

องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

Creative Elements of Vlog for Tourism Communication

ณชรต อิมณะรัญ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Nacharata Aimnaran. College of Communication Arts, Rangsit University

email: nacharata.a@rsu.ac.th

Received: 25 November 2020 ; Revised: 16 December 2020 ; Accepted: 16 December 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึง 1) เนื้อหา รูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร 2) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว 3) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการสร้างสรรควีล็อกในฐานะสื่อใหม่ แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยว และแนวคิดเรื่องวาทศิลป์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรกที่เคยเผยแพร่บนยูทูบในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักสร้างสรรค์วีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 12 คน 3) การสัมภาษณ์แบบกลุ่มนักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ที่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์วีล็อกจาก 6 สถาบันทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ผลการวิจัย ดังนี้

1) เนื้อหารูปแบบและวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารประกอบด้วย 1.1) แก่นเนื้อหา 3 ประการได้แก่ 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) บุคลิกที่ร่าเริง ข) ความเป็นมิตร ค) สีการพูดมีเอกลักษณ์ ง) ทักษะการใช้ภาษาในระดับที่สูง จ) รักการผจญภัย และ ช) รักการค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูลในระดับลึก

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

คำสำคัญ : วีล็อก การสื่อสารการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินรายการ องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์

Abstract

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. 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.

Keywords : Vlog, Tourism Communication, Moderators, Creative elements

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติแนวผจญภัยแนววิถีชุมชน แนวศิลปวัฒนธรรม แนวสุขภาพและอาหาร ทั้งนี้ปัจจัยเอื้อที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดความแพร่หลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวคือการสื่อสารโดยมีทั้งสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ทั้งจากผู้เชี่ยวชาญการผลิตวีดิทัศน์ และผู้สร้างสรรค์งานสื่อใหม่ที่พัฒนาตนเองจากผู้รับสารเป็นผู้รับสารพร้อมกับเป็นผู้ร่วมสร้างเนื้อหา ดังกรณีการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook You Tube Google street view Instagram ฯลฯ อีกทั้งมีรูปแบบการผลิตสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นดังกรณีวีล็อก

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2561) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นบทบาทของสื่อสังคมในบริบทของการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว เป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ มีความเสี่ยงจากการซื้อสูงเพราะเป็นสิ่งที่ยากที่จะตรวจสอบก่อนที่ผู้ใช้บริการและทำการซื้อจากจุดซื้อที่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องอาศัยแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อีกทั้งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่าง 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) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถใช้สื่อสังคมเพื่อบันทึกข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวไปยังคนอื่น ๆ ได้ ณ ขณะเวลาและสถานที่ที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ โดยที่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่เป็นผู้รับสารสามารถรับสารได้ว่าใครคือเจ้าของข้อมูล ใครเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลในโลกเสมือนจริง นอกจากนี้การแบ่งปัน (Sharing) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันทางสื่อสังคม ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพียงข้อมูลที่เป็นความรู้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการสื่อสารในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก การนำเสนอที่เจือเต็มจินตนาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านรูปภาพ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในปัจจุบันรูปแบบหนึ่ง คือ วิดีล็อก ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอวีดิทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีความยาวไม่มากเช่นรายการสารคดีทั่วไป นำเสนอผ่านช่องทางสื่อสังคม (Social Media) โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการบันทึกเรื่องราววิถีชีวิต ความชอบที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการดำรงชีวิตประจำวัน รูปแบบการนำเสนอวีดีล็อกไม่มีลักษณะที่เป็นทางการ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ยึดติดกับแบบแผนที่เป็นทางการ วิดีล็อกเป็นรูปแบบการสื่อสารในสื่อใหม่ที่ได้รับการนิยามในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังปรากฏการจัดกิจกรรมประกวดวีดีล็อกระดับชาติเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และ บริษัท สารคดี จำกัด ผู้ผลิตรายการ “เรื่องจริงผ่านจอ” ได้จัดโครงการประกวดวีดีล็อกเพื่อการท่องเที่ยวขึ้นในปี พ.ศ. 2562 โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในหัวข้อ “VLOG Thailand #เที่ยวไทยไปให้สุด” ซึ่งมีนักศึกษาเข้าร่วมส่งผลงานประกวดจำนวน 350 ทีมหรือประมาณ 1,400 คน แสดงให้เห็นถึงความเป็นที่นิยมของสื่อประเภทนี้อย่างมาก ดังตัวอย่างวีดีล็อกท่องเที่ยวที่เผยแพร่ผ่านช่องทางยูทูบในปี พ.ศ. 2562 พบว่าจากช่อง Kyutae Oppa มีผู้ติดตาม 4.53 ล้านคน ช่อง Bearhug 3.21 ล้านคน ช่อง Sunbeary 2.84 ล้านคน เป็นต้น

วีดีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของเนื้อหาสาระเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแนวใหม่ ผู้ดำเนินรายการไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีทักษะทางการสื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างข้อมูลการท่องเที่ยว และสามารถกระตุ้นอารมณ์ในมนต์ใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาทิ สายการบินต่าง ๆ ให้ความสนใจในการเป็นผู้สนับสนุนวีดีล็อกที่ผู้ดำเนินรายการได้รับความนิยมสูง โดยมียอดผู้เข้าชมเป็น

ตัวบ่งชี้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมทำให้วีล๊อคเป็นกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่มีประ

สิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

ในการนี้สถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ได้เล็งเห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อใหม่ และมีแนวโน้มในการพัฒนาการเรียนการสอนด้านการผลิตสื่อใหม่เพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยเนื้อหาการสื่อสารการท่องเที่ยวถือเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่มีความสนใจเป็นวงกว้างในปัจจุบันอย่างไรก็ตามรูปแบบการสร้างสรรควีล๊อคที่มีประสิทธิภาพยังขาดองค์ความรู้ที่เป็นระบบ การสอนวิธีการผลิตวีล๊อคยังคงอิงกับแนวทางจารีตแบบเดิมของการผลิตวีดิทัศน์สำหรับรายการวิทยุโทรทัศน์

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ตระหนักเห็นว่าองค์ประกอบทางการสื่อสารวีล๊อคต้องได้รับการทบทวนเพื่อค้นหาคำตอบองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่นำสู่ความสำเร็จทางการสื่อสารทางการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาพัฒนาความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล๊อคเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว โดยองค์ความรู้ที่ได้รับถือเป็นแนวทางการวิจัยที่เน้นวิทยวินัยเชิงปฏิบัติการ (Practical Discipline) ซึ่งเป็นแนวทางที่ศาสตร์ด้านการสื่อสารในปัจจุบันถือเป็นประเด็นเร่งด่วนเพื่อยกระดับองค์ความรู้เชิงปฏิบัติการให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร

อนึ่ง ผู้วิจัยในฐานะผู้สอนวิชาการเขียนบทและการผลิตวีดิทัศน์เห็นว่าการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ต้องสร้างองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การผลิตนักสร้างสรรค์วีล๊อคที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับสื่อใหม่ เพื่อให้สามารถพัฒนาการเรียนการสอนเพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมทันยุคสมัย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงแนวเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอ การสร้างสรรค์วีล๊อคในฐานะที่เป็นรูปแบบการสร้างสรรควีดิทัศน์ที่มีศักยภาพในการผลักดันการสร้างบุคลากรด้านการสื่อสาร เพื่อสนองรับนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอวีล๊อคเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร
- 2) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล๊อคเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว
- 3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล๊อคเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

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

แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย 1) งานวีล๊อคเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในช่องทางยูทูป โดยใช้คำสืบค้นชื่อรายการว่า “วีล๊อคท่องเที่ยว” ความยาวของคลิปไม่เกิน 15 นาที โดยคัดเลือกงานที่ดำเนินรายการโดยคนไทยหรือชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ได้รับการเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 พิจารณางานที่มียอดวิวสูง 10 อันดับแรกมาเป็นตัวบทในการศึกษา 2) นักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากนักสร้างสรรค์ที่มีประสบการณ์และบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ทั้งในส่วนอำนวยการสร้าง งานภาพ งานเสียง งานเตรียมข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว โดยมีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปีและใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว รวมทั้งการใช้เทคนิควิธี Snowball Sampling รวมจำนวน 12 คน 3) นักศึกษาระดับอุดมศึกษา 6 สถาบัน เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง พิจารณาจากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านนิเทศศาสตร์จากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลประเภทงานวีล็อกเก็บจากช่องทางยูทูบ ผู้วิจัยตอบทราयरการเป็นเอกสารเพื่อใช้บันทึกข้อมูลลงในเอกสารลงรหัส (Coding Sheet) ข้อมูลประเภทนักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อก และองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลประเภทนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มในประเด็นเดียวกับนักสร้างสรรค์งานสื่อวีดิทัศน์

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์แบบอุปนัยโดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์วีล็อกในฐานะสื่อใหม่ แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยว แนวคิดเรื่องวาทศิลป์ นำมาใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล 1) แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์วีล็อกในฐานะสื่อใหม่ ในประเด็นรูปแบบ วิธีการนำเสนอและแนวคิดทางการสร้างสรรค์ 2) แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด ว่าด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เป็นผลจากเทคโนโลยีทางการสื่อสาร มุ่งเน้นกฎแห่งการหลอมรวมสื่อเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบ 3) แนวคิดการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหา และ 4) แนวคิดเรื่องวาทศิลป์เป็นแนวทางในการวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการ

สรุปผลการวิจัย

1. เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1.1 แก่นเนื้อหาหลักของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมี 3 ประการ ดังต่อไปนี้

ก) สถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ถือเป็นจุดเด่นของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว เพราะประสบการณ์แปลกใหม่เป็นสิ่งที่มีความค่าในเชิงเนื้อหาเนื่องจากสนองความใคร่รู้ของมนุษย์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในแนวบุกเบิก แต่ต้องเป็นการนำเสนอมุมมองหรือวิธีการที่แตกต่างไปจากเดิม ยิ่งเรื่องราวมีความแปลกใหม่ก็จะส่งผลให้วีล็อกมีความน่าสนใจติดตามมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างวีล็อก ตอน “กินแปลก กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone นำเสนอเนื้อหามุมมองใหม่ในการไปท่องเที่ยวเสียมเรียบ กัมพูชา ซึ่งโดยปกติเนื้อหาสารคดีทั่วไปมักนำเสนอเรื่องราวแหล่งโบราณคดีนครวัด นครธม ในขณะที่ที่ตอนดังกล่าวไม่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เลย หากแต่เน้นการท่องเที่ยวในตลาดและเล่าเรื่องราวเข้าถึงวิธีการบริโภคแบบชาวกัมพูชาแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้ชมเห็นถึงวิถีชีวิตในมิติมุมมองใหม่ เป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากนักท่องเที่ยว (Tourist)

ซึ่งมักมีความผิวเผินเป็นนักเดินทาง (Traveler) ที่เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนในชุมชน ตัวอย่างตอน “ออนเซ็นกะหรี” โดย Rubsarb Production เล่าเรื่องวิธีการแช่ออนเซ็นในแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นดั้งเดิมที่มีบริการในประเทศไทย โดยเน้นวิธีการและวัฒนธรรมการแช่ออนเซ็นที่ถูกต้อง จากนั้นไปกินข้าวแกงกะหรี โดยวิธีการแบบใหม่ คือ การมีเมนูทำหอยลวกคำว่า ถ้ากินข้าวแกงกะหรี 2 กิโลกรัมได้หมด ไม่ต้องจ่ายเงิน แต่ถ้ากินไม่หมดต้องจ่าย 700 บาท ซึ่งวิธีการดังกล่าวถือเป็นเรื่องราวที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่กับผู้ชม ผู้ดำเนินรายการได้ร่วมทำกินในรายการดังกล่าวซึ่งเป็นการนำเสนอความลึกซึ้งของเนื้อหาแบบถึงลูกถึงคน

ข) รูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว มีเนื้อหาครอบคลุมในรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการเดินทาง ที่พัก อาหาร และการทำกิจกรรม ตัวอย่างตอน อาสาพาไปเที่ยวภาคตะวันออก “จันทบุรี” โดย Mero Studio นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเดินทางด้วยการขับรถขี่ซูซูกิพร้อมแนะนำเส้นทางการเดินทาง เรื่องราวเกี่ยวกับที่พักโฮมสเตย์และบรรยากาศของที่พัก การทำกิจกรรมเรียนรู้ชีวิตของเหยี่ยวซึ่งเป็นสัตว์พื้นถิ่น ตัวอย่างตอน “Outing หัวหิน 2019” โดย “iLoveToGoDotCOM” นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเดินทางด้วยรถตู้โตโยต้า พร้อมแนะนำเส้นทางเดินทาง เรื่องราวเกี่ยวกับที่พักแบบ Pool Villa สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักและการทำกิจกรรมในกลุ่มเพื่อน โดยช่วยกันปรุงอาหารจากวัตถุดิบพื้นบ้านที่ไปซื้อจากสะพานเหล็ก ปุชัง หัวหิน ซึ่งเนื้อหารูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวดังกล่าวถือเป็นองค์รวมของโครงสร้างเนื้อหารายการที่ตอบคำถามหลักให้กับผู้ชม ซึ่งเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ตอบโจทย์การใช้ชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายการมีความน่าสนใจ

ค) โฆษณาแฝง เนื่องจากการเล่าเรื่องในวีล็อกมักมีการดำเนินเรื่องราวผ่านกิจกรรมที่มีความแตกต่างหลากหลายและมีความเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงทำให้มีการสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปเป็นเนื้อหาหลักของรายการได้อย่างกลมกลืน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโฆษณาแฝงที่มักปรากฏในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ได้แก่ พาหนะในการเดินทาง ซึ่งผู้ดำเนินรายการจะกล่าวถึงสมรรถนะและความสะดวกสบายของพาหนะดังกล่าว กล้องถ่ายวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสร้างสรรค์รายการ ที่พักที่เป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทำ ผลกระทบที่บารุงผิวที่เน้นกลุ่มสุขภาพสตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใส่ใจต่อสุขภาพความสวยงาม

จากเนื้อหาดังกล่าวข้างต้น ผลการวิจัยพบว่าวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมักเน้นเนื้อหาที่เป็นความจริงแบบแยกส่วน (Fragmentation) จากเนื้อหาในเชิงองค์รวมของสถานที่นั้น ๆ เช่น ตอน “กินแปลก กินแหลก ที่กัมพูชา” โดย I Roam Alone เน้นเนื้อหาการกินเป็นประเด็นหลัก ในขณะที่สาระสำคัญในเชิงองค์รวมของการไปนครวัด คือต้องไม่ละเลยเรื่องของแหล่งโบราณคดี แต่เนื้อหาดังกล่าวไม่ได้รับการนำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาประเด็นหลักเป็นสิ่งที่ผู้รับสารเป้าหมายสามารถสืบค้นได้ด้วยตนเองในช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ

1.2 รูปแบบวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบการยุบรวม (Implosion) ระหว่างรูปแบบงานสารคดีกับงานละคร โดยเป็นรูปแบบกึ่งสารคดีท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนการนำเสนอข้อเท็จจริงของเนื้อหาควบคู่กับรูปแบบของการนำเสนอเชิงละครผ่านการแสดงของผู้ดำเนินรายการ ทั้งนี้การแสดงออกของผู้ดำเนินรายการจะเน้นการผสมผสานรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างจริงจังแบบเน้นข้อเท็จจริงเชิงสารคดี ในขณะที่ลีลาการพูดและการใช้อวัจนภาษาจะมีลักษณะโน้มเอียงไปเหมือนการแสดงละคร

1.3 วิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอที่เป็นแก่นประเด็นหลักของการเล่าเรื่องเนื้อหาการท่องเที่ยวประกอบด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

ก) การเล่าเรื่องตามลำดับแบบ “บันทึกไดอารี่” เป็นวิธีการลำดับเรื่องราวตามเวลาที่ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยว มักเป็นลำดับที่เริ่มต้นจากวิธีการเดินทางโดยมีจุดเริ่มต้นที่เมืองนั้น ๆ ตามด้วยลำดับกิจกรรมบนเส้นทางการท่องเที่ยว การกินและการเข้าพักซึ่งเป็นการเล่าเรื่องตามลำดับเวลา (Diachronic) เช่นเดียวกับลำดับการเขียนบันทึกไดอารี่แต่เปลี่ยนเป็นการบันทึกวิดีโอ โดยเป็นการถือกล้องบันทึกภาพและเล่าเรื่องไปพร้อม ๆ กัน และเมื่อขึ้นวันใหม่ก็จะคงไว้ซึ่งวิธีการเล่าเรื่องตามลำดับเวลาเช่นเดิม วิธีการเล่าเรื่องดังกล่าวนี้เป็นวิธีที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสถานการณ์การท่องเที่ยวนั้นด้วยตนเอง หรือในอนาคตสามารถใช้ลำดับเนื้อหาการเล่าเรื่องเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวของตนเองในสถานที่นั้น ๆ

ข) การบรรยายแบบไม่เป็นทางการ เน้นลักษณะของการสื่อสารแบบ “เพื่อนบอกเพื่อน” ซึ่งเป็นวิธีการบรรยายที่ได้รับความนิยมในวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นการบรรยายที่ผู้ชมไม่เห็นตัวบทที่ใช้ในการดำเนินรายการ มีการบรรยายสิ่งที่เห็นโดยสอดแทรกประเด็นที่ผู้ชมอาจมองข้าม หรือสิ่งที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษที่ช่วยเสริมให้ประเด็นเรื่องมีคุณค่าเด่นชัดขึ้น การใช้ภาษาและคำพูดที่ไม่เป็นทางการ มีการใช้คำที่อาจไม่สุภาพในกลุ่มเพื่อนที่ร่วมรายการ เช่น “กู มึง” การใช้คำคะนองซึ่งเป็นถ้อยคำ สำนวนหรือภาษาพูดที่ใช้สร้างความเข้าใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคำที่อาจมีนัยสื่อถึงความตลกขบขัน เช่น “กินทุกร้านตื่นถึงชาติหน้า” “ซาไซมุกที่แข็งมาก” “รสชาติที่คุณต้องลิ้ม” “เผ็ดนรกแตก” ลักษณะการบรรยายจะเน้นความมีอัตลักษณ์ (Identity) เฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการ

ค) การเคลื่อนกล้องแบบไม่มีแบบแผน ลักษณะการเคลื่อนกล้องจะมีความสัมพันธ์กับลำดับการเล่าเรื่องเหมือนกับผีเสื้อที่เคลื่อนที่ไปข้างหน้า และเลือกโฟกัสและจะหยุดโฟกัสนิ่งเป็นช่วง ๆ โดยไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน แบบ “Butterfly Shot” มักเป็นการเคลื่อนกล้องด้วยวิธี Handheld ร่วมกับการใช้ Monopod ซึ่งยอมรับการสั่นไหว (Jerk) เป็นการสื่อถึงความเคลื่อนไหว ความรวดเร็ว ความมีชีวิตชีวา ซึ่งมีความสอดคล้องกับบรรยากาศและอารมณ์ของการท่องเที่ยว เช่น การนั่งรถสามล้อเครื่องบนถนนที่เป็นหลุมบ่อทำให้ได้บรรยากาศถึง “ความดิบ” แบบวิถีชาวบ้านในสถานที่นั้น ๆ การชมตลาดสดพื้นบ้านที่มีความจอแจ ฯลฯ

ง) การใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect) เพื่อสื่อความหมายพิเศษ รวมทั้งการแต่งแต้มเพิ่มสีสันให้กับประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การทำเทคนิคพิเศษเพื่อแสดงความเผ็ดร้อนของอาหารในท้องถิ่นเมืองปิ้ง โดยการเพิ่มสีแดงบนใบหน้าและเพิ่มไอร้อนขึ้นบนศีรษะของผู้ดำเนินรายการ วิธีการดังกล่าวเป็นการอุปมาเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) โดยใช้ร่วมกับบทบรรยายว่า “เผ็ดนรกแตก” นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้เทคนิค Fast Motion เพื่อสื่อความหมายการย่นย่อมิติของเวลาในเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น บรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยในตลาด การเร่งจังหวะการเดินทางในสวนสนุกเพื่อไปยังเครื่องเล่นชนิดต่าง ๆ ฯลฯ

จ) การลำดับภาพแบบการตัดภาพเร็ว เป็นเทคนิคการนำเสนอด้วยการเปลี่ยน Shot อย่างรวดเร็วเพื่อเร่งความสนใจของผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามเนื้อหา เป็นการสื่อความหมายถึงความเร็วของเหตุการณ์ตามลำดับเรื่องราว นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความตื่นเต้นต่อเรื่องราว ซึ่งเทคนิควิธีการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับธรรมชาติของวีล็อกเพื่อการท่องเที่ยว ที่เน้นความกระชับของการลำดับเรื่องราวภายใต้เวลาที่มืออย่างจำกัด อีกทั้งยังเป็นการลดข้อมูลด้านกิจกรรมที่มีความซ้ำ แต่ทั้งนี้การใช้หลักลำดับภาพแบบการตัดภาพเร็วยังคงไว้ซึ่งหลักของรหัสความต่อเนื่อง (Code of Continuity Editing) ตามลำดับเวลาของเหตุการณ์การท่องเที่ยว

ฉ) การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) เน้นการเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่ไม่จำเป็นต้องมีการบรรยาย เนื่องจากเนื้อหาของภาพสามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มักพบกับเนื้อหาเกี่ยวกับการสาธิตกิจกรรมที่น่าสนใจและเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยววนั้นๆ เช่น กิจกรรมการปั้นเครื่องปั้นดินเผา

ผู้ปลาน้ำในท้องทะเล ความแปลกประหลาดของอาหารท้องถิ่น บรรยากาศของสายหมอกยามเช้า การบรรยายไม่สามารถทำหน้าที่ทางการสื่อสารได้ดีเท่ากับภาพ แต่อย่างไรก็ตามการเล่าเรื่องด้วยภาพดังกล่าวมักมีการใช้คำพูดเพื่อสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ยากจะบรรยายและความตื่นตาตื่นใจที่ไม่อาจกล่าวเป็นคำพูดได้

2) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์และนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตวีล็อกพบว่า ผู้ดำเนินรายการวีล็อกมีอิทธิพลอย่างสูงในฐานะผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) โดยพบว่าคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการมีองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

ก) เป็นผู้ที่มีบุคลิกร่าเริงสนุกสนาน (Cheerful and Fun Personality) เนื่องจากวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ควบคู่กับความบันเทิง (Edutainment) ทำให้คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการในเรื่องความร่าเริงสนุกสนานเป็นปัจจัยเด่น แต่ทั้งนี้ต้องไม่ละทิ้งคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของผู้พูด (Ethos) ซึ่งบุคลิกดังกล่าวเป็นปัจจัยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บุคลิกร่าเริงสนุกสนานเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นของคุณค่าทางอารมณ์ (Aesthetic Value) ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเนื้อหาของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

ข) เป็นผู้มีความเป็นมิตร (Friendly) วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงมักมีประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้คนในพื้นที่ เช่น พนักงานขับรถ พ่อค้าแม่ค้า คนทำอาหาร คนเหล่านี้จะเป็นผู้เชื่อมโยงเนื้อหาให้เข้าถึงความแปลกใหม่ หรือมุมมองใหม่ที่มีต่อสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งการเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกในบางประเด็น ดังนั้นผู้ดำเนินรายการจำเป็นต้องสร้างมิตรภาพกับคนในพื้นที่ บนบรรยากาศของความไว้วางใจต่อกัน

ค) เป็นผู้มีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniquely Style) ลีลาการพูดเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับน้ำเสียง จังหวะจะโคน ความมีชีวิตชีวา การรู้จังหวะการพูด อาจช้าหรือเร็วในแต่ละช่วงของการดำเนินเรื่องหรือเนื้อหาที่มีจุดเด่นแตกต่างกัน น้ำเสียงต้องแสดงถึงความมั่นใจต่อเนื้อหาที่น่าเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความเห็นต่อสุนทรียะที่ผู้รับสารต่างวัฒนธรรมอาจไม่คุ้นเคย เช่น การพูดเกี่ยวกับรสชาติอาหารในต่างประเทศที่อาจถูกปากหรือไม่ถูกปากคนไทย รสชาติอาหารสามารถสื่อสารผ่านลีลาน้ำเสียง โดยผู้ดำเนินรายการต้องแสดงความมั่นใจต่อความเห็นที่น่าเสนอนั้น ๆ ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการที่มีภูมิหลังจากการเป็นนักร้อง พิธีกร อาจมีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์ได้อย่างเด่นชัดกว่าผู้ที่มีภูมิหลังจากสาขาอาชีพอื่น

ง) เป็นผู้มีความทักษะในการใช้วัจนภาษา (Nonverbal Language Communication Skill) ในระดับสูงควบคู่กับวัจนภาษา ทั้งนี้วัจนภาษาเป็นภาษาที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพูดที่ผู้ดำเนินรายการต้องถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างสรรค์งานวีล็อก เนื่องจากการถ่ายทำวีล็อกมักใช้กล้องที่ผู้ดำเนินรายการสามารถถือได้ด้วยตนเอง จึงทำให้ระยะภาพของผู้ดำเนินรายการมักเป็นภาพระยะใกล้ ดังนั้นการแสดงออกทางวัจนภาษาผ่านการแสดงทางสีหน้า (Facial Expression) และภาษาท่าทางล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ดำเนินรายการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำให้การนำเสนอเนื้อหามีความสนุกสนานชวนติดตาม

จ) เป็นผู้มีส่วนในการผจญภัย (Sense of Adventure) เนื่องจากวิถีชีวิตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว มักเน้นเรื่องราวที่มีความแปลกใหม่ หรือนำเสนอมุมมองที่แตกต่างจากเนื้อหาที่มีการนำเสนอในสื่อโดยทั่วไป ดังนั้นส่วนนี้ในการผจญภัยจึงเป็นคุณสมบัติที่เป็นตัวผลักดันให้ผู้สร้างสรรค์รายการแสวงหาสถานที่ใหม่ ๆ หรือประเด็นใหม่ ๆ ที่มีลักษณะในเชิงบุกเบิก ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ใหม่เป็นสิ่งที่มนุษย์ใคร่รู้ และเป็นที่มาของความน่าติดตาม การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประสบการณ์ใหม่นั้น ผู้ดำเนินรายการสามารถนำเสนอเนื้อหาในเชิงของการร่วมเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กับผู้ชม ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศของความตื่นเต้นชวนติดตามได้เป็นอย่างดี

ข) เป็นผู้รักการค้นคว้าข้อมูลเชิงลึก การสร้างสรรค์งานวิถีชีวิตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว อาจมีทีมงานด้านข้อมูลที่เป็นฝ่ายสนับสนุนการค้นคว้าประเด็นที่น่าสนใจ ข้อมูลเชิงลึกอาจเป็นข้อมูลภูมิหลังในเชิงประวัติศาสตร์ ข้อมูลเชิงทัศนศาสตร์จากผู้ที่เกี่ยวข้องในเชิงพื้นที่ รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้คนและผู้ดำเนินรายการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย อาจนำไปสู่การขยายประเด็นที่เกี่ยวกับบทความเชื่อ พิธีกรรม แบบแผนทางวัฒนธรรมที่อาจไม่สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวเนื้อหาของวิถีชีวิตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในตอนต่อไป ซึ่งอาจนำไปสู่การขยายประเด็นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจมากขึ้น

3) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วิถีชีวิตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

ก) เนื้อหาสะท้อนความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน เนื้อหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านสื่อสังคม มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายวิถีชีวิตที่นิยมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบกลุ่ม ดังนั้นความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนจึงเป็นหัวใจของการนำเสนอ ดังตัวอย่างเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมดูโลมาที่เกาะมัลดีฟส์ กิจกรรมการเล่นเครื่องเล่นในสวนสนุกที่ประเทศเกาหลีใต้ กิจกรรมการถ่ายภาพบนถนนสายศิลปะที่เมืองปิ้งกิจกรรมซื้ออาหารในตลาดและการประกอบอาหารซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีบรรยากาศของความสนุกสนาน และยังเป็นแนวเนื้อหาที่ผู้อุปถัมภ์รายการให้การสนับสนุน เพราะพฤติกรรมแบบกลุ่มสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี

ข) มีการสอดแทรกมุกตลก ความตลกถือเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นควบคู่กับการนำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อนย่อมมีการสอดแทรกมุกตลกร่วมด้วยเสมอ ลักษณะของมุกตลกที่พบในวิถีชีวิตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ได้แก่ ตลกเคราะห์หามยามร้าย (Physical Mishap) เป็นลักษณะตลกเจ็บตัว เช่น การแซ่ฮอนเซ็นที่ไม่ถูกต้องจนทำให้เกิดการเจ็บตัว การเจ็บตัวจากการนั่งรถสกายแลป (สามล้อเครื่อง) บนเส้นทางที่เป็นหลุมเป็นบ่อ ตลกทะเลาะวิวาทที่อาจเชื่อมโยงกับเรื่องทางเพศ ตลกในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการทำผิดพลาด การใช้อุปกรณ์การกินอาหารที่ไม่ถูกต้อง ตลกเกี่ยวกับเรื่องภาษา เช่น การแปลผิดความหมาย นอกจากนี้ยังพบตลกในการเสียดสีทางการเมือง เช่น ตอน “ลูปพาเที่ยวตลาดดังในซานฟรานซิสโก” โดย “Picnicly” เนื้อหาเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตร “Farmer Market” ผู้ขายจะเป็นเกษตรกร ในขณะที่ในประเทศไทยอาจไม่ใช่เกษตรกรตัวจริง ฯลฯ

ค) ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ผู้ดำเนินรายการของวิถีชีวิตเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงพบว่า มี 2 ประเภท ได้แก่ 1) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก่อน (Celebrity) ได้แก่ เป็นนักร้อง นักแสดงเน็ตไอดอลซึ่งเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้วเมื่อเขาเหล่านั้นได้สร้างสรรค์งานวิถีชีวิตจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก 2) เป็นบุคคลที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ตัวอย่าง เช่น การเป็นคนต่างชาติที่พูดและเข้าใจในวิถีความเป็นไทยเป็นอย่างดี การเป็นผู้มีภูมิหลังที่เชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมให้เกิดลักษณะ

อัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการ จากองค์ประกอบดังกล่าวจึงทำให้เขาเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว

ง) การสื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา เป็นภาษาและวิธีการพูดที่ไม่มีแบบแผนตายตัว และไม่ถูกปรุงแต่งด้วยคำพูดในเชิงวรรณศิลป์ อาจเรียกว่าเป็นการสื่อสาร “แบบดิบ” เป็นลักษณะของวิธีการพูดคุยแบบ “เพื่อนถึงเพื่อน” ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของวีล็อก การเปิดเรื่องอาจไม่มีการทักทายนำเข้า การสื่อความหมายเป็นแบบนัยตรงที่ยอมรับคำที่มีความหมายเชิงบรรยายควบคู่กับคำที่สร้างสีสันให้กับเรื่องราว รวมทั้งการยอมรับได้สำหรับคำสแลงและคำอุทานที่สื่ออารมณ์ต่าง ๆ มักเน้นคำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับการแสดงความประหลาดใจ ความตื่นเต้น ในการพบเห็นสิ่งที่ไม่อยู่ในความคาดหมาย

จ) เนื้อหาให้ประสบการณ์ใหม่ วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเน้นความใหม่ของมุมมองและหรือประสบการณ์ใหม่ที่อาจเกิดจากเรื่องราวของสถานที่ กิจกรรมที่หาได้ยาก เช่น การดำน้ำดูโลมาที่เกาะมัลดีฟส์ เมนุอาหารที่ไม่คุ้นเคย เช่น การสาธิตวิธีการกินหอยควมคู่กับเบียร์ดำใสไข่มุขที่เสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา ประสบการณ์การแช่ออนเซ็นแบบญี่ปุ่นแท้ ๆ ในประเทศไทย ทั้งนี้สิ่งที่มีลักษณะร่วมของประสบการณ์และมุมมองใหม่ คือ สถานที่และกิจกรรมต้องเอื้อต่อการถ่ายภาพได้อย่างสวยงาม อันเนื่องจากวัฒนธรรมการโพสต์และการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้รับสารที่ต้องการอยากถ่ายทอดสู่สาธารณะ

อภิปรายผลการวิจัย

1) เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวแก่นเนื้อหาหลักของวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประการ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นประสบการณ์แปลกใหม่และโฆษณาแฝงเป็นส่วนผสมของเนื้อหาที่มีความกลมกลืน สามารถสนองความใคร่รู้ของมนุษย์เป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากนักท่องเที่ยว (Tourist) ซึ่งมักมีความฉิวเผินเป็นนักเดินทาง (Traveler) ที่เน้นการเข้าถึงวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนในชุมชน สอดคล้องกับข้อเสนอของ Sedthawoot P. (2561, น.1) ต่อประเด็นการนำเสนอเนื้อหาว่า เป็นการมุ่งเน้นประเด็นหลักประเด็นเดียวที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ที่เหมาะสม โดยเป็นสถานที่ที่สื่อความหมายได้สอดคล้องกับเนื้อหาและบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ (2561, น.7) ซึ่งได้เสนอว่าควรเน้นในเชิงอารมณ์ความรู้สึกโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แหล่งท่องเที่ยว ชวนให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2557, น.21) ในประเด็นเรื่อง “วิธีการจ้องมองดูแบบนักท่องเที่ยว” (Tourist Gaze) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการถ่ายภาพของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น แนวทางการนำเสนอดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ของ Nadech Kugimiya and Grit Thonglert (2020, น.1333) ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีชุมชนในมุมมองใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท้าทายแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวสัมผัส

ในส่วนของรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาพบว่ามีการผสมวิธีการนำเสนอทั้งในเชิงงานสารคดีกับงานละคร ซึ่งเป็นไปเพื่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ดังที่ Sedthawoot P. (2561, น.1) เสนอว่าวีล็อกจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมตั้งแต่ต้น ผู้ชมจะตัดสินใจว่าพวกเขาต้องการดูวิดีโอหรือไม่ภายใน 5 วินาทีแรก และวิธีที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอตัวตนของคุณ ก็อาจเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ดำเนินรายการต้องปรากฏตัวอย่างเหมาะสมกับเนื้อหารายการ ในขณะที่ กุลนารี เสือโรจน์ (2561, น.52) ได้เน้นถึงเทคนิคการสื่อสารด้วยภาพและเสียงในรายการสารคดีโทรทัศน์

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นรากฐานของงานวิไลกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยองค์ประกอบที่สำคัญ คือกลุ่มองค์ประกอบด้านภาพ ได้แก่ ขนาดภาพ การเคลื่อนไหว มุมกล้อง มุมมอง และการปรับเลนส์ของกล้อง ผู้สร้างสรรค์ต้องวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในองค์ประกอบภาพ โดยพิจารณาร่วมกับบทเสียงบรรยาย และการสื่อความหมายผ่านภาษาภาพ ในขณะที่กลุ่มองค์ประกอบด้านเสียงที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ วิไลก ได้แก่ เสียงบรรยาย เสียงดนตรี เสียงบรรยายภาค เสียงประกอบ และเสียงเจียบ

2) คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการวิไลกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ในฐานะผู้ทรงอิทธิพล โดยพบว่า คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวาทศิลป์ ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีบุคลิกที่เร้าใจ สนุกสนาน โดยไม่ละทิ้งคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของผู้พูด การเป็นผู้มีลีลาการพูดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการเป็นผู้มีทักษะในการใช้วัจนภาษาในระดับสูงควบคู่กับวัจนภาษา ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสอดคล้องกับ คุณสมบัติของผู้พูดที่ดีทำให้เกิดผลในเชิงคุณค่าต่อผู้รับสารดังที่ Aristotle (สตีเฟน พันธุมโกมล, อ้างใน กฤษณ์ ทองเลิศ, น.11-12) ได้จำแนกคุณค่า 3 ระดับ ได้แก่ คุณค่าระดับอารมณ์หรือคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ คือ การสร้างประสบการณ์ทางความงามให้เกิดขึ้นกับผู้ชม คุณค่าระดับสมองเป็นคุณค่าทางความคิด สถิติปัญญา ผู้รับสารได้รับประโยชน์จากการนำความรู้ ความคิดที่ได้รับไปปรับใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน คุณค่าระดับจิตใจ เป็นการยกระดับจิตใจของมนุษย์ให้สูงขึ้นซึ่งเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวและชุมชนที่ยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการนำเสนอวาทศิลป์ที่ดีดังที่ อรรถวธ ปิลาธิธาวาท (2547, น. 74-78) เสนอว่าประกอบด้วยบุคลิกของผู้พูดที่ดี (Ethos) ก็ให้เกิดอารมณ์ของผู้ฟัง (Pathos) โดยมีการใช้ตรรกะของผู้พูด ผ่านหลักฐานประกอบการพูด (Logos) ซึ่งในกรณีของวิไลกเป็นการใช้ภาพเชิงประจักษ์ยืนยันในสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการนำเสนอประกอบกับการสัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่ประกอบตามควรแก่กรณี ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการต้องมีลีลาเชิงวาทศิลป์ที่มีความชัดเจน เรียบง่าย ถูกต้อง และแม่นยำ และประเด็นนั้นเหมาะสมกับผู้พูดและผู้ฟัง

จากแนวคิดวาทศิลป์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าผู้ดำเนินรายการวิไลกมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับหลักการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2556, น.376-380) ซึ่งได้นำเสนอองค์ประกอบเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการที่จะต้องมียอดองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ มีทักษะในการสื่อสาร มีทัศนคติที่ดี และมีความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ในเรื่องที่พูดเป็นอย่างดี

3) องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วิไลกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่อยู่ในกลุ่มเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ในแง่เนื้อหาที่สะท้อนความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน เป็นองค์ประกอบทางด้านสังคมที่เน้นการสื่อสารแบบกลุ่ม ในขณะที่องค์ประกอบด้านการสอดแทรกมุกตลกเป็นคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางสุนทรียภาพทางการสื่อสาร ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งมีทักษะทางการสื่อสารที่สูง โดยที่องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ประสบการณ์ใหม่ จากองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดเทคนิคการสร้างสรรค์วิไลกที่น่าสนใจ ดังที่ Sedthawoot P. (2561, น.1) เสนอแนวทางการสร้างสรรค์ไว้ว่าประเด็นต้องมีความชัดเจน สถานที่ที่เหมาะสมสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับเนื้อหา และบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ การใช้น้ำเสียงอย่างเป็นธรรมชาติ เน้นความมั่นใจเกี่ยวกับตัวตนของผู้ดำเนินรายการ นอกจากนี้ในแง่องค์ประกอบในเชิงศิลปะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aristotle (สตีเฟน พันธุมโกมล, อ้างใน กฤษณ์ ทองเลิศ, 2559, น.11-12) ในแง่ของคุณค่าระดับอารมณ์ที่เน้นสัมผัสทางพละการขององค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ และนำไปสู่คุณค่าระดับสมองที่ผู้รับสารสามารถไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการท่องเที่ยว

การสร้างสรรคิวิโลกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวในงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Yochuwa Samarom (2562, น.4) ที่มุ่งเน้นให้ประเด็นเนื้อหาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญลำดับแรกโดยเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับการตลาดดิจิทัลจะมีความสอดคล้องกับผู้ให้การสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานโฆษณาแฝงที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการอย่างกลมกลืน เช่น การโฆษณากล้องบันทึกภาพ ธุรกิจร้านอาหาร ที่พัก รถเช่า ความสัมพันธ์ของเนื้อหาดังกล่าวจะเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่วิธีการนำเสนอจะเป็นวิธีการยกระดับเนื้อหาให้มีความน่าสนใจดังเช่น การใช้ความตลกขบขัน ความสนุก ซึ่งจะทำให้งานสร้างสรรค์มีความน่าติดตาม

วิโลกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบทางการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับบริบทของเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนที่นิยมใช้สร้างสรรค์วิโลก อาจพิจารณาได้ว่า สมาร์ทโฟนในทุกวันนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือเพื่อการขยายและประกอบสร้างอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตน เมื่อทุกคนสามารถเป็นนักสร้างสรรค์เนื้อหาได้ เนื้อหาการท่องเที่ยวจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารการท่องเที่ยวได้เป็นวงกว้าง อีกทั้งยังมีการผลิตซ้ำของสื่อและกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ปีนัง มีการสร้างจำลองความเป็นเมืองเก่าขึ้นมาใหม่ทั้งในเชิงสถาปัตยกรรมและงานศิลปะที่ได้กลายมาเป็นเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Benjamin (1935, น.4) ในเรื่องการประกอบสร้างขึ้นใหม่แต่ยังคงความหมายไว้เช่นเดิมซึ่งรวมถึงวิโลกที่นำเสนอมุมมองใหม่ด้วยวิธีการตีความที่แตกต่างไปจากเดิม ดังกรณีการมุ่งเน้นเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นในเมืองเสียมเรียบ กัมพูชา แทนที่จะเป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับนครวัดในฐานะที่เป็นมรดกโลก จากแนวคิดของ Benjamin ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่เกี่ยวกับอิทธิพลของแนวคิดเรื่องมาตรฐานของการสร้างและรับสารเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวเป็นแนวทางการสร้างเนื้อหาสาระและการเปิดรับสื่อที่มีมาตรฐานและสุนทรียภาพแตกต่างไปจากเนื้อหารายการของสื่อสารคดีทางวิทยุโทรทัศน์ โดยการสร้างสรรค์งานได้มีการสร้างกฎเกณฑ์และมาตรฐานใหม่ของตนเองขึ้นมา เช่น วิธีการสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน รูปแบบของเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอ เช่น การใช้มุมกล้องแทนสายตาดูผู้ดำเนินรายการ การมีระยะห่างระหว่างสมาร์ทโฟนกับผู้ดำเนินรายการที่ตายตัวและเป็นแบบเห็นหน้าระยะใกล้ การเคลื่อนไหวกล้องอย่างรวดเร็ว ยอมรับได้กับการสั่นไหวและความไม่คมชัดที่เกิดขึ้นในจังหวะเวลาแบบปัจจุบันทันด่วน ฯลฯ อีกทั้งกฎเกณฑ์เชิงปฏิบัติการทางสังคม เช่น การจะถ่ายภาพใครบ้าง กระบวนการถ่ายรูปเกี่ยวกับบุคคลที่อาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล วิธีการเก็บคลังภาพซึ่งเป็นประเด็นเรื่องความใหม่สดทันเหตุการณ์ การใช้ภาพจากคลังภาพอาจเป็นข้อจำกัดในสื่อประเภทนี้ วิธีการเล่าเรื่องผ่านผู้ดำเนินรายการที่สะท้อนบุคลิกแบบนักท่องเที่ยวเพื่อแสดงความเหมือนกับผู้ชมว่า “พวกเรา” คือคนประเภทเดียวกันที่ลองผิดลองถูก ไม่มีอะไรเป็นกฎเกณฑ์สำเร็จรูป ฯลฯ ซึ่งกฎเกณฑ์และมาตรฐานแนวปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ จะทำให้วิโลกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากการสร้างสรรค์งานสารคดีแบบดั้งเดิม แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงไว้ซึ่งกลิ่นอายเกี่ยวกับคุณค่าความถูกต้อง และการใช้ภาพเพื่อการยืนยันความเป็นจริงตามหลักการพื้นฐานของงานสารคดี

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพการสื่อสาร

1. ผู้สร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว ควรกำหนดประเด็นเนื้อหาสำหรับรายการ โดยคำนึงถึงเนื้อหาที่ให้ประสบการณ์ใหม่กับผู้ชมหรือการเปิดมุมมองใหม่ในสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามากำหนดประเด็นเนื้อหาได้ผ่านช่องทางการแสดงความคิดเห็น
2. ผู้สร้างสรรค์งานวีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จ ได้แก่ เนื้อหาที่สะท้อนความสนุกสนานในกลุ่มเพื่อน มีการสอดแทรกมุกตลก ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทรงอิทธิพล การสื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา และ เนื้อหาให้ประสบการณ์ใหม่
3. ผู้ดำเนินรายการต้องนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน มีบุคลิกที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร สามารถพัฒนาตนเองผ่านการเรียนรู้และฝึกฝนซึ่งไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาตามแบบฉบับของพิธีกรทางวิทยุโทรทัศน์ แต่ต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้เป็นผู้ทรงอิทธิพล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านวีล็อกได้สะท้อนประเด็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์เกี่ยวกับระบบนิเวศและทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับ “สื่อสีขาว” ซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติด้านบทบาทหน้าที่ของสื่อและวิธีการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาต่อยอดโดยมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดจริยศาสตร์สภาวะแวดล้อม (Ecological Ethics) อันเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน
2. เนื่องจากเนื้อหาของวีล็อกส่วนหนึ่งมีความเชื่อมโยงกับชุมชน ดังนั้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism) รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาการท่องเที่ยวควรได้รับการศึกษาวิจัย เนื่องจากบทบาทการมีส่วนร่วมของการมีชุมชนกับนักสร้างสรรค์สื่อจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
3. ควรมีการศึกษากาเล่าเรื่องผ่านหลากหลายสื่อ (Transmedia Storytelling) ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากสื่อท่องเที่ยวในโลกออนไลน์มีเป็นจำนวนมากและมีช่องการในการนำเสนอที่หลากหลาย การศึกษาความเชื่อมโยงของเทคนิควิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อน่าจะทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแผนรายการได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กุลนารี เสือโรจน์. (2561). *หลักการเขียนบทเสียงบรรยายภาพสำหรับรายการสารคดีทางโทรทัศน์*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2559). *หลักการวิจารณ์รายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. ปทุมธานี: วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2561). การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: จากงานวิจัยสู่กลยุทธ์การตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 13(2), 1-17.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *ตำราอบรมหลักสูตรผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับต้น*. กรุงเทพฯ: ส.เจริญการพิมพ์จำกัด.
- อรรถพร ปิณฑิโรวาท. (2547). *วาทวิทยาตะวันตก (ค.ศ. 1925-ปัจจุบัน) กับบริบทไทย*. 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>.
- I Roam Alone. (2020). *กินแปลก+กินแหลก ที่กัมพูชา*. [Vlog คลิปวิดีโอ]. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม, 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=DEJCYsrxQ2s>.
- iLoveToGoDotCOM. (2019). *Vlog iLoveToGo Outing หัวหิน 2019*. [Vlog คลิปวิดีโอ]. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน, 2562 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=BmxkrM9zg7A>.
- 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*, 1333-1341.
- Rubsarb Production. (2017). *ไปต่อที่ ออนเซ็นกระหิรี*. [Vlog คลิปวิดีโอ]. ค้นเมื่อ 17 เมษายน, 2560 จาก https://www.youtube.com/watch?v=6CLYnoF_XYY.
- Sedthawoot P. (2561). *12 เคล็ดลับการทำ VLOG ให้ปัง*. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม, 2561 จาก <http://ytcreatorth.blogspot.com/2018/03/12-vlog-15>.
- Yochuwa samarom. (2562). *7 วิธีเริ่มต้น Vlog สำหรับมือใหม่ เคล็ดลับการสร้างคอนเทนต์สำหรับคนที่เริ่มต้นจากศูนย์*. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม, 2563 จาก <https://www.photoschoolthailand.com/>.