Research Article

ความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE IMPORTANCE OF MEDIA IN INFLUENCING DINING CHOICES ON DINNER CRUISES ALONG THE CHAO PHRAYA RIVER BANGKOK PROVINCE

กิตติยา ไม่หวาดยุทธ* กมลพรรณ ไชยรา วริศรา พุทธา ศิวนาถ นพคุณ
อรยา ลาภะ และ เชิญขวัญ ขำเปรม
หลักสูตร บธ.บ. (การจัดการอุตสาหกรรมการบริการ) สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการ (กจท.ทท.ร่วมสมัย)
คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม ประเทศไทย

Kittiya Maivadyut*, Kamonpan Chaiyara, Waritsara Puttha, Siwanart Noppakun
Oriya Lapha and Chearnkwan Knawprem
B.B.A. (Hospitality Industy Managent), Hospitality Industry Management, Hospitality Industry Kasetsart University
Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom, Thailand

*E-mail: kittiya.maiv@ku.th

Received: 2025-02-07
Revised: 2025-03-21
Accepted: 2025-04-04

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการให้ ความสำคัญในการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัด กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และเป็นการเก็บข้อมูลแบบสุ่มตามสะดวก โดยได้รับแบบสอบถามที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงกลับมาได้ จำนวน 400 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติของการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ ความแปรปวนทางเดียว (One-way ANOWA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการศึกษามี ดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนมากประกอบอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาถึง ความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ

ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของสื่ออยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.10 , S.D. = 0.09) โดยภาพรวม (3) ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อจากสมมุติฐานโดยเครื่องมือ (One-way ANOVA) พบว่า ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์เพศ อายุ อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความสำคัญของสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 (4) เสนอแนะว่า ผู้จัดการที่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์โดยใช้สื่อควรให้ ความสำคัญต่อการเลือกใช้ประเภทของสื่อในด้านการโฆษณา การตลาดออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับสื่อที่เข้าสู่ที่ครอบคลุม

คำสำคัญ: ความสำคัญของสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ ประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวไทย การรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ

ABSTRACT

The purpose of this research are to study the importance of media affecting the selection of dinner services on cruise ships at the Chao Phraya River. Bangkok Province and to study the different demographics of Thai tourists that affect giving. The importance of choosing dinner services on a cruise ship Ran Na Chao Phraya River, Bangkok Province. This research used as the data collection tool, with data gathered through convenient random sampling. A total of 400 valid questionnaires were returned for analysis. For statistical analysis, the researcher used mean ($\overline{X}$), standard deviation (S.D.), and One-way ANOVA to test the hypotheses. The findings of the study are as follows: (1) The majority of respondents were female, aged between 21-30 years, predominantly students, with a monthly income of less than 10,000 Baht. (2) Descriptive statistical analysis showed that the mean scores of all research variables said a moderate-to - high level of perceived importance. (3) The results from the One-way ANOVA analysis revealed that demographic factors such as gender, age, and occupation did not significantly affect the importance of media in selecting dining services on the cruise along the Chao Phraya River at the 0.05 significance level. However, income level significantly influenced the perceived importance of media, particularly the poster type, with statistical significance at the 0.05 level. (4) The recommends that managers implementing online marketing strategies using

media should prioritize the selection of appropriate media types for advertising and online marketing to ensure comprehensive media exposure for tourists.

Keywords: Media importance, Social media, Demographics, Thai tourists, Dinner on cruise ships.

