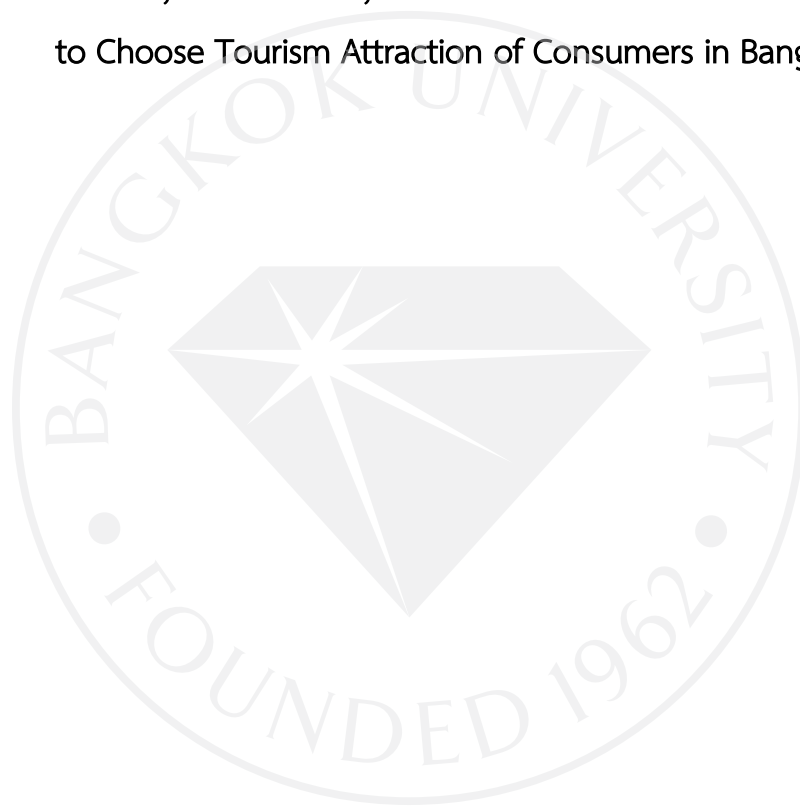


ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจ  
เลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Impact of Culture, Social Media, and Online Customer Behavior on Decision  
to Choose Tourism Attraction of Consumers in Bangkok



ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่  
ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Impact of Culture, Social Media, and Online Customer Behavior on Decision to  
Choose Tourism Attraction of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2560

กรรณิการ์ โพธิ์ศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก  
สถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กรรณิการ์ โพธิ์ศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2560

กรรณิการ์ โพธิ์ศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่  
ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (43 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และ  
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
จากผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เคยท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศและอาศัยใน  
กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์  
การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึง  
ประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้าน  
ความบันเทิงออนไลน์มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 63.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: วัฒนธรรม, สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจเลือกสถานที่  
ท่องเที่ยว

Posri, K. M.B.A., December 2017, Graduate School, Bangkok University.

Impact of Culture, Social Media, and Online Customer Behavior on Decision to Choose Tourism Attraction of Consumers in Bangkok (43 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

### ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify the impact of culture, social media, and online customer behavior on decision to choose tourism attraction of consumers in Bangkok. The close-ended questionnaires with the reliability and content validity were implemented to collect data from consumers who used online social media, visited domestic tourism attraction, and lived in Bangkok. The inferential statistics of multiple regressions was used for hypothesis testing. The results revealed the culture, social media in terms of perceived usefulness, social influence, and online customer behavior in terms of online emotion and entertainment had the impact on decision to choose tourism attraction of consumers in Bangkok accounting for 63.5 percent at the statistical significant level of .05.

*Keywords: Culture, Social Media, Online Customer Behavior, Decision to Choose Tourism Attraction*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นิตนา ฐานิตรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ ในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

กรรณิการ์ โพธิ์ศรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานของการวิจัย	13
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	21
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	22
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	27
5.2 การอภิปรายผล	28
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	30
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	31



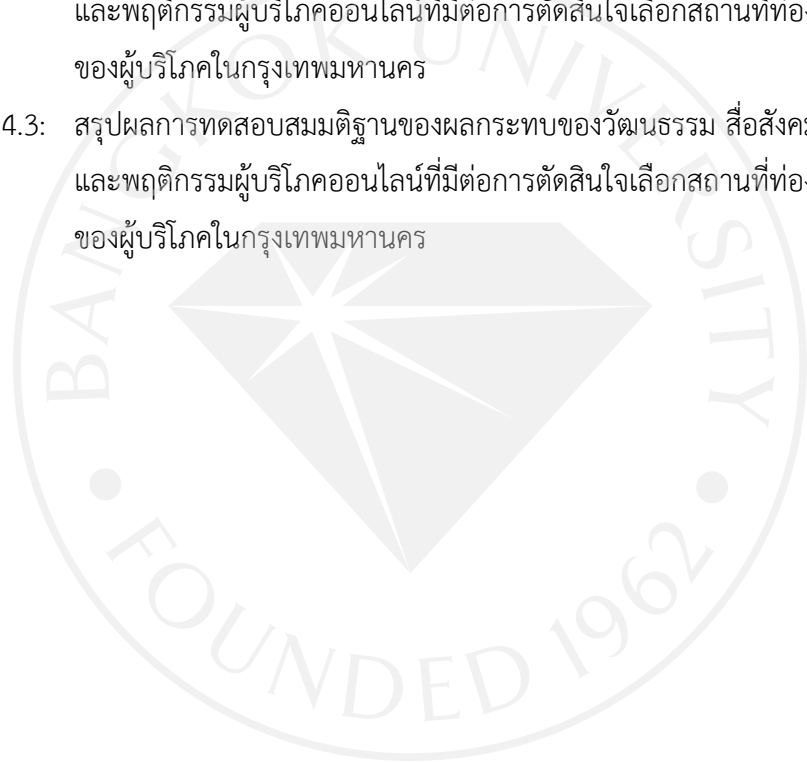
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	43
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จังหวัดท่องเที่ยวไทยสุดฮิตแห่งปี 2559	3
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	16
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)	21
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	23
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	26



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย	13
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	25



