

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พัก และการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

Media Exposure Behavior and Opinions towards Video Media in Type of Accommodation Review and Decision to Stay in a Hotel: A Case Study of Facebook Fanpage "Get Out Get Off"



พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พัก และการเลือกตัดสินใจ  
เข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

Media Exposure Behavior and Opinions towards Video Media in Type of  
Accommodation Review and Decision to Stay in a Hotel: A Case Study of Facebook  
Fanpage "Get Out Get Off"



พงศ์ภรณ์ วรจิตตานุรักษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2563

พงศ์ภรณ์ วรจิตตานุรักษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พัก และการเลือกตัดสินใจเข้าพัก  
ในโรงแรม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

ผู้วิจัย พงศ์ภรณ์ วรจิตตานุรักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มิถุนายน 2563

พงศ์ภรณ์ วรจิตตานุรักษ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พัก และการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พัก และการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) เนื้อหาของสื่อวิดีโอที่นำเสนอใน Facebook Fanpage “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามาชมวิดีโอของเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรูปแบบวิดีโอประเภทการรีวิวที่พักของสมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” และ 4) ความคิดเห็นของสมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พัก และการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม โดยศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อวิดีโอที่นำเสนอ ใน Facebook Fanpage “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มียอดรับชมมากกว่า 1,000 วิวขึ้นไป จำนวน 6 คลิป และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” วัยทำงานทั้งชายและหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี

ผลการศึกษาพบว่า ทุกสื่อวิดีโอที่นำเสนอใน Facebook Fanpage “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มียอดรับชมมากกว่า 1000 วิวขึ้นไป มีเนื้อหาการรีวิวบรรยากาศภายในที่พักทุกคลิปรองลงมา คือ เนื้อหาการรีวิวสถานที่อื่นใกล้ ๆ ที่พัก และเนื้อหาการรีวิวอาหารเช้าและคุณภาพอาหารเช้า ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่เข้ามาชมสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พักของสมาชิกเพจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และใช้ช่องทางการเปิดรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักทาง Facebook อีกทั้งมีพฤติกรรมมารับชมวิดีโอ ทั้งเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจและดูตั้งแต่ต้นจนจบ สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่อวิดีโอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในระดับมาก คือ เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราคาที่พัก การหาข้อมูลที่พักก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้าพัก ความสะดวกสบาย ระยะเวลาในการเดินทาง และการรีวิวบรรยากาศภายในที่พัก ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเช้า/คุณภาพอาหารเช้า การรีวิวสถานที่อื่น การ

รีวิวจำแนกประเภทของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องแต่ละประเภท ความยาว และ  
ความคมชัดของวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: สื่อวิดีโอประเภทการรีวิว, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, การตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม, เฟซบุ๊ก  
แฟนเพจ, ความคิดเห็น



Worajittanurak, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2020,  
Graduate School, Bangkok University.

Media Exposure Behavior and Opinions towards Video Media in Type of  
Accommodation Review and Decision to Stay in a Hotel: A Case Study of Facebook  
Fanpage "Get Out Get Off" (69 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

### ABSTRACT

The research entitled "Media Exposure Behavior and Opinions towards Video Media in Type of Accommodation Review and Decision to Stay in a Hotel: A Case Study of Facebook fanpage "Get out Get off" was aimed to study 1) the content of the video media presented on Facebook fanpage "Get Out Get Off" 2) demographic characteristics of those who come to watch the video on the fanpage "Get out Get off " 3) the behavior of exposure to the media in a form of video in type of accommodation review of members of the fanpage "Get out Get Off", and; 4) the opinions of members of the fanpage "Get out Get off" towards the video media in type of accommodation review and the decision to stay in a hotel, by studying the analysis of video content presented on the Facebook fanpage "Get out like this, Get Out Get Off" with more than 1,000 views, totally 6 clips, and collecting data with online questionnaires from followers of the fanpage "Get out like this, Get Off", who were men or women in working age and aged between 25 and 34 years.

The study results showed that every video media presented on the fanpage "Get Out Get Off" with more than 1000 views contained the content of review of atmosphere inside in every clip, followed by the content of review of other places near the accommodation and the content of review of breakfast and breakfast quality respectively, and the research results from the questionnaire showed that most of those who viewed the video in type of accommodation review of the members were female, had a bachelor's degree, were a private company employee and had monthly incomes between 20,001 and 40,000 Baht. Most of them had the media exposure behavior to view the videos with content in type of accommodation

review 1-2 times a week during 20.01-24.00 hrs., and used the channel to view the video with content in type of accommodation review on Facebook, and also had the media exposure behavior to view the videos, both only in the part of their interest and from the beginning to the end. As for the opinions towards the video content, the contents affecting the decision to stay at the hotel at a high level are those presenting the price of accommodation, searching the accommodation information before deciding to stay, convenience/distance in travelling and interior atmosphere review. As for the contents on breakfast/breakfast quality, review of other locations, reviews classified by room type and facilities of each type of room, length and contrast of videos, they affected the decision to stay at a moderate level.

*Keywords: Video Media in Type of Review, Media Exposure Behavior, Decision to Stay in a Hotel, Facebook Fanpage, Opinions*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลา ให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบ และชี้แนะในข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน

นอกจากนี้ ยังมีคณาจารย์ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ที่คอยให้คำปรึกษา ผลักดัน จนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยให้การช่วยเหลือให้กำลังใจตลอดการค้นคว้าอิสระเหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ สมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามความคิดเห็น ที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พัก และการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม ซึ่งทำให้ผลการวิจัยออกมาเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่ออีกหลาย ๆ บุคคล

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมสั่งสอน มอบกำลังใจสนับสนุนในการศึกษาของข้าพเจ้าในครั้งนี้อย่างเต็มที่ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

พงศ์ภรณ์ วรจิตตานุรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	8
2.2 แนวคิดเครือข่ายสังคม	15
2.3 แนวคิดการตลาดแบบใช้สื่อวิดีโอ (VDO Content)	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Marketing	18
2.5 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจ	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.7 การนำเสนอข้อมูล	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาเนื้อหา (Content Analysis) ประเภทเนื้อหา VDO บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”	40
4.2 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมในคลิป หัวหินไม่เคยเอาท์ หลงรักบรรยากาศแบบนี้: Springfield Village Golf & Spa ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก	27
ตารางที่ 3.2: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมในคลิป เขาคือ ครั่งน้ำมันพิน มาก! Sky Glamper Khao kho ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก	28
ตารางที่ 3.3: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมในคลิป รีวิวเที่ยวเกาะช้าง 3 วัน 2 คืน ดำน้ำเจอปลาเป็นแสนตัว! ที่ AWA Koh Chang ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก	29
ตารางที่ 3.4: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมในคลิป กระเป๋า..บ่น้อยก็เที่ยวได้   ibis Styles Ao Nang Krabi ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก	30
ตารางที่ 3.5: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมในคลิปกระบี่ครั้งแรก ก็รักแล้ว   AWA SEA Resort ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก	31
ตารางที่ 3.6: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมใน Rest Sea Resort Koh Kood ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก	32
ตารางที่ 3.7: ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)	33
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาร ตามแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจ	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก	43
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการเปิดรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก	44
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก	45
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักที่รับชมบ่อยครั้งมากที่สุด	45
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม	46



## สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	สถิติ Online Content Activities ในประเทศไทย ปี 2020	2
ภาพที่ 1.2:	อธิบายความเชื่อมโยงกันของคำว่า SoLoMo	3
ภาพที่ 3.1:	VDO Content หัวหินไม่เคยเอาท์ หลงรักบรรยากาศแบบนี้: Springfield Village Golf & Spa ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก	27
ภาพที่ 3.2:	VDO Content เขาค้อ ครั่งน้ำมันฟินมาก! Sky Glamper Khao kho ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก	28
ภาพที่ 3.3:	VDO Content รีวีวเที่ยวเกาะช้าง 3 วัน 2 คืน ดำน้ำเจอบลาเป็นแสนตัว! ที่ AWA Koh Chang ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออกสิบ	29
ภาพที่ 3.4:	VDO Content กระบี่..งบน้อยก็เที่ยวได้   ibis Styles Ao Nang Krabi ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก	30
ภาพที่ 3.5:	VDO Content กระบี่ครั้งแรก ก็รักแล้ว   AWA SEA Resort ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก	31
ภาพที่ 3.6:	VDO Content Rest Sea Resort Koh Kood ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก	32
ภาพที่ 5.1:	ตัวอย่าง Storyboard เพื่อจัดทำ VDO Content สำหรับเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” (ภาพที่ 1)	57
ภาพที่ 5.2:	ตัวอย่าง Storyboard เพื่อจัดทำ VDO Content สำหรับเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” (ภาพที่ 2)	57
ภาพที่ 5.3:	ตัวอย่าง Storyboard เพื่อจัดทำ VDO Content สำหรับเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” (ภาพที่ 3)	58
ภาพที่ 5.4:	ตัวอย่าง Storyboard เพื่อจัดทำ VDO Content สำหรับเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” (ภาพที่ 4)	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารได้มีการพัฒนาอย่างก้าวไกล อันเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารได้มากยิ่งขึ้น เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) คอมพิวเตอร์พกพา และแท็บเล็ต ส่งผลให้รูปแบบการเข้าถึงการสื่อสารต่าง ๆ เปลี่ยนไปจากในอดีตที่การตลาดของสินค้าจะจำกัดอยู่แค่ในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เปลี่ยนเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยประเด็นสำคัญที่นักการตลาดยุคนี้จับตามองเป็นพิเศษ คือ การเคลื่อนไหวของสื่อดิจิทัล อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้สร้างข้อมูลในสื่อออนไลน์เหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็นนักการตลาดหรือผู้ผลิตมืออาชีพ แต่บุคคลธรรมดาก็สามารถผลิตเนื้อหาขึ้นมาได้เอง ส่งผลให้ปัจจุบันมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อย่างแพร่หลายมากขึ้น

Content marketing เป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจ ในการตอบสนองผู้บริโภคในด้าน ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ผ่านการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่รูปแบบเพื่อวัตถุประสงค์ด้านขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ (กุลนิดา แยมทิม, 2559) โดยในปัจจุบัน Content Marketing มี 4 รูปแบบหลักคือ

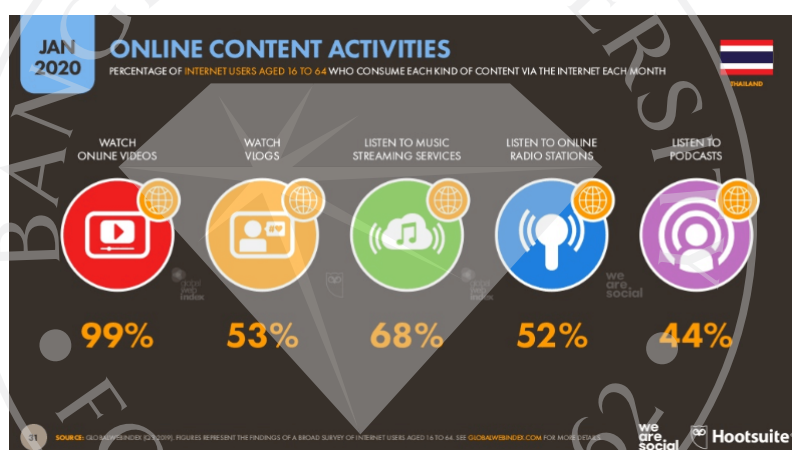
- 1) บทความ เป็นการสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจหรือกำลังเป็นที่นิยมควบคู่กับการนำข้อมูลของแบรนด์หรือสินค้าเข้ามาแทรกในเนื้อหา
- 2) รูปภาพ เป็นการสร้างภาพรวมของเนื้อหาเพื่อการที่สารที่เข้าใจง่ายและชัดเจน โดยเน้นสีสรรที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
- 3) วิดีโอ เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือคำอธิบายที่ชัดเจน
- 4) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วที่สุด สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสาร คอยตอบคำถามของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ด้วย

สำหรับชุมชนออนไลน์นั้นการทำ VDO Content อาจจะไม่ใช่อะไรใหม่ แต่ก็ยังเป็นกระแสที่น่าจับตามองไม่น้อย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานออนไลน์เปลี่ยนไปรับชมเนื้อหาประเภท VDO กัน

มากขึ้น ทำให้ Video Marketing ได้เข้ามามีบทบาทต่อการเติบโตของธุรกิจและชุมชนออนไลน์เป็นอย่างมาก

จากการที่พฤติกรรมของคนเริ่มเปลี่ยนแปลงโดยมีการเริ่มรับข่าวสารความรู้ ความบันเทิงผ่านโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น ความนิยมของวิดีโอก็เพิ่มมากขึ้นไปพร้อม ๆ กันด้วย เพราะการสื่อสารในรูปแบบของวิดีโอสร้างความสนุก ความน่าสนใจ และเข้าถึงผู้รับชมได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ชื่นชอบคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอมากกว่ารูปภาพ หรือข้อความธรรมดา ๆ ถึงแม้ว่าจะมีผู้รับชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน แต่นักการตลาดและผู้ประกอบการบางส่วนยังไม่ได้ใช้วิดีโอเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด เพราะยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของ Video Marketing

ภาพที่ 1.1: สถิติ Online Content Activities ในประเทศไทย ปี 2020



ที่มา: Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 (มกราคม พ.ศ.

2563). (2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>.

จากสถิติจากการรวบรวมข้อมูลของ Facebook ปี 2019 พบว่า 72% ของผู้บริโภคชอบเรียนรู้สินค้าและบริการผ่านวิดีโอมากกว่าข้อความนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีความชื่นชอบในการรับชมคอนเทนต์ประเภทวิดีโอสูงมาก ด้วยจำนวนการรับชมวิดีโอเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 8 พันล้านครั้ง และการดูวิดีโอ 100 ล้านชั่วโมงทุกวัน (กนกวรรณ กันเกตุ, 2562) เป็นหลักฐานว่าวิดีโอคอนเทนต์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนบนโลกออนไลน์ไปแล้ว และเป็นข้อย้ำเตือนให้ทุกธุรกิจหันมาสร้างสรรค์คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอมากขึ้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมหรือกิจวัตรในการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีการรับข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น จึงเป็นผลให้คอน

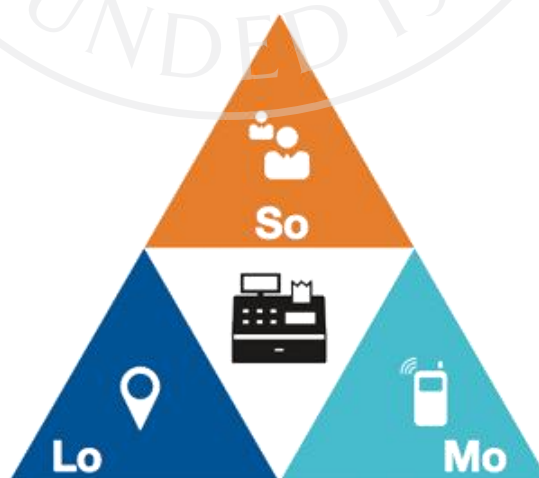


เทรนด์บนสื่อออฟไลน์ (Offline) เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ มีการรับชมน้อยลงตามไปด้วย จากการสำรวจของเว็บไซต์ Animoto ปี 2019 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบัน 46% รับชมวิดีโอโฆษณาผ่านช่องทางบนโซเชียลมีเดียแทนการรับชมโฆษณาจากสื่อออฟไลน์อย่างโทรทัศน์ (กนกวรรณ กันเกตุ, 2562) ซึ่งตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นแนวโน้มของวิดีโอโฆษณานบนโลกออนไลน์ที่เข้ามาทดแทนเกือบครึ่งหนึ่งของวิดีโอโฆษณาทั้งหมดแล้ว จึงถือเป็นจุดเปลี่ยนของผู้ทำธุรกิจที่จะต้องหันมาให้ความสำคัญกับโฆษณารูปแบบวิดีโอบนโลกออนไลน์มากขึ้น

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบ Offline Marketing เข้าสู่ยุคการทำ การตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ Online Marketing ทำให้หลายอุตสาหกรรมต้องปรับตัว ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็หันมาให้ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) กูเกิล (Google) ยังเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งมือสมัครเล่นและมืออาชีพ ตั้งแต่การสร้างความสนใจในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว การจองที่พัก หรือร้านอาหาร รวมถึงการแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันเทรนด์การท่องเที่ยวแบบ SoLoMo นั้นถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คำว่า SoLoMo นั้นเป็นศัพท์บัญญัติใหม่ที่ย่อมาจากคำ 3 คำ คือ Social Location และ Mobile โดย John Doerr แห่งบริษัทนักลงทุน Kleiner Perkins ที่เป็นผู้คิดค้นและริเริ่มใช้ คำศัพท์ “SoLoMo” นี้เป็นครั้งแรก

ภาพที่ 1.2: อธิบายความเชื่อมโยงกันของคำว่า SoLoMo



ที่มา: ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2556). *SoLoMo tourism*. สืบค้นจาก

<https://pairach.com/solomo/>.

SoLoMo นั้นเป็นกระแสของนักท่องเที่ยวที่จะหาข้อมูลการท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Networks โดยมีพฤติกรรมทำอะไร ‘ร่วมกัน’ กับคนอื่น ในรูปแบบการแชร์ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ หรือรีวิว เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของสถานที่ที่ต้องการไป (Location) ไม่ว่าจะเป็สถานที่ตั้ง ตั้งแต่ระดับประเทศ เขต ถนน หรือ แม้กระทั่งตรอกซอกซอย โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารแบบพกพาได้ หรือ Mobile Devices เช่น โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะ Smartphone หรือ Tablets ที่สามารถเข้าหาข้อมูลผ่าน Internet ผ่าน Applications ต่าง ๆ (ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, 2556)

แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้านที่พักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักในปัจจุบันมีการปรับรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้สามารถเข้าใจและ เข้าถึงความต้องการของผู้เข้าพักมากกว่าเดิม จะมีการใช้ Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ในการ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการสร้างจุดเด่นเพื่อใช้เป็นจุดขายของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุง และ สร้างบรรยากาศให้มีความแตกต่าง หรือเน้นในเรื่องความสะดวกสบายให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน มี การใส่ใจในทุกรายละเอียด เพื่อให้เกิดความประทับใจ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เข้าพักและธุรกิจ ที่พัก รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอก ต่อในวงกว้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อและพฤติกรรม การใช้ VDO content ที่ส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม

จากการเติบโตของการท่องเที่ยวผนวกกับพฤติกรรมของกระแสนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ไม่เชื่อ โฆษณา หรือบริษัททัวร์ แต่เน้นการตัดสินใจเข้ารับบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดย อาศัยข้อมูลจากโลกออนไลน์นั้น ส่งผลให้บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการจัดการ เดินทางของนักท่องเที่ยวในยุคนี้ โดยเราสามารถแบ่งบล็อกเกอร์ได้ออกเป็น 4 ประเภท (นิตนา ฐานิธรนกร และปรัศนียาภรณ์ สายปิมแปง, 2556) ดังนี้

- 1) บล็อกเกอร์อิสระ นำเสนอเรื่องราวของตนเอง โดยมุ่งเน้นเรื่องความบันเทิง และการ แบ่งปันประสบการณ์
- 2) บล็อกเกอร์แนวธุรกิจ นำเสนอเนื้อหาเฉพาะสินค้าและบริการของตนเอง รวมทั้งใช้ Blog เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจนั้น ๆ
- 3) บล็อกเกอร์องค์กร นำเสนอเนื้อหาสำหรับสื่อสารกันเองภายในองค์กร
- 4) บล็อกเกอร์อาชีพ นำเสนอเนื้อหาใด ๆ ตามแต่ผู้ว่าจ้างจะกำหนด

ปัจจุบันบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวอิสระหันมาใช้การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ VDO Content กันอย่างแพร่หลายขึ้นทั้งในรูปแบบ How to เพื่อตอบรับกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่า ในกรณีของ การท่องเที่ยว นั้น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ VDO จะทำให้คนที่เข้ามาชมเห็นภาพสถานที่จริงได้

ครบทุกมุมมอง และสมจริงมากกว่าตัวหนังสือ โดยเสียงที่บรรยายจะเข้ามาเป็นช่วยเสริมในส่วนของ ภาพบรรยากาศต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อเรื่องมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เสียงยังเป็นส่วนที่ช่วงสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม ดังนั้นเนื้อหาในรูปแบบ VDO จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และเข้าถึงคนได้อย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบันและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกอย่าง Facebook ซึ่งพัฒนามาเป็น Facebook Page ที่เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับสมาชิกที่สนใจเรื่องเดียวกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาทิ เพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่เป็น Facebook Fanpage เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เปิดมาแล้วตั้งแต่วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 มีผู้ติดตาม 33,552 คน (ข้อมูลล่าสุดวันที่ 15 พฤษภาคม 63) โดยเกิดจากการรวมตัวกันของพนักงานบริษัทที่สนใจการท่องเที่ยวและต้องการนำเสนอข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ให้ผู้ที่สนใจได้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ซึ่งปกติทางเพจจะนำเสนอเนื้อหาการรีวิวในรูปแบบอัลบั้มภาพ ทั้งการรีวิวที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการลงแบบอัลบั้มภาพนั้น ได้รับการตอบรับค่อนข้างดีในขณะเดียวกันทางเพจมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ VDO น้อยมาก และไม่เคยมุ่งเป้าหมายเพื่อตรวจสอบประสิทธิผลในการเข้าถึงเนื้อหาเลยทั้งในรูปแบบอัลบั้มภาพ และ VDO ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะใช้เพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” เป็นกรณีศึกษา ซึ่งหลังจากได้รับผลการวิเคราะห์ศึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ได้มาเป็นข้อมูลประกอบ และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำ VDO Content สำหรับผู้ที่กำลังทำ และสนใจจะทำเพจบุ๊กแฟนเพจในด้านการท่องเที่ยว และแนะนำที่พักแรม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเนื้อหาของสื่อ VDO Content ที่นำเสนอในเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

1.2.2 ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามารับชม VDO Content จากเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรูปแบบ VDO Content ประเภทการรีวิวที่พักของสมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

1.2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีต่อสื่อ VDO Content ประเภทรีวิวที่พักและการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลใน Facebook Fanpage “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ด้วย VDO Content ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาเฉพาะ VDO Content ประเภทการรีวิวที่พักเท่านั้น

วิเคราะห์เนื้อหา VDO Content ใน Facebook Fanpage “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว ที่มียอดรับชมมากกว่า 1,000 View เท่านั้น

#### 1.3.2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ สมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” วิทยานิพนธ์ที่หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ช่วงอายุ 25-34 ปี

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคคนไทยที่ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่เป็นวิทยานิพนธ์ทั้งหญิงและชาย ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่ 1 มีนาคม-15 เมษายน 2563

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้สร้าง Video Content สามารถนำไปปรับปรุงเนื้อหาและสร้างความน่าสนใจในรูปแบบมัลติมีเดียให้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังทำและสนใจที่จะทำเฟซบุ๊กแฟนเพจในด้านการท่องเที่ยว และแนะนำที่พักแรม

1.4.3 โรงแรมและที่พักสามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไปปรับปรุงโรงแรมและที่พัก รวมถึงนักสื่อสารการตลาดยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้สื่อในรูปแบบ Video Content ในสังคมออนไลน์ได้น่าสนใจยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.4.4 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อสื่อมวลชนในสายการท่องเที่ยวและโรงแรม สามารถนำจุดเด่นและจุดด้อยของรูปแบบการสื่อสาร โดยใช้ Video Content ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมและที่พักมาปรับปรุงการนำเสนอสื่อของตนเอง เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้นและง่ายขึ้น

1.4.5 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวได้ในอนาคต

#### 1.4.6 เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลสำหรับผู้สนใจนำไปนำไปศึกษาและวิจัยต่อ

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) หมายถึง เครื่องมือที่เราสร้างขึ้นในนามของแบรนด์ หรือกลุ่มองค์กร เพื่อใช้ในการพูดคุย นำเสนอข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก เฉพาะเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” เท่านั้น

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ VIDEO Content หมายถึง จำนวนครั้งในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก ช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก ช่องทางการเปิดรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก วิธีการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก และประเภทของสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักที่รับชม ของกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก เฉพาะเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” เท่านั้น

VDO Content หมายถึง การนำเสนอหรือสื่อสารเนื้อหาประเภทภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงบรรยายและเนื้อหา ผ่านช่องทางเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” เท่านั้น

VDO Content แบบ How to การบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแต่เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเดินทาง หรือการจองรถนำเที่ยว จองตั๋วเครื่องบินราคาถูก หรือการจองโรงแรม

โรงแรมและที่พัก หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่สร้างขึ้นเพื่อบริการชั่วคราวให้ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยว โดยให้บริการในเรื่องที่พักแรม อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง โดยเป็นโรงแรมและที่พักที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

การตัดสินใจเข้าพัก หมายถึง กระบวนการก่อนการเลือกโรงแรมและรีสอร์ทของผู้บริโภคที่ใช้การหาข้อมูลในการเลือกที่พักและโรงแรมจาก VIDEO Content ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่โดยปกติเพื่อการพักผ่อน โดยมีการพักอาศัยอยู่เป็นการชั่วคราว คือ พักติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี

ลักษณะทางประชากร หมายถึง สมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” วัยทำงานที่หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ช่วงอายุ 25-34 ปี ทั้งชายและหญิง

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความเข้าใจของ สมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรใช้ VDO content กับกรเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษาเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเครือข่ายสังคม
- 2.3 แนวคิดการตลาดแบบใช้สื่อวิดีโอ (VDO Content)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Marketing
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจ

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

มีผู้ได้ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้มากมาย เช่น ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติ ได้ให้คำนิยามของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้เมื่อครั้งที่จัดการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ว่าเป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ หรือเป็นการเดินทางเพื่อไปร่วมประชุม แต่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปการประกอบอาชีพ ไปตั้งรกราก หรือไปอาศัยอยู่แบบถาวร

