

Factors affecting travel decisions through the YouTube Platform

Anucha Suksang ¹

Watsida Boonyanmethaporn ²

Received: 20/01/2023, Revised: 25/03/2023, Accepted: 15/05/2023

Abstract

The objective of this research is 1.To analyze YouTube platform features influencing travel decision-making from watching travel programs through YouTube platform 2.To analyze travel program production influencing travel decision-making from viewing travel programs through YouTube platform.

It is a quantitative research study. By using a questionnaire from a sample of 400 viewers of a travel program via YouTube platform, then analyzed the data from the questionnaire. Use the frequency, percentage, and influence values.

The results showed that YouTube Platform Features Influence travel decision-making by viewing travel programs through the YouTube platform, including: video views, video categorization, favorite video followers, video search, visibility. Comment on watching the video and membership to the YouTube platform, where viewers focus on delivering diverse content from all angles through hands-on experience. which viewers can watch new episodes by subscribing to SUBSCRIBE and most importantly, presenting videos in HD quality. Convenient and easy to use. As to produce travel programs, it has influenced the decision to travel by watching travel programs through the YouTube platform as well. and time to present a travel program Travel program viewers focus on YouTube platform travel hosts and travel show

¹ Master's student, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

² Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration



presentations. The tour operator will present accurate and diverse information through real experiences in that tourist destination. present historical information History of tourist attractions in all areas for presenting an appropriate and inviting travel program, the moderators should dress attractively and create novelties that are appropriate for each event and attraction. Viewers then decide to travel based on the guidelines and activities seen in the travel show through the YouTube platform.

Keywords: Creative, Travel Channel, YouTube platform, Adjudication



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม

ยู่ทูป

อนุชา สุขแสง¹

วรรษิศา บุญญาณเมธาพร²

วันรับบทความ: 20/01/2566, วันแก้ไขบทความ: 25/03/2566, วันตอบรับบทความ: 15/05/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube 2. เพื่อวิเคราะห์การผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และหาค่าอิทธิพล

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยประกอบไปด้วยตัวแปร ดังนี้ การรับชมวิดีโอ, การจัดหมวดหมู่วิดีโอ, การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ, การค้นหาวีดิโอ, การแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ และการเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งผู้ชมให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทุกมุมมองผ่านการถ่ายทอดจากประสบการณ์จริง โดยผู้ชมสามารถรับชมรายการตอนใหม่จากการกดติดตาม SUBSCRIBE และที่สำคัญการนำเสนอวิดีโอในระดับคุณภาพ HD การใช้งานสะดวกและง่าย ในส่วนของการผลิตรายการท่องเที่ยวได้ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เช่นกัน โดยประกอบไปด้วยตัวแปร ดังนี้ ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว, ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว และเวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว ผู้ชมรายการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวทางแพลตฟอร์ม YouTube และข้อมูลในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว โดยผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวจะเป็นผู้นำเสนอข้อมูลที่ต้องการและเป็นข้อมูลที่หลากหลายผ่านประสบการณ์จริงในสถานที่ท่องเที่ยว

¹ มหาวิทยาลัยการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) กรุงเทพฯ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) กรุงเทพฯ



นั้นๆ นำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ ซึ่งการนำเสนอรายการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและชวนติดตามรับชมผู้ดำเนินรายการควรแต่งกายให้น่าชมและสร้างสรรค์แปลกใหม่ที่ถูกต้องตามกาลเทศะแต่ละกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ชมจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากแนวทางและกิจกรรมที่ได้รับชมในรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์, รายการท่องเที่ยว, แพลตฟอร์ม YouTube, การตัดสินใจ

บทนำ

ปัจจุบันรายการท่องเที่ยวที่ผลิตผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนในปัจจุบัน เห็นได้ชัดเจนในผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวจะใช้สื่อในการสร้างอุดมการณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างแรงจูงใจให้คนออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสื่อออนไลน์ที่นำเสนอรายการท่องเที่ยว ได้แก่ YouTube โดย Google ประเทศไทย ร่วมกับ TNS เผยผลวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์ม YouTube ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนไทย โดยผลการสำรวจพบว่า 62% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยใช้เวลาครั้งหนึ่งในโลกออนไลน์กับ YouTube, 83% YouTube เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ, 81% YouTube คือที่แรกที่เข้าไปชมวิดีโอ และ 61% เข้าชม YouTube มากกว่าการดูโทรทัศน์ ระหว่างสัปดาห์คนไทยดู YouTube มากกว่าการดูโทรทัศน์ถึง 14 ชั่วโมง คนไทยดู YouTube บนสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้น เด็บโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 85% มีการอัปเดตวิดีโอเพิ่มขึ้นกว่า 75% (Marketing Oops, 2016) ดังนั้นจึงทำให้องค์กรภาครัฐด้านการท่องเที่ยว ผู้ผลิตรายการเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เปลี่ยนช่องทางการนำเสนอและการทำการตลาด ในการสร้างการรับรู้ทางการท่องเที่ยวจากรูปแบบเดิมคือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มาเป็นการนำเสนอในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและตลอดเวลา โดยการผลิตรายการท่องเที่ยวได้นำ ดารา ศิลปิน หรือคนที่มีชื่อเสียงจากแพลตฟอร์ม YouTube มาถ่ายทำวิดีโอแนะนำการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันรายการท่องเที่ยวที่ผลิตผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube สามารถที่จะผลิตรายการออกมาได้สะดวกและง่ายจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งานในราคาอุปกรณ์ที่ไม่สูงมาก ดังตัวอย่างเช่น กล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีความสามารถในการนำเสนอด้านการท่องเที่ยวจะสามารถเป็นผู้ที่พาท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ได้ทุกคน ทำให้การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่าน



ทางแพลตฟอร์ม YouTube ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมในการผลิตรายการท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Am2b, 2018)

จากการศึกษาพบว่า การรับชมรายการท่องเที่ยวได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เคยรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันรายการท่องเที่ยวที่ผลิตและเผยแพร่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมน้อยลง เนื้อหาและการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ยังเป็นไปในแนวทางรูปแบบเดิม โดยที่เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาทำให้เกิดรูปแบบของสื่อที่เรียกว่า “สื่อออนไลน์” เข้ามามีบทบาทในกิจวัตรประจำวันในการใช้ชีวิตของคนมากขึ้น ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการรับรู้ข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจึงสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ และพฤติกรรมทางด้านเวลาของคนได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สื่อออนไลน์ในรูปแบบแพลตฟอร์ม YouTube จึงเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอรายการท่องเที่ยวมากกว่ารายการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ (DIGITIV, 2018) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์