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทำรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคมที่มีส่วนในการสร้างงานสร้างอาชีพ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของระบบคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการค้า และการลงทุน ปัจจุบันรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย คิดเป็น 8% ของ GDP ซึ่งเท่ากับเงินจำนวน 1 ล้านล้านบาท และมีคนทำงานนับล้านคนอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ภาคท่องเที่ยวคนส่วนใหญ่มองเพียงเป็นเพียงธุรกิจโรงแรม เอเยนต์ทัวร์ และนำเที่ยว แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวครอบคลุมถึงธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศ การขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว การกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว และการจัดประชุมนานาชาติ งานนิทรรศการ งานออกร้าน และการโฆษณาเผยแพร่ และสร้างธุรกิจต่อเนื่องตามมามากมาย เช่น ด้านสนันทนาการ สปา สนามกอล์ฟ สวนสนุก เรือภัตตาคารทางน้ำ เรือโดยสาร รถทัวร์ และการขายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งรายรับของภาคท่องเที่ยวหนึ่งในสามมาจากการขายของที่ระลึก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นงานภาคบริการที่สร้างธุรกิจต่อเนื่องจำนวนมาก ทำให้เกิดการจ้างงานโดยตรง 2.5 ล้านคน และการจ้างงานโดยอ้อมอีก 2 ล้านคน เท่ากับมี 4 ล้านคนที่ทำงานในภาคท่องเที่ยว (“อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย”, 2559)

ทั้งนี้ เอเชียแปซิฟิกเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตด้านการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากที่สุด ธุรกิจท่องเที่ยวจะยังคงเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ โดยจากการสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ด ประจำปี 2560 (Mastercard Global Destinations Cities Index 2017) พบว่า กรุงเทพมหานคร มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุดถึง 19,410,000 คนในปี 2559 ส่วนปี 2560 คาดว่าจะเพิ่มเป็น 20,190,000 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และติดอันดับ 1 ใน 5 ของเมืองที่มีนักท่องเที่ยวพักค้างคืนมีการใช้จ่ายใช้สอยมากที่สุดถึง 1,480 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ ในการสำรวจยังพบว่า นักเดินทางที่มาเยือนกรุงเทพฯ มากถึงร้อยละ 88.6 เป็นการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นจุดประสงค์หลัก ซึ่งมีมากกว่าการเดินทางมาเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจที่มีเพียงร้อยละ 11.4 และมี 3 สิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุดในกรุงเทพฯ ได้แก่ ซุปปิ้ง ร้อยละ 22.9 ที่พักร้อยละ 22.6 และการบริการต่างๆ ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 21.5% (“กรุงเทพมหานครครองแชมป์”, 2560)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สรุปข้อมูลการท่องเที่ยวในปี 2559 ว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสม 32.58 ล้านคน ขยายตัว 8.91% ก่อให้เกิดรายได้ 1.64 ล้านล้านบาท

บาท ขยายตัว 12.64% จากปี 2558 โดยนักท่องเที่ยวสวีเดนพักนานที่สุด 19.41 วัน ขณะที่นักท่องเที่ยวอิสราเอลใช้จ่ายสูงสุด 84,827 บาทต่อทริปและที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 9.56 วัน ใช้จ่ายมากขึ้นเป็น 5,268.42 ต่อวัน เพิ่มขึ้น 3.25% ซึ่งการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกิดจากปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวของตลาดนักท่องเที่ยวรัสเซีย การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าในการเข้ามาเยือนประเทศ (Visa on Arrival) ช่วยกระตุ้นการเดินทางช่วงปีใหม่ต่อเนื่องถึงตรุษจีน ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดหลักของไทยซึ่งกระตือรือร้นในช่วงตรุษจีน โดยมีนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวไทยกว่า 9 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.1% และเศรษฐกิจที่ดีในภูมิภาคอาเซียนส่งผลดีต่อการเดินทางระยะใกล้ ในขณะที่การขยายตัวของไทยเที่ยวไทยในปี นี้ ก็ได้แรงหนุนจากภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลทั้งมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยตรง และการเพิ่มกำลังซื้อให้ประชาชนมีเงินใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนาโครงข่ายการเดินทางทั้งทางบกและทางทะเล ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงยกระดับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย เพื่อสร้างการรับรู้และให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นประเทศท่องเที่ยวคุณภาพ (“สถานการณ์การท่องเที่ยว”, 2559)

สำหรับการส่งเสริมตลาดในประเทศ รัฐบาลมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในตามแนวทางไทยแลนด์ 4.0 โดยมุ่งสร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทยเชิงคุณภาพ สร้างสมดุลในเชิงพื้นที่และเวลา สมดุลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้สามารถรักษาสัดส่วนรายได้จากในประเทศต่อรายได้การท่องเที่ยวรวม ไม่น้อยกว่า 33% ภายใต้นโยบายปลูกพลังเที่ยวไทย ใส่ใจท้องถิ่นยั่งยืน กระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ลดการเดินทางไปต่างประเทศ รวมถึงการสร้างกระแสภาคภูมิใจในความเป็นไทย ดึงคนไทยเที่ยวในประเทศด้วยมุมมองใหม่ด้านคุณค่าของแต่ละภาคบนพื้นฐานของวิถีไทย โดยเชื่อมท่องเที่ยวเชิงเกษตร การส่งเสริมโอท็อป เพื่อเป็นสินค้าและของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการร่วมกับภาคเอกชนพัฒนาสถานีริมทางเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและแหล่งจำหน่ายสินค้าชุมชนแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป้าหมายในการทำการตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เน้นเพิ่มการใช้จ่ายใช้สอยในท้องถิ่น โดยตั้งเป้ารายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10 % ของปีที่ผ่านมา (“ไขกลยุทธ์‘ททท.’ปี60”, 2560)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) และจากผลการสำรวจข้อมูลจำนวนตัวเครื่องบินภายในประเทศที่ได้รับการค้นหาในปี 2559 พบว่า 10 อันดับเมืองท่องเที่ยวยอดฮิตแห่งปี 2559 ที่คนไทยนิยมบินไปเที่ยวนั้น ต่างมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นส่วนใหญ่ถึง 49.29%-143.53% เมื่อเทียบกับปี 2558 มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 (“เคยไปกันหรือยัง 10 จังหวัด”, 2559)

ตารางที่ 1.1: จังหวัดท่องเที่ยวไทยสุดฮิตแห่งปี 2559

อันดับ	จังหวัด	จุดเด่น	อัตราเติบโต
1	กรุงเทพมหานคร	แหล่งความเจริญสูงสุดของประเทศ เมืองหลวงของชาติที่มีอายุกว่าสองร้อยปี เป็นที่ตั้งของสถานที่ประวัติศาสตร์ แหล่งความรู้ แหล่งวัฒนธรรม สถาบันเท็ง แหล่งช้อปปิ้งและแหล่งอาหารมากมายชนิด สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ เช่น สนามหลวง วัดพระแก้ว วัดอรุณราชวราราม พระบรมมหาราชวัง เยาวราช ตลาดนัดจตุจักร ท่าเตียน สยามสแควร์ สีลม เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ เป็นต้น	เพิ่มขึ้น 49.29% เทียบกับปี 2558
2	เชียงใหม่	แหล่งที่ชมดอกไม้บานฤดูหนาวและที่เที่ยวยามทะเลหมอกของไทย ศูนย์รวมศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของล้านนา อีกทั้งเป็นที่เที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ ย่านร้านกาแฟ แกลอรี่ และถนนคนเดินที่น่าสนใจหลายเส้น สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดพระสิงห์ วัดเจดีย์หลวง สวนสัตว์เชียงใหม่ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี กาดสวนแก้ว ถนนคนเดินเส้นต่างๆ ถนนนิมมานเหมินท์ เป็นต้น	เพิ่มขึ้น 64.01% เทียบกับปี 2558
3	ภูเก็ต	เป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่โด่งดังไปทั่วโลก และเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังเกาะสวยๆ แดนใต้ของไทย หลายแห่ง มีชื่อเรื่องเมืองเก่าชิโน-โปรตุกีสที่เป็นทั้งแหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม แหล่งอาหารและแหล่งช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ เช่น เมืองเก่าภูเก็ต วัดฉลอง ศาลเจ้าบางเหนียว วัดพระทอง แหลมพรหมเทพ ภูเก็ตแฟนตาซี พิพิธภัณฑ์สัตว์ภูเก็ต หาดป่าตอง หาดราไวย์ เป็นต้น	เพิ่มขึ้น 56.58% เทียบกับปี 2558

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จังหวัดท่องเที่ยวไทยสุดฮิตแห่งปี 2559

อันดับ	จังหวัด	จุดเด่น	อัตราเติบโต
4	สงขลา	จังหวัดที่ขึ้นชื่อว่าใหญ่ที่สุดของภาคใต้ ที่ตั้งของอำเภอหาดใหญ่ มีชื่อเสียงเรื่องแหล่งทอผ้า แหล่งอาหารพื้นบ้านและที่จัดงานเทศกาลท้องถิ่นต่างๆ หลายงาน สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ เช่น ทะเลสาบสงขลา เขาตังกวน แหลมสมิหลา แหลมสนอ่อน เขาน้อย เกาะยอ หาดแก้วสัง หาดมหาราช สวนสัตว์สงขลา วัดมัสญิมาวาส สะพานติณสูลานนท์ พิพิธภัณฑิ์พระรามวงค์ มัสยิดกลาง เป็นต้น	เพิ่มขึ้น 54.15% เทียบกับปี 2558
5	กระบี่	เมืองท่องเที่ยวทางทะเลแดนใต้ที่ติดโผที่เที่ยวนิวหาดทราย-สายลมที่มาแรงในรอบทศวรรษที่ผ่านมา และในปีล่าสุดนี้ด้วย ที่สำคัญไม่ได้แค่ฮิตติดลมบนในไทยเท่านั้นแต่ยังไปสร้างชื่อกระเพื่อมความงามของท้องทะเลไทยในระดับอินเตอร์อีกต่างหาก สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ เช่น อ่าวมาหยา เกาะพีพี ทะเลแหวก อ่าวนาง หมู่เกาะห้อง สุสานหอย 45 ล้านปี อุทยานแห่งชาติเขापนมเบญจา สระมรกต	เพิ่มขึ้น 63.59% เทียบกับปี 2558
6	อุดรธานี	เมืองท่องเที่ยวแห่งภาคอีสานที่กำลังได้รับความนิยม มีทั้งแหล่งช้อปปิ้ง ที่เที่ยวแนวบันเทิงและสันตนาการ ที่เที่ยวแนวประเพณีวัฒนธรรมและธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ เช่น ทะเลบัวแดง วัดป่าภูก้อน บ้านเชียง หนองประจักษ์ บ้านคำชะโนด อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท วนอุทยานน้ำตกธารงาม ห้วยหลวง สวนกล้วยไม้อุดรชนิ์ เป็นต้น	เพิ่มขึ้น 77.09% เทียบกับปี 2558

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จังหวัดท่องเที่ยวไทยสุดฮิตแห่งปี 2559

อันดับ	จังหวัด	จุดเด่น	อัตราเติบโต
7	อุบลราชธานี	แกรนด์แคนยอนเมืองไทยที่สวยงาม มีที่เที่ยวมหัศจรรย์-อันซีนธรรมชาติอีกหลายแห่ง เพราะผืนแผ่นดินในบริเวณนี้เป็นบริเวณเปลือกโลกเก่าแก่ที่มีร่องรอยอารยธรรมและธรณีวิทยาที่น่าสนใจ มีวัดและสันตนาการอื่นๆ สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ เช่น สามพันโบก หินชมนภา ภูเขาแต้ม น้ำตกแสงจันทร์ แก่งสะพือ หาดสลึง วัดทุ่งศรีเมือง วัดหนองบัว วัดศรีอุบลรัตนาราม บ้านคำปุ่น เป็นต้น	เพิ่มขึ้น 143.53 % เทียบกับปี 2558
8	เชียงราย	เป็นเมืองดังของล้านนามีวัดสวยๆ ทั้งเก่าแก่และร่วมสมัยที่วิจิตรงดงาม มีที่เที่ยวยาวทางธรรมชาติป่าเขาที่สวยงาม แหล่งชมทะเลหมอก ดอกซากุระเมืองไทย ไร่ชาและทุ่งดอกทานตะวันป่า สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำคือ พระตำหนักดอยตุง วัดร่องขุน วัดพระสิงห์ วัดพระธาตุดีชัยหลวง ดอยช้าง ภูชี้ฟ้า ดอยแม่สลอง ดอยหัวแม่คำ ถนนคนเดิน สามเหลี่ยมทองคำ เป็นต้น	เพิ่มขึ้น 114.01% เทียบกับปี 2558
9	สุราษฎร์ธานี	เป็นเมืองของฝากชื่อดังไข่มุกไชยา เทศกาลชักพระและเกาะสมุย เป็นเมืองร้อยเกาะ เพราะมีเกาะท่องเที่ยวสวยๆ จำนวนมาก มีที่เที่ยวยุทธศาสตร์และวัฒนธรรมอื่นๆ ที่โด่งดัง สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ เช่น เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะนางยวน หมู่เกาะอ่างทอง สวนโมกข์ วัดพระบรมธาตุไชยา เขาสก ถ้ำขมิ้น น้ำตกวิภาวดี เป็นต้น	เพิ่มขึ้น 59.61% เทียบกับปี 2558

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จังหวัดท่องเที่ยวไทยสุดฮิตแห่งปี 2559

อันดับ	จังหวัด	จุดเด่น	อัตราเติบโต
10	ขอนแก่น	เมืองดั่งแห่งแดนอีสานที่เป็นศูนย์รวมความเจริญมานาน มีที่เที่ยวหลายแนวและมีแหล่งบันเทิง ห้างสรรพสินค้า หลากหลาย มีที่เที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่เหมาะสมแก่คนทุกวัยด้วย สถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ คือ พระมหาธาตุแก่นนคร บึงแก่นนคร พระธาตุขามแก่น เขื่อนอุบลรัตน์ อุทยานไดโนเสาร์ภูเวียง ภูผาม่าน สวนสัตว์ขอนแก่น ตลาดต้นตาล เป็นต้น	เพิ่มขึ้น 84.51% เทียบกับปี 2558

ที่มา: เคยไปกันหรือยัง 10 จังหวัดท่องเที่ยวไทยสุดฮิตแห่งปี 2559 จากเหนือจรดใต้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/thailand-popular-destinations-2016-first-half/>.

นักท่องเที่ยวจัดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงดำเนินนโยบายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลายปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ ค) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior) (Bright, Kleiser & Grau, 2015) โดยแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 65) นิตยสาร (ร้อยละ 42) และ หนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 40) กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ ได้แก่ การเยี่ยมชมธรรมชาติ (ร้อยละ 52) และการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 51) (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2560) ตลอดจนองค์ประกอบการท่องเที่ยว เช่น ความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคม ราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และบุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมในด้านความชอบส่วนบุคคล การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน สื่อสังคมในด้านการเลือกใช้งานที่ง่ายและสะดวก ประโยชน์ในการใช้งาน สื่อสังคม การให้ข้อมูลที่ทันสมัยของสื่อสังคม รวมไปถึงศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมในปัจจุบัน และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว การปรับตัวของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านต่างๆ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ที่เหมาะสมสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา

1.3.1 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้สนใจได้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการให้บริการและการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างการยึดติดทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้กลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำต่อไปในอนาคต

1.3.3 นักวิจัยและนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมทางด้านการท่องเที่ยวไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคยุคใหม่

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) (Schiffman & Kanuk, 2000) วัฒนธรรม (Culture) ประกอบด้วยค่านิยม จริยธรรมประเพณีที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ ได้กำหนดไว้ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงประกอบด้วยกลุ่มของค่านิยมที่ขึ้นอยู่กับประเพณีและประวัติศาสตร์ ที่แตกต่างกันไป รวมถึงความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม ในการดำเนินการทางการตลาดในแต่ละประเทศจึงต้องคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วยเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทบิกินีและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะไม่เหมาะสมที่จะทำการตลาดในสังคมมุสลิม เป็นต้น นอกจากนี้ จากรายงานวิจัยของ Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (2009) ซึ่งเป็นองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศกลุ่มยุโรป พบว่า วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ซึ่งวัฒนธรรมเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญที่สามารถช่วยส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการได้เปรียบการแข่งขัน ให้เป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อน การมาท่องเที่ยว และการลงทุนทางด้านธุรกิจต่างๆ และมีผลการศึกษาในอดีตพบว่า วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นอันดับหนึ่งและอยู่ในระดับมาก (ศยาภาส บัวทองคำ, 2557)

##### 2.1.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถหาความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และทวิตเตอร์ เป็นต้น โดย นิटना ฐานิตธนกร (2555) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social

Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจโดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ส่วนฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่า เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่างๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์และอิทธิพลทางสังคม ดังนี้

2.1.2.1 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของการซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ การวิจารณ์หรือติชมสถานที่ท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์อย่างมากในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัศมีภัส สวรรค์นันทกุล และนิธนา ฐา นิตรนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภค

2.1.2.2 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนใหญ่ได้เห็นเพื่อนหรือคนรู้จักแบ่งปันภาพ และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจลงในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ รวมถึงการได้ศึกษาข้อมูลจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ โดยผลการศึกษาครั้งนี้ ยืนยันผลการศึกษาในอดีตที่พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อยู่ในระดับมาก (ศยาภาส

บัวทองคำ, 2557) และสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของบัญญัติ พิลา และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า รงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

### 2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior)

Richard & Chebat (2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นักวิจัยบางคน มุ่งการค้นหาลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ โดย Menon & Kahn (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) อธิบายว่า ขณะที่นักวิจัยจำนวนมาก ต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เพื่อประสบการณ์การค้นหาออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า มีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้พัฒนาและทดสอบ รวมถึงสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian & Russell's (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลใน ขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดี การกระตุ้นอารมณ์ ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า

2.1.3.1 การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) โดย Richard & Chebat (2015) ศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์โดยใช้โมเดลการโฆษณาในการวิจัยออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ทางด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลเนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นต้น เว็บไซต์มักจะมีการแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิมเนื่องจากพื้นที่และงบประมาณที่มีจำกัด นอกจากนี้ Resnik & Stern (1977 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามของคำว่า การรับรู้ทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสิ่งที่ตนเองต้องการซื้อผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเป็นตัวชี้แนะที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ดีกว่าทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อได้เร็วกว่าการรับรู้แบบดั้งเดิม และ Dholakia & Rego (1998 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้

ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของเนื้อหาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และพบว่า เว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกับสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์มากกว่าการสื่อสารข้อมูล ส่วนโฮมเพจส่วนใหญ่ก็มีข้อมูลที่เป็นสารประโยชน์ ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (ณัฐนันท์ พิธีวัชชิตกุล และนิตนา ฐานิตรนกร, 2560)