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 29) ได้อ้างอิงนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวที่กรุงโรม ในปี พ.ศ. 2506 ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่มีความเกี่ยวข้องกันอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

นิคม จารุมณี (2535, หน้า 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางใด ๆ ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยที่อยู่เป็นประจำไปยังสถานที่อื่นชั่วคราว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเท่านั้นไม่ได้ถูกบังคับ และต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของการท่องเที่ยว (Tourism) ที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำของตนไปยังสถานที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยมีเหตุผลเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ไปพักผ่อน ไปชมกีฬา เดินทางเพื่อการศึกษา ไปประชุมสัมมนา เดินทางเพื่อ



แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือเพื่อเยี่ยมญาติ แต่ไม่ใช้การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ หารายได้ หรือตั้งรกราก

### 2.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ได้ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนไม่ได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลทางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่ไม่ใช้การไปเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ดังนั้นผู้มาเยือนจึงหมายถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท ได้แก่

1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้ที่เดินทางมาเพื่อเหตุผลทางการท่องเที่ยว หรืออื่น ๆ เป็นการชั่วคราวและพักอาศัยอยู่ในประเทศนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2) นักทัศนจร (Excursionist) หรือผู้ที่เดินทางมาเยือนแบบชั่วคราว และอยู่ในประเทศนั้น ๆ น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศอื่น หรือภูมิภาคอื่น ที่มีใจที่อยู่อาศัยประจำของตนเองเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปพักผ่อน ไปร่วมประชุมเพื่อธุรกิจ ไปรักษาสุขภาพ หรือไปเยี่ยมญาติ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางไปประกอบอาชีพ มาตั้งรกรากเป็นหลักแหล่ง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้น โดยหยุดพักที่ประเทศนั้น ๆ น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

### 2.1.3 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย ดังนั้นเราจึงพอจะแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความความบันเทิงและความสนุกสนาน การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ถือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ รวมถึงความอยากสัมผัส และรับรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการเดินทางเพื่อไปพักผ่อนร่างกายและสมอง หรืออาจหมายรวมถึงการพักผ่อนหลังจากอาการเจ็บป่วย

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหรือแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการศึกษาหาความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น มนุษย์วิทยา และสังคมวิทยา ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เช่น การเที่ยวชมโบราณสถาน การชมงานศิลปะ หรือรับชมการแสดง

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ซึ่งแม้จะย้ายสถานที่แข่งขันผู้ชมก็จะตามไปชมอยู่เสมอ

5) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวลักษณะนี้ไม่น่าจัดเป็นการท่องเที่ยว เพราะวัตถุประสงค์หลักไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อน แต่ตามความเป็นจริงผู้ไปร่วมประชุมสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จากการที่บุคคลไปศึกษาดูงาน ทำวิจัย หรือโครงการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างสถาบันการศึกษา บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาเวลาและโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม และสัมมนา

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร (2552) ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในช่วงอายุ 25-45 ปี โดยสุ่มอย่างง่ายแบ่งเป็น 8 เขต พบว่า ส่วนใหญ่นั้นกลุ่มประชากรเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบ่งตามรายภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวภาคเหนือมากที่สุด รองลงมาเป็นภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ ส่วนมากจะท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อพักผ่อน มักจะเลือกเดินทางในช่วงวันหยุดยาว หรือวันหยุดต่อเนื่องด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เข้าพักตามโรงแรม รีสอร์ท กับเพื่อนญาติ หรือครอบครัว โดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศพบว่า แรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และสถานที่เด่น ๆ อยู่ในระดับสูงสุด ส่วนการท่องเที่ยวทัศนียภาพ พืชพันธุ์ สัตว์ โดยใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวเน้นหนทางการดูใจในระดับมาก ด้านการเข้าถึงพบว่า จูงใจด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงง่าย ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล พบว่า จูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึกมากที่สุด ด้านการอำนวยความสะดวกจูงใจในด้านสถานที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา ด้านบริการการเดินทาง ร้านอาหาร สาธารณูปโภค บริการการแพทย์ ศูนย์สอบถามข้อมูลและบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ

#### 2.1.4 รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง โดยทั่วไปแล้วสามารถจัด แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (วรรณ วังษ์วานิช, 2539)

2.1.4.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ โดยสถานที่เหล่านี้มักจะมีสิ่งจูงใจหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ความโดดเด่นในด้าน



ประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความปลอดภัย รวมไปถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง

2.1.4.2 การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่อื่นที่ต่างไปจากประเทศของตน โดยในการเดินทางนี้ จำเป็นต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศ เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น โดยใช้ภาษาต่างประเทศ และอาจจะต้องมีคัคเทศก์เป็นผู้นำการท่องเที่ยวต่างประเทศการท่องเที่ยว ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541, หน้า 8)

1) การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานโดยมุ่งเน้นการชื่นชมความงามในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2) การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาหรือชื่นชมสิ่งที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจความงามในด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น

3) การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิงเป็นหลัก เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) การเดินทางที่ประเภทนี้ ก็เป็นการเดินทางอีกประเภทหนึ่งที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุม การสัมมนา การติดต่อเพื่อธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงาน และการทัศนศึกษาอยู่ด้วย

บุญสภษฎ์ อเนกสุข และวสิน ปัญญาวุธตระกูล (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบ และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน พบว่า รูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ รูปแบบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ส่วนรูปแบบและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียนคือรูปแบบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการคมนาคมขนส่ง บริษัทนำเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกตามลำดับ

2.1.5 ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

2.1.5.1 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั้น ก็มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ

ประการ Swarbrooke & Horner (1999) แบ่งปัจจัยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัย

คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งย่อยออกมาได้ 4 ประเภท คือ สถานการณ์ ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะคติ และการรับรู้ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ประเภทต่าง ๆ มีรายละเอียดให้พิจารณา ดังต่อไปนี้

#### 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- สุขภาพ ในที่นี้ไม่เพียงแต่สุขภาพกายเท่านั้น แต่หมายถึงสุขภาพจิตด้วย การมีสุขภาพที่ดีนั้นถือเป็นปัจจัยสนับสนุนหลักให้เกิดการเดินทาง และสุขภาพจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดสถานที่ที่เราจะเดินทางไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน หรือการเดินทางเพื่อฟื้นฟูสุขภาพ เป็นต้น

- รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะรายได้เปรียบเสมือนปัจจัยตั้งต้นที่สำคัญ ตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ รูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นอย่างไร สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่พักผ่อนจะเป็นอย่างไร ซึ่งในการศึกษาเรื่องการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวก็มักจะใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาเพื่อคาดเดาพฤติกรรมการใช้จ่ายต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

#### 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- ปัจจัยทางการเมือง หมายถึงปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของกฎหมาย รวมไปถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโดยภาษีสนามบิน หรือภาษีนักท่องเที่ยว ล้วนแต่เป็นสิ่งที่มื่ออิทธิพล และมีผลในการกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น

- เศรษฐกิจ เป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ จะเห็นได้ว่าถ้าประเทศไทยมีเศรษฐกิจดี ก็จะส่งผลให้ประชาชนมีรายได้ดีขึ้น ทำให้คนในประเทศนั้น ๆ ออกมาท่องเที่ยวกันมากขึ้นด้วย

- สังคม ในที่นี้รวมถึงวัฒนธรรม อันถือเป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชนชั้น แบบแผนชีวิต ค่านิยม รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

- ข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial Sources) สื่อสาธารณะ (Public Sources) หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal sources) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลมากอีกด้านหนึ่ง โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวยังสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

#### 2.1.6 การท่องเที่ยวแบบ SoLoMo

SoLoMo นั้นเป็นคำศัพท์ที่ถูกบัญญัติขึ้น เพื่อพูดถึงเทรนด์เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ย่อมาจาก 3 คำคือ Social Location และ Mobile สำหรับในแง่การท่องเที่ยว SoLoMo เป็นค่านิยมของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลต่าง ๆ ในที่ที่ต้องการไป ทั้งที่พัก ร้านอาหาร

สิ่งอำนวยความสะดวก เส้นทาง และประเภทยานพาหนะที่ใช้ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารแบบพกพา ไม่ว่าจะเป็น Smart Phone หรือ Tablets ผ่าน Internet และ Applications ต่าง ๆ (ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, 2556)

So มาจาก Social ในบริบทนี้จะหมายถึงสังคมเครือข่าย หรือสังคมออนไลน์ที่มีการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความรู้กันในวงกว้าง ซึ่ง Social Media ที่เรารู้จักกันดี เช่น Facebook, Twitter, IG หรือ Youtube เป็นต้น

Lo มาจาก Location หมายถึงสถานที่ หรือการค้นหาตำแหน่ง ด้วยการนำ Social Media คือ Google Map เป็นเสมือนแผนที่ ให้เราสามารถค้นหาตำแหน่งของสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการเดินทางไปได้ นอกจากนี้เรายังสามารถ Checked-in รวมถึงแชร์ข้อมูลไปยัง Social Network อื่น ๆ ได้ด้วย

Mo มาจาก Mobile ซึ่งไม่ได้หมายความถึงเฉพาะแค่โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น แต่รวมถึง สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และเทคโนโลยีอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันที่รองรับระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถค้นหาข้อมูล หรือสื่อสารกันผ่าน Social Media ได้

ดังนั้นคำว่า SoLoMo ต่อธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก คือ การที่นักท่องเที่ยวนำเทคโนโลยี และสังคมเครือข่าย (Social Media) มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อจัดการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองอย่างอิสระ ด้วยพฤติกรรมแบบนี้จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักแรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยของ สุประภา สมนึกพงษ์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มและตลาดท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย พบว่า จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมไปถึงนโยบายของรัฐบาลไทยในเรื่อง Thailand 4.0 ที่มุ่งเน้นในเรื่องของเทคโนโลยี นวัตกรรม รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการตลาดด้านการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้เกิดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม SoLoMo ที่ย่อมาจาก Social Location และ Mobile ที่นิยมใช้เทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จัดการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเองอย่างอิสระ (DIT-Domestic Independent Tourism) และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวด้วยตัวเองแบบอิสระ (FIT-Foreign Independent Tourism) จึงทำให้เกิดตลาดการท่องเที่ยวที่เน้นการตลาดออนไลน์ ที่เปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม รวมถึงยอมรับในความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์ มีการติดต่อสื่อสาร พูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนหาข้อมูลในการซื้อ ขายสินค้าและบริการที่ไร้พรมแดนด้วยการเชื่อมโยงการตลาด ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการเข้าถึงลูกค้าในรูปแบบ Omni Channel ทำให้ผู้ประกอบการในยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และ

รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับการทำการตลาดรูปแบบใหม่และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต

บุปผา พิกุลแก้ว, วชิราภรณ์ พัดเกิด, วัชรพงษ์ พนิธอำรง และปิย สุตีสุสติ (2552) ได้ทำการศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ “ความปลอดภัย” ทั้งในเรื่องความปลอดภัยจากการเดินทาง อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ หรือภัยจากอาชญากรรม ทั้งการลักทรัพย์ และการทำร้ายร่างกาย เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยแล้ว ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวดีขึ้น

ชดากร สติธิตย์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม เขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยการทำแบบสอบถามด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และบุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ภายในที่พักแรม ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ ราคา ขั้นตอนในการให้บริการ รวมไปถึงปัจจัยในด้านการตลาดนั้น มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจด้านสถานภาพชื่อเสียง และปัจจัยทางกายภาพ โดยรวมแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อม ความประทับใจ ทัศนคติ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยรวมแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักแรมจากด้านสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสภาพห้องพัก ด้านอัตราที่พักแรม และการต้อนรับของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ต่อมาด้านระบบความปลอดภัย และชื่อเสียงของที่พักอยู่ในระดับปานกลาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอยู่ในระดับน้อย

จากแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมานั้น สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวกับการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม โดยในการหาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก โดยมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร เช่น VDO Content ที่เป็นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของนักเดินทางท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก

## 2.2 แนวคิดเครือข่ายสังคม

เครือข่ายทางสังคม หมายถึง การรวมตัวของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรกันทั้งข้อมูลข่าวสาร บริการ และคำแนะนำ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ (เกษม นครเขตต์, 2554) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) กลุ่มของบุคคลหรือตัวแสดง
- 2) แต่ละบุคคลมีคุณลักษณะเฉพาะ
- 3) จุดเชื่อมโยงที่บ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม

รากฐานของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม มาจากทฤษฎีแห่งการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) โดยมีพื้นฐานสำคัญที่เชื่อว่า การกระทำระหว่างกันของคน 2 คนนั้น จะกระทำได้โดยอาศัย การโต้ตอบ ซึ่งพิจารณาจากรางวัล (Reward) กับการลงโทษ (Punishment) หรือความพอใจ (Satisfactory) กับความไม่พอใจ (Unsatisfactory) ซึ่งถือเป็นการแลกเปลี่ยนการกระทำระหว่างกัน รวมถึงเป็นการพิจารณาจากกำไร หรือความพึงพอใจสูงสุดที่ได้รับ เมื่อได้ลงทุน หรือลงมือกระทำไปแล้ว และคิดว่าสิ่งที่ผู้อื่นกระทำ หรือการได้รับผลตอบแทนจากผู้อื่น ทำให้ผู้กระทำมีความพอใจเป็นอย่างมาก (ธนพฤษช์ ชามะรัตน์, 2551)