ดังนั้น เพื่อให้ได้การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ “การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube
2. เพื่อวิเคราะห์การผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube



ประโยชน์ของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษารั้่งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้

1. ด้านวิชาการ คือ 1) เป็นองค์ความรู้ในการศึกษาหาข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กับนักศึกษา ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยว นักวิจัย และนักบริหารการท่องเที่ยว 2) เป็นแหล่งข้อมูลให้กับยูทูบเบอร์ (Youtuber) ในการเป็นต้นแบบหลักการการผลิตรายการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอรายการท่องเที่ยวออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการได้ 3) เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาการผลิตรายการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลากรทางด้านสายงานการท่องเที่ยว 4) เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยให้กับบุคคลทั่วไปหรือนักศึกษาที่สนใจการทำวิจัย

2. ด้านนโยบายภาครัฐและภาคเอกชน คือ 1) องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชนสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประกอบกับการบริหารจัดการองค์กรในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรต่อสาธารณชนในส่วนของ การค้าทางธุรกิจ หรือ การทำประโยชน์เพื่อสังคม นำเสนอออกมาในรูปแบบวิดีโอผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยอ้างอิงจากองค์ประกอบการผลิตรายการท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ 2) ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวนำเสนอรายการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของการผลิตรายการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้กับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ออกมาผ่านทางสื่อออนไลน์รูปแบบแพลตฟอร์ม YouTube จึงทำให้เกิดการกระตุ้นการออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศไทยเติบโตขึ้นจากการออกเดินทางท่องเที่ยว เกิดการหมุนเวียนของรายได้ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นทั่วประเทศไทย อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถนำรายได้จากนักท่องเที่ยวไปบริหารจัดการและพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

3. ด้านปฏิบัติการ คือ 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

การทบทวนวรรณกรรม

การผลิตสื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล

หลักการการสร้างสรรคสื่อ (Thitikulmas, 2012) จะช่วยให้การผลิตสื่อผลิตออกมาเพื่อนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในเรื่องของรายละเอียดเนื้อหาในการสร้างสรรคสื่อลักษณะวิดีโอ อธิบายได้ดังนี้คือการสร้างสรรค การนำเสนอความสร้างสรรค์ในวิดีโอผ่านเรื่องราวที่แตกต่างจากผู้อื่นหรือวิธีในการนำเสนอไม่เหมือนผู้อื่นจะเป็นจุดดึงดูดของผู้ชมในการเข้ารับชมเป็นจำนวนมาก ระยะเวลาที่นำเสนอในวิดีโอ จะขึ้นอยู่กับขอบเขตของเนื้อหาในวิดีโอซึ่งระยะเวลาในการนำเสนอที่เหมาะสมที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากจะอยู่ที่ประมาณ 2 – 5 นาทีต่อคลิปวิดีโอ สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีแหล่งที่มาของข้อมูล นำเสนอผ่านคนที่มีชื่อเสียงมีความรู้ในด้านเนื้อหานั้นๆ การลงวิดีโอสู่สาธารณะเพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้ารับชม โดยเริ่มจากการทดลองปล่อยวิดีโอเพื่อดูความสนใจของผู้เข้าชม หลังจากนั้นปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้วเพิ่มช่องทางการลงวิดีโอลงผ่านโซเชียลมีเดียในทุกรูปแบบเพื่อดูความต้องการของผู้เข้าชม ดังนั้น การสร้างสรรคสื่อในทุกรูปแบบโดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอจะต้องคำนึงถึงหลักการการสร้างสรรคและกลุ่มเป้าหมายในการที่จะเข้ามารับชมเป็นหลักเพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมาเข้าถึงผู้รับสื่อได้อย่างทั่วถึง (Nuengchamnon, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะและประเภทของผู้บริโภคสื่อสมัยใหม่แบบโพรซูเมอร์ในยุคประเทศไทย 4.0 การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและจำแนกประเภทของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์ในประเทศไทย 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 ลักษณะของผู้บริโภคสื่อแบบโพรซูเมอร์แบ่งได้ตามเนื้อหาสาระ ได้แก่ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับข่าวสารปัจจุบันที่พบเจอด้วยตนเองหรือการเป็นนักท่องเที่ยวพลเมือง และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับด้านการตรวจสอบประเด็นทางสังคม เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายสังคมในกลุ่มเพื่อนตามความสนใจที่มีร่วมกัน เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายเพื่อนและสังคมการทำงาน เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความบันเทิงหรือป๊อปปูล่า เนื้อหา



สาระเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพและความงาม เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสาระประโยชน์และความรู้รอบตัว เนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิถีชีวิต ไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และสัตว์เลี้ยง เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านความสามารถพิเศษหรือคุณลักษณะพิเศษ เนื้อหาสาระเพื่อสร้างการเป็นผู้ได้รับความนิยม “เน็ตไอดอล” ด้านการอวดรูปร่างหน้าตาและเรือนร่าง เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการพาณิชย์หรือการค้าขาย เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบอกเล่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ

การสร้างสรรครายการท่องเที่ยว

การสร้างสรรครายการท่องเที่ยว (Tinyasen, 2013) ได้ถูกนำเสนอออกเป็นรูปแบบที่หลากหลาย รูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับชม ได้จำแนกรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆไว้ ดังนี้ รายการบันเทิง รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอนาฏกรรมประจำถิ่น การแสดง การละคร การละเล่นพื้นถิ่น และการแสดงดนตรี รายการการศึกษา รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอการเรียนรู้และศึกษาพื้นที่ต่างๆ ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมของเยาวชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ รายการสารคดี รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การใช้ชีวิต ศาสนา การสนทนาระหว่างบุคคลรายการข่าว รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอรายการข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การกีฬา การถ่ายทอดสดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รายการโฆษณา รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อภาพยนตร์ การนำเสนอเป็นภาพนิ่ง การโฆษณาระหว่างรายการต่างๆ และรายการประกาศ รายการท่องเที่ยวที่น่าเสนอการประกาศแจ้งเรื่องราวด้านการท่องเที่ยวในรายการต่างๆ ทั้งหน่วยงานราชการและผ่านสื่อขององค์กรเอกชน รูปแบบของรายการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่กำหนดความสนใจของผู้ชมในการเลือกรับชมรายการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube (Suthisinthong, 2013) พบว่า ลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube เป็นลักษณะที่แสดงถึงการรับรู้ครบทุกรูปแบบในการแสดงเนื้อหา แต่การผลิตวิดีโอเพื่อให้มีคุณภาพในการนำเสนอต่อผู้อื่นและเป็นโยชน์สูงสุดสำหรับการเข้าใช้บริการในการรับชมวิดีโอควรคำนึงถึงลักษณะของภาพ เนื้อหา และการสร้างจำนวนการเข้าชม ดังนี้ ด้านภาพ การแสดงภาพที่ปรากฏบนวิดีโอต้องมีขนาดความละเอียดชัดเจน มีความสดใสของสีในวิดีโอ การเคลื่อนไหวภาพต้องมีลักษณะที่นิ่งไม่เร็วมาก อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำวิดีโอต้องมีความคมชัด การถ่ายทำวิดีโอควรสร้างมิติของเรื่องราวที่น่าเสนอให้หลากหลายมุมมองจากอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำวิดีโอ ด้านเนื้อหา ผู้ผลิตวิดีโอต้องนำเสนอเนื้อหาในวิดีโอให้มีความเพลิดเพลิน มีความสนุกสนานความบันเทิงประกอบด้วยองค์ความรู้ที่น่าเสนอในวิดีโอ สร้างจุดสนใจในวินาทีเริ่มต้นของวิดีโอเพื่อดึงดูดการรับชม เน้นการนำเสนอที่สามารถสื่อสาร สื่อความถึงผู้ชมวิดีโอด้วยระยะเวลาใน



วิดีโอที่เหมาะสม และด้านการสร้างจำนวนการเข้าชมหรือการสร้างความนิยมในวิดีโอ เป็นการกำหนดแหล่งที่มาของวิดีโอที่นำมาเสนอผ่านการกำหนด URL หรือ LINK ในการเชื่อมโยงกับเนื้อหาของวิดีโอ นั้น กำหนดให้มีการสามารถเข้ารับชมวิดีโอได้ง่าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยในการเลือกสื่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดย (Akrangkun, 2008) ได้จำแนกปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การรับรู้ เป็นกระบวนการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านการแปลความหมายออกมาเป็นเรื่องราว แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่คอยผลักดันในตัวบุคคลให้ออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความตื่นตัวในด้านการท่องเที่ยว ทักษะคติ เป็นสิ่งที่กำหนดการคิด การวิเคราะห์จากความรู้สึกที่ได้รับเกี่ยวกับประสบการณ์จากในอดีตควบคู่กันกับข้อมูลที่ได้รับในปัจจุบันเพื่อส่งผลต่อการออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยว บุคลิกภาพ เป็นการแสดงออกถึงจิตวิทยาของแต่ละบุคคลในเรื่องการท่องเที่ยวประกอบกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และการเรียนรู้ เป็นการรับข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้เกิดการสะสมความรู้และเรื่องราวที่ได้รับทางด้านการท่องเที่ยวโดยการประมวลข่าวสารแล้วนำความรู้นั้นมาประกอบกับการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ครอบครัว เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญอย่างมาก ปัจจัยด้านครอบครัวสามารถกำหนดการออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนจากความสัมพันธ์ของแต่ละครอบครัว ชนชั้นทางสังคม เป็นการแสดงถึงสถานภาพทางสังคมและความพร้อมในด้านต่างๆในการออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยว โดยแต่ละบุคคลจะได้พบกับสังคมที่แตกต่างกันประกอบกับสภาพแวดล้อมที่พบเจอแตกต่างกัน ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นการบ่งบอกถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจะเข้าไปเรียนรู้และสัมผัสจากการออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในแต่ ละพื้นที่ทั่วโลก โดยจะขึ้นอยู่กับความสนใจและความชอบในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยผ่านกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ แรงจูงใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และการได้ไปสัมผัสศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี (Chua Jamsai, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นผู้ชมที่ชมทิว

