

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมในช่องยูทูปด้านการท่องเที่ยวผ่าน กรณีศึกษาของช่องยูทูปยอดนิยม

The Analysis of Viewer Comments on Tourism YouTube Channels: A Case Study of Popular Channels

สุทธิกานต์ วัฒนโกศยกิจ¹ และ ศิรินันท์ พันทอง^{1*}

Sutthikan Watthanaphokhayakit¹ and Sirinan Phuenthong^{1*}

¹ สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย 57100

¹ School of Sinology, Mae Fah Luang University, Chiang rai 57100

* Corresponding author: sirinan.phu@mfu.ac.th

Received: August 15, 2025; Revised: August 28, 2025; Accepted: September 12, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่องยูทูปด้านการท่องเที่ยวและศึกษาพฤติกรรมและการเสพช่องยูทูปด้านการท่องเที่ยวของคนในสังคมปัจจุบัน โดยเลือกกรณีศึกษาจากสองช่องยูทูปยอดนิยม ได้แก่ Cullen HateBerry และ BACKPAEGER แบกเป้เกอร์ ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน งานวิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความคิดเห็นและศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมจากวิดีโอที่มียอดเข้าชมสูงสุด 10 อันดับของแต่ละช่อง โดยเลือกเฉพาะความคิดเห็นที่ได้รับการกดถูกใจมากที่สุด 50 อันดับของแต่ละคลิป เพื่อสะท้อนแนวโน้มความคิดของผู้ชม และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของช่องยูทูปด้านการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้บริโภคสื่อออนไลน์

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ชมจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ความคิดเห็น และจำแนกออกเป็น 10 ประเภทหลัก เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวตนของยูทูปเบอร์ การนำเสนอเนื้อหา ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ชมที่มีต่อการรับชม เป็นต้น จากนั้นทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่อง Cullen HateBerry ได้รับความเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความสามารถในการเล่าเรื่อง และการถ่ายทอดอารมณ์ของยูทูปเบอร์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือความคิดเห็นที่ให้กำลังใจทีมงานและแสดงความรู้สึกสนุกสนานจากการรับชม ส่วนช่อง BACKPAEGER แบกเป้เกอร์ ได้รับความเห็นที่เน้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือความคิดเห็นที่ชื่นชมตัวยูทูปเบอร์และความสนใจในการติดตามเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้ชมของทั้งสองช่องให้ความสำคัญกับตัวบุคคลผู้ผลิตเนื้อหาในฐานะผู้สร้างอิทธิพลทางการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชม เช่น การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในวิดีโอ อย่างไรก็ตาม ลักษณะความคิดเห็นที่ได้รับมีความแตกต่างกันตามจุดเด่นของแต่ละช่อง โดยช่อง Cullen HateBerry มุ่งเน้นเสน่ห์และความสามารถเฉพาะตัวของยูทูปเบอร์ ในขณะที่ช่อง BACKPAEGER แบกเป้เกอร์ ได้รับความสนใจในด้านสาระ ข้อมูลเชิงลึก และประโยชน์จากเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษานี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การผลิตสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับความสนใจและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความคิดเห็นของผู้ชม พฤติกรรมของผู้ชม ยูทูปเบอร์ ช่องรายการท่องเที่ยว

Abstract

This study aims to analyze the viewer's perceptions of YouTube channels related to travel and to examine the viewing behaviors of contemporary viewers in relation to such content, using two popular channels, Cullen HateBerry and BACKPAEGER, as case studies. These channels present travel, tourism, and cultural content in distinctly different ways. The research focuses on analyzing viewer comments from the top ten most-viewed videos on each channel, selecting only the fifty most liked comments to reflect the prevailing viewer opinions. It further examines the factors influencing the popularity of travel YouTube channels from the perspective of online media consumers.

The research employs a qualitative methodology, collecting a total of 1,000 viewer comments, which are categorized into 10 main types, such as opinions on the YouTuber's persona, content presentation, the beauty of travel destinations, and viewers' personal experiences with the content, then using content analysis method. The analysis reveals that the Cullen Hate Berry channel received predominantly positive comments regarding the YouTuber's personality, storytelling ability, and emotional expression, followed by comments encouraging the team and expressing enjoyment from watching. In contrast, the BACKPAEGER channel received the most comments focused on information about travel destinations and culture, followed by praise for the YouTuber and continued interest in new content. The findings indicate that the viewing behaviors of both channels places significant value on the content creator as an influential figure in travel, impacting the viewers' attitudes and behaviors, such as decisions regarding travel destinations featured in the videos. However, the nature of the comments differed according to each channel's distinctive characteristics. The Cullen HateBerry channel emphasized the YouTuber's charm and unique abilities, while the BACKPAEGER channel attracted attention for its informative and insightful content on travel destinations. Therefore, this study provides valuable insights that can be applied to the development of online media strategies, aligning content production with the interests and expectations of target viewers more effectively.

