



คำอธิบายรายวิชา

ผู้บริโภคในบริบทของงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญ
ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของ
ผู้บริโภคพฤติกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย
ทางวัฒนธรรมและการศึกษาวัฒนธรรมข้ามชาติ

อาจารย์ผู้สอน: ดร.บัว ศรีคช, **รศ.ดร. ภูสิทธิ์ ภูคำชะโนด** และรศ.เสาวภา ไพทยวัฒน์



“หัวใจการท่องเที่ยวอยู่ที่การเดินทางแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ”

(1) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในธุรกิจด้านการบริการ

(3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(4) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



วิทยากรบรรยายพิเศษ: พฤติกรรมผู้บริโภคและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ภูษิต ภูคำชะโนด
 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และวิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



ผู้บรรยายหลัก
ดร.ป๊าว ศรีคช

Master Degree

P H U S I T . P H @ S S R U . A C . T H



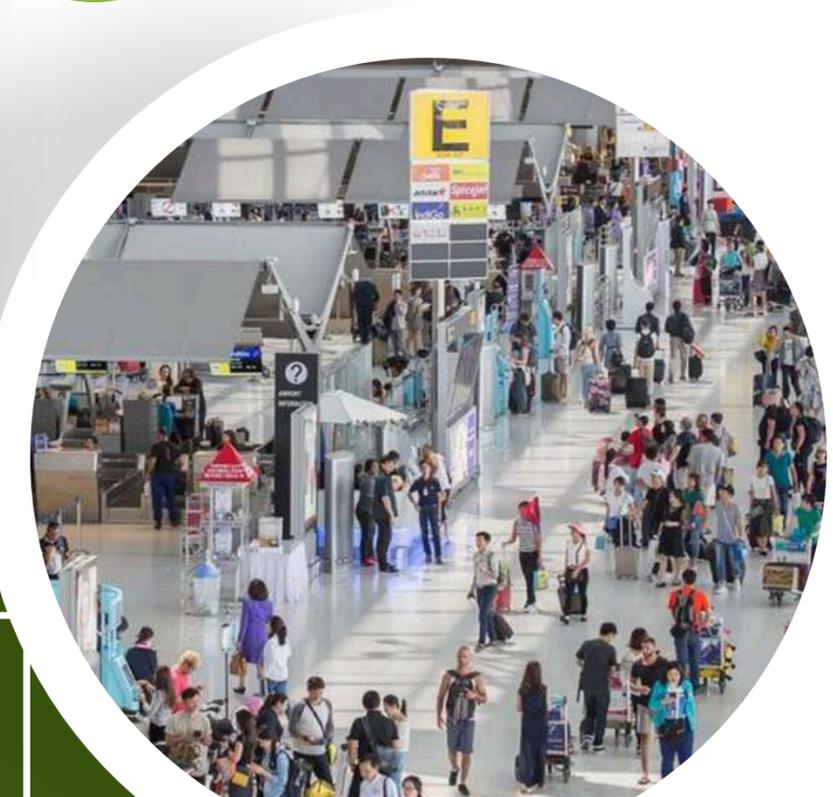
พฤติกรรม
 ผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล
 กลุ่ม และองค์การทางสังคม ในการซื้อ และการปฏิเสธสินค้า บริการ ความคิด หรือ
 ประสบการณ์ โดยมีอิทธิพลมาจาก **ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และ
 ปัจจัยเฉพาะบุคคล** เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา (Kotler
 and Keller, 2016) **(2)**

มองดู - เลือก - ซื้อ/ปฏิเสธ - ใช้ - ฝาก - ทิ้ง

Consumer Behaviour
 Definition

Authors	How to define consumer behaviour	Findings
Engel, et al. (1986)	"Those acts of individuals directly involved in obtaining, using, and disposing of economic goods and services, including the decision processes that precede and determine these acts"	Acts, individuals
Kotler (1994; 2016)	Consumer behaviour is the study of how people buy, what they buy, when they buy and why they buy.	
(3) Solomon et al. (1995)	Consumer is the study "of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires"	Process, needs, individuals, group
(4) Schiffman (2007)	"the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"	Acts, need



(1)

"งาน Amazing Thailand Countdown 2025" จัดขึ้นที่ไอคอนสยาม โดยมี "ลิซ่า ลลิษา มโนบาล" ศิลปินระดับโลกสัญชาติไทย ร่วมแสดง ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดว่าจะสร้างรายได้กว่า 62,000 ล้านบาท **(5)**

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี 2567 (สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2567) อยู่ที่ 35.54 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 1.64 ล้านล้านบาท



ขอส่งกำลังใจให้ทหารและประชาชนไทยที่ชายแดนไทย-เขมร

ที่มา: (1) ข่าวสด ออนไลน์. 2564). ภาพนักท่องเที่ยวที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ. https://www.khaosod.co.th/breaking-news/news_6707230; (2) Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management (15th edition). Pearson Education. (3) Solomon, M. (1995). Consumer Behaviour (3rd edition). Prentice Hall. (4) Schiffman, L., Hansen H. and Kanuk L. (2007). Consumer Behaviour: A European Outlook. Pearson Education., (5) <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/92127>



Tourism Megatrend (2025)

ปัจจุบัน (2025) มีเทรนด์ในการท่องเที่ยวเน้น “ความยั่งยืน เทคโนโลยี ความเป็นส่วนตัว สุขภาพ และวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นหลัก” ทั้งโลกต่างมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ คำนึงถึงพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคยุคใหม่ ให้ความสำคัญกับปริมาณน้อยลง...

Tourism Megatrend in the World

- Sustainable & Responsible Tourism
- Bleisure Travel (Business + Leisure)
- Cultural Revival & Heritage Tourism

Digital Transformation & Smart Tourism

Wellness & Health Tourism

Personalization & Experiential Travel

Tourism Megatrend in Thailand

Wellness & Medical Hub

Soft Power & Creative Tourism

Digital Nomad & Remote Work Destination

Green & Community-Based Tourism

Smart Tourism & Digital Infrastructure



วิทยากร:
รศ. ดร. ภูสิทธิ์ ภูคำชะโนด
phusit.ph@ssru.ac.th



Global Tourism Megatrends

Model: "6D FRAMEWORK"



6-Dimension	แนวโน้ม (Megatrend)	แนวทางการปรับตัว/ นวัตกรรม
1. Decarbonization	Low-carbon & sustainable travel	- Green transport (EV, train)- Eco-accommodation- Carbon offset platform
2. Digitalization	Smart Tourism & AI experience	- AI itinerary planner- AR/VR storytelling- Digital twin destinations
3. Demographic Shift	Aging, Gen Z, Solo, LGBTQ+	- Silver tourism packages- Gen Z virtual + live hybrid trip- Inclusive travel experiences
4. Desire for Wellness	Wellness, Mindfulness, Healing	- Wellness retreats- Medical tourism- Spiritual detox experiences
5. De-localization vs. Re-localization	Global Nomads vs. Local Culture	- Digital Nomad visas- Authentic local living- Cultural immersion trips
6. Disruption Readiness	Pandemic, AI, Geopolitical Risks	- Crisis-resilient tourism plans- Flexible bookings- Risk-aware traveler tools



เปรียบเทียบ

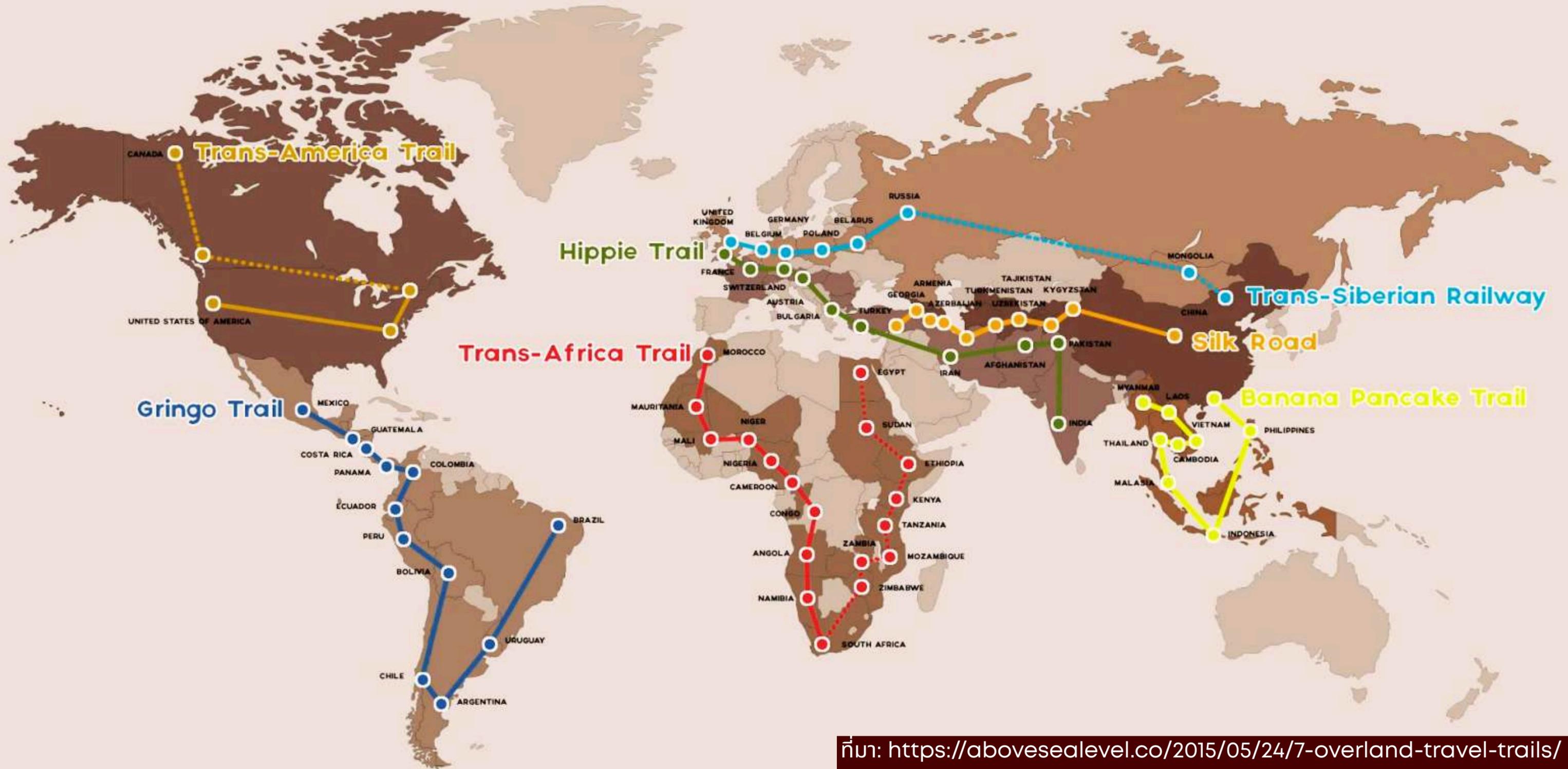
Tourism Megatrends: โลก vs ไทย (2025)

สรุปเชิงการวิเคราะห์

ด้าน	โลก	ไทย
แนวโน้ม	เน้น "เฉพาะบุคคล, ยั่งยืน, ดิจิทัล"	เน้น "ความเชื่อ, วัฒนธรรม, สุขภาพ"
ทิศทาง	ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและสังคมผู้บริโภครุ่นใหม่	ขับเคลื่อนด้วยวัฒนธรรม-ครีเอทีฟ และการมีส่วนร่วมของชุมชน
โอกาส	ผู้นำเทรนด์/นวัตกรรม เช่น AI guide, Net zero tourism	Soft Power, Wellness, Tourism for aging society
ความท้าทาย	เสถียรภาพทางการเมืองและสิ่งแวดล้อม	ระบบจัดการฝูงชน, คุณภาพบริการ, ขาดการเชื่อมโยงเทคโนโลยี

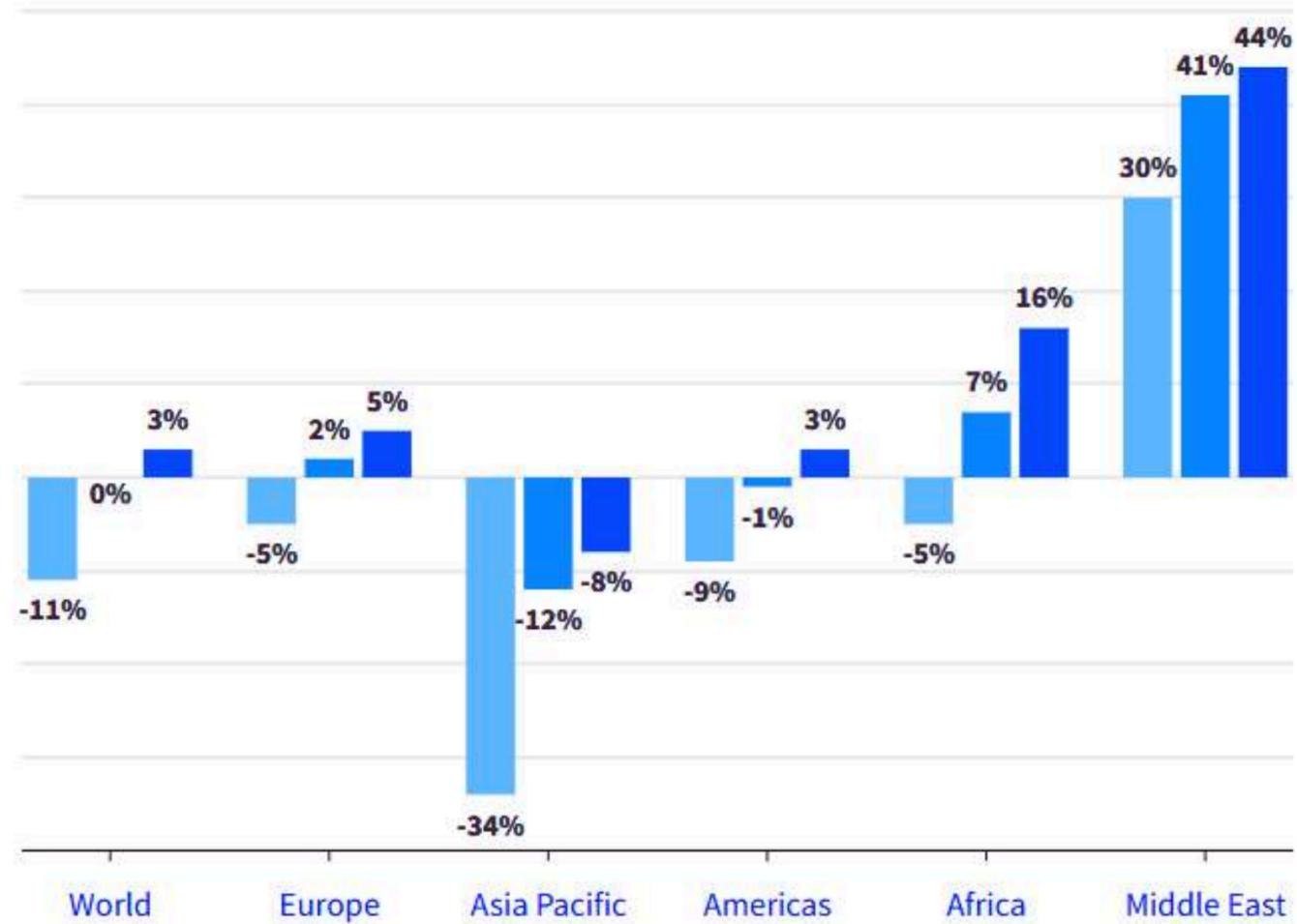
หัวข้อเปรียบเทียบ	ระดับโลก	ระดับประเทศไทย
1. ความยั่งยืน (Sustainability)	- เน้น Low-carbon travel- ลดการบินภายในประเทศ- สนับสนุน Ecotourism	- เริ่มส่งเสริม "เที่ยวอย่างรับผิดชอบ"- ท่องเที่ยวชุมชน, ปลูกต้นไม้, กิจกรรมจิตอาสา
2. เทคโนโลยี (Digitalization)	- ใช้ AI, VR/AR, Big Data- Smart Destination (เช่น ญี่ปุ่น, เกาหลี, สเปน)	- พัฒนา แอปของ ททท., Smart City เช่น พัทยา ภูเก็ต- ยังจำกัดในชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวรอง
3. สุขภาพ & สุขภาวะ (Wellness)	- เน้น mindfulness retreat, medical tourism- มูลค่าสูง เช่น สวิส, อินเดีย, ญี่ปุ่น	- ไทยเป็น Medical Hub: นวดไทย, สมุนไพร, สปา- เชื่อมโยงกับสุขภาพแบบองค์รวม-วัฒนธรรม
4. กลุ่มเป้าหมายใหม่ (Demographic Shifts)	- Digital Nomads, Gen Z, LGBTQ+, Elderly Solo- ต้องการประสบการณ์เฉพาะบุคคล	- เริ่มตอบสนอง Gen Z และผู้สูงอายุ- ไทยเน้นกลุ่มเอเชีย: จีน, อินเดีย, มาเลเซีย
5. Soft Power & วัฒนธรรม	- สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น, ตำนาน, เรื่องเล่า- เน้น Local Experience (เช่น Homestay, Cooking Class)	- ไทยเน้น T-Soft Power: อาหารไทย, มวยไทย, ผ้าไทย- ใช้ ครีเอทีฟ+ความเชื่อ เช่น คำชะโนด, วัดดัง
6. รูปแบบท่องเที่ยว (Travel Styles)	- Bleisure (ธุรกิจ+พักผ่อน)- Solo Travel, Experiential Tourism	- เน้น เที่ยวครอบครัว, ไหว้พระ, ครีเอทีฟ- เริ่มมี Digital Nomad ในเมืองใหญ่
7. นโยบายและความพร้อม (Governance & Readiness)	- มีนโยบาย Green Travel, Data Sharing, Tourism Tax- ขับเคลื่อนโดยเมือง/องค์กรระดับโลก	- ไทยเน้นนโยบายเชิงส่งเสริม + ภูมิสังคม- ยังขาดระบบประเมินผล + การจัดการนักท่องเที่ยวเชิงลึก

THE WORLD'S BEST OVERLAND TRAVEL TRAILS



International tourist arrivals

% change over 2019 2023 2024 Q1 2025*



Source: UN Tourism | World Tourism Organization • *Provisional data
Data as collected by UN Tourism, May 2025.

- International tourist arrivals (overnight visitors) increased by 5% in the first quarter of 2025 (compared to the same period in 2024), or 3% above pre-pandemic year 2019.
- Around 300 million tourists travelled internationally in Q1 2025, about 14 million more than in the period of 2024.
- Africa (+9%) showed the strongest performance in Q1 2025 as compared to the same period of 2024, while the Americas (+3%), Europe (+2%) and the Middle East (+1%) saw comparatively more moderate results during this period. Asia and the Pacific (+13%) continued to rebound strongly, though arrivals still remained slightly below pre-pandemic levels.



UN Tourism



phusit.ph@ssru.ac.th

ในปีงบประมาณ 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยรวม 34,184,207 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 จากปีงบประมาณ 2566 และ สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,575,831 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปีงบประมาณ 2566 และมีสัดส่วนพื้นที่ตัวร้อยละ 87 และร้อยละ 84 จาก ที่ไทยเคยได้รับในปีงบประมาณ 2562 (ก่อนวิกฤตโควิด-19) ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567)



✓ ตัวอย่างการวิเคราะห์: 6D Tourism Model: คำชะโนด

มิติ (Dimension)	สถานะในพื้นที่คำชะโนด	โอกาสพัฒนา / กลยุทธ์ที่แนะนำ
1. 🌿 Decarbonization(การลดคาร์บอน/ท่องเที่ยวยั่งยืน)	♦ จุดอ่อน: ระบบเดินทางยังพึ่งรถยนต์/รถตู้ ♦ นักท่องเที่ยวหนาแน่นช่วงเทศกาล	✓ พัฒนาเส้นทางจักรยานรอบคำชะโนด ✓ จัดโครงการ "ปลูกต้นไม้เสริมบุญ" เพื่อชดเชยคาร์บอน ✓ ส่งเสริมที่พัก/ร้านค้ายั่งยืน
2. 🧠 Digitalization(เทคโนโลยีดิจิทัลในประสบการณ์ท่องเที่ยว)	♦ ยังใช้ระบบการจัดคิว-ข้อมูลแบบดั้งเดิม ♦ ขาดแอปท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่	✓ สร้าง "AR Virtual Naga Legend Tour" ✓ ใช้ QR Code ให้ความรู้วัฒนธรรม-ตำนาน ✓ สร้างระบบจองคิวออนไลน์-ลดแออัด
3. 👤 Demographic Shift(การเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย)	♦ กลุ่มสูงวัย-คนคร่ำคร่าเป็นหลัก ♦ คนรุ่นใหม่ยังไม่ใช้กลุ่มหลัก	✓ ออกแบบประสบการณ์แบบ Gen Z Friendly เช่น Vlog จุดขอพร ✓ พัฒนาแพ็คเกจ "พ่อแม่ลูกไหว้พญานาค"
4. 🧘♂️ Desire for Wellness(การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ / จิตวิญญาณ)	♦ คร่ำคร่าและความสงบเป็นจุดขายเดิมอยู่แล้ว	✓ จัดทริป "สมาธิกลางป่าคำชะโนด" ✓ ส่งเสริม "คร่ำคร่ารักษาสีแวดล้อม-สุขภาพ" เช่น อาหารเจ สมุนไพร
5. 🌍 De-localization / Re-localization(วัฒนธรรมท้องถิ่น vs ความเป็นสากล)	♦ ตำนานพญานาคเข้มแข็งมาก ♦ การตีความเริ่มหลากหลาย	✓ สร้างกิจกรรม "อยู่กับชุมชนบ้านโนนเมือง" ✓ เสริมทักษะไกด์ท้องถิ่นให้เป็น Storyteller
6. ⚠️ Disruption Readiness(การรับมือวิกฤต / เปลี่ยนแปลง)	♦ ช่วงโควิดมีผลกระทบชัดเจน ♦ ระบบยังเปราะบาง	✓ พัฒนาช่องทางรายได้ใหม่ เช่น Online Tour / สินค้าคร่ำคร่าออนไลน์ ✓ มีแผนจัดการฝูงชน-ระบบเตือนภัยธรรมชาติ

Search-Google scholar

Google Scholar

ผลการค้นหาประมาณ 6,690 รายการ (0.16 วินาที) **(7)**

Master Degree



Published by: Sai Om Publications

Sai Om Journal of Commerce & Management
A Peer Reviewed National Journal

CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERVIEW

Jisana T. K.
Research Scholar, PSMO College Tirurangadi, Malappuram University of Calicut, Kerala, India
Email: jisanaatk@gmail.com **(6)**

https://www.academia.edu/download/58432006/consumer_behaviour_my_assignment.pdf

engaged in the consumption process is a consumer. Consumers are the individuals who are involved in the consumption process or to meet the collective needs of the family and household. Consumer behavior means how individuals make decisions to spend their available resources on consumption of different products and services. It includes the process of how they buy it, where they buy it, how often they buy it, and how much they buy it. This paper discusses the various theories of theory of consumer behavior models. Besides, it also discusses the various models discussed in this paper.

Consumer Behavior Model; Buyer's Decision Process

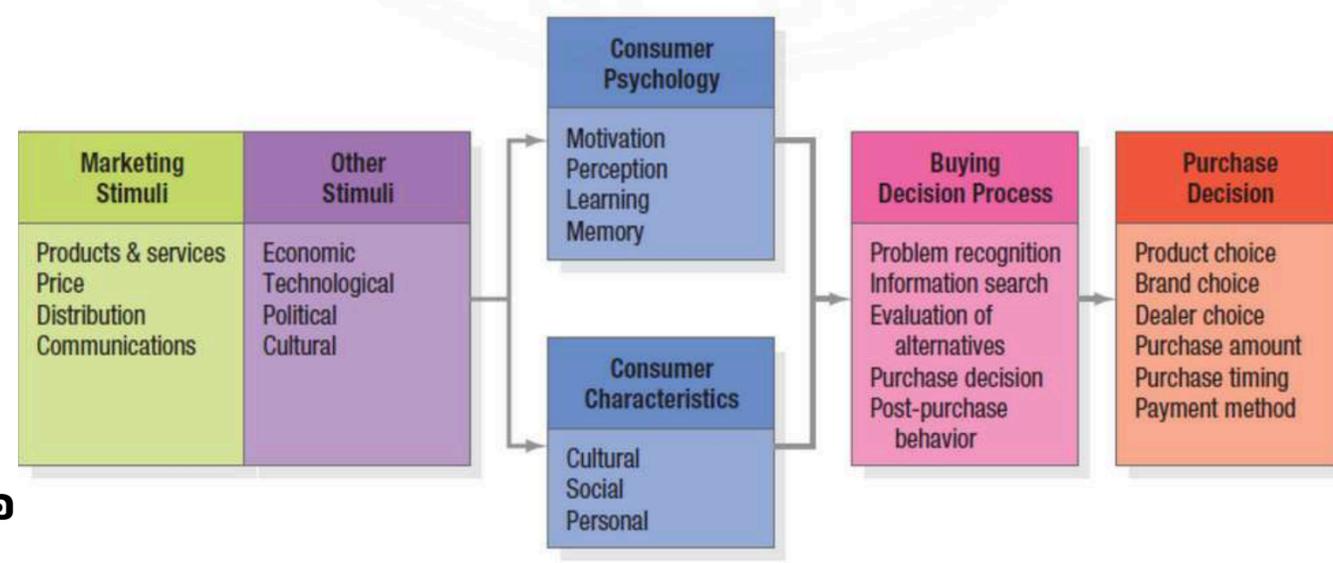


แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
Philip Kotler, & Kevin Keller.

- (8)**
- ต้องเข้าใจการกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค
 - การได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแวดล้อม
 - การได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด
 - สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค
 - กระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางสังคม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล
- แรงจูงใจ
- การรับรู้
- การเรียนรู้
- ความทรงจำ

Consumer Behavior's Model



ที่มา: (6) Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. Sai Om Journal of Commerce & Management, 1(5), 34-43. ; (7) https://scholar.google.co.th/schhp?hl=th&as_sdt=0,5K (8) Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management (15th edition). Pearson Education. (9) ภาพตลาดน้ำ. <https://www.blockdit.com/posts/6084bdd874fe930c561d1ca0>

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- ผลสำรวจจาก Factworks บริษัทด้านการวิจัย รวมกันกว่า 10,000 คน จากร้านค้าในท้องถิ่นกว่า 6,000 แห่ง และผู้บริโภคในสหรัฐฯ, อังกฤษ, เยอรมัน, ฝรั่งเศส, อิตาลี, สเปน, โปแลนด์, แคนาดา ผ่าน Facebook IQ พบว่า 85% ของกลุ่มสำรวจ **ชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าในพื้นที่เพราะรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัย** โดย 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เชื่อว่าสินค้าจากร้านค้าท้องถิ่น ราคาแพงกว่าร้านแฟรนไชส์ และ Online Shopping ทาง Facebook IQ เผยว่า แม้สินค้าจากร้านค้าในท้องถิ่นจะมีราคาแพงกว่าการซื้อออนไลน์ แต่ผู้บริโภคก็ยังเลือกซื้อ เพราะอยู่ใกล้ เดินทางสะดวก ไม่เสียค่าจัดส่ง และอาจมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย ทางฝั่งร้านค้า หากเพิ่มการจัดแคมเปญหรือโปรโมชั่นก็จะช่วยดึงดูดลูกค้าในชุมชนได้มากขึ้น (10)

• **Tourism** is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure. (11)

• The year 2015 has been a milestone for global development as governments have adopted the 2030 Agenda for Sustainable Development, along with the Sustainable Development Goals (SDGs). The bold agenda sets out a global framework to end extreme poverty, fight inequality and injustice, and fix climate change until 2030. Building on the historic Millennium Development Goals (MDGs), the ambitious set of 17 Sustainable Development Goals and 169 associated targets is people-centred, transformative, universal and integrated. (12)



UN Tourism

Thailand

10 อันดับการท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย (13)

- | | |
|----------------------------------|---|
| • อันดับ 1 Home Stay & Farm Stay | • อันดับ 6 Marine Eco Tourism |
| • อันดับ 2 Health Tourism | • อันดับ 7 Historical Tourism |
| • อันดับ 3 Adventure Travel | • อันดับ 8 Cultural And Traditional Tourism |
| • อันดับ 4 Sports Tourism | • อันดับ 9 Village Tourism |
| • อันดับ 5 Eco Tourism | • อันดับ 10 Agro Tourism |

Form of Tourism

- Domestic Tourism
- Inbound Tourism
- Outbound Tourism

The Tourism for SDGs (การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน)

ที่มา: (10) Marketingoops. (2018) ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าในท้องถิ่น. <https://www.marketingoops.com/reports/research/why-people-like-to-shop-at-local-businesses/>; (11) UN Tourism. (2025). Glossary of Tourism Terms. [https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms.](https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms;); (12) UN Tourism. (2025). Tourism in the 2030 Agenda. <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>. (13) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). 10 อันดับการท่องเที่ยวยอดนิยม. <https://tourismproduct.tourismthailand.org/>

Factors Influencing Consumer Behaviour

Jisana, T. K. (2014) (14)

P H U S I T . P H @ S S R U . A C . T H

Master degree

I. Cultural factors

- **Culture:** set of basic values, perceptions, wants and behaviours
- **Subculture:** religions, nationalities, geographic regions, racial groups etc
- **Social class:** refers to the hierarchical arrangement of the society into various divisions, each of which signifies social status or standing

III. Personal Factors

- **Age:** Age and life-cycle have potential impact on the consumer buying behavior. Family life-cycle consists of different stages such as childhood, bachelorhood, newly married couple, parenthood etc.
- **Occupation:** The occupation of a person has significant impact on his buying behavior.
- **Economic Situation:** Consumer's economic situation has great influence on his buying behavior.
- **Lifestyle:** Lifestyle of customers is another important factor affecting the consumer buying behavior.
- **Personality:** Personality changes from person to person, time to time and place to place. Therefore it can greatly influence the buying behavior of customers.

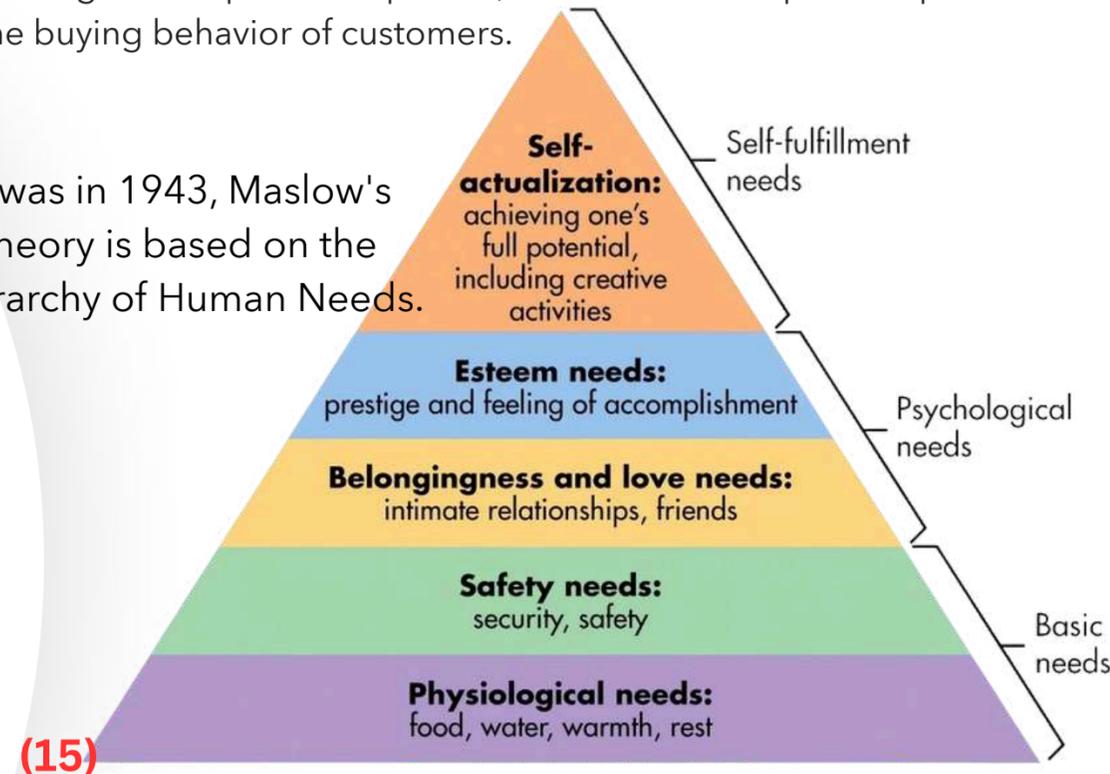
II. Social factors

- **Reference Groups:** persons reference group are those groups that have a direct or indirect influence on the person's attitudes or behavior
- **Family:** Buyer behavior is strongly influenced by the member of a family.
- **Roles and Status:** Each person possesses different roles and status in the society depending upon the groups, clubs, family, organization etc.

IV. Psychological factors

- **Motivation:** The level of motivation also affects the buying behavior of customers.
- **Perception:** Selecting, organizing and interpreting information in a way to produce a meaningful experience of the world is called perception.
- **Beliefs and Attitudes:** Customer possesses specific beliefs and attitudes towards various products.

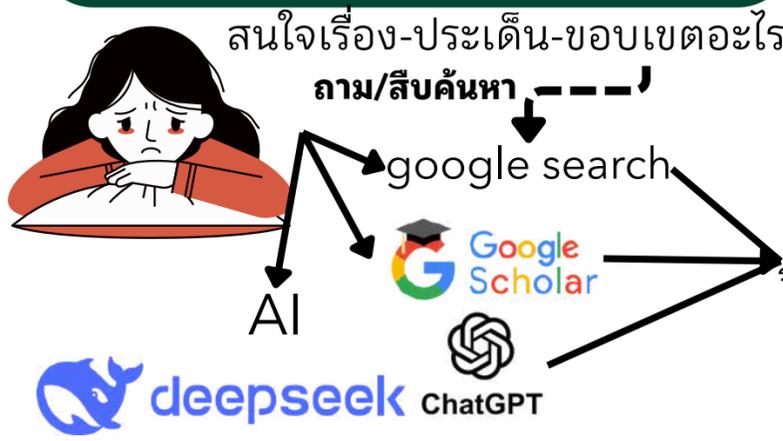
It was in 1943, Maslow's theory is based on the Hierarchy of Human Needs.



(15)

คุณลักษณะส่วนตัวมีผลต่อการท่องเที่ยวของตนเอง อาทิ อายุที่มากขึ้นของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีการเลือก กิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากตอนที่อายุน้อย หรือ อาชีพทำให้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีจำกัดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Varasteh, Marzuki and Rasoolimanesh (2014), Seyidov and Adomaitiene (2016) และญาณินท์ ช้างหล้า (2565) (16-18)

ข้อเสนอแนะ...เมื่อคิดโจทย์ IS ไม่ออก



สังเคราะห์เป็นเรื่อง "ที่เราสนใจ"
เกิดเป็น โจทย์และหัวข้อวิจัยทันที
นำเสนอที่ปรึกษาเพื่อ
อนุมัติการดำเนินการต่อไป

วิเคราะห์จาก review literature

เครื่องมือเหล่านี้จะนำทางให้เราไปค้นหาข้อมูลที่นัก
วิจัยได้ "เคยทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจแบบเดียวกัน"

PHUSIT.PH@SSRU.AC.TH

Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities (Cohen, Prayag, & Moital, 2013) (19)

REVIEW ARTICLE



ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม
Independent /Dependent variable



พิพิธภัณฑ์ธรรมเจดีย์ วัดป่าบ้านตาด จังหวัดอุดรธานี

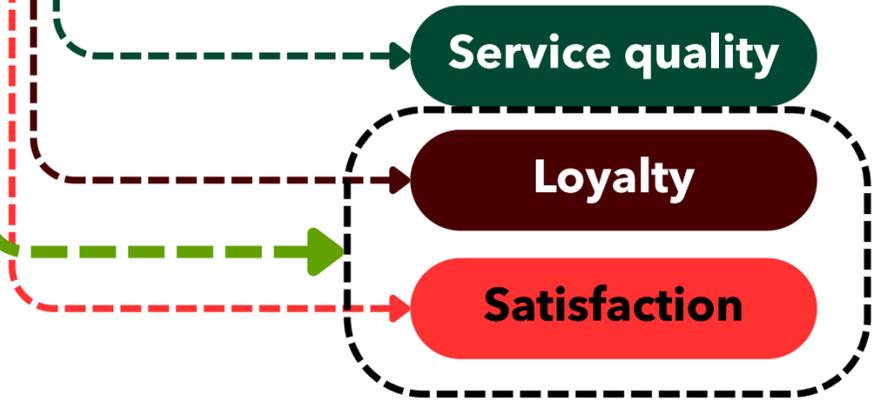
This review article examines the tourism CB research. Using a narrative review, we examine the CB literature published in 519 articles identified and reviewed, 191 are included in this article. We examine the development of and scope for future research on **nine key concepts**, including;

- decision-making
- values
- motivations
- self-concept and personality
- expectations
- attitudes
- perceptions
- satisfaction
- trust and loyalty

We then examine three important external influences on tourism behaviour, technology, Generation Y and the rise in concern over ethical consumption.

Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Tourism:
A Literature Review (20)

Findings: The result of this study revealed that **service quality** is the most important antecedents of satisfaction in tourism. Meanwhile, the consequences are mainly characterized by **loyalty**. Nevertheless, the relationship between customer **satisfaction** and loyalty does not seem always so linear, as there are customers who revisit to the tourist destination, while others prefer to visit to new destinations despite, they were satisfied



ที่มา: (19) Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. Current Issues in Tourism, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064> ; (20) Ardani¹, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Gde, I. P. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. International Journal of Applied, 4(3).

ตารางที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ความคลาดเคลื่อนต่างๆ (25)

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

หมายเหตุ: ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสำหรับ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้
ที่มา : (Yamane, 1973)

ตารางที่ 2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (26)

ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง	ขนาด ประชากร	ขนาด ตัวอย่าง						
10	10	100	80	280	162	800	260	2,800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3,000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3,500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4,000	351
30	28	140	103	340	181	1,000	278	4,500	354
35	32	150	108	360	186	1,100	285	5,000	357
40	36	160	113	380	191	1,200	291	6,000	361
45	40	170	118	400	196	1,300	297	7,000	364
50	44	180	123	420	201	1,400	302	8,000	367
55	48	190	127	440	205	1,500	306	9,000	368
60	52	200	132	460	210	1,600	310	10,000	370
65	56	210	136	480	214	1,700	313	15,000	375
70	59	220	140	500	217	1,800	317	20,000	377
75	63	230	144	550	226	1,900	320	30,000	379
80	66	240	148	600	234	2,000	322	40,000	380
85	70	250	152	650	242	2,200	327	50,000	381
90	73	260	155	700	248	2,400	331	75,000	382
95	76	270	159	750	254	2,600	335	100,000	384

(ที่มา : Robert V. Krejcie and Eayrle W. Morgan. 1970)

Independent Study: IS

- Independent study, also known as directed study or self-directed learning, is a form of education where students work on a project or topic with minimal supervision from a professor or instructor. It allows students to pursue their interests, develop self-discipline, and manage their own learning process.
- Key aspects of independent study: Student-driven, Minimal supervision, Flexibility, Skill development: They foster self-discipline, time management, and research skills.
- How it works: (1) Identify a topic, (2) Find a supervisor, (3) Develop a proposal: A proposal outlining the project's goals, methods, timeline, and assessment is developed and agreed upon with the supervisor. (4) Conduct the study, (5) Meet with the supervisor: Regular meetings with the supervisor provide guidance and feedback. (6) Present the findings: Students present their work through a final report, presentation, or project.



(25) Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory statistics, (Second Edition). New York: Harper & Row. (26) Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. Educational and Psychological Measurement. 30, 607-610.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

PHUSIT.PH@SSRU.AC.TH

Master degree

- **บทความวิจัย** เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการรับรู้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต้องเน้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ บรรจุภัณฑ์ และการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (21) ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ พบว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ของที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์ ได้แก่ **อายุ** ระดับการศึกษาสูงสุด **รายได้** ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการในสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (22)
- ในงานวิทยานิพนธ์เรื่อง พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับ **อายุ รายได้ และสถานภาพ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน (23) **ในการวิจัยและวิทยานิพนธ์มีการเก็บข้อมูล 400 กลุ่มตัวอย่าง >**

• CMMU

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (67 หน้า)
- บทคัดย่อ พบว่า (1) มีวัตถุประสงค์เพื่อ.... (2) ทำการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ทุกเพศเป็นจำนวน **30 คน** (3) มีการใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 (4) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์ มีปัจจัยหลักคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโปรโมชั่นที่ดึงดูด ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านความคุ้มค่าที่มีต่อแบรนด์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ ด้านลักษณะสินค้าที่โดดเด่น ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการ ด้านความคุ้มค่าและความเพลิดเพลินในการให้บริการ และ ปัจจัยรองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันโดยพฤติกรรม เหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน. (24)

• TU

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างจังหวัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (54 หน้า)
- บทคัดย่อ พบว่า (1) มีวัตถุประสงค์เพื่อ.... (2) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน 5 คน และ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแบบไปกลับเย็น 5 คน รวมทั้ง **10 คน** โดยการนำเสนอผลวิจัยที่ได้ในรูปแบบพรรณนา (3) คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว เช่น อายุ ช่วงชีวิต อาชีพ บุคลิกภาพ
- รูปแบบการใช้ชีวิต และสถานะทางการเงิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว. (25)
- **TU**
- พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทนำเที่ยว (นภัสพร จงรักษ์, 2560) (126 หน้า)
- บทคัดย่อ โดยงานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล **จำนวน 15 ราย** โดยมีคำถาม ครอบคลุมข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวผ่านการใช้บริษัทนำเที่ยว ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 5 ราย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความสร้าง ข้อสรุปแบบอุปนัย (การให้เหตุผลโดยอาศัยข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ ที่สังเกตได้ แล้วสรุปเป็นกฎหรือข้อสรุปทั่วไป) (26)



Independent Study: IS

ที่มา: (21) พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, จิรญา โพธิเวชเทวัญ, & วรางคณา จิตราภรณ์. (2019). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. วารสาร มจร บาลีศึกษาศาสตร์ปริทัศน์, 5(1), 91-102. สืบค้น จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Palisueksabuddhaghosa/article/view/241092> ; (22) สุขสันต์ กมลานนท์ และอนุชิต กุลวานิช. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามกอล์ฟค่ายรัตนรังสรรค์. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 9 (2), 96-107. ; (23) สูดา รังสิเสนา ณ อยุธยา . (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจ. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6023110122_8110_10062.pdf. (24) ธนัยนันท์ สันติวงษ์พงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล . <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4080>; (25) ญาณินท์ ช่างหล้า. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างจังหวัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



หัวข้อวิจัยแบบ Independent Study (IS) 10 หัวข้อ

- ผลของคุณภาพการให้บริการของมัคคุเทศก์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ (IV: คุณภาพการให้บริการของมัคคุเทศก์, DV: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ)
- ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (IV: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, DV: ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ)
- ผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือ (IV: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ, DV: การตัดสินใจเลือกที่พัก)
- อิทธิพลของคุณภาพอาหารท้องถิ่นต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี (IV: คุณภาพอาหารท้องถิ่น, DV: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว)
- ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเดินทางกับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (IV: ความสะดวกในการเดินทาง, DV: การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว)
- ผลของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อความตั้งใจบอกต่อของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย (IV: กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, DV: ความตั้งใจบอกต่อ)
- ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร (IV: คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวก, DV: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว)
- ผลของการจัดงานเทศกาลท้องถิ่นต่อการตัดสินใจเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย (IV: การจัดงานเทศกาลท้องถิ่น, DV: การตัดสินใจเดินทางซ้ำ)
- ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวกับการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพัทยา (IV: ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว, DV: การเลือกใช้บริการท่องเที่ยว)
- ผลของราคาที่พักรักษาต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบ็กแพ็คในจังหวัดเชียงใหม่ (IV: ราคาที่พัก, DV: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว)



10 หัวข้อ **Independent Study** ที่ทำได้ง่ายในประเทศไทย ครอบคลุมหลายด้าน ทั้งสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี แบบไม่ยากเกินไป:

1. **พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ในวัยรุ่นไทย**

- ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปฯ ส่งอาหาร เช่น GrabFood, LINEMAN ในกลุ่มวัยรุ่น

2. **การรับรู้เกี่ยวกับพลังงานสะอาดในชุมชนเมือง**

- สำรวจความรู้และความสนใจเกี่ยวกับโซลาร์เซลล์หรือพลังงานลมในเขตกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล

3. **ผลกระทบของ Social Media ต่อการท่องเที่ยวในท้องถิ่น**

- วิเคราะห์ว่าการรีวิวบน TikTok/Instagram ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวสถานที่ใดบ้าง (เช่น ตลาดน้ำ คาเฟ่เล็กๆ)

4. **การจัดการขยะในโรงเรียน/มหาวิทยาลัย**

- ศึกษาประสิทธิภาพของการแยกขยะและเสนอแนวทางปรับปรุง

5. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลัง COVID-19**

- สำรวจว่าผู้บริโภคยังชอบช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าซื้อหน้าร้านหรือไม่

6. **การใช้สมุนไพรรักษาโรคในชีวิตประจำวัน**

- เก็บข้อมูลการใช้ฟ้าทะลายโจร ขิง หรือกระชาย ในครัวเรือนยุคใหม่

7. **ความนิยม E-Sports ในกลุ่มนักเรียนไทย**

- ศึกษาการเล่นเกมแข่งขันเช่น ROV, LOL และผลกระทบต่อการใช้เวลา

8. **การรับรู้เกี่ยวกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs)**

- สำรวจความรู้เรื่องโรคเบาหวาน/ความดันในชุมชนหนึ่ง

9. **ผลกระทบของราคาพืชผลต่อเกษตรกรท้องถิ่น**

- ศึกษากรณีศึกษาต่างๆ เช่น ราคามะพร้าวหรือทุเรียนในจังหวัดหนึ่ง

10. **การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ภาษาในไทย**

- วิเคราะห์ประสิทธิภาพของ Duolingo, Mondly ฯลฯ ในการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียน

ข้อแนะนำเพิ่มเติม:

- เลือกหัวข้อที่ **เก็บข้อมูลได้ง่าย** (เช่น สอบถามคนรอบตัว ใช้แบบสอบถามออนไลน์)

- เน้นพื้นที่ศึกษาให้แคบลง (เช่น เฉพาะโรงเรียนหรือชุมชนตัวเอง) จะทำได้จริงกว่า

- ถ้าสนใจด้านดิจิทัล อาจศึกษาเรื่อง **Digital Literacy ในผู้สูงอายุ** ก็เป็นหัวข้อน่าสนใจ

สรุปประเด็น

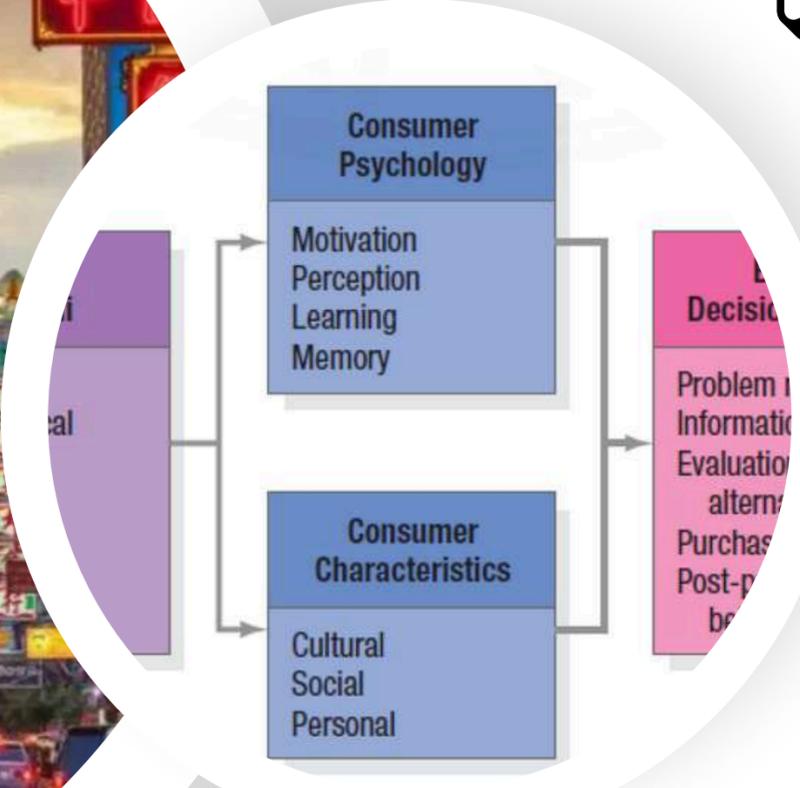
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความหลากหลายทางวัฒนธรรม



1 Consumer Behavior's Model
(26) Philip Kotler, & Kevin Keller.

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางสังคม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

- แรงจูงใจ
- การรับรู้
- การเรียนรู้
- ความทรงจำ



2 ทฤษฎีการตลาด (Marketing Theory)
Philip Kotler (2003)
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Philip Kotler (2003)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Product, Price, Place, Promotion.

3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).

ปัจจัยจูงใจ (Motivators)

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory)

(28) Herzberg, F. (2015) Frederick Herzberg, Bernard Mausner, Barbara Bloch Snyderman (1959)

Consumer Buying Decision Process

Problem recognition

Information search

Evaluation of alternative

Purchase diction

PostPurchase behavior

5 (29) Brand Loyalty: a positive perception by consumers towards the brand.

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors หรือ Maintenance Factors)

Customer loyalty theory posits that building strong, lasting relationships with customers through positive experiences leads to repeat business, advocacy, and ultimately, a competitive advantage for a business, and Customer Loyalty has been associated with the spending power of consumers. (Brand Loyalty and Customer Loyalty uses constructs of affective and behavioural approach.)

ตระหนักรู้ถึงปัญหา

แสวงหาข้อมูล

การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ

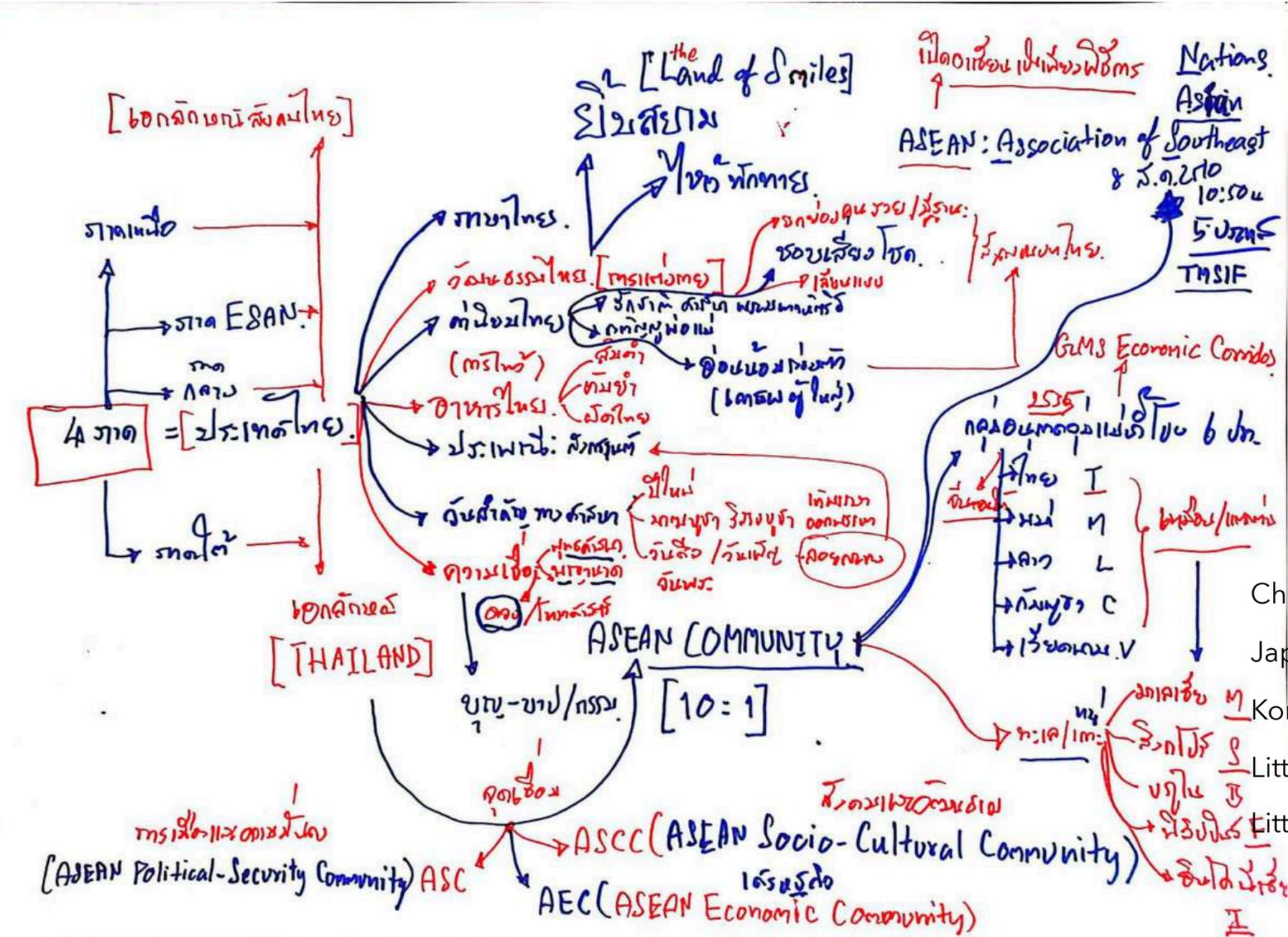
ที่มา: (26) Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. Sai Om Journal of Commerce & Management, 1(5), 34-43. ; Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management (15th edition). Pearson Education. (27) Kotler, P. (2003) Marketing Management. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River. (28) Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50, 370-396. https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm; (28) Herzberg, F. (2015). Motivation-hygiene theory. Organizational behavior 1, 61-74.; (29) Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural diversity)

Multiculturalism

- การที่สังคมหรือชุมชนประกอบด้วยผู้คนจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงความหลากหลายในด้านภาษา, เชื้อชาติ, ศาสนา, ประเพณี, ความเชื่อ, และวิถีชีวิต การยอมรับและให้คุณค่ากับความหลากหลายนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งเสริมความเข้าใจ, การเคารพซึ่งกันและกัน, และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติในสังคม

**O
v
e
r
v
i
e
w**



- Bangkok**
- China Town - เยาวราช
 - Japanese Town - สุขุมวิท 33
 - Korean Town - สุขุมวิท 12
 - Little India - พาหุรัด
 - Little Myanmar - สุขุมวิท 71



🔍 Phusit Phukamchanoad

Thank
You

for your attention





The crystallization and systematic synthesis



OF KNOWLEDGE

วิทยากรบรรยายพิเศษ: พฤติกรรมผู้บริโภคและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ภูษิต ภูคำชะโนด (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)

PHUSIT.PH@SSRU.AC.TH

ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดพื้นฐาน

- Consumer Behavior's Model
- ทฤษฎีการตลาด (Marketing Theory)
 - แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)
- ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)
- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
 - ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory)
- Customer loyalty theory

Kotler, P. and Keller, K. (2016)

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม
- ปัจจัยทางสังคม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

- แรงจูงใจ
- การรับรู้
- การเรียนรู้
- ความทรงจำ

1. ปัจจัยจูงใจ
2. ปัจจัยค้ำจุน

Consumer Buying Decision Process

- Problem recognition
- Information search
- Evaluation of alternative
- Purchase dication
- PostPurchase behavior

ชื่อทฤษฎี	นักคิด / ผู้เสนอแนวคิดหลัก	แนวคิดสำคัญ	การประยุกต์ใช้
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของโฮวาร์ด-เชธ (Howard-Sheth Model)	John A. Howard, Jagdish N. Sheth	แบบจำลองอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน โดยเชื่อมโยงปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้น (stimuli) การรับรู้ (perception) และการเรียนรู้ (learning)	ใช้วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและการตลาดเชิงพฤติกรรม
ทฤษฎีแรงจูงใจและการเรียนรู้ (Motivation-Learning Theory)	Clark Hull, B.F. Skinner	พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากแรงจูงใจภายใน (drive) และการเรียนรู้จากประสบการณ์/สิ่งเสริมแรง (reinforcement)	ใช้ออกแบบโปรโมชั่นและสื่อโฆษณาที่กระตุ้นการซื้อซ้ำหรือภักดีต่อแบรนด์
ทฤษฎีการรับรู้และทัศนคติผู้บริโภค (Perception and Attitude Theory)	Daniel Katz (ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ)	การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกตีความ และจดจำสิ่งเร้า ส่วนทัศนคติเป็นความโน้มเอียงทางจิตที่มีต่อสินค้า/แบรนด์	ใช้ออกแบบตราสินค้า/โฆษณาให้สอดคล้องกับการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ (Consumer Decision-Making Process Model)	Engel, Blackwell, Miniard	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอน: การรับรู้ปัญหา → ค้นหาข้อมูล → ประเมินทางเลือก → ตัดสินใจซื้อ → พฤติกรรมหลังการซื้อ	ใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ
ทฤษฎีอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Theory)	Herbert Hyman, Muzafer Sherif	พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนชื่นชม ยึดถือ หรือสังกัด (เช่น เพื่อน ครอบครัว สื่อสังคม)	ใช้สร้างกลยุทธ์การตลาดผ่าน Influencer หรือความนิยมในกลุ่มสังคม

แนวคิดพื้นฐาน

ชื่อทฤษฎี	นักคิด / ผู้เสนอแนวคิดหลัก	แนวคิดสำคัญ	การประยุกต์ใช้
ทฤษฎีพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism Theory)	James A. Banks, Will Kymlicka	ความหลากหลายทางวัฒนธรรมควรได้รับการยอมรับและเคารพอย่างเท่าเทียมในสังคม	ใช้ในการจัดการศึกษาแบบพหุวัฒนธรรม ส่งเสริมสิทธิทางวัฒนธรรมและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ
แนวคิดความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Relativism)	Franz Boas	วัฒนธรรมแต่ละแบบมีคุณค่าในบริบทของตนเอง ไม่ควรถูกตัดสินด้วยมาตรฐานของวัฒนธรรมอื่น	ใช้ในการวิจัยมานุษยวิทยาและสังคมวิทยาเพื่อหลีกเลี่ยงอคติทางวัฒนธรรม
ทฤษฎีการบูรณาการทางวัฒนธรรม (Acculturation Theory)	John W. Berry	อธิบายกระบวนการที่กลุ่มชนต่างวัฒนธรรมปรับตัวเข้าหากัน โดยมีหลายรูปแบบ เช่น ผสมกลมกลืน (assimilation), ผสมผสาน (integration), แยกตัว (separation)	ใช้ศึกษาแรงงานข้ามชาติ ผู้อพยพ หรือการปรับตัวของชนกลุ่มน้อยในสังคมพหุวัฒนธรรม
ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)	Henri Tajfel, John Turner	บุคคลนิยามตนเองผ่านการสังกัดกลุ่มทางสังคม เช่น ชาติพันธุ์ ภาษา ศาสนา ทำให้เกิดกลุ่มใน/นอก (in-group / out-group)	ใช้ในการวิเคราะห์ความขัดแย้งทางชาติพันธุ์ ความสามัคคีในองค์กร และอคติทางสังคม
ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital Theory)	Pierre Bourdieu	ความรู้ ค่านิยม และทักษะจากวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นทุนทางสังคมที่ส่งผลต่อโอกาสและความเหลื่อมล้ำ	ใช้ศึกษาโครงสร้างความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา เศรษฐกิจ และการส่งต่อสถานะทางสังคม
ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion Theory)	Edward Tylor, Alfred Kroeber	วัฒนธรรมแพร่กระจายจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งผ่านการติดต่อ การค้าขาย การอพยพ หรือสื่อสังคม	วิเคราะห์การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เช่น เทคโนโลยี แฟชั่น อาหาร หรือศาสนา ที่เข้ามาในสังคมใหม่

Jisana, T. K. (2014)

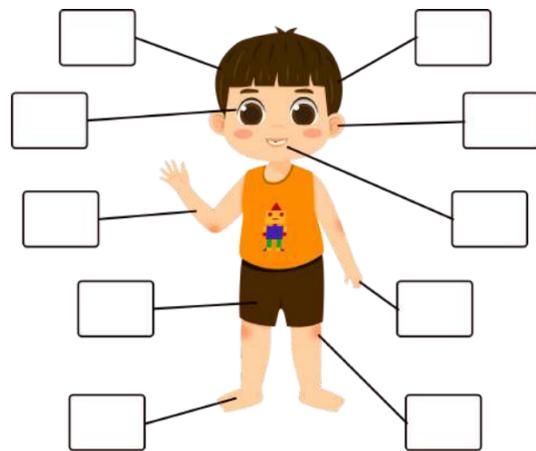
Factors Influencing Consumer Behaviour

Cultural factors

Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. Sai Om Journal of Commerce & Management, 1(5), 34-43.

- **Culture:** set of basic values, perceptions, wants and behaviours
- **Subculture:** religions, nationalities, geographic regions, racial groups etc
- **Social class:** refers to the hierarchical arrangement of the society into various divisions, each of which signifies social status or standing

ตกผลึกจากความคิดความรู้ สู่รูปร่างแบบ IS



1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวคาเชโนด จังหวัดอุดรธานี ประเทศไทย

2

บทนำ (Introduction)

- การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย...
- แหล่งท่องเที่ยวคาเชโนด เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและวัฒนธรรมที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก...
- ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ (ที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก บริการไกด์ ฯลฯ) รอบแหล่งท่องเที่ยวมีการขยายตัว...
- ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดและยกระดับคุณภาพบริการ...

3

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล สังคม จิตวิทยา และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการรอบแหล่งท่องเที่ยวคาเชโนด
- เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและบริการแหล่งท่องเที่ยวคาเชโนด

4

คำถามวิจัย (Research Questions)

- ปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด?
- พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการรอบแหล่งท่องเที่ยวคาเชโนดเป็นอย่างไร?
- พัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีแนวทางอย่างไร?

5

แนวคิดพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)
- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Models)
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motivation)
- ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดี (Satisfaction-Loyalty Concept)

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

6

Independent Variables (X): ปัจจัยที่มีอิทธิพล

- ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ไลฟ์สไตล์)
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะ)
- ปัจจัยทางสังคม (ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เพื่อน)
- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (ค่านิยม วัฒนธรรมย่อย ความเชื่อ)

Dependent Variable (Y): พฤติกรรมผู้บริโภค

- ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวและบริการ
- ความถี่ในการใช้บริการ
- ความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ

Body of Knowledge

7

ขอบเขตการวิจัย (Scope)

- ด้านเนื้อหา: ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ
- ด้านพื้นที่: แหล่งท่องเที่ยวคาเชโนด จังหวัดอุดรธานี
- ด้านเวลา: ดำเนินการเก็บข้อมูลภายในปีการศึกษาปัจจุบัน (6 เดือน-1 ปี)

8

แบบสอบถาม (Questionnaire)

- ตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน
- ตรวจสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha ก่อนเก็บข้อมูลจริง

9

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

- รูปแบบการวิจัย:** เชิงปริมาณ (Quantitative Research)
- กลุ่มตัวอย่าง:** นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวคาเชโนด (200 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก-บังเอิญ)
- เครื่องมือวิจัย:** แบบสอบถามมาตราส่วน Likert 5 ระดับ
- การวิเคราะห์ข้อมูล
 - สถิติเชิงพรรณนา:** ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - สถิติเชิงอนุมาน:** t-test, ANOVA, Pearson's correlation, Multiple Regression

ตัวแปรที่นิยมศึกษาในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านท่องเที่ยว

- แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)
- การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)
- ความตั้งใจในการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Intention)
- ความคาดหวังและความพึงพอใจ (Expectation-Satisfaction)
- ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience)
- ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ปิดคอรอล

Thank You
for your attention