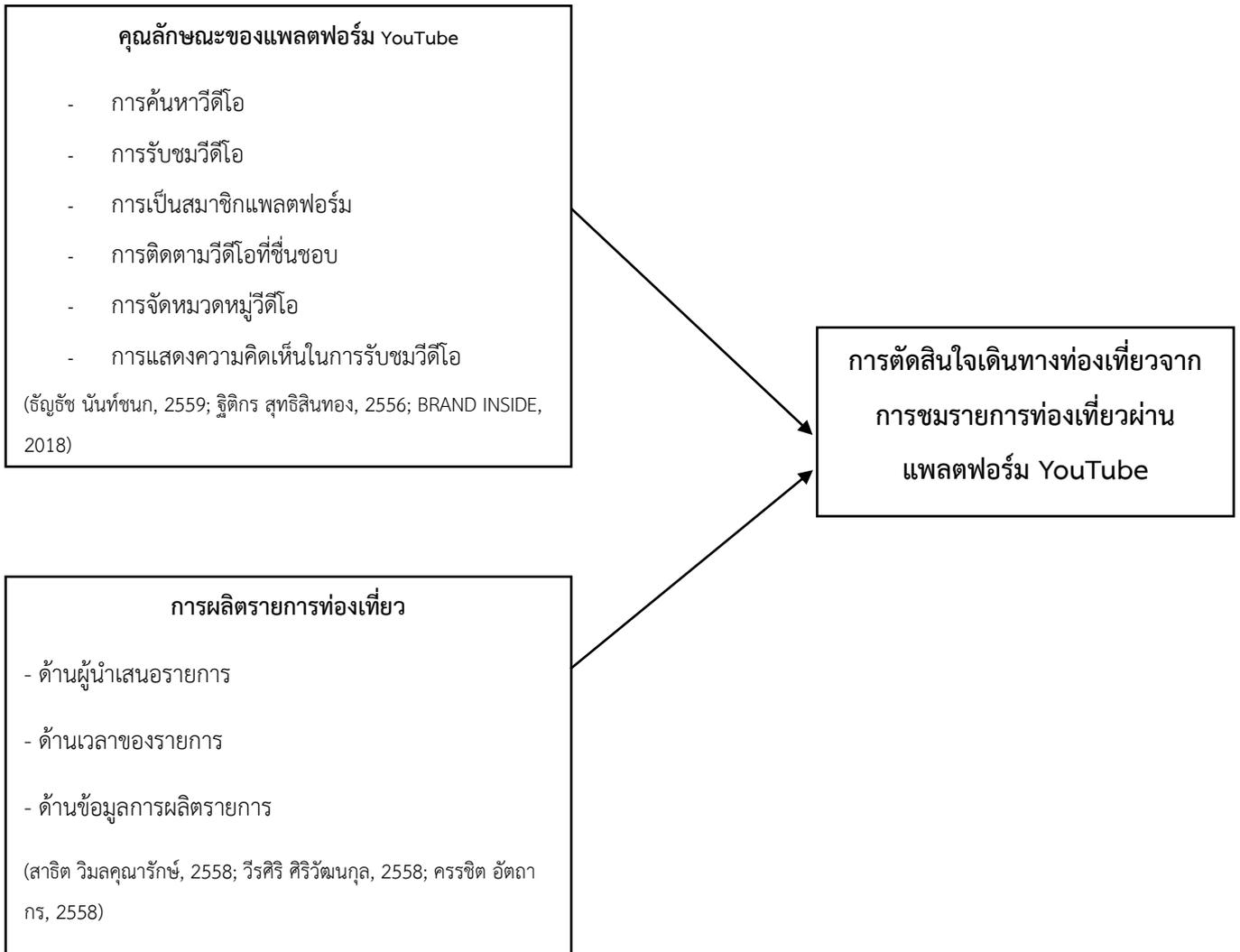


วิวในสตรีมบนวีดีโอออนไลน์ โดยทำการศึกษาทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมทั้งในกรณีที่โฆษณาไม่ปุมและไม่ปุมให้ข้ามโฆษณา สำหรับลักษณะของโฆษณาที่ศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ผู้นำเสนอ פרิเซนเตอร์ และเนื้อหาของโฆษณา ขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน จากการศึกษาพบว่า นักเรียนนักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีมากกว่าอาชีพอื่นๆ สำหรับพฤติกรรมมารับชมซึ่งวัดด้วยร้อยละของการชมโฆษณาดังกล่าว พบว่านักเรียน/นักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้ารับชมโฆษณาทิววิวในสตรีมบนวีดีโอออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็น อายุ 18-25 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิววิวในสตรีมบนวีดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ คือ ระยะเวลาการโฆษณา การมีและไม่ปุมข้าม และผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงคือ ปัจจัยด้านפרิเซนเตอร์และเนื้อหาการโฆษณา การศึกษาอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบ ระหว่างอายุไม่เกิน 25 ปีและมากกว่า 25 ปี โดยใช้เทคนิค Multi-Group Structural Equation Modeling พบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัย 3 ด้านคือ ระยะเวลาการโฆษณา การมีและไม่ปุมข้าม และผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติในแนวโน้มของการรับชมโฆษณาทิววิวในสตรีมบนวีดีโอออนไลน์ สำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 25 ปี พบว่า มีเพียงอิทธิพลทางตรงของפרิเซนเตอร์และเนื้อหาการโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาผ่านทัศนคติส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา การมีและไม่ปุมข้าม และด้านผลิตภัณฑ์มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อม นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีระดับอิทธิพลของทัศนคติต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทิววิวในสตรีมบนวีดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 25 ปี

สรุปได้ว่าการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นการสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวและสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กับผู้ชมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจ พร้อมทั้งยังเป็นแนวทางในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์



กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนคนไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย จำนวน 5,676,648 คน จากข้อมูลสถิติประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2561 (Registration statistics system, 2018)



กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เฉพาะรายการที่มียอดผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทย จำนวน 12 รายการ ได้แก่ รายการท่องเที่ยวสะดุดตาม, รายการ I Rome alone, รายการ Go went go, รายการ นัดยิ้ม The Journey, รายการ คู่มือนักเที่ยว, รายการ เที่ยวอยู่ได้, รายการ เที่ยวมัธยม, รายการ หิ้วหวีไปหิ้วหวีมา, รายการ อาสาพาไปหลง, รายการ ไปกะมันส์, รายการ ตามใจตุ๊ด, รายการ The Gaijin Trip แบบเป่เที่ยวคนเดียว โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณหาโรยามานเน่ (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	

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่ใช้สอบถามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยกำหนดสมมติฐานจาก



วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ตัวแปรการค้นหาวิดีโอ, การรับชมวิดีโอ, การเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม, การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ, การจัดหมวดหมู่วิดีโอ, การแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ, และความคิดเห็นการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ตัวแปรผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว, เวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว, ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีลักษณะคำถามเป็นการวัดแบบ Likert Scale เป็น 5 ระดับ (Wanichbuncha, 2014)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามของการศึกษาวิจัยไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดกับผู้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เก็บทางออนไลน์ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube ตามช่องรายการท่องเที่ยวทางแพลตฟอร์ม YouTube ที่มียอดผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทย จำนวน 12 รายการ ในช่วงปี 2561 – 2565 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์และสรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่ครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสื่อการสื่อออนไลน์ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีขั้นตอนเป็นลำดับดังนี้

1. การจัดข้อมูลในงานวิจัย

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล



2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ในการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ในการรับชมรายการ ซึ่งเป็นค่าลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยได้นำสถิติ Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube เชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ทดสอบอิทธิพลทางตรงของการผลิตรายการท่องเที่ยวเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยนำตัวแปรของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube และตัวแปรของการผลิตรายการท่องเที่ยว มาทดสอบอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยทำการทดสอบด้วย Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลระดับมาตรา Interval scale and Ratio scale และข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน Independent sample โดยการใช้เครื่องมือ Multiple Linear Regression เพื่อให้ได้โมเดลรูปแบบการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม 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

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube

ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีค่า เท่ากับ 0.381 แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ร้อยละ 38

