

เทคนิคการนำเสนอของยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ช่องยูทูป “Go Went Go”

พันธกานต์ ทานนท์¹

ชนะพัฒน์ พนมวัน ณ อยู่ธยา²

มติมนต์ ทรงคุณเวช³

บทคัดย่อ

ยูทูปถือเป็นแพลตฟอร์มที่เข้ามามีบทบาทสำคัญกับกลุ่มผู้ชมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก บทความวิชาการฉบับนี้กำลังสะท้อนเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาของยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยวจากช่อง Go Went Go โดยมุ่งวิเคราะห์การใช้ภาพและเสียงในคลิปวิดีโอที่ได้รับความนิยมสูงในปี พ.ศ. 2567 จำนวนทั้งสิ้น 6 คลิป ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าช่อง Go Went Go ใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องที่ผสมผสานองค์ประกอบด้านภาพและเสียงอย่างมีศิลปะ โดยอาศัยเทคนิคการนำเสนอ 5 ประการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างประสบการณ์การรับชมที่ลุ่มลึก ดังนี้ 1) เทคนิคด้านขนาดภาพ เริ่มต้นด้วยภาพมุมกว้างเพื่อกำหนดบริบทของสถานที่และเรื่องราว และเลือกใช้ภาพระยะใกล้ปานกลางในการถ่ายทอดพฤติกรรม ปฏิสัมพันธ์ และอารมณ์ของตัวบุคคล 2) เทคนิคด้านมุมกล้อง นิยมใช้มุมกล้องในระดับสายตาเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชม เสริมด้วยการเลือกมุมกล้องที่สัมพันธ์กับโทนสีและโครงเรื่องเพื่อเพิ่มความกลมกลืน 3) เทคนิคด้านสีใช้สีเพื่อควบคุมจังหวะและอารมณ์ของเรื่องราว สีผิวของตัวละครกลายเป็นจุดสนใจในองค์ประกอบภาพ และการวางคู่สีตรงข้ามในเฟรมเดียวกันอย่างสอดคล้องช่วยสร้างความโดดเด่นโดยไม่ขัดแย้งทางสายตา 4) เทคนิคด้านเสียง บรรยายผ่านเสียงของพิธีกร ผสานเสียงของผู้คนในพื้นที่เพื่อสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการเลือกใช้ดนตรีประกอบและเสียงเอฟเฟกต์ที่ส่งเสริมจินตนาการและความรู้สึกร่วม และ 5) เทคนิคพิเศษอื่น ๆ อาทิ การใช้ฟอนต์ การแทรกอินโฟกราฟิก รวมถึงภาพนิ่งและภาพถ่ายที่งดงาม เพื่อเสริมสร้างอารมณ์ในการรับชม และทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการนำเสนอของช่อง Go Went Go สะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบประสบการณ์การรับชมที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบและใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งเป็นต้นแบบที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตสื่อสายท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ยูทูปเบอร์ ท่องเที่ยว ยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว เทคนิคการนำเสนอ Go Went Go

¹ ดร., อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

e-mail: phanthakan.tha@dpu.ac.th

² อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

e-mail: chanapat.pan@dpu.ac.th

³ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ หลักสูตรการสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์และสื่อ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

e-mail: matimon.son@dpu.ac.th

Presentation Techniques of Travel YouTubers: A Case Study of the “Go Went Go” YouTube Channel

Phanthakan thanon¹

Chanapat Panomvan Na Ayuthaya²

Matimon Songkhunawedh³

Abstract

YouTube has become a highly influential platform among contemporary audiences. This academic article examines the content presentation techniques employed by the travel YouTuber from the channel Go Went Go, with a focus on the audiovisual elements used in six of the channel’s most popular videos from the year 2024. These selected videos each garnered over one million views and more than 500 comments, indicating significant audience engagement. The study reveals that Go Went Go strategically integrates visual and auditory components to craft a compelling narrative experience. The channel demonstrates a sophisticated approach to storytelling through five key presentation techniques that effectively capture viewers’ attention and create an immersive viewing experience : 1) Framing and Shot Size The videos often begin with wide-angle shots to establish the context of the destination, followed by medium-close shots to highlight actions, interactions, and emotional expressions of individuals. 2) Camera Angles Eye-level shots are predominantly used to create a sense of intimacy and connection with the audience. Camera angles are also carefully chosen to correspond with color tones and narrative flow, contributing to a cohesive visual experience. 3) Use of Color – Color is employed to guide emotional tone and pacing. Skin tones serve as visual anchors within the frame, while complementary color schemes are harmoniously juxtaposed to enhance visual appeal without causing dissonance. 4) Sound Design Narration by the host is interwoven with ambient sounds from local environments, reflecting cultural and social dimensions. Music and sound effects are thoughtfully selected to deepen the viewer’s emotional engagement and stimulate imagination. 5) Special Effects and Visual Enhancements The use of typography, infographics, still images, and aesthetically pleasing photography further enriches the viewing experience, making the content both informative and visually captivating. In conclusion, Go Went Go exemplifies a well-considered and detail-oriented approach to audiovisual storytelling. The channel's presentation techniques offer a noteworthy model for travel content creators in the digital era, highlighting the importance of intentional design in audience engagement and narrative construction.

Keywords: YouTuber, Travel, Travel YouTuber, Presentation Techniques, Go Went Go

บทนำ

ยูทูป (YouTube) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเฉพาะตัว เนื่องจากมีจุดเด่นที่มีการจำกัดการโพสต์เฉพาะเพียงแต่วิดีโอเท่านั้น ดังนั้นผู้ใช้บริการยูทูปจึงมาจากความต้องการที่จะเข้าถึงภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมีทั้งภาพและเสียงประกอบ ทำให้สามารถมองเห็นรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ตามแต่รูปแบบของวิดีโอที่ต้องการจะนำเสนอ เช่น ด้านวิชาการ ข่าวสารความบันเทิง เป็นต้น ยูทูปจึงเป็นทั้งแหล่งสาระความรู้ และก่อให้เกิดความบันเทิง อีกทั้งไม่ว่าจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใด ก็ยังสามารถแบ่งปันวิดีโอไปสู่แพลตฟอร์มอื่นได้ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับคนจำนวนมาก จนก่อให้เกิดเป็นกระแสความนิยม ในบางวิดีโอ ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายไปสู่สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ทำให้ความนิยมต่อยูทูปเพิ่มขึ้นในทุกปี (รมย์ชลี สุโพธิ์, 2563) ยูทูปจึงเป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับนิยมอย่างมากสำหรับการโฆษณาสินค้าของผู้ประกอบการ โดยยูทูปสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและกว้างขวางภายในเวลาอันรวดเร็ว เหมาะกับพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปของผู้บริโภค (เพ็ญสิริ เอกพัฒน์กุล, อนันธชัย รอดสิน และธนภัทร เต็มรัตนกุล, 2565)

ปรากฏการณ์เหล่านี้สะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภคคนไทย และการมีเนื้อหาที่น่าสนใจอย่างหลากหลาย เกิดการสร้างสรรคจากผู้คนมากมาย เกิดผู้ผลิตหรือสร้างสรรค์คลิปวิดีโอจำนวนมาก ซึ่งเรียกว่า ครีเอเตอร์ หรือยูทูปเบอร์ ซึ่งมีแชนแนล (ช่อง) ของตนเองเพื่อผลิตคลิปวิดีโอบอกเล่าเรื่องราว การทำกิจกรรม รวมถึงการถ่ายทำนำชม ฯลฯ ตามความสนใจและความถนัดที่ตนเองมีอยู่ เช่น การสอนทำอาหาร การสอนภาษา การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งในประเทศไทยเองมียูทูปเบอร์มากมายที่สร้างสรรค์วิดีโอจนได้รับความนิยม มีรายได้ที่สามารถยึดเป็นอาชีพหลักได้ ประกอบกับมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถผลิตสื่อด้วยตนเอง และยังถือเป็นการแสดงออก การถ่ายทอด และบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุผลใจของผู้คนทุกเพศทุกวัยที่อยากเป็น “ยูทูปเบอร์” เพิ่มมากขึ้น (เปรมปวีณ์ ประกอบทรัพย์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว, 2565)

ปัจจุบันมียูทูปเบอร์รายใหม่เกิดขึ้นมากมาย และเมื่อมียูทูปเบอร์เพิ่มขึ้นการแข่งขันก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ต่าง ๆ จึงถูกสรรหามาใช้เพื่อดึงดูดผู้คนในโลกออนไลน์ให้เข้ามาชมคลิปของตนเอง ด้านแดน โคบี้ ผู้กำกับสารคดี Please Subscribe ซึ่งตามติดชีวิตของเหล่ายูทูปเบอร์กล่าวว่า กว่ายูทูปเบอร์แต่ละรายจะโด่งดังนั้น พวกเขาต้องผ่านการอัปโหลดวิดีโอมาแล้วนับร้อยคลิปและยังต้องวางแผนสร้างวิดีโอใหม่ ๆ ให้น่าติดตามอยู่เสมอ ขณะที่ทุกวันนี้ผู้คนหันหลังให้กับสื่อเก่าอย่างวิทยุหรือโทรทัศน์แล้วมาเสพสื่อบนโลกออนไลน์มากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์อย่างยูทูปในการสร้างงานและชื่อเสียงก็จะกลายเป็นหนึ่งในอาชีพที่ผู้คนให้ความสนใจมากขึ้นเป็นเงาตามตัว (ไทยพีบีเอส, 2556) การเป็นยูทูปเบอร์ที่ได้รับความนิยมนั้นจึงต้องผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดใจผู้ชมสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และความแตกต่างจากยูทูปเบอร์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดการติดตามจากผู้ชมได้ (ลภัสรดา กันเกตุ, 2562) โดยยูทูปเบอร์อีกหนึ่งกลุ่มที่น่าสนใจและสามารถสร้างรายได้จนเป็นนิยม คือ ยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยว

ยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมายและหลากหลายรูปแบบที่รับบทไกด์พาผู้ติดตาม (Subscriber) และผู้ชม (Viewer) ออกเดินทางผ่านหน้าจอได้อย่างมีอรรถรส เป็นการนำเสนอให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนตนเองได้เดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่นั้นจริง ๆ มีหลายคนรีวิวให้เห็นภาพอย่างชัดเจน เมื่อกลุ่มคนเหล่านี้เป็นที่รู้จักและได้รับการติดตามเป็นจำนวนมาก จึงทำให้แบรนด์สินค้าเริ่มลงทุนกับการจ้างยูทูปเบอร์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อของคนบางกลุ่ม เพื่อโฆษณาสินค้าแฝง (Tie-in) ให้กับสินค้าของตน (อาภาณุช ชัยยุทธ และกุลลีนี มุทธากุลสิน, 2566)

คอนเทนต์ท่องเที่ยวกลายเป็นคอนเทนต์ยอดนิยมที่มีผู้ชมติดตามจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้คนเริ่มตระหนักถึงการออกไปใช้ชีวิต จึงเก็บกระเป๋าออกเดินทางเพื่อพาตัวเองไปเปิดรับสิ่งใหม่ กลายเป็นเทรนด์ที่บอกให้คนก้าวออกจากเซฟโซน ซึ่งนั่นก็ทำให้ช่องยูทูปสายท่องเที่ยวกลายมาเป็นคอนเทนต์ที่อยู่ในกระแส เพราะมีคนรับชมเพิ่มขึ้นอย่างมาก หนึ่งในช่องอันดับต้น ๆ ที่สายท่องเที่ยวรู้จักเป็นอย่างดี คือ “Go Went Go” (Marketeer, 2567) ทั้งนี้ช่องยูทูป “Go Went Go” ได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 10 อินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวที่ได้รับการแนะนำ ด้วยการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมุมอันซีน และการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ชมด้วยจุดไฮต์ไลต์ต่าง ๆ ของวิดีโอ มีการพูดคุย เชื่อมต่อกับคนดูตลอดเวลาให้ความรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวกับ Go went Go จริง ๆ (Motive influence, 2567)

ช่องยูทูป “Go Went Go” เข้าร่วมแพลตฟอร์มยูทูปเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2560 ปัจจุบัน (ณ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2568) มีผู้ติดตาม 1.65 ล้าน คน มีวิดีโอ 730 รายการ และมีการรับชมรวม 324,625,468 ครั้ง ผู้เป็นเจ้าของช่องคือ ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ หรือบาส โดยมีการนิยามและอธิบายความหมายของช่อง Go Went Go คือ “เดินทาง เวิร์น และกลับไปเดินทางใหม่” ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่อยากสานฝันในวัยเด็กที่อยากท่องเที่ยว พร้อมบอกเล่าเรื่องราวที่ตื่นเต้นในแต่ละตอนผ่านช่องยูทูป

ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ เคยมีผลงานในวงการบันเทิงที่หลากหลายบทบาท อาทิ นักแสดง ชิทคอมบ้านนี้มีรัก พิธีกร และดีเจ รวมถึงมีธุรกิจตลาด และร้านอาหาร โดยรายได้ในส่วนช่องยูทูปต่อเดือนประมาณ 273,719 บาท และปี พ.ศ. 2567 (มกราคม-ตุลาคม) อยู่ที่ 2,863,794 บาท มีมูลค่าสุทธิ 11,735,739 บาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567)

ช่องยูทูป Go Went Go ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก และสามารถกวาดคว้ารางวัลในหลากหลายสถาบัน โดยในปี พ.ศ. 2567 ช่องยูทูป Go Went Go ได้รับรางวัล “Travel Vlogger ยอดนิยม” จากงานประกาศรางวัล “Siamrath Awards 2024” ซึ่งเป็นงานประกาศผลรางวัลโดยบริษัทสยามรัฐ จำกัด เพื่อมอบรางวัลอันทรงเกียรติให้กับบุคคล และหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และศิลปิน ดารา นักแสดง นอกจากนี้ในปีเดียวกัน ยังได้รับรางวัล Special Award จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย JNTO อีกด้วย

จากความสำเร็จของช่องยูทูป Go Went Go ในฐานะยูทูปเบอร์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ที่ได้รับความนิยม ด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ ด้านภาพและเสียง จึงนำมาสู่ความสนใจของคณะผู้ศึกษาที่ต้องการศึกษาว่า เทคนิคการนำเสนอคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว ผ่านกรณีศึกษา ช่องยูทูป Go Went Go เพื่อสามารถถอดองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปปรับประยุกต์ใช้และสร้างประสบการณ์การรับชมที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นต้นแบบที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตสื่อสายท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

บทความวิชาการนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เฉพาะภาพและเสียงของคลิปวิดีโอของช่องยูทูป Go Went Go เพื่อมุ่งศึกษาเทคนิคการนำเสนอของช่องยูทูป Go Went Go ซึ่งคณะผู้ศึกษาได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คลิป โดยมีคุณสมบัติการคัดเลือกคลิปวิดีโอช่องยูทูป Go Went Go ที่เผยแพร่ภายในปี พ.ศ. 2567 เท่านั้น ต้องเป็นคลิปวิดีโอที่มีจำนวนการรับชมตั้งแต่ 1,000,000 วิว ขึ้นไป และจะต้องมีจำนวนความคิดเห็นมากกว่า 500 คอมเมนต์ขึ้นไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายละเอียดคลิปวิดีโอช่องยูทูป Go Went Go ที่นำมาศึกษา

ลำดับ	ชื่อตอน	วันที่เผยแพร่	จำนวนการรับชม	จำนวนความคิดเห็น
1	เดลี หนึ่งในเมืองที่คนเยอะที่สุดในประเทศอินเดีย VLOG	06/01/2567	1,228,611	690
2	หมู่บ้านโบราณ 2,000 ปีบนหุบเขาเทวดา Wangxiangu ประเทศจีน VLOG	21/02/2567	2,325,229	980
3	48 ชม. มหานครปักกิ่ง ไขความลับตามรอย 3 มรดกโลก VLOG	27/07/2567	1,549,053	682
4	ฉงชิ่ง, รถไฟทะลุตึก, ตึกหม่าล่าไฮเบอร์พังค์, สถานีลึกที่สุดในโลก ประเทศจีน VLOG	24/08/2567	1,653,362	589
5	ซีอาน สุสานที่มีแต่ความลับที่โลกยังไม่รู้แห่งประเทศจีน CN VLOG	28/08/2567	1,517,256	696
6	เงินจีน-กว้างใจ : โดรนส่งอาหาร, รถยนต์ไร้คนขับ เมืองแห่งอนาคต VLOG	11/09/2567	1,214,865	1,003

หมายเหตุ: จำนวนการรับชมและจำนวนความคิดเห็น ณ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2568
การกล่าวถึงคลิปวิดีโอของช่องยูทูป Go Went Go ในผลการศึกษาระบุโดยคลิปวิดีโอที่ 1-6 ดังตารางข้างต้น

เทคนิคการนำเสนอของช่องยูทูป Go Went Go



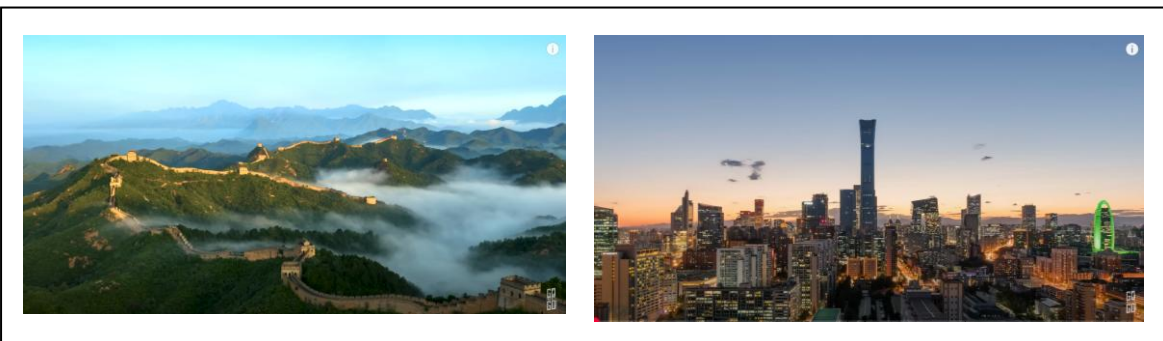
ภาพที่ 1 เทคนิคการนำเสนอของช่องยูทูป Go Went Go
ที่มา: คณะผู้ศึกษา (2568)

แผนภาพข้างต้น แสดงการค้นพบเทคนิคการนำเสนอของช่องยูทูป Go Went Go ซึ่งเป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งภาพและเสียงของคลิปวิดีโอกลุ่มตัวอย่างของช่องยูทูป Go Went Go ได้ผสมผสานองค์ประกอบสำคัญด้านภาพและเสียง โดยมีเทคนิคการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมผ่านเทคนิคการนำเสนอ 5 ประการ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เทคนิคการนำเสนอด้านขนาดภาพ

1.1 เทคนิคเปิดเฟรมด้วยขนาดภาพกว้างเพื่อวางบริบทของเนื้อหาให้น่าสนใจ

ในสายตาของนักเดินทาง ขนาดภาพระยะไกล ไม่ใช่เพียงการบันทึกสถานที่ แต่คือการหยุดหายใจชั่วขณะหนึ่ง เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสความใหญ่โต ความเจียบ ความวุ่นวายของพื้นที่ เช่น ความเจียบและความสงบของกำแพงเมืองจีนจากภาพช่วงต้นของวิดีโอที่ 3 หรือความแออัดของเมืองที่วุ่นวายทางแสงสีและเสียงในฉางชิ่ง จากช่วงต้นของวิดีโอที่ 4 เฟรมกว้างจึงทำหน้าที่เป็นช่วงเริ่มต้นของการเล่าเรื่องราวเรื่องราวของทั้งวิดีโอที่เราอยู่กันที่ไหน และกำลังจะไปที่ไหน ดังจะเห็นได้จากภาพตัวอย่างเทคนิคการนำเสนอด้านขนาดภาพ จากวิดีโอที่ 3 และวิดีโอที่ 4

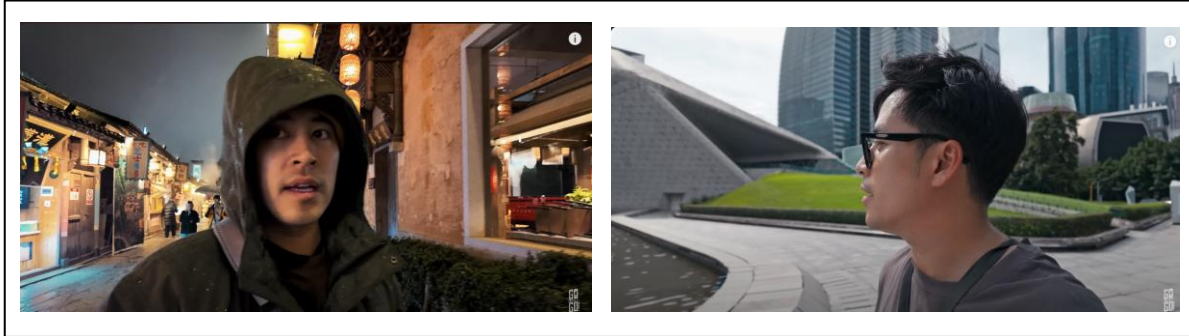


ภาพที่ 2 เทคนิคการนำเสนอด้านขนาดภาพ จากวิดีโอที่ 3 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 4 (ภาพขวา)

ที่มา: www.youtube.com/watch?v=JaQyJ5nJyLk และ www.youtube.com/watch?v=FLCfV5IOJzg

1.2 เทคนิคการใช้ขนาดภาพระยะใกล้ปานกลาง เพื่อเน้นการกระทำและปฏิสัมพันธ์

การนำเสนอด้วยขนาดภาพระยะใกล้ปานกลาง (Medium Close-up) หรือเฟรมระดับกลางแต่จะเก็บรายละเอียดสีหน้านักแสดงได้ดีกว่าขนาดภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) ซึ่งคือระยะที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจ การกระทำของตัวบุคคลในความสัมพันธ์กับพื้นที่รอบตัวได้อย่างสมดุล เทคนิคนี้มักใช้กับฉากที่เน้นกิจกรรม เช่น การเดิน การยืน-นั่งสนทนา หรือการนำชม สถานที่ต่าง ๆ ในช่องยูทูป Go Went Go หลายฉากมักใช้ขนาดภาพนี้เพื่อสื่อสารความใกล้ชิดที่มากพอให้ผู้ชมได้สัมผัสอารมณ์และสีหน้าของบุคคลได้ในระดับพื้นฐาน แต่ยังคงรักษาภูมิทัศน์โดยรอบไว้พอสมควร เหมือนกับสายตาของนักเดินทางที่ยืนห่างจากกลุ่มคนเพียงไม่กี่ก้าว แล้วเฝ้ามองกิจกรรมเล็ก ๆ ที่ดำเนินไปในท่ามกลางความปกติ เช่น เด็กเล่นในตรอก ผู้ชายคนหนึ่งเทน้ำชา หรือหญิงสูงวัยเปิดร้านผลไม้ ขนาดภาพนี้จึงกลายเป็น “เฟรมของชีวิตประจำวัน” ที่ใกล้พอจะรับรู้ และไกลพอจะไม่รบกวนจนเกินไปในแบบฉบับเฉพาะตัว



ภาพที่ 3 เทคนิคการนำเสนอด้านขนาดภาพ จากวิดีโอที่ 2 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 5 (ภาพขวา)

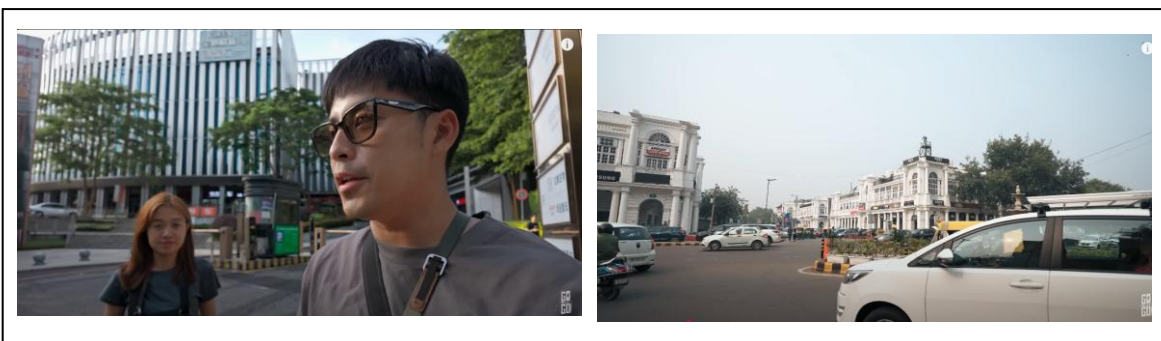
ที่มา: www.youtube.com/watch?v=r3EN0qHFMql และ

www.youtube.com/watch?v=yvPkGe5uncl

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการใช้ขนาดภาพ มีการใช้ขนาดภาพระยะไกล (Long Shot และ Extreme Long Shot) ทำหน้าที่เสมือนเฟรมเปิดเรื่องซึ่งช่วยวางบริบทของสถานที่และเวลาในลักษณะของภาพมุมกว้างเพื่อช่วยให้ผู้ชมซึมซับบรรยากาศของพื้นที่อย่างมีอารมณ์ร่วม ขณะที่ขนาดภาพระยะใกล้ปานกลาง (Medium Close-up) ถูกใช้เพื่อแสดงปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในบริบทนั้น ๆ โดยรักษาสมดุลระหว่างตัวบุคคลและฉากหลัง ซึ่งส่งเสริมการรับรู้ในระดับกึ่งสารคดี ซึ่งสอดคล้องกับ Paul Martin Lester (2013) ที่ระบุว่า ทฤษฎีการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Communication) เป็นแนวความคิดที่สามารถนำเข้ามาใช้ในการสื่อสารมวลชน สามารถแบ่งประเภทออกได้เป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มด้านประสาทสัมผัส (Sensory) ประสาทสัมผัสสามารถรับรู้ได้แก่ สี รูปร่าง ความลึกและการเคลื่อนไหวของภาพที่ใช้สื่อสาร มีผลต่อลักษณะทางกายภาพสามารถดึงดูดและปลุกดันผู้ชมได้ และกลุ่มด้านการแปลและรับรู้ความหมาย (Perception) สัญญะวิทยาด้านภาพที่ใช้ในการสื่อสาร มนุษย์เห็นจากภาพจะมีการแปลความหมายออกมาตามความหมายที่มนุษย์เห็นและมนุษย์เข้าใจได้แตกต่างกัน

