

## บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพของคาเฟ่ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Stand-alone
ชื่อผู้เขียน	อรจิรา บัวผสมทอง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
ปีการศึกษา	2563

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจและบุคลิกภาพของคาเฟ่ที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Stand-alone งานวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน โดยใช้วิธีการเก็บสอบถามแบบออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ชอบรับประทานขนมหวานและเครื่องดื่ม ชอบทำกิจกรรมและท่องเที่ยวเมื่อมีวันหยุด ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว และทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว โดยมักจะดูข้อมูลรีวิวสถานที่ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทาง Instagram Facebook และ YouTube มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวันเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดีย ด้านความพึงพอใจของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบไปด้วย มีความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และ กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจตามลำดับ มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มีความจริงใจ และ มีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ เพื่อรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่ม เพื่อเป็นสถานที่พบปะพูดคุย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น มีที่จอดรถ Free wi-fi มีปลั๊กไฟ ไว้บริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ความพึงพอใจและบุคลิกภาพของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ Stand-alone เป็นอย่างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	The Relationship between Lifestyle, Online Media Usage, Perceived Attractiveness and Destination Personality and Decision to Use a Stand-Alone Coffee Shop
<b>Author</b>	Onchira Buapasomthong
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication and Innovation)
<b>Year</b>	2020

---

This research aims to examine the relationship between lifestyle, online media usage, perceived attractiveness and destination personality and decision to use a stand-alone coffee shop. Quantitative research method was employed in this survey. Online questionnaires were distributed to 407 respondents who have ever been to stand-alone coffee shop.

The results showed that most of the respondents were female, aged between 31-40 years, single status, bachelor's degree or equivalent, employees of private companies and have an average monthly income 30,001-40,000 baht. Regarding their lifestyle, majority of respondents preferred eating sweets and drinks, having activities, traveling during holidays, spending time with family along with activities. Instagram, Facebook and YouTube were online media platforms that respondents used to search for review of places before deciding to travel. Online media were used on a daily basis to receive information and search for information through search engines. Regarding the perceived attractiveness of stand-alone café, majority of respondents preferred the convenience factor, accessibility to tourist attractions, followed by price, reasonable expenses and unique tourism activities respectively. With the perceived destination personality of stand-alone coffee shop, safety and reliability were the most important factors. Moreover, respondents decided to select the stand-alone coffee because of food and drink, a place to meet and talk and convenient facilities such as parking, free wi-fi and electrical outlets.

Lifestyle, online usage, perceived attractiveness and destination personality of stand-alone coffee were related to decision to use the stand-alone coffee shop service at statistically significant of .000 level.