

ชื่อวิจัย	อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวจารุวรรณ จันทวิเศษ นางสาวอัญรินทร์ นิธิวิทยาพงศ์
สาขาวิชา	การท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์.ดร. สุภาพร อรรถพิณ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล อาทิ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นผู้มีการศึกษาระดับสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโซเชียลออนไลน์ ค้นหาข้อมูลจาก facebook มีความถี่ในการใช้สื่อของการค้นหาข้อมูล สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ได้มีการสืบค้นข้อมูลก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 3000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหารูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความคิดเห็นเมื่อพิจารณาและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องรูปแบบและเนื้อหาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด($\bar{X}$ =6.63,S.D. 0.62)และเรื่องอิทธิพลของสื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด($\bar{X}$ =6.54,S.D. 0.70) เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้ออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\bar{X}$ =5.46,S.D. 0.89)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สื่อออนไลน์ อิทธิพล การตัดสินใจ นักท่องเที่ยว

Research Title	The Influence of the Media on the Decisions of Thai and Foreign Tourists on Gastronomic Tourism in Bangkok
Author	Miss Jaruwan Chanvises Miss Aunyarin Nithiwittayapong
Major	Tourism
Advisor	Dr. Supaphorn Akkapin
Academic Year	2021

Abstract

This research aims 1) to study the media behavior of Thai and foreign tourists on gastronomic travel in Bangkok and 2) to study the Influence of the media on the decisions of Thai and foreign tourists on gastronomic travel in Bangkok. The study is quantitative research by employing the questionnaire survey to collect the data from the research samples: the Thai and foreign tourists on gastronomic travel in Bangkok. 400 samples were reached with accidentally sampling at Bangkok. Statistics used to analyze data were percentage (%), mean (Mean or $\bar{X}$) and standard deviation (S.D.).

The study results showed that most Thai and foreign tourists were females, aged between 26-35 years old, holding a bachelor's degree, who were private company employees.

Regarding the Thai and foreign tourists' behavior, the research results revealed that most Thai and foreign tourists travel 1-2 time a month, and they searched for attractions from social media, and Facebook is social media they searched most often. They search with social media 1-2 times a week. Before going out, they have to searched for the information, they spend on each time more than 3000 Baht, and the purpose of using online media to search for to see pictures of restaurants / food stalls or dishes.

Regarding attitudes and opinions towards food tourism using print and online media, the Thai and foreign tourists satisfaction with media format and content at the highest level ($\bar{X}$ =6.63, **S. D.**= 0.62), media influence at the highest level ($\bar{X}$ =6.54, **S. D.** =0.70), and they satisfaction with using online media at the highest level ($\bar{X}$ =5.46, **S. D.** =0.89)

Keywords : Gastronomic tourism, Media, Influence, Decision, Tourist