Keywords: Viewer comments, Viewer behavior, YouTuber, Travel channel

บทนำ

ในปัจจุบัน การเติบโตของโลกอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ชีวิตของผู้คนเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีดิจิทัลในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิต และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร หรือแม้แต่การสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งแพลตฟอร์มยูทูบ (YouTube) ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทั่วโลก ทั้งในระดับภาคบริการ สื่อบันเทิง และสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้งานยูทูบทั่วโลกมีจำนวนสูงถึงประมาณ 2.7–2.85 พันล้านคนภายในปี 2024–2025 (Global Media Insight, 2024) ขณะที่รายได้จากสื่อวิดีโอออนไลน์ทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 10.3 พันล้านดอลลาร์ในปี 2023 และสูงขึ้นเป็นกว่า 14.5 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2025 (Market.us Scoop, 2023) ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งรวมประเทศไทย ตลาดวิดีโอออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วตามแนวโน้มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค และแพลตฟอร์มยูทูบสามารถตอบสนองความต้องการด้านสื่อหลากหลายประเภทได้อย่างครอบคลุม ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งข้อมูลและความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตเนื้อหาผ่าน

ระบบโฆษณาและการสนับสนุนจากผู้ชม ทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจในการสร้างช่องยูทูบของตนเอง โดยมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมเฉพาะทาง

จากสถิติพบว่าปริมาณการรับชมเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวบนยูทูบเพิ่มขึ้นถึง 118% ต่อปี (Google Business, 2021) และหนึ่งในประเภทเนื้อหาบนยูทูบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทยคือช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยว (PSO, 2022) ซึ่งนำเสนอประสบการณ์การเดินทางสู่สถานที่ต่าง ๆ ผ่านวิดีโอที่เต็มไปด้วยภาพสวยงามและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื้อหาเหล่านี้ไม่เพียงสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง แต่ยังช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้ที่ไม่สามารถเดินทางไปได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผู้วางแผนท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม YouTube มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ชม (อนุชา สุขแสง และ วรวิดา บุญญานเมธพร, 2023) มากกว่านั้นช่องยูทูบที่มีชื่อเสียงและติดตามโดยผู้ชมจำนวนมากสามารถกลายเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือในวงการท่องเที่ยว ส่งผลให้การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องดังกล่าวได้รับความสนใจมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยวและศึกษาพฤติกรรมการเสพช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยวของคนในสังคมปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชม ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมการเสพช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยวของคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมในช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยว ผ่านกรณีศึกษาของช่องยูทูบยอดนิยมครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเสพช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยวของคนในสังคมปัจจุบัน

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาพบว่า สื่อในยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในสังคม เนื่องจากทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ซึ่งส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปตามเป้าหมายที่สื่อตั้งไว้ หรืออาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งสามารถแบ่งระดับของผลกระทบได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ 1) ระดับปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อความรู้ ความคิดเห็น และอารมณ์ เช่น เด็กหรือเยาวชนที่บริโภคสื่อบางประเภทมากเกินไป จนขาดการสื่อสารกับคนรอบข้างหรือสังคมภายนอก และอาจนำไปสู่การถูกรังแกโดยสื่อได้ง่าย 2) ระดับกลุ่มหรือองค์กร เกิดการสร้างวัฒนธรรมย่อยในกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่ความแตกแยกหรือแปลกแยกในสังคม 3) ระดับสถาบันทางสังคม ผลกระทบในระดับนี้มักสร้างความเสื่อมเสียหรือทัศนคติเชิงลบต่อสถาบันสำคัญในสังคม 4) ระดับสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อการสร้างหรือตอกย้ำค่านิยมและทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ให้คงอยู่และได้รับการยอมรับในสังคมต่อไป (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

ในโลกโซเชียลมีเดีย จะมีปรากฏการณ์อย่างหนึ่งคือ หากโพสต์หนึ่งได้รับการกดไลก์หรือคอมเมนต์เชิงบวกเป็นจำนวนมาก เราอาจคล้อยตามความคิดเห็นนั้น ซึ่งการแสดงความคิดเห็นซ้ำ ๆ หรือการที่มีคนส่วนมากสนับสนุนความเห็นหนึ่งจะสร้างความกดดันทางสังคมให้เราคล้อยตาม เมื่อคนอยู่ในกลุ่มมักเกิดการปรับพฤติกรรมหรือความคิดให้สอดคล้องกับกลุ่ม เพื่อไม่ให้รู้สึกแตกต่างหรือโดดเดี่ยว (Conformity) พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Group Influence Theory (Muzafer Sherif, 1935) ซึ่งอธิบายว่าบุคคลจะปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group

Norms) ผ่านกระบวนการการคล้อยตาม (Conformity) ที่เกิดจากอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และอาจนำไปสู่การซึมซับ (Internalization) จนกลายเป็นทัศนคติหรือความเชื่อส่วนตัวในระยะยาว การปรับตัวนี้เกิดขึ้นเพื่อสร้างความกลมกลืน ลดความขัดแย้ง และรักษาสถานะของตนในกลุ่ม

