

อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Exposure to the 'Moo Daeng' Trend via Social Media Platforms on the Travel Decision-Making to Visit Khao Kheow Open Zoo, Chonburi Province, among Residents of Bangkok

ศศิธร กุ้งทอง¹, ปุณณะ คงสว่าง²
Sasithorn Kungthong¹, Punna Kongsawang²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียและเคยเห็นหรือรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับหมู่แดงผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย จากนั้นข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent Samples T-Test การวิเคราะห์ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook และรับข่าวสารในทุกวัน (2) การเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่แดงผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3) การตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2)

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระแสสังคมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านช่องทางในการเปิดรับข่าวสารและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) การเปิดรับข่าวสารกระแสสังคมผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในด้านการเลือกให้ความสนใจในข่าวสารและด้านการเลือกจดจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อโซเชียลมีเดีย, การเปิดรับข่าวสาร, การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this independent study were to: (1) examine the demographic characteristics of participants; (2) explore their exposure to the viral “Moo Deng” news trend on social media, focusing on the channels and frequency of exposure; and (3) investigate the influence of such exposure on the decision to visit Khao Kheow Open Zoo in Chonburi Province among residents of Bangkok.

A quantitative research method was employed using an online questionnaire administered via Google Forms. Data were collected from a sample of 440 individuals who lived or worked in Bangkok, had access to social media, and had been exposed to or recognized the viral “Moo Deng” trend. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression) were used for analysis.

The research findings revealed that (1) The majority of the respondents were female, aged between 30 and 39 years, held a bachelor's degree, worked in private companies, and had an average monthly income of more than 30,001 baht. They typically received news through Facebook and accessed such information daily. (2) The overall level of opinions regarding the exposure to the viral "Moo Daeng" news on social media was rated as high. (3) The overall level of opinions regarding the decision to visit Khao Kheow Open Zoo in Chonburi Province among Bangkok residents was also rated as high.

The results revealed that demographic variables—including gender, age, education level, occupation, and monthly income—had a statistically significant influence on the decision to visit Khao Kheow Open Zoo ($p < 0.05$). Similarly, exposure behavior, specifically the channels and frequency of exposure to the viral trend, also showed a statistically significant impact ($p < 0.05$). Furthermore, among the dimensions of media exposure behavior, both Selective Attention

and Selective Retention significantly predicted the decision-making process regarding the zoo visit ($p < 0.05$).

Keywords: Social Media, Media Exposure, Travel Decision-Making

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในฐานะเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลัง สื่อดั้งเดิมเช่นหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ได้ลดบทบาทลง สวนทางกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของโซเชียลมีเดีย โซเชียลมีเดียสามารถสร้างกระแสและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการท่องเที่ยว

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 49.1 ล้านคน ของประชากรทั้งหมด ณ ต้นปี 2567 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2566 จำนวน 1 ล้านคน คนไทยใช้เวลาบนโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 31 นาที ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก และมีการใช้โซเชียลมีเดียหลากหลายแพลตฟอร์มเฉลี่ย 6.7 แพลตฟอร์มต่อเดือน แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรกในประเทศไทย ได้แก่ Line, Facebook, YouTube, TikTok และ Instagram โดย Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มแรกๆ ที่ผู้ใช้นิยมเปิดเมื่อหยิบโทรศัพท์มือถือออกมาด้วย TikTok และ Line (Dataxet, 2568)

ปรากฏการณ์ “หมูแดง” อีปโปแกระจากสวนสัตว์เปิดเขาเขียว เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของพลังโซเชียลมีเดียในการสร้างกระแส หมูแดงกลายเป็นไวรัลทั่วโลก สร้างการกล่าวถึง 8,678 ครั้ง และ Engagement สูงถึง 38,440,092 ครั้งบนโซเชียลมีเดีย โดยแพลตฟอร์มที่หมูแดงถูกพูดถึงมากที่สุดคือ Facebook และ TikTok (Marketeer Team, 2567) ปรากฏการณ์หมูแดงสะท้อนศักยภาพของโซเชียลมีเดียในการผลักดันเนื้อหาให้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยไม่เพียงสร้างความบันเทิง แต่ยังเป็นกรณีศึกษาด้านการสื่อสารและการตลาดดิจิทัล ทั้งในด้านการสร้างคอนเทนต์เชิงอารมณ์ การใช้แฮชแท็กและการตอบสนองกระแสอย่างทันทั่วทั้งที่ ความนิยมของหมูแดงยังนำไปสู่การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งาน (UGC) และได้รับความสนใจจากสื่อต่างประเทศ อีกทั้งยังสะท้อนพฤติกรรม Bandwagon Effect ในสังคมเมือง เช่น กรุงเทพมหานคร ที่ผู้คนไม่ยอมตกเทรนด์ พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงการเกิด “วัฒนธรรมร่วม” ผ่านโซเชียลมีเดียที่เปลี่ยนภาพจำของสัตว์และยกระดับประสบการณ์สวนสัตว์ในยุคใหม่ ท้ายที่สุดปรากฏการณ์หมูแดงสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้รับทั้งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความสนใจในระดับนานาชาติ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารกระแสหมูแดงผ่านโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู

ตั้งผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ตลอดจนวิเคราะห์ว่าเนื้อหากระแสหมู่ดังที่เผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างไร อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกยุคใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ดังผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ดังผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ดังผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 การเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ดังผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ดังผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) (2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ดังผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (ช่องทางและความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร) และ (3) การเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ดังผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจในข่าวสาร การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ)

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรจำนวนทั้งหมด 5,455,020 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษานี้มีขอบเขตด้านพื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน - มิถุนายน 2568 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) ได้ให้ความหมายของ "ประชากรศาสตร์" ว่าหมายถึง ตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ข้อมูลทางประชากรศาสตร์มักจะอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง และจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ในทำนองเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลทางสถิติที่ช่วยจำแนกกลุ่มผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการรับข่าวสาร จากแนวคิดข้างต้น ลักษณะประชากรศาสตร์จึงถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มบุคคล และมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค งานวิจัยนี้พิจารณาองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการอธิบายความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่บุคคลเข้าถึงข้อมูลหรือเนื้อหาจากสื่อต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายและความสนใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นทั้งโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว Klapper (1960) อธิบายว่า การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจ ทักษะ หรือค่านิยมของตนเอง ขณะที่ McQuail (2010) เน้นว่าผู้รับสารมีบทบาทเชิงรุกในการเลือก ดีความ และตอบสนองต่อข่าวสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย นอกจากนี้ Askin (1973) เสริมว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีความรู้รอบด้านและสามารถติดตามสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันเหตุการณ์

กระบวนการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญตามแนวคิดของ Klapper (1960) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ซึ่งเรียกว่า "Selective Process" หรือกระบวนการคัดเลือกข่าวสาร แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารเลือกข่าวหรือเนื้อหาที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติของตนเอง โดยหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้ง (2) การเลือกให้ความสนใจ ผู้รับสารจะคัดกรองข่าวสารและจดจำเฉพาะประเด็นที่สอดคล้องกับความคาดหวังหรืออารมณ์ของตน เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจจากข้อมูลที่ขัดแย้ง (3) การเลือกรับรู้และดีความ ผู้รับสารจะดีความข่าวสารตามประสบการณ์ความรู้เดิม และทัศนคติของตน ทำให้แม้ข่าวสารเดียวกันก็อาจถูกดีความต่างกันได้ (4) การเลือกจดจำ ผู้รับสารจะจดจำเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรืออารมณ์ของตนเอง

และละเอียดข้อมูลที่ไม่ต้องการจดจำ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่มีเป้าหมาย ชัดเจน และผ่านการคัดกรองข้อมูลตามกลไกทางจิตวิทยาของผู้รับสาร โดยเฉพาะในยุคของสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกเสพข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเองอย่างชัดเจน ทั้งนี้ McLeod & O'Keefe (1972) ยังเสนอให้ใช้ตัวชี้วัด “ความถี่ในการใช้สื่อ” เป็นเกณฑ์ในการประเมินพฤติกรรม的开รับข่าวสาร (อ้างถึงใน ชลธิชา ชินบดี, 2561, หน้า 17)

ในการศึกษารั้้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรม的开รับข่าวสาร มาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักและตัวแปรอิสระในการศึกษาถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามกระแสข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว หรือข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทในการโน้มน้าวใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ในทำนองเดียวกัน จัทยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกโดยอิงกับข้อมูลและข้อจำกัดที่มีอยู่ในช่วงเวลานั้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่ตนมีความต้องการบางอย่าง เช่น กระแสข่าวเหตุจลาจลอาจสร้างแรงจูงใจให้เกิดความอยากรเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง (2) การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว สื่อโฆษณา เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว (3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาและเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากหลายด้าน เช่น ความน่าสนใจ ราคา ความสะดวกในการเดินทาง หรือความคิดเห็นจากผู้เคยไปเยือน เช่น การเปรียบเทียบสวนสัตว์เปิดเขาเขียวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดเดียวกัน (4) การตัดสินใจเดินทาง เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง พร้อมวางแผนในด้านต่างๆ เช่น การจองตั๋ว การเดินทาง (5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ หลังจากการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ หากประทับใจอาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อ รีวิว หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่หากผิดหวังอาจนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นเชิงลบในสื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

ในการศึกษารั้้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากำหนดเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาว่าการเปิดรับข่าวสารกระแสเหตุจลาจลผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานครหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,455,020 คน (ประชากรชาติธุรกิจ, 2568) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด 459 ชุด และหลังจากคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 440 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับ อิทธิพลของการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ (1) ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ (2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ (3) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นการสอบถามในลักษณะของการทำแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 2 ข้อ (4) ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจในข่าวสาร การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ การเลือกจดจำ จำนวน 12 ข้อ (5) ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว พฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ

โดยส่วนที่ 4 และ 5 ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญมีเท่ากับ 0.96 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2568 โดยใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร วิจัย บทความ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการอ้างอิงอย่างเหมาะสมเพื่อใช้ประกอบการศึกษา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ Independent Samples T-Test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทุกวัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียในภาพรวม

การเปิดรับข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเลือกเปิดรับข่าวสาร	3.81	0.872	มาก
การเลือกให้ความสนใจในข่าวสาร	3.68	0.964	มาก
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	4.02	0.918	มาก
การเลือกจดจำ	3.65	1.003	มาก
ภาพรวม	3.81	0.887	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของการเปิดรับข่าวสารจากกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.887) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกรับรู้และตีความหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.918) รองลงมาคือ การเลือกเปิดรับข่าวสาร ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.872) การเลือกให้ความสนใจในข่าวสาร ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.964) และ การเลือกจดจำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.65$, S.D.=1.00) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวม

การตัดสินใจท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ปัญหา	3.87	1.017	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.62	1.182	มาก
การประเมินทางเลือก	3.31	1.249	ปานกลาง
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	2.98	1.432	ปานกลาง
พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.46	1.393	มาก
ภาพรวม	3.44	1.078	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=1.078) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.87$, S.D.=1.017) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=3.62$, S.D.=1.182) และ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.46$, S.D.=1.393) ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.31$, S.D.=1.249) และ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=2.98$, S.D.=1.432) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน แสดงในตารางที่ 3-5 ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์	Sig.	สรุปผล
เพศ	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	0.002*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	0.002*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	0.009*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.049*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	Sig.	สรุปผล
ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียที่มีช่องทางและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 การเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t.	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.260	0.116		-2.238	0.026*
การเลือกเปิดรับข่าวสาร	0.020	0.059	0.016	0.345	0.731
การเลือกให้ความสนใจในข่าวสาร	0.272	0.068	0.243	3.989	0.000*
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	0.083	0.058	0.071	1.426	0.154
การเลือกจดจำ	0.627	0.058	0.584	10.903	0.000*
R = 0.886 R ² = 0.784 R ² _{adj} = 0.782 SE _{est} = 0.50308 F = 395.371 Sig. = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการเลือกให้ความสนใจในข่าวสารและด้านการเลือกจดจำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรสามารถอธิบายความมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.4 ซึ่งตัวแปรด้านการเลือกจดจำมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.584) รองลงมาคือ ด้านการเลือกให้ความสนใจในข่าวสาร (Beta = 0.243) จึงสามารถสรุปเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อใช้ในการทำนายได้ดังนี้

$$\hat{y} = -0.260 + 0.272(X_1) + 0.627(X_2)$$

โดยที่ $\hat{y}$ คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี

X_1 คือ ปัจจัยด้านการเลือกให้ความสนใจในข่าวสาร

X_2 คือ ปัจจัยด้านการเลือกจดจำ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อข่าวสาร โดยเพศหญิงมีแนวโน้มจะตอบสนองเชิงบวกต่อกระแสเนื้อหาที่น่ารักมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันชกร อภิบุลวัชร (2566) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything 2019 ผ่านช่องทางดิจิทัลช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความสนใจในสื่อโซเชียลมีเดียของแต่ละวัยแตกต่างกัน วัยเด็กและวัยรุ่นนิยมใช้ TikTok เพื่อความบันเทิง ขณะที่วัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุนิยม Facebook และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลภัส เกื่อนอัม (2566) ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ตแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและหลากหลาย ทำให้มีการประเมินข้อมูลอย่างรอบด้าน ขณะที่ผู้ที่มีศึกษาน้อยกว่ามักรับข้อมูลจากสื่อที่เข้าถึงง่ายและเน้นความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ ทองนาค (2561) ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามข่าวสารและการวางแผนท่องเที่ยว ผู้ที่มีอาชีพอิสระสามารถติดตามข่าวสารออนไลน์ได้ต่อเนื่องและวางแผนเดินทางได้สะดวกกว่าผู้ที่ทำงานประจำ นอกจากนี้แต่ละอาชีพยังนิยมใช้สื่อที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีชมพร ออรุ่งวิไล (2562) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้มีรายได้สูงมักตัดสินใจเดินทางตามกระแสได้อย่างรวดเร็วเพราะให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสะดวกสบาย ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำกว่าจะพิจารณาด้านต้นทุนอย่างรอบคอบกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธ์กร อภิบุลวัชร (2566) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิกต็อกช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่เด็งผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างกัน เช่น TikTok เน้นเนื้อหาสั้นกระชับและกระตุ้นอารมณ์ได้รวดเร็ว ส่วน Facebook เข้าถึงผู้ใช้ในวงกว้างและเอื้อต่อการแชร์ข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2564) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย

ด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่เด็งบ่อยครั้งผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น TikTok และ Facebook ช่วยเสริมสร้างความคุ้นเคย ความสนใจ และความเชื่อมั่นในข้อมูล ซึ่งนำไปสู่เจตคติเชิงบวกและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชยา ศรีจันทร์ากุล (2564) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีความแตกต่างด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 3 การเปิดรับข่าวสารกระแสหมู่เด็งผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ทั้งนี้เนื่องจากแม้ผู้บริโภคมักเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ เช่น ผู้ชื่นชอบสัตว์อาจติดตามเพจเกี่ยวกับสวนสัตว์และเห็นข่าวหมู่เด็งบ่อยกว่า แต่การเลือกเปิดรับเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอในการกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยว หากไม่มีการรับรู้ที่ดีความ และจดจำเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจจึงยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ความถี่ในการเปิดรับ ความสนใจ หรือบริบทขณะรับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณษา บุษผาพันธ์ (2559) ผลการวิจัยพบว่า การเลือกเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการเลือกให้ความสนใจในข่าวสาร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกให้ความสนใจในข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารจะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจหรือความตั้งใจในการรับสาร ซึ่งช่วยให้เกิดการจดจำวิเคราะห์ และประเมินข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในกรณีของข่าวหมูแดง หากเนื้อหาถูกนำเสนออย่างน่าดึงดูดด้วยภาพ เสียง หรือความแปลกใหม่ ก็จะกระตุ้นความสนใจและสร้างความประทับใจ จนนำไปสู่แรงจูงใจในการเดินทางไปสวนสัตว์เปิดเขาเขียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงณิชนพ รสอรุณ (2565) ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในจังหวัดอุทัยธานี

ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ผลการวิจัยพบว่า การเลือกรับรู้และตีความหมายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ทั้งนี้เนื่องจากแม้ผู้บริโภคจะตีความข่าวสารตามประสบการณ์หรือความเชื่อของตนเอง แต่การตีความดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ อาจเพราะข่าวหมูแดงในโซเชียลมีเดียเน้นความบันเทิงมากกว่าข้อมูลท่องเที่ยว ทำให้ไม่กระตุ้นแรงจูงใจมากพอ หรือผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเดิมเกี่ยวกับสวนสัตว์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องอาศัยการตีความเพิ่มเติมในการตัดสินใจ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ ทองนาค (2561) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านการเลือกจดจำ ผลการวิจัยพบว่า การเลือกจดจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ทั้งนี้เนื่องจากการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับหมูแดงจากข่าวสารที่น่าประทับใจ เช่น ภาพ เสียง หรือเรื่องราว ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียกคืนข้อมูลได้เมื่อถึงเวลาตัดสินใจ ส่งผลให้มีแนวโน้มเลือกไปสวนสัตว์เปิดเขาเขียวมากกว่าผู้ที่ไม่สามารถจดจำเนื้อหาเหล่านั้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิดา สามประดิษฐ์ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านการเลือกจดจำ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ถุงผ้าในการบรรจุสินค้าใน Tops Market กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้งานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ดังนั้น ภาคธุรกิจควรใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อวางกลยุทธ์สื่อสารและการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เพราะการสื่อสารที่ตรงกลุ่มจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านช่องทางและความถี่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ดังนั้น ภาคธุรกิจควรวางกลยุทธ์สื่อสารให้ตรงกับช่องทางและความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ เช่น Facebook และ TikTok โดยสร้างเนื้อหาดึงดูดและเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ พร้อมติดตามผลตอบรับเพื่อนำมาปรับปรุงให้เหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ด้านการเลือกให้ความสนใจในข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ดังนั้น ธุรกิจควรสร้างเนื้อหาดึงดูด ใช้แพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook และ TikTok ปรับคอนเทนต์ให้เหมาะสม เน้นความคิดสร้างสรรค์และอารมณ์ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ จดจำแบรนด์ และตัดสินใจเดินทางหรือซื้อสินค้า

4. ด้านการเลือกจดจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ดังนั้น ธุรกิจควรสร้างเนื้อหาจำจดจำ เช่น ภาพ วิดีโอ หรือคำพูดที่มีเอกลักษณ์ พร้อมสื่อสารสม่ำเสมอด้วยริม สี และโทนเสียงที่สอดคล้องกัน ผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook และ TikTok เพื่อเสริมสร้างแบรนด์ และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดหรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือทัศนคติที่มีต่อข่าวสารในโซเชียลมีเดียเพิ่มเติม เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารไม่เพียงแต่เกิดจากความสนใจหรือการจดจำเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากอารมณ์และความรู้สึก เช่น ความน่ารัก ความตลก ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณารวมตัวแปรด้านจิตวิทยาเข้ามาศึกษาร่วมด้วย

3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้กับผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2564). การเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1: 188-203. ที่มา: <https://url.in.th/HNdJZ>
- จงนิชนพ รสอรุณ. (2565). การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งอาหาร : กรณีศึกษา ผู้ดูแลร้านค้าในจังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชลธิชา ชินบดี. (2561). ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวกการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชยา ศรีจันทร์ากุล. (2564). อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค. วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 26 ฉบับที่ 3: 193-208. ที่มา: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/250198/171096>

- ทิมมพร อรุณวิไล. (2562). กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2568). จำนวนประชากรไทยปี 2567 เช็ก 5 จังหวัดประชากรสูงสุด-น้อยสุด. ค้นเมื่อ 09 เมษายน 2568, จาก <https://www.prachachat.net/general/news-1734899>
- พนัชกร อภิบุลวัชร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางดิจิทัลช้อปปิ้ง. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ลภัส เกื่อนอ้อม. (2566). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีสปอร์ต. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พุทธรชาติ ทองนาถ. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือก แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- สุพรรณษา บุปผาพันธ์. (2559). การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Atkin, C. K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press.
- Dataxet. (2568). โซเชียลมีเดีย: ศูนย์รวมการใช้ชีวิตยุคดิจิทัลของคนไทย. ค้นเมื่อ 09 เมษายน 2568, จาก <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/social-media>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Marketeer Team. (2567). แฮชแท็ก #หมูแดงจะดังก็โหม จุดกระแสไวรัลในโลกโซเชียล. ค้นเมื่อ 09 เมษายน 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/378096>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.