เครือข่ายทางสังคม สามารถจำแนกได้เป็น 4 ระดับ (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558) คือ

- 1) ระดับแต่ละบุคคล โดยแต่ละคนสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ในระดับนี้มีอิทธิพลมาจากเครือข่ายของสื่อและอินเทอร์เน็ต
- 2) ระดับกลุ่มและองค์กร ได้รับอิทธิพลมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม
- 3) ระดับสังคม เป็นระดับความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีอิทธิพลจากการใช้เครือข่ายของสื่อ ซึ่งทำให้เกิดเศรษฐกิจเครือข่าย หรือเศรษฐกิจใหม่
- 4) ระดับโลก เป็นระดับความสัมพันธ์ของสังคมทั่วโลก และองค์การระหว่างประเทศ

ในทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถูกสร้างขึ้นเพื่อติดต่อกันระหว่างกลุ่ม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน หรือได้มีการทำกิจกรรมร่วมกันผ่านเว็บไซต์ซึ่งสนับสนุนให้ผู้ใช้งานเปิดเผย เครือข่ายสังคมในชีวิตจริงออกมาแสดงในโลกออนไลน์ได้ (ฉานภานุ มงคลฤทธิ์, 2552) สำหรับการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ของกลุ่มคนบนโลกอินเทอร์เน็ต เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Online Community) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) เป็นการทำให้ผู้คนได้มีโอกาสทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์ ผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย (Network) เช่น เว็บไซต์ Facebook Myspace Youtube และ Twitter เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ปัจเจกบุคคลสามารถกระทำ สิ่งต่าง ๆ ได้ดังนี้ (Boyd & Ellison, 2007 อ้างใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557)

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัว
- 2) เชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มผู้ใช้งาน
- 3) แสดงผลรายชื่อและการเข้าถึงรายชื่อต่าง ๆ ภายใต้อุปกรณ์ของระบบเหล่านั้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) บล็อก (Blog) เป็นที่รวบรวมหลายบล็อกเกอร์เข้าไว้ด้วยกัน โดยผู้เขียนและผู้อ่านสามารถติดต่อกันได้ผ่านช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) เช่น [www.Bloggang.com](http://www.Bloggang.com)
- 2) ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถใช้ผู้ใช้เขียนข้อความสั้น ๆ จำกัดจำนวนตัวอักษร เช่น [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
- 3) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นเครือข่ายที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ รวมทั้งมีฟังก์ชันที่ใช้ในการแสดง ความรู้สึก เช่น การกดถูกใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น เช่น [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- 4) โซเชียลบุ๊กมาร์ก (Social Bookmark) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถเก็บข้อมูลเว็บไซต์ ที่ตนเองชื่นชอบและกลับมาดูภายหลังได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจุดเริ่มต้นมาจากเว็บ [Classmates.com](http://Classmates.com) และเว็บ [SixDegrees.com](http://SixDegrees.com) ที่เป็นเว็บไซต์ติดต่อระหว่างกลุ่มของนักเรียน และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมาเป็น [Myspace.com](http://Myspace.com) และมาถึง [Facebook.com](http://Facebook.com) ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกอยู่ในปัจจุบัน

[Facebook.com](http://Facebook.com) เกิดขึ้นในปี 2547 ผู้ก่อตั้ง คือ มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เฉพาะเครือข่ายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น ต่อมาจึงได้ขยายไปยังกลุ่มผู้ใช้ต่าง ๆ ถือเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย

Facebook Page สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้ Facebook ในลักษณะปากต่อปาก ผ่านหน้า New Feed เมื่อคนอ่านมีการติดต่อสื่อสาร กดถูกใจ หรือเขียนข้อความลงใน Wall ของ Facebook Page ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทราบ ถ้าสมาชิกคนอื่น ๆ สนใจ Facebook Page นั้น สามารถติดตามได้โดยคลิกปุ่มถูกใจ (Like) เมื่อคลิกถูกใจแล้วข้อมูลจะแสดงในส่วน Info ของ User Page สมาชิก อีกทั้ง Facebook Page สามารถวางลิงก์เว็บไซต์ที่ต้องการให้สมาชิกเข้าชมได้ และคนที่สนใจสามารถสืบค้นจากเสิร์ชเอ็นจิ้น Google ได้ง่ายอีกด้วย

ธนิศา แสงพรรณ (2559) ได้ศึกษาแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยว ภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน วัย 35-44 ปี จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีการเดินทางท่องเที่ยว 9 ครั้งต่อปี และในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะใช้เวลา 3 วันต่อครั้ง โดยเดินทางด้วยรถยนต์กับเพื่อนฝูง หรือคนรู้จัก มักเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือ และชื่นชอบการ



ท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งมีการค้นหาและรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอแม้ว่าจะยังไม่มีแผนในการเดินทางก็ตาม ส่วนความถี่ในการสืบค้นและแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตจัดอยู่ในระดับประจำ โดยจะให้เสิร์ชเอ็นจินมากที่สุด สื่อบุคคลอย่างเพื่อนและคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง สื่อเฉพาะอย่างนิตรศการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อมวลชนอยู่ในระดับใช้บ้าง ไม่ใช่บ้าง

ปณิชา นิตพรมงคล (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษา พบว่า เครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ช่วงเวลาที่มีคนใช้งานมากที่สุดคือ ช่วง 16.00–22.00 น. โดยคนวัยทำงานส่วนใหญ่จะเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อ และพบปะพูดคุยกับเพื่อน และอัปเดตความรู้ ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมในเครือข่ายออนไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนส่วนใหญ่มักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารและพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด สำหรับคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนรู้สึกชื่นชอบมากที่สุดก็คือทำให้รับรู้ข่าวสารได้เร็ว นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ก็มีผลทำให้พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันไปด้วย

จากแนวคิดเครือข่ายทางสังคมอันนำมาซึ่งชุมชนออนไลน์ (Online Community) ในปัจจุบันและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลกอย่าง Facebook ซึ่งพัฒนาเป็น Facebook Page ที่เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับสมาชิกที่สนใจเรื่องเดียวกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาทิ เพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาช่วยในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม รวมถึงช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของสมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

### 2.3 แนวคิดการตลาดแบบใช้สื่อวิดีโอ (VDO Content)

Kee & Yazdanifard (2015) รายงานเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีแนวโน้มเป็นการตลาดในรูปแบบใหม่ สรุปลงได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้ดังนี้

### 2.3.1 กลยุทธ์แบบ Localization

คือ กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ (Business Strategy) ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนของกระบวนการ (Processes) ผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการ (Service) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นหรือพื้นที่นั้น ๆ

### 2.3.2 กลยุทธ์แบบ Emotions

เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และมุ่งเน้นในการสร้างความภักดีในแบรนด์ (Brand Royalty) มากกว่าการยกเหตุผลต่าง ๆ มาอ้างอิงเหมือนที่ผ่านมา จึงทำให้การตลาดประเภทนี้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

### 2.3.3 กลยุทธ์แบบ Diversification of Approach

คือ การที่ธุรกิจนำสื่อสังคมออนไลน์มาสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ออนไลน์ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการมารวมกัน คล้ายกับการสร้างชุมชนของตัวเองทั่วโลก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

### 2.3.4 กลยุทธ์แบบ Ethical and Honesty

คือ การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความโปร่งใส เป็นข้อเท็จจริง ของธุรกิจ เน้นการเสนอความจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ VDO Marketing

เมื่อก้าวถึงความสำคัญของ VDO Content กับการตลาดออนไลน์ พบว่า มีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคได้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายขึ้น จึงถือเป็นเครื่องมือที่ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่นกัน

วิภาวี จุฬามณี (2020) กล่าวถึง VDO Marketing ว่า เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้สูง และได้รับการตอบรับดีกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์และสินค้าได้ดีขึ้นด้วย โดยจากสถิติ พบว่า 78% ของผู้บริโภคดูวิดีโอออนไลน์ทุกสัปดาห์ และมีส่วนหนึ่ง (55%) ที่ระบุว่าดูเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านวิดีโอมากกว่าคอนเทนต์รูปแบบอื่น ๆ ถึง 72% อีกทั้งยังสามารถจดจำเนื้อหาในถึงวิดีโอได้ถึง 95% ด้วยเหตุนี้กลุ่มธุรกิจประเภทต่าง ๆ จึงหันมาใช้ VDO Marketing strategy กันถึง 81% ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 63%



### 2.4.1 การตลาดจาก VDO Content

ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing (ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต, 2558) มีดังนี้

#### 1) Attractive

ถ้ามีหัวข้อ VDO Content และรูปตัวอย่างที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้รับชม ก็มีโอกาสูงมากที่วิดีโอั้นจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ นอกจากนี้ระยะเวลาของ VDO Content ก็ไม่ควรจะยาวจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกดูเสียก่อน

#### 2) Emotional

VDO Content ที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมทั้งในด้านบวกและด้านลบ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เศร้า สนุกสนาน โกรธ หรือซึ้งกินใจ จะทำให้ผู้รับชมที่เคยมีประสบการณ์เช่นเดียวกันกับในเนื้อหา มีอารมณ์ร่วมกับสิ่งที่ได้รับชม และทำให้มีแนวโน้มการแบ่งปันที่สูงขึ้นด้วย

#### 3) Unseen

มีความโดดเด่นและมีลักษณะที่แตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจในความแปลกใหม่ของเนื้อหา VDO Content และเกิดความต้องการที่จะแบ่งปันให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับชม

#### 4) Controversial

เนื้อหาใน VDO Content มีความขัดแย้ง หรือมีประเด็นถกเถียงเป็นกระแสสังคม เพื่อให้เกิดเป็นที่สนใจ เกิดข้อถกเถียง และเกิดการแบ่งปัน จนเป็นกระแสการบอกต่อได้ในที่สุด

#### 5) Useful

คือ มีเนื้อหา VDO Content ที่มีประโยชน์สามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ หรือให้ความรู้ และแง่คิดต่าง ๆ ในการใช้ชีวิต

#### 6) Convenient

VDO Content ต้องทำให้ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม สามารถส่งต่อและแบ่งปันได้ไม่ยุ่งยาก ที่สำคัญต้องไม่จำกัดการเข้าชม เพราะการจำกัดการเข้าชมจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง

#### 7) Un-Advertising

ต้องทำให้ดูไม่เหมือนการโฆษณา คือ จัดทำ VDO Content ที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป เพราะผู้รับชมจะเกิดความรู้สึกอคติจนไม่อยากแบ่งปัน

#### 8) Unique

ต้องมีเอกลักษณ์ให้คนจดจำได้ เช่น Logo อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone ของ VDO หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอั้นได้

#### 9) Sufficiently Promoted

VDO Content ที่จัดทำต้องได้รับส่งเสริมการโปรโมทอย่างเพียงพอ เพื่อให้วิดีโอถูกเผยแพร่ในวงกว้าง รวมถึงผู้คนในเครือข่ายได้เห็นมากที่สุด

#### 10) Effectively Executed

การจัดทำ VDO Content ต้องดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิต และการเผยแพร่

### 2.4.2 ประเภทของ VDO Content

#### 1) Live Streaming Video

Live Streaming Video เป็นการถ่ายทอดวิดีโอแบบสดผ่าน Social Network ซึ่งในปัจจุบันแม้จะยังไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายนัก แต่จากสถิติของเว็บไซต์ พบว่า

- มีคนดู Live Streaming Video ผ่าน Twitch.tv จำนวน 45 ล้านคน ต่อเดือน
- Periscope มีผู้ใช้งาน 10 ล้านคนต่อเดือน
- Meerkat มีผู้ใช้งาน 2 ล้านคนต่อเดือน

ข้อดีที่ Live Streaming Video มีเหนือกว่า VDO Content ทั่วไปคือ ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมและได้รับ ประสบการณ์การรับสื่อแบบใหม่ นอกเหนือจากการสื่อสารทางเดียวที่เขาสามารถกดข้ามไปเมื่อไหร่ก็ได้ นอกจากนั้นความสดยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ Live Streaming Video น่าสนใจ เพราะการไม่มีสคริปต์ จะสร้างความสนุกสนานและความเชื่อถือให้กับผู้ชมได้มากกว่า

#### 2) Online Course

การสอนหรือการสอนข้อมูลข่าวสารผ่านวิดีโอออนไลน์ โดยการเน้นเพื่อให้ผู้ชมเรียนรู้ข้อมูลในเรื่องนั้น ๆ เพิ่มเติม โดยมีการเสนอคล้ายกับรูปแบบการสัมมนา การสอนนอกห้องเรียน ซึ่งมีผู้บริโภคบางส่วนต้องการหาความรู้เพิ่มเติมในสิ่งที่สนใจ

#### 3) Interactive Content Red Bull

เป็นแบรนด์หนึ่งที่โดดเด่นมากในข้อนี้ ทีมการตลาดทุ่มงบประมาณและความคิด ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มีลักษณะเป็น Interactive ที่สามารถโต้ตอบกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคได้ทั้งในแง่ของวิธีการนำเสนอ และสื่อที่เลือกใช้ ซึ่งได้ผลตอบรับอย่างดี ผู้ใช้มี Engagement และมีความสนใจในเนื้อหาที่แบรนด์พยายามจะเล่าเรื่องมากกว่าการเสพคอนเทนต์ประเภทบทความ อินโฟกราฟฟิก หรือวิดีโอเพียงอย่างเดียว

#### 4) Long form Social Media

การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเรื่องสั้น หรือข้อมูลที่ใช้ระยะเวลาสั้นขึ้น เพื่อเสนอข้อมูลได้ครบถ้วน ดังนั้นกระแสการทำ VDO Content ขนาดกลางไปถึงยาวในสื่อออนไลน์ จึงเริ่มได้รับความนิยมค่อนข้างดี ถ้ามีประโยชน์กับผู้รับชม

## 5) Serialized Content

การนำเสนอเนื้อหา VDO Content ในรูปแบบ เรื่องสั้น หรือโฆษณาสั้น ๆ ทั้งในแง่ตลก ซาบซึ้ง ประทับใจ เพื่อสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า ให้ผู้รับชมจดจำสินค้าและกระตุ้นให้เกิด การบอกต่อได้ง่าย

การศึกษาวิจัย “พฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม” ของ ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ศัลยกรรมความงามมีผล ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content ด้านจำนวน ครั้งในการรับชม VDO Content แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการรับชม VDO Content เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม ด้านแหล่งที่มาของ VDO Content และด้านประเภทของสื่อ VDO Content เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดการตลาดจาก VDO Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing (ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัญญู ครุจิต, 2558) ที่มีองค์ประกอบ 10 อย่างดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้การ ผลิตสื่อ VDO Content ที่นำเสนอเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ น่าดึงดูดและน่าสนใจ เพื่อเข้าถึงความ ต้องการของผู้ชมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานที่พักจึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะนำมาวิเคราะห์ และ ศึกษาเพิ่มเติมว่า VDO Content ควรจะมีรูปแบบและเนื้อหาอย่างไร รวมทั้ง VDO Content แบบไหน ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจ

### 2.5.1 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

นอกเหนือจากปัจจัยสี่แล้ว การสื่อสารนั้นก็จัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญไม่แพ้กัน เพราะมนุษย์ นั้นใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการทำให้วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้การสื่อสารยังจำเป็นในแง่ของการอยู่ร่วมกันกับคนอื่น ๆ ในสังคมด้วย ยิ่งสังคมมีความ ซับซ้อนมากเท่าไร การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญและจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น เพราะหากเราไม่มีพื้นฐาน ในการสื่อสารที่ดี เมื่อสื่อสารออกไปแล้วอาจจะทำให้เกิดความสับสน ไม่แน่ใจ และไม่เข้าใจกันของคน ในสังคม ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสาร เพื่อแก้ไขปัญหาความเข้าใจที่ไม่ตรงกันดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, หน้า 3)

Klapper (1960 อ้างใน ศิวซ์ จันทนาสุภภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการในการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ก็ไม่ต่างอะไรจากเครื่องกรองข่าวสารที่จะกลั่นกรอง โดยประกอบด้วย 4 ลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

#### 1) การเปิดรับ (Selective Exposure)

ขั้นตอนนี้เป็นลำดับขั้นตอนแรกสุดในการรับข่าวสาร โดยที่คนทั่วไปมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่มาที่หลากหลาย แต่จะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่ตนเองมีความสนใจ เช่น การเลือกชมรายการโทรทัศน์รายการใดรายการหนึ่ง หรือเลือกติดตาม Facebook Fanpage ใดก็ได้ที่สื่อสารหรือนำเสนอในเรื่องที่ตนสนใจ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

#### 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

คนทั่วไปมักจะเลือกให้ความสนใจสารใดก็ตามจากความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเป็นหลัก เพื่อสนับสนุนแนวคิดหรือทัศนคติดั้งเดิมแบบที่ตนเองเชื่อ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเชื่อ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารอื่น ๆ มาเพื่อสนับสนุนความเชื่อของตนเองด้วย

#### 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อเราเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจจะมีการเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ความคิด ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติของตนเองในขณะนั้น

#### 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เมื่อผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้นมาแล้ว คือ เลือกเปิดรับสาร การเลือกสนใจ เลือกที่จะรับรู้ และการตีความแล้ว เรายังเลือกจำเฉพาะเนื้อหาสาระที่ตนเองอยากรับรู้ หรือมีความสนใจ และมักเลือกที่จะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่รู้สึกรู้สึกสนใจ ไม่ตรงกับความรู้สึกนึกคิด หรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติตนเอง

อย่างไรก็ตาม คนทั่วไปจะไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้ฟังมา แต่จะเลือกรับรู้และจดจำเฉพาะข้อมูลในส่วนที่ตนเองอยากรู้ และมีประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่า เพราะฉะนั้นข่าวสารที่มีอยู่มากมาย และเกิดขึ้นใหม่ในทุกวันนี้จะถูกคัดกรองและคัดเลือกโดยผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ มีประโยชน์ และตรงกับความต้องการรับรู้ของผู้บริโภคเท่านั้น ที่จะถือเป็นข่าวสารที่ประสบความสำเร็จ (กิติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47)

## 2.5.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากหลากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ชนินฐา วีรวัธน์วิชย์ (2544, หน้า 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และให้ประโยชน์สูงสุด จากทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เพื่อจะได้ทางเลือกที่สามารถทำให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541, หน้า 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็น การคิด และทำการเลือกอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งไว้

Simon (1960 อ้างใน สุธี สีน้าเงิน, 2541, หน้า 11) ได้ให้ความหมายสำหรับการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 220) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) นั้นเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Samuel (1960 อ้างใน นัยวัฒน์ ณะเดมิชิต, 2533, หน้า 13) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือก โดยเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และ ประเมินผลของแต่ละทางเลือก

Tversky (1967, p. 12) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ นั้นถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะหลังจากการผ่านกระบวนการคิด และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว เราก็จะต้องทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น โดยต้องตัดสินใจโดยพิจารณาจากหลักเหตุและผล เพื่อจะได้ผลลัพธ์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยจะต้องเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุดและให้ผลเสียน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อจะรู้สึกได้ถึงความแตกต่าง

ระหว่างความเป็นจริงกับสิ่งที่เขาอยากได้ โดยความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นภายในที่มีปกติในตัวเรา เช่น ความหิว ความกระหาย ที่มากพอจนเปลี่ยนเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ซึ่งถ้าแรงผลักดันมีมากพอ รวมถึงสินค้ามีพร้อมที่จะตอบสนอง เราก็มักจะทำการซื้อได้ง่าย หรือหากไม่เป็นเช่นนั้นเราอาจจะต้องเก็บความต้องการนั้นไว้ก่อน และทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือความต้องการดังกล่าว จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของแบรนด์ที่เลือกไว้ เพื่อนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือกในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เพราะนั่นคือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกแบรนด์

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับตัวเลือก หรือความชอบในแบรนด์ต่าง ๆ และสร้างการตัดสินใจซื้อขึ้นมา ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อแบรนด์ที่ตนเองชอบมากที่สุด

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทย ในโครงการไทยเที่ยวไทย” ของ วิลาวัลย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/โปสเตอร์ และคู่มือท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับตัวแปรต่าง ๆ ผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ขณะที่สื่ออื่น ๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย และสรุปสมมติฐานข้อหนึ่งไว้ว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมกาท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป” ของ ปริญญา ผาตากแดด (2553) ที่ศึกษาเพื่อให้ทราบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมกาท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือ



เคยซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 321 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก โดยสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุด

“การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย” ของ ฐิติวัฒน์ ปัญญากรณ์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ คือ ปัจจัยทางด้านรายได้และปัจจัยทางด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลของที่พัก โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงขึ้นจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโรงแรมและรีสอร์ท และนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลของที่พักจากทางอินเทอร์เน็ตจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโรงแรม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พักตรงกัน คือ ปัจจัยทางด้านสถานภาพ การศึกษา ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักและปัจจัยด้านรายได้ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกพักในที่พักประเภทรีสอร์ทมากกว่าโรงแรม

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวมาข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การเปิดรับสื่อการตลาดในรูปแบบวีดิทัศน์ที่มีภาพและเสียง รวมทั้งข้อมูลการท่องเที่ยว (ผ่านทางโทรทัศน์ เช่น รายการโปรแกรมการท่องเที่ยว) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สถานที่พัก และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในหลายงานวิจัย และจากแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยน่าสนใจที่จะนำมาวิเคราะห์และศึกษาเพิ่มเติมในการทำแบบสอบถามว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” โดยเป็นวัยทำงานทั้งหญิงและชาย ที่มีอายุ 25-34 ปี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พัก และการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษา เพชบุรีแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการศึกษาเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอในเพจที่มีจำนวนคนรับชมมากกว่า 1,000 View โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะนำผลของแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการจัดทำ VDO Content ของเพจต่อไปโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาของสื่อ VDO Content ที่นำเสนอในเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”
- 2) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามารับชม VDO Content จากเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อรูปแบบ VDO Content ประเภทการรีวิวที่พักของสมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”
- 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีต่อสื่อ VDO Content ประเภทการรีวิวที่พักและการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา VDO Content

สำหรับเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” มีการนำเสนอคลิปวิดีโอ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 8 คลิป

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา VDO Content

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา VDO Content คือ VDO Content ใน Facebook Fanpage “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวที่มียอดรับชมมากกว่า 1,000 View ขึ้นไป ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 6 คลิป ดังนี้



ตารางที่ 3.1: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมในคลิป หัวหินไม่เคยเอาท์ หลงรัก  
 บรรยากาศแบบนี้: Springfield Village Golf&Spa ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out  
 อย่างนี้ต้องลาออก

ชื่อคลิป	หัวหินไม่เคยเอาท์ หลงรักบรรยากาศแบบนี้ ❤️   Springfield Village Golf & Spa									
วันที่โพสต์	5 กุมภาพันธ์ 2563									
ความยาว	1.52 นาที									
จำนวนเฉลี่ยต่อต่อโพสต์ (ครั้ง)										
Reach	View	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Angry	Share	Comment
9,942	2,776	84	9	0	0	0	0	0	9	0

ภาพที่ 3.1: VDO Content หัวหินไม่เคยเอาท์ หลงรักบรรยากาศแบบนี้: Springfield Village Golf & Spa ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก

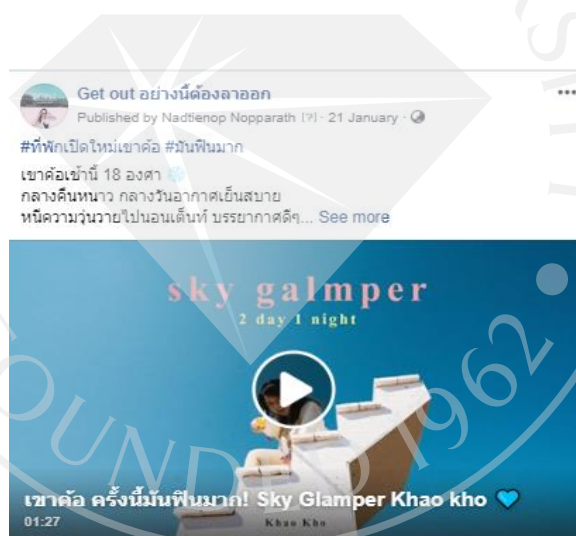


ที่มา: หัวหินไม่เคยเอาท์ หลงรักบรรยากาศแบบนี้. (2563). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/watch/?v=740266929831293>.

ตารางที่ 3.2: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมในคลิป เขาค้อ ครั้งนี้มันฟินมาก! Sky Glamper Khao kho ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก

ชื่อคลิป	เขาค้อ ครั้งนี้มันฟินมาก! Sky Glamper Khao kho									
วันที่โพสต์	21 มกราคม 2563									
ความยาว	1.26 นาที									
จำนวนเฉลี่ยต่อต่อโพสต์ (ครั้ง)										
Reach	View	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Angry	Share	Comment
9,674	2,380	110	7	0	4	0	0	0	16	3

ภาพที่ 3.2: VDO Content เขาค้อ ครั้งนี้มันฟินมาก! Sky Glamper Khao kho ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก



ที่มา: เขาค้อ ครั้งนี้มันฟินมาก! Sky Glamper Khao kho. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/watch/?v=193155168489897>.

