



อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจของที่พักบนติ๊กต็อก
ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

THE INFLUENCE OF REVIEW SOURCE AND CONTENT ON GENERATION Z'S
INTENTION TO BOOK ACCOMMODATIONS ON TIKTOK

แสงดาว เล่าไฉ่

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจของที่พักรบนตึกตึก
ของกุ่มเจเนอเรชันแซต

THE INFLUENCE OF REVIEW SOURCE AND CONTENT ON GENERATION Z'S
INTENTION TO BOOK ACCOMMODATIONS ON TIKTOK

แสงดาว เล่าโซ้ง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง

อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจของที่พักบน
ติ๊กต็อกของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

The Influence of Review Source and Content on Generation Z's
Intention to Book Accommodations on TikTok

ผู้ประพันธ์ แสงดาว เล้าช้าง

คณะกรรมการสอบ

ว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา ปาทาน

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา ปาทาน)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา ปาพาน อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนแล้วเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณว่าที่ร้อยตรี อาจารย์ ดร.ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง และรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าในการปรับแก้รูปแบบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา อันเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการประกอบการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนและพี่น้องที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ข้าพเจ้าขอขอบคุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ไว้เป็นเครื่องบูชาคุณแต่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีอุปการคุณทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จทั้งในการศึกษาและการดำเนินชีวิต

แสงดาว เล่าไซ่ง

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจของที่พักบนตึกตึกของกลุ่มเจเนอเรชันแซต
ผู้ประพันธ์	แสงดาว เลาโซ้ง
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตยา ปาทาน

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มตึกตึกของกลุ่มเจเนอเรชันแซต และวิเคราะห์ปัจจัยด้านแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของที่พัก กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้งานตึกตึกชาวไทยในช่วงเจเนอเรชันแซตจำนวน 408 คน ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเอง ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งร้อยละ 95.12 ของข้อคำถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหามากกว่า 0.5 แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรทุกด้านมากกว่า 0.70 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage), ความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และความแปรปรวน (Variance) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการจองที่พักของเจเนอเรชันแซตได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาและรีวิวหลายประเภท โดยเฉพาะเนื้อหาที่ให้ข้อมูลและความบันเทิง รวมถึงรีวิวจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจของที่พัก โมเดลการถดถอยสามารถอธิบายความตั้งใจจองได้ประมาณร้อยละ 36 และไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรในโมเดล ผลการวิเคราะห์จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ประเมินพฤติกรรมการจองที่พักผ่านตึกตึกของกลุ่มเจเนอเรชันแซตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ที่พัก, เจเนอเรชันแซต, ตึกตึก, การรีวิว, ความตั้งใจจอง

Independent Study Title The Influence of Review Source and Content on Generation Z's Intention to Book Accommodations on TikTok

Author Sangdaw Laosong

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Assistant Professor Athitaya Pathan, Ph. D.

ABSTRACT

This independent study examines Generation Z's accommodation booking behavior on TikTok and the effects of review sources and content on their booking intentions. The sample comprised 408 Thai Generation Z TikTok users who completed an online questionnaire through convenience sampling. The research instrument was validated by experts, with 95.12% of the items attaining an Item-Objective Congruence (IOC) index of 0.5 or higher. The questionnaire demonstrated high reliability, with Cronbach's Alpha values exceeding 0.70 across all variables. Descriptive statistics were employed to describe the general characteristics of the sample, while Pearson's correlation and multiple regression analyses were used to examine relationships among variables and to test the hypotheses. The results revealed that informational and entertaining content, together with reviews from micro-influencers, significantly influenced Generation Z's trust and booking intentions. The regression model accounted for approximately 36 percent of the variance in booking intention, and no multicollinearity issues were observed. These findings provide a reliable and valid assessment of Generation Z's accommodation booking behavior on TikTok.

Keywords: Accommodation, Generation Z, TikTok, Review, Booking Intention

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามวิจัย	3
1.4 สมมติฐาน	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.8 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการจองที่พักบนเตียงตึกตอกของ เจนเนอเรชันแซต	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านเนื้อหา รีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พัก บนแพลตฟอร์มตึกตอกของเจนเนอเรชันแซต	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านแหล่งที่มาของการรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จองที่พักบนแพลตฟอร์มตึกตอกของเจนเนอเรชันแซต	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลของการค้นคว้า	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 พฤติกรรมการเลือกจองที่พักออนไลน์ของเจนเนอร์ชันแซต	28
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis)	34
4.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	37
5 สรุปและอภิปรายผล	42
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 อภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
รายการอ้างอิง	46
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจจองที่พักบนดักต็อกของกลุ่มเจนเนอร์ชันแซต	53
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	59
ประวัติผู้ประพันธ์	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
3.1 ตัวแปรและคำถามในการศึกษา	21
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)	24
3.3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลช่วงอายุ	29
4.3 แนวโน้มการจองที่พักผ่านติ๊กต็อกในอนาคต	29
4.4 ความถี่ในการใช้ติ๊กต็อก เพื่อค้นหารีวิวหรือจองที่พัก	30
4.5 เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเกี่ยวกับที่พักในติ๊กต็อก	30
4.6 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ติ๊กต็อกในการจองที่พัก	31
4.7 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ติ๊กต็อกในการค้นหาที่พัก	32
4.8 กลุ่มผู้สร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกดูเนื้อหาจากติ๊กต็อก	32
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองที่พักออนไลน์ของเจนเอเรชันแซด	33
4.10 ตัวแปรที่ใช้เพื่อวิเคราะห์	35
4.11 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)	36
4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจจองที่พักบนติ๊กต็อกของเจนเอเรชันแซด	38
4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยในการตัดสินใจจองที่พักบนติ๊กต็อกของเจนเอเรชันแซด	39
4.14 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Collinearity Statistics)	40
4.15 ตารางสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนติ๊กต็อกของเจนเอเรชันแซด	41

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 สมมติฐาน	4
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
4.1 สรุปผลการวิเคราะห์และกรอบแนวคิดการค้นคว้า	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย ซึ่งปี พ.ศ. 2566 รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 1.2 ล้านล้านบาท ปี พ.ศ. 2567 คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.3 ล้านล้านบาท สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันเน้นเอียงไปทางนักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหรา (Luxury Tourism) กลุ่มสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น ชุมชนท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Bangkok Post, 2024)

ในประเทศไทยที่พกถือเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้หลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบุว่า ในบางปีประมาณร้อยละ 30-40 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดมาจากที่พัก การใช้จ่ายในที่พักส่วนใหญ่จะครอบคลุมถึง การจองห้องพัก การรับประทานอาหารในโรงแรมและบริการเสริมต่าง ๆ ที่โรงแรมมี เช่น การจัดกิจกรรมธุรกิจและการท่องเที่ยวเชิงองค์กร (MICE) สปา หรือบริการอื่น ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

ข้อมูลเปรียบเทียบอัตราเข้าพักเฉลี่ยของสถานประกอบการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 มีอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 35,916,745 คนต่อครั้ง หรือมีมูลค่า 269,910.05 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 75.83 เมื่อเทียบกับเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ที่มีอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 20,427,037 คนต่อครั้ง หรือมีมูลค่า 135,217.70 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) สำหรับปัญหาเรื่องค่าครองชีพที่สูงขึ้นและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในส่วนของที่พักนั้นเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสสำหรับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Bangkok Post, 2024)

จากการสำรวจของ TripAdvisor (2568) พบว่า ร้อยละ 79 ของนักท่องเที่ยวมองว่าที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเดินทางสมบูรณ์และน่าจดจำ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักตั้งแต่ขั้นตอนวางแผนและช่วงวาดฝันของการเดินทาง โดยที่พักมีบทบาทกำหนดทิศทางการเดินทาง การเติบโตของตลาดที่พักในไทยทำให้อัตราการเข้าพักโรงแรมในไทยปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ร้อยละ 70-80 ในเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่ โดยกระแสสำคัญของตลาดที่พักในไทย คือ ที่พักเชิงยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ที่พักทางเลือก (Airbnb) ซึ่งเป็นการ

แข่งขันกับแพลตฟอร์มเช่าที่พักระยะสั้น-ยาวที่กำลังเพิ่มขึ้น ในด้านของความท้าทายอื่น ๆ คือ การที่โรงแรมหรูในไทยเริ่มใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) เพื่อการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า โรงแรมขนาดเล็กต้องปรับตัวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดที่ต้องการประสบการณ์เฉพาะตัวเพิ่มมากขึ้น (CBRE Thailand, 2567)

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น ตึกตอก เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ รวมถึงรีวิว เป็นแหล่งข้อมูลก่อนเดินทาง (The Nation, 2567) การเติบโตของตึกตอกในท่ามกลางแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ถือเป็นเรื่องที่น่าจับตามอง ตึกตอกกลายเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีผู้ใช้งานทั่วโลกเพิ่มขึ้นจาก 500 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 เป็นมากกว่า 1.5 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2566 (Smith, 2023) เนื่องจากตึกตอกสามารถสร้างกระแสและดึงดูดผู้ใช้ได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม เจเนอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนที่ต้องการเนื้อหาที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน และมักจะใช้ตึกตอกเพื่อสร้างคอนเทนต์สั้น ๆ ที่บันเทิง มีความสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังมีการใช้แพลตฟอร์มนี้ในการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่มีอิทธิพลสูง โดยตึกตอกใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีประสิทธิภาพในการแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้สามารถพบเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Dube, 2021) ธุรกิจหลาย ๆ แบรินด์หันมาใช้ตึกตอกเป็นช่องทางในการตลาด เนื่องจากกลุ่มเจนแซดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามาก โดยเฉพาะเมื่อผู้มีอิทธิพล (influencer) ที่พวกเขาชื่นชอบมาโปรโมตสินค้า (Smith, 2023)

นอกจากนั้นตึกตอกยังร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจองที่พักและการเดินทางอย่างอโกต้า (Agoda) เปิดตัวฟังก์ชันใหม่ที่อนุญาตให้ผู้ใช้จองห้องพักจากวิดีโอรีวิวโรงแรมในตึกตอกโดยสามารถดูรายละเอียดที่พัก สถานที่ และคะแนนความพึงพอใจจากผู้อื่น ก่อนตัดสินใจจองห้องพักในอโกต้า ตึกตอกมีบทบาทสำคัญในตลาดอีคอมเมิร์ซและการจองโรงแรม โดยการเปิดตัวฟังก์ชันนี้ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การจองห้องพักที่สะดวกและรวดเร็ว พร้อมข้อมูลครบครันในวิดีโอ รีวิว ฟังก์ชันนี้ทำให้การตัดสินใจจองห้องพักมีความสะดวกและเชื่อถือได้มากขึ้น เมื่อเทียบกับการดูข้อมูลในเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันแซดให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันในการวางแผนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะค้นหาข้อมูลตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางอย่างต่อเนื่อง (สมรศรี คำตรง, 2566) นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซดเน้นความสะดวกสบายจึงมักจะใช้โทรศัพท์มือถือในการสำรวจข้อมูลและทำการจองห้องพัก โดยใช้แอปพลิเคชันที่รองรับการจองห้องพัก หรือจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ใช้โซเชียลมีเดียในการติดตามและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก พฤติกรรมของเจนเนอเรชันแซด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การบอกต่อสินค้าหรือการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งเป็น

ช่องทางหลักที่พวกเขาใช้ โดยมีอิทธิพลจากกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ (Songmuang, 2023)

กล่าวโดยสรุปแล้วการท่องเที่ยวของเจนเอเรชันแซด มักจะถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เหมือนใครและการใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนท่องเที่ยว โดยเจนเอเรชันแซด มักจะใช้ดีท็อกในการค้นหาข้อมูลและแรงบันดาลใจในการเดินทาง พวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกสถานที่ที่มีการแชร์ประสบการณ์ที่น่าสนใจและมีความทันสมัย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ที่เหมาะกับเจนเอเรชันแซด คือการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนน้อย (Nano-Influencers) บนดีท็อกที่มีการมีส่วนร่วม (Engagement) สูง เพราะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความจริงใจในการรีวิวสินค้า (Salika, 2023) ในด้านการจองที่พักกลุ่มเจนเอเรชันแซด มีพฤติกรรมการจองโรงแรมที่แตกต่างจากรุ่นก่อน ๆ เน้นการใช้โทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันออนไลน์ ในการสำรวจข้อมูลและจองห้องพัก เช่นเดียวกับการเลือกจองผ่านเว็บไซต์และช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ พวกเขายังมีแนวโน้มที่จะใช้ สื่อสังคมออนไลน์และรีวิว เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจจองห้องพัก (RoomScope, 2566)

ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษาให้ความสนใจและตัดสินใจทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจจองที่พักบนดีท็อกของกลุ่มเจนเอเรชันแซด เพื่อเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่พักในการปรับกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาแนวทางการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจองที่พักบนดีท็อกของกลุ่มเจนเอเรชันแซด
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจจองที่พักบนดีท็อกของกลุ่มเจนเอเรชันแซด

1.3 คำถามวิจัย

- 1.3.1 พฤติกรรมการจองที่พักบนดีท็อกของกลุ่มเจนเอเรชันแซดเป็นอย่างไร
- 1.3.2 ปัจจัยด้านแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจจองห้องพักบนดีท็อกของกลุ่มเจนเอเรชันแซดอย่างไร

1.4 สมมติฐาน

1.4.1 เนื้อหาที่ให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจของห้องพักบนเตียงตึกตอกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (H1)

1.4.2 เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจของห้องพักบนเตียงตึกตอกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (H2)

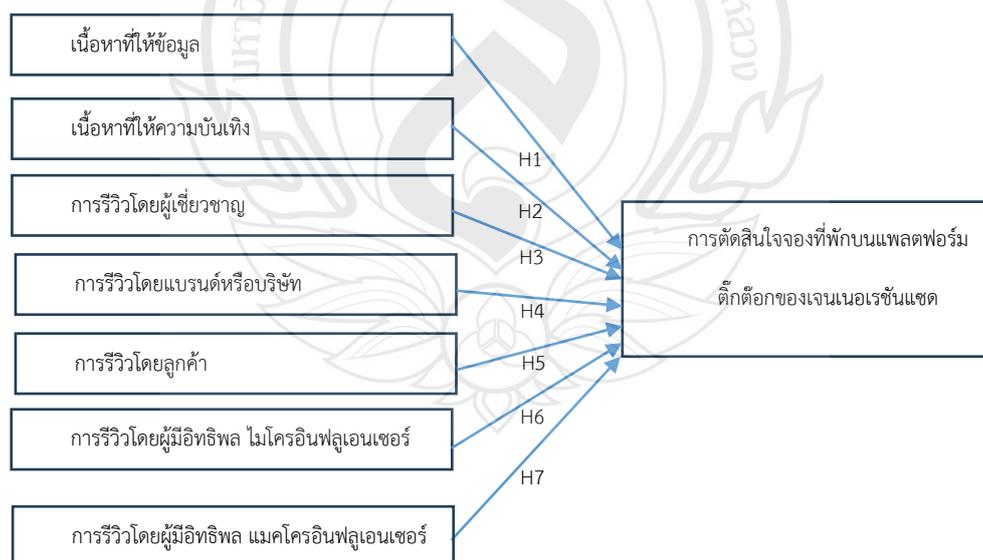
1.4.3 การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจของห้องพักบนเตียงตึกตอกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (H3)

1.4.4 การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจของห้องพักบนเตียงตึกตอกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (H4)

1.4.5 การรีวิวโดยลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจของห้องพักบนเตียงตึกตอกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (H5)

1.4.6 การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลประเภท ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจของห้องพักบนเตียงตึกตอกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (H6)

1.4.7 การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลประเภท แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจของห้องพักบนเตียงตึกตอกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (H7)



ภาพที่ 1.4 สมมติฐาน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านการศึกษา

1.5.1.1 ศึกษาพฤติกรรมการจองที่พักของเจนเอเรชั่นแซด

1.5.1.2 ศึกษาปัจจัยด้านแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวมีอิทธิพลต่อการตั้งใจจองห้องพักบนดึกต็อกของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด โดยใช้แนวคิดด้านเนื้อหาของการรีวิวและแหล่งที่มาของการรีวิวเพื่อศึกษา

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนเจนเอเรชั่นแซดผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันดึกต็อกที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งเพศหญิงและเพศชาย ทุกสายอาชีพ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

จำกัดเฉพาะผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2568

1.5.5 ขอบเขตด้านวิธีการ

ใช้แบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การรีวิว หมายถึง การแสดงความคิดเห็นหรือการถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับที่พักบนแพลตฟอร์มดึกต็อกโดยผู้ใช้จริงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อแสดงรายละเอียดและความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ การร่ววดังกล่าวมีบทบาทในการสร้างความรับรู้ ทศนคติ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจองที่พักของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

1.6.2 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างแบ่งปันและโต้ตอบกับเนื้อหาต่าง ๆ รวมถึงสื่อสารและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะแพลตฟอร์มดึกต็อก ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่และรับรู้ข้อมูลรีวิวที่พักของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

1.6.3 ผู้มีอิทธิพลด้านที่พัก หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอ แนะนำ หรือรีวิวโรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล หรือที่พักประเภทต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะบน

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างตึกต็อก ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ รวมถึงความตั้งใจของที่พักของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด

1.6.4 เจเนอเรชันแซด (Generation Z หรือ Gen Z) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2555 ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต มีความคุ้นเคยกับสมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ลักษณะเด่นของเจนเนอเรชันแซดคือให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตน ความยั่งยืน และความหลากหลายทางความคิด สนใจประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความเท่าเทียม มีแนวโน้มคิดเชิงผู้ประกอบการ นิยมการสร้างรายได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และชื่นชอบเนื้อหาที่สั้น กระชับ และเข้าถึงได้รวดเร็ว เช่น เนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มตึกต็อก

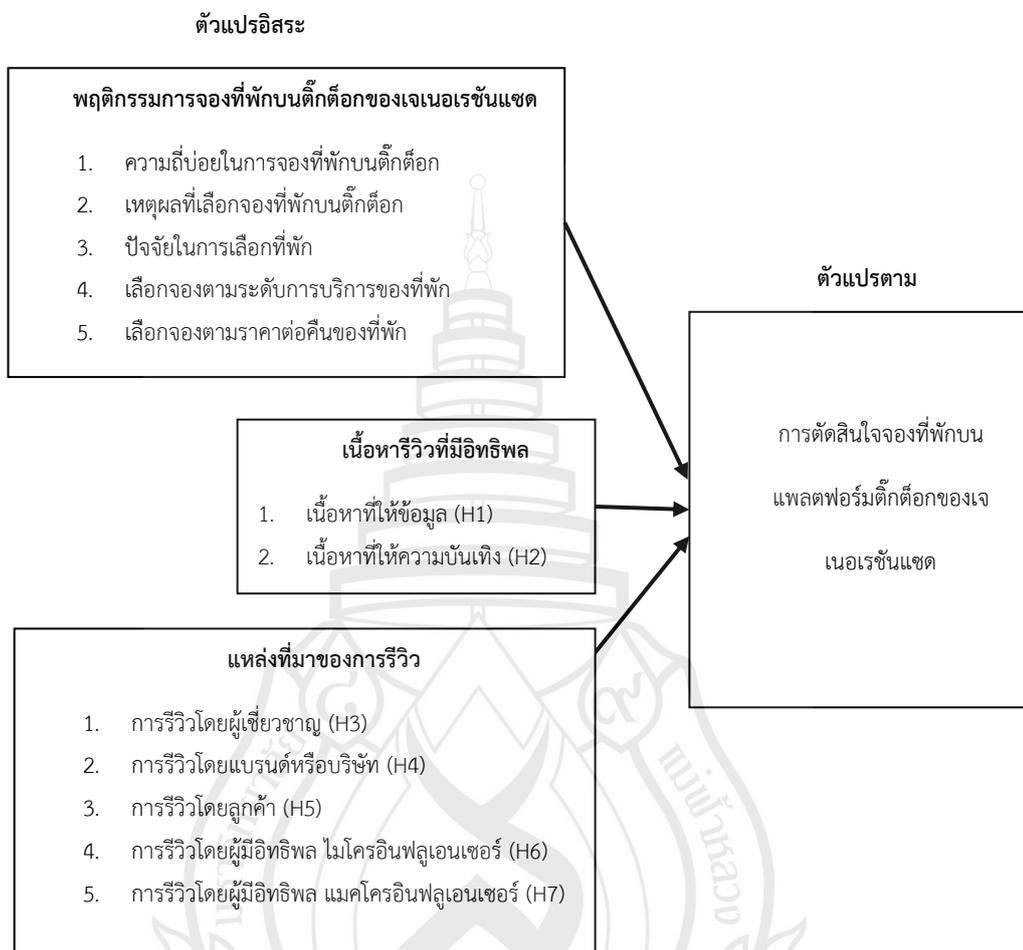
1.6.5 แพลตฟอร์มตึกต็อก (TikTok) หมายถึง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่วิดีโอสั้น (Short-form Video) โดยมีระบบแนะนำเนื้อหาอัจฉริยะ (For You Page: FYP) ที่นำเสนอวิดีโอตามความสนใจของผู้ใช้ เนื้อหาที่มีความยาวตั้งแต่ 15 วินาทีจนถึงประมาณ 10 นาที ภายในแพลตฟอร์มมีเครื่องมือตัดต่อ ฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ ดนตรี และเสียงไวรัล เพื่อสนับสนุนการสร้างสรรค์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

1.6.6 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลบนตึกต็อก สามารถสร้างเนื้อหาและมีผลต่อความคิดเห็นหรือการตัดสินใจของผู้ติดตาม พวกเขาสร้างเนื้อหาในหมวดหมู่เฉพาะ เช่น ท่องเที่ยว ที่พัก หรือการรีวิว และสามารถกระตุ้นให้ผู้ติดตามทำตามแนวทางหรือพฤติกรรมที่นำเสนอ

1.6.6.1 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มียอดติดตาม 10,000–50,000 คน เป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพราะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความน่าเชื่อถือและช่วยสร้างการมีส่วนร่วมได้

1.6.6.2 แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 500,000 - 1,000,000 คน เหมาะสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง เหมาะกับการโปรโมตให้เข้าถึงคนจำนวนมาก และช่วยสร้างการรับรู้บนโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 ผลประโยชน์ที่ได้รับ

1.8.1 ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกจองที่พักของเจเนอเรชันแซต

1.8.2 ทราบถึงอิทธิพลของสื่อรีวิวบนแพลตฟอร์มเตียงคิ๊ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักของเจเนอเรชันแซต

1.8.3 ธุรกิจที่พักสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นที่ลักษณะและความต้องการเฉพาะของที่พัก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการเลือกจองที่พักออนไลน์ของเจนเนอเรชันแซตและอิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจจองที่พักบนดิงด็อกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการจองที่พักบนดิงด็อกของเจนเนอเรชันแซต

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

จิราภรณ์ ศรีนา (2556, น. 13-19) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสร้างและแบ่งปันเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่างจากสื่อแบบดั้งเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (one-to-many) เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบการสื่อสารหลายทาง (many-to-many) ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น ตอบกลับ หรือสร้างเนื้อหาเองได้ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงวิธีการเผยแพร่ข้อมูลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยช่วยให้ทุกคนมีเสียงและสร้างอิทธิพลต่อสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา แสดงความคิดเห็น หรือสร้างชุมชนออนไลน์ ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561, น.7) ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ว่าเป็นสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว รวมถึงเครื่องมือต่าง ๆ เช่น Search Engine, Social Network, เว็บไซต์ (Website), เว็บบอร์ด (Web board), และบล็อก (Blog) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้งานค้นหา แบ่งปัน หรือพูดคุยเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วรัญญา ยศสง่า ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ได้อ้างถึงงานของริชาร์ดและเชอบาทซึ่งกล่าวถึงการที่อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ขายได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ อินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ทำให้พวกเขามีโอกาสในการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น รวมถึงอินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนก่อนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นหลายแง่มุม โดยมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ข้อมูลทางออนไลน์ เช่น การอ่านรีวิวกจากผู้ใช้อื่น ๆ หรือการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้บริการออนไลน์ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เช่น ความพึงพอใจหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงหรือประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือ ความบันเทิงทางออนไลน์ ซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานและพึงพอใจในการใช้งานออนไลน์ เช่น การชมวิดีโอรีวิวก การเล่นเกมออนไลน์ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ สุดท้ายคือ ความต่อเนื่อง (Flow) ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการหรือกลับมาใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันที่มีฟีเจอร์ที่น่าสนใจและทำให้เกิดความติดใจ ทักษะคิดออนไลน์ หมายถึงความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นในด้านบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าว พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการผสมผสานระหว่างการเรียนรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อารมณ์จากการสัมผัสประสบการณ์ออนไลน์ ความสนุกจากการใช้บริการ และการสร้างความรู้สึกต่อเนื่องในการใช้งาน ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ภัทร รัญญเจริญ (2564) สรุปไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานและตัวตนของพวกเขาเอง แต่พฤติกรรมการซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก กนกวรรณ กลับวงศ์ (2561) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสืบค้นข้อมูล การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม มิตรภาพ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอารมณ์ทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างอิสระมากกว่าการซื้อที่ร้าน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และสะดวกยังเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) สุภานัน เลาหมี (2568) ได้สรุปข้อเสนอแนะไว้ดังนี้ (1) What คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านด็กต้อกมักเน้นที่สินค้าที่ตอบโจทยความต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มักเป็นสินค้าที่มีความนิยมสูง ตามด้วยสินค้าในกลุ่มอาหารของกิน เครื่องสำอางหรือสุขภาพและความงาม รวมถึงเครื่องใช้ในบ้านและกระเป๋าหรือ

เครื่องประดับ (2) Why คือ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดีกติกเนื่องจากหลายปัจจัย เช่น ราคาที่คุ้มค่า สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าที่มีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังมีการซื้อสินค้าช่วงเวลาพิเศษ เช่น ของขวัญในวันเกิดหรือเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษที่ลดราคาหรือข้อเสนอที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (3) Where คือ ช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าคือผ่านแอปพลิเคชันดีกติก โดยเฉพาะการดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการบริการที่ดีของผู้ขาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการอัปเดตแพชั่นหรือสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งดีกติกมีเนื้อหาที่ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ (4) When คือ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าผ่านดีกติกในช่วงเวลาที่ต้องการทันที เช่น ช่วงเวลา 15.00-18.00 น. หรือในวันหยุดสุดสัปดาห์ที่มีเวลารว่าง นอกจากนี้ยังมีการซื้อสินค้าช่วงเทศกาลหรือโปรโมชั่นพิเศษ เช่น คุปองส่วนลดหรือฟรีจัดส่ง ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น ๆ (5) Whom คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านดีกติกของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคนที่มืบทบาทในสังคม เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือ Influencer ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้โฆษณาจากดีกติกและกระแสนิยมของแอปก็มีส่วนช่วยอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า (6) How คือ การชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านดีกติกมักทำผ่านระบบบริการธนาคารผ่านมือถือซึ่งสะดวกและรวดเร็ว ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากหลาย ๆ ร้านที่มีความหลากหลายเพื่อเปรียบเทียบราคาและค้นหาสินค้าที่ดีที่สุด นอกจากนี้บางคนยังเลือกการเก็บเงินปลายทางเป็นวิธีการชำระเงินในบางครั้ง สรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านดีกติกของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบายในการซื้อ และการมีอิทธิพลจากบุคคลที่มีบทบาทในสังคม

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจองห้องพักรออนออนไลน์

การจองห้องพักรออนออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถจองห้องพักได้ง่ายและสะดวกจากทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องพัฒนาระบบเอง ผ่านตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานประกอบการต่าง ๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการนายหน้าในรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) และแบ่งปันค่าคอมมิชชันจากการจองห้องพัก การบริการในลักษณะนี้ทำให้การจองห้องพักสะดวกและง่ายขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว ปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะพัฒนาระบบจองห้องพักรออนออนไลน์ของตนเอง ซึ่งต้องมีการลงทุนทั้งในด้านการพัฒนาและบำรุงรักษาระบบ อย่างไรก็ตาม ยังมีระบบจองห้องพักรออนออนไลน์สำเร็จรูปที่สามารถสมัครใช้งานได้ทันที โดยไม่ต้องสร้างระบบใหม่ ซึ่งมีข้อดีหลายประการ เช่น ไม่ต้องลงทุนพัฒนาระบบเอง สามารถใช้งานได้ทันที ข้อมูลมีความปลอดภัยสูง และไม่ต้องจ่ายค่าบำรุงรักษา แต่ข้อเสียคือ ผู้ประกอบการต้องจ่ายค่าบริการรายปี แม้ว่าจะไม่มีลูกค้าใช้บริการ การตลาดและการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือหาประสบการณ์ใหม่ โดยช่องทาง

ออนไลน์ช่วยให้การเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและธุรกรรมต่าง ๆ เป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น การหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็สามารถทำได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยกระตุ้นความต้องการในการเดินทางของผู้บริโภคและทำให้การเข้าถึงข้อมูลสะดวกมากขึ้น (สรายุทธวิงก์ม, 2560) และ พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) พบว่าจากการสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว และใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ย 1-2 คืน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือผู้ใช้เอง ในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน พบว่าไกด์เป็นตัวกลางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์คือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบข้อมูลโรงแรมต่าง ๆ และความรวดเร็วในการจอง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์พบว่า ปัจจัยสำคัญมี 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านเนื้อหาวิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของเจนเอเรชั่นแซด

