



# Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11  
ประจำปี พ.ศ.2565

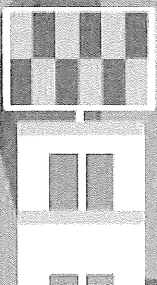
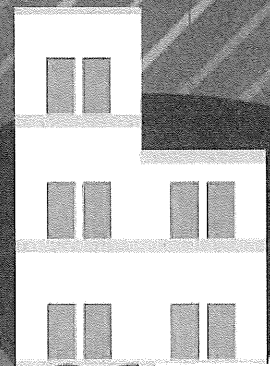
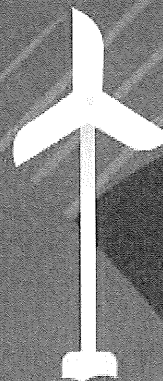
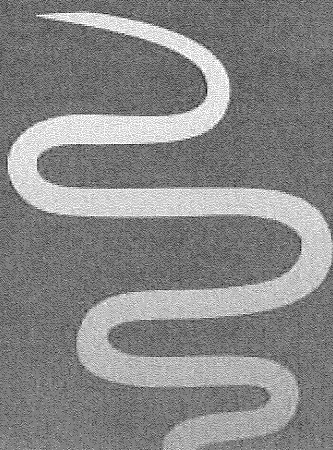
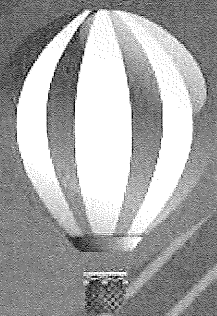
วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

**CULTURE**

**SERVICE**

**LOGISTICS**

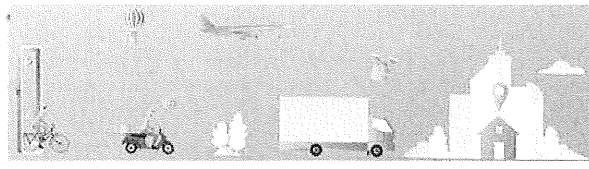
**IN THE ECOSYSTEM**



**คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ**  
**โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565**  
**Culture – Service – Logistics in the Ecosystem**

1. อาจารย์ ดร.ชัชฌาพงศ์ ศิริโชตินิศาการ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรย์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภััสสรณ์ สิทธิวงค์ชัย	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลีพันธ์รัตน์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรัตน์ พิมพาภรณ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภนันทน์ หอมสุด	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิดา วงศ์มหาดเล็ก	คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีนรัตน์ สุขเกษม	คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง	วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์ไพฑูริย์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เวฬุรีย์ เมธาวิณี	วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรรยา ธรรมอภิพล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

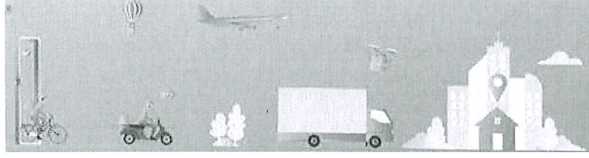




- |   |  |
|---|--|
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล   | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวชัย พิทักษ์ทิม     | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์                                     |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ       | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                                       |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริภาณุจณ์ ทวีพิธานันท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์                                     |
| 33. อาจารย์ ดร.กมลทิพย์ กันตะเพ็ง               | โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์  |
| 34. อาจารย์ ดร.ไข่มุกด์ วิกรัมย์คุดา            | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                                       |
| 35. อาจารย์ ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษา              | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                                       |
| 36. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว            | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 37. อาจารย์ ดร.दनัย ลิสวัสดิ์รัตนกุล            | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 38. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล               | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 39. อาจารย์ ดร.นุชนนทร กาฬสมุทร                 | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย                                |
| 40. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา               | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 41. อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ            | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  |
| 42. อาจารย์ ดร.ประภัสสร มีน้อย                  | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง                     |
| 43. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์                 | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 44. อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมะดี                     | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์        |
| 45. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์                  | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 46. อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ               | หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล  |
| 47. อาจารย์ ดร.มรกด กำแพงเพชร                   | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 48. อาจารย์ ดร.พีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์             | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ                               |
| 49. อาจารย์ ดร.ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล             | วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์  |
| 50. อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์           | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 51. อาจารย์ ดร.ศราวีสดี นวกัณฑ์วรกุล            | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช                      |
| 52. อาจารย์ ดร.สุวรรณา เขียวภักดี               | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 53. อาจารย์ ดร.อธิป จันทร์สุรีย์                | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 54. ดร.ยิ่งศักดิ์ ไกรพินิจ                      | กระทรวงศึกษาธิการ  |







สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกัญชาและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนผสมของกัญชา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี นราวิชญ์ เขียวสนั่น, กรรณก สมรูป และ พิชญญา เรืองโรจน์.....	841
EVALUATING THE OPERATING EFFICIENCY OF CONTAINER TERMINAL: AN EMPIRICAL STUDY ON LAEM CHABANG PORT IN THAILAND Jiraporn Bokhamkerd and Wen-Kai Hsu.....	854
การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากข้าวหอมใบเตย พรพิพัทธ์น์ เจริญพร และ นราธร สัตย์ซื่อ.....	880
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร บริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สุนัฐสุดา ศรีวีระกุล, นิชกานต์ มะธูป, ดลนภา สัมบุญญานนท์, ดลพร สุขนิรันดร์, รุจิรา ชัยกุลประพัฒน์ และ รักชนก โสภาพิศ.....	891





พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร  
บริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

SOCIAL MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR IN GASTRONOMY TOURISM DECISION  
MAKING PHLU MARKET AREA, THONBURI DISTRICT OF THAI TOURISTS IN BANGKOK

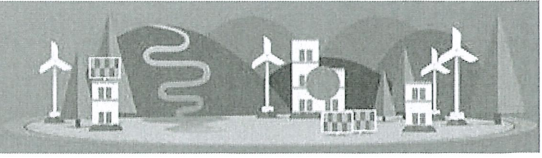
ณัฐสุดา ศรีวีระกุล<sup>1</sup> นิชกานต์ มะธูป<sup>2</sup> ดลนภา สัมปยุตยานนท์<sup>3</sup>  
ดลพร สุขนิรันดร์<sup>4</sup> รุจิตา ชัยกุลประพัฒน์<sup>5</sup> และ รักชนก โสภภาพิศ<sup>6</sup>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร บริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.46 ประกอบด้วย ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารบริเวณตลาดพลูมีการอัปเดตข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน เทคนิคการนำเสนอมีความทันสมัยและน่าสนใจ ข้อมูลการเดินทางเป็นปัจจุบันหลากหลาย ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา ด้านการมองเห็น ค่าเฉลี่ย 4.44 ประกอบด้วย ความครบถ้วนของข้อมูล การเรียบเรียงและความน่าสนใจเกี่ยวกับอาหาร ราคา, สถานที่ตั้ง, เส้นทาง ผู้มีชื่อเสียงให้ความสำคัญ เนื้อหาและการทำภาพวิดีโอ รูปภาพ และความครบถ้วนของข้อมูล และด้านการได้ยิน ค่าเฉลี่ย 4.33 ประกอบด้วย เนื้อหาชัดเจน การใช้ภาษามีความน่าสนใจ น้ำเสียงมีที่ใช้ในการนำเสนอมีความไพเราะ น่าฟัง ดนตรีที่ใช้มีความเหมาะสม และความองค์ประกอบของเสียงและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมทำให้สะดวกต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ : พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การตัดสินใจ สื่อสังคมออนไลน์



## Abstract

This research article the purpose of this study the behavior of information exposure through social media that effects decision making come to Gastronomy Tourism around Talat Phlu, Thon Buri District of Thai tourists in Bangkok is a quantitative research the study population is Thai tourists. By selecting a sample of 386 people, the tools used in data collection were questionnaires, statistics used in data analysis were mean ( $\bar{x}$ ) and standard deviation (S.D).

The result of the research revealed that the behavior of information exposure through social media of tourists that influenced the decision, Gastronomy Tourism Talat Phlu ared, Thonburi district, Bangkok Ranked at the highest level in all aspects, namely modernity with and average of 4.46, consisting of information on social media about restaurants in Talat Phlu area, undated with current information. Presentation techniques are modern and interesting. Various current travel information making it easy to walk, followed by visibility, average 4.44, consisting of the completeness of the information Composition and interest in food, price, location routes, celebrities are important, Content and making of pictures, videos, pictures and the completeness of information and hearing, average word 4.33 consisting of clear content The use of language is interesting. The tone used in the presentation is melodious and pleasant to listen to. The music used is appropriate. And the composition of the sound and the environment are suitable Easy to get information through social media.