ตารางที่ 3.3: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมในคลิป รีวิวเที่ยวเกาะช้าง 3 วัน 2 คืน ดำน้ำเจอปลาเป็นแสนตัว! ที่ AWA Koh Chang ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก

ชื่อคลิป	รีวิวเที่ยวเกาะช้าง 3 วัน 2 คืน ดำน้ำเจอปลาเป็นแสนตัว! ที่ AWA Koh Chang									
วันที่โพสต์	23 ธันวาคม 2562									
ความยาว	2.33 นาที									
จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)										
Reach	View	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Angry	Share	Comment
9,845	2,472	99	9	0	3	0	0	0	20	16

ภาพที่ 3.3: VDO Content รีวิวเที่ยวเกาะช้าง 3 วัน 2 คืน ดำน้ำเจอปลาเป็นแสนตัว! ที่ AWA Koh Chang ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออกสิบ



ที่มา: รีวิวเที่ยวเกาะช้าง 3 วัน 2 คืน ดำน้ำเจอปลาเป็นแสนตัว! ที่ AWA Koh Chang. (2562).

สืบค้นจาก: <https://www.facebook.com/watch/?v=488720828433693>.

ตารางที่ 3.4: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมในคลิป กระบี่..งบน้อยก็เที่ยวได้ | ibis Styles Ao Nang Krabi ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก

ชื่อคลิป	กระบี่..งบน้อยก็เที่ยวได้   ibis Styles Ao Nang Krabi									
วันที่โพสต์	12 มิถุนายน 2562									
ความยาว	2.04 นาที									
จำนวนเฉลี่ยต่อต่อโพสต์ (ครั้ง)										
Reach	View	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Angry	Share	Comment
9,150	3,070	217	11	1	9	0	0	0	42	42

ภาพที่ 3.4: VDO Content กระบี่..งบน้อยก็เที่ยวได้ | ibis Styles Ao Nang Krabi ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก



ที่มา: กระบี่..งบน้อยก็เที่ยวได้ | ibis styles Ao Nang Krabi. (2562).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/watch/?v=930933050632168>.

ตารางที่ 3.5: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมในคลิปกระบี่ครั้งแรก ก็รักแล้ว | AWA SEA Resort ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก

ชื่อคลิป	กระบี่ครั้งแรก ก็รักแล้ว   AWA SEA Resort									
วันที่โพสต์	27 พฤษภาคม 2562									
ความยาว	1.44 นาที									
จำนวนเฉลี่ยต่อต่อโพสต์ (ครั้ง)										
Reach	View	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Angry	Share	Comment
4,315	1,379	97	6	1	3	0	0	0	14	11

ภาพที่ 3.5: VDO Content กระบี่ครั้งแรก ก็รักแล้ว | AWA SEA Resort ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก



ที่มา: กระบี่ครั้งแรก ก็รักแล้ว | AWA SEA Resort. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/watch/?v=2063975390563566>.

ตารางที่ 3.6: แสดงรายละเอียดและปฏิกริยาการมีส่วนร่วมใน Rest Sea Resort Koh Kood ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก

ชื่อคลิป	Rest Sea Resort Koh Kood									
วันที่โพสต์	21 เมษายน 2562									
ความยาว	1.49 นาที									
จำนวนเฉลี่ยต่อต่อโพสต์ (ครั้ง)										
Reach	View	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Angry	Share	Comment
5,457	2,116	87	10	1	2	0	0	0	17	38

ภาพที่ 3.6: VDO Content Rest Sea Resort Koh Kood ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Get Out อย่างนี้ต้องลาออก



ที่มา: "เกาะกูด" สวยที่สุดตอนนี้! (2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/watch/?v=589013411602084>.

### 3.2.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” วัยทำงานที่ ช่วงอายุ 25-34 ปี



### 3.2.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ผู้บริโภคคนไทยที่ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” วิทยาลัยทั้งหญิงและชาย ช่วงอายุ 25-34 ปี ที่หาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกช่วงอายุดังกล่าวโดยอ้างอิงจากข้อมูลหลังบ้านของเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” เพราะเป็นช่วงอายุของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากที่สุดในเพจ

ตารางที่ 3.7: ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

\* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

เพลง “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” มีสมาชิกทั้งหมด 33,552 คน (ข้อมูลล่าสุดวันที่ 15 พฤษภาคม 63) และจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) เมื่อมีจำนวนประชากรมากกว่า 30,000 คน ในระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และความคลาดเคลื่อน 10% จะต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

ในการเก็บแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ และเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคนคนไทยที่ติดตามเพลง “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่เป็นวัยทำงานทั้งหญิงและชาย ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน โดยใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ <https://bit.ly/3dboffD> เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยรวมถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประเภท VDO Content และการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม
- 2) วิเคราะห์และจัดทำแบบบันทึกประเภทเนื้อหา VDO Content (Coding Sheet) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มียอด View เกิน 1,000 คน
- 3) จัดทำแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
- 4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด
- 5) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดลองใช้
- 6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยได้ทดลองนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจากลูกเพจ จำนวน 40 ชุด ก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละปัจจัยของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามผู้วิจัยต้องการ และเป็นข้อคำถามที่เหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์คำนวณหาความน่าเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$



โดย	$\alpha$ แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K แทน	จำนวนข้อ
	$S_i^2$ แทน	ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ
	$S_t^2$ แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อบันทึกเนื้อหาประเภท VDO บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีจำนวนคนรับชมมากกว่า 1,000 View และแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ <https://bit.ly/3dbofFD> ผู้วิจัยส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคำถามคัดกรอง จำนวน 1 คำถาม คือ “ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยรับชมสื่อ VDO Content เกี่ยวกับการรีวิวที่พักหรือไม่” ซึ่งผู้ตอบ ใช่ จะผ่านการคัดกรองในการทำแบบสอบถามส่วนอื่น ๆ ต่อไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ VDO Content จำนวน 5 ข้อ ที่เป็น Multichoice Question

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม จำนวน 10 ข้อโดยมีระดับการวัดอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale การให้คะแนนระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 5 เท่ากับ สำคัญมากที่สุด (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
- 4 เท่ากับ สำคัญมาก (เห็นด้วย)
- 3 เท่ากับ ปานกลาง (ค่อนข้างเห็นด้วย)
- 2 เท่ากับ น้อย (ไม่เห็นด้วย)
- 1 เท่ากับ น้อยที่สุด (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น  
ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้การวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงชั้น  
(Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในส่วนของการร่างบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) หรือแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อ  
บันทึกเนื้อหาประเภท VDO บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีจำนวนคนรับชม  
มากกว่า 1,000 View นั้น ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) คอยให้  
คำแนะนำและชี้แนะแนวทางแก้ไข รวมถึงตรวจสอบการปรับปรุงเครื่องมือ เพื่อให้การเก็บข้อมูล  
เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

สำหรับแบบสอบถามจะถูกทำการทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างจากลูกเพจ  
จำนวน 40 คน ก่อนนำไปใช้จริง โดยวิธี Cronbach โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha  
Coefficients) เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และเที่ยงตรง  
(Validity) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง  
กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรการใช้ VDO Content และปัจจัยที่เลือกตัดสินใจเข้าพักใน  
โรงแรม เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงไปให้  
อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความเหมาะสม  
ของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงแล้ว

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากร เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยได้ทดลองนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจากลูกเพจ จำนวน 40 ชุด ก่อนนำไปใช้จริง เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละปัจจัยของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นข้อคำถามที่เหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์คำนวณหาความน่าเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของคำถามในแต่ละปัจจัย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 จึงถือได้ว่ามีความเหมาะสมที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้ (Malhotra, 2010)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมี ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาประเภท VDO บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีจำนวนคนรับชมมากกว่า 1,000 View จำนวน 6 โพสต์ โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื้อหาประเภท VDO ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม ได้แก่ การรีวิวบรรยากาศภายในที่พัก การรีวิวสถานที่อื่นในวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำบุญ การรีวิวโดยจำแนกประเภทของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องแต่ละประเภท การมีอาหารเช้า และคุณภาพอาหารเช้า ความสะอาดสบายหรือระยะทางในการเดินทาง และการบอกราคา

3.5.2 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภครที่ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” โดยเป็นวัยทำงานทั้งหญิงและชาย ตั้งแต่อายุ 25-34 ปี ที่จะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

3.5.3 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัยผ่านระบบออนไลน์

3.5.4 ทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์โดยใช้ Google form ทั้งหมด 100 ชุด <https://bit.ly/3dboffD> หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนการจัดเก็บ

3.5.5 ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม-15 เมษายน 2563

3.5.6 หลังจากได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำได้ข้อมูลเนื้อหาประเภท VDO บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีจำนวนคนรับชมมากกว่า 1,000 View จำนวน 6 โพสต์ มาบันทึกในตาราง (Coding Sheet) อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลมาจัดระเบียบ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรม Excel โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบสถิติพรรณนา ให้สามารถตอบคำถามวิจัยได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งปรากฏในรูปแบบของสถิติ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก และปัจจัยการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรูปแบบ VDO Content ประเภทการรีวิวที่พักของสมาชิกเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาของสื่อ VDO Content ที่นำเสนอในเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว และมียอดรับชมมากกว่า 1,000 View จำนวน 6 คลิป 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้ามารับชม VDO Content จากเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรูปแบบ VDO Content ประเภทการรีวิวที่พักของสมาชิกเพจ 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อ VDO Content ประเภทการรีวิวที่พักและการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคคนไทยที่ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่เป็นวัยทำงานทั้งหญิงและชาย ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นบันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิด ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเนื้อหาสื่อรูปแบบ VDO Content ในเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว และมียอดรับชมมากกว่า 1,000 View จำนวน 6 คลิป

4.2 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม  
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 4.1 ผลการศึกษาเนื้อหา (Content Analysis) ประเภทเนื้อหา VDO บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

จากการศึกษาเนื้อหาสาระในครั้งนี้เป็นการศึกษาเก็บเนื้อหาประเภท VDO ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีจำนวนคนรับชมมากกว่า 1,000 View จำนวน 6 คลิป พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาสาระบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระ ตามแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจ

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ
การรีวิวบรรยากาศภายในที่พัก	6	100
การรีวิวสถานที่อื่นในวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำบุญ	4	66.66
การรีวิว โดยจำแนกประเภทของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องแต่ละประเภท	0	0
การมีอาหารเช้า และคุณภาพอาหารเช้า	3	50
ความสะดวกสบาย/ระยะทางในการเดินทาง	0	0
การบอกราคา	0	0

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปจำนวนแนวคิดที่ปรากฏในเนื้อหา VDO บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” พบว่า แนวคิดที่ปรากฏมากที่สุดในการจัดทำ VDO Content ก็คือการรีวิวบรรยากาศภายในที่พัก คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ การรีวิวสถานที่อื่นในวิดีโอ เนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำบุญ กิจกรรมต่าง ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบที่พัก คิดเป็นร้อยละ 66.66 และการนำเสนออาหารเช้า และคุณภาพอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่ปรากฏการนำเสนอในเรื่องของการรีวิว โดยจำแนกประเภทของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องแต่ละประเภท ความสะดวกสบาย หรือระยะทางในการเดินทาง และไม่มีบอกราคาปรากฏใน VDO Content เลย

#### 4.2 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 100 คน ได้ผลการศึกษาข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	28	28
หญิง	72	72
รวม	100	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1
ปริญญาตรี	75	75
สูงกว่าปริญญาตรี	4	4
รวม	100	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุด คือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	70	70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	22
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3
ข้าราชการ	2	2
อาชีพอิสระ	1	1
ครูเอกชน	1	1
ฟรีแลนซ์	1	1
รวม	100	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ข้าราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอาชีพอิสระ ครูเอกชน และฟรีแลนซ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	12	12
20,001-40,000 บาท	34	34
40,001-50,000 บาท	30	30
มากกว่า 50,000 บาท	24	24
รวม	100	100

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผู้บริโภคนคนไทยที่ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ ต้องลาออก” ที่เป็นวัยทำงานทั้งหญิงและชาย ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน ได้ผลการศึกษาข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี และส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001-40,000 บาท

#### 4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่ปักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอเนื้อหา ประเภทการรีวิวที่ปักจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับชมวิดีโอเนื้อหา ประเภทการรีวิวที่ปัก

จำนวนครั้งในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่ปัก	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	73	73
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	20	20
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	1	1
รับชมทุกวัน	6	6
รวม	100	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่ปัก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รับชมทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ จำนวน 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่ปัก จากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก

ช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
08.01-12.00 น.	3	3
12.01-16.00 น.	10	10
16.01-20.00 น.	17	17
20.01-24.00 น.	61	61
00.01-04.00 น.	2	2
รับชมเฉลี่ยตลอดทั้งวัน	7	7
รวม	100	100

ผลการศึกษารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ร้อยละ 61 รองลงมา คือ รับชมช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ร้อยละ 17 รับชมช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 10 รับชมเฉลี่ยตลอดทั้งวัน ร้อยละ 7 รับชมช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ร้อยละ 3 และช่วงเวลา 00.01-04.00 น. ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการเปิดรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก

ช่องทางการเปิดรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
YouTube	40	40
Facebook	56	56
Website	2	2
IG	2	2
รวม	100	100

ผลการศึกษารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการเปิดรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักทาง Facebook จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ

YouTube จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และผ่านทาง Website และ IG จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก

วิธีการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
30 วินาทีแรก	18	18
1 นาทีแรก	8	8
ดูเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจ	37	37
ดูตั้งแต่ต้นจนจบ	37	37
รวม	100	100

ผลการศึกษาตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก ในช่วงดูเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจและดูตั้งแต่ต้นจนจบ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ รับชม 30 วินาทีแรก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และรับชม 1 นาทีแรก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักที่รับชมบ่อยครั้งมากที่สุด

ประเภทของสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักที่รับชมบ่อยครั้งมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว)	จำนวน	ร้อยละ
Live ถ่ายทอดสดที่พักหรือโรงแรม	0	0
รีวิวเฉพาะบรรยากาศภายในโรงแรมและห้องพัก	23	23
รีวิวบรรยากาศรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและห้องพัก	25	25
รีวิวในรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวและรีวิวห้องพัก	40	40
รีวิวร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบที่พัก	12	12
รวม	100	100

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับชมประเภทของสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวในรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวและรีวิวห้องพัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ รีวิวบรรยากาศรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและห้องพัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รีวิวเฉพาะบรรยากาศภายในโรงแรมและห้องพัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รีวิวร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบที่พัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก จากผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยที่ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่เป็นวัยทำงานทั้งหญิงและชาย ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีช่องทางการเปิดรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก ทาง Facebook มากที่สุด สำหรับวิธีการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักนั้น มีอัตราการเลือกดูเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจ และดูตั้งแต่ต้นจนจบในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับชมประเภทของสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวในรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวและรีวิวห้องพักมากที่สุด ตามมาด้วยการรีวิวบรรยากาศรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและห้องพัก และรีวิวเฉพาะบรรยากาศภายในโรงแรมและห้องพักตามลำดับ

#### 4.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ได้ผลการศึกษาข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

การตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
ข้อ 1: ค้นหาข้อมูลที่พักก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรม	4.53	.643	ดี	2
ข้อ 2: คุณคิดว่าวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมของคุณ	4.08	.734	ดี	5
ข้อ 3: การรีวิวบรรยากาศภายในที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	4.37	.7199	ดี	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ตารางมีต่อ): ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

การตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
ข้อ 4: การรีวิวสถานที่อื่นในวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำบุญ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	3.81	.895	ปานกลาง	7
ข้อ 5: ความยาว และความคมชัดของวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	3.56	1.113	ปานกลาง	10
ข้อ 6: วิธีการเล่าเรื่องแบบเป็นกันเองมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	3.68	.920	ปานกลาง	9
ข้อ 7: การรีวิวโดยจำแนกประเภทของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องแต่ละประเภท มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	3.79	.935	ปานกลาง	8
ข้อ 8: การมีอาหารเช้า/คุณภาพอาหารเช้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	3.93	1.066	ปานกลาง	6
ข้อ 9: ความสะดวกสบาย/ระยะทางในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	4.39	.723	ดี	3
ข้อ 10: การบอกราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	4.58	.755	ดี	1
Valid N (Listwise)	4.072	0.850	ดี	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการบอกราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.755

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการหาข้อมูลที่พักก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.643

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากความสะดวกสบาย/ระยะทางในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.723

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการรีวิวบรรยากาศภายในที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.719

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการคิดว่าวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.734

อันดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการการมีอาหารเช้า/คุณภาพอาหารเช้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.066

อันดับที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการรีวิวสถานที่อื่นในวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำบุญ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.895

อันดับที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการรีวิวโดยจำแนกประเภทของห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องแต่ละประเภท มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.935

อันดับที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากวิธีการเล่าเรื่องแบบเป็นกันเองมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.920

อันดับที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากความยาว และความคมชัดของวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.113

จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถามคนไทยที่ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่เป็นวัยทำงานทั้งหญิงและชาย ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบอกราคาของที่พักว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันความยาว และความคมชัดของวิดีโอ นั้นเป็นปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักน้อยที่สุด



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการใช้ VDO content กับการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษาเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” จำนวน 100 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นบันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิด สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาเนื้อหา (Content Analysis) ประเภทเนื้อหา VDO บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

สรุปผลการศึกษาเนื้อหา VDO บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ประเภทการรีวิวที่พักที่มียอดรับชมมากกว่า 1,000 View จำนวน 6 คลิป พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” นั้นให้ความสำคัญกับการจัดทำเนื้อหาเรื่องการรีวิวบรรยากาศภายในที่พัก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของบรรยากาศภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร บาร์ หรือห้องออกกำลังกายมากที่สุด อย่างมีนัยยะ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือการรีวิวสถานที่อื่น ๆ ในวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก นอกเหนือจากการรีวิวห้องพัก และบรรยากาศรอบ ๆ โรงแรม เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำบุญ แหล่งซื้อของ ร้านของฝาก กิจกรรมต่าง ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบที่พัก คิดเป็น ร้อยละ 66.66 และการนำเสนออาหารเข้า ในส่วนของประเภทของอาหารเข้า ความหลากหลาย และคุณภาพอาหารเข้า คิดเป็นร้อยละ 50 แต่ไม่มีการนำเสนอในเรื่องของการรีวิว โดยจำแนกประเภทของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องแต่ละประเภท ความสะอาดสบายหรือระยะทางในการเดินทาง และไม่มีการบอกราคาปรากฏใน VDO Content เลย

5.1.2 สรุปผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 75 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 70 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 34

5.1.3 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 73 ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ร้อยละ 61 ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการเปิดรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักทาง Facebook ร้อยละ 56 และมีวิธีการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักในช่วงดูเฉพาะช่วง ที่ตนเองสนใจและดูตั้งแต่ต้นจนจบ ร้อยละ 37

5.1.4 สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการบอกราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.755

อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการหาข้อมูลที่พักก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.643

อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากความสะดวกสบาย/ระยะทางในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.723

อันดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการรีวิวบรรยากาศภายในที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.719

อันดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการคิดว่า วิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.734

อันดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการมีอาหารเช้า/คุณภาพอาหารเช้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06

อันดับที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการรีวิวสถานที่อื่นในวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำบุญ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.895

อันดับที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากการรีวิวโดยจำแนกประเภทของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องแต่ละประเภท มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.935

อันดับที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากวิธีการเล่าเรื่องแบบเป็นกันเองมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.920

อันดับที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจากความยาว และความคมชัดของวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.56 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.113

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยการศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พัก และการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษา เพชบุรีแคมเปญ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

โดยทำการศึกษาประเภทวิดีโอเนื้อหาที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสรุปผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนบทที่ 2 ในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ Swarbrooke & Horner (1999) ที่แบ่งปัจจัยการท่องเที่ยวออกเป็นปัจจัยใหญ่ ๆ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยในเรื่องรายได้นั้น ก็ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับการเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ปัจจัยในด้านรายได้ยังเป็นตัวแปรสำคัญในการคาดเดาการเลือกโรงแรมที่พัก รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวด้วย

ซึ่งจากการสรุปข้างต้นนั้น ก็สอดคล้องกับการศึกษาของ รุติวิฑฒ์ ปัญญากรณ์ (2550) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ คือ ปัจจัยทางด้านรายได้และปัจจัยทางด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลของที่พัก โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงขึ้น จะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโรงแรมและรีสอร์ท และนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลของที่พักจากทางอินเทอร์เน็ตจะไม่นิยมเลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์เมื่อเทียบกับโรงแรม

สอดคล้องกับ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคณวิทำงานที่มีอายุระหว่าง 19-40 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานครนั้น ให้ความ

นิยมในการเป็นสมาชิกเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด นอกจากนี้การศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของพนักงานในเขต กรุงเทพมหานคร อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมักจะมีการแสดง พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.5 และสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษณากร ชูเลมิต (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และแหล่งที่มา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.5

5.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสรุปผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 73 และส่วนมากจะรับชมในช่วงเวลาตั้งแต่ 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61 โดยใช้ช่องทางการเปิดรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักทาง Facebook มากที่สุด และมีวิธีการรับชมวิดีโอเนื้อหา ประเภทการรีวิวที่พักในช่วงเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจและดูตั้งแต่ต้นจนจบ

จากการทบทวนในบทที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนั้นผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังที่ Klapper (1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้ กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการ รับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ คือ การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ สนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ นอกจากนี้ Simon (1969, p.1 อ้างใน สุธี สีน้ำเงิน, 2541, หน้า 11) ว่ากระบวนการตัดสินใจนั้น ประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การ หาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี อยู่ และจากแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความ ต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการ เปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ พบว่า การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจสื่อ และความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ การเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ และความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ รวมกันส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว 40%

และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อุษณีย์ ต่านกลาง (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม VDO Content บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยความแตกต่างในส่วนของประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับชม VDO Content ผ่านสื่อออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณลักษณะของ VDO Content การนำเสนอวิดีโอ ได้รับการยอมรับ ซึ่งหมายความว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชม VDO Content ส่วนอีกหนึ่งปัจจัย ซึ่งได้แก่ ตราสินค้าเจ้าของวิดีโอ ได้ผลลัพธ์เชิงปฏิเสธ โดยถือว่าไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในการรับชม VDO Content แต่อย่างใด ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม และวัตถุประสงค์ในการรับชม มีเพียงปัจจัยด้านพฤติกรรมเพียงตัวเดียว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในความรับชม คือ ความถี่ในการรับชมวิดีโอ

แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปริญา ผาตากแดด (2553) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก โดยสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุด เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการตัดสินใจซื้อทัวร์ต่างประเทศ แต่ในส่วนของผู้วิจัยนั้นเน้นในเรื่องของการเปิดรับสื่อสำหรับการเข้าการตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรมภายในประเทศ

และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วีรพงษ์ สุทวัน (2562) ที่ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก ที่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 3 วัน/สัปดาห์ โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/วัน ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 5-6 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 06.01-12.00 น. โดยส่วนใหญ่จะใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครือข่าย โดยความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดตาก แต่ของผู้วิจัยนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่จำกัดพื้นที่อยู่ แต่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคคนไทยที่ติดตามเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่เป็นวัยทำงานทั้งหญิงและชาย ช่วงอายุ 25-34 ปี

### 5.2.3 การตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับการตัดสินใจจากมากไปน้อยได้ผล ดังนี้ การตัดสินใจจากราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก การหาข้อมูลที่พักก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรม ความสะดวกสบาย/ระยะทางในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก การรีวิวบรรยากาศภายในที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก การคิดว่าวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม การมีอาหารเช้า/คุณภาพอาหารเช้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม การรีวิวสถานที่อื่นในวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ร้านกาแฟ สถานที่ทำบุญ แหล่งช้อปปิ้ง หรือร้านของฝาก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก การรีวิวโดยจำแนกประเภทของห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องแต่ละประเภท มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก วิธีการเล่าเรื่องแบบเป็นกันเองมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก และจากความยาว และความคมชัดของวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ซึ่งผลการศึกษาจากแบบสอบถามที่ได้นั้นมีความแตกต่างจากผลการศึกษาเนื้อหา VDO บน เพจบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีจำนวนคนรับชมมากกว่า 1,000 View จำนวน 6 โพสต์ พบว่า เพจบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” พบแนวคิดที่ปรากฏมากที่สุดในการจัดทำ VDO Content ก็คือ การรีวิวบรรยากาศภายในที่พัก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของบรรยากาศภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร บาร์ หรือห้องออกกำลังกาย รองลงมา คือ การรีวิวสถานที่อื่นในวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำบุญ แหล่งช้อปปิ้ง ร้านของฝาก กิจกรรมต่าง ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบที่พัก และมีการนำเสนอในส่วนประเภทของอาหารเช้า ความหลากหลาย และคุณภาพอาหารเช้า แต่ไม่ปรากฏการนำเสนอในเรื่องของการรีวิว โดยจำแนกประเภทของห้องที่แตกต่างกันของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องแต่ละประเภท ความสะดวกสบาย หรือระยะทางในการเดินทาง และไม่มีมีการบอกราคาปรากฏใน VDO Content เลย

จากการทบทวนบทที่ 2 พบว่า เทรนด์ SoLoMo นั้นเป็นเทรนด์เทคโนโลยีที่แพร่หลายมากในปัจจุบัน (ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์, 2556) หากกล่าวถึง SoLoMo ในแง่การท่องเที่ยว นั้นถือเป็นการที่นักท่องเที่ยวนำเทคโนโลยี และสังคมเครือข่าย (Social Media) มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อจัดการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองอย่างอิสระ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร รวมถึงเส้นทางการเดินทาง ด้วยพฤติกรรมแบบนี้ จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่



เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักแรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในส่วนของ VDO Marketing พบว่า ปัจจุบัน VDO Content กับการตลาดออนไลน์มีความสำคัญ และได้รับความสนใจมากขึ้นเพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสามารถส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งการตลาดจาก VDO Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing (ปราณิตา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต, 2558) กล่าวว่า การจะทำ VDO Marketing ให้นำสนใจและเกิดเป็น Viral คือ วิดีโอต้องเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม มีลักษณะที่แตกต่าง มีประเด็นถกเถียง หรือเป็นกระแส Talk of The Town มีลักษณะที่ให้อะไรบางอย่าง อาจจะเป็นด้านให้ความรู้ หรือแง่คิด ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คือ สามารถส่งต่อ แบ่งปันได้ง่ายไม่ยุ่งยาก เป็นวิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป มีความเป็นเอกลักษณ์ ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ และดำเนินผลิตงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อเดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อนกับครอบครัว และได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักและรีสอร์ตจากทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะมีการจองที่พักล่วงหน้า และเป็นคนตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านบุคคลตามลำดับ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิยม เจริญศิริ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากัน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ไม่ใช่การตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการคมนาคมขนส่งมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านที่ตั้งทำเล

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1) จากผลการศึกษา พบว่า ในปัจจุบันเทรนด์การท่องเที่ยวแบบ SoLoMo นั้นถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นทางเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” จึงควรนำแนวคิดนี้



มาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และจัดทำเนื้อหา VDO Content ให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของคนในปัจจุบันมากขึ้น

2) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบอกราคาของที่พักว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รวมถึงตัดสินใจจากการหาข้อมูลที่พักก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรม รวมถึงตัดสินใจจากความสะอาดสบายและระยะทางในการเดินทาง ตามลำดับ ดังนั้นทางเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” จึงควรจัดทำ VDO Content ที่มีเนื้อหาของการบอกราคา ข้อมูลการเข้าพัก ระยะทาง และความสะอาดสบายในการเดินทาง เพิ่มเติมจากเนื้อหาเดิมที่ทำอยู่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในการรับรู้และเลือกตัดสินใจของผู้รับชมอย่างครบถ้วน

3) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก โดยมีพฤติกรรมการดูแบบดูเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจ และดูตั้งแต่ต้นจนจบ คิดเป็นร้อยละ 37 เท่ากัน ซึ่งผู้วิจัย พบว่า เนื้อหาสื่อรูปแบบ VDO Content ในเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว และมียอดรับชมมากกว่า 1,000 View ทั้ง 6 คลิปนั้นมีความยาว 1-3 นาที เท่านั้น ดังนั้นทางเพจก็ควรจัดทำ VDO Content ที่มีความยาว 1-3 นาที เพื่อดึงดูดให้สมาชิกเพจสามารถรับชม VDO Content ได้ตั้งแต่ต้นจนจบ

ตัวอย่าง Storyboard เพื่อจัดทำ VDO Content สำหรับเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” ที่มีเนื้อหาของการบอกราคา ข้อมูลการเข้าพัก อาหารเข้า ระยะทาง สถานที่เที่ยวโดยรอบ และความสะอาดสบายในการเดินทาง เพิ่มเติมจากเนื้อหาเดิมที่ทำอยู่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในการรับรู้และเลือกตัดสินใจของผู้รับชม

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่าง Storyboard เพื่อจัดทำ VDO Content สำหรับเพลง “Get Out อย่างนี้ต้อง ลากออก” (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 5.2: ตัวอย่าง Storyboard เพื่อจัดทำ VDO Content สำหรับเพลง “Get Out อย่างนี้ต้อง ลากออก” (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 5.3: ตัวอย่าง Storyboard เพื่อจัดทำ VDO Content สำหรับเพลง “Get Out อย่างนี้ต้อง ล้อออก” (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 5.4: ตัวอย่าง Storyboard เพื่อจัดทำ VDO Content สำหรับเพลง “Get Out อย่างนี้ต้อง ล้อออก” (ภาพที่ 4)



### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาทำการวิจัยเชิงทดลอง โดยจัดทำเป็น VDO Content จริง เพื่อให้เห็นผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
- 2) เมื่อทดลองทำ VDO Content ที่มีการนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาเพิ่มเติมปรับปรุง และแก้ไขแล้ว ก็ควรทำ Focus Group หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันผลการศึกษาข้างต้น
- 3) ทำการเปรียบเทียบเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามมากขึ้นหลาย ๆ เพจว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เพจนั้น ๆ มีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น



### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กันเกตุ. (2562). *Video marketing Ep.01: อัปเดตสถิติ Video marketing สำหรับปี 2019 ที่นักการตลาดไม่ควรพลาด*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/video-marketing-ep-01-stat-2019>.
- กฤษฎากร ชูเล่มืด. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กระบี่..งบน้อยก็เที่ยวได้ แค่นี้ละ 800 บาท! | ibis Styles Ao Nang Krabi. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/watch/?v=930933050632168>.
- กิติมา สุรสสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลนิดา แยมทิม และวรัชญ์ ครุจิต. (2559). การวิเคราะห์การสื่อสารของธุรกิจร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ. ใน *ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (หน้า 47-65). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เกษม นครเขตต์. (2554). *เอกสารวิชาการ แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายทางสังคม (Social Network Theory)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- "เกาะกูด" สวยที่สุดตอนนี้!. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/watch/?v=589013411602084>.
- ชนิษฐา วีรวัธน์วนิชย์. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เขาค้อ ครั้งนี้มีมันฟินมาก! Sky Glamper Khao kho. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/watch/?v=193155168489897>.
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชันวาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ชดากร สติชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3), 227-236.
- ฉานภาณุ มงคลฤทธิ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติวัฒน์ ปัญญากรณ์. (2550). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดเชียงราย*. งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนพฤษ์ ชามะรัตน์. (2551). *สถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม*. สืบค้นจาก <https://www.kroobannok.com/4252>.
- ธนิศา แสงวรรณ. (2559). *แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัยวัฒน์ ณะเดิมชิต. (2533). *การตัดสินใจเลือกเป้าหมายและโอกาสในการประกอบอาชีพการงานของผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). *เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย*. *วารสารวิจัย สยามคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย*, 8(2), 119-127.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- นิตนา ฐานิตชนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมาแปง. (2556). Beauty blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(8), 109-124.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). *ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- บุญยสภษฎ์ อเนกสุข และวศิน ปัญญาอุตรตระกูล. (2559). *การพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน*. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 12(2), 217-243.

- เบญจวรรณ อุซอพงค์อมร. (2552). *พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [https://www.researchgate.net/publication/327221082\\_phvtikrrmlaearaengcungcinikarthxngtheiywphaynipra theskhxngkhnwaythangankhetkrungthepmhankhr](https://www.researchgate.net/publication/327221082_phvtikrrmlaearaengcungcinikarthxngtheiywphaynipra theskhxngkhnwaythangankhetkrungthepmhankhr).
- บุปผา พิกุลแก้ว, วชิราภรณ์ พัดเกิด, วิชระพงษ์ พนิตธำรง และปิย สุนิสุตตี. (2550). *แนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืน บนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยรัชต์ภาค.
- ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต. (2558). การวิเคราะห์หลักปวิติโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 1(2), 1-20.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปริญญา ผาตากแดด. (2553). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โฟร์ แอนด์ โฟร์.
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมกาเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมกาตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2556). *SoLoMo tourism*. สืบค้นจาก <https://pairach.com/solomo/>.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวี จุฬามณี. (2563). *20 สถิติ Video marketing อัปเดตก่อนวางแผนวิดีโอคอนเทนต์ปี 2020*. สืบค้นจาก <https://heroleads.asia/th/blog/video-marketing-2020/>.
- วิลาวัลย์ เรืองปฏิกรณ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ เพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทย ในโครงการเที่ยวไทยเท่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์ สุท้าวัน. (2562). *พฤติกรรมกาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก*. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 63-77.



- ศิริวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์. (2558). *พฤติกรรมการใช้ VDO content กับการทำคัลเลอร์ความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธิ สีน้าเงิน. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกระทำความผิดทางเพศในคดีข่มขืนกระทำชำเราของผู้ต้องขังในเรือนจำเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุประภา สมนักพงษ์. (2560). *แนวโน้มและตลาดท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(3), 2055-2068.*
- หัวหินไม่เคยเอาท์ หลงรักบรรยากาศแบบนี้. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/watch/?v=740266929831293>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาภาพร จิระวัฒนปัญญา. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่פקประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- อุษณีย์ ต่่านกลาง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(9)*, 1055-1064.
- Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 (มกราคม พ.ศ. 2563)*. (2563). สืบค้นจาก <https://adaddicth.com/2020/02/19/digital-thailand-2020/>.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinenmann.
- Tversky, A. (1967). *Decision making: Selected readings*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.





## แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการใช้ VDO content กับการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม  
กรณีศึกษาเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร  
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ศึกษาใคร่ขอ  
ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่าน  
เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง  
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบ  
แบบสอบถาม ทั้งนี้คำตอบของท่านถือเป็นความลับและไม่ส่งผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด

.....  
ผู้ทำวิจัย

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยรับชมสื่อ VDO Content เกี่ยวกับการรีวิวที่พักหรือไม่
  - ( ) 1. เคย (ดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อไป)
  - ( ) 2. ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย
- ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. 20-30 ปี
- ( ) 2. 31-40 ปี
- ( ) 3. 41-50 ปี
- ( ) 4. 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ( ) 2. ปริญญาตรี
- ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน
- ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ( ) 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ( ) 4. ข้าราชการ
- ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ( ) 2. 20,001-40,000 บาท
- ( ) 3. 40,001-50,000 บาท
- ( ) 4. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. จำนวนครั้งในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก
 

<input type="checkbox"/> 1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4. รับชมทุกวัน
  
2. ช่วงเวลาในการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก
 

<input type="checkbox"/> 1. 08.01-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.01-16.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 16.01-20.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 20.01-24.00 น.
<input type="checkbox"/> 5. 00.01-04.00 น.	<input type="checkbox"/> 6. 04.01-08.00 น.
<input type="checkbox"/> 7. รับชมเฉลี่ยตลอดทั้งวัน	
  
3. ช่องทางการเปิดรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก
 

<input type="checkbox"/> 1. YouTube	<input type="checkbox"/> 2. Facebook
<input type="checkbox"/> 3. Website	<input type="checkbox"/> 4. IG
  
4. วิธีการรับชมวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก
 

<input type="checkbox"/> 1. 30 วินาทีแรก	<input type="checkbox"/> 2. 1 นาทีแรก
<input type="checkbox"/> 3. ดูแบบ Skip	<input type="checkbox"/> 4. ดูตั้งแต่ต้นจนจบ
<input type="checkbox"/> 5. เลื่อนไปดูเฉพาะการรีวิวภายในห้องพัก	
  
5. ประเภทของสื่อวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พักที่รับชมบ่อยครั้งมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว)
 

<input type="checkbox"/> 1. Live ถ่ายทอดสดที่พักหรือโรงแรม
<input type="checkbox"/> 2. รีวิวเฉพาะบรรยากาศภายในโรงแรมและห้องพัก
<input type="checkbox"/> 3. รีวิวบรรยากาศรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและห้องพัก
<input type="checkbox"/> 4. รีวิวในรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวและรีวิวห้องพัก
<input type="checkbox"/> 5. รีวิวร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบที่พัก
<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ เช่น.....

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด  
(เลือกตอบข้อละคำตอบเดียว)

การตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ค้นหาข้อมูลที่พังก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้าพักในโรงแรม					
2. คุณคิดว่าวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมของคุณ					
3. การรีวิวบรรยากาศภายในที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
4. การรีวิวสถานที่อื่นในวิดีโอเนื้อหาประเภทการรีวิวที่พัก เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำบุญ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
5. ความยาว และความคมชัดของวิดีโอ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
6. วิธีการเล่าเรื่องแบบเป็นกันเองมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
7. การรีวิวโดยจำแนกประเภทของห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องแต่ละประเภท มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
8. การมีอาหารเช้า/คุณภาพอาหารเช้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
9. ความสะดวกสบาย/ระยะทางในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
10. การบอกราคามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พงศ์ภรณ์ วรจิตตานุรักษ์

อีเมล

pongporn.wora@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557

จบการศึกษาปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

ปัจจุบัน

Senior SEO Content Writer  
Magnetolabs Co. Ltd

พ.ศ. 2560-2563

ตำแหน่ง Content Manager  
G2B Solution Co.,Ltd

พ.ศ. 2559

ตำแหน่ง Content Manager  
PIN Corporation Co.,Ltd

พ.ศ. 2558

ตำแหน่ง Content Writer  
Fantastika Co.,Ltd

พ.ศ. 2557

ตำแหน่ง Content Writer  
LNW Co.,Ltd

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงศ์ภรณ์ วิชาญทรัพย์ อยู่บ้านเลขที่ 10/175  
ขอ สืบพงศ์ 12 ถนน กญาหาภิเษก ตำบล/แขวง บางแค  
อำเภอ/เขต บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300181

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชนคดีวิจัย..... คณะ.....นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์  
หัวข้อ.....พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ ความพึงเห็นที่มีต่อสื่อ วิถีไฮเปอร์เทค  
.....การวิพากษ์ และการเลือกตั้งถิ่นใจเข้าฟ้าโพโรแกรม กรณีศึกษา  
.....เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างหืดต้องลาออก”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ  
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน  
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ  
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( พงศ์ภรณ์ รัตตาทูร์กซ์ )

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ พยาน  
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย