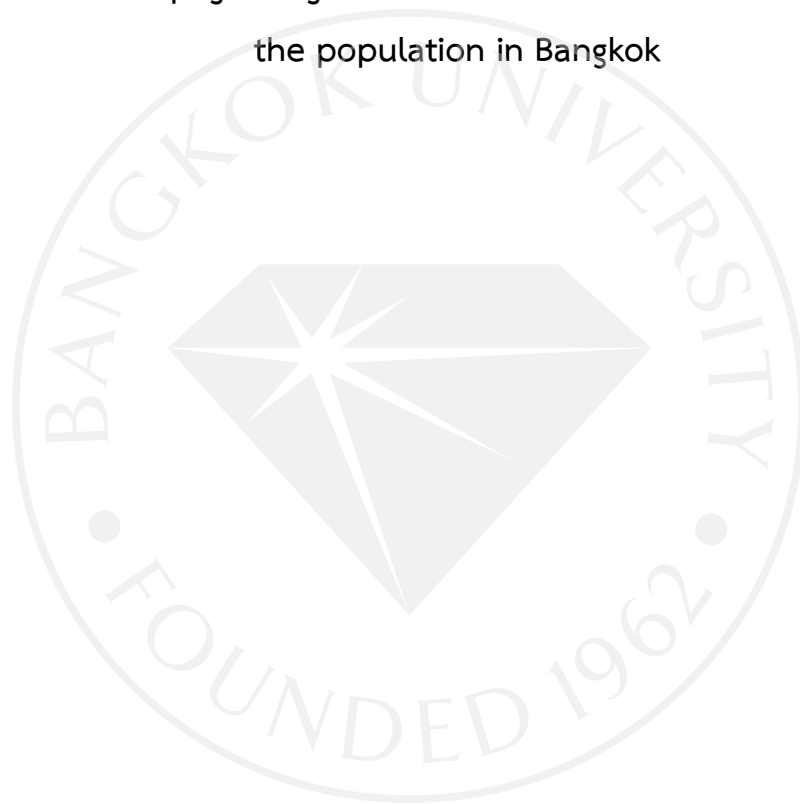


พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Facebook Fanpage usage behaviors to seek tourist destination of
the population in Bangkok



พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Facebook Fanpage usage behaviors to seek tourist destination of the population in
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

สิรภัทร ลาภวิไลพงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สิริภัทร ลาภวิไลพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญัฐธนิชา ณ นคร)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 สิงหาคม 2563

สิริกัทร ลาภวิไลพงศ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร (138 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนตรี ธาดาอำนวยการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะ
ประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่
ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้
สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook
Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการ
จัดตั้งธุรกิจ “บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท”

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และม
ีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรทั้งภาครัฐ
และเอกชน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการเพื่อช่วยเสริม
ความแข็งแรงให้กับสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมให้มีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งใน
ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึง
สาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักการ
ประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือก ประเด็นในการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้อง เหมาะสมและ
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ในปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการปรับตัว
อย่างมาก ซึ่งกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร เนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของ
เทคโนโลยี การเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก การเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจ
สมาร์ทโฟนส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีการขยายตัว
และส่งผลกระทบต่อกลไกการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นพฤติกรรม การมีส่วนร่วม และการสร้างความ
ผูกพันระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนได้เสีย

คำสำคัญ: ธุรกิจการท่องเที่ยว, พฤติกรรมการใช้สื่อเพชบุรี, ความพึงพอใจ



Lapwilaiphong, S. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), August 2020, Graduate School, Bangkok University.

Facebook Fanpage usage behaviors to seek tourist destination of the population in Bangkok. (138 pp.)

Advisors: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D. and Asst. Prof. Natthanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

Research objectives consisted of studying demographic characteristics consisting of gender, age, level of education, occupation and income that affect the behavior of using Facebook Fanpage media in seeking tourist destinations of the population in Bangkok. To study demographic characteristics consisting of gender, age, education level, occupation, and income which affect the satisfaction of using Facebook Fanpage media in seeking tourist destinations of the population in Bangkok. To study the relationship between the use of Facebook Fanpage media in searching for tourist attractions and satisfaction with the use of Facebook Fanpage media in searching for tourist attractions of the population in Bangkok And to study the business establishment "Ban Nam Khiang Din Farm and Resort"

Research result showed that social media still being popular media for public relations and gained popularity in the future. Both public and private organizations also used social media to publicize the organization including products and services to build strengthen for the traditional media. Public relation was the most important communication to create good understanding between the group of interested parties. Especially in wide general, public relations work was related as communication tools. Public relation professionals must be chosen. Issues in communication and correct communication tools were suitable and accessible to backpack truly targeted group. At present, public relations operations are very fine in which is currently in the age of technology and communication due to the rapid development of technology, the growth of the number of users Worldwide internet business market growth smartphones cause today's consumer behavior. Social communication is also expanding and affecting to the mechanism of information

recognition, behavioral stimulation participation and also creating relationships between organizations and stakeholders.

Keywords: Tourism, Facebook behavior, Satisfaction



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยคำแนะนำและช่วยเหลือจาก ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้สละเวลาให้คำชี้แนะ นำเสนอแนวทางในการแก้ไข ช่วยเหลือ ให้ความสนับสนุนทั้งด้านการปฏิบัติงาน การให้ความสนับสนุนด้านกำลังใจในการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงคณาจารย์จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน และให้คำปรึกษากระบวนการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน จนสำเร็จลุล่วงเป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยต้องกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในเวลาที่เกิดปัญหาทั้งจากการปฏิบัติงาน หรือจากความกดดันด้วยการช่วยสนับสนุน เพิ่มกำลังใจในการปฏิบัติงานให้สามารถผ่านอุปสรรคปัญหาต่าง ๆ ไปได้ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงขั้นตอนท้ายของการปฏิบัติงาน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยได้รับประโยชน์ทั้งด้านการทำงาน การวิเคราะห์ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการทำงาน และการใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาตลอดปีการศึกษาจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยพัฒนาตนเองต่อไป

สิริภัทร ลาภวิไลพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.3 สมมติฐานการวิจัย	10
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (IPA)	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)	
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	74
5.2 วัตถุประสงค์	74
5.3 เป้าหมายธุรกิจ	75
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	75
5.5 รูปแบบการจัดการธุรกิจ	75
5.6 การบริหารการตลาด	86
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน	99
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	100
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	101
6.4 การประมาณยอดขาย	102
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	108
6.6 สรุปผลตอบแทน	109
บทที่ 7 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	113
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	116
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	123
ประวัติผู้เขียน	138
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงตาราง IPA	24
ตารางที่ 3.1: ตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%	28
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาพฤติกรรมกา รท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน	39
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการเข้าชม Facebook Fanpage	39
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรูปแบบ การนำเสนอของFacebook Fanpage ที่สนใจ	40
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประโยชน์จากการ แสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อ Facebook Fanpage	41
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจ ในร้านอาหารทะเลแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ Facebook Fanpage	42
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของคำตอบ จำแนกตามรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สนใจและหยุดอ่าน	43
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของคำตอบ จำแนกตาม Facebook Fanpage เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ หรือกดติดตาม	44
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกรายด้าน และภาพรวม	45
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านเนื้อหา	46
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านการแนะนำข้อมูล	50
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการเปรียบเทียบความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหา สถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.31: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 4.32: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน จำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.34: แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ที่เที่ยวนั้น ๆ จำแนกตามเพศ	63
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสนใจในร้านอาหาร ละแวกใกล้เคียง หรือสถานที่ที่เที่ยวยื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ที่เที่ยวนั้น ๆ จำแนกตามอายุ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสนใจในร้านอาหาร ละแวกใกล้เคียง หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา	65
ตารางที่ 4.37: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสนใจในร้านอาหาร ละแวกใกล้เคียง หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ จำแนกตามอาชีพ	65
ตารางที่ 4.38: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสนใจในร้านอาหาร ละแวกใกล้เคียง หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.39: แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 4.40: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.41: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 4.42: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	70
ตารางที่ 4.43: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	71
ตารางที่ 4.44: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ ท่องเที่ยว	72
ตารางที่ 4.45: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ ท่องเที่ยว	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว	73
ตารางที่ 4.47: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในร้านอาหาร ละครเวที ไร่กาแฟ หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว	74
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน	76
ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง	100
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100
ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน	101
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	102
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ	104
ตารางที่ 6.6: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	104
ตารางที่ 6.7: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)	106
ตารางที่ 6.8: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	107
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	108
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงกำไรขั้นต้นจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5	108
ตารางที่ 6.11: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	108
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	109
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	110
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	110
ตารางที่ 6.15: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ บ้านน้ำเคียวดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท	111
ตารางที่ 6.16: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ บ้านน้ำเคียวดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	111

ตารางที่ 6.17: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ บ้านน้ำเคียงดิน
ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท กรณีแย่ (Worst Case)

112



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้ Internet และ Social media	1
ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนความนิยมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.3: ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.4: ลำดับ Travel Influencer Fanpage	5
ภาพที่ 1.5: Facebook Fanpage Chillpainai	5
ภาพที่ 1.6: Facebook Fanpage ท่องเที่ยวสะกดตา (Sadoodta)	6
ภาพที่ 1.7: Facebook Fanpage theTripPacker	6
ภาพที่ 1.8: Demographic ของ Facebook Fanpage Chiipainai	8
ภาพที่ 1.9: Demographic ของ Facebook Fanpage ท่องเที่ยวสะกดตา (Sadoodta)	8
ภาพที่ 1.10: Demographic ของ Facebook Fanpage theTripPacker	9
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างธุรกิจบ้านน้ำเคียงดิน อีโคฟาร์ม	76
ภาพที่ 5.2: อาคารที่ตกแต่งสไตล์ Loft	81
ภาพที่ 5.3: รถบ้านภายในฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท	81
ภาพที่ 5.4: ลักษณะภายในรถบ้าน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท	82
ภาพที่ 5.5: บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์	82
ภาพที่ 5.6: สาธิตวิธีการทำนา	83
ภาพที่ 5.7: ให้ความรู้เกี่ยวกับพืชผักต่าง ๆ รอบตัว	84
ภาพที่ 5.8: แปลงสาธิตการเกษตร	84
ภาพที่ 5.9: บ้านกระท่อม	84
ภาพที่ 5.10: ภาพแสดงแผนที่บริเวณโดยรอบ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท	85

บทที่ 1

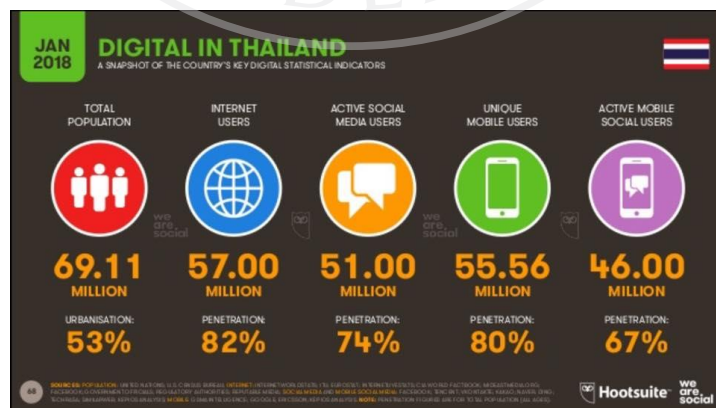
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีส่วนช่วยทั้งในเรื่อง การศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง และการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวัน มีการพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย เช่น เว็บไซต์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้กันทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ใช้งานไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อเดือน และกลายเป็นเว็บไซต์ Social Networking ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (พระราชพล มังกรพิศม, 2553)

จากข้อมูลทาง Hootsuite และ We are social ดิจิทัลเอเจนซีชื่อดัง พบว่า ประเทศไทยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยถึง 69 ล้านคน และจำนวนผู้ที่นิยมการใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ สูงถึง 57 ล้านคน เป็นเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างแค่ความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไป แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ทำให้มีอัตราจำนวนผู้ใช้งานเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังภาพที่ 1.1

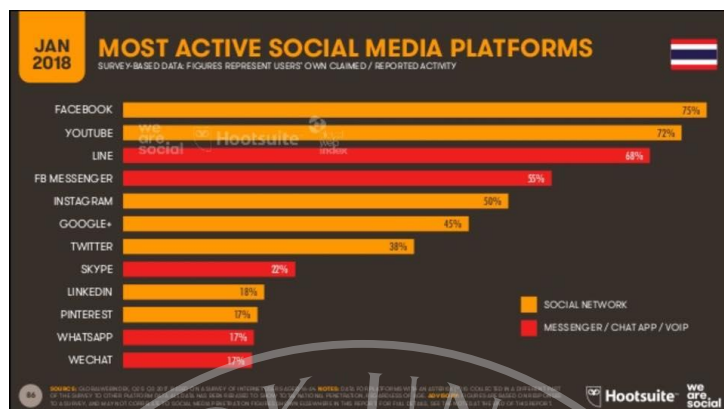
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้ Internet และ Social media



ที่มา: พงษ์ศักดิ์ ไชวชกรกุล. (2561). คนไทยพันธุ์ดิจิทัล “ชอบ-ชอบ-ใช้” เรื่องอะไรกันบ้าง?. สืบค้น

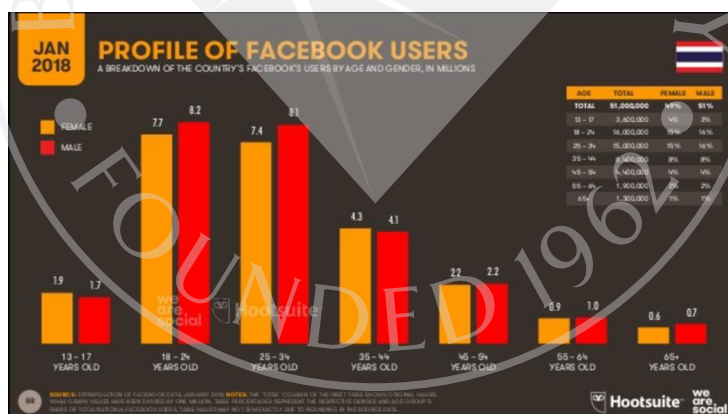
จาก <https://smarttech.smartsme.co.th/content/2156>.

ภาพที่ 1.2: แสดงจำนวนความนิยมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย



ที่มา: พงษ์ศักดิ์ โฆวัชรกุล. (2561). คนไทยพันธุ์ดิจิทัล “ชอบ-ชอบ-ใช้” เรื่องอะไรกันบ้าง?. สืบค้นจาก <https://smarttech.smartsme.co.th/content/2156>.

ภาพที่ 1.3: ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย



ที่มา: พงษ์ศักดิ์ โฆวัชรกุล. (2561). คนไทยพันธุ์ดิจิทัล “ชอบ-ชอบ-ใช้” เรื่องอะไรกันบ้าง?. สืบค้นจาก <https://smarttech.smartsme.co.th/content/2156>.

ต่อมาจากภาพที่ 1.2 และ 1.3 จะเห็นได้ว่า ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Platform) ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมา ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) อินสตาแกรม (Instagram) และอื่น ๆ ตามลำดับ และจากการสำรวจของเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มอายุของผู้ใช้งานในประเทศไทย

(Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุด คือ กลุ่มอายุ 18-24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ขณะที่กลุ่มที่ใช้ งานเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง และกลุ่มที่ใช้งานเป็นอันดับ 3 คือ กลุ่มอายุ 34-44 ปี ตามลำดับ

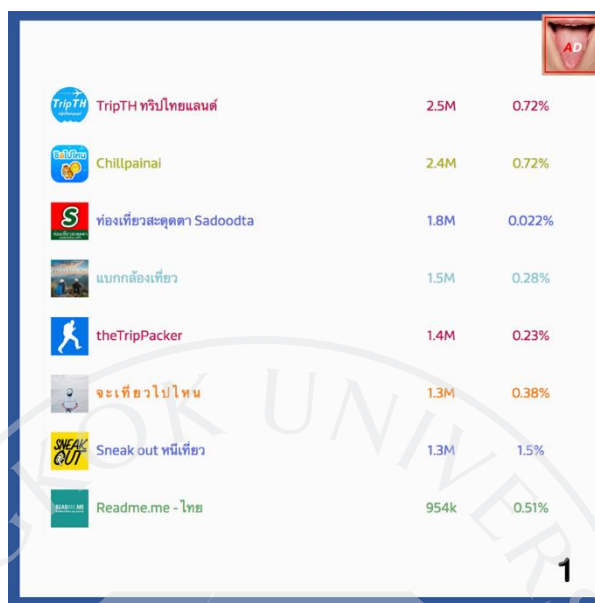
ทั้งนี้ในกลุ่มช่วงอายุ 18-44 มีการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างเครือข่าย สังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมีข้อดี คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารใน รูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็น การสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อน ช่วยลดช่องว่างด้านระยะทางและเวลา เพราะทำให้เราได้พบเพื่อนใหม่ รวมถึงพบเพื่อน เก่า ๆ ที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ใช่แค่การรู้จักกัน ในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น แต่ยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งหากมองในแง่ของความ เป็นสื่อสมัยใหม่นั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง ทำให้การสื่อสารมีความ ทันสมัย รวดเร็ว และมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลกระทบต่อเนื่องมายังภาค เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ประเทศไทยในปัจจุบันได้มีแนวโน้มทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้ม เศรษฐกิจดิจิทัล แนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยว แนวโน้มเศรษฐกิจโลกฟื้นตัว และแนวโน้มการลงทุน ของภาครัฐ เป็นต้น แต่ด้วยปัญหาทางด้านสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลต่อธุรกิจและเศรษฐกิจ ไทยมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากอัตราประชากรสูงอายุที่คาดว่าปี พ.ศ. 2562 จะมีจำนวนกว่า 10.5 ล้านคน หรือร้อยละ 16.0 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 12.3 ล้านคน ในอีก 5 ปีข้างหน้า (TMB Analytics, 2561) เม็ดเงินที่ใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาล และดูแลสุขภาพที่เพิ่ม ตามจำนวนผู้สูงอายุนั้น จึงทำให้แนวโน้มการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา หรือ แม้กระทั่งการหาเวลาว่าง เพื่อพาตัวเองออกไปท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็น แนวโน้มทางเศรษฐกิจที่มาแรงไม่แพ้ด้านอื่น ๆ และด้วยเพราะเหตุนี้จึงทำให้กระแสอาหารคลีนและ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสานเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนใน เมืองกรุงที่เหนื่อยล้าจากการเรียนหรือทำงานมาทั้งสัปดาห์ และอยากจะหาสถานที่ในการมาพักผ่อน หย่อนใจ บรรยากาศเป็นธรรมชาติ และต้องการกิจกรรมในรูปแบบนันทนาการผสมผสานกับการ ท่องเที่ยว เพื่อปลดปล่อยอาการเมื่อยล้าของร่างกายและสมอง และยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิด ประโยชน์ เพราะนอกจากกิจกรรมนันทนาการจะหมายถึงความบันเทิงแล้ว ยังรวมไปถึงการได้เรียนรู้ ได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการนั่งรถอีแต่นชมสวนและไร่ นา กิจกรรม ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำ การเล่นรอบกองไฟ ประเพณีเหยียบบองุ่น เป็นต้น

ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาท ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค การท่องเที่ยวของ ประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ และเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ประกอบกับยุคของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้จากการมี Facebook Fanpage เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย เพื่อให้กลุ่มคนที่มีความชอบแบบเดียวกันมารวมตัวกันได้ ดังที่ใครหลายคนเคยกล่าวไว้ว่า Facebook Fanpage นั้นคือ แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ถึงแม้ผู้ใช้จะไม่รู้จักกันมาก่อนก็สามารถที่จะแนะนำ พูดคุย กันได้ โดยรู้สึกว่าคุณที่เข้ามาพูดคุยด้วยนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอะไรที่เหมือนกัน โดยแต่ละ เพจก็จะมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว หรือที่พัก ตามแบบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นั้น หมายความว่า แต่ละเพจมีการวางกลุ่มเป้าหมาย หรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของตัวเองไว้ เช่น เที่ยวใกล้กรุง บรรยากาศสุดชิลที่อัมพวา ด้วยงบ 1,000 บาท จากตัวอย่างดังกล่าว จะสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมชอบเที่ยวในแบบ slow life เป็น ต้น

จากผลตอบรับของ Facebook Fanpage ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ทำให้ธุรกิจที่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งสาย การบินต่าง ๆ ก็ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม ผู้บริโภคยุคใหม่ และเพื่อการสร้างความแข็งแกร่งในช่องทางออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้ จึงถูกสร้างและพัฒนาขึ้นตามเครื่องมือ และหันมาใช้ช่องทางตรงนี้ในการสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดย Facebook Fanpage ประเภท Travel Influencer ที่มียอดติดตาม (Follow) มากที่สุดในประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลจากเพจ Ad Addict วันที่ 8 กรกฎาคม 2561 มีดังภาพประกอบที่ 1.4 และ 1.5 นี้

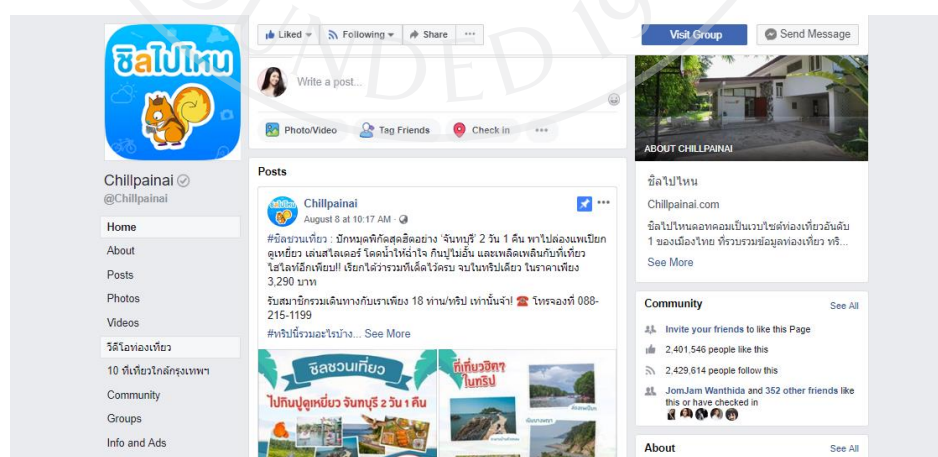
ภาพที่ 1.4: ลำดับ Travel Influencer Fanpage



Profile Name	Follower Count	Engagement Rate
TripTH ทริปไทยแลนด์	2.5M	0.72%
Chillpainai	2.4M	0.72%
ห้องเที่ยวสุดคูล Sadooda	1.8M	0.022%
แบกกล้องเที่ยว	1.5M	0.28%
theTripPacker	1.4M	0.23%
จะเที่ยวไปไหน	1.3M	0.38%
Sneak out หนีเที่ยว	1.3M	1.5%
Readme.me - ไทย	954k	0.51%

ที่มา: Ad Addict. (2561). *เปิดวาร์ป 100 Travel Influencer ใน FB*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/AdAddictTH/photos/pcb.218124445492059/218123575492146/>.

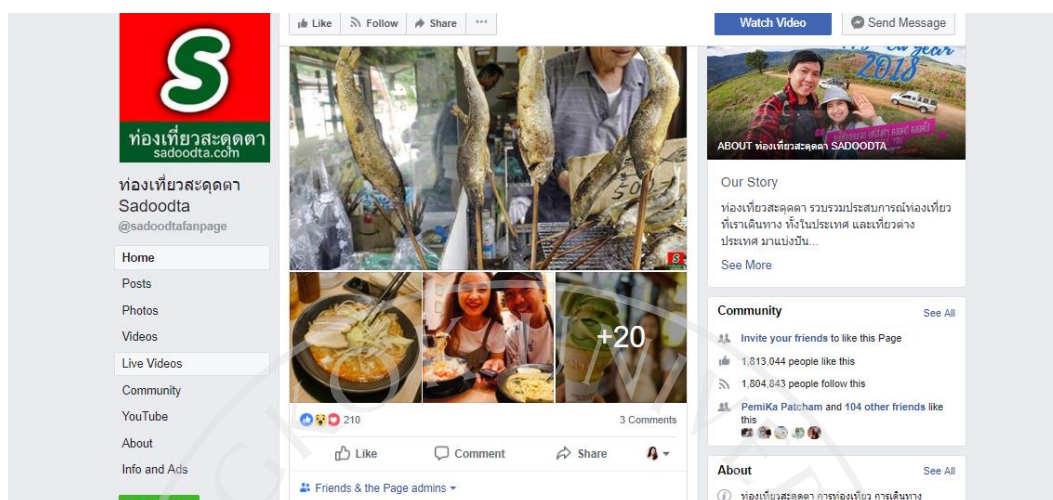
ภาพที่ 1.5: Facebook Fanpage Chillpainai



The screenshot shows the Facebook profile for 'Chillpainai' (@Chillpainai). The profile picture features a cartoon squirrel. The cover photo shows a modern house. A recent post from August 8 at 10:17 AM is visible, with the text: '#อีกรวมเที่ยว : ฝึกหนูนาคิดสุดคูลอย่าง วันหยุด 2 วัน 1 คืน พาไปลองเที่ยวแบบดูเที่ยว เล่นสไลเดอร์ ใต้น้ำใจดีใจ กินปูไม้อื่น และเพลิดเพลินกับเที่ยวไฮโลอีกเที่ยว!! เรียกได้ว่ารวมกันได้ใจครบ จบในทริปเดียว ในราคาเพียง 3,290 บาท'.

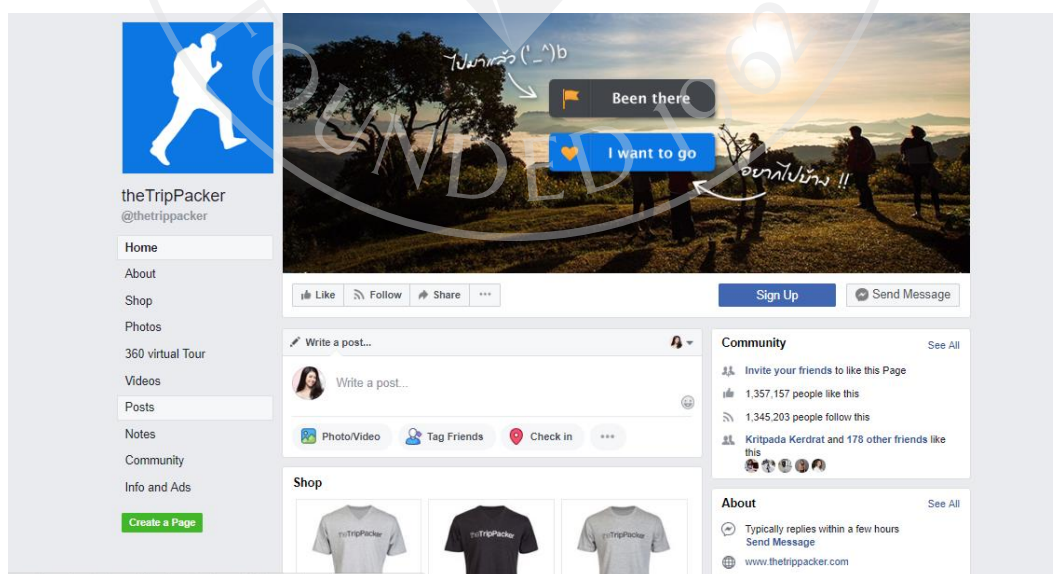
ที่มา: Chillpainai. (2561). *Facebook Fanpage Chillpainai*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ChillpainaiTH>.