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ว่า “เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube” นั้นพบว่า ตัวแปรอิสระหรือคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การรับชมวิดีโอ, การจัดหมวดหมู่วิดีโอ, การติดตามวิดีโอที่ชื่นชอบ, การค้นหาวิดีโอ, การแสดงความคิดเห็นในการรับชมวิดีโอ และการเป็นสมาชิกแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่ง YouTube เป็นแพลตฟอร์มรูปแบบวิดีโอโดยมีเนื้อหาที่หลากหลาย จัดแบ่งเนื้อหาตามประเภทของเนื้อหาและแบ่งเป็นช่องต่างๆตามที่สมาชิกแพลตฟอร์มอัปโหลดวิดีโอ ซึ่งแพลตฟอร์ม YouTube เป็นช่องทางในการสื่อสารด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์



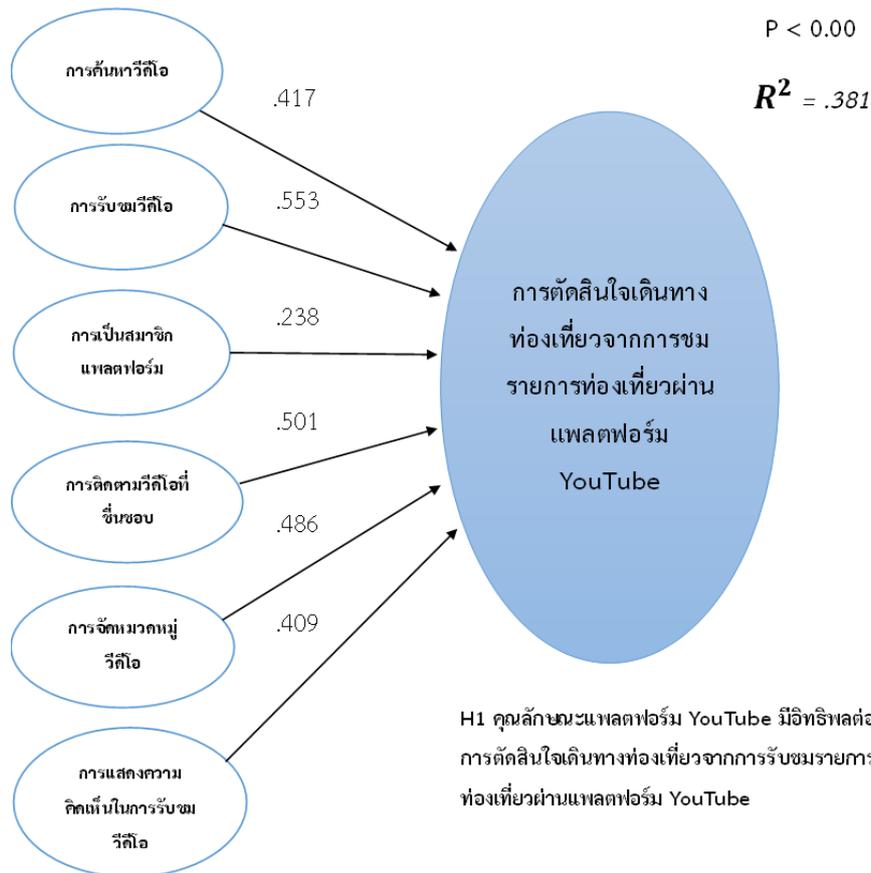
คุณลักษณะ แพลตฟอร์ม YouTube ที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวจากการชม รายการท่องเที่ยวผ่าน แพลตฟอร์ม YouTube	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficient	t
	B	Std. Error	β	
1) การค้นหาวิดีโอ	.004	.000	.417	9.141
2) การรับชมวิดีโอ	.131	.010	.553	13.225
3) การเป็นสมาชิก แพลตฟอร์ม	.001	.000	.238	4.896
4) การติดตามวิดีโอที่ ชื่นชอบ	.102	.009	.501	11.537
5) การจัดหมวดหมู่ วิดีโอ	3.348E-5	.000	.486	11.106
6) การแสดงความคิด เห็นในการรับชม วิดีโอ	.096	.011	.409	8.931
Constant	36.481	.796		45.808

Multiple R = .617^a, R Square = .381, Adjusted R Square = .372, Std. Error = 0.796 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ในการวิเคราะห์อิทธิพลแบบขั้นตอน (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



ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการผลิตรายการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของการผลิตรายการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีค่าเท่ากับ 0.342 แสดงให้เห็นว่า การผลิตรายการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ร้อยละ 34

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่า “เพื่อวิเคราะห์การผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube” นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระหรือการผลิตรายการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว, ข้อมูลในการผลิตรายการท่องเที่ยว และเวลาในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว ซึ่งการผลิต



รายการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบของรายการในการผลิตสื่อทั้ง 3 ด้าน ด้านผู้ดำเนินรายการ ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเป็นลำดับขั้นตอนชัดเจน มีความน่าสนใจ การนำเสนอเนื้อหาที่มีการสอดแทรก ความสนุกสนานความบันเทิงและได้ความรู้ในการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินรายการอาจต้องมีเส้นให้ดึงดูดผู้ชมได้ ด้าน ข้อมูลของการผลิตรายการตามรูปแบบและวัตถุประสงค์ของรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชม โดยคำนึงถึงความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย และด้านเวลาของรายการ การผลิตรายการจะต้องมีการ กำหนดเวลาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ กำหนดระยะเวลาความยาวของรายการให้เชื่อมโยงกับเทคนิค การผลิตรายการเพื่อดึงดูดการรับชมของผู้ชมในช่วงเวลาที่เหมาะสม

การผลิตรายการ ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวจาก การชมรายการ ท่องเที่ยวผ่าน แพลตฟอร์ม YouTube	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficient	t
	B	Std. Error	β	
1) ด้านผู้นำเสนอ รายการ	2.770E-7	.000	.573	13.948
2) ด้านเวลาของ รายการ	.097	.011	.396	8.593
3) ด้านข้อมูลการผลิต รายการ	1.373E-6	.000	.529	12.442
Constant	41.476	.834		49.734

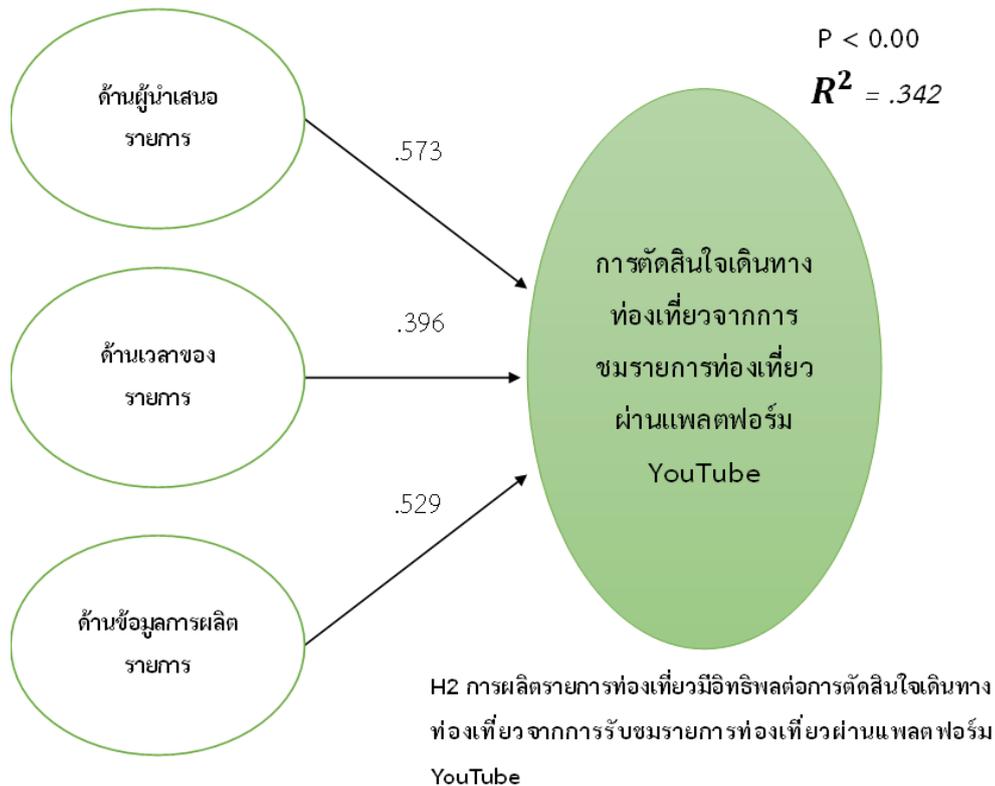
Multiple R = .585^a, R Square = .342, Adjusted R Square = .337, Std. Error = 0.834 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.42 ในการวิเคราะห์อิทธิพลแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .342 แสดงให้เห็นว่า การผลิตรายการท่องเที่ยว มีอำนาจในการพยากรณ์การส่งอิทธิพลที่ร้อยละ 34 ถ้านำมาแยกตัวแปรตามแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรด้านผู้



นำเสนอรายการ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) ตัวแปรด้านข้อมูลการผลิตรายการ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$) และตัวแปรด้านเวลาของรายการ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.00$)

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากรายการท่องเที่ยวที่ได้รับชม จำนวน 3 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00 ผู้วิจัยจึงสรุปผลการมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวในแผนภูมิต่อไปนี้



อภิปรายผลการวิจัย

คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube เป็นการศึกษาคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ด้านการรับชมวิดีโอมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยพบว่า การรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต มีอิทธิพลทางบวกสูงที่สุดต่อการ



ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รองลงมา คือ วิดีโอที่รับชมบนแพลตฟอร์ม YouTube มีคุณภาพดี มีเนื้อหาหลากหลาย ทำให้การนำเสนอรายการท่องเที่ยวออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การรับชมวิดีโอที่ถ่ายทอดจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมได้รับชมรายการท่องเที่ยวจากประสบการณ์จริงของผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ผู้ชมจึงเดินทางออกท่องเที่ยวจากแนวทางและกิจกรรมที่ได้รับชมในรายการท่องเที่ยวผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube โดยรายการท่องเที่ยวที่ผู้ชมได้รับชมจากประสบการณ์จริงของผู้ดำเนินรายการ ดังตัวอย่างเช่น รายการท่องเที่ยวสะกดตา รายการ I Rome alone รายการ Go went go รายการนักร้อง The Journey รายการคู่มือเที่ยว รายการเที่ยวอยู่ได้ รายการเที่ยวมัศจรรย์ รายการเที่ยวหัวหัวไปหัวหัวมา รายการอาสาพาไปหลง รายการไปกะมันส์ รายการตามใจตุ๊ด รายการ The Gaijin Trip แบกเป้เที่ยวคนเดียว เป็นต้น ซึ่งรายการท่องเที่ยวต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นเป็นรายการที่มาเติมเต็มความสุขในการรับชมรายการท่องเที่ยวของผู้ชม รวมถึงการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การลดความตึงเครียดจากสภาวะความกดดัน และเคร่งเครียดในการทำงานในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศสื่อออนไลน์ (ธนาวุฒิ ต่ายจันทร์, 2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้เสพสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้รับประสบการณ์จริงของผู้ถ่ายทอดสื่อ โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องจริง กิจกรรม ความบันเทิง สอดแทรกความรู้ นอกจากนี้การศึกษาของ (Chen, 2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสนับสนุนสื่อออนไลน์ต่อการตลาด พบว่า การรับชมสื่อที่ได้รับความนิยมจริงเป็นผลให้สื่อมีความน่าเชื่อถือและผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายและทั่วถึงทุกกลุ่มทุกวัย รวมถึงแสดงให้เห็นว่าผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวมีประสบการณ์จริง และจริงใจในการส่งมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube พร้อมทั้งผู้ชมยังได้ความคุ้มค่าสำหรับเวลาที่เสียไปจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ในการรับชมวิดีโอบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีคุณภาพดี มีเนื้อหาหลากหลาย ส่งผลให้การนำเสนอรายการท่องเที่ยวออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube ที่เป็นสิ่งที่คุณชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จะได้รับ เนื่องจากนี้ผู้ชมจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการรับชมรายการท่องเที่ยว ซึ่งรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านทางแพลตฟอร์ม YouTube แต่ละรายการ