บทนำ

การท่องเที่ยวเรือสำราญมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 จนถึงปัจจุบัน พบว่าจำนวนนักท่องเรือสำราญมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาค โดยเกินครึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอเมริกา รองลงมาเป็นกลุ่มยุโรป และมีการคาดการณ์แนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเรือสำราญในทวีปเอเชียมีจำนวนไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับภูมิภาคหลักอื่น ๆ หากพิจารณาอัตราการเจริญเติบโตพบว่ามีการเติบโตอย่างรวดเร็วและน่าสนใจ (Tourism Authority of Thailand, 2015) จากข้อมูลของ Pacific Asia Travel Association (2014) พบว่า สัดส่วนจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยเรือสำราญมีเพียงแค่ร้อยละ 2.4 และเพิ่มขึ้นมาเป็นร้อยละ 3.3 และ 4.4 ในปี ค.ศ. 2013 และ 2014 ตามลำดับ จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น (Meesin A., Yisunthon W., Mahamat T., 2019 and Sanadee P., 2023 as cited in Kadkaew P., 2018) กิจกรรมเรือสำราญเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ กระแสการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญทั่วโลกมีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทยรวมทั้งพลวัตการพัฒนาการท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีผลต่อการเติบโตสำคัญของการท่องเที่ยวให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่จุดหมายปลายทาง ด้วยเหตุผลนี้หลายประเทศจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาท่าเรือ หรือจุดรับส่งนักท่องเที่ยว ขณะทำกิจกรรมทางน้ำอย่างไรก็ตาม การล่องเรือสำราญในแม่น้ำเจ้าพระยาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งขณะล่องเรือนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสความงดงามริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นแม่น้ำสายประวัติศาสตร์ และมีความสำคัญกับประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยอดีต รวมทั้งยังมีการบริการด้านอาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งการแสดงที่น่าตื่นตาตื่นใจที่เป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่หาจากที่ไหนไม่ได้ จากข้อความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่ากิจกรรมการล่องเรือสำราญในแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความแตกต่างกัน มีความต้องการที่หลากหลาย และมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ

ความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ การท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานและกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน

ท้องถิ่นทั่วโลก โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับปี 2019 ที่มีการเติบโต แต่การระบาดใหญ่ในปี 2020 ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารลดลง 81% ตำแหน่งงานลดลง 51% และการสนับสนุนทางเศรษฐกิจลดลง 59% อย่างไรก็ตาม การกลับมาดำเนินการของอุตสาหกรรมเรือสำราญที่มีโปรโตคอลความปลอดภัยช่วยกระตุ้นการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ โดยปัจจุบันกว่า 75% ของเรือสำราญได้กลับมาให้บริการแล้ว และคาดว่าอุตสาหกรรมจะฟื้นตัวเต็มที่ในปี 2023 นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยเรือสำราญไม่เพียงแต่สร้างความมีชีวิตชีวาให้กับจุดหมายปลายทาง แต่ยังใช้จ่ายเฉลี่ย 660 ยูโรในเมืองท่าระหว่างการเดินทาง 7 วัน ซึ่งช่วยกระตุ้นธุรกิจท้องถิ่น นอกจากนี้ 60% ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางจะกลับไปยังจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้ง ทำให้การท่องเที่ยวด้วยเรือสำราญเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจในระยะยาว และส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยเรือสำราญคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทุกจุดหมายปลายทางต้องการ พวกเขาตระหนักและใส่ใจต่อประเพณีสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม พวกเขาสร้างชีวิตชีวาให้กับเกาะแห่งนี้และสร้างงานได้หลายพันตำแหน่ง (The importance of cruise to the economy, 2022)

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าในยุคสมัยปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะโลกอินเทอร์เน็ตที่เป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารในยุคสมัยนี้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เชื่อมระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายเข้าด้วยกัน ทำให้มนุษย์เลือกใช้สื่อโซเชียล เพื่อติดต่อสื่อสาร หรือเป็นตัวกลางการแสดงความต้องการ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดนิยามที่แสดงให้เห็นถึงสังคมออนไลน์ของการใช้สื่อโซเชียลของมนุษย์

สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงเครื่องมืออินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้บุคคลและชุมชนสามารถ รวบรวม และสื่อสารได้ เพื่อแบ่งปันข้อมูล แนวคิด ข้อมูลความส่วนตัว รูปภาพ และเนื้อหาอื่น ๆ ในบางกรณีใช้ ทำงานร่วมกับผู้ใช้รายอื่นแบบเรียลไทม์ได้ (Ventola, 2014) จากข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย โดยภาพรวมพบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Social Media 52.3 ล้านคน ในปี 2566 เพิ่มขึ้น 2.5% จาก 51 ล้านคน ในปี 2562 โดยในรอบ 5 ปีที่ผ่านมากลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเร็วที่สุด Digital Agency ระดับโลกที่ชื่อ We Are Social ได้รายงานข้อมูลการใช้ Social Media ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ได้รายงานพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คนไทยมีจำนวนผู้ใช้ Social Media เพิ่มขึ้นจาก 51 ล้านคน ในปี 2562 มาอยู่ที่ 52.3 ล้านคน ในปี 2566 หรือคิดเป็นเกือบ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด (Finance and Banking, 2023) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการนำ สื่อโซเชียลมาใช้ในการโฆษณาสถานที่ท่องที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงสถานที่นั้น ๆ จากการชมสื่อโซเชียล ประเภทต่าง ๆ

บทความวิจัยนี้ จะนำเสนอผลการศึกษาความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อสอดคล้องกับยุคการใช้สื่อโซเชียล (Social) ในยุคปัจจุบัน ทำให้ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจเรือสำราญได้มีแนวทาง

ในการพัฒนา แนวทางการสร้างแรงจูงใจและการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญในระบบเศรษฐกิจของไทย และพื้นที่นั้นถือเป็นพื้นที่ที่สร้างเม็ดเงิน และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผลลัพธ์จากการศึกษาจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาให้เกิดประโยชน์และช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมั่นคงมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การทราบถึงความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะช่วยให้เข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการดังกล่าว การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับแม่น้ำเจ้าพระยา เช่น ธุรกิจเรือสำราญ ร้านอาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงบริการและการสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการเพิ่มรายได้ให้กับพื้นที่บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังมีการใช้โมเดลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับสื่อในการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดและใช้ประโยชน์ได้กับหน่วยงานหรือผู้ที่สนใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการพัฒนาธุรกิจและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่และหน่วยงานหรือผู้ที่สนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบไปด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ และประเภทสื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การค้นคว้ารวบรวมข้อมูลโดยศึกษาผ่านหนังสือ เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ วิจัยที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

2. ขอบเขตด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อในการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อในการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อในการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

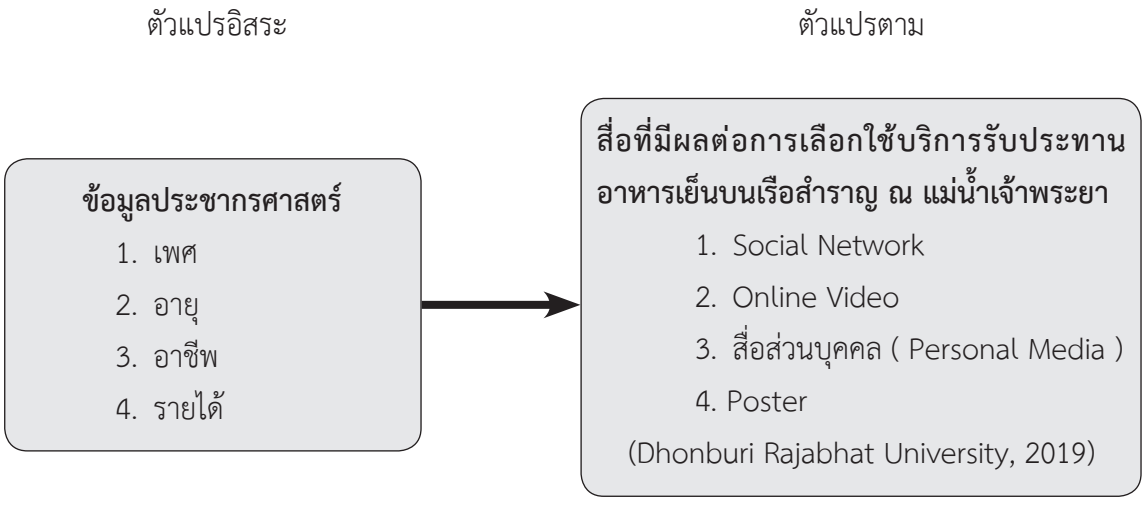
3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยเรื่องความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน มิถุนายน ปี 2567 ถึง เดือน พฤศจิกายน ปี 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของสื่อในการเลือกใช้บริการการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของสื่อในการเลือกใช้บริการการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของสื่อในการเลือกใช้บริการการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

4. ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของสื่อในการเลือกใช้บริการการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ และกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อในการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของข้อมูลประชากร แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 as cited in Ekakun T. , 2000) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ของขนาดประชากรศาสตร์ ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนกลุ่มผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อในการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ประกอบไปด้วย (1) Social Network เช่น Facebook, Instagram, (2) VDO เช่น Youtube, Tiktok, (3) สื่อส่วนบุคคล (Personal Media)

เช่น การบอกเล่า การเชิญชวน และ (4) โปรเตอร์ (Posters)

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย นำมาปรับปรุงเรียบเรียง และทดลองไปใช้ (Try out) กับประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการทดลองค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha) และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990 p. 204 as cited in Buaban N. , 2013) จากการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี (Cronbach's reliability coefficient alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค เท่ากับ 0.83 แสดงว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

1.1.1 ระดับความสำคัญของสื่อ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การให้คะแนนระดับความสำคัญตามแบบของลิเคริ์ท (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของสื่อมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของสื่อมาก

3 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของสื่อปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของสื่อน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความสำคัญของสื่อน้อยที่สุด

1.1.2 การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบถามแบบปลายเปิด (Survey Research) และปลายปิด (Close - End Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ผลลัพธ์อยู่ที่ 0.8 ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= \frac{4}{5}$

$= 0.8$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 ความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 ความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีผลอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 ความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีผลอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีผลอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 ความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ ครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha), ANOVA และการวิเคราะห์ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานและเพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเมื่อพบข้อแตกต่างผู้วิจัยจะนำไปคำนวญต่อ โดยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.1.3 การทดสอบสมมุติฐาน ANOVA

การวิเคราะห์ข้อมูลในกาศึกษาครั้งนี้กลุ่มวิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ และแหล่งปฐมภูมิ ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเครื่องมือการวิจัยว่ามีความครบถ้วนหรือไม่ หากในกรณีข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ กลุ่มผู้วิจัยจำเป็นต้องตัดข้อมูลฉบับนั้นทิ้งไปหากเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนที่มากพอ

2. ลงรหัสข้อมูลให้อยู่ในรูปของตัวเลข เพื่อนำไปวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์

3. บันทึกข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสแล้วไปบันทึกข้อมูล และนำไปประมวลผลในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) กับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เพื่อนำมาใช้ในการบรรยายผลที่ได้จากการศึกษา

เนื้อหาวิจัย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์

	รายละเอียด	**ความถี่**	**ร้อยละ**
เพศ	ชาย	119	29.75%
	หญิง	228	57%
	LGBTQ+	53	13.25%
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	50	12.5%
	21 - 30 ปี	208	52%
	31 - 40 ปี	73	18.25%
	41 - 50 ปี	43	10.75%
	51 ปีขึ้นไป	26	6.5%
อาชีพ	รับราชการ	54	13.5%
	นักเรียน/นักศึกษา	197	49.25%
	พนักงานเอกชน	85	21.25%
	ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5%
	อื่นๆ	18	4.5%
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	145	36.25%
	10,001 - 20,000 บาท	89	22.25%
	20,001 - 30,000 บาท	49	12.25%
	30,001 - 40,000 บาท	62	15.5%
	40,001 - 50,000 บาท	35	8.75%
	50,001 บาทขึ้นไป	20	5%

สรุปผลการวิเคราะห์จากการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.25% ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้าน Personal มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.18 , S.D. 0.82) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ด้าน Social Network มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.90 , S.D. 0.98) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก และด้าน Poster มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.80 , S.D. 0.93) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก

สมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา

n = 400

ประเภทสื่อ	$\overline{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. Social Network	3.90	0.98	สำคัญมาก
2. VDO	4.32	0.76	สำคัญมากที่สุด
3. Personal	4.18	0.82	สำคัญมาก
4. Poster	3.80	0.93	สำคัญมาก
รวม	**4.10**	**0.09**	**มาก**

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของค่าเฉลี่ยรวมจาก 4 ประเภทสื่อ พบว่ามีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.10 , S.D. 0.09) อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแจกแจงแต่ละด้านพบว่า ด้าน VDO มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.32 , S.D. 0.76) ผู้ตอบแบบสอบถามในการเดินทางไปใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อในการเดินทางไปใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อในการเดินทางไปใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูชประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญของสื่อในการเดินทางไปใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของสื่อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท $\bar{X}$ = 2.53	10,001 – 20,000 บาท $\bar{X}$ = 2.55	20,001 – 30,000 บาท $\bar{X}$ = 2.50	30,001 – 40,000 บาท $\bar{X}$ = 2.60	40,001 – 50,000 บาท $\bar{X}$ = 2.58	50,001 บาทขึ้นไป $\bar{X}$ = 2.59
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.53		0.011*	0.12	0.8	0.5	0.6
10,001 – 20,000 บาท	2.55			0.001*	0.5	0.2	0.3
20,001 – 30,000 บาท	2.50				0.17	0.19	0.2
30,001 – 40,000 บาท	2.60					0.67	0.709
40,000 – 50,000 บาท	2.58						0.977
50,001 บาทขึ้นไป	2.59						

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี LSD เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจให้ความสำคัญของสื่อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.55) ให้ความสำคำญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสเตอร์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.53) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.50) ให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.55)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตอนที่ 1 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์

การตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสื่อในการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 57% ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก (Isranews Agency, 2023) ที่ระบุว่าในประเทศไทย ประชากรเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย จำนวน 1,596,417 คน โดยเฉพาะในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงของ Generation Z และ Generation Y ที่ส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยเรียนหรืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี และสื่อออนไลน์ได้ดี เนื่องจากช่วงอายุนี้มีเวลาว่าง และคุ้นเคยกับการใช้โซเชียลมีเดีย จากข้อมูลของ (Eric P., 2024) พบว่า Generation Z หรือกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Digital Natives) มักใช้เวลาในการเสพสื่อออนไลน์เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน Facebook (97%), YouTube (94%), TikTok (76%) และ Instagram (87%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Generation Z เป็นกลุ่มที่ใช้งาน TikTok และ Instagram มากที่สุดเมื่อเทียบกับ Generation อื่นๆ ข้อมูลนี้ยิ่งทำให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม และมีความสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อในการตัดสินใจนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการค้นหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ เช่น การเลือกใช้บริการรับประทานอาหารบนเรือสำราญ นอกจากนี้ข้อมูลจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคยังพบว่า กลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง วัย 21-30 ปี มักมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากยังคงได้รับเงินจากผู้ปกครองในการใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (Chantama W., 2019) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มักมีแนวโน้มในการตัดสินใจบริโภคหรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท เช่น 30,000 – 40,000 บาท หรือมากกว่านั้น นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีแนวโน้มในการเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณภาพสูงและมีราคาแพงกว่า เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งราคาก็สูงกว่ามาตรฐานทั่วไป นี่จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า รายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า

10,000 บาท มักมีการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า แต่กลับมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการที่น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างในความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย และความพร้อมทางการเงินของแต่ละกลุ่มประชากร ขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีอำนาจในการเลือกใช้บริการที่มีราคาสูงกว่า และมักมีแนวโน้มในการใช้บริการที่มีมูลค่ามากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพหรือการเลือกใช้บริการที่มีราคาแพงกว่า ผลการศึกษาและการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแสดงให้เห็นว่า เพศหญิง และวัยรุ่น/วัยเรียน ที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี (Generation Z และ Generation Y) มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอย่างมาก เนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ที่สะดวกสบายในปัจจุบัน รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำมักใช้สื่อมากขึ้น แต่มีการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า

ตอนที่ 2 สรุประดับความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้าน VDO มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.32) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.68% ด้าน Personal มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.18) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 20.94% ด้าน Social Network มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ 3.90) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 19.57% และด้าน Poster มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.80) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 19.09% ซึ่งสอดคล้องกับข่าวเรื่องพฤติกรรมการเสพสื่อวีดีโอในปี 2563 – 2564 (2023) ถือเป็นช่องทางที่ผู้คนให้ความสนใจมากที่สุด ท่ามกลางวิกฤติโควิด-19 Lockdown จากสถิติจาก Facebook จำนวนผู้ชม Video Live Content มีจำนวนมากขึ้นถึง 50% ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 และยังสอดคล้องกับ ข่าวเรื่องวิเคราะห์เทรนด์สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นผลสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อในปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ผ่านมา การเข้าถึงและการใช้สื่อออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ส่งผลให้ผู้คนหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งในการติดต่อสื่อสารและการเสพข่าวสาร การศึกษายังพบว่า การเสพสื่อวีดีโอ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงปี 2563-2564 โดยเฉพาะในช่วงการ Lockdown ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานข่าวในเรื่องพฤติกรรมการเสพสื่อในปี 2563-2564 ที่ระบุว่า Video Live Content บนแพลตฟอร์ม Facebook มีจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นถึง 50% ตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา การเติบโตของการรับชมวีดีโอไลฟ์และสื่อออนไลน์ในช่วงเวลานี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการอ้างอิงถึงงานวิจัย และการวิเคราะห์เทรนด์สื่อออนไลน์ ที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อในยุคปัจจุบัน โดย ดร. ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดการกองทุนสื่อฯ ได้กล่าวว่า “Digital Society ทำให้ทุกคนเป็นสื่อ และเราไม่ได้เป็นเพียงผู้รับอย่างเดียว” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในบทบาท

ของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ที่ไม่เพียงแค่เป็นผู้รับข้อมูล แต่ยังสามารถสร้างและเผยแพร่ข้อมูลได้ด้วยตนเอง (User-generated Content) โดยมีความสำคัญในเรื่องของการ ปกป้องสิทธิของตัวเอง และการ แสดงออกทางความคิดที่เปิดเผยมากขึ้น ผลการศึกษาโดย Wisesight ที่เผยแพร่พฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ในปี 2564 ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, และ YouTube ยังได้แบ่งการใช้งานของแต่ละแพลตฟอร์มออกเป็นลักษณะต่าง ๆ เช่น Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยมีจำนวนทีมสื่อข่าวออนไลน์มากที่สุด Twitter ใช้สำหรับการวิพากษ์วิจารณ์และถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่นิยมในหมู่ อินฟลูเอนเซอร์ โดยเน้นการใช้ รูปภาพ และวิดีโอ ในการนำเสนอ และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสำหรับการนำเสนอ วีดีโอ โดยเฉพาะในลักษณะของการไลฟ์หรือสรุปประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นในสังคม จากข้อมูลเหล่านี้ เราจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจาก เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว การที่ผู้ใช้สามารถเลือกใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ทำให้สื่อมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร, การรับข้อมูลข่าวสาร, หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน และผู้ใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความเป็น Smart Consumer ที่สามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และปกป้องสิทธิของตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติโควิด-19 ที่ทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูล และสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้สื่อเหล่านี้ยังสะท้อนถึงความสำคัญของ เทคโนโลยี และการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

ตอนที่ 3

การศึกษาวิจัยเรื่องความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดบทความที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมุติฐานและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อนำมาอภิปรายสมมุติฐาน และวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้ จากการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำคัญของสื่อในการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำคัญของสื่อในการเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน

มีผลต่อความสำคัญของสื่อในการเลือกใช้บริการในการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่าในยุคปัจจุบันการเข้าถึงสื่อออนไลน์ครอบคลุมสำหรับทุกเพศทุกวัย และทุกอาชีพ เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยบ่งชี้ได้ว่า สื่อมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ ที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยไม่มีการแบ่งแยกเพศ (Gender) เพศ ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสอดคล้องกับ (Kerdrit K. , 2022) เรื่อง การเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Y (The Effects of Media Exposure on the Historical Tourism Choices of Generation Y Travelers) ที่มีช่วงอายุ 21-37 ปี ที่พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Y เมื่อจำแนกตามเพศชาย และเพศหญิง พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว Generation Y ในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในแต่ละด้านดังกล่าวไม่มีผลต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และเมื่อกล่าวถึงปัจจัยด้านอายุ ทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงการใช้สื่อในปัจจุบัน และอายุยังไม่ใช่ปัจจัยที่จะส่งผลให้ระดับความสำคัญของสื่อแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (Chaiyawohan C., 2019) กล่าวว่า อายุเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เป็นพื้นฐาน เนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แต่กต่างกัน และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการ เลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ การที่จะสร้างความพึงพอใจก็มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนำตัวแปรทางด้านอายุมากำหนด กลยุทธ์ในการบริการ เช่น วัยรุ่น และวัยผู้สูงอายุ รูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวก็จะแตกต่างกัน ดังเช่นปัจจัยทางด้านอาชีพที่นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละคนได้ประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน เพียงแต่สื่อไม่ได้มีการจำกัดทางด้านอาชีพเพื่อเข้าใช้งานทุกอาชีพจึงล้วนมีความต้องการเข้าถึงสื่อทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง

การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ถูกจำกัดโดยปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ หรืออาชีพ เนื่องจากสื่อออนไลน์ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้สำหรับทุกกลุ่มประชากรศาสตร์ และมีบทบาทในการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานการณ์นี้

จึงไม่ได้ถูกกำหนดโดยเพศ อายุ หรืออาชีพของนักท่องเที่ยว แต่อยู่ที่การเข้าถึง และการใช้สื่อที่มีความครอบคลุม และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 4

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำคัญของสื่อที่เลือกใช้บริการรับประทานอาหารเย็นบนเรือสำราญ ณ แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีผลต่อระดับความสำคัญของสื่อประเภทโปสเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบโดยวิธี LSD เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจให้ความสำคัญของสื่อ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.55) ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสเตอร์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.53) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.59) ให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อโปสเตอร์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.55)

การศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของสื่อในการเลือกใช้บริการและการรับประทานอาหารบนเรือสำราญ ที่แม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อในการตัดสินใจนั้น มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น รายได้และอาชีพของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างในการเลือกใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะในกรณีของรายได้ที่แตกต่างกันนั้น มีผล โดยตรงต่อการตัดสินใจและการเลือกสื่อที่ใช้ในการรับข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

จากการศึกษาของ (Phantha P., 2022) พบว่า รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางและการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Manpao P. , 2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในขณะเดียวกันงานวิจัยของ (Thapkhieo H. , and Sukto N., 2019) ยังได้กล่าวถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

โดยเฉพาะในแง่ของการใช้สื่อ การศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้สื่อก็แตกต่างกันตามไปด้วย ผู้ที่มีรายได้สูงมักเลือกใช้สื่อที่มีความหรูหราหรือมีความทันสมัยมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ หรือสื่อดิจิทัล ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำอาจให้ความสำคัญกับสื่อที่เข้าถึงง่ายและมีราคาไม่สูง เช่น สื่อโปสเตอร์ หรือสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ไม่ต้องลงทุนสูงในการเข้าถึงข้อมูล

การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chaiyawohan C. , 2019) ที่กล่าวถึงความแตกต่างในการเลือกใช้บริการและสื่อที่สอดคล้องกับช่วงอายุ โดยเฉพาะเมื่อแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และสื่อมีความแตกต่างตามไปด้วย

โดยในบางกลุ่มอายุ เช่น วัยรุ่นอาจเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่รวดเร็ว และทันสมัยขณะที่วัยผู้สูงอายุอาจมองหาสื่อที่ให้ข้อมูลในรูปแบบที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย

สรุปได้ว่า รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมักมีการเลือกใช้สื่อที่ต่างกันออกไป เช่น สื่อประเภทโปสเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีการเลือกใช้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น การศึกษานี้จึงสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทางด้านรายได้ และการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงการบริหารจัดการการเลือกใช้สื่อ ผู้บริหาร หรือนักการตลาดโดยการใช้สื่อต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการใช้สื่อออนไลน์ และออฟไลน์ (Offline) เพื่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับประเภทสื่อที่ใช้ในการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา หรือการตลาดออนไลน์ พบว่ามีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวควรระมัดระวังในการสื่อสาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการรับสารที่แตกต่างกัน จึงยังมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญด้านการใช้สื่อ และเลือกใช้ประเภทของสื่อ

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรศึกษาเจาะลึกถึงข้อแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ หรือศึกษาหาแนวทางการตลาดมีผู้บริหารธุรกิจ เลือกใช้ในด้านการโฆษณา นักวิจัยท่านอื่นอาจศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นต้น

REFERENCES

Kerdrit, K. (2022). **The effects of media exposure on the historical tourism choices of generation y travelers.** Rajapruk University. Phuket Center, Thailand. (In Thai)

Senawong, N. (2021). **A study of behavior for using of social media of generation z in the newnormal era in Bangkok.** Siam University. Bangkok, Thailand. (In Thai)

Saengngam, N. (2022). **Factors affecting to generation y of free independent travelers satisfaction in Bangkok and Suorrunding areas toward eco tourism in southern part of Thailand.** Mahidol University. Nakhon Pathom, Thailand. (In Thai)

Boonrat, P. (2023). **Guidelines for developing strategies for health information sharing on social media in Phuket province.** Thammasat University. Pathum Thani, Thailand. (In Thai)

Sanedee, P. (2023). **Factors affecting the selection of chao phraya river cruise in Bangkok.** Valaya Alongkorn Rajabhat under the Royal Patronage. Paithum Thani, Thailand. (In Thai)

Punta, P. (2022). **The relationship between tourism information exposure behavior and decision to travel abroad after covid - 19.** Chulalongkorn University. Bangkok, Thailand. (In Thai)

Tungkoo, S., & Nagamatsu, M. (2023). **Management of the tourism industry development plan to the world stage.** Southeast Asia University. Bangkok, Thailand. (In Thai)

Maneekoon, S. (2022). **Marketing mix factor and values that affect purchasing decisions in the powerbuy shop of consumers in Songkhla province.** Songkla University. Songkla, Thailand. (In Thai)

Meesin, A., & Yeesoontes, W., & Mahamud, T. (2019). **Cruise travel behavior of tourists in Bangkok.** Kasembundit University. Bangkok, Thailand. (In Thai)

Singsai, I., & Maneekool, C. (2023). **Marketing promotion and online communication that effects the decision to travel to koh kood.** Southeast Asia University. Bangkok, Thailand. (In Thai)

Chantama, W. (2019). **The decision of consumer to take healthy foods in Bangkok.** Ramkhamhaeng University. Bangkok, Thailand. (In Thai)

Yothongyot, M., & Sawatdisan, P. (2012). **Determining the sample size for research.** Academic Service Center, Research and Innovation Promotion Institute, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University. Nakhon Si Thammarat, Thailand. (In Thai)

Boonsak, W., & Misiri, S., & Watthanatorn, J., & Thomyangkun, C. (2022). **Attitudes and behaviors of Thai tourists towards cultural tourism decisions case study: Koh kret, Nonthaburi province.** Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus. Nakhon Pathom, Thailand. (In Thai)

Online media production (Media online) (2019). Dhonburi Rajabhat University. Bangkok, Thailand. (In Thai)

Isra News Agency. (2023). **The central registration office summarizes data for 2022. Thailand has a population of 66,090,476 - almost 1.6 million more women than men.** Isra News Agency. (In Thai)

Thai News Agency. (2023). **Analysis of online media trends reflecting the behavior of current media consumers | Sure before sharing.** CyberUpdate. (In Thai)

europe-cruising-org. (2025). **The importance of cruise to economy.** Source: The importance of cruise . [2025, 12 Mar.]

Eric, P. (2024). **What kind of media do gen z people like to consume? What do they like?.** motiveinfluence. (In Thai)

iplandigital.co.th. (2024). **Video media consumption behavior in 2020.** Source: socialmediatoday. [2024, 17 Nov.] (In Thai)