ภาพที่ 1.6: Facebook Fanpage ท่องเที่ยวสะตูดตา (Sadoodta)



ที่มา: Sadoodta. (2561). Facebook Fanpage ท่องเที่ยวสะตูดตา. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/sadoodtafanpage>.

ภาพที่ 1.7: Facebook Fanpage theTripPacker

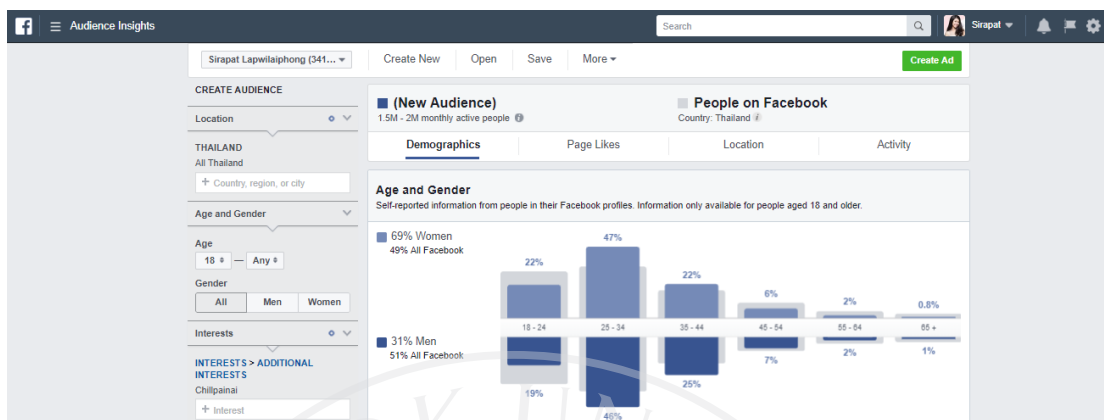


ที่มา: TheTripPacker. (2561). Facebook Fanpage theTripPacker. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thetrippacker/>.

Facebook Fanpage ประเภท Travel Influencer จากเดิมถูกสร้างขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แบ่งปันภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แบบที่ไปเที่ยวกันเอง แต่ในปัจจุบันเมื่อการตลาดในโลกออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นแค่ Facebook Fanpage ที่เป็นแหล่งรวมตัวของคนชอบเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน ก็กลายเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ที่ได้มีการถูกเชิญจากทางสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม หรือแม้กระทั่งร้านอาหาร รวมไปถึงสถานที่ให้บริการต่าง ๆ เช่น สปา ร้านอาหารเสริมสวย เป็นต้น ที่พร้อมให้บริการฟรีและสิทธิประโยชน์มากมาย เพื่อแลกกับการลงพื้นที่หรือลงโพสต์หน้า Facebook Fanpage นั้น ซึ่งจะมีช่องทางการติดต่อระบุไว้ โดยทาง Facebook Fanpage จะมีการนำรูปภาพมาประกอบกับวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้วยการโพสต์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามสไตล์ของแต่ละเพจ ทั้งอัลบั้มรูปภาพ วิดีโอ เนื้อหาให้ความรู้ รวมถึงกิจกรรมเชิญชวนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทางสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่ให้บริการนั้น ๆ ได้มีการให้สิทธิพิเศษไว้ ดังนั้นแล้วจึงถือว่า Facebook Fanpage เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก แต่มีประโยชน์ทางมูลค่าการตลาดที่สูง เพราะ Facebook Fanpage ประเภท Travel Influencer นั้น สามารถทำให้บุคคลทั่วไป นักธุรกิจ นักลงทุน ตลอดจนสื่อที่สนใจในธุรกิจ มีโอกาสเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายขึ้น และกลุ่มคนเหล่านี้ก็อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของ Facebook Fanpage Chillpainai, Sadoodta และ theTripPacker พบว่า ช่วงอายุที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับเพจมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 24-34 ปี รองลงมาคือ 18-24 ปี และต่อมาก็คือ 34-44 ปี ตามลำดับ ดังรูปที่ 1.6-1.8 ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์จากทาง Hootsuite และ We are social ในข้างต้น ที่ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มอายุของผู้ใช้งานในประเทศไทย (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุดคือ กลุ่มอายุ 18-24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ขณะที่กลุ่มที่ใช้งานเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง และกลุ่มที่ใช้งานเป็นอันดับ 3 คือ กลุ่มอายุ 34-44 ปี ตามลำดับ จึงถือว่าทั้ง 3 กลุ่มอายุนี้ เหมาะแก่การทำการศึกษาค้นคว้ามากที่สุด

ภาพที่ 1.8: Demographic ของ Facebook Fanpage Chiipainai



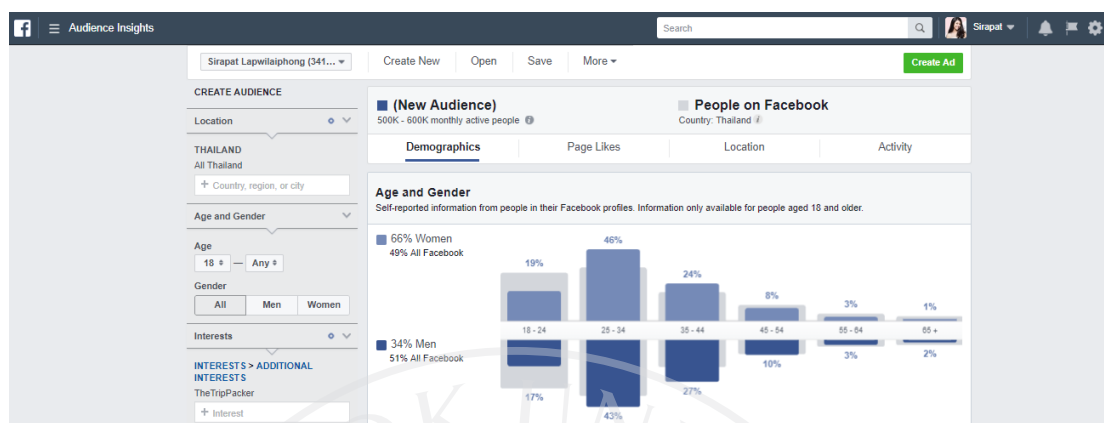
ที่มา: Chillpainai. (2561). Demographic ของ Facebook Fanpage Chiipainai. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/>.

ภาพที่ 1.9: Demographic ของ Facebook Fanpage ท่องเที่ยวสะตุตตา (Sadoodta)



ที่มา: Sadoodta. (2561). Demographic ของ Facebook Fanpage ท่องเที่ยวสะตุตตา. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/>.

ภาพที่ 1.10: Demographic ของ Facebook Fanpage theTripPacker



ที่มา: TheTripPacker. (2561). Demographic ของ Facebook Fanpage theTripPacker.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/>.

ดังนั้น การนำสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook Fanpage มาใช้ในการประกอบธุรกิจด้านการสื่อสารการท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสร้างการรับรู้ การดึงดูดใจ การมีส่วนร่วมต่าง ๆ รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ธุรกิจมีโอกาสในการดำเนินงานมากขึ้น เมื่อเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อ Facebook Chillpainai, Sadoodta และ theTripPacker ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีลักษณะอย่างไร และศึกษาความสัมพันธ์ในการใช้สื่อ Facebook Chillpainai, Sadoodta และ theTripPacker ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาอยู่ที่ช่วงอายุตั้งแต่ 18-44 ปี ซึ่งทางผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าจะได้รับความรู้ พัฒนาความคิด และนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาการจัดตั้งธุรกิจ “บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท”

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.3.3 พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ด้านการรวบรวมเอกสาร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ โดยค้นคว้าข้อมูลธุรกิจด้านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมของประชากร รวมไปถึงข้อมูลของกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว จากหนังสือ งานวิจัย บทความ เพื่อรวบรวมข้อมูลมาใช้ประกอบการศึกษา

1.4.2 ด้านเนื้อหา

ศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมของประชากรในการใช้ศึกษา Facebook Fanpage ประเภท Travel Influencer 3 Fanpage ที่มียอดติดตาม (Follow) มากที่สุดในประเทศไทย โดยอ้างอิงข้อมูล

จากเพจ Ad Addict วันที่ 8 กรกฎาคม 2561 ได้แก่ 1) Chillpainai 2) Sadoodta และ 3) theTripPacker เพื่อแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ด้านประชากร

ประชากรอายุตั้งแต่ 18-44 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 26,196,512 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 13,146,414 คน และเพศหญิง จำนวน 13,050,098 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2557)

1.5.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคม ที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2557)

1.5.3 Facebook หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อสังคม มีประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารและทางธุรกิจ รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับตัวบุคคล จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพราะมีคุณสมบัติที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และทันสมัย

1.5.4 Facebook Fanpage หมายถึง Fanpage ที่มีไว้เพื่อช่วยให้สร้างพื้นที่ ๆ หนึ่งไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อะไรสักอย่างหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ โดยแยกตัวออกจาก Facebook Profile ปกติ

1.5.5 กิจกรรมนันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างจากการทำภารกิจส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การกิน การนอน การพักผ่อน โดยทุกกิจกรรมต้องทำด้วยความเต็มใจ โดยไม่มีการบังคับ และเกิดประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่นด้วย

1.5.6 การแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

1.5.7 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด หรือความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยการกระทำดังกล่าวนั้นผ่านทาง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.4 ข้อมูลและผลของงานวิจัย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการก่อตั้งธุรกิจ การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลในการจัดทำโครงการในครั้งนี้ โดยมีแนวคิดทฤษฎีหรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (IPA)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่า (Social Network) จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต

2.1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

Greenberg & Kates (2014) ได้อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางใหม่ในการทำตลาดที่อาศัยการสนทนา การเล่าเรื่อง และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เป็นแนวทางที่มีอิทธิพลที่จะสามารถสร้างหรือทำลายตราสินค้าได้ ผ่านการสร้างประสบการณ์ไปยังผู้บริโภค

รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจ สนใจ หรือเรื่องราวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลหรือข้อความ (ณัฐพร มักอุดมลาภ, 2554)

เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อน มีเป้าหมาย (Wikipedia, 2009 อ้างในธีรภัทร์ ถิ่นแสนดี, 2558)

ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ (Social Network) ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามา รู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้าง

เนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท (Social Network) เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร เช่น Facebook Twitter YouTube Google Flickr MySpace (ปี พ.ศ. 2557) นอกจะใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อความสนุก เพลิดเพลิน บันทึกลงแล้วเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อการศึกษาได้

2.1.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางธุรกิจ เป็นการใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อรูปแบบต่าง ๆ เข้าช่วยเหลือในการทำธุรกิจหลากหลายด้าน ตามเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการนำมาใช้งาน เป้าหมายของการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ทางธุรกิจมีทั้งหมด 7 ประเด็น (ปีเตอร์ รักษ์ธรรม, 2558 และภิเชกชัยนรินทร์, 2553) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 เพื่อการสร้างตราสินค้า การสร้างตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางบวกได้มาก (Erik & Jason, 2012) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างตราสินค้า มีความแตกต่างจากการสร้างตราสินค้าทั่วไปที่เป็นการโฆษณาฝ่ายเดียว การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น จะเป็นการสนทนาหรือการบอกต่อไปของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การ Review ของกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ จะมีผลทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้าการ Review เป็นไปในทางด้านบวก ก็จะเป็นโอกาสที่จะได้ผู้บริโภคเพิ่มจากการบอกต่อ และทำให้ตราสินค้าได้รับความสนใจตาม

ประเด็นที่ 2 การสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การให้บริการผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงประสิทธิภาพของบุคลากรที่เข้ามา เช่น การช่วยตอบคำถามที่มีความรวดเร็ว ชัดเจน หรือให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคที่กำลังรับบริการบริการ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อธุรกิจและทำให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผ่านการใช้สื่อแบบสองทาง (วรวิสุทธิ ภิญโญยาง, 2556)

ประเด็นที่ 3 การให้คำแนะนำจากผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลรวมถึงคำแนะนำต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคบอกต่อสินค้า เมื่อผู้บริโภคขาประจำได้แนะนำและบอกต่อสินค้า ก็จะมีอิทธิพลต่อความสนใจเลือกใช้ของผู้บริโภครายใหม่ เนื่องจากเป็นคำแนะนำจากผู้บริโภคเหมือนกัน ไม่ใช่การโฆษณาทางเดียวจากเจ้าของตราสินค้า จึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้

ประเด็นที่ 4 การเกิดแนวคิดใหม่ในการพัฒนาการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จะทำให้ตราสินค้ามีโอกาสได้รับแนวความคิดใหม่ผ่านคำร้องเรียนทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี ผ่านการรับคำแนะนำจากผู้บริโภค (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2558) เพื่อเพิ่มศักยภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการว่ามีสิ่งใดที่ต้องการปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 5 การบริหารเพื่อแก้ไขการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีการตรวจสอบข้อความต่าง ๆ รวมถึงข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต้องทำเนื่องจากจะรับรู้ถึงกระแสของข้อมูลและผู้บริโภคกำลังพูดถึงตราสินค้าในเวลาปัจจุบัน ถ้าหากมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรก็จะใช้ดำเนินแก้ไขเพื่อป้องกันการสูญเสียและภาพลักษณ์ทางลบได้

ประเด็นที่ 6 การใช้งานระบบการค้นหาให้มีประสิทธิภาพ เมื่อมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการโฆษณา บริษัทจะมีการเชื่อมโยงระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ผู้ที่เข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ จะมีโอกาสเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทด้วย และจะช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า ได้จนถึงเวลาที่ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการทางธุรกิจก็สามารถปรับปรุงเนื้อหาการค้นหอย่างเหมาะสม ที่จะทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าของบริษัทเจอได้ (Greenberg & Kates, 2014)

ประเด็นที่ 7 สร้างความเป็นผู้นำทางความคิด เป็นเป้าหมายของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปัจเจกชน สำหรับที่ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ใช้เป็นพื้นที่สำหรับนำเสนอความคิดเห็น สื่อสังคมออนไลน์จะสามารถช่วยให้พื้นที่สำหรับเขียนเนื้อหาที่น่าสนใจ สำหรับผู้รับสารเมื่อมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จะทำให้ผู้เชี่ยวชาญกลายเป็นผู้นำทางความคิดและมีอิทธิพลอย่างสูงในการตลาด เช่น การ Review สินค้าที่ให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2.1.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook Facebook

Facebook Facebook เป็นเว็บเครือข่ายสังคม (Social network) ชนิดสมัครเป็นสมาชิก โดยมีมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก และเพื่อน เป็นผู้ก่อตั้งในช่วงแรกของการสร้าง Facebook ได้มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย (ปีเตอร์ รัชธรรม, 2558) Facebook จึงมีคุณสมบัติที่ให้ผู้ที่เป็นสมาชิกใช้ในการแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสาร ผ่านในลักษณะของข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ ที่ช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความบันเทิงกับอำนวยความสะดวกผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555) ข้อมูลจาก “We are Social” ผู้ใช้งาน Facebook ในปี ค.ศ. 2017 มียอดผู้ใช้ทั่วโลก 1.87 พันล้านคนทั่วโลก เป็นการใช้งานผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือจำนวน 87% และในจำนวนทั้งหมดมีอยู่ 55% หรือจำนวนพันล้านคนที่เชื่อมต่อเข้า Facebook ทุกวัน สำหรับในประเทศไทยมีการสร้างบัญชีและใช้งาน Facebook เป็นอันดับที่ 8 ของโลก มีผู้ใช้งาน 57 ล้านคน (“number of facebook users”, 2017) หรือคิดเป็น 2% จากทั่วโลก

Facebook ได้เข้ามามีผลต่อธุรกิจหลากหลายประเภท ทำให้สื่อชนิดอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ มีความสำคัญน้อยลง เนื่องจากความสะดวก ความเข้าถึงง่าย มีการพัฒนาเนื้อหาที่รวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้การโฆษณาผ่าน Facebook หรือ Facebook Ads มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากกระบวนการทำงานของ Facebook Ads ที่ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือก

กลุ่มเป้าหมายในการรับชมโฆษณาได้ (Targeted Marketing) และ Facebook ได้พัฒนาระบบการสื่อสารสด เรียกว่า Facebook Live ที่ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น การสื่อสารผ่าน Facebook Live มีคุณสมบัติที่มีประโยชน์ต่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ เพราะเป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้ต้นทุนต่ำ โดยการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเครื่องเดียวแล้วสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก มีการสื่อสารโต้ตอบกันได้แบบ Real time ทำให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกลับได้ในทันที (Harrison, 2016)

2.1.3.1 ประเภทของ Facebook

ประเภทของ Facebook ที่สามารถใช้ในการสร้างสังคมเครือข่ายสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชนิด โดยแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามการใช้งานและเป้าหมายในการใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Carter & Levy, 2012; Safko & Brake, 2012; Charlesworth, 2015 และฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

ชนิดที่ 1 บัญชีส่วนตัว (Profile Account) เป็นหน้าหลักส่วนบุคคลของผู้ใช้ Facebook ต้องสมัครเพื่อรับบริการใช้ระบุความเป็นตัวตน และเข้าถึงข้อมูลระหว่างเจ้าของบัญชีกับผู้อื่นได้ สำหรับนักการตลาดสามารถใช้บัญชีส่วนตัว สำหรับการทำหน้าที่นำเสนอด้วยตัวเอง (Charlesworth, 2015)

ชนิดที่ 2 กลุ่ม (Group) เป็นแหล่งรวมกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายใน เพื่อใช้การสื่อสารภายในองค์กรกลุ่มบุคคล มีทั้งรูปแบบที่เป็นสาธารณะ แบบส่วนตัว หรือแบบลับที่เป็นกิจกรรมเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่ม ทำให้มีความเหมาะสมในการค้นหาข้อมูลหรือสำรวจความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจผ่านทาง Group (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555)

ชนิดที่ 3 เพจหรือแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นพื้นที่ในสำหรับนำเสนอธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กรมีความแตกต่างจากกลุ่ม (Group) ที่ Page จะเป็นลักษณะของสังคมเปิดมากกว่า เนื่องจาก Group ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ดูแลก่อนถึงจะสามารถเข้าร่วมได้แก่ Page จะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าร่วม แต่ต้องทำตามเงื่อนไขของการร่วมเพจ คือ การกด “Like” ที่อยู่ใน Page ที่สนใจก็จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารจาก Page ได้บัญชีของ Facebook Fanpage จะมีรูปแบบง่ายต่อการใช้งานสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดที่กำลังเติบโตใน Facebook ที่สามารถรับผู้ติดตามได้มากกว่าบัญชีส่วนตัว (Profile Account) และปรับแต่งคำสั่ง โดยการเพิ่มแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้ต่อยอดช่วยเหลือทางธุรกิจพร้อมกับวิเคราะห์เชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมในด้านการเข้ามารับชมได้ (Carter & Levy, 2012)

ชนิดที่ 4 เหตุการณ์สำคัญ (Event Page) เป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งตามที่ถูกจัด Event ต้องการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจได้รับรู้และเข้าร่วมกับกิจกรรมได้การสร้าง Event บน Facebook จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้ากำลังมีความเคลื่อนไหว ช่วยอำนวยความสะดวกต่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ Share ต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น สร้างการรับรู้กว้างในระยะเวลาที่มีจำกัดและมีประโยชน์ต่อธุรกิจในการทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์งานไปพร้อมกัน (Carter & Levy, 2012)

ชนิดที่ 5 สถานที่ (Place) เป็นการให้บริการข้อมูลสถานที่ผ่าน Facebook โดยใช้ข้อมูลสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ต้องการนำเสนออยู่กิจกรรมที่กำลังปฏิบัติและกลุ่มเพื่อนที่อยู่ด้วยสามารถใช้เช็คอิน เพื่อใช้บอกสถานที่ผ่านทาง Facebook ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการบอกผู้อื่นว่าผู้ที่นำเสนอเนื้อหาอยู่ที่ไหนในเวลานั้น (Charlesworth, 2015) สามารถประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ เพื่อการนำเสนอสถานที่ตั้งของธุรกิจหรือการจัดกิจกรรมสำหรับผู้ที่ต้องการ Share สถานที่ให้บุคคลอื่นได้รับทราบเพิ่มเติม และสามารถแสดงข้อมูลให้บุคคลอื่นที่เคยได้ Check in สถานที่เดียวกันมาก่อน เมื่อมีผู้ Check in ข้อมูลของสถานที่จะไปปรากฏขึ้นบนหน้า Wall บน News feed ของเพื่อนผู้ที่เช็คอิน (Carter & Levy, 2012) ทำให้เกิดการกระจายของการรับรู้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2.1.3.2 เครื่องมือบน Facebook Fanpage

ในการสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage สามารถทำได้หลากหลายทางขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่จะนำมาใช้งานซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านคุณสมบัติ และวิธีการนำมาใช้เครื่องมือบน Facebook Page ที่สามารถนำมาใช้เพื่อการทำธุรกิจมีอยู่ทั้งหมด 10 ชนิด (Carter & Levy, 2012; Greenberg & Kates, 2014 และปีเตอร์ รัชชธรรม, 2558) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชนิดที่ 1 กระดานข้อความ (Wall) เครื่องมือที่ให้ผู้ที่สนใจใน Page มาโพสต์ข้อความต่าง ๆ ได้มีประโยชน์ในเชิงการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสาร การพูดคุยผ่านคำสั่ง Like และแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นได้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเคลื่อนไหวถึงสิ่งที่ Fanpage กำลังทำอยู่

ชนิดที่ 2 หน้าต่างข้อมูลส่วนตัว (Info) เครื่องมือที่แสดงคุณลักษณะที่เจ้าของตราสินค้าต้องการสื่อไปยังผู้รับสารผ่านรายละเอียดว่า เป็นใคร ทำอะไร ที่ตั้ง การติดต่อ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องใช้สร้างความรู้จักตัวตนของธุรกิจ เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะใช้ในความสนใจเป็นสมาชิก

ชนิดที่ 3 รูปภาพ (Photos) เครื่องมือที่ใช้แสดงความหมายได้หลากหลาย ทั้งการแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและอำนวยความสะดวกมากกว่าการใช้คำพูดอธิบาย เนื่องจากผู้บริโภคในความเป็นจริงอาจไม่มีโอกาสได้ทำความรู้จักกับตราสินค้ามาก่อนการสร้างเรื่องราวผ่านรูปภาพ (Visual Communication) จะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นความเป็นตัวตนของธุรกิจได้ชัดเจน (Carter & Levy, 2012)

ชนิดที่ 4 ช่องสื่อสาร (Chat) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแบบ Instant Message ที่ใช้ในการส่งข้อความและสื่อสารได้ในด้านธุรกิจจะใช้ในการรับสารจากผู้บริโภค และช่วยเพิ่มโอกาสในการให้ผู้บริโภคอยู่บนหน้า Fanpage ให้นานที่สุด

ชนิดที่ 5 กิจกรรม (Events) เป็นการสร้างหน้าแจ้งกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้น เพื่อแจ้งให้ผู้รับสารทราบถึงกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรจัดขึ้น

ชนิดที่ 6 วิดีโอ (Video) เครื่องมือที่ใช้สร้างการตลาดแบบส่งต่อ (Viral Marketing) ในรูปของภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพประกอบใช้ในการแสดงผลผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ หรือแสดงบรรยากาศที่มีความน่าเชื่อถือขององค์กรรูปแบบของวิดีโอที่ใช้นบน Facebook ควรมีความยาวไม่เกิน 3-5 นาที เพราะจะทำให้ผู้รับชมเข้าใจได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่จะส่งต่อ (Carter & Levy, 2012)

ชนิดที่ 7 บันทึก (Notes) เครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวเป็นบทความสั้น เป็นการเน้นย้ำว่ามีกิจกรรมสำคัญอะไรที่ได้ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน

ชนิดที่ 8 กระดานสนทนา (Discussion Board) เป็นกระดานที่ใช้ในการสนทนา แลกเปลี่ยนความเห็นต่าง ๆ ทั้งเรื่องของสินค้าบริการ การตอบปัญหาให้ผู้บริโภค หรือใช้เป็นส่วนที่แสดงความเห็นหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว

ชนิดที่ 9 คะแนน และคำเสนอ (Rating & Reviews) เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็น ทั้งในแง่บวกและแง่ลบเกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้าในลักษณะของการพิมพ์ข้อความ และการลงคะแนนแบบดาวที่มีระดับตั้งแต่ 1-5 ดาว ซึ่งจะมีผลต่อความสนใจของผู้รับสารรายอื่น สามารถนำมาใช้ในด้านของการวิเคราะห์ เพื่อการแก้ปัญหาหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ชนิดที่ 10 หน้าต่างข้อมูลเชิงลึก (Insights) เครื่องมือวัดผลทางการตลาดบน Facebook ที่จะแสดงผลปริมาณผู้เข้าชม Fanpage เช่น จำนวนผู้ที่กด Like ให้กับ Fanpage จะมีการวิเคราะห์การเข้าถึงบัญชี และหัวข้อที่ได้รับความนิยมใน Fanpage อย่างเจาะจง (Greenberg & Kates, 2014) จะมีการแยกข้อมูลชนิดต่าง ๆ ออกโดยละเอียด เช่น เพศของผู้ที่เข้ารับการชมอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้เข้าชมในภาพรวม ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะสรุปถึงปริมาณการตอบสนองของสมาชิกภายใน Fanpage และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อวางแผนการตลาดต่อไป (ปีเตอร์ รัทซ์ธรม, 2558)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ถึงความสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดของ Facebook Fanpage ชนิดต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้ง 10 ชนิดได้โดยที่เครื่องมือแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป แต่เครื่องมือทุกชนิดก็มีวิธีการที่จะนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม ตั้งแต่กระบวนการสร้าง จนถึงกระบวนการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการศึกษาถึงเครื่องมือของ Facebook Fanpage ไปใช้ในการกำหนดแบบสอบถามถึงการได้ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือชนิดต่าง ๆ

อรรถชัย วจรัสรังสี (2556) วิจัยเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบน Facebook Fanpage และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบน Facebook Fanpage และอธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบน Facebook Fanpage สีนค้ำกับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจาก Facebook Fanpage สีนค้ำ 3 Fanpage ได้แก่ GTH แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ 4) การส่งเสริมการขาย โดยวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับ ได้แก่ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงก์ 4) ข้อความ จากผลการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจบน Facebook Fanpage ตราสินค้ายอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook Fanpage ตราสินค้ำระดับปานกลาง และการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในเนื้อหา โดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์การใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความการร่วมแสดงความคิดเห็น การกดเครื่องหมายถูกใจ