ท่องเที่ยวจะมีแหล่งที่มาของเนื้อหาเพื่อให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมตามที่สนใจ สอดคล้องกับการนำเสนอสื่อออนไลน์และงานวิจัยของ (IH DIGITAL, 2019) เป็นการบ่งบอกถึงข้อมูลเนื้อหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมและผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ทุกประเภทไปในทางที่เหมาะสม (Bunyasiriyanon, 2017)

จากการศึกษาคุณลักษณะแพลตฟอร์ม YouTube ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube การที่ผู้ชมรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ชมให้ความสำคัญกับการนำเสนอประสบการณ์จริงด้วยคุณภาพที่ดีผ่านช่องทางของแพลตฟอร์ม YouTube จึงทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ต้องตระหนักและคำนึงถึงความแท้จริงในการนำเสนอรายการท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพที่ดีให้ผู้ชมได้รับชมรายการที่ดีและมีคุณภาพผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่ง (Kaewthep, 2014) กำหนดไว้ว่าการสื่อสารที่ดีและมีคุณภาพด้านการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความเป็นจริงและไม่บิดเบือนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมกัน และจะนำไปสู่การพัฒนาและการอนุรักษ์สิ่งที่มีอยู่ร่วมกัน โดยการเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวและการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube จะเป็นประโยชน์กับผู้ชมหม่มากในการเดินทางท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ต่อไป

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

การผลิตรายการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การผลิตรายการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งผู้ชมรายการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ข้อมูลในการนำเสนอในรายการ และเวลาในรายการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ต่างสนับสนุน และยืนยันว่าการผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ดำเนินรายการมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยพบว่า การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ ความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยวของผู้ดำเนินรายการ การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวรายการท่องเที่ยว รวมถึง



ระยะเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายละเอียดของการผลิตรายการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการเป็นส่วนประกอบในการนำเสนอรายการ ต้องถูกต้องตามกาลเทศะ น่าสนใจ และนำเสนอข้อมูลสถานท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมได้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ชมมีความคล้อยตามและทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการอย่างสม่ำเสมอ โดยรายการท่องเที่ยวที่ผู้ชมได้รับชมจากผู้ดำเนินรายการที่แต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ ถูกต้องตามกาลเทศะในเวลาและสถานที่นั้น พร้อมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์โดยการสร้างบรรยากาศในรายการที่นำเสนอ โดยรายการท่องเที่ยวที่ผลิตรายการผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ดังตัวอย่างเช่น รายการหัวหัวไปหัวหัวมา เป็นต้น ซึ่งเป็นรายการท่องเที่ยวที่ผู้ดำเนินรายการแต่งกายเหมาะสมและสามารถสร้างความสุขในการรับชมของผู้ชม โดยสอดคล้องกับ (Chupinit, 2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้ของไทย พบว่า การผลิตรายการออกมาผ่านสื่อต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ โดยมุ่งเน้นไปที่เรื่องการแต่งกาย ภาษา ข้อมูล และกิริยาท่าทาง เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาของ (Kijwisala, 2017) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ชั้นสูง พบว่า การแสดงภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการ เนื่องจากผู้ดำเนินรายการจะเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้ชมได้รับรู้และจดจำรายการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้ชมรายการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินรายการจึงสมควรแต่งกายให้เหมาะสมกับสถานที่ เวลา และกาลเทศะเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ชมได้รับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube พร้อมทั้งเป็นแบบอย่างให้กับผู้ชมรายการท่องเที่ยวได้แต่งกายให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ชมตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube





องค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยวในส่วนอื่นมีความสำคัญเช่นกัน ดังนี้ ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวที่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงจะเป็นผลดีต่อรายการ เป็นโอกาสที่ดีต่อผู้ดำเนินรายการในการแสดงความสามารถและได้มอบความรู้ด้านการท่องเที่ยวให้ผู้ชมได้เต็มที่ ทำให้ผู้ชมรายการชื่นชมและติดตามในวิดีโอ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน (Hengphum, 2014) แสดงให้เห็นว่า การส่งมอบความรู้ ความสามารถของผู้ดำเนินรายการจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการสะสมประสบการณ์ที่ได้ทำมา ผู้ชมรายการจะเชื่อมั่นและไวใจในการรับชมรายการ สำหรับด้านข้อมูลประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยว ข้อมูลที่นำเสนอในรายการต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ชมในการหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดตามรับชมรายการ การนำเสนอข้อมูลต้องมีแหล่งที่มาของข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสร้างสรรครายการโทรทัศน์ที่นำเสนอกิจกรรมเชิงสุนทรีย์เพื่อส่งเสริมสุขภาวะสำหรับผู้สูงอายุ (Thitikulmas, 2012) พบว่า การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงส่งผลให้ผู้ชมรายการเชื่อมั่นและให้ความไวใจในการรับชม ทำให้เกิดการรับชมรายการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การผลิตรายการที่มีข้อมูลที่ตีมีประโยชน์จะเป็นผลต่อการผลิตรายการที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นไป ในเรื่องของระยะเวลาที่เหมาะสม ในการนำเสนอรายการท่องเที่ยว ปัจจุบันรายการท่องเที่ยวควรผลิตรายการไม่เกิน 30 นาทีต่อจำนวนวิดีโอหนึ่งวิดีโอ เช่นเดียวกับ (Siriwatanakul, 2015) เรื่อง โทรทัศน์ และเทคนิคการผลิตรายการ นำเสนอเรื่องเวลาในการผลิตรายการโทรทัศน์ไม่เกิน 30 - 50 นาทีรวมถึงการแสดงผลโฆษณาด้วยเพื่อให้ผู้ชมรายการไม่เกิดความน่าเบื่อ และชมรายการได้อย่างต่อเนื่อง



จากการศึกษาการผลิตรายการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวทางแพลตฟอร์ม YouTube จึงทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ต้องดำเนินรายการท่องเที่ยวให้น่าสนใจ โดยผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวอาจจะมีชื่อเสียง แต่งกายเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว และมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับมีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นข้อมูลจริงในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นำเสนอในระยะเวลาที่เหมาะสมไม่เกิน 30 นาทีจึงจะทำให้ไม่น่าเบื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tinyasen, 2013) เป็นการศึกษารายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่ประกอบไปด้วยผู้ดำเนินรายการ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รูปแบบรายการที่น่าสนใจ และระยะเวลาในรายการที่เหมาะสม งานวิจัยเรื่องนี้แสดงผลการวิจัยไว้ว่า การผลิตรายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำเป็นต้องนำเสนอองค์ประกอบด้านรูปแบบรายการ ข้อมูลที่น่าเสนอ เวลาในรายการ และผู้ดำเนินรายการต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับลักษณะของรายการที่น่าสนใจ ดังตัวอย่างเช่น รูปแบบรายการท่องเที่ยวผจญภัย ข้อมูลที่น่าเสนอควรเป็นข้อมูลด้านความปลอดภัย การปฏิบัติตนในสถานที่ท่องเที่ยว การเคารพกฎระเบียบของพื้นที่ โดยผู้ดำเนินรายการนำเสนอให้ความบันเทิงสนุกสนานผสมความรู้และกิจกรรมที่ทำในสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยเวลาที่เสมือนจริงเมื่อผู้ชมเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น เป็นต้น การผลิตรายการท่องเที่ยว จึงประกอบไปด้วยรูปแบบรายการ ข้อมูลที่น่าเสนอ ระยะเวลาของรายการ และผู้ดำเนินรายการ

จากสมมติฐานการศึกษา ข้อที่ 2 การผลิตรายการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการผลิตรายการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

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 เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวผลิตรายการท่องเที่ยว



ออกมาได้ตรงใจห้กับความต้งการรับชมของผู้ชมรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube โดยการศึกษาได้สรุปองค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยวออกมาเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ข้อมูลที่นำเสนอในรายการท่องเที่ยว เวลาในการนำเสนอรายการ เพื่อให้การผลิตรายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายการสามารถนำข้อมูลตรงนี้ไปประยุกต์ใช้และยังเป็นข้อมูลในการผลิตรายการรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่รายการท่องเที่ยวได้อีก

3. การนำข้อมูลของการสร้างสรรค์รายการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม YouTube ไปประยุกต์ใช้ประกอบด้วย รูปแบบของรายการ ดังนี้ การบอกเล่าเรื่องราว การสนทนาระหว่างบุคคล การแชร์ประสบการณ์ ในรายการ การนำเสนอรายการผ่านรูปภาพ การนำเสนอข้อมูลความรู้ การสอดแทรกความบันเทิง การทำกิจกรรมในรายการ ซึ่งการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ต้องคำนึงถึงสถานการณ์ความสนใจของผู้ชมในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตรายการว่าจะนำเสนอในรูปแบบไหนที่ผู้ชมจะสนใจและรับชมรายการผ่านช่อง YouTube ของผู้ผลิตเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1 การวิจัยด้านองค์ประกอบในการผลิตรายการท่องเที่ยวเชิงลึกในรายละเอียดด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลการผลิต ลักษณะของผู้ดำเนินรายการ รูปแบบการนำเสนอตามปัจจุบัน และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมสื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทางออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายในผลิตรายการที่แท้จริง

3 การทำกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มผู้ผลิตรายการ เพื่อให้ได้ประเด็นและปัญหาของการผลิตรายการจากประสบการณ์ของผู้ผลิต โดยสังเคราะห์หลักประเด็นสำคัญในการผลิตรายการและหาแนวทางการผลิตรายการให้ตอบใจห้ความต้องการของผู้ชมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Am2b. (2018). Variety of ideas. How to make a YouTube channel to have a lot of subscribers, searched on 15 October 2018 from <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/variety-ideas-make-youtube-channel/>

DIGITIV. (2018). Top Video Marketing Trends 2019. Retrieved October 15, 2018, from <https://www.shutterstock.com/en/blog/2019-video-marketing-trends-report/>.

IH DIGITAL. (2019). Digital media. Influential new media in the digital world. Retrieved October 15, 2018 from <https://www.ihdigital.co.th>.



- Jiabao, Chen. (2015). Factors affecting decision to advertise in online media. (Master of Business Administration). (Master's thesis Unpublished) Bangkok University,
- Kanjana Kaewthep. (2014). Communication-Tourism. Bangkok: Chula Book Center.
- Kanlaya Wanichbuncha. (2014). Quantitative analysis. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Karin Chupinit. (2006). Strategies for managing reality television programs in Thailand. (Master of Journalism). (Master's thesis Unpublished) Thammasat University, Bangkok.
- Khachitkwan Kijwisala. (2017). Advanced production of radio and television programs. Bangkok: Faculty of Management Sciences.
- Marketing Oops. (2016). Watching YouTube of Thai people. Retrieved October 15, 2018. From <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/>.
- Nat Bunyasiriyanon (2017). Cross-media communication to build a news host's personal brand.
- Onnipa Tinyasen. (2013). Watching television programs for tourism affecting travel decisions in Thailand. (Master's thesis Unpublished) Chulalongkorn University, Master of Science thesis Department of Sports Science Chulalongkorn University
- Panruethai Hengphum. (2014). Components of TV Programs Affecting Travel Decisions in ASEAN Countries. (Master's thesis Unpublished) Chulalongkorn University,
- Phon Nuengchamnong (2017). Characteristics and types of prosumers of modern media consumers in the era of Thailand 4.0. (Master's thesis. Unpublished) Bangkok University,
- Pinyada Thitikulmas. (2012). The creation of television programs that present aesthetic activities for Promote well-being for the elderly. (Master's thesis Unpublished) Chulalongkorn University,
- Rattapong Chua Jamsai. (2017). A Study of Attitudes, Behaviors, and Factors Affecting Trends of Consumers of In-stream Advertising Media on Online Video Group. (Master of Business Administration). (Master's thesis Unpublished) Chulalongkorn University,
- Registration statistics system. (2018). Population and House Statistics Retrieved May 23, 2019, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.



- Suphalak Akrangkun. (2008). Tourist Behavior. Khon Kaen: International Library.
- Thanawut Taichan. (2016). Exposure and satisfaction towards online media, Successmore Being Co., Ltd. (Master of Science Journal). (Master's thesis Unpublished) Thammasat University,
- Thitikorn Suthisinthong. (2013). Use of YouTube and marketing communications of the film camp GTH. (Graduate School). (Master's thesis Unpublished) Kasetsart University, Bangkok.
- Veerasiri Siriwatanakul. (2015). Television, program production techniques. Bangkok: Thammasat University.
- Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row.

