นสิ่งที่ทำให้ช่อง YouTube เติบโตได้อย่างมั่นคง การตอบคำถาม การตอบกลับความคิดเห็น และการสร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วม จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกถึง

ความใกล้ชิดกับผู้สร้างเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งจะส่งผลให้ผู้ชมมีความจงรักภักดีต่อช่องและช่วยขยายฐานผู้ติดตามได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การปรับเปลี่ยนวิธีการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) การปรับเปลี่ยนไปใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ในการศึกษาครั้งถัดไปเกี่ยวกับกระบวนการทำงานจะช่วยให้เข้าใจรายละเอียดของกระบวนการทำงานของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพิ่มความแม่นยำและความหลากหลายของข้อมูล

2. การขยายขอบเขตการศึกษาการศึกษาคำนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในหมวดท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จึงเป็นที่น่าสนใจหากจะขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในหมวดอื่น ๆ เช่น ท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในหมวดอาหาร หรือผู้ทรงอิทธิพลระดับ Top Star เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์แนวทางสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและแตกต่างกัน

3. การศึกษาเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันผลการศึกษาคำนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มีการทำงานร่วมกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกระบวนการท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ จะเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งต่อไป

4. การพัฒนากระบวนการศึกษาการศึกษาระบบการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวช่วยให้เห็นรายละเอียดของการทำงานในแต่ละขั้นตอน ซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดเพื่อศึกษาอีกในหัวข้ออื่น ๆ ได้อีกมากมาย เช่น การสร้างกลยุทธ์การตลาด การมีส่วนร่วมของผู้ชม หรือการวิเคราะห์ผลกระทบจากการทำงานร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ ที่สนับสนุนการผลิตเนื้อหา ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในกลยุทธ์และการปฏิบัติที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

References

- Apinyapat, K. (2017). Storytelling in Marketing Communication of Kusuma OTOP Products. *Journal of Population*, 5(1), 85-105.
- Berger, A. A. (1997). *Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life*. SAGE.
- Björk, p., & Jansson, T. (2008). *Travel Decision-making: The Role of Habit*. MPR Paper. University Library of Munich.
- Boonsub, P. (2022). *Credibility of travel influencer on millennial traveling behavior* [Master's independent study, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8138>
- Chatayaporn, S. (2007). *Consumer Behavior*. Expernet.

- Faisal, M., & Dhusia, D. K. (2022). Social media travel influencers' attributes and tourists' travel intention: The role of source credibility. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 14(3), 115-133.
- Guilford, J. P. (1959). Traits of Creativity. In Anderson, H. H. (Ed.), *Creativity and Its Cultivation*. Harper & Row.
- Influencer Marketing in Thailand 2020*. (2020, July 16). AnyMind Group. <https://anymindgroup.com/th/news/blog/7163/>
- Jantana, S. (2020). *Marketing Communication through Online Influencers Affecting Intention to Purchase Cosmetics beneath Technology Acceptance of Gen Y Consumers*. [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.
- Jirapath, T. (2017). *The Production Process of YouTube Programs* [Bachelor's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:48734
- Kajitkwan, K. (2021). The Art of Storytelling in Communication Studies. *Journalism*, 14(3), 9-85.
- Kirdwitee, S. (2022). *The effectiveness of male influencers on consumer behavior in IN2IT draw the line the series campaign of IN2IT brand's* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5173>
- Kitiya, S. et al. (September-December 2016). The Relationship Between Consumer Opinion Leaders and Brands. *NIDA Journal of Communication and Management*, 2(3), 79-96.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Lalangan, K. (2020). *Social media in tourism: The impacts of travel content on YouTube and Instagram* [Master's thesis, LAB University of Applied Sciences]. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020061218543>
- Li, Z. (2018). *Digital media usage of chinese millennials generation travelers in making the decision for travelling to Thailand in the way of Free Independent Traveler* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3205>
- Maronee, U. (2008). *The intertextuality of narrative in comics, television dramas and novels*. [Master's thesis, Chulalongkorn University].

- Miller, S. M. (2011). Transmediating with multimodal literacies: Adolescents' literature learning through digital visual composing. In P. J. Dunston, L. B. Gambrell, K. Headley, S. K. Fullerton, P. M. Stecker, V. R. Gillis, & C. Bates (Eds.), *The 60th Literacy Research Association Yearbook* (pp. 389-406). Literacy Research Association.
- Nuptong, T. (2022). *Storytelling and content creation for smart tourism*. [Training Document]. Sripatum University.
- Poulis, A., & Chatzopoulou, E. (2023). The role of social media influencers to tourists travel decisions. *Proceedings of the European Marketing Academy*. <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/R2023-117244.pdf>
- Robbins, S. P., Chatterjee, P., & Canda, E. R. (1998). *Contemporary Human Behavior Theory: A Critical Perspective for Social Work*. Allyn and Bacon.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th Ed.). Prentice Prentice Hall.
- Silaban, P. H., Chen, W., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2022/4432977>
- Torrance, E. P. (1963). *Education and the creative potential*. The University of Minnesota Press.
- Truby, J. (2008), *The Anatomy of Story*. Farar, Straus and Giroux.
- Vuong, B. N., & Sid, S. (2020). The impact of human resource management practices on employee engagement and moderating role of gender and marital status: An evidence from the Vietnamese banking industry. *Management Science Letters*, 10, 1633-1648. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.003>
- Yongvanit, S. (2012). *Sustainable Ecotourism: Concepts, Principles, and Management*. Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.