2. เทคนิคการนำเสนอด้านมุมกล้อง

2.1 มุมกล้องระดับสายตาถูกใช้มากที่สุดเพื่อสร้างความรู้สึกร่วม จากการวิเคราะห์ช่วงของวิดีโอที่มีผู้ชมมากที่สุด มากกว่า 60% ใช้มุมกล้องในระดับสายตา ดังตัวอย่างภาพจากวิดีโอที่ 1 และ 6 ซึ่งเป็นมุมที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างกล้องกับผู้ถูกถ่าย และทำให้เกิดความรู้สึกว่าร่วมอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน มุมกล้องนี้จึงสื่อถึงความเป็นกันเอง ความจริงใจ และการเข้าไปมีส่วนร่วมกับพื้นที่หรือบุคคลที่ถูกบันทึกไว้



ภาพที่ 4 เทคนิคการนำเสนอด้านมุมกล้อง จากวิดีโอที่ 1 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 6 (ภาพขวา)

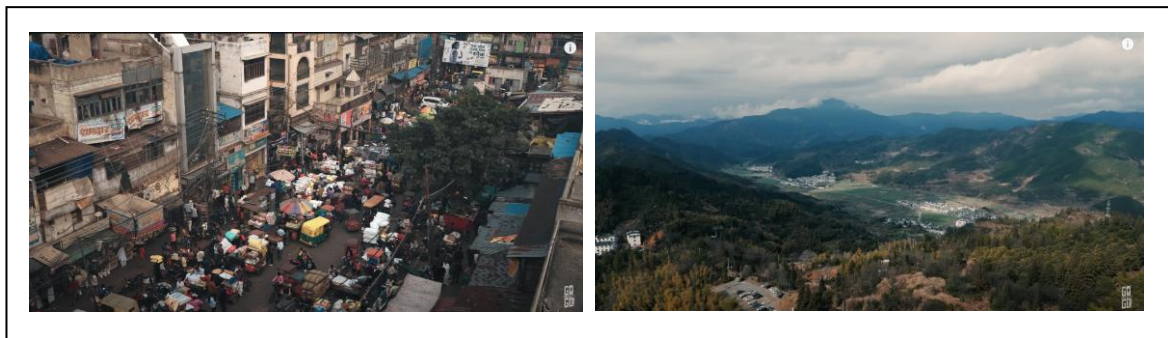
ที่มา: www.youtube.com/watch?v=0i1d4eoNYUw และ www.youtube.com/watch?v=aFsRUbeqnWI

2.2 มุมกล้องสัมพันธ์กับสีและโครงเรื่อง ในกลุ่มที่ใช้โทนสีร้อน ร่วมกับการใช้ภาพมุมสูง (Bird's-eye view) มุมกล้องเปรียบเสมือนสายตานก ที่ต้องการสื่อความหมายพลังแห่งความวุ่นวาย จากตัวอย่างภาพจากวิดีโอที่ 3 เป็นภาพกลุ่มเมืองร่วมสมัยใช้มุมมองระดับสายตา และสีโทนเย็นเพื่อเน้นความสงบ ความทันสมัย และระเบียบของสังคมสมัยใหม่ กล่าวได้ว่า การวางมุมภาพ และการจัดองค์ประกอบภาพทำงานร่วมกับทฤษฎีสี เพื่อสร้างความหมายที่ซับซ้อน และลุ่มลึกยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการนำเสนอด้านมุมกล้อง มักใช้มุมกล้องระดับสายตาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชมและถ่ายทอดความเป็นธรรมชาติของเหตุการณ์ ขณะเดียวกันยังใช้มุมกล้องมุมสูงในบางช่วง (Bird's-eye view) เพื่อที่จะต้องการถ่ายทอดความรู้สึกของความเคลื่อนไหวของเมืองใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการใช้โทนสีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีการใช้เทคนิคการถ่ายภาพเข้ามามีส่วนในการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับสุทัศน์ บุรีรักษ์ดี (2528) ที่ระบุว่า หลักเกณฑ์การถ่ายภาพเพื่อสื่อความหมาย โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ชม เพื่อจะทำให้ผู้ชมเคลิบเคลิ้มติดตามชมอย่างลื่นไหล เทคนิคการนำเสนอภาพรูปแบบแทนการได้เห็น ผู้ชมภาพมีความรู้สึกเหมือนมาสังเกตการณ์การนำเสนอภาพรูปแบบดึงดูดผู้ชมเข้ามาพัวพันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ใช้กล้องวางในตำแหน่งแทนสายตาของผู้แสดง ทำให้ผู้ชมเข้ามาอยู่ในเหตุการณ์นั้น และการนำเสนอภาพรูปแบบการรับรู้อย่างใกล้ชิดจะสร้างให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกได้อยู่ใกล้เหตุการณ์

3. เทคนิคการนำเสนอด้านสี

3.1 สีในฐานะเครื่องมือกำกับอารมณ์และจังหวะของเรื่อง สีไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นองค์ประกอบพื้นหลัง แต่กลายเป็นกลไกสำคัญที่ควบคุมอารมณ์ของเฟรมภาพ และความต่อเนื่องของเรื่องเล่า ตัวอย่างเช่น ภาพจากวิดีโอที่ 1 ใช้สีโทนร้อน และสีส้ม-น้ำตาลเพื่อถ่ายทอดบรรยากาศเร่งรีบของตลาด ในขณะที่ภาพจากวิดีโอที่ 2 ใช้สีโทนเย็นและฟ้าหม่นเพื่อสร้างความสงบของฉากธรรมชาติ เป็นต้น



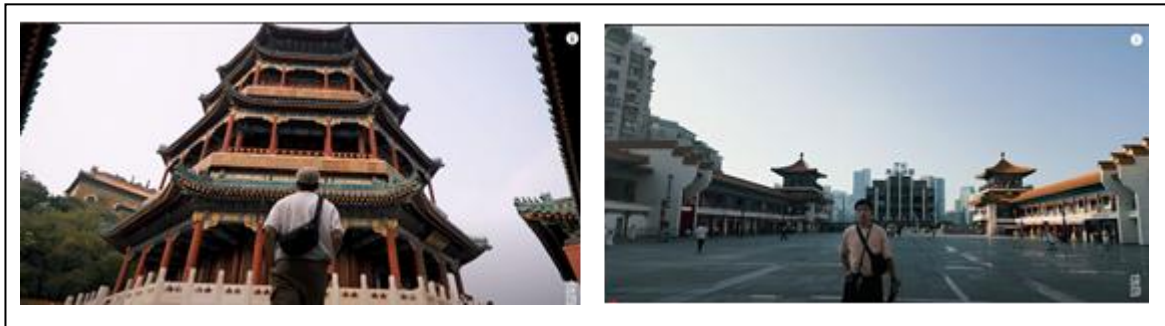
ภาพที่ 5 เทคนิคการนำเสนอด้านสี จากวิดีโอที่ 1 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 2 (ภาพขวา)

ที่มา : www.youtube.com/watch?v=0i1d4eoNYUw และ www.youtube.com/watch?v=r3EN0qHFMql

3.2 สีผิวของบุคคลมีบทบาทเป็นจุดสมดุลภายในเฟรม แม้สีผิวจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท แต่สีผิวของบุคคล (Skin Tone) ซึ่งอยู่ในช่วงครีม-น้ำตาลอ่อน-ชมพูอ่อน กลับปรากฏอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มภาพ และกลายเป็นแกนกลาง ที่ผู้ชมใช้ในการจับจ้องและตีความความรู้สึกภายในฉาก การใช้แสงแบบธรรมชาติร่วมกับโทนสีผิวที่อบอุ่นยังช่วยให้บุคคลดูใกล้ชิด และกลายเป็นจุดพักสายตาในเฟรมที่อาจมีฉากหลังซับซ้อน

3.3 คู่สีตรงข้ามถูกใช้ในเฟรมเดียวกันอย่างกลมกลืน วิดีโอส่วนใหญ่มีลักษณะเด่นในการเลือกใช้ คู่สีตรงข้าม เฉพาะในบริบทเดียวกันภายในเฟรมเดียว โดยไม่สร้างความขัดแย้งขององค์ประกอบ

ภาพ เช่น สีแดง-เขียวในภาพจากวิดีโอที่ 3 ซึ่งใช้ในสถาปัตยกรรมจีนเพื่อแสดงความสมดุลและพลังงาน หรือสีเหลืองอมฟ้าในภาพจากวิดีโอที่ 4 ซึ่งปรากฏในเมืองสมัยใหม่เพื่อสร้างความรู้สึกลึกลับและสงบในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 6 เทคนิคการนำเสนอด้านสี จากวิดีโอที่ 3 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 4 (ภาพขวา)

ที่มา: www.youtube.com/watch?v=JaQyj5nJyLk และ www.youtube.com/watch?v=FLCfV5IOJzg

จะเห็นได้ว่า สีถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และจังหวะของเรื่องราว โดยเฉพาะเทคนิคการใช้คู่สีตรงข้ามในเฟรมเดียวกันอย่างกลมกลืนและการยังคงโทนสีผิวของบุคคลเป็นจุดสมดุลในภาพ เทคนิคนี้ช่วยให้ภาพมีความลงตัวทางสายตาและในขณะเดียวกันยังสร้างกรอบความรู้สึกให้ผู้ชมได้ตีความทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวด้วย สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านสีชื่อดังอย่าง Faber Birren (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สีเป็นประสบการณ์หนึ่งในชีวิตที่ไม่ต้องใช้สติปัญญาในการทำความเข้าใจ สีสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารความหมายได้หลากหลายมิติ อาทิ เพื่อสื่อสารการมีชีวิตชีวาและความตื่นเต้นมาสู่ทีวีทัศน์ เพื่อเน้นจุดสำคัญที่คุณต้องการให้คนอื่นสังเกตเห็น เพื่อผสมผสานสภาพแวดล้อมภายนอกกับสีโครงสร้างเพื่อเชื่อมโยงการออกแบบโดยรวม และเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้พบเห็น

4. เทคนิคการนำเสนอด้านเสียง

4.1 เสียงพิธีกรเป็นพลังของอารมณ์ พิธีกรของช่องยูทูบ Go went Go ใช้น้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ มีชีวิตชีวา และเต็มไปด้วยความกระตือรือร้นในการนำเสนอเรื่องราว ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความตื่นเต้นเมื่อได้พบเจอสิ่งใหม่ ๆ การถ่ายทอดความรู้สึกทั้งในความยิ่งใหญ่ของสถานที่ หรือแม้แต่การเล่าเรื่องราวที่มีอารมณ์ขัน น้ำเสียงเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงการอ่านสคริปต์ แต่เป็นการแสดงบุคลิกและความรู้สึกของผู้เล่าเรื่องออกมาอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและร่วมเดินทางไปกับพวกเขา ยกตัวอย่างเช่น วิดีโอที่ 1 “เดลี หนึ่งในเมืองที่คนเยอะที่สุดในประเทศอินเดีย” เสียงของพิธีกรที่เจือด้วยความประหลาดใจและตื่นตาตื่นใจกับความวุ่นวายและสีสันของเมือง ทำให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่แท้จริง แม้จะไม่ได้อยู่ในสถานที่นั้นด้วยตนเอง หรือในวิดีโอที่ 2 “หมู่บ้านโบราณ 2,000 ปี บนหุบเขาเทวดา Wangxiangu ประเทศจีน” น้ำเสียงพิธีกรช่วยเสริมให้เรื่องราวมีความลึกลับซึ่งและน่าติดตามยิ่งขึ้น การใช้พลังของเสียงของพิธีกรที่มีความรู้สึกร่วมกับสถานที่ในลักษณะนี้ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชม ทำให้เนื้อหาชีวิตชีวา น่าสนใจ และจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับช่องยูทูบและสร้างการจดจำให้กับผู้รับชม

4.2 เสียงผู้คนในท้องถิ่นนำเสนอวัฒนธรรมและสังคม ช่องยูทูบ Go went Go จะมีภาณุกัทร สุกัลยารักษ์ เป็นพิธีกรหลัก แต่ในหลาย ๆ ครั้ง ช่องนี้ก็เปิดโอกาสให้ “เสียงของผู้คนในท้องถิ่น” ได้เข้ามา มีบทบาทในการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเสียงผู้คนในพื้นที่ เสียงการพูดคุยของผู้คน การบอกเล่าเรื่องราว หรือประสบการณ์จากคนในพื้นที่ สิ่งเหล่านี้มักแสดงถึงวัฒนธรรมและสังคมผ่านการพาไปสำรวจเมืองต่าง ๆ เช่นในวิดีโอที่ 1 “เดลี หนึ่งในเมืองที่คนเยอะที่สุดในประเทศอินเดีย” หรือในวิดีโอที่ 4 “ฉงชิ่ง, รถไฟทะลุ ตึก, ตึกหมอลำไฮเบอร์พังก์, สถานีลึกที่สุดในโลก ประเทศจีน” ที่มีการนำเสนอเสียงของผู้คนในท้องถิ่น เพื่อสื่อสารให้เห็นวัฒนธรรมและสังคมในพื้นที่นั้น ๆ การนำเสนอเสียงของผู้คนท้องถิ่นในลักษณะนี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสมจริง ให้กับเนื้อหา ผู้ชมได้รับข้อมูลและมุมมองที่หลากหลายจากผู้ที่อยู่อาศัย และมีประสบการณ์โดยตรงในสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม และเปิดโอกาสให้เสียงที่อาจไม่ถูกได้ยินในสื่อกระแสหลักได้ถูกนำเสนอ

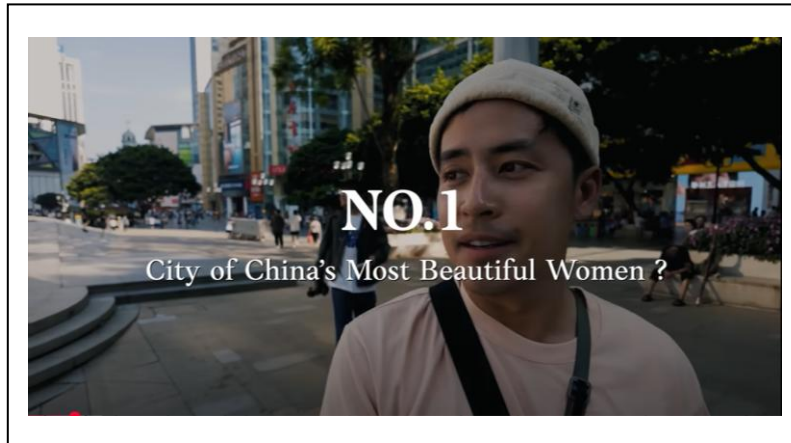
4.3 เสียงดนตรีและเสียงประกอบเสริมจินตนาการที่ลึกซึ้ง นอกจากเสียงพูดของพิธีกรและผู้คน ในท้องถิ่นแล้ว ช่องยูทูบ Go went Go ยังให้ความสำคัญกับการใช้เสียงประกอบและดนตรีประกอบ เพื่อสร้างบรรยากาศและกระตุ้นจินตนาการของผู้ชม เสียงเหล่านี้ช่วยเติมเต็มภาพที่ปรากฏบนหน้าจอและ สร้างประสบการณ์การรับชมที่สมบูรณ์และลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในวิดีโอที่นำเสนอความสวยงามของธรรมชาติ เช่น วิดีโอที่ 2 “หมู่บ้านโบราณ 2,000 ปี บนหุบเขาเทวดา Wangxiangu ประเทศจีน” เสียงลม เสียงน้ำไหล หรือเสียงนกร้องที่ถูกนำมาใช้ประกอบ ช่วยเสริมให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเยียบสงบและความงดงามของสถานที่ หรือในวิดีโอที่นำเสนอความสวยงามของเมืองใหญ่อย่างเช่น วิดีโอที่ 1 “เดลี หนึ่งในเมืองที่คนเยอะที่สุดใน ประเทศอินเดีย” เสียงแตรรถ เสียงจ่อแจของผู้คน และเสียงดนตรีที่มีจังหวะเร้าใจช่วยสร้างความรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวาและความพลุกพล่านของเมืองได้อย่างชัดเจน

จะเห็นได้ว่า ช่องยูทูบ Go Went Go ใช้เสียงของพิธีกรที่มีบุคลิกชัดเจนและการเล่าเรื่องด้วย น้ำเสียงที่มีอารมณ์ร่วมถือเป็นจุดเด่นของช่องนี้ นอกจากนี้ยังมีการบันทึกเสียงท้องถิ่นและเสียงธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสมจริงของการท่องเที่ยว รวมถึงการเลือกใช้ดนตรีประกอบเสริมพลังในการเล่าเรื่องได้อย่างมีอรรถรส ถือเป็นการสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและสร้างจินตนาการให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Wang et al. (2021) ที่ระบุว่า วิธีการพูดของผู้ดำเนินรายการเสียงที่ใช้มีส่วนสำคัญมาก น้ำเสียงสามารถแสดงถึงอารมณ์ของการสื่อสาร ทั้งนี้ น้ำเสียงในการสื่อสารจะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญใน ฐานะตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ เสียงสามารถเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จได้

5. เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ

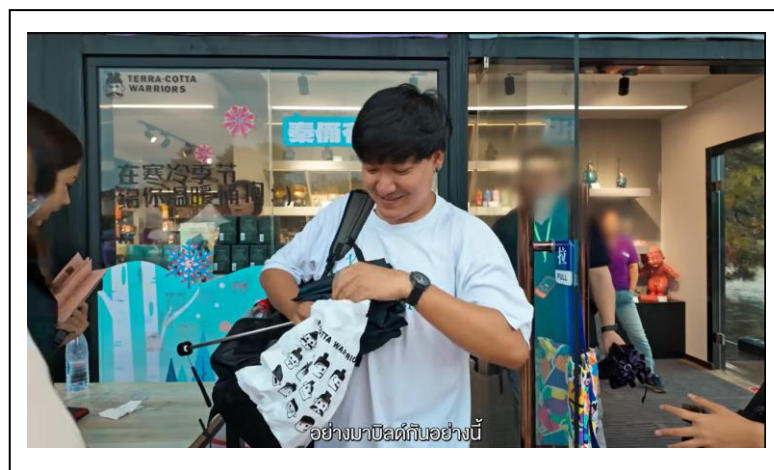
5.1 การใช้ฟอนต์ในการประกอบการเล่าเรื่อง ช่องยูทูบ Go Went Go เป็นที่รู้จักจากการ นำเสนอเนื้อหาสารคดีท่องเที่ยวที่เน้นการสำรวจวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสถานที่สำคัญต่าง ๆ ทั่วโลก สิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นช่องที่นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพวิดีโอและมีการเลือกใช้ ฟอนต์ในแต่ละคลิปมีการเลือกใช้ฟอนต์ ที่มีความหลากหลายโดยมีการใช้ฟอนต์ถึง 3 รูปแบบ

- ฟอนต์ Sans-Serif ตัวหนา (Bold) เพื่อเน้น หัวข้อหลักของคลิป ชื่อสถานที่ที่สำคัญ หรือข้อมูล ที่ต้องการเน้นย้ำ ดังจะเห็นได้จากภาพตัวอย่าง



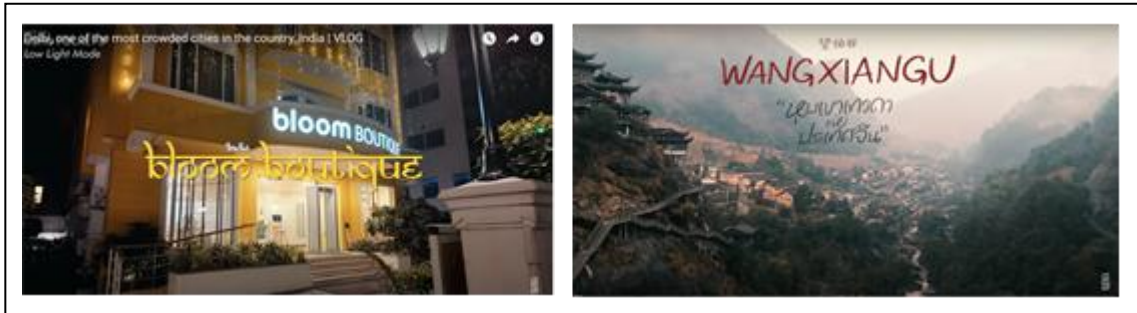
ภาพที่ 7 เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ จากวิดีโอที่ 4
ที่มา: www.youtube.be/FLCfV5IOJzg?si=Y_hZRrlecUa_i44H

- ฟอนต์ Sans-Serif ที่มีน้ำหนักบางกว่า (Light หรือ Regular) มักใช้สำหรับคำบรรยายเสียงพูด ข้อมูลสถิติ หรือ ชื่อบุคคลและสถานที่ ที่ไม่ได้ต้องการเน้นย้ำซึ่งการใช้ฟอนต์เหล่านี้ทำให้อ่านง่ายและไม่ดึงดูดสายตาจากผู้ชม ดังจะเห็นได้จากภาพตัวอย่าง



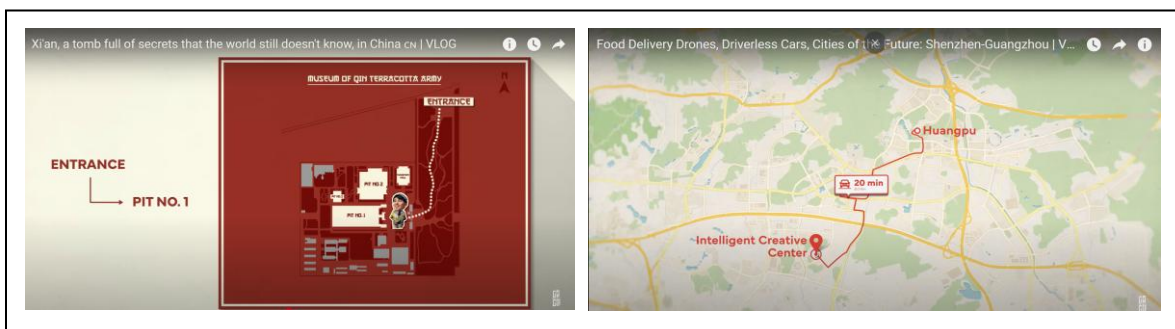
ภาพที่ 8 เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ จากวิดีโอที่ 5
ที่มา: www.youtube.be/yvPkGe5uncl?si=lcGTFLR5KU7MMMGM

- ฟอนต์ที่มีลักษณะพิเศษเช่น ฟอนต์ลายมือ (Script) หรือฟอนต์ที่มีดีไซน์เฉพาะตัว (Display) ใช้งานใช้ในระยะเวลาสั้นๆ ผ่านช่วงที่มีการเปลี่ยนฉากหรือสถานที่รวมไปถึงการนำเสนอชื่อตอน เพื่อเป็นกำหนดิธีให้เข้ากับสถานที่นั้น อีกทั้งยังเป็นจุดดึงดูดสายตา และเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอเหล่านั้นอีกด้วย เช่น ฟอนต์ที่มีเหมือนภาษาอินเดีย ฟอนต์ที่มีกลิ่นอายตะวันออกเมื่อนำเสนอเรื่องราวในเอเชีย ดังจะเห็นได้จากภาพตัวอย่าง



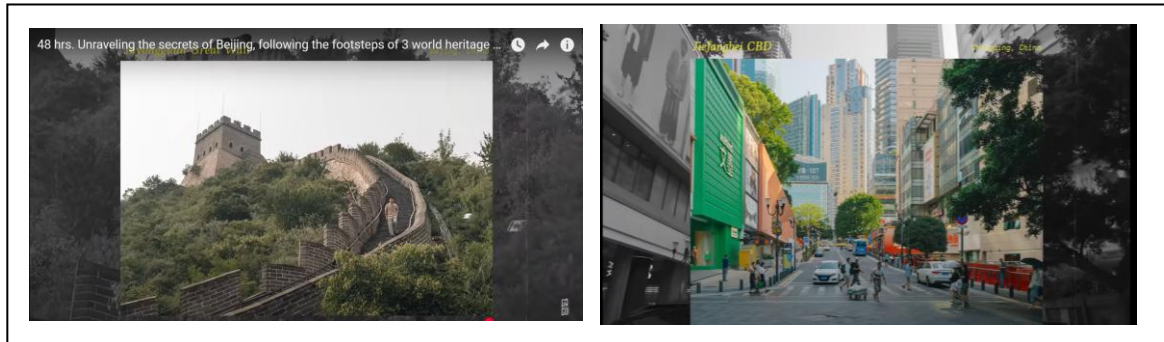
ภาพที่ 9 เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ จากวิดีโอที่ 1 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 2 (ภาพขวา)
ที่มา: www.youtube.be/0i1d4eoNYUw?si=XfzyNQMEu0hyrjnD และ
www.youtube.be/r3EN0qHFMql?si=igD3odyLLSbqcfBm

5.2 การใช้ภาพอินโฟกราฟิก ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและกระชับ ช่องยูทูป Go Went Go ใช้ภาพอินโฟกราฟิกอย่างสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยมีการใช้แผนที่เพื่อแสดงเส้นทางการเดินทางและตำแหน่งสถานที่ สถิติและข้อมูลที่ถูกนำเสนอในรูปแบบภาพช่วยให้ผู้ชมจดจำได้ดีขึ้น กราฟและแผนภูมิถูกนำมาใช้เพื่อแสดงแนวโน้มและความสัมพันธ์ของข้อมูล ในขณะที่ภาพประกอบและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ช่วยเสริมความเข้าใจและเพิ่มความน่าดึงดูดให้กับเนื้อหาโดยรวมและทำให้วิดีโอของช่องมีความน่าติดตามและจดจำได้ง่าย



ภาพที่ 10 เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ จากวิดีโอที่ 5 (ภาพซ้าย) และวิดีโอที่ 6 (ภาพขวา)
ที่มา: www.youtube.be/yvPkGe5uncI?si=LcGTFLR5KU7MMMGM และ
www.youtube.be/aFsRUbeqnWI?si=mq_BkTFEHCKvtFxn

5.3 การใช้รูปภาพ ภาพถ่ายที่สวยงาม เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชม ช่องยูทูป Go Went Go ใช้ภาพประกอบหลากหลายรูปแบบ เพื่อเสริมสร้างการเล่าเรื่องและดึงดูดผู้ชม โดยมีทั้งภาพถ่ายจากสถานที่จริงที่สร้างความสมจริง ภาพบุคคลที่สร้างความใกล้ชิด และภาพระยะใกล้ ที่เน้นรายละเอียดน่าสนใจ การเลือกใช้ภาพที่เหมาะสมกับเนื้อหาทำให้วิดีโอที่น่าติดตามและจดจำได้ง่าย



ภาพที่ 11 เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ จากวิดีโอที่ 3 (ด้านซ้าย) และวิดีโอที่ 4 (ด้านขวา)

ที่มา: www.youtube.be/JaQyj5nJyLk?si=wt6DE0OgFdxHYLg และ
www.youtube.be/FLCfV5IOJzg?si=Y_hZRrlecUa_i44H

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการนำเสนอด้านเทคนิคพิเศษอื่น ๆ ของ Go Went Go ใช้เทคนิคด้านกระบวนการผลิตสื่อเพื่อสนับสนุนการเล่าเรื่อง อาทิ ใช้ฟอนต์ที่สอดคล้องกับเนื้อหา ใช้เทคนิคการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ช่วยให้ข้อมูลซับซ้อนเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น การใช้ภาพนิ่งหรือภาพถ่ายคุณภาพสูงเพื่อเพิ่มมิติด้านความงามและความน่าติดตามของวิดีโอซึ่งมีความสอดคล้องกับ Smiciklas (2012) ที่ระบุว่า ภาพหนึ่งภาพแทนคำพูดได้นับพันคำ แสดงถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยภาพสำหรับกราฟิกสารสนเทศเป็นประเภทของภาพที่ผสมผสานกับข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ออกแบบและองค์กรใช้ในการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภค โดยอินโฟกราฟิกถูกกำหนดให้เป็นการสร้างภาพของข้อมูลหรือความคิดในการถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้กับผู้ชมในลักษณะที่สามารถทำให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

บทสรุป

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่าช่องยูทูป Go Went Go ใช้ภาพระยะไกลทำหน้าที่เป็นเฟรมเปิดเรื่องเพื่อกำหนดบริบทของสถานที่และเวลาอย่างชัดเจนเพื่อช่วยให้ผู้ชมซึมซับบรรยากาศและอารมณ์ของสถานที่ได้ ขณะที่ภาพระยะใกล้ปานกลาง ถูกใช้เพื่อถ่ายทอดปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในสถานที่นั้น ๆ ถึงสารคดี สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารด้วยภาพของ Lester (2013) ที่แบ่งกระบวนการรับรู้ภาพออกเป็นกลุ่มด้านประสาทสัมผัสและการตีความเชิงสัญลักษณ์ ช่องมีการใช้มุมกล้องระดับสายตาเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ชมและมุมสูงเพื่อถ่ายทอดความเคลื่อนไหวของเมือง โดยมุ่งเน้นให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของสุทัศน์ บุรีรักษ์ (2528) ที่เน้นการจัดวางกล้องให้แทนสายตาผู้แสดง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมในภาพยนตร์หรือสื่อวิดีโอ สื่อนำมาใช้เพื่อกำกับจังหวะและอารมณ์ของเรื่องราว โดยเฉพาะการใช้คู่สัดตรงข้ามในเฟรมเดียวกัน และการรักษาสีผิวของตัวบุคคลเป็นจุดสมดุลในภาพ ซึ่งช่วยให้เกิดความสวยงามทางสายตา และเปิดพื้นที่สำหรับการตีความเชิงวัฒนธรรมของผู้ชม สอดคล้องกับแนวคิดของ Faber Birren (2013) ที่ชี้ว่า สีเป็นสื่อกลางที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์และความหมายได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด การใช้เสียงของพิธีกรที่มีเอกลักษณ์ เสียงท้องถิ่น เสียงธรรมชาติ และดนตรีประกอบ มีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์และความมีส่วนร่วมของผู้ชม ช่วยกระตุ้นจินตนาการของผู้ชมให้รู้สึกเหมือนเดินทางจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2021) ที่ยืนยันว่ามิติที่น่าเสียงของผู้พูดส่งผลต่อความสามารถในการโน้มน้าวใจและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ ช่องยังใช้ฟอนต์ อินโฟกราฟิก และภาพถ่ายที่มีคุณภาพเพื่อเสริมเนื้อหาและการเล่าเรื่องให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะอินโฟกราฟิกมีบทบาทในการทำให้ข้อมูลซับซ้อนเข้าใจง่าย สอดคล้องกับ Smiciklas (2012)

ที่เสนอว่าภาพหนึ่งภาพสามารถแทนคำพูดได้นับพันคำ และกราฟิกสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูล

จะเห็นได้ว่า การออกแบบการผลิตสื่อที่อาศัยเทคนิคของกระบวนการผลิตแบบครบถ้วน ซึ่งผสมผสานเทคนิคด้านภาพ เสียง และองค์ประกอบเสริมเพื่อการเล่าเรื่องและประสบการณ์ของผู้ผลิต ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจสร้างคุณค่าเชิงสาระ เกิดความสวยงาม และพยายามสื่อสารเพื่อสร้างอารมณ์การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชม จึงถือช่องทางยูทูป Go Went Go เป็นกรณีศึกษาที่โดดเด่นในบริบทของเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาของยูทูปเบอร์สายท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ถ่ายทอดมุมมองของการผลิตสื่อที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มยูทูป โดยอาจสะท้อนมุมมองของการผลิตสื่อ ใน 2 มิติ ดังนี้

1. มิติการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวผ่านเทคนิคการเล่าเรื่อง

เทคนิคการนำเสนอช่องยูทูป Go Went Go ที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมผ่านเทคนิคการนำเสนอทั้ง 5 ประการ ทั้งด้านขนาดภาพและมุมกล้องที่เป็นการสื่อสารเชิงอารมณ์และการเล่าเรื่องภาพเคลื่อนไหวที่อาจจะส่งผลให้ช่วงเวลาดังกล่าวมีผู้ชมเยอะมากที่สุด การเลือกใช้มุมกล้องผสมกับขนาดภาพ คือ กลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วยสายตา การจัดวางกล้องคือ การเลือกจุดยืนของผู้ชม การกำหนดระยะหรือขนาดของภาพ คือการชี้ว่าอะไรคือแก่นของเรื่อง และการควบคุมเฟรมคือ การเชื่อมโยงให้ผู้ชมตีความในทิศทางที่นักเดินทางต้องการสื่อสารออกมา ผ่านการเล่าอย่างมีชั้นเชิงทำให้เกิดความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในการสื่อสาร จนทำให้เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์ของเวลา พื้นที่ และอารมณ์ ผ่านเฟรมภาพของผู้เดินทาง นอกจากองค์ประกอบด้านภาพที่ดึงดูดสายตาแล้ว องค์ประกอบด้านสีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ชม เพราะองค์ประกอบทางสายตาในเรื่องของสี สามารถส่งผลต่อความรู้สึกและความเข้าใจของผู้ชมได้ สีจึงไม่ใช่แค่สิ่งที่อยู่บนพื้นผิวของวัตถุเท่านั้น แต่เปรียบเสมือนภาษาหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดอารมณ์ ความตั้งใจ หรือแม้แต่แนวทางการพัฒนาได้ในระดับที่คำพูดไม่สามารถแทนได้ การเลือกใช้สีจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และการตีความของผู้ชมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เทคนิคการนำเสนอด้านสีจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร สร้างเอกลักษณ์ของตัวเอง และส่งเสริมการจดจำภาพลักษณ์ของเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของช่องยูทูป Go Went Go ซึ่งเป็นช่องที่นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพวิดีโอ การเลือกใช้สีในแต่ละคลิปสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจในเชิงลักษณะ และสัญลักษณ์ของสื่ออย่างชัดเจน กล่าวคือ สีไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงฉากหลังของภาพ แต่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับอารมณ์ ถ่ายทอดอารมณ์ของสถานที่ และเชื่อมโยงผู้ชมเข้ากับประสบการณ์ของผู้ผลิตเนื้อหาในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นด้วยรวมทั้งเทคนิคด้านการใช้เสียงนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง การใช้เสียงในการเล่าเรื่องราว โดยพบว่า วิดีโอทั้ง 6 คลิป มีการผสมผสานน้ำเสียงของพิธีกรที่เป็นเอกลักษณ์ การนำเสนอเสียงของผู้คนในท้องถิ่น และการใช้เสียงดนตรีและเสียงประกอบอย่างสร้างสรรค์ ช่วยให้สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูด และสร้างความผูกพันกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการใช้เทคนิคพิเศษด้านอื่น ๆ ทั้งการใช้ฟอนต์ ภาพอินโฟกราฟิก การใช้ภาพถ่าย โดยทั้ง 6 คลิป ใช้การออกแบบภาพที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ โดยเลือกใช้ฟอนต์ตัวหนาและบางเพื่อความชัดเจนในการสื่อสารข้อมูล ควบคู่ไปกับการใช้ฟอนต์พิเศษเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนผ่านอินโฟกราฟิกหลากหลายรูปแบบ เช่น แผนที่ สถิติ และกราฟ รวมถึงใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับเนื้อหาเพื่อเสริมเรื่องราว สร้างบรรยากาศ และดึงดูดผู้ชม ทำให้วิดีโอมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับ อากานูซ ชัยยุทธ และกุลสินี มุทธากุล (2566) ที่พบว่า การทำคอนเทนต์และการสร้างตัวตนขึ้นมาให้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ จุดดึงดูดที่สำคัญที่สุด

