รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

CREATIVE ELEMENTS OF VLOG FOR TOURISM COMMUNICATION

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดย

ณชรต อิ่มณะรัญ

สนับสนุนทุนวิจัยโดย

สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

พ.ศ. 2562

สัญญาเลขที่ สวจ. 23/2562

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

CREATIVE ELEMENTS OF VLOG FOR TOURISM COMMUNICATION

โดย

ณชรต อิ่มณะรัญ

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

สนับสนุนทุนวิจัยโดย

สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

พ.ศ. 2562

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทสรุปเชิงนโยบายสำหรับผู้บริหาร

ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติแนวผจญภัย แนววิถีชุมชน แนวศิลปวัฒนธรรม แนวสุขภาพและอาหาร ทั้งนี้ปัจจัยเอื้อที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความแพร่หลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวคือ การสื่อสาร โดยมีทั้งสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ทั้งจากผู้เชี่ยวชาญการผลิตวีดิทัศน์ และผู้สร้างสรรค์งานสื่อใหม่ที่พัฒนาตนเองมาจากการเป็นผู้รับสาร ดังกรณีการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Google street view Instagram ฯลฯ

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2561) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นบทบาทของสื่อสังคมในบริบทของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว เป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ มีความเสี่ยงจากการซื้อสูงเพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะใช้บริการและทำการซื้อจากจุดซื้อที่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อีกทั้งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ (User-generated content) ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากนักการตลาดหรือข้อคิดเห็นจากบุคคลที่เป็นนักวิชาชีพในธุรกิจท่องเที่ยว ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวจากข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือเนื้อหาที่สร้างและเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทางสื่อสังคม ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ ดังนั้นสื่อสังคมจึงเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งนี้พัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนรูปแบบของการเผยแพร่ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวจากเดิมที่เป็นเรื่องส่วนตัว เผยแพร่แลกเปลี่ยนกันเฉพาะคนรู้จัก เปลี่ยนเป็นฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกันได้ระหว่างนักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมเดียวกันในลักษณะของการสื่อสารเชิงพิธีกรรมหรือการแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วม (Ritual of Expressive Model of Communication) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้สื่อสังคมเพื่อบันทึกข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวไปยังคนอื่น ๆ ได้ ณ ขณะเวลาและสถานที่ที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ โดยที่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่เป็นผู้รับสารสามารถรับสารได้ว่าใครคือเจ้าของข้อมูล ใครเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลในโลกเสมือนจริง นอกจากนี้การแบ่งปัน (Sharing) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันทางสื่อสังคม ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพียงข้อมูลที่เป็นความรู้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการสื่อสารในเรื่อง

อารมณ์ความรู้สึก การนำเสนอที่เจือแต้มจินตนาการ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านรูปภาพ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในปัจจุบันรูปแบบหนึ่ง คือ วีล็อก ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอวีดิทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีความยาวไม่มากเช่นรายการสารคดีทั่วไป นำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social Media) โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบันทึกเรื่องราววิถีชีวิต ความชอบที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการดำรงชีวิตประจำวัน รูปแบบการนำเสนอวีล็อกไม่มีลักษณะที่เป็นทางการ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายไม่ยึดติดกับแบบแผนที่เป็นทางการ วีล็อกเป็นรูปแบบการสื่อสารในสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังปรากฏการจัดกิจกรรมประกวดวีล็อกระดับชาติเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และ บริษัท สาระดี จำกัด ผู้ผลิตรายการ “เรื่องจริงผ่านจอ” ได้จัดโครงการประกวดวีล็อกเพื่อการท่องเที่ยวขึ้นในปี พ.ศ. 2562 โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในหัวข้อ “VLOG Thailand #เที่ยวไทยไปให้สุด” ซึ่งมีนักศึกษาเข้าร่วมส่งผลงานประกวดจำนวน 350 ทีมหรือประมาณ 1,400 คน แสดงให้เห็นถึงความเป็นที่นิยมของสื่อประเภทนี้อย่างมาก ดังตัวอย่างวีล็อกท่องเที่ยวที่เผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูปในปี พ.ศ. 2562 พบว่าจากช่อง Kyutae Oppa มีผู้ติดตาม 4.53 ล้านคน ช่อง Bearhug 3.21 ล้านคน ช่อง Sunbeary 2.84 ล้านคน เป็นต้น

วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของเนื้อหาสาระเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแนวใหม่ ผู้ดำเนินรายการไม่จำเป็นจะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีทักษะทางการสื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างข้อมูลการท่องเที่ยว และสามารถกระตุ้นอารมณ์โน้มน้าวใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ให้ความสนใจในการเป็นผู้สนับสนุนวีล็อกได้รับความนิยมสูง โดยมียอดผู้เข้าชมเป็นตัวบ่งชี้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้วีล็อกเป็นกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

ในการนี้สถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ได้เล็งเห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อใหม่ และมีแนวนโยบายในการพัฒนาการเรียนการสอนด้านการผลิตสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยเนื้อหาการสื่อสารการท่องเที่ยวถือเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่ได้รับความสนใจเป็นวงกว้างในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามรูปแบบการสร้างสรรค์วีล็อกที่มีประสิทธิภาพยังขาดองค์ความรู้ที่เป็นระบบ การสอนวิธีการผลิตวีล็อกยังคงอิงกับแนวทางจารีตแบบเดิมของการผลิตวีดิทัศน์สำหรับรายการวิทยุโทรทัศน์

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ตระหนักเห็นว่าองค์ประกอบทางการสื่อสารวีล็อกต้องได้รับการทบทวนเพื่อค้นหาองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่นำสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารทางการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพัฒนาความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยองค์ความรู้ที่ได้รับถือเป็นแนวทางการวิจัยที่เน้นวิทยวินัยเชิงปฏิบัติการ (Practical Discipline) ซึ่งเป็นแนวทางที่ศาสตร์ด้านการสื่อสารในปัจจุบันถือเป็นประเด็นเร่งด่วน เพื่อยกระดับองค์ความรู้เชิงปฏิบัติการให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร

อนึ่ง ผู้วิจัยในฐานะผู้สอนวิชาการเขียนบทและการผลิตวีดิทัศน์เห็นว่า การศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ต้องสร้างองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การผลิตนักสร้างสรรค์วีล็อกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับสื่อใหม่ เพื่อให้สามารถพัฒนาการเรียนการสอนเพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมทันยุคสมัย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงแนวเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ การสร้างสรรค์วีล็อกในฐานะที่เป็นรูปแบบการสร้างสรรค์วีดิทัศน์ที่มีศักยภาพในการผลักดันการสร้างบุคลากรด้านการสื่อสาร เพื่อสนองรับนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร

2) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์งานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3) การสัมภาษณ์แบบกลุ่มนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ที่มีประสบการณ์การสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ทั้งนี้กรณีของการสัมภาษณ์ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต เอกสารรับรองเลขที่ COA. No. RSUERB2019-057 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 1) งานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในช่องทางยูทูป โดยใช้คำสืบค้นชื่อรายการว่า “วีล็อกท่องเที่ยว” ความยาวของคลิปไม่เกิน 15 นาที ทำการคัดเลือกงานที่ดำเนินรายการโดยคนไทยหรือชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ได้รับการเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 พิจารณางานที่มียอดวิวสูง 10 อันดับแรกมาเป็นตัวบทใน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การศึกษา 2) นักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากนักสร้างสรรค์ที่มีประสบการณ์และบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ทั้งในส่วน อำนวยการสร้าง งานภาพ งานเสียง งานเตรียมข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปี และใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว รวมทั้งการใช้เทคนิควิธี Snowball Sampling รวมจำนวน 12 คน 3) นักศึกษาระดับอุดมศึกษา 6 สถาบัน เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงพิจารณาจากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยคัดเลือกจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่มีนักศึกษาส่งผลงานวีล็อกเข้าประกวดและได้รับรางวัลในเวทีระดับชาติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลประเภทงานวีล็อกเก็บจากช่องทางยูทูป ผู้วิจัยถอดบทรายการเป็นเอกสารเพื่อใช้บันทึกข้อมูลลงในเอกสารลงรหัส (Coding Sheet) ข้อมูลประเภทนักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์ ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อก และองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลประเภทนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มในประเด็นเดียวกับนักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์แบบอุปนัยโดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์วีล็อกในฐานะสื่อใหม่ แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยว แนวคิดเรื่องวาทศิลป์ นำมาใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1) เนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารประกอบด้วย 1.1) แก่นเนื้อหา 3 ประการได้แก่ ก) สถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองที่แตกต่าง ข) รูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว เช่น วิธีการเดินทาง ที่พัก อาหาร และกิจกรรม ค) โฆษณาแฝง 1.2) รูปแบบวีล็อกไม่มีแบบแผนตายตัว คงไว้ซึ่งความจริงของเนื้อหาแต่มีการสร้างเหตุการณ์ให้เกินจริง 1.3) วิธีการนำเสนอประกอบด้วย ก) เล่าเรื่องแบบไดอารี ข) บรรยายไม่เป็นทางการ ค) เคลื่อนกล้องไม่มีแบบแผน ง) ใช้เทคนิคพิเศษเพิ่มสีสัน จ) ตัดภาพเร็ว และ ฉ) เล่าเรื่องด้วยภาพ

2)) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวประกอบด้วย ก) บุคลิกร่าเริง ข) ความเป็นมิตร ค) ลีลาการพูดมีเอกลักษณ์ ง) ทักษะการใช้อวัจนภาษาในระดับที่สูง จ) รักการผจญภัย และ ช) รักการค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูลในระดับลึก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ก) เนื้อหาสะท้อนความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน ข) การสอดแทรกมุกตลก ค) ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ง) สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา และ จ) เนื้อหาให้ประสบการณ์ใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพการสื่อสาร

1. การกำหนดประเด็นเนื้อหาสำหรับวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้สร้างสรรค์ควรพิจารณาแนวทางการกำหนดประเด็นเนื้อหาโดยคำนึงถึงองค์ประกอบด้านเนื้อหาดังต่อไปนี้

1) เป็นเนื้อหาที่ให้ประสบการณ์ใหม่กับผู้ชม อาจเป็นการเลือกนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ เพราะประสบการณ์แปลกใหม่เป็นสิ่งที่มีคุณค่า เนื่องจากสามารถตอบสนองความใคร่รู้ของมนุษย์ ลักษณะประเด็นเนื้อหาดังกล่าวนี้มักเป็นประเด็นที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลในเชิงลึก หรือการเปิดพื้นที่ให้กับผู้รับสารเสนอแนะสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจอยู่ในชุมชนของเขาเอง

2) เป็นเนื้อหาที่มีการเปิดมุมมองใหม่ในสถานที่ต่าง ๆ ประเด็นนี้อาจเป็นสถานที่ที่เคยมีการนำเสนอแล้วในสื่ออื่น แต่ในสถานที่เหล่านั้นอาจมีมุมมองใหม่ที่เกิดจากการสืบเสาะในสิ่งที่นักท่องเที่ยวอาจมองข้าม อาจเป็นสถานที่ที่สะท้อนมุมมองวิถีชีวิตของคนในพื้นถิ่นที่มักถูกละเลยจากกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก

3) เป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ จากการวิจัยพบว่าบุคลิกของผู้ดำเนินรายการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำเสนอเนื้อหาเชิงอารมณ์ของเรื่องราว ดังนั้นการกำหนดประเด็นเนื้อหาจำเป็นต้องสัมพันธ์กับบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ

4) เป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างโอกาสในการรับการสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์รายการเช่น ที่พัก ร้านอาหาร อุปกรณ์การถ่ายภาพ อุปกรณ์การท่องเที่ยว ผู้ผลิตรายการอาจใช้องค์ประกอบทางเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กันในแง่ของการเล่าเรื่อง การเชื่อมโยงลำดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

5) ผู้สร้างสรรค์รายการควรกำหนดเนื้อหาโดยการเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามากำหนดประเด็นเนื้อหาได้ผ่านช่องทางการแสดงความคิดเห็นของสื่อออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมและผู้สร้างสรรค์รายการจะเป็นแนวทางการพัฒนารายการที่มีความยั่งยืน

2. การกำหนดตัวผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ต้องเป็นผู้ที่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน มีบุคลิกที่โดดเด่นโดยมีคุณสมบัติพื้นฐานได้แก่ การเป็นผู้ที่มีบุคลิกร่าเริงสนุกสนาน เป็นผู้ที่มีความเป็นมิตร มีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีทักษะในการใช้อวัจนภาษา

เป็นผู้รักการผจญภัย และเป็นผู้รักการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเชิงลึก เนื่องจากต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถจัดการกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ทันท่วงที ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาตามแบบฉบับของพิธีกรทางวิทยุโทรทัศน์ แต่ต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้เป็นผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการท่องเที่ยวได้

3. องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่จำเป็นต้องมีในงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้สร้างสรรค์ต้องให้ความสำคัญกับประเด็นที่เป็นกุญแจหลักของความสำเร็จในงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 5 ประการดังต่อไปนี้

1) ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล อาจพิจารณาคัดเลือกผู้ดำเนินรายการที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก่อนได้แก่ เป็นนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล ซึ่งเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว ในกรณีที่ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก่อน อาจพิจารณาจากการเป็นบุคคลที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จะทำให้เขาเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวต่อไป

2) การกำหนดแนวเนื้อหารายการที่สะท้อนองค์ประกอบด้านความสนุกสนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนจะเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดความปรารถนาการเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง ทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่เอื้อให้เกิดการสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์รายการเนื่องจากเป็นเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น

3) การสอดแทรกมุกตลกในเนื้อหารายการ ลักษณะของมุกตลกที่พบในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวได้แก่ ตลกเคราะห์ห้ามยามร้าย มักเป็นลักษณะตลกเจ็บตัวเล็กๆ น้อยๆ กับความพลั้งเผลอที่อาจเกิดขึ้นได้ในขณะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลกในชีวิตประจำวัน ตลกด้านภาษา แต่ทั้งนี้ต้องระมัดระวังไม่ให้เป็นความตลกร้ายในเชิงเสียดสีหรือการดูหมิ่นผู้อื่น ซึ่งอาจจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบตามมาได้

4) การสื่อความหมายของผู้ดำเนินรายการแบบตรงไปตรงมา เป็นภาษาและวิธีการพูดที่ไม่มีแบบแผนตายตัวและไม่ถูกปรุงแต่งด้วยคำพูดในเชิงวรรณศิลป์ เป็นลักษณะของวิธีการพูดคุยแบบ “เพื่อนถึงเพื่อน” การสื่อความหมายเป็นแบบนัยตรงที่ยอมรับคำที่มีความหมายเชิงบรรยายควบคู่กับคำที่สร้างสีสันให้กับเรื่องราว การใช้คำอุทานเพื่อสื่ออารมณ์ที่สื่อเนื้อหาเชิงอารมณ์เกี่ยวกับความประหลาดใจ ความตื่นเต้นในการพบเห็นสิ่งที่ไม่อยู่ในความคาดหมาย เป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5) ผู้สร้างสรรค์รายการต้องให้น้ำหนักกับประเด็นเนื้อหาที่ให้ประสบการณ์ใหม่ โดยพิจารณาจากเนื้อหาที่มีอยู่ก่อนแล้วในสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะเดียวกันของคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหาที่แตกต่างที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านวีล็อกได้สะท้อนประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์เกี่ยวกับระบบนิเวศและทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับ “สื่อสีขาว” ซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติด้านบทบาทหน้าที่ของสื่อและวิธีการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาต่อยอดโดยมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดจริยศาสตร์สภาวะแวดล้อม (Ecological Ethics) อันเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน

2. เนื่องจากเนื้อหาของวีล็อกส่วนหนึ่งมีความเชื่อมโยงกับชุมชน ดังนั้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism) รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวควรได้รับการศึกษาวิจัย เนื่องจากบทบาทการมีส่วนร่วมของการมีชุมชนกับนักสร้างสรรค์สื่อจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

3. ควรมีการศึกษาการเล่าเรื่องผ่านหลากหลายสื่อ (Transmedia Storytelling) ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากสื่อท่องเที่ยวในโลกออนไลน์มีเป็นจำนวนมากและมีช่องการในการนำเสนอที่หลากหลาย การศึกษาความเชื่อมโยงของเทคนิควิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อน่าจะทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนรายการได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่ของรองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธิราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์ นักวิจัยพี่เลี้ยงที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการเขียนงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต รหัสทุนวิจัยเลขที่ 23/2562 ประจำปีการศึกษา 2562 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยไว้ ณ ที่นี้

ณชรต อิ่มณะรัญ

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

12 ธันวาคม 2563

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทคัดย่อ

คำสำคัญ : วีล็อก การสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินรายการ องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์

ณชรต อิ่มณะรัญ: องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ, 141 หน้า.
รหัสการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต เอกสารรับรองเลขที่ COA. No. RSUERB2019-057

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึง 1) เนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร 2) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 3) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์วีล็อกในฐานะสื่อใหม่ แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยว และแนวคิดเรื่องวาทศิลป์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรกที่เผยแพร่บนยูทูปในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักสร้างสรรค์วีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 12 คน 3) การสัมภาษณ์แบบกลุ่มนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว จาก 6 สถาบันทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ผลการวิจัย ดังนี้

1) เนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารประกอบด้วย 1.1) แก่นเนื้อหา 3 ประการ ได้แก่ ก) สถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองที่แตกต่าง ข) รูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว เช่น วิธีการเดินทาง ที่พัก อาหาร และกิจกรรม ค) โฆษณาแฝง 1.2) รูปแบบวีล็อกไม่มีแบบแผนตายตัว คงไว้ซึ่งความจริงของเนื้อหาแต่มีการสร้างเหตุการณ์ให้เกินจริง 1.3) วิธีการนำเสนอประกอบด้วย ก) เล่าเรื่องแบบไดอารี่ ข) บรรยายไม่เป็นทางการ ค) เคลื่อนกล้องไม่มีแบบแผน ง) ใช้เทคนิคพิเศษเพิ่มสีสัน จ) ตัดภาพเร็ว และ ฉ) เล่าเรื่องด้วยภาพ

2) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวประกอบด้วย ก) บุคลิกร่าเริง ข) ความเป็นมิตร ค) ลีลาการพูดมีเอกลักษณ์ ง) ทักษะการใช้อวัจนภาษาในระดับที่สูง จ) รักการผจญภัย และ ช) รักการค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูลในระดับลึก

3) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ก) เนื้อหาสะท้อนความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน ข) การสอดแทรกมุกตลก ค) ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ง) สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา และ จ) เนื้อหาให้ประสบการณ์ใหม่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Abstract

Key words : Vlog, Tourism Communication, Host, Creative elements

Nacharata Aimnaran : Creative Elements of Vlog for Tourism Communication.
Advisor : Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D., 141 p.

Code of Research Ethics by Rangsit University No. RSUERB2019-057

The purposes of this research were to understand 1) the content, format, and methods for presenting vlogs for tourism communication that are popular with the audience, 2) the qualifications of the vlog hosts for tourism communication, and 3) creative elements of vlogs for effective tourism communication. Concepts and theories used as guidelines in this study include the concepts of creating vlogs as new media, Communication Technological Determinism, tourism communication, and rhetoric. This research is a qualitative research which includes; 1) the analysis of screenplays of the top 10 most-popular vlogs for tourism communication published on YouTube during the years 2015-2019, 2) in-depth interviews with 12 video content creators with tourism-related content, and 3) group interviews with communication arts students who have experience in creating vlogs for tourism communication. The students who participated were from 6 public and private universities. The research results are as follows;

1) For content, format, and way of presenting vlogs for tourism communication that appeared popular among the audience, it was found that; 1.1) There are 3 main themes of the content: a) tourist spots from a different perspective, b) travelling lifestyle such as means of transport, accommodation, food, and activities, and c) hidden advertisements. 1.2) The vlogs' format was that of a non-stereotypical documentary style with factual content and dramatization. 1.3) The presentations used for the vlogs included the use of: a) diary narrative, b) informal narrative c) unmodified camera movements, d) added special techniques for excitement elements, e) quick cut editing, and f) visual storytelling.

2) Qualifications of the vlog moderators for tourism communication included; a) having a cheerful and fun personality, b) being friendly, c) having unique speaking style, d) possessing non-

verbal language skills at a high level, and e) having adventurous nature, and g) having passion in researching for in-depth information

3) Creative elements of vlogs for effective tourism communication consisted of; a) content reflecting fun atmosphere among friends, b) interpolating jokes, c) the hosts being an influential person, d) straightforward communication, and e) content providing new experiences.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญรูปและแผนภูมิ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**6**
2.1 แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์วีล็อกในฐานะสื่อใหม่	6
2.2 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด	14
2.3 แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยว	23
2.4 แนวคิดเรื่องวาทศิลป์	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
2.6 ผังมโนทัศน์การวิจัย	48
บทที่ 3 วิธีวิทยาการวิจัย	**49**
3.1 แหล่งข้อมูล	49
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
3.4 การนำเสนอข้อมูล	58

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว **59**

4.1 เนื้อหาวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 59

4.2 รูปแบบวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 70

4.3 วิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 75

บทที่ 5 คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว **89**

5.1 คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 90

5.2 องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 106

บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ **120**

6.1 สรุปผลการวิจัย 120

6.2 อภิปรายผลวิจัย 128

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพการสื่อสาร 134

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 136

บรรณานุกรม **138**

ประวัติผู้วิจัย **141**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูปและแผนภูมิ

หน้า

รูปที่

3.1 ลำดับงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 53

4.1 เปิดมุมมองใหม่ในตลาดเสียมเรียบ 60

4.2 กินข้าวแกงกะหรี่ 2 กิโลกรัม 61

4.3 ขับรถเที่ยวจันทบุรี 63

4.4 แพพักไทรโยควิว 64

4.5 ปูทะเลจันทบุรี 66

4.6 ดำน้ำดูปะการังที่มัลดีฟ 67

4.7 โฆษณาแฝง 69

4.8 เครื่องเล่นในสวนสนุก 71

4.9 นาซิเลอมัก 72

4.10 อาหารทะเลจันทบุรี 74

4.11 การเดินทางสู่ตลาดเสียมเรียบ 81

4.12 เครื่องเล่นไวกิ้ง 82

4.13 ล่องเรือชมเหยี่ยวแดง 83

4.14 การอุปมาความเผ็ดร้อน 84

4.15 ตลาดผลไม้ซานฟรานซิสโก 84

4.16 บรรยากาศในตลาดเกษตร 86

4.17 ใต้ท้องทะเลมัลดีฟ 87

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติแนวผจญภัย แนววิถีชุมชน แนวศิลปวัฒนธรรม แนวสุขภาพและอาหาร ทั้งนี้ปัจจัยเอื้อที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความแพร่หลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวคือ การสื่อสาร โดยมีทั้งสื่อมวลชนและและสื่อออนไลน์ ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ทั้งจากผู้เชี่ยวชาญการผลิตวีดิทัศน์ และผู้สร้างสรรค์งานสื่อใหม่ที่พัฒนาตนเองจากผู้รับสารเป็นผู้ร่วมสร้างเนื้อหา (User-generated content) ดังเช่น การเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Youtube Google street view Instagram เป็นต้น

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2561) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นบทบาทของสื่อสังคมในบริบทของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว เป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ มีความเสี่ยงจากการซื้อสูงเพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะใช้บริการและทำการซื้อจากจุดซื้อที่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อีกทั้งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่สู่สื่อสังคมโดยนักท่องเที่ยว (User-generated content) ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากนักการตลาดหรือข้อคิดเห็นจากบุคคลที่เป็นนักวิชาชีพในธุรกิจท่องเที่ยว

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเรื่องการท่องเที่ยวจากข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือเนื้อหาที่สร้างและเผยแพร่โดยนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทางสื่อสังคม ทั้งในรูปแบบของข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ ดังนั้นสื่อสังคมจึงเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งนี้พัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนรูปแบบของการ

เผยแพร่ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวจากเดิมที่เป็นเรื่องส่วนตัว เผยแพร่แลกเปลี่ยนกันเฉพาะคนรู้จัก เปลี่ยนเป็นฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกันได้ระหว่างนักท่องเที่ยวผู้ใช้เครือข่ายสื่อสังคมเดียวกันในลักษณะของการสื่อสารเชิงพิธีกรรมหรือการแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วม (Ritual of expressive model of communication) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้สื่อสังคมเพื่อบันทึกข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวไปยังคนอื่น ๆ ได้ ณ ขณะเวลาและสถานที่ที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ โดยที่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่เป็นผู้รับสารสามารถรับสารได้ว่าใครคือเจ้าของข้อมูล ใครเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลในโลกเสมือนจริง นอกจากนี้การแบ่งปัน (Sharing) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันทางสื่อสังคม ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพียงข้อมูลที่เป็นความรู้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการสื่อสารในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก การนำเสนอที่เจือแต้มจินตนาการ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านรูปภาพ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในปัจจุบันรูปแบบหนึ่งคือ วีล็อก คำว่า “วีล็อก” มีที่มาจากคำว่า “Video” ผสมกับ “Log” ออกเสียงว่า “วล็อก หรือ “วีล็อก” (https:// lifestyle.campus-star.com, 2560) โดยเป็นรูปแบบการนำเสนอวีดิทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีความยาวไม่มากเช่นรายการสารคดีทั่วไป นำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social media) โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบันทึกเรื่องราววิถีชีวิต ความชอบที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการดำรงชีวิตประจำวัน รูปแบบการนำเสนอวีล็อกไม่มีลักษณะที่เป็นทางการ ภาษาเข้าใจง่ายไม่ยึดติดกับแบบแผนที่เป็นทางการ วีล็อกเป็นรูปแบบการสื่อสารในสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังปรากฏการจัดกิจกรรมประกวดวีล็อกระดับชาติเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และ บริษัท สาระดี จำกัด ผู้ผลิตรายการ “เรื่องจริงผ่านจอ” ได้จัดโครงการประกวดวีล็อกเพื่อการท่องเที่ยวขึ้นในปีพ.ศ.2562 โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในหัวข้อ “VLOG Thailand #เที่ยวไทยไปให้สุด” ซึ่งมีนักศึกษาเข้าร่วมส่งผลงานประกวดจำนวน 350 ทีมหรือประมาณ 1,400 คน แสดงให้เห็นถึงความเป็นที่นิยมของสื่อประเภทนี้อย่างมาก

วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของเนื้อหาสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแนวใหม่ ผู้ดำเนินรายการไม่จำเป็นจะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีทักษะทางการสื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างข้อมูลการท่องเที่ยวและสามารถกระตุ้นอารมณ์โน้มน้าวใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเป็นผู้สนับสนุนวีล็อกที่ผู้ดำเนินรายการได้รับความนิยมสูง โดยมียอดผู้เข้าชมเป็นตัวบ่งชี้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้วีล็อกเป็นกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในการนี้สถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ได้เล็งเห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อใหม่และมีแนวนโยบายในการพัฒนาการเรียนการสอนด้านการผลิตสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยเนื้อหาการสื่อสารการท่องเที่ยวถือเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่ได้รับความสนใจเป็นวงกว้างในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีและรูปแบบการสร้างสรรค์วีล็อกยังขาดองค์ความรู้ที่ทันสมัย เทคนิคแนวคิดยังคงอิงกับแนวทางจารีตแบบเดิมของการผลิตวีดิทัศน์สำหรับรายการวิทยุโทรทัศน์

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ตระหนักเห็นว่าองค์ประกอบทางการสื่อสารวีล็อกต้องได้รับการทบทวนเพื่อค้นหาองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่นำสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารทางการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพัฒนาความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยองค์ความรู้ที่ได้รับถือเป็นแนวทางการวิจัยที่เน้นวิทยวินัยเชิงปฏิบัติการ (Practical discipline) ซึ่งเป็นแนวทางที่ศาสตร์ด้านการสื่อสารในปัจจุบันถือเป็นประเด็นเร่งด่วนเพื่อยกระดับองค์ความรู้เชิงปฏิบัติการที่เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร

อนึ่ง ผู้วิจัยในฐานะผู้สอนวิชาการเขียนบทและการผลิตวีดิทัศน์เห็นว่า การศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ต้องสร้างองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การผลิตนักสร้างสรรค์วีล็อกที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับสื่อใหม่ เพื่อให้สามารถพัฒนาการเรียนการสอนเพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมทันยุคสมัย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงแนวเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ การสร้างสรรค์วีล็อกในฐานะที่เป็นรูปแบบการสร้างสรรค์วีดิทัศน์ที่มีศักยภาพในการผลักดันการสร้างบุคคลากรด้านการสื่อสารเพื่อสนองรับนโยบายเศรฐกิจเชิงสร้างสรรค์ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1) เนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารมีลักษณะอย่างไร

2) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวควรมีลักษณะอย่างไร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร

2) เพื่อให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

3) เพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาวีล็อกเพื่อการสื่อสารเชิงท่องเที่ยวที่ผู้ดำเนินรายการเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติที่นำเสนอด้วยภาษาไทยโดยมีขอบแขตเนื้อหาเพื่อการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เป็นงานที่ได้รับการเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 รวมระยะเวลา 5 ปี ในส่วนของนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ ศึกษาจากสถาบันในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

วีล็อกท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบหนึ่งของวีดิทัศน์ที่มีการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคมมีลักษณะเด่น คือ เนื้อหาสั้นกระชับ ผู้ดำเนินรายการมีความเป็นกันเอง ไม่ยึดติดในรูปแบบการนำเสนอตามแบบแผนสารคดีเชิงท่องเที่ยว

องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ หมายถึง หน่วยประกอบที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ภาพ เสียง ภาษาภาพเชิงเทคนิคและวิธีการอื่นใดที่ใช้ในการเล่าเรื่องในเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของวีล็อก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การสื่อสารการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบทางการสื่อสารด้าน ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ที่ทำการสื่อสารในประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในวีล็อกเพื่อการท่องเที่ยว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ในเชิงวิชาการ เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการผลิตงานทางสื่อใหม่และขยายองค์ความรู้ด้านทฤษฎีการเขียนบทและการกำกับรายการโทรทัศน์ อันเป็นภารกิจด้านวิชาการของการเรียนการสอนรายวิชาการผลิตรายการสารคดีทางวิทยุ โทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มและการพัฒนาแนวทางการผลิตรายการในสื่อใหม่

2) ในเชิงวิชาชีพ เป็นการเตรียมความพร้อมองค์ความรู้เพื่อการผลิตบุคลากรงานด้านวิทยุโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มและสื่อใหม่ที่มีศักยภาพต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มในงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว” เป็นการวิจัยที่ใช้แนวคิดทฤษฎีทางการสื่อสารที่มีความเชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในแบบจารีตทางการสื่อสารมวลชนกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่อไปนี้เป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหานำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์วีล็อกในฐานะสื่อใหม่
2.2 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด
2.3 แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยว
2.4 แนวคิดเรื่องวาทศิลป์
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยจะนำแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อธิบายตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์วีล็อกในฐานะสื่อใหม่

วีล็อก มีที่มาจากคำว่า “Video” ผสมกับ “Log” ออกเสียงว่า “วล็อก” หรือ “วีล็อก” โดยเป็นรูปแบบการนำเสนอวีดิทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีความยาวไม่มากเช่นรายการสารคดีทั่วไป นำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social media) โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบันทึกเรื่องราววิถีชีวิต ความชอบที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการดำรงชีวิตประจำวัน รูปแบบการนำเสนอวีล็อกไม่มีลักษณะที่เป็นทางการภาษาเข้าใจง่ายไม่ยึดติดกับแบบแผนที่เป็นทางการ วีล็อกเป็นรูปแบบการสื่อสารในสื่อใหม่ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (https://lifestyle.campus-star.com/scoop/45027.html ,2562)

NOMAD609 (นามแฝง) (2561) ได้กล่าวถึงสื่อ Vlog ว่า เป็นการบันทึกวิดีโอเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ความชอบ กิจกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงวิถีชีวิตประจำวัน(คล้ายกับการเขียนไดอารี่แต่เปลี่ยนเป็นการบันทึกวิดีโอแทน) โดยในต่างประเทศนั้น Vlog เป็นที่นิยมของวัยรุ่นและเหล่า Blogger ที่ต้องการแชร์ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของตนเองลงโลกโซเชียลเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งหลาย ๆ คนอาจคิดว่าแล้วมันต่างกับการไลฟ์สดใน FB หรือ YouTube อย่างไรก็ตาม Vlog ต้องมีประเด็นเรื่องราวที่นำเสนอ รวมไปถึงมีการร้อยเรียงเรื่องราวออกมาเป็นลำดับ ซึ่งก็คล้าย ๆ การเขียนไดอารี่หนึ่งบท ด้วยความน่าสนใจนี้เองที่ทำให้ Vlog เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเวลาอันสั้น ยิ่งในต่างประเทศนั้นมี Youtuber ที่ทำรายการออนไลน์บนแชลแนล YouTube แล้ว ยังทำ Vlog เพื่อให้ผู้ติดตามที่สนใจอยากรู้ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน ความชอบ หรือเรื่องราวส่วนตัวของพวกเขาได้รับรู้ผ่าน Vlog อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การนำเสนอแบบ Moto Ben ซึ่งเป็นสื่อใหม่โดยการติดตั้งกล้องอยู่บนหมวกกันน็อค แล้วนำคลิปที่ถ่ายได้ระหว่างทางมาตัดต่อ ซึ่งเรียกว่า MOTOVLOG เป็นต้น

NOMAD609 (นามแฝง) (2561) ยังได้กล่าวอีกว่า Vlog ในเมืองไทยนั้นเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเมื่อประมาณปี 2560 ซึ่ง Youtuber ไทยสามารถสร้างสรรค์ Vlog ออกมาได้น่าสนใจ อีกทั้งยังมีความหลากหลายให้ผู้รับสารได้เลือกชมโดยมีแนวเนื้อหาที่แตกต่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสวยความงาม สุขภาพ ไลฟ์สไตล์ ตลกขบขัน เกม เทคโนโลยี เป็นต้น

Yochuwa samarom (2562) ได้เสนอแนวทางการสร้างสรรค์งาน Vlog สำหรับผู้ริเริ่มสร้างสรรค์เนื้อหา Vlog โดยนำเสนอผ่าน เพจ “PhotoschoolThailand” โดยได้เสนอหลักการพื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างสรรค์ Vlog ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1) ปรับ Mindset โดยเชื่อว่าเทคนิคการสร้างสรรค์ Vlog เป็นสิ่งที่สามารถฝึกฝนกันได้ ตั้งแต่เรื่องของการพูดหน้ากล้อง โดยได้เสนอหลักการพื้นฐานเบื้องต้นด้วยการตั้งกล้องแล้วฝึกพูดเลย โดยไม่ต้องคำนึงถึงเทคนิคที่ยุ่งยาก เราต้องมีความมั่นใจว่าเราสามารถทำได้ ไม่ต้องคำนึงถึงหน้าตาเราว่าจะดีหรือไม่ โดยมุ่งเน้นความตั้งใจว่าอยากจะนำเสนอเนื้อหาออกมาให้น่าสนใจดังนั้นการกำหนด Mindset จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเราสามารถฝึกฝนได้ ติดตามคำวิจารณ์จากผู้รับสารและแก้ไขข้อบกพร่องสุดท้ายแล้วผลลัพธ์จะออกมาดี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) เน้นการสื่อสารเนื้อหาเป็นลำดับแรก แม้ว่าการถ่ายวิดีโอ Vlog ต้องใช้เทคนิคการถ่ายวิดีโอที่ต้องอาศัยเทคนิคการถ่ายทำที่ซับซ้อน แต่สิ่งที่เราควรจะให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือการสื่อสารหรือพูดคุยกับผู้รับสารว่าเนื้อหาหลักคือต้องการสื่อสารเรื่องอะไร

3) เนื้อหาของรายการคือสิ่งสำคัญ ดังตัวอย่างการทำงานด้าน Digital Marketing จะมีส่วนของการดูแลด้านเนื้อหาที่จะถูกผลิตออกมาผ่านทางสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาผ่าน Facebook/Google ซึ่งลักษณะงานดังกล่าวนี้จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของเนื้อหาว่า เราจะสื่อสารอะไรกับคนดู เราต้องการให้อะไรกับเขา เราจะนำเสนอวิธีไหน กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีความต้องการอะไร เขารับสารจากสื่อไหน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดว่าเนื้อหาของเราจะออกมาในทิศทางใด เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องเข้าใจง่าย สื่อสารง่าย หัวข้อและเรื่องราวในนั้นไม่ซับซ้อน ต้องสร้างแรงบันดาลใจ และเปิดรับได้ไม่ว่าจะอยู่บนโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ อีกทั้งต้องคำนึงถึงบริบทของการเปิดรับสาร ไม่ว่าจะอยู่บนรถไฟฟ้า รถเมล์ หรือนั่งอ่านที่บ้าน ก็ต้องออกแบบให้เขารับสารได้สะดวก เข้าใจได้ทันที

4) กำหนดอุปกรณ์เริ่มต้นที่ใช้ในการผลิตรายการ นอกจากกล้องถ่ายวิดีโอแล้ว เราอาจจะใช้กล้องโทรศัพท์มือถือ ในกรณีการท่องเที่ยวเราสามารถถ่ายคลิปได้ โดยอาจเป็นการพูดหน้ากล้องหรือถ่ายวิดีโอแบบรวม ๆ แล้วเอามาตัดต่อในมุมที่เราต้องการจะสื่อสาร ทั้งนี้กล้อง Smartphone สามารถให้ความละเอียดในระดับ 4K ถึง 8K นอกจากนี้ยังสามารถที่จะต่อไมโครโฟนจากภายนอกได้ อุปกรณ์ดังกล่าวสามารถที่จะผลิตเนื้อหาได้แล้ว หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นดีโทรศัพท์มือถืออาจเป็นการใช้ Action Camera อย่าง GoPro หรือจะเป็นกล้อง Compact กล้อง Mirrorless เป็นต้น

5) วิธีการนำเสนอที่จะทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจ เป็นการนำแนวทางที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 2 และ 3 มารวมกัน สิ่งที่จะทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจ จะประกอบด้วย “เนื้อหา” และ “วิธีในการนำเสนอ” ซึ่งเนื้อหาจะเป็นหัวใจแรก ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลทางด้านความตลกขบขัน ความสนุก หรือความสามารถในการช่วยแก้ปัญหาบางอย่างกับผู้รับสารได้

6) พัฒนาเนื้อหาและเทคนิควิธีจากง่ายไปยาก โดยอาจเริ่มต้นจากการถ่ายวิดีโอรีวิว เช่น DJI OSMO Pocket หรือ GoPro Hero 7 Black ซึ่งมีความยาวประมาณ 7-10 นาที พัฒนาทักษะจนทำ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ แล้วเอาคลิปมาตัดต่อเพื่อสื่อสารให้เข้าใจง่าย เพราะบ่อยครั้งเนื้อหาอาจสื่อสารออกมาเข้าใจยาก ซึ่งต้องมีการพัฒนาจากข้อวิจารณ์ของผู้รับสารต่อไป

7) ฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง พยายามทำออกมาจนเรารู้สึกว่าเราเคยชิน จะเป็นช่วงระยะเวลาที่เราตื่นเต้นน้อยลง ประหม่าน้อยลง หลังจากนั้นเราก็จะสามารถผลิตเนื้อหาได้มากขึ้น มั่นใจขึ้น สนุกมากขึ้น

นอกจากแนวทางการสร้างสรรค์วิลีอกดังกล่าวแล้ว Sedthawoot P. (2561) ได้เสนอแนวทางและเทคนิคการสร้างสรรค์วิลีอกให้น่าสนใจ โดยเสนอแนวทางการสร้างสรรค์ 12 ประการ ดังนี้

1) หาประเด็นหลักประเด็นเดียวที่ชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งที่คุณต้องการพูด และยึดหัวข้อนั้นไว้ การกำหนดประเด็นที่ชัดเจนสามารถช่วยให้การสร้างสรรค์อยู่ในแผนการโดยไม่หลงประเด็น

2) เลือกสถานที่ที่เหมาะสม หาสถานที่ที่สื่อความหมายได้สอดคล้องกับเนื้อหาและบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ อาจทำการทดลองถ่ายทำในขณะนั่งอยู่ในบ้านหรือในขณะเดิน ซึ่งสามารถเพิ่มภาพที่น่าสนใจลงในพื้นหลังได้

3) ดึงดูดความสนใจของผู้ชมตั้งแต่ต้น ผู้ชมจะตัดสินใจว่าพวกเขาต้องการดูวิดีโอหรือไม่ภายใน 5 วินาทีแรก และวิธีที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอตัวตนของคุณ ก็อาจเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ดำเนินรายการต้องปรากฏตัวอย่างเหมาะสมกับเนื้อหารายการ

4) ใช้แสงให้เหมาะสม การจัดแสงที่สดใสเต็มรูปแบบมักจะเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสีและความคมชัดของภาพ แสงอ่อน ๆ มักจะดูนวลตาที่สุดในโทนสีผิว ไม่ว่าจะเป็นแสงแดดที่ผ่านผ้าม่านเข้ามา หรือแสงที่ฟุ้งกระจายจากหลอดไฟ

5) วางกรอบการถ่ายทำของผู้ดำเนินรายการ พิจารณาวางกล้องในตำแหน่งที่ผู้ดำเนินรายการรู้สึกสบายใจ โปรดคำนึงว่าผู้ชมจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะดูบนหน้าจอขนาดเล็ก คิดถึง

ความสูงของขาตั้งกล้องและตำแหน่งของตัวผู้ดำเนินรายการในกรอบภาพ ผู้สร้างบางรายชอบที่จะให้ศีรษะของตนอยู่ที่จุดศูนย์กลาง ในขณะที่บางคนชอบการจัดวางไปทางด้านข้าง

6) อยู่ใกล้กับไมค์ การเริ่มต้นด้วยการบันทึกเสียงที่ใสและชัดเจนเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เนื่องจากในบางครั้งเสียงก็เป็นปัจจัยที่สำคัญกว่าคุณภาพของภาพ หากผู้ชมไม่ได้ยินเสียงของผู้ดำเนินรายการข้อความอาจจะหล่นหายไป พยายามเข้าใกล้ไมค์ของกล้อง หรือใช้ไมค์ภายนอกแบบ "ไมค์บูม" ที่มีความยาวตัวไมค์ถึงตัวผู้ดำเนินรายการ

7) เลือกน้ำเสียงของคุณ น้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ หมายถึงพฤติกรรมหรือทัศนคติทั่วไปของผู้ดำเนินรายการและเชื่อมโยงโดยตรงกับบุคลิกที่ต้องการนำเสนอ อีกทั้งพิจารณาถึงประเด็นการสื่อสารเกี่ยวกับตัวตนของรายการ ผู้ดำเนินรายการที่มีนำเสียงที่แสดงถึงความมั่นใจ ผู้ดำเนินรายการจำนวนมากเป็นผู้มีพลังงานสูงและคิดแง่บวก แต่ทุกคนไม่จำเป็นต้องเป็นอย่างนั้น ทดลองใช้น้ำเสียงของตนเอง และปล่อยให้พัฒนาไปอย่างเป็นธรรมชาติเมื่อเวลาผ่านไป โดยทั่วไปเป็นความคิดที่ดีที่จะนั่งหรือยืนอย่างสบาย ๆ และพูดราวกับว่าคุณกำลังคุยกับคน ๆ หนึ่ง

8) ทำตัวตามสบาย ฝึกฝนไปเรื่อย ๆ ทำวิดีโอซ้ำแล้วซ้ำอีก แม้ว่าจะไม่เคยอัปโหลดวิดีโอเหล่านั้น ดูสิ่งที่เราได้บันทึกไว้ และทำรายการตรวจสอบสิ่งที่ต้องปรับปรุง เมื่อมีโอกาสพัฒนาและรู้สึกสบายใจมากขึ้น เมื่อพร้อมที่จะพัฒนาให้พิจารณาการอัปโหลดวิดีโอและรับความคิดเห็นจากผู้ชม

9) เพิ่มพลังงาน ผู้สร้างที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักจะสามารถควบคุมระดับเสียงและความกระตือรือร้นของตน เมื่อรู้สึกสบายใจมากพอเมื่ออยู่หน้ากล้อง ให้ลองทำสิ่งนี้ด้วยตนเอง หากมีพลังงานที่ระดับ 5 โดยปกติ ให้พยายามยกระดับนั้นขึ้นถึง 8 หรือ 9 เพื่อแสดงความหลงใหลอย่างแท้จริงและเพื่อให้ผู้ชมรับรู้ หรือในบางกรณีอาจเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่สงบและใจเย็นตามแนวเรื่องที่ต้องการนำเสนอ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

10) แสดงตัวอย่างดี ๆ ให้เห็นก่อน เป็นเรื่องของ “การโหลดวิดีโอล่วงหน้า” ให้เห็นตอนที่ดีที่สุด หรือการแสดงตัวอย่างให้ดูก่อน ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม และรักษาพวกเขาไว้ไม่ให้คลิกเพื่อไปยังหน้าอื่น

11) ตัดต่อวิดีโอให้ลื่นไหล อาจเป็นวิธีการตัดต่อแบบก้าวกระโดด (Jump cut) ซึ่งเป็นเทคนิคการตัดต่อที่ตัดภาพในระหว่างช็อตเดียวหรือช็อตที่คล้ายกันเพื่อกำจัดเสียง "อ้า" หรือ "อืม" และตัดต่อส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นวิธีการทำให้การบอกเล่าเรื่องราวมีความลื่นไหลมากขึ้น บางคนอาจตัดในช่วงกลางประโยค บางคนตัดหลังจากจบแต่ละประโยค ขณะที่คนอื่น ๆ ไม่ได้ใช้การตัดแบบก้าวกระโดดเลยก็ทำวิดีโอที่ดีออกมาได้

12) อัปโหลดเพื่อให้ผู้ชมค้นพบ อย่าลืมจัดแพ็กเกจวิดีโอในลักษณะที่สอดคล้องกับเนื้อหา พยายามทำภาพขนาดย่อ ชื่อ และคำอธิบายให้สะท้อนสิ่งที่คุณกำลังพูดถึง เราเรียกมันว่า "การทำวิดีโอให้สอดคล้องกัน" เพื่อให้ผู้ชมพึงพอใจที่พวกเขาได้คลิกดูวิดีโอ

นอกจากเทคนิคแนวคิดการสร้างสรรค์งานวีล็อกดังกล่าวนี้ กุลนารี เสือโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึงเทคนิคการสื่อสารด้วยภาพและเสียงในรายการสารคดีโทรทัศน์โดยจำแนกภาษาโทรทัศน์เป็นวัจนภาษาได้แก่ คำพูด และอวัจนภาษา ได้แก่ ภาษาท่าทาง องค์ประกอบด้านภาพ แสง สี เสียง ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การตัดต่อเพื่อสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ตามต้องการ โดยสามารถจำแนกกลุ่มการสื่อสารความหมายด้านภาพและเสียงได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มองค์ประกอบด้านภาพ ได้แก่ขนาดภาพ การเคลื่อนกล้อง มุมกล้อง มุมมองและการปรับเลนส์ของกล้อง ผู้สร้างสรรค์ต้องวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบภาพโดยพิจารณาร่วมกับบทเสียงบรรยายและการสื่อความหมายผ่านภาษาภาพ

2) กลุ่มองค์ประกอบด้านเสียงได้แก่เสียงบรรยาย เสียงดนตรี เสียงบรรยากาศ เสียงประกอบและเสียงเงียบ รวมถึงเสียงที่เกิดจากการทำเทคนิคพิเศษ ทั้งนี้กลุ่มเสียงพูด เสียงสนทนาและเสียงสัมภาษณ์ จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง เสียงบรรยายทำหน้าที่อธิบาย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เรื่องราวและแปลความหมายของภาพ ในขณะที่เสียงประกอบ เสียงดนตรีและเสียงเงียบทำหน้าที่สร้างบรรยากาศให้กับสารคดี

3) กลุ่มองค์ประกอบด้านแสงสี ได้แก่ การจัดแสงลักษณะต่าง ๆ และการเลือกใช้สีเพื่อเน้นการสื่ออารมณ์ความรู้สึกและความหมายแฝงของรายการ

4) กลุ่มองค์ประกอบการแสดงและสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับผู้แสดง ได้แก่ การใช้น้ำเสียง ท่าทางการแสดง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อโครงเรื่องของรายการ

5) กลุ่มองค์ประกอบฉาก ส่วนใหญ่ในรายการประเภทสารคดีจะใช้การถ่ายทำนอกสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอโดยตรง ในขณะที่การจัดฉากอาจเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์โดยตรง

6) กลุ่มองค์ประกอบด้านการตัดต่อ ได้แก่การใช้เทคนิคด้านการตัดต่อ การเปลี่ยนภาพและลำดับภาพ ซึ่งมีความหมายแฝงที่เชื่อมโยงกับเนื้อเรื่อง

7) กลุ่มองค์ประกอบด้านกราฟิก ได้แก่ ไตเติ้ล โลโก้ แถบชื่อ กราฟิกแผนภูมิและเครดิตในรายการ เพื่อช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้ง่าย เช่น แผนที่ หรือแบบจำลองต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2561: 1-17) ได้เสนอว่าเนื้อหาในสื่อสังคมที่ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวควรเน้นในเชิงอารมณ์ความรู้สึกมีเป้าหมายเพื่อ 1) สร้างภาพลักษณ์ให้แหล่งท่องเที่ยว มีความโรแมนติก 2) ทำให้นักท่องเที่ยวหลงรักแหล่งท่องเที่ยว 3) ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว 4) เพิ่มจำนวนการจองห้องพักหรือสถานบริการในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้อารมณ์ความรู้สึกที่นำไปสู่การเชื่อมโยงควรมีลักษณะเป็น ก) เรื่องราว ข) การนำเสนอลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มหรือการท่องเที่ยวในบางโอกาส ค) ความโรแมน ติกของแหล่งท่องเที่ยว ง) การสร้างบุคลิกภาพให้แหล่งท่องเที่ยว จ) การสร้างภาพลักษณ์ให้แหล่งท่องเที่ยวด้วยการนำแหล่งท่องเที่ยวไปเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มี

ความหมายในด้านบวก ฉ) การส่งเสริมให้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ช) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบในวงกว้าง

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ (2547: 11-13) ในประเด็นนิยามการสื่อสารว่าเป็นศิลปะรูปลักษณ์หนึ่ง โดยมีแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการส่งความรู้สึกอันนำมาซึ่งประสบการณ์ทางความรู้สึกสู่ผู้คนอื่น ๆ เป็นการสื่อสารเชิงอารมณ์ ในแง่ศิลปะของการสื่อสารเกี่ยวข้องกับประเด็นการนำเสนอไปยังผู้รับสารเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่องผลที่เกิดขึ้นผ่านกลุ่มสัญญะที่สัมผัสได้ด้วยสายตาและการฟัง โดยที่กลุ่มสัญญะนี้จะประสาน ส่งเสริม สื่อซ้ำ ขัดแย้งหรือการกระทำการต่าง ๆ เพื่อสร้างสารที่ต้องการสื่อมายังผู้ดู ทุกหน่วยที่ปรากฏต่อผู้ดูเป็นสัญญะที่มีความหมาย เป็นรหัสทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้ดูที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันจะสามารถถอดรหัสได้ ทั้งนี้งานศิลปะในฐานะการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ที่เชื่อมโยงกันได้แก่ การแสดงออก (Expression) รูปแบบที่มีนัยสำคัญ (Significant form) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร (Relationship) ผ่านสื่อประเภทใด ผู้รับสารในลักษณะใด และวัฒนธรรม ซึ่งหมายรวมถึงความเข้าใจในภาษาหรือสัญญะของศิลปะนั้น ๆ ทั้งนี้ตอลสตอย (อ้างในถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ, 2547: 14) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดศิลปะที่ดีว่าประกอบด้วย 1) ความคิดใหม่ โน้มนำความรู้สึกของผู้รับไปสู่สิ่งที่ดีกว่า 2) สารที่สื่อได้แก่เนื้อหาและรูปแบบมีความชัดเจน 3) สิ่งที่กระตุ้นในการสร้างสรรค์งานเป็นความต้องการจากภายในของผู้ถ่ายทอด ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของงานวีล็อกในฐานะที่เป็นงานสร้างสรรค์ในสื่อใหม่เช่นกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์วีล็อกในฐานะที่เป็นรายการสารคดีที่ได้รับการนำเสนอผ่านสื่อใหม่ดังกล่าวนี้ วีล็อกเพื่อการท่องเที่ยวถือเป็นรูปแบบหนึ่งของรายการวีล็อกที่มีแนวทางการสร้างสรรค์โดยอาศัยหลักการพื้นฐานเช่นเดียวกับงานวีล็อกเนื้อหาประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตามแม้แนวคิดที่เกี่ยวข้องไม่ได้ระบุชี้ชัดถึงเทคนิคในการสร้างสรรค์งานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว แต่ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานการตั้งประเด็นวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนองานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.2 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด

แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication technology determinism) กับการท่องเที่ยว ว่าด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบันและสังคม เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว การปรับตัวทางการสื่อสารของธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยพิจารณาว่าวีล็อกคือเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกำหนดการสื่อสารการท่องเที่ยว

กาญจนา แก้วเทพ (2557: 244-245) ได้กล่าวถึงแนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดว่าเป็นทฤษฎีในกลุ่ม Media-Centric theory ซึ่งมีความเชื่อว่าตัวสื่อเป็นตัวแปรต้นทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการสื่อสารทั้งในแง่ผู้ส่งสารและผู้รับ รากฐานความคิดนี้มาจากแนวคิดของ H. Innis และ M. McLuhan มหาวิทยาลัย Toronto ประเทศแคนาดา แนวคิดนี้ได้รับความสนใจมากขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีพัฒนาการอย่างรวดเร็ว แนวคิดหลักของสำนักคิดนี้กล่าวว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ตัวสื่อหรือประเภทของสื่อ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน และสังคม เมื่อนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงจากสื่อมวลชนมาเป็นสื่อใหม่จะส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นระดับปัจเจกบุคคล รวมทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสถาบันการท่องเที่ยวโดยรวม เช่น บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น วิธีการจัดการการท่องเที่ยวที่มีประเภทมากขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาประเด็นด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร สื่อใหม่อยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารเท่านั้น ประเด็นการตั้งคำถามจะเกี่ยวข้องกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของบุคคล ในขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวยังเป็นประเด็นที่ยังมีอยู่น้อยในการวิจัยการสื่อสารไทย

พีระ จิรโสภณ (2548: 216-218) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อเป็นตัวกำหนดของ McLuhan ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับผลของเทคโนโลยีสื่อ ที่มีต่อการกำหนดผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์โดยมุ่งเน้นผลกระทบในระดับจุลภาคต่อผัสสะการรับรู้ของมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของคนเราโดยแนวคิดที่สำคัญประการหนึ่งคือ สื่อคือสาร (The medium is the

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

message) กล่าวคือสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีจะมีผลต่อการรับรู้และการขยายประสบการณ์มนุษย์ โดยให้ความสำคัญกับตัวสื่อมากกว่าตัวเนื้อหาที่สื่อถ่ายทอด มุ่งเน้นการอธิบายว่าผู้รับสารมีประสบการณ์ผ่านสื่ออย่างไร ในฐานะที่สื่อเป็นตัวขยายของมนุษย์ (The extensions of man) ที่ไร้ขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ แนวคิดนี้ให้ความสนใจการจัดแบ่งประเภทของสื่อเป็นสื่อร้อนกับสื่อเย็น (Hot and Cold media) มักเป็นการอธิบายในเชิงเปรียบเทียบว่าสื่อร้อนเป็นสื่อที่ให้ความชัดเจนของข้อมูลที่ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างและการตีความหมาย ในขณะที่สื่อเย็นมีลักษณะที่ขาดความชัดเจน ขาดรายละเอียดของการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน จะไม่ชัดเจนเท่ากับสื่อร้อน ดังนั้นการรับรู้สื่อเย็นจึงอาศัยการมีส่วนร่วมในการสร้างและตีความเนื้อหาจากผู้รับสารทำให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการสื่อสาร การคิดพิจารณา จินตนาการ หรืออารมณ์ร่วม เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนเติมเต็มความหมายที่ไม่สมบูรณ์หรือคลุมเครือมากกว่าสื่อร้อน

จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบผู้วิจัยเห็นว่า สื่อร้อนและสื่อเย็นมีความสัมพันธ์ที่ไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับระดับความสมบูรณ์ของข้อมูลสารสนเทศในแต่ละสื่อ เช่น ภาพยนตร์ถือเป็นสื่อร้อนเมื่อเปรียบเทียบกับภาพการ์ตูนที่มีสารสนเทศน้อย ละครวิทยุมีความเป็นสื่อเย็นเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์ เป็นต้น

กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2548: 482-485) ได้สรุปแนวคิดหลักของทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมไว้ 3 ประการดังนี้

1) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารช่วยทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไป โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลก” ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้ที่อยู่ทางกายภาพจะอยู่กันคนละซีกโลก ดังนั้นอุปสรรคในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะทางหรือกาลเวลากลายเป็นเรื่องไร้ความหมายและไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์

2) ตัวสื่อคือสาร เป็นแนวคิดที่ไม่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาแต่ให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ กล่าวคือการส่งข้อความใดไม่สำคัญเท่าการส่งข้อมูลผ่านสื่อชนิดใด แนวคิดนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เชื่อว่าการเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้นจะสร้างสามารถสร้างผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้

3) นวัตกรรมของสื่อหรือของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทางและเวลา

จากแนวคิดดังกล่าวได้ส่งผลสู่ประเด็นที่เชื่อว่าสื่อเป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้กำหนดการสื่อสาร และท้ายที่สุดสื่อก็คือตัวชี้นำระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการชี้นำในระดับของปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวเนื่องกับการคิด อารมณ์ และการแสดงออกต่าง ๆ จนกระทั่งการขยายผล การชี้นำสู่ระดับกลุ่ม ระดับองค์กรต่าง ๆ ในสังคม ดังเช่น การจัดระบบกลไกต่าง ๆ ภายในตนเองหรือภายในองค์กรเข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัยและเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารคือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม ทั้งนี้ทฤษฎีของ McLuhan ได้ยกตัวอย่างการแบ่งช่วงของพัฒนาการสื่อที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงสังคมออกเป็น 4 ยุค ดังนี้

1) ยุคชนเผ่า (The tribal epoch) การสื่อสารจะประกอบด้วยการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้ากันและกัน การสื่อสารด้วยภาษาพูดเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การเล่าเรื่อง การแสดง การสื่อสารวัฒนธรรมด้วยภาษาพูด ในยุคนี้การพูดและการฟังเป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมมากที่สุด โดยเฉพาะยุคที่สมาชิกในสังคมยังไม่รู้จักการอ่านหนังสือ การแสดงออกผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จึงเป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคน

2) ยุคอ่านออกเขียนได้ (The literate epoch) เป็นยุคที่มีการผลิตตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านระบบภาษาเขียน ทำให้สมาชิกในสังคมอาจไม่ต้องใช้การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์แบบเดิมอย่างเดียว สิ่งที่ตามมาคือปัจเจกบุคคลสามารถที่จะเรียนรู้สืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองโดยที่ไม่ต้องอยู่ร่วมกับสมาชิกอื่น ๆ ของสังคมตลอดเวลา การเขียนเพื่อการสื่อสารเริ่มเข้ามาแทนการฟัง เกิดเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว การเรียงอักษรเป็นการเรียงคำเป็นประโยค การเรียงประโยคเป็นบทความก่อให้เกิดแนวคิดแบบทางเดียวให้กับคนในสังคมจนเกิดการพัฒนาเป็นรูปแบบของกฎกติกาต่าง ๆ กฎการเรียนรู้เชิงคณิตศาสตร์ที่ใช้ฐานคิดเชิงตรรกะเป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) ยุคการพิมพ์ (The print epoch) ยุคการพิมพ์ทำให้กระบวนการอ่านออกเขียนได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จำนวนสื่อสิ่งพิมพ์ได้ขยายตัวมากยิ่งขึ้นและราคาถูกลงจนคนทั่วไปสามารถสามารถซื้อหามาอ่านได้ ชนชั้นวรรณะและฐานะไม่เป็นสิ่งกีดกั้นสู่การสื่อสารด้วยการอ่านได้อีกต่อไป ในยุคนี้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลักสู่การพัฒนาทั้งในฐานเศรษกิจและสังคม กระบวนการพิมพ์ถือเป็นกลไกแลกสุดของการสื่อสารกับคนจำนวนมากและเป็นตัวผลักดันที่สำคัญสู่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมในเวลาต่อมา ศักยภาพการผลิตจำนวนมากส่งผลให้รูปแบบและกระบวนการสื่อสารด้วยภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาการมองเห็น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการกระจายความคิดเห็นสู่มวลชนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้กัน ทำให้เกิดการก่อตัวสู่การเคลื่อนไหวเชิงสังคม ขณะเดียวกันปัจเจกบุคคลเริ่มมีการแยกตัวแสวงหาสิ่งที่ตนเองสนใจเช่นกลุ่มผู้หญิง กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักวิชาการ เป็นต้น

4) ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (The electronic epoch) มนุษย์ได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้กระบวนการสื่อสารด้วยภาษาพูดกลับคืนมาอีกครั้ง เครื่องโทรเลขนับเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทอิเล็กทรอนิกส์ประเภทแรกที่ใช้สายเชื่อมต่อสัญญาณเพื่อสื่อสารกัน ตามมาด้วยสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้สมาชิกในสังคมรู้และเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นยุคที่การพูดคุยผ่านข้ามระยะทางและก่อให้เกิดหมู่บ้านโลก

จากหลักแนวคิดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวกำหนด เป็นตัวชี้นำที่ส่งผลต่อการกำหนดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมโดยสามารถประมวลกฎเกณฑ์หลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีนี้ 4 ประการ ดังนี้

1) กฎแห่งความรีบเร่ง (Law of acceleration) เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (ปัจจุบันคือสื่อสังคมออนไลน์) เพื่อตอบสนองต่อวิธีการสื่อสารที่รีบเร่งรวดเร็ว ในกรณีของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ถือเป็นการพัฒนาการด้านรูปแบบวิธีการนำเสนอที่เทคโนโลยีทำให้ผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง (User-generated content) ได้ง่ายขึ้นกว่าสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ด้วยเหตุนี้ทำให้เนื้อหาของสื่อเพื่อการท่องเที่ยวสามารถเติบโตเพิ่มจำนวนได้อย่างรวดเร็วจากผู้ผลิตที่เป็นนักท่องเที่ยวด้วยกันเองในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปันสู่สมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) กฎแห่งความล้าสมัย (Law of obsolescence) เช่น การใช้วิธีการส่งจดหมายผ่านอีเมล์แทนการส่งจดหมายในระบบเดิม การเปลี่ยนวิธีการเก็บหนังสือในรูปแบบ E-Book เป็นต้น ในกรณีของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว เทคโนโลยีของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทำให้การสร้างสรรค์รายการสารคดีทำได้ง่ายขึ้น รูปแบบการใช้กล้องวิดีโอขนาดใหญ่เป็นสิ่งที่ล้าสมัย อีกทั้งกล้องบันทึกภาพ DSLR ที่มีระบบเมมโมรี่การ์ดแบบ wifi ทำให้เทคโนโลยีการสร้างสรรค์แบบดั้งเดิมถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อีกทั้งเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ได้รับการผลิตออกมาจำนวนมากขึ้น ทำให้เนื้อหาเดิมมีความล้าสมัยได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเองได้มีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

3) กฎแห่งการหลอมรวมหรือการบูรณาการสื่อ (Law of synthesis or convergence) อันเป็นการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมทางไกลผ่านเทคโนโลยีสื่อสารสังคม ในกรณีของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบของการหลอมรวมสื่อเพื่อการบันทึกภาพและเสียงและสามารถถ่ายทอดสดผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ข้ามพ้นข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่

4) กฎแห่งการสืบค้น (Law of retrieval) เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะเอื้อประโยชน์ได้ เช่น การออกแบบระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ ในกรณีเนื้อหาของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว บุคคลทั่วไปสามารถสืบค้นเนื้อหารายการที่เคยเผยแพร่แล้วผ่านสื่อออนไลน์เช่น YouTube ทำให้การพัฒนาเนื้อหาหรือรูปแบบวิธีการนำเสนอของผู้สร้างสรรค์คนอื่นๆ หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหามุมมองหรือสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ทำได้โดยง่ายและรวดเร็ว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยภาพรวมแล้วแนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดได้ส่งผลกระทบในทางบวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากในประเด็นหลัก ๆ เช่น การเปิดโอกาสให้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาชี้นำพฤติกรรมมนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลจนกระทั่งถึงระดับองค์รวมของสังคม เสมือนหนึ่งมนุษย์เป็นเหยื่อหรือสิ่งที่ถูกกระทำได้

นอกจากนี้ McLuhan M. (2003) ได้ย้ำประเด็นว่า สื่อทุกประเภทเป็นส่วนขยายของมนุษย์ สาระสำคัญของแนวคิดประเด็นนี้คือสื่อสามารถที่จะกำหนดลักษณะของบุคคล ก่อรูป (Shape) ให้

เกิดความตระหนักรู้และประสบการณ์ของคนแต่ละคนต่อประเด็นดังกล่าวนี้เมื่อพิจารณาในบริบทของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนที่นิยมใช้สร้างสรรค์วีล็อก ผู้วิจัยเห็นว่าสื่อสมาร์ทโฟนในทุกวันนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือเพื่อการขยายและประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน เมื่อทุกคนสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อได้ สื่อและสารการท่องเที่ยวจึงเป็นตัวการที่ทำให้เกิดการก่อรูปแบบวิธีการท่องเที่ยว เกิดวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแบบ “Tourist gaze” และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการควบคุมขนาดและรูปแบบของการเชื่อมสัมพันธ์ของมนุษย์ที่แตกต่างไปจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีการบันทึกแบบแบบกล้อง DSLR

เทคโนโลยีเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวของวีล็อกทำให้ผู้รับสารมีสำนึกเกี่ยวกับการเห็นแบบแผนโดยรวม รูปแบบ และหน้าที่ อย่างเป็นเอกภาพ โดยมีการเร่งความเร็วทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ทำให้มีแนวโน้มให้ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกิดการแบ่งแยกหน้าที่ที่หลากหลายทั้งการพาณิชย์และการเมืองที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐการออกกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

McLuhan M. (2003) เสนอว่า การเร่งทางการสื่อสารที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยีนี้ ไม่ใช่การแตกตัว (Explosion) อย่างช้า ๆ จากศูนย์กลาง แต่เป็นการยุบรวม (Implosion) อย่างทันทีทันใดและเป็นการหลอมรวมเข้ากันของมิติด้านพื้นที่และหน้าที่ต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคลและสังคม ทั้งนี้องค์ประกอบหลักในเรื่องผลกระทบจากสื่อคือ การเร่งและการแยกตัวออก การเร่งมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดทั้งระบบและส่งผลต่อวิธีการสื่อสาร วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารตลอดจนความร่วมมือระหว่างกันของมนุษย์

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับมิติทางสุนทรียภาพของมนุษย์คือแนวคิดเรื่อง สุนทรียสัมผัส (Sense of touch) ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบประสาทหรือร่างกายโดยรวม ตัวอย่างเช่น ในแง่ของการรับสารจากการชมงานศิลปะจัดเป็นสุนทรียสัมผัส (Tactile sense) ซึ่งเกิดพร้อมด้วยบทบาทของระบบประสาทเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ สุนทรียสัมผัสจึงไม่ใช่เป็นแค่เพียงการรับสัมผัสทางกายต่อสิ่งต่าง ๆ แต่รวมถึงทุก ๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ดังนั้นแนวคิดของ McLuhan จึงเน้นประเด็นการมีส่วนร่วมในการตีความสื่อ ดังแนวคิดเรื่องสื่อร้อนและสื่อเย็นที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดนี้เชื่อว่า ในยุคของการยุบรวม (Age of implosion) ไม่มีสื่อใดมีความหมายในตัวเองหรือมีอยู่ได้โดยลำพัง หากแต่เป็นสื่อที่มีผลต่อกันและกันอย่างสม่ำเสมอกับสื่ออื่น ๆ เช่นในกรณีสื่อภาพถ่ายเชื่อว่าอำนาจของกล้องได้ขยายให้เกิดภาพผู้คนที่หลากหลายและมีความเชื่อมโยงขยายสู่การผลิตทางการค้า เช่นภาพดารา ซึ่งกลายมาเป็นภาพฝันในจินตนาการที่ผู้คนสามารถซื้อหาภาพมาได้ ในขณะที่การทำความเข้าใจสื่อภาพถ่ายแทบจะเป็นไปไม่ได้โดยปราศจากการศึกษาความสัมพันธ์กับสื่ออื่นทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ สำหรับสื่อในฐานะส่วนขยายของมนุษย์ทางกายภาพและระบบประสาทประกอบขึ้นในโลกทางชีวเคมีที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันซึ่งต้องหาดุลยภาพในฐานะส่วนขยายที่เกิดขึ้นใหม่

ในส่วนของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นการนำเสนอภาพและคำพูดผ่านสื่อใหม่ที่รูปแบบวิธีการนำเสนอแตกต่างไปจากงานสารคดีทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอยู่เดิม ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดประสบการณ์ใหม่ แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาสาระจำนวนหนึ่งเป็นมิติที่เชื่อมโยงกับแนวเนื้อหาแบบดั้งเดิมบนรากฐานของวัฒนธรรมแบบอนุรักษ์นิยมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน

Benjamin W. (1935) ได้เสนอบทความเรื่อง “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction” งานศิลปะในยุคการผลิตซ้ำเชิงจักรกล ซึ่งถูกตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1935 Benjamin มีความเห็นว่าการที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้นมาอย่างมากมายนั้น จะส่งผลดีต่อกลุ่มศิลปินอิสระหรือศิลปินไร้ค่าย รวมไปถึงกลุ่มผู้รักในการชื่นชมผลงานศิลปะ เพราะมนุษย์ทุกกลุ่มล้วนมีสิทธิและเสรีภาพในการเข้าถึงผลงานศิลปะได้อย่างเท่าเทียมกันตามหลักการของประชาธิปไตย โดยตามหลักการแล้ว การทำซ้ำ ดัดแปลงผลงานศิลปะนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา หรืออีกนัยหนึ่งผู้ที่เป็นผู้คลั่งไคล้ในผลงานชิ้นไหนก็สามารถลอกเลียนหรือทำซ้ำขึ้นมาได้ตลอดเวลาเช่นกัน ซึ่งในอดีตการลอกเลียนแบบผลงานหรือการทำซ้ำงานศิลปะมีอยู่ 2 จำพวก ได้แก่ 1) การหล่อศิลปะจากแท่นพิมพ์ เช่น การหล่อรูปเคารพ หรือเทวรูป และ 2) การปั๊มเข้ารูป เช่น การปั๊มเหรียญกษาปณ์ หรือของที่ระลึกในโอกาสสำคัญ ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการผลิตในครั้งละมาก ๆ แต่ในทางกลับกันศิลปะชั้นสูงในยุคก่อนมักถูกระบุว่าเป็นผลงานศิลปะชั้นสูง จึงไม่สามารถจะเลียนแบบได้ ทั้งนี้ผลงานชั้นสูงของศิลปินจึงถูกจำกัดไว้ในวงแคบ ๆ เช่น ชนชั้นกษัตริย์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Benjamin เห็นว่าไม่มีความจำเป็นใด ๆ ในการวิเคราะห์หรือมองผลงานศิลปะด้วยธรรมเนียมที่สูงเกินเอื้อมเสมอไป ชนทั่วไปก็สามารถในการถอดรหัสหรืออ่านความงามของงานศิลปะได้อย่างเท่าเทียมและที่สำคัญหากมีการอ่านหรือตีความสารจากงานศิลปะชั้นนั้น ๆ ใหม่ก็ถือได้ว่าเป็นเรื่องน่ายินดีที่ผลงานนั้น ๆ จะได้ถูกคิด วิเคราะห์โดยกลุ่มคนกลุ่มใหม่ได้อย่างเสรี ทั้งนี้ประโยชน์ของการเข้าถึงผลงานศิลปะนี้ก็จะทำให้งานไม่ตายไปตามกาลเวลา แม้แต่คนทั่วไปจะสามารถเข้าถึงผลงานศิลปะชั้นสูงได้โดยการใช้อุตสาหกรรมการผลิตซ้ำผลงานศิลปะ ดังนั้นในยุคอุตสาหกรรมการผลิตซ้ำเฟื่องฟู จึงถือเป็นยุคของความเสื่อมถอยของ “กลิ่นอายของความจริงแท้” ที่มีอยู่ในงานศิลปะแบบดั้งเดิม ทั้งนี้การผลิตซ้ำที่ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะมากที่สุดช่องทางหนึ่งคือ การเล่าเรื่องผ่านเลนส์ ซึ่งเป็นการสร้างผลงานภาพยนตร์ โดยจะผ่านการตีความในการผลิตซ้ำอยู่ 2 ประเภทดังนี้

1) การผลิตซ้ำขึ้นใหม่แต่ยังคงการตีความหรือถอดความหมายเช่นเดิม เช่น การถอดแบบพระราชวังที่มีความวิจิตรตระการตา จากชิ้นงานจริงลงมาอยู่บนแผ่นบันทึกภาพใหม่ แต่ยังคงความหมายของศิลปะชั้นสูงและความสวยงามไว้เช่นเดิม

2) การประกอบสร้างขึ้นใหม่แต่ยังคงความหมายไว้เช่นเดิม การถอดแบบพระราชวังที่มีความวิจิตรตระการตาจากชิ้นงานลงมาอยู่บนแผ่นบันทึกใหม่ โดยกำหนดความหมายของศิลปะชั้นสูงและความสวยงามบางส่วน หรือทำให้เกิดการตีความใหม่และเกิดมาตรฐานใหม่ทางศิลปะ

ต่อประเด็นเทคโนโลยีการสื่อสารกับมาตรฐานใหม่ทางศิลปะ กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน (2551: 286-289) กล่าวว่า Benjamin ให้นิยามเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารว่า ไม่ใช่ข้อขัดแย้งกันระหว่างการมีหรือไม่มีกลิ่นอายของความจริงแท้ แต่หากมีข้อขัดแย้งกันตรงที่เป็นกลิ่นอายของเก่าหรือใหม่ต่างหาก แม้ว่าในยุคแรกจะมีกล้องถ่ายรูป กล้องจะยังคงเลียนแบบวิธีการสร้างภาพ มาจาก การวาดภาพของศิลปินช่างวาดรูป แต่ในลำดับต่อมาการถ่ายภาพก็ได้สร้างกฎเกณฑ์และมาตรฐานใหม่ของตนเองขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นกฎเกณฑ์ในเชิงเทคนิค เช่น การใช้แสง มุมกล้อง ระยะห่าง กฎเกณฑ์เชิงปฏิบัติการทางสังคม เช่น การจะถ่ายภาพใครบ้าง กระบวนการถ่ายรูป การเก็บรูป การแสดงภาพถ่าย การใช้ภาพถ่ายในชีวิตประจำวัน การใช้ภาพของสถาบันต่าง ๆ การเล่าเรื่องจากภาพ ฯลฯ ซึ่งกฎเกณฑ์และมาตรฐานทั้งหมดนี้ทำให้ การถ่ายภาพจากกล้อง มีกลิ่นอายที่

แตกต่างอย่างชัดเจนไปจากการวาดภาพในวัด พระราชวัง และห้องแสดงภาพเขียน รวมทั้งการไปชมภาพยนตร์ก็มีกลิ่นอายแตกต่างไปจากการเข้าชมงานศิลป์ของศิลปินในสมัยก่อน

กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน (2551: 290-291) กล่าวว่า Benjamin ได้มีคุณูปการต่องานวิชาการในปัจจุบันอย่างมากใน 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ความสนใจในชีวิตประจำวันซึ่ง Benjamin เห็นว่า การที่คนทั่วไปมีความสนใจในเรื่องการใช้ชีวิตประจำวันของตนเองนั้นก็เป็นเรื่องปกติของคนทั่วไปเพราะนั่นเป็นชีวิตจริง แต่ในความเป็นคนจริงนั้น เขาได้ซ่อนความเห็นเรื่องการมีอยู่ของความจริงแท้ไว้คือ ในยุคหนึ่งสมัยหนึ่งจะมีของสะสม แล้วเมื่อเวลาผ่านไป ถึงแม้ว่าเวลาจะล่วงเลย แต่หากบุคคลผู้นำของที่เก่าเก็บกลับมานั่งดูคน ๆ นั้นก็จะหวนกลับไปสู่ช่วงเวลาของความจริงแท้ในห้วงเวลานั้นได้เช่นกัน

2) ความสนใจด้านการเมือง และย่านการค้า โดย Benjamin ได้ให้ความสำคัญเรื่องมิติของการบริโภคแบบทุนนิยม โดยสร้างประเด็นความเห็นใหม่ ๆ ว่า ยุคใหม่ได้เกิดขึ้นแล้วการศึกษาด้านมิติการผลิตกำลังจะหมดไป แต่มิติด้านการบริโภคกำลังก้าวเข้ามาแทนที่ ด้วยเหตุนี้ความต้องการของมนุษย์นั้น การการผลิตซ้ำจึงต้องเข้ามาเป็นฐานรองรับความต้องการของมนุษย์

ตัวอย่างกรณีที่น่าสนใจในปัจจุบันต่อกรณีนี้ ดังเช่นการเกิดขึ้นของเมืองเก่าที่สร้างขึ้นใหม่หรือจำลองขึ้นมาใหม่ทั้งในเชิงสถาปัตยกรรมและการจำลองวิถีชีวิตของผู้คนในเขตเมืองเก่านั้นๆ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมวิถีการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด เมืองเก่าวิถีเดิมเสริมการท่องเที่ยวเช่น วิถีเมืองเก่าปีนังและมะละกาในประเทศมาเลเซีย วัฒนธรรมการสร้างตลาดน้ำย้อนยุคขึ้นมาใหม่ เป็นต้น

3) ด้านมายาคติ (Myth) Benjamin ได้เป็นต้นแบบทางความคิดให้กับกลุ่มนักวิชาการด้านมานุษยวิทยาที่สนใจในเรื่อง มายาคติ ได้พูดเรื่องชนเผ่าต่าง ๆ ที่มีความเชื่อที่แตกต่างกันออกไป แต่เนื่องจากยุคสมัยของวิทยาศาสตร์ได้เข้ามาแทนที่ความเชื่อแบบงมงาย จึงมีวิธีการในการอธิบายความเป็นไปของธรรมชาติยกตัวอย่าง เช่น ปรากฏการณ์ฟ้าแลบ ในทางวิทยาศาสตร์จะให้ความหมายไว้ว่าเป็นการเคลื่อนของประจุลบบวกในอากาศ โดยผู้คนก็เชื่อในแบบนั้น แต่ก็จะยังคงมีคำบอกเล่าที่ฝังหัวกลุ่มคนรุ่นต่อรุ่นในเรื่องของเทพเจ้าขว้างขวานจึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ฟ้าแลบ

ขึ้น จะเห็นได้ว่าความเชื่อหรือมายาคติของมนุษย์นั้นยากที่จะลบเลือน ถึงแม้จะมีมูลเหตุให้เชื่อได้ในทางวิทยาศาสตร์แล้วก็ตาม แต่การบอกเล่าซึ่งเป็นความเชื่อแบบฝังหัวของกลุ่มคนที่ถ่ายทอดมาสู่รุ่นต่อรุ่นนั้นยังคงมีอำนาจเหนือกว่านั่นเอง

จากแนวคิดของ Benjamin ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่เกี่ยวกับอิทธิพลของแนวคิดเรื่องมาตรฐานของการสร้างและรับสารเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านวีล็อกถือเป็นแนวทางการสร้างสร้างสรรค์เนื้อหาสารและการเปิดรับสื่อที่มีมาตรฐานและสุนทรียภาพแตกต่างไปจากเนื้อหารายการของสื่อสารคดีทางวิทยุโทรทัศน์ โดยการสร้างสรรค์งานได้มีการสร้างกฎเกณฑ์และมาตรฐานใหม่ของตนเองขึ้นมาเช่น วิธีการสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน รูปแบบของเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอ เช่น การใช้มุมกล้องแทนสายตาผู้ดำเนินรายการ การมีระยะห่างระหว่างสมาร์ทโฟนกับผู้ดำเนินรายการที่ตายตัวและเป็นแบบเห็นหน้าระยะใกล้ การเคลื่อนไหวกล้องอย่างรวดเร็ว ยอมรับได้กับการสั่นไหวและความไม่คมชัดที่เกิดขึ้นในจังหวะเวลาแบบปัจจุบันทันด่วน เป็นต้น อีกทั้งกฎเกณฑ์เชิงปฏิบัติการทางสังคมเช่น การจะถ่ายภาพใครบ้าง กระบวนการถ่ายรูปเกี่ยวกับบุคคลที่อาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล วิธีการเก็บคลังภาพซึ่งเป็นประเด็นเรื่องความใหม่สดทันเหตุการณ์ การใช้ภาพจากคลังภาพอาจเป็นข้อจำกัดในสื่อประเภทนี้ วิธีการเล่าเรื่องผ่านผู้ดำเนินรายการที่สะท้อนบุคลิกแบบนักท่องเที่ยวเพื่อแสดงความเหมือนกับผู้ชมว่า “พวกเรา” คือคนประเภทเดียวกันที่ลองผิดลองถูก ไม่มีอะไรเป็นกฎเกณฑ์สำเร็จรูป ฯลฯ ซึ่งกฎเกณฑ์และมาตรฐานแนวปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ จะทำให้วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากการสร้างสรรค์ผ่านกล้อง DSLR แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงไว้ซึ่งกลิ่นอายเกี่ยวกับคุณค่าความถูกต้องและการใช้ภาพเพื่อการยืนยันความเป็นจริงตามหลักการพื้นฐานของงานสารคดี

แนวคิดในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะได้นำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อไป

2.3 แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) (2563) ได้คาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวในระดับสากล เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายในเวลาเดียวกัน โอกาสที่ว่านี้หมายถึงการ

ลงทุนและสร้างโอกาสงานที่มีคุณภาพในภาคการท่องเที่ยว ในส่วนของความท้าทายคือการสนับสนุนกิจการการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเติบโตอย่างยั่งยืนและบรรลุความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้องค์กรการท่องเที่ยวโลกตระหนักว่า มนุษย์ดำรงอยู่ในฐานะที่เป็นทุนของการท่องเที่ยว อันเนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาวแก่ท้องถิ่นชุมชน ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ได้ตระหนักว่าการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องตั้งบนรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีความสอดคล้องกับทรัพยากรในท้องถิ่นรวมทั้งการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการเกษตร การประมง หัตถกรรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาวและความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางซึ่งคนในท้องถิ่นได้รับการจ้างงานและผ่านการฝึกอบรมและรายได้ไหลเข้าสู่เศรษฐกิจท้องถิ่นโดยตรง

จากหลักการการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ จะเห็นได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญกับชุมชนในฐานะที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงเป้าหมายในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทั้งในกลุ่มของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวโดยตรง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคำว่า การเดินทาง (Travelling) และการท่องเที่ยว (Tourism) กาญจนา แก้วเทพ (2557: 9-10) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า “การเดินทาง” ว่ามาจากภาษาฝรั่งเศส “Travail” ซึ่งแปลว่าการทำงานและมีนัยยะของความหมายของความทรมาน และความทุกข์ยาก ต่อมาคำดังกล่าวได้มีความหมายขยายไปถึงการเคลื่อนย้าย ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสถานที่จากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง ซึ่งในอดีตเป็นสิ่งที่ไม่น่ารื่นรมย์ มีอันตราย ทำให้ผู้เดินทางอ่อนล้าเหน็ดเหนื่อย ในขณะที่ “การท่องเที่ยว” มาจากภาษาฝรั่งเศส “Tour” ซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อทำการค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปตามเมืองต่าง ๆ

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (2563) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการพักอาศัยในสถานที่ที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อม เป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องการไม่เกินประมาณ 1 ปี เป็นการเดินทางที่มีเป้าหมายเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อธุรกิจและมีเป้าหมายอื่น ๆ ประกอบด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ประการได้แก่ 1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2. การเดินทางที่เกิดขึ้นโดยสมัครใจ 3. เป็นการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหารายได้ ทั้งนี้ ททท. ได้กำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2560-2564 ไว้ว่า “ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน” ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง ททท. เป็นผู้ชี้นำ (Thought Leader) ทิศทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทย ที่ได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน หมายถึง ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนึกถึงและเลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกอย่างต่อเนื่อง บนพื้นฐานของการรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากนิยาม หลักการและแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งผู้ที่มีบทบาทในการเป็นผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังกรณีของนักสร้างสรรค์สื่อ Vlog เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบใหม่ในการสื่อสารการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับเทคโนโลยีการใช้สื่อทั้งของนักสร้างสรรค์และนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นมิติใหม่ของการท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่

กาญจนา แก้วเทพ (2557: 19-21) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่ไว้ 8 ประการดังนี้

1) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมยามว่างที่มีการคาดคะเนไว้ล่วงหน้าและเป็นการจัดแบ่งเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนออกจากกัน รวมทั้งมีการวางแผนในแต่ละช่วงเวลาว่าจะต้องทำอะไร ไปอยู่ที่ไหน ฯลฯ

2) การแสดงออกว่าตนเองเป็น “นักท่องเที่ยว” จัดเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของผู้คนในยุคสมัยใหม่ที่จะไม่ใช้เวลาว่างด้วยการพักผ่อนเฉย ๆ อยู่ในบ้าน

3) การท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยการเดินทางออกจากบ้านไปยังจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่บ้าน ซึ่งต้องเป็นสถานที่แตกต่างออกไป

4) การท่องเที่ยวในสถานที่ที่แตกต่างนั้นเพื่อต้องการสัมผัสกับชีวิตที่แตกต่างไปจากเวลาปกติ มีระยะเวลาพักเป็นช่วงสั้น ๆ

5) สถานที่ที่สนใจจะไปเที่ยวนั้นต้องไม่เชื่อมโยงกับงานหรือต้องมีความแตกต่างจากงานที่ทำเป็นประจำ

6) การท่องเที่ยวถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการเข้าสังคมที่พัฒนาควบคู่กับการเติบโตของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ กับคนแปลกหน้าที่เป็นเพื่อนร่วมเดินทางด้วย

7) ในโลกยุคข่าวสารข้อมูล นักท่องเที่ยวมักจะเคยได้พบเห็นสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวนั้นมาบ้างแล้วผ่านผลงานสื่อ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในงานภาพยนตร์ โทรทัศน์ ซึ่งเกิดจากการประกอบสร้างความหมายผ่านสื่อ เช่น หอไอเฟลกับความรักโรแมนติก ทำให้นักท่องเที่ยวการเกิดการคิดฝันและจินตนาการถึงสถานที่นั้น ๆ ซึ่งแตกต่างจากคนปกติที่อาศัยอยู่ในสถานที่แห่งนั้น

8) กิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาผ่านแนวคิดเรื่อง “วิธีการจ้องมองดูแบบนักท่องเที่ยว” (Tourist gaze) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เริ่มต้นจากระดับการมองดูและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งมักมีความหมายที่แตกต่างจากมุมมองของคนในท่องถิ่น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากคุณลักษณะการท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่นี้ ผู้วิจัยเห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือการสื่อสารที่เอื้อต่อการเผยแพร่เรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้สามารถสร้างเนื้อหาและถ่ายทอดเนื้อหาต่าง ๆ ไปสู่สังคมได้ ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมให้ทุกคนสามารถพัฒนาตนเองเป็นนักสร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบ Vlog ได้

ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ได้จัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากลำดับความสำคัญและสภาพแวดล้อมของสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้ 12 ประเภทดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and sciences educational attraction standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชัดว่ากิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & incentives & conventions & exhibitions) เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความ แปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัณฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special environmental features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attraction) หมายถึงหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่อง เที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่อง เที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน

จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็น เครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท เกาะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท แก่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่อง เที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักแรม และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมานี้ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ได้นำเสนอบทความเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย โดยกล่าวว่า ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอาหารเนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ศักยภาพและความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น อันจะนำมาสู่การพัฒนาของประเทศโดยการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการการ ท่องเที่ยวผ่านรากฐานทางวัฒนธรรมและสังคม รวมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและให้ประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมทางอาหาร

ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ข้างต้นในแง่มุมของการสื่อสาร กาญจนา แก้วเทพ (2557: 170-225) ได้ทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสื่อสารศึกษา โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 2 แนวทางหลักได้แก่ การใช้องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร (SMCR) เป็นเกณฑ์จัดแบ่งประเภทและการใช้สำนักคิดของทฤษฎีการสื่อสารเป็นเกณฑ์การแบ่งประเภทโดยมีรายละเอียดดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เกณฑ์ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร เป็นการศึกษา 2 ระดับประกอบด้วยการศึกษาองค์ประกอบแบบเดี่ยว ๆ เช่น ศึกษาเฉพาะผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ในระดับที่ 2 เป็นระดับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การศึกษาผู้ส่งสารกับการท่องเที่ยว เป็นการพิจารณาผู้ส่งสารในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ก) ผู้ส่งสารที่ใช้กระบวนทัศน์หลากหลาย ผู้ส่งสารอาจเป็นองค์กรบริษัทนำเที่ยว ททท. พิธีกรรายการท่องเที่ยว ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ข) ผู้ส่งสารที่ใช้กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวกระแสหลัก มักเป็นผู้ส่งสารที่เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่หลักเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ค) ผู้ส่งสารที่ใช้กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวทางเลือก เป็นการท่องเที่ยวที่มีทั้งปรัชญา แนวคิด เป้าหมาย แนวทางในการดำเนินการ ผู้รับผิดชอบ ขนาด และปริมาณของการท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในกระบวนทัศน์กระแสหลัก อาจมีเป้าหมายบางประการเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไป แต่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวบางประการที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษารูปบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา และ ง) การศึกษาผู้ส่งสารกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นการศึกษาผู้ส่งสารในโลกของสื่อ เช่น ผู้ผลิตรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ พิธีกรรายการสารคดีท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการสื่อ Vlog เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาผู้ส่งสารกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร

2) การศึกษาเนื้อหาสารกับการท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของงานสร้างสรรค์ที่ปรากฏในสื่อท่องเที่ยวประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ก) ปริมณฑลเรื่องการท่องเที่ยว เป็นประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในโลกความเป็นจริงกับเนื้อหาสาระที่สื่อเลือกนำเสนอ ข) ประเภทของเนื้อหา เป็นการมุ่งหาคำตอบว่ามีเนื้อหาอะไรบ้างที่สื่อนำเสนอ ค) ประเภทของรูปแบบ เป็นการศึกษาวิธีการจัดประเภทของรูปแบบการนำเสนอ เช่น ประเภทเรื่องจริงได้แก่รายการสารคดี ประเภทเรื่องแต่ง ได้แก่ ละคร การ์ตูน หรือเนื้อหาประเภทกึ่งเรื่องแต่งกึ่งเรื่องจริง เป็นต้น ง) วิธีนำเสนอเนื้อหา เป็นการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอเนื้อหา วิธีการเล่าเรื่อง เช่น การนำเสนอที่เต็มไปด้วยอารณ์ความรู้สึก หรือการนำเสนอเชิงละคร “Drama/Dramatized” จ) การศึกษาระดับความหมายของเนื้อหาเป็นการวิเคราะห์ความหมายทั้งในระดับพื้นผิวและความหมายในระดับสัญลักษณ์ตามแนวทางของแนวทางการศึกษาเชิงสัญญะวิทยา ฉ) การวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ โดยมุ่งประเด็น

รายละเอียดในมิติต่าง ๆ เช่น ประเภทรายการ พิธีกร เจ้าของพื้นที่ มิติเรื่องเวลา มิติเรื่องพื้นที่ กิจกรรมที่ทำ รสนิยม การวิเคราะห์ผู้ชม เป็นต้น

3) การศึกษาผู้รับสารกับการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาผู้ชมรายการที่มีความแตกต่างไปตามแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการศึกษา ประกอบด้วย ก) การศึกษาเฉพาะผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะของผู้รับสาร แรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร ข) ผู้รับสารกับกระบวนทัศน์ท่องเที่ยว จำแนกเป็นการท่องเที่ยวกระแสหลักกับกระบวนทัศน์การท่องเที่ยวแบบทางเลือก ค) ผู้รับสารกับองค์ประกอบอื่น ๆ มักศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับองค์ประกอบทางการสื่อสารอื่น ๆ

4) การศึกษาสื่อกับการท่องเที่ยว เน้นประเด็นเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวได้แก่ สื่อมวลชน สื่อชุมชน สื่อพื้นบ้าน สื่อใหม่ สื่อวัตถุ สื่อสถานที่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกาล สื่อเฉพาะกลุ่ม สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล เครือข่ายการสื่อสาร เป็นต้น

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นการศึกษาวิจัยในส่วนของมิติทางด้านผู้ส่งสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการสื่อ Vlog เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นใหม่ทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพทางการสื่อสาร ในส่วนของการวิเคราะห์ เนื้อหาสาร เป็นการพิจารณาทั้งในแง่ของเนื้อหาและรูปแบบตลอดจนวิธีการนำเสนอในฐานะที่เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง นอกจากนี้ในการศึกษามิติด้านผู้รับสารในแง่ของการรับรู้ที่มีต่อองค์ประกอบของการสื่อสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ Vlog ทั้งนี้แนวทางการอธิบายประเด็นที่เกี่ยวของกับคุณภาพของผู้ดำเนินรายการและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ส่วนหนึ่งนั้นจะเกี่ยวข้องกับแนวคิดการโน้มน้าวใจผู้รับสารผ่านองค์ประกอบทางด้านวาทศิลป์ อันถือเป็นองค์ประกอบที่เด่นประการหนึ่งในการสร้างสรรค์งานสื่อ Vlog

2.4 แนวคิดเรื่องวาทศิลป์

แนวคิดเรื่องวาทศิลป์ (Rhetorical) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจของตัวสารผ่านสัญลักษณ์ซึ่งอาจเป็นการพูด การเขียน และอวัจนภาษา โดยพิจารณาว่างานการสื่อสารทุกประเภทเป็นตัวบท (Text) ทางการสื่อสาร ดังนั้นจึงพิจารณาว่ากิจกรรมการโน้มน้าวใจเป็นกิจกรรมเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical act) ดังกรณีของผู้ดำเนินรายการงานวีล็อก ผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารผ่านระบบสัญลักษณ์ด้านการพูด และอวัจนภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการติดตามรับชม ดังนั้นแนวคิดวาทศิลป์จึงสามารถประยุกต์สู่การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการที่ดี

อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2547: 7-11) กล่าวถึงการวิเคราะห์วาทศิลป์ว่าสามารถพิจารณาการวิเคราะห์ในฐานะที่วาทศิลป์นั้นเป็น “ผลผลิต” หรือ “กระบวนการ” เมื่อนิยามว่าวาทศิลป์เป็นการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายกันและกันเพื่อโน้มน้าวใจกัน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ วาทศิลป์จะหมายถึงกระบวนการที่โน้มน้าวใจกันและหมายถึงผลผลิตของกระบวนการทั้ง 2 อย่าง จากนิยามดังกล่าวจึงพิจารณาในขอบเขตของการศึกษาวาทศิลป์ของผู้ดำเนินรายการวีล็อกได้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ 1) การพูด รวมทั้งกิริยาท่าทางที่มุ่งจะโน้มน้าวใจหรือมีอิทธิพลต่อความคิดเป็นหลัก 2) ศิลปะแห่งการใช้ภาษาในการพูดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร 3) ความพยายามของผู้ดำเนินรายการที่จะโน้มน้าวหรือชักชวนให้เกิดการยอมรับโดยใช้สัญลักษณ์ 4) การศึกษาเกี่ยวกับถ้อยคำ เนื่องจากถ้อยคำนั้นเป็นส่วนสำคัญของความหมาย ดังนั้นการวิเคราะห์วาทศิลป์จึงเป็นการให้อรรถาธิบาย การวิเคราะห์ การตีความ การลงความเห็น หรือประเมินคุณค่าในงานการสื่อสาร

อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2547: 13-15) ได้เสนอแนวทางการศึกษาวาทศิลป์เรียกว่า วาทวิพากษ์ (Rhetorical criticism) โดยมีลักษณะการพิจารณาใน 4 ประการ ดังนี้

1) เป็นการพิจารณาที่มีแนวโน้มมองการกระทำของมนุษย์ว่าเป็นผลผลิตจากแรงจูงใจ ความต้องการ หรือแรงขับอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเป็นการประเมินจากพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออก วิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้สร้างใช้ในสภาพการณ์ที่มีการกระทำเกิดขึ้น และผลลัพธ์ด้านสังคมที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะพยายามทำความเข้าใจแรงจูงใจและความตั้งใจของผู้ส่งสาร

2) เป็นการประเมินคุณค่าของตัวงานและสภาพแวดล้อมของตัวงานว่าพลังใดเป็นพลังเกื้อหนุนต่อการอยู่รอดของงานการสื่อสารและพลังใดเป็นปรปักษ์ต่อการอยู่รอด Kenneth Burke (อ้างใน อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท, 2547: 13-15) เสนอว่า เป็นการศึกษาหน้าที่และสัมพันธภาพที่เป็นทั้งปัจจัยที่เป็นมิตรและศัตรูต่อการนำเสนอวาทศิลป์นั้น โดยมีการ “ให้ชื่อ” เรียกสิ่งเหล่านั้น ซึ่งสื่อความหมายได้ถึงนัยยะแห่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

3) มิติทางด้านการประเมินค่าเป็นมิติที่ต้องการการให้เหตุผลและต้องมีหลักฐานประกอบด้วย ดังนั้นการประเมินคุณค่าต้องตั้งอยู่บทพื้นฐานของความรู้และความเหมาะสม ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การแสดงออกด้านรสนิยมและความชอบของผู้วิจารณ์

4) วาทวิพากษ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางสังคม เป็นการกระทำที่มุ่งต่อความพยายามเปลี่ยนสภาพค่านิยมของมนุษย์ เช่น การวิพากษ์งานศิลปะและงานบันเทิงจะช่วยทำให้คุณค่าหรือค่านิยมในงานนั้น ๆ มีความกระจ่างขึ้นและเชื่อมโยงค่านิยมเหล่านั้นเข้ากับแนวโน้มของสังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แฝงจริยธรรมได้ด้วย เพราะวาทวิพากษ์สามารถส่งผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำในอนาคต

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนองานวีล็อกเพื่อการศึกษาการท่องเที่ยว คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ ในการนี้ปัจจัยแวดล้อมของการศึกษาในเชิงวาทวิพากษ์จึงประกอบด้วยผู้ผลิตสารในฐานะผู้ดำเนินรายการ ตัวสาร ซึ่งก็คือตัวรายการที่นำมาใช้ในการศึกษา ศึกษาสภาพแวดล้อมที่เป็นบริบทกำหนดรูปแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของตัวสาร เหล่านี้ถือเป็นจุดเน้นของวาทวิพากษ์ของงานวิจัยเรื่องนี้

ในส่วนของกระบวนการวิพากษ์งานวีล็อกซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของรายการวิทยุโทรทัศน์ มีกระบวนการวิพากษ์ตามแนวคิดของ Barrett Terry (2005: 21-37) โดยจำแนกเป็น 4 กิจกรรมได้แก่ การอธิบาย การตีความ การประเมินคุณค่า และการสร้างแนวคิดทฤษฎี ทั้งนี้สิ่งที่จะต้องพิจารณาเป็นเบื้องต้นคือ การเลือกรายการที่จะทำการวิพากษ์ ทำการวิเคราะห์ในเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการ จากนั้นจึงศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเช่น ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในเรื่อง ปรัชญาหรือแนวคิดทางการสร้างสรรค์

รายการประเภทนั้น ๆ เป็นต้น หลังจากที่ได้ข้อมูลมาเพียงพอระดับหนึ่งแล้ว กระบวนการวิพากษ์จะได้จำแนกตามลำดับของกิจกรรมของนักวิจารณ์ดังต่อไปนี้

1) การอธิบาย (Description) การอธิบายอาจกล่าวได้ว่าเป็นการ “แนะนำผลงาน” เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในเบื้องต้นเกี่ยวกับรายการที่ได้รับการวิพากษ์ การอธิบายเป็นการให้สารสนเทศที่เป็นข้อเท็จจริง เกี่ยวกับรายการนั้น ๆ โดยผู้วิพากษ์จะต้องอธิบายทั้งแหล่งสารสนเทศที่ปรากฏภายในเนื้อหารายการและแหล่งสารสนเทศจากภายนอกรายการซึ่งอาจเป็นสารสนเทศที่ได้จากการการสัมภาษณ์ หรือฐานข้อมูลในใด ๆ ทั้งนี้ผู้วิพากษ์จะต้องนำเสนอประเด็นของการอธิบาย ส่วนสำคัญอย่างน้อย 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

ก) อธิบายตัวสื่อในมิติประเภทของรายการ (Describing medium) ในเบื้องต้นของการแนะนำผลงานจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ถึงประเภทของรายการ (Genre analysis) เพราะประเภทของรายการถือเป็นรหัสทางการสื่อสารที่กำหนดรูปแบบ แนวเนื้อหา และวิธีการนำเสนอรายการ ประเภทของรายการจะถูกนำมาใช้เป็นตัวคาดหวังและการตีความของผู้ชมว่า สิ่งที่เขาจะได้พบเห็นจากรายการนั้น ๆ คืออะไร ผู้ดำเนินรายการ พิธีกร จะมีลักษณะการปรากฏบทบาททางการดำเนินเรื่องอย่างไร ผลที่เขาจะได้รับจากการรับชมรายการน่าจะเป็นอย่างไร

ข) อธิบายรูปสัญญะที่ปรากฏในเชิงรูปธรรม (Describing subject matter) หลังจากแนะนำประเภทของรายการแล้ว ประเด็นต่อไปของการอธิบายคือ รูปสัญญะในเชิงรูปธรรมที่เห็นและได้ยิน อาจเป็นเรื่องของตัวบุคคลที่เป็นดำเนินรายการ วัตถุสิ่งของที่ถูกนำมาใช้เป็นระบบสัญลักษณ์ที่โดดเด่นในการดำเนินเรื่องซึ่งรูปสัญญะต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาสู่การตีความหมายในขั้นตอนต่อไป

ค) อธิบายรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการ (Describing form) รูปแบบวิธีการนำเสนอรายการคือ วิธีการที่รูปสัญญะที่ปรากฏในเชิงรูปธรรมได้รับการนำเสนอต่อผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วจะเกี่ยวข้องกับภาษาทางเทคนิคของงานสื่อสารด้วยภาพได้แก่ การลำดับภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ การเลือกระยะชัด การเปลี่ยนทางยาวโฟกัสของเลนส์ การกำหนดขนาดภาพ การเคลื่อนกล้อง การตัดต่อ การจัดแสง การสร้างความเปรียบต่างของภาษาภาพ การกำหนดมุมมองการเล่าเรื่องของผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น ซึ่งในแง่ของวิธีการนำเสนอดังกล่าวนี้จะเชื่อมโยงกับการตีความตาม

หลักการวิเคราะห์งานภาพเชิงเทคนิค (Image and representation) ซึ่งมีแนวทางการศึกษาเชิงสัญญะวิทยาเป็นเครื่องมือในการอธิบายและการตีความ

2) การตีความ (Interpretation) Han-Georg Gadamer (Barrett Terry 2005: 43-44) กล่าวถึงความหมายของการตีความว่า “ To give voice to signs that don’t speak on their own” กล่าวคือ เป็นการขยายความต่อรูปสัญญะใด ๆ ที่มีความหมายนอกเหนือจากตัวของมันเอง ทั้งนี้การตีความเป็นกิจกรรมที่ทำสืบเนื่องต่อจากการอธิบาย โดยปกติเป็นกิจกรรมที่ทำควบคู่กันไป โดยผู้วิพากษ์จะต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจสิ่งที่จะวิพากษ์และเน้นแสวงหาสิ่งที่ต้องการสื่อความหมาย วิธีการตีความต้องมีความครอบคลุมทั้งการตีความเนื้อหาเพื่อหาแก่นสาระ และการตีความกลวิธีเพื่อหาความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่ในวิธีการนำเสนอ ซึ่งต้องคำนึงถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการประกอบสร้างความหมายทางสังคม

3) การประเมินคุณค่า (Evaluation) การประเมินคุณค่าเป็นกระบวนการที่ผู้วิพากษ์ชี้หรือตัดสินว่าผลงานรายการดังกล่าวดีหรือไม่อย่างไร โดยต้องสามารถอธิบายจุดเด่นและจุดด้อยของรายการได้ อย่างไรก็ตามในทัศนะของนักวิพากษ์งานศิลปะบางท่านอาจมองว่าการประเมินคุณค่าเป็นกิจกรรมที่ไม่สมควร ทั้งนี้เนื่องด้วยเห็นว่า งานศิลปะแต่ละชิ้นต่างมีคุณค่าในตัวของมันเอง สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ไม่ได้เน้นกระบวนการประเมินคุณค่าของผลงานโดยตรง แต่มุ่งศึกษาองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ซึ่งเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณค่าในมุมมองของผู้รับสาร

การพิจารณางานวิทยุโทรทัศน์ในมิติเชิงศิลปะ ถือเป็นองค์ประกอบที่ขาดมิได้ โดยต้องคำนึงถึงเป้าหมายของศิลปะที่ตอบสนองต่อผู้เสพ ต่อประเด็นดังกล่าวนี้ สดใส พันธุมโกมล (2542, อ้างใน กฤษณ์ ทองเลิศ, 2559: 11-12) ได้จำแนกคุณค่างานสร้างสรรค์ออกเป็น 3 ระดับดังนี้

ก) คุณค่าระดับอารมณ์ (Aesthetic value) คุณค่าระดับอารมณ์หรือคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ คือ การสร้างประสบการณ์ทางความงามให้เกิดขึ้นกับผู้ดูผู้ชม รายการโทรทัศน์สามารถสื่อสุนทรียภาพได้ผ่านความสวยงามของภาษาภาพ บทเจรจาของตัวละคร และสุนทรียภาพทางเสียงรวมทั้งเสียงดนตรีและเสียงประกอบ โดยภาพรวมคือ สัมพันธภาพกลมกลืนที่นำมาสู่ประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์

ข) คุณค่าระดับสมอง (Intellectual value) คุณค่าระดับสมองเป็นคุณค่าทางความคิด สติปัญญา ผู้รับสารได้รับประโยชน์จากการนำความรู้ ความคิดที่ได้รับไปปรับใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

ค) คุณค่าระดับจิตใจ (Spiritual value) คุณค่าระดับจิตใจเป็นการยกระดับจิตใจของมนุษย์ให้สูงขึ้น มักปรากฏในรายการสารคดีเชิงวิเคราะห์ รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ รวมทั้งรายการเพื่อการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมต่าง ๆ เป็นต้น

4) การสร้างแนวคิด ทฤษฎี (Theorization) การสร้างแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับวาทศิลป์ เป็นกิจกรรมที่ต้องอิงทฤษฎีที่มีอยู่เดิมเป็นพื้นฐาน อย่างไรก็ตามในหลาย ๆ กรณีผู้วิพากษ์อาจพบว่ากรอบแนวคิดทฤษฎีที่มีมาแต่เดิมยังขาดพลังในการอธิบายสิ่งที่เนื้อหาของรายการวิทยุและโทรทัศน์นำเสนอ ดังนั้นนักวิพากษ์จึงควรพัฒนากรอบแนวคิดและทฤษฎีเพื่อก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2547: 74) ได้นำเสนอแนวคิดวาทวิพากษ์ที่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์การพูดของผู้ดำเนินรายการ คือ การวิเคราะห์บุคลิกของผู้พูด (Ethos) การวิเคราะห์อารมณ์ของผู้ฟัง (Pathos) และการใช้ตรรกะของผู้พูดผ่านหลักฐานประกอบการพูด (Logos) ซึ่งแนวทางดังกล่าวได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในบริบทต่าง ๆ

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี (2556: 19-24) ได้ประมวลแนวคิดของอริสโตเติลเกี่ยวกับกระบวนการโน้มน้าวใจอย่างเป็นระบบ ซึ่งชาวกรีกและชาวโรมันให้ความหมายของ “วาทศิลป์” ว่าเป็นศิลปะการพูดในที่ชุมชน ภาพวาด ดนตรี และการเต้นรำเป็นศิลปะในการดลใจผู้รับสารเกิดความรู้สึกอารมณ์ ต่าง ๆ โดยพิจารณาว่าการโน้มน้าวใจเป็นศิลปะแห่งการบันดาลใจผู้อื่นผ่านทางวาทกรรมสาธารณะ ผู้เรียนจึงต้องฝึกการใช้ภาษา ท่าทาง และการโต้แย้งอย่างมีศิลปะและโดดเด่น อริสโตเติลได้ให้ความสำคัญกับการสร้างสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิผล โดยมีหัวใจคือ ข้อพิสูจน์ (Proofs) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Larson,2004 อ้างถึงในณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี, 2556: 21)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1) ข้อพิสูจน์ตามธรรมชาติ (Inartistic Proofs) ได้แก่ ข้อพิสูจน์ที่มีอยู่เองตามธรรมชาติและไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้โน้มน้าวใจ ตัวอย่างเช่น สถานที่ในการโน้มน้าวใจ ความสูงหรือลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดใจของผู้โน้มน้าวใจ พยาน หนังสือสัญญา ข้อเท็จจริง เอกสาร สถิติ กฎหมาย เป็นต้น

2) ข้อพิสูจน์ที่สร้างขึ้น (Artistic Proofs) ได้แก่ ข้อพิสูจน์ที่ผู้โน้มน้าวใจสามารถปรับแต่งหรือจัดทำขึ้นได้ เช่น การใช้น้ำเสียง ความดังค่อย และความช้าเร็วในการพูด ทั้งนี้ข้อพิสูจน์ที่ผู้โน้มน้าวใจสร้างขึ้นมี 3 ประเภท ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือของผู้พูด (Ethos) คือ การทำให้ผู้ฟังเชื่อถือในตัวผู้พูดด้วยการแสดงเชาว์ปัญญาไหวพริบ ความชำนาญในหัวข้อที่พูด ความปรารถนาดีและความจริงใจต่อผู้ฟัง ตลอดจนความมีคุณธรรม นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังมาจากบุคลิกภาพ การแต่งตัวที่เหมาะกับหัวข้อและผู้ฟัง การเลือกใช้ภาษาที่ถูกหลักไวยากรณ์และเหมาะสมกับผู้ฟัง การอ้างคำพูดของแหล่งสารที่เชี่ยวชาญและไว้ใจได้ การเล่าประสบการณ์หรือเรื่องราวของผู้พูดที่สอดคล้องกับหัวข้อโน้มน้าวใจ

2) อารมณ์ของผู้ฟัง (Pathos) คือ การทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกับผู้พูด ได้แก่ ความโกรธ ความสงสาร ความเมตตากรุณา ความกลัว ความกล้า ความดูแคลน ความริษยา เป็นต้น ผู้พูดสามารถใช้ภาษาอุปมาอุปไมย การพรรณนา การยกตัวอย่าง การเลือกใช้คำพูดและภาพเพื่อให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการและอารมณ์เช่นเดียวกับผู้พูด

3) เหตุผลในวาทะ (Logos) คือ การแสดงเหตุผล (Reasoning) และหลักฐาน (Evidence) เพื่อให้ผู้ฟังได้ข้อสรุปเดียวกันกับผู้พูด เช่น การอ้างอิงข้อเท็จจริงและสถิติ การแสดงเหตุผลจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ (Ethos) ของผู้พูดด้วย

แนวทางของอริสโตเติล ได้นำมาสู่การเสนอเกณฑ์ 5 ประการสำหรับการพูดโน้มน้าวใจ ได้แก่ 1) การคิดค้นเนื้อหา (Invention) 2) การเรียบเรียงเนื้อหา (Arrangement) 3) ศิลปะการใช้ภาษา (Elocution) 4) การท่องจำ (Memory) และ 5) การถ่ายทอดสาร (Delivery) ทั้ง 5 เกณฑ์นี้เป็นพื้นฐาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในการสร้างและประเมินวาทะโน้มน้าวใจตลอดจนเป็นพื้นฐานในการวิจัยเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจในปัจจุบันด้วย

อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2547: 74-77) ได้อธิบายแนวทางวิพากษ์แนวเหตุผลและการวิพากษ์แนวจิตวิทยาสังคมซึ่งได้รับรากฐานแนวคิดจากการวิเคราะห์หลักวาทะสาธารณะของอริสโตเติ้ล โดยส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวข้องกับประดิษฐการของเนื้อหาและรูปแบบ (Invention) การเรียบเรียงเนื้อหา (Arrangement) ลีลา (Style) การแสดงออกให้ปรากฏต่อผู้ฟัง (Delivery) และความจำ (Memory) โดยปรากฏในรูปแบบการใช้ข้อพิสูจน์เพื่อการสนับสนุนเชิงเหตุผล มีหลักฐานประกอบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประดิษฐการของเนื้อหาและรูปแบบ (Invention) หมายถึงทักษะของนักวาทศิลป์ในการเลือกแนวทางโต้แย้ง การอ้างเพื่อการโน้มน้าวใจ การเลือกข้อพิสูจน์ที่เหมาะสม พิจารณาจากหลักฐานที่ใช้ประกอบวาทะ เช่น ตัวอย่าง สถิติ คำอุปมาอุปไมย การอ้างผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นต้น ต่อประเด็นดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้พูดในการปรับเปลี่ยนผู้ฟังให้อยู่ในอารมณ์ที่เหมาะสมที่จะฟังสารนั้น ๆ (Pathos) โดยพิจารณาลักษณะทางประชากรได้แก่ อายุ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และลักษณะทางจิตวิทยา อีกทั้งยังต้องประเมินความน่าเชื่อถือของผู้พูด (Ethos) ในการดึงดูดใจผู้ฟังซึ่งประกอบด้วยเจตจำนงที่ดีและการใส่ใจถึงประโยชน์ในระยะยาวของชุมชน

2) การเรียบเรียงเนื้อหา (Arrangement) เป็นการวิเคราะห์พัฒนาการการโต้แย้งและหลักฐาน รวมถึงการเลือกการจัดเรียงอย่างเป็นลำดับและสัดส่วนของกิจกรรมเชิงวาทศิลป์ โดยพิจารณารูปแบบโครงสร้าง ความเป็นหนึ่งเดียวกัน ความเกี่ยวเนื่องกัน และการเน้นประเด็นสำคัญ

3) ลีลา (Style) เป็นประเด็นด้านภาษาของกิจกรรมเชิงวาทศิลป์ว่ามีความชัดเจน เรียบง่าย ถูกต้อง และแม่นยำ และประเด็นนั้นเหมาะสมกับผู้พูดและผู้ฟัง

4) การแสดงออกให้ปรากฏต่อผู้ฟัง (Delivery) การแสดงออกเป็นการประเมินถึงอิทธิพลขององค์ประกอบด้านภาพและเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในปัจจุบันที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5) ความจำ (Memory) เป็นประเด็นที่เกี่ยวกับวิธีการของผู้พูดในการจะจดจำเพื่อการพูด และมิติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเนื้อหา การโต้แย้ง ประเภทของหลักฐาน และตัวอย่างที่เอื้อประโยชน์ต่อการจำ

จากแนวทางการวิพากษ์แนวเหตุผลดังกล่าว มีความเกี่ยวข้องกับมิติการวิพากษ์แนวจิตวิทยาสังคมซึ่งมุ่งประเด็นผลกระทบที่เกิดกับผู้รับสารว่าเป็นไปตามเป้าหมายทางการสื่อสารหรือไม่โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณา 7 ประเด็น ดังนี้

1) การปรับอารมณ์ให้เข้ากับผู้ฟัง โดยเป็นการดัดแปลงสารให้เข้ากับผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยพิจารณาจากลักษณะประชากรและลักษณะทางจิตวิทยา

2) การพิจารณาโครงสร้างเชิงจิตวิทยาสังคม ลำดับชั้นของแรงจูงใจได้แก่ ความตั้งใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ การมองเห็นภาพ (Visualization) และการกระทำ พิจารณาจากการดึงดูดความสนใจของผู้ฟังต่อประเด็นเนื้อหา จากนั้นการเร้าความต้องการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากประเด็นที่นำเสนอ ผู้พูดต้องบรรยายและพรรณนาให้ผู้ฟังมองเห็นภาพ และจบลงด้วยการโน้มน้าวให้เกิดการกระทำบางอย่าง

3) ความน่าเชื่อถือของผู้พูด เป็นการเน้นบทบาทของผู้พูดในฐานะที่เป็นแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดการยอมรับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร

4) อำนาจเชิงจิตวิทยาของหลักฐาน เป็นอำนาจในการชักจูงใจผ่านหลักฐานที่ผู้พูดนำเสนอ ผู้พูดจะต้องเลือกใช้หลักฐานที่เป็นแหล่งข้อมูลที่บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านยอมรับได้

5) อำนาจเชิงจิตวิทยาของภาษาเป็นการวิเคราะห์ภาษาจากสถานการณ์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ในการตีความหมายทั้งของผู้พูดและของผู้ฟัง ปฏิกิริยาดังกล่าวจะเรียกว่าการตอบรับทางสัญญาณ ซึ่งอาจเกิดอย่างทันทีทันใดในการสื่อสารครั้งนั้น ๆ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6) ความเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นจิตวิทยาสังคมที่เชื่อมโยงระหว่างปัจเจกชน สังคม และวัฒนธรรมของตน เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ทางสังคมที่กระตุ้นให้ปัจเจกชนเกิดพฤติกรรมอันเนื่องจากการพูดนั้น ๆ

7) การเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบทางด้านเหตุผลและจิตวิทยา เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ผ่านกระบวนการของความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เดิม และผู้พูดสามารถคาดเดาแนวโน้มของพฤติกรรมที่ตอบสนองความเชื่อนั้น ผู้ฟังจะถูกกระตุ้นโดยสารผ่านกระบวนการตีความ การพัฒนาใจความ การทำความให้ชัดเจน การเสริมแต่งหรือการพิจารณาความหมายเชิงนัยยะ ซึ่งเป็นความเชื่อโยงระหว่างการโต้แย้งเชิงเหตุผลและกระบวนการทางจิตวิทยา

จากหลักแนวคิดวาทวิพากษ์ดังกล่าว เมื่อพิจารณาหลักการในทางปฏิบัติที่ประยุกต์ใช้ในการเป็นผู้ส่งสารสำหรับงานวิทยุโทรทัศน์นั้น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556 : 376-380) ได้นำเสนอองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการว่าจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1) มีทักษะในการสื่อสาร คือความชำนาญในการพูด ต้องสามารถสื่อสารพูดจาได้อย่างราบรื่น รู้จักใช้คำและความหมายได้ถูกต้อง ต้องพูดแล้วคนฟังเข้าใจง่ายและตรงประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางวิทยุและโทรทัศน์ องค์ประกอบด้านเวลามีความตายตัวดังนั้นผู้ดำเนินรายการต้องรู้จักการบริหารเวลา นอกจากนี้ต้องรู้จักการใช้จังหวะ ลีลาให้สอดคล้องกับรายการที่นำเสนอ

2) มีทัศนคติที่ดี เป็นการมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง คือ การเห็นคุณค่าและตระหนักในความสามารถของตนเอง รักงาน มีความเชื่อมั่นในการดำเนินรายการอย่างมีคุณภาพ ทัศนคติต่อสารที่จะส่งถึงผู้ชม และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ชมพึงระลึกเสมอว่าผู้ชมเป็นบุคคลสำคัญที่เราจะสื่อสารด้วย โดยที่ผู้พูดต้องระลึกเสมอว่าผู้ฟังมีความแตกต่างหลากหลาย

3) มีความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ในเรื่องที่พูดเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นคุณสมบัติในการจะถ่ายทอดเนื้อหาให้เข้าใจได้ง่าย

นอกจากนี้ยังได้ระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับความรู้ของผู้ดำเนินรายการ เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้อง สิทธิผู้บริโภค เทคนิคการจัดรายการประเภทต่าง ๆ บทบาทของสื่อที่มีต่อความรับผิดชอบทางสังคม คุณธรรม จริยธรรม และความน่าเชื่อถือของสื่อ ซึ่งถือเป็นบริบทสำคัญในการเป็นผู้ดำเนินรายการ

จากแนวคิดวาทศิลป์และวาทวิพากษ์ในมุมมองแนวหลักเหตุผล แนวจิตวิทยาสังคมและคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวิทยุโทรทัศน์ ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nadech Kugimiya and Grit Thonglert (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยและการสร้างสรรค์คลิปวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยววิถีชุมชน หมู่บ้านร่องกล้า อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ เนื้อหาและองค์ประกอบภาพ ในสื่อวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีชุมชน จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) การท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสระแก้ว โดยเฟสบุ๊คแฟนเพจ พ่อบ้านพาเที่ยว 2) เที่ยวตลาดสวนมะม่วง จังหวัดจันทบุรี กับ Local Alive โดย นิตยสาร อะเดย์ (a day) และ 3) เจ้าถิ่นพาเที่ยวชุมชนโคกวัด จังหวัดปราจีนบุรี โดย สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดปราจีนบุรี โดยนำผลการวิจัยมาสร้างสรรค์ผลงานคลิปวีดิทัศน์ ที่สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อเผยแพร่แนวคิดการท่องเที่ยววิถีชุมชน ของหมู่บ้านร่องกล้า อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า 1) มิติด้านเนื้อหาเชิงรูปธรรม ได้แก่ การมีแผนที่ตั้งของชุมชนชัดเจน มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ และมีผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ด้านเนื้อหาเชิงนามธรรม ได้แก่ วิถีชีวิตแบบเรียบง่าย และการใช้ชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง 2) มิติด้านสี มีการใช้สีที่มีอยู่ตามธรรมชาติ (Earth Tone) ให้ความรู้สึกอุดมสมบูรณ์ มีความเชื่อมโยงกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 3) มิติด้านการจัด

องค์ประกอบภาพ มีการใช้มุมภาพที่หลากหลายเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้ชมติดตามตลอดทั้งคลิปวีดิทัศน์ 4) มิติด้านแสง มีการใช้แสงธรรมชาติ และ 5) มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพการแสดงท่าทีความเป็นมิตรของผู้ดำเนินเรื่อง ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยววิถีชุมชน

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ได้รับจาก การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษาความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์ที่ได้รับกับความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและ 4) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในพื้นที่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับด้านการเรียนรู้ ด้านการทอลองทำ ด้านการดู และด้านการซื้อจากการท่องเที่ยวในพื้นที่อยู่ในระดับมากและความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยการบอกต่อและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการเรียนรู้และ การซื้อมีอิทธิพลต่อความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้งานวิจัยได้เสนอแนะให้ชุมชนขยายขอบเขตและกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว เช่นการผลิตธูปสมุนไพร ผ้ามัดย้อมขนมไทย ฟาร์มเห็ดชุมชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รวมทั้งการพัฒนาคนในชุมชนที่สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมท่องถิ่นได้

นพวิทย์ วิศิษฎ์วรกุลและกฤษณ์ ทองเลิศ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยและการสร้างสรรค์ภาพถ่ายแฟชั่นแนววะบิ-ซะบิ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาและองค์ประกอบภาพเพื่อการสร้างความหมายงานภาพถ่ายแฟชั่นแนววะบิ-ซะบิ และ 2) เพื่อสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายแฟชั่นแนววะบิ-ซะบิ ที่สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อการเผยแพร่แนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของปาริฮัท รีสอร์ท เกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ภาพ The Good Eye แนวคิด Minimalism แนวทางการศึกษาเชิงสัญญะวิทยา และแบบจำลองการสื่อสารของ

Jakobson เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพชุดแฟชั่นที่สร้างสรรค์ด้วยแนวคิด วะบิ – ซะบิ จำนวน 5 ชุดภาพ ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยปรากฏผลการวิจัย และการสร้างสรรค์ ดังนี้ เนื้อหาและองค์ประกอบภาพเพื่อการสร้างความหมายงานภาพถ่ายแฟชั่นแนววะบิ-ซะบิ ประกอบด้วย 1.1) เนื้อหาเชิงนามธรรม ได้แก่ ความสง่าบนความเรียบง่าย การเน้นความเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ความพร่าสลัว ความไม่สมบูรณ์แบบ 1.2) เนื้อหาเชิงรูปธรรม ได้แก่ ภาพธรรมชาติ ลวดลายพื้นผิวของผ้า สถานที่ย่านเมืองเก่า 2) มิติด้านสี สีของภาพถ่ายแฟชั่นทั้งหมดเป็นโทนสีเทา และสีน้ำตาลของเปลือกไม้ ซึ่งเป็นโทนสีของไม้ และดิน อันเป็นนัยยะเชื่อมโยงของโทนสีค่ากลางซึ่งเป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดความสงบและความสง่างามบนความเรียบง่าย 3) มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ ได้แก่ การเน้นโดยใช้รูปคน การใช้ท่าทางการเคลื่อนไหว การทำให้ขัดแย้งกัน การสร้างส่วนเด่นและส่วนรองมาใช้เป็นเทคนิคในการเน้นจุดเด่น 4) มิติด้านแสง เน้นแสงนุ่ม เพื่อการสื่อความหมายถึงความสงบ 5) มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ เป็นอารมณ์ที่สื่อถึงความสงบ และความเรียบง่าย ในส่วนของการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายแฟชั่นแนววะบิ-ซะบิ ชุด “WABI SABI Lifestyle” เป็นภาพชุดแฟชั่นจำนวน 10 ภาพ ที่ถูกกำหนดแนวคิดจากรีสอร์ท ที่เน้นสถาปัตยกรรมที่มีความกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งตั้งอยู่บริเวณหน้าผาริมทะเลของเกาะสีชัง

พรชัย ฉันต์วิเศษลักษณ์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มอาเซียนในรายการสารคดีโทรทัศน์ไทย มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อทราบการนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มอาเซียนในรายการประเภทสารคดีทางโทรทัศน์ไทยทั้งในด้านจำนวน ปริมาณและประเภทเนื้อหา 2) เพื่อทราบทิศทางการนำ เสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มอาเซียนในรายการประเภทสารคดี ทางโทรทัศน์ที่สถานีโทรทัศน์แต่ละประเภทนำเสนอ 3) เพื่อทราบถึงกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาและการนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มอาเซียนของผู้ผลิตรายการประเภทโทรทัศน์ของไทยแต่ละประเภทที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการสารคดีที่เป็น กลุ่มตัวอย่าง 4 รายการ จากสถานีโทรทัศน์ 3 ประเภท คือ สถานีโทรทัศน์ของรัฐ สถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะและสถานีโทรทัศน์ธุรกิจรวมถึงการวิเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสารและเทปรายการสารคดีที่ออกอากาศ จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอประเด็นและเนื้อหาวัฒนธรรมของประเทศอาเซียนในรายการสารคดีทางโทรทัศน์คือการมุ่งนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงของชีวิตคน สัตว์ เหตุการณ์ สิ่งของ ในช่วงเวลาหนึ่งด้วยความจริงจังเพื่อให้ความรู้ทั่วไปกับผู้ชมในเรื่องหนึ่ง ๆ โดยพบว่ารูปแบบที่นำเสนอของรายการสารคดีที่นำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่ม

อาเซียน มีการใช้พิธีกรประจำรายการพูดโปรยประเด็นของเรื่องที่จะนำเสนอในแต่ละตอนให้ผู้ชมได้ทราบ แล้วจึงนำเข้าเนื้อหาของสารคดีที่นำเสนอเรื่องราวผ่านภาพเหตุการณ์และเสียงบรรยายหรือบางรายการเลือกใช้พิธีกรลงไปดำเนินเรื่องในเนื้อสารคดีด้วย และปิดท้ายด้วยการสรุปสาระสำคัญของพิธีกรที่มีต่อประเด็นของเรื่องที่นำเสนอในตอนนั้น ๆ ส่วนการนำเสนอประเด็นและเนื้อหาของรายการสารคดีทางโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มอาเซียน เป็นไปตามแนวคิดและภูมิหลังประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้ผลิตรายการแต่ละรายการ ส่งผลให้การนำเสนอรายการสารคดีออกมาเป็น 3 ลักษณะ คือ ก) ผู้ผลิตที่มีพื้นความรู้ เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เลือกนำเสนอประเด็นและเนื้อหารายการที่เจาะลึกเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของแต่ละสังคม หรือ ข) เลือกนำเสนอประเด็นและเนื้อหารายการเชื่อมโยงมิติวัฒนธรรมไปเกี่ยวข้องกับมิติการเมืองและเศรษฐกิจ และ ค) ผู้ผลิตที่พอมีพื้นความรู้ด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ จึงเลือกนำเสนอประเด็นและเนื้อหาในกรอบเสาหลักที่สามของประชาคมอาเซียน คือประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนที่มีเนื้อหากว้างขวางกว่าแค่เรื่องวัฒนธรรม ครอบคลุมประเด็นเรื่องสังคมด้วย ได้แก่ การพัฒนามนุษย์ การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม สิทธิและความยุติธรรมทางสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างอัตลักษณ์อาเซียนและการช่องว่างทางการพัฒนา ทั้งนี้ลักษณะการนำเสนอรายการสารคดีจำแนกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่หนึ่ง การนำเสนอประเด็นและเนื้อหาของรายการสารคดีโทรทัศน์ด้านวัฒนธรรมที่เลือกนำเสนอเฉพาะมิติวัฒนธรรม เพื่อทำความเข้าใจเพื่อนบ้านในอาเซียน ผ่านวัฒนธรรมในเชิงวิถีชีวิต ประเพณี ให้เห็นประชาชนคนเล็กคนน้อยที่เป็นตัวแทนของพลเมืองในประเทศนั้น ๆ ลักษณะที่สอง การนำเสนอประเด็นและเนื้อหาของรายการสารคดีโทรทัศน์ด้านวัฒนธรรมที่นำเสนอมิติวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ เชื่อมโยงสู่มิติการเมืองและเศรษฐกิจ เพื่ออธิบายเหตุการณ์ครอบคลุมได้หมดทั้งเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ลักษณะที่สาม การนำเสนอประเด็นและเนื้อหาเชื่อมโยงมิติสังคมวัฒนธรรมกับมิติการเมืองและเศรษฐกิจ ให้ผู้ชมได้เข้าใจสถานการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของประชาคมอาเซียน และส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนที่อยู่ในประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ องค์ประกอบแก่นเรื่องของรายการสารคดีโทรทัศน์ทั้ง 4 รายการ มีการนำเสนอ 3 แนวทาง คือ 1) แก่นเรื่องที่บอกเล่าเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ของแต่ละประเทศในอาเซียน 2) แก่นเรื่องที่ชี้ให้เห็นข้อมูล ข้อเท็จจริงของแต่ละประเทศแล้วเชื่อมโยงสู่ประเทศไทย 3) แก่นเรื่องที่คาดทำนายอนาคตที่จะเกิดขึ้นของประชาคมอาเซียน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในยุคการหลอมรวมสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวกับยุคการหลอมรวมสื่อ ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ทำให้เกิดการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับสนับสนุนจากนักท่องเที่ยว นำไปสู่ความสอดคล้องที่ดีในทิศทางเดียวกันระหว่างคนในชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักตัดสินใจโดยใช้มโนภาพหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยการท่องเที่ยวในปัจจุบันมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนท่องถิ่นนั้น รวมทั้งอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็คือแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ในรูปแบบที่หลากหลาย

การสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถใช้ได้ทั้งรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลรวมทั้งการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เวลา สิ่งของ การตกแต่งสถานที่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อมวลชน เป็นต้น ด้านความสัมพันธ์กันยุคหลอมรวมสื่อนั้น ผู้ส่งสารด้านการท่องเที่ยวสามารถใช้การสร้างสไตล์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์เชิงตราสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่โดยใช้เนื้อหาชุดเดียวกันกับสื่อทุกรูปแบบดังกล่าวตามหลักการ One content, multiple platforms เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รายได้ของคนในชุมชนและสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งก็คือการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่แท้จริง

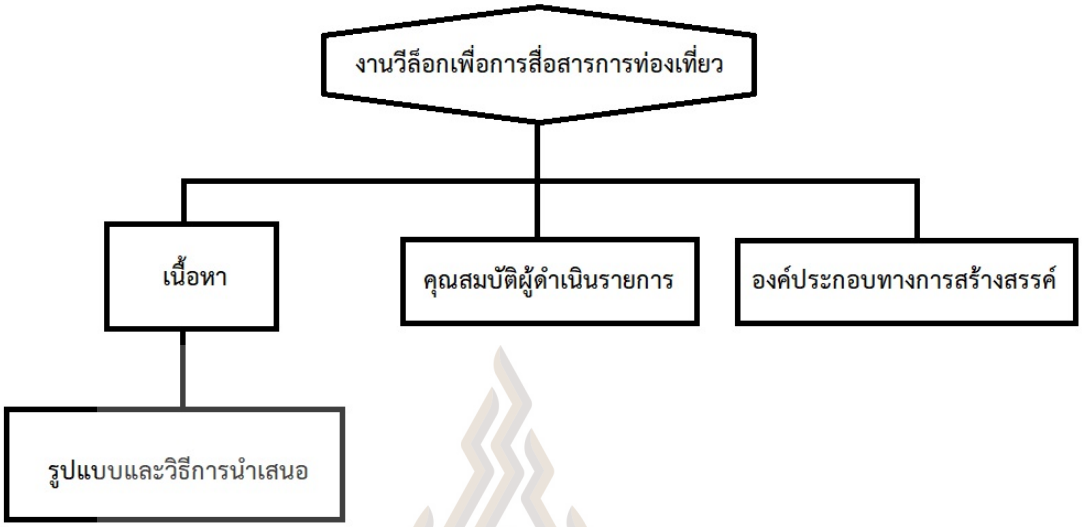
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สุวรรณมาศ เหล็กงาม (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ “วันวานยังหวานอยู่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพในอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่ 2) เพื่อวิเคราะห์วิธีการประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่ 3) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความสนใจที่เข้ามารับชมรายการและความเข้าใจความหมายของภาพเพื่อการโหยหาอดีตที่รายการวันวานยังหวานอยู่นำเสนอของผู้ชมคนรุ่นเก่าและผู้ชมคนรุ่นใหม่ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพของรายการวันวานยังหวานอยู่ การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตรายการและผู้ชม ผลการศึกษาพบว่า 1) เนื้อหารายการมีวันวานของคนทุก

อายุ 2) มีเนื้อหาที่เป็นวันวานของแขกรับเชิญมากกว่าเนื้อหาที่เป็นวันวานของสังคม 3) เนื้อหารายการสะท้อนให้เห็นถึงภาพในอดีตใน 2 ลักษณะคือ เนื้อหาที่สะท้อนถึงภาพอดีตที่ได้ผ่านพ้นไปแล้ว และเนื้อหาที่สะท้อนถึงสิ่งที่เคยมีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ในอดีตแต่ขาดหายไปในสังคมปัจจุบัน โดยลักษณะการนำเสนอเนื้อหาจะมีทั้งการประกอบสร้างความหมายเพื่อย้อนอดีต (Retro) และการประกอบสร้างความหมายเพื่อการโหยหาอดีต (Nostalgia) ด้านวิธีการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตได้ปรากฏลักษณะแบบแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ 5 ลักษณะคือ การผสมผสาน (Hybrid) การจำลอง (Simulation) การเล่าเรื่องแบบไม่ลำดับเวลา (Non-linear) การตัดแปะ (Cut and paste) และการทำซ้ำ (Repetition) ประเด็นด้านผู้รับสารพบว่า ผู้ชมคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มีความสนใจที่เข้ามารับชมรายการในสองประเด็นเดียวกันคือ มีความสนใจในการดำเนินรายการของพิธีกรและความสนใจในการนำเสนอเนื้อหาย้อนเรื่องราวในอดีต ด้านการตีความพบว่า 1) ปัจจัยความแตกต่างด้านคลังแห่งความรู้ทางสังคมจากประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตของผู้ชมแต่ละคนมีผลต่อการถอดรหัสมากกว่าปัจจัยความแตกต่างด้านอายุ 2) การตีความของผู้ชมเป็นการตีความแบบ Retro เสียส่วนใหญ่ และส่วนน้อยเป็นการตีความแบบ Nostalgia 3) ปัจจัยที่สำคัญต่อการตีความคือประสบการณ์ของผู้ชมที่จะนำมาทาบกับอดีตที่นำเสนอในรายการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.6 ผังมโนทัศน์การวิจัย



รูปที่ 2.1 ผังมโนทัศน์การวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหานำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายประเด็นที่ปรากฏตามผังมโนทัศน์การวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 3

วิธีวิทยาการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว” เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวิธีการศึกษา 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ตัวบทเพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร 2) การสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์และนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานวีล็อกเพื่อให้เข้าใจถึงคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวบทยังนำประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ประกอบคำอธิบายข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วย โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วยแหล่งข้อมูลประเภทงานสร้างสรรค์วีล็อกส่งเสริมการท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวศึกษาจากช่องที่เผยแพร่ทางยูทูปในช่วงปี พ.ศ.2558-2562 โดยพิจารณาช่องที่มียอดเข้าชมสูงสุด 10 อันดับแรก ผ่านการสืบค้นด้วยคำว่า “วีล็อกท่องเที่ยว” เลือก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตอนที่มีความยาวของวีดิทัศน์ไม่เกิน 15 นาทีที่มีผู้เข้าชมสูงสุด คัดเลือกเฉพาะงานที่มีผู้ดำเนินรายการเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

3.1.2 นักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์

นักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากนักสร้างสรรค์ที่มีประสบการณ์และบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ทั้งในส่วน อำนวยการสร้าง งานภาพ งานเสียง งานเตรียมข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปี โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว รวมทั้งการใช้เทคนิควิธี Snowball Sampling รวมจำนวน 12 คน ดังมีผู้ใช้นามแฝงต่อไปนี้

1) S1 Executive Producer งานด้านการสร้างสรรค์รายการวิทยุโทรทัศน์ของบริษัทผู้ผลิตรายการ ประสบการณ์การทำงาน 22 ปี

2) S2 ผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิงปกิณกะที่ได้รับความนิยมสูงในหมู่วัยรุ่น ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี

3) S3 ศิลปินและผู้ฝึกสอนการใช้เสียงให้กับศิลปิน นักแสดงทางโทรทัศน์ และยังเป็นอาจารย์พิเศษในมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน ประสบการณ์การทำงาน 14 ปี

4) S4 พิธีกรรายการโทรทัศน์และผู้สร้างสรรค์งานวีล็อกด้านการท่องเที่ยว และเป็นวิทยากรด้านการสร้างสรรค์งานวีล็อกให้กับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

5) S5 นักสร้างสรรค์วีดิทัศน์ Digital content creator ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสถานที่กิน และสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อสังคม ประสบการณ์ทำงาน 10 ปี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6) S6 นักสร้างสรรค์งานด้านการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อวีดิทัศน์ ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี

7) S7 Executive manager ด้านการสรรหาผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์และพิธีกรเพื่องานสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี

8) S8 Producer รายการวีล็อกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการรีวิวร้านอาหาร ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

9) S9 Producer รายการสาระบันเทิงปกิณกะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว ที่เน้นสถานที่และกิจกรรมแปลกใหม่ ประสบการณ์การทำงาน 4 ปี

10) S10 ผู้ดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียง Youtuber และพิธีกรงานสื่อสารการตลาด Digital ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี

11) S11 Producer บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ประสบการณ์การทำงาน 16 ปี

12) S12 Executive Producer และผู้อำนวยการองค์สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานสารคดี ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี

3.1.3 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาด้านนิเทศศาสตร์

นักศึกษาระดับอุดมศึกษา เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาจากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยขอความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่มีนักศึกษาส่งผลงาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วีล็อกเข้าประกวดและได้รับรางวัลในระดับชาติ จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาจำนวน 6 สถาบัน แต่ละสถาบันมีนักศึกษาเข้าร่วมการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ๆ ละ 6 คน ดังมีผู้ใช้นามแฝงต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประกอบด้วยผู้ใช้นามแฝงรหัส G1-G6 จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 2 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประกอบด้วยผู้ใช้นามแฝงรหัส G7-G12 จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีปทุม ประกอบด้วยผู้ใช้นามแฝงรหัส G13-G18 จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 4 มหาวิทยาลัยสยาม ประกอบด้วยผู้ใช้นามแฝงรหัส G19-G24 จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประกอบด้วยผู้ใช้นามแฝงรหัส G25-G30 จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 6 มหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบด้วยผู้ใช้นามแฝงรหัส G31-G36 จำนวน 6 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 งานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

จากแหล่งข้อมูลที่กำหนด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขอบเขตการศึกษาและประเด็นการวิจัย ปรากฏผลงานที่นำมาเป็นงานประกอบการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ปรากฏข้อมูลตามลำดับยอดผู้ติดตามช่อง 10 ลำดับแรก ดังตารางที่ 3.1 ลำดับงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 3.1 ลำดับงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

ลำดับ	ชื่อช่อง	จำนวนผู้ติดตาม	แนวเนื้อหา
1	Kyutae Oppa	4.53 ล้านคน	“Kyutae” หรือ “ซิมส์” ผู้ดำเนินรายการชาวเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นประเภทรีวิวและการทดลองประหลาด ๆ ที่สร้างเสียงหัวเราะให้กับคนดู การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศในสไตล์สนุกสนาน โดยตอนตัวอย่าง “เที่ยวสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี” เป็นการนำเที่ยวสวนสนุกในกรุงโซลประเทศเกาหลีใต้
2	Bearhug	3.21 ล้านคน	“กานต์และซารต์” นำเสนอเนื้อหาทั้งการท่องเที่ยว รีวิวร้านอาหาร คาเฟ่ และพาไปทำกิจกรรมสนุก ๆ เนื้อหารายการเน้นความบันเทิง โดยตอนตัวอย่าง “อลังการงานปู ดูตลาดปลาฮอกไกโดกัน” เป็นการนำเที่ยวตลาดปลาฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น
3	Sunbeary	2.84 ล้านคน	“Sunbeary” หรือ “ซาน” ผู้ดำเนินรายการที่สนใจเรื่องอาหารและท่องเที่ยว เนื้อหาจึงเน้นการรีวิวอาหารไม่ว่าจะเป็นของหวานหรือของคาว รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม โดยตอนตัวอย่าง “เที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมง กับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าปีนัง ประเทศมาเลเซีย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 3.1 ลำดับงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อช่อง	จำนวนผู้ติดตาม	แนวเนื้อหา
4	I Roam Alone	1.2 ล้านคน	“มิ้นท์” ผู้ดำเนินรายการพาผู้ชมไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ความโดดเด่นที่สุดอยู่ที่ ผู้ดำเนินรายการจะเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียวเพื่อให้เข้ารูปแบบและชื่อรายการ โดยเนื้อหาของรายการจะนำเสนอสถานที่แปลกใหม่ พร้อมทั้งนำเสนอวิถีชีวิตของผู้คนที่ผู้ดำเนินรายการไปพบอีกด้วย ดังตอนตัวอย่าง “กินแปลก+กินแหลก ที่กัมพูชา” นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งอาหารพื้นบ้านในเมืองเสียมเรียบประเทศกัมพูชา
5	RUBSARB production	1.08 ล้านคน	ทีมงาน “RUBSARB production” นำเสนอเนื้อหาที่เน้นประสบการณ์ใหม่ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยสอดแทรกความรู้ การปฏิบัติตัวและขนบธรรมเนียมในท้องถิ่น ดังตอนตัวอย่าง “ไปต่อที่ ออนเซ็นกะหรี่” นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการแช่ออนเซ็น กฎกติกามารยาทต่าง ๆ และแนะนำอาหารแกงกะหรี่แบบญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
6	Picnicly	6.7 แสนคน	“ลุค” ชาวอเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการกิน เที่ยว และเจาะลึกกิจกรรมของชาวตะวันตกแบบถึงแก่น พร้อมมุมมองที่ชาวตะวันตกมีต่อประเทศไทย ดังตอนตัวอย่าง “ลุคพาเที่ยว ตลาดดังซานฟรานซิสโก” เป็นการนำเสนอตลาดสินค้าเกษตรกรที่เมืองซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 3.1 ลำดับงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อช่อง	จำนวนผู้ติดตาม	แนวเนื้อหา
7	KaoSupatsara	4.76 แสนคน	“เก้า” นักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียง นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวในแบบฉบับของตัวเอง ความโดดเด่นคือ การนำเสนอรูปแบบและวิธีการท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นของกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋ว จองโรงแรม จัดกระเป๋า และศึกษาวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังตอนตัวอย่าง “เที่ยวเล่น ดำน้ำ ที่มัลดีฟ” นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีการเดินทางท่องเที่ยวหมู่เกาะมัลดีฟ กิจกรรมทางทะเลที่น่าสนใจ เน้นกิจกรรมที่ทำร่วมกับกลุ่มเพื่อน
8	iLoveToGoDotCOM	3.36 แสนคน	วีล็อกท่องเที่ยวที่ดำเนินรายการโดยกลุ่มเพื่อนนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งมีการนำเสนอเทคนิคการเดินทาง การเตรียมตัวในการท่องเที่ยวเที่ยวในสถานที่สำคัญ รวมถึงเทคนิคถ่ายรูปสำหรับมือใหม่ รีวิวและให้ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์การถ่ายภาพ ดังตอนตัวอย่าง “Outing หัวหิน 2019” นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเดินทางไปยังหัวหิน รีวิวที่พัก อาหาร สอนเทคนิคการถ่ายภาพ
9	Mero Studio	3.22 แสนคน	“ว่านไฉ” ศิลปิน AF เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแต่งเพลงประกอบตามความสนใจของผู้ดำเนินรายการ เล่าเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางและกิจกรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจในแต่ละสถานที่ ดังตอนตัวอย่าง “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” นำเสนอเรื่องราวสถานที่ทางประวัติศาสตร์และท่องเที่ยววิถีชุมชนจังหวัดจันทบุรี

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 3.1 ลำดับงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อช่อง	จำนวนผู้ติดตาม	แนวเนื้อหา
10	sadoodta	2.84 แสนคน	“เอนจอย” บล็อกเกอร์ นักเขียน เว็บมาสเตอร์ และ Youtuber ท่องเที่ยว นำเสนอเรื่องราวเหมือนสมุดบันทึกการเดินทางที่ใช้เล่าเรื่องเดินทางในแบบเรียลลิตี้ เป็นคลิปเล่าเรื่องแบบวันต่อวันพร้อมรายละเอียดการเดินทาง ดังตอนตัวอย่าง “ไทรโยควิว รีสอร์ท กาญจนบุรี” นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมการพักแพริมแม่น้ำแควน้อย อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี

3.2.2 นักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

นักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งนี้โดยมีการตั้งประเด็นคำถามที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต เอกสารรับรองเลขที่ COA. No. RSUERB2019-057 จำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวด้านบุคลิกมีลักษณะอย่างไร

2) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวด้านทักษะการสื่อสารควรมีลักษณะอย่างไร

3) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะอย่างไร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.2.3 นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาด้านนิเทศศาสตร์

นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 36 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทั้งนี้โดยมีการตั้งประเด็นคำถามที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต เอกสารรับรองเลขที่ COA. No. RSUERB2019-057 จำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

1) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวด้านบุคลิกมีลักษณะอย่างไร

2) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวด้านทักษะการสื่อสารควรมีลักษณะอย่างไร

3) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพควรมีลักษณะอย่างไร

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดในบทที่ 2 เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามประเด็นทางการศึกษาดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) โดยใช้ทฤษฎีเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์เนื้อหารูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในประเด็นคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวและ องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นจะนำเสนอโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) จำแนกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1) เนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร

2) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

3) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ผลการวิจัยจะได้นำเสนอดังปรากฏในบทวิเคราะห์ต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

การทำความเข้าใจวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นงานวิดิทัศน์ที่มีการพัฒนารากฐานมาจากงานสารคดีท่องเที่ยว จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบทางด้านเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอเกี่ยวกับประเด็นเนื้อหาที่พบในวีล็อกเพื่อการท่องเที่ยว วิธีการนำเสนอที่มีรากฐานจากรายการสารคดีท่องเที่ยวที่มีผู้ดำเนินรายการในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นดังกล่าวออกเป็นประเด็นหลัก 3 ประเด็น ได้แก่ 1) เนื้อหา 2) รูปแบบ และ 3) วิธีการนำเสนอ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 เนื้อหาวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

การศึกษาเนื้อหาสารกับการท่องเที่ยว เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อมุ่งหาคำตอบว่ามีเนื้อหาอะไรบ้างที่วีล็อกนำเสนอ ผลการวิเคราะห์แก่นประเด็นเนื้อหาหลักของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีในการวิจัยนี้พบแก่นเนื้อหาหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

4.1.1 สถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่

สถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ถือเป็นจุดเด่นของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเพราะประสบการณ์แปลกใหม่เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในเชิงเนื้อหาเนื่องจากสนองความใคร่รู้ของ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มนุษย์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในแนวบุกเบิก แต่ต้องเป็นการนำเสนอมุมมองหรือวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิม ยิ่งเรื่องราวมีความแปลกใหม่ก็จะส่งผลให้วีล็อกมีความน่าสนใจติดตามมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างวีล็อก ตอน “กินแปลก กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone นำเสนอเนื้อหามุมมองใหม่ในการไปท่องเที่ยวเสียมเรียบ กัมพูชา ซึ่งโดยปกติเนื้อหาสารคดีทั่วไปมักนำเสนอเรื่องราวแหล่งโบราณคดีนครวัด นครธม ในขณะที่ตอนดังกล่าวไม่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เลย หากแต่เน้นการท่องเที่ยวในตลาดและเล่าเรื่องราวเข้าถึงวิธีการบริโภคแบบชาวกัมพูชาแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้ชมเห็นถึงวิถีชีวิตในมิติมุมมองใหม่ ดังตัวอย่างเนื้อหาการนำชมตลาดสดในเมืองเสียมเรียบประเทศกัมพูชาดังรูปชุดที่ 4.1

รูปชุดที่ 4.1 เปิดมุมมองใหม่ในตลาดเสียมเรียบ

ที่มา : วีล็อก ตอน “กินแปลก กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone

เผยแพร่วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

เนื้อหาการนำชมตลาดดังรูปชุดที่ 4.1 มีความแตกต่างจากมุมมองสารคดีท่องเที่ยวเมืองเสียมเรียบที่มีจุดเด่นในการนำชมโบราณสถานที่เป็นมรดกโลกและสิ่งมหัศจรรย์ของโลก แต่เนื้อหาตอนดังกล่าวกลับมุ่งนำเสนอวิถีชีวิตผู้คนพื้นบ้านผ่านกิจกรรมในตลาดสด การเลือกกำหนดประเด็นนำเสนอดังกล่าว เป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากนักท่องเที่ยว (Tourist) ซึ่งมักมีความผิวเผินสู่การเป็นนักเดินทาง (Traveler) ที่เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนในชุมชน

ตัวอย่างตอน “ออนเซ็นกะหรี่” โดย Rubsarb Production เล่าเรื่องวิธีการแช่ออนเซ็นในแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นดั้งเดิมที่มีบริการในประเทศไทยโดยเน้นวิธีการและวัฒนธรรมการแช่ออนเซ็นที่ถูกต้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เนื้อหารายการไม่ได้นำเสนอภาพประกอบเนื่องจากเป็นข้อจำกัดเรื่องสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแช่ออนเซ็น โดยนำเสนอผ่านการพูดคุยเล่าประสบการณ์ระหว่างผู้ดำเนินรายการ จากนั้นเป็นเนื้อหาในประเด็นเกี่ยวกับการไปกินข้าวแกงกะหรี่ โดยนำเสนอประสบการณ์การกินแกงกะหรี่แบบใหม่ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเมนูท้าทายของทางร้านซึ่งระบุว่า หากลูกค้ากินข้าวแกงกะหรี่ 2 กิโลกรัมได้หมด ไม่ต้องจ่ายเงิน แต่ถ้ากินไม่หมดต้องจ่าย 700 บาท ซึ่งวิธีการดังกล่าวถือเป็นเรื่องราวที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่กับผู้ชม ผู้ดำเนินรายการได้ร่วมท้ากินในรายการดังกล่าวซึ่งเป็นการนำเสนอความลึกของเนื้อหาแบบถึงลูกถึงคน ดังรูปชุดที่ 4.2

รูปชุดที่ 4.2 กินข้าวแกงกะหรี่ 2 กิโลกรัม

ที่มา : ตอน “ออนเซ็นกะหรี่” โดย Rubsarb Production

เผยแพร่วันที่ 8 เมษายน 2560

จากเนื้อหาในรูปชุดที่ 4.2 ผลการท้าทายกินข้าวแกงกะหรี่ 2 กิโลกรัมผลปรากฏว่าผู้ดำเนินรายการกินหมดตามกติกา ทำให้ไม่ต้องจ่ายเงินค่าอาหาร เนื้อหาดังกล่าวจึงมีลักษณะของการท้าทายให้ผู้รับสารวีล็อกไปทดลองด้วยตนเอง

จากตัวอย่างเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ดังข้างต้น มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ มุมมองแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการถ่ายภาพกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวใช้เป็นแนวทางในการนำเสนออัตลักษณ์ของตนเองเกี่ยวกับวิถีการท่องเที่ยวที่เป็นแบบฉบับของตนเองได้

4.1.2 รูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว

รูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว มีเนื้อหาครอบคลุมในรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเดินทาง ที่พัก อาหาร และการทำกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวครบวงจร โดยมีรายละเอียดของเนื้อหาในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ก) วิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง เป็นเนื้อหาสำคัญของรายการสารคดีท่องเที่ยวในรูปแบบดั้งเดิม โดยมักจะนำเสนอผ่านภาพกราฟฟิกแผนที่แนะนำเส้นทางการเดินทาง ในขณะที่วีล็อกท่องเที่ยวมักนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแผนที่พอสังเขป เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถใช้สมาร์ทโฟนในการกำหนดจุดหมายปลายทางได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามวิธีการเดินทางที่นำเสนอผ่านวีล็อกท่องเที่ยวมักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับภาพบรรยากาศของการเดินทางที่มักให้ประสบการณ์ที่สนุกสนานหรือบางแห่งมีความสนุกและตื่นเต้นกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทาง

ตัวอย่างตอน “Outing หัวหิน 2019” โดย “ iLoveToGoDotCOM” นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเดินทางด้วยรถตู้โตโยต้า พร้อมแนะนำเส้นทางการเดินทาง ตัวอย่างวีล็อก ตอน “กินแปลก กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone นำเสนอเนื้อหาการเดินทางในเมืองเสียบเรียบด้วยรถสกายแล็ปหรือสามล้อเครื่อง ตัวอย่างวีล็อกตอน “เที่ยวเล่นดำน้ำที่มัลดีฟ” โดย KaoSupatsara นำเสนอเนื้อหาการเดินทางผ่านเครื่องบินที่สามารถมองเห็นภูมิทัศน์ของหมู่เกาะมัลดีฟจากทางอากาศ ซึ่งถือกันว่าเป็นประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์ความสวยงามของหมู่เกาะมัลดีฟ ตัวอย่างตอน “เที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมง กับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” โดย Sunbeary นำเสนอเสนอเนื้อหาการเดินทางผ่านช่องทางเรือเฟอรี่และการใช้บริการแท็กซี่บริเวณท่าเรือ ตัวอย่างวีล็อกท่องเที่ยวตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเดินทางด้วยการขับรถนิสสันพร้อมแนะนำเส้นทางการเดินทาง ดังตัวอย่างรูปชุดที่ 4.3

รูปชุดที่ 4.3 ขับรถเที่ยวจันทบุรี

ที่มา : ตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio

เผยแพร่วันที่ 28 ตุลาคม 2562

เนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางดังที่ได้กล่าวมานี้ มักมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ผู้ดำเนินรายการได้รับการสนับสนุนการเดินทางจากบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเดินทาง 2) วิธีการเดินทางเป็นสิ่งที่ให้ประสบการณ์ใหม่และความน่าตื่นเต้นที่มีคุณค่าด้านเนื้อหาและเป็นองค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ได้ลองประสบการณ์การเดินทางดังกล่าว

ข) ที่พัก

ที่พัก ถือเป็นหน่วยประกอบทางธุรกิจหลักของการเดินทางท่องเที่ยว ที่พักแต่ละประเภทจะมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ และเป็นองค์ประกอบสำคัญของกิจกรรมการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสถานที่พักอาจเป็นผู้สนับสนุนหลักของการถ่ายทำวีล็อกท่องเที่ยว เพราะเป็นเนื้อหาที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสถานที่ได้โดยตรง

ตัวอย่างตอน “Outing หัวหิน 2019” โดย “ iLoveToGoDotCOM” นำเสนอเนื้อหาที่พักแบบ Pool villa ภาพแสดงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก สระว่ายน้ำและบรรยากาศความสนุกสนานจากกิจกรรมการเล่นน้ำใน Pool villa ตัวอย่างวีล็อกตอน “เที่ยวเล่นดำน้ำที่มัลดีฟ” โดย KaoSupatsara นำเสนอเนื้อหาที่คลับเมด (Club Med) เกาะคานิ นำเสนอภาพห้องพักแบบวิลล่าที่สร้างบนทะเลและที่

พักที่สร้างอยู่ในบรรยากาศแบบสวนบนเกาะ ตัวอย่างตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวเกี่ยวกับที่พักโฮมสเตย์และบรรยากาศของที่พักที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมเรียนการรู้ชีวิตของเหยี่ยวซึ่งเป็นสัตว์พื้นถิ่นของจันทบุรี ตัวอย่างวีล็อกตอน “ไทร โยควิว รีสอร์ท กาญจนบุรี” โดย ท่องเที่ยวสะดุดตา Sadoodta นำเสนอเนื้อหาที่พักแบบแพพักในแม่น้ำแคว ดังตัวอย่างรูปชุดที่ 4.4

รูปชุดที่ 4.4 แพพัก ไทร โยควิว

ที่มา : ตอน “ไทร โยควิว รีสอร์ท กาญจนบุรี” โดย ท่องเที่ยวสะดุดตา Sadoodta

เผยแพร่วันที่ 29 ตุลาคม 2561

กรณีรูปชุดที่ 4.4 จะเห็นได้ว่าเนื้อหาที่พักประเภทแพพักมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมการล่องแพและเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของการท่องเที่ยวประจำจังหวัดกาญจนบุรีที่มีแพพักประเภทต่าง ๆ ตลอดแม่น้ำแควจากอำเภอทองผาภูมิจนถึงอำเภอเมือง กาญจนบุรี

เนื้อหาเกี่ยวกับที่พักถือเป็นเนื้อหาหลักที่วีล็อกท่องเที่ยวเลือกนำเสนอ โดยแต่ละตอนจะนำเสนอเอกลักษณ์ด้านที่พักที่ให้บรรยากาศของความสวยงามที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสัมพันธ์กับลักษณะภูมิประเทศของแต่ละสถานที่ ซึ่งถือเป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกิจกรรมการท่องเที่ยว

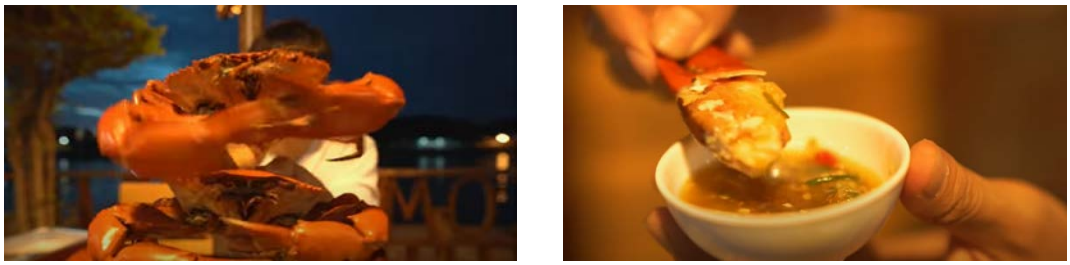
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) อาหาร

วัฒนธรรมเรื่องอาหาร เป็นวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดและแต่ละประเทศ เนื้อหารายการที่เกี่ยวกับอาหาร จะเป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งอาหารเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งในแง่ของการบริโภคและการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคม

ตัวอย่างตอน “Outing หัวหิน 2019” โดย “ iLoveToGoDotCOM” นำเสนอเนื้อหาการทำกิจกรรมในกลุ่มเพื่อนโดยช่วยกันปรุงอาหารทะเลจากวัตถุดิบพื้นบ้านที่ไปซื้อจากสะพานเหล็กปูชักอำเภอหัวหิน เนื้อหาในตอนเน้นการเฟ้นหาวัตถุดิบคุณภาพสูงเพื่อการประกอบอาหาร ตัวอย่างตอน “เที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมงกับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” โดย Sunbeary นำเสนอเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ ข้าวห่อใบตองนาซีลิมัก อาหารพื้นบ้านของมาเลเซีย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้าวเหนียวห่อใบตองหน้าต่าง ๆ ที่มีขายในประเทศไทย แต่เป็นข้าวอบกะทิที่เครื่องเทศคลุกกับข้าว ไข่ต้ม ปลาแห้ง น่องไก่ แต่มีรสเผ็ดมากในมุมมองของผู้ดำเนินรายการ ในส่วนของชานมไข่มุก ในส่วนของไข่มุกมีความแข็งมากกว่าที่ควรจะเป็น ตัวอย่างตอน “อลังการงานปู ดูตลาดปลาฮอกไกโดกัน” โดย Bearhug นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นในบรรยากาศความหนาวเย็นของฮอกไกโดได้แก่ นมร้อน ปูทาราบะขนาดใหญ่ เมลอนญี่ปุ่นที่มีความหวานเป็นพิเศษ ตัวอย่างตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารที่ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่นได้แก่ ก๋วยจั๊บเจ้าเก่าแก่ของจังหวัด ปูทะเลขนาดใหญ่ที่มีให้บริการในโฮมสเตย์ที่ผู้ดำเนินรายการเข้าพัก ดังตัวอย่างรูปชุดที่ 4.5

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปชุดที่ 4.5 ปูทะเลจันทบุรี

ที่มา : ตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio

เผยแพร่วันที่ 28 ตุลาคม 2562

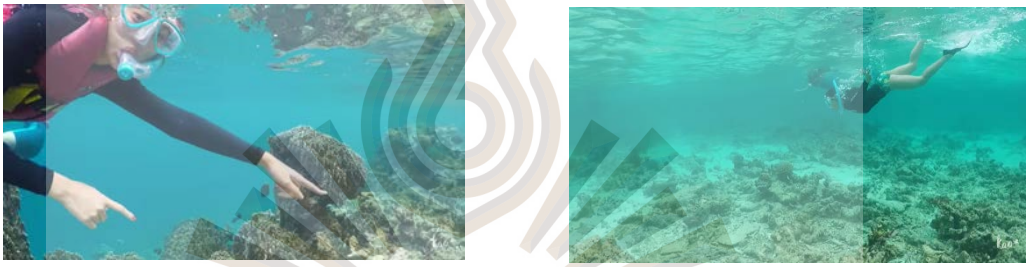
จากตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะภาพที่นำเสนอเป็นภาพที่มีความโดดเด่นที่สะท้อนเอกลักษณ์ด้านอาหารของชุมชน และเป็นภาพที่ได้รับความนิยมในการถ่ายภาพประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นประสบการณ์อาการที่มีความแปลกใหม่จึงเป็นประเด็นเนื้อหาที่ผู้ดำเนินรายการให้ความสำคัญ โดยเป็นการกำหนดประเด็นที่ต้องคำนึงถึงกิจกรรมถ่ายภาพของผู้รับสาร

4) การทำกิจกรรม

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับการกำหนดเป็นประเด็นหลักในเนื้อหาวีลีอกท่องเที่ยว มักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่นั้น ๆ เป็นกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศของความสนุกและความน่าตื่นเต้น ทั้งนี้โดยมีความโดดเด่นในเรื่องการเล่าเรื่องด้วยภาพที่ทำให้ผู้รับสารสามารถสัมผัสกับเนื้อหาได้โดยตรงโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้คำบรรยายในการเล่าเรื่อง

ตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นหรือมีความแปลกใหม่เช่น ตัวอย่างตอน “เที่ยวสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี” โดย Kyutae Oppa นำเสนอความตื่นเต้นของเครื่องเล่นในสวนสนุก Everland กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ ผู้ดำเนินรายการพร้อมด้วยเพื่อนอีก 2 คนได้

นำเสนอภาพกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนเครื่องเล่นบนประเภทต่าง ๆ ซึ่งแต่ละประเภทล้วนแล้วแต่ให้บรรยากาศของความตื่นเต้นท้าทายให้ผู้รับสารได้ไปทดลองเล่นด้วยตนเอง ตัวอย่างตอน “กินแปลก กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทดลองทำเครื่องปั้นดินเผาด้วยตนเอง ตัวอย่างตอน “เที่ยวเล่นดำน้ำที่มัลดีฟ” โดย KaoSupatsara นำเสนอเนื้อหากิจกรรมดำน้ำ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งที่มีความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเล มีปะการังและสัตว์น้ำนานาชนิด ในระหว่างการนั่งเรือ ผู้ดำเนินรายการยังได้เห็นฝูงปลาโลมาว่ายน้ำคู่กับเรือและมีการกระโดดขึ้นยังผิวน้ำทำให้ได้บรรยากาศที่สนุกสนานและน่าตื่นเต้นร่วมกับกลุ่มเพื่อน ดังภาพชุดที่ 4.6



รูปชุดที่ 4.6 ดำน้ำดูปะการังที่มัลดีฟ

ที่มา : ตอน “เที่ยวเล่นดำน้ำที่มัลดีฟ” โดย KaoSupatsara

เผยแพร่วันที่ 10 กันยายน 2561

เนื้อหารูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวทั้งการเดินทาง ที่พัก อาหารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว ถือเป็นองค์รวมของโครงสร้างเนื้อหารายการที่ตอบคำถามหลักให้กับผู้ชมที่สนใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นแก่นองค์ประกอบด้านเนื้อหาทั้งสี่ด้านจึงมีความสมบูรณ์ครบถ้วน สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ได้ ทำให้รายการมีความน่าสนใจ อย่างไรก็ตามน้ำหนักในการให้ความสำคัญต่อแต่ละประเด็นอาจมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมของเรื่องราวที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมักเน้นเนื้อหาที่เป็นความจริงแบบแยกส่วนจากเนื้อหาในเชิงองค์รวมของสถานที่นั้น ๆ เช่น ตอน “กินแปลก กินแหลก ที่กัมพูชา”

โดย I Roam Alone เน้นเนื้อหาการกินเป็นประเด็นหลัก ในขณะที่สาระสำคัญในเชิงองค์รวมของการไปนครวัดไม่ได้รับการนำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาประเด็นหลักเป็นสิ่งที่ผู้รับสารเป้าหมายสามารถสืบค้นได้ด้วยตนเองในช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ

4.1.3 โฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง เนื่องจากการเล่าเรื่องในวีล็อกมักมีการดำเนินเรื่องราวผ่านกิจกรรมที่มีความแตกต่างหลากหลายและมีความเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงทำให้มีการสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปเป็นเนื้อหาหลักของรายการได้อย่างกลมกลืน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโฆษณาแฝงที่มักปรากฏในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวได้แก่ พาหนะในการเดินทาง กล้องถ่ายวิดีโอ กล้องโกโปร ที่พัก และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยเนื้อหาโฆษณาแฝงจะมีความสอดคล้องกับเรื่องราวที่นำเสนอเป็นเนื้อหากิจกรรมหลักของแต่ละตอนได้เป็นอย่างดี

เนื้อหาตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio เป็นการโฆษณาแฝงพาหนะในการเดินทางด้วยรถนิสสัน โดยผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ขับรถดังกล่าวด้วยตนเอง ภาพนำเสนอสมรรถนะของรถบนถนนที่มีสภาพเส้นทางที่แตกต่างกัน ภาพแสดงบรรยากาศภายในห้องโดยสารที่กว้างขวางและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันซึ่งรถดังกล่าวสอดคล้องกับเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ตะลุยไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี ตอน “กินแปลก กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone นำเสนอเนื้อหาโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เน้นกลุ่มสุภาพสตรีเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใส่ใจต่อสุภาพความสวยงาม เนื้อหาโฆษณาแฝงดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองเสียมเรียบที่ต้องฝ่าแดดฝ่าร้อนชมโบราณสถานต่าง ๆ ในตอนกลางวันที่มีอากาศค่อนข้างร้อนอบอ้าว ตัวอย่างตอน “Outing หัวหิน 2019” โดย “ iLoveToGoDotCOM” นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเดินทางด้วยรถตู้โตโยต้า ซึ่งผู้ดำเนินรายการจะกล่าวถึงสมรรถนะและความสะดวกสบายของพาหนะดังกล่าว เหมาะกับการเดินทางเป็นหมู่คณะทั้งกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ยังนำเสนอวิธีการใช้กล้องถ่ายวิดีโอกล้องโกโปร พร้อมระบุว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสร้างสรรค์รายการวีล็อกของตนเอง จนกระทั่งถึงที่พักพูลวิลล่า ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนสถานที่พักในการถ่ายทำครั้งนี้ จึงทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับบรรยากาศที่

พัก ลักษณะห้องพัก สระน้ำ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถานที่พักจึงเป็นเรื่องราวหลักของการนำเสนอในตอนดังกล่าวด้วย ดังตัวอย่างภาพโฆษณาแฝงรูปชุดที่ 4.7

รูปชุดที่ 4.7 โฆษณาแฝง

ที่มา : ตอน “Outing หัวหิน 2019” โดย “ iLoveToGoDotCOM”

เผยแพร่วันที่ 3 พฤศจิกายน 2562

จะเห็นได้ว่า เนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาแฝงดังข้างต้น ล้วนมีความสอดคล้องกับเนื้อหาหลักเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้มีความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าผ่านเนื้อหาของรายการได้โดยไม่สะดุด ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาของเรื่องราวที่สอดคล้องกับโฆษณาแฝงจะช่วยให้ผู้ดำเนินรายการมีรายได้จากโฆษณา ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดและความยั่งยืนของรายการเอง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.2 รูปแบบวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

รูปแบบวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีการยุบรวมโครงสร้างของวิธีการนำเสนอระหว่างความเป็นจริงตามแบบรายการสารคดี ร่วมกับรูปแบบการเล่าเรื่องของละครที่มีการแสดงออกของผู้ดำเนินรายการที่สะท้อนอารมณ์ความรู้สึกไปตามบรรยากาศและเรื่องราวของกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ การเล่าเรื่องบางกิจกรรมสะท้อนถึงการจัดฉากจำลองเหตุการณ์แบบละคร (Dramatization) อย่างชัดเจน ตัวอย่างการรูปแบบวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีการยุบรวมรูปแบบงานสารคดีและการนำเสนอแบบงานละครได้แก่ ตอน “เที่ยวสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี” โดย Kyutae Oppa ตอน “เที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมง กับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” โดย Sunbeary และ ตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบวีล็อกตอน “เที่ยวสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี” โดย Kyutae Oppa ที่สะท้อนการยุบรวมข้อเท็จจริงเชิงสารคดีกับการนำเสนอเชิงละคร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี ผู้ดำเนินรายการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมาของสวนสนุก โดยสอดแทรกมุกตลกเกี่ยวกับความท้าทายของเครื่องเล่นแต่ละชนิด กิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างสีสันให้กับบรรยากาศความสนุก เช่น การแต่งหน้าแฟนซี การแต่งตัวที่เน้นบรรยากาศของความสนุกสนาน กฎกติกาของเครื่องเล่นแต่ละประเภท จากนั้นผู้ดำเนินรายการได้นำผู้ชมเข้าสู่เรื่องราวการเล่าเรื่องด้วยภาพในลักษณะรายการสารคดี ในขณะที่คำบรรยายเหตุการณ์ การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางต่าง ๆ มีความเกินจริงแบบละครเหมือนกับการสวมบทบาทนักแสดงเพื่อเร้าความอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมเหมือนการมีส่วนร่วมในการเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิด ดังตัวอย่างรูปชุดที่ 4.8

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปชุดที่ 4.8 เครื่องเล่นในสวนสนุก

ที่มา : ตอน “เที่ยวสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี” โดย Kyutae Oppa

เผยแพร่วันที่ 31 กรกฎาคม 2562

จากรูปชุดที่ 4.8 จะเห็นได้ว่าผู้ดำเนินรายการใช้อุปกรณ์ประกอบการแต่งกายคือหมวกรูปทรงกล้วยร่วมกับแต่งหน้าแฟนซีเพื่อสร้างสีสันให้กับบรรยากาศของการดำเนินรายการที่สนุกและน่าตื่นเต้น ซึ่งเป็นวิธีการเล่าเรื่องแบบละคร มีการแทรกบทบรรยาย “แต๋วแตก” “เจอ FC คนไทย” “ช่วงเวลานรกมาแล้ว” ซึ่งชุดคำบรรยายดังกล่าวเป็นรูปแบบของบทบรรยายที่มีการยุบรวมข้อเท็จจริงเชิงสารคดีกับการเพิ่มสีสันในเชิงละคร กล่าวคือบทบรรยาย “เจอFcคนไทย” เป็นการให้ข้อมูลว่าสวนสนุกแห่งนี้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่บทบรรยาย “แต๋วแตก” และ “ช่วงเวลานรกมาแล้ว” เป็นคำบรรยายที่บ่งชี้อารมณ์ว่าผู้ดำเนินรายการและเพื่อนไม่สามารถควบคุมอารมณ์ให้เป็นปกติได้ คำว่า “แต๋วแตก” เป็นการสื่ออารมณ์ในเชิงอุปมาถึงอัตลักษณ์ทางเพศที่อาจเป็นล้อเลียน ซึ่งเป็นวิธีการเล่าเรื่องในเชิงตลกที่ไม่ใช้ในรายการประเภทสารคดี คำว่า “นรก” เป็นคำที่มีความหมายในเชิงอุปมาถึงบรรยากาศความน่ากลัวของเครื่องเล่น บทบรรยายดังกล่าวเป็นการสื่อในเชิงละครเกี่ยวกับอารมณ์ความสนุกสนานตามท้องเรื่องที่ปรากฏในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่สวนสนุกแห่งนี้

รูปแบบวีล็อกตอน “เที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมง กับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” โดย Sunbeary สะท้อนการยุบรวมข้อเท็จจริงเชิงสารคดีกับการน้ำเสนอเชิงละคร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่ปีนัง ประเทศมาเลเซีย ผู้ดำเนินรายการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารการเดินทาง ผู้คนวัฒนธรรมที่มีการผสมผสานระหว่างชาวจีนและอินเดีย เน้นจุดเด่นการเดินชมศิลปะสตรีทอาร์ตในเขตเมืองเก่าปีนัง โดยสอดแทรกมุกตลกเกี่ยวกับรสชาติเผ็ดร้อนของอาหารประจำชาติคือนาซิเลอมัก (ข้าวอบกะทิสมุนไพร) ผู้ดำเนินรายการได้นำผู้ชมเข้าสู่เรื่องราวในลักษณะรายการสารคดี แต่การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางที่แสดงออกจากการกินมีความเกินจริงแบบละครเหมือนกับการเป็นนักแสดงเพื่อสื่อถึงความเผ็ดร้อนของอาหาร ดังตัวอย่างรูปชุดที่ 4.9

รูปชุดที่ 4.9 นาซิเลอมัก

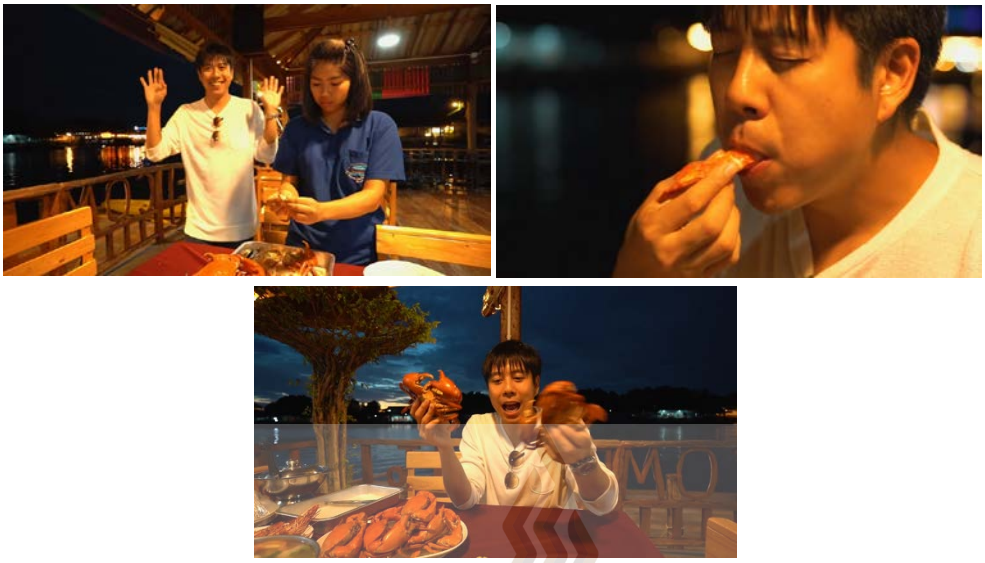
ที่มา : ตอน “เที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมง กับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” โดย Sunbeary

เผยแพร่วันที่ 28 ธันวาคม 2562

จากรูปชุดที่ 4.9 จะเห็นได้ว่าผู้ดำเนินรายการมีการใช้เทคนิคพิเศษสร้างสีโทนร้อนแก่ภาพผู้ดำเนินรายการเพื่อสื่อการอุปมาถึงความเผ็ดร้อนของอาหาร ซึ่งเป็นวิธีการเล่าเรื่องแบบละครตลกขบขัน มีการแทรกบทบรรยาย “โอ๊ย เผ็ดนรกแตก” และ “คนมาเลเซียเค้ากินเผ็ดเก่งขนาดนี้เลยเหรอวะ” ซึ่งชุดคำบรรยายดังกล่าวเป็นรูปแบบของบทบรรยายที่มีการยุบรวมข้อเท็จจริงเชิงสารคดีกับการเพิ่มสีสันในเชิงละคร กล่าวคือบทบรรยาย “โอ๊ย เผ็ดนรกแตก” เป็นคำบรรยายที่มีคำอุทานเพื่อบ่งชี้อารมณ์ว่าผู้ดำเนินรายการว่าได้รับรสชาติอาหารที่เผ็ดอย่างเหนือความคาดหมาย คำว่า “นรก” เป็นคำที่มีความหมายในเชิงอุปมาถึงบรรยากาศความร้อนแรงที่ยากจะทนทานได้ ในส่วนของบทบรรยายที่ว่า “คนมาเลเซียเค้ากินเผ็ดเก่งขนาดนี้เลยเหรอวะ” เป็นข้อความที่สื่ออารมณ์เกินความคาดหมายการมีคำว่า “เหรอวะ” เป็นคำที่ไม่ปรากฏในรูปแบบการนำเสนอสารคดี แต่เป็นคำที่เป็นบทสนทนาในละครดังนั้นการใช้รูปแบบดังกล่าวจึงเป็นการสื่อที่มีการยุบรวมทั้งรูปแบบสารคดีและรูปแบบในเชิงละครเกี่ยวกับอารมณ์จากการรับประทานอาหารพื้นถิ่นซึ่งเป็นสาระสำคัญในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ปีนังแห่งนี้

ตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio สะท้อนการยุบรวมข้อเท็จจริงเชิงสารคดีกับการน้ำเสนอเชิงละคร เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผู้ดำเนินรายการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถกระบะนิสสัน สถาปัตยกรรมโบสถ์แบบตะวันตก อาหาร วัฒนธรรมชุมชน เน้นจุดเด่นการท่องเที่ยวแบบพักโฮมสเตย์ที่ร่วมรายการอาหารไว้กับค่าที่พัก เสนอราคา 1,800 บาท โดยชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าของราคาที่มีกุ้ง และปูขนาดใหญ่รวมอยู่ในมื้ออาหารเย็น ผู้ดำเนินรายการได้นำผู้ชมเข้าสู่เวลามื้ออาหารค่ำโดยแสดงอารมณ์ที่เต็มไปด้วยความตื่นเต้นกับขนาดของกุ้งและปูที่คาดไม่ถึงผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางที่หมือนกับการเป็นนักแสดงเพื่อสื่อถึงความตื่นเต้นเกี่ยวกับมื้ออาหาร ดังตัวอย่างรูปชุดที่ 4.10

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปชุดที่ 4.10 อาหารทะเลจันทบุรี

ที่มา : ตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio

เผยแพร่วันที่ 28 ตุลาคม 2562

จากรูปชุดที่ 4.10 ผู้ดำเนินรายการได้ใช้บุคคลพนักงานของร้านอาหารร่วมนำเสนอสาธิตวิธีการแกะปู ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอในรูปแบบรายการสารคดี ในส่วนของการสื่อรสชาติของอาหารได้ใช้การแสดงออกผ่านสีหน้าท่าทางเชิงละคร รูปแบบดังกล่าวจึงเป็นการสื่อที่มีการยุบรวมทั้งรูปแบบสารคดีและรูปแบบในเชิงละครเกี่ยวกับอารมณ์จากการรับประทานอาหารทะเลซึ่งเป็นสาระสำคัญในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่พักแบบโฮมสเตย์ที่จังหวัดจันทบุรี

จากตัวอย่างรูปแบบวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวดังข้างต้น เป็นไปตามกฎของการยุบรวมในประเด็นรูปแบบของรายการ กล่าวคือการสร้างสรรค์งานของนักสร้างสรรค์งานสื่อใหม่ตั้งอยู่บนหลักของการใช้รูปแบบผสมผสานที่มีความสอดคล้องกับธรรมชาติของเนื้อหาและสื่อที่มีความแตกต่างไปจากรูปแบบของการสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิม ซึ่งรูปแบบดังกล่าวเอื้ออำนวยให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้สร้างสรรค์งานวีล็อกสามารถใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและกล้อง DSLR เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์งานได้โดยไม่ยุ่งยากอีกต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบการยุบรวม (Implosion) ระหว่างรูปแบบงานสารคดีกับงานละคร โดยเป็นรูปแบบกึ่งสารคดีท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนการนำเสนอข้อเท็จจริงของเนื้อหาควบคู่กับรูปแบบของการนำเสนอเชิงละครผ่านการแสดงของผู้ดำเนินรายการ ทั้งนี้การแสดงออกของผู้ดำเนินรายการจะเน้นการผสมผสานรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างจริงจังแบบเน้นข้อเท็จจริงเชิงสารคดี ในขณะที่ลีลาการพูดและการใช้อวัจนภาษาจะมีลักษณะโน้มเอียงไปเหมือนการแสดงละคร

4.3 วิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

จากรูปแบบวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีการยุบรวมระหว่างรูปแบบงานสารคดีกับการนำเสนอเชิงละครนั้น รูปแบบดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับวิธีการนำเสนอที่มีลักษณะการผสมผสานวิธีการที่หลากหลายเช่นกัน ผลการวิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอที่เป็นแก่นประเด็นหลักของการเล่าเรื่องเนื้อหาการท่องเที่ยวประกอบด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

4.3.1 การเล่าเรื่องตามลำดับแบบ “บันทึกไดอารี่”

การเล่าเรื่องตามลำดับแบบ “บันทึกไดอารี่” เป็นวิธีการลำดับเรื่องราวตามเวลาที่ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยว มักเป็นลำดับที่เริ่มต้นจากวิธีการเดินทางโดยมีจุดเริ่มต้นที่เมืองนั้น ๆ ตามด้วยลำดับกิจกรรมบนเส้นทางการท่องเที่ยว การกินและการเข้าที่พักซึ่งเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับเวลา (Diachronic) เช่นเดียวกับลำดับการเขียนบันทึกไดอารี่แต่เปลี่ยนเป็นการบันทึกวิดีโอ โดยเป็นการถือกล้องบันทึกภาพและเล่าเรื่องไปพร้อม ๆ กันตามลำดับของเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับการวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว และเมื่อขึ้นวันใหม่ก็จะคงไว้ซึ่งวิธีการเล่าเรื่องตามลำดับเวลาเช่นเดิม วิธีการเล่าเรื่องดังกล่าวนี้เป็นวิธีที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสถานการณ์การท่องเที่ยวนั้นด้วยตนเอง หรือในอนาคตสามารถใช้ลำดับเนื้อหาการเล่าเรื่องเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวของตนเองในสถานที่นั้น ๆ ตัวอย่างโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบ “บันทึกไดอารี่” ดังวีล็อกต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตอน “กินแปลก+กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone โครงสร้างของเนื้อหามีลำดับการเล่าเรื่องเริ่มจากการนำเข้ารายการด้วย ลำดับ 1การเดินทางในเช้าวันใหม่ด้วยสามล้อเครื่องไปยังตลาดเสียมเรียบจากนั้นเข้าสู่ลำดับ 2 กิจกรรมนำชมบรรยากาศ วิถีชีวิต สินค้าในตลาดดังกล่าว การสอดแทรกเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนเงินตรา ลำดับ 3 การรับประทานอาหารและกาแฟในตลาด จากนั้นนำสู่กิจกรรมลำดับที่ 4 คือการนำชมร้านเครื่องปั้นดินเผา มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการปั้นจนกระทั่งถึงเวลาเย็นเข้าสู่เนื้อหาลำดับ 5 แนะนำร้านอาหารค่ำที่เป็นแนวสตรีทฟู้ดและบาร์ในยามค่ำคืน จะเห็นได้ว่ากิจกรรมตามลำดับข้างต้นเป็นไปตามลำดับเวลาเหมือนการบันทึกลงไดอารี่และจะจบลงด้วยกิจกรรมสุดท้ายก่อนเข้านอนเพื่อรอการบันทึกเรื่องราวของวันรุ่งขึ้น

ตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio เริ่มลำดับการเล่าเรื่องลำดับ 1 เรื่องราวการเดินทางด้วยรถยนต์ไปยังจังหวัดจันทบุรี ลำดับ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวสถานที่สำคัญในจังหวัดและการท่องเที่ยววิถีชุมชน ลำดับ 3 แนะนำอาหารกลางวัน ลำดับ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงบ่ายที่เน้นการเดินทางด้วยเรือเพื่อดูวิถีธรรมชาติของหมู่บ้านไร้แผ่นดินเพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่ที่พักแบบโฮมสเตย์ ลำดับ 5 ที่พักและรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการ ลำดับ 6 อาหารค่ำที่น่าประทับใจ จะเห็นได้ว่าลักษณะการลำดับของเหตุการณ์ในรอบวันเป็นการลำดับตามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้อ้างอิงได้เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวได้

ตอน “Outing หัวหิน 2019” โดย iLoveToGoDotCOM เริ่มลำดับการเล่าเรื่องลำดับ 1 การเตรียมตัวและวางแผนเดินทาง ครอบคลุมประเด็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์บันทึกภาพ การเช่ารถตู้และแผนกิจกรรม ลำดับ 2 การเดินทางในรถตู้ เน้นบรรยากาศความสะดวกสบายในการเดินทาง (รถตู้เป็นผู้สนับสนุนรายการ) เมื่อเดินทางถึงหัวหินนำสู่เนื้อหาลำดับ 3 อาหารที่ร้านครัวเม็ดทราย ลำดับ 4 กิจกรรมการถ่ายภาพชายหาดด้วยกล้อง SONY A6600 (ผู้สนับสนุนรายการ) ลำดับ 5 การเตรียมอาหารค่ำโดยแวะซื้อวัตถุดิบ ลำดับ 6 การเข้าที่พัก แสดงสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก จะเห็นได้ว่าลักษณะการลำดับของเหตุการณ์ดังกล่าวเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถวางแผนลำดับกิจกรรมตามที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตอน “เที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมง กับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” โดย Sunbeary เริ่มลำดับเรื่องจาก ลำดับ 1 การเดินทางโดยรถแท็กซี่ ลำดับ 2 กิจกรรมในตลาด และการรับประทานอาหารกลางวัน ลำดับ 3 กิจกรรมช่วงบ่ายด้วยการชมศิลปะสตรีทอาร์ต ลำดับ 4 กิจกรรมการนวดเท้าหลังจากที่ท่องเที่ยวด้วยการเดินเท้าตลอดทั้งวัน จะเห็นได้ว่าลักษณะการลำดับของเหตุการณ์ดังกล่าวเน้นการเริ่มต้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาถึงเมืองปีนังเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยเป็นกิจกรรมเริ่มต้นเช้าวันใหม่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนท่องเที่ยวได้ตามลำดับกิจกรรมที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอ

ตอน “เที่ยวเล่น ดำน้ำ ที่มัลดีฟ” โดย KaoSupatsara เริ่มลำดับ 1 ด้วยการแนะนำการเดินทางจากกรุงเทพมหานครสู่มัลดีฟ ลำดับ 2 แนะนำที่พัก (การเดินทางไปถึงช่วงบ่าย) ลำดับ 3 การวางแผนกิจกรรมในขณะที่อยู่มัลดีฟ ลำดับ 4 อาหารค่ำแบบบุฟเฟ่ต์ โดยเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศมัลดีฟและการบริการต่าง ๆ ของที่พัก ลำดับ 5 กิจกรรมภาคกลางคืน ลำดับ 6 กิจกรรมวันใหม่ประกอบด้วยการดำน้ำดูปะการัง การเล่น Fly board และ Parasailing จะเห็นได้ว่าลำดับการนำเสนอเนื้อหาเป็นการจัดประเด็นตามลักษณะกิจกรรมในแต่ละวันตลอดระยะเวลาที่พักอยู่ในโรงแรมซึ่งมีการบริหารแบบครบวงจร ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถซื้อแพ็คเกจตามแบบที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอได้

จากโครงสร้างลำดับเนื้อหาดังตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าวิธีการเล่าเรื่องของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวจะเน้นลำดับการเล่าเรื่องตามมิติด้านเวลา เนื่องจากโครงสร้างดังกล่าวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวนำมาประยุกต์ใช้ได้โดยตรงรวมทั้งยังสามารถกำหนดงบประมาณสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ได้อย่างถูกต้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.3.2 การบรรยายแบบไม่เป็นทางการ

การบรรยายแบบไม่เป็นทางการ พบว่าเนื้อหาที่บรรยายมีทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลที่เตรียมมาก่อนและส่วนที่เป็นการบรรยายสดในสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการบรรยายเน้นลักษณะของการสื่อสารแบบ “เพื่อนบอกเพื่อน” ซึ่งเป็นวิธีการบรรยายที่ได้รับความนิยมในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นการบรรยายที่ผู้ชมไม่เห็นตัวบทที่ใช้ในการดำเนินรายการ มีการบรรยายสิ่งที่เห็นโดยสอดแทรกประเด็น

ที่ผู้ชมอาจมองข้ามหรือสิ่งที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษที่ช่วยเสริมให้ประเด็นเรื่องมีคุณค่าเด่นชัดขึ้น การใช้ภาษาและคำพูดที่ไม่เป็นทางการ มีการใช้ที่อาจไม่สุภาพในกลุ่มเพื่อนที่ร่วมรายการเช่น “กู มึง” การใช้คำคะนองซึ่งเป็นถ้อยคำ สำนวน หรือภาษาพูดที่ใช้สร้างความเข้าใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือคำที่อาจมีนัยยะสื่อถึงความตลกขบขันเช่น “กินทุกร้านตื่นถึงชาติหน้า” “ชาไข่มุกที่แข็งมาก” “รสชาติที่คุณต้องลืม” “เผ็ดนรกแตก” ลักษณะการบรรยายจะเน้นความมีอัตลักษณ์ (Identity) เฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการ ดังตัวอย่างวีลีอกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อไปนี้

ตอน “ไปต่อที่ ออนเซ็นกะหรี่” โดย RUBSARB production ซามูไร ไปไหนวะ เนื้อหาของตอนดังกล่าวนำเข้ารายการโดยการตั้งประเด็นเกี่ยวกับการแช่ออนเซ็น ซึ่งเป็นน้ำร้อนที่มีอุณหภูมิค่อนข้างสูง ทำให้เกิดคำถามว่าเหมาะกับอากาศของเมืองไทยหรือไม่ ผู้ดำเนินรายการและเพื่อนจึงนำเข้าสู่ประเด็นด้วยบทบรรยายว่า “…อากาศร้อน ๆ แบบบ้านเรา แล้วเรามาออนเซ็นแล้วแม่งมันจะเป็นอย่างไงวะ…” ซึ่งเป็นระดับภาษาพูดที่ใช้ในกลุ่มเพื่อน มีการใช้คำสบถ สรรพนาม “มึงกู” ที่พูดกับเพื่อนสนิท ในส่วนของแกงกะหรี่มีประเด็นท้าทายว่า ท้ากินข้าวแกงกะหรี่ 2 กิโลกรัมหมดไม่ต้องจ่ายเงิน ผู้ดำเนินรายการได้กล่าวว่า “… ไม่ใช่เรื่องเล่น ๆ เลยนะ ต้องวางแผนก่อนไหม…ค่อย ๆ กินพี่ เดี๋ยวมันจะจุกซะก่อน ตั้งแต่ 3 คำแรก…อย่าชวนคุยไอ้…ถ้ากูจุก กูกลับไปทำงานไม่ได้อย่าโทษกูนะ…” จะเห็นได้ว่าเป็นการบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดและใช้ภาษาที่ไม่เป็นแบบแผนรวมทั้งค่อนไปในลักษณะคำที่ไม่สุภาพ

ตอน “อลังการงานปู ดูตลาดปลาฮอกไกโดกัน” โดย Bearhug ผู้ดำเนินรายการนำเข้ารายการโดยเน้นย้ำถึงความเป็นธรรมชาติของรายการในตอนดังกล่าว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในตอนนี้เป็นการแนะนำตลาดอาหารทะเลที่ส่วนใหญ่ไม่อนุญาตให้ทำการบันทึกภาพ ผู้ดำเนินรายการจึงบรรยายบรรยากาศและภาพเหตุการณ์อยู่นอกร้านอาหารทะเล ดังตัวอย่าง “…คลิปนี้จะเป็นอีกคลิปที่พยายามให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด จะพยายามป้วนเปี้ยนอยู่หน้าร้าน เพราะทุกร้านต้องขออนุญาตหมดเลย บางร้านก็ไม่ให้…เห้ย ๆ ๆ เมื่อกี้หอยมันกระโดด… หอยขยับอยู่ หอยมันหนาว ๆ…บอกตรง ๆ มันสุดยอดมากเลยวะ…” จะเห็นได้ว่าคำบรรยายใช้ภาษาที่สร้างสีสันให้กับเหตุการณ์ดังเช่นคำว่า “ป้วนเปี้ยน” การ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรยายภาพเหตุการณ์สดเมื่อเห็นภาพหอยกระโดด ซึ่งล้วนเป็นการใช้ภาษาบรรยายที่ไม่ได้เตรียมการมาก่อน

ตอน “ลุคพาเที่ยว ตลาดดัง ซานฟรานซิสโก” โดย Picnicly ผู้ดำเนินรายการเป็นชาวอเมริกันที่เรียนภาษาไทยและอยู่ในประเทศไทย จึงทำให้สำเนียงการพูดเพี้ยนวรรณยุกต์ไปบ้างซึ่งเป็นสีสันของผู้ดำเนินรายการ เนื้อหาตอนดังกล่าวนำชมตลาดสินค้าการเกษตรที่ซานฟรานซิสโก ดังตัวอย่าง “…ปกติแล้วเป็นคนชอบดอกลาเวนเดอร์มาก แล้วที่เมืองไทยก็ปลูกไม่ได้ ที่สำคัญพ่อค้าหล่อมาก...จริง ๆ อยากคุยกับพ่อค้านะ พ่อค้าแซ่บมาก…เหลือตังค์ 25 เหรียญ รอดไหม น่าจะรอดสิ…หอมใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยเห็นมาใหญ่เท่าหัวคน…” จะเห็นได้ว่าคำบรรยายมีการใช้คำที่ไม่เป็นทางการเช่น “แซ่บ” คำว่า “รอดไหม” เป็นคำที่มีความหมายแสลงถึงจำนวนเงินที่มีอยู่ว่าเพียงพอหรือไม่ เป็นต้น

ตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก "จันทบุรี"” โดย Mero Studio ผู้ดำเนินรายการมีอาชีพเป็นนักร้อง ทำให้ลีลาน้ำเสียงและจังหวะการพูดมีความน่าติดตาม ตัวอย่างการบรรยายเช่น “…1,800 ได้โซ้ยปูสด ๆ กุ้งลายเสือใหญ่กว่ามือ ไม่อั้น…อาหารทะเลสด ๆ ไม่อั้น ไปไหม ไปดิคุณ ep นี้ต้องดูให้จบนะ เพราะเป็นทริปที่ฟินที่สุดของผมในปีนี้แล้ว…โชคดีที่ไปไม่ตรงกับหน้าผลไม้ได้ไปเจออะไรที่เฟี้ยวกว่า…กาแฟเยอะมากกินทุกร้านตื่นถึงชาติหน้า…แล้วแกรู้จักไอติมตราจรวดไหม ต้องแก่หน่อยถึงจะรู้จัก…” จะเห็นได้ว่ามีการใช้คำที่แต่งแต้มสีสันให้กับรายการดังเช่นคำว่า “โซ้ย” (กิน) “ไม่อั้น” “ไปดิ” “ฟิน” (เพลิดเพลิน) “เฟี้ยว” และสำนวนที่แต่งแต้มอารมณ์ตลกขบขันเช่น ถ้ากินกาแฟทุกร้านในย่านท่องเที่ยวจะต้อง “ตื่นถึงชาติหน้า” เหล่านี้ล้วนเป็นภาษาที่แต่งแต้มสีสัน ไม่เป็นทางการ ให้บรรยากาศความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว

ตอน “เที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมง กับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” โดย Sunbeary ผู้ดำเนินรายการพร้อมเพื่อนนำเที่ยวตลาดอาหารในปีนังได้กล่าวถึงอาหารว่า “…เป็นไงครับ ชา Bubble tea ของคุณป้าชาวมาเลเซีย แข็งชิบ…ของกินเล่นเด็ด ๆ ประจำปีนังก็คือน้ำแข็งใส กินอย่างไงวะ ใหญ่ฉิบ…แม่งเอ๊ยเคล็ดลับความอร่อยแต่ละอย่าง กูไม่กล้ากินเลย…ชาไข่มุกที่แข็งมาก…รสชาติที่คุณต้องลืม…เผ็ดนรกแตก…หู้ย ๆ ฟ้าแม่งร้อง มันบอกว่ามึงกลับได้แล้ว” จะเห็นได้ว่าคำที่ใช้เป็นระดับภาษาที่พูดกันในกลุ่มเพื่อน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สนิท มีคำสบถและคำอุทาน ซึ่งสะท้อนบรรยากาศความเป็นกันเองทั้งในกลุ่มเพื่อนร่วมรายการและผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

การบรรยายแบบไม่เป็นทางการถือเป็นวิธีการสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัดให้กับผู้ดำเนินรายการแต่ละคนเช่น อัตลักษณ์การเป็นคนรักความสนุกสนาน ความไม่มีพิธีรีตอง ความจริงใจแบบเพื่อน ซึ่งทำให้เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการแต่ละคน

4.3.3 การเคลื่อนกล้องแบบไม่มีแบบแผน

การเคลื่อนกล้องแบบไม่มีแบบแผน ลักษณะการเคลื่อนกล้องจะมีความสัมพันธ์กับลำดับการเล่าเรื่องเหมือนกับผีเสื้อที่เคลื่อนที่ไปข้างหน้าและเลือกโฟกัสและจะหยุดโฟกัสนิ่งเป็นช่วง ๆ โดยไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน แบบ “Butterfly shot” มักเป็นการเคลื่อนกล้องด้วยวิธี Handheld ร่วมกับการใช้ Monopod หรือการติดตั้งกล้องสมาร์ทโฟนกับไม้เซลฟี่ ซึ่งยอมรับการสั่นไหว (Jerk) ของภาพ เป็นการสื่อความหมายถึงความเคลื่อนไหว ความรวดเร็ว ความมีชีวิตชีวาซึ่งมีความสอดคล้องกับบรรยากาศและอารมณ์ของการท่องเที่ยว เช่น การนั่งรถสามล้อเครื่องบนถนนที่เป็นหลุมบ่อทำให้ได้บรรยากาศถึง “ความดิบ” แบบวิถีชาวบ้านในสถานที่นั้น ๆ การชมตลาดสดพื้นบ้านที่มีความจอแจ เป็นต้น ตัวอย่างตอนที่นิยมใช้วิธีการเคลื่อนกล้องแบบไม่มีแบบแผนมักมีเนื้อหาเกี่ยวกับมิติการเดินทางที่เคลื่อนที่ไปเรื่อย ๆ ไปตามเส้นทางท่องเที่ยว หรือการเดินชมตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังตัวอย่างวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อไปนี้

ตอน “กินแปลก+กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาด เดินทางโดยการนั่งรถสามล้อเครื่อง การเคลื่อนกล้องในส่วนการเดินทางเน้นการถ่ายบนรถเพื่อสื่อความดิบของเรื่องราว ส่วนการนำชมตลาดใช้วิธี Handheld เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้รู้สึกเหมือนผู้ชมเข้าร่วมในเหตุการณ์ ดังตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปชุดที่ 4.11 การเดินทางสู่ตลาดเสียมเรียบ

ที่มา : วีล็อก ตอน “กินแปลก กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone

เผยแพร่วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

จากรูปชุดที่ 4.11 จะเห็นได้ว่า “ความดิบ” ของเนื้อหาในแง่สภาพถนนหนทางที่เป็นถนนดินบางส่วน สภาพบริเวณตลาดที่ยังเป็นวิถีผสมผสานที่ยังยังวางขายบนพื้นดิน ล้วนเป็นวิถีที่ยังเป็นความเรียบง่าย รวมทั้งการพัฒนาด้านการคมนาคมที่ยังไม่ทั่วถึง มีความสอดคล้องการเทคนิควิธีการเคลื่อนกล้องที่ไม่มีแบบแผน ทั้งในแง่เทคนิคการถ่ายบนรถและการใช้วิธีแบบ Handheld ซึ่งมีความสอดคล้องกับความดิบของเรื่องราวที่นำเสนอ

ตอน “เที่ยวสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี” โดย Kyutae Oppa การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมในสวนสนุกที่เน้นความสนุกสนานบนเครื่องเล่นชนิดต่าง ๆ การใช้กล้องจากสมาร์ทโฟนติดตั้งกับไม้เซลฟี่ เป็นวิธีการที่ทำให้เห็นบรรยากาศของอารมณ์ตามท้องเรื่องได้เป็นอย่างดี ดังตัวอย่างรูปที่ 4.12

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 4.12 เครื่องเล่นไวกิ้ง

ที่มา : ตอน “เที่ยวสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี” โดย Kyutae Oppa

เผยแพร่วันที่ 31 กรกฎาคม 2562

จากรูปที่ 4.12 เป็นการนำเสนอบรรยากาศและอารมณ์ของผู้ดำเนินรายการบนเครื่องเล่นไวกิ้ง ซึ่งมีการเหวี่ยงขึ้นลงไปตามจังหวะ เป็นเครื่องเล่นที่มีความน่าตื่นเต้นและให้ความรู้สึกหวาดเสียว ผู้ดำเนินรายการได้ใช้เทคนิคการนำเสนอโดยใช้ไม้เซลฟี่ถือไว้เพื่อให้ได้ภาพที่สอดคล้องกับจังหวะการเคลื่อนกล้องบนเครื่องเล่น ทำให้ผู้ชมได้อารมณ์เสมือนมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ดังกล่าว

ตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก "จันทบุรี"” โดย Mero Studio นำเสนอเรื่องราวการนั่งเรือหางยาวออกไปชมเหยี่ยวแดง การเคลื่อนกล้องเล่าเรื่องไปพร้อมกับการเดินทางบนเรือ การสั่นไหวของภาพเป็นไปตามจังหวะการเคลื่อนไหวของคลื่นน้ำทำให้การเล่าเรื่องมีชีวิตชีวาไปกับเหตุการณ์ตามท้องเรื่องดังตัวอย่างรูปชุดที่ 4.13

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปชุดที่ 4.13 ล่องเรือชมเหยี่ยวแดง

ที่มา : ตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio

เผยแพร่วันที่ 28 ตุลาคม 2562

จากรูปชุดที่ 4.13 จะเห็นลำดับของเรื่องราวตั้งแต่วิธีการเดินทาง การนำอาหารไปโยนให้เหยี่ยวแดง ซึ่งเหตุการณ์ที่มีความเคลื่อนไหวดังกล่าวมีความเหมาะสมกับเทคนิคการเคลื่อนไหวกล้องแบบ Handheld ทำให้การเล่าเรื่องมีชีวิตชีวาและความสนุกสนานกับกิจกรรมการให้อาหารเหยี่ยวแดง

เทคนิคการเคลื่อนกล้องแบบไม่มีแบบแผนดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อความหมายแฝงถึงบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ ในส่วนของวิธีการแบบ “Butterfly shot” มักใช้กับเหตุการณ์ที่เป็นลำดับการมองเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงสถานที่นั้น ๆ รวมถึงเหตุการณ์ที่มีความเคลื่อนไหวแบบปัจจุบันทันด่วน ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นสิ่งที่ไม่คาดคิดได้เสมอในสถานที่ท่องเที่ยว

4.3.4 การใช้เทคนิคพิเศษ (Special effect) เพื่อเพิ่มสีสัน

การใช้เทคนิคพิเศษเพื่อสื่อความหมายพิเศษรวมทั้งการแต่งแต้มเพิ่มสีสันให้กับประเด็นที่นำเสนอ เช่น การทำเทคนิคพิเศษเพื่อแสดงความเผ็ดร้อนของอาหารในท้องถิ่นเมืองปีนังด้วยวิธีการอุปมาเชิงภาพ (Pictorial metaphor) โดยใช้ร่วมกับบทบรรยายว่า “เผ็ดนรกแตก” นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้เทคนิค Fast motion เพื่อสื่อความหมายการย่นย่อมิติของเวลาในเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น บรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยในตลาด ดังตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รูปที่ 4.14 การอุปมาความเผ็ดร้อน

ที่มา : ตอน “เที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมง กับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” โดย Sunbeary

เผยแพร่วันที่ 28 ธันวาคม 2562

จากรูปที่ 4.14 เป็นการสร้างเทคนิคพิเศษเพื่อแต่งแต้มจินตนาการเกี่ยวกับความเผ็ดร้อนของอาหารพื้นบ้านของมาเลเซีย โดยการเพิ่มสีแดงบนตัวผู้ดำเนินรายการและเพิ่มภาพเปลวไฟโดยรอบร่วมกับบทบรรยายว่า “เผ็ดนรกแตก” ลักษณะเทคนิคพิเศษดังกล่าวเป็นการสื่อความหมายด้วยการอุปมาเชิงภาพ โดยการเปรียบเทียบความเผ็ดร้อนของอาหารดุจดั่งความร้อนของเปลวไฟ ซึ่งเป็นอารมณ์ที่คาดไม่ถึงจากการกินอาหารพื้นบ้านที่เป็นประสบการณ์ใหม่ เทคนิคพิเศษดังกล่าวยังเป็นการเพิ่มความสนุกสนานแบบเกินจริงอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบเทคนิค Fast motion เพื่อสื่อถึงความรวดเร็วและการกระชับย่นย่อเวลา ดังตัวอย่าง

รูปชุดที่ 4.15 ตลาดผลไม้ซานฟรานซิสโก

ที่มา : ตอน “ลุคพาเที่ยว ตลาดดัง ซานฟรานซิสโก” โดย Picnicly

เผยแพร่วันที่ 14 กรกฎาคม 2559

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากรูปชุดที่ 4.15 เป็นการนำชมตลาดสินค้าการเกษตรที่ซานฟรานซิสโก ผู้ดำเนินรายการนำชมตลาดโดยเริ่มจากบริเวณทางเข้าและนำเข้าสู่ภายในตลาดด้วยเทคนิค Fast motion เพื่อแสดงลำดับเหตุการณ์ที่มีความต่อเนื่องกันและจะหยุดภาพเร็วสู่ภาพปกติเมื่อถึงตำแหน่งที่ต้องการนำเสนอประเด็นหลัก เทคนิค Fast motion มักใช้เพื่อการย่นย่อเวลา ระยะทาง การสื่อแสดงความเร็ว นอกจากนี้ยังใช้กับเรื่องราวที่มีลำดับเหตุการณ์ที่มีความตลกขบขัน มักใช้ร่วมกับเทคนิคพิเศษด้านเสียงประกอบในลักษณะต่าง ๆ เพื่อแต่งแต้มสีสันให้กับเนื้อหารายการให้มีความน่าสนใจ

การใช้เทคนิคพิเศษในงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวยังครอบคลุมถึงการสอดแทรกกราฟฟิกในลักษณะต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์เครื่องหมายที่ใช้สื่อความประหลาดใจ การย้อมสีภาพในบางจังหวะขณะเล่าเรื่อง เป็นต้น

4.3.5 การลำดับภาพแบบการตัดภาพเร็ว (Quick cutting)

การลำดับภาพแบบการตัดภาพเร็ว เป็นเทคนิคการนำเสนอด้วยการเปลี่ยน Shot อย่างรวดเร็วเพื่อเร่งความสนใจของผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามเนื้อหา เป็นการสื่อความหมายถึงความเร็วของเหตุการณ์ตามลำดับเรื่องราว นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความตื่นเต้นต่อเรื่องราว ซึ่งเทคนิควิธีการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับธรรมชาติของวีล็อกเพื่อการท่องเที่ยวที่เน้นความกระชับของการลำดับเรื่องราวภายใต้เวลาที่มีอย่างจำกัด อีกทั้งยังเป็นการลดข้อมูลด้านกิจกรรมที่มีความซ้ำ แต่ทั้งนี้การใช้หลักลำดับภาพแบบการตัดภาพเร็วยังคงไว้ซึ่งหลักของรหัสความต่อเนื่อง (Code of continuity editing) ตามลำดับเวลาของเหตุการณ์การท่องเที่ยว ดังตัวอย่างรูปชุดที่ 4.16

รูปชุดที่ 4.16 บรรยากาศในตลาดเกษตร

ที่มา : ตอน “ลุคพาเที่ยว ตลาดดัง ซานฟรานซิสโก” โดย Picnicly

เผยแพร่วันที่ 14 กรกฎาคม 2559

จากรูปที่ 4.16 เป็นเรื่องราวที่สื่อถึงบรรยากาศโดยรวมของตลาดสินค้าเกษตร ซานฟรานซิสโก ผู้ดำเนินรายการต้องการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าทางการเกษตรประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นวิธีการลำดับภาพแบบการตัดภาพเร็ว จึงทำให้นำเสนอเนื้อหาได้ครบถ้วนโดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที จากนั้นจึงหยุดภาพไว้ที่เหตุการณ์ที่ต้องการเน้นเรื่องราว ทั้งนี้ในขณะที่นำเสนอแบบการตัดภาพเร็วจะไม่มีคำบรรยายภาพแต่อย่างใด เพื่อให้ภาพได้อธิบายเรื่องราวด้วยตัวเอง โดยมีการใช้กับดนตรีประกอบที่มีจังหวะเร็วและให้บรรยากาศของความสนุกสนานในการนำชมสถานที่ดังกล่าว

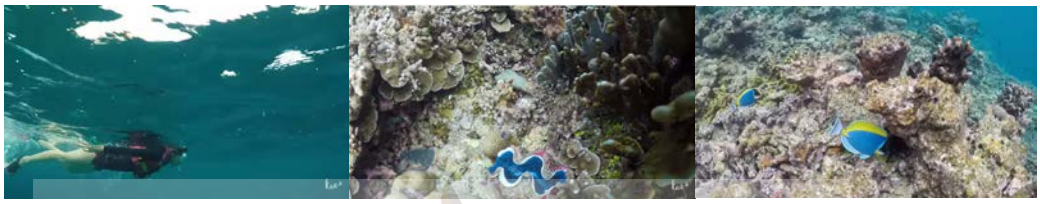
การลำดับภาพแบบการตัดภาพเร็วนิยมใช้ในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเนื่องจากสามารถสื่ออารมณ์ได้อย่างน่าตื่นเต้นให้บรรยากาศของความสนุกสนาน เนื้อหามีความกระชับ อีกทั้งการใช้ดนตรีประกอบในจังหวะที่เร็ว สามารถเสริมอารมณ์และเรื่องราวของการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4.3.6 การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual storytelling)

การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) เน้นการเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่ไม่จำเป็นต้องมีการบรรยายเนื่องจากเนื้อหาของภาพสามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มักพบกับเนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตกิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น กิจกรรมการเรียนรู้การทดลองทำเครื่องปั้นดินเผาในเมืองเสียมเรียบ กัมพูชา ภาพความแปลกประหลาดของอาหารต่างถิ่นที่ไม่คุ้นตา บรรยากาศของสายหมอกยามเช้าบริเวณแพพักแม่น้ำแคว กาญจนบุรี ภาพความอุดมสมบูรณ์ของฝูงปลา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

และปะการังใต้ท้องทะเลที่หมู่เกาะมัลดีฟ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับภาพบรรยากาศเหล่านี้สามารถสื่อผ่านภาษาภาพได้ดีกว่าคำบรรยาย ดังตัวอย่างรูปชุดที่ 4.17



รูปชุดที่ 4.17 ใต้ท้องทะเลมัลดีฟ
ที่มา : ตอน “เที่ยวเล่นดำน้ำที่มัลดีฟ” โดย KaoSupatsara
เผยแพร่วันที่ 10 กันยายน 2561

จากรูปชุดที่ 4.17 จะเห็นได้ว่าความอุดมสมบูรณ์ของท้องทะเลมัลดีฟสามารถนำเสนอผ่านภาษาภาพได้ดีกว่าการบรรยายด้วยคำพูด อันเนื่องจากเนื้อหาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสีสันและความมีชีวิตชีวาของโลกใต้ทะเลซึ่งอยากที่จะใช้คำพูดเป็นตัวดำเนินเรื่อง การนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพมักปรากฏลำดับการเล่าเรื่องในช่วงกลางจนถึงช่วงท้ายของแต่ละตอน ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการนำเสนอบรรยากาศและอารมณ์มากกว่าที่จะเป็นข้อมูลสารสนเทศของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง อันเป็นช่วงของการเชื่อมโยงสู่ความประทับใจให้ผู้ชมอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารการท่องเที่ยว

ในกรณีที่การเล่าเรื่องด้วยภาพมีการบรรยายโดยผู้ดำเนินรายการร่วมด้วย การวิเคราะห์รายการได้พบว่าผู้ดำเนินรายการมักใช้คำอุทานร่วมด้วยเพื่อสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ยากจะบรรยายรวมถึงความตื่นตาตื่นใจที่ยากจะกล่าวเป็นคำพูดได้

จากเนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอดังที่ได้พรรณนาวิเคราะห์ดังข้างต้นนี้ องค์ประกอบสำคัญที่เป็นสะพานเชื่อมโยงให้วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จคือ ผู้ดำเนิน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายการ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้อธิบายคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการเป็นประเด็นในบทต่อไป

บทที่ 5

คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

ผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นผู้ที่แสดงบทบาทในฐานะผู้ให้ข้อมูล ผู้โน้มน้าวใจ ทำให้ผู้ดำเนินรายการมีอิทธิพลอย่างสูงในฐานะผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ดังที่ได้ปรากฏว่าวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ได้รับการสนับสนุนจากสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวจนทำให้การโฆษณาแฝงเป็นเนื้อหาที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินรายการมักเป็นผู้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นผู้กำหนดเนื้อหาสารและวิธีการนำเสนอ ในขณะที่องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกมีความเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นภาพ เสียงเพื่อก่อให้เกิดเรื่องรวมและอารมณ์ที่โน้มน้าวผู้รับสารผู้รับสารให้เกิดความสนใจติดตามจนอาจไปถึงการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่เนื้อหาของวีล็อกได้นำเสนอ ความเข้าใจองค์ประกอบดังกล่าวจะนำไปสู่แนวคิดเพื่อการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวต่อไป

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ผ่านการวิเคราะห์ตัวบทและการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์ ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อและสัมภาษณ์นักศึกษาระดับอุดมศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ ในฐานะผู้เรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานด้านการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ ทั้งนี้โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.1 คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่าประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

5.1.1 เป็นผู้ที่มีบุคลิกร่าเริงสนุกสนาน

ผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกร่าเริงสนุกสนาน เนื่องจากวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ควบคู่กับความบันเทิง (Edutainment) ทำให้คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในเรื่องความร่าเริงสนุกสนานเป็นปัจจัยเด่น แต่ทั้งนี้ต้องไม่ละทิ้งคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของผู้พูด (Ethos) ซึ่งบุคลิกดังกล่าวเป็นปัจจัยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บุคลิกร่าเริงสนุกสนานเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นของคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงสัมพันธภาพระหว่างองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเนื้อหาของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์ และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ พบประเด็นทัศนะที่สะท้อนคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการว่าควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกร่าเริงสนุกสนาน ดังต่อไปนี้

“…เป็นคนที่อารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสสนุกสนาน รูปร่างหน้าตาภายนอกไม่จำเป็นว่าต้องดี… ความสนุกสนานจะช่วยให้ดึงคนดูให้เข้ามาติดตามได้ไว…” (S2,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…บุคลิกของผู้ดำเนินรายการต้องดูเป็นคนสนุกสนาน น่ารัก ยิ้มแย้ม น่าหลงใหล พูดไปแล้วทำให้คนดูรู้สึกยิ้มตามได้โดยที่ไม่รู้ตัว ไม่ได้บอกว่าต้องหล่อต้องสวย แต่เป็นเรื่องเสน่ห์เฉพาะตัว สิ่งนี้จะทำให้รายการอยู่ได้นาน…” (S7,การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“…เนื่องจากว่าผู้ดำเนินรายการคือพระเอกและนางเอกของการเล่าเรื่องทั้งหมด จะให้เดินไปเล่าไปด้วยความเคร่งเครียดก็ไม่ได้ ต้องมีความสนุกสนาน เล่าออกมาด้วยอารมณ์ขัน จริงจังได้ แต่ไม่ใช่เล่าด้วยเครียด…” (S9,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…เราเคยเห็น Vlog หลายชิ้นงาน เนื้อหาไม่ได้มีอะไรมากมาย แต่เราก็นั่งดูได้จนจบ เพราะอะไร เรายังนั่งถามตัวเอง สุดท้าย ความสนุกสนาน น่าสนใจ เป็นตัวของตัวเอง ยิ้ม หัวเราะ มันคือเสน่ห์อย่างแรกของชิ้นงาน…” (S10,การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2563)

“…เรื่องหน้าตาของผู้ดำเนินรายการจะกลายเป็นรองไปเลย ถ้าเนื้อหาของรายการมีความสนุกสนาน…มันคือเสพความสนุกอ่ะ ถ้าเนื้อหาสนุกใครก็อยากนั่งดูเป็นเรื่องปกติ สาระอาจจะไม่ต้องเยอะมาก แต่เน้นอารมณ์ เข้าใจใช่ไหม…” (G1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ถ้าถามว่าเนื้อหาที่สนุกกับเนื้อหาที่ไม่สนุกคนจะเลือกดูอะไร แน่นอนว่าคนก็ต้องตอบว่าเลือกดูเนื้อหาที่สนุก ยิ่งได้สาระปนความสนุกสนานแล้วด้วย ใครจะไม่อยากดู คนทำวีล็อกต้องฉลาดในการผสมเนื้อหาที่อาจจะไม่ได้ใหม่มาก แต่มีความสนุกปนอยู่ในชิ้นงาน…” (G2,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ความสนุกจำเป็นนะ แต่ต้องไม่เล่นเกินไป บางทีสถานที่อาจจะเป็นกรอบให้ปฏิบัติตัว…ต้องดูกาลเทศะด้วย…สนุกได้แต่ต้องเคารพสถานที่…” (G3,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…อันแรกเลยบุคลิกภาพของคนที่ทำวีล็อกจะต้องเป็นคนที่สนุกสนานไม่เครียด เพราะว่าเรื่องเกี่ยวกับท่องเที่ยวต้องมีความสนุกเป็นพื้นฐานในการเล่าเรื่อง เวลาจะดูแนวการแนวนี้ก็ต้องดูคนที่มีความสนุกร่าเริงเป็นอันดับแรกจะได้รู้สึกเหมือนกับว่าไม่ได้ฟังบรรยาย…” (G7,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…คนทำวีล็อกที่มีบุคลิกร่าเริงแจ่มใสจะเป็นคนที่สร้างความสนุกสนานให้กับเรื่องที่พาไปเที่ยวได้เพราะคนที่ติดตามเนื้อหาท่องเที่ยวก็จะเป็นคนที่รักสนุกรักความตื่นเต้นหรือจะพูดง่าย ๆ ว่าของคนทำกับคนดูตรงกัน…” (G14,การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กรกฎาคม 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“…คนไทยชอบอะไรที่สนุกสนาน ยิ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ความบันเทิงอย่างวีล็อกด้วยแล้วถ้ามีความสนุกนำ อย่างไรก็ขายได้…ถ้าดูแล้วเครียดเราจะเลือกดูเหรอ เอาง่าย ๆ ให้คนดูรายการข่าว กับรายการตลก คนเลือกดูรายการตลกก่อนแน่นอน…” (G19,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…ผู้ดำเนินรายการต้องเป็นนัก entertainer ให้คนดูมีอารมณ์ร่วมด้วย ความสนุกสนานร่าเริง เป็นเหมือนกับการให้ความบันเทิงมากกว่าที่จะเป็นการให้ข้อมูลแบบเคร่งเครียด …” (G34,การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2563)

จากทัศนะข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในประเด็นการเป็นผู้ที่มีบุคลิกร่าเริงสนุกสนาน ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างผู้ดำเนินรายการที่มีคุณสมบัติประการนี้อย่างโดดเด่น คือ งานวีล็อก ตอน “เที่ยวเล่น ดำน้ำที่มัลดีฟ” โดย KaoSupatsara ผู้ดำเนินรายการเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง บุคลิกภาพมีความร่าเริงแจ่มใสซึ่งสอดคล้องกับบทบาทที่ปรากฏในงานการแสดงที่มีมาก่อน ผู้ดำเนินรายการได้นำเที่ยวเกาะ มัลดีฟร่วมกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นบรรยากาศของความสนุกสนานในการเล่น Fly board และ Parasailing รวมทั้งกิจกรรมที่ล้วนแล้วแต่มีความสนุกสนาน ทำให้บุคลิกความสดใสร่าเริงของผู้ดำเนินรายการสะท้อนออกมาได้อย่างโดดเด่น

คุณสมบัติการเป็นผู้ที่มีบุคลิกร่าเริงสนุกสนานจึงเป็นคุณสมบัติที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสนุกในตัวเอง เช่น กิจกรรมทางทะเล กิจกรรมในสวนสนุก กิจกรรมในการชิมอาหารที่เป็นประสบการณ์ใหม่ ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่เน้นอารมณ์ความสนุกสนานที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ

5.1.2 เป็นผู้มีความเป็นมิตร

คุณสมบัติในประเด็นการเป็นผู้มีความเป็นมิตรเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจน งานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงมักมีประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้คนในพื้นที่เช่น พนักงานขับรถ พ่อค้าแม่ค้า คนทำอาหาร คนเหล่านี้จะเป็นผู้เชื่อมโยงเนื้อหาให้เข้าถึงความแปลกใหม่หรือมุมมองใหม่ที่มีต่อสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกใน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บางประเด็น ดังนั้นผู้ดำเนินรายการจำเป็นจะต้องสร้างมิตรภาพกับคนในพื้นที่ บนบรรยากาศของความไว้วางใจต่อกัน

จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์ และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ พบประเด็นทัศนะที่สะท้อนคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการว่าควรเป็นผู้มีความเป็นมิตร ดังต่อไปนี้

"...เป็นคนที่ Friendly เข้ากับคนง่าย มันจะทำให้วีล็อกเข้าถึงคนในพื้นที่ได้ง่าย ทำให้งานมีเสน่ห์จากการที่ได้โชว์คนมาร่วมรายการ..." (S2,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

"...การเล่าเรื่องส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการจะเป็นการสร้างบรรยากาศความใกล้ชิด สนิทสนม เหมือนเพื่อน พี่ น้อง คนดูจะรู้สึกเหมือนเป็นคนในกลุ่มเดียวกัน ไม่ทำให้รู้สึกว่ามีความห่างเหิน...เวลาเล่าเรื่องคนดูไม่สนใจว่าคนเล่าเรื่องเป็นใคร แต่สนใจว่าคนเล่าทำให้รู้สึกว่าเหมือนเดินไปพร้อมกัน เที่ยวด้วยกัน..." (S5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2563)

"...ผู้ดำเนินรายการถือเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสาร แต่การสื่อสารที่ได้ใจคนมากที่สุดคือการสื่อสารแบบเพื่อนฝูง พูดอะไรก็เข้าใจกันหมด พูดง่าย ๆ แค่มองตาก็รู้ใจ นี่แหละคือสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการต้องมี..." (S9,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

"...เพื่อนคือคนสำคัญที่สุดในวงพูดคุย ถ้าเรามีผู้ดำเนินรายการที่มีลักษณะเสมือนเพื่อน มันจะดูไม่เป็นทางการ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ต่อให้พูดไม่ถูกต้องเราก็ให้อภัย แต่ที่แน่แท้คือความจริงใจที่เพื่อนบอกเล่าถึงกัน..." (S10,การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2563)

"...ความเป็นมิตรไม่ใช่ว่าจะเป็นมิตรกับผู้ชมอย่างเดียว ผู้ดำเนินรายการต้องมีความเป็นมิตรกับคนในพื้นที่ด้วย...จะทำให้เกิดความง่ายในการได้ข้อมูลหรือความร่วมมือของคนในพื้นที่...อาจจะหาเพื่อนใหม่ที่เป็นคนในพื้นที่เพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ลึกซึ้งขึ้นไปอีก..." (G1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“…เคยได้ยินไหมว่าเมื่อเราถือกล้องไปที่ไหน ความเป็นมิตรจะมาเองโดยอัตโนมัติ…เวลาคนในพื้นที่เห็นคนต่างถิ่นเข้าไปในพื้นที่ของเขาเชื่อเลยว่าคนในพื้นที่พร้อมแสดงความเป็นมิตรเสมอ คนต่างถิ่นจะขอความช่วยเหลือในเรื่องไหน คนในพื้นที่ก็พร้อมให้คำแนะนำแน่ ๆ …” (G2,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ความเป็นมิตรของผู้ดำเนินรายการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ถ้าผู้ดำเนินรายการหน้าบึ้ง บอกบุญไม่รับใครจะอยากคุยด้วย แล้วที่สำคัญคือจะมีใครอยากดูเนื้อหารายการที่มีความเครียด ไม่สนุกสนาน ไม่แสดงความเป็นมิตร…” (G5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ถึงหน้าตาของผู้ดำเนินรายการจะไม่ใช่พิมพ์นิยม แต่ถ้าเป็นคนยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดไปยิ้มไป แสดงความเป็นเพื่อนที่มีไมตรีให้กัน เชื่อว่าใคร ๆ ก็อยากติดตาม…แถมจะเป็นเสน่ห์ที่ดีอีกด้วย มิตรภาพที่แนบแน่นที่จะติดไปในระยะยาวสำหรับผู้ชม…” (G6,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…เราอยากได้บรรยากาศของรายการเหมือนกับเพื่อนพาไปเที่ยวเป็นเพื่อนที่ให้ความสนุก เป็นกันเอง รู้ใจ และพูดคุยกับเราพาเราไปเหมือนกับว่าเราไม่ใช่ลูกค้าหรือคนอื่นคนไกล เหมือนเป็นเพื่อนเที่ยวที่ไว้ใจได้…” (G17,การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กรกฎาคม 2563)

“…เราจะกล้าเปิดเผยตัวตนในกลุ่มเพื่อน เราจะรู้สึกว่ากลุ่มเพื่อนจะปลอดภัย ทำอะไรก็ได้ พูดอะไรก็ไม่มีใครว่าอะไร เหมือนกันกับงานวีล็อกที่ต้องทำให้ได้ในลักษณะนั้นต้อง Friendly พูดคุยกันแบบเพื่อนคุยกัน เปิดอก ไม่ต้องใช้คำพูดที่ระมัดระวังมากนัก…” (G20,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

จากทัศนะดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในประเด็นการเป็นผู้มีความเป็นมิตร ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างผู้ดำเนินรายการที่มีคุณสมบัติประการนี้อย่างโดดเด่น คือ งานวีล็อก ตอน “กินแปลก+กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone ผู้ดำเนินรายการเป็น Youtuber ที่เป็นที่รู้จักมาก่อน เนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ และมีการทำความรู้จักกับคนในท้องถิ่นในแต่ละที่ เพื่อนำไปสู่การเล่าเรื่องวิถีชีวิตของผู้คนที่มีความแตกต่างหลากหลาย ดังนั้นความเป็นมิตรกับผู้คนในแต่ละท้องถิ่นซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ดำเนินรายการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาสู่ความลุ่มลึกของเนื้อหา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คุณสมบัติการเป็นผู้ที่มีความเป็นมิตรเป็นคุณสมบัติที่มีความสอดคล้องกับการเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกในแต่ละพื้นที่ เพราะประเด็นข้อมูลในเชิงลึกมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นในสภาพที่เป็นจริง เป็นประสบการณ์ที่ไม่ได้มีการปรุงแต่ง ทำให้เรื่องราวที่นำเสนอมี “ความดิบ” ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการ ทั้งยังเป็นการทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี

5.1.3 เป็นผู้มีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

คุณสมบัติในเรื่องการเป็นผู้มีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับน้ำเสียง จังหวะจะโคน ความมีชีวิตชีวา การรู้จังหวะการพูด อาจช้าหรือเร็วในแต่ละช่วงของการดำเนินเรื่องหรือเนื้อหาที่มีจุดเด่นแตกต่างกัน น้ำเสียงต้องแสดงถึงความมั่นใจต่อเนื้อหาที่นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความเห็นต่อสุนทรียะที่ผู้รับสารต่างวัฒนธรรมอาจไม่คุ้นเคยเช่น การพูดเกี่ยวกับรสชาติอาหารในต่างประเทศที่อาจถูกปากหรือไม่ถูกปากคนไทย รสชาติอาหารสามารถสื่อสารผ่านลีลาน้ำเสียงโดยผู้ดำเนินรายการต้องแสดงความมั่นใจต่อความเห็นที่นำเสนอนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการที่มีภูมิหลังจากการเป็นนักร้อง พิธีกร อาจมีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์ได้อย่างเด่นชัดกว่าผู้ที่มีภูมิหลังจากสาขาอาชีพอื่น

จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์งานวิดิทัศน์ และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ พบประเด็นทัศนะที่สะท้อนคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการว่าควรเป็นผู้มีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังต่อไปนี้

“…มีทักษะการพูดที่มีชั้นเชิง น่าฟังมีเอกลักษณ์และสไตล์เป็นของตัวเอง…” (S1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2563)

“…มีเอกลักษณ์ที่เป็นสไตล์เฉพาะตัว…” (S2,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…เป็นคนที่มีความมั่นใจมีความเป็นตัวเองสูง มีบุคลิกเฉพาะตัวจะทำให้การแสดงออกมีพลังสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนดู ต่อให้หน้าตาไม่ดีแต่ถ้าพูดด้วยความมั่นใจ เราก็เชื่อและดู ต้องเป็นคนพูดจาชัดถ้อยชัดคำ… ” (S3,การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“…เป็นคนที่มีบุคลิกที่มีความเป็นตัวเองสูง จะทำให้คนดูดูแล้วจำได้ ในลักษณะของความเป็นธรรมชาติของตัวเขาเอง…จะทำให้ที่พูดมีความจริงใจและมั่นใจจะทำให้คนดูเชื่อในสิ่งที่พูดและมีเสน่ห์เฉพาะตัว…” (S4,การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

“…คนเราจะชอบความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ถ้าผู้ดำเนินรายการมีลักษณะเฉพาะตัว ที่ชวนติดตาม เราจะจำเขาได้ เพราะไม่มีใครเหมือน จะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีคนติดตาม ลักษณะเฉพาะตัวนี้ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นคนดังอะไร คนทั่วไปก็สามารถสร้างและพัฒนาขึ้นมาได้…” (S10,การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2563)

“…เสน่ห์ที่น่าสนใจสำหรับผู้ดำเนินรายการคือเอกลักษณ์เฉพาะตัวในลีลา น้ำเสียง การแต่งตัว เพราะฉะนั้นถ้าใครสามารถดึงจุดเด่นของตัวเองออกมาได้ ก็จะทำให้งานชิ้นนั้นเป็นที่จดจำไปอีกนาน พูดง่าย ๆ คือเป็นภาพจำสำหรับคน ๆ นั้น หรือรายการนั้น ๆ ไปเลย…” (G1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…บางครั้งมันต้องประดิษฐ์บ้าง อาจจะไม่ได้เป็นตัวเองเลยแบบ 100% แต่ก็ควรจะศึกษาว่าในยุคนี้ คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบอะไร…ทำเพื่อเอาใจแฟนคลับทั้งเก่าและใหม่ ไม่เสียหายหรอกที่จะสร้างบุคลิกขึ้นมาบ้างเล็กน้อย แต่ต้องไม่เกินไปนะ…” (G4,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…คิดว่าความเป็นธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการจะต้องเป็น แต่ถ้าตัวเองคิดว่าตัวเองน่าเบื่อก็ต้องต้องหาเพื่อนเข้ามาร่วมด้วยช่วยกันในการผลิตเนื้อหารายการ…ก็ใช่ว่าทุกคนจะชอบอะไรที่เหมือน ๆ กัน อาจจะมีคนบางกลุ่มที่ชอบความเป็นเราในแบบที่คนอื่นอาจจะมองว่าไม่เห็นน่าสนใจ…ทำตัวให้ได้ใจกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ถือว่าประสบความสำเร็จ…” (G5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ชอบคนที่มีลักษณะ Real มาก ๆ เป็นตัวของตัวเขาเองไม่ต้องมา Fake การเป็นตัวของเขาเองทำให้น่าดูเพราะมีลักษณะเฉพาะตัว…มีความสดใหม่น่าติดตาม…” (G7,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…คนที่มีลีลาเฉพาะตัวสูงมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เชื่อว่าเป็นคนที่ประสบความสำเร็จในการทำวีล็อกดูอย่างกรณีแม่สิตางค์ เขามีความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก ไม่ได้เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาอะไรเลย แต่ก็ทำให้มีคนติดตามมากมาย…” (G8,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…ที่สำคัญต้องไม่เลียนแบบคนอื่น มีความเป็นตัวเองสูง เพราะถ้าเกิดเหมือนคนอื่นมันก็ไม่มีอะไรน่าสนใจ เนื้อหาสาระเป็นเรื่องรองความสนุกจากทักษะลีลาเฉพาะตัวถือเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำให้คนติดตาม…” (G9,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…แน่นอนว่าภาษาไทยคนไทยทุกคนพูดได้หมดแหละ แต่เอกลักษณ์ สำเนียง วิธีการพูดย่อมแตกต่างกัน บางคนอาจจะพูดไม่ชัดเลย แต่ทำไมมีคนติดตามมากมาย เพราะนั่นคือเอกลักษณ์ที่บางคนมองว่ามีเสน่ห์ น่าหลงใหล…” (G21,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…สไตล์เฉพาะตัวของคนทำวีล็อกน่าจะสำคัญมากกว่าเนื้อหาเพราะในยุคนี้เราหาเนื้อหาจากที่ไหนก็ได้ แต่คนทำที่มีสไตล์เฉพาะตัวตรงนี้จะมีความน่าสนใจจะบอกว่าสไตล์ที่ว่านี้เป็นตัวนำให้เราติดตามเนื้อหาของรายการได้…” (G25,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…เรื่องของ Taste เฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการจะทำให้รายการน่าสนใจ Taste ที่ว่านี้มันคือเรื่องของบุคลิกเฉพาะตัว ลีลาการพูดรวมถึงแนวเนื้อหาที่เล่าเรื่องน่าจะเป็นสิ่งที่เป็นความสอดคล้องกัน…” (G29,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

จากทัศนะข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในประเด็นการเป็นผู้มีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างผู้ดำเนินรายการที่มีคุณสมบัติประการนี้อย่างโดดเด่น คือ งานวีล็อก ตอน “อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก จันทบุรี” โดย Mero Studio ผู้ดำเนินรายการเป็นนักร้องสังกัด True Academy Fantasia ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ด้วยความเป็นนักร้องและ Entertainer ทำให้เป็นผู้ที่มีลีลาการพูดเฉพาะตัวอย่างโดดเด่น เช่น ลีลาน้ำเสียงที่ความตลกและคะนองอย่างลงตัว พลังเสียงมีความโน้มน้าวใจไปพร้อมกับสาระที่น่าติดตาม สะท้อนอย่างเด่นชัดผ่านสำนวนภาษาที่มีความเร้าอารมณ์ ทั้งภาษาภาพพจน์ที่กระตุ้นจินตนาการ การใช้คำผวนที่ติดตลก ทำให้เกิดเป็นลีลาการพูดที่ไม่เหมือนใครและยากที่จะมีผู้ใด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เลียนแบบ เมื่อนำเสนอร่วมกับเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นถิ่น ชุมชน วิถีชีวิตที่มีความเป็นเฉพาะตัวอย่างสูง ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของรายการที่น่าติดตาม

คุณสมบัติการเป็นผู้มีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นคุณสมบัติที่มักสอดคล้องกับความเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีมาก่อน เช่น การเป็นนักแสดง นักร้อง Youtuber ซึ่งถือเป็นต้นทุนด้านบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ผู้ดำเนินรายการอีกส่วนหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูงก็มีคุณสมบัติดังกล่าวแต่อาจไม่โดดเด่นเท่ากับผู้ที่อยู่ในวงการ Entertainer มาก่อน

5.1.4 เป็นผู้มีทักษะในการใช้อวัจนภาษา

คุณสมบัติในประเด็นการเป็นผู้มีทักษะในการใช้อวัจนภาษาในระดับสูงควบคู่กับวัจนภาษา ทั้งนี้อวัจนภาษาเป็นภาษาที่เกิดขึ้นแนบเนื่องกับการพูดที่ผู้ดำเนินรายการต้องถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างสรรค์งานวีล็อก เนื่องจากการถ่ายทำวีล็อกมักใช้กล้องที่ผู้ดำเนินรายการสามารถถือได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ระยะภาพของผู้ดำเนินรายการมักเป็นภาพระยะใกล้ ดังนั้นการแสดงออกทางอวัจนภาษาผ่านการแสดงทางสีหน้า (Facial expression) และภาษาท่าทาง ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ดำเนินรายการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทำให้การนำเสนอเนื้อหามีความสนุกสนานชวนติดตาม

จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์ และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ พบประเด็นทัศนะที่สะท้อนคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการว่าควรเป็นผู้มีทักษะในการใช้อวัจนภาษาดังต่อไปนี้

“…เรื่องสำคัญมากที่สุดที่จะทำให้ Vlog มีคนดูเยอะ ๆ คือ การเร้าอารมณ์ที่เกิดจากผู้ดำเนินรายการ ไม่ว่าจะเป็นสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง ต้องทำให้คนดูรู้สึกอยากรู้อยากเห็น ไม่ชวนง่วง จะว่าเป็นการแสดงที่เกินจริงก็ไม่ผิด แต่สิ่งที่ทำทุกอย่างต้องมีความหมาย ต้องการสื่อสารกับคนดูให้รู้สึกแบบเดียวกับเรา…” (S6,การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“…สีหน้าแสดงอารมณ์ ยิ่งทำให้ภาษาพูดน่าสนใจมากขึ้น มีน้ำหนัก ดูออกมาจากใจ รวมทั้งภาษาท่าทาง มือไม้ยักคิ้วหลิ่วตา อาจจะมองว่าเป็น Over acting แต่ก็ช่วยสร้างสีสันบรรยากาศ ความสนุกสานให้กับเรื่องราวได้ดี…” (S9,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…การถ่ายวีล็อกมักจะได้มุมภาพแบบแคบเน้นหน้าของผู้ดำเนินรายการ เรื่องสีหน้า ภาษาสายตา การใช้สายตา จะสร้างความเด่นในเรื่องของอารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมเหมือนไปด้วยกัน ผู้ดำเนินรายการที่ฝึกการแสดงออกทางสีหน้าจะทำให้ช่วยถ่ายทอดเรื่องอารมณ์ความรู้สึกของเรื่องได้ดี…” (S11,การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2563)

“…มีใครพูดแล้วมือไม้ไม่แกว่งไกวบ้างไหม ? เท่าที่ดู ๆ มาไม่มีเลยนะ…ภาษาท่าทางสำคัญพอ ๆ กับภาษาพูดนั่นแหละ มันต้องแสดงให้เห็นว่าเราชอบไม่ชอบ ดีใจ เสียใจ ออกทางสีหน้าท่าทางบ้าง แต่ก็ไม่ถึงขั้น Over acting จนเกินงามนะ…” (G4,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ภาษาท่าทางเป็นอะไรที่สำคัญมาก เพราะมันช่วยเร้าอารมณ์คนดูให้รู้สึกเหมือนกับผู้ดำเนินรายการกำลังสัมผัสอยู่…พิธีกรบอกว่าสไลเดอร์นี้สูงมาก สนุกมาก ถ้าพูดด้วยน้ำเสียงอย่างเดียวก็คงอธิบายได้ไม่ครบ มันต้องมีท่าทางสีหน้าร่วมด้วย…” (G5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…เคยดูวีล็อกตอนหนึ่ง เปิดรายการมาแค่พูดชื่อรายการก็ตลกแล้ว แต่ที่ตลกมากกว่าคือหน้าตาและท่าทางของคนพูด มันทำให้เราขำจนลืมไปเลยว่ารายการกำลังพาไปไหน…อย่าคิดว่าหน้าตาไม่ดีทำน่าเกลียดแล้วจะน่าเกลียด มันอาจเป็นเสน่ห์ที่เราไม่เคยรู้มาก่อนเลยว่าแบบนี้แหละคนชอบ…” (G6,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ทักษะการใช้น้ำเสียงประกอบลีลาการพูดถือว่าสำคัญมาก เช่น จังหวะที่ควร Slow จังหวะที่ควรเน้น จังหวะการใช้เสียงจะทำให้งานน่าติดตามแล้วยังทำให้มีลักษณะเฉพาะตัวในการดำเนินรายการได้อีกด้วย…” (G12,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…การแสดงออกของ Vlogger จะต้องมีทักษะการแสดงออกที่มีความเป็นตัวเองสูง สามารถสื่อสารผ่านสีหน้า ท่าทาง ลีลาน้ำเสียงที่จะช่วยดึงดูดให้คนดูติดตามได้…” (G36,การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากทัศนะข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในประเด็นการเป็นผู้มีทักษะในการใช้อวัจนภาษาเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างผู้ดำเนินรายการที่มีคุณสมบัติประการนี้อย่างโดดเด่น คือ วีล็อกตอน “เที่ยวสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี” โดย Kyutae Oppa ผู้ดำเนินรายการได้ว่าจ้างพนักงานในสวนสนุกให้ทำการระบายสี ตกแต่งใบหน้าให้มีสีสันและตลกขบขัน ทั้งนี้การนำเที่ยวในส่วนสนุกมีเนื้อหาสาระที่การเล่นอุปกรณ์เครื่องเล่นต่าง ๆ ทำให้การแสดงออกถึงบรรยากาศความตื่นเต้นและความสนุกสนาน สามารถสื่อสารได้ดีผ่านอวัจนภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสีหน้าและการกรีดร้องแสดงอารมณ์

คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในประเด็นการเป็นผู้มีทักษะในการใช้อวัจนภาษา เป็นคุณสมบัติที่มักสอดคล้องกับเรื่องราวการท่องเที่ยวที่เน้นอารมณ์ความตื่นเต้นของกิจกรรม รวมทั้งเนื้อหาของเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ชวนตื่นเต้นหรือชวนฉงนสงสัย ซึ่งเอื้อต่อการสื่อสารอารมณ์ผ่านการแสดงออกทางสีหน้ารวมทั้งภาษาท่าทางอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการจะต้องระมัดระวังมิให้การแสดงออกของตนเป็นไปในลักษณะเกินจริงจนเป็นลักษณะของละครหรือ Over acting ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการเล่าเรื่อง

5.1.5 เป็นผู้มีสำนึกในการผจญภัย (Sense of adventure)

คุณสมบัติในประเด็นการเป็นผู้มีสำนึกในการผจญภัย เนื่องจากวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมักเน้นเรื่องราวที่มีความแปลกใหม่หรือนำเสนอมุมมองที่แตกต่างจากเนื้อหาที่มีการนำเสนอในสื่อโดยทั่วไป ดังนั้นสำนึกในการผจญภัยจึงเป็นคุณสมบัติที่เป็นตัวผลักดันให้ผู้สร้างสรรค์รายการแสวงหาสถานที่ใหม่ ๆ หรือประเด็นใหม่ ๆ ที่มีลักษณะในเชิงบุกเบิก ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ใหม่เป็นสิ่งที่มนุษย์ใคร่รู้ และเป็นที่มาของความน่าติดตาม การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประสบการณ์ใหม่นั้น ผู้ดำเนินรายการสามารถนำเสนอเนื้อหาในเชิงของการร่วมเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับผู้ชม ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศของความตื่นเต้นชวนติดตามได้เป็นอย่างดี

จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์ และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ พบประเด็นทัศนะที่สะท้อนคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการว่าควรเป็นผู้มีสำนึกในการผจญภัย ดังต่อไปนี้

“…ปกติเวลาไปเที่ยว มันก็ต้องเจอเรื่องที่ตื่นเต้นสักเรื่อง ยิ่งเป็นการถ่ายทำผ่านทางสื่อวีล็อก ก็ยิ่งต้องหาจุดสนใจเรื่องการผจญภัย มาดึงดูดใจคนดู แม้จะเป็นสถานที่ที่ใครต่อใครเขาก็ไปกันมาแล้ว แต่เราก็ต้องสร้างภารกิจความสนุกสนาน ตื่นเต้นขึ้นมาเพื่อให้มีสีสัน น่าติดตาม…” (S9,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…ความอยากรู้อยากเห็นของคนนั้นควบคุมไม่ได้ นี่แหละเหตุผลที่คนต้องพยายามแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ให้กับชีวิตของตัวเอง ถ้าเขาเปิดไปเจอสิ่งที่เขาสนใจ แปลกใหม่ ไม่เคยพบเคยเห็นมาก่อน จะถ่ายดีหรือไม่ดีเขาก็ดู เพราะความสนใจนี่แหละ ยิ่งเป็นสถานที่ที่เขาเคยไปแล้ว แต่เนื้อหาที่นำเสนอออกมาแปลกออกไปใคร ๆ ก็ยิ่งชอบ สุดท้ายเขาก็จะอยากเดินทางตามรอยอีกครั้ง…” (S10,การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2563)

“…เรื่องลุยมักจะมีคู่กับความมันส์ อะไรที่แปลก ๆ มันมักเกิดจากการที่ผู้ดำเนินรายการต้องแสวงหาสิ่งที่ไม่ซ้ำซาก แน่นอนว่าจะต้องมีการผจญภัยพอสมควร มันจะทำให้รายการมีสีสันเร้าใจน่าติดตามตรงนี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้คนติดตาม…” (S12,การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2563)

“…ไม่ว่าจะเป็นคนวัยไหนก็ชอบเรื่องแปลกประหลาดทั้งนั้น…อะไรที่คนไม่เคยเห็นไม่เคยกินและไม่คิดว่าจะไปมาก่อน ถ้าเรานำเสนอเรื่องราวที่แปลกใหม่ ประหลาดใจได้ เนื้อหารายการนั้นจะมีคนติดตามมากขึ้น พูดง่าย ๆ ว่าประสบความสำเร็จตั้งแต่เริ่ม…” (G1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…เราคิดว่ามันไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่แปลกใหม่หรือพิสดารอะไรมากมายนัก แต่ขอให้มีมุมมองใหม่ในการนำเสนอ ความเชื่อ พิธีกรรม ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่คนไทยสนใจอยู่มาก ต่อให้เอาเรื่องเก่ามาเล่าใหม่ก็ยังมีคนสนใจอยู่ เพราะถือเป็นเรื่องที่เปิดประสบการณ์ความลึกลับของเขา…” (G5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…บางสถานที่เราอาจจะอยากไปมาก แต่เป็นพื้นที่แบบยากลำบากที่จะเดินทางไป เราก็เลยใช้วิธีการดูจากคนอื่นเขาไป ๆ กัน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ไปด้วยตัวเอง แต่พอได้ดูแล้วก็ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ที่เราไม่เคยคิดว่าจะไปสัมผัสด้วยตัวเองมาก่อน…” (G6,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากทัศนะข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในประเด็นการเป็นผู้มีสำนึกในการผจญภัย ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างผู้ดำเนินรายการที่มีคุณสมบัติประการนี้อย่างโดดเด่น คือ วีล็อกตอน “เที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมง กับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” โดย Sunbeary ผู้ดำเนินรายการได้ออกแบบวิธีการเดินทางและการท่องเที่ยวที่ตะลุยเข้าไปในกลุ่มคนท้องถิ่น ใช้การเดินทางด้วยวิธีที่ประหยัดที่สุด ฝ่าวงล้อมของกลุ่มผู้ขับรถแท็กซี่เข้าไปในตลาดชุมชนที่จอแจ และทดลองรับประทานอาหารแบบพื้นบ้านที่ไม่คุ้นเคย ลักษณะของเราเล่าเรื่องจะมีความตื่นเต้นไปกับทุกความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบรรยากาศที่หาไม่ได้จากการเดินทางกับกลุ่มทัวร์

คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในประเด็นการเป็นผู้มีสำนึกในการผจญภัย เป็นคุณสมบัติที่มักสอดคล้องกับเรื่องราวการท่องเที่ยวที่เน้นอารมณ์ความตื่นเต้นของกิจกรรม ซึ่งช่วยให้ผู้ดำเนินรายการสามารถใช้ทักษะการสื่อสารผ่านอวัจนภาษาได้เป็นอย่างดี มีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับเนื้อหารายการที่มีเรื่องราวการผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือการเปลี่ยนวิธีการท่องเที่ยวในแบบที่สัมผัสกับคนในพื้นที่อย่างถึงพริกถึงขิง ซึ่งมักมีองค์ประกอบของการให้ประสบการณ์ใหม่กับผู้ชมด้วย

5.1.6 เป็นผู้รักการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึก

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการนำเสนอรายการจัดเป็นแหล่งหนึ่งของอำนาจทางการสื่อสารที่จะทำให้เนื้อหารายการมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณสมบัติในประเด็นการเป็นผู้รักการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกการสร้างสรรค์งานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว อาจมีทีมงานด้านข้อมูลที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการค้นคว้าประเด็นที่น่าสนใจ ข้อมูลเชิงลึกอาจเป็นข้อมูลภูมิหลังในเชิงประวัติศาสตร์ ข้อมูลเชิงทัศนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องในเชิงพื้นที่ รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้คนที่ผู้ดำเนินรายการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย อาจนำไปสู่การขยายประเด็นที่เกี่ยวกับคติความเชื่อ พิธีกรรม แบบแผนทางวัฒนธรรมที่อาจไม่สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวเนื้อหาของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในตอนต่อ ๆ ไป ซึ่งอาจนำไปสู่การขยายประเด็นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์งานวีดิทัศน์ และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ พบประเด็นทัศนะที่สะท้อนคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการว่าควรเป็นผู้รักการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกดังต่อไปนี้

“...เป็นผู้รู้ลึกรู้จริง ต้องค้นคว้าและลองเข้าไปสัมผัส เช่นการทำรายการอาหารก็ต้องไปชิม ต้องพูดคุยหาข้อมูลกับเรื่องนั้น ๆ ...ถ้าเราอินกับเรื่องนั้นเราก็จะรักเนื้อหารักการค้นคว้า ประเภทตำราตามที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอ...” (S1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2563)

“...คนนำเสนอ หรือผู้ดำเนินรายการจะพูดอะไร ไม่ใช่ว่าพูดได้เรื่อยเปื่อย ต้องค้นคว้าหาข้อมูล ที่ถูกต้อง เป็นตัวแทนการสืบค้นให้กับคนที่ไม่เคยรู้ไม่เคยเห็นในเรื่องนั้น ๆ ถ้าข้อมูลที่เอามานำเสนอไม่ชัวร์ ต้องรีบเช็คข้อมูลให้ถูกต้องเสียก่อน...” (S6,การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2563)

“...ไม่ใช่ว่าจะดูเฉพาะยอดชม ยอดแชร์อย่างเดียว ต้องไปดูหลังบ้านด้วย การคอมเม้นท์กลับมาเป็นอย่างไงบ้าง เราจะได้เอามาเปรียบเทียบว่าคำคอมเม้นท์เก่า ๆ กับคอมเม้นท์ในวันนี้เป็นอย่างไง จะได้เป็นการวางแผนในอนาคตว่าจะต้องปรับปรุงไปในทิศทางไหน...” (S6,การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2563)

“...เรื่องที่หลายคนไม่รู้ เช่น ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า เป็นประสบการณ์ที่คนดูไม่เคยพบเคยเจอ คนจะชอบ แต่ที่สำคัญคือข้อมูลนั้นต้องครบถ้วน ถูกต้อง ต้องตรวจสอบข้อมูลอย่างจริงจัง ไม่ใช่เป็นความเชื่อส่วนตัว ความเห็นส่วนตัว ต้องศึกษามาก่อนที่จะพูดออกไป...” (S10,การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2563)

“...การทำการบ้านเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับรายการท่องเที่ยว ข้อมูลต้องอยู่ในหัวเสมอ...ถ้าไม่เก่งหรือเชี่ยวชาญในพื้นที่ก็ต้องหาตัวช่วย สอบถามคนในพื้นที่ให้มาก ๆ จะช่วยให้ผู้ดำเนินรายการดูมืออาชีพในการนำเสนอมากยิ่งขึ้น...” (G1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“...เราต้องทำให้คนที่นั่งดูอยู่หน้าจอเชื่อว่าเราคือคนที่รู้จริงในเรื่องนั้น ๆ ต้องค้นคว้าข้อมูลที่น้อยคนจะรู้...พัฒนาตัวเองไปให้ไกลด้วยการสืบค้น สัมภาษณ์คนในพื้นที่...ถ้าไม่รู้ก็ต้องพยายามหาข้อมูลมาให้ได้อาจจะไม่มากแต่ก็ต้องพยายาม...” (G2,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“…วีล็อกบางชิ้นไม่ได้ทำอะไรใหม่เลย แค่ประมวลเอาข้อมูลในวีล็อกของคนอื่น ๆ มารวมอยู่ในชิ้นงานตัวเอง ถามว่าผิดไหม ก็ไม่น่าจะผิดอะไร ถือว่าคนดูได้ประโยชน์เพราะไม่ต้องไปเลือกดูทีละ EP แต่มาดูของเรา EP เดียวก็ได้ครบจบในตอนเดียวเลย…” (G5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…Feedback เป็นสิ่งที่เราจะมองข้ามไม่ได้เลย อย่าน้อยใจถ้าจะมีคอมเม้นท์ที่ไม่ดีบ้างให้มองว่าคนดูกำลังชี้ทางให้เราเห็นว่าคนดูชอบหรือไม่ชอบอะไร เราก็แค่เอามาปรับปรุงให้งานชิ้นหน้าดูมีสิ่งที่คนดูอยากดูจริง ๆ ต้องพยายามปรับปรุงให้ดีตามที่คนดูต้องการ…” (G6,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…เรื่องข้อมูลถือเป็นหัวใจของเรื่อง ถ้าสังเกตดูจะเห็นว่า Vlogger หลายคนชอบนำเสนอแบบว่าไม่เคยรู้เรื่องมาก่อนแล้วให้ไปดูพร้อม ๆ กันแต่ผมว่าข้อมูลต้องทำการบ้านมาก่อนแล้วจะทำเป็นแกล้งว่ายังไม่รู้ก็ได้ เพราะข้อมูลที่ลงรายละเอียดแบบเจาะจงลึก ๆ มักจะเป็นเสน่ห์ที่ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่าในการที่จะติดตามรับชม…” (G16,การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กรกฎาคม 2563)

“…คนทำรายการประเภทนี้ ไม่จำเป็นต้องรู้ทุกเรื่องนะ แต่เขาต้องมีข้อมูลมาพอสมควรแล้ว แล้วอาศัยตัวเองไปอยู่ในพื้นที่ สอบถามไปเรื่อย ๆ เรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับคนดู แบบนี้คิดว่าน่ารัก และดูเป็นคนที่ชอบหาคำตอบให้กับคำถามในหัวของตัวเอง แค่เปลี่ยนเป็นถามแทนคนดู และบอกเล่าผ่านประสบการณ์โดยตรงไปพร้อม ๆ กัน…” (G24,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…ข้อมูลเกี่ยวกับวีล็อกท่องเที่ยวควรเป็นเรื่อง Know how ซึ่งเป็นเรื่องที่อาศัยข้อมูลที่ลงรายละเอียด อาจมีเคล็ดลับบางอย่างที่เป็นข้อมูลที่เราไม่ค่อยรู้เกี่ยวกับสถานที่ การเดินทาง หรือกิจกรรมถ้าเราได้รู้อะไรที่มีความลึกแตกต่างจากรายการอื่น ๆ ก็น่าจะทำให้เราติดตาม…” (G30,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…ผู้ดำเนินรายการต้องนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องลงประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับที่มา ประวัติ ค่าใช้จ่าย กิจกรรม ซึ่งเขาต้องทำการบ้านมาดีพอสมควรจึงจะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ…” (G31,การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากทัศนะข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในประเด็นการเป็นผู้รักการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึก ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างผู้ดำเนินรายการที่มีคุณสมบัติประการนี้อย่างโดดเด่น คือ วีล็อกตอน “อลังการงานปู ดูตลาดปลาฮอกไกโดกัน” โดย Bearhug ผู้ดำเนินรายการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับตลาดปลาซึ่งเต็มไปด้วยปลา ปู หอย และอาหารที่ไม่คุ้นเคย เนื้อหาของเรื่องราวมีความแปลกใหม่ ผู้ดำเนินรายการมีความจำเป็นต้องสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์น้ำแต่ละชนิดที่ตนเองจะเล่าเรื่อง วิธีการเลือกซื้อรวมทั้งเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจเกี่ยวกับอาหารทะเลแต่ละชนิด อีกทั้งการเลือกใช้เพลงที่สอดคล้องกับบรรยากาศของเรื่องราว นอกจากนี้ผู้ดำเนินรายการยังมีความพยายามในการอธิบายเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์การบริโภคปลาที่ตลาดฮอกไกโดกับปลาแถบแม่น้ำปิงของประเทศไทย ซึ่งจำเป็นต้องมีการสืบค้นข้อมูลเชิงลึกก่อนที่จะทำการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านวีล็อกท่องเที่ยว

คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในประเด็นการเป็นผู้ผู้รักการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึก เป็นคุณสมบัติที่สอดคล้องกับเรื่องราวการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ชม มักเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ชมไม่คุ้นเคย มักมีข้อมูลเฉพาะที่น่าสนใจที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสถานที่นั้น ๆ การนำเสนอเกร็ดความรู้ที่สืบค้นได้ยากถือเป็นเสน่ห์ของรายการที่ทำให้รายการมีความน่าติดตาม

จากคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการดังที่ได้ประมวลมานี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ดำเนินรายการวีล็อกแต่ละคนมีคุณสมบัติบางข้อที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวจนสามารถสร้างลักษณะบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการได้ ทั้งนี้ไม่จำเป็นว่าผู้ดำเนินรายการคนหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบของคุณสมบัติดังกล่าวครบถ้วน หากแต่เป็นคุณสมบัติที่คนทำงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวควรจะมี รวมทั้งเป็นคุณสมบัติที่ควรพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะทำให้การนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีความน่าติดตามและประสบผลสำเร็จทางการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.2 องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีลักษณะร่วมกับรายการสารคดีท่องเที่ยวแต่มีองค์ประกอบบางประการที่มีความโดดเด่นที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของรูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกในฐานะสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ผลการวิเคราะห์ตัวบทและการสัมภาษณ์ต่อประเด็นองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของวีล็อกมีองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

5.2.1 เนื้อหาสะท้อนความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน

เนื้อหาสะท้อนความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน เป็นเนื้อหาที่สะท้อนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม มักเป็นกลุ่มที่มีจำนวน 3-5 คน พบทั้งกลุ่มเพื่อนและกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับสถาบันครอบครัว ดังนั้นความสนุกสนานในกลุ่มจึงเป็นหัวใจของการนำเสนอ มีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่มีบรรยากาศความสนุกสนาน บรรยากาศของอารมณ์และเรื่องราวดังกล่าวเป็นแนวเนื้อหาที่ผู้อุปถัมภ์รายการนิยมให้การสนับสนุน เพราะพฤติกรรมแบบกลุ่มสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี บรรยากาศความสนุกสนานดังกล่าวได้สะท้อนผ่านตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ความสนุกสนานฉันเพื่อน เป็นความสนุกที่ไม่ต้องประดิษฐ์ ความจริงใจ ล้วนออกมาจากเพื่อนโดยไม่ต้องบังคับ การพูดคุยในกลุ่มเพื่อนจึงเป็นการสื่อสารแบบที่ไม่ต้องการพิธีรีตอง พูดตรงไปตรงมาได้ ไม่ต้องกลัวว่าเพื่อนจะไม่เข้าใจ...” (S9,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“...เวลาไปเที่ยว ถ้าให้เลือกไปเที่ยวด้วยสักคนจะเอาใครไปเที่ยว คำตอบคือเพื่อน เพื่อนเป็นบุคคลที่เราคิด พูด ทำ อะไร ก็จะเข้าใจเราเป็นอย่างดี สนุกไปพร้อมกัน พูดคุยกันถูกคอ จริงใจ มีความสุขไปพร้อมกัน ...” (S10,การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2563)

“...ความสนุกสนานเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยในสื่อประเภทวีล็อก แม้พิธีกรจะเป็นคนที่เราไม่รู้จัก แต่ถ้าเขาสามารถพาเราไปในสถานที่ที่เราไม่เคยไป พูดคุยด้วยความเป็นกันเอง มีความสนุกสนาน เราก็จะ

คิดว่าพิธีกรเหมือนเพื่อนที่คอยพานำไปเที่ยวในที่ต่าง ๆ เหมือนแก๊งเดียวกัน…” (G1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…คำว่าเพื่อนหมายถึงความจริงใจ ไม่ต้องคิดมาก สนุกสนานได้เต็มที่ เรื่องบางเรื่องเราพูดกับคนอื่นไม่ได้ แต่เราสามารถเอามาพูดในกลุ่มเพื่อนเราได้ เพราะฉะนั้นถ้าวีล็อกไหนมีลักษณะอย่างที่บอกไป ถือว่าประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก…” (G2,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ไม่ว่าจะเป็นสื่อไหน ๆ ความยากที่สุดคือการทำให้คนดูสนิทใจ ทำอย่างไงก็ได้ให้คนดูไว้ใจคุณ ถ้าคนดูรู้สึกว่าคุณคือเพื่อน เพื่อนพาเพื่อนเที่ยว พากิน พาช็อป ถ้าเข้าถึงจุดนี้ได้ ทุกอย่างจะง่ายหมด พูดได้หมด ต่อให้เอาของมาขายในแต่ละช่วง คนดูก็จะซื้อ เพราะคำว่าสนิทใจเหมือนเพื่อน…” (G3,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…สังเกตดูสิ เวลาเราอยู่กับกลุ่มเพื่อน เราจะปลดปล่อยทุกอย่างในชีวิตออกมา ความสนุก ความมันส์ ภาษาที่ง่าย ๆ อาจจะหยาบคายบ้าง แต่ก็เป็นเสน่ห์ของกลุ่มเพื่อน จริงใจ ไม่เสแสร้ง มันเป็นเสน่ห์ที่หาที่ไหนไม่ได้อีกแล้ว…” (G4,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ไม่ชอบความเป็นพิธีรีตอง พูดคุยกันตรง ๆ อาจจะมีคำพูดที่ดูรุนแรงบ้าง แต่ก็ไม่ได้หักหาญน้ำใจกัน ความจริงใจเป็นจุดเด่นของการพูดคุยในกลุ่มเพื่อนฝูง หากต้องการความสนุกสนานก็ต้องมีเพื่อนที่เข้าใจเรา ถ้าใครทำวีล็อกมาถึงจุดนี้ได้ ถือว่า พีค…” (G5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ชอบดูอะไรที่มันไม่ประดิษฐ์ เอาความเป็นตัวเองแสดงออกมาให้ชัดเจนไปเลยว่าตัวเราเป็นคนแบบไหน สนุกก็สนุกให้สุด ทำให้คนดูรู้สึกไปเลยว่าถึงจะไม่ได้มีสาระอะไรมาก แต่ก็เน้นความเข้าถึงใจของเพื่อน พูดคุยกับแบบเพื่อน ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อให้ใครรัก เพราะเพื่อนจะรับเพื่อนได้หมด ถ้าเป็นเพื่อนกันจริง ๆ …” (G6,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ปฏิเสธไม่ได้ว่ากลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มที่เราจะเต็มที่ในทุก ๆ เรื่อง การนำเสนอเรื่องราวที่กลุ่มเพื่อเท่านั้นที่จะแสดงออกได้ เป็นเสน่ห์ที่สำคัญสำหรับงานประเภทวีล็อก ความสนุกในกลุ่มเพื่อนเป็น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

องค์ประกอบที่สำคัญมาก ทำอย่างไรก็ได้ให้คนดูรู้สึกว่าเราคือพวกเดียวกัน สนุกไปพร้อมกัน อยากรู้อยากเห็นเหมือนกัน พูดภาษาเดียวกัน…” (G20,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

ความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนได้สะท้อนผ่านตัวอย่างเนื้อหาวีล็อกตอน “เที่ยวเล่น ดำน้ำ ที่มัลดีฟ” โดย KaoSupatsara ซึ่งสะท้อนความสนุกสนานผ่านกิจกรรมดูปลาโลมาที่เกาะมัลดีฟ วีล็อกตอน “เที่ยวสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี” โดย Kyutae Oppa นำเสนอความสนุกสนานผ่านกิจกรรมการเล่นเครื่องเล่นในสวนสนุกที่ประเทศเกาหลีใต้ วีล็อกตอน “ที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมง กับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” โดย Sunbeary นำเสนอความสนุกสนานผ่านกิจกรรมการถ่ายภาพบนถนนสายศิลปะที่เมืองปีนัง และกิจกรรมซื้ออาหารในตลาดและการประกอบอาหาร เป็นต้น

5.2.2 มีการสอดแทรกมุกตลก

การสอดแทรกมุกตลกถือเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นควบคู่กับการนำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิงและโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนย่อมมีการสอดแทรกมุกตลกร่วมด้วยเสมอ ลักษณะของมุกตลกที่พบในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวได้แก่ ตลกเคราะห์หามยามร้าย (Physical mishap) เป็นลักษณะตลกเจ็บตัว ตลกเรื่องทางเพศ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่ใช้มุกตลกในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

“…การแทรกมุกตลกใน Vlog ถ้าเราไม่ใช่คนที่ตลกก็ไม่ต้องพยายาม…” (S4,การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

“…สร้างสรรค์บรรยากาศอาจเป็นการเล่าเรื่องแบบดิบ ๆ ในหมู่วัยรุ่น เช่น เรื่องเพศ เป็นเรื่องที่เร้าความสนใจได้ดีสร้างความขำขัน อาจเป็นเทคนิคหนึ่งที่ทำให้เกิดบรรยากาศความสนุกสนาน…” (S5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“…ไม่ว่าใครก็ชอบเรื่องตลก หากเรานำเสนอสนุกสนาน หรือตลกมาเป็นมุกที่สอดแทรกอยู่ในผลงานไม่ว่าจะเป็นงานอะไร มันจะดูมีเสน่ห์ น่าสนใจขึ้นมาก งาน Vlog ก็เหมือนกัน ถ้านำเสนอแบบธรรมดา พูดคุยกันธรรมดา ก็จะไม่มีอะไรน่าสนใจ แต่ถ้ามีมุกตลก สนุกสนาน มันจะดูน่าสนใจขึ้นเป็นกอง…” (S10,การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2563)

“…คนไทยกับเรื่องตลกเป็นของคู่กันมาตั้งแต่ชาดกโบราณแล้ว ความตลกมันฝังอยู่ในดีเอ็นเอของคนเรา ดังนั้นมุกตลกจำเป็นมากสำหรับการนำเสนอรายการแทบทุกประเภท เพียงแต่จะชูว่าอะไรคือประเด็นตลกของเรื่องท่องเที่ยว...แต่ละที่จะต่างกันไป…” (S11,การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2563)

“…ใคร ๆ ก็ชอบเรื่องตลก สนุกสนาน ต่อให้เป็นชิ้นงานที่ซีเรียสมากแค่ไหน แต่ถ้าหยอดมุกตลกลงไปงานก็จะดูไม่เครียดเลย แต่ที่สำคัญคือต้องรู้กาลเทศะ ไม่ใช่ตลกไปเรื่อยไม่มีที่มาที่ไป…” (G1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ฉลาดที่สุดคือแทรกความตลกลงไปในชิ้นงานอย่างเนียน ๆ แต่ถ้างานไหนไม่มีเรื่องตลกก็ไม่ต้องสรรหามาใส่ จะตลกอย่างไรให้ดูมีรสนิยม เรื่องนี้ต้องคิดให้ดี เพราะเราตลก คนดูอาจไม่ตลก…” (G2,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ความตลก ไม่ได้จำเป็นต้องเป็นคำพูดเท่านั้น อาจจะเป็นลีลา ท่าทาง การแสดงออก เสียงดนตรีประกอบ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของความตลกได้หมด คำพูดบางคำอาจจะไม่ตลกเท่ากับท่าทางบางท่าทาง แต่ที่สำคัญคือต้องไม่ประดิษฐ์ ต้องออกมาจากภายในจริง ๆ ทำให้คนดูไม่รู้สึกปรุงแต่งมากเกินไป…” (G3,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…วิธีการเล่าเรื่องให้ตลก บางครั้งอาจจะไม่ได้เรื่องดีเสมอไป เรื่องบางเรื่องอาจไม่ใช่เรื่องตลกเลย แต่มาเอามาเล่าด้วยอารมณ์ขัน ก็สร้างสีสันให้กับชิ้นงานได้ ต้องเลือกช่วงเวลาที่จะถ่ายทอดออกมาให้ถูก…” (G4,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…บางทีสาระไม่ใช่เรื่องสำคัญแต่เน้นความสนุกสนานอาจจะเป็นมุกตลกลามก 18+ เป็นเรื่องใต้สะดือเป็นเรื่องที่ฟังแล้วสนุก สบายใจแล้วคำที่ใช้แม้จะเหมือนเป็นคำลามกแต่ก็ยังเป็นคำปกติที่คนใช้กัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยทั่วไปมาพูดอย่างเป็นกันเองก็ถือเป็นมุกที่สร้างความผ่อนคลายแล้วทำให้เกิดความสนุกน่าติดตาม…” (G11,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…ความตลกมันอยู่ในสายเลือดของวัยรุ่นอยู่แล้ว บางครั้งแค่นั่งมองหน้ากันเฉย ๆ ก็ทำให้ขำกันไปได้เป็นวัน ๆ ตรงนี้เป็นรูปแบบหนึ่งที่จะดึงดูดคนดูให้ติดตามเราต่อเนื่องยาวนานไป สำคัญที่สุดคือต้องมีอารมณ์ขันที่เข้าได้กับทุกกลุ่ม ไม่ใช่ขำกันอยู่แค่คนสองคน…” (G21,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…มุกตลกจำเป็นต้องมีเพราะว่าเป็นเรื่องที่มีความสนุกสนาน ทุกคนเข้าถึงได้ แต่การใช้มุกตลกจะต้องไม่มากเกินไปจนกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหารายการ…” (G33,การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2563)

การใช้มุกตลกเป็นเทคนิคการนำเสนอที่พบได้แทบทุกตอนแต่ตอนที่มีความโดดเด่นได้แก่ วีล็อกตอน “ไปต่อที่ ออนเซ็นกะหรี่” โดย RUBSARB production ซามูไร ไปไหนวะ เป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการแช่ออนเซ็นที่ไม่ถูกต้องจนทำให้เกิดการเจ็บตัว วีล็อกตอน “กินแปลก+กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone เป็นเรื่องราวความตลกจากการนั่งรถสกายแลป (สามล้อเครื่อง) บนเส้นทางที่เป็นหลุมเป็นบ่อ และยังมีมุกตลกทั่วไปในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการทักชื่อผิดพลาด วีล็อกตอน “เที่ยวสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลี” โดย Kyutae Oppa ผู้ดำเนินรายการพูดคำที่มีความตลกทะลึ่งเชื่อมโยงกับเรื่องทางเพศ วีล็อกตอน “เที่ยวปีนัง 3 ชั่วโมง กับโรงอาหารพื้นบ้านปีนัง” โดย Sunbeary เป็นมุกตลกที่เกิดจากการใช้อุปกรณ์การกินอาหารที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งตลกเกี่ยวกับเรื่องภาษาเช่น การแปลภาษามาเลเซียเป็นภาษาไทยที่ปรากฏในร้านอาหาร โดยเป็นการแปลที่ความหมายผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนี้ยังพบตลกในการเสียดสีทางการเมืองเช่นตอน “ลุคพาเที่ยวตลาดดังในซานฟรานซิสโก” โดย “Picnicly” เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตร “Farmer market” ผู้ขายจะเป็นเกษตรกร ในขณะที่ในประเทศไทยอาจไม่ใช่เกษตรกรตัวจริง เป็นต้น

5.2.3 ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล

ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ส่งสารเป็นทั้งคุณสมบัติที่มีมาก่อนที่จะมาเป็นผู้ดำเนินรายการและเป็นทักษะที่เกิดขึ้นจากอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการ วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงพบว่ามี 2 ประเภท ได้แก่ 1) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก่อน (Celebrity) ได้แก่ เป็นนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล ซึ่งเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว เมื่อเขาเหล่านั้นได้สร้างสรรค์งานวีล็อกจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก 2) เป็นบุคคลที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น การเป็นคนต่างชาติที่พูดและเข้าใจในวิถีความเป็นไทยเป็นอย่างดี การเป็นผู้มีภูมิหลังที่เชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมให้เกิดลักษณะอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการ จากองค์ประกอบดังกล่าวจึงทำให้เขาเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ดังปรากฏตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“...ต้องมีความเป็น Influencer ซึ่งมีความแตกต่างจากองค์ประกอบของการทำงานในยุคก่อนที่มี Creative หาเนื้อหาให้ เขียนบทให้ มีผู้กำกับควบคุมดูแล มีทีมงานดูภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากคนอื่น ๆ สร้างองค์ประกอบทำให้เป็นพิธีกร การเป็น Influencer ต้องรวบรวมหน้าที่ทุกอย่างอยู่ในคน ๆ เดียวกัน ต้องสามารถกลั่นกรองข้อมูลมาเป็นของตัวเองได้...คนที่เป็นดาราอาจประสบความสำเร็จในช่วงแรก เพราะความเป็นตัวตนไม่เพียงพอที่จะสร้างคอนเทนต์...Multi-skill ใช้แอปพลิเคชันได้ดีใช้เทคโนโลยีเป็น” (S1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2563)

“...ถึงเป็นวีเจมาก่อน ก็ลองหาตัวเองใหม่ ทดลองทำ ถ้าไม่ชอบใจก็ทำใหม่ คนดูอยากจะเสพความเป็นตัวเรา และเรากับคนดูก็จะเข้ามาใกล้กันมากขึ้น เขามาเสพความสนุกจากเรา...” (S4,การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“…คนที่มีชื่อเสียงมาก่อนมีแนวโน้มว่าจะเป็นคนที่เป็น Influencer ได้ดีเพราะ มีข้อดี อยู่ 3 ข้อ 1. มีฐานคนดูอยู่แล้ว ไม่ต้องหาแฟนคลับใหม่ 2. เป็นคนที่สนุกสนานอยู่แล้ว เพราะการเป็นคนมีชื่อเสียงต้องพบเจอคนมากมายในชีวิตประจำวัน และ 3. จะเห็นภาพลักษณ์ของเขาที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงตอนในการนำเสนอ…” (S5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2563)

“…ข้อดีที่ได้เปรียบที่สุดของการเป็น Influencer คือคนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว อาจจะเป็นนักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เมื่อมาหยิบจับงานที่ต้องเจอผู้คนก็จะง่ายในการสื่อสาร เพราะคนดูมีประสบการณ์ร่วมกับผู้ดำเนินรายการอยู่แล้ว เห็นอยู่ในสื่อหลักหรือติดตามในโลกโซเชียลอยู่แล้ว …” (G4,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ถามว่าเรื่องหน้าตามีส่วนทำให้จำนวนคนติดตามจะเยอะขึ้นไหม บอกได้เลยว่ามีส่วนอย่างมาก แต่ต้องบอกว่าแค่ในระยะแรกเท่านั้น สิ่งสำคัญกว่าเรื่องหน้าตาก็คือเรื่องบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่ต้องโดดเด่นกว่าใคร ทำให้คนดูจดจำได้ไม่อยาก…” (G5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ไม่ใช่ว่าใครก็จะเป็นผู้นำทางความคิดได้ มันต้องมีพลังงานที่ออกมาจากข้างใน สีหน้าท่าทาง คำพูด วิธีการเล่าเรื่องเป็นสิ่งที่ต้องเป็นตัวเขาจริง ๆ ถ้าเป็นคนที่มีบุคลิกโดดเด่นไปเลย เช่น พูดได้หลายภาษา ก็จะยิ่งมีคนติดตามมากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจะพาเที่ยว พากินได้แล้ว ยังสามารถเรียนรู้ภาษาไปด้วยในตัว…” (G6,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…คนทำวีล็อกที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วถือเป็นความได้เปรียบ เพราะคนรู้จักและมีแฟนติดตามเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นคนที่ประสบผลสำเร็จส่วนหนึ่งเป็นทุนทางด้านชื่อเสียงเดิม แต่คนที่เพิ่งเข้าสู่วงการวีล็อกอาจใช้ระยะเวลาพอสมควรแต่ก็ไม่แน่ถ้าเขาทำเนื้อหาได้โดนใจ…” (G13,การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กรกฎาคม 2563)

“…เรื่องฐานแฟนคลับเป็นสิ่งที่ได้เปรียบนะสำหรับคนที่เริ่มต้นใหม่ก็ต้องใช้เวลามากกว่าเป็นธรรมดากว่าจะมีคนที่หนึ่งมาติดตามแล้วกว่าจะมีคนที่ร้อย คนที่พัน ถ้าเราเป็นคนที่มีฐานแฟนคลับหรือมีคนติดตามเราอยู่แล้ว ก็จะทำให้ง่ายต่อการขยายฐานคนดู ในยุคที่ทุกคนทำเรื่องแบบนี้ได้ ต้องแข่งขันสูงมาก ๆ …” (G22,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…Vlogger ต้องทำให้ตัวเองเป็นคนที่มีแรงดึงดูด ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้มีรายได้เข้ามา เป็นทุนในการทำรายการต่อไป หน้าตาอาจจะไม่ต้องดีอะไร แต่ต้องทำตัวให้เป็น Influencer ได้ ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นของ Vlogger ในยุคนี้ …” (G35,การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2563)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะผู้ดำเนินรายการ วิจัยพบว่า ผู้ดำเนินรายการที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก่อน ได้แก่ เก้า สุภัสสรา เป็นนักแสดงวัยรุ่นที่มีชื่อเสียง ว่านไฉ-อคิร เป็นนักร้องเคยผ่านที่ผ่านเวทีการประกวด ในขณะที่ผู้ดำเนินรายการอื่น ๆ ล้วนเป็นบุคคลที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวและมีประสบการณ์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการท่องเที่ยว

5.2.4 การสื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา

การสื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา เป็นภาษาและวิธีการพูดที่ไม่มีแบบแผนตายตัวและไม่ถูกปรุงแต่งด้วยคำพูดในเชิงวรรณศิลป์อาจเรียกว่าเป็นการสื่อสาร “แบบดิบ” เป็นลักษณะของวิธีการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการในลักษณะ “เพื่อนถึงเพื่อน” ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของวีล็อก การเปิดเรื่องอาจไม่มีการทักทายนำเข้า การสื่อความหมายเป็นแบบนัยตรงที่ยอมรับคำที่มีความหมายเชิงบรรยายควบคู่กับคำที่สร้างสีสันให้กับเรื่องราว รวมทั้งการยอมรับได้สำหรับคำสบถและคำอุทานที่สื่ออารมณ์ต่าง ๆ มักเน้นคำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับการแสดงความประหลาดใจ ความตื่นเต้น ในการพบเห็นสิ่งที่ไม่อยู่ในความคาดหมาย ดังตัวอย่างของทัศนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“…การพูดเป็นการพูดเหมือนคุยกับเพื่อน บรรยายในสิ่งที่เห็น ตอนนี้อยู่ในที่ที่มีผู้สูงอายุ เพื่อน ๆ ไม่ต้องมาพูดไปเลยตรงไปตรงมา ถ้าไม่อินกับเรื่องนั้นก็พูดไปตรง ๆ ไปเลยว่าไม่อิน เช่น ไปร้านก๋วยเตี๋ยวไม่เคยกินเลยก็บอกไปว่า ไม่เคยกิน แล้วให้ไปลองด้วยกัน ถ้าไม่อร่อยก็บอกไปตรง ๆ เหมือนบอกเพื่อน…การพูดแบบตรงไปตรงมาทำให้คนดูรู้สึกได้ถึงความจริงใจ...เช่นมีคนหนึ่งกลับมาจากญี่ปุ่นเล่าเรื่องการตรวจโควิดที่ญี่ปุ่นไม่ตรวจละเอียด แต่พอถึงไทยมีการตรวจละเอียดยิบ มีการตรวจกระเป๋าแต่ไม่ตรวจใบที่ถือติดตัวมา ก็บอกตรง ๆ...หรือถ้าจะให้เขาช่วยซื้อของก็บอกตรง ๆ ไปเลยว่าให้ช่วยซื้อ รายการจะได้อยู่ต่อไปได้ ...” (S1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“…ภาพกับเนื้อหาต้องสอดคล้องกัน ไม่ต้องให้ตีความอีก ถ้าภาพเล่าเรื่องได้ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องพูดมาก…” (S2,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…การเล่าเรื่องต้องไม่โกหกคนดู ต้องตรงไปตรงมา รู้ก็บอกว่ารู้ ไม่รู้ก็ต้องบอกว่าไม่รู้ เล่าเรื่องไปพร้อม ๆ กับเหตุการณ์ พร้อม ๆ กับผู้ชม อย่าทำให้คนดูรู้สึกไม่เชื่อ เพราะจะมีผลเสียตามมา…” (S5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2563)

“…เหมือนในหนังวัยรุ่น จะเห็นว่าคำพูดที่เขาใช้จะเป็นภาษาจากใจในชีวิตประจำวัน เรื่องประดิษฐ์ ประดอยคำไม่จำเป็น คนยุคนี้ไม่ชอบฟังอะไรที่เข้าใจยากโดยเฉพาะในรายการแนวท่องเที่ยวที่เนื้อหาต้องสนุกสนาน …” (S12,การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 สิงหาคม 2563)

“…ต้องไม่ลืมว่าสถานที่ที่พาไป อาจจะมีหลายคนที่เคยไปมาแล้ว แล้วบางคนอาจจมีความรู้ดีกว่าผู้ดำเนินรายการด้วย เพราะฉะนั้นต้องจริงใจกับคนดูอย่างมาก ไม่หลอกลวง ไม่ใส่สีใส่ไข่จนเกินพอดี ถ้าไม่มีความรู้ก็ต้องหาตัวช่วย เช่นไปคุยกับคนในพื้นที่เลย ทำแบบง่าย ๆ สบาย ๆ จริงใจ…” (G3,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…รูปแบบการนำเสนอที่เรียกว่าการเตี้ยมกันมาก่อนสามารถทำได้ แต่ไม่ใช่ว่าเป็นการแสดงไปซะหมด ต้องมีความจริงใจ ตรงไปตรงมาบ้าง ในบางครั้งอาจจะแสดงเพื่อเป็นเพียงการสร้างสีสันให้ดูสนุก แต่ต้องไม่ประดิษฐ์เกินไป…” (G4,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“…ความตรงไปตรงมา คล่องแคล่วและรวดเร็ว จะมีอิทธิพลจูงใจต่อการยอมรับของผู้รับสารได้อย่างจริงใจ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของวีล็อกในด้านความเชี่ยวชาญนั้น อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญไปทุกเรื่อง เราเองในฐานะผู้ดำเนินรายการอาจจะอาศัยความไม่รู้ ความใหม่ของตัวเองนั่นแหละ พาผู้ชมไปเรียนรู้พร้อม ๆ กัน จะทำให้ชิ้นงานดูมีลูกเล่นคือทั้งผู้ดำเนินรายการและผู้ชมเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กันถือว่าเป็นความตรงไปตรงมาอีกรูปแบบหนึ่งที่น่ารัก น่าเอ็นดู….” (G5,การสื่อสารส่วนบุคคล , 9 กรกฎาคม 2563)

“…ความตรงไปตรงมาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นเรื่องของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว เรื่องท่าทาง กริยาการสื่อสาร ภาษากายล้วนเป็นหนึ่งในการแสดงออกถึงความตรงไปตรงมาของผู้ดำเนินรายการได้ มันเป็น

เรื่องทักษะที่ยากเลย ถ้าทำให้คนดูรู้สึกว่าเราไม่จริงใจ อนาคตจะไม่มีใครติดตามเราแน่ ๆ…” (G23,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…วีล็อกควรมีการเล่าเรื่องแบบตรงไปตรงมา เนื้อหาจะมีความเชื่อมโยงได้โดยตรงกับงานโฆษณา น่าจะเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้รายการประสบความสำเร็จ ซึ่งปกติธุรกิจท่องเที่ยวก็มีเนื้อหาโดยตรงกับกิจกรรมต่าง ๆ อยู่แล้ว วีล็อกจึงทำให้หาโฆษณาได้ไม่ยาก…” (G27,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…การนำเสนอข้อมูลนำเสนอแบบเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ฟังสบาย ๆ แบบไม่ยัดเยียดข้อมูลมากเกินไป แบบเข้าใจได้ง่ายไม่ต้องตีความอะไรลึกซึ้งหลายขั้นตอน…” (G32,การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มิถุนายน 2563)

ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวบทงานวีล็อกทั้งหมด ผู้วิจัยพบว่าล้วนเป็นงานที่สื่อสารแบบตรงไปตรงมาทุกตอน ในขณะที่บางตอนอาจมีการสื่อสารด้วยคำพูดไม่มากนัก โดยปล่อยให้ภาพเล่าเรื่องด้วยตัวเอง ซึ่งมักเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับบรรยากาศความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

5.2.5 เนื้อหาให้ประสบการณ์ใหม่

เนื้อหาให้ประสบการณ์ใหม่ วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเน้นความใหม่ของมุมมองและ/หรือประสบการณ์ใหม่ที่อาจเกิดจากเรื่องราวของสถานที่ กิจกรรมที่หาดูได้ยาก ทั้งนี้สิ่งที่มีลักษณะร่วมของประสบการณ์และมุมมองใหม่คือ สถานที่และกิจกรรมต้องเอื้อต่อการถ่ายภาพได้อย่างสวยงาม อันเนื่องจากวัฒนธรรมการโพสต์และการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้รับสารที่ต้องการอยากถ่ายทอดสู่สาธารณะ นอกจากนี้ยังมีความหมายรวมถึงประสบการณ์รับชมที่เกิดจากบุคลิกหน้าตาของผู้ดำเนินรายการที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน ดังตัวอย่างคำให้สัมภษณ์ดังต่อไปนี้

“…เนื้อหาเป็นเรื่องที่ไม่เคยเห็นอย่างเช่น การพาไปเที่ยวอียิปต์แล้วนำไปที่ที่รายการอื่น ๆ ไม่ได้นำเสนอก็อยากทำให้อยากติดตาม ให้ภาพได้เล่าเรื่อง สิ่งที่หาดูยากจะทำให้คนดูติดตาม อาจเห็นภาพผู้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ดำเนินรายการน้อยมากแล้วให้ภาพที่เห็นเป็นเหมือนให้คนดูดูไปพร้อม ๆ กับเรา…ทำให้คนดูอยากจะเห็นของจริงเหมือนที่รายการพาไปดู…พิธีกรมาปรากฏตัวตอนสุดท้ายก็ได้แบบที่เน้นหน้าตาของผู้ดำเนินรายการเป็นจารีตแบบเดิมคนไม่อยากมองเป็นดู ส่วนสถานที่เดิมอาจจะเปลี่ยนมุมมองใหม่…" (S1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2563)

"…คนดูชอบผู้ดำเนินรายการที่ตามเทรนด์ คนดูต้องการตามสิ่งใหม่ ๆ ยิ่งใครตามเทรนด์หรือผิดแปลกไปจากที่มี คนก็ยิ่งอยากดูอยากรู้…คนอยากรู้อยากเห็นในชีวิตของเรา (ผู้ดำเนินรายการ) ยิ่งให้คนดูรู้เรื่องในชีวิตเรามากเท่าไหร่ ช่องของเรายิ่งเป็นที่นิยม…" (S4,การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กรกฎาคม 2563)

"…เป็นงานที่ให้ประโยชน์ในแง่ความรู้ในสิ่งที่เราไม่เคยรู้ คนจะดูในที่ที่เขาอยากหาประสบการณ์ใหม่ก็จะค้นดูจากวีล็อกที่ไม่เคยรู้มาก่อน…แต่ถ้าเป็นที่เดิม ๆ ก็ควรให้ความรู้ใหม่ เพื่อใช้ประโยชน์ต่อยอดได้" (S3,การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2563)

"…การให้ประสบการณ์ใหม่ของ Vlog อาจเป็นประสบการณ์ที่เกิดมาจากตัวผู้ดำเนินรายการเอง เช่น เป็นคนที่ไม่เคยอยู่ในพื้นที่สื่อมาก่อนเลย เมื่อคนดูเห็นก็จะตื่นตาตื่นใจ แปลกใหม่ เพราะไม่เคยเห็นหน้ามาก่อน ซึ่งจะสร้างบรรยากาศความรู้สึกผ่อนคลายในการรับชม…" (S5,การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2563)

"…การพาไปเที่ยว ไปกิน ไม่ควรจะเป็นรูปแบบอย่างที่บอกมาเพียงอย่างเดียว มันควรจะมีเกมส์หรือภารกิจแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามาด้วย เพราะจะทำให้คนดูรู้สึกว่าไม่เคยเห็น ไม่เคยดูจากที่ไหนมาก่อน ต้องสร้างการมีส่วนร่วมในการพาเที่ยวทุก ๆ ครั้ง ซึ่งก็จะเป็นจุดเด่นสำคัญของรายการช่องของเราได้เป็นอย่างดี…ต้องสร้าง Story ให้กับการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ แบบนี้คนดูจะจำไปจนตายเลยว่า ที่นี่เคยมีความสำคัญกับเขามากน้อยแค่ไหน หรือไม่ก็อยากเลียนแบบคนพาไปดู" (S6,การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“...แม้จะเป็นสถานที่ที่ใครเขาก็ไปกันมาแล้ว แต่หน้าที่สำคัญของคนทำ Vlog ต้องทำให้เหมือนกับว่าเป็นประสบการณ์ใหม่ทุกครั้ง เหมือนไม่เคยไปมาก่อน เปิดมุมมองใหม่ ให้คนที่เคยไปหรือไม่เคยไปมีประสบการณ์ใหม่ร่วมกัน...ควรสร้างความน่าสนใจโดยใช้เทคโนโลยีมาเป็นส่วนประกอบในการเล่าเรื่อง ทำให้คนดูตั้งคำถามว่าที่นี่ที่ไหนนะ” (S8,การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กรกฎาคม 2563)

“...คำว่าประสบการณ์ใหม่ไม่จำเป็นว่าต้องพาไปที่ใหม่เสมอไป อาจจะเป็นที่ที่ใครก็เคยไปมาแล้ว เพียงแต่เราเสนอมุมมองที่เปลี่ยนไปให้กับผู้ชม อาจจะมีคำถามว่าผู้ชมเคยคิดหรือเคยทำแบบนี้หรือไม่ แล้วเราก็เป็นตัวแทนของความคิดที่ไม่เหมือนใครลองทำในสิ่งที่ไม่มีใครทำ แบบนี้ก็ถือว่าเป็นความใหม่ในความเก่าแล้ว...” (G1,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“...ผู้ดำเนินรายการที่เป็นคนหน้าใหม่อาจจะได้เปรียบ เพราะถ้าเป็นคนที่ไม่เคยทำงานในสื่ออื่น ๆ มาก่อนเลยก็จะมีความคิด มีไอเดียที่แตกต่าง เป็นเสน่ห์ที่น่าสนใจ ยิ่งถ้าเป็นคนพูดจาน่ารัก ก็จะเป็นประสบการณ์ใหม่ของคนดูที่จะติดตามไปได้ตลอด วันหนึ่งก็จะมีฐานแฟนคลับมากขึ้น...” (G3,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“...เนื้อหารายการจะทำให้ใหม่ที่สุดก็เป็นเรื่องยาก ส่วนตัวคิดว่าน่าจะลองเปลี่ยนรูปแบบการแต่งตัวแต่งหน้าที่ไม่เป็นแบบที่ธรรมดา ๆ อาจจะใส่ชุดที่แปลกประหลาด จนทำให้เห็นภาพติดตาของผู้ชมว่ารายการนี้แปลกตรงที่เสื้อผ้าของผู้ดำเนินรายการไม่เหมือนคนอื่น คนดูก็จะเพลิน เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เห็นใครเคยทำมาก่อน...” (G4,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“...เราไม่เคยเห็นวีล็อกที่เป็นแนวพาครอบครัวไปเที่ยว ไปกิน ไปใช้ชีวิตเท่าไหร่ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มเพื่อน แฟน หรือคนสนิท ถ้าใครคิดทำก็จะเป็นความแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน...” (G6,การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กรกฎาคม 2563)

“...เรื่องราวแปลก ๆ ที่เราไม่เคยรู้เป็นเรื่องที่คนสนใจอย่างเช่นการนำเที่ยวอินเดียแม้ว่าจะค่อนข้างดูลำบากคนส่วนใหญ่ยากจนไม่ใช่น่าดู แต่ก็เป็นเมืองที่อาหารอร่อยผู้คนเป็นมิตรไม่รังเกียจคนที่เข้ามาท่องเที่ยว หรือมีอารมณ์แบบมูเตลูทำให้รู้สึกว่าเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ น่าจะลองไปเที่ยวสักครั้งหนึ่งเป็นประสบการณ์ใหม่ในชีวิต...” (G10,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“…ภายใน 5 วินาทีแรกเนื้อหาจะต้องดึงดูดให้คนดูติดตามได้เนื้อหาแบบนี้จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่หรือเป็นอะไรที่คนไม่เคยเห็นมาก่อนมันก็จะสร้างความรู้สึกอยากติดตาม แต่ถ้า 5 วินาทีแรกยังไม่เห็นอะไรที่ใหม่ตื่นตาตื่นใจงานก็ไม่น่าจะไปรอด…” (G15,การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กรกฎาคม 2563)

“…ถ้าเนื้อหาที่เรานำเสนอเป็นเนื้อหาที่แปลก ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน แน่นอนว่าแบบนี้ต้องได้รับความนิยมแน่นอน ถ้าเราเก่งในการปรับปรุงเนื้อหาก็จะยิ่งทำให้น่าสนใจ เพราะบางคนพูดเรื่องเดิมในแต่ละครั้งก็ไม่เหมือนกัน มีวิธีการสื่อสารที่ต่างกันออกไป สรุปก็คือ ถ้าหาเรื่องใหม่ที่ไม่มีใครเคยทำได้จะประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว…” (G24,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…การกำหนดประเด็นจะต้องมีความชัดเจนว่าอะไรคือประเด็นหลักที่น่าติดตาม อาจเป็นเรื่องประเด็นที่คนไม่ค่อยรู้เป็นเรื่องที่เปิดมุมมองใหม่ ๆ ประเด็นพวกนี้จะหาไม่ค่อยได้ในเนื้อหารายการท่องเที่ยวทั่วไปถ้าเกิดทำแล้วคล้ายกับรายการอื่น ๆ ก็ขาดเสน่ห์…” (G26,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

“…ความสำเร็จน่าจะอยู่ที่ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่ทำ หรือการเปิดประสบการณ์ใหม่ มุมมองใหม่ที่คนอื่นไม่ทำ…” (G28,การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มิถุนายน 2563)

เนื้อหาที่ให้ประสบการณ์ใหม่รวมถึงสะท้อนมุมมองใหม่ที่เด่นชัดได้แก่ วีล็อกตอน “เที่ยวเล่น ดำน้ำ ที่มัลดีฟ” โดย KaoSupatsara นำเสนอประสบการณ์การดำน้ำดูปลาโลมาและโลกใต้ทะเลที่เกาะมัลดีฟ วีล็อกตอน “กินแปลก+กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone นำเสนอเมนูอาหารที่ไม่คุ้นเคยเช่น การสาธิตวิธีการกินหอยควบคู่กับเบียร์ดำใส่ไข่ที่เสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา วีล็อกตอน “ไปต่อที่ออนเซ็นกะหรี่” โดย RUBSARB production นำเสนอประสบการณ์การแช่ออนเซ็นแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ ในประเทศไทย เป็นต้น

จากผลการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกัน ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์จะถูกนำเสนอผ่านผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการเชื่อมโยงแก่นเนื้อหาที่

เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกับโฆษณาแฝง ซึ่งทำให้รูปแบบวีล็อกไม่มีแบบแผนตายตัว เมื่อเทคโนโลยีทางการสร้างสรรค์งานการสื่อสารพัฒนามากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้รูปแบบการนำเสนอ เทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างความดึงดูดใจ ตลอดจนการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว อาจทำให้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบดังกล่าวล้วนมีผู้ดำเนินรายการเป็นศูนย์กลางของการเล่าเรื่อง ดังนั้นปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญและจำเป็นต้องพัฒนาทักษะทางการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 6

บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ตัวบทวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 3) การสัมภาษณ์แบบกลุ่มนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ที่มีประสบการณ์การสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ทั้งนี้กรณีของการสัมภาษณ์ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต เอกสารรับรองเลขที่ COA. No. RSUERB2019-057 โดยปรากฏผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 เนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

6.1.1.1 แก่นประเด็นเนื้อหาหลักของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมี 3 ประการ ดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ก) สถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ ถือเป็นจุดเด่นของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเพราะประสบการณ์แปลกใหม่เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในเชิงเนื้อหาเนื่องจากสนองความใคร่รู้ของมนุษย์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในแนวบุกเบิก แต่ต้องเป็นการนำเสนอมุมมองหรือวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิม ยิ่งเรื่องราวมีความแปลกใหม่ก็จะส่งผลให้วีล็อกมีความน่าสนใจติดตามมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างวีล็อก ตอน “กินแปลก กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone นำเสนอเนื้อหามุมมองใหม่ในการไปท่องเที่ยวเสียมเรียบกัมพูชา ซึ่งโดยปกติเนื้อหาสารคดีทั่วไปมักนำเสนอเรื่องราวแหล่งโบราณคดีนครวัด นครธม ในขณะที่ตอนดังกล่าวไม่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เลย หากแต่เน้นการท่องเที่ยวในตลาดและเล่าเรื่องราวเข้าถึงวิธีการบริโภคแบบชาวกัมพูชาแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้ชมเห็นถึงวิถีชีวิตในมิติมุมมองใหม่ เป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากนักท่องเที่ยว (Tourist) ซึ่งมักมีความผิวเผินเป็นนักเดินทาง (Traveler) ที่เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนในชุมชน ตัวอย่างตอน “ออนเซ็นกะหรี่” โดย Rubsarb Production เล่าเรื่องวิธีการแช่ออนเซ็นในแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นดั้งเดิมที่มีบริการในประเทศไทยโดยเน้นวิธีการและวัฒนธรรมการแช่ออนเซ็นที่ถูกต้อง จากนั้นไปกินข้าวแกงกะหรี่ โดยวิธีการแบบใหม่ คือ การมีเมนูท้าทายลูกค้าว่า ถ้ากินข้าวแกงกะหรี่ 2 กิโลกรัมได้หมด ไม่ต้องจ่ายเงิน แต่ถ้ากินไม่หมดต้องจ่าย 700 บาท ซึ่งวิธีการดังกล่าวถือเป็นเรื่องราวที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่กับผู้ชม ผู้ดำเนินรายการได้ร่วมท้ากินในรายการดังกล่าวซึ่งเป็นการนำเสนอความลึกของเนื้อหาแบบถึงลูกถึงคน

ข) รูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว มีเนื้อหาครอบคลุมในรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเดินทาง ที่พัก อาหาร และการทำกิจกรรม ตัวอย่างตอน อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก “จันทบุรี” โดย Mero Studio นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเดินทางด้วยการขับรถอีซูซุพร้อมแนะนำเส้นทางการเดินทาง เรื่องราวเกี่ยวกับที่พักโฮมสเตย์และบรรยากาศของที่พัก การทำกิจกรรมเรียนรู้ชีวิตของเหยี่ยวซึ่งเป็นสัตว์พื้นถิ่น ตัวอย่างตอน “Outing หัวหิน 2019” โดย “ iLoveToGoDotCOM” นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเดินทางด้วยรถตู้โตโยต้า พร้อมแนะนำเส้นทางการเดินทาง เรื่องราวเกี่ยวที่พักแบบ Pool villa สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักและการทำกิจกรรมในกลุ่มเพื่อนโดยช่วยกันปรุงอาหารจากวัตถุดิบพื้นบ้านที่ไปซื้อจากสะพานเหล็กปูชัก หัวหิน ซึ่งเนื้อหารูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวดังกล่าวถือเป็นองค์รวมของโครงสร้างเนื้อหารายการที่ตอบคำถามหลักให้กับผู้ชม ซึ่งเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ตอบโจทย์การใช้ชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายการมีความน่าสนใจ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ค) โฆษณาแฝง เนื่องจากการเล่าเรื่องในวีล็อกมักมีการดำเนินเรื่องราวผ่านกิจกรรมที่มีความแตกต่างหลากหลายและมีความเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงทำให้มีการสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปเป็นเนื้อหาหลักของรายการได้อย่างกลมกลืน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโฆษณาแฝงที่มักปรากฏในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวได้แก่ พาหนะในการเดินทาง ซึ่งผู้ดำเนินรายการจะกล่าวถึงสมรรถนะและความสะดวกสบายของพาหนะดังกล่าว กล้องถ่ายวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสร้างสรรค์รายการ ที่พักที่เป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทำ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เน้นกลุ่มสุภาพสตรีเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใส่ใจต่อสุภาพความสวยงาม

จากเนื้อหาดังกล่าวข้างต้น ผลการวิจัยพบว่าวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมักเน้นเนื้อหาที่เป็นความจริงแบบแยกส่วน (Fragmentation) จากเนื้อหาในเชิงองค์รวมของสถานที่นั้น ๆ เช่น ตอน “กินแปลก กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone เน้นเนื้อหาการกินเป็นประเด็นหลัก ในขณะที่สาระสำคัญในเชิงองค์รวมของการไปนครวัดคือต้องไม่ละเลยเรื่องของแหล่งโบราณคดีแต่เนื้อหาดังกล่าวไม่ได้รับการนำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาประเด็นหลักเป็นสิ่งที่ผู้รับสารเป้าหมายสามารถสืบค้นได้ด้วยตนเองในช่องทางการสื่อสารประเภทอื่น ๆ

6.1.1.2 รูปแบบวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบการยุบรวม (Implosion) ระหว่างรูปแบบงานสารคดีกับงานละคร โดยเป็นรูปแบบกึ่งสารคดีท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนการนำเสนอข้อเท็จจริงของเนื้อหาควบคู่กับรูปแบบของการนำเสนอเชิงละครผ่านการแสดงของผู้ดำเนินรายการ ทั้งนี้การแสดงออกของผู้ดำเนินรายการจะเน้นการผสมผสานรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างจริงจังแบบเน้นข้อเท็จจริงเชิงสารคดี ในขณะที่ลีลาการพูดและการใช้อวัจนภาษาจะมีลักษณะโน้มเอียงไปเหมือนการแสดงละคร

6.1.1.3 วิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอที่เป็นแก่นประเด็นหลักของการเล่าเรื่องเนื้อหาการท่องเที่ยวประกอบด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

ก) การเล่าเรื่องตามลำดับแบบ “บันทึกไดอารี่” เป็นวิธีการลำดับเรื่องราวตามเวลาที่ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยว มักเป็นลำดับที่เริ่มต้นจากวิธีการเดินทางโดยมีจุดเริ่มต้นที่เมืองนั้น ๆ ตามด้วยลำดับกิจกรรมบน

เส้นทางการท่องเที่ยว การกินและการเข้าที่พักซึ่งเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับเวลา (Diachronic) เช่นเดียวกับลำดับการเขียนบันทึกไดอารี่แต่เปลี่ยนเป็นการบันทึกวิดีโอ โดยเป็นการถือกล้องบันทึกภาพและเล่าเรื่องไปพร้อม ๆ กัน และเมื่อขึ้นวันใหม่ก็จะคงไว้ซึ่งวิธีการเล่าเรื่องตามลำดับเวลาเช่นเดิม วิธีการเล่าเรื่องดังกล่าวนี้เป็นวิธีที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสถานการณ์การท่องเที่ยวนั้นด้วยตนเอง หรือในอนาคตสามารถใช้ลำดับเนื้อหาการเล่าเรื่องเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวของตนเองในสถานที่นั้น ๆ

ข) การบรรยายแบบไม่เป็นทางการ เน้นลักษณะของการสื่อสารแบบ “เพื่อนบอกเพื่อน” ซึ่งเป็นวิธีการบรรยายที่ได้รับความนิยมในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นการบรรยายที่ผู้ชมไม่เห็นตัวบทที่ใช้ในการดำเนินรายการ มีการบรรยายสิ่งที่เห็นโดยสอดแทรกประเด็นที่ผู้ชมอาจมองข้ามหรือสิ่งที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษที่ช่วยเสริมให้ประเด็นเรื่องมีคุณค่าเด่นชัดขึ้น การใช้ภาษาและคำพูดที่ไม่เป็นทางการ มีการใช้ที่อาจไม่สุภาพในกลุ่มเพื่อนที่ร่วมรายการเช่น “กู มึง” การใช้คำคะนองซึ่งเป็นถ้อยคำ สำนวน หรือภาษาพูดที่ใช้สร้างความเข้าใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือคำที่อาจมีนัยยะสื่อถึงความตลกขบขันเช่น “กินทุกร้านตื่นถึงชาติหน้า” “ชาไข่มุกที่แข็งมาก” “รสชาติที่คุณต้องลิ้ม” “เผ็ดนรกแตก” ลักษณะการบรรยายจะเน้นความมีอัตลักษณ์ (Identity) เฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการ

ค) การเคลื่อนกล้องแบบไม่มีแบบแผน ลักษณะการเคลื่อนกล้องจะมีความสัมพันธ์กับลำดับการเล่าเรื่องเหมือนกับผีเสื้อที่เคลื่อนที่ไปข้างหน้าและเลือกโฟกัสและจะหยุดโฟกัสนิ่งเป็นช่วง ๆ โดยไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน แบบ “Butterfly shot” มักเป็นการเคลื่อนกล้องด้วยวิธี Handheld ร่วมกับการใช้ Monopod ซึ่งยอมรับการสั่นไหว (Jerk) เป็นการสื่อถึงความเคลื่อนไหว ความรวดเร็ว ความมีชีวิตชีวาซึ่งมีความสอดคล้องกับบรรยากาศและอารมณ์ของการท่องเที่ยว เช่น การนั่งรถสามล้อเครื่องบนถนนที่เป็นหลุมบ่อทำให้ได้บรรยากาศถึง “ความดิบ” แบบวิถีชาวบ้านในสถานที่นั้น ๆ การชมตลาดสดพื้นบ้านที่มีความจอแจ เป็นต้น

ง) การใช้เทคนิคพิเศษ (Special effect) เพื่อสื่อความหมายพิเศษรวมทั้งการแต่งแต้มเพิ่มสีสันให้กับประเด็นที่นำเสนอ เช่น การทำเทคนิคพิเศษเพื่อแสดงความเผ็ดร้อนของอาหารในท้องถิ่นเมืองปีนัง โดยการเพิ่มสีแดงบนใบหน้าและเพิ่มไอร้อนขึ้นบนศีรษะของผู้ดำเนินรายการ วิธีการดังกล่าวเป็นการอุปมาเชิงภาพ (Pictorial metaphor) โดยใช้ร่วมกับบทบรรยายว่า “เผ็ดนรกแตก” นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้เทคนิค Fast

motion เพื่อสื่อความหมายการย่นย่อมิติของเวลาในเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น บรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยในตลาด การเร่งจังหวะการเดินในสวนสนุกเพื่อไปยังเครื่องเล่นชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

จ) การลำดับภาพแบบการตัดภาพเร็ว เป็นเทคนิคการนำเสนอด้วยการเปลี่ยน Shot อย่างรวดเร็วเพื่อเร่งความสนใจของผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามเนื้อหา เป็นการสื่อความหมายถึงความเร็วของเหตุการณ์ตามลำดับเรื่องราว นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความตื่นเต้นต่อเรื่องราว ซึ่งเทคนิควิธีการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับธรรมชาติของวีล็อกเพื่อการท่องเที่ยวที่เน้นความกระชับของการลำดับเรื่องราวภายใต้เวลาที่มีอย่างจำกัด อีกทั้งยังเป็นการลดข้อมูลด้านกิจกรรมที่มีความซ้ำ แต่ทั้งนี้การใช้หลักลำดับภาพแบบการตัดภาพเร็วยังคงไว้ซึ่งหลักของรหัสความต่อเนื่อง (Code of continuity editing) ตามลำดับเวลาของเหตุการณ์การท่องเที่ยว

ฉ) การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) เน้นการเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่ไม่จำเป็นต้องมีการบรรยาย เนื่องจากเนื้อหาของภาพสามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มักพบกับเนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตกิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น กิจกรรมการปั้นเครื่องปั้นดินเผา ฝูงปลาในท้องทะเล ความแปลกประหลาดของอาหารท้องถิ่น บรรยากาศของสายหมอกยามเช้า การบรรยายไม่สามารถทำหน้าที่ทางการสื่อสารได้ดีเท่ากับภาพ แต่อย่างไรก็ตามการเล่าเรื่องด้วยภาพดังกล่าวมักมีการใช้คำอุทานเพื่อสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ยากจะบรรยายและความตื่นตาตื่นใจที่ไม่อาจกล่าวเป็นคำพูดได้

6.1.2 คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์และนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตวีล็อกพบว่า ผู้ดำเนินรายการวีล็อกมีอิทธิพลอย่างสูงในฐานะผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) โดยพบว่าคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการมีองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

ก) เป็นผู้ที่มีบุคลิกร่าเริงสนุกสนาน (Cheerful and fun personality) เนื่องจากวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ควบคู่กับความบันเทิง (Edutainment) ทำให้คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในเรื่องความร่าเริงสนุกสนานเป็นปัจจัยเด่น แต่ทั้งนี้ต้องไม่ละทิ้งคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของผู้พูด (Ethos) ซึ่งบุคลิกดังกล่าวเป็นปัจจัยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บุคลิกร่าเริง

สนุกสนานเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นของคุณค่าทางอารมณ์ (Aesthetic value) ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงสัมพันธภาพระหว่างองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเนื้อหาของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

ข) เป็นผู้มีความเป็นมิตร (Friendly) วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงมักมีประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้คนในพื้นที่เช่น พนักงานขับรถ พ่อค้าแม่ค้า คนทำอาหาร คนเหล่านี้จะเป็นผู้เชื่อมโยงเนื้อหาให้เข้าถึงความแปลกใหม่หรือมุมมองใหม่ที่มีต่อสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกในบางประเด็น ดังนั้นผู้ดำเนินรายการจำเป็นจะต้องสร้างมิตรภาพกับคนในพื้นที่บนบรรยากาศของความไว้วางใจต่อกัน

ค) เป็นผู้มีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniquely style) ลีลาการพูดเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับน้ำเสียง จังหวะจะโคน ความมีชีวิตชีวา การรู้จังหวะการพูด อาจช้าหรือเร็วในแต่ละช่วงของการดำเนินเรื่องหรือเนื้อหาที่มีจุดเด่นแตกต่างกัน น้ำเสียงต้องแสดงถึงความมั่นใจต่อเนื้อหาที่นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความเห็นต่อสุนทรียะที่ผู้รับสารต่างวัฒนธรรมอาจไม่คุ้นเคยเช่น การพูดเกี่ยวกับรสชาติอาหารในต่างประเทศที่อาจถูกปากหรือไม่ถูกปากคนไทย รสชาติอาหารสามารถสื่อสารผ่านลีลาน้ำเสียงโดยผู้ดำเนินรายการต้องแสดงความมั่นใจต่อความเห็นที่นำเสนอนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการที่มีภูมิหลังจากการเป็นนักร้อง พิธีกร อาจมีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์ได้อย่างเด่นชัดกว่าผู้ที่มีภูมิหลังจากสาขาอาชีพอื่น

ง) เป็นผู้มีทักษะในการใช้อวัจนภาษา (Nonverbal language communication skill) ในระดับสูงควบคู่กับวัจนภาษา ทั้งนี้อวัจนภาษาเป็นภาษาที่เกิดขึ้นแนบเนื่องกับการพูดที่ผู้ดำเนินรายการต้องถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างสรรค์งานวีล็อก เนื่องจากการถ่ายทำวีล็อกมักใช้กล้องที่ผู้ดำเนินรายการสามารถถือได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ระยะภาพของผู้ดำเนินรายการมักเป็นภาพระยะใกล้ ดังนั้นการแสดงออกทางอวัจนภาษาผ่านการแสดงทางสีหน้า (Facial expression) และภาษาท่าทาง ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ดำเนินรายการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทำให้การนำเสนอเนื้อหามีความสนุกสนานชวนติดตาม

จ) เป็นผู้มีสำนึกในการผจญภัย (Sense of adventure) เนื่องจากวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมักเน้นเรื่องราวที่มีความแปลกใหม่หรือนำเสนอมุมมองที่แตกต่างจากเนื้อหาที่มีการนำเสนอในสื่อโดยทั่วไป

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ดังนั้นสำนึกในการผจญภัยจึงเป็นคุณสมบัติที่เป็นตัวผลักดันให้ผู้สร้างสรรค์รายการแสวงหาสถานที่ใหม่ ๆ หรือประเด็นใหม่ ๆ ที่มีลักษณะในเชิงบุกเบิก ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ใหม่เป็นสิ่งที่มนุษย์ใคร่รู้ และเป็นที่มาของความน่าติดตาม การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประสบการณ์ใหม่นั้น ผู้ดำเนินรายการสามารถนำเสนอเนื้อหาในเชิงของการร่วมเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับผู้ชม ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศของความตื่นเต้นชวนติดตามได้เป็นอย่างดี

ช) เป็นผู้รักการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึก การสร้างสรรค์งานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว อาจมีทีมงานด้านข้อมูลที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการค้นคว้าประเด็นที่น่าสนใจ ข้อมูลเชิงลึกอาจเป็นข้อมูลภูมิหลังในเชิงประวัติศาสตร์ ข้อมูลเชิงทัศนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องในเชิงพื้นที่ รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้คนที่ผู้ดำเนินรายการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย อาจนำไปสู่การขยายประเด็นที่เกี่ยวกับคติความเชื่อ พิธีกรรม แบบแผนทางวัฒนธรรมที่อาจไม่สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวเนื้อหาของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในตอนต่อ ๆ ไป ซึ่งอาจนำไปสู่การขยายประเด็นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจมากขึ้น

6.1.3 องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย องค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

ก) เนื้อหาสะท้อนความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน เนื้อหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายวีล็อกที่นิยมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ดังนั้นความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนจึงเป็นหัวใจของการนำเสนอ ดังตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมดูปลาโลมาที่เกาะมัลดีฟ กิจกรรมการเล่นเครื่องเล่นในสวนสนุกที่ประเทศเกาหลีใต้ กิจกรรมการถ่ายภาพบนถนนสายศิลปะที่เมืองปีนัง กิจกรรมซื้ออาหารในตลาดและการประกอบอาหาร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีบรรยากาศของความสนุกสนานและยังเป็นแนวเนื้อหาที่ผู้อุปถัมภ์รายการให้การสนับสนุน เพราะพฤติกรรมแบบกลุ่มสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี

ข) มีการสอดแทรกมุกตลก ความตลกถือเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นควบคู่กับการนำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิงและโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนย่อมมีการสอดแทรกมุกตลกร่วมด้วยเสมอ ลักษณะของมุกตลกที่พบในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวได้แก่ ตลกเคราะห์หามยามร้าย (Physical mishap) เป็น

ลักษณะตลกเจ็บตัวเช่น การแช่ออนเซ็นที่ไม่ถูกต้องจนทำให้เกิดการเจ็บตัว การเจ็บตัวจากการนั่งรถสกายแลป (สามล้อเครื่อง) บนเส้นทางที่เป็นหลุมเป็นบ่อ ตลกทะลึ่งที่อาจเชื่อมโยงกับเรื่องทางเพศ ตลกในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการทักชื่อผิดพลาด การใช้อุปกรณ์การกินอาหารที่ไม่ถูกต้อง ตลกเกี่ยวกับเรื่องภาษาเช่น การแปลผิดความหมาย นอกจากนี้ยังพบตลกในการเสียดสีทางการเมืองเช่นตอน “ลุคพาเที่ยวตลาดดังในซานฟรานซิสโก” โดย “Picnicly” เนื้อหาเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตร “Farmer market” ผู้ขายจะเป็นเกษตรกร ในขณะที่ในประเทศไทยอาจไม่ใช่เกษตรกรตัวจริง เป็นต้น

ค) ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ผู้ดำเนินรายการของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงพบว่ามี 2 ประเภท ได้แก่ 1) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก่อน (Celebrity) ได้แก่ เป็นนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล ซึ่งเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว เมื่อเขาเหล่านั้นได้สร้างสรรค์งานวีล็อกจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก 2) เป็นบุคคลที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น การเป็นคนต่างชาติที่พูดและเข้าใจในวิถีความเป็นไทยเป็นอย่างดี การเป็นผู้มีภูมิหลังที่เชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมให้เกิดลักษณะอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการ จากองค์ประกอบดังกล่าวจึงทำให้เขาเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว

ง) การสื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา เป็นภาษาและวิธีการพูดที่ไม่มีแบบแผนตายตัวและไม่ถูกปรุงแต่งด้วยคำพูดในเชิงวรรณศิลป์อาจเรียกว่าเป็นการสื่อสาร “แบบดิบ” เป็นลักษณะของวิธีการพูดคุยแบบ “เพื่อนถึงเพื่อน” ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของวีล็อก การเปิดเรื่องอาจไม่มีการทักทายนำเข้า การสื่อความหมายเป็นแบบนัยตรงที่ยอมรับคำที่มีความหมายเชิงบรรยายควบคู่กับคำที่สร้างสีสันให้กับเรื่องราว รวมทั้งการยอมรับได้สำหรับคำสบถและคำอุทานที่สื่ออารมณ์ต่าง ๆ มักเน้นคำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับการแสดงความประหลาดใจ ความตื่นเต้น ในการพบเห็นสิ่งที่ไม่อยู่ในความคาดหมาย

จ) เนื้อหาให้ประสบการณ์ใหม่ วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเน้นความใหม่ของมุมมองและ/หรือประสบการใหม่ที่อาจเกิดจากเรื่องราวของสถานที่ กิจกรรมที่หาดูได้ยากเช่น การดำน้ำดูปลาโลมาที่เกาะมัลดีฟ เมนูอาหารที่ไม่คุ้นเคยเช่น การสาธิตวิธีการกินหอยควบคู่กับเบียร์ดำใส่ไข่ที่เสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา ประสบการณ์การแช่ออนเซ็นแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ ในประเทศไทย ทั้งนี้สิ่งที่มีลักษณะร่วมของประสบการณ์และ

มุมมองใหม่คือ สถานที่และกิจกรรมต้องเอื้อต่อการถ่ายภาพได้อย่างสวยงาม อันเนื่องจากวัฒนธรรมการโพสต์และการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้รับสารที่ต้องการอยากถ่ายทอดสู่สาธารณะ

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

6.2.1 เนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

แก่นเนื้อหาหลักของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประการ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่และโฆษณาแฝงเป็นส่วนผสมของเนื้อหาที่มีความกลมกลืน สามารถสนองความใคร่รู้ของมนุษย์ เป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากนักท่องเที่ยว (Tourist) ซึ่งมักมีความผิวเผินเป็นนักเดินทาง (Traveler) ที่เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนในชุมชน สอดคล้องกับข้อเสนอของ Sedthawoot P. (2561) ต่อประเด็นการนำเสนอเนื้อหาว่า เป็นการมุ่งเน้นประเด็นหลักประเด็นเดียวที่ชัดเจนและให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ที่เหมาะสม โดยเป็นสถานที่ที่สื่อความหมายได้สอดคล้องกับเนื้อหาและบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ ดังนั้นบุคลิกของผู้ดำเนินรายการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดแก่นเนื้อหาของรายการ กรณีที่ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกโดดเด่นในการผจญภัย เนื้อหาที่เหมาะสมจะมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่มีความสมบุกสมบันและอาจมีโฆษณาแฝงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการผจญภัยเช่น ยานพาหนะที่มีสมรรถนะสูง เป็นต้น

นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2561) ซึ่งได้เสนอว่าควรเน้นเนื้อหาในเชิงอารมณ์ความรู้สึกโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แหล่งท่องเที่ยว ชวนให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน เนื้อหาเชิงอารมณ์ยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Digital storytelling) ทั้งนี้เพราะเนื้อหาระดับสารสนเทศเป็นเนื้อหาที่มีการนำเสนออย่างแพร่หลายในสื่อต่าง ๆ แต่เนื้อหาในเชิงอารมณ์เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาเชิงอารมณ์เป็นสิ่งที่เข้าถึงจิตใจของผู้รับสารได้ง่ายและเป็นหลักการพื้นฐานของการสื่อสารเชิงสุนทรียศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ต่อประเด็นความใหม่ของเรื่องราวและมุมมองที่แตกต่างจากที่ปรากฏในเนื้อหารายการอื่น ๆ นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ตอลสตอย (อ้างในถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ, 2547) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของงานสร้างสรรค์ที่ดีว่าจะต้องมีความคิดใหม่ที่นำเสนอผ่านเนื้อหาและรูปแบบที่มีความชัดเจน ดังจะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวจะเน้นความตรงไปตรงมา เข้าใจได้ในทันทีพร้อมกับสร้างผลกระทบเชิงอารมณ์ควบคู่กับเนื้อหาหลักของรายการ ในขณะที่แนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2557) ในประเด็นเรื่อง “วิธีการจ้องมองดูแบบนักท่องเที่ยว” (Tourist gaze) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ทั้งนี้มุมกล้องและสถานที่ที่ปรากฏในเนื้อหามักได้รับการถ่ายภาพจากนักท่องเที่ยวและได้รับการเผยแพร่ต่อยังสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นการกำหนดมุมภาพให้มีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแบบแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน แนวทางการนำเสนอดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ของ Nadech Kugimiya and Grit Thonglert (2020) ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีชุมชนในมุมมองใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท้าทายแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ เช่นการที่ผู้ดำเนินรายการใช้คำว่า “กล้า” เพื่อเชิญชวนให้ผู้รับสารได้ทดลองทำกิจกรรมต่าง ๆ เหมือนกับที่ผู้ดำเนินรายการทำ ในกรณีที่ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ย่อมมีพลังในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและเผยแพร่เรื่องราวสู่สังคมออนไลน์ต่อไป

ในส่วนของรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาพบว่ามีการการผสมวิธีการนำเสนอทั้งในเชิงงานสารคดีกับงานละคร ซึ่งเป็นไปเพื่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ดังที่ Sedthawoot P. (2561) เสนอว่าวีล็อกจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมตั้งแต่ต้น ผู้ชมจะตัดสินใจว่าพวกเขาต้องการดูวิดีโอหรือไม่ภายใน 5 วินาทีแรก และวิธีที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอตัวตนของคุณ ก็อาจเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ดำเนินรายการต้องปรากฏตัวอย่างเหมาะสมกับเนื้อหารายการ ดังนั้นการนำเสนออัตลักษณ์ที่ชัดเจนของผู้ดำเนินรายการที่สอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละตอนจะต้องมีความเด่นชัดและสามารถใช้เนื้อหาเชิงอารมณ์ได้อย่างทันท่วงทีเมื่อเริ่มดำเนินรายการ

ในขณะที่ กุลนารี เสือโรจน์ (2561) ได้เน้นถึงเทคนิคการสื่อสารด้วยภาพและเสียงในรายการสารคดีโทรทัศน์ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นรากฐานของงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยองค์ประกอบที่สำคัญคือกลุ่มองค์ประกอบด้านภาพได้แก่ ขนาดภาพ การเคลื่อนกล้อง มุมกล้อง มุมมองและการปรับเลนส์ของกล้อง ผู้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สร้างสรรค์ต้องวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบภาพโดยพิจารณาร่วมกับบทเสียงบรรยายและการสื่อความหมายผ่านภาษาภาพ ในขณะที่กลุ่มองค์ประกอบด้านเสียงที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์วีล็อกได้แก่เสียงบรรยาย เสียงดนตรี เสียงบรรยากาศ เสียงประกอบและเสียงเงียบ ดังนั้นหลักการพื้นฐานในการผลิตรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์จึงยังเป็นรากฐานที่จำเป็นในการสร้างสรรค์งานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคนิคการเคลื่อนกล้องที่ทำให้รายการมีความสด ความน่าตื่นเต้นและชวนติดตาม การใช้เทคนิคพิเศษในการเร้าความสนใจและเสริมสร้างเนื้อหาเชิงอารมณ์ที่สอดคล้องกับบรรยากาศของกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่น การสื่อรสชาติอาหารที่เผ็ดร้อน การสื่อความสนุกสนานของกิจกรรมใต้ทะเล เป็นต้น

6.2.2 คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ในฐานะผู้ทรงอิทธิพล โดยพบว่าคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวาทศิลป์ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีบุคลิกร่าเริงสนุกสนาน โดยไม่ละทิ้งคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของผู้พูด การเป็นผู้มีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและการเป็นผู้มีทักษะในการใช้อวัจนภาษาระดับสูงควบคู่กับวัจนภาษา ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้พูดที่ดีที่ทำให้เกิดผลในเชิงคุณค่าต่อผู้รับสาร ดังที่ Aristotle (อ้างในสดใส พันธุมโกมล, 2542) ได้จำแนกคุณค่า 3 ระดับได้แก่ 1) คุณค่าระดับอารมณ์คือ การที่ผู้ดำเนินรายการสามารถสร้างประสบการณ์ในเชิงอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้ชม ผู้ชมควรได้รับคุณค่าทางอารมณ์จากความสนุกสนานที่ได้รับจากผู้ดำเนินรายการ 2) คุณค่าระดับสมองเป็นคุณค่าทางความคิด สติปัญญา ผู้ชมได้รับประโยชน์จากการนำความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่อาจสอดแทรกแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสามารถปรับใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันที่ก่อให้เกิดผลดีต่อสิ่งแวดล้อม 3) คุณค่าระดับจิตใจ เป็นการยกระดับจิตใจของผู้ชมให้สูงขึ้น เช่น ความตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พันธุ์พืช สัตว์ป่า ซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวและชุมชนที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการนำเสนอวาทศิลป์ที่ดีดังที่ อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท (2547) เสนอว่าประกอบด้วยบุคลิกของผู้พูดที่ดี (Ethos) การทำให้เกิดอารมณ์ของผู้ฟัง (Pathos) โดยมีการใช้ตรรกะของผู้พูดผ่านหลักฐานประกอบการพูด (Logos) ซึ่งในกรณีของวีล็อกเป็นการใช้ภาพเชิงประจักษ์ยืนยันในสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอประกอบกับการสัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่ตามควรแก่กรณี ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการต้องมีลีลาเชิง

มหาวิทยาลัยราชภัฏ Rangsit University

วาทศิลป์ที่มีความชัดเจน เรียบง่าย ถูกต้อง และแม่นยำ และประเด็นนั้นเหมาะสมกับผู้ดำเนินรายการและผู้ฟัง ซึ่งสามารถอภิปรายตามหลักการโน้มน้าวใจของผู้ดำเนินรายการตามแนวคิดของ Aristotle ได้ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการ (Ethos) คือ การทำให้ผู้ชมเชื่อถือในตัวผู้ดำเนินรายการ ด้วยการแสดงไหวพริบต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างทันท่วงที เช่นการเผชิญหน้ากับสิ่งที่ไม่ได้คาดคิด แต่ผู้ดำเนินรายการสามารถนำเสนอเรื่องราวได้ทันต่อสถานการณ์บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้มีการสืบค้นมาแล้วล่วงหน้า นอกจากนี้เนื้อหาที่นำเสนอต้องสะท้อนถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อประเด็นนั้น ๆ ยกเว้นในกรณีที่ทุกอย่างเป็นประสบการณ์ใหม่ ผู้ดำเนินรายการอาจแสดงความจริงใจในการเชิญชวนให้ร่วมเดินทางไปพร้อมกับผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความจริงใจและความเป็นมิตรทั้งต่อผู้ชมและผู้ร่วมรายการ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังมาจากบุคลิกภาพ การแต่งตัวที่เหมาะกับสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว การเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ โดยที่ยังคงไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือและการมีบุคลิกร่าเริงสนุกสนาน

2) อารมณ์ของผู้ชม (Pathos) คือ การทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกเช่นเดียวกับผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ ความรู้สึกตื่นเต้นไปกับเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึง อารมณ์ความสนุกสนานจากกิจกรรมการท่องเที่ยว อารมณ์ความรู้สึกกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่เหมือนกับที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอ ผู้ดำเนินรายการอาจใช้ภาษาในเชิงอุปมาอุปไมยบรรยายเหตุการณ์ เช่น ผู้ดำเนินรายการ “ว่านไฉ” นำเที่ยวจันทบุรีโดยมีเนื้อหาส่วนหนึ่งกล่าวว่า “ดื่มกาแฟทุกร้านอาจทำให้ตื่นถึงชาติหน้า” ซึ่งเป็นการเลือกใช้คำพูดและภาพเพื่อให้ผู้ชมเกิดจินตนาการและอารมณ์เช่นเดียวกับผู้ดำเนินรายการ

3) เหตุผลในวาทะ (Logos) คือ การแสดงเหตุผลและหลักฐาน เพื่อให้ผู้ชมได้ข้อสรุปเดียวกันกับผู้ดำเนินรายการ เช่น การอ้างอิงข้อเท็จจริงจากภาพเชิงประจักษ์ ซึ่งในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวนิยมใช้การเล่าเรื่องด้วยภาพเป็นการแสดงเหตุผลเพื่อช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการด้วย

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าว เป็นสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวได้นำเสนอไว้อย่างกลมกลืนในเนื้อหารายการแต่ละตอน นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าผู้ดำเนินรายการวีล็อกมีคุณสมบัติที่

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สอดคล้องกับหลักการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556) ซึ่งได้นำเสนอองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการว่าจะต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ มีทักษะในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดีและ มีความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ในเรื่องที่พูดเป็นอย่างดี ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวถือเป็นรากฐานความสำเร็จของการสื่อสารในทุกรูปแบบ

6.2.3 องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่อยู่ในกลุ่มของผู้ดำเนินรายการ เนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ในแง่เนื้อหา เป็นการนำเสนอที่สะท้อนความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน เป็นองค์ประกอบทางด้านสังคมที่เน้นการสื่อสารแบบกลุ่ม ในขณะที่องค์ประกอบด้านการสอดแทรกมุกตลกเป็นคุณค่าทางอารมณ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางสุนทรียภาพทางการสื่อสาร ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งมีทักษะทางการสื่อสารที่สูง โดยที่องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ทั้งหมดนี้จะนำสู่การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ประสบการณ์ใหม่ จากองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดเทคนิคการสร้างสรรค์วีล็อกให้น่าสนใจ ดังที่ Sedthawoot P. (2561) เสนอแนวทางการสร้างสรรค์ไว้ว่าประเด็นต้องมีความชัดเจน สถานที่เหมาะสม สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับเนื้อหา และบุคลิกของผู้ดำเนินรายการการใช้น้ำเสียงอย่างเป็นธรรมชาติ เน้นความมั่นใจเกี่ยวกับตัวตนของผู้ดำเนินรายการ นอกจากนี้ในแง่องค์ประกอบในเชิงศิลปะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aristotle (อ้างในสดใส พันธุมโกมล, 2542) ในแง่ของคุณค่าระดับอารมณ์ที่เน้นสัมพันธภาพกลมกลืนขององค์ประกอบทางการสร้างสรรค์และนำสู่คุณค่าระดับสมองที่ผู้รับสารสามารถไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Yochuwa samarom (2562) ที่มุ่งเน้นให้ประเด็นเนื้อหาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญลำดับแรก โดยเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับการตลาดดิจิทัลจะมีความสอดคล้องกับผู้ให้การสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานโฆษณาแฝงที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการอย่างกลมกลืน เช่น การโฆษณากล้องบันทึกภาพ ธุรกิจร้านอาหาร ที่พัก รถเช่า ความสัมพันธ์ของเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่วิธีการนำเสนอจะเป็นวิธีการยกระดับเนื้อหาให้ความน่าสนใจดังเช่นการใช้ความตลกขบขัน ความสนุก ซึ่งจะทำให้งานสร้างสรรค์มีความน่าติดตาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบทางการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ McLuhan Marshall (2003) ที่ได้เสอว่า สื่อทุกประเภทเป็นส่วนขยายของมนุษย์ ต่อประเด็นดังกล่าวนี้เมื่อพิจารณาในบริบทของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนที่นิยมใช้สร้างสรรค์วีล็อค อาจพิจารณาได้ว่า สมาร์ทโฟนในทุกวันนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือเพื่อการขยายและประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน เมื่อทุกคนสามารถเป็นนักสร้างสรรค์เนื้อหาได้ เนื้อหาการท่องเที่ยวจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารการท่องเที่ยวได้เป็นวงกว้าง อีกทั้งยังมีการผลิตซ้ำของสื่อและกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ปีนัง มีการสร้างจำลองความเป็นเมืองเก่าขึ้นมาใหม่ทั้งในเชิงสถาปัตยกรรมและงานศิลปะที่ได้กลายมาเป็นเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Benjamin (1935) ในเรื่องการประกอบสร้างขึ้นใหม่แต่ยังคงความหมายไว้เช่นเดิมซึ่งรวมถึงวีล็อกที่นำเสนอมุมมองใหม่ด้วยวิธีการตีความที่แตกต่างไปจากเดิม ดังกรณีการมุ่งเน้นเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นในเมืองเสียมเรียบ กัมพูชา แทนที่จะเป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับนครวัดในฐานะที่เป็นมรดกโลก จากแนวคิดของ Benjamin ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่เกี่ยวกับอิทธิพลของแนวคิดเรื่องมาตรฐานของการสร้างและรับสารเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นแนวทางการสร้างสร้างสรรค์เนื้อหาสารและการเปิดรับสื่อที่มีมาตรฐานและสุนทรียภาพแตกต่างไปจากเนื้อหารายการของสื่อสารคดีทางวิทยุโทรทัศน์ โดยการสร้างสรรค์งานได้มีการสร้างกฎเกณฑ์และมาตรฐานใหม่ของตนเองขึ้นมาเช่น วิธีการสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน รูปแบบของเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอเช่น การใช้มุมกล้องแทนสายตาผู้ดำเนินรายการ การมีระยะห่างระยะหว่างสมาร์ทโฟนกับผู้ดำเนินรายการที่ตายตัวและเป็นแบบเห็นหน้าระยะใกล้ การเคลื่อนไหวกล้องอย่างรวดเร็ว ยอมรับได้กับการสั่นไหวและความไม่คมชัดที่เกิดขึ้นในจังหวะเวลาแบบปัจจุบันทันด่วน เป็นต้น อีกทั้งกฎเกณฑ์เชิงปฏิบัติการทางสังคมเช่น การจะถ่ายภาพใครบ้าง กระบวนการถ่ายรูปเกี่ยวกับบุคคลที่อาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล วิธีการเก็บคลังภาพซึ่งเป็นประเด็นเรื่องความใหม่สดทันเหตุการณ์ การใช้ภาพจากคลังภาพอาจเป็นข้อจำกัดในสื่อประเภทนี้ วิธีการเล่าเรื่องผ่านผู้ดำเนินรายการที่สะท้อนบุคลิกแบบนักท่องเที่ยวเพื่อแสดงความเหมือนกับผู้ชมว่า “พวกเรา” คือคนประเภทเดียวกันที่ลองผิดลองถูก ไม่มีอะไรเป็นกฎเกณฑ์สำเร็จรูป ฯลฯ ซึ่งกฎเกณฑ์และมาตรฐานแนวปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ จะทำให้วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากการสร้างสรรค์งานสารคดีแบบดั้งเดิม แต่อย่างไรก็ตามก็

ยังคงไว้ซึ่งกลิ่นอายเกี่ยวกับคุณค่าความถูกต้องและการใช้ภาพเพื่อการยืนยันความเป็นจริงตามหลักการพื้นฐานของงานสารคดี

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพการสื่อสาร

1. การกำหนดประเด็นเนื้อหาสำหรับวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้สร้างสรรค์ควรพิจารณาแนวทางการกำหนดประเด็นเนื้อหาโดยคำนึงถึงองค์ประกอบด้านเนื้อหาดังต่อไปนี้

1) เป็นเนื้อหาที่ให้ประสบการณ์ใหม่กับผู้ชม อาจเป็นการเลือกนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ เพราะประสบการณ์แปลกใหม่เป็นสิ่งที่มีคุณค่า เนื่องจากสามารถตอบสนองความใคร่รู้ของมนุษย์ ลักษณะประเด็นเนื้อหาดังกล่าวนี้มักเป็นประเด็นที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลในเชิงลึก หรือการเปิดพื้นที่ให้กับผู้รับสารเสนอแนะสถานที่ท่องเที่ยวที่อาจอยู่ในชุมชนของเขาเอง

2) เป็นเนื้อหาที่มีการเปิดมุมมองใหม่ในสถานที่ต่าง ๆ ประเด็นนี้อาจเป็นสถานที่ที่เคยมีการนำเสนอแล้วในสื่ออื่น แต่ในสถานที่เหล่านั้นอาจมีมุมมองใหม่ที่เกิดจากการสืบเสาะในสิ่งที่นักท่องเที่ยวอาจมองข้าม อาจเป็นสถานที่ที่สะท้อนมุมมองวิถีชีวิตของคนในพื้นถิ่นที่มักถูกละเลยจากกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก

3) เป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ จากการวิจัยพบว่าบุคลิกของผู้ดำเนินรายการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำเสนอเนื้อหาเชิงอารมณ์ของเรื่องราว ดังนั้นการกำหนดประเด็นเนื้อหาจำเป็นต้องสัมพันธ์กับบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ

4) เป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างโอกาสในการรับการสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์รายการเช่น ที่พัก ร้านอาหาร อุปกรณ์การถ่ายภาพ อุปกรณ์การท่องเที่ยว ผู้ผลิตรายการอาจใช้องค์ประกอบทางเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กันในแง่ของการเล่าเรื่อง การเชื่อมโยงลำดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5) ผู้สร้างสรรค์รายการควรกำหนดเนื้อหาโดยการเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามากำหนดประเด็นเนื้อหาได้ผ่านช่องทางการแสดงความคิดเห็นของสื่อออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมและผู้สร้างสรรค์รายการจะเป็นแนวทางการพัฒนารายการที่มีความยั่งยืน

2. การกำหนดตัวผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ต้องเป็นผู้ที่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นตัวตนได้อย่างชัดเจน มีบุคลิกที่โดดเด่นโดยมีคุณสมบัติพื้นฐานได้แก่ การเป็นผู้ที่มีบุคลิกร่าเริงสนุกสนาน เป็นผู้ที่มีความเป็นมิตร มีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีทักษะในการใช้อวัจนภาษา เป็นผู้รักการผจญภัย และเป็นผู้รักการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเชิงลึก เนื่องจากต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถจัดการกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ทันท่วงที ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาตามแบบฉบับของพิธีกรทางวิทยุโทรทัศน์ แต่ต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้เป็นผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารการท่องเที่ยวได้

3. องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่จำเป็นต้องมีในงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้สร้างสรรค์ต้องให้ความสำคัญกับประเด็นที่เป็นกุญแจหลักของความสำเร็จในงานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 5 ประการดังต่อไปนี้

1) ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล อาจพิจารณาคัดเลือกผู้ดำเนินรายการที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก่อนได้แก่ เป็นนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล ซึ่งเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว ในกรณีที่ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก่อน อาจพิจารณาจากการเป็นบุคคลที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่จะทำให้เขาเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวต่อไป

2) การกำหนดแนวเนื้อหารายการที่สะท้อนองค์ประกอบด้านความสนุกสนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนจะเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดความปรารถนาการเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง ทั้งยังเป็นองค์ประกอบที่เอื้อให้เกิดการสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์รายการเนื่องจากเป็นเนื้อหาที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) การสอดแทรกมุกตลกในเนื้อหารายการ ลักษณะของมุกตลกที่พบในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวได้แก่ ตลกเคราะห์หามยามร้าย มักเป็นลักษณะตลกเจ็บตัวเล็กๆ น้อยๆ กับความพลั้งเผลอที่อาจเกิดขึ้นได้ในขณะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลกในชีวิตประจำวัน ตลกด้านภาษา แต่ทั้งนี้ต้องระมัดระวังไม่ให้เป็นความตลกร้ายในเชิงเสียดสีหรือการดูหมิ่นผู้อื่น ซึ่งอาจจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบตามมาได้

4) การสื่อความหมายของผู้ดำเนินรายการแบบตรงไปตรงมา เป็นภาษาและวิธีการพูดที่ไม่มีแบบแผนตายตัวและไม่ถูกปรุงแต่งด้วยคำพูดในเชิงวรรณศิลป์ เป็นลักษณะของวิธีการพูดคุยแบบ “เพื่อนถึงเพื่อน” การสื่อความหมายเป็นแบบนัยตรงที่ยอมรับคำที่มีความหมายเชิงบรรยายควบคู่กับคำที่สร้างสีสันให้กับเรื่องราว การใช้คำอุทานเพื่อสื่ออารมณ์ที่สื่อเนื้อหาเชิงอารมณ์เกี่ยวกับความประหลาดใจ ความตื่นเต้น ในการพบเห็นสิ่งที่ไม่อยู่ในความคาดหมาย เป็นต้น

5) ผู้สร้างสรรค์รายการต้องให้น้ำหนักกับประเด็นเนื้อหาที่ให้ประสบการณ์ใหม่ โดยพิจารณาจากเนื้อหาที่มีอยู่ก่อนแล้วในสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะเดียวกันของคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหาที่แตกต่างที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านวีล็อกได้สะท้อนประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์เกี่ยวกับระบบนิเวศและทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับ “สื่อสีขาว” ซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติด้านบทบาทหน้าที่ของสื่อและวิธีการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาต่อยอดโดยมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดจริยศาสตร์สภาวะแวดล้อม (Ecological ethics) อันเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน

2. เนื่องจากเนื้อหาของวีล็อกส่วนหนึ่งมีความเชื่อมโยงกับชุมชน ดังนั้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism) รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวควรได้รับการศึกษาวิจัย เนื่องจากบทบาทการมีส่วนร่วมของการมีชุมชนกับนักสร้างสรรค์สื่อจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

3. ควรมีการศึกษาการเล่าเรื่องผ่านหลากหลายสื่อ (Transmedia storytelling) ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากสื่อท่องเที่ยวในโลกออนไลน์มีเป็นจำนวนมากและมีช่องการในการนำเสนอที่หลากหลาย การศึกษาความเชื่อมโยงของเทคนิควิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อน่าจะทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนรายการได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563). “วิสัยทัศน์ และพันธกิจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2560-2564”. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563. จาก:https://www.tat.or.th/th/about-tat/vision.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563). “ประเภทของการท่องเที่ยว”. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563. จาก: https://www.tat.or.th/th.

กุลนารี เสือโรจน์. (2561). หลักการเขียนบทเสียงบรรยายภาพสำหรับรายการสารคดีทางโทรทัศน์. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2548). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 14. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กฤษณ์ ทองเลิศ. การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์.กรุงเทพฯ: อินทนิล, 2554.

กฤษณ์ ทองเลิศ. (2559). หลักการวิจารณ์รายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. ปทุมธานี: วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

คณิตา ซองศิริ. (2553). การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่อง “การโหยหาอดีต” ในรายการปกิณกะทางโทรทัศน์ชุดตลาดสดสนามเป้า. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2556). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์และคณะ. (2547). สุนทรียนิเทศศาสตร์การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคดี. กรุงเทพฯ: จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์.

นพวิทย์ วิศิษฎ์วรกุลและกฤษณ์ ทองเลิศ. (2561). “การวิจัยและการสร้างสรรค์ภาพถ่ายแฟชั่นแนววะบิ-ซะบิ”. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต วันที่ 16 สิงหาคม 2561:2012-2020.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

“นำเสนอบริการผ่านการเล่าเรื่องด้วย Vlog” . (25 มิถุนายน 2561). สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก :https:// thaihotelbusiness.com/.

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2562). “แนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ”. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพพระรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 25(2). กรกฎาคม-ธันวาคม:22-39.

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย”. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพพระรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 24(1). มกราคม-มิถุนายน: 103-161.

พรชัย ฉันต์วิเศษลักษณ์. (2559). “การนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มอาเซียนในรายการสารคดีโทรทัศน์ไทย”. วารสารศาสตร์. 9(1). มกราคม-เมษายน: 33-77.

พีระ จิรโสภณ. (2548). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2561). “การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: จากงานวิจัยสู่กลยุทธ์การตลาด”. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. 13(2) พฤษภาคม-สิงหาคม: 1-17.

วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2559). “การสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในยุคการหลอมรวมสื่อ”. วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์. 19(2), มกราคม-มิถุนายน: 118-131.

สดใส พันธุมโกมล. (2542). ศิลปะของการแสดง (ละครสมัยใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2561). สารกับการสื่อความหมาย. กรุงเทพฯ: แดแน็กซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.

สุวรรณมาศ เหล็กงาม. 2552. การประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ “วันวานยังหวานอยู่”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). ตำราอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับต้น. กรุงเทพฯ: ส เจริญการพิมพ์จำกัด.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (2563). “Tourism Human Capital Development”. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563. จาก:https://www.unwto.org/.

อรวรรณ ปิลันธ์โอวาท. (2547). วาทวิพากษ์ตะวันตก (ค.ศ.1925-ปัจจุบัน)กับปริบทไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Benjamin, W. (1935). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Retrieved Aug 8, 2020 from https://web.mit.edu/allanmc/www/benjamin.pdf.

Barrett, Terry. Criticizing photographs an introduction to understanding images. New York: McGraw-Hill, 2005.

Barthes, R. (1999). Image Music Text. Translated by Stephen Heath. 21st ed. New York: Hill and Wang.

Lacey, Nick. (1998). Image and representation: Key concepts in Media Studies. London: Macmillan Press.

McLuhan M. (2003). understanding media. Cambridge: MIT Press.

Nadech Kugimiya and Grit Thonglert . (2020). “The creation of video clip for community tourism, Rong Kla Village, Nakhon-Thai district, Phitsanulok province.”. Proceeding of RSU International Research Conference 2020, 1 May 2020: 1333-1341.

NOMAD609. “พาไปทำความรู้จัก Vlog คืออะไร? พร้อมรวม Vlog คนไทยที่น่าสนใจไม่แพ้ชาวต่างชาติ”. (23 มีนาคม 2561). สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2563, จากhttps://favforward.com/trend/entertainment-movie/26725.html

Orgad Shani. (2012). Media representation and the global imagination. Cambridge: Polity Press.

Sedthawoot P. “12 เคล็ดลับการทำ VLOG ให้ปัง”. (1 มีนาคม 2561). สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://ytcreatorth.blogspot.com/2018/03/12-vlog-15.

“Vlogคืออะไร”. (18 ธันวาคม 2560). สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก:https:// lifestyle.campus-star.com/ .

Yochuwa samarom. “7 วิธีเริ่มต้น Vlog สำหรับมือใหม่ เคล็ดลับการสร้างคอนเทนต์สำหรับคนที่เริ่มต้นจากศูนย์”. (24 เมษายน 2562). สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม2563, จาก https://www.photoschoolthailand.com/.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ณชรต อิ่มณะรัญ
การศึกษา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
	มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2563
	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
	มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2558
	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2555
รางวัลทางวิชาชีพ	รางวัลกินรีทองคำ ประเภทบุคคลส่งเสริมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาดีเด่น
	ประจำปี 2560
	รางวัลนาคราช สาขาบุคคลส่งเสริมพุทธศาสนาและวัฒนธรรมดีเด่น ประจำปี 2560
	รางวัลสื่อมวลชนผู้ส่งเสริมพระพุทธศาสนาดีเด่น ประจำปี 2559
ประสบการณ์การทำงาน	อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปี พ.ศ. 2560 –
	ปัจจุบัน
	ผู้ดำเนินรายการ สถานีสุขภาพดี 24 ชม. เอช พลัส แชนแนล ปี พ.ศ. 2557 – 2560
	ผู้ประกาศข่าว สถานีข่าวลูกทุ่งเวทีไท ปี พ.ศ. 2554 – 2557

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University