**Keywords:** BEHAVIOR, GASTRONOMY TOURISM, DECISION MAKING, SOCIAL MEDIA



## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ซึ่งภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวในระยะยาว และการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อช่วยในการเพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการจัดเตรียมแผนการท่องเที่ยว (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการได้รับการขับเคลื่อนจากการเติบโตของเทคโนโลยี สื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเทคโนโลยีสมัยใหม่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวชิมอาหาร แหล่งผลิตอาหารที่เป็นต้นฉบับ ร้านอาหาร แนะนำเมนู เมนูแนะนำท้องถิ่น เป็นต้น โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่นระดับโลก เช่น เส้นทางชิมไวน์ ทัวร์ชิมอาหารของญี่ปุ่น การท่องเที่ยวชิมผลไม้ในสวนภาคตะวันออก หรือแต่การเข้าร่วมในเทศกาลกินเจ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย อาหารไทยในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้มีรสชาติที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละจังหวัดมีอาหารแนะนำของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (พรรณณี สวนเพลง และคณะ “รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว” 2559, 38-45)

ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะแสดงออกมาหรือไม่แสดงออกมาก็ได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดและสถานการณ์ที่พบเจอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญ์ชยา ฐิติจิรวิชญ์ (2560) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์ เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงปัญหาของตนเอง เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบหนทาง การแก้ปัญหาของตนเอง จึงทำให้เกิดการการค้นหาข้อมูลทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น อีกทั้งยังได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถส่งผลกระทบต่อในหลายด้าน เช่น ต่อสังคม ต่อการเรียนรู้ อารมณ์ หรือวิถีชีวิต อีกทั้ง ส่งผลทั้งในส่วนบุคคล และส่วนของธุรกิจ (Gavino, Williams, Jacobson & Smith, 2019) และยังมีการศึกษาของ เบอ์นาร์ต (Barnard, 1938) ได้ความว่าการตัดสินใจคือการพิจารณาทางเลือกจากหลายทางเลือกให้เหลือเพียงแค่ทางเดียว และต้องเป็นทางเลือกที่เกิดประโยชน์แก่ตนเองหรือองค์กรย่านตลาดพลูเป็นพื้นที่เก่าแก่ในฝั่งธนบุรี ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่แม่น้ำเจ้าพระยาสายเก่า ในอดีตมีความสำคัญทางด้านคมนาคมอย่างมาก เนื่องจากเป็นเส้นทางสำคัญในการคมนาคม รวมไปถึงการค้าขายและการเพาะปลูก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ชุมชนตลาดพลูมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ อาทิ เช่น ชาวไทย ชาวจีน ชาวญวน ซึ่งสอดคล้องกับ ที่อนุศาสตร์ ได้กล่าวไว้ถึงจุดเด่นของตลาดพลูมีความหลากหลายทางอาหารของแต่ละเชื้อชาติอีกด้วย ดังนั้น ตลาดพลูจึงโดดเด่นในเรื่องของอาหาร และเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลงใหลเข้ามาเที่ยวภายในตลาดพลูเป็นจำนวนมาก (อนุศาสตร์ ทวีศรี, 2562)

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ณ ตลาดพลู เขตธนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารบริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี สามารถนำไปปรับ และพัฒนากลยุทธ์เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และยังเป็นแนวทางทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย





## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร บริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี เขตกรุงเทพมหานคร

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร บริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร" คณะวิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนทางการศึกษา ตามรายละเอียด ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การที่นักท่องเที่ยวไปสถานที่นั้น ๆ ด้วยเพราะความสนใจของอาหาร และในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ ก็มีอาหารประจำท้องถิ่นหรือของดีของเด่นในแต่ละท้องถิ่น และอาหารยังบ่งบอกถึง วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของพื้นที่นั้น ๆ (รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก, 2562, หน้า 405)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันได้รับการขับเคลื่อนจากการเติบโตของเทคโนโลยี สื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเทคโนโลยีสมัยใหม่สร้างความสะดวกสบายและด้วยตัวของอาหารที่ทำให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้นเพราะบ่งบอกการใช้ชีวิตการเป็นอยู่หรือแม้แต่กระทั่ง ภูมิภาค จังหวัด

การแนะนำอาหารจากคนดัง จากการใช้สื่อออนไลน์และการเดินทางของนักท่องเที่ยวออนไลน์ เซฟ หรือ บล็อกเกอร์ ก็ส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น นักชิมคนดัง ยูทูบเบอร์ (วารสารและการท่องเที่ยว, 2556, หน้า 61-71)

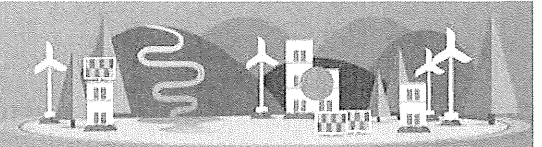
สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางไปสถานที่นั้น ๆ เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่นของพื้นที่นั้น ๆ แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เป็นเพราะชื่นชอบและมีความสนใจในอาหาร อีกทั้งยังได้รับข้อมูลและได้รับการแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากคนดัง จากยูทูบเบอร์ อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ทำให้พื้นที่เหล่านั้นเป็นที่สนใจจากนักท่องเที่ยว และยังสร้างจุดเด่นให้กับพื้นที่นั้น ๆ และชุมชนอีกด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงการกระทำ การปฏิบัติตัว และการตอบสนองของมนุษย์ โดยส่วนใหญ่มักจะเกิดจากสภาพแวดล้อม ครอบครัว สังคม การศึกษา ความรู้สึกนึกคิด และส่วนใหญ่มักใช้อารมณ์และความรู้สึกในการแสดงพฤติกรรมมากกว่าสติปัญญา

โดยพฤติกรรมได้มีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ต่อสิ่งเร้า ที่มองเห็นได้และมองเห็นไม่ได้ (Rinrugsa, 2016) พฤติกรรมหมายถึง การปฏิบัติตนของมนุษย์ ที่อาจจะแสดงถึงพื้นหลังชาติกำเนิด การคิด จิตใจ อารมณ์ แม้กระทั่งศาสนา ความเชื่อ ก็สามารถเป็นตัวแปรที่อาจจะทำให้การปฏิบัติตนของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปได้ (พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช, 2552)



พฤติกรรม คือ นิสัย จิตใจ ขาดิกำเนิด ลักษณะ การวางตัว การปฏิบัติตัว ความรู้สึกนึกคิด ของมนุษย์หรือแม้กระทั่งสิ่งมีชีวิต ที่สามารถสังเกตสิ่งเหล่านี้ได้ (สมยศ นาวิการ, 2542, หน้า 68)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมสามารถอธิบายได้เป็นการกระทำ การแสดงออก โดยมีทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน ที่แบ่งแยกย่อยตามลักษณะความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล อาจรวมถึงความต้องการ โดยพฤติกรรมจะสามารถบ่งบอกความชอบกระทำในสิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคลที่เคยชินจนติดเป็นพฤติกรรม โดยพฤติกรรมมีทั้งแบบที่สามารถวัดได้ และไม่สามารถวัดได้จากทางเครื่องมือทางการแพทย์ และพฤติกรรม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าบุคคลนั้นเปลี่ยนสังคม และสภาพแวดล้อม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วูดซีย์ จานงค์ (1980) กล่าวว่า คือการจัดการ ที่เราไม่สามารถเลี่ยงได้ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงาน เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ โดยมีอารมณ์ ความรู้สึกเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุษกร คำคง (1999) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการไปสู่การตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (1983, อ้างถึงในปิยะนุช เหลืองงาม , 2009) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจอาจจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือจะคำนึงถึงว่าการตัดสินใจควรเป็นไปในแนวทางใด สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้หรือไม่

2.ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาว่าควรแก้อย่างไรถึงจะเห็นผล ซึ่งผลของการตัดสินใจอาจมีทั้งเป็นที่พอใจและไม่พอใจ มักจะไม่นำความรู้สึกส่วนตัวมาเป็นตัวชั่งใจความคิดทำให้การตัดสินใจเบี่ยงเบน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ที่ได้คิดมาอย่างดี โดยพิจารณา ทางเลือกให้เหลือแค่ทางเดียว ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ตัดสินใจมากที่สุด การตัดสินใจถือเป็น หัวใจสำคัญในการปฏิบัติทุก งาน อีกทั้งยังเป็นเรื่องของการจัดการที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้น ผู้ตัดสินใจต้องคิดและวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียและผลประโยชน์ที่ตนเองและองค์กรจะต้องได้รับ

### แนวคิดเรื่องการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรมของมนุษย์ สามารถทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาได้ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับข้อมูลและบุคคลนั้น ๆ (ชิตชนก ทองไทย, 2556, หน้า 14) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อข้อมูล สารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล ที่ใช้ช่องทางติดต่อ แบบตอบโต้หรือแบ่งปันกันได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่ายมือถือ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร , 2559 , หน้า 20)

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้งานกันได้อย่างทั่วถึงทุกเพศ ทุกวัย ทุกที่ ทุกเวลา เพียงแคมีอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมต่อกับสื่อออนไลน์ได้ สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น หากข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อเหล่านี้จะสามารถค้นคว้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีข้อมูลหลากหลายให้เลือกใช้อีกด้วย



จุดเด่นตลาดพลู ตลาดพลูเป็นชุมชนเก่าแก่ที่รวมผู้คนไว้หลากหลายเชื้อชาติ เช่น ชาวจีน ชาวไทย ชาวฉวน และเนื่องจากมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ จึงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา ทำให้ตลาดพลูเป็นชุมชนที่คึกคักและมีงานรื่นเริงอยู่ตลอด และด้วยมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ตลาดพลูมีความหลากหลายทางอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือขนมจากชาวไทยหรือชาวจีน ทำให้ตลาดพลูมีความโดดเด่นในเรื่องของอาหาร และกลายเป็นอีกสถานที่สำคัญของกรุงเทพฯ และเป็นที่ยอมรับมาจนถึงปัจจุบัน

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

##### 1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

##### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

##### 3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในบริเวณแขวงตลาดพลู ไม่ทราบจำนวน

3.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณแขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 คน โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรคำนวณมีดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เพื่อให้ได้จำนวนที่ต้องการ

##### 4. ขอบเขต เครื่องมือ และเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ได้แก่

ส่วนแรก ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามแบบเป็นระบุนายการ (Check list)

ส่วนที่สอง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร บริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Rating Scales) 5 ระดับ (1 = มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในระดับน้อยที่สุด, 2 = มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในระดับน้อย, 3 = มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในระดับปานกลาง, 4 =





มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในระดับมาก, 5 = มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด) ตามลำดับ (Likert, Rensis A. (1961).)

ส่วนสุดท้าย ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทั้งการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดเกี่ยวกับความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) เป็นการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์ (Rowinelli & Hambleton, 1977) และยังหมายถึงการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับเนื้อหาหรือองค์ประกอบนั้น ๆ (Item-Subscale Congruence) โดยจะตรวจสอบเป็นรายข้อเท่านั้น (Waltz, Strickland, & Lenz, 2010) เนื่องจากการตรวจสอบด้วยวิธีนี้ไม่สามารถตรวจสอบความตรงทั้งฉบับได้ พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความตรงตามเนื้อหา ข้อคำถามที่ใช้ได้ควรมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จำเป็นต้องแก้ไขหรือตัดข้อคำถามออก (Pasunon, 2015)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดพลูที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งการรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนธันวาคม 2564 ถึง ตุลาคม 2565 โดยคณะผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยการส่ง URL ของแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Instagram, Facebook, Line, Twitter เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประชากร 400 คน นำมาเข้าสู่สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากร ของ W.G. Cochran

สูตรคำนวณ 
$$n = \frac{p(p-1)z^2}{e^2}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 386 คน แต่การรวบรวมข้อมูลมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ จำนวน 386 ชุด

#### 6. ขอบเขตด้านพื้นที่

การเลือกพื้นที่ในการวิจัย คือ ร้านอาหารภายในบริเวณตลาดพลู แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ Google form และการจ่ายลิ้งค์ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย

#### 7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

### 5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

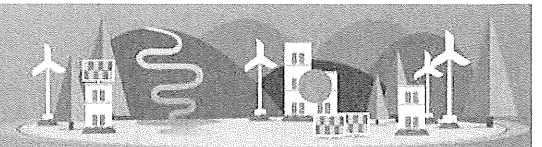


ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดพลู แขวงธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.6 อายุ 15–24 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.6 การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.8 และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 82.6 ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนหรือความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ( n = 386 )

ข้อมูลด้านกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	199	51.6
ชาย	177	45.9
ไม่ต้องการระบุ	10	2.6
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 15 ปี	2	0.5
15 – 24 ปี	318	82.4
25 – 34 ปี	25	6.5
35 – 40 ปี	17	4.4
มากกว่า 40 ปี	24	6.2
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	346	89.6
สมรส	30	7.8
หย่าร้าง	10	2.6
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	17.1
ปริญญาตรี	308	79.8
ปริญญาโท	11	2.8
ปริญญาเอก	1	0.3
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน นักศึกษา	319	82.6
ข้าราชการ	11	2.8
พนักงานบริษัทเอกชน	36	9.3
อื่น ๆ	20	5.2



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร การนำเสนอผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณตลาดพลู แขวงธนบุรี ได้แก่ ด้านการได้ยิน ด้านการมองเห็น และด้านความทันสมัย นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการได้ยิน

ด้านการได้ยิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.เนื้อหาที่ท่านได้ยินจากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดพลู	4.24	0.70	มากที่สุด
2.การใช้ภาษาในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดพลู	4.34	0.78	มากที่สุด
3.น้ำเสียงที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความไพเราะ น่าฟัง ทำให้ท่านเกิดความสนใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.35	0.77	มากที่สุด
4.ดนตรีประกอบที่ใช้ในการนำเสนอมีความเหมาะสม ทำให้ท่านเกิดความสนใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.32	0.78	มากที่สุด
5.องค์ประกอบของเสียงและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม ทำให้ท่านสะดวกต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.39	0.75	มากที่สุด
รวม	4.33	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการได้ยินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ องค์ประกอบของเสียงและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสม ทำให้ท่านสะดวกต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เนื้อหาที่ท่านได้ยินจากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดพลู โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมองเห็น

