

การเปิดรับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร
ของผู้รับชมช่อง YouTube*

THE EXPOSURE OF CONTENT COMPONENTS' FOOD TRAVEL YOUTUBERS
THAT AFFECT YOUTUBE CHANNEL VIEWERS' DECISION TO PARTICIPATE IN
CULTURAL FOOD TOURISM

ธันชกรณ พวงทอง*, ขจร ฝ่ายเทศ, วราพรรณ อภิสุภโชค

Thanutchaporn Puangtong, Kajohn Fyeted, Warapan Apisuphachok

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: thanutchaporn.pu@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้รับชมช่อง YouTube ที่รับชมอย่างน้อย 1 ช่อง YouTube จากช่องที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบ t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 40 - 49 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง หรือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 -35,000 บาท และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมช่อง YouTube ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ และองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของผู้รับชมช่อง YouTube อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมช่อง YouTube ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศและอาชีพ

คำสำคัญ: องค์ประกอบด้านเนื้อหา, ยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร, ผู้รับชมช่อง YouTube

* Received March 7, 2024; Revised March 23, 2024; Accepted March 29, 2024

Abstract

This research article is quantitative research and has the objectives to 1) study the demographics 2) study the content components' food travel YouTubers and 3) study the decision to participate in cultural food tourism. A questionnaire was used as an instrument for collecting data from 400 population in YouTube channel viewers who are watching at least 1 specific YouTube channel. Choosing by probability sampling and multi-stage sampling. Both description statistics and inferential statistics were used in data analysis. The inferential statistics used to test hypotheses were t-test, One - way ANOVA and multiple regression analysis. The study found that most of the respondents were females aged between 40 and 49 years who were bachelor's degree graduates and working as employees, business owners and freelancers who earned an average monthly income between 25,001 and 35,000 baht. The results of the hypotheses test showed that the differences in demographics of YouTube channel viewers have different opinions about the content components' food travel YouTubers at the 0.05 level of significance except gender, the content components' food travel YouTubers affects the YouTube channel viewers' decision to participate in cultural food tourism at the 0.05 level of significance and the differences in demographics of YouTube channel viewers have the differences of the YouTube channel viewers' decision to participate in cultural food tourism at the 0.05 level of significance except gender and occupation.

Keywords: The Content Components, Food Travel YouTubers, Decision to Participate in Cultural Food Tourism, YouTube Channel Viewers

บทนำ

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีผลและเป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากว่าเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและยังคงหลากหลายไปด้วยอาหารชื่อดังระดับโลก ผู้คนต่างก็เป็นมิตรใจดีกันจนได้รับการขนานนามว่าเป็น The land of smile หรือเมืองแห่งรอยยิ้มนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรม ภาษา และสถาปัตยกรรม ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่คอยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างล้นหลามก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของโรค Covid 19 รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ รายได้หลักของเศรษฐกิจไทย ทำให้ใน ปีพ.ศ. 2562 รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนถึง 16% ของ GDP ทั้งประเทศ เมื่อมีการแพร่ระบาดของโรค Covid 19 เกิดขึ้นจึงส่งผลกระทบเป็นอย่างมากกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่หลังจากที่มีการคลี่คลายของการแพร่ระบาดแล้วรวมทั้งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของภาครัฐเองก็ช่วยให้เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวขึ้นมาตามลำดับ (กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2563) อย่างโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ที่รัฐบาลไทยได้ริเริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยให้จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่นำร่องให้นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติที่ฉีดวัคซีนครบโดสที่กำหนดแล้ว และมีผลตรวจที่เป็นลบหรือไม่พบเชื้อให้สามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องกักตัว เพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นรายได้หลักของประเทศมาโดยตลอด และจากการศึกษาใน ปีพ.ศ. 2564 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวไทยกว่า 51% มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถึงแม้ว่าจะยังคงมีการแพร่ระบาดของโรค Covid 19 อยู่ก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ยัง



ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวไทยรู้สึกสบายใจและตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวอีกครั้ง คือ การได้รับวัคซีนป้องกันโรค Covid 19 แล้ว คิดเป็น 67% จำนวนการติดเชื้อทั่วโลกลดลงแล้ว คิดเป็น 55% และได้ทำการสมัครประกันภัยโรค Covid 19 แล้ว คิดเป็น 41% และยังพบว่า 51% ดูวิดีโอท่องเที่ยวผ่าน YouTube อีก 41% ดูเว็บไซต์และข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) ทำให้ใน ปีพ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 11,153,026 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 ของปีพ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นปีก่อนการแพร่ระบาดของโรค Covid 19 และยังสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 589,833 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 ของปีพ.ศ. 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ในปัจจุบันเทรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเทรนด์ที่มาแรงเป็นอันดับหนึ่งก็คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Brighter Future of Culinary Tourism) (KTC PHONE, 2566) ซึ่งอาหารไทยนั้นก็มีหลายเมนูที่ชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกจาก Best Traditional Dishes in the World และ 50 Best Rated Soups in the World ของ Taste Atlas Awards 2022 อาหารไทยติดอันดับได้หลายเมนูด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นพะแนง มัสมัน แกงเขียวหวาน ข้าวซอย และต้มยำไก่ นอกจากนี้อาหารข้างทาง (Street Foods) ของไทย ก็ยังคงสร้างความประทับใจให้กับคนทั่วโลก หลังจาก CNN Travel ได้จัดอันดับ 50 อาหารข้างทางที่ดีที่สุดในเอเชีย (50 of the Best Street Foods in Asia) โดยมี 3 เมนูอาหารข้างทางของไทยติดอันดับได้แก่ ไข่เจียวปู ข้าวซอย และไส้กรอกอีสาน (PPTV, 2565) และในปีพ.ศ. 2566 ชาวไทยเ็นก็ยังสามารถติดอันดับเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่อร่อยที่สุดในโลก ซึ่งได้รับคะแนนไป 4.7 ดาว หรืออันดับที่ 7 ของโลก

ในยุคดิจิทัลที่นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเองได้สะดวกสบายมากกว่าเดิม เนื่องจากมีแพลตฟอร์มออนไลน์และแอปพลิเคชันที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่ง YouTube ก็เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว เนื่องจาก YouTube เป็น Search Engine ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจาก Google (Relevant Audience, 2566) นอกจากนี้ ยังมีความหลากหลายทางด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปให้นักท่องเที่ยวได้เลือกรับชมตามใจชอบ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นภาพก่อนที่จะเดินทางไปยังสถานที่จริงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในช่วงหลังที่สื่อออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น Vlog และเว็บไซต์ต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นแทนหนังสือไกด์บุ๊กเดิม ๆ อาชีพยูทูบเบอร์จึงกลายมาเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยม ซึ่งในประเทศไทยนั้นก็มีเหล่ายูทูบเบอร์ที่ทำเนื้อหาเกี่ยวกับการพาไปรับประทานอาหารอร่อย ๆ ทั่วประเทศ นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวหันมาใช้ YouTube ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมากขึ้นจากอดีตที่ใช้เพียงแต่หนังสือไกด์บุ๊ก ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับร้านอาหารอร่อย ๆ แต่ไม่ได้มีชื่อเสียงมากนัก ร้านอาหารเล็ก ๆ ที่คนท้องถิ่นเป็นคนทำอาหาร หรือร้านอาหารลับ ๆ ที่ผู้คนไม่ค่อยสนใจ ซึ่งเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นที่แท้จริง ชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ในประเทศไทยก็จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทยก็จะได้รับการกล่าวขานมากขึ้นไปอีก ไม่ใช่เพียงแค่ร้านอาหารดัง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในหนังสือไกด์บุ๊กเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมช่อง YouTube กับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของผู้รับชมช่อง YouTube
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมช่อง YouTube กับการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้รับชมช่อง YouTube อันได้แก่ ช่อง PEACH EAT LAEK ช่องหม่อมถนัดแดก ช่อง MOJIKO ช่องเสื่อร้องไห้ และช่อง EaterOat อย่างน้อย 1 ช่อง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran ในกรณีที่ไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 384 คน และผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา เพื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแบบสอบถามมีโครงสร้าง ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมช่อง YouTube ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับคลิปวิดีโอของผู้รับชมช่อง YouTube ส่วนที่ 3 คำถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้รับชมช่อง YouTube เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหาร และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของผู้รับชมช่อง YouTube มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว มาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจะมีการส่งแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจเพื่อช่วยในการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วคัดเฉพาะฉบับที่มีข้อมูลสมบูรณ์ไว้วิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบ t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)



ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน เพศชาย จำนวน 167 คน โดยมีช่วงอายุระหว่าง 40 - 49 ปีมากที่สุด จำนวน 97 คน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 216 คน มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้างและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมากที่สุด จำนวน 139 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาทมากที่สุด จำนวน 118 คน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ ด้านเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ยูทูบเบอร์มีการพูดถึงชวนหรือเชิญชวนให้ผู้รับชมอยากรับประทานอาหารที่ถูกนำเสนอหรือไปยังร้านอาหารที่ถูกนำเสนอ รองลงมา คือ ยูทูบเบอร์มีการนำเสนอภาพอาหารอย่างประณีต เน้นให้เห็นถึงความน่ารับประทาน ตามด้วยยูทูบเบอร์มีการนำเสนอปฏิริยาตอบสนองต่อรูป รส กลิ่น เสียงสัมผัสของการรับประทานอาหาร หรือ ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) ตามด้วยยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ่านทางการเตรียมวัตถุดิบและการประกอบอาหาร ตามด้วย ยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมผ่านทางวิธีการขั้นตอนในการรับประทานอาหาร และยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของอาหารหรือร้านอาหาร ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ในด้านความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ของอาหารในแต่ละท้องถิ่น รองลงมา คือ ยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น ตามด้วยยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับพิกัดของร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ตามด้วยยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำเส้นทาง การเดินทาง ตามด้วยยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับวิธีการเดินทางไปยังร้านอาหาร และยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับที่พักในสถานที่ที่ไป ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ยูทูบเบอร์มีการนำเสนอช่องทางที่ผู้รับชมจะสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาได้ รองลงมา คือ ราคาที่ยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเป็นราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของคนทั่ว ๆ ไป ตามด้วยยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับราคาหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ราคาของอาหาร ราคาของที่พัก ตามด้วยมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพหรือปริมาณของอาหารหรือที่พัก ตามด้วยยูทูบเบอร์มีการนำเสนอเกี่ยวกับความคุ้มค่าของเงินในการใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร และยูทูบเบอร์มีการนำเสนอความพิเศษของค่าใช้จ่ายที่มีราคาสูงที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีกำลังซื้อสูงหรือฐานะดี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับผู้ร่วมรายการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ผู้ร่วมรายการมีบทบาททำให้บรรยากาศสนุกสนานผ่อนคลาย รองลงมา คือ ผู้ร่วมรายการมีความน่าสนใจและดึงดูด ตามด้วยผู้ร่วมรายการทำให้ผู้รับชมอยากออกไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ตามด้วยผู้ร่วมรายการมีทักษะความรู้และมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ตามด้วยผู้ร่วมรายการให้สาระประโยชน์แก่ผู้รับชม และผู้ร่วมรายการสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับโฆษณาแฝงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การกล่าวถึงสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ การกล่าวถึงสินค้าหรือบริการเป็นการกล่าวโดยอ้อม ไม่ได้โฆษณาไปยังผู้รับชมโดยตรง การกล่าวถึงสินค้าหรือบริการ ใช้ระยะเวลาอย่างเหมาะสม และการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการมีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาของคลิปวิดีโอ ตามด้วยสอดแทรกการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างกลมกลืนในคลิปวิดีโอ และมีการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการที่ให้การสนับสนุนกับรายการ โดยเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหา ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาการนำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพการทำ Vlog โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คลิปวิดีโอที่อัปโหลดลงมีความคมชัด รองลงมา คือ มีจังหวะการเล่าเรื่องที่ดี ราบรื่น ไม่ตะกุกตะกัก ตามด้วยลำดับเรื่องและภาพต่อเนื่อง ไม่กระโดดไปกระโดดมาด้วยการถ่ายทำมีคุณภาพ ทั้งภาพ แสง และเสียง ตามด้วยการตัดต่อมีคุณภาพ ทั้งภาพ แสง และเสียง และมีตัวอักษรในคลิปวิดีโอ คอยอธิบายผู้รับชมเพิ่มเติม ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

การตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	Mean	S.D.
1. การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ได้แก่ การวางแผนเดินทางไปรับประทานอาหารตามที่ YouTuber แนะนำ	4.25	1.79
2. การติดตามข่าวสารจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ การกด Subscribe, Share, Like และ Comment ต่าง ๆ	3.84	2.11
3. การหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ การสอบถามจากผู้อื่น การหาวิธีหรือหาข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น Wongnai หรือเพจต่าง ๆ เป็นต้น	3.09	2.43
4. การเดินทางไปยังสถานที่จริง ทั้งที่เดินทางหลายวันและแบบ One Day Trip ทั้งเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารภายในจังหวัดและข้ามจังหวัด และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารข้าม	4.10	1.92
5. การโน้มน้าวใจผู้อื่น ได้แก่ การแนะนำผู้อื่นให้ติดตามรับชมช่อง YouTube การแนะนำให้ไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร การซื้อของฝากมาให้ผู้อื่น และการลง Content บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง	3.48	2.30
รวม	3.91	1.61

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ได้แก่ การวางแผนเดินทางไปรับประทานอาหารตามที่ YouTuber แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.79 รองลงมา คือ มีการเดินทางไปยังสถานที่จริง ทั้งที่เดินทางหลายวันและแบบ One Day Trip ทั้งเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารภายในจังหวัดและข้ามจังหวัด และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารข้าม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.92 ตามด้วยมีการติดตามข่าวสารจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ การกด Subscribe, Share, Like และ Comment ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.11 ตามด้วยมีการโน้มน้าวใจผู้อื่น ได้แก่ การแนะนำผู้อื่นให้ติดตามรับชมช่อง YouTube การแนะนำให้ไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร การซื้อของฝากมาให้ผู้อื่น และการลง Content บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.30 และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ การสอบถามจากผู้อื่น การหาวิธีหรือหาข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น Wongnai หรือเพจต่าง ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.43 ดังนั้น ค่าเฉลี่ยรวมของการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.61



ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบการถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูปเบอร์ สายท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตัวแปรอิสระ	b	t	Beta	Sig.
องค์ประกอบด้านเนื้อหา				
การนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร	1.191	27.685	0.341	0.000*
การนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1.211	101.833	1.257	0.000*
การนำเสนอเกี่ยวกับราคา	0.015	0.586	0.006	0.558
การนำเสนอเกี่ยวกับผู้ร่วมรายการ	0.018	0.604	0.006	0.546
การนำเสนอเกี่ยวกับโฆษณาแฝง	0.096	3.711	0.037	0.000*
การนำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพการทำ Vlog	0.038	1.302	0.012	0.194
R = 0.991, Adjusted R ² = 0.982, F = 3537.749, Sig. = 0.000*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบด้านเนื้อหาในด้านการนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอเกี่ยวกับโฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ได้ร้อยละ 98.20 โดยการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 1.257 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ การนำเสนอเกี่ยวกับอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.341 และการนำเสนอโฆษณาแฝงมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งการนำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพการทำ Vlog การนำเสนอเกี่ยวกับราคา และการนำเสนอเกี่ยวกับผู้ร่วมรายการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

อภิปรายผล

1. ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมช่อง YouTube กับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมช่อง YouTube ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในปัจจุบันที่ตระหนักถึงความเท่าเทียมทางด้านความคิดของทั้งเพศชายและเพศหญิงว่ามีความเท่าเทียมกันและไม่แตกต่างกัน และจากผลการวิจัยที่พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านการนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่ต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านการนำเสนอการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารและการนำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพการทำ Vlog ที่แตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านการนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่ต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) ได้กล่าวเอาไว้ว่า อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลง และการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน นอกจากนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและ

บริการที่แตกต่างกันอีกด้วย อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินก็จะแตกต่างกันไปตามบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นจึงมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

2. อิทธิพลขององค์ประกอบด้านเนื้อหาของยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยวเชิงอาหาร กับการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของผู้รับชมช่อง YouTube

จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านเนื้อหาในด้านการนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการนำเสนอเกี่ยวกับโฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ การนำเสนอเกี่ยวกับอาหาร และการนำเสนอโฆษณาแฝง ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” (เกียรติคุณ เยาวรัตน์, 2560) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมคลิปมีความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นเป็นอย่างมากถึงความสวยงามของสนามวิ่งที่รีวิวให้ชมในคลิปวิดีโอ และยังมีการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาในคลิปที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการวิ่ง เช่น City Run ย่านเมืองเก่า เทพรชชีพาเที่ยวทะเลลิลเมืองจันทร์ วิ่งไปกับ Gopro Hero 6 ที่สกลนครและบึงกาฬ เป็นการรีวิวนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้ผู้ชมสามารถไปเที่ยวตามรอยจากในคลิปได้ และจากการศึกษาของ ณชรต อัมณะรัฐ เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวตอน “Outing หัวหิน 2019” โดย “I Love To Go Dot COM” ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเดินทางด้วยรถตู้โตโยต้า (Toyota) โดยช่วยกันปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่บ้านที่ไปซื้อจากสะพานเหล็กบุซซึก หัวหิน เนื้อหารูปแบบการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวดังกล่าวถือเป็นองค์รวมของโครงสร้างเนื้อหารายการที่ตอบคำถามหลักให้กับผู้ชม ซึ่งเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ตอบโจทย์การใช้ชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายการมีความน่าสนใจ และการโฆษณาแฝงเนื่องจากการเล่าเรื่องในวีลีสถิตก็มีการดำเนินเรื่องราวผ่านกิจกรรมที่มีความแตกต่างหลากหลายและมีความเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ ดังนั้น จึงทำให้มีการสอดแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปเป็นเนื้อหาหลักของรายการได้อย่างกลมกลืน (ณชรต อัมณะรัฐ, 2564)

3. ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชมช่อง YouTube กับการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

จากผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกัน และจากการทดสอบสถิติก็แสดงให้เห็นได้ชัดว่ายิ่งระดับการศึกษาสูง ยิ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ยิ่งมีการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งระดับการศึกษารวมทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นก็มีความสัมพันธ์ต่ออาชีพของบุคคลนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน และทั้งหมดนี้เป็นตัวกำหนดสภาพเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล นอกจากนั้นคนที่ช่วงอายุอยู่ในระดับน้อยและมากนั้นมักจะไม่ได้เป็นคนออกแบบ ทริปท่องเที่ยวเอง แต่จะเป็นคนที่ช่วงอายุอยู่ในวัยกลางคนพาไป (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545) กล่าวไว้ว่า สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่จะกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว โดยครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ



สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การนำเสนอเกี่ยวกับคุณภาพการทำ Vlog การนำเสนอเกี่ยวกับราคา และการนำเสนอเกี่ยวกับผู้ร่วมรายการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่องค์ประกอบดังกล่าวไม่ได้เป็นองค์ประกอบที่ผู้รับชมช่อง YouTube ให้ความสำคัญเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาคลิปวิดีโอบน YouTube เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทย โดยเป็นประโยชน์แก่ยูทูบเบอร์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของประเทศไทย รวมถึงผู้รับชมที่จะได้รับชมคลิปวิดีโอที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นอกจากนี้ชุมชนและท้องถิ่นจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่ยูทูบเบอร์ได้นำเสนอไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2566 (Tourism Statistics 2023). เรียกใช้เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจากรุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). Research Note Krungthai COMPASS ประเมิน “เราเที่ยวด้วยกัน” กระตุ้นท่องเที่ยวไทยได้ 3.6 - 6.2 หมื่นล้านบาท. เรียกใช้เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_579Research_Note_20_07_63.pdf
- เกียรติคุณ เยาวรัตน์. (2560). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ด้วยการวิ่ง ทัศนศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). โอโด้้าเปิดเทรนด์ท่องเที่ยวหลังโควิดของคนไทย เผย Gen X อยากเที่ยวมากที่สุด. เรียกใช้เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.thansettakij.com/lifestyle/500719>
- ณชรต อัมณะรัฐ. (2564). องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(1), 96-109.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- KTC PHONE. (2566). เทรนด์การท่องเที่ยว 2023 ชาร์จพลังความสุขปลอดภัยจากโควิด. Retrieved กุมภาพันธ์ 14, 2566, from <https://www.ktc.co.th/article/travel-guide/travel-trends-2023>
- PPTV. (2565). ไทยยังแซ่บ! 3 สตรีทฟู้ด ติด The best โลก จาก 50 เมนูของเอเชีย. Retrieved กุมภาพันธ์ 14, 2566, from <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B9%8C/179304>
- Relevant Audience. (2566). 18 สถิติบน YouTube ที่นักการตลาดต้องรู้ในปี 2023. Retrieved กุมภาพันธ์ 14, 2566, from <https://www.relevantaudience.com/th/18-youtube-statistics-marketers-must-know-in-2023/>