บงกช ขุนวิทยา (2556) วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบน Facebook Fanpage โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบน Facebook Fanpage ผลลัพธ์ของใช้ส่วนตัว โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสมาชิกของ Facebook Fanpage จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage จะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปมากที่สุด ในส่วนของผลการสำรวจพบว่า การทดสอบลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook แตกต่างกัน และด้วยลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook

แตกต่างกัน ทักษะติดต่อเนื้อหาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยมีสาระสำคัญดังนี้

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา ลัญชานนท์ (2548), ธงชัย สันติวงษ์ (2540) และดาราทิปะปาล (2542) ซึ่งกล่าวโดยสรุปไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ในที่นี้คือนักท่องเที่ยว ซึ่งกล่าวถึงคำถาม 7 คำถาม ที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า 6W 1H ประกอบด้วย ใครคือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (who) นักท่องเที่ยวซื้ออะไร (what) ทำไม นักท่องเที่ยวจึงซื้อ (why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (whom) นักท่องเที่ยวซื้อเมื่อไหร่ (when) นักท่องเที่ยวซื้อที่ไหน (where) และนักท่องเที่ยวซื้ออย่างไร (how) ในขณะที่ Kotler (1991) กล่าวว่า รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นจะผ่านไปยังความคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความคิดของผู้บริโภคได้ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นซึ่งอาจเรียกว่า S-R theory ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการ และจะทำให้เกิดการตอบสนอง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ที่เกิดจากปัจจัยหรือแรงจูงใจต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผ่านกระบวนการตัดสินใจของตนเอง หรือได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น แล้วจึงแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (tourist behavior)

ในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็มีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่าน โดยบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประเภทที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง โดยปกตินักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีจำนวนไม่มากนักเรื่องมากเอาใจยาก แต่จ่ายดี ประเภทที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง ไม่เรื่องมากหรือเรียกร้องบริการทางการท่องเที่ยวมากเกินไป มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มุ่งความสนุกสนานเป็นสำคัญ ประเภทที่ 3 คือ นักท่องเที่ยวระดับมวลชน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้น้อย ต้องการบริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้น ๆ มักจะได้รับการจูงใจจากโฆษณา ในขณะที่ Cohen (อ้างใน Brain Boniface and Chris cooper, 2009) แบ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 อย่าง อย่างแรกคือ ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการความรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยเหมือนอยู่บ้าน

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือแรงขับ เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง ขั้นตอนที่ 2 การรับรู้ความต้องการหรือรับรู้ปัญหา ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ขั้นตอนที่ 3 การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นตอนนี้ ขั้นตอนที่ 4 การประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินว่า จะซื้อหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ หลังจากรับรู้ความต้องการและได้ประเมินทางเลือกแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อแต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย ขั้นตอนที่ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ถ้าในทางบวกความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภครายอื่น ในทางลบหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไม่กลับมาใช้บริการอีก และอาจจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบได้

ในขณะที่ Victor (1994) ได้อธิบายสอดคล้องกับแนวคิดของอัครฤทธิ หอมประเสริฐ เกี่ยวกับรูปแบบการกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจหรือการซื้อ (ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว) โดย Victor กล่าวว่า สิ่งที่เข้ามากระตุ้น (input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มี การแข่งขันสูงและเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อ

ต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน ซึ่งอยู่ในกระบวนการการตัดสินใจทำให้เกิดการรับรู้ (perception) และนำไปสู่ การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการ โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการ นั้น (output) และถ้าผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวจะได้รับความพึงพอใจและเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือ เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการอีกครั้ง

จากแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทำให้ผู้วิจัยทราบว่า กระบวนการการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั้น ถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้นไม่ว่าจากความปรารถนา ความต้องการจากภายในและความคาดหวังของบุคคลต่าง ๆ ในสังคม อันส่งผลต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวตามมาในกระบวนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากแนวคิดของ Victor ที่ ทำให้เข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดดังกล่าวไป เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และกำหนดแบบสอบถามและข้อสัมภาษณ์ เพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภค Facebook Fanpage มีพฤติกรรมในการปฏิบัติตามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจหรือไม่ และอย่างไร ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2554) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำใน เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจาก กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพและมีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท ทั้งนี้ ในด้านของพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวแล้วและเดินทางมา กับบุคคลในครอบครัวจะใช้วิธีการขับรถส่วนตัวมาเอง นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อ การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุดคือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ค่าเฉลี่ย ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าและ บริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรม และวิถี ชีวิต ด้านสถานที่ และการเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 พบว่า ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันให้ความคาดหวังระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่การศึกษาความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงแหล่งที่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจ (IPA)

โดยหลักการแล้ว เทคนิค Importance-performance analysis (IPA) เป็นพื้นฐานของรูปแบบการวิจัยที่มีส่วนประกอบของคุณลักษณะ (Attribute) ที่หลากหลายและได้เริ่มนำมาใช้กันตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1970 (Chu and Choi, 2000) IPA เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อวัดผลหรือประเมินผลการยอมรับ และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ใช้ได้ง่ายสำหรับการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการ และความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือ ความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ

ในช่วงระยะหลังเทคนิค IPA กลายเป็นเครื่องมือที่เป็นที่นิยมและถูกนำมาใช้ในการบริหารจัดการในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตรายี่ห้อ สินค้า บริการ และธุรกิจการค้าปลีก เป็นต้น (Chapman, 1993; Cheron, McTavish & Perrien, 1989) นอกจากนี้ Evans and Chon (1989) ได้ใช้เทคนิค IPA ในการกำหนดและประเมินนโยบายการท่องเที่ยว ขณะที่ Keyt, Yavas and Riecken (1994) และ Hsu, Byun and Yang (1997) ได้นำเทคนิค IPA มาใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหาร ในทางเพิ่มเติม Lewis (1985) ใช้เทคนิค IPA เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การแข่งขัน เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมโรงแรม ขณะที่ Lewis and Chambers (1989) ได้รายงานการใช้เทคนิค IPA อย่างมีประสิทธิภาพในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า โดยโรงแรม Sheraton and Almanza, Jaffe and Lin (1994) ได้ใช้ตาราง IPA เพื่อหาค่าเฉลี่ยในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และ Martin (1995) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้ให้บริการต่อความคาดหวังของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการของอุตสาหกรรมโรงแรมโดยใช้เทคนิค IPA ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ในสภาวะแวดล้อมที่การแข่งขันมีเพิ่มมากขึ้นนั้น การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของระดับความสำคัญและระดับความสามารถของสินค้าหรือบริการถือเป็นส่วนประกอบของความสำเร็จที่ไม่สามารถปฏิเสธได้

IPA มีข้อได้เปรียบในการประเมินผลการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งในโปรแกรมทางการตลาด เป็นการประเมินที่มีต้นทุนต่ำ เทคนิคการประเมินเข้าใจง่าย และให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วน ประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ลักษณะที่ น่าสนใจของ IPA คือ ผลที่ได้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบที่ง่ายต่อการแปลผล ในรูปแบบของกราฟ 2 มิติ จากคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมาจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) Martilla and James 1977 (อ้างใน รัตนา กิจเจริญ, 2552) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงตาราง IPA

<p>Quadrant 1 ต้องให้ความสนใจ High importance Low performance</p>	<p>Quadrant 2 พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ High importance High performance</p>
<p>Quadrant 3 ไม่ต้องให้ความสำคัญมาก Low importance Low performance</p>	<p>Quadrant 4 ให้บริการได้ดีมาก แต่ลูกค้าไม่ค่อยให้ ความสำคัญ Low importance High performance</p>

ที่มา: รัตนา กิจเจริญ. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โรงงานล็กกีส์ตาร์การทอ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็นมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ใน Quadrant ไต ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

Quadrant 1 (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองเพียงพอ

Quadrant 2 (Keep up the good work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrant 3 (Low priority) คือ ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำหรือมีบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

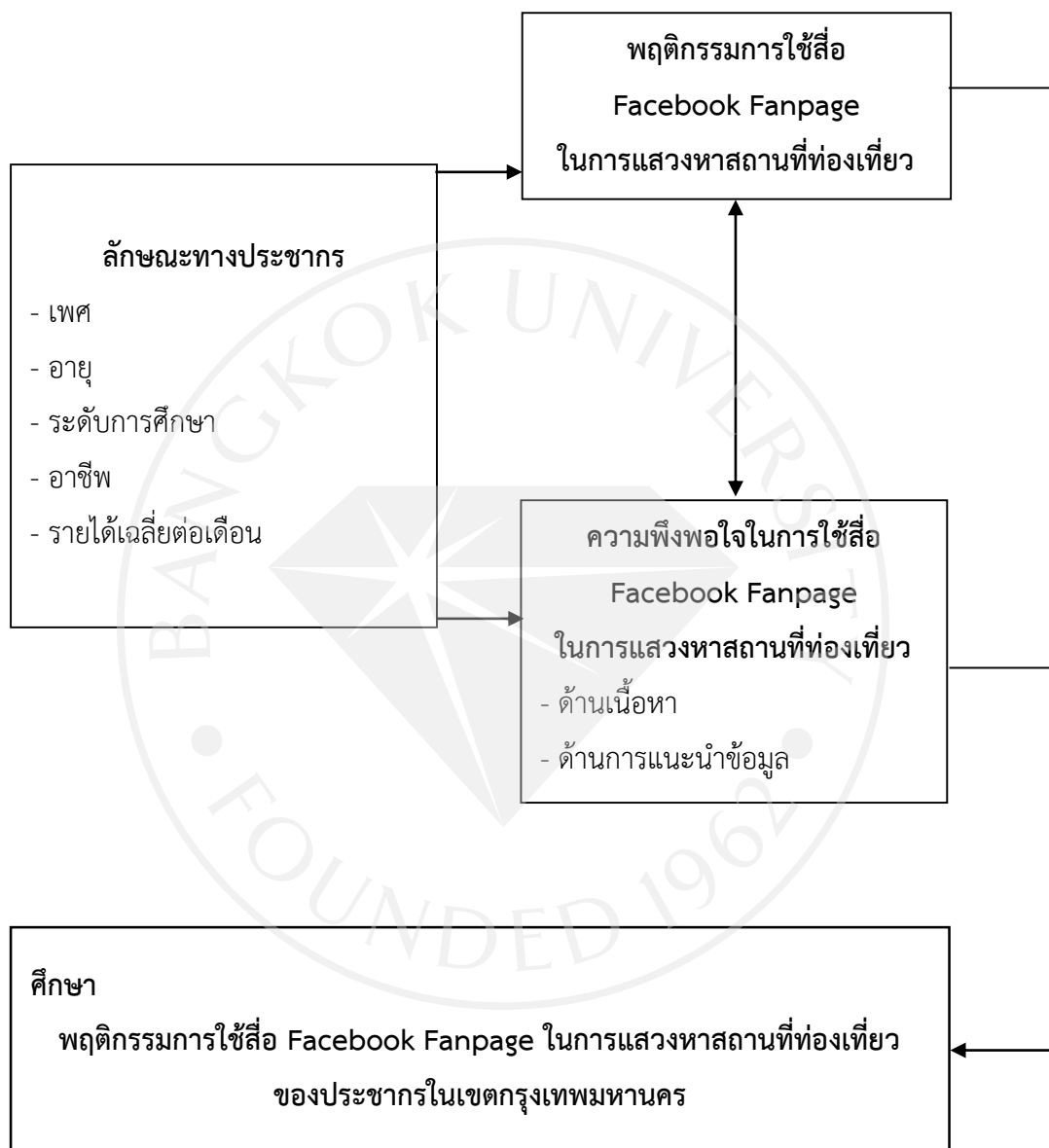
Quadrant 4 (Possible over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปคือ การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยวิธีการประเมินแบบ IPA จะช่วยให้ง่ายต่อการเข้าในการเปรียบเทียบผลของความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้กำหนดกรอบคำถาม รวมถึงใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นประชากรที่ใช้ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วรารณ สุขแสนชนานันท์ (2559) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ ในเกาะยอ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ จังหวัดสงขลาในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 จำนวน 260 ตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น $95\% \pm 5\%$ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย นำเสนอผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยความคาดหวัง และความพึงพอใจในปัจจุบันทางด้านตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ อยู่ในระดับมาก แต่คะแนนความพึงพอใจมีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังทั้งในภาพรวมและปัจจัยย่อย โดยที่คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในช่วง 3.75-3.97 คะแนน ส่วนคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.40-3.79 คะแนน เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ แต่ละด้านด้วยเทคนิค IPA คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ใน Quadrant II ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงว่า มีความสมดุลระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับความสามารถในการให้บริการของโฮมสเตย์ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน Quadrant I แสดงว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ออกแบบการศึกษาให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาการจัดตั้งธุรกิจ “บ้านน้ำเคยดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท” และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุกด้าน ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนของดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรอายุตั้งแต่ 18-44 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 26,196,512 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 13,146,414 คน และเพศหญิง จำนวน 13,050,098 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะสามารถมาเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้ ทั้งนี้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้อย่างมีหลักเกณฑ์ จึงได้คำนวณตามหลักขั้นแปรร่วมระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคาดเคลื่อนที่เกิด

จากการสุ่มตัวอย่างตามสูตร กำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967, p.729) โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตารางที่ 3.1: ตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	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
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 400 คน ดังนั้นการทำวิจัยครั้งนี้ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีลักษณะตรงกับความต้องการ โดยการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังสมาชิกใน Facebook Fanpage Chillpainai, Sadoodta และ theTripPacker ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และเนื้อหา มีขั้นตอนดังนี้

3.2.1.1 ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.1.2 กำหนดขอบเขตและโครงสร้างเนื้อหาให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยและถูกต้องตามเกณฑ์

3.2.1.3 สร้างข้อถาม โดยนำข้อมูลมาสร้างเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีระดับการประเมิน 5 ระดับ

3.2.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา โดยได้รับการตรวจทานและแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ แล้วแก้ไขแบบสอบถาม

3.2.1.5 ทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถามในวัยเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล้วยน้ำไท จำนวน 20 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) การรวบรวมข้อมูลจาก Facebook Fanpage Chillpainai, Sadoodta และ theTripPacker 2) แบบสอบถามปลายปิด มีรายละเอียดดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูลจาก Facebook Fanpage Chillpainai, Sadoodta และ theTripPacker ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาการตลาดของ Facebook Fanpage ดังกล่าวในด้านการสร้างเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับข้อมูลรีวิวที่พัก รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว เนื้อหาเกี่ยวกับต่างประเทศ และให้ความรู้หรืออื่น ๆ และเมื่อได้ข้อมูลตามต้องการผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามต่อไป

2) แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และแบบเติมข้อความ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามประเมินระดับของความพึงพอใจในการใช้ Facebook Fanpage Chillpainai, Sadoodta และ theTripPacker มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert scale ซึ่งจะแบ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน 2 ส่วน คือ 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านการแนะนำข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกของตนเองตามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้น้ำหนักความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	มีค่า	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4	มีค่า	พึงพอใจมาก
คะแนน 3	มีค่า	พึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2	มีค่า	พึงพอใจน้อย
คะแนน 1	มีค่า	ไม่พึงพอใจเลย

และผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ไม่มีผลเลย

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยขั้นตอนในการทดสอบของเครื่องมือ ดังนี้

3.2.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

(Content Validity) ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อการนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.2.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) กับผู้ตอบแบบสอบถามในวัยเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล้วยน้ำไท จำนวน 20 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้สื่อ Facebook Fanpage Chillpainai, Sadoodta และ theTripPacker โดยมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำ และรวบรวมไว้จากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หนังสือวารสาร ผลงานวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ จากหอสมุดของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันต่าง ๆ

3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสก่อนนำมาประมวลผล โดยมีขั้นตอนในการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ และทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.4.3 การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสแล้ว มาบันทึกและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 400 ชุดเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปประมวลผล และลงรหัสประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) ช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว 2) ความบ่อยในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว 3) ความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน 4) ช่องทางในการเข้าชม Facebook Fanpage 5) ประเภทรูปแบบการนำเสนอของ Facebook Fanpage ที่สนใจ 6) ประโยชน์จากการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อ Facebook Fanpage 7) ความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ 8) วัตถุประสงค์ที่ใช้ Facebook Fanpage 9) รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สนใจและหยุดอ่าน 10) Facebook Fanpage เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจหรือกดติดตาม

3.5.1.3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นความพึงพอใจจากการใช้บริการ Facebook Fanpage Chillpainai หรือท่องเที่ยวสะดุดตา Sadoodta หรือ theTripPacker ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา และด้านการแนะนำข้อมูล

3.5.2 วิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะทำการวิเคราะห์สถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย คือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน และ 2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย คือ พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นดังนี้ (Bartz, 1999 อ้างในปิยะ
ฉัตร พรหมมา, 2556)

ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.20 หรือต่ำกว่า	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.21 ถึง 0.40	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.41 ถึง 0.60	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.61 ถึง 0.80	มีระดับความสัมพันธ์สูง
ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.81 หรือสูงกว่า	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการจัดตั้งธุรกิจบ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาการจัดตั้งธุรกิจ “บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ” ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณสรุปได้ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	124	31.00
หญิง	276	69.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ส่วนเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44	11.00
21-28 ปี	212	53.00
29-35 ปี	84	21.00
มากกว่า 35 ปี	60	15.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-28 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 29-35 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	16	4.00
ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี	308	77.00
ปริญญาโท	76	19.00
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่า/เทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานเอกชน	156	39.00
รับจ้างทั่วไป	20	5.00
ธุรกิจส่วนตัว	120	30.00
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา ได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 20 คนเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 5.00 เท่ากัน ส่วนจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	92	23.00
15,001 บาท-20,000 บาท	100	25.00
20,001 บาท-25,000 บาท	92	23.00
มากกว่า 25,000 บาท	116	29.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 15,001 บาท-20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนรายได้ที่มีน้อยที่สุดเท่ากัน คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 20,001 บาท-25,000 บาท มีจำนวน 92 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เท่ากัน

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) ช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว 2) ความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว 3) ความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน 4) ช่องทางในการเข้าชม Facebook Fanpage 5) ประเภทรูปแบบการนำเสนอของ Facebook Fanpage ที่สนใจ 6) ประโยชน์จากการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อ Facebook Fanpage 7) ความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ 8) วัตถุประสงค์ที่ใช้ Facebook Fanpage 9) รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สนใจและหยุดอ่าน 10) Facebook Fanpage เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ หรือกดติดตาม

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยว

ช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เที่ยวทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	124	31.00
เที่ยวในโอกาสวันหยุดนักขัตฤกษ์	132	33.00
เที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง (เช่น ช่วงเงินเดือนออก)	96	24.00
อื่น ๆ	48	12.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เที่ยวในโอกาสวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา ได้แก่ เที่ยวทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง (เช่น ช่วงเงินเดือนออก) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอื่น ๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยการใช้สื่อ Facebook
Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว

ความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เป็นประจำ	4	1.00
ใช้เป็นบางครั้ง (บ่อยแต่ไม่ประจำ)	108	27.00
นาน ๆ ทีถึงใช้	172	43.00
ไม่เคยใช้เลย	116	29.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการ
แสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว คือ นาน ๆ ทีถึงใช้ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ
43.00 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยใช้เลย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ใช้เป็นบางครั้ง (บ่อยแต่

ไม่ประจำ) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และใช้เป็นประจำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน

ความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	188	47.00
4-6 ครั้ง	96	24.00
7-9 ครั้ง	60	15.00
10 ครั้งขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อ 1 เดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ได้แก่ ความถี่ 4-6 ครั้งต่อ 1 เดือน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ความถี่ 7-9 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และความถี่ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการเข้าชม Facebook Fanpage

ช่องทางในการเข้าชม Facebook Fanpage	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับชมบนหน้า New Feed ของท่านเอง	156	39.00
รับชมจากการเข้า Fanpage โดยตรง	84	21.00
รับชมผ่านการ Share ของเพื่อน	136	34.00
อื่น ๆ (เช่น มีเพื่อน Tag มาให้)	24	6.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการเข้าชม Facebook Fanpage คือ รับชมบนหน้า New Feed ของท่านเอง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา ได้แก่ รับชมผ่านการ Share ของเพื่อน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รับชมจากการเข้า Fanpage โดยตรง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอื่น ๆ (เช่น มีเพื่อน Tag มาให้) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรูปแบบการนำเสนอของ Facebook Fanpage ที่สนใจ

ประเภทรูปแบบการนำเสนอของ Facebook Fanpage ที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โพสต์ที่มีแต่ตัวอักษร/สแตตัส	0	0
โพสต์ที่มี 1 รูปภาพ	68	17.00
โพสต์ที่มีหลายรูปภาพ/อัลบั้ม	224	56.00
โพสต์ที่มีวิดีโอ	108	27.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ Facebook Fanpage ที่มีประเภทรูปแบบที่นำเสนอ คือ โพสต์ที่มีหลายรูปภาพ/อัลบั้ม จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ได้แก่ โพสต์ที่มีวิดีโอ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และโพสต์ที่มี 1 รูปภาพ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประโยชน์จากการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อ Facebook Fanpage

ประโยชน์จากการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อ Facebook Fanpage	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำให้ระยะเวลาในการวางแผนก่อนจะไปเที่ยวแต่ละครั้งสั้นลง	104	26.00
ช่วยจำกัดงบประมาณในแต่ละครั้งได้ดี	72	18.00
ช่วยจัดสรรระยะเวลาในการเดินทาง เช่น เส้นทางลัด	60	15.00
มีการแนะนำร้านอาหารเด็ด ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวในละแวกใกล้เคียง	164	41.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อ Facebook Fanpage เนื่องจากการแนะนำร้านอาหารเด็ด ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวในละแวกใกล้เคียง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ ทำให้ระยะเวลาในการวางแผนก่อนจะไปเที่ยวแต่ละครั้งสั้นลง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ช่วยจำกัดงบประมาณในแต่ละครั้งได้ดี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และช่วยจัดสรรระยะเวลาในการเดินทาง เช่น เส้นทางลัด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

ความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สนใจเลย	0	0
สนใจแค่บางครั้ง	128	32.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในร้านอาหาร
 ใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว
 นั้น ๆ

ความสนใจในร้านอาหารและวง ใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจมาก	192	48.00
สนใจมากที่สุด	80	20.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจมากในร้านอาหารและวง
 ใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่เที่ยวนั้น ๆ จำนวน 192 คน คิด
 เป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ สนใจแค่บางครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ
 สนใจมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ Facebook
 Fanpage

วัตถุประสงค์ที่ใช้ Facebook Fanpage	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม/ แสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ	192	48.00
ติดตามข่าวสาร/เทรนด์ การท่องเที่ยวในปัจจุบัน	116	29.00
เข้าชม Facebook Fanpage ใน เวลาว่าง เพื่อความบันเทิงเท่านั้น	56	14.00
มองหาสิทธิพิเศษจาก Facebook Fanpage (ส่วนลด/โปรโมชั่น/ กิจกรรมแจกรางวัล)	36	9.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม/ แสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ ติดตามข่าวสาร/เทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 เข้าชม Facebook Fanpage ในเวลาว่าง เพื่อความบันเทิงเท่านั้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมองหาสิทธิพิเศษจาก Facebook Fanpage (ส่วนลด/โปรโมชั่น/กิจกรรมแจกรางวัล) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของคำตอบ จำแนกตามรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สนใจและหยุดอ่าน

รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สนใจและหยุดอ่าน	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่พักและตั๋วเครื่องบิน	92	8.16
รีวิวที่พัก เช่น 20 ที่พักราคาไม่เกิน 899.-	280	24.82
รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว เช่น 6 ย่านสุดชิคในโตเกียว	132	11.70
ให้ความรู้/แจ้งข่าวสาร เช่น เดือนภัยอันตรายจากการท่องเที่ยว	0	0
อัปเดตกระแส/เทรนด์ต่าง ๆ เช่น 10 อิมแต่งตัวสำหรับคนไปเที่ยวยกก๊วน	128	11.35
กิจกรรมร่วมสนุก เพื่อรับของรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0	0
รวม	1128	100

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สนใจและหยุดอ่านมากที่สุด คือ รีวิวที่พัก เช่น 20 ที่พักราคาไม่เกิน 899.- คิดเป็นร้อยละ 24.82 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว เช่น 6 ย่านสุดชิคในโตเกียว คิดเป็นร้อยละ 11.70 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด อัปเดตกระแส/เทรนด์ต่าง ๆ เช่น 10 อิมแต่งตัว สำหรับคนไปเที่ยวยกก๊วน คิดเป็นร้อยละ 11.35 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่พักและตั๋วเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของคำตอบ จำแนกตาม Facebook Fanpage เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ หรือกดติดตาม

Facebook Fanpage เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ หรือกดติดตาม	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
TripTH ทริปไทยแลนด์	152	14.02
Chillpainai	264	24.35
ท่องเที่ยวสะดุดตา Sadoodta	112	10.33
แบกกล้องเที่ยว	168	15.50
theTripPacker	132	12.18
จะเที่ยวไปไหน	96	8.86
Sneak Out หนีเที่ยว	92	8.49
Readme.me-ไทย	68	6.27
รวม	1084	100

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก Facebook Fanpage เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ หรือกดติดตามมากที่สุด คือ Chillpainai คิดเป็นร้อยละ 24.35 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ แบกกล้องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.50 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ส่วนจำนวนที่เลือกตอบน้อยที่สุด คือ Readme.me-ไทย คิดเป็นร้อยละ 6.27 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นความพึงพอใจจากการใช้บริการ Facebook Fanpage Chillpainai หรือ ท่องเที่ยวสะกดตา Sadoodta หรือ theTripPacker ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา และด้านการแนะนำข้อมูล

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกรายด้านและภาพรวม

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
ด้านเนื้อหา	3.91	0.612	มาก
ด้านการแนะนำข้อมูล	3.82	0.554	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจ	3.86	0.545	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านการแนะนำข้อมูล จัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวนคน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	ไม่พึงพอใจเลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ด้านเนื้อหา									
1. Facebook Fanpage ดังกล่าว ให้ข้อมูลเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อท่าน	12	12	144	168	64	400	3.65	0.889	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	3.00	3.00	36.00	42.00	16.00	100			
2. เนื้อหาที่นำเสนอบน Facebook Fanpage ดังกล่าว เป็นเนื้อหาที่ท่านเข้าใจได้ง่ายกว่าทางเพจกำลังนำเสนออะไรแก่ท่านอยู่	0	8	120	204	68	400	3.83	0.723	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	2.00	30.00	51.00	17.00	100			
3. Facebook Fanpage ดังกล่าว มีความหลากหลายในส่วนของเนื้อหา เช่น งบประมาณ งบน้อย เที่ยวในไทย หรือต่างประเทศ	0	8	116	180	96	400	3.91	0.777	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	2.00	29.00	45.00	24.00	100			
4. ภาษาในการนำเสนอเนื้อหา มีความน่าสนใจและมีความทันสมัย	20	36	96	172	76	400	3.62	1.048	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	5.00	9.00	24.00	43.00	19.00	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวนคน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	ไม่พึงพอใจเลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ด้านเนื้อหา									
5. มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแส/เทศกาล/ฤดูกาลต่างๆ มาเชื่อมโยงในการนำเสนออย่างน่าสนใจ	4	8	88	176	124	400	4.02	0.837	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	1.00	2.00	22.00	44.00	31.00	100			
6. คำบรรยาย (caption) ประกอบเนื้อหาบน Facebook Fanpage ดังกล่าว มีคุณภาพในการนำเสนอ (ชัดเจน เข้าใจง่าย)	0	24	104	164	108	400	3.89	0.872	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	6.00	26.00	41.00	27.00	100			
7. รูปภาพ ประกอบเนื้อหาบน Facebook Fanpage ดังกล่าว มีคุณภาพในการนำเสนอ (ชัดเจน เข้าใจง่าย)	0	4	80	144	172	400	4.21	0.792	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	1.00	20.00	36.00	43.00	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวนคน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	ไม่พึงพอใจเลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ด้านเนื้อหา									
8. วิดีโอประกอบเนื้อหาบน Facebook Fanpage ดังกล่าว มีคุณภาพในการนำเสนอ (ชัดเจน เข้าใจง่าย)	0	12	96	176	116	400	3.99	0.807	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	3.00	24.00	44.00	29.00	100			
9. โพรโมชันที่ Facebook Fanpage ดังกล่าวนำเสนอ มีความเหมาะสมกับท่าน (ส่วนลด, สิทธิพิเศษต่างๆ)	0	12	84	180	124	400	4.04	0.800	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	3.00	21.00	45.00	31.00	100			
10. เนื้อหาบน Facebook Fanpage ดังกล่าว ให้ข้อมูลที่สามารถช่วยเหลือหรือไขข้อสงสัยให้กับท่านได้ (เช่น วิธีการเดินทาง)	0	20	96	192	92	400	3.89	0.812	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	5.00	24.00	48.00	23.00	100			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหาในประเด็นเกี่ยวกับรูปภาพประกอบ เนื้อหาบน Facebook Fanpage ดังกล่าว มีคุณภาพในการนำเสนอ (ชัดเจน เข้าใจง่าย) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.62 จัดอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านการแนะนำ
ข้อมูล

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวนคน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	ไม่พึง พอใจ เลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ด้านการแนะนำข้อมูล									
1. การแนะนำที่พักจากทาง Facebook Fanpage ดังกล่าว มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก	0	8	76	204	112	400	4.05	0.741	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	2.00	19.00	51.00	28.00	100			
2. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากทาง Facebook Fanpage ดังกล่าว ช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่อท่านในการจัดแผนการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	0	8	96	224	72	400	3.90	0.701	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	2.00	24.00	56.00	18.00	100			
3. การแนะนำที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวจากทาง Facebook Fanpage ดังกล่าว สามารถช่วยจัดสรรและจำกัดงบประมาณในการท่องเที่ยวได้	0	8	112	204	76	400	3.87	0.731	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	2.00	28.00	51.00	19.00	100			

(ตารางมีต่อ) 50

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านการ
แนะนำข้อมูล

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวนคน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	ไม่พึง พอใจ เลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ด้านการแนะนำข้อมูล									
4. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภท การรีวิวที่พัก จาก Facebook Fanpage ดังกล่าว	0	4	144	124	128	400	3.94	0.847	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	1.00	36.00	31.00	32.00	100			
5. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภท การรีวิวสถานที่เที่ยว จาก Facebook Fanpage ดังกล่าว	0	0	88	208	104	400	4.04	0.693	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	0	22.00	52.00	26.00	100			
6. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภท ส่วนลดหรือโปรโมชั่น จาก Facebook Fanpage ดังกล่าว	0	0	104	184	112	400	4.02	0.735	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	0	26.00	46.00	28.00	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านการ
แนะนำข้อมูล

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวนคน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	ไม่พึง พอใจ เลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ด้านการแนะนำข้อมูล									
7. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภท การให้ความรู้/แจ้งข่าวสาร จาก Facebook Fanpage ดังกล่าว	0	20	148	168	64	400	3.69	0.797	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0	5.00	37.00	42.00	16.00	100			
8. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภท การอัปเดตเทรนด์/แฟชั่น/กระแสการท่องเที่ยวต่างๆ จาก Facebook Fanpage ดังกล่าว	4	32	160	156	48	400	3.53	0.843	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	1.00	8.00	40.00	39.00	12.00	100			
9. ท่านให้ความสนใจกับกิจกรรมต่างๆที่ทาง Facebook Fanpage ดังกล่าวจัดขึ้น	4	32	164	132	68	400	3.57	0.898	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	1.00	8.00	41.00	33.00	17.00	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านการ
แนะนำข้อมูล

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวนคน)					รวม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	ไม่พึง พอใจ เลย	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ด้านการแนะนำข้อมูล									
10. Facebook Fanpage ดังกล่าว มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี เช่น ตอบ Comment รวดเร็ว	8	16	176	128	72	400	3.60	0.896	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	2.00	4.00	44.00	32.00	18.00	100			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจด้านการแนะนำข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับการแนะนำที่พักจากทาง Facebook Fanpage ดังกล่าว มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภท การอัปเดตเทรนด์/แฟชั่น/กระแสการท่องเที่ยวต่าง ๆ จาก Facebook Fanpage ดังกล่าว ค่าเฉลี่ย 3.53 จัดอยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage	เพศชาย (n=124)		เพศหญิง (n=276)		T	Sig
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว	2.13	0.979	2.19	1.013	-0.548	0.584

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงเวลาพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ช่วงเวลา	Between	2.905	3	0.968	0.965	0.409
พฤติกรรม	Groups					
ท่องเที่ยว	Within	397.535	396	1.004		
	Groups					
	Total	400.440	399			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาพฤติกรรมท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงเวลาพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ช่วงเวลา	Between	13.588	2	6.794	6.972*	0.001
พฤติกรรม	Groups					
ท่องเที่ยว	Within	386.852	397	0.974		
	Groups					
	Total	400.440	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ช่วงเวลา	Between	11.804	5	2.361	2.393*	0.037
พฤติกรรม	Groups					
ท่องเที่ยว	Within	388.636	394	0.986		
	Groups					
	Total	400.440	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของช่วงเวลาพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ช่วงเวลา	Between	19.625	3	6.542	6.803*	0.000
พฤติกรรม	Groups					
ท่องเที่ยว	Within	380.815	396	0.962		
	Groups					
	Total	400.440	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการเปรียบเทียบความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage	เพศชาย (n=124)		เพศหญิง (n=276)		T	Sig
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว	2.81	0.823	3.09	0.738	-3.252*	0.001

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว	Between Groups	26.692	3	8.897	16.517*	0.000
	Within Groups	213.308	396	0.539		
	Total	240.000	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุที่ต่างกัน มีความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว	Between Groups	10.042	2	5.021	8.668*	0.000
	Within Groups	229.958	397	0.579		
	Total	240.000	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว	Between Groups	29.400	5	5.880	11.001*	0.000
	Within Groups	210.600	394	0.535		
	Total	240.000	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว	Between Groups	15.066	3	5.022	8.842*	0.000
	Within Groups	224.934	396	0.568		
	Total	240.000	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage	เพศชาย (n=124)		เพศหญิง (n=276)		T	Sig
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการ แสวงหาสถานที่ ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน	1.58	0.912	2.13	1.117	-5.190*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการ แสวงหาสถานที่ ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน	Between Groups	31.309	3	10.436	9.391*	0.000
	Within Groups	440.051	396	1.111		
	Total	471.360	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการ แสวงหาสถานที่ ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน	Between Groups	28.221	2	14.111	12.641*	0.000
	Within Groups	443.139	397	1.116		
	Total	471.360	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน	Between Groups	23.842	5	4.768	4.198*	0.001
	Within Groups	447.518	394	1.136		
	Total	471.360	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน	Between Groups	30.853	3	10.284	9.245*	0.000
	Within Groups	440.507	396	1.112		
	Total	471.360	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34: แสดงผลการเปรียบเทียบความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage	เพศชาย (n = 124)		เพศหญิง (n = 276)		T	Sig
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ	2.65	0.746	2.99	0.671	-4.352*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความสนใจใน ร้านอาหาร ละแวกใกล้เคียง หรือสถานที่ ท่องเที่ยวอื่น ๆ	Between Groups	9.550	3	3.183	6.542*	0.000
	Within Groups	192.690	396	0.487		
	Total	202.240	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อายุที่ต่างกัน มีความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความสนใจใน ร้านอาหาร	Between Groups	4.802	2	2.401	4.828*	0.008
ละแวกใกล้เคียง หรือสถานที่ ท่องเที่ยวอื่น ๆ	Within Groups	197.438	397	0.497		
	Total	202.240	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความสนใจใน ร้านอาหาร	Between Groups	32.045	5	6.409	14.837*	0.000
ละแวกใกล้เคียง หรือสถานที่ ท่องเที่ยวอื่น ๆ	Within Groups	170.195	394	0.432		
	Total	202.240	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ความสนใจในร้านอาหาร	Between Groups	7.312	3	2.437	4.951*	0.002
ละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ	Within Groups	194.928	396	0.492		
	Total	202.240	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการ
แสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการ ใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการ แสวงหา สถานที่ท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		T	Sig
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD		
ด้านเนื้อหา	3.76	0.645	3.97	0.586	-3.258*	0.001
ด้านการแนะนำ ข้อมูล	3.70	0.572	3.87	0.539	-2.873*	0.004
ภาพรวม	3.73	0.574	3.92	0.522	-3.294*	0.001

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านเนื้อหา ด้านการแนะนำข้อมูล และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook
Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	4.057	3	1.352	3.684*	0.012
ด้านเนื้อหา Within Groups	145.333	396	0.367		
Total	149.390	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
ด้านการแนะนำข้อมูล	Between Groups	8.380	3	2.793	9.679*	0.000
	Within Groups	114.283	396	0.289		
	Total	122.664	399			
ภาพรวม	Between Groups	5.040	3	1.680	5.855*	0.001
	Within Groups	113.613	396	0.287		
	Total	118.652	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านเนื้อหา ด้านการแนะนำข้อมูล และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
ด้านเนื้อหา	Between Groups	21.986	2	10.993	34.254*	0.000
	Within Groups	127.404	397	0.321		
	Total	149.390	399			
ด้านการแนะนำข้อมูล	Between Groups	10.999	2	5.499	19.552*	0.000
	Within Groups	111.665	397	0.281		
	Total	122.664	399			
ภาพรวม	Between Groups	15.829	2	7.914	30.557*	0.000
	Within Groups	102.824	397	0.259		
	Total	118.652	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านเนื้อหา ด้านการแนะนำข้อมูล และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
ด้านเนื้อหา	Between Groups	5.886	5	1.177	3.232*	0.007
	Within Groups	143.504	394	0.364		
	Total	149.390	399			
ด้านการแนะนำข้อมูล	Between Groups	6.641	5	1.328	4.511*	0.001
	Within Groups	116.022	394	0.294		
	Total	122.664	399			
ภาพรวม	Between Groups	6.013	5	1.203	4.207*	0.001
	Within Groups	112.639	394	0.286		
	Total	118.652	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านเนื้อหา ด้านการแนะนำข้อมูลและภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43: แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
ด้านเนื้อหา	Between Groups	9.158	3	3.053	8.620*	0.000
	Within Groups	140.232	396	0.354		
	Total	149.390	399			
ด้านการแนะนำข้อมูล	Between Groups	7.727	3	2.576	8.874*	0.000
	Within Groups	114.937	396	0.290		
	Total	122.664	399			
ภาพรวม	Between Groups	8.000	3	2.667	9.544*	0.000
	Within Groups	110.652	396	0.279		
	Total	118.652	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านเนื้อหา ด้านการแนะนำข้อมูล และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.44: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว

	Value	Sig.
Pearson Chi-Square	0.109	0.080

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ช่วงเวลาพฤติกรรมท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.45: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว

	Value	Sig.
Pearson Chi-Square	0.300*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ความบ่อยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว

	Value	Sig.
Pearson Chi-Square	0.271*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ความถี่เข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวต่อ 1 เดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ กับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว

	Value	Sig.
Pearson Chi-Square	0.271*	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งโครงการธุรกิจ บ้านน้ำเค็มดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งเป็นผู้นำกลุ่มธุรกิจอีโคฟาร์มในระดับประเทศ ที่มีมาตรฐานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสานอย่างยั่งยืน

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 สร้างประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

5.1.2.2 สร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยการผสมผสานนวัตกรรมการให้บริการที่แฝงความอบอุ่นแบบครอบครัวภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน

5.1.2.3 สร้างเสริมอาชีพและโอกาสที่มีความหมายให้กับสมาชิกทีมงาน ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจของชาวบ้านในชุมชน

5.1.2.4 พัฒนาด้านการบริหารและการให้บริการพร้อมมุ่งมั่นขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อเป็นการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการและส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ประมาณปีละ 15% และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่ได้วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจด้านการให้บริการประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงได้อย่างทัดเทียมและเหนือชั้นในระดับประเทศ

5.2.3 เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ชุมชนและโครงการเติบโตไปด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 เป้าหมายธุรกิจ

เป็นผู้ให้บริการ “อีโคฟาร์ม” ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างผลลัพธ์ให้กับชุมชน โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน โดยมีบริการครบวงจร สถานที่ที่มีความสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี เพื่อเสริมสร้างแรงบันดาลใจ และเพื่อให้การพักผ่อนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการเกษตรสำหรับผู้สนใจ เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ได้จริงทั้งด้านการปลูกพืชผักเอง หรือความรู้ด้านการเลือกบริโภคอาหารที่จะส่งผลดีต่อสุขภาพ หรือพืชผักที่สามารถบำรุงหรือรักษาโรค เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยสร้างเสริมอาชีพของชาวบ้านในชุมชน มีการขายสินค้าต่าง ๆ ของชาวบ้านในชุมชน ทำให้ยอดขายสินค้าของชาวบ้านสูงขึ้น โดยการวางสินค้าหรือการออกบูธจำหน่ายสินค้ากับทางโครงการผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของทางโครงการ

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

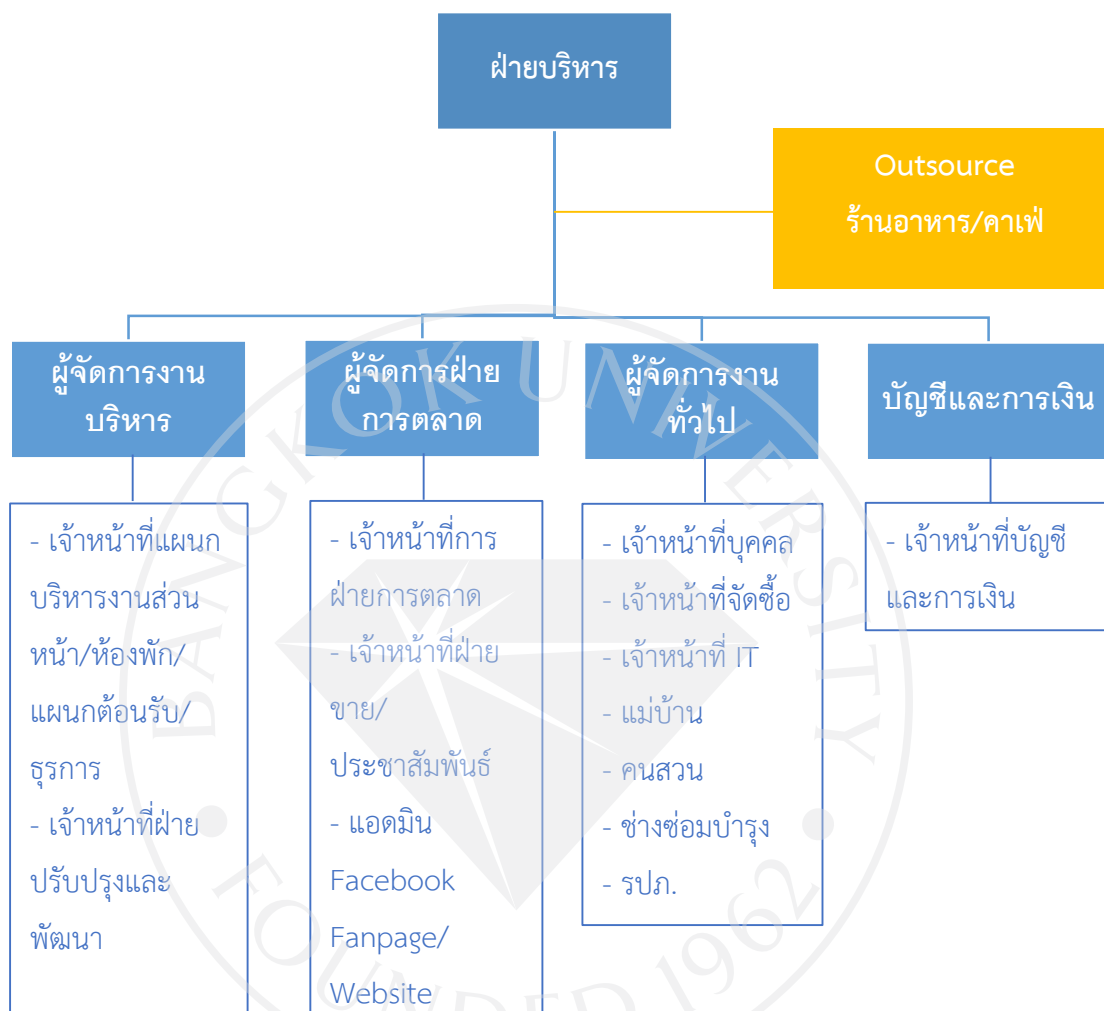
กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยที่มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มครอบครัวหรือหมู่คณะ ที่มีความชื่นชอบหรือมีไลฟ์สไตล์แสวงหาการพักผ่อน ที่ใกล้ชิดธรรมชาติ และวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนนอกเมือง

5.5 รูปแบบการจัดการธุรกิจ

5.5.1 โครงสร้างธุรกิจ

บ้านน้ำเคียงดิน เป็นธุรกิจด้านอีโคฟาร์ม สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจเชิงเกษตรผสมผสานแก่นักท่องเที่ยวแห่งใหม่ใน อ.บางเลน จ.นครปฐม บนพื้นที่ 20 ไร่ ท่ามกลางธรรมชาติอันร่มรื่น ล้อมรอบด้วยบึงบัวกว้างใหญ่ โดยมีการให้บริการ 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ที่พัก โดยจะมีการให้บริการที่พักทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) อาคารอาร์ทบูทิก 3 ชั้น จำนวน 15 ห้อง 2) รถบ้าน จำนวน 5 คัน 3) บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์ จำนวน 5 หลัง ด้านที่ 2 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้จองที่พักก็สามารถเข้ามาใช้บริการได้ ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้คนส่วนใหญ่มักใช้เวลาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ออกมาท่องเที่ยวพักผ่อน เนื่องจากเป็นเวลาที่ว่างที่มีพร้อม ๆ กัน ดังนั้น การบริการจะเน้นไปทางการใช้เวลาอยู่ร่วมกันของครอบครัว เพื่อนฝูง หรือคู่รัก โดยด้านในจะมีร้านอาหาร คาเฟ่ ฟาร์มสัตว์ บริการปั่นจักรยาน และเรือถีบ กิจกรรมการนั่งรถอีแต่นชมสวนและไร่นา กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำ และแหล่งเรียนรู้เชิงการเกษตร เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผักตบชวา แปรรูปผลไม้ต่าง ๆ การสาธิตทำสวน ทำนา ปลูกผักสวนครัว รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการ การเล่นรถบองไฟ เป็นต้น โดยมีลักษณะโครงสร้างธุรกิจดังนี้

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างธุรกิจบ้านน้ำเคียงดิน อีโคฟาร์ม



ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน

ฝ่าย/ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน (บาท)
กรรมการบริหาร	1	50,000
ผู้จัดการงานบริหาร	1	30,000
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	30,000
ผู้จัดการงานทั่วไป	1	25,000
เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน	1	16,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตารางแสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือน

ฝ่าย/ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน (บาท)
เจ้าหน้าที่แผนกบริหารงานส่วนหน้า/ ห้องพัก/แผนกต้อนรับ	2	15,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปรับปรุงและพัฒนา	1	17,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	1	17,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย/ประชาสัมพันธ์	1	15,000
แอดมินเพจและเว็บไซต์	1	12,000
เจ้าหน้าที่บุคคล	1	15,000
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	1	15,000
เจ้าหน้าที่ IT	1	16,000
แม่บ้าน	5	9,000
คนสวน	5	10,000
ช่างซ่อมบำรุง	3	12,000
ผู้รักษาความปลอดภัย	2	10,000
รวม		439,000

5.5.2 การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ของแต่ละฝ่าย มีดังนี้

5.5.2.1 กรรมการบริหาร

มีหน้าที่บริหารและจัดการภาพรวมของธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ระดับต่าง ๆ กำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบาย บริหารจัดการความเสี่ยง ดูแลผลประโยชน์และตรวจสอบความเรียบร้อย โดยรวมกำหนดวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงการอนุมัติการปรับโครงสร้าง ปรับขึ้นเงินเดือนหรือจัดสรรผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับพนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย รวมถึงการประสานงานกับ Outsource ภายนอก

5.5.2.2 ผู้จัดการงานบริหาร

มีหน้าที่ในการบริหารและควบคุมการปฏิบัติงานทั้งในส่วนของฟาร์มและรีสอร์ทให้ดำเนินไปตามเป้าหมายและนโยบายที่กรรมการบริหารกำหนดไว้ รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานระหว่าง

ฝ่ายต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่นและสอดคล้องกัน นอกจากนี้มีหน้าที่ในการวางแผนการดำเนินงานมอบหมายงานให้ผู้ได้บังคับบัญชาอย่างถูกต้องและเหมาะสม

5.5.2.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

มีหน้าที่ในการวางแผน ควบคุม และกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ เพื่อการสื่อสารการตลาด วางแผนงบการตลาด ติดต่อกับกับลูกค้าและลูกค้าย มอบหมายงานให้กับฝ่ายขาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และแอดมิน อย่างเหมาะสม

5.5.2.4 ผู้จัดการงานทั่วไป

มีหน้าที่วางแผน แจกแจงงาน และประสานงานให้ผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติตามนโยบายที่กรรมการบริหารกำหนดไว้ ควบคุมให้ผู้ได้บังคับบัญชาทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีภายในธุรกิจ

5.5.2.5 เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน

มีหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับงบการเงิน ซึ่งได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงิน ดูแลเรื่องงบประมาณ การเบิกงบในการซื้อของต่าง ๆ และทำบัญชีสรุปยอดค่าใช้จ่ายเพื่อการตัดสินใจในการวางแผนทางการเงิน การอำนวยความสะดวก และการควบคุมต่าง ๆ ของธุรกิจ

5.5.2.6 เจ้าหน้าที่แผนกบริหารงานส่วนหน้า/ห้องพัก/แผนกต้อนรับ/ธุรการ

มีหน้าที่กล่าวทักทายและให้การต้อนรับลูกค้า ลงทะเบียนลูกค้าและจ่ายห้อง จ่ายกุญแจ คอยตอบข้อซักถามและจัดการเกี่ยวกับเรื่องที่ลูกค้าไม่พอใจ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มจากห้องอาหารและบาร์ ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการซักรีด เป็นต้น นอกจากนี้ยังดูแลความเรียบร้อยภายในห้องพักทั้งหมด ทั้งก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการและหลังลูกค้าเข้าใช้บริการ มีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆอยู่เสมอ เช่น แม่บ้าน ช่างซ่อม เป็นต้น

5.5.2.7 เจ้าหน้าที่ฝ่ายปรับปรุงและพัฒนา

มีหน้าที่รวบรวมข้อมูล ศึกษา วิเคราะห์ พิจารณาปรับปรุงและบำรุงรักษาอาณาบริเวณที่อยู่ในเขตฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ทั้งหมด เพื่อจัดทำแผนงานซ่อมแซม บำรุงรักษา และแผนงานปรับปรุง เพื่อใช้บริหารจัดการพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผล การปรับปรุง ซ่อมแซม และบำรุงรักษาในเขตพื้นที่

5.5.2.8 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

มีหน้าที่รับผิดชอบการวางแผนบริหารการตลาด เพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวิเคราะห์การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ ตลอดจนการดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ เช่น ร่วมมือประสานงานกับฝ่ายขาย ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย รวมทั้งอาจมีงานวิจัยตลาดเพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับ

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายภายในฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ทั้งของเราและของคู่แข่ง วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งวิธีการจูงใจอันเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยในด้านการบริหารรายรับจากห้องพัก ด้วยวิธีการ คำนวณและกำหนดอัตราราคาและปริมาณการเช่า ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการตั้งราคา

5.5.2.9 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย/ประชาสัมพันธ์

มีหน้าที่วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า วางแผนการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ตรงตามความต้องการ บริหารทีมขาย เพื่อพิชิตเป้าหมายและดัชนีชี้วัดอื่น ๆ ให้ เป็นไปตามทิศทางที่กำหนด พัฒนาการขายและการประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้ มีทักษะการขาย เจรจาต่อรองที่ถูกต้อง แสวงหาช่องทางและวิธีการขายและการประชาสัมพันธ์แบบใหม่ ๆ เพื่อ เสาะหาลูกค้าใหม่อยู่เสมอ และวางแผนในการรักษากรฐานลูกค้าเดิม เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความ พึงพอใจแก่ลูกค้า รวมทั้งศึกษาแนวทางการขายของคู่แข่งชั้น ทิศทางการตลาด โปรโมชัน พฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสการขายและพัฒนาประสิทธิภาพ

5.5.2.10 แอดมินเพจและเว็บไซต์

มีหน้าที่ในการตอบคำถาม ตอบข้อความแก่ลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสอบถาม ผ่านทาง Facebook Fanpage และ Website และทำหน้าที่ประสานงานการจองห้องพัก (ถ้ามี) รวมถึงการรวบรวมคำติชม ข้อเสนอแนะ มานำเสนอแก่ผู้บังคับบัญชา

5.5.2.11 เจ้าหน้าที่บุคคล

มีหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล การสรรหาบุคลากร/เจ้าหน้าที่ การจัดจ้าง แร่งงานสัมพันธ์ การพัฒนาบุคลากร/เจ้าหน้าที่ การจัดสวัสดิการ การจ่ายเงินชดเชย ตามนโยบายของ กรรมการบริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยรวมขององค์กร

5.5.2.12 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ

มีหน้าที่จัดเตรียมของที่จำเป็นในการทำงานทั้งหมด เช่น อุปกรณ์ห้องพัก วัสดุอุปกรณ์ ใน การทำงานส่วนต่าง ๆ และทำหน้าที่สรรหาเจรจาต่อรองราคาเพื่อซื้อของให้ได้ในราคาที่เหมาะสม ต้องประสานงานร่วมกับฝ่ายบัญชีเพื่อเช็คค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง

5.5.2.13 เจ้าหน้าที่ IT

มีหน้าที่ตรวจเช็คและซ่อมแซมอุปกรณ์ในการทำงานทั้งหมด เช่น เครื่อง คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดหาโปรแกรม สำหรับการดำเนินงานขั้นพื้นฐาน และในกรณีที่ไม่สามารถซ่อมแซมได้ต้องทำหน้าที่สรุปงบประมาณ และ จัดเตรียมสเปกราคาในการส่งซ่อม

5.5.2.14 แม่บ้าน

มีหน้าที่ดูแลทำความสะอาดอาคารทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอาคารทำงาน อาคารห้องพัก รถบ้าน โฮมสเตย์ เป็นต้น และดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยโดยรวม

5.5.2.15 คนสวน

มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยในส่วนของสวนหญ้า สวนดอกไม้ ไร่ ฟาร์มสัตว์ที่จัดแสดงทั้งหมดภายในอาณาบริเวณฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท

5.5.2.16 ช่างซ่อมบำรุง

มีหน้าที่ประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ เมื่อเกิดการชำรุดหรือเสียหายของอุปกรณ์ทั้งหมด ทำหน้าที่ซ่อมแซม ปรับปรุง และแก้ไขตามงานที่ได้รับมอบหมาย

5.5.2.17 ผู้รักษาความปลอดภัย

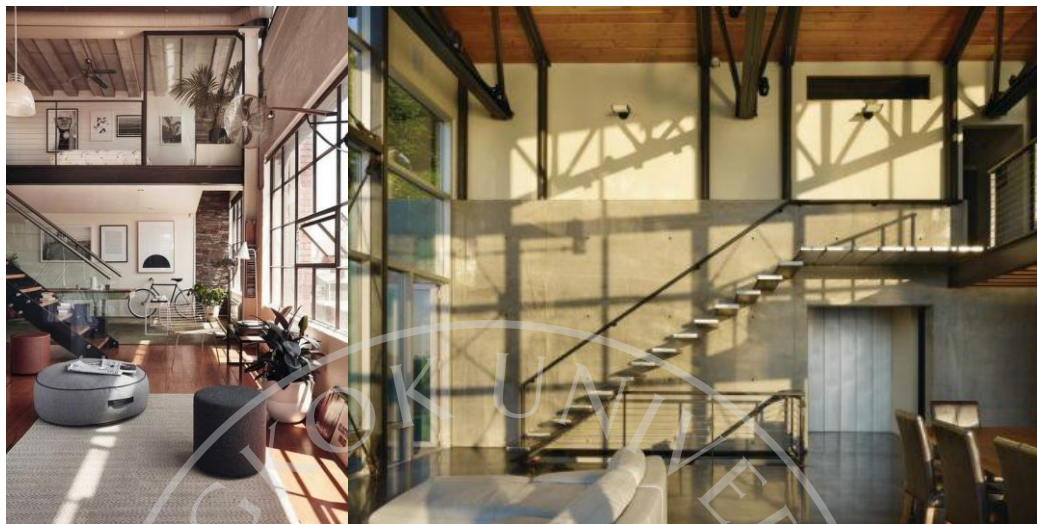
มีหน้าที่คอยเฝ้าติดตาม ระมัดระวังบุคคลที่มีพฤติกรรมที่น่าสงสัยว่าจะขโมยทรัพย์สินหรือทำอันตรายบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่แผนกอื่น ๆ เกี่ยวกับเรื่องรักษาความปลอดภัยและทรัพย์สินที่สูญหายไป

5.5.3 รูปแบบการให้บริการ

5.5.3.1 ให้บริการห้องพักทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ อาคารอาร์ตบูติก 3 ชั้น รถบ้าน และบ้านพักสไตล์โฮมสเตย์ โดยมาพร้อมกิจกรรมของทางโครงการ ได้แก่ ตักบาตรอาหารเช้า, ล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี, ไหว้พระ 5 วัด, นวดแผนไทย และกิจกรรมเล่นรอบกองไฟ รวมถึงการเข้าชมในส่วนของฟาร์ม และร่วมกิจกรรมในฟาร์มฟรี โดยรายละเอียดห้องพักมีดังนี้

1) อาคารอาร์ตบูติก 3 ชั้น จำนวน 30 ห้อง เป็นอาคารที่ตกแต่งสไตล์ Loft ผสมผสานกับงานศิลปะ สไตล์นี้มีต้นกำเนิดมาจาก Industrial Style ซึ่งมีต้นแบบมาจากโรงงานหรือโกดังในสมัยก่อนเน้นโทนสี น้ำตาล ขาว เทา ดำ เล่นกับความเป็น reality โดยจะเน้นโครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในเป็นหลัก ตั้งแต่การทำโครงสร้างของอาคาร โครงสร้างหลังคา โครงสร้างของเพดาน เสา รวมถึงเหล็กต่าง ๆ ให้ดูมีความดิบ โดยจัดวางพื้นที่แบบอิสระปลอดโปร่ง และยังให้ความสำคัญกับการจัดวางสิ่งของภายในตัวอาคาร ด้วยเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เพื่อให้แสดงเสน่ห์ของสถาปัตยกรรมสไตล์ Loft ออกมาได้อย่างชัดเจนที่สุด อาคารอาร์ตบูติกจะให้บริการรองรับลูกค้าที่มาทั้งในรูปแบบครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่มีหลากหลายช่วงอายุ เพราะจะมีความสะดวกสบายมากที่สุดจะตั้งอยู่ใจกลางของฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท เนื่องจากโซนด้านหน้าของอาคารจะเป็นที่ตั้งของออฟฟิศ ถือได้ว่าเป็นจุดศูนย์กลางของการประสานงานเช่นกัน โดยห้องพักจะแบ่งเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ราคา 1,800 บาท/คืน จำนวน 10 ห้อง, ราคา 2,500 บาท/คืน จำนวน 10 ห้อง และราคา 3,500 บาท/คืน จำนวน 10 ห้อง)

ภาพที่ 5.2: อาคารที่ตกแต่งสไตล์ Loft



2) รถบ้าน จำนวน 5 คัน ในส่วนของรถบ้านนี้จะให้บริการอยู่ริมแม่น้ำ เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และต้องการการพักผ่อนอย่างแท้จริง เหมาะสำหรับคู่รัก คู่เพื่อน หรือลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ 2-4 คน ภายในรถบ้านจะมีห้องน้ำส่วนตัวทุกคัน แต่จะไม่มีส่วนที่เป็นห้องครัวทั้งนอกและในรถโดยลูกค้าที่เข้าพักสามารถติดต่อเช่าเตาปิ้งบาบีคิว เตาหมุกระทะ หรือสามารถสั่งอาหารได้ (ราคา 2,500 บาท/คืน และราคา 3,500 บาท/คืน)

ภาพที่ 5.3: รถบ้านภายในฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท



ภาพที่ 5.4: ลักษณะภายในรถบ้าน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท



3) บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์ จำนวน 10 หลัง เป็นบ้านพักที่ให้บริการสำหรับลูกค้าที่อยากใกล้ชิดกับธรรมชาติมากที่สุด อยากริมชิววิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี ตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการการพักผ่อน และเรียนรู้วิถีชีวิตไปพร้อม ๆ กัน เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มาเป็นคู่ กลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่ หรือมาเป็นครอบครัว บ้านพักของเราจะมีขนาดทั้งเล็กและใหญ่ เพื่อรองรับความต้องการหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงห้องน้ำแบบ outdoor และครัวไทย บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์นี้ จะตั้งอยู่บริเวณในสวนไปจนถึงหน้าแม่น้ำ มีลานโล่ง ๆ หน้าบ้านทุกหลังสำหรับทำกิจกรรม (ราคา 1,500 บาท/คืน จำนวน 5 หลัง ราคา 3,000 บาท/คืน จำนวน 5 หลัง)

ภาพที่ 5.5: บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์



5.5.3.2 การให้บริการในส่วนของฟาร์ม โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมฟาร์มแบบ one day trip ได้โดยไม่ต้องมีการจองที่พัก ราคาแพ็คเกจอยู่ที่ ผู้ใหญ่ 150 บาท เด็ก 80 บาท แต่จะไม่รวมกับร้านค้า ร้านอาหาร และคาเฟ่ ภายนอก ภายในฟาร์มมีทั้งแปลงนา แปลงผัก สวนผลไม้ บ้านไก่ บ้านกระต่าย ม้าแคระ บ้านนก ส่วนกิจกรรมภายในฟาร์ม นอกจากมุมมองรูปมากมายที่สามารถถ่ายได้ทุกส่วนแล้วยังมี กิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ นั่งรถอีแต่นชมสวนและไร่ชา พายเรือ ปั่นจักรยาน ให้อาหารสัตว์ ขับเจ็ตสกี นอกจากนี้แล้วธุรกิจของเรายังให้ความสำคัญกับการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านและเกษตรกรในละแวกใกล้เคียง ภายในฟาร์มจะมีจุดจำหน่ายสินค้าของชาวบ้านและพื้นที่สำหรับรองรับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร่วมกันกับชาวบ้าน ได้แก่ สาธิตวิธีการทำนา ให้ความรู้เกี่ยวกับพืชผักต่าง ๆ รอบตัว เก็บเกี่ยวผลไม้ แปลงสาธิตการเกษตร แสดงการรีดนมวัว สอนทำขนมไทย และการแปรรูปผักผลไม้ต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบโจทย์ของการก่อตั้งบ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ที่ต้องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน แหล่งใหม่ในจังหวัดนครปฐม

ภาพที่ 5.6: สาธิตวิธีการทำนา



ภาพที่ 5.7: ให้ความรู้เกี่ยวกับพืชผักต่าง ๆ รอบตัว



ภาพที่ 5.8: แปลงสาธิตการเกษตร



ภาพที่ 5.9: บ้านกระต่าย



5.5.4 สถานที่ตั้ง

บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ตั้งอยู่บนพื้นที่ขนาด 40 ไร่ เลขที่ 9 หมู่ 10 ตำบลบางระกำ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เปิดให้บริการเวลา 08:30-16:00 น. เปิดให้บริการทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์ สถานที่สำคัญใกล้เคียง ได้แก่ วัดบางพระ วัดกลางบางพระ อนุสรณ์ 3 เหล่าทัพ มหาวิทยาลัยมหิดล สถานีรถไฟศาลายา สถานีรถไฟวังทราย เขื่อนลพลาศาลายา

ภาพที่ 5.10: ภาพแสดงแผนที่บริเวณโดยรอบ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท



5.6 การบริหารการตลาด

5.6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 5C (Marketing Planing Framework)

5.6.1.1 วิเคราะห์สิ่งแวดล้อม (Context)

5.6.1.1.1 ด้านการเมือง (Political) สภาพการเมืองในประเทศไทยมีการคาดการณ์กับความไม่แน่นอนไปต่าง ๆ นานา การเมืองของไทยดูจะเป็นปัญหาที่ยืดเยื้อส่อเค้าว่าจะมีความไม่ลงรอยกันอยู่พอสมควร จึงยิ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาครวมของประเทศ และส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุน ทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งแน่นอนว่าเป็นปัจจัยใหญ่ที่ทำให้เศรษฐกิจไทยน่าจะชะลอตัวไปอีกระยะใหญ่ ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความวิตก และไม่มั่นใจอย่างมากต่อการตัดสินใจในภาคการลงทุนต่าง ๆ และในปัจจุบันยังมีวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่เกิดการระบาดอย่างรุนแรงทั่วโลก หลายประเทศทั่วโลกถึงกับต้องทำการล็อกดาวน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน อีกทั้งการบริโภคของประชาชนในประเทศที่มีอัตราลดลงอยู่แล้วก็จะลดลงมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งนั่นจะส่งผลให้เศรษฐกิจภาพรวมของประเทศไทยยังคงซบเซาต่อไป

ผลบวก: ประชาชนจะให้ความสนใจต่อความบันเทิงมากยิ่งขึ้น เพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดในสถานการณ์ของบ้านเมือง และธุรกิจการท่องเที่ยวก็สามารถช่วยให้ประชาชนได้รับความบันเทิงอย่างเต็มรูปแบบ และมีการเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดจากผลของการพัฒนาประเทศไทยยุค 4.0 ส่งผลดีให้กับอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสร้างความสะดวกและความปลอดภัย

ผลลบ: ผู้ประกอบกิจการต้องมีความระมัดระวังในการบริหารงานอยู่ตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนธุรกิจอยู่เสมอ เนื่องจากปัจจัยทางด้านการเมืองส่งผลกระทบต่อสถานะการท่องเที่ยวไม่น้อย ผู้ประกอบการอาจจะต้องรอคอยจังหวะ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม หรือดำเนินการตามนโยบายต่าง ๆ กับรัฐบาลในให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งสถานการณ์วิกฤตการณ์โควิด-19 นั้น ทำให้ต้องเกิดการล็อกดาวน์ การประกาศใช้ พรก. ฉุกเฉินต่าง ๆ ประชาชนถูกจำกัดเวลา และจำเป็นต้องงดการเดินทาง ส่งผลให้หลายธุรกิจต้องปิดให้บริการชั่วคราว ทำให้ขาดรายได้ หรือในบางรายถึงกับต้องปิดกิจการถาวร เนื่องจากต้องแบกรับกับภาระค่าใช้จ่ายที่มากมายแต่รายได้หยุดนิ่ง

5.6.1.1.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) จากภาวะเศรษฐกิจขาลงในปัจจุบัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจโลกทั้งสงครามการค้า และ Brexit หรือแม้แต่ปัญหาทางการเมืองไทย ทำให้บทบาทของรัฐบาลถูกคาดหวังว่าจะช่วยพยุงเศรษฐกิจได้ ซึ่งปัจจุบันนโยบายการเงินและนโยบายกึ่งการคลังถูกนำมาใช้ในการรับมือเศรษฐกิจขาลง ในด้านการคลัง รัฐบาลได้ออกมาตรการลดค่าครองชีพผู้มีรายได้น้อยผ่านบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ "มาตรการเติมเงินบัตรประชาชน" มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ "ชิม ช้อป ใช้" มาตรการช่วยเหลือ

เกษตรกรรายย่อยและเกษตรกรประสพภัยแล้ง มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศ หักค่าใช้จ่ายเพื่อการลงทุนซื้อเครื่องจักร 1.5 เท่า และการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs ซึ่งมาตรการเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นการบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนทั้งสิ้น อีกทั้ง การเกิดขึ้นของวิกฤตการณ์โควิด-19 นั้นส่งผลต่อทุกภาคส่วนทั่วโลก การดำเนินงานต้องหยุดชะงัก รายได้ลดลงและหายไป และผู้ประกอบการหลายรายถึงกับต้องปิดกิจการลง

ผลบวก: จากมาตรการและนโยบายต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นการบริโภค และการลงทุนในภาคเอกชนนั้น ทำให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัว นักท่องเที่ยวหันมาใช้จ่ายใช้สอย เพิ่มขึ้นช่วยฟื้นฟูธุรกิจการท่องเที่ยวไปในตัว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสนใจกับนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทำให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้รับผลกระทบไปในทางที่ดีขึ้น

ผลลบ: เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่ม และยังไม่มีความเสถียรภาพเท่าไรนัก อันเนื่องจากเศรษฐกิจจะขยายก็ต่อเมื่อเกิดการกระตุ้นเท่านั้น ทำให้เศรษฐกิจของไทยโดยรวม จึงยังอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเป็นห่วง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด วิเคราะห์การตลาดให้ขาด หมั่นศึกษากลไกการตลาดอยู่เสมอและปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย รวมถึงการจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นให้ได้ และการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้ประชาชนต้องพักงาน หรือตกงานนั้นก็มียุทธศาสตร์มากต่อด้านการเงิน ซึ่งต้องใช้เวลานานในการฟื้นฟูการเงินของผู้บริโภคด้วย

5.6.1.1.3 ด้านสังคม (Social) พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมือง เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตเรียบง่าย ช้า ๆ ถ้อยทีถ้อยอาศัย ก็ปรับเปลี่ยนเป็นสังคมของความเร่งรีบ การแข่งขัน ซึ่งดีซึ่งเด่น ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตอยู่บนพื้นฐานของความเร็ว กินให้เร็ว ขับรถให้เร็ว ต่างคนต่างเริ่มมีโลกส่วนตัวของตัวเอง สะสมความเครียด ความกดดัน โดยที่ตัวเองก็ไม่รู้ตัว เมื่ออายุมากขึ้นไปเรื่อย ๆ แทนที่ร่างกายจะได้พักผ่อนกลับยิ่งใช้ร่างกายหนักขึ้นกว่าเก่า ทำให้ในปัจจุบันเกิดปัญหาผู้สูงอายุที่เป็นโรคต่าง ๆ มากมาย บางคนเริ่มเป็นโรคตั้งแต่อายุน้อยและมาหนักเข้าตอนอายุมากขึ้น ดังนั้น ปัญหาทางด้านสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นมีมากอย่างต่อเนื่อง จากอัตราประชากรสูงอายุที่คาดว่าจะปี พ.ศ. 2562 จะมีจำนวนกว่า 10.5 ล้านคน หรือร้อยละ 16.0 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 12.3 ล้านคน ในอีก 5 ปีข้างหน้า (TMB Analytics, 2561) เม็ดเงินที่ใช้จ่าย เพื่อการรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพที่เพิ่มตามจำนวนผู้สูงอายุนั้น ปัจจุบันจึงมีแนวโน้มการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา หรือแม้กระทั่งการหาเวลาว่างเพื่อพาตัวเองออกไปท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติมากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังมีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนไปซึ่งบางอย่างกลายเป็น New Normal หรือความปกติใหม่เพื่อสะท้อนความคิดเห็นของประชาชน

ผลบวก: จากแนวโน้มการดูแลสุขภาพและการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติขยายตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการที่รู้จักการปรับตัวต่อกลไกต่าง ๆ มักสร้างวิกฤตให้เป็นโอกาสได้อยู่เสมอ จากแนวโน้มดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการขยายตัวต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติไม่ใช่น้อย ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีคุณสมบัติความบันเทิงกับการดูแลสุขภาพเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความนิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน

ผลลบ: เมื่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้กระแสของสังคมก็เปลี่ยนแปลงตามไปอย่างรวดเร็ว จึงมีความยากไม่น้อยต่อการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายไหนและกระแสอะไร คือเป้าหมายหลักที่ช่วยส่งเสริมการตลาดกับลูกค้าได้มากที่สุด ในการลงทุนทำการตลาดแต่ละครั้ง จึงมีความเสี่ยงเนื่องจากความไวของการเปลี่ยนแปลงจากกระแสสังคมนี้ และผลจากพฤติกรรม New normal คือ ผู้บริโภคลดการปาร์ตี้ สังสรรค์ เดินทางเฉพาะเท่าที่จำเป็นเท่านั้น มีความระมัดระวังตัวมากขึ้น ในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการสิ่งใดมักจะเน้นเรื่องความสะดวก ปลอดภัย และเลือกของที่มีประโยชน์ราคาไม่แพง ส่งผลให้การซื้อขายเป็นไปอย่างชบเซา รายได้ของผู้ประกอบการจึงลดน้อยลง

5.6.1.1.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทและความสำคัญมาก ๆ ในการกำหนดความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของคนในสังคม แต่บทบาทของเทคโนโลยีนั้น อาจเป็นเพียงสิ่งที่มาสนับสนุน หรือช่วยส่งเสริมให้กับความต้องการของคนเรา ผู้คนต่างหากที่จะเป็นผู้กำหนดว่าเทคโนโลยีแบบไหนที่จะคงอยู่ได้ และกำหนดอายุของเทคโนโลยีนั้นว่าเทคโนโลยีแบบไหนที่อาจเกิดขึ้นมาแล้วเจียบหายไป เทคโนโลยีที่ตอบโจทย์กับคนในสังคมไทยขณะนี้คือ ความง่าย ประหยัดเวลา ความสนุกสนาน และภาพลักษณ์ทางสังคม

ผลบวก: เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อการความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากขึ้นด้วย และเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน ช่วยลดเวลา ลดแรงงาน ลดต้นทุน อีกทั้งยังช่วยสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้สื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เช่น Facebook, Line ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและโอกาสในการพัฒนางานที่มีเนื้อหาสร้างความน่าสนใจควบคู่ไปกับการนำมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกัน และมีผลดีในด้านการเก็บข้อมูลที่ช่วยให้เราเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเร็วยิ่งขึ้น ช่วยพัฒนาผลงานให้แปลกใหม่และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ผลลบ: รวมทั้งยังมีผลต่อชีวิตและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละวันของผู้คนด้วย การสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ทำให้การบอกต่อ การเล่าสู่กันฟัง หรือแม้กระทั่งการแชร์ประสบการณ์ มีความรวดเร็วและเข้าถึงง่ายยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภค มีความใส่ใจการให้บริการอยู่เสมอ ผู้บริโภคทุกคนต้อง

เท่าเทียมกัน และต้องควบคุมดูแลเจ้าหน้าที่ทุกคนให้ปฏิบัติงานด้วยดี เพราะข่าวสารที่เสียหายมักแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง และปัจจุบันมีกฎหมาย พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ออกมามากมาย ซึ่งต้องทำการศึกษาให้ดี เพราะการสื่อสารออนไลน์นั้นทำได้อย่างรวดเร็ว และควบคุมได้ยาก หากใช้ผิดวิธีอาจกลายเป็นเกิดโทษได้

5.6.1.2 วิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer) การแบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภคหรือเป้าหมายนั้น มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ เพื่อที่จะได้สะดวกในการบริหารจัดการและไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ทั้งในเรื่องบริการหรือความเหมาะสมของทำเลสถานที่ตั้ง และมีส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน เพราะฉะนั้นจะให้บริการถูกใจผู้บริโภคทุกกลุ่มนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน และด้วยวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งธุรกิจ “บ้านน้ำเคียงดิน อีโคฟาร์ม” นี้ เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ หาความสุขสำราญทั้งทางกายและใจ บำบัดร่างกายที่เหนื่อยล้าจากการทำงาน หาเวลาว่างมาเรียนรู้วิถีชีวิตชนบท เมื่อสิ้นสุดการพักผ่อนก็เดินทางกลับ ดังนั้นจึงได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) แยกที่เดินทางคนเดียว เป็นคู่ หรือกลุ่มเล็ก ๆ ประมาณ 4-5 คน เช่น คู่รัก อันนิมูน กลุ่มครอบครัว จะเน้นที่ความสบายเรียบง่ายเหมือนได้อยู่ที่บ้านตัวเอง เน้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลัก

2) แยกที่เข้าพักเป็นหมู่คณะ หรือ Group Tour คือแยกที่มาเที่ยวเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสนุกและความบันเทิงในช่วงวันหยุด การเดินทางแต่ละครั้งจะมีการวางแผนการเดินทางไว้ล่วงหน้า และเพื่อความคุ้มค่าและน่าดึงดูดควรมีแพ็คเกจราคาโปรโมชั่นที่พักรองรับ

3) แยกต่างชาติ Backpacker คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทย ส่วนใหญ่จะเน้นห้องพักที่ราคาประหยัด แต่ให้ประสบการณ์ที่แตกต่าง มีกลิ่นอายของความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นไทยที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

5.6.1.3 วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis) คู่แข่งหลัก ๆ ที่ทำธุรกิจเดียวกันในพื้นที่เดียวกันหรือจังหวัดใกล้เคียงกัน ในขณะนี้ก็ยังไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง เพราะส่วนใหญ่แล้วจะเน้นไปที่ร้านอาหาร คาเฟ่ ฟาร์ม หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไปอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างเช่น ดุบัวคาเฟ่ ที่จะเน้นการบริการร้านอาหารและคาเฟ่ในสไตล์ใกล้ชิดธรรมชาติ ด้านในจะมีทั้งบ่อบัว ฟาร์ม กระจ่าง สัตว์หายากมากมาย แต่จะไม่มีที่พักเพื่อรองรับในส่วนนี้ หรือจะเป็นทุ่งบัวแดง ที่เน้นการให้บริการเป็นร้านอาหารกลางทุ่งดอกบัวแดง เป็นต้น ซึ่งยังไม่มีสถานที่ที่รวมทั้งที่พัก ฟาร์ม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไร่ในทีเดียวกัน นั่นอาจจะเป็นพื้นที่นครชัยศรีค่อนข้างอยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นรูปแบบมาเช้าเย็นกลับ แต่ถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันแต่คนละภูมิภาคนั้น ก็เริ่มมีก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

อย่างเช่น สวนละไม จังหวัดจันทบุรี ไร่ทองสมบูรณ์ จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น ซึ่งต้องยอมรับว่าได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวไม่น้อย

5.6.1.4 วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaboration) ผู้สนับสนุนที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จ คือ ภาครัฐบาลที่ต้องการผลักดันและกระตุ้นเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย และการที่รัฐบาลกระตุ้นให้ธุรกิจประเภท SME และกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง สามารถเติบโตและดำเนินธุรกิจได้ก็จะทำให้มีโอกาสสูงในการหาลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากนั้นกลุ่มพันธมิตรที่เหลือนี้จะเป็นการร่วมมือกันของชาวบ้านในชุมชน ที่นำสินค้าของตนเองมาออกร้านจัดจำหน่าย ได้รับความร่วมมือจากวัดวาอารามใกล้เคียงในการจัดกิจกรรมไหว้พระทำบุญ หรือในช่วงที่มีประเพณีต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งผู้ที่ต้องการเปิดธุรกิจร้านอาหารภายใต้คอนเซ็ปต์เดียวกันก็สามารถทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.6.1.5 วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis) ในการเริ่มต้นธุรกิจด้านอีโคฟาร์ม สิ่งที่มีความจำเป็นมากที่สุดนั่นก็คือ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเรามีไอเดียที่จะสร้างพื้นที่ตรงนี้ให้เป็นที่พักและแหล่งท่องเที่ยวเกษตรผสมผสานที่แรกในนครชัยศรี ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งอยู่แล้ว เพราะจะมีความแตกต่างในเรื่องของการผสมผสานความเป็นสมัยใหม่กับความเป็นชนบทเข้าด้วยกัน แต่เราจะทำอย่างไรให้พื้นที่ตรงนี้เป็นที่รู้จัก และเข้าไปอยู่ในสายตาของผู้บริโภคได้ กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก แต่ก่อนที่จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเราต้องศึกษาก่อนว่าโลกยุคโลกาภิวัตน์นี้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับอะไรมากที่สุด ซึ่งแน่นอนเลยก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook Twitter Instagram ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวจึงเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นจึงทำให้เกิดงานวิจัยข้างต้นขึ้น แล้วข้อมูลที่เกิดจากผลงานวิจัยก็นำมาสร้าง content และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดแข็งด้านต่าง ๆ แก่ธุรกิจ

5.6.2 การวิเคราะห์ SWOT

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจและสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำธุรกิจได้ดังนี้

5.6.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นอีโคฟาร์มที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสานแห่งแรกในพื้นที่ อ.บางเลน จ.นครปฐม
- มีบริการที่พักหลากหลายรูปแบบ โดยมีให้เลือกพักถึง 3 แบบ ได้แก่ อาคารอาร์ตบูทิก 3 ชั้น จำนวน 15 ห้อง รถบ้าน จำนวน 5 คัน บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์ จำนวน 5 หลัง

- มีการบริการครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร คาเฟ่ ฟาร์มสัตว์ บริการปั่นจักรยานและเรือถีบ กิจกรรมการนั่งรถอีแต่นชมสวนและไร่ นา กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำ และแหล่งเรียนรู้เชิงการเกษตร เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผักตบชวา แปรรูปผลไม้ต่าง ๆ การสาธิตทำสวนทำนา ปลูกผักสวนครัว รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการ การเล่นรอบกองไฟ เป็นต้น

- สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ อ.บางเลน จ.นครปฐม ซึ่งใช้เวลาเดินทางไม่นานจากกรุงเทพมหานคร

- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งวัดวาอารามต่าง ๆ
- เดินทางง่ายและสะดวก ทั้งทางบกและทางน้ำ

5.6.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเปิดใหม่ทำให้การบริหารงาน จัดการกับระบบยังไม่ได้พอ รวมถึงความเข้มแข็งด้านการตลาดออนไลน์

- เนื่องจากธุรกิจของเรามีกิจกรรมมากมายเพื่อจัดเตรียมให้ลูกค้า ดังนั้นจึงอาจเกิดความล่าช้าในการทำงานของพนักงานและเจ้าหน้าที่

- ธุรกิจที่เกี่ยวกับการเกษตรและปศุสัตว์ ใช้เวลานานกว่าจะได้ผลผลิต
- เป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนค่อนข้างสูง ทำให้เกิดความเสี่ยงสูง

5.6.2.3 โอกาส (Opportunities)

- ภาครัฐบาลมีนโยบายการสนับสนุนธุรกิจ SMEs และธุรกิจขนาดกลางอย่างต่อเนื่อง

- ภาครัฐบาลมีโครงการต่าง ๆ ในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ “ชิม ช้อป ใช้”, มาตรการกระตุ้นไทยเที่ยวไทย “กำลังใจ-เราไปเที่ยวกัน-เที่ยวปันสุข” เพื่อฟื้นฟูธุรกิจท่องเที่ยว โดยรัฐบาลช่วยจ่ายค่าที่พัก 40% สูงสุด 3,000 บาท/คืน และเงินสมทบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 600 บาท/วัน เป็นต้น

- ประชาชนเริ่มให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมากขึ้น มีอัตราการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

- เกษตรกรเริ่มหารายได้หลายช่องทางมากขึ้น โดยใช้เวลารว่างจากการทำนาทำสวนของตนเอง

5.6.2.4 อุปสรรค (Threat)

- พื้นที่นครชัยศรีค่อนข้างอยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเน้นรูปแบบมาเช้าเย็นกลับ

- คู่แข่งทางการตลาดได้สร้างชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักมายาวนานกว่า

- ด้วยภาวะเศรษฐกิจและวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้ประชาชนไม่กล้าที่จะออกมาใช้จ่าย หรือค่อนข้างคิดหนักกับการออกมาเที่ยวในแต่ละครั้ง

5.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 4P และ 4C ดังต่อไปนี้

5.6.3.1 ส่วนประสมการตลาด Product-Consumer

5.6.3.1.1 สินค้าหรือบริการ (Product/Service)

บ้านน้ำเคียงดิน อีโคฟาร์ม ให้บริการหลัก ๆ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ให้บริการงานด้านที่พัก/รีสอร์ท ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกพักได้ตามสะดวกและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า โดยเราจะแบ่งการให้บริการออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ อาคารอาร์ทบูทีค รถบ้าน และบ้านพักสไตล์โฮมสเตย์ 2) ให้บริการในส่วนของฟาร์ม โดยฟาร์มมองเรานั้นจะเน้นไปด้านเกษตรเชิงผสมผสาน มีทั้งส่วนที่จัดแสดงโชว์ และในส่วนของการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ในส่วนนี้เราได้รับการสนับสนุนจากชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงที่มาให้ความรู้และสาธิตการด้านต่าง ๆ

ในอนาคตจะมีการขยายพื้นที่ให้เกษตรกร ได้นำสินค้าที่เป็นของดีในพื้นที่มาจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการสร้างและกระจายรายได้ออกไปยังชุมชน รวมไปถึงการจัดงานตามประเพณีต่าง ๆ เพื่อสืบสานและอนุรักษ์ความไปเป็นไทย รวมไปถึงการบอกกล่าววิถีชีวิตของชาวชุมชนแม่บ้านนครชัยศรีให้แก่คนภายนอก

5.6.3.1.2 ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

ประเทศไทยในปัจจุบันได้มีแนวโน้มทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มเศรษฐกิจดิจิทัล แนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และแนวโน้มการลงทุนของภาครัฐ เป็นต้น แต่ด้วยปัญหาทางด้านสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลต่อธุรกิจและเศรษฐกิจไทยมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากอัตราประชากรสูงอายุที่คาดว่าจะปี พ.ศ. 2562 จะมีจำนวนกว่า 10.5 ล้านคน หรือร้อยละ 16.0 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 12.3 ล้านคน ในอีก 5 ปีข้างหน้า (TMB Analytics, 2561) เม็ดเงินที่ใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพที่เพิ่มตามจำนวนผู้สูงอายุ นั้น จึงทำให้แนวโน้มการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา หรือแม้กระทั่งการหาเวลาว่างเพื่อพาตัวเองออกไปท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ และด้วยเพราะเหตุนี้จึงทำให้กระแสอาหารคลีนและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนในเมืองกรุง ที่เหนื่อยล้าจากการเรียนหรือทำงานมาทั้งสัปดาห์และอยากจะหาสถานที่ในการมาพักผ่อนหย่อนใจ บรรยากาศเป็นธรรมชาติ และต้องการกิจกรรมในรูปแบบนันทนาการผสมผสานกับการท่องเที่ยว เพื่อปลดปล่อยอาการเมื่อยล้าของร่างกายและสมอง และยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิด

ประโยชน์ เพราะนอกจากกิจกรรมนันทนาการจะหมายถึงความบันเทิงแล้ว ยังรวมไปถึงการได้เรียนรู้ ได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ

บ้านน้ำเคียงดิน อีโคฟาร์ม จึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เดินทางไม่นาน สามารถใช้ช่วงเวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ไม่ต้องเจอกับปัญหาสภาพการจราจร และที่สำคัญยังตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในทุกช่วงวัย ทุกอาชีพ จะเป็นลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว เพื่อนฝูง คณะทัวร์ นักเรียน/นักศึกษา เรามีบริการรองรับทุกอย่างครบวงจร กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดไว้ไม่เพียงแต่ความเพลิดเพลินสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังแฝงความรู้ด้านต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.6.3.2 ส่วนประสมการตลาดด้าน Price-Cost

5.6.3.2.1 การตั้งราคา (Price)

ในการตั้งราคาด้านที่พัก เราจะกำหนดราคาต่าง ๆ โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ที่พักรูปแบบต่าง ๆ ก็จะมีราคาที่แตกต่างกันไป ตามความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับ โดยที่พักแบบรถบ้านจะมีราคาสูงสุดอยู่ที่ 2,500-3,500 บาท ต่อมาอาคารอาร์ตบูทิก ที่ตกแต่งสไตล์ Loft จะมีราคาอยู่ที่ 1,800-3,500 บาท และสุดท้ายคือโฮมสเตย์ ราคาอยู่ที่ 1,500-3,000 บาท

การให้บริการในสวนของฟาร์ม โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมฟาร์มแบบ one day trip ได้โดยไม่ต้องมีการจองที่พัก ราคาแพคเกจอยู่ที่ ผู้ใหญ่ 150 บาท เด็ก 80 บาท แต่จะไม่รวมกับร้านค้า ร้านอาหาร และคาเฟ่ภายนอก

5.6.3.2.2 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (Cost)

สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับกลับไปจาก บ้านน้ำเคียงดิน อีโคฟาร์ม ไปเพียงแต่ความสะดวกสบายที่ได้รับจากบริการของเรา แต่ทางเรายังได้มอบเวลากลับไปให้ลูกค้าเช่นกัน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการของเรา โดยเป็นการใช้เวลาว่างร่วมกันกับคนในครอบครัวเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน เป็นที่เปิดโลกทัศน์ร่วมกัน มาใช้ชีวิตแบบ slow life ไม่ยึดติดกับ ความเร่งรีบ แล้วยังเป็นการช่วยอุดหนุนสินค้าของชาวบ้านคนไทยด้วยกัน เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน สำหรับลูกค้าที่ติดปัญหาด้านค่าใช้จ่ายเรื่องห้องพัก ทางเราก็ยินดีให้ลูกค้าเข้าชมในส่วนของ ฟาร์มได้แบบไม่ต้องพักอาศัย สามารถทำกิจกรรมต่างๆได้หมดทุกอย่าง เพียงเสียค่าเช่า 80-150 บาท เท่านั้น

5.6.3.3 ส่วนประสมการตลาดด้าน Place-Convenience

5.6.3.3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

บ้านน้ำเคียงดิน อีโคฟาร์ม ตั้งอยู่บนพื้นที่ขนาด 40 ไร่ เลขที่ 9 หมู่ 10 ตำบลบางระกำ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เปิดให้บริการเวลา 08:30-16:00 น. เปิดให้บริการทุกวันยกเว้นวันจันทร์ สถานที่สำคัญใกล้เคียง ได้แก่ วัดบางพระ วัดกลางบางพระ อนุสรณ์ 3 เหล่าทัพ มหาวิทยาลัยมหิดล สถานีรถไฟศาลายา สถานีรถไฟจรัญราย เซนทรัลพลาซ่าศาลายา

ช่องทางการให้บริการจองที่พักและค่าเช่าชมสามารถจองและชำระหน้างานได้โดยตรง และทางเรายังมีบริการจองที่พักผ่านทาง Facebook Fanpage, Website และทาง Line@

5.6.3.3.2 ความสะดวก (Convenience)

ในการอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทางเรามีการแบ่งงานและแจกแจงงานให้แก่เจ้าหน้าที่ทุกคนอย่างชัดเจน หากลูกค้าต้องการที่จะจองที่พัก สอบถามค่าใช้จ่าย หรือหากมีข้อสงสัยใด ๆ ลูกค้าสามารถสอบถามมาได้โดยตรงผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Fanpage, Website และทาง Line@ ทางเราจะมีแอดมินคอยตอบปัญหาขั้นพื้นฐานให้แก่ลูกค้าในช่วงเวลาทำการ และหากปัญหาใดที่แอดมินไม่สามารถจัดการแก้ไขให้ได้ ก็จะมีฝ่ายประสานที่คอยช่วยพอร์ตการทำงานต่าง ๆ ให้ทุกอย่างเป็นระบบ จัดการได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.6.3.4 ส่วนประสมการตลาดด้าน Promotion-Communication

5.6.3.4.1 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากพฤติกรรมความนิยมการใช้ Facebook ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ทางเราได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ และเพื่อการสร้างความแข็งแกร่งในช่องทางออนไลน์ ทางเราจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ชนิดนี้ เพื่อสร้างและพัฒนาขึ้นตามเครื่องมือ และหันมาใช้ช่องทางตรงนี้ในการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ทางเราจะใช้การโฆษณา (Advertsing) เป็นคลิปวิดีโอความยาวประมาณ 30 วินาทีผ่านทาง Facebook และ Youtube เพื่อให้ผู้รับชมได้เห็นมากที่สุด และมีการลุ้นรางวัลเป็นสิทธิพิเศษจากการ Share ทาง Facebook ได้แก่ Voucher ที่พักฟรี 2 วัน 1 คืน หรือ Voucher เงินสด สำหรับผู้ที่ทำการ Share โดยเราจะเน้นจัดกิจกรรมที่สนับสนุนการ “สร้างการรับรู้” ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสาร

5.6.3.4.2 การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication)

Facebook Fanpage ประเภท Travel Influencer จากเดิมถูกสร้างขึ้นเพื่อนำไปใช้ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แบ่งปันภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว

และที่พัก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แบบที่ไปเที่ยวกันเอง แต่ในปัจจุบันเมื่อการตลาดในโลกออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงไป Facebook Fanpage กลายเป็นช่องทางการตลาดสมัยใหม่ที่ได้มีการถูกเชิญจากทางสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม หรือแม้กระทั่งร้านอาหาร ที่พร้อมให้บริการฟรีและสิทธิประโยชน์มากมาย เพื่อแลกกับการลงพื้นที่หรือลงโพสต์หน้า Facebook Fanpage นั้น ซึ่งจะมีช่องทางการติดต่อระบุไว้ โดยทาง Facebook Fanpage จะมีการนำรูปภาพมาประกอบกับวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้วยการโพสต์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามสไตล์ของแต่ละเพจ ทั้งอัลบั้มรูปภาพ วิดีโอ เนื้อหาให้ความรู้ รวมถึงกิจกรรมเชิญชวนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทางสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่ให้บริการนั้น ๆ ได้มีการให้สิทธิพิเศษไว้ ดังนั้นแล้วจึงถือว่า Facebook Fanpage เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก แต่มีประโยชน์ทางมูลค่าการตลาดที่สูง เพราะ Facebook Fanpage ประเภท Travel Influencer นั้น สามารถทำให้บุคคลทั่วไป นักธุรกิจ นักลงทุน ตลอดจนสื่อที่สนใจในธุรกิจ มีโอกาสเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายขึ้น และกลุ่มคนเหล่านี้ก็อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต

จากการวิเคราะห์แล้วเราจะใช้ Facebook Fanpage ประเภท Travel Influencer ได้แก่ ของ Facebook Fanpage Chillpainai, Sadoodta และ theTripPacker ในการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เนื่องจาก Facebook Fanpage ดังกล่าวมียอดติดตาม (Follow) มากที่สุดในประเทศไทย (Ad Addict, 2561)

5.6.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

5.6.4.1 Attention สร้างความรับรู้ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้การสื่อสารทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ โดยเน้นไปที่สื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงการใช้การสื่อสารผ่าน Influencer ด้านการท่องเที่ยว หรือศิลปินผู้ที่มีชื่อเสียง แพร่โพสต์หรือรีวิวที่พักให้ เพื่อเป็นการขยายการรับรู้ให้มากขึ้น

5.6.4.2 Interest นำเสนอแพ็คเกจที่น่าสนใจ การโปรโมตกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล และโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความสนใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น จากการนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และมีความต่อเนื่อง

5.6.4.3 Desire จัดโปรโมชั่นพิเศษในวันธรรมดา ช่วง Low season และวันหยุดระยะสั้น เช่น การลดราคาห้องพัก หากใช้บริการสามวันขึ้นไป การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า ได้แก่ การคืนเนอร์มีพิเศษในวันครบรอบแต่งงาน ส่วนลดค่าอาหารสำหรับวันเกิด ค่ะแนมแลกล ส่วนลดค่าที่พักสำหรับลูกค้าสมาชิก เป็นต้น เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

5.6.4.4 Action เข้าร่วมกับภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น จัดมหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรและเชิงอนุรักษ์ สร้างสาระของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการเข้าร่วมกับธนาคาร

เพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านช่องทางการชำระเงิน และการสะสมแต้มต่าง ๆ เพื่อสร้างทางเลือกที่หลากหลายและเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

5.6.4.5 Satisfaction ผู้บริโภคจะได้รับการผ่อนคลาย ความสุข และภาพความทรงจำที่ดีได้อย่างอบอุ่นและน่าประทับใจ อีกทั้งยังได้รับสาระความรู้เชิงการเกษตรและเชิงอนุรักษ์ โดยกิจกรรมที่ได้มีส่วนร่วมจริง ๆ และเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง รวมถึงการนำพืชผักปลอดสารพิษจากฟาร์มมาประกอบอาหาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5.6.5 แผนการดำเนินงาน

5.6.5.1 แผนการดำเนินงานระยะเริ่มต้น (ลงทุน)

- จัดเตรียมสื่อออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้พร้อมสำหรับการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค และเตรียมแผนสร้างและออกแบบคอนเทนต์ให้พร้อมสำหรับนำเสนอบริการที่มีความแตกต่าง โดยเน้นการบริการรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น การเตรียมสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบภาพหรือวิดีโอ เพื่อดึงความสนใจ และการเตรียมให้ Influencer ด้านการท่องเที่ยว หรือศิลปินผู้มีชื่อเสียงแชร์โพสต์หรือรีวิวที่พิกให้ เพื่อเป็นการขยายการรับรู้ให้มากขึ้น

- จัดเตรียมบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ดี มีการคัดสรรบุคลากรได้อย่างเหมาะสมในแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้มีความพร้อมต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

- ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ให้เท่าทันสถานการณ์ และเทรนด์ต่าง ๆ เพื่อให้พร้อมสำหรับการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่เสมอ และเตรียมพร้อมสำหรับเข้าร่วมกับโครงการของทางภาครัฐและภาคเอกชนที่มีต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายทางธุรกิจ

- มีการวางแผนด้านการเงิน การจัดสรรงบประมาณ และออกแบบโปรโมชั่นสำหรับช่วงวันหยุดและช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับคู่รักในวันวาเลนไทน์, มอบสิทธิพิเศษ สำหรับแพ็คเกจเที่ยวครอบครัวในช่วงสงกรานต์ เป็นต้น

- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนท้องถิ่น การร่วมพูดคุยเพื่อประสานงานด้วยกัน เข้าร่วมมือกับสำนักงานวัฒนธรรมนครปฐมในการจัดงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้า ผลผลิตทาง

การเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงอาหารที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนครปฐม ให้สมกับที่ได้รับการขนานนามว่า นครปฐมเป็นครัวระดับโลกให้ เพื่อให้บ้านน้ำเคียงดินอิโคฟาร์มเป็นที่รับรู้และรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

- จัดเตรียมและตรวจสอบความพร้อมก่อนใช้งานในส่วนของการบริการเสริมต่าง ๆ ทั้งร้านอาหาร คาเฟ่ ฟาร์มสัตว์ บริการปั่นจักรยานและเรือถีบ กิจกรรมการนั่งรถอีแต่นชมสวนและไร่ นา กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำ และแหล่งเรียนรู้เชิงการเกษตร เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผักตบชวา แปรรูปผลไม้ต่าง ๆ การสาธิตทำสวนทำนา ปลูกผักสวนครัว รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการ การเล่นเกมบองไฟ เป็นต้น

5.6.5.2 แผนการดำเนินงานระยะสั้น ปีที่ 1-2 (Build-Retain)

- ดูแลและบริหารจัดการการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเสมอ
- จัดแคมเปญพิเศษร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเข้าร่วมทุกงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยและเพื่อเป็นการสืบสานการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน
- เพิ่มเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค หรือเพื่อสำหรับให้บริการหลังการขาย
- จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล เช่น วันแม่ โดยให้คุณแม่ลูกร่วมกิจกรรม “ปลูกผักเพราะรักแม่” ร่วมกัน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และเป็นการเผยแพร่ความรู้การเกษตรผสมผสานและเชิงอนุรักษ์ โดยจะมีส้มโอที่เป็นผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดและเป็นผลผลิตของชุมชน จัดไว้สำหรับให้รับประทานและสำหรับซื้อเป็นของฝากได้ (เนื่องจากวันแม่นั้นจัดอยู่ในฤดูส้มโอ ซึ่งจะมีผลผลิตมากในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน) หรือกิจกรรม “เรือแห่งความรัก” โดยจัดแพ็คเกจล่องเรือชมไฟริมแม่น้ำนครชัยศรี พร้อมเซอร์ไพรส์พิเศษเพื่อคนที่คุณรัก และดินเนอร์สุดโรแมนติกบนเรือหรือกิจกรรม “ส่งท้ายปีเก่า ต้อนรับปีใหม่” เป็นการจัดมินิคอนเสิร์ตที่ฟาร์ม โดยมีการเชิญศิลปินชั้นนำมาร่วมสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคได้อย่างประทับใจ เป็นต้น โดยจะมีการเตรียมการสำหรับโปรโมตล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน (ระยะเวลาในการโปรโมตขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของแต่ละเทศกาล)
- สร้างแฮชแท็ก และเรียนรู้ที่จะใช้ให้เป็นประโยชน์ที่สุด ทั้งในการสร้างการรับรู้และเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังสามารถติดตามเพื่อรับชมคำแนะนำจากผู้บริโภค เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป
- พัฒนามาตรฐานและรูปแบบการบริการ เพื่อให้พร้อมสู่การเป็นผู้นำกลุ่มธุรกิจฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ของประเทศ

5.6.5.3 แผนการดำเนินงานระยะกลาง ปีที่ 3-4 (Expand-Infact)

- ศึกษาและวิเคราะห์ผลงานในปีที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและนำมาสู่วิธีการแก้ไขได้อย่างตรงจุด และสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป
- เป็นผู้นำกลุ่มธุรกิจ ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ในระดับประเทศ
- มอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เช่น การดินเนอร์มื้อพิเศษในวันครบรอบแต่งงาน ส่วนลดค่าอาหารสำหรับวันเกิด คະແນແລກສ່ວນลดค่าที่พักสำหรับลูกค้าสมาชิก เป็นต้น
- เพิ่มกิจกรรมทางน้ำ ได้แก่ จักรยานน้ำ สไลด์เดอร์ เรือคายัค ลูกบอลแฮมสเตอร์ เป็นต้น
- ดำเนินการขยายสาขาไปยังจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ ราชบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น
- จัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับการท่องเที่ยวท้องถิ่น การเผยแพร่ความรู้เชิงเกษตร ผสมผสานและเชิงอนุรักษ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ การจัดบูธร่วมกับผู้คนในชุมชน สำหรับขายของต่าง ๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์อันดี และเพื่อร่วมสร้างรายได้ให้กับชุมชน
- ดูแล ซ่อมแซม ตกแต่ง อุปกรณ์และที่พัก ให้มีความปลอดภัยและสวยงามอยู่เสมอ

5.6.5.4 แผนการดำเนินงานระยะยาว ปีที่ 5 เป็นต้นไป

- ดำเนินการขยายสาขาในส่วนจากร้านอาหารและคาเฟ่สู่จังหวัดต่าง ๆ โดยนำเสนออาหารและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางโครงการ ที่ทำให้ผู้บริโภคเมื่อรับประทานแล้วจะรู้สึกอยากมาสัมผัสประสบการณ์จริงที่ บ้านน้ำเคียงดิน อีโคฟาร์ม
- พัฒนาศักยภาพการบริการให้มีมาตรฐานระดับสากล ที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไป ส่วนที่ยังไม่ดี หรือยังมีการแจ้งหรือร้องเรียนจากผู้บริโภคอยู่ให้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้เรียบร้อย เพื่อการดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

บทที่ 6 งบการเงิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจการดำเนินงานของโครงการ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่มาของการวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด ผู้วิจัยได้กำหนดวางแผนการบริหารการเงิน ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการจัดตั้งสถาบัน ทำแผนงบการเงินในการประเมินสถานการณ์ รวมถึงการกำหนดแผนการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่สถาบันกำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.6 สรุปผลตอบแทน

6.1 ข้อสมมติในการจัดทำประมาณการทางการเงิน

ในการจัดทำสมมติฐานทางการเงินนี้ เพื่อเป็นข้อมูลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ประสบปัญหาทางการเงิน อันส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และมีอัตราผลตอบแทนที่มากกว่าผลตอบแทนของเงินที่ลงทุนไป และส่งผลทำให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ จนสามารถขยายการลงทุนไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ได้ โดยทางโครงการ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ตั้งสมมติฐานทางการเงินดังนี้

1. โครงการ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ใช้เกณฑ์เงินสดในการรับรู้รายได้ค่าใช้จ่าย
2. เงินลงทุนของโครงการ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท จำนวน 35,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนส่วนตัว 35,000,000 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนที่บริษัทคาดหวังอยู่ที่ 35%

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทน ที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทน ถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	35,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	35,000,000		

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

เริ่มดำเนินการ โดยทางโครงการ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ตั้งอยู่บนพื้นที่ขนาด 40 ไร่ เลขที่ 9 หมู่ 10 ตำบลบางระกำ อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เปิดให้บริการเวลา 08:30-16:00 น. เปิดให้บริการทุกวันยกเว้นวันจันทร์ สถานที่สำคัญใกล้เคียง ได้แก่ วัดบางพระ วัดกลางบางพระ อนุสรณ์ 3 เหล่าทัพ มหาวิทยาลัยมหิดล สถานีรถไฟศาลายา สถานีรถไฟจรัญราย เซนทรัลพลาซ่าศาลายา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์ผู้บริโภคด้วยความสะดวกต่อการเดินทาง และในด้านต้นทุนการผลิตในการดำเนินธุรกิจจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้มีต้นทุนหลายทางเข้ามาไม่ว่าจะค่าสถานที่ ค่าบุคลากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะมีรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคารที่พัก	10,860,000
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรถบ้าน 5 คัน	4,250,000
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับฟาร์มและสวน	4,200,000
ค่าใช้จ่ายในส่วนของเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องใช้	4,750,000
ค่าใช้จ่ายส่วนกิจกรรมต่าง ๆ และค่าประชาสัมพันธ์	2,460,000
เงินสำรองค่าใช้จ่าย (6 เดือน)	3,786,000
รวม	30,306,000

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

โครงการ บ้านน้ำเคยงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท มีการประมาณค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สถาบันฯ มีการประมาณการค่าใช้จ่ายเงินเดือน ปีละ 3% (ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน)
2. ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งคำนวณโดยใช้อัตราจริงตามภาวะท้องตลาดในปัจจุบัน
3. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันที่โซเชียลได้รับความนิยมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ เป็นผลให้ทางโครงการเลือกที่จะลงกับสื่อต่าง ๆ มากกว่าด้านอื่น ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว คั้นหาง่าย
4. ค่าบำรุงรักษาเครื่องใช้สำนักงาน คำนวณในอัตรา 10% ต่อปี
5. ค่าเสื่อมราคา คิดในอัตรา 20% ต่อปี ซึ่งเป็นค่าตกแต่งสำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

ฝ่าย/ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน (บาท)
กรรมการบริหาร	1	50,000
ผู้จัดการงานบริหาร	1	30,000
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	30,000
ผู้จัดการงานทั่วไป	1	25,000
เจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน	1	16,000
เจ้าหน้าที่แผนกบริหารงานส่วนหน้า/ห้องพัก/ แผนกต้อนรับ	2	15,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายปรับปรุงและพัฒนา	1	17,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	1	17,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย/ประชาสัมพันธ์	1	15,000
แอดมินเพจและเว็บไซต์	1	12,000
เจ้าหน้าที่บุคคล	1	15,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

ฝ่าย/ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือน (บาท)
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	1	15,000
เจ้าหน้าที่ IT	1	16,000
แม่บ้าน	5	9,000
คนสวน	5	10,000
ช่างซ่อมบำรุง	3	12,000
ผู้รักษาความปลอดภัย	2	10,000
รวม		439,000

ตารางที่ 6.4 : ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	150,000	1,800,000
ค่าน้ำ	35,000	420,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	2,000	24,000
ค่าโทรศัพท์	3,500	42,000
ค่าเก็บขยะ	1,500	18,000
ค่าบำรุงรักษา	20,000	240,000
รวม	212,000	2,544,000

6.4 การประมาณรายได้

โครงการ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ ดังนี้

6.4.1 ให้บริการห้องพักทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ อาคารอาร์ทบูติก 3 ชั้น รถบ้าน และ บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์ โดยมาพร้อมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของทางโครงการ ได้แก่ ตักบาตรอาหารเช้า, ล่องเรือชมวิถีชีวิตของชาวบ้านลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี, ไหว้พระ 5 วัด, นวดแผนไทย และกิจกรรมเล่น รอบกองไฟ รวมถึงการเข้าชมในส่วนของฟาร์ม และร่วมกิจกรรมในฟาร์มฟรี โดยรายละเอียดห้องพัก มีดังนี้

1) อาคารอาร์ตบูทีค 3 ชั้น จำนวน 30 ห้อง เป็นอาคารที่ตกแต่งสไตล์ Loft ผสมผสานกับงานศิลปะ สไตล์นี้มีต้นกำเนิดมาจาก Industrial Style ซึ่งมีต้นแบบมาจากโรงงานหรือโกดังในสมัยก่อนเน้นโทนสีน้ำตาล ขาว เทา ดำ เล่นกับความเป็น reality โดยจะเน้นโครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในเป็นหลัก ตั้งแต่การทำโครงสร้างของอาคาร โครงสร้างหลังคา โครงสร้างของเพดาน เสา รวมถึงเหล็กต่าง ๆ ให้ดูมีความดิบ โดยจัดวางพื้นที่แบบอิสระปลอดโปร่ง และยังให้ความสำคัญกับการจัดวางสิ่งของภายในตัวอาคาร ด้วยเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เพื่อให้แสดงเสน่ห์ของสถาปัตยกรรมสไตล์ Loft ออกมาได้อย่างชัดเจนที่สุด อาคารอาร์ตบูทีคจะให้บริการรองรับลูกค้าที่มาทั้งในรูปแบบครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่มีหลากหลายช่วงอายุ เพราะจะมีความสะดวกสบายมากที่สุด จะตั้งอยู่ใจกลางของฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท เนื่องจากโซนด้านหน้าของอาคารจะเป็นที่ตั้งของออฟฟิศ ถือได้ว่าเป็นจุดศูนย์กลางของการประสานงานเช่นกัน โดยห้องพักจะแบ่งเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ราคา 1,800 บาท/คืน จำนวน 10 ห้อง, ราคา 2,500 บาท/คืน จำนวน 10 ห้อง และราคา 3,500 บาท/คืน จำนวน 10 ห้อง

2) รถบ้าน จำนวน 5 คัน ในส่วนของรถบ้านนี้จะให้บริการอยู่ริมแม่น้ำ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และต้องการการพักผ่อนอย่างแท้จริง เหมาะสำหรับคู่รัก คู่เพื่อน หรือลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ 2-4 คน ภายในรถบ้านจะมีห้องน้ำส่วนตัวทุกคัน แต่จะไม่มีส่วนที่เป็นห้องครัวทั้งนอกและในรถ โดยลูกค้าที่เข้าพักสามารถติดต่อเช่าเตาปิ้งบาบีคิว เตาหมุกระทะ หรือสามารถสั่งอาหารได้ (ราคา 2,500 บาท/คืน และราคา 3,500 บาท/คืน)

3) บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์ จำนวน 10 หลัง เป็นบ้านพักที่ให้บริการสำหรับลูกค้าที่อยากใกล้ชิดกับธรรมชาติมากที่สุด อยากซึมซับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี ตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีชีวิตไปพร้อม ๆ กัน เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มาเป็นคู่ กลุ่มเล็ก กลุ่มใหญ่ หรือมาเป็นครอบครัว บ้านพักของเราจะมีขนาดทั้งเล็กและใหญ่ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึง ห้องน้ำแบบ outdoor และครัวไทย บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์นี้ จะตั้งอยู่บริเวณในสวนไปจนถึงหน้าแม่น้ำ มีลานโล่ง ๆ หน้าบ้านทุกหลังสำหรับทำกิจกรรม (ราคา 1,500 บาท/คืน จำนวน 5 หลัง ราคา 3,000 บาท/คืน จำนวน 5 หลัง) การให้บริการในสวนของฟาร์ม โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมฟาร์มแบบ one day trip ได้โดยไม่ต้องมีการจองที่พัก ราคาแพคเกจอยู่ที่ ผู้ใหญ่ 150 บาท เด็ก 80 บาท แต่จะไม่รวมกับร้านค้า ร้านอาหาร และคาเฟ่ ภายนอก ภายในฟาร์มมีทั้งแปลงนา แปลงผัก สวนผลไม้ บ้านไก่ บ้านกระต่าย ม้าแคระ บ้านนก ส่วนกิจกรรมภายในฟาร์มนอกจากมูมถ่ายรูปรูปมากมายที่สามารถถ่ายได้ทุกส่วนแล้วยังมี กิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ นั่งรถอีแต่นชมสวนและไร่ชา พายเรือ ปั่นจักรยาน ให้อาหารสัตว์ ขับเจ็ตสกี นอกจากนี้ แล้วธุรกิจของเรายังให้ความสำคัญกับการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านและเกษตรกรในละแวกใกล้เคียง ภายในฟาร์มจะมีจุดจำหน่ายสินค้าของชาวบ้าน และพื้นที่สำหรับรองรับ

กิจกรรมต่าง ๆ ที่ร่วมกันกับชาวบ้าน ได้แก่ สาธิตวิธีการทำนา ให้ความรู้เกี่ยวกับพืชผักต่าง ๆ รอบตัว เก็บเกี่ยวผลไม้ แปลงสาธิตการเกษตร แสดงการรีดนมวัว สอนทำขนมไทยและการแปรรูปผักผลไม้ต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบโจทย์ของการก่อตั้ง บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ที่ต้องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน แหล่งใหม่ในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ

รายการ	ราคาโดยเฉลี่ย (บาท)/ต่อคืน
ค่าที่พัก B1 อาคารอาร์ทบูทิก 3 ชั้น	1,800.00
ค่าที่พัก B2 อาคารอาร์ทบูทิก 3 ชั้น	2,500.00
ค่าที่พัก B3 อาคารอาร์ทบูทิก 3 ชั้น	3,500.00
รถบ้าน	2500-3500
บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์	1500-3,000
เที่ยวชมฟาร์มแบบ one day trip	80-150/คน
กิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ	คิดเป็นกำไร 30% ของรายได้
บริการอื่น ๆ	คิดเป็นกำไร 15% ของรายได้

มีการประมาณการรายได้ของแต่ละประเภท ดังนี้

6.4.1 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.6: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่พัก B1 อาคารอาร์ทบูทิก 3 ชั้น	4,320,000	4,752,000	5,227,200	5,749,920	6,324,912
ที่พัก B2 อาคารอาร์ทบูทิก 3 ชั้น	6,000,000	6,600,000	7,260,000	7,986,000	8,784,600
ที่พัก B3 อาคารอาร์ทบูทิก 3 ชั้น	8,400,000	9,240,000	10,164,000	11,180,400	12,298,440

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รถบ้าน	3,480,000	3,828,000	4,210,800	4,631,880	5,095,068
บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์	5,760,000	6,336,000	6,969,600	7,666,560	8,433,216
เที่ยวชมฟาร์ม one day trip	213,600	234,960	258,456	284,302	312,732
กิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ	7,317,000	8,048,700	8,853,570	9,738,927	10,712,820
บริการอื่น ๆ	3,549,060	3,903,966	4,294,363	4,723,799	5,196,179
รวม	39,039,660	42,943,626	47,237,989	51,961,787	57,157,966

ที่มาของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

ที่พัก อาคารอาร์ตบูติก 3 ชั้น ประกอบด้วยห้องพักประเภท B1 จำนวน 10 ห้อง ห้องพักประเภท B2 จำนวน 10 ห้อง และห้องพักประเภท B3 จำนวน 10 ห้อง มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 20 คืน/ปีละ 240 คืน

รถบ้าน มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 20 คืน/ปีละ 240 คืน โดยเป็นรถบ้านประเภทราคา 2,500 บาท/คืน จำนวน 3 คัน และรถบ้านประเภทราคา 3,500 บาท/คืน จำนวน 2 คัน

บ้านพักโฮมสเตย์ มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 20 คืน/ปีละ 240 คืน โดยเป็นโฮมสเตย์ประเภทราคา 1,500 บาท/คืน จำนวน 5 หลัง และโฮมสเตย์ประเภทราคา 3,500 บาท/คืน จำนวน 5 หลัง

เที่ยวชมฟาร์ม one day trip เฉลี่ยเดือนละประมาณ 100 คน

กิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นกำไร 30% ของรายได้

บริการอื่น ๆ คิดเป็นกำไร 15% ของรายได้

ตารางที่ 6.7: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่พัก B1 อาคาร อาร์ตบูทีก 3 ชั้น	3,456,000	3,801,600	4,181,760	4,599,936	5,059,930
ที่พัก B2 อาคาร อาร์ตบูทีก 3 ชั้น	4,800,000	5,280,000	5,808,000	6,388,800	7,027,680
ที่พัก B3 อาคาร อาร์ตบูทีก 3 ชั้น	6,720,000	7,392,000	8,131,200	8,944,320	9,838,752
รถบ้าน	2,784,000	3,062,400	3,368,640	3,705,504	4,076,054
บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์	4,320,000	4,752,000	5,227,200	5,749,920	6,324,912
เที่ยวชมฟาร์ม one day trip	213,600	234,960	258,456	284,302	312,732
กิจกรรมพิเศษช่วง เทศกาลต่าง ๆ	6,687,900	7,356,690	8,092,359	8,901,595	9,791,754
บริการอื่น ๆ	2,838,150	3,121,965	3,434,162	3,777,578	4,155,335
รวม	31,819,650	35,001,615	38,501,777	42,351,954	46,587,150

ที่มาของรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most likely Case)

ที่พัก อาคารอาร์ตบูทีก 3 ชั้น ประกอบด้วยห้องพักประเภท B1 จำนวน 10 ห้อง ห้องพักประเภท B2 จำนวน 10 ห้อง และห้องพักประเภท B3 จำนวน 10 ห้อง มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 16 คืน/ปีละ 192 คืน

รถบ้าน มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 16 คืน/ปีละ 192 คืน โดยเป็นรถบ้านประเภทราคา 2,500 บาท/คืน จำนวน 3 คัน และรถบ้านประเภทราคา 3,500 บาท/คืน จำนวน 2 คัน

บ้านพักโฮมสเตย์ มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 16 คืน/ปีละ 192 คืน โดยเป็นโฮมสเตย์ประเภทราคา 1,500 บาท/คืน จำนวน 5 หลัง และโฮมสเตย์ประเภทราคา 3,500 บาท/คืน จำนวน 5 หลัง

เที่ยวชมฟาร์ม one day trip เฉลี่ยเดือนละประมาณ 100 คน

กิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นกำไร 30% ของรายได้

บริการอื่น ๆ คิดเป็นกำไร 15% ของรายได้

ตารางที่ 6.8: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่พัก B1 อาคาร อาร์ตบูทีก 3 ชั้น	2,592,000	2,851,200	3,136,320	3,449,952	3,794,947
ที่พัก B2 อาคาร อาร์ตบูทีก 3 ชั้น	3,600,000	3,960,000	4,356,000	4,791,600	5,270,760
ที่พัก B3 อาคาร อาร์ตบูทีก 3 ชั้น	5,040,000	5,544,000	6,098,400	6,708,240	7,379,064
รถบ้าน	2,016,000	2,217,600	2,439,360	2,683,296	2,951,626
บ้านพักสไตล์โฮมสเตย์	3,240,000	3,564,000	3,920,400	4,312,440	4,743,684
เที่ยวชมฟาร์ม one day trip	106,800	117,480	129,228	142,151	156,366
กิจกรรมพิเศษช่วง เทศกาลต่าง ๆ	2,489,220	2,738,142	3,011,956	3,313,152	3,644,467
บริการอื่น ๆ	1,908,402	2,099,242	2,309,166	2,540,083	2,794,091
รวม	20,992,422	23,091,664	25,400,831	27,940,914	30,735,005

ที่มาของรายได้ในกรณีกรณีย่ำแย่ (Worst Case)

ที่พัก อาคารอาร์ตบูทีก 3 ชั้น ประกอบด้วยห้องพักประเภท B1 จำนวน 10 ห้อง ห้องพักประเภท B2 จำนวน 10 ห้อง และห้องพักประเภท B3 จำนวน 10 ห้อง มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 12 คืน/ปีละ 144 คืน

รถบ้าน มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 12 คืน/ปีละ 144 คืน โดยเป็นรถบ้านประเภทราคา 2,500 บาท/คืน จำนวน 3 คัน และรถบ้านประเภทราคา 3,500 บาท/คืน จำนวน 2 คัน

บ้านพักโฮมสเตย์ มีผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 12 คืน/ปีละ 144 คืน โดยเป็นโฮมสเตย์ประเภทราคา 1,500 บาท/คืน จำนวน 5 หลัง และโฮมสเตย์ประเภทราคา 3,500 บาท/คืน จำนวน 5 หลัง

เที่ยวชมฟาร์ม one day trip เฉลี่ยเดือนละประมาณ 50 คน

กิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นกำไร 15% ของรายได้

บริการอื่น ๆ คิดเป็นกำไร 10% ของรายได้

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบประมาณสถานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	7,668,922	12,201,652	20,050,285	22,797,332	24,773,760
Most Likely Case	5,878,416	14,032,096	15,463,774	17,752,169	19,224,081
Worst Case	(505,878)	6,319,872	7,515,477	8,769,713	10,148,254

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงกำไรขั้นต้นจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1-ปีที่ 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	29,279,745	32,207,720	35,428,491	38,971,341	42,868,475
Most Likely Case	23,864,738	26,251,211	28,876,332	31,763,966	34,940,362
Worst Case	15,744,317	17,318,748	19,050,623	20,955,685	23,051,254

ตารางที่ 6.11: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	16,238,922	15,421,652	20,300,285	22,433,532	20,739,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	12,448,416	11,252,096	15,713,774	17,388,369	15,189,521
กรณีแย่ (Worst Case)	6,064,122	6,319,872	7,515,477	8,769,713	10,148,254

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจการมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1 ปี 10 เดือน
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	2 ปี 6 เดือน
กรณีแย่ (Worst Case)	5 ปี

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	45,375,276	28,370,723	-1,138,418

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	62.97%	48.17%	5.32%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของบ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท โดยทางสถาบันมี สมมติฐานทางการเงินคือ ลงทุนครั้งแรกจำนวน 35 ล้านบาท และสำหรับในปีที่ 5 ได้มีการลงทุนเพิ่ม เป็นจำนวน 5,043,200 บาท สำหรับการขยายธุรกิจบ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท และเพิ่ม งบในส่วนของอุปกรณ์และบุคลากรเพิ่มเติมในส่วนของการขยายสาขาต่าง ๆ ตามแผนการดำเนินงานที่ ได้วางไว้ เพื่อเป็นการขยายกิจการให้เติบโตมากขึ้น โดยทางโครงการได้ใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น รายได้จากยอดขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมี ระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 2 ปี 6 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 28,370,723 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 48.17% และเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกัน

หลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงค่อนข้างสูง แต่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ตารางที่ 6.15: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท กรณีดีเกินคาด (Best Case)

	Best Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	39,039,660	42,943,626	47,237,989	51,961,787	57,157,966
ค่าใช้จ่าย	8,897,000	6,205,360.00	6,229,227.20	6,342,523.74	6,468,748.62
ลงทุน	32,850,000	2,780,000	306,000	425,000	5,043,200
Net Profit	7,668,922	12,201,652	20,050,285	22,797,332	24,773,760
Gross	29,279,745	32,207,720	35,428,491	38,971,341	42,868,475
NPV	45,375,276				
IRR	62.97%				
PB	1 ปี 10 เดือน				

ตารางที่ 6.16: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

	Most likely Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	31,819,650	35,001,615	38,501,777	42,351,954	46,587,150
ค่าใช้จ่าย	8,897,000	6,205,360.00	6,229,227.20	6,342,523.74	6,468,748.62
ลงทุน	32,850,000	2,780,000	306,000	425,000	5,043,200
Net Profit	5,878,416	14,032,096	15,463,774	17,752,169	19,224,081
Gross Profit	23,864,738	26,251,211	28,876,332	31,763,966	34,940,362
NPV	28,370,723				
IRR	48.17%				
PB	2 ปี 6 เดือน				

ตารางที่ 6.17: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท
กรณีแย่ (Worst Case)

	Worst Case				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	20,992,422	23,091,664	25,400,831	27,940,914	30,735,005
ค่าใช้จ่าย	9,897,000	8,290,360.00	8,314,227.20	8,427,523.74	8,553,748.62
ลงทุน	32,850,000	-	-	-	-
Net Profit	(505,878)	6,319,872	7,515,477	8,769,713	10,148,254
Gross Profit	15,744,317	17,318,748	19,050,623	20,955,685	23,051,254
NPV	-1,138,418				
IRR	5.32%				
PB	5 ปี				

บทที่ 7

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

7.1.1 บทสรุปการวิจัย

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เที่ยวในโอกาสวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว คือ นาน ๆ ทีถึงใช้ความถี่ในการเข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อ 1 เดือน ช่องทางในการเข้าชม Facebook Fanpage คือ รับชมบนหน้า New Feed ของตนเอง ประเภทรูปแบบการนำเสนอของ Facebook Fanpage ที่สนใจ คือ โพสต์ที่มีหลายรูปภาพ/อัลบั้ม ในการใช้ประโยชน์จากการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อ Facebook Fanpage คือ มีการแนะนำร้านอาหารเด็ด ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวในละแวกใกล้เคียง โดยมีความสนใจมากในร้านอาหารละแวกใกล้เคียง หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่เที่ยวนั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ Facebook Fanpage เพื่อดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม/แสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สนใจและหยุดอ่าน คือ รีวิวที่พัก เช่น 20 ที่พักภูเก็ต ราคาไม่เกิน 899 บาท โดย Facebook Fanpage เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจ หรือกดติดตาม คือ Chillpainai

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจด้านเนื้อหามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการแนะนำข้อมูล ตามลำดับ

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านเนื้อหา ในประเด็นรูปภาพประกอบเนื้อหาบน Facebook Fanpage ที่มีคุณภาพในการนำเสนอ (ชัดเจน เข้าใจง่าย) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ โพรโมชันที่ Facebook Fanpage นำเสนอ มีความเหมาะสม (ส่วนลด, สิทธิพิเศษต่าง ๆ) และมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแส/เทศกาล/ฤดูกาลต่าง ๆ มาเชื่อมโยงในการนำเสนออย่างน่าสนใจ ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการแนะนำข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการแนะนำข้อมูล ในประเด็นการแนะนำที่พักจากทาง Facebook Fanpage มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความสนใจกับเนื้อหาประเภทการรีวิวสถานที่เที่ยว จาก Facebook Fanpage และความสนใจกับเนื้อหาประเภทส่วนลดหรือโปรโมชัน จาก Facebook Fanpage ตามลำดับ

7.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านเนื้อหา ด้านการแนะนำข้อมูล และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ความบ่อย ความถี่ และความสนใจในร้านอาหารละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ การใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.1.3 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน นอกจากนี้ในส่วนของเพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ทั้ง 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวด้านเนื้อหา ด้านการแนะนำข้อมูล และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว นับว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ เนื่องจากสื่อ Facebook มีผู้ใช้งานอย่างมากมาทั่วโลก รวมไปถึง Facebook Fanpage เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก จึงทำให้บุคคลที่สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร หรือรับชมรีวิว สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม แสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้โดยง่าย เพื่อช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนท่องเที่ยว โดยการนำเสนอรูปแบบรูปภาพ หลาย ๆ รูปภาพหรือเป็นอัลบั้มจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ เนื่องจากรูปภาพสามารถเล่าเรื่องราวได้ดีที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพและเข้าใจได้จากการรีวิว โดยไม่ต้องไปสัมผัสสถานที่จริง

สอดคล้องกับแนวคิดของบงกช ชุนวิทยา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบน Facebook Fanpage” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage จะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปมากที่สุด ในส่วนของผลการสำรวจพบว่า การทดสอบลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook แตกต่างกัน และด้วยลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทำให้ผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook แตกต่างกัน ทักษะติดต่อเนื้อหาบน Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

สอดคล้องกับแนวคิดของอรรชชัย วรรัฐรังสี (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ประเภทเนื้อหาการตลาดบน Facebook Fanpage และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ผลการวิเคราะห์พบว่าประเภทของเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ 4) การส่งเสริมการขาย โดยวิธีการนำเสนอเนื้อหา การตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับได้แก่ 1) รูปภาพ 2) วิดีโอ 3) ลิงค์ 4) ข้อความ จากผลการสำรวจพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจบน Facebook Fanpage ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook Fanpage ตราสินค้าระดับปานกลาง และการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผลการศึกษาคั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของภาณุวัฒน์ กองราช ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์การให้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความการร่วมแสดงความคิดเห็น การกดเครื่องหมายถูกใจ

7.1.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดตั้งโครงการธุรกิจบ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพ ควรมีการเพิ่มเติมดังนี้

7.1.4.1 ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไป ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ หรือท้องที่จังหวัดอื่น ๆ ภายในประเทศ เพื่อนำมาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุม และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

7.1.4.2 ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไป ควรเพิ่มการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว การเกษตร และผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจฟาร์มและรีสอร์ท เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของธุรกิจในด้านการลงทุน การบริหาร และการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการต่อไป

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปผลทางธุรกิจ

โครงการ บ้านน้ำเคียงดิน ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท มีการวางแผนโครงการลงทุนเพื่อให้ตอบโจทย์วิสัยทัศน์ และเพื่อเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของธุรกิจฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ที่ในระดับอาเซียน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นธุรกิจ ฟาร์ม แอนด์ รีสอร์ท ที่กิจกรรมสนทนาและการให้บริการความสะอาดที่ครบวงจร โดยมุ่งเน้นคุณภาพวัตถุดิบ บุคลากร อุปกรณ์อำนวยความสะดวก และมาตรฐานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.2.2.1 ควรมีการพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้ทันกระแส เทคโนโลยี และทันเหตุการณ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนา

สูตรอาหารใหม่ ๆ และรักษาไว้ซึ่งสูตรดั้งเดิม เพื่อสร้างความแตกต่างและเปิดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคในส่วนของร้านอาหารและคาเฟ่

7.2.2.2 ผู้ลงทุนควรศึกษาภาวะแนวโน้มการตลาด เพื่อทราบถึงอุปสงค์ อุปทานที่แท้จริงของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.2.2.3 ผู้ลงทุนควรมีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น

7.2.2.4 ศึกษาความเป็นไปได้การขยายธุรกิจ หรือขยายสาขาเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้นในอนาคต

7.2.2.5 ควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น และจะต้องศึกษาสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

7.2.2.6 ขยายธุรกิจร้านอาหาร และคาเฟ่ให้เต็มรูปแบบและขยายสู่ระดับอาเซียน เพื่อเป็นการขยายธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถให้บริการผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

7.2.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อวางแผนทางการแก้ไขและรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับบริษัท โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

7.2.3.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด (Worst Case) บริษัทจะทำการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา และนำปัญหามาปรับแก้ไขตามกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขและพัฒนาได้อย่างตรงจุด

7.2.3.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด (Best Case) บริษัทจะทำการขยายสาขา และเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมที่จะสามารถสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับการบันเทิงเต็มรูปแบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการตอบแทน และเพิ่มกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดมากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายและครอบคลุม รวมถึงศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

7.2.4 แผนงานในอนาคต

องค์กรมีแผนที่จะขยายสาขา และพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร และคาเฟ่ ให้เต็มรูปแบบมากขึ้น เพิ่มกิจกรรมด้านความบันเทิงต่าง ๆ ที่มาพร้อมมัลติมีเดียเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น เพื่อเปิดประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้า รวมถึงจัดกิจกรรม Workshop ที่เกี่ยวกับการเกษตรเชิงผสมผสาน โดยพัฒนาหลักสูตรให้มีความเต็มรูปแบบมากขึ้น โดยบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ที่จะสามารถนำไปต่อยอดอาชีพและการใช้ชีวิตได้มากขึ้นและมีประสิทธิภาพ และมีการพัฒนารูปแบบการพัฒนาทักษะการให้บริการและบุคลิกภาพที่ดีของบุคลากรมากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการได้อย่างน่าประทับใจ

7.2.5 ข้อเสนอแนะ

การจะสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการท่องเที่ยว ให้มีเนื้อหาที่ดีและน่าสนใจ ตอบโจทย์การเป็นเพจท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ มีปฏิกิริยาตอบกลับที่ดีทั้งในด้านการกด Like การกด Share ตลอดจนการ Tag ชื่อหาบุคคลที่ต้องการให้เข้าถึงข้อมูลดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญอันเนื่องมาจากปัจจัยเหล่านั้นจะเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาต่อยอด อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็น แนวทางในการพัฒนาต่อและปรับปรุงเนื้อหาให้ถูกใจแฟนเพจหรือผู้ติดตามเพจได้มากที่สุด ดังต่อไปนี้

7.2.5.1 สร้างเพจด้วยการเพิ่มเนื้อหา (Content) ในรูปแบบภาพและวิดีโอ

สร้างสรรค์งานท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

7.2.5.2 สร้างเพจด้วยการเพิ่มเนื้อหาการท่องเที่ยว ประเภทร้านอาหาร เช่น ร้านอาหาร

คาเฟ่ หรือร้านบุฟเฟ่ต์ต่าง ๆ

7.2.5.3 สร้างเพจด้วยการเพิ่มเนื้อหา (Content) ของคู่รักที่มีลักษณะแจ่มแจ้ง

รายจ่ายตลอดทริป และสรุปว่าทริปดังกล่าวคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม

7.2.5.4 สร้างเพจด้วยการดึงจุดเด่นในด้านการท่องเที่ยวประเภท ให้มีความแปลก

ใหม่ที่คู่รักในรุ่นใหม่ ๆ สามารถท่องเที่ยวตามได้ทุกช่วงวัย

7.2.5.5 สร้างเพจด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) คู่รักที่มีการวางแผน หรือ

แพลนการท่องเที่ยวตามที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ สภาพภูมิอากาศ หรือฤดูกาลของประเทศไทย และของ ต่างประเทศ เป็น

7.2.5.6 ควรมีการวางแผนด้านระยะเวลาในการอัปโหลดเนื้อหา (Content) เพื่อให้

เกิดความต่อเนื่องและมีความเหมาะสมกับช่วงเวลาการรับชมสื่อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้างและรวดเร็ว

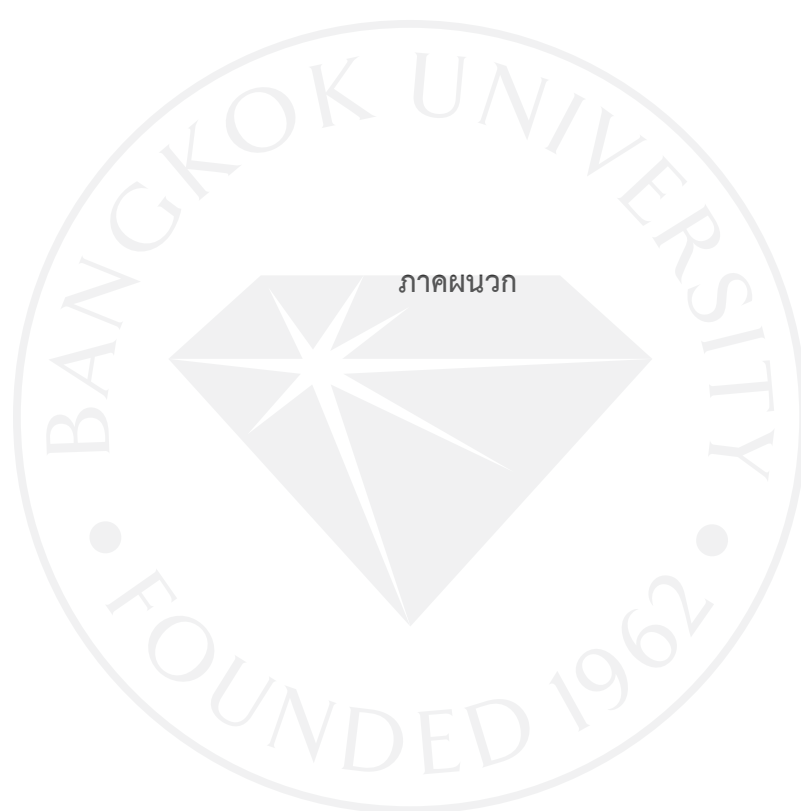
บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *การสร้างแบรนด์ด้วย Facebook*. กรุงเทพฯ: อินส์พัล.
- ณัฐพร มั่งกุดมลาภ. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://phutthawan.Blogspot.com/>.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรภัทร์ ถิ่นแสนดี. (2558). *สังคมออนไลน์ เพื่อการศึกษา*. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสาร มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 4(2), 381.
- บงกช ชุนวิทยา. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบน Facebook Fanpage*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปีเตอร์ รักธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ=Social media for business management*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์พิพัฒน์ สายทอง. (2557). *สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน*. สืบค้นจาก <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>.
- พงษ์ศักดิ์ โฆวัชรกุล. (2561). *คนไทยพันธุ์ดิจิทัล “ชอบ-ชอบ-ใช้” เรื่องอะไรกันบ้าง?*. สืบค้นจาก <https://smarttech.smartsme.co.th/content/2156>.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พรรัชพล มังกรพิศม์. (2553). *Blackberry social network. Device master*. กรุงเทพฯ: Brand Age.