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

เบญจมาศ มุ่งอุ่นกลาง (2565) กล่าวถึงแพลตฟอร์มติ๊กต็อกโดยรวมว่าเป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์จากประเทศจีนที่เน้นการสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ มีจุดเด่นในการนำเสนอคลิปเต้นเลียนแบบเสียงร้องเพลง หรือสร้างเนื้อหาตลกและการแข่งขัน (Challenge) เพื่อความบันเทิง แอปนี้เปิดตัวครั้งแรกในปี 2559 ภายใต้ชื่อโดวอิน (Douyin) ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็นติ๊กต็อก (TikTok) และกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมทั่วโลก มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในปี 2561 และมีผู้ใช้งานจำนวนมากจากหลายประเทศ เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้นักสร้างสรรค์เนื้อหาสามารถสร้างวิดีโอสั้น ๆ ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การถ่ายภาพ ตัดต่อ ใส่เอฟเฟกต์ และเพลงประกอบ รวมถึงระบบแนะนำเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงคลิปจากนักสร้างสรรค์ได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้เกิดกระแสความนิยมและการสร้างตัวตนจากผู้ใช้ทั่วไป นอกจากนี้ติ๊กต็อกยังเพิ่มฟีเจอร์การถ่ายทอดสด (Live Streaming) เพื่อเพิ่มประสบการณ์การโต้ตอบกับผู้ชมแบบทันที ซึ่งจากการศึกษาได้มีการแนะนำในด้านของการใช้ประโยชน์ไว้ว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง นักการตลาดควรสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์เกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อ

สร้างการรับรู้ของแบรนด์ในวงกว้าง ผ่านการใช้พีเจอาร์ต่าง ๆ บนด็กต็อก นฤมล อินสว่าง และคณะ (2568) พบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด็กต็อกของผู้ใช้ส่วนใหญ่ ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีและรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการใช้งาน เนื่องจากแอปพลิเคชันนี้เป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้คนที่ได้แสดงออกตัวตนและรับความบันเทิงในโลกที่มีความเครียดจากการต่อสู้ในชีวิตประจำวัน เช่น เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา การทำงาน และการเมือง รวมถึงการที่ด็กต็อกยังเป็นแหล่งข่าวสารที่ทันสมัยและสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้สามารถติดตามข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมได้อย่างทันท่วงที

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการรีวิว

ฐปนันทน์ สัญญากรณ์ และคณะกล่าวว่า ข้อมูลที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้งานจริง (User Generated Content : UGC) คือเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการรีวิวโดยที่ผู้บริโภคร่างสร้างขึ้นเอง บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการแชร์ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น โดยเนื้อหาเหล่านี้มักสะท้อนประสบการณ์ส่วนตัวและความคิดเห็นจริงของผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลที่ถูกสร้างโดยผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น เนื่องจากสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดความคล้อยตาม ส่งผลในเชิงบวกต่อทั้งธุรกิจและผู้บริโภคที่กำลังมองหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โซเชียลมีเดียช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของตนกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น ทำให้การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีอิทธิพลมากกว่าการบอกต่อแบบดั้งเดิม งานวิจัยส่วนใหญ่ยืนยันว่าโซเชียลมีเดียเพิ่มผลกระทบ โดยช่วยให้ลูกค้าแชร์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าได้อย่างกว้างขวาง ปัจจัยสำคัญที่มีผลได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เครือข่ายสังคม และขนาดชุมชนออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ลูกค้ามีแนวโน้มจะแชร์ประสบการณ์เชิงบวกและแนะนำแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Felix et al., 2017) จากงานของ Cherniece et al. (2017) ได้ข้อสรุปว่าในยุคออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีพลังที่สำคัญในการตัดสินใจผ่านการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และธุรกิจ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น พลังจากกลุ่มผู้บริโภคที่รวมข้อมูลที่หลากหลาย พลังจากเครือข่ายผู้คนที่มีการแชร์ข้อมูล พลังจากความต้องการในตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและพลังจากข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างและบริโภคเอง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสร้างและแชร์เนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดียได้ ทำให้การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการกระจายข้อมูลแบรนด์ไปในวงกว้างและมีอิทธิพลมากขึ้น การใช้โซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้น และมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิม ผลกระทบของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวข้องกับการดึงดูดลูกค้า การตัดสินใจซื้อ แหล่งที่มาของข้อความ พฤติกรรมซึ่งแรงจูงใจในการเข้าร่วมการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่ของการศึกษา มักเน้นที่แหล่งข้อมูลที่ไม่รู้จักมาก่อน เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ฟอรัม หรือเว็บไซต์รีวิวต่าง ๆ การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถมีผลกระทบในเชิง

บวกหรือลบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และองค์การต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่พวกเขาสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้การตลาดประสบความสำเร็จ

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการรีวิว

ในด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Affect Infusion Model: AIM) อธิบายว่าอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการรีวิวที่ให้ความบันเทิงสามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ (Forgas, 1995) การรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญตาม (Heuristic-Systematic Model : HSM) อธิบายว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้ข้อมูลอย่างง่าย (heuristics) หรือข้อมูลละเอียด (systematic) ในการตัดสินใจ โดยการรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญจะช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ (Chen & Chaiken, 1999) การรีวิวจากแบรนด์หรือบริษัทคือการที่แบรนด์เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตโดยตรงไปตรงมาทำให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Rawlins, 2008) การรีวิวจากลูกค้าตามผลกระทบจากเครือข่าย คือมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีผู้ใช้มากขึ้น ซึ่งการรีวิวจากลูกค้าจำนวนมากช่วยสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภครายใหม่เข้าร่วม (Katz & Shapiro, 1985) การรีวิวจากผู้มีอิทธิพล (ไมโครอินฟลูเอนเซอร์) ตามความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Parasocial Interaction : PSI) ส่งผลต่อการยอมรับและเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับ (Horton & Wohl, 1956) การรีวิวจากผู้มีอิทธิพล (แมโครอินฟลูเอนเซอร์) ตามทฤษฎีการกำหนดประเด็น (Agenda-Setting Theory) สื่อมีอิทธิพลในการกำหนดประเด็นที่ผู้คนให้ความสนใจ โดยอินฟลูเอนเซอร์สามารถใช้แพลตฟอร์มของตนในการสร้างความตระหนักและผลักดันวาระต่าง ๆ (McCombs & Shaw, 1972)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านแหล่งที่มาของการรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พบบนแพลตฟอร์มดิจิทัลของเจเนอเรชันแซด

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) หมายถึงการใช้บุคคลที่มีความสามารถในการโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้อื่น เพื่อพูดถึงหรือแนะนำสินค้าและบริการ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นการได้รับการพูดถึงจากลูกค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะของสื่อที่ได้รับมาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) ทั้งนี้พบว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สร้างคุณค่า

ได้มากกว่าเนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสนใจและเชื่อถือสินค้าและบริการที่ผู้มีอิทธิพลใช้จริงมากกว่าการรับรองเพียงแค่การโฆษณา ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทั้งจากความน่าเชื่อถือ ความนิยม ความเชี่ยวชาญและอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ (ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565) ทั้งนี้ ทิพฤทธิ์ ศิริ (2566) กล่าวถึงการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลว่าเป็นการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล เช่น ดารา บล็อกเกอร์ หรือเน็ตไอดอล โดยใช้ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของบุคคลเหล่านี้ในการสื่อสารและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งช่วยกระตุ้นการรับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการตลาดประเภทนี้ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพล ซึ่งสามารถส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสองปัจจัยหลักของผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และความไว้วางใจในตัวบุคคล (Trustworthiness) ในการศึกษาของ พงศกร ปัญญาทรานนท์ (2559) ผู้นำทางความคิดหมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีศักยภาพในการกำหนดทิศทางความคิดเห็นของสาธารณชน ทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์บนสื่อออนไลน์ โดยอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้จากหลายปัจจัย เช่น ความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้แทนของกลุ่ม ซึ่งสะท้อนผ่านความสามารถในการสื่อสารแบบเผชิญหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ การมีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบอย่างตรงไปตรงมา และการเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อได้มากกว่าผู้อื่น จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก มีปฏิสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ก่อนถ่ายทอดไปยังสาธารณชน จากการศึกษาของ สุชญญา สายชนะ และกิตติยา สะตือบา (2566) พบว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคมักพบเห็นโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองเนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเคารพ ความเชี่ยวชาญ ตลอดจนความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือ น่าเคารพ มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง และมีวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับผู้บริโภค จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการอีมาร์เก็ตเพลสได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์

ในด้านแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trustworthiness & Credibility Theory) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มักถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงง่ายกว่าผู้มีอิทธิพลขนาดใหญ่ เนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามใกล้ชิดและดูจริงจังมากกว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Djafarova & Rushworth, 2017) ในด้านแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ (Engagement Theory) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สูงกว่าผู้มีอิทธิพลขนาดใหญ่ เนื่องจากมีฐานผู้ติดตามเล็กและสามารถโต้ตอบกับผู้ติดตามได้มากขึ้น อัตราการมีส่วนร่วมสูงช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสโน้มน้าวใจ (De Veirman et al., 2017)

ด้านแนวคิดการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื้อหาที่สร้างโดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นการบอกต่อออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและแชร์ประสบการณ์ การบอกต่อจะมีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Erkan & Evans, 2016)

2.3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลแมโครอินฟลูเอนเซอร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับแมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นทฤษฎีด้านความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ (Reach & Exposure Theory) แมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีความสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์สูง เนื่องจากเนื้อหาถูกแชร์และมองเห็นได้ในหลายแพลตฟอร์ม (Jin et al., 2019)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทยจากการศึกษาของ ปิยนุช จิงสมานกุล (2563) พบว่า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโพสต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง ความคิดเห็นเชิงบวก จำนวนการแชร์ และเนื้อหาของโฆษณา ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ติ๊กต็อก เช่นเดียวกับ เกตน์สิริ ปัญญาดี (2566) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาบนติ๊กต็อก ได้แก่ การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์หรือความรู้ ความบันเทิง สิ่งที่ทำให้รู้สึกไร้ค่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณา สิ่งดึงดูดความสนใจ การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล และการใช้คนมีชื่อเสียงโปรโมทสินค้า ผลการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณามีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงแนะนำว่าผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างโฆษณาที่น่าเชื่อถือ โดยนำเสนอข้อมูลถูกต้อง ใช้รีวิวจากลูกค้าจริง หรือเลือกผู้มีอิทธิพลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยให้

ผู้ประกอบการเข้าใจความสำคัญของคุณค่าของโฆษณาแต่ละมิติ และนำไปใช้ในการออกแบบโฆษณาที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและช่องทางการตลาดที่เอื้อต่อผลประกอบการในอนาคต

ในการดำเนินการของการรีวิว อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร (2562) พบว่า การรีวิวร้านอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะติ๊กต็อก มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค จากการศึกษาของ จตุพล พรจาดรงค์ (2563) พบว่า ข้อมูลจากการรีวิวมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ มาริน ทองเจือ (2565) พบว่า รูปแบบการสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารที่สร้างความเป็นกันเองและเพิ่มความสุขสนุกสนาน มีเทคนิคการตัดต่อเน้นความกระชับ เปลี่ยนพุดเทจรวดเร็ว ใช้เอฟเฟกต์เร่งหรือช้า และใส่เสียงประกอบและกราฟิกข้อความสำคัญเพื่อให้เข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจ

ในส่วนของการรีวิวจากผู้มีอิทธิพล ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) พบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้าถูกจดจำได้ เนื่องจากผู้ติดตามรู้สึกเข้าถึงง่ายและมีแนวโน้มเลียนแบบพฤติกรรม เช่นเดียวกับ ศรัณย์ เหนือจักรวาล (2562) พบว่า บุคลิกภาพ เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิงบนทวิตซ์ (Twitch) ในประเทศไทย โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความสนใจและความไว้วางใจของผู้ชม นำไปสู่การติดตามและการมีส่วนร่วมมากขึ้น นอกจากนี้ วรเมธ โอสถากุล (2562) ยังพบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ชม ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นกันเองและมีความน่าเชื่อถือสามารถส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้ เนื้อหาที่เพลิดเพลินยังช่วยกระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปากทางออนไลน์

พลชนัน วรรณสอน (2564) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ผ่านแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ได้แก่ คุณภาพของข้อมูล (Informative Value) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ (Behavioral Intention) ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า แมคโครอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement) เช่น อสังหาริมทรัพย์ และผลการศึกษาของ อรปวีณ์ (2562) แก้วประดับ พบว่าแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมองว่าแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ มีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย มีเนื้อหาหลายรูปแบบที่ไม่จำกัดแค่การรีวิวสินค้าหรือบริการ แต่ยังมีหลากหลายในการนำเสนอ นอกจากนี้แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ยังสามารถดึงดูดผู้ติดตามให้เกิดความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่มีความเข้าใจและเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการที่รีวิว มีความเป็นกันเอง และไม่รู้สึกเหมือนการพยายามขายสินค้าเกินไป

ในการศึกษานี้ได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาอ้างอิงเพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล เช่น การเข้าถึงแหล่งข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างอารมณ์และความสนุกจากเนื้อหา การเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา การมีอิทธิพลจากผู้บริโภคและผู้ติดตาม การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้มีอิทธิพล การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

ตารางที่ 2.1 การทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หมวด	แนวคิด/ทฤษฎี	ปัจจัย	ผู้เสนอ	ประเด็นสำคัญ / ตัวแปร
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์	H1, H2, H4, H5, H6, H7	จิราภรณ์ ศรีนา (2556)	การสื่อสารหลายทาง, การสร้างเนื้อหา, การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น, การสร้างชุมชนออนไลน์
	สื่อออนไลน์สำหรับข้อมูลท่องเที่ยว	H1, H3, H4, H5	ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561)	ใช้ Search Engine, Social Network, Webboard, Blog เพื่อค้นหา/แบ่งปันข้อมูล
	พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	Online Consumer Behavior	H1, H2, H3, H4, H5	การรับรู้ข้อมูล, อารมณ์, ความบันเทิง, ความต่อเนื่อง (Flow), ทศสนคดีออนไลน์
ระบบจองห้องพักออนไลน์	ปัจจัยภายในและภายนอก	H1, H2, H4, H5, H6, H7	ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564), กนกวรรณ กลีบวงศ์ (2561)	ข้อมูล, การรับรู้ปัญหา, การประเมินทางเลือก, อารมณ์, วัฒนธรรม, กลุ่มอ้างอิง, การเข้าถึงเทคโนโลยี
	พฤติกรรม 6W1H	H1, H2	สุภานัน เลาหมี (2568)	What, Why, Where, When, Whom, How – การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok
	Online Booking System	H5	สรายุทธ วงศ์ (2560)	ความสะดวก, การเปรียบเทียบข้อมูล, การเข้าถึงและความปลอดภัยของข้อมูล
แพลตฟอร์มติ๊กต็อก	พฤติกรรมการใช้ TikTok Platform	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7	พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560)	เลือกโรงแรม 3 ดาว, ใช้ตัวกลางออนไลน์, ปัจจัยราคาส่วนลด, โปรโมชั่น, ความรวดเร็วในการจอง
	พฤติกรรมผู้ใช้ TikTok	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7	เบญจมาศ มุ่งอุ้นกลาง (2565)	การสร้าง/แชร์วิดีโอสั้น, Live Streaming, ระบบแนะนำเนื้อหา
รูปแบบการรีวิว	User Generated Content (UGC)	H1, H3, H4, H5	นฤมล อินสว่าง และคณะ (2568)	ทัศนคติบวก, สนุกสนาน, แสดงตัวตน, รับข่าวสารทันสมัย
	AIM	H3	Forgas (1995)	รีวิวที่ให้ความบันเทิงสร้างอารมณ์เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์
	HSM	H3	Chen & Chaiken (1999)	รีวิวผู้เชี่ยวชาญเป็น heuristic ลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

หมวด	แนวคิด/ทฤษฎี	ปัจจัย	ผู้เสนอ	ประเด็นสำคัญ / ตัวแปร
	Transparency Theory	H1, H3, H5	Rawlins (2008)	รีวิวด้านแบรนด์/บริษัท ช่วยสร้างความไว้วางใจ
	Network Effect	H1, H3, H5	Katz & Shapiro (1985)	รีวิวจำนวนมากเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นผู้บริโภครายใหม่
	PSI	H4, H6, H7	Horton & Wohl (1956)	รีวิวมicroอินฟลูเอนเซอร์ สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดและเชื่อถือได้
	Agenda-Setting Theory	H7	McCombs & Shaw (1972)	รีวิวมicroอินฟลูเอนเซอร์ กำหนดประเด็นที่ผู้คนสนใจ
	TikTok Purchase Motivation	H2, H6, H7	ปิยนุช จึงสมานกุล (2563)	ความน่าเชื่อถือของโพสต์, ความคิดเห็นเชิงบวก, จำนวนแชร์, เนื้อหาโฆษณา
	Ad Effectiveness on TikTok	H2, H4	เกตนัสรีรี ปัญญาดี (2566)	ข้อมูลที่มิใช่ประโยชน์, ความบันเทิง, ความน่าเชื่อถือ, การใช้ Influencer
ผู้มีอิทธิพล/ Influencer Marketing	Influencer Endorsement	H6, H7	ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565)	สร้างความเชื่อมั่น, โน้มน้าวความตั้งใจซื้อ, Credibility & Trust
	Micro-Influencer	H6	Djafarova & Rushworth (2017); De Veirman et al. (2017); Erkan & Evans (2016)	ความน่าเชื่อถือ, ความไว้วางใจ, การมีส่วนร่วมสูง, e-WOM
	Macro-Influencer	H7	Jin, Muqaddam & Ryu (2019)	Reach & Exposure, Brand Awareness, เข้าถึงผู้ติดตามจำนวนมาก
	Review Content & Engagement	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7	มาริน ทองเจือ (2565); อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ & วอนชนก ไชยสุนทร (2562); ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560); ศรีณย์ เหนือจักรวาล (2562)	รูปแบบเนื้อหา, การพากย์, ความสนุก, ความเป็นกันเอง, คุณภาพรีวิว, ความไว้วางใจผู้ชม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรื้อฟื้นต่อความตั้งใจของที่พักบนตึกตึกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา ซึ่งกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนเจนเนอเรชันแซตที่ใช้งานแอปพลิเคชันตึกตึก และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่จำกัดเพศ ทุกสายอาชีพ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยการโพสต์ผ่านแพลตฟอร์มตึกตึก

3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตึกตึกเป็นชาวไทย และอยู่ในเจนเนอเรชันแซต เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นคือร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือร้อยละ 5 (Cochran, 1953)

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

ดังนั้นเมื่อแทนค่าในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ $n = 384.16 \sim n = 385$ คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากจำนวน 408 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการเลือกจองที่พักออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซต จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามด้านเนื้อหาของรีวิวที่มีอิทธิพลการตัดสินใจจองที่พักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของเจนเอเรชั่นแซต จำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้านย่อย ได้แก่

1. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Informative Content)
2. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Entertaining Content)

ส่วนที่ 4 คำถามด้านแหล่งที่มาของรีวิวที่มีอิทธิพลการตัดสินใจจองที่พักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของเจนเอเรชั่นแซต จำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็น 6 ด้านย่อย ได้แก่

1. รีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Reviewers)
2. รีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (Branded Content)
3. รีวิวโดยลูกค้า (Real Customers)
4. รีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแบบไมโคร (Micro-influencers) ผู้ติดตาม 1,000–100,000 คน
5. รีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแบบแมโคร (Macro-influencers) ผู้ติดตาม >100,000 คน
6. การตัดสินใจจองที่พักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกในอนาคต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากร) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ

ทั้งนี้ ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 ใช้ แบบสอบถามแบบ Likert's Scale 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 2 หมายถึง ไม่ค่อยเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.2 การแปรผล

3.3.2.1 แปรผลจากการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Width) จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.8

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

3.3.2.2 แปรผลแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) แบบสอบถามแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551) ซึ่งในการค้นคว้าอิสระนี้คือระดับความเห็นด้วยทั้ง 5 ระดับ

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. พฤติกรรมการจองที่พักบนเตียงตึกของเจเนอเรชันแซต
2. เนื้อหารีวิวที่มีอิทธิพล
3. แหล่งที่มาของการรีวิว

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจจองที่พักบนแพลตฟอร์มเตียงตึกของเจเนอเรชันแซต

ตารางที่ 3.1 ตัวแปรและคำถามในการศึกษา

ตัวแปร (h)	คำถาม
เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Informative Content)	1.1 ความชัดเจนในการนำเสนอของรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักของท่าน
	1.2 รีวิวที่มีภาพหรือวิดีโอประกอบส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักของท่าน
	1.3 รีวิวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ตั้ง และการเดินทาง ช่วยให้ท่านตัดสินใจจองที่พักได้ง่ายขึ้น
	1.4 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอในรีวิวของเตียงตึกเมื่อพิจารณาจองที่พัก
	1.5 ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลจริงและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รีวิว เช่น วันที่เข้าพักหรือเหตุการณ์จริง
	1.6 รีวิวที่มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ช่วยให้ท่านตัดสินใจจองที่พักได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปร (h)	คำถาม
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Entertaining Content)	2.1 ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอรีวิว (เช่น มุกตลก ดนตรี การเล่าเรื่อง) ส่งผลต่อความรู้สึกอยากไปพักจริง
	2.2 รีวิวที่พักที่ที่ออกมาแบบน่ารัก สนุก หรือมีความคิดสร้างสรรค์ มีโอกาสโน้มน้าวใจท่านได้มากกว่า
	2.3 ท่านรู้สึกสนใจอยากลองจองที่พักเมื่อดูรีวิวที่มีเนื้อหาเพลิดเพลิน
	2.4 รีวิวที่มีเนื้อหาความบันเทิงสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างท่านกับที่พักได้มากขึ้น
	2.5 ท่านเคยตัดสินใจจองที่พักเพราะรู้สึก "อยากไปตามรอย" จากคลิปรีวิวที่น่าสนใจ
รีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Reviewers)	3.1 รีวิวจากผู้มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับท่าน
	3.2 ในความคิดเห็นของท่านผู้มีประสบการณ์มักนำเสนอข้อดี-ข้อเสียอย่างเป็นกลาง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการรีวิว
	3.3 เมื่อเป็นการรีวิวจากผู้มีประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักของท่านมากขึ้น
รีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (Branded Content)	4.1 ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลที่มาจากดีท็อกของบริษัทหรือแบรนด์ที่พักโดยตรง
	4.2 รีวิวจากแบรนด์มีภาพและข้อมูลที่ชัดเจนทำให้ท่านเข้าใจที่พักมากขึ้น
	4.3 ท่านมีแนวโน้มจะเลื่อนผ่านรีวิวจากบัญชีของแบรนด์ เพราะรู้สึกว่าไม่เป็นกลาง
รีวิวโดยลูกค้า (Real Customers)	5.1 ท่านเชื่อว่ารีวิวจากลูกค้าที่เข้าพักจริงให้มุมมองที่น่าเชื่อถือ
	5.2 คำแนะนำจากลูกค้าทั่วไปบนดีท็อกส่งผลต่อการเลือกที่พักของท่าน
	5.3 ท่านมองว่ารีวิวของลูกค้าเป็นเสียงสะท้อนที่ตรงไปตรงมา
รีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแบบไมโคร (Micro-influencers) *ผู้ติดตาม 1,000-100,000 คน	6.1 ท่านรู้สึกว่ารีวิวจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความใกล้เคียงกับประสบการณ์จริงในการเข้าพัก
	6.2 ท่านชอบดูคอนเทนต์ที่โปรดักชันดีและน่าสนใจจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์
	6.3 ท่านจะจองที่พักเพราะรู้สึกเชื่อใจคำแนะนำจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์
รีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแบบแมโคร (Macro-influencers) *ผู้ติดตาม >100,000 คน	7.1 ท่านรู้สึกว่ารีวิวจากแมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความใกล้เคียงกับประสบการณ์จริงในการเข้าพัก
	7.2 ท่านชอบดูคอนเทนต์ที่โปรดักชันดีและน่าสนใจจากแมโครอินฟลูเอนเซอร์
	7.3 ท่านจะจองที่พักเพราะรู้สึกเชื่อใจคำแนะนำจากแมโครอินฟลูเอนเซอร์
การตัดสินใจจองที่พักบนแพลตฟอร์มดีท็อกในอนาคต	8.1 ท่านมีแนวโน้มจะจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มดีท็อกในระยะเวลาก่อนใกล้
	8.2 ท่านมีแนวโน้มจะใช้แพลตฟอร์มดีท็อกในการจองที่พักมากขึ้นในอนาคต
	8.3 ท่านพิจารณาใช้แพลตฟอร์มดีท็อกเป็นหนึ่งในทางเลือกหลักในการจองที่พักในอนาคต

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ จึงจะมีการดำเนินการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน ได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.5.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

เพื่อประเมินว่าแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรหรือประเด็นที่ตั้งใจจะศึกษาหรือวัดได้อย่างเหมาะสมและตรงประเด็น ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้วิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งเป็นวิธีการที่ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ประเมินแต่ละข้อคำถามตามความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้

+1 หมายถึง ข้อตรงกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ข้อไม่ชัดเจน

-1 หมายถึง ข้อไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นจะคำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเพื่อหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละข้อ ข้อใดมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่ามีความสอดคล้องเพียงพอและสามารถนำไปใช้ในแบบสอบถามจริงได้

3.5.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

เพื่อประเมินความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบสอบถามให้ผลลัพธ์ที่คงที่หากนำไปใช้ซ้ำในกลุ่มตัวอย่างหรือสภาพแวดล้อมเดียวกัน ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธี Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามที่วัดตัวแปรเดียวกัน ค่า Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยทั่วไป หากค่า $\alpha \geq 0.7$ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้ ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS)

3.5.3 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือ

ในการคำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเพื่อหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแต่ละข้อคำถาม มีค่าถามร้อยละ 95.12 ที่มีค่ามากกว่า 0.5 ที่สามารถนำมาใช้ได้ ในส่วนของคำถามที่มีค่าน้อยกว่าผู้ศึกษาได้ทำการปรับคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนการนำมาใช้ในแบบสอบถาม ในส่วนของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ใช้ Cronbach's Alpha เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของคำถามในแต่ละตัวแปร โดยพิจารณาว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ที่ยอมรับได้ต้องมีค่า มากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าตัวแปรนั้นมีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนถัดไปได้ ผลการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ดังปรากฏรายละเอียดในตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Informative Content)	6	0.953
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Entertaining Content)	5	0.904
รีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Reviewers)	3	0.854
รีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (Branded Content)	3	0.764
รีวิวโดยลูกค้า (Real Customers)	3	0.830
รีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแบบไมโคร (Micro-influencers) *ผู้ติดตาม 1,000-100,000 คน	3	0.884
รีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแบบแมโคร (Macro-influencers) *ผู้ติดตาม >100,000 คน	3	0.920

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ตัวแปรทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.764 ถึง 0.953 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้วัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซตได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งปฐมภูมิในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการผ่านขั้นตอนการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการแบบลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไว้บนแพลตฟอร์มติดต่อก

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีด้านเนื้อหาและแหล่งที่มาของรีวิว เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

มีการใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความแปรปรวน (Variance) พร้อมนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

3.8.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ลำดับความมีอิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรื้อฟื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของเจนเนอร์เรชั่นแซด โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เพื่อดูทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 3.3 ระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	ผู้ให้ข้อมูล/ประชากร	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	วิธีการเก็บข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
เพื่อศึกษาพฤติกรรม การจองที่พักบนดึกตึกของ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นแซด	ประชาชนเจนเนอร์เรชั่นแซดที่ใช้ งานแอปพลิเคชันดึกตึก และ อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่ จำกัดเพศ ทุกสายอาชีพ	408 คน	แบบสำรวจ ออนไลน์	การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนา และ การวิเคราะห์อนุมาน
เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน แหล่งที่มาและเนื้อหา ของการรื้อฟื้นที่มีอิทธิพล ต่อการตั้งใจจองที่พัก บนดึกตึกของกลุ่ม เจเนอเรชั่นแซด	ประชาชนเจนเนอร์เรชั่นแซดที่ใช้ งานแอปพลิเคชันดึกตึก และ อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่ จำกัดเพศ ทุกสายอาชีพ	408 คน	แบบสำรวจ ออนไลน์	การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนา และ การวิเคราะห์อนุมาน

บทที่ 4

ผลของการค้นคว้า

ในการค้นคว้าอิสระเรื่อง “อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรื้อต่อความตั้งใจของที่พักบดตีต็อกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต” ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชันแซต ใช้งานแอปพลิเคชันต็อกต็อกในชีวิตประจำวัน อาศัยอยู่ในประเทศไทย ไม่จำกัดเพศ และไม่จำกัดสายอาชีพ จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการเลือกจองที่พักออนไลน์ของเจนเนอเรชันแซต
- 4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis)
- 4.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คน พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.35 รองลงมาคือ เพศชาย 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.47 ส่วนกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 และไม่ระบุเพศ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.47 ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมาคือพนักงานบริษัท 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08 ส่วนที่เหลือกระจายอยู่ในกลุ่มพนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานราชการ รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อินฟลูเอนเซอร์ และอาชีพอื่น ๆ โดยแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนระหว่างร้อยละ 0.5–5.9 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.36 รองลงมาคือกลุ่ม 15,001–20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และกลุ่ม 10,001–15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.42 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.49 ด้านภูมิภาคพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ 324 คน คิดเป็นร้อยละ 79.41 มาจากภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11 กรุงเทพฯ/ปริมณฑล 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 ภาคอีสาน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 และภาคใต้ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	108	26.47
หญิง	275	67.35
LGBTQ+	19	4.66
ไม่ระบุ	6	1.47
อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.68
พนักงานมหาวิทยาลัย	23	5.64
พนักงานราชการ	16	3.92
รับจ้างทั่วไป	24	5.88
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.43
เกษตรกร	2	0.49
อาชีพอิสระ	18	4.41
นักเรียน/นักศึกษา	189	46.32
คอนเทนต์ครีเอเตอร์	0	0.00
อินฟลูเอนเซอร์	2	0.49
พนักงานบริษัท	86	21.08
อื่น ๆ	19	4.66
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ไม่เกิน 10,000	181	44.36
10,001–15,000	67	16.42
15,001–20,000	68	16.67
20,001–25,000	39	9.56
25,001–30,000	36	8.82
30,001–40,000	5	1.23
40,001–60,000	10	2.45
60,001–100,000	0	0.00
มากกว่า 100,000	2	0.49
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	26	6.37
ภาคกลาง	29	7.11
ภาคเหนือ	324	79.41
ภาคอีสาน	15	3.68

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาคใต้	14	3.43

4.2 พฤติกรรมการเลือกจองที่พักออนไลน์ของเจนเนอร์ชันแซต

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการค้นคว้า โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกซึ่งเป็นช่องทางที่มีกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับหัวข้อในการศึกษาและสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การเผยแพร่แบบสอบถามดำเนินการในระหว่างวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2568 จากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 413 ชุด แต่มีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองจำนวน 5 ชุด กล่าวคือช่วงอายุไม่ได้อยู่ในเจนเนอร์ชันแซต ส่งผลให้มีแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้จริงจำนวน 408 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 385 ชุด

สำหรับข้อมูลในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีการนำเสนอในลักษณะของอายุและแนวโน้มในการจองที่พักผ่านติ๊กต็อก และสำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกจองที่พักออนไลน์ของเจนเนอร์ชันแซตได้มีการนำเสนอในลักษณะของ ความถี่ในการใช้ติ๊กต็อก เพื่อค้นหาที่พักหรือจองที่พัก เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเกี่ยวกับที่พักในติ๊กต็อก เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ติ๊กต็อกในการจองที่พัก เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ติ๊กต็อกในการค้นหาที่พัก และกลุ่มผู้สร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกดูเนื้อหาจากติ๊กต็อก ซึ่งรายละเอียดทั้งหมดสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 19-24 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และกลุ่มอายุน้อยที่สุดคือ 13-18 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของเจนเนอร์ชันแซตที่มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 13-30 ปี ทั้งนี้ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อรูปแบบการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มวัย 13-30 ปีที่คุ้นชินกับการใช้งานสมาร์ตโฟนและแอปพลิเคชัน ทำให้มีความถี่และความสะดวกในการจองสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30 (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543)	168	41.18
19-24 (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2544-2549)	144	35.29
13-18 (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2550-2555)	96	23.53
รวม	408	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า “ไม่แน่ใจ” จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงเจตนาชัดเจนว่าจะ “จอง” มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.71 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากยังอยู่ในช่วงการพิจารณา โดยยังไม่มั่นใจต่อการใช้ตึกตอกเป็นแพลตฟอร์มหลักในการจองที่พัก อย่างไรก็ตามการที่มีผู้ตอบถึง ร้อยละ 39.71 แสดงเจตนาว่าจะ “จอง” บ่งชี้ว่าตึกตอกมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นช่องทางการจองที่พักใหม่ในอนาคต หากสามารถสร้างความมั่นใจและเพิ่มประสบการณ์การใช้งานที่สะดวกและปลอดภัยได้ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แนวโน้มการจองที่พักผ่านตึกตอกในอนาคต

แนวโน้มการจอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จอง	162	39.71
ไม่แน่ใจ	246	60.29
รวม	408	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตึกตอก เพื่อค้นหาวิธีหรือจองที่พัก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 61.99 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 กลุ่มที่ใช้มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยังไม่ได้ใช้ตึกตอกเป็นประจำเพื่อค้นหาวิธีหรือจองที่พัก แต่ก็มีสัดส่วนหนึ่งที่เริ่มใช้แพลตฟอร์มนี้อย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตึกตอกในการเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิธีจากผู้ใช้งานจริงซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจจองที่พักได้ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการใช้ตึกต็อก เพื่อค้นหาวิธีหรือจองที่พัก

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	253	61.99
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	84	20.59
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	26	6.37
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	45	11.03
รวม	408	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับบรรยากาศที่พักมากที่สุด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 83.09 รองลงมาคือความเห็นของผู้รีวิว จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 69.36 และสถานที่ตั้งของที่พัก จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วน โปรโมชั่นและส่วนลดได้รับความสนใจ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.06 ขณะที่การเดินทางมีผู้ให้ความสนใจ 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่าเจเนอเรชันแซดให้ความสำคัญกับการรับรู้ประสบการณ์การเข้าพักมากกว่าเพียงแค่ข้อมูลเชิงธุรกรรม เช่น ราคา หรือโปรโมชั่น โดยเฉพาะ “บรรยากาศที่พัก” และ “ความเห็นของผู้รีวิว” ที่อยู่ในสัดส่วนสูง แสดงถึงการพึ่งพาคอนเทนต์ที่สามารถถ่ายทอดประสบการณ์จริงผ่านภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของแพลตฟอร์ม ตึกต็อก กล่าวได้ว่าตึกต็อกมีศักยภาพในการเป็นแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์และสร้างแรงบันดาลใจในการเลือกที่พักมากกว่าการทำหน้าที่เป็นเพียงแพลตฟอร์มสำหรับการจองเท่านั้น ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 เนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเกี่ยวกับที่พักในตึกต็อก

เนื้อหาที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ตั้ง	272	66.67
บรรยากาศที่พัก	339	83.09
โปรโมชั่น / ส่วนลด	233	57.06
ความเห็นของผู้รีวิว	283	69.36
การเดินทาง	216	52.94
รวม	408	100.00

เหตุผลที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดคือ การมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 78.43 รองลงมาคือการมีรูปภาพและวิดีโอดึงดูด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 76.96 และมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายเห็นภาพจริง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.64 เหตุผลด้านการแชร์ประสบการณ์ที่น่าสนใจ มีจำนวนผู้เลือก 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.65 ความสะดวกในการหาข้อมูล 163 คน คิดเป็นร้อยละ 39.95 และโปรโมชั่นเฉพาะตึกต็อก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.28

ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่าผู้ใช้เจเนอเรชันแซตให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่มีความน่าเชื่อถือและสื่อสารผ่านสื่อภาพและวิดีโอซึ่งเป็นจุดเด่นของแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการนำเสนอภาพ/วิดีโอที่สมจริงช่วยสร้างความมั่นใจและมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจจองที่พัก ในขณะที่ปัจจัยด้านโปรโมชั่นแม้จะมีผลต่อการดึงดูดแต่กลับไม่ได้เป็นเหตุผลหลักในการเลือกใช้แพลตฟอร์ม กล่าวได้ว่าการสื่อสารเชิงประสบการณ์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ติ๊กต็อกแตกต่างจากแพลตฟอร์มทั่วไปและสามารถเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการจองที่พักของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ติ๊กต็อกในการจองที่พัก

เหตุผลในการใช้ติ๊กต็อก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีรูปภาพ / วิดีโอดึงดูด	314	76.96
มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เห็นภาพจริง	227	55.64
มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	320	78.43
มีการแชร์ประสบการณ์ที่น่าสนใจ	174	42.65
มีความสะดวกในการหาข้อมูล	163	39.95
มีโปรโมชั่นเฉพาะติ๊กต็อก	91	22.28
รวม	408	100.00

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ติ๊กต็อกเพื่อค้นหาที่พักมากที่สุดคือเพื่อดูวิดีโอสถานที่จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 86.03 รองลงมาคือเพื่ออ่านข้อความรีวิว จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และเพื่อเปรียบเทียบราคา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ผู้ใช้เจเนอเรชันแซตให้ความสำคัญกับการรับรู้ภาพและเนื้อหาที่เป็นจริงผ่านสื่อวิดีโอและรีวิว ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์เสมือนจริง เป็นปัจจัยสำคัญในการค้นหาที่พักผ่านติ๊กต็อก ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ติ๊กต็อกในการค้นหาที่พัก

เหตุผลในการใช้ติ๊กต็อก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อดูวิดีโอสถานที่	351	86.03
เพื่ออ่านข้อความรีวิว	238	58.33
เพื่อเปรียบเทียบราคา	142	34.80
รวม	408	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดูเนื้อหาจากผู้ใช้งานทั่วไปจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 53.92 รองลงมาคืออินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.48 ส่วนเจ้าของที่พักมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.64 และผู้ตอบที่ระบุ “ไม่เจาะจง / ตามฟีด (Feed) แนะนำ” จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96 ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่า ผู้ใช้เจเนอเรชันแซตมิแวนโนม์เชื่อถือและติดตามเนื้อหาจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าผู้สร้างเนื้อหาเมื่ออาชีพหรือเจ้าของที่พัก แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือจากเพื่อนผู้ใช้งานและเนื้อหาที่เกิดจากประสบการณ์จริงมีอิทธิพลต่อการเลือกดูและตัดสินใจเกี่ยวกับที่พักมากกว่าการตลาดแบบตรงไปตรงมาจากเจ้าของธุรกิจ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 กลุ่มผู้สร้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเลือกดูเนื้อหาจากติดต่อก

กลุ่มผู้สร้างเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว	157	38.48
ผู้ใช้งานทั่วไป	220	53.92
เจ้าของที่พัก	23	5.64
ไม่เจาะจง / ตามฟีด (Feed) แนะนำ	8	1.96
รวม	408	100.00

ในส่วนของการเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การรีวิวที่พักบนติ๊กต็อกจะมีประโยชน์มากหากเป็น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง พร้อมภาพหรือวิดีโอประกอบ ซึ่งช่วยให้ที่พักรู้สึกน่าเข้าพักรและเข้าใจสภาพจริงของห้องพักได้ดียิ่งขึ้น เนื้อหารีวิวควรตรงไปตรงมา ไม่เกินจริง และให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับ ราคา, ที่ตั้ง, จุดเด่น, สิ่งอำนวยความสะดวก, วิว และโปรโมชั่น ควรมีการรีวิวหลายมุมมอง ทั้งด้านความสะดวก การบริการ และความคุ้มค่า รวมถึงการใช้ผู้รีวิวหลากหลายประเภท เช่น ผู้ใช้ทั่วไป อินฟลูเอนเซอร์ และแบรนด์ เพื่อให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจครบถ้วน ผู้ตอบแบบสอบถามยังเสนอให้ มีระบบยืนยันตัวตนของผู้รีวิวและที่พัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันควรมีความสะดวกในการค้นหาและจอง ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น การชำระเงินออนไลน์และระบบการจอง รวมถึงการควบคุมเนื้อหาที่อาจไม่ตรงตามความจริง และการสร้างมาตรฐานการรีวิวที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การรีวิวควร สั้น กระชับ และจริงใจ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้เร็ว และผู้ใช้งานควรใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจและตรวจสอบหลายแหล่งก่อนจอง

เพื่อให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมกรรมการเลือกจองที่พักออนไลน์ ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของแต่ละปัจจัย โดยใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วย | 2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย | 3 = ปานกลาง | 4 = เห็นด้วย | 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เพื่อวัดระดับความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงมีการตีความเพื่ออธิบายแนวโน้มและความสำคัญของแต่ละปัจจัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Informative Content) ของรีวิวมากที่สุด โดยเฉพาะรีวิวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก สถาน ที่ตั้ง และการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.20 รองลงมาคือ รีวิวที่มีภาพหรือวิดีโอประกอบ (Mean = 4.11) และความชัดเจนในการนำเสนอ (Mean = 3.98) สำหรับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Entertaining Content) ผู้ตอบให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอรีวิวมากที่สุด (Mean = 4.16) ส่วนรีวิวที่ทำออกมาน่ารัก สนุก หรือเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78–3.90 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบมีแนวโน้มให้ความสนใจและถูกโน้มน้าวด้วยเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลิน ในด้าน แหล่งที่มาของรีวิว ผู้ตอบเห็นว่ากรรวิวจากผู้เชี่ยวชาญและแบรนด์/บริษัท มีความน่าเชื่อถือและมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างสูง (Mean \approx 3.98–4.08) ขณะที่รีวิวจากไมโครและแมคโครอินฟลู เอนเซอร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50–3.65 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ตอบมองว่าการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทั้งสอง กลุ่มมีความใกล้เคียงกับประสบการณ์จริง แต่ระดับความเชื่อใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลางและในส่วนของ แนวโน้มการจองที่พักบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในอนาคต ผู้ตอบมีแนวโน้มที่จะใช้ดิจิทัลเป็นหนึ่งใน ช่องทางหลักในการจองที่พัก โดยระดับความโน้มเอียงอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.33–3.65 รายละเอียดข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดแสดงดัง ตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองที่พัก ออนไลน์ของเจนเอเรชันแซต

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.
3.1 เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Informative Content)		
3.1.1 ความชัดเจนในการนำเสนอ	3.98	0.87
3.1.2 รีวิวที่มีภาพหรือวิดีโอประกอบ	4.11	0.96
3.1.3 รีวิวที่ให้ ข้อมูลครบถ้วน	4.20	0.87
3.1.4 ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.05	0.90
3.1.5 ข้อมูลจริงและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รีวิว	4.10	0.90
3.1.6 รีวิวที่เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย	3.99	0.88
3.2 เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Entertaining Content)		
3.2.1 ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ	4.16	0.86
3.2.2 รีวิวที่ทำออกมาน่ารัก สนุก หรือสร้างสรรค์	4.02	0.91
3.2.3 เนื้อหาเพลิดเพลิน	3.78	0.97
3.2.4 สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์	3.90	0.95
3.2.5 อยากไปตามรอย	3.81	0.92
4.1 รีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Reviewers)		
4.1.1 ความน่าเชื่อถือ	3.89	0.89
4.1.2 การนำเสนอข้อดี-ข้อเสียเป็นกลาง	3.83	1.07

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.
4.1.3 อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	3.98	0.81
4.2 รีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (Branded Content)		
4.2.1 ความเชื่อมั่นในข้อมูล	3.91	0.96
4.2.2 ความชัดเจนของภาพและข้อมูล	3.84	0.90
4.2.3 แนวโน้มเลื่อนผ่านรีวิว	3.64	0.86
4.3 รีวิวโดยลูกค้า (Real Customers)		
4.3.1 มุมมองน่าเชื่อถือ	3.91	0.84
4.3.2 คำแนะนำมีผลต่อการเลือก	3.63	0.99
4.3.3 เสียงสะท้อนตรงไปตรงมา	4.02	0.92
4.4 รีวิวโดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers)		
4.4.1 ใกล้เคียงประสบการณ์จริง	4.04	0.80
4.4.2 คอนเทนต์โปรดักชันดี	4.08	0.84
4.4.3 ความเชื่อใจคำแนะนำ	3.58	0.91
4.5 รีวิวโดยแมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers)		
4.5.1 ใกล้เคียงประสบการณ์จริง	3.66	0.94
4.5.2 คอนเทนต์โปรดักชันดี	3.50	0.91
4.5.3 ความเชื่อใจคำแนะนำ	3.53	0.91
4.6 การตัดสินใจของที่พักบนดื่กต็อกในอนาคต		
4.6.1 แนวโน้มจองในระยะอันใกล้	3.65	0.97
4.6.2 ใช้แพลตฟอร์มดื่กต็อกมากขึ้น	3.50	1.04
4.6.3 พิจารณาเป็นทางเลือกหลัก	3.33	1.16

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ “การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)” โดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ดังนั้นจะพิจารณายอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการถดถอยพหุคูณที่สร้างขึ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.10 ตัวแปรที่ใช้เพื่อวิเคราะห์

ตัวแปร	คำถาม	
เนื้อหาที่ให้ข้อมูล	h1	h1.1 ความชัดเจนในการนำเสนอของรีวิวมัลต่อการตัดสินใจของที่พักของท่าน
		h1.2 รีวิวที่มีภาพหรือวิดีโอประกอบส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของที่พักของท่าน
		h1.3 รีวิวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ตั้ง และการเดินทาง ช่วยให้ท่านตัดสินใจของที่พักได้ง่ายขึ้น
		h1.4 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอในรีวิวของดีก็ต็อกเมื่อพิจารณาจากที่พัก
		h1.5 ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลจริงและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รีวิว เช่น วันที่เข้าพักหรือเหตุการณ์จริง
		h1.6 รีวิวที่มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ช่วยให้ท่านตัดสินใจของที่พักได้ง่ายขึ้น
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	h2	h2.1 ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอรีวิว (เช่น มุกตลก ดนตรี การเล่าเรื่อง) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกอยากไปพักจริง
		h2.2 รีวิวที่พักที่ทำออกมาแบบน่ารัก สนุก หรือมีความคิดสร้างสรรค์ มีโอกาสโน้มน้าวใจท่านได้มากกว่า
		h2.3 ท่านรู้สึกสนใจอยากลองจองที่พักเมื่อดูรีวิวที่มีเนื้อหาเพลิดเพลิน
		h2.4 รีวิวที่มีเนื้อหาความบันเทิงสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างท่านกับที่พักได้มากขึ้น
		h2.5 ท่านเคยตัดสินใจจองที่พักเพราะรู้สึก "อยากไปตามรอย" จากคลิปรีวิวที่น่าสนใจ
การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ	h3	h3.1 รีวิวจากผู้มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับท่าน
		h3.2 ในความคิดเห็นของท่านผู้มีประสบการณ์มักนำเสนอข้อดี-ข้อเสียอย่างเป็นกลาง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการรีวิว
		h3.3 เมื่อเป็นการรีวิวจากผู้มีประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักของท่านมากขึ้น
การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท	h4	h4.1 ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลที่มาจากดีก็ต็อกของบริษัทหรือแบรนด์ที่พักโดยตรง
		h4.2 รีวิวจากแบรนด์มีภาพและข้อมูลที่ชัดเจนทำให้ท่านเข้าใจที่พักมากขึ้น
		h4.3 ท่านมีแนวโน้มจะเลื่อนผ่านรีวิวจากบัญชีของแบรนด์ เพราะรู้สึกว่าไม่เป็นกลาง
การรีวิวโดยลูกค้า	h5	h5.1 ท่านเชื่อว่ารีวิวจากลูกค้าที่เข้าพักจริงให้มุมมองที่น่าเชื่อถือ
		h5.2 คำแนะนำจากลูกค้าทั่วไปบนดีก็ต็อกส่งผลกระทบต่อเลือกที่พักของท่าน
		h5.3 ท่านมองว่ารีวิวของลูกค้าเป็นเสียงสะท้อนที่ตรงไปตรงมา
การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์	h6	h6.1 ท่านรู้สึกว่ารีวิวจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความใกล้เคียงกับประสบการณ์จริงในการเข้าพัก
		h6.2 ท่านชอบดูคอนเทนต์ที่โปรดักชันดีและน่าสนใจจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์
		h6.3 ท่านจะจองที่พักเพราะรู้สึกเชื่อใจคำแนะนำจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์
การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแมโครอินฟลูเอนเซอร์	h7	h7.1 ท่านรู้สึกว่ารีวิวจากแมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความใกล้เคียงกับประสบการณ์จริงในการเข้าพัก
		h7.2 ท่านชอบดูคอนเทนต์ที่โปรดักชันดีและน่าสนใจจากแมโครอินฟลูเอนเซอร์
		h7.3 ท่านจะจองที่พักเพราะรู้สึกเชื่อใจคำแนะนำจากแมโครอินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
การตัดสินใจของที่พักบนตึกตึกของเจนเนอร์เซ็นแซด	h8.1 ท่านมีแนวโน้มจะจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มตึกตึกในระยะเวลาอันใกล้นี้
	h8.2 ท่านมีแนวโน้มจะใช้แพลตฟอร์มตึกตึกในการจองที่พักมากขึ้นในอนาคต
	h8.3 ท่านพิจารณาใช้แพลตฟอร์มตึกตึกเป็นหนึ่งในทางเลือกหลักในการจองที่พักในอนาคต

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง 8 ตัวแปร (เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (h1)–การตัดสินใจของที่พักบนตึกตึกของเจนเนอร์เซ็นแซด (h8)) ดังตารางที่ 4.10 ผู้ศึกษาได้ใช้ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรแต่ละตัวมีแนวโน้มสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 8 ตัว พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงสูง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจของที่พักบนแพลตฟอร์มตึกตึกของเจนเนอร์เซ็นแซดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับเนื้อหาที่ให้ควมบันเทิง ($r = .538$) และรีวิวโดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ($r = .510$) ในขณะที่พบความสัมพันธ์สูงสุดระหว่างรีวิวโดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับรีวิวโดยแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ ($r = .818$) ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าหากค่าของตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้น ตัวแปรอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการสร้างโมเดลการทำนายหรือการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไปได้ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

		Correlations							
		การตัดสินใจ จองที่พักบนตึก ตึกของเจ เนอร์เซ็นแซด (h8)	เนื้อหาที่ ให้ข้อมูล (h1)	เนื้อหาที่ ให้ความ บันเทิง (h2)	การรีวิวโดย ผู้เชี่ยวชาญ (h3)	การรีวิว โดยแบ รนด์หรือ บริษัท (h4)	การรีวิว โดยลูกค้า (h5)	การรีวิวโดย ผู้มีอิทธิพล ไมโครอินฟลู เอนเซอร์ (h6)	การรีวิวโดย ผู้มีอิทธิพล แมคโครอิน ฟลูเอนเซอร์ (h7)
Pearson Correlation	การตัดสินใจ จองที่พักบนตึก ตึกของเจ เนอร์เซ็นแซด (h8)	1.000							
	เนื้อหาที่ให้ ข้อมูล (h1)	.133	1.000						
	เนื้อหาที่ ให้ความ บันเทิง (h2)	.538	.531	1.000					
	การรีวิวโดย ผู้เชี่ยวชาญ (h3)	.367	.631	.705	1.000				
	การรีวิวโดยแบ รนด์หรือบริษัท (h4)	.376	.330	.578	.592	1.000			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

Correlations								
	การตัดสินใจ จูงที่พับบนดี กติกของเจ เนอเรชันแซด (h8)	เนื้อหาที่ ให้ข้อมูล (h1)	เนื้อหาที่ ให้ความ บันเทิง (h2)	การรีวิวโดย ผู้เชี่ยวชาญ (h3)	การรีวิว โดยแบ รนด์หรือ บริษัท (h4)	การรีวิว โดยลูกค้า (h5)	การรีวิวโดย ผู้มีอิทธิพล ไมโครอินฟลู เอนเซอร์ (h6)	การรีวิวโดย ผู้มีอิทธิพล แมโครอิน ฟลูเอนเซอร์ (h7)
การรีวิวโดย ลูกค้า (h5)	.283	.610	.524	.655	.529	1.000		
การรีวิวโดยผู้มี อิทธิพลไมโคร อินฟลูเอน เซอร์ (h6)	.510	.334	.692	.698	.659	.496	1.000	
การรีวิวโดยผู้มี อิทธิพลแมค โครอินฟลูเอน เซอร์ (h7)	.472	.351	.657	.647	.584	.427	.818	1.000

หมายเหตุ ค่า Sig. ทั้งหมด < 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติและการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์นี้ใช้ ค่าจริงในแต่ละเซลล์ข้อมูล ไม่ใช่ค่าที่ฟอร์แมตแล้ว

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อการตัดสินใจจูงที่พับบนดีที่ถูกต้อง ได้อย่างชัดเจน ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ข้อมูล เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท การรีวิวโดยลูกค้า การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ และ การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจจูงที่พับบนแพลตฟอร์มดีกติกของเจเนอเรชันแซด ทั้งนี้การวิเคราะห์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระสามารถทำนายการตัดสินใจจูงที่พับบนแพลตฟอร์มดีกติกของเจเนอเรชันแซดได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติและปัญหาความสัมพันธ์ข้ามระหว่างตัวแปรก่อนที่จะรายงานผลการวิเคราะห์เชิงสถิติอย่างละเอียด

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน โมเดลถดถอยที่สร้างขึ้นจากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (h1), เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (h2), การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (h3), การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (h4), การรีวิวโดยลูกค้า (h5), การรีวิวโดยไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (h6) และการรีวิวโดยแมโครอินฟลูเอนเซอร์ (h7) สามารถทำนายการตัดสินใจจูงที่พับบนดีกติกของเจเนอเรชันแซด (การตัดสินใจจูงที่พับบนดีกติกของเจเนอเรชันแซด (h8)) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $F(7, 408) = 32.333$, $p < 0.001$ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 เมื่อนำมาพิจารณา ร่วมกัน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม กล่าวคือพฤติกรรมกร

ตัดสินใจจองที่พักบนดึกตึกตอกของผู้ใช้เจนเนอเรชันแซดได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาและรีวิวทั้ง 7 ประเภทอย่างชัดเจน โมเดลนี้จึงสามารถใช้ในการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์และประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองที่พักได้อย่างเหมาะสม ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยในการตัดสินใจจองที่พักบนดึกตึกตอกของเจนเนอเรชันแซด

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	157.135	7	22.448	32.333	<.001 ^b
Residual	277.708	408	.694		
Total	434.843	408			

หมายเหตุ a. Dependent Variable: การตัดสินใจจองที่พักบนดึกตึกตอกของเจนเนอเรชันแซด (h8)

b. Predictors: (Constant), การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (h7), เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (h1), การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (h4), การรีวิวโดยลูกค้า (h5), เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (h2), การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (h3), การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (h6)

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่าตัวแปรอิสระบางตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนดึกตึกตอกของเจนเนอเรชันแซดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน $\beta = -0.215$, $p < .001$ มีอิทธิพลในทิศทางลบ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง $\beta = 0.466$, $p < .001$ มีอิทธิพลในทิศทางบวก การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ $\beta = 0.193$, $p = .019$ มีอิทธิพลในทิศทางบวก

ในทางตรงกันข้าม ตัวแปร การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ, การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท, การรีวิวโดยลูกค้าและ การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ การตัดสินใจจองที่พักบนดึกตึกตอกของเจนเนอเรชันแซด จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระบางตัวมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการจองที่พักบนดึกตึกตอก ขณะที่บางตัวไม่มีผลชัดเจน ผลลัพธ์นี้ช่วยระบุปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญเมื่อต้องวิเคราะห์หรือพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ใช้เจนเนอเรชันแซด ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยในการตัดสินใจของที่พักบน
ตึกตึกของเจเนอเรชั่นแซด

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.030	.269		3.826	<.001	
	เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (h1)	-.279	.076	-.215	-	<.001	.470
	เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (h2)	.594	.082	.466	7.205	<.001	.382
	การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (h3)	-.102	.096	-.079	-	.289	.290
	การรีวิวโดยแบรนด์หรือ บริษัท (h4)	-.012	.081	-.008	-.146	.884	.491
	การรีวิวโดยลูกค้า (h5)	.117	.079	.087	1.480	.140	.465
	การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (h6)	.242	.103	.193	2.357	.019	.237
	การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแมค โครอินฟลูเอนเซอร์ (h7)	.119	.084	.102	1.421	.156	.309

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระทั้งเจ็ดตัวกับตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าอัตราการเพิ่มความแปรปรวน (VIF) อยู่ระหว่าง 2.037–4.211 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5 ที่มักใช้พิจารณาความรุนแรงของความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนที่รุนแรง รายละเอียดเพิ่มเติมพบว่า

1. ไม่มีตัวแปรใดที่มีค่า VIF เกิน 5 ซึ่งยืนยันได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่ซ้ำซ้อนกันเกินไป
2. ตัวแปร การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (h6) มีค่า VIF สูงสุดที่ 4.211 บ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นค่อนข้างมาก แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

ดังนั้น โมเดลถดถอยเชิงพหุนี้เหมาะสมและเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์และตีความอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจของที่พักบนตึกตึกของเจเนอเรชั่นแซดได้อย่างมั่นใจ โดยไม่ต้องกังวลว่าผลวิเคราะห์จะได้รับผลกระทบจากความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนของตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Collinearity Statistics)

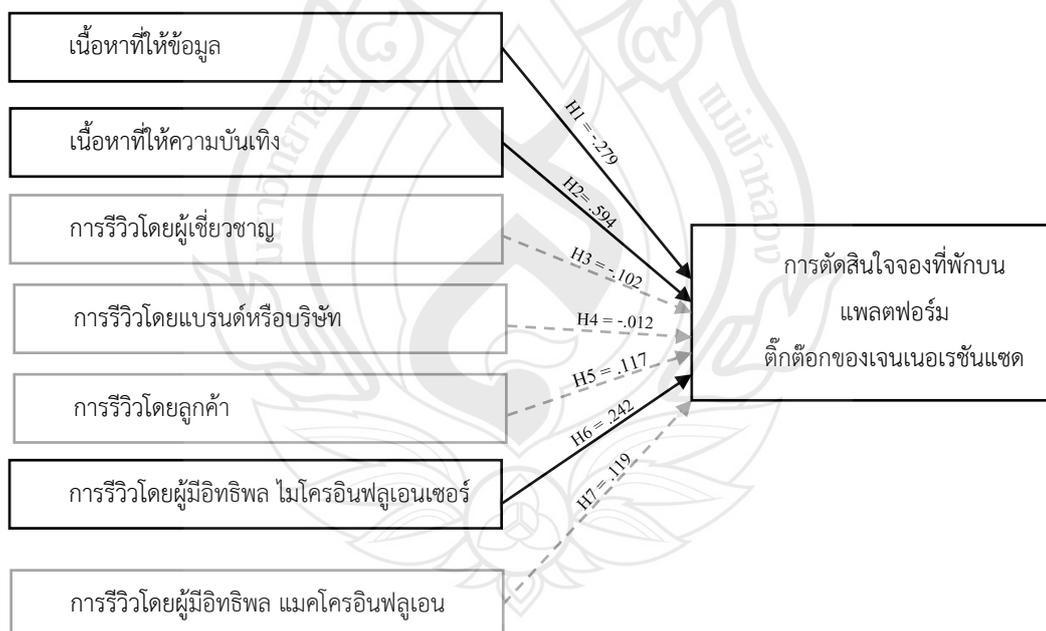
Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (h1)	2.126
	เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (h2)	2.621
	การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (h3)	3.446
	การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (h4)	2.037
	การรีวิวโดยลูกค้า (h5)	2.152
	การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (h6)	4.211
	การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (h7)	3.234

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนดึกตึกของเจเนอเรชันแซต โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ของเจเนอเรชันแซตได้ร้อยละ 36.1 ($R^2 = 0.361$, Adjusted $R^2 = 0.350$) และมีนัยสำคัญทางสถิติรวมทั้งโมเดล (Sig. $F < .001$) เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่าตัวแปรเนื้อหาที่ให้ข้อมูล (H1) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.279$, $p < .001$) ซึ่งแสดงว่าเมื่อเนื้อหาที่ให้ข้อมูลมากเกินไปเจเนอเรชันแซต อาจรู้สึกว่ามีข้อมูลซ้ำซ้อนหรือมากเกินไป จึงลดความสนใจในการตัดสินใจลง ส่วนตัวแปรเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (H2) มีอิทธิพลเชิงบวกและสูงที่สุด ($\beta = 0.594$, $p < .001$) หมายความว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มความตั้งใจในการจองได้มากที่สุด อีกทั้งตัวแปรการรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (H6) ก็มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.242$, $p = .019$) แสดงว่าการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลระดับเล็กสามารถสร้างแรงจูงใจให้เจเนอเรชันแซตตัดสินใจจองได้ ในขณะที่ตัวแปรอื่น ได้แก่ การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (H3), การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (H4) การรีวิวโดยลูกค้า (H5) และการรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (H7) ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ของเจเนอเรชันแซต ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ข้อมูล เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และการรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ตารางสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนตึกตึกของเงินออเรชั่นแซด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta)	t	Sig.	สรุปผล
เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (h1)	-.279	-3.691	<.001	มีอิทธิพลเชิงลบ มีนัยสำคัญทางสถิติ
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (h2)	.594	7.205	<.001	มีอิทธิพลเชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ
การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (h3)	-.102	-1.061	.289	ไม่มีนัยสำคัญ
การรีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (h4)	-.012	-.146	.884	ไม่มีนัยสำคัญ
การรีวิวโดยลูกค้า (h5)	.117	1.480	.140	ไม่มีนัยสำคัญ
การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (h6)	.242	2.357	.019	มีอิทธิพลเชิงบวก มีนัยสำคัญทางสถิติ
การรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแมคโครอินฟลูเอนเซอร์ (h7)	.119	1.421	.156	ไม่มีนัยสำคัญ

$R^2 = 0.361$, Adjusted $R^2 = 0.350$, Sig. $F = <.001^b$



ภาพที่ 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์และกรอบแนวคิดการค้นคว้า

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในการค้นคว้าอิสระเรื่อง “อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจของที่พักบนด็อกต็อกของกลุ่มเจเนอเรชันแซต” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจองที่พักบนแพลตฟอร์มด็อกต็อกของกลุ่มเจเนอเรชันแซตในประเทศไทย รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านเนื้อหาและแหล่งที่มาของรีวิวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของที่พัก โดยเน้นไปที่สองมิติหลัก ได้แก่ เนื้อหาของรีวิว และแหล่งที่มาของรีวิว กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา รวมถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการจองที่พักบนด็อกต็อกของกลุ่มเจเนอเรชันแซต พบว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันแซตที่มีการใช้ด็อกต็อกเพื่อค้นหา รีวิว และข้อมูลที่พักอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และพบกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันแซตร้อยละ 11.03 ที่ใช้งานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเนื้อหาที่สนใจเกี่ยวกับที่พักหลัก ๆ ได้แก่ บรรยากาศของที่พัก ความเห็นของผู้รีวิว และสถานที่ตั้ง ซึ่งเหตุผลหลักในการใช้ด็อกต็อกในการจองที่พัก ได้แก่ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการที่การรีวิวจากแพลตฟอร์มมีรูปภาพ/วิดีโอที่ดึงดูด ส่วนเหตุผลในการค้นหาที่พัก ได้แก่ การดูวิดีโอสถานที่ การอ่านข้อความรีวิว และการเปรียบเทียบราคา

ผลการศึกษาปัจจัยด้านแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจของที่พักบนด็อกต็อกของกลุ่มเจเนอเรชันแซต พบว่าเนื้อหาการรีวิวที่ให้ความบันเทิงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของ ขณะนี้เนื้อหาที่ให้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของ สำหรับด้านแหล่งที่มาของการรีวิว พบว่าการรีวิวโดยผู้มีอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของที่พัก ส่วนแหล่งที่มาอื่น ๆ เช่น การรีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ แบนด์ หรือผู้บริโภคทั่วไป ไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของ สรุปได้ว่าความตั้งใจของที่พักของกลุ่มเจเนอเรชันแซตบนด็อกต็อกได้รับอิทธิพลจาก ประเภทเนื้อหา และ แหล่งที่มาของผู้รีวิว

โดยเฉพาะเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและรีวิวกจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลเชิงบวกชัดเจนต่อความตั้งใจ
จอง ในขณะที่เนื้อหาที่ให้ข้อมูลอย่างเดียวหรือรีวิวกจากแหล่งอื่นมีผลน้อยหรือไม่ชัดเจน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 พฤติกรรมการจองที่พักบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือกของเจเนอเรชันแซด

จากการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันแซดใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะดิจิทัลคือกเป็นหนึ่งใน
ช่องทางของการหาข้อมูลและตัดสินใจจองที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิราภรณ์ ศรีนา (2556,
น. 13-19) และ ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561, น. 7) ที่กล่าวว่าสื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึง
ข้อมูลได้ง่ายและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเจ
เนอเรชันแซดที่เลือกที่พักจากรีวิวกหรือคลิปวิดีโอที่สร้างประสบการณ์สนุกสนานและเชื่อถือได้
สอดคล้องกับ การศึกษาของ วรัญญา ยศสง่า และภรภัทร ธีญญเจริญ (2564) โดยกล่าวว่าการ
ตัดสินใจจองที่พักขึ้นอยู่กับทั้งการรับรู้ข้อมูลออนไลน์ อารมณ์ความพึงพอใจและความบันเทิงจากสื่อ
ออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซดมักตัดสินใจเลือกซื้อหรือจองที่พักหลัง
ดูรีวิวกวิดีโอสั้นที่มีทั้งความบันเทิง (Li Zhang & Wang, 2024)

5.2.2 เนื้อหาของการรีวิวกต่อความตั้งใจจองที่พักบนดิจิทัลคือกของกลุ่มเจเนอเรชันแซด

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบเนื้อหารีวิวกมีผลต่อพฤติกรรมการจองที่พัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
เนื้อหาของการรีวิวกที่ให้ความบันเทิง เช่น คลิปรีวิวกที่มีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ใช้เพลงหรือเสียง
ประกอบที่เป็นที่นิยม และมีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจเนอเรชัน
แซดได้มากกว่าเนื้อหารีวิวกที่เป็นเพียงข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงหรือเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นเชิงโฆษณา
โดยตรง ผลดังกล่าว สอดคล้องกับงานของ Cherniece et al. (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่น
ใหม่จะตอบสนองต่อเนื้อหาที่มีความบันเทิงสูง เพราะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและเข้ากับ
รูปแบบการใช้สื่อของตนมากกว่า การที่เนื้อหามีความบันเทิงจึงเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค
รู้สึกใกล้ชิดและมีความรู้สึกบวกต่อข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งในกรณีนี้ได้ส่งผลต่อ ความตั้งใจจองที่พัก ของ
กลุ่มเจเนอเรชันแซดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลคือกอย่างชัดเจน ($\beta = 0.594, p < .001$) และสอดคล้องกับ
งานวิจัยที่พบว่าเนื้อหาที่มีความบันเทิงควบคู่กับข้อมูลจริงสามารถเพิ่ม Engagement และ
Conversion Rate ของกลุ่มผู้ใช้เจเนอเรชันแซดบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้สูงกว่าการให้ข้อมูลเพียง
อย่างเดียว (Li Zhang & Wang, 2024)

5.2.3 แหล่งที่มาของการรีวิวต่อความตั้งใจจูงที่พักบนตึกต็อกของกลุ่มเจเนอเรชันแซต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลระดับไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจจูงที่พักบนตึกต็อกของกลุ่มเจเนอเรชันแซต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.019) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (Djafarova & Rushworth, 2017) ที่ชี้ว่าความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และสอดคล้องกับแนวคิด Parasocial Interaction (PSI) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความสัมพันธ์เชิงบุคคลกับอินฟลูเอนเซอร์ แม้จะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริงของ (Horton & Wohl, 1956) รวมถึงแนวคิดของ (De Veirman et al., 2017) กล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นรูปธรรม รวมถึงผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม มักสร้างความเชื่อถือสูงและกระตุ้นพฤติกรรมการจูงจริงได้มากกว่าแมโครอินฟลูเอนเซอร์หรือรีวิวจากแบรนด์ (Chen & Chaiken, 1999) นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ พบว่าการรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ การรีวิวจากแบรนด์หรือบริษัท การรีวิวโดยลูกค้า และการรีวิวจากแมโครอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากนัก (Sig. > 0.05)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบรูปแบบการตัดสินใจและแรงจูงใจที่แตกต่างกันได้ แนะนำให้ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากเจเนอเรชันแซต รวมถึงแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น YouTube, Instagram หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ การศึกษารีวิวในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ จะช่วยวิเคราะห์ผลกระทบของเนื้อหาต่อพฤติกรรมการจูงได้อย่างครบถ้วนและลึกซึ้งมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาในอนาคตควรใช้วิธีการแบบผสมผสานระหว่างการสำรวจและการสังเกตพฤติกรรมจริง เช่น การวิเคราะห์การเข้าชม การคลิก หรือการจอบบนแพลตฟอร์ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความแม่นยำมากขึ้น อีกทั้งสามารถทำการศึกษาแบบทดลองหรือทดลองภาคสนามเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างประเภทรีวิว อินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ควรพิจารณาศึกษาอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มเพื่อวิเคราะห์วิธีการแนะนำเนื้อหาและผลกระทบต่อพฤติกรรมการเข้าถึงและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความครอบคลุมของผลการศึกษา

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

สำหรับผู้ประกอบการควรเลือกรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและแพลตฟอร์ม ใช้เนื้อหาที่สร้างอารมณ์เชิงบวกและความสนุกสนาน เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและแรงจูงใจในการจอง นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4190/3/kanokwan_klap.pdf
- เกตุณีสรี ปัญญาดี. (2566). อิทธิพลของคุณค่าของการโฆษณาบนแอปพลิเคชันตีกติกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2566/TU_2566_6502115220_18721_28727.pdf
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จตุพล พรจาทูรงค์. (2563). แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่เกิดจากการอ่านรีวิวประเมินสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง. <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/10126/1/60920135.pdf>
- จิราภรณ์ ศรีนา. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการใช้สื่อ ของสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/coms40456cs_ch2.pdf
- ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4578/1/TP%20MM.021%256865.pdf>
- ฐปนันท์ สัญญากรณ์, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, และประสิทธิ์ชัย นรากรณ. (2561). อิทธิพลของเนื้อหาที่ถูกสร้างจากรูทกิจ เนื้อหาที่ถูกสร้างจากผู้ใช้ และการรับรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพที่รับรู้ได้และความภักดีในตราสินค้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดเชียงใหม่. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/118415/90829>
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2561/TU_2561_6002030457_9888_9939.pdf

- ทิพฤทธิ ศิริ. (2566). การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวภายในประเทศไทย. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5367/1/TP%20MM.041%256866.pdf>
- นฤมล อินสว่าง, บงกชกร ทองสุก, และนลินีวรรณ ประพันธ์. (2568). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับบริบททางความคิดของคนในสังคมกลุ่ม เจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z. [https://www.hu.ac.th /Conference/conference2567/proceedings/doc/04%20สังคมศาสตร์%20\(So\)/So-079%20นฤมล%20อินสว่าง%20\(722-733\).pdf](https://www.hu.ac.th /Conference/conference2567/proceedings/doc/04%20สังคมศาสตร์%20(So)/So-079%20นฤมล%20อินสว่าง%20(722-733).pdf)
- เบญจมาศ มุ่งอุ้งกลาง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2411/1/gs621130062.pdf>
- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์กรประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันซีในประเทศไทย. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789 /3935/1/TP%20MM.074%256863.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567, 22 สิงหาคม). TikTok จับมือ Agoda เปิดตัวฟังก์ชันใหม่ บุคตลาดห้องพัก. <https://www.prachachat.net/general/news-1635614>
- พงศกร ปัญญาทรานนท์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2744/3/pongsakorn_pany.pdf
- พรกมล ลิ้มโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2560/TU_2560_5902031490_7350_6052
- พสนัน วรรณสอน. (2564). อิทธิพลของ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทอาหารมีทรัพย์. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4481/1/TP%20MM.073%256864.pdf>
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pronpat.Tan.pdf>
- ลดาอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2560/TU_2560_5902031581_7330_6080.pdf

- วรรณธ โอสถากุล. (2562). อิทธิพลของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคชายรักชาย. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2562/TU_2562_6102031488_11092_11690
- วรัญญา ยศสง่า. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสิ่งอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014963048.pdf>
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4803/3/saran_nuea.pdf
- สมรศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(1), 93–107. <https://doi.org/10.14456/sb-journal.2566.7>
- สรายุทธ วังกุม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบการจองห้องพักร้อนออนไลน์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2560/TU_2560_5623032041_3657_6791
- สุภานัน เลาหมี. (2568). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154225.pdf>
- สุชัยัญญา สายชนะ, และกิตติยา สะตือบา. (2566). อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/prn/article/download/266152/177609>
- อมรรัตน์ ปรีชารัตน์, และวอนชนก ไชยสุนทร. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/download/231685/158274>
- อรปวีณ์ แก้วประดับ. (2562). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ MEGA INFLUENCER, MACRO INFLUENCER และ MICRO INFLUENCER บนแพลตฟอร์ม YouTube กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2562/TU_2562_6102115281_11836_12279.pdf
- Bangkok Post. (2567, March 2). *Thailand's tourism recovery and economic impact*. <https://www.bangkokpost.com>

- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73–96). Guilford Press.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cherniece, J., Yogesh, K., & Emma, L. (2017). *Social media in the marketing context*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B978008101754800002>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://core.ac.uk/reader/55691871>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307506>
- Dube, M. (2021). *Understanding TikTok and Gen Z's digital engagement*. *Digital Marketing Review*, 5(3), 50–60. <https://www.digitalmarketingreview.com/tiktok>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301650>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 118–140. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2560.02.006>
- Forgas, J. P. (1995). *Mood and judgment: The affect infusion model (AIM)*. *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://guilfordjournals.com/doi/10.1521/psyc.2499.19.3.215>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2561-0375>

- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). *Network externalities, competition, and compatibility*. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440.
<https://www.jstor.org/stable/1805670>
- Koller, D. (2022). TikTok's growing influence on Gen Z and beyond. *Journal of Social Media Trends*, 10(2), 34–40. <https://doi.org/10.1234/jsmt.2565.0105>
- Lee, J. (2023). Micro-influencer endorsement and consumer trust on social commerce platforms. *Computers in Human Behavior*, 146, 107704.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107704>
- Mandalasystem. (2565). *เคล็ดลับเลือก influencer ให้โปรโมตสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ*.
<https://www.mandalasystem.com/blog/th/233/Tips-for-choose-influencer-to-promote-products>
- Mandalasystem. (2568). *Macro Influencer คืออะไร? เจาะลึกข้อดี-ข้อเสียก่อนเลือกใช้งาน*.
<https://blog.mandalasystem.com/th/macro-influencer>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review. *European Journal of Information Systems*, 24(6), 581–616.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1057/ejis.2014.12>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1849409>
- Ministry of Tourism and Sports, Thailand. (2024). *Tourism statistics and policy updates*. <https://www.mots.go.th>
- National Tourism Organization of Thailand. (2024). *Trends in Thai tourism and international visitor analysis*. <https://www.tourismthailand.org>
- Nguyen, T., Brown, S., & Tran, P. (2022). Parasocial relationships in social media marketing: Impact on Gen Z's online booking behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102995.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102995>
- Rawlins, B. (2008). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627260802532907>

- RoomScope. (2023). พฤติกรรมการจองโรงแรมของคนรุ่นใหม่ใน Gen Z. <https://www.roomscope.com/blog/detail/50>
- Salika. (2023, July 11). *Travel behavior of Generation Z: Emerging trends in tourism*. <https://www.salika.co/2566/07/11/travel-behaviour-gen-z-trend/>
- Smith, A. (2023). Smith, A. (2023). *The role of Gen Z in TikTok's global success*. Media Insights. <https://www.mediainsights.com/genz-tiktok-growth>
- Songmuang, S. (2023). Consumer behavior of Generation Z and digital marketing strategy 4.0 that affect consumer's buying decision process in Nonthaburi. *Journal of Accountancy and Management*, 15(1), 116–127. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/252570>
- The Nation Thailand. (2024, March 2). *Tourism trends and visa policy impacts on Thai economy*. <https://www.nationthailand.com>
- Tripadvisor. (n.d.). Tripadvisor for Business. Retrieved March 3, 2025, from <https://www.tripadvisor.com/business>
- Zhang, H., Li, Y., & Wang, S. (2024). User-generated content on social media and travel booking intentions: A study of TikTok users. *Tourism Management Perspectives*, 43, 101075. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101>

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวดูต่อความตั้งใจของที่พักบนดึกต็อกของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวดูต่อความตั้งใจของที่พักบนดึกต็อกของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มดึกต็อก และวิเคราะห์อิทธิพลของรูปแบบการนำเสนอรีวิวและแหล่งที่มาของรีวิวต่อความตั้งใจในการจองที่พักของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการเลือกจองที่พักออนไลน์ของเจนเอเรชั่นแซด

ส่วนที่ 3 คำถามด้านเนื้อหาของรีวิวที่มีอิทธิพลการตัดสินใจจองที่พักบนแพลตฟอร์มดึกต็อกของเจนเอเรชั่นแซด

ส่วนที่ 4 คำถามด้านแหล่งที่มาของรีวิวที่มีอิทธิพลการตัดสินใจจองที่พักบนแพลตฟอร์มดึกต็อกของเจนเอเรชั่นแซด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากร)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อมูลที่ท่านให้จะถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น และจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและเป็นประโยชน์ทางวิชาการสูงสุด ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม**คำชี้แจง : โปรดระบุข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน**

1.1 ท่านอยู่ในช่วงอายุใด?

- 13-18 ปี
- 19-24 ปี
- 25-30 ปี
- น้อยกว่า 13 ปี หรือ มากกว่า 30 ปี (ยุติการทำแบบสอบถาม)

1.2 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะจองที่พักผ่านดื่กต็อกหรือไม่?

- จอง
- ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกจองที่พักออนไลน์ของเจเนอเรชันแซตบนดื่กต็อก**คำชี้แจง : โปรดระบุข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน**

2.1 ท่านใช้ดื่กต็อกเพื่อค้นหาหรือจองที่พักบ่อยเพียงใด?

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

2.2 ท่านสนใจเนื้อหาแบบใดเกี่ยวกับที่พักในดื่กต็อก? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สถานที่ตั้ง
- บรรยากาศที่พัก
- โปรโมชั่น / ส่วนลด
- ความเห็นของผู้รีวิว
- การเดินทาง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.3 เหตุผลที่ท่านใช้ติ๊กต็อกในการจองที่พักคืออะไร? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีรูปภาพ / วิดีโอดึงดูด
- มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เห็นภาพจริง
- มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง
- มีการแชร์ประสบการณ์ที่น่าสนใจ
- มีความสะดวกในการหาข้อมูล
- มีโปรโมชั่นเฉพาะติ๊กต็อก
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.4 เหตุผลที่ท่านใช้ติ๊กต็อกในการค้นหาที่พักคืออะไร? (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อดูวิดีโอสถานที่
- เพื่ออ่านข้อความรีวิว
- เพื่อเปรียบเทียบราคา
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.5 ท่านมักเลือกดูเนื้อหาจากใครมากที่สุด?

- อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว
- ผู้ใช้งานทั่วไป
- เจ้าของที่พัก
- ไม่เจาะจง / ตามฟีด(Feed)แนะนำ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3	คำถามด้านเนื้อหาของรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของเจนเอเรชั่นแซด					
คำชี้แจง :	หากท่านเคยจองที่พักหรือมีแผนจะจองที่พักหลังจากการดูรีวิวในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โปรดระบุระดับความเห็นด้วยของท่านต่อข้อความต่อไปนี้ (โดย 1 = ไม่เห็นด้วย 2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)					
3.1	เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Informative Content)	1	2	3	4	5
3.1.1	ความชัดเจนในการนำเสนอของรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักของท่าน	<input type="radio"/>				
3.1.2	รีวิวที่มีภาพหรือวิดีโอประกอบส่งผลกระทบต่อตัดสินใจจองที่พักของท่าน	<input type="radio"/>				
3.1.3	รีวิวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ตั้ง และการเดินทาง ช่วยที่ท่านตัดสินใจจองที่พักได้ง่ายขึ้น	<input type="radio"/>				

3.1.4	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอในรีวิวของด็กดีท็อก เมื่อพิจารณาจางที่แพ็ก	<input type="radio"/>				
3.1.5	ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลจริงและประสบการณ์ ส่วนตัวของผู้รีวิว เช่น วันที่เข้าแพ็กหรือเหตุการณ์จริง	<input type="radio"/>				
3.1.6	รีวิวที่มีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ช่วยให้ท่านตัดสินใจ จองที่แพ็กได้ง่ายขึ้น	<input type="radio"/>				
3.2	เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Entertaining Content)	1	2	3	4	5
3.2.1	ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอรีวิว (เช่น มุกตลก คณตรี การเล่าเรื่อง) ส่งผลต่อความรู้สึกอยากไปแพ็กจริง	<input type="radio"/>				
3.2.2	รีวิวที่แพ็กที่ออกมาแบบน่ารัก สนุก หรือมีความคิด สร้างสรรค์ มีโอกาสโน้มน้าวใจท่านได้มากกว่า	<input type="radio"/>				
3.2.3	ท่านรู้สึกสนใจอยากลองจองที่แพ็กเมื่อดูรีวิวที่มีเนื้อหา เพลิดเพลิน	<input type="radio"/>				
3.2.4	รีวิวที่มีเนื้อหาความบันเทิงสามารถสร้างความเชื่อมโยง ทางอารมณ์ระหว่างท่านกับที่แพ็กได้มากขึ้น	<input type="radio"/>				
3.2.5	ท่านเคยตัดสินใจจองที่แพ็กเพราะรู้สึก "อยากไปตามรอย" จากคลิบรีวิวที่น่าสนใจ	<input type="radio"/>				
ส่วนที่ 4	คำถามด้านแหล่งที่มาของรีวิวที่มีอิทธิพลการตัดสินใจจองที่แพ็กบนแพลตฟอร์มด็กดีท็อกของเจนเนอเรชันแซด					
คำชี้แจง :	หากท่านเคยจองที่แพ็กหรือมีแผนจะจองที่แพ็กหลังจากการดูรีวิวในแอปพลิเคชันด็กดีท็อก โปรดระบุระดับความเห็นด้วยของท่านต่อข้อความ ต่อไปนี้ (โดย 1 = ไม่เห็นด้วย 2 = ไม่ค่อยเห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)					
4.1	รีวิวโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Reviewers)	1	2	3	4	5
4.1.1	รีวิวจากผู้มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมีความ น่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับท่าน	<input type="radio"/>				
4.1.2	ในความคิดเห็นของท่านผู้มีประสบการณ์มักนำเสนอ ข้อดี-ข้อเสียอย่างเป็นกลาง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือใน การรีวิว	<input type="radio"/>				
4.1.3	เมื่อเป็นการรีวิวจากผู้มีประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่แพ็กของท่านมากขึ้น	<input type="radio"/>				
4.2	รีวิวโดยแบรนด์หรือบริษัท (Branded Content)	1	2	3	4	5
4.2.1	ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลที่มาจากด็กดีท็อกของบริษัทหรือแบ รนด์ที่แพ็กโดยตรง	<input type="radio"/>				
4.2.2	รีวิวจากแบรนด์มีภาพและข้อมูลที่ชัดเจนทำให้ท่าน เข้าใจที่แพ็กมากขึ้น	<input type="radio"/>				
4.2.3	ท่านมีแนวโน้มจะเลื่อนผ่านรีวิวจากบัญชีของแบรนด์ เพราะรู้สึกว่าไม่เป็นกลาง	<input type="radio"/>				
4.3	รีวิวโดยลูกค้า (Real Customers)	1	2	3	4	5
4.3.1	ท่านเชื่อว่ารีวิวจากลูกค้าที่เข้าแพ็กจริงให้มุมมองที่ น่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>				
4.3.2	คำแนะนำจากลูกค้าทั่วไปบนด็กดีท็อกส่งผลต่อการเลือกที่ แพ็กของท่าน	<input type="radio"/>				
4.3.3	ท่านมองว่ารีวิวของลูกค้าเป็นเสียงสะท้อนที่ ตรงไปตรงมา	<input type="radio"/>				
4.4	รีวิวโดยผู้มีอิทธิพลแบบไมโคร (Micro-influencers) *ผู้ติดตาม 1,000-100,000 คน	1	2	3	4	5
4.4.1	ท่านรู้สึกว่ารีวิวจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีความ โกล่เคียงกับประสบการณ์จริงในการเข้าแพ็ก	<input type="radio"/>				

- คอนเทนตฺ์ครีเอเตอรฺ์
- อินฟลูเอนเซอร์
- พนักงานบริษัท
- อื่น ๆ

5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,000–15,000 บาท
- 15,001–20,000 บาท
- 20,001–25,000 บาท
- 25,001–30,000 บาท
- 30,001–40,000 บาท
- 40,001–60,000 บาท
- 60,001–100,000 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท

5.4 ภูมิภาค

- กรุงเทพฯ/ปริมณฑล
- ภาคกลาง
- ภาคเหนือ
- ภาคอีสาน
- ภาคใต้

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

6.1 ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรีวิวที่พักบนดื่กต็อกหรือไม่? (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๘๘๙๐



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุต
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๒๔ มิถุนายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ คำชู

ด้วย นางสาวแสงดาว เล่าไช้ รหัสประจำตัว ๖๗๕๑๒๐๓๒๗๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจของที่พักบนติ๊กต็อกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต THE INFLUENCE OF REVIEW SOURCE AND CONTENT ON GENERATION Z'S INTENTION TO BOOK HOTELS ON TIKTOK" โดยมีอาจารย์ ดร.อาทิตยา ปาทาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ คำชู เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของนางสาวแสงดาว เล่าไช้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดรณี วัฒนศิริเวช)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒๔ มิ.ย. ๖๘ 17:11 ๑๐:๒๗:๕๘ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : UdBAU-6Henih-Hf0q6-IOiyU

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
โทร. ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐
โทรสาร ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ที่ อว ๓๗๐๐/ ๘๘๙๑



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสุต
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๒๔ มิถุนายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ

ด้วย นางสาวแสงดาว เล่าไช้ รหัสประจำตัว ๖๗๕๑๒๐๓๒๗๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของการรีวิวต่อความตั้งใจจองที่ที่ทักบนดีท็อกของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด THE INFLUENCE OF REVIEW SOURCE AND CONTENT ON GENERATION Z'S INTENTION TO BOOK HOTELS ON TIKTOK" โดยมีอาจารย์ ดร.อาทิตยา ปาทาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่าอาจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของนางสาวแสงดาว เล่าไช้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดรุณี วัฒนศิริเวช)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒๕ มิ.ย. ๖๘ เวลา ๑๐:๒๗:๕๒ (e-Office ISA) Personal PKI-LN

Signature Code : d5zOY-gfWnt-ttBq1-0o+BD

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ที่ อว ๗๗๐๐/ ๘๘๙๒



มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๓๓๓ หมู่ ๑ ตำบลท่าสูด
อำเภอเมืองเชียงราย
จังหวัดเชียงราย ๕๗๑๐๐

๒๔ มิถุนายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง

ด้วย นางสาวแสงดาว เล่าไฉ่ รหัสประจำตัว ๖๗๕๑๒๐๓๒๗๔ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "อิทธิพลของแหล่งที่มาและเนื้อหาของกรรวิวต่อความตั้งใจของที่ักบนดิกต้ออกของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด THE INFLUENCE OF REVIEW SOURCE AND CONTENT ON GENERATION Z'S INTENTION TO BOOK HOTELS ON TIKTOK" โดยมีอาจารย์ ดร.อาทิตยา ปาทาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงพิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของนางสาวแสงดาว เล่าไฉ่

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ดรุณี วัฒนศิริเวช)

รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

๒๔ มิ.ย. ๖๘ เวลา ๑๐:๒๗:๕๒ (e-Office-TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : n3i16-CPEvK-Paz9R-VNkeV

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

โทร. ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐

โทรสาร ๐๕๓ ๙๑๖๐๐๐

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ saraban@mfu.ac.th

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ	แสงดาว เล่าไฉง
ประวัติการศึกษา	
2565	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต อาชีวอนามัยและความปลอดภัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประวัติการทำงาน	
2568-ปัจจุบัน	นักวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เชียงราย
2565-2567	เทรนเนอร์ บริษัท ทรานสคอสโมส (ไทยแลนด์) จำกัด เชียงใหม่
2565	เจ้าหน้าที่ความปลอดภัยระดับวิชาชีพ บริษัท ทีเออาร์เอฟ จำกัด กรุงเทพฯ