2.1.3.2 อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) โดย Phillips & Baumgartner (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและบทบาทของอารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้โมเดลของอารมณ์ PAD (Pleasure, Arouse, Dominance: PAD) หรือเรียกว่า รูปแบบการประเมินสภาพอารมณ์ 3 ด้านที่ผันแปรอย่างมีเหตุผลและแสดงพฤติกรรมผ่านทางอุปนิสัย ได้แก่ 1) ความยินดี (Pleasure) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความพึงพอใจ หรือความชอบ 2) การกระตุ้น (Arousal) เป็นอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น ตื่นเต้น และการกระตุ้นเปรียบเทียบกับการเล่น ความเบื่อ และความง่วง และ 3) การครอบงำ (Dominance) เป็นความรู้สึกที่มีการควบคุม มีความสำคัญ และมีความเป็นเอกเทศโดยแต่ละลักษณะอารมณ์จะเป็นอิสระต่อกัน ส่วน Sherman, Mathur, & Smith (1997 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ใช้โมเดล PAD มีประโยชน์ในการศึกษาอารมณ์ในสภาวะแวดล้อมของการค้าปลีก นอกจากนี้ Biggers & Rankis (1983 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) พบว่า รูปแบบพฤติกรรมเข้าถึงมักมีการเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ของการครอบงำสูง และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงมักมีการเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ของการอยู่ในสถานการณ์ของครอบงำต่ำซึ่งขอบเขตอารมณ์ด้านนี้สามารถแสดงผลในลักษณะของการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความหลากหลายได้ในรูปแบบการเล่นอินเทอร์เน็ต

2.1.3.3 ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) โดย Langer (1953 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ได้ให้นิยามว่า ความบันเทิง คือ กิจกรรมใดที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรงหรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม ส่วน Karat, et al. (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุขและอยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง และ Chakraborty, et al. (2003) และ Chen, et al. (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิง ความสนุกสูง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ทั้งตลก น่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดี หรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนี้ McMillan, Hwang, & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น พึงพอใจหรือเพลิดเพลิน หรือบันเทิง

หรือไม่ ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าคุณเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น ทั้งนี้ จากงานวิจัยของพิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2560) พบว่าคุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสารสนเทศ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ความต้องการเฉพาะบุคคล และธุรกรรมออนไลน์ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพคเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงาน และผลงานวิจัยของ Kim, Suh & Lee (2013) พบว่า ความเพลิดเพลินบันเทิงใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินหรือรู้สึกพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ความตั้งใจใช้เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

#### 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (พรพิมล ศรีวิกรม, 2542) มี 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การซื้อ และการติดตามผลการขายหรือการบริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีอยู่ด้วยกันหลายแนวความคิดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของการตัดสินใจนั้นๆ เช่น การตัดสินใจทางธุรกิจ การตัดสินใจทางการเมือง การตัดสินใจทางคณิตศาสตร์ การตัดสินใจทางสถิติ เป็นต้น นอกจากนี้ เสรี วงษมณฑา (อ้างใน กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองที่เป็นตัวทำให้เกิดการตลาดทำการตลาดได้ โดยปัจจัยภายในจะเรียกได้ว่า เป็นตัวกำหนดพื้นฐานโดยปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการสิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ เจตคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ และ 2) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม จากการศึกษาวิจัยในอดีตของ Richard & Chebat (2016) เรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition) และการกระตุ้นระดับสูง โดยแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ พบว่า ในการเยี่ยมชมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแปรด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมา คือ ความต่อเนื่องเนื้อหาในเว็บไซต์ ความบันเทิง ทัศนคติและการรับรู้ ตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการจดจำ โดยสรุปผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความต้องการการจดจำ และการกระตุ้นระดับสูง ขึ้นอยู่กับตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน

## 2.2 สมมติฐานของการวิจัย

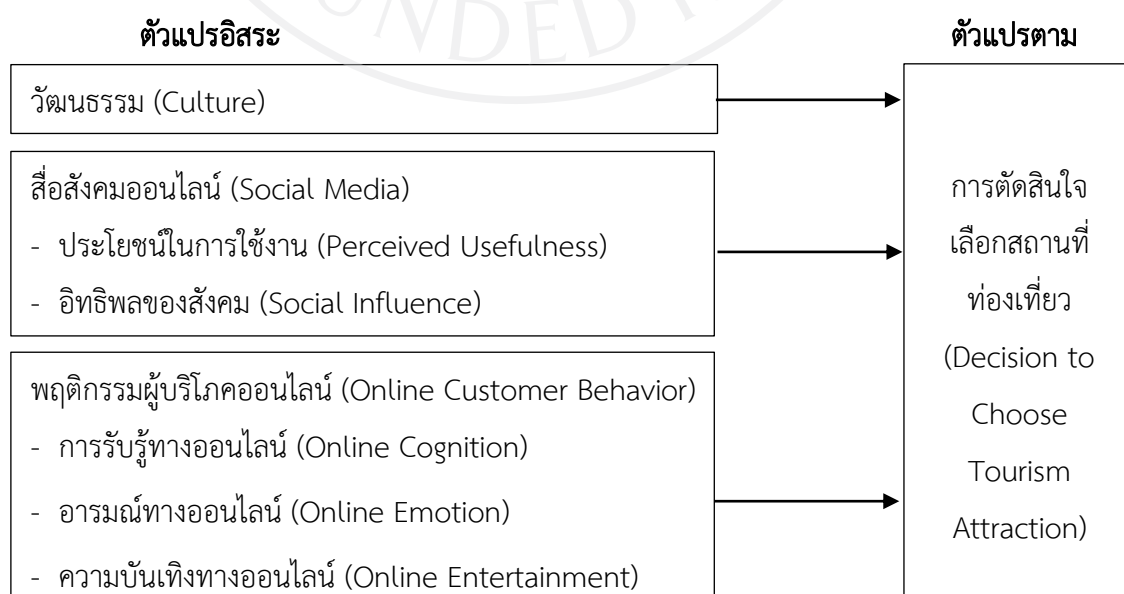
สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.2.1 วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
- 2.2.2 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านประโยชน์ในการใช้งานมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
- 2.2.3 สื่อสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของสังคมมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
- 2.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
- 2.2.5 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
- 2.2.6 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

## 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Decision to Choose Tourism Attraction)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก) วัฒนธรรม (Culture) ข) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ ค) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior) ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Recognition) อารมณ์ออนไลน์ (Online Emotion) และความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment)

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เคยท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เคยท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R<sup>2</sup> เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก

เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ วีรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1262981 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ .05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขต คันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร, 2560)

ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง คือ เขตดินแดง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตสวนหลวง
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ คือ เขตบางแค

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่กระจายตัวเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษามา ที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 200 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
1. เขตดินแดง	มหาวิทยาลัยหอการค้า	123,966	$(123,966 \times 200) \div 744,879 = 33$
2. เขตสวนหลวง	ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์	121,740	$(121,740 \times 200) \div 744,879 = 32$
3. เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร	158,354	$(158,354 \times 200) \div 744,879 = 42$
4. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	148,506	$(148,506 \times 200) \div 744,879 = 40$
5. เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค	192,313	$(192,313 \times 200) \div 744,879 = 53$
<b>รวม</b>		<b>744,879</b>	<b>200</b>

\*ข้อมูล ณ มิถุนายน 2560

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php).

**ขั้นตอนที่ 3** ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเคยท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์และเคยท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศหรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “ใช้สื่อสังคมและเคยท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ” ผู้วิจัยจึงขอ

ความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

#### 3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษากาารวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก) ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรม สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

### 3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่

- นาย ร่วมใจ อรรคราช ตำแหน่ง ผู้จัดการ บริษัท ไทยเที่ยวนอกทัวร์ จำกัด
- นาย พนากร ก้อนแก้ว ก้อนแก้ว ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท นานาฮอติเดย์ สเตชั่น จำกัด
- นาย ตาน ดิน (มิลเลียน) ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท มิลเลียน แอนด์ ไอริส ทัวร์ จำกัด

#### 3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เคยท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 200 ตัวอย่าง ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=200)
1. วัฒนธรรม	5	0.802	5	0.826
2. สื่อสังคม				
2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์	5	0.755	5	0.792
2.2 อิทธิพลทางสังคม	4	0.722	4	0.786
3. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์				
3.1 การรับรู้ทางออนไลน์	4	0.741	4	0.845
3.2 อารมณ์ออนไลน์	4	0.814	4	0.826
3.3 ความบันเทิงทางออนไลน์	4	0.772	4	0.832
4. การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	4	0.716	4	0.764
<b>ความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>30</b>	<b>0.812</b>	<b>30</b>	<b>0.865</b>

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.812 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.865 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.764 – 0.845 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูล โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนาม

บัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจง  
จำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

### 3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และ  
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งใช้มาตราวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือก  
สถานที่ท่องเที่ยว ที่ใช้มาตราวัดอันดับเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การ  
ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัว  
แปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัย  
ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถ  
ทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.764 – 0.845 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 ดังแสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	113	56.5
	หญิง	87	43.5

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	6	3.0
	21 – 30 ปี	79	39.5
	31 – 40 ปี	53	26.5
	41 – 50 ปี	46	23.0
	51 ปี ขึ้นไป	16	8.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	11.5
	ปริญญาตรี	132	66.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	22.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	34	17.0
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	65	32.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	79	39.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	6.5
	เกษียณอายุ	9	4.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	10.5
	15,000 – 25,000 บาท	42	22.5
	25,001 – 35,000 บาท	71	35.5
	35,001 – 45,000 บาท	29	14.5
	45,001 - 55,000 บาท	22	11.0
	55,001 บาท ขึ้นไป	15	7.5

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า วัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R<sup>2</sup> หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
$\beta$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรม  
ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว						
	S.E.	b	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.422	.321	-	.523	.601	-	-
วัฒนธรรม สื่อสังคมออนไลน์	.057	.262	.281	4.702	.000*	.456	2.342
- การรับรู้ถึงประโยชน์	.061	.178	.178	2.114	.035*	.766	1.125
- อิทธิพลของสังคม	.067	.344	.314	6.213	.000*	.685	1.457
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์							
- การรับรู้ทางออนไลน์	.052	.081	.071	1.568	.126	.761	1.315
- อารมณ์ทางออนไลน์	.052	.188	.189	2.974	.003*	.504	1.963
- ความบันเทิงทางออนไลน์	.065	.230	.229	3.523	.000*	.494	2.338

$R^2 = 0.685$ ,  $F=69.366$ ,  $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Sig. = 0.000) สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Sig. = 0.035) และอิทธิพลทางสังคม (Sig. = 0.000) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Sig. = 0.003) และด้านความบันเทิงออนไลน์ (Sig. = 0.000) มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 63.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลทางสังคม ( $\beta = 0.314$ ) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( $\beta = 0.281$ ) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ( $\beta = 0.229$ ) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ( $\beta = 0.189$ ) และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $\beta = 0.178$ ) ตามลำดับ

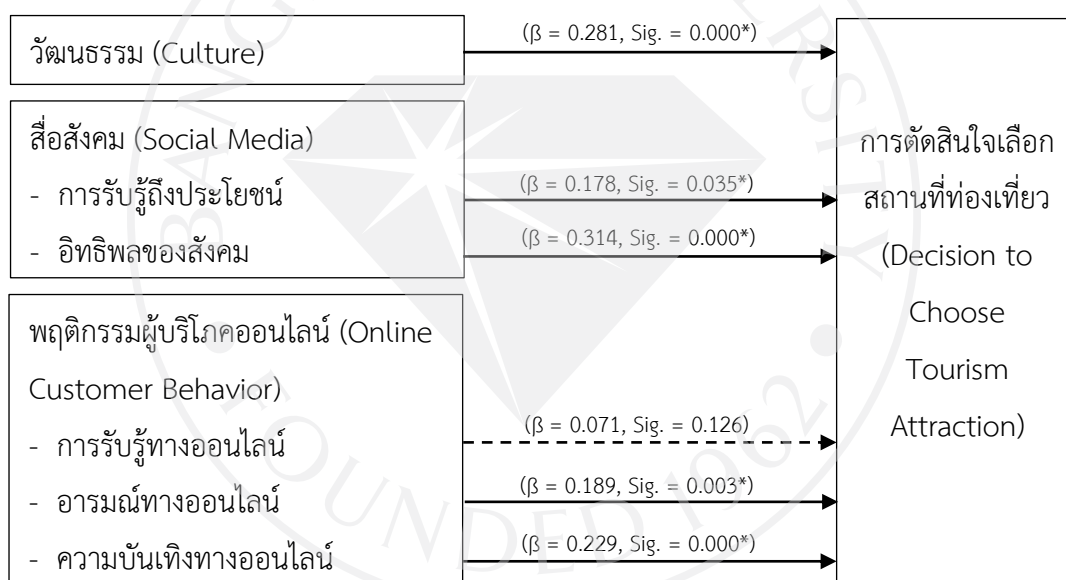
เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) และการตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.456-0.766 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ  $> 0.40$  (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.125–2.338 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม ( $X_1$ ) การรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_2$ ) อิทธิพลของสังคม ( $X_3$ ) การรับรู้ทางออนไลน์ ( $X_4$ ) อารมณ์ทางออนไลน์ ( $X_5$ ) และความบันเทิงทางออนไลน์ ( $X_6$ ) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.321 + 0.334 (X_3) + 0.262 (X_1) + 0.230 (X_6) + 0.189 (X_5) + 0.178 (X_2)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของอิทธิพลของสังคม อิทธิพลของสังคม เท่ากับ .334 วัฒนธรรม เท่ากับ .262 ความบันเทิงทางออนไลน์ เท่ากับ .230 อารมณ์ทางออนไลน์ เท่ากับ .189 และการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ .178 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม สื่อสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