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). สถิติจำนวนประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประจำเดือน กรกฎาคม 2561. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.
- รัตนา กิจเจริญ. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โรงงานลัทธิศาสตร์การทอ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรวิสุทธิ์ ภิญญาขง. (2556). Marketing Idea ไอเดียการตลาดพลิกโลก. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครกิจมีเดีย.
- วรภรณ์ สุขแสนชนานันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (2558). การประยุกต์ใช้ Social Media ในการทำธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.cioworldmagazine.com/9B-social-media>.
- อรรถชัย วจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Ad Addict. (2561). เปิดตัวรายปี 100 Travel Influencer ใน FB. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/AdAddictTH/photos/pcb.218124445492059/218123575492146/>.
- Almanza, B. A., Jale, W., & Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.
- Brain Boniface and Chris cooper. (2009). *Cohen's Classification of tourists. Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. 5th ed. London: Elsevier Ltd.
- Carter, B., & Levy, J. (2012). *Facebook marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns*. USA: Que.

- Chapman, R. G. (1993). Brand performance comparatives. *Journal of Products & Brand Management*, 2(1), 42-50.
- Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing*. NY: Bemdo.
- Cheron, E. J., McTavish, R., & Perrien, J. (1989). Segmentation of bank commercial markets. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 25-30.
- Chillpainai. (2561). *Demographic ของ Facebook Fanpage Chiipainai*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/>.
- Chillpainai. (2561). *Facebook Fanpage Chillpainai*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ChillpainaiTH>.
- Chu, Raymond K. S. & Choi, Tat (2000). *An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travelers*. *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Erik, D., & Jason, F. (2012). *No bullshit social media: the all business, no-hype guide to social media marketing*. (3rd ed.). USA: Que.
- Evans, M. R., & Chon, K. S. (1989). Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis. *Hospitality Education and Research Journal*, 13, 203-213.
- Greenberg, E. & Kates, A. (2014). *Strategic digital marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Harrison, K. (2016). *Get your business on facebook live today if you want to reach customers*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2016/12/12/get-your-brand-on-facebook-live-now/#2052a4a423e3>.
- Hsu, C. H. C., Byun, S., & Yang, I. S. (1997). Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style, and "ne dining restaurants. *Journal of Restaurant & Food service Marketing*, 2(4), 65-85.
- Keyt, J. C., Yavas, U., & Riecken, G. (1994). Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(5), 35-40.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Martin, D. W. (1995). An importance-performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 5-17.
- Middleton, Victor T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Sadoodta. (2561). *Demographic ของ Facebook Fanpage ท่องเที่ยวสะกดตา*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/>.
- Sadoodta. (2561). *Facebook Fanpage ท่องเที่ยวสะกดตา*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/sadoodtafanpage>.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2012). *The social media bible tactic, tools, and strategies for business success*. (3rd ed.). Canada: John Wiley & Sons.
- TheTripPacker. (2561). *Demographic ของ Facebook Fanpage theTripPacker*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/>.
- TheTripPacker. (2561). *Facebook Fanpage theTripPacker*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thetrippacker/>.
- TMB Analytics. (2561). *เจาะลึก 5 เทรนด์เศรษฐกิจใหญ่ ดัน 15 ธุรกิจ เป็นดาวเด่นมาแรงปี 2018*. สืบค้นจาก <https://www.sharktankthailand.com/news/shark-guide/เจาะลึก-5-เทรนด์เศรษฐกิจใหญ่-ดัน-15-ธุรกิจ-เป็นดาวเด่นมาแรงปี-2018/>.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง การสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ _____ ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า/เทียบเท่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี/เทียบเท่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาโท
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 บาท-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 บาท-25,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบไหนมากที่สุด

<input type="checkbox"/> เที่ยวทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	<input type="checkbox"/> เที่ยวในโอกาสวันหยุดนักขัตฤกษ์
<input type="checkbox"/> เที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง (เช่น ช่วงเงินเดือนออก)	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ _____
2. ท่านใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช้เป็นประจำ	<input type="checkbox"/> ใช้เป็นบางครั้ง (บ่อยแต่ไม่ประจำ)
<input type="checkbox"/> นาน ๆ ถึงจะใช้	<input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้เลย
3. ท่านเข้าใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวกี่ครั้งต่อ 1 เดือน

<input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4-6 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 7-9 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 10 ครั้งขึ้นไป
4. ท่านเข้าชม Facebook Fanpage ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> รับชมบนหน้า New Feed ของตนเอง	<input type="checkbox"/> รับชมจากการเข้า Fanpage โดยตรง
<input type="checkbox"/> รับชมผ่านการ Share ของเพื่อน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (เช่น มีเพื่อน Tag มาให้)
5. รูปแบบการนำเสนอของ Facebook Fanpage ประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุด

<input type="checkbox"/> โพสต์ที่มีแต่ตัวอักษร/สแตตัส	<input type="checkbox"/> โพสต์ที่มี 1 รูปภาพ
<input type="checkbox"/> โพสต์ที่มีหลายรูปภาพ/อัลบั้ม	<input type="checkbox"/> โพสต์ที่มีวิดีโอ
6. การแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อ Facebook Fanpage มีประโยชน์ต่อท่านด้านใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ทำให้ระยะเวลาในการวางแผนก่อนจะไปเที่ยวแต่ละครั้งสั้นลง
<input type="checkbox"/> ช่วยจำกัดงบประมาณในแต่ละครั้งได้ดี
<input type="checkbox"/> ช่วยจัดสรรระยะเวลาในการเดินทาง เช่น เส้นทางลัด
<input type="checkbox"/> มีการแนะนำร้านอาหารเด็ด ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวในละแวกใกล้เคียง
7. ท่านคิดว่านอกจากเนื้อหาด้านที่พักและสถานที่ท่องเที่ยววัน ๆ แล้ว ท่านให้ความสนใจกับร้านอาหารในละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยรอบ หรือไม่

<input type="checkbox"/> สนใจมากที่สุด	<input type="checkbox"/> สนใจมาก
<input type="checkbox"/> สนใจแค่บางครั้ง	<input type="checkbox"/> ไม่สนใจเลย
8. ท่านใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการทำสิ่งใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม/แสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ
<input type="checkbox"/> ติดตามข่าวสาร/เทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน
<input type="checkbox"/> เข้าชม Facebook Fanpage ในเวลาว่างเพื่อความบันเทิงเท่านั้น
<input type="checkbox"/> มองหาสิทธิพิเศษจาก Facebook Fanpage (ส่วนลด/โปรโมชั่น/กิจกรรมแจกรางวัล)

9. เนื้อหา (Content) รูปแบบใดบ้างที่ท่านสนใจและหยุดอ่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่พักและตั๋วเครื่องบิน
- () รีวิวที่พัก เช่น 20 ที่พักรูเก็ด ราคาไม่เกิน 899.-
- () รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว เช่น 6 ย่านสุดชิคในโตเกียว
- () ให้ความรู้/แจ้งข่าวสาร เช่น เตือนภัยอันตรายจากการท่องเที่ยว
- () อัปเดตกระแส/เทรนด์ต่าง ๆ เช่น 10 อิมแต่งตัว สำหรับคนไปเที่ยวยกก๊วน
- () กิจกรรมร่วมสนุก เพื่อรับของรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ

10. Facebook Fanpage ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใดบ้าง ที่ท่านให้ความสนใจ หรือกดติดตาม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)



() TripTH ทริปไทยแลนด์



() Chillpainai



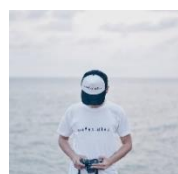
() ท่องเที่ยวสะดุดตา Sadoodta



() แบกก๊อล่องเที่ยว



() theTripPacker



() จะเที่ยวไปไหน



() Sneak Out หนีเที่ยว



() Readme.me - ไทย

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage Chillpainai, ท่องเที่ยวสะดุดตา Sadoodta, theTripPacker ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5	มีค่า	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4	มีค่า	พึงพอใจมาก
คะแนน 3	มีค่า	พึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2	มีค่า	พึงพอใจน้อย
คะแนน 1	มีค่า	ไม่พึงพอใจเลย

ส่วนที่ 3.1 แบบสอบถามความพึงพอใจด้านเนื้อหาจากการใช้บริการ Facebook Fanpage Chillpainai หรือ ท่องเที่ยวสะดุดตา Sadoodta หรือ theTripPacker



Chillpainai



ท่องเที่ยวยสะดุดตา Sadoodta



theTripPacker

ด้านเนื้อหา (Content)

1. Facebook Fanpage ดังกล่าว ให้ข้อมูลเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อท่าน

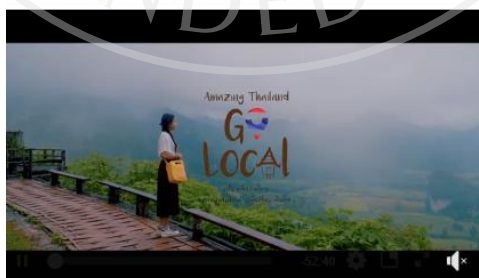
วันที่จัดงาน Thai Taste Expo 2018 ที่ สวนรมย์ เมืองพิมาย จ. นครราชสีมา โดสนใจ
เรื่องอาหาร เรื่องสินค้าไทย สนใจเรื่องผู้ร้อง บริษัทกรมอาหารแห่งชาติ กิจกรรม
เสวนาให้ความรู้ หรือจะไปเดินช้อปปิ้ง งานนี้ก็รวมเอา สดุดศาสตร์ ศิลป์ แห่งอาหาร
และสินค้าไทย มาไว้ให้เดียว และเพิ่มอีกกับความบันเทิงมากมาย



5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

2. เนื้อหาที่นำเสนอบน Facebook Fanpage ดังกล่าว เป็นเนื้อหาที่ท่านเข้าใจได้ง่ายว่าทางเพจกำลังนำเสนออะไรแก่ท่านอยู่

ไปเที่ยวพะเยากับ ไปให้สุด สุดความห่วงของ พะเยา หมอกสวยๆ วิวอลังการล้าน
แปด ภูอาม่า ภูลังกา ผาหัวเรือ บ่อสิบสอง แล้วไปเที่ยวอีกที่กันกับแฟนค้าไปเที่ยว
เชียงใหม่ ยังมีน้ำตกสวยที่ซ่อนเร้นอยู่ท่ามกลางขุนเขา น้ำตกน้ำมัน ற்பີ 3วัน2คืน
นะจ๊ะ คลิปยาวหน่อยๆ ดูเพลินๆ
ลิงค์ <https://youtu.be/b00CxgtpWic>
#GoLocalPhayao #เที่ยวพะเยา #3วัน2คืน #พะเยา



5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

3. Facebook Fanpage ดังกล่าว มีความหลากหลายในส่วนของเนื้อหา เช่น งบประมาณ งบน้อย เที่ยวในไทย หรือต่างประเทศ

ใครมีแพลนจะไปเที่ยวไต้หวัน แล้วยังไม่รู้จะพักที่ไหนดี แอดมินมี 10 โฮสเทลไต้หวัน ราคาเบาๆ แต่เดินทางไปที่ไหนก็สะดวกมากจ้า



ที่พักไต้หวัน : 10 โฮสเทลไต้หวัน ที่พักสุดประหยัด เดินทางสะดวก ไต้หวันเป็นประเทศที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก ...

วางแผนเที่ยวหน้าหนาวกันดีกว่า... กับภูมิภาคหนาวอย่าง โทโฮกุทางตอนใต้ เริ่มไปลุยสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย ทั้งประวัติศาสตร์ อาหารอร่อยๆ วัฒนธรรม และธรรมชาติที่งดงามในช่วงฤดูหนาว



10 สิ่งห้ามพลาดเมื่อไปเที่ยวญี่ปุ่นหน้าหนาว ฤดู South Tohoku ที่เที่ยวแลนด์มาร์คใหม่ของญี่ปุ่น

5	4	3	2	1
ฟังพอใจมากที่สุด	ฟังพอใจมาก	ฟังพอใจปานกลาง	ฟังพอใจน้อย	ไม่ฟังพอใจเลย

4. ภาษาในการนำเสนอเนื้อหา มีความน่าสนใจและมีความทันสมัย

ช่วงนี้ฝนตกคราดทุกวัน ตั้งแต่วันจันทร์ยันศุกร์! เบื่อการติดแหง็กอยู่กลางถนนที่มองไปไหนก็เจอแต่ไฟเบรกสีแดงๆ ของรถคันข้างหน้ากันไหมคะซิส?

ถ้าซิสเบื่อกัน...ตามขุ่นน้องหนึ่เที่ยวกันดีกว่าคะ กับทริป "กายูจันบุรี" ที่เก่าที่เดิม แต่ความพิเศษคือเราจะไปเช็คอินที่ยอดฮิตทั้งที่เที่ยว ที่กิน ที่พัก จะมีที่ไหนบ้าง จัดกระเป๋าตามน้องมาคะ ซิสสส 😊

อ่านรีวิวเพิ่มเติมได้ที่ >> <http://bit.ly/2x9Sau9>

5	4	3	2	1
ฟังพอใจมากที่สุด	ฟังพอใจมาก	ฟังพอใจปานกลาง	ฟังพอใจน้อย	ไม่ฟังพอใจเลย

5. มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแส/เทศกาล/ฤดูกาลต่างๆ มาเชื่อมโยงในการนำเสนออย่างน่าสนใจ



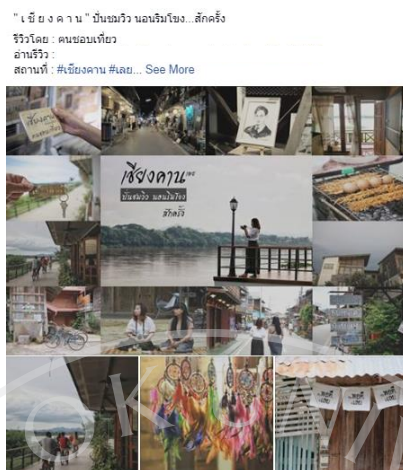
5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

6. คำบรรยาย (caption) ประกอบเนื้อหาบน Facebook Fanpage ดังกล่าว มีคุณภาพในการนำเสนอ (ชัดเจน เข้าใจง่าย)



5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

7. รูปภาพ ประกอบเนื้อหาบน Facebook Fanpage ดังกล่าว มีคุณภาพในการนำเสนอ (ชัดเจน เข้าใจง่าย)



5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

8. วิดีโอประกอบเนื้อหาบน Facebook Fanpage ดังกล่าว มีคุณภาพในการนำเสนอ (ชัดเจน เข้าใจง่าย)



5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

9. โปรม์ชิ้นที่ Facebook Fanpage ดังกล่าวนำเสนอ มีความเหมาะสมกับท่าน (ส่วนลด, สิทธิพิเศษ ต่างๆ)



5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

10. เนื้อหาบน Facebook Fanpage ดังกล่าว ให้ข้อมูลที่สามารถช่วยเหลือหรือไขข้อสงสัยให้กับท่านได้ (เช่น วิธีการเดินทาง)



5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

ด้านการแนะนำข้อมูล

1. การแนะนำที่พิกจากทาง Facebook Fanpage ดังกล่าว มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก

☀️ รีสอร์ทสวยสุดสวยที่ใครไปเขาต้องคิดถึง The Blue Sky Resort เขาคว๊ ลองมาสัมผัสสายหมอกบรรยากาศโรแมนติค เดินเล่นถ่ายรูปสวนสโอดีอังกฤษ และชมวิวเขาสวยอย่างบอกใคร รับรองว่าจะเป็นทริปพิเศษของคุณไปอีกนาน❤️

📍 ที่ตั้ง : 96 ม.5 ต.แคมป์สนอ.เขาคว๊ จ.เพชรบูรณ์

💰 ราคา : เริ่มต้น 1,999 - 12,000 บาท รวมอาหารเช้า

☎️ โทรศัพท์ : 081-355-0500

ดูรีวิวเพิ่มเติม <https://www.chillpainai.com/scoop/10049>

🔍 สอบถามข้อมูลท่องเที่ยว กลุ่มซีลไปไหน 📍 Chillpainai

📱 ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวอัตโนมัติ IOS : <http://bit.ly/apptiaw>

📱 Android : <http://bit.ly/tiawplaystore>

📧 รับสิทธิ์ซื้อตั๋วเครื่องบินราคาพิเศษ LINE ID @chillpainai

<http://bit.ly/2O9E5Uo>

📺 ดูคลิปท่องเที่ยวทั้งหมด [youtube.com/chillchannel](https://www.youtube.com/chillchannel)

5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

2. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจากทาง Facebook Fanpage ดังกล่าว ช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่อท่านในการจัดแพลนการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ไปเที่ยวมาแล้ว เส้นทางธรรมชาติสวยๆ เขียวๆ แบบขับรถเที่ยว นครราชสีมา - ชัยภูมิ ดัดวีดิโอเก๋จนเสร็จสมบูรณ์เลย ใครจะรอกินนาน เอาตัวออกไปชมกันก่อนนะจ๊ะ Teaser จร้า... ตัวเต็มศักรนี้ 21 ได้ดูแน่นอน

และมีข่าวมาฝากบอก ใครสนใจอยากทำความรัก ความเป็น "นครชัยรินทร์" กลุ่มจังหวัด นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ เขาค้อถึงจะมีงาน Open house Nakhonchaiburin ที่เดอะมอลล์ โคราช วันที่ 21-23 กันยายน 2561 ไปร่วมงานได้นะจ๊ะ

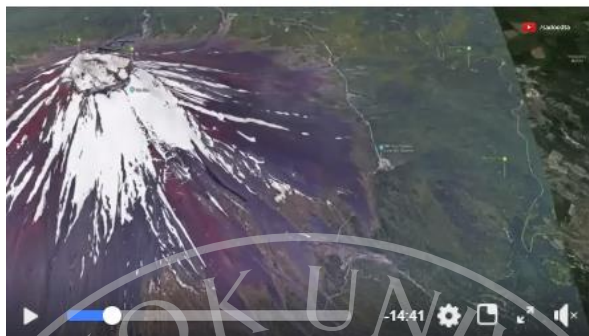
#นครชัยรินทร์ #NAKHONCHAIBURIN #OpenhouseNakhonchaib...
See More



5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

3. การแนะนำที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวจากทาง Facebook Fanpage ดังกล่าว สามารถช่วยจัดสรร และจำกัดงบประมาณในการท่องเที่ยวได้

2วัน1คืน ก็ทำได้ กับการมาพิชิตฟูจิ ไม่คิดว่าการมาพิชิตยอดเขาฟูจิ จะใช้เงินแค่นี้ และเหนื่อยขนาดนี้ แต่ มันคุ้มค่ามาก ...คิดแล้วยังเหนื่อยขาลาก .. อันนี้คลิปเดิมที่อยากให้ได้ชมกัน #สะกดดาเทียวญี่ปุ่น2018 #Fujisan #JapanTrip

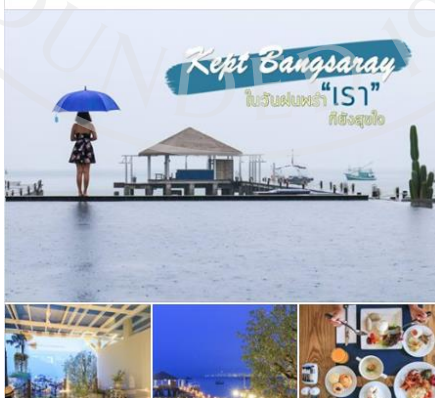


5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

4. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภท การรีวิวที่พัก จาก Facebook Fanpage ดังกล่าว

Kept Bangsaray ในวันฝนฟ้า "เรา" ก็ยังสุขใจ
ริลอร์ทสวยน่าจะขึ้นแท่นหนึ่งในที่พักที่มีคนอยากมาพักสัมผัสประสบการณ์ไอหวนโรแมนติกมากที่สุดแล้วละ เพราะภาพถ่ายและวิวที่ผ่านตาทางโซเชียลมีเดียมันต้องบอกว่าเป็นแล้วร้องว้าวข้างเดียวจริงๆ

อ่านรีวิวดู :
See More



5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

5. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภท การรีวิวสถานที่เที่ยว จาก Facebook Fanpage ดังกล่าว



5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

6. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภท ส่วนลดหรือโปรโมชั่น จาก Facebook Fanpage ดังกล่าว

พักฟรีมีคนจ่าย

1. ห้องพักสุดหรู Sala Villa ที่ The Treasure Koh Madsum 3 วัน 2 คืน สำหรับ 2 ท่าน จำนวน 1 ไร่
2. บัตรผ่านประตูและรวมเครื่องเล่นสวนสนุกดิสนีย์จำนวน 3 ไร่ ไร่ละ 3 ใบ

กติกา

1. แนะนำให้ชวนเพื่อนที่คุ้นเคยไปพร้อมเพื่อนหรือยกชวนไปได้อะไรก็ได้
2. L + S ไปสัปดาห์ไหนก็ได้ในไลน์ของคุณ

ประกาศผลวันศุกร์ 15 กรกฎาคม 2559 นี้ เวลา 16:00 น.



1. ห้องพักสุดหรู Sala Villa ที่ The Treasure Koh Madsum - Samui 3 วัน 2 คืน สำหรับ 2 ท่าน จำนวน 1 ไร่
2. บัตรผ่านประตูและรวมเครื่องเล่นสวนสนุกดิสนีย์จำนวน 3 ไร่ ไร่ละ 3 ใบ

5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

7. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภท การให้ความรู้/แจ้งข่าวสาร จาก Facebook Fanpage ดังกล่าว



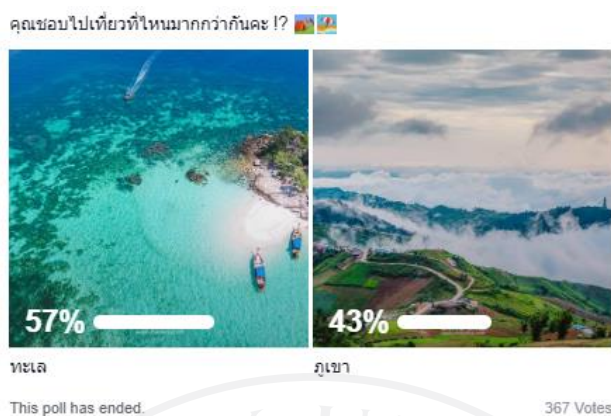
5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

8. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาประเภท การอัปเดตเทรนด์/แฟชั่น/กระแสการท่องเที่ยวต่างๆ จาก Facebook Fanpage ดังกล่าว



5	4	3	2	1
พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	ไม่พึงพอใจเลย

9. ท่านให้ความสนใจกับกิจกรรมต่างๆที่ทาง Facebook Fanpage ดังกล่าวจัดขึ้น



5 พึงพอใจมาก ที่สุด	4 พึงพอใจมาก	3 พึงพอใจปาน กลาง	2 พึงพอใจน้อย	1 ไม่พึงพอใจเลย

10. Facebook Fanpage ดังกล่าว มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี เช่น ตอบ Comment รวดเร็ว

Katenapa Patchaicharoen · 6:01 ฝนไม่ตกหรือคะ ที่โคราชกำลังจะตกแล้วมีตมาแล้ว
Like · Reply · 6d

0:01 วินาทีเกิดตกทั้งวันเหมือนกันเลยคะ
Like · Reply · 5d

Phattamaporn Apisirirat · 2:25 ดินละลายไร่คะ ก็ตรม ค่ะ
Like · Reply · 6d

0:00 35,000 บาท 350 ตารางเมตรคะ
Like · Reply · 6d

View more comments 2 of 71

5 พึงพอใจมาก ที่สุด	4 พึงพอใจมาก	3 พึงพอใจปาน กลาง	2 พึงพอใจน้อย	1 ไม่พึงพอใจเลย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สิรภัทร ลากวิไลพงศ์
อีเมล	sirapat.lapwilaiphong@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 ปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3

เดือน ก.พ. พ.ศ. 69

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิรภัทร ลาภอิลพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ 99
ชื่อย..... ถนน..... ตำบล/แขวง ยาวระกา
อำเภอ/เขต บางเลน จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300591

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะ นิเทศ
ศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในกรณีสอน
สถานที่ที่ก่อสร้างของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและ
ไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง
เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น
อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียง
บางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของ
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สาร นิพนธ์
ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาต
ให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือ
โฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความ
เสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวสิริภัทร ฉากวิไลวงศ์)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย