

# รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อก ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก

ธนพร ทองแดง<sup>1</sup>

พัชรี เที่ยงวรยา<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อกและความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก (2) เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยรับชมวีล็อกผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2561

ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มท่องเที่ยวคือชีวิต (2) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ (3) กลุ่มเรียนรู้สิ่งใหม่ (4) กลุ่มไอทีพาเพลิน (5) กลุ่มอารมณ์ศิลปิน และ (6) กลุ่มตามติดชีวิตคนดัง ส่วนด้านการเปิดรับสื่อวีล็อกนั้น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมวีล็อกประเภทการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยรับชมเป็นประจำทุกวันเป็นระยะเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ผ่านทาง YouTube เพื่อผ่อนคลายความเครียดและสร้างความบันเทิง ในด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อต่อวีล็อกด้านความเป็นพลวัต และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ส่วนในด้านการตัดสินใจเที่ยวนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลก่อนออกเดินทางมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงการเปิดรับสื่อวีล็อกและความน่าเชื่อถือก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อกเช่นกัน โดยตัวแปรพยากรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ชมวีล็อกมีทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ กลุ่มท่องเที่ยวคือชีวิต กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ การเปิดรับสื่อวีล็อก และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยพบว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความเชื่อในด้านพลวัตมากที่สุด แต่ความเชื่อในด้านความเชี่ยวชาญ การมีประสบการณ์และมีความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวยังมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ ดังนั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ เช่น ทำ

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อย่างไรที่จะเพิ่มความเชี่ยวชาญของผู้ผลิตวีล็อก เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือได้ในระดับเดียวกันกับด้านอื่นๆ เป็นต้น

**คำสำคัญ:** วีล็อก, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การเปิดรับสื่อ, ความน่าเชื่อถือ, การตัดสินใจท่องเที่ยว

## Lifestyle, Media Exposure of Vlog, Credibility and Tourism Decision Making of Vlog Audience

### Abstract

The objectives of this study are as follows: (1) To study the relationship between lifestyle, media exposure of vlog, credibility and tourism decision making of vlog audience. (2) To identify factors affecting tourism decision making of vlog audience. This quantitative research was done by a survey method 400 sets of online survey questionnaires, distributed to vlog audiences from September to October 2018.

The result of the study, according to the analysis of the activities, interests and opinions, it could be grouped patterns of vlog audiences, which were: (1) Life is travel group (2) Family-oriented group (3) New social learner group (4) Technology person group (5) Arts person group and (6) Celebrity followers group. In terms of media exposure of vlog, the audiences have a high level of daily watching about travel vlog, watching for 30 minutes to 1 hour per time via YouTube to relieve stress and entertain. In terms of credibility, they have a high level of a dynamic information vlog and will focus on finding the information before tourism decision making.

Moreover, the hypothesis testing shown that lifestyle of vlog audiences were positively related to tourism decision making. Nevertheless, the study outcome proved that media exposure and credibility were positively related to tourism decision making as well. In particular, there were five factors that affected tourism decision making of vlog audience, listed in the order of importance, including (1) Credibility (2) Life is travel

group (3) Family-oriented group (4) Media exposure group and (5) Technology person group.

Suggestions from the research found that although the vlog audiences have the most dynamic reliability, but the credibility in expertise, having an experience and knowledge about tourist attractions are also relatively low, so the research should study more about credibility, for example, how to increase the expertise of vlogger that the audience can be trusted at the same level as other aspects.

**Keyword:** Vlog, Lifestyle, Media Exposure, Credibility, Tourism Decision Making

## บทนำ

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดนิ่ง ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2560 ว่าประเภทของสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ยูทูป (ร้อยละ 97.1) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 96.6) และไลน์ (ร้อยละ 95.8) ตามลำดับ นอกจากนี้ กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำในโลกออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ การเล่นเกมโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 86.9) การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.5) รับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5) และดูโทรทัศน์ ฟังเพลง (ร้อยละ 60.7)

หากกล่าวถึงการค้นหาข้อมูลผ่านโลกออนไลน์ในปัจจุบัน หนึ่งในนั้นก็คือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2560 พบว่า ประเภทของหนังสือ 5 อันดับแรกที่ใช้ค้นหาข้อมูลหรือดาวน์โหลดทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ หนังสือหรือคู่มือที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันกระแสความนิยมของการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลก องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization [UNWTO], 2018) ได้รายงานว่าเป็นปี 2560 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั่วโลกรวมทั้งสิ้น 393 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 จำนวน 84 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่รายงานว่าเป็นปี 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 33.9 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 4

เมื่อเทียบกับปี 2559 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่า 2.66 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ด้วยเหตุนี้การค้นหาข้อมูลจึงมีส่วนสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย นอกเหนือจากการอ่านรีวิวผ่านเว็บไซต์ หรือการค้นหาข้อมูลผ่านบล็อกที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว อีกหนึ่งช่องทางที่กำลังเป็นนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทั่วถึง สื่อสารได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่ปลายนิ้วคลิก เป็นภาพเคลื่อนไหว สร้างความน่าสนใจและน่าดึงดูดมากกว่าข้อความปกติ และยังทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์เสมือนจริง

วีล็อก (Vlog) เป็นวิดีโอประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูงในปัจจุบัน มีที่มาจากคำว่า “Video” ผสมกับคำว่า “Log” มีลักษณะคล้ายกับการเขียนบล็อกแต่แตกต่างกันที่การนำเสนอ โดยวีล็อกนั้นจะนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเป็นหลัก ผู้ที่ทำหน้าที่บันทึกวิดีโอหรือดำเนินรายการ เรียกว่า วีล็อกเกอร์ (Vlogger) เนื้อหาส่วนมากเป็นการบันทึกวิดีโอเกี่ยวกับวิถีชีวิตประจำวันไลฟ์สไตล์ ความชอบ รวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ มีลักษณะคล้ายกับการเขียนไดอารี่แต่เปลี่ยนเป็นการบันทึกวิดีโอแทน ความยาวของแต่ละวิดีโอไม่ยาวมาก มีเนื้อหากระชับและเข้าใจง่าย เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้ชมในยุคปัจจุบัน

วีล็อกนั้นมีการนำเสนอที่แตกต่างจากบล็อกหรือรายการสด (Live show) เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องราวต่างๆจากวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ผลิตรายการจะต้องมีการคิดประเด็นของเรื่องราวที่จะนำเสนอ รวมไปถึงมีการร้อยเรียงเรื่องราวออกมาเป็นลำดับคล้ายกับการเขียนไดอารี่หนึ่งบทที่ถูกเรียบเรียงมาอย่างดี ต้องมีการตัดต่อให้ทั้งเรื่องเป็นบทเดียวกัน โดยประเภทของวีล็อกตามความนิยมในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น วีล็อกแบบไดอารี่ประจำวัน ตามติดชีวิต Celebrity รายการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ รายการคอมเมดี้ตลก เบาลมอม หรือวีล็อกเกี่ยวกับความสวยงาม แฟชั่น สุขภาพ เป็นต้น (Devineni, 2017) การผลิตรายการวีล็อกที่ดีนั้นต้องมีความน่าสนใจ มีการจัดลำดับการนำเสนอเนื้อหาอย่างเหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามมีส่วนร่วมกับรายการอยู่ตลอดเวลาและทำให้รายการไม่น่าเบื่อ ปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นมีวีล็อกและวีล็อกเกอร์เพิ่มขึ้นมากมายและหลากหลาย ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน การเดินทางท่องเที่ยว ความสวยความงาม รีวิวอาหารและเครื่องดื่ม เทคโนโลยี เป็นต้น

รายงานการสรุปข้อมูลของ Google data พบว่าปัจจุบันผู้ชมนิยมค้นหาข้อมูลจากวีล็อกที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ

18-24 ปี จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการเดินทาง ในขณะที่กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 25-64 ปี นิยมค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร การเดินทาง กิจกรรม รวมถึงบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยจากผลการสำรวจยังพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการล่องเรือท่องเที่ยวเพื่อชมทัศนียภาพนั้นได้รับความนิยมและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 262 ในรอบหนึ่งปีอีกด้วย (Crowel et al., 2014)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ทราบว่าสื่อวีดิทัศน์มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีดิทัศน์ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ให้มีคุณภาพ สามารถนำไปปรับเปลี่ยน พัฒนารูปแบบรายการหรือกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม รวมถึงนำมาประยุกต์และพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีดิทัศน์
- 2.) เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีดิทัศน์

### สมมติฐานของงานวิจัย

- 1.) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ของผู้ชมวีดิทัศน์
- 2.) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีดิทัศน์
- 3.) การเปิดรับสื่อวีดิทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีดิทัศน์
- 4.) ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีดิทัศน์
- 5.) รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ และความน่าเชื่อถือ สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีดิทัศน์ได้

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีการกำหนดแนวทาง รวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจของ Kepios ซึ่งเป็นบริษัทวิเคราะห์การตลาดเชิงกลยุทธ์ พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2560 มีจำนวนประมาณ 57 ล้านคน ซึ่งผู้ที่เคยรับชมวีดิโอผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวในการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1953) ซึ่งจากผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อความเหมาะสมและลดการผิดพลาดจะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้โซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊กและไลน์ เนื่องจากมีโอกาสที่เคยรับชมวีดิโอค่อนข้างสูง

### วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามไปไว้ในเฟซบุ๊กและไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจนครบ 400 คน ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม คือ ในระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

แบบสอบถามหนึ่งชุดจะประกอบด้วย (1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) คำถามสำคัญอีก 5 ส่วน ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert scale แบบ 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนน 1-5 คะแนน เรียงลำดับจาก “เห็นด้วยน้อยที่สุด” – “เห็นด้วยมากที่สุด” ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อวีดิโอของผู้ชม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของวีดิโอ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีดิโอ

### การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงต้องมีการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและ

ตรวจสอบทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 ชุด ใช้วิธีคำนวณค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่า แต่ละส่วนของคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ระหว่าง 0.86 – 0.88 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS for windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้แก่

(1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และการเปิดรับสื่อวีล๊อค โดยมีการแจกแจงความถี่ในรูปแบบตารางค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร (Data Reduction) ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component) และหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรม กลุ่มความสนใจ กลุ่มความคิดเห็น เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมวีล๊อค

(3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และ

(4) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชม โดยใช้วิธี Stepwise

### **ผลการวิจัย**

จากการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล๊อค ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล๊อค” สามารถผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### **ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001-35,000 บาท

## รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถจัดกลุ่มผู้ชมวีล๊อคได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบท่องเที่ยวคือชีวิต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบครอบครัวสุขสันต์

กลุ่มที่ 3 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเรียนรู้สิ่งใหม่

กลุ่มที่ 4 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน

กลุ่มที่ 5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอารมณ์ศิลปิน

กลุ่มที่ 6 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามติดชีวิตคนดัง

จากการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน (KMO and Bartlett's Test) พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.779 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และเข้าใกล้ 1 รวมถึงค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 4,240.828 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมกับการใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ การแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 6 กลุ่มนั้นมีความแปรปรวนรวมคิดเป็นร้อยละ 70.52 ของความแปรปรวนทั้งหมด ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตวรธนา และรัชนีกุล ภิญญภา นุวัฒน์, 2552:102)

## การเปิดรับสื่อวีล๊อค

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมวีล๊อคประเภทการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยรับชมเป็นประจำทุกวันเป็นระยะเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ผ่านทางเว็บไซต์ YouTube ซึ่งสาเหตุที่เลือกรับชมวีล๊อครายการท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อผ่อนคลายความเครียดและสร้างความบันเทิง เพื่อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และชอบรูปแบบของรายการหรือสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับชมวีล๊อครายการท่องเที่ยวแม้จะยังไม่มีแผนท่องเที่ยว

## ความน่าเชื่อถือของวีล๊อค

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของวีล๊อคในด้านความเป็นพลวัตมากที่สุด โดยเห็นด้วยว่ารายการที่น่าเชื่อถือควรนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย มีความเคลื่อนไหวของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องมีการโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้ชมอย่างต่อเนื่อง

## **การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก**

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยมักศึกษารายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนออกเดินทาง รวมถึงเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว มักจะหารีวิวสถานที่ท่องเที่ยวจากวีล็อกก่อน

## **ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

### **สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก รวมถึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### **สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวีล็อก**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวีล็อกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นไปในทางเดียวกัน

### **สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อวีล็อกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อวีล็อกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### **สมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## **สมมติฐานที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวีล็อก และความน่าเชื่อถือ สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อกได้**

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีทั้งหมด 5 ตัวแปรตามลำดับ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ กลุ่มท่องเที่ยวคือชีวิต กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ การเปิดรับสื่อวีล็อก และกลุ่มไอทีพาเพลิน ซึ่งทั้ง 5 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อกได้ร้อยละ 44.6 และมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเชิงบวกทั้งหมด โดยความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้มากที่สุด

### **อภิปรายผลการวิจัย**

#### **รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีล็อก**

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมวีล็อกทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตออกได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวคือชีวิต กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ กลุ่มเรียนรู้สิ่งใหม่ กลุ่มไอทีพาเพลิน กลุ่ม อารมณ์ศิลปิน กลุ่มตามติดชีวิตคนดัง และกลุ่มทันโลกทันเหตุการณ์ โดยกลุ่มท่องเที่ยวคือชีวิตนั้นจะมีค่าความสัมพันธ์ที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากคนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างความผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจให้กับชีวิต เชื่อว่าการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างทำให้ได้เห็นโลกกว้าง รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นทำงาน รักอิสระ ชอบความตื่นเต้นแปลกใหม่ จึงทำให้ชอบเดินทางและมีรายได้สำหรับใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจในงานวิจัยของซูลีพร ธานีรัตน์ (2556) ที่มีความหลงใหลในการท่องเที่ยว พยายามหาเวลาว่างเพื่อออกไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเองชื่นชอบ ชอบทำกิจกรรมที่หลากหลาย ชอบความตื่นเต้น ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่อยู่เสมอ เช่น พักผ่อนหย่อนใจโดยการท่องเที่ยวภายในประเทศ ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ชอบเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความเป็นมาหรือผูกพันกับอดีต รวมถึงชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังมีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ครอบครัวสุขสันต์ที่มีค่าความสัมพันธ์รองลงมา โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและครอบครัวเป็นอันดับแรก ชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนในครอบครัว ชอบที่จะอยู่บ้านในวันหยุดและใช้เวลาว่างร่วมกับสมาชิก

ในครอบครัวเพราะทำให้รู้สึกมีความสุข ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบ้านคือ  
วิมานในงานวิจัยของชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ (2556) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบ้านและ  
ครอบครัวเป็นอันดับแรก ชอบอยู่บ้านในวันหยุด ใช้เวลาว่างร่วมกับคนในครอบครัว และนำ  
ปัญหามาปรึกษากับคนในครอบครัวเช่นกัน ดังนั้นพวกเขาจึงเชื่อว่าเป็นที่อยู่อาศัยที่มีความ  
รัก ความอบอุ่น ความปลอดภัย

จากการวิเคราะห์กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับแนวคิด  
ของ Plummer (1974) ที่อธิบายว่าผู้บริโภครูปแบบเดียวกันมักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่  
คล้ายกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 3 ด้าน คือ 1) ด้านกิจกรรม (Activities)  
หมายถึง การจัดสรรเกี่ยวกับเงินและเวลาที่เป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาว่างของเขาทำอะไร  
เช่น ทำอะไรเป็นงานอดิเรก มีการซื้อสินค้ามากน้อยเท่าใด อยู่บ้านมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น เป็น  
ตัวแสดงถึงสิ่งที่บุคคลใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่างๆ 2) ด้านความสนใจ (Interests)  
หมายถึง เรื่องที่บุคคลรู้สึกชอบ ให้ความสนใจ ต้องการที่จะเข้าใจ เอาใจใส่เป็นพิเศษและให้  
ความสำคัญกับสิ่งนั้น เช่น การท่องเที่ยว เทคโนโลยี แฟชั่น ดนตรี เป็นต้น 3) ด้านความคิดเห็น  
(Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดของบุคคลต่อสิ่งที่เกิดขึ้น บ่งบอกเกี่ยวกับ  
มุมมองและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังและ  
การประเมินผลดีผลเสีย เช่น ความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ความคิดเห็นด้านการเมือง  
เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับคุณลักษณะด้านความต้องการและแรงจูงใจ  
ท่องเที่ยวของ Klenosky (2002) ในด้านปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความต้องการ  
ของบุคคล กระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการที่จะเดินทางและตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น เกิดความ  
สนใจในแหล่งท่องเที่ยว ต้องการพักผ่อน ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ต้องการหาประสบการณ์  
แปลกใหม่ รวมถึงยังสอดคล้องกับความต้องการในด้านจิตวิทยาของ Michael et al. (2010) ใน  
ด้านการค้นพบตัวเอง (Self-exploration) การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม (Social interaction)  
ความตื่นเต้น (Excitement) และการรับรู้ในประสบการณ์ท่องเที่ยว (Perception of tourist  
experiences) อีกด้วย

### **รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อวีล็อก**

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมวีล็อกทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ใน  
เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อ โดยกลุ่มท่องเที่ยวคือชีวิต กลุ่มตามติดชีวิตคนดัง และกลุ่มเรียนรู้สิ่ง  
ใหม่มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งคนในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยว

เพื่อสร้างความผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจให้กับชีวิต ชอบเรียนรู้โลกกว้าง แต่งตัวตามแฟชั่น ชอบติดตามศิลปินหรือดาราที่ชื่นชอบ สนใจเรื่องที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวก มีพฤติกรรมเปิดรับชมวิดีโอเป็นประจำทุกวัน เป็นเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง/ครั้ง ผ่านทาง YouTube เพื่อผ่อนคลายความเครียด สร้างความบันเทิงและหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแม้จะยังไม่มีแผนท่องเที่ยว ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการท่องเที่ยวในงานวิจัยของเรย์ณพัช ภาสกรณ (2554) ที่มีความชอบในการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งเดินเล่นช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ชมคอนเสิร์ต ท่องเที่ยวต่างจังหวัดและต่างประเทศ รวมถึงยังสนใจในเทคโนโลยีและอุปกรณ์ไอที โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและรับชมวีดีโอออนไลน์ เช่นเดียวกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบแสวงหาสิ่งใหม่ของธนิศา คงชัย (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในบริบทของเทศกาลดนตรีพบว่า กลุ่มแสวงหาสิ่งใหม่นั้นชื่นชอบทำกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นท้าทาย รักการการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และคอยติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวงานเทศกาลดนตรี 1-2 ครั้งต่อปี มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อน สมองความต้องการของตัวเอง และเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเหตุผลในการเปิดรับสื่อของ McCombs & Becker (1979) ที่อธิบายว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อความสนใจและความต้องการของตนได้แก่ เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนา เพื่อการมีส่วนร่วม เสริมความคิดเห็น และเพื่อความบันเทิง โดยจากงานวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างนั้นเลือกเปิดรับสื่อเพื่อความทันสมัย ช่วยในการตัดสินใจ เพิ่มความบันเทิงและผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดของ Kapper (1960) ที่อธิบายว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของข้อมูลที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ซึ่งหากนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการเปิดรับสื่อของผู้ชมวีดีโอผ่านกระบวนการเลือกรับสารของ Kapper พบว่า ผู้ชมการเลือกเปิดรับชมวีดีโอเนื่องจากเกิดความสนใจ ต้องการความผ่อนคลายและความบันเทิง รวมถึงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หลังจากนั้นจึงเลือกรับรู้และตีความหมายจากความรู้สึกและสิ่งที่ได้รับจากการชมรายการ แล้วจึงเลือกจัดรายการเพราะเกิดความสนใจและความชอบ ส่งผลให้มีความถี่ในการรับชมสูงและรับชมอีกหลายครั้งจนเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Merill & Lowenstein (1971)

ที่กล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อว่า เกิดจากความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของบุคคล โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมบางส่วนเลือกรับชมวีดิโอเนื่องจากเห็นเพื่อนแชร์ในโซเชียลมีเดียและอยากลองดูบ้าง

### **การเปิดรับสื่อวีดิโอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีดิโอ**

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีดิโออย่างมีนัยสำคัญ และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก โดยประเภทวีดิโอที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุด ได้แก่ วีดิโอประเภทการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับชมผ่านเว็บไซต์ YouTube ในระดับที่สูงมาก Jang et al. (2011) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของสื่อวีดิโอว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้บริโภค เนื่องจากทำให้เกิดภาพและเสียงได้อย่างสมบูรณ์ โดยคุณภาพของวีดิโอที่ดีนั้นมีผลต่อการตอบสนองของผู้ชมด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความสำคัญของการสร้างสรรครายการ ซึ่งกุลธิดา สายพรหม (2558) ได้อธิบายไว้ว่า รายการที่มีการออกแบบอย่างพิถีพิถัน มีการดึงดูดความสนใจผู้ชม จัดลำดับการนำเสนอเนื้อหาอย่างเหมาะสม สอดแทรกสาระความรู้ไว้อย่างกลมกลืน จะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรักอยากติดตามและทำให้รายการไม่น่าเบื่อ นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างแรงจูงใจในการชมรายการ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม ตอบสนองด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ชมได้อีกด้วย ดังนั้น เมื่อผู้ชมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางวีดิโอ จึงเสมือนเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมวีดิโอรายการท่องเที่ยว แม้จะยังไม่มีการท่องเที่ยวก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา เด่นชัย (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาพหรือวีดิโอเสมือนจริง เนื่องจากช่วยในการรับรู้ข้อดีและข้อบกพร่องของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของ Simkova & Holzner (2014) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจคือสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เช่น สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการพักผ่อนด้านร่างกายและด้านจิตใจ สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล ปรารถนาที่จะได้พบเจอผู้คนใหม่ๆที่ไม่เคยรู้จัก รวมถึงสิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง ต้องการแสดงความสำคัญของตนเอง เป็นต้น ดังนั้น เมื่อบุคคลเกิด

แรงจูงใจ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวตามมา ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลของ Schmol (1977) ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวว่าประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว เช่น การสื่อสารการท่องเที่ยว คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว 2) เป้าหมายการเดินทาง ความคาดหวัง จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว 3) ตัวแปรภายนอก เช่น ความเชื่อมั่น ประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ข้อจำกัดทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นต้น 4) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่างๆ ซึ่งมีผลเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ Kotler & Dupree (1997) ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งบุคคลจะไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจได้โดยที่ไม่ผ่าน 5 กระบวนการนี้ โดยในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารและโปรโมชั่นของสถานที่ท่องเที่ยว จึงได้เริ่มค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทาง มีการพิจารณาข้อมูลและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวตามความต้องการของตนเอง ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงยังมีการแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เดียวกับที่ตนเองได้รับความพอใจอีกด้วย

### **ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวีลือก**

จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชมวี ลือกอย่างมีนัยสำคัญ เป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก และอยู่ในระดับมาก โดยความน่าเชื่อถือของวีลือกในด้านความเป็นพลวัตนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า รายการที่น่าเชื่อถือควรนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยและมีความเคลื่อนไหวของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตานต์ บัวเทิง (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบล็อกเกอร์และการรีวิวผลิตภัณฑ์อาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า บล็อกเกอร์ที่น่าเชื่อถือควรแสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกัน มีการโต้ตอบระหว่างกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความเคลื่อนไหวของการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาติินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์บลูฟลาเน็ทพันทิปดอทคอม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้งานเว็บบอร์ดหรือบลูฟลาเน็ทให้ความเชื่อถือกับเว็บไซต์ที่มีความทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร และมีการไหลเวียนของข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยในการออกแบบพัฒนาสื่อออนไลน์ให้

มีความน่าเชื่อถือของ กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ (2554) ที่อธิบายว่า ข้อมูลที่น่าเชื่อถือนั้นต้องมีเนื้อหาสาระครบถ้วน มีความถูกต้องแม่นยำ และแหล่งที่มาต้องมีความทันสมัย

ในด้านความน่าเชื่อถือของวิธีเลือกด้านความน่าไว้วางใจนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ผู้ดำเนินรายการที่กล่าวเรื่องจริง บรรยายภาคจริงของสถานที่ท่องเที่ยว มีการแสดงความคิดเห็นทั้งบวกและลบ และไม่มีผลประโยชน์ใดๆแอบแฝงนั้นมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิขญา ณัฐพงศ์พฤทธิ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีความถูกต้องและเป็นความจริง จะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์นั้นๆได้ รวมถึงการที่ข้อมูลท่องเที่ยวมีการใช้ภาพประกอบหรือวิดีโอคลิป มีแหล่งอ้างอิงและมีหลักฐานสนับสนุน เช่น ภาพถ่ายหรือการแนะนำเกร็ดความรู้ในการเดินทาง จะทำให้สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย และยังส่งผลให้เกิดความต้องการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของวิธีเลือกในด้านความปรารถนาดี ความน่าดึงดูดใจ และด้านความเชี่ยวชาญนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือกับผู้ดำเนินรายการที่เข้าใจความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ชม มีการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้ชมต้องการทราบ ได้รวดเร็วมีบุคลิกที่ดี นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์และมีความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงเป็นที่ยอมรับของผู้ชมในสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของภัสสร บุญพิทักษ์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมผ่านเฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจกับผู้ขายที่สามารถโต้ตอบข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว แสดงความเปิดเผย ความจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้ารวมถึงใช้ถ้อยคำในการสื่อสารอย่างสุภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo, Lemert and Mertz (1969) นักวิชาการด้านการสื่อสารที่ได้วิเคราะห์ว่าปัจจัยที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ การสร้างความอบอุ่นใจ สามารถเข้ากับคนอื่นได้ง่าย เป็นมิตร มีความรู้และประสบการณ์ มีการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ กระตือรือร้นตรงไปตรงมา คล่องแคล่วและรวดเร็ว จะมีอิทธิพลสูงใจต่อการยอมรับของผู้รับสารได้อย่างจริงใจ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของวิธีเลือกในด้านความเชี่ยวชาญนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hovland, Janis and Kelley (1953) ที่อธิบายว่าบุคลิกลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่า ต้องมีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Expertise) ต้องแสดงว่าเป็นผู้มีสติและ

เขาวนัปัญหา มีไหวพริบวิจารณ์ญาณที่ดี สามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตสื่อ

1.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงอายุอยู่วัยทำงาน มีความกระตือรือร้นสูง มีพลังในการใช้จ่าย ชอบการเดินทาง มักหาแรงบันดาลใจและเปิดรับสิ่งใหม่ๆ หากนักการตลาดใช้การโฆษณาได้ตรงกับความต้องการเดินทางของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้

2.) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ YouTube และ Facebook มากที่สุด ดังนั้น จึงอาจเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตรายการ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการผ่านทาง YouTube หรือสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.) เนื่องจากวีดิโอเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง ทั้งในเรื่องรูปแบบรายการที่ให้ความบันเทิงและท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการสร้างแรงบันดาลใจหรือการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ชม ดังนั้น ความสร้างความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึง ทั้งในด้านความทันสมัยของข้อมูล ตอบสนองสิ่งที่ผู้ชมอยากรู้ มีความเชี่ยวชาญเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว และควรนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการอวดอ้างที่เกินจริง เนื่องจากผู้ชมนั้นมีความรู้เท่าทันสื่อ

4.) กลุ่มตัวอย่างให้คำแนะนำเกี่ยวกับโฆษณาใน YouTube ว่า ส่วนใหญ่รู้สึกไม่ชอบกับการมีโฆษณาแทรกระหว่างการรับชม ดังนั้น จึงไม่ควรแทรกโฆษณาระหว่างชมรายการถี่เกินไป ทำให้ผู้ชมเสียอารมณ์ และเปลี่ยนไปรับชมรายการอื่นได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.) หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ได้กับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อส่งเสริม ผลักดัน และประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทย เป็นโอกาสในการสร้างรายได้เข้าประเทศ

2.) หน่วยงานภาคเอกชน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ได้กับทั้งการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆผ่านรูปแบบวีดิโอวีลิต็อก เพื่อช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้น่าดึงดูดใจ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นตัวชี้วัดในภาพรวมของผู้ที่เคยรับชมวีลิต็อกเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในมุมมองของผู้ผลิตวีลิต็อก เพื่อให้ได้แนวคิดจากหลายมุมมองไปพัฒนารูปแบบรายการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.) จากผลการวิจัย แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความเชื่อถือนิถิตอนด้านพลวัตมากที่สุด แต่ความเชื่อถือนิถิตอนด้านความเชี่ยวชาญ การมีประสบการณ์และมีความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวยังมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้น จึงควรศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น เช่น ทำอย่างไรที่จะเพิ่มความเชี่ยวชาญของผู้ผลิตวีลิต็อก เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือนิถิตอนในระดับเดียวกันกับด้านอื่นๆ เป็นต้น

3.) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อผู้ดำเนินรายการที่เป็นดารา ไฮโซ หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม รวมถึงผู้ดำเนินรายการที่มีผู้ติดตามมากในสังคมออนไลน์ เนื่องจากมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณา แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันการใช้บุคคลเหล่านี้ รวมถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีบทบาทอย่างมากในการกระจายข้อมูลและช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักได้ ดังนั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมว่า ควรพัฒนาปัจจัยใดบ้าง ที่จะทำให้ผู้ชมรายการเกิดความเชื่อถือนิถิตอนบุคคลเหล่านี้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2560.

สืบค้นจาก <https://www.tourismthailand.org>

กฤษมันต์ วัฒนานางรงค์. (2554). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

กิตติยา เด่นชัย. (2557). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก*

*แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

กุลธิดา สายพรหม. (2558). *กลยุทธ์การสร้างสรรค้ข่าวพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุ*

*กรีนเวฟ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). *ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บอร์คบลูพลาเน็ต พันทิปดอทคอม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ชุลีพร ธาณีรัตน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ธนิศา คงชัย. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ในบริบทเทศกาลดนตรี*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- ภัสสร บุญพิทักษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เรชฌันพัศ ภาสกรณีย์. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สาธิตกานต์ บัวเทิง. (2560). อิทธิพลของบล็อกเกอร์ (Blogger) และการรีวิวผลิตภัณฑ์อาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตวรธนา และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคองการพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>
- อภิชญา ณ์ฐพงศ์พฤทธิ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

## ภาษาอังกฤษ

- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Crowel, H., Gribben, H., & Loo, J. (2014). Travel content takes off on YouTube. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/>
- Devineni, M. (2017). 10 Different popular types of vlogs. Retrieved September 29, 2018, from <http://vloglikepro.com/10-different-popular-types-vlogs>

- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Jang, H. M., Jung, J. H., & Lee, W. L. (2011). The impact of Video quality and image size of The Effectiveness of online video advertising on YouTube. In *American Academy of Advertising Conference Proceedings* (p.154-154).
- Kapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press, pp19-26.
- Klenosky, D.B. (2002). The “Pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(2), 385-395.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mccombs, M. E., & Becker, L. E. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs' NJ : Princtice Hall.
- Merill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, Message. An Men : New Perspectives in Communication*. New York : David McKay Company Inc.
- Michael M., Lugosi, P, & Ritchie, B. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Great Britain: MPG Books Group Ltd.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.
- Simkova, E. & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159(2014), 660-664.
- World Tourism Organization. (2018). UNWTO Annual Report 2017. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419807>