ด้านการมองเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.การเรียบเรียงและความน่าสนใจของบทความบรรยายเกี่ยวกับร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดพลู	4.44	0.70	มากที่สุด
2.ผู้มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวร้านอาหารบริเวณตลาดพลู	4.33	0.81	มากที่สุด





3.เนื้อหาและการตัดต่อวิดีโอเกี่ยวกับอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่าน ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวร้านอาหารบริเวณตลาดพลู	4.46	0.70	มากที่สุด
4.องค์ประกอบของรูปภาพอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่าน ตัดสินใจเดินทางไปชมรูปลักษณะอาหารบริเวณตลาดพลูด้วยตนเอง	4.48	0.66	มากที่สุด
5.การตัดต่อวิดีโอจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวร้านอาหารบริเวณตลาดพลู	4.46	0.71	มากที่สุด
6.รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์สะดวกต่อการใช้งาน ทำให้ท่านเกิดความ สนใจในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.41	0.73	มากที่สุด
7.ความครบถ้วนของข้อมูล (ราคาอาหาร, สถานที่ที่ตั้ง, เส้นทาง) ในสื่อ สังคมออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวร้านอาหาร บริเวณตลาดพลู	4.49	0.68	มากที่สุด
รวม	4.44	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมองเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความครบถ้วนของข้อมูล (ราคาอาหาร, สถานที่ที่ตั้ง, เส้นทาง) ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวร้านอาหารบริเวณตลาดพลู โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้มีชื่อเสียงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวร้านอาหารบริเวณตลาดพลู โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านความทันสมัย

ด้านความทันสมัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารบริเวณตลาดพลูมีการ อัปเดตข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้สื่อ สังคมออนไลน์	4.45	0.65	มากที่สุด
2.เทคนิคการนำเสนอมีความทันสมัยและน่าสนใจ ทำให้ท่านเกิดความ สนใจในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.48	0.67	มากที่สุด
3.ข้อมูลการเดินทางในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ท่าน สะดวกต่อการเดินทางไปยังตลาดพลู	4.45	0.73	มากที่สุด
4.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความ ไว้วางใจและตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดพลู	4.45	0.72	มากที่สุด
5.การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้ท่านเกิดความ สะดวกและง่ายต่อการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.49	0.69	มากที่สุด
รวม	4.46	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมองเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้ท่านเกิดสะดวกและง่ายต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารบริเวณตลาดพลูมีการอัปเดตข้อมูลที่เป็นปัจจุบันทำให้ท่านเกิดความสนใจในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์, ข้อมูลการเดินทางในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นทำให้ท่านสะดวกต่อการเดินทางไปยังตลาดพลู, ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจเดินทางไปที่ตลาดพลูโดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

## 6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันทุกด้าน แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการได้ยิน ด้านการมองเห็น และด้านความทันสมัย ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการได้ยิน ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้เกณฑ์องค์ประกอบของเสียงและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมทำให้ท่านสะดวกต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมองเห็น ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้เกณฑ์ความครบถ้วนของข้อมูล (ราคา, อาหาร, สถานที่ตั้ง, เส้นทาง) ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวร้านอาหารบริเวณตลาดพลู ด้านความทันสมัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้เกณฑ์การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้ท่านเกิดความสะดวกและง่ายต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในตลาดพลูเป็นจำนวนมาก เช่น มียูทูบเบอร์เดินทางไปรีวิวร้านอาหารในตลาดพลู อีกทั้งยังมีเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ เขียนรีวิวอาหารและร้านค้าในตลาดพลู ทำให้ตลาดพลูเป็นที่รู้จักในสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ถึงแม้ตลาดพลูจะได้รับความสนใจมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันข้อมูลเกี่ยวกับตลาดพลู ยังมีความหลากหลายไม่เพียงพอต่อการใช้งานและค้นคว้าเพื่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริเวณตลาดพลู จึงสามารถใช้องค์ประกอบของเสียงและสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสม ความครบถ้วนของข้อมูล (ราคา, อาหาร, สถานที่ตั้ง, เส้นทาง) และการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความหลากหลายต่อการเลือกใช้งานมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยที่ได้สรุปมาข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากันทุกด้าน แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการได้ยิน ด้านการมองเห็น และด้านความทันสมัย ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการได้ยิน ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3 ด้าน ได้แก่

6.1 ด้านการได้ยิน พบว่าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้เกณฑ์องค์ประกอบของเสียงและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมทำให้ท่านสะดวกต่อการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6.2 ด้านการมองเห็น พบว่า ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้เกณฑ์ความครบถ้วนของข้อมูล (ราคา, อาหาร, สถานที่ตั้ง, เส้นทาง) ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวร้านอาหารบริเวณตลาดพลู

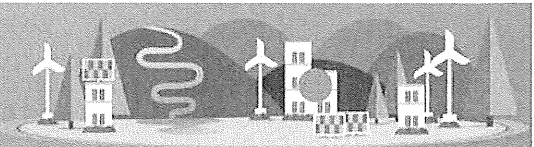


6.3 ด้านความทันสมัย พบว่า ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้เกณฑ์การเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้ท่านเกิดความสะดวกและง่ายต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับ พงศ์กฤษฎี พลเลิศและ ฉันทนา ปาปีดถา (2563) การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย พบว่าผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดั้มาก 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, YouTube, Google และ 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย อยู่ในระดั้มาก ค่าเฉลี่ย 4.07 จำแนกเป็นรายด้านมี 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ และการเตรียมตัวเพื่อการท่องเที่ยว

สื่อออนไลน์ (Online Media) มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มาก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เพจบุ๊ก ทวิตเตอร์ โลก ยูทูบ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้จะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรม การเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ สื่อประเภททีวี มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ด้วยการผลิตข้อมูลเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชมข้อมูลย้อนหลังในรูปแบบคลิปวิดีโอ รวมถึงการพัฒนาไปสู่ระบบทีวีดิจิทัล (สุดทีวีล สุขใส, 2558) และยังคงสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, (2561). กล่าวไว้ว่า การเพิ่มขึ้นของ Smart Phone และ Tablet ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เทคโนโลยีจึงมีบทบาทใน อนาคตอย่างมากในการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยบริการบอกตำแหน่ง สถานที่ (Location-based services) เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้จัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางต่าง ๆ มีความสามารถในการติดตาม, โต้ตอบกับนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า ทำให้สามารถได้รับข้อมูลที่ ชัดเจนและแม่นยำกว่า ซึ่งเป็นการทำให้ความพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจที่สนใจในเทคโนโลยี และสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่จะมีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการเข้าถึงและการขยายความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

และยังสอดคล้องกับ พรรณี สวนแพง และคณะ (2559) กล่าวไว้ว่า รายได้ของการท่องเที่ยวด้านอาหาร รัฐบาล มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดโครงการ Amazing Thai Taste เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว เพื่อกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยการสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการใช้สื่อออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการส่งเสริม แนะนำและสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยมีโอกาสและข้อจำกัด ดังนี้ ประเทศไทยมีต้นทุนเป็นที่รู้จักของโลกทั้งทางด้านเป็นแหล่งวัตถุดิบที่เป็นอยู่ช้าวุ่นน้ำของภูมิภาค วัตถุดิบอาหารไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก อาหารทะเล และผลไม้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การส่งเสริมการผลิตแบบอินทรีย์สอดคล้องกับกระแสสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังคงขาดการส่งเสริมร้านอาหารให้ได้มาตรฐานและเป็นที่รู้จัก ขาดการเชื่อมโยงให้เป็นมูลค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแง่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว





ดังนั้นหากมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดเทศกาลอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ควรมีการศึกษาและวางระบบส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างจริงจัง และควรส่งเสริมการเชื่อมโยงอาหารไทยสู่ ASEAN Culinary

## 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ทางด้านองค์กรทั้งเอกชนและภาครัฐทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้ประกอบการภายในบริเวณตลาดพลู ควรนำสื่อออนไลน์ มาใช้เพื่อเป็นการโปรโมทร้านค้า สินค้า บริการ และการเข้าถึงแหล่ง ตลอดจนการให้ข้อมูลที่ทันสมัยตลอด ทำให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวตลาดพลู และสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นปัจจุบัน มีความทันสมัย ง่ายต่อการใช้งาน และมีข้อมูลที่ครบถ้วนต่อความต้องการของผู้บริโภค

### 7.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร บริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะจากคณะผู้วิจัย ดังนี้

1. ขยายขอบเขตการศึกษาด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. อาจจะศึกษาในลักษณะการวิจัยคุณภาพ โดยสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการภายในบริเวณ

ตลาดพลู

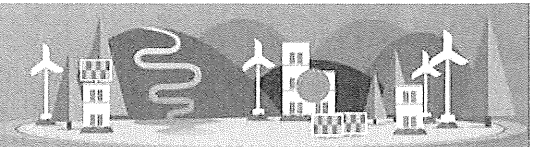
3. ในงานวิจัยครั้งนี้ไม่มีการวิเคราะห์การเปรียบเทียบตัวแปร อาจจะมีการเพิ่มตัวแปรเพื่อวิเคราะห์และศึกษาในงานวิจัยครั้งถัดไป

4. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กฤติเดช อนันต์. (2018). แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่าน คุณค่าเชิงประสบการณ์.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). Smart Social Media รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยว. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20220127202325.jpg](https://www.mots.go.th/download/article/article_20220127202325.jpg)
- กาญจนบุรี. Journal of Kanchanaburi Rajbhat University, 10(1), 73-83.
- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2565). “มิชลิน ไกด์” ผนึก “ททท.” เดินหน้า “เดอะ มิชลิน ไกด์ ไทยแลนด์” ต่ออีก 5 ปี. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/975570>
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคม อาเซียนของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญชกร ภูติสวัฒน์กุล, ชินโสภณ วิสิฐนธิกิจจา. (2021). การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอทองผาภูมิ จังหวัด พงษานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2544). สืบค้นจาก [https:// asean.psu.ac.th/data/Tourism / topic/17/ Gastronomy-Tourism-TH.2559.PDF](https://dictionary.orst.go.th/พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช. (2552). พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พงศ์ภุชงค์ พลเลิศและฉันทนา ปาปีตภา. (2563). การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย,คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พรรณณี สวนแสง และคณะ (2559).”การท่องเที่ยวเชิงอาหาร”. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. หน้า 38-45. สืบค้น จาก <a href=).
- พีร์ พวงมะลิ. (2560). ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอย, มหาลัญดุสิต
- พีร์พงศ์ ดาราไทย. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลของโรงเรียนเอกชนสาย สามัญศึกษาในเขตการศึกษา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา. ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพฑูริย์ พงศบุตร, วิลาสวงศ์ พงศบุตร.(2542). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/itlab748101/khwam-hmay-khxng-kar-thxng-theiyw>
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2020). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. SAU Journal of Social Sciences & Humanities, 4(2), 89-98.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว เชิงอาหารในประเทศไทย The Influence of Social Media on the Decision Making for Gastronomic Tourism in Thailand.
- สมยศ นาวิการ. (2542). พฤติกรรมการออกกำลังกายของเยาวชนในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2521). พฤติกรรมผู้นำ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- แสวง รัตนมงคลมาศ. (2537). องค์การการนำการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง. สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20181005082111.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005082111.pdf)

อนุศาสน์ ทวีศร. (2562). การรับรู้องค์ประกอบทางจิตภาพบริเวณย่านตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร.

อรุณศรี กุ่มพ. 2529. เอกสารคำบรรยายการใช้ข้อมูลที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

อโณทัย พึ่งทองหล่อ. (2543). แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิตสาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.

Chopthamdee, Y., & Sungrugsa, N. รูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก Model of Local Gastronomy Tourism in Eastern Seaboard Area.

Coon & Mitterer, (2013), จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). กัลยาณธรรม : กระบวนการพัฒนาพฤติกรรมมนุษย์

DDproperty, (2020,02 04). รู้จักย่านตลาดพลูแบบเจาะลึก. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com>

Dee-aim, T., Yaemjamuang, B., Rattanaprayoon, S., Meesawatdikul, W., & Dabphet, S. (2021). ทักษะคตินักท่องเที่ยว เชน วาย กับ วัฒนธรรม การ เชล ฟิ บน สื่อ สังคม ออนไลน์. Liberal Arts Review, 16(1), 147-162.

Gavino, M. C., Jacobson, D., & Smith, I. (2019) Lationo Entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. Management Research Review, 42( 4), 469- 494. DOI: 10.1108/MRR-022018-0095

Griffiths, D.E. (1959). Administrative theory. New York, N.Y. : Appleton-Century Crofts.

Goldstein, E. Bruce. (2008). Cognitive Psychology. California: Thomson & Wadsworth.

Rinrugsa, (2016). ความรู้และพฤติกรรมในการจัดการขยะติดเชื้อประเภทหน้ากากอนามัยของชุมชนบ้านกลาง-ไม่ขาดจังหวัดนครปฐม ในช่วงวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19).

Kowalski, Robin and Westen, Drew. (2009). Psychology. 5th ed. Denvers : John Wiley & Sons.Mr. Leviathan, (2020,01 10). กระชับมิตรแบ่งปันความรู้แบบไม่จำกัดที่ห้องสมุดตลาดพลูรำลึก. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/library-at>





# คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอมอบประกาศนียบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

*คุณณัฐสุดา ศรีวีระกุล, คุณณิชาภานต์ มะธุโป, คุณดลนภา สัมปยุตญานนท์,  
คุณดลพร สุขนิรันดร์, คุณรุจิรา ชัยกุลประพัฒน์ และ อาจารย์ ดร.รักษนก โสภภาพิศ*

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ

*เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร  
บริเวณตลาดพลู เขตธนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*

ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ. 2565  
: Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

รูปแบบการจัดการประชุมแบบผสมผสาน ระหว่าง Online และ On-Site

ณ โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

ให้ ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