



แบบจำลองความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยว
บนแอปพลิเคชันยูทูป

Communication Management Success Model of Travel Programs
on YouTube Application

ปีติมนัส บรรลือ Pitimanus Bunlue*

กฤษณะ เชื้อชัชนาท Krisana Chueachainat**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและคันท้องค์ประกอบของความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูป สู่การสร้างแบบจำลองความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง พัฒนาช่องหรือรายการท่องเที่ยวสำหรับเผยแพร่บนแอปพลิเคชันยูทูป โดยการเก็บข้อมูลรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูปของประเทศไทยที่มีผู้ติดตามหนึ่งแสนคนขึ้นไป ร่วมกับวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ผลิตรายการ 8 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้รับชมรายการ 18 คน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูปที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคน จำนวน 28 รายการ ยุติการเผยแพร่รายการแล้ว 2 ช่อง เป็นรายการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ 3 ช่อง รายการนำเสนอวิถีชีวิต 4 ช่อง และรายการอาหาร 5 ช่อง ไม่มีรายการใดอยู่ในกลุ่ม Diamond Button (ผู้ติดตามมากกว่า 10 ล้านคน) มี 2 รายการที่อยู่ในกลุ่ม Gold Button (ผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน) และมี 12 รายการที่อยู่ในกลุ่ม Silver Button (ผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคน) และองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูป ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) “ความยาวนาน” ทำให้รายการเป็นที่

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

** อาจารย์ที่ปรึกษา

รู้จักและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก (2) “เผยแพร่รายการร่วมกับการใช้โซเชียลมีเดียอื่น ๆ” ในลักษณะคู่ขนาน (3) “ความมีวินัย ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ” ในการผลิตและเผยแพร่วิดีโอคลิปสู่ผู้รับชม (4) “หน้าปกคลิป” ที่ประกอบไปด้วยภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพเจ้าของรายการหรือผู้ดำเนินรายการ และกราฟิกตัวอักษรอธิบายสถานที่ รายละเอียดของคลิปเล็กน้อย (5) “เนื้อหารายการ” เป็นสถานที่แปลกใหม่ไม่มีช่องอื่นเผยแพร่มาก่อน รวมถึงสถานที่ที่คนทั่วไปไม่สามารถเดินทางไปได้โดยง่าย (6) “ผู้ดำเนินรายการ” สร้างความแตกต่างและเป็นเสน่ห์ให้รายการมีความเฉพาะเจาะจง ด้วยรูปแบบการนำเสนอรายการที่นำเสนอตัวตนของผู้ดำเนินรายการ ผ่านการใช้ภาษาพูดหรือภาษาถิ่นในการบรรยาย (7) “จำนวนการดู” คลิปที่มียอดการดูหลักหมื่นขึ้นไปจนถึงหลักแสนเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมกรับชมคลิปนั้น ๆ มากกว่าคลิปที่มียอดการดูน้อยในหลักร้อยหรือหลักพัน (8) “ระยะเวลาที่เผยแพร่” ความใหม่ของวิดีโอคลิปมีความสำคัญต่อการเลือกรับชม คลิปที่เผยแพร่ใหม่แสดงระยะเวลาเป็นวัน สัปดาห์ หรือเดือน เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมกรับชมมากกว่าคลิปที่เผยแพร่มานานกว่า (9) “ความยาวคลิป” วิดีโอคลิปที่มีความยาวระหว่าง 6 ถึง 30 นาที เป็นช่วงเวลาและผู้ชมเลือกรับชมมากกว่าคลิปที่มีความยาวตั้งแต่ 30 นาทีขึ้นไป ผู้รับชมรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูบในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษามักรับชมระหว่างรอทำกิจกรรมหลักซึ่งใช้เวลาไม่เกิน 30 นาทีเป็นส่วนใหญ่ เมื่อสิ้นสุดการรอแม้การรับชมคลิปจะยังไม่สิ้นสุดส่วนใหญ่จะไม่มี การเข้ามาชมต่อหรือชมซ้ำ (10) “การตอบกลับ” รูปแบบการกดถูกใจหรือการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันที่ช่องหรือผู้ดำเนินรายการกระทำเพื่อรักษาความสัมพันธ์และความสัมพันธ์นี้สามารถพัฒนาหรือยกระดับความสัมพันธ์ให้สูงยิ่งขึ้นได้ เป็นส่วนสำคัญในการรักษากลุ่มผู้ชมรายการหรือผู้ติดตามรายการให้คงอยู่และพัฒนาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้น นำไปสู่การสมัครสมาชิกช่องหรือสนับสนุนผู้ผลิตรายการในที่สุด

คำสำคัญ: แบบจำลองความสำเร็จ, การจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยว, แอปพลิเคชันยูทูบ, วิดีโอสตรีมมิง

Abstract

The objectives of this research are 1) to look for communication elements in tourism program on YouTube application, 2) to analyze the key elements which make a program successful, and 3) to use it as a guideline to create a role model for tourism program on YouTube application. This research uses data collected from 14 programs on YouTube gold and silver channels together with in-depth interviews with eight producers and 18 program viewers.

