หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการรับชม แรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละเจเนอเรชัน
คำสำคัญ	พฤติกรรมการรับชม / แรงจูงใจ/ การมีส่วนร่วม / การตัดสินใจ
ชื่อนักศึกษา	เขตแดน เวียงสิมมา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา อาห์ลุวาเลีย
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม แรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อกที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละ เจเนอเรชัน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดย ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชัน (X), (Y) และ (Z) มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เคย รับชมวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อก (TikTok) และเคย ใช้ข้อมูลจากวิดีโอเหล่านั้นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยประกอบด้วยเท้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square / One-Way ANOVA และ Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจเนอเรชัน (Z) (15 – 28 ปี) และเจเนอเรชัน (Y) (29 – 44 ปี) ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยมีพฤติกรรมการรับชมวิดีโอสั้นในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด นิยมรับชมในวันที่ไม่แน่นอนตามโอกาส และชื่นชอบวิดีโอที่มีความยาว 31 – 60 วินาที โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจในการรับชมพบว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด โดยเฉพาะการนำเสนอวิธีการเดินทางที่ชัดเจนและเอกลักษณ์ของสถานที่ รองลงมาคือแรงจูงใจด้านการผลิตที่เน้นภาพคมชัดและเสียงบรรยายที่น่าสนใจ ด้านการมีส่วนร่วมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยการกดถูกใจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกสูงสุด ในขณะที่ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า วิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ช่วยสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ได้ในระดับมาก

SPU CHONBURI

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะช่วงวัย ส่งผลต่อรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเจเนอเรชัน (Z) นิยมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยกับกลุ่มเพื่อน ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชัน (X) และ (Y) เน้นการท่องเที่ยวแบบผสมผสานกับครอบครัว นอกจากนี้ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีระดับการมีส่วนร่วมสูงสุดเพื่อประกอบการตัดสินใจที่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของช่วงวัยไม่มีผลต่อระดับแรงจูงใจในการรับชมด้านคุณภาพการผลิต และท้ายที่สุด การมีส่วนร่วมในวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

SPU CHONBURI

Thesis Title	Viewing Behaviors, Motivations, and Engagements with Short Video Clips on Tiktok Platform Influencing Domestic Tourism Decisions of Thai Tourists in Each Generation
Keywords	Viewing Behaviors / Motivations / Engagements / Decisions
Student	Khatedaen Wingsamma
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Aluhwalia
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2026

ABSTRACT

This research aimed to study the viewing behavior, motivation, and engagement with short-form videos on the TikTok platform and their influence on domestic tourism decisions among Thai tourists across different generations. This quantitative research utilized a cross-sectional survey design. The target population comprised Thai tourists from Generations X, Y, and Z, aged 15 years and older, who had previously consumed short-form videos on TikTok and utilized information from these videos for making domestic travel decisions. The sample consisted of 550 male and female respondents, selected utilizing quota sampling. The statistical methods employed for data analysis included Chi-Square, One-Way ANOVA, and Regression Analysis.

The findings revealed that the majority of the respondents belonged to Generation Z (aged 15 – 28) and Generation Y (aged 29 – 44) in equal proportions. The peak viewing period for short-form videos was between 20:01 and 24:00 hours, with viewing frequency fluctuating unpredictably based on opportunity. The respondents exhibited a preference for videos with a duration of 31 – 60 seconds, primarily purposed for seeking tourist destination information. Regarding viewing motivation, users placed the highest priority on rational motivations, particularly the clear presentation of travel logistics and destination uniqueness. This was followed by production-oriented motivations, emphasizing high-definition visuals and engaging voiceovers. The overall level of engagement was found to be high, with "Liking" being the most frequently exhibited behavior. In the context of

SPU CHONBURI

tourism decision-making, short-form videos on the TikTok platform significantly fostered interest and credibility, consequently leading to a high level of decision to travel to the featured destinations.

Hypothesis testing demonstrated that demographic differences, specifically age cohort, resulted in distinct tourism patterns and objectives. Generation Z favored adventure tourism with peer groups, whereas Generations X and Y prioritized blended tourism with family members. Furthermore, variances in income levels significantly affected engagement behaviors on the platform; the cohort with an income of 10,000 - 20,000 THB demonstrated the highest level of engagement to facilitate cost-effective decision-making. However, age differences yielded no significant effect on viewing motivations concerning production quality. Ultimately, engagement with short-form videos on the TikTok platform exerted a statistically significant positive influence on the domestic tourism decisions of Thai tourists.

SPU CHONBURI