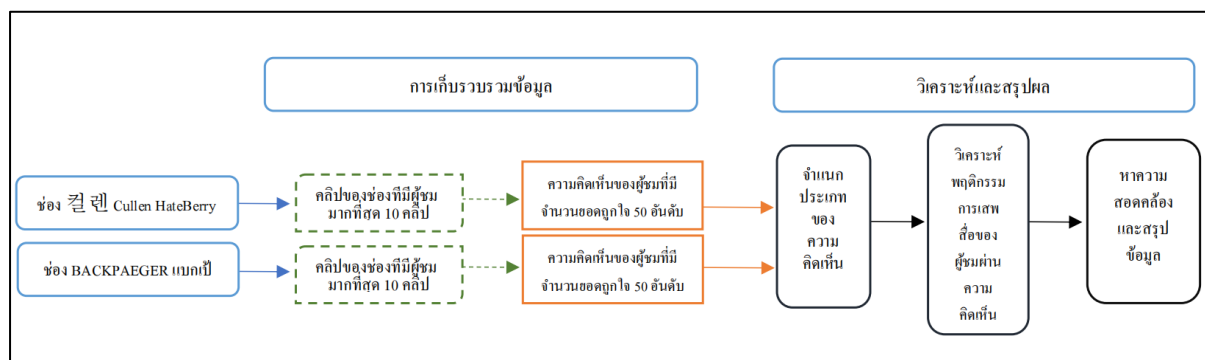
การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็น“มายาคติเรื่องความสวย” ที่สื่อเป็นผู้บ่มเพาะขึ้นก็จะทำให้มายาคตินี้กลายเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความงามแบบใหม่ของผู้รับสารในที่สุด เช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ของความสวยงามในสื่อที่อาจส่งผลให้ผู้ชม โดยเฉพาะผู้หญิง รู้สึกว่าต้องปฏิบัติตามมาตรฐานความงามที่สื่อกำหนด เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม (สหภาพ พอดคาทอง, 2563)

นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการบ่มเพาะจากสื่อ (Cultivation Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดของ George Gerbner นักวิชาการด้านการสื่อสารชาวอเมริกัน ในช่วงปี 1970–1980 Gerbner และทีมวิจัยได้ศึกษาผลกระทบของการรับชมสื่อโทรทัศน์ในระยะยาว โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรุนแรง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการปลูกฝังมุมมองทางสังคมผ่านสื่อ โดยผลวิจัยชี้ว่าแนวโน้มของผู้ที่รับชมโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องจะเริ่มมีมุมมองต่อโลกตามแบบที่สื่อนำเสนอ มากกว่าตามความเป็นจริง (Gerbner, G., & Gross, L., 1967) การศึกษายังพบว่าละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมสามารถมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเยาวชน โดยช่วยปลูกฝังค่านิยมที่ดีและส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสม และยังส่งผลดีต่อสังคมโดยรวมในการสร้างสรรค์พลเมืองที่มีคุณภาพในอนาคต (มนัสวีณี จันทะเลิศ, 2548)

ในบริบทของการท่องเที่ยว เนื้อหาวิดีโอสามารถสร้างความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อการเดินทาง และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง เช่น การเลือกจุดหมายปลายทางตามวิดีโอหรือเลียนแบบประสบการณ์ของยูทูบเบอร์ (Sotiriadis, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Media Effect Theory กล่าวว่าสื่อมวลชนสามารถส่งผลต่อผู้รับสารทั้งด้านความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม โดยผลกระทบอาจเกิดขึ้นทันทีหรือสะสมในระยะยาว ขึ้นอยู่กับเนื้อหา ความถี่และลักษณะของผู้ชม (McQuail, 2010) องค์ประกอบหลักประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Media Source) สาร (Message) ช่องทางสื่อสาร (Channel/Medium) ผู้รับสาร (Audience) ผลกระทบ (Effect) และปัจจัยตัวกลาง (Intervening Variables) ที่อาจเสริมหรือลดอิทธิพลของสื่อ (Potter, 2012)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมผู้ชมในหลากหลายบริบท แต่ยังมีช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ในการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะการศึกษาที่ผสานการใช้กรอบแนวคิดด้านอิทธิพลของกลุ่ม ผลกระทบของสื่อ และการบ่มเพาะทัศนคติจากสื่อเข้าด้วยกันเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวอย่างครอบคลุม ปัจจุบันยังพบว่าการวิจัยที่มีอยู่มักมุ่งเน้นเพียงการวิเคราะห์เนื้อหาหรือสถิติยอดรับชม โดยไม่ได้ลงลึกถึงมิติของความคิดเห็นผู้ชมเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ ยังขาดงานวิจัยที่เปรียบเทียบความคิดเห็นผู้ชมระหว่างช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อระบุว่าลักษณะการนำเสนอแบบใดและองค์ประกอบเนื้อหาใดมีอิทธิพลสูงสุดต่อการดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจของผู้ชม การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ลักษณะความคิดเห็นและปัจจัยดังกล่าวผ่านกรณีศึกษาช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยวยอดนิยม เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิด



วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการศึกษามุ่งเน้นไปยังเนื้อหาการแสดงความคิดเห็นของผู้ชม (comments) ช่องยูทูบ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกเก็บข้อมูลดังนี้

1. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกช่องยูทูบยอดนิยมที่มีเนื้อหาเชิงท่องเที่ยว คัดเลือกจากช่องยูทูบที่ได้รับรางวัล influencer award ปี 2024 ในหัวข้อ Best Travel influencer Award โดยผลการโหวตมีดังนี้ อันดับที่ 1 ช่อง **คัลเลน Cullen HateBerry** ซึ่งมียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 2.87M อันดับที่ 2 ได้แก่ ช่อง **กอล์ฟมาเยือน** ซึ่งมียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 701K และอันดับที่ 3 ได้แก่ ช่อง **BACKPAEGER แบกเป้เกอร์** ซึ่งมียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 968K (Thailand Influencer Awards, 2024) เนื่องจาก 3 ช่องนี้เป็นช่องยูทูบที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ชมในปีนี้ ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อผู้ชมอย่างมาก แต่เนื่องจากช่อง **กอล์ฟมาเยือน** มีเนื้อหาส่วนใหญ่ไปในเชิงให้ความรู้การถ่ายภาพ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกเพียง 2 ช่องยูทูบมาเป็นการศึกษา ซึ่งได้แก่ ช่อง **คัลเลน Cullen HateBerry** และ ช่อง **BACKPAEGER แบกเป้เกอร์**

2. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกความคิดเห็นของผู้ชม (comments) จากช่องยูทูบแต่ละช่อง โดยคัดเลือกจากคลิปที่มีการเข้าชม (ยอด view) มากที่สุด 10 อันดับ จากนั้นจะคัดเลือกเอาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีการกดถูกใจ (ยอด like) มากที่สุด 50 อันดับในแต่ละคลิป ดังนั้นจำนวนข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อทำการศึกษาวเคราะห์รวมทั้งหมดคือ 1,000 ความคิดเห็น (comments)

3. หลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกประเภทของความคิดเห็น โดยแบ่งประเภทของความเห็นเป็น 10 ประเภท ได้แก่

- 3.1 เมนต์แสดงความสนุกสนานจากการรับชมคลิป
- 3.2 คอมเมนต์สนับสนุนและชื่นชมการทำงานของทีมงาน
- 3.3 คอมเมนต์ชื่นชมและขอบคุณตัวบุคคล (ยูทูบเบอร์)
- 3.4 คอมเมนต์ที่แสดงการติดตามและรอคอยคลิปใหม่
- 3.5 คอมเมนต์ที่ให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ
- 3.6 คอมเมนต์ที่ได้รับแรงคิดและพลังบวกจากการรับชมคลิป
- 3.7 คอมเมนต์ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
- 3.8 คอมเมนต์สอบถามข้อมูล
- 3.9 คอมเมนต์แสดงถึงการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว
- 3.10 คอมเมนต์แชร์เรื่องราวและประสบการณ์ส่วนตัว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมจากแต่ละช่องยูทูปจะถูกจำแนกตามประเภทคอมเมนต์ที่กำหนดไว้จำนวน 10 ประเภท โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

4.1 อ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาความคิดเห็นทั้งหมด

4.2 จำแนกความคิดเห็นลงในหมวดหมู่ที่ตรงกับความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด

4.3 บันทึกจำนวนความคิดเห็นในแต่ละประเภท และคำนวณสัดส่วนเป็นร้อยละ

4.4 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างตารางและแผนภูมิเพื่อเปรียบเทียบระหว่างช่อง

5.5 วิเคราะห์ความแตกต่างและความเหมือนของรูปแบบความคิดเห็น พร้อมเชื่อมโยงกับกรอบทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. จัดทำสถิติ หาความเชื่อมโยง และสรุปผล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือวิจัยคือแบบบันทึกความคิดเห็นของผู้ชม ซึ่งมีการแบ่งการเก็บข้อมูลตามช่องยูทูปแต่ละช่องและคลิปแต่ละคลิป รวมถึงบันทึกยอดการกดถูกใจของแต่ละความคิดเห็นด้วย

6. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ตามแนวคิดของ Denzin (1978) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย โดยประกอบด้วย (1) การตรวจสอบจากหลายแหล่งข้อมูล คือรวบรวมความคิดเห็นจากหลายคลิปและหลายกลุ่มผู้ชม (2) การตรวจสอบระหว่างผู้วิจัย (Inter-coder Reliability) โดยผู้วิจัยทั้งสองจำแนกประเภทความคิดเห็นและเปรียบเทียบผลเพื่อลดความคลาดเคลื่อน และ (3) การตรวจสอบซ้ำภายในเวลาที่แตกต่างกัน (Time Triangulation) เพื่อยืนยันความแม่นยำของการจำแนกข้อมูล

ผลการศึกษา

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่องยูทูปด้านการท่องเที่ยว ช่องที่ 1 ช่อง **컬เรน** Cullen HateBerry ได้ผลดังนี้ ผู้ชมแสดงความคิดเห็นชื่นชมและแสดงความขอบคุณต่อบุคคล (ยูทูปเบอร์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.97 รองลงมาคือความคิดเห็นที่สนับสนุนและชื่นชมทีมงาน คิดเป็นร้อยละ 18.96 นอกจากนี้ ผู้ชมยังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนุกสนานจากการรับชมคลิป คิดเป็นร้อยละ 12.84 รวมถึงการได้รับแง่คิดและพลังบวกจากเนื้อหาคลิป คิดเป็นร้อยละ 12.44 ทั้งนี้ ผู้ชมยังแสดงความเห็นเกี่ยวกับการติดตามและรอคอยเนื้อหาใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.73 ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาการแสดงความคิดเห็นจากผู้ชมช่อง BACKPAEGER แบกเป้เกอร์ พบว่าประเภทคอมเมนต์ที่ผู้ชมการแสดงความคิดเห็นสูงที่สุดคือ คอมเมนต์ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 25.79 รองลงมาคือคอมเมนต์ชื่นชมและขอบคุณต่อบุคคล (ยูทูปเบอร์) คิดเป็นร้อยละ 22.75 คอมเมนต์ที่แสดงการติดตามและรอคอยคลิปใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.51 คอมเมนต์ที่ให้คำแนะนำหรือขอเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 11.38 ทั้งนี้ผู้ชมคอมเมนต์แสดงความสนุกสนานจากการรับชมคลิป คิดเป็นร้อยละ 7.01 ตามลำดับ โดยผลสรุปจำนวนการแสดงความคิดเห็นตามประเภทคอมเมนต์ของทั้งสองช่องยูทูปได้ผลตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 สรุปประเภทคอมเมนต์ช่อง **컬렌** Cullen HateBerry