Research results disclose that currently, Thailand has 28 travel programs on the YouTube application with more than 100,000 subscribers, two channels have been discontinued, while three channels are travel programs specific to the areas, four channels are lifestyle presentations, and five channels are for food variety. There are none of the listings in the Diamond Button (10,000,000 subscribers), two channels in the Gold Button (1,000,000 subscribers), and 12 channels in the Silver Button (100,000 subscribers). The 10 key communication elements that affect the success rate on the YouTube application are as follows: 1) "Period of time" makes a program well-known with a large number of followers. 2) "Co-published with other social media platforms" is essential, 3) "Consistency and regularity of publishing new video clips" is also necessary, 4) "YouTube thumbnails" contains images of tourist attractions, moderators and key explanation for the places, 5) "Content" should include exotic places that are hard to access, 6) "Moderator" creates a distinction of the shows with individual personalities and languages, 7) "Number of views", clips hitting 10,000-100,000 views will urge viewers to click and watch more than a clip with only 100-1,000 views, 8) "Duration released" is very important because freshly released clips attract more viewers, 9) "Length of clips": clips with length between 6-30 minutes are more readily received than clips that are longer than 30 minutes. Most of YouTube application viewers are students, mostly spending their time watching clips during breaks (waiting for a bus, or a friend or during meals) which usually take no longer than 30 minutes and they usually tend to not re-visit the clips afterwards, 10) "Feedback" is a response from viewers in the form of clicking "like" or comments in chat form, it serves as an interaction between viewers and the channel or moderator. This helps keep a relationship to continue, with viewers to continue following and watching the program. This is an important part of maintaining the viewership of the program or the program's followers and developing a strong relationship which eventually leads to channel subscriptions or sponsoring the program producers.

Keywords: Success Model, Communication Management of Tour programs, YouTube Application, VIDEO Streaming

บทนำ

ด้วยระบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงเครือข่ายมากมายทั่วโลกเอาไว้ด้วยกัน อุปกรณ์การสื่อสารขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัวสูงได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติ จากรายงาน Digital Thailand 2020 โดย We Are Social ในค.ศ. 2019-2020 พบว่าประเทศไทย มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 94% เป็นแบบ Smartphone มีโทรทัศน์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือ Smart TV เพิ่มขึ้นมากกว่า 8 เท่า จาก 1% กลายเป็น 8.3% ในระยะเวลาเพียงหนึ่งปี การเข้าเว็บไซต์ผ่านคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นสูงมากถึง 56% และคนไทยส่วนใหญ่ หันมาใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือเพิ่มขึ้นสูงมากจาก 71% ในปี 2019 กลายเป็น 99% ในปี 2020 การใช้งานโทรศัพท์มือถือของคนไทย อันดับหนึ่ง คือ การใช้งาน Chat Apps อันดับสอง คือ การใช้งาน Social media อันดับสาม คือ การดูวิดีโอผ่านมือถือ อันดับสี่ คือ การเล่นเกม และอันดับห้า คือ การใช้ Shopping Apps

นับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 2019 หลายคนต้องยกเลิกแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล หลายคนต้องเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวจาก “ทริปเที่ยว” มาเป็น “เที่ยวทิพย์” ผ่านการโพสต์รูปท่องเที่ยวจากทริปเก่า ๆ จนกลายเป็นแฮชแท็กมาแรง #เที่ยวทิพย์ เป็นกิจกรรมของผู้คนจำนวนมากเมื่อต้องกักตัวในช่วงวันหยุดยาว จนเกิดวลียอดฮิตบนโซเชียลมีเดียสะท้อนให้เห็นถึงความอัดอั้นของผู้คนที่ต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว จากรายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำปี 2560 โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานภาพรวมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ในช่วงปี 2556 ถึง 2560 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.75 ต่อปี โดยในปี 2556 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จาก 94 ล้านคน เป็น 229 ล้านคน ในปี 2562 แม้ว่าในปี 2563 จะมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยลดลงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด 2019 เมื่อต้นปี 2563 ต่อเนื่องถึงปี 2564 และภายหลังการประกาศคลายล็อกดาวน์ เปิดประเทศเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้นในปี 2565 เป็น 202 ล้านคน การขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของผู้เยี่ยมเยือนในทุกภูมิภาคมาจากหลายปัจจัย อาทิ สภาพอากาศที่หนาวเย็นในช่วงปลายปีต่อเนื่องถึงต้นปี การกระตุ้นการท่องเที่ยวตามแคมเปญการท่องเที่ยววิถีไทยและการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง การท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างความเจริญรุ่งเรืองสู่ท้องถิ่น และชุมชน ด้วยประโยชน์มหาศาลจากการท่องเที่ยว รัฐบาลได้เห็นความสำคัญจึงให้การสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้คิดค้นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยได้รับการคัดเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 ที่ผู้คนชื่นชอบที่สุดในเอเชียแปซิฟิก (จากการสำรวจความคิดเห็นและลงคะแนนของ Travel Agents แคนาดา)

ผู้วิจัยในฐานะนักการสื่อสารจึงมีความสนใจที่จะค้นหา องค์ประกอบ กระบวนการหรือวิธีการในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูป เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นแบบจำลองความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูป สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนารายการในรูปแบบ VDO Streaming ให้เกิดศักยภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมในบริบทของสังคมไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศ ภายหลังจากสิ้นสุดการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด 2019 โดยอาศัยการท่องเที่ยวของคนไทย ผ่านการรับชมรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูปที่กระตุ้นให้ผู้คนออกมาเดินทางท่องเที่ยว ดึงดูดผู้ชมด้วยรูปแบบและวิธีการสร้างสรรค์รายการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์หรือผู้ที่ต้องการสร้างช่องหรือรายการในรูปแบบ VDO Streaming ของตนเองในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูป
2. เพื่อค้นหาคำประกอบของความสำเร็จ ในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูป
3. เพื่อสร้างแบบจำลองความสำเร็จ ในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องแบบจำลองความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชัน ยูทูป ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มรายการท่องเที่ยวที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันยูทูปในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลรายละเอียดของรายการโดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในรายการที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในกลุ่ม Silver Button, Gold Button หรือ Diamond Button ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 รายการ

2. กลุ่มผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของรายการท่องเที่ยวที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันยูทูปในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของรายการท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในกลุ่มรายการ Silver Button, Gold Button หรือ Diamond Button นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และเป็นรายการส่วนบุคคลไม่ได้ผลิตโดยองค์กรหรืออยู่ในรูปแบบสถานีโทรทัศน์ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3. กลุ่มผู้รับชมรายการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันยูทูปในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในกลุ่มผู้ที่แสดงความคิดเห็นสามลำดับแรกเมื่อรับชมวิดีโอคลิปล่าสุดของรายการท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในกลุ่มรายการ Silver Button, Gold Button และ Diamond Button ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 18 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูลรายการและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในกลุ่มผู้ผลิตรายการหรือเจ้าของรายการและกลุ่มผู้รับชมรายการ นำมาสรุปประเด็นสำคัญ ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า วิเคราะห์เนื้อหาตีความปรากฏการณ์ สกัดหาองค์ประกอบความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูปและอภิปรายผลโดยวิธีรังสรรค์วิทยา

ผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูปในประเทศไทย

จากรายงาน Digital Thailand 2020 โดย We Are Social ในค.ศ. 2019-2020 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smartphone มากกว่า 94% อันดับหนึ่ง คือ การใช้งาน Chat Apps อันดับสอง คือ การใช้งาน Social media อันดับสาม คือ การดูวิดีโอผ่านมือถือ อันดับสี่ คือ การเล่นเกม และอันดับห้า คือ การใช้ Shopping Apps ในด้านการรับชมเนื้อหาออนไลน์ ในปี 2020 พบว่าคนไทยดูวิดีโอออนไลน์สูงถึง 99% และดู Vlogs 53% คนไทยใช้ยูทูปมากกว่า 37.3 ล้านคน

สำหรับสถิติการใช้งานยูทูปในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นโดยตลอด ตั้งแต่ค.ศ. 2017 ถึงค.ศ. 2021 แต่ในปี 2020 จะพบว่าสถิติการใช้ยูทูปและเฟซบุ๊กอยู่ที่ 94% เท่ากัน และในปี 2021 ยูทูปจะนำเฟซบุ๊กอยู่ที่ 94.2% ส่วนเฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมนลดลงเหลือ 93.3% ซึ่งแตกต่างจากผล การสำรวจของผู้คนทั่วโลกที่เฟซบุ๊กได้รับความนิยมนมากกว่า

จากการเก็บข้อมูลรายการยูทูปในประเทศไทย กลุ่มรายการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคน พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 28 ช่อง แต่ยูติการเผยแพร่แล้ว 2 ช่อง เป็นรายการท่องเที่ยวเฉพาะประเทศญี่ปุ่น 1 ช่อง และสหรัฐอเมริกา 1 ช่อง เป็นรายการท่องเที่ยวเฉพาะในพื้นที่ 1 ช่อง รายการนำเสนอวิถีชีวิต 4 ช่อง และเป็นรายการนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร 5 ช่อง จึงมีรายการที่ต้องทำการศึกษาทั้งสิ้น 14 ช่อง ได้รับการจัดอันดับโดยยูทูปให้อยู่ในกลุ่ม Gold Button (มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน) จำนวน 2 รายการ และรายการที่ได้รับการจัดอันดับโดยยูทูปให้อยู่ในกลุ่ม Silver Button (มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน) จำนวน 12 รายการ และยังมีรายการใดที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม Diamond button (ผู้ติดตามมากกว่า 10,000,000 คน) สำหรับรายการที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน ทุกรายการเผยแพร่บนแอปพลิเคชันยูทูปรวมกับการเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียรูปแบบอื่น ๆ อย่างน้อย 1 ช่องทางและมากที่สุด 5 ช่องทาง โซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากเป็นลำดับที่ 1 คือ Facebook มีการใช้ทั้งหมด 14 รายการ คิดเป็น 100% และมี 1 รายการใช้ Facebook ถึง 2 ช่องทางโดยเป็น Facebook Fanpage ของรายการและ Facebook ของผู้ดำเนินรายการ ลำดับที่ 2 คือ Instagram ซึ่งมีการใช้ 10 รายการจากทั้งหมด 14 รายการ คิดเป็น 71.42% และมี 1 รายการใช้ Instagram ถึง 2 ช่องทาง โดยเป็น Instagram ของรายการและ Instagram ของผู้ดำเนินรายการ คิดเป็น 7.14% ลำดับที่ 3 คือ Twitter ซึ่งมีการใช้ 6 รายการจากทั้งหมด 14 รายการ คิดเป็น 42.85% ลำดับที่ 4 คือเว็บไซต์ ซึ่งมีการใช้ 5 รายการจากทั้งหมด 14 รายการ คิดเป็น 35.71% ลำดับที่ 5 คือ Blog กับ Tiktok มีการใช้เท่ากัน คือ ช่องทางละ 1 รายการ คิดเป็น 7.14%

2. องค์ประกอบของความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูป

จากการวิเคราะห์ แยกรายละเอียดรูปแบบการสื่อสาร พบว่ารูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูป จำแนกออกเป็น 4 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบการสื่อสารจากแอปพลิเคชันยูทูปไปยังผู้ชม (2) รูปแบบการสื่อสารจากรายการไปยังผู้ชม (3) รูปแบบการสื่อสารจากผู้ชมไปยังช่อง/รายการ (4) รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ชมรายการด้วยกัน และพบว่าใน 4 รูปแบบการสื่อสารข้างต้น ยังมี 10 องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของรายการ ดังนี้ (1) “ความยาวนาน” (2) “เผยแพร่รายการร่วมกับการใช้โซเชียลมีเดีย อื่น ๆ” (3) “ความมีวินัยต่อเนื่องและสม่ำเสมอ” (4) “หน้าปกคลิป” ที่ประกอบไปด้วยภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพผู้ดำเนินรายการและกราฟิกตัวอักษร (5) “เนื้อหารายการ” เป็นสถานที่แปลกใหม่ไม่มีช่องอื่นเผยแพร่มาก่อน (6) “ผู้ดำเนินรายการ” สร้างความแตกต่างและเป็นเสน่ห์ให้กับรายการ (7) “จำนวนการดู” (8) “ระยะเวลาเผยแพร่” ความใหม่ของวิดีโอคลิป (9) “ความยาวคลิป” วิดีโอคลิปที่มีความยาว

ระหว่าง 6 ถึง 30 นาที เป็นช่วงเวลาที่ถูกผู้ชมเลือกชมมากกว่าคลิปที่มีความยาว ตั้งแต่ 30 นาทีขึ้นไป (10) “การตอบกลับ” ในรูปแบบการกดถูกใจหรือการแสดงความคิดเห็น เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันที่ช่องหรือผู้ดำเนินรายการกระทำเพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้คงอยู่และความสัมพันธ์นี้สามารถพัฒนาหรือยกระดับความสัมพันธ์ได้ เป็นส่วนสำคัญในการรักษากลุ่มผู้ชมรายการหรือผู้ติดตามรายการให้คงอยู่และพัฒนาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นซึ่งนำไปสู่การสมัครสมาชิกช่องหรือสนับสนุนผู้ผลิตรายการ

(1) รูปแบบการสื่อสารจากแอปพลิเคชันยูทูบไปยังผู้ชมที่ส่งผลต่อการเลือกรับชม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้รับชมรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูบ พบว่า “จำนวนการดู” มีความสำคัญต่อการเลือกรับชมเป็นลำดับแรก หากคลิปใดมียอดการดูมากหลักหมื่นขึ้นไปจนถึงหลักแสน ก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมกดรับชมคลิปนั้น ๆ มากกว่าคลิปที่มียอดการดูในหลักร้อยหรือหลักพัน “ระยะเวลาที่เผยแพร่” มีความสำคัญต่อการเลือกรับชมเป็นลำดับที่สอง ความใหม่ของคลิป คลิปที่เผยแพร่ใหม่ในระยะเวลาวัน สัปดาห์ หรือไม่เกินหนึ่งเดือน ก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมกดรับชมคลิปนั้น ๆ มากกว่าคลิปที่เผยแพร่มานานกว่า “ความยาวคลิป” มีความสำคัญต่อการเลือกรับชมเป็นลำดับที่สาม คลิปที่มีความยาวไม่เกิน 30 นาทีหรืออยู่ระหว่าง 6 ถึง 30 นาทีจะเป็นช่วงเวลาที่ถูกผู้ชมเลือกกดรับชมมากกว่าคลิปที่มีความยาว ตั้งแต่ 30 นาทีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะรับชมเพียงคนเดียว ขณะอยู่ที่บ้านหรือที่ที่พักอาศัยและชมเพียงหนึ่งคลิปหรือต่อเนื่องไม่เกินสามคลิป ไม่เกิน 30 นาทีในการรับชมต่อครั้ง “ผู้ติดตาม” มีความสำคัญต่อการเลือกรับชมเป็นลำดับที่สี่ แม้ว่าจำนวนผู้ติดตามช่อง/รายการจะไม่ถูกแสดงในหน้าค้นหาแต่จะแสดงเมื่อเรากดเข้าชมคลิปนั้นแล้ว ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้รับชมรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูบ พบว่ารายการท่องเที่ยวที่เผยแพร่มานานจะมียอดกดติดตามสูง เพราะเมื่อผู้รับชมกดติดตามรายการแล้วแทบไม่มีใครเข้าไปกดยกเลิกการกดติดตามเลย แม้แต่รายการท่องเที่ยวที่ยุติการผลิตไปแล้วก็ยังคงมียอดการรับชมเพิ่มขึ้นรวมถึงการแสดงความคิดเห็น และพบว่าบางรายการที่ยุติการผลิตไปแล้วกลับมาผลิตรายการต่อ เพื่อดึงผู้ติดตามให้กลับมาชมรายการและใช้ประโยชน์จากผู้ติดตามรายการของตนเองอีกครั้ง