ในการคิดจะเพิ่มช่องทางเพื่อนำเสนอตัวเองผ่านโลกออนไลน์ ยูทูบเบอร์แต่ละคนมีสไตล์การท่องเที่ยวและมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอในรูปแบบของตัวเอง สร้างตัวตนที่ไม่เหมือนใครในแต่ละคนก็มีลักษณะพิเศษ (Character) หรือจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรมย์ชลี สุไพบุลย์ (2563) จากการศึกษาเรื่องการสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ต่อการนำเสนอเนื้อหา ด้านภาพลักษณ์การแต่งกายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรณีศึกษา ยูทูบเบอร์ชาวไทย พบว่าการสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์เพื่อนำเสนอเนื้อหาจะกระทำผ่าน 3 กระบวนการ ได้แก่ 1. กระบวนการสร้างตัวตนผ่านทางเนื้อหาเพื่อสร้างวิดีโอที่มีคุณภาพ 2. กระบวนการสร้างตัวตนผ่านการปรากฏตัวที่แสดงออกผ่านทางสื่อสารและแสดงออกผ่านทางบุคลิกภาพ และ 3. กระบวนการสร้างตัวตนผ่านทางกระบวนการผลิตสื่อ เพื่อเสริมสร้างความสมบูรณ์แบบให้แก่วิดีโอ

2. มิติของการใช้แพลตฟอร์มยูทูบเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล

จากกระบวนการนำเสนอเนื้อหาของช่องยูทูบ Go Went Go ของภาณุภัทร์ สุภัลยารักษ์ ที่มีการผลิตคอนเทนต์ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อกระบวนการสร้างตัวตนของเจ้าของช่องยูทูบสู่การเป็นแบรนด์บุคคลในฐานะยูทูบเบอร์ สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) โดยเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้อธิบายว่า การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคล ที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ การสร้างแบรนด์บุคคล เป็นกระบวนการที่ใช้ในการแยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่น ด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น

การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของยูทูบเบอร์ ผ่านการสร้างสรรค์คอนเทนต์บนยูทูบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เกิดความคิดความเชื่อบางสิ่งบางอย่างจากการนำเสนอของเขา สามารถโน้มน้าวความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของผู้ชม และส่งผลต่อแบรนด์สินค้าที่เข้ามาสนับสนุนและลงทุนกับยูทูบเบอร์ในฐานะผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้ที่เลือกติดตามคอนเทนต์ในช่องยูทูบนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ดังที่แมคคอร์ควอเดล (ไอริสา ชันศิริ, ผู้แปล, 2564) ได้อธิบายไว้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ ถูกใช้แทนคำว่า นักสร้างคอนเทนต์บล็อกเกอร์ อินสตราแกรมเมอร์ และยูทูบเบอร์ หมายความว่า ผู้ทรงอำนาจด้านสื่อกลุ่มใหม่ และอธิบายถึงการทำงานของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ว่าเมื่อแพลตฟอร์มหรือช่องของตนได้รับความนิยมอย่างสูง ผู้คนจะเสพติดกับการแบ่งปันเรื่องราวและการบริโภคเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ จนถือเป็นเรื่องปกติธรรมดาในชีวิต ที่สำคัญก็คือ ธุรกิจของอินฟลูเอนเซอร์ คือ การเป็นมนุษย์และเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์ การที่อินฟลูเอนเซอร์พูดกับผู้ติดตามโดยตรงและเผยแพร่เนื้อหาอยู่เป็นประจำและทันทั่วถึง ทำให้พวกเขาเข้าไปอยู่ในชีวิตของกลุ่มผู้ชมผู้ฟังอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญ คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่แบ่งปันประสบการณ์และปัญหาจริง ๆ แบบไม่ปรุงแต่ง รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการสนทนาและเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้พูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นถึงประสบการณ์ของตัวเอง ก็จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าเขาเข้าถึงอินฟลูเอนเซอร์ได้โดยตรง และมักจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- ซาร่า แมคคอร์ควอเดล. (2564). อินฟลูเอนเซอร์ พลังการขายให้เหมือนไม่ได้ขาย (ไอริสา ชั้นศิริ, แปล) อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ไทยพีบีเอส. (2556). ยูทูบช่องทางปล่อยของและสร้างชื่อของเหล่ายูทูบเบอร์. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/203161>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2567). ส่องรายได้-ธุรกิจ 4 อินฟลูเอนเซอร์ท่องเที่ยวชื่อดังในไทย. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-1692071>.
- เปรมปวีณ์ ประกอบทรัพย์ และนิธิดา แสงสิงแก้ว. (2565). การสื่อสารเนื้อหาของยูทูบเบอร์หญิงไทย กรณีศึกษาสะไมไทยในต่างแดน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 8 (3), 50-69.
- เพ็ญสิริ เอกพัฒนกุล อนันธชัย รอดสิน และธนภัทร เต็มรัตนกุล. (2565). อิทธิพลจากโฆษณาของ ยูทูบเบอร์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ชม. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 13, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 3062 – 3082.
- รมย์ชลี สุโพบูลย์ .(2563). การสร้างตัวตนของยูทูบเบอร์ (YouTuber) ต่อการนำเสนอเนื้อหาด้าน ภาพลักษณ์การแต่งกายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรณีศึกษา ยูทูบเบอร์ชาวไทย. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลภัสสรดา กันเกตุ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูบเบอร์ที่มีความหลากหลายทางเพศ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทัศน์ บุรีภักดี. (2528). *ถ่ายภาพและภาพยนตร์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คุรุสภา
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 31(1), 106-116.
- อาภาณุช ชัยยุทธโธ และกุลลณี มุทธาภลิน. (2566). การกลายเป็นสินค้าของยูทูบเบอร์สายท่องเที่ยว. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(8), 1345-1356.
- Birren, F. (2013). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. Martino Fine Books connect with your audiences (Que Biz-Tech). New York: Que
- Go Went Go. (2567, กรกฎาคม 27). 48 ชม. มหานครปักกิ่ง ไขความลับตามรอย 3 มรดกโลก | VLOG [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=JaQyj5nJyLk>
- Go Went Go. (2567, กันยายน 11). เซ็นเจิ้น-กว้างโจว : โดรนส่งอาหาร, รถยนต์ไร้คนขับ เมืองแห่งอนาคต | VLOG [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=aFsRUbeqnWI>
- Go Went Go. (2567, กุมภาพันธ์ 21). หมู่บ้านโบราณ 2,000 ปีบนหุบเขาเทวดา Wangxiangu ประเทศจีน | VLOG [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=r3EN0qHFMql>
- Go Went Go. (2567, มกราคม 6). เดลี่ หนึ่งในเมืองที่คนเยอะที่สุดในประเทศ อินเดีย | VLOG [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=0i1d4eoNYUw>
- Go Went Go. (2567, สิงหาคม 24). ฉงชิ่ง, รถไฟทะลุติ๊ก, ตึกหม่าล่าไฮเบอร์ฟังก์, สถานีลึกที่สุดในโลก ประเทศจีน | VLOG [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=FLCfV5IOJzg>

- Go Went Go. (2567, สิงหาคม 28). ซีอาน สุสานที่มีแต่ความลับที่โลกยังไม่รู้ แห่งประเทศจีน CN | VLOG [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=yvPkGe5uncI>
- Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.).
- Marketeer. (2567). *Go Went Go สวยมาทั้งโลก สำคัญที่ภาพปก*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/390208>
- Motive influence. (2567). *เปิดลิสต์ 10 อินฟลูฯ สายท่องเที่ยว พร้อมทริคเลือก Influencer Travel ยังไงให้แคมเปญ Successful*. สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/เปิดลิสต์-10-อินฟลูเอนเซอร์-สายท่องเที่ยว/749>
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and* Wadsworth Cengage Learning.
- Wang, X., Lu. S., Li. X., Khamitov, M. & Neil Bendle. N, (2021). *Audio Mining: The Role of Vocal Tone in Persuasion*. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 189-211.