ชื่อคลิปวิดีโอ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clip 1 จูดี!พาทุกคนไปทริปแห่งความสุข! ณ สุพรรณบุรี (Ft.ลอยกระทง)	17	26	32	14	10	21	8	1	1	0
Clip 2 จูดีพาเราเข้าป่าไปเผาข้าวหลามครับ! นครปฐม	16	18	30	6	8	16	11	2	0	0
Clip 3 พาจูดีไปทะเลที่ไม่ปกติ สมุทรปราการ	13	26	26	10	5	15	7	0	2	2
Clip 4 ทริปรวมตัวไปเที่ยวด้วยกันครั้งแรก! สระบุรี ep.1	19	14	27	15	5	14	5	0	5	0
Clip 5 เมื่อแต่ละวันมันน่าเบื่อก็แค่เก็บกระเป๋าแล้วไปภูกระดึง!	8	14	25	12	6	12	16	0	5	0
Clip 6 เราจะไปนั่งเรือ เดินป่า ล่องแพ ชมวิวกันครับ สุราษฎร์ธานี	13	11	20	8	8	11	6	0	4	7
Clip 7 อยากไปทริปซิล ๆ เข้ารถบ้านแล้วออกไปกันเลย!	4	28	19	11	6	13	0	2	3	1
Clip 8 ถึงแม่สลด ต่อด้วยอุ้มผาง เพราะเราจะตามหาที่ลือชู	8	23	18	12	10	15	5	0	3	0
Clip 9 แค่มัปิ้งกินนอนท่ามกลางธรรมชาติ...! เพชรบุรี	20	14	19	6	13	2	7	0	3	0
Clip 10 ในที่สุดเราก็ได้มาลัทธิ.... ภูเก็ต Day 1	10	15	13	13	12	5	7	0	2	2
Summery	128	189	229	107	83	124	72	5	28	12
ร้อยละ	12.84	18.96	22.97	10.73	8.32	12.44	7.22	0.5	2.81	1.2

หมายเหตุ: 1. คอมเมนต์แสดงความสนุกสนานจากการรับชมคลิป
3. คอมเมนต์ชื่นชมและขอบคุณตัวบุคคล (ยูทูบเบอร์)
5. คอมเมนต์ที่ให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ
7. คอมเมนต์ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
9. คอมเมนต์แสดงถึงการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว

2. คอมเมนต์สนับสนุนและชื่นชมการทำงานของทีมงาน
4. คอมเมนต์ที่แสดงการติดตามและรอคอยคลิปใหม่
6. คอมเมนต์ที่ได้รับแง่คิดและพลังบวกจากการรับชมคลิป
8. คอมเมนต์สอบถามข้อมูล
10. คอมเมนต์แชร์เรื่องราวและประสบการณ์ส่วนตัว

ตารางที่ 2 สรุปประเภทคอมเมนต์ช่อง BACKPAEGER แบกเป้เกอร์

ชื่อคลิปวิดีโอ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clip 1 INEP.16 อาน้ำในแม่น้ำคงคาเมืองพาราณสี สกปรกจริงไหม?	4	9	24	8	4	2	16	0	4	3
Clip 2 INEP.5 นั่งรถไฟไปกรุงนิวเดลี สภาพโคตรแยจจริงไหม?	6	11	15	13	11	0	16	0	4	3
Clip 3 JPEP.3 รีวิวกิน+เที่ยวญี่ปุ่นแบบประหยัด นอนใน Internet cafe ห้องเล็กเท่ารูหนู	3	3	8	5	15	0	29	1	3	10
Clip 4 BR EP.11 ล่องเรือชนสงฆ์ลัดน้ำไปป่าแอมะซอน 5 คืน 6 วัน ประเทศบราซิล	6	6	26	10	5	14	8	0	2	1
Clip 5 INEP.3 สตรีทฟู้ดอินเดีย อัปเดตล่าสุด!!	19	4	10	9	7	4	32	0	3	7
Clip 6 MM EP.3 สตรีทฟู้ดพม่า 2023	2	4	6	10	16	0	27	2	5	7
Clip 7 INEP.12 เปรียบเทียบรถไฟอินเดียชั้น 1- ชั้น 2- ชั้น 3	10	8	23	10	8	0	10	0	1	3
Clip 8 AR EP.5 มี 300 บาทซื้ออะไรในอาร์เจนตินาได้บ้าง กับเศรษฐกิจพังๆตอนนี้?	0	2	19	5	5	0	19	1	1	8
Clip 9 INEP.6 นอนวัดอินเดีย 2 วัน 2 คืน วิหารทองคำเมืองอมฤตสาร์	2	9	18	8	4	0	24	0	2	2
Clip 10 EC EP.5 เมืองอันตรายที่สุดในอเมริกาใต้ เลี่ยงได้เลี่ยง!	1	10	23	9	11	0	14	0	0	4
Summery	53	66	172	87	86	20	195	4	25	48
ร้อยละ	7.01	8.73	22.75	11.51	11.38	2.65	25.79	0.53	3.31	6.35

- หมายเหตุ: 1. คอมเมนต์แสดงความสนุกสนานจากการรับชมคลิป 2. คอมเมนต์สนับสนุนและชื่นชมการทำงานของทีมงาน
3. คอมเมนต์ชื่นชมและขอบคุณตัวบุคคล (ยูทูปเบอร์) 4. คอมเมนต์ที่แสดงการติดตามและรอคอยคลิปใหม่
5. คอมเมนต์ที่ให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ 6. คอมเมนต์ที่ได้รับแง่คิดและพลังบวกจากการรับชมคลิป
7. คอมเมนต์ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม 8. คอมเมนต์สอบถามข้อมูล
9. คอมเมนต์แสดงถึงการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว 10. คอมเมนต์แชร์เรื่องราวและประสบการณ์ส่วนตัว

โดยเมื่อเปรียบเทียบการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมทั้งสองช่องพบว่า สิ่งที่มีเหมือนกันจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมคือมีการคอมเมนต์ชื่นชมและขอบคุณตัวยูทูบเบอร์ในปริมาณคอมเมนต์ที่สูงมากทั้งสองช่อง แสดงให้เห็นว่าทั้งสองช่องมีฐานผู้ติดตามที่ให้ความสนใจกับตัวยูทูบเบอร์เป็นหลัก ซึ่งผู้ชมไม่ได้ดูเพียงแค่คอนเทนต์ แต่ยังติดตามบุคคลที่สร้างเนื้อหาด้วยอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ชมทั้งสองช่องไม่ค่อยมีการการแสดงความคิดเห็นเพื่อสอบถามข้อมูล แสดงให้เห็นว่าช่องยูทูบทั้งสองช่องมีการนำเสนอข้อมูลในการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจในคอนเทนต์ที่นำเสนอแล้ว

อย่างไรก็ตามทั้งสองช่องยูทูบมีความแตกต่างกันในหลายด้าน โดยช่อง Cullen HateBerry ได้รับคอมเมนต์ที่แสดงถึงพลังบวกและแง่คิดมากกว่าช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์อย่างเห็นได้ชัด โดยมี 124 คอมเมนต์ในหมวดนี้ เมื่อเทียบกับช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์ที่มีเพียง 20 คอมเมนต์ เนื่องจากช่อง Cullen HateBerry มีเนื้อหาที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจหรือมุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับการเดินทางมากกว่า ในขณะที่ช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์ได้รับคอมเมนต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสูงกว่าช่อง Cullen HateBerry โดยช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์มีการแสดงความคิดเห็นถึง 195 คอมเมนต์ ในขณะที่อีกช่องหนึ่งมีเพียง 72 คอมเมนต์เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์ อาจให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่มากกว่าช่อง Cullen HateBerry นอกจากนี้ ช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์ยังมีคอมเมนต์ที่เกี่ยวกับการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า คือมี 48 คอมเมนต์ แต่ช่อง Cullen HateBerry มีเพียง 12 คอมเมนต์ บ่งบอกว่าผู้ชมของช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์ รู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาและต้องการแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองมากขึ้น ในทางกลับกันช่อง Cullen HateBerry ได้รับคอมเมนต์ที่แสดงความสนุกสนานมากกว่า ช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์อย่างเห็นได้ชัด โดยมี 128 คอมเมนต์ในหมวดนี้ ขณะที่ช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์มีเพียง 53 คอมเมนต์ แสดงให้เห็นว่าช่อง Cullen HateBerry เน้นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากกว่า ในขณะที่ช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเชิงสาระมากกว่า สุดท้ายช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์ได้รับคอมเมนต์ในเชิงการสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางมากกว่าช่อง Cullen HateBerry เล็กน้อย โดยมี 28 คอมเมนต์เทียบกับ 25 คอมเมนต์ของช่อง Cullen HateBerry ซึ่งมีไม่น้อยของความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่าทั้งสองช่องยูทูบมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้ชมอยากออกเดินทางเช่นกัน

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการเสฟช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยวของคนในสังคมปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ชมจากทั้งสองช่องสามารถสะท้อนพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและแรงจูงใจในการติดตามคอนเทนต์ได้อย่างชัดเจน โดยพบว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับตัวบุคคล (ยูทูบเบอร์) มากกว่าการรับชมคอนเทนต์เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับการที่ทั้งสองช่องได้รับคอมเมนต์ชื่นชมและขอบคุณตัวบุคคลในอัตราสูง โดยช่อง Cullen HateBerry มีสัดส่วนคอมเมนต์ประเภทนี้ 22.97% และช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์ อยู่ที่ 22.75% แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างยูทูบเบอร์กับผู้ชมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการติดตาม นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างในพฤติกรรมการเสฟเนื้อหา โดยผู้ชม Cullen HateBerry มีแนวโน้มรับชมเพื่อความบันเทิงและสร้างแรงบันดาลใจ สะท้อนจากสัดส่วนคอมเมนต์แสดงความสนุกสนาน (12.84%) และการได้รับแง่คิดหรือพลังบวก (12.44%) ที่อยู่ในระดับสูง ขณะที่ผู้ชมช่อง BACKPAEGER แยกเบ้เกอร์ มักเสฟคอนเทนต์เพื่อหาข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนคอมเมนต์ประเภทนี้สูงถึง 25.79% อีกทั้งยังมีแนวโน้มแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า จาก 6.35% เทียบกับ 1.20% ของช่อง Cullen HateBerry สะท้อนถึงพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสร้างเครือข่ายในชุมชนท่องเที่ยว สำหรับการสอบถามข้อมูลพบว่าสัดส่วนต่ำมากในทั้งสองช่อง ไม่ถึงร้อยละ 1 แสดงว่ายูทูบเบอร์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างครบถ้วน

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยว พบว่าพฤติกรรมการเสพคอนเทนต์ของผู้ชมทั้งสองช่องยังสะท้อนแนวคิดของ Group Influence Theory ที่กล่าวถึงการปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Muzaffer Sherif, 1935) โดยผู้ชมช่อง Cullen HateBerry และช่อง BACKPAEGER แבקเปเกอร์มีแนวโน้มการได้รับความคิดเห็นจากผู้ชมที่แตกต่างกัน โดยช่อง Cullen HateBerry มีคอมเมนต์ที่ชื่นชมและขอบคุณตัวบุคคล (ยูทูบเบอร์) มากที่สุด คิดเป็น 22.97% รองลงมาคือความคิดเห็นที่สนับสนุนและชื่นชมทีมงาน (18.96%) นอกจากนี้ ผู้ชมยังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนุกสนาน (12.84%) รวมถึงการได้รับแง่คิดและพลังบวก (12.44%) และการติดตามและรอคอยคลิปใหม่ (10.73%) ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ชมที่เน้นความบันเทิงและแรงบันดาลใจ ในขณะที่ช่อง BACKPAEGER แבקเปเกอร์ได้รับคอมเมนต์ในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยความคิดเห็นที่ได้รับมากที่สุดคือคอมเมนต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม คิดเป็น 25.79% รองลงมาคือคอมเมนต์ชื่นชมและขอบคุณตัวบุคคล (ยูทูบเบอร์) (22.75%) คอมเมนต์ที่แสดงการติดตามและรอคอยคลิปใหม่ (11.51%) คอมเมนต์ที่ให้คำแนะนำหรือขอเสนอแนะ (11.38%) และคอมเมนต์ที่แสดงความสนุกสนาน (7.01%) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ชมที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์จริง

เมื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ชมระหว่างสองช่องยูทูบ แม้ว่าทั้งสองช่องจะมีความแตกต่างกันในแง่ของเนื้อหาและลักษณะความคิดเห็นของผู้ชม แต่สิ่งที่คล้ายกันคือทั้งสองช่องได้รับคอมเมนต์ชื่นชมและขอบคุณตัวบุคคล (ยูทูบเบอร์) ในจำนวนที่สูงมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าฐานผู้ติดตามของทั้งสองช่องไม่ได้ติดตามเพียงแค่คอนเทนต์การท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจกับตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของช่องด้วย นอกจากนี้ คอมเมนต์เพื่อสอบถามข้อมูลนั้นมีจำนวนน้อย ซึ่งบ่งบอกว่าทั้งสองช่องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพียงพอแก่ผู้ชมที่ติดตามของแต่ละช่อง

จากข้อมูลผลการวิเคราะห์คอมเมนต์ของทั้งสองช่องยูทูบสอดคล้องกับ Media Effect Theory ของ McQuail ซึ่งชี้ว่าลักษณะของเนื้อหาและผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร (McQuail, 2010) ซึ่งเห็นว่าช่อง Cullen HateBerry เน้นความสนุกสนานและให้แรงบันดาลใจแก่ผู้ชม ขณะที่ช่อง BACKPAEGER แבקเปเกอร์เน้นเนื้อหาที่เป็นเชิงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม นอกจากนี้ผู้ชมของช่อง BACKPAEGER แבקเปเกอร์มีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์การเดินทางของตนเองมากขึ้น ในขณะที่ผู้ชมของช่อง Cullen HateBerry แสดงออกถึงความสนุกสนานและความประทับใจในตัวยูทูบเบอร์มากกว่า

ในด้านการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยวนั้น ผลการศึกษาช่วยให้เห็นภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยว โดยพบว่าความคิดเห็นของผู้ชมแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น การชื่นชมยูทูบเบอร์และทีมงาน ความสนุกสนาน การติดตามรอคอยเนื้อหาใหม่ การแบ่งปันประสบการณ์ คำแนะนำ และการสอบถามข้อมูล เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าแต่ละช่องได้รับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เช่น Cullen HateBerry ได้รับคอมเมนต์ที่เน้นพลังบวกแรงบันดาลใจและความสนุกสนานมากกว่า BACKPAEGER แבקเปเกอร์ได้รับคอมเมนต์เกี่ยวกับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมและการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับประเภทเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะของช่องนั้น ๆ

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการเสพช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยวของคนในสังคมปัจจุบันนั้น ผลการศึกษานี้ยังช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้ชมในการติดตามและเสพคอนเทนต์การท่องเที่ยวบนยูทูบได้ดังนี้ ผู้ชมให้ความสำคัญกับตัวบุคคลมากกว่าคอนเทนต์เพียงอย่างเดียว เห็นได้จากการที่ทั้งสองช่องได้รับคอมเมนต์ชื่นชมยูทูบเบอร์ในอัตราสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างยูทูบเบอร์กับผู้ชมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการติดตามช่อง ผู้ชมแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการเสพเนื้อหาที่แตกต่างกัน ผู้ชมของช่อง Cullen HateBerry มักจะเสพคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงและ

สร้างแรงบันดาลใจ ในขณะที่ผู้ชมช่อง BACKPAEGER แบกเป้เกอร์มักจะเสพคอนเทนต์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและแบ่งปันประสบการณ์ พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นสะท้อนรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ชม ผู้ชมช่อง BACKPAEGER แบกเป้เกอร์มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการแบ่งปันความรู้ในชุมชนท่องเที่ยว ส่วนผู้ชมช่อง Cullen HateBerry มักจะรับชมเพื่อความบันเทิงและให้กำลังใจยูทูบเบอร์มากกว่า ผู้ชมมักไม่สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายูทูบเบอร์สามารถให้ข้อมูลที่พึงพอใจของผู้ชมอยู่แล้ว

สรุปได้ว่าจากข้อมูลที่ได้สามารถตอบวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อได้อย่างครบถ้วน โดยช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยว และสะท้อนถึงพฤติกรรมการเสพเนื้อหาที่แตกต่างกันระหว่างช่องที่เน้นความสนุกสนานและแรงบันดาลใจกับช่องที่เน้นข้อมูลสถานที่และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ได้วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยว สามารถสรุปแนวโน้มพฤติกรรมผู้ชมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการติดตามช่องได้อย่างชัดเจน ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหลายด้าน ทั้งในเชิงการผลิตเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และการตลาดออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1.1 ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) สามารถใช้ข้อมูลนี้วางกลยุทธ์การนำเสนอให้ตรงกับลักษณะผู้ชม เช่น ช่องที่เน้นความบันเทิงควรรักษาเสน่ห์การเล่าเรื่องและบรรยากาศเชิงบวก ส่วนช่องที่เน้นสาระควรเพิ่มข้อมูลเชิงลึกและความหลากหลายของเนื้อหา

1.2 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบเบอร์ที่ตรงกับภาพลักษณ์และวัตถุประสงค์ เช่น เลือกยูทูบเบอร์ที่เน้นข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ หรือยูทูบเบอร์ที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

1.3 นักการตลาดดิจิทัล สามารถนำผลวิจัยไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและกำหนดรูปแบบคอนเทนต์โฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพเนื้อหาในแต่ละช่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ แม้ผลวิจัยจะสามารถตอบวัตถุประสงค์และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ชมช่องยูทูบด้านการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน แต่ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการที่สามารถต่อยอดและขยายการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้นในอนาคต เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความลึกซึ้งของผลการวิจัย จึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ควรศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชม (เพศ อายุ อาชีพ ความสนใจ) เพื่ออธิบายความแตกต่างในพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นได้ละเอียดขึ้น

2.2 ควรเก็บข้อมูลจากหลายช่วงเวลา เพื่อเปรียบเทียบว่าพฤติกรรมผู้ชมมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเนื้อหาของช่องปรับเปลี่ยนหรือไม่

2.3 ควรเพิ่มการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจและความรู้สึกของผู้ชมที่อยู่เบื้องหลังการแสดงความคิดเห็น

2.4 ควรศึกษาช่องยูทูปประเภทการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามน้อยหรือเป็นกลุ่มเฉพาะทาง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกับช่องยอดนิยม

เอกสารอ้างอิง

- มนัสวินี จันทะเลิศ. (2548). **รายงานการศึกษาเรื่องสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ 2** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.
- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2563). “สื่อสร้างสวຍ” มายาคติจากการอบรมบ่มเพาะจากสื่อ. **วารสารสหศาสตร์ปริบท ชลบุรี**, 6(1), 12–21.
- อนุชา สุขแสง และวรวิธิตา บุญญาณเมธาพร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มยูทูป. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 19(1), 76–100.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Denzin, N. K. (1978). **The research act: A theoretical introduction to sociological methods** (2nd ed.). McGraw–Hill.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. **Journal of Communication**, 26(2), 173–199.
- Google Business. (2021). Travel content takes off on YouTube. **Think with Google**. Retrieved August 12, 2025, From <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-content-takes-off-on-youtube/>.
- Global Media Insight. (2024). **YouTube users statistics**. Retrieved August 12, 2025, From <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>.
- Market.us Scoop. (2023). **Online video platform statistics**. Retrieved August 12, 2025, From <https://scoop.market.us/online-video-platform-statistics/>.
- McQuail, D. (2010). **McQuail's mass communication theory** (6th ed.). SAGE Publications.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. **Archives of Psychology**, 187, 27–42.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. **Health Services Research**, 34, 1189–1208.
- Potter, W. J. (2012). **Media effects**. University of California: SAGE Publications.
- PSO. (2022). **16 คลิป ยูทูปยอดนิยม คนชอบค้นหา**. Retrieved December 17, 2024, From <https://pso.co.th/16-popular-youtube-clips-that-people-like-to-search/>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29(1), 179–225. Form <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>.

Thailand Influencer Awards. (2024). **Best Travel Influencer Award**. Retrieved December 19, 2024, from <https://www.thailandinfluencerawards.com/awards/66209d4fc8dd440019dc228a/669545131e5dfb0018062376?years=2024>