(2) รูปแบบการสื่อสารจากรายการไปยังผู้ชมที่ส่งผลต่อการเลือกรับชม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้รับชมรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูบ พบว่า “ปกคลิป” มีความสำคัญต่อการเลือกรับชมเป็นลำดับที่หนึ่ง ผู้ผลิตรายการและผู้รับชมเห็นพ้องว่าหน้าปกคลิปที่ประกอบไปด้วยภาพวิวทิวทัศน์สถานที่ ภาพผู้ดำเนินรายการ และกราฟิกตัวอักษรบอกสถานที่หรือรายละเอียดของคลิปเล็กน้อยสร้างแรงดึงดูดอย่างมากในการกดรับชม “ผู้ดำเนินรายการและรูปแบบการนำเสนอรายการ” สองสิ่งนี้ผู้ชมมองว่าเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้

เปรียบดั่งตัวตนของรายการที่สร้างความแตกต่างและเป็นเสน่ห์อย่างยิ่งในการดึงดูดผู้ชมและสร้างรายการนั้น ๆ ให้มีความเฉพาะเจาะจง “เนื้อหารายการ” การเลือกเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่กำหนดโดยเจ้าของรายการเอง มาจากการพูดคุยหรือการหาข้อมูลด้วยตนเองมากกว่าการนำประเด็นหรือเนื้อหาที่มีการเผยแพร่มาก่อน เนื้อหาหรือสถานที่ถ่ายทำมีความสัมพันธ์กับปริมาณการรับชม หากเป็นสถานที่ใหม่ ๆ ไม่มีใครหรือช่องไหนเคยไปมาก่อน หรือสถานที่ที่ไม่สามารถเดินทางไปได้โดยง่าย จะทำให้ผู้รับชมเลือกกดเข้าชมเป็นลำดับต้น ๆ

(3) รูปแบบการสื่อสารจากผู้ชมไปยังช่อง/รายการ

“การกดดูวิดีโอคลิป” ส่งผลต่อจำนวนการดูรวมของวิดีโอคลิปนั้น ๆ ซึ่งจะปรากฏอยู่ที่วิดีโอคลิป “การกดถูกใจวิดีโอคลิป” ส่งผลต่อจำนวนการถูกใจรวมของวิดีโอคลิปนั้น ๆ ซึ่งจำนวนการกดถูกใจจะไม่ได้ปรากฏอยู่ในหน้าแรกแต่จะปรากฏเมื่อกดเข้าชมวิดีโอคลิป “การกดติดตาม” ส่งผลต่อจำนวนผู้ติดตามรวมของช่องหรือรายการ ซึ่งจำนวนผู้ติดตามจะไม่ได้ปรากฏอยู่ในหน้าแรก แต่จะปรากฏเมื่อกดเข้าชมวิดีโอคลิป สำหรับการกดติดตามผู้รับชมรายการให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า “ช่วงที่เริ่มใช้งานแอปพลิเคชันยูทูปใหม่ ๆ ผู้ผลิตรายการเผยแพร่บนแอปพลิเคชันยูทูปยังมีน้อย เมื่อผู้รับชมรายการเห็นรายการที่ตนเองสนใจแม้เพียงเล็กน้อยก็จะกดติดตามทันที” ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 การประกาศ Lockdown ทำให้มีการกดติดตามรายการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะรายการในกลุ่มท่องเที่ยว ปัจจุบันสถานการณ์กลับสู่สภาวะปกติ ผู้รับชมไม่เห็นความจำเป็นของการกดติดตามรายการเนื่องจากมีรายการใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งแอปพลิเคชันยูทูปได้เพิ่มเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการค้นหาหลายรูปแบบ อาทิ แถบค้นหาแบบป้อนคำทั้งการพิมพ์ปกติหรือการพิมพ์ด้วยเสียง การแบ่งหมวดหมู่วิดีโอคลิปตามประเภทของรายการหรือเนื้อหา หน้าปกคลิปของรายการที่เผยแพร่ใหม่หรือคลิปที่มียอดรับชมสูงและคลิป shorts การแสดงรายการที่มีเนื้อหาเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาให้เลือกรับชมอย่างต่อเนื่อง ตัวช่วยค้นหาเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับชมเป็นอย่างมากจึงไม่มีความจำเป็นต้องกดติดตามเหมือนแต่ก่อนสามารถค้นหารายการหรือเนื้อหาที่ต้องการรับชมได้ง่ายดายและรวดเร็ว “การกดแชร์” การกดแชร์จะไม่ได้ปรากฏให้ผู้รับชมรายการเห็นแต่จะแสดงให้เห็นเฉพาะผู้ผลิตรายการ “การแสดงความคิดเห็น” จำนวนการแสดงความคิดเห็นจะไม่ได้ปรากฏอยู่ในหน้าแรกแต่จะปรากฏเมื่อกดเข้าชมวิดีโอคลิป จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ผลิตรายการระบุว่า ช่องหรือรายการให้ความสำคัญกับการอ่านความคิดเห็นจากผู้ชม โดยทุกรายการอ่านความคิดเห็นทั้งหมดแต่มีระยะเวลาในการอ่านและการตอบกลับที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวกของช่องหรือผู้ดำเนินรายการ กลุ่มผู้รับชมรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูปส่วนใหญ่เห็นว่า การกดถูกใจ การกดแชร์หรือการแสดงความคิดเห็น เสมือนเป็นการให้กำลังใจ ขอบคุ่มหรือชื่นชมในฐานะผู้รับชม มีจำนวนน้อยที่เห็นว่า

การแสดงความคิดเห็นจะเป็นการแนะนำหรือให้ข้อเสนอแนะ จึงไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือมีผลกับการผลิตรายการในตอนต่อ ๆ ไป แต่อย่างไรก็ดี การแสดงความคิดเห็นแม้ไม่มีผลใด ๆ ต่อรายการก็ไม่ได้เป็นปัญหาในกลุ่มผู้รับชมรายการเพราะไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักในการแสดงความคิดเห็น แต่เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์หรือความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ผลิตรายการกับกลุ่มผู้รับชมรายการ ผ่านการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบระหว่างกัน เป็นเหมือนการรักษาจำนวนผู้ติดตามและจำนวนการรับชมให้คงอยู่ รักษากลุ่มผู้รับชมรายการที่ชื่นชอบรายการหรือผู้ดำเนินรายการให้ยังคงติดตามรับชมวิดีโอคลิปใหม่ ๆ ของรายการและพร้อมที่จะแสดงความคิดเห็นต่อเนื่องต่อไป

(4) รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ชมรายการด้วยกัน

การสื่อสารระหว่างผู้รับชมรายการด้วยกันเป็นเหมือนการสื่อสารของคนที่ชอบสิ่งคล้าย ๆ กัน ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบการพักผ่อน ที่สำคัญคือชอบรายการและชอบผู้ดำเนินรายการคนเดียวกันไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจความคิดเห็นของผู้ชมรายการด้วยกันหรือการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ชมรายการด้วยกันเหมือนเป็นการทักทายของผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเหมือนกัน การสื่อสารระหว่างผู้รับชมรายการจึงเป็นการรักษาจำนวนผู้ติดตามและจำนวนการรับชมให้คงอยู่เพื่อรับชมวิดีโอคลิปใหม่ ๆ ของรายการและพร้อมที่จะแสดงความคิดเห็นต่อเนื่องต่อไป

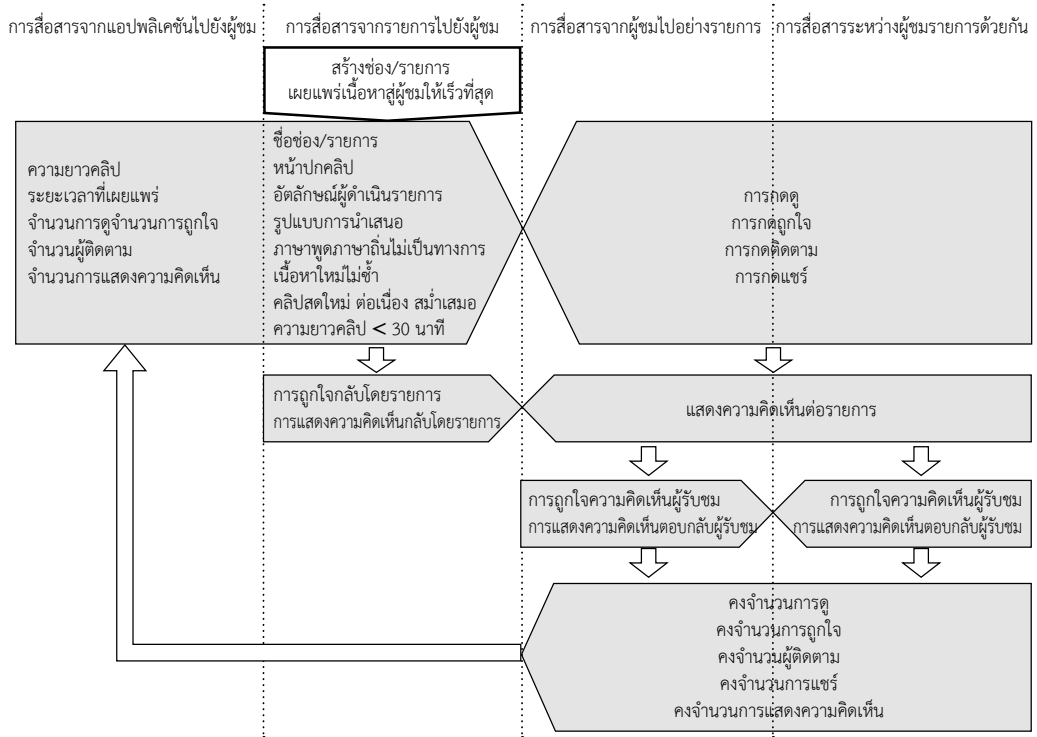
พฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูบในประเทศไทย พบว่าการรับชมในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและวัยทำงานเป็นการรับชมเพื่อความรู้และวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาส สำหรับการรับชมในกลุ่มผู้สูงอายุเป็นการรับชมเพื่อผ่อนคลายโดยให้เหตุผลว่าการรับชมรายการท่องเที่ยวบน แอปพลิเคชันยูทูบเสมือนกับว่าตนเองได้ร่วมเดินทางไปเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นโดยไม่ต้องเดินทางไปเอง ไม่ลำบากลูกหลานและไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนมากเป็นการรับชมผ่าน Smart TV และรับชมต่อเนื่องจนจบคลิป สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามช่วงอายุและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามอาชีพ ซึ่งสำรวจโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

โดยสรุปจากรูปแบบการสื่อสาร 4 รูปแบบข้างต้น พบว่าม็องค์ประกอบความสำเร็จ ได้แก่ ความยาวนาน, การเผยแพร่รายการร่วมกับ Social Media อื่น ๆ ในลักษณะคู่ขนาน, ความมีวินัยต่อเนื่องและสม่ำเสมอในการเผยแพร่วิดีโอคลิป, หน้าปกคลิป, เนื้อหารายการ, ผู้ดำเนินรายการ, จำนวนการดู, ระยะเวลาที่เผยแพร่, ความยาวคลิป, และการตอบกลับ

3. แบบจำลองความสำเร็จ ในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูบ

จากรูปแบบการสื่อสารทั้ง 4 รูปแบบ (1) รูปแบบการสื่อสารจากแอปพลิเคชันยูทูบไปยัง

ผู้ชม (2) รูปแบบการสื่อสารจากรายการไปยังผู้ชม (3) รูปแบบการสื่อสารจากผู้ชมไปยังช่อง/รายการ (4) รูปแบบการสื่อสารระหว่างผู้ชมรายการด้วยกัน และยังประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยของการสื่อสาร 10 องค์ประกอบ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกันและส่งผลต่อการเติบโตของช่องหรือรายการทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยมาสรุปและแสดงในรูปแบบของแบบจำลอง ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 แบบจำลองความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชันยูทูบ

อภิปรายผล

จากพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันยูทูบของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้สมาร์ทโฟน ทำให้ผู้คนดูวิดีโอออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 3 รองจากการแชทและใช้โซเชียลมีเดีย (รายงาน Digital Thailand 2020 โดย We Are Social 2020) สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ Assael (Assael, 1998) ในด้านการเลือกรับสื่อที่มีอยู่และไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักสามารถจัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ และการเลือกรับสื่อที่สะดวกกับตัวเองและเป็นที่ยอมรับนั้นก็คือแอปพลิเคชันยูทูบบนสมาร์ทโฟน ที่สามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็วและไม่มีค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้มีการกดติดตามรายการเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะรายการในกลุ่มท่องเที่ยว การประกาศ Lockdown ทำให้ผู้คนไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้รวมถึงรายการ

ไม่สามารถออกเดินทางเพื่อผลิตเนื้อหาใหม่ ๆ ได้ การกวดติดตามเพื่อดูการท่องเที่ยวของผู้คนที่ผ่านมา จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในขณะนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ Katz, Blumler & Gurevitch ได้อธิบายว่าบุคคลจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจหรือผลลัพธ์เฉพาะตน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในช่องทาง ความพึงพอใจในรายการ หรือความพึงพอใจส่วนตัวและการเลือกใช้สื่อของพวกเขาเป็นไปตามเป้าหมายที่พวกเขาต้องการ และความต้องการทางจิตใจสามารถกำหนดเหตุผลของผู้คนในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร (Rubin, 2002) อีกทั้งความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดการใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง (Sangwang, 2005) ซึ่งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้เป็นเหตุผลสำคัญหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดในมุมมองของ เอเวอร์เรต โรเจอร์ ที่มีต่อสื่อสมัยใหม่ ในลักษณะ interactivity และ individualize และ คำกล่าวของ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) “เทคโนโลยีใด ๆ ที่ใหม่และทันสมัย เมื่อเปิดตัวผู้คนในสังคมจะกระหายพร้อมจะเปิดรับ ทดลองใช้ และยอมรับเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีประเภทสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสาร” จึงไม่น่าแปลกใจในพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียการถ่ายโอนแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตความสำเร็จของรายการที่มีผู้ติดตามเกินหนึ่งแสนคน ซึ่งทุกรายการเผยแพร่บนแอปพลิเคชันยูทูปพร้อมกับการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กในลักษณะคู่ขนาน และจากรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในรายการที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันยูทูปแม้ว่าจะเป็นปฏิสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกับรายการโทรทัศน์ คือ ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม Parasocial interaction (PSI) แต่จากการวิจัยเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์โดย Rubin และ McHugh แสดงถึงความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ การเปิดเผยตนเองและตอบกลับความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อผู้ชมและทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นความสัมพันธ์แบบ Parasocial Relationships (PSR) มาจากความใกล้ชิดซึ่งและความสัมพันธ์ทางจิตใจ เมื่อผู้ชมเชื่อและเข้าใจความสัมพันธ์จึงถูกสร้างขึ้นจากความใกล้ชิดที่พัฒนาผ่านสื่อ มิตรภาพสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในแนวนอนระหว่างคนสองคนที่คาดหวังที่จะแบ่งปันค่าใช้จ่ายโดยมองว่ามิตรภาพนั้นเท่าเทียมกัน ไม่มีลำดับชั้นและต่างตอบแทน เป็นแรงจูงใจสูงสุดสำหรับผู้ชมในการติดต่อกับผู้ดำเนินรายการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยเรื่องแบบจำลองความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารของรายการท่องเที่ยวบนแอปพลิเคชัน ยูทูป สามารถนำไปใช้ในการสร้างหรือพัฒนารายการท่องเที่ยวที่เผยแพร่บนแอปพลิเคชันยูทูป รวมถึงการนำไปปรับใช้ในรายการที่มีเนื้อหาอื่น ๆ บนแอปพลิเคชันยูทูปหรือ

รายการที่เผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารและองค์ประกอบของรายการที่เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียที่มีความคล้ายคลึงกัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการบนแอปพลิเคชันยูทูปอาจนำมาพัฒนา รูปแบบการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ การจัดองค์ประกอบการสื่อสารที่เหมาะสมอาจดึงดูดผู้คนที่ให้กลับมาชมรายการโทรทัศน์ได้อีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางด้านองค์ความรู้ ประสบการณ์ และความมั่นคง อาจเป็นโอกาสในการพัฒนารายการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ สืบเนื่องไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2560 สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา. จาก https://mots.go.th/download/article/article_20190516131031
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วย การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561-2580): ราชกิจจานุเบกษา*. จาก [https://www.onde.go.th/assets/portals/1/files/620425 - Government%20Gazette.PDF](https://www.onde.go.th/assets/portals/1/files/620425-Government%20Gazette.PDF)
- ANET Internet. (2019). *วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. จาก <https://www.anet.net.th/a/43608>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and market action* (6th ed.). Ohio: South Western College.
- Blumler, J. G. & McQuail, D. (1969). *Television in politics: Its uses and influences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, and Yi-Feng Miao. (2020). *Why Are People Loyal to Live Stream Channels? The Perspectives of Uses and Gratifications and Media Richness Theories: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, May 2020, Vol.23, No.5. 351-356. from <http://doi.org/10.1089/cyber.2019.0547>

- Cunningham, S., Craig, D., and Lv, J. (2019). *China's livestreaming industry: Platforms, politics, and precarity*. International Journal of Cultural Studies 22, 6 , 719-736. from <https://doi.org/10.1177/1367877919834942>.
- Evan Lybrand. (2019). *Community in the Crowd: Motivations for commenting on Twitch.tv Live streams*. The Requirements for the Degree Master of Arts Communication, Technology, and Society. Clemson University.
- Hootsuite & We Are Social. (2019), *Digital 2019 Global Digital Overview*, retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.
- Hootsuite & We Are Social. (2020), *Digital 2020 Thailand*, retrieved. from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Hootsuite & We Are Social. (2020), *Digital 2020 April Global Statshot Report*, retrieved. from [https://datareportal.com/reports/Digital 2020 April Global Statshot Report](https://datareportal.com/reports/Digital%20April%20Global%20Statshot%20Report)
- Hou, F., Guan, Z., Li, B. and Chong, A.Y.L. (2019). *Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China*. Internet Research, Vol.30 No.1, 141-163. from <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Jo Silvester. (2019). *Leading in the Digital Era. BizEd december 2020*. retrieved from <https://bized.aacsb.edu/articles/2019/april/leading-in-the-digital-era>
- John Tang, Gina Venolia, Kori Inkpen, Charles Parker, Robert Gruen, and Alicia Pelton. (2017). *Crowdcasting: Remotely Participating in Live Events Through Multiple Live Streams. Proc. ACM*
- Hum.-Comput. Interact. 1, CSCW, Article 98 (Dec. 2017), 18 pages. from <https://doi.org/10.1145/3134733>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. (pp. 19-31). Beverly Hills: Sage Publications.
- Katherine Ray. (2019). *Uses and Gratifications of Watching Youtube Beauty Vlogs*. A Thesis for The Master of Science degree, Rochester Institute.

- Leslie E. Thomson. (2018). *“Doing’ Youtube”*: Information Creating in the Context of Serious Beauty and Lifestyle YouTube. A dissertation for The Doctor of Philosophy degree, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Lu, Z., Annett, M., Fan, M., and Wigdor, D. (2019). *“I feel it is my responsibility to stream”*: Streaming and engaging with intangible cultural heritage through live streaming. Proc. of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, New York, 2019, 1-14. from <https://doi.org/10.1145/3290605.3300459>
- Lu, Z., Heo, S., and Wigdor, D. (2018). StreamWiki: Enabling viewers of knowledge sharing live streams to collaboratively generate archival documentation for effective in-stream and post-hoc learning. Proc. of the ACM on Human-Computer Interaction 2, CSCW, Article 12. from <https://doi.org/10.1145/3274381>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., and Wigdor, D.(2018). *You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China*. Proc. of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. ACM, New York, 2018, Paper 466. from <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- McLuhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man*. [Kindle Version]. California: GINGKO Press. from <http://www.amazon.com>
- Oliver L. Haimson and John C. Tang. (2017). *What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat*. In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '17), 48-60. from DOI:<https://doi.org/10.1145/3025453.3025642>
- Philip A. van Haaster. (2020). *Embracing Live Stream Video: A Virtual Conundrum*. A Dissertation Submitted in partial fulfillment of the Requirements for the degree Doctor of Business Administration, California Baptist University.
- Rebecca B. Rubin & Michael P. McHugh. (1987). *Development of parasocial interaction relationships*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 31(3), 279-292. from <https://doi: 10.1080/08838158709386664>
- Rubin, A. M. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), LEA’s communication series. Media effects: Advances in theory and research, 525-548. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Sunanda Sangwan. (2005). *Virtual Community Success: A Uses and Gratifications Perspective*. Conference: 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38 2005), Abstracts Proceedings, 2005, 54. from <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.673>
- Todd, P.R. and Melancon, J. (2018). *Gender and live-streaming: source credibility and motivation*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.12 No.1, 79-93. from <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2017-0035>
- Wang M, Li D. (2020). *What motivates audience comments on live streaming platforms?* *PLoS ONE* 15(4): Harbin Institute of Technology, Harbin, China. from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231255>
- Yuan Sun, Xiang Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, Kun Nie. (2020). *A 2020 perspective on How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications*, March-April 2020, Vol.40. from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100958>