—> หมายถึง มีอิทธิพล/มีผลกระทบ

--> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผลกระทบ

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. สื่อสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของสังคมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการบันเทิงทางออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5 การอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เคยท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5

5.1.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความบันเทิงออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 63.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้าน

วัฒนธรรม ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ตามลำดับ

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

วัฒนธรรม (Culture) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเนื่องจากส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้พบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทั้งทางด้านภาษา อาหาร ความบันเทิง ดนตรี และศิลปะ รวมถึงทำให้เข้าใจชีวิตความเป็นอยู่ ค่านิยมของสังคม เจตคติความคิดเห็นและความเชื่อถือของชุมชนได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น เมื่อเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงมีความต้องการเรียนรู้ถึงแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา และประเพณีในแต่ละท้องถิ่น โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับรายงานของ OECD (2009) ซึ่งพบว่า วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ซึ่งวัฒนธรรมเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญที่สามารถช่วยส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการได้เปรียบการแข่งขัน ให้เป็นสถานที่สำหรับการพักอาศัย การมาท่องเที่ยว และการลงทุนทางด้านธุรกิจต่างๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่พบว่า วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นอันดับหนึ่งและอยู่ในระดับมาก (ศยาภาส บัวทองคำ, 2557)

สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของการซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ การวิจารณ์หรือติชมสถานที่ท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์อย่างมากในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมีลภัส วรเดชนันกุล และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน และด้านความประหยัดเวลาไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อแพคเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภค

สื่อสังคมออนไลน์ ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนใหญ่ได้เห็นเพื่อนหรือคนรู้จักแบ่งปันภาพ และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจลงในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ รวมถึงการได้ศึกษา

ข้อมูลจากการวิจัยสถานที่ท่องเที่ยวของดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยผลการศึกษาค้นคว้า ยืนยันผลการศึกษาในอดีตที่พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อยู่ในระดับมาก (ศยาภาส บัวทองคำ, 2557) และสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ บัญญัติ พิลา และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า รงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองทัวร์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognition) ไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีการอ่านความคิดเห็นต่างๆ ที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีผู้ใช้งานและมีความคิดเห็นจำนวนมากและส่วนใหญ่ใช้นามแฝง ผู้บริโภคจึงไม่สามารถจดจำผู้แชร์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว และพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotion) มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบการซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะคิดว่า เป็นสิ่งที่สะดวกสบายและทำให้รู้สึกมีความสุขและความพึงพอใจต่อการซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลการศึกษาค้นคว้าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐนันท์ พิริวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การค้นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด รู้สึกเพลิดเพลินทุกที่ทุกเวลา และทำให้มีความรู้สึกเหมือนมีเพื่อนร่วมในการเดินทาง ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า คุณลักษณะเว็บไซต์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสารสนเทศ ความสนุกสนานของเว็บไซต์ การตอบสนองความต้องการทางออนไลน์ ความต้องการเฉพาะบุคคล และธุรกรรมออนไลน์ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Suh & Lee (2013) ที่พบว่า ความเพลิดเพลินบันเทิง



ใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินหรือรู้สึกพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ความตั้งใจใช้เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคม โดยอาจจะมีการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลทั่วไปโดยมีการแนะนำบอกต่อกัน หรือการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เพื่อนแนะนำเพื่อนเพื่อรับส่วนลด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกต่อหรือเชื่อบุคคลที่รู้จักมากกว่าเชื่อข้อมูลที่ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ออกไปโดยตรง ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมการตลาดที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีความเป็นเอกลักษณ์มีเสน่ห์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเรียนรู้หรือรับประสบการณ์ในความแตกต่างด้านวัฒนธรรมเหล่านั้นได้

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาสืบค้นข้อมูล นอกจากจะได้ข้อมูลความรู้แล้ว ยังได้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจจากภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม เพลง ศิลปะทัศนกรรม รวมถึงสถานที่สำคัญต่างๆ ในท้องถิ่น ซึ่งสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในแหล่งต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น สำหรับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อด้านการสร้างอารมณ์ร่วมผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การใช้ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ ฯลฯ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่าง ไม่ซ้ำกับที่ได้หรือมีการอัปเดตข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือมีความชื่นชอบที่จะติดตามเนื้อหาสาระของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่นำเสนอบนสื่อออนไลน์ และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยสร้างการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวและช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป โดยผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ การยึดติดทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ความสอดคล้องกับตนเอง (Self-Congruence) หรือความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ (Image Congruence) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและวางแผนทางการตลาดต่อไป นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบระยะยาว (Longitudinal Study) ที่มีการวัดตัวแปรตามซ้ำหลายครั้ง ในช่วงระยะเวลาที่ยาวออกไป เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภค ตลอดจนควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เกษียณอายุ เพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้ ในปี 2573 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีจำนวนสูงถึง 17% ของประชากรทั้งหมด (“พีไทยมาแรง! เจาะชัด”, 2560) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ มีเงินออมหรือเงินบำนาญสำหรับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพ

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานครครองแชมป์ เมืองจุดหมายปลายทางที่สวยที่สุดในโลกติดต่อกันเป็นปีที่ 2. (2560). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/news/678002>.
- ไขกลยุทธ'ททท.'ปี60 ขับเคลื่อนท่องเที่ยวโต10%. (2560). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/123653>.
- เคยไปกันหรือยัง 10 จังหวัดท่องเที่ยวไทยสุดฮิตแห่งปี 2559 จากเหนือจรดใต้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/thailand-popular-destinations-2016-first-half/>.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟซบุ๊ก: Branding on facebook*. กรุงเทพมหานคร: ดรีม แอนด์ พับลิชชิง.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ททท.ดัน“ท่องเที่ยว4.0”เคลื่อนเศรษฐกิจ. (2560). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บัญญัติ พิลา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- พรพิมล ศรีวิกรม. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิมลพรรณ ณ สมบูรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณลักษณะเว็บไซต์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ 2558*. หาดใหญ่: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พีไทยมาแรง! เจาะชัด ทำไมกรุงเทพมหานคร เป็นที่ 1 ฝรั่งมาเที่ยวมากที่สุดในโลก. (2560). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/731858>.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_m.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php).
- รัศมีลภัส วรเดชชนันกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- ศยาภาส บัวทองคำ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบางปู จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2560). *รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://203.155.220.230/m.info/bma\\_k/knw5.html](http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html).
- สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2559. (2559). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <https://www.Thairath.co.th/content/731858>.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560). *Thailand tourism confidence index: ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก [http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2017/07/TCT\\_confidence\\_file\\_th\\_2017-06-22\\_11-19-28.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/wp-content/uploads/2017/07/TCT_confidence_file_th_2017-06-22_11-19-28.pdf).
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในสายลมแห่งประชาคมอาเซียน. (2559). *เนชั่นสุดสัปดาห์*. สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com/550>.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks: Pine Forge.

- Bright, L.F., Kleiser, S.B., & Grau, S.L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior, 44*, 148-155.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont: Wadsworth.
- Kim, H., Shu, K.S., Lee, U.K. (2013). Effects of collaborative online shopping on shopping experience through social and relational perspectives. *Information & Management, 50*, 169-180.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). (2009). *The impact of culture on tourism*. Retrieved from [http://www.oecd.org/cfe/tourism/the\\_impact\\_of\\_culture\\_on\\_tourism.htm](http://www.oecd.org/cfe/tourism/the_impact_of_culture_on_tourism.htm).
- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research, 69*, 541-553.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. New York: Prentice Hall.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). Singapore: Cengage Learning



**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก**  
**สถานที่ท่องเที่ยว**  
**ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20 – 25 ปี  3) 26 – 30 ปี  
 4) 31 – 35 ปี  5) 36 – 40 ปี  6) 41 – 45 ปี  
 6) 46 – 50 ปี  7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา                       2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน                       4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ                       6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท                       2) 15,000 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท                       4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 - 55,000 บาท                       6) 55,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน

## กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔		เห็นด้วยน้อยที่สุด	
1. เมื่อเดินทางท่องเที่ยวท่านจะปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เมื่อเจ้าหน้าที่ของสถานที่ท่องเที่ยวมีการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับข้อปฏิบัติขณะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ทุกคนควรจะยึดถือหลักการนี้ร่วม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวควรเคารพความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา และประเพณีในท้องถิ่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



ผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
4. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้เข้าใจชีวิตความเป็นอยู่ ค่านิยม ของสังคม เจตคติความคิดเห็นและความเชื่อถือของชุมชนได้ อย่างถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้พบประสบการณ์แปลกใหม่ ทั้งทางด้านภาษาอาหาร ความบันเทิง ดนตรี และศิลปะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### ส่วนที่ 3 ผลกระทบของสื่อสังคมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลกระทบของสื่อสังคมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
<b>ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU)</b>					
6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของการซื้อบริการของสถานที่ ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านรับรู้และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของการซื้อบริการของ สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านประหยัดเวลาจากการใช้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ผลกระทบของสื่อสังคมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
9. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด ของแถม และสวัสดิการเพิ่มเติมพิเศษ เป็นต้น จากการซื้อบริการผ่านช่องทางสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. การเสนอแนะ การวิจารณ์ หรือติชมสถานที่ท่องเที่ยวในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์อย่างมากในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>อิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI)</b>					
11. ท่านได้ติดต่อกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คนอื่น ๆ เพื่อปรึกษาข้อมูลการซื้อบริการสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านได้เห็นเพื่อนหรือคนรู้จักแบ่งปันภาพ และข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจลงในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยววันั้นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวของดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง ทำให้ท่านสนใจที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยววันั้นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	← →			เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การรับรู้ทางออนไลน์ (Recognition: R)</b>					
15. ท่านมีโอกาสเข้าใช้งานการซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านแนะนำผู้อื่นมาเลือกซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>อารมณ์ทางออนไลน์ (Emotion: E)</b>					
19. ท่านชื่นชอบการซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านคิดว่าการซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่สะดวกสบาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านพึงพอใจต่อการซื้อบริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
22. ท่านมีความสุขที่ได้ใช้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
23. ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวที่เหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาความ ปลอดภัยเป็นหลัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความสะดวกในการ เดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพราะรู้ข้อมูลการ ท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวมี ความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพราะมีกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

29. ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพราะความเหมาะสมในช่วงเวลาการเดินทาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
--	-----	-----	-----	-----	-----

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกรรณิการ์ โพธิ์ศรี
Name & Last Name	Miss Kannika Posri
อีเมล	mewsmilezz@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	6 มกราคม 2534
Date of Birth	January 6, 1991
สถานที่ติดต่อ	45/15 หมู่ 5 ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
Address	45/45 Kukot, Lamlukka, Pathumthani 12130
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2557 ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	พ.ศ.2552 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย ปทุมธานี
Education	2014 Bachelor of Communication Arts (Public Relations) Bangkok University
	2009 High School from Nawamintrachinuthis Suankularb Wittayalai Pathumthani

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 45/15

ซอย ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง กุศล

อำเภอ/เขต ลาลูกม จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201411

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่สนใจ  
เลือกสถานที่ทำงานของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร