

**พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
และบริการของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี
จังหวัดราชบุรี หลังสถานการณ์โควิด 19***

**BEHAVIOR OF USING FACEBOOK AND LINE APPLICATIONS THAT AFFECT
THE DECISION TO BUY PRODUCTS AND SERVICES OF TOURISTS IN THE
CASE OF PATHU DISTRICT, KHU BUA COMMUNITY, KHONGSUWANKIRI
TEMPLE RATCHABURI PROVINCE, AFTER THE COVID-19 SITUATION**

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร¹

Ntapat Worapongpat¹

ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา

Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation,

Entrepreneurship, Tourism and Education

Email : dr.thiwat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือสมาชิก แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติ ต่างๆ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ไครส์แควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท โดยมีพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpageของชุมชน โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 08.01-18.00 น.ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงผ่านอุปกรณ์ที่ใช้บริการได้แก่ สมาร์ทโฟน วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ เพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายการปฏิสัมพันธ์กับชุมชนในการใช้บริการแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี เพื่อการกด Like เนื้อหาที่น่าสนใจโดยทราบวัตถุประสงค์ของชุมชนในการจัดทำ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและต้องการเป็นสมาชิกส่วนผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ยกเว้นการศึกษา และสถานภาพ สมรส เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

*Received: February 2, 2023; Revised: April 9, 2023; Accepted: April 9, 2023

ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์; การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต

ABSTRACT

This research is aimed to study the behaviors of Apps and Facebook. Community of Cu Bua Wat Khao Suwan Khiri of decide making to use the products and services. The sample used in this study were 400 members of Face-book Apps and Facebook. Community of Cu Bua Wat Khao Suwan Khiri The questionnaires have been used as the data collecting tools and variety of statistical analyses such as percentage, frequency, t-test, One-way ANOVA and the Chi-squared distribution.

The results found that most of respondents were female, age between 31-40 years , education were Bachelor degree graduated, status were single, occupation were company employees ,income per monthly were more than 20,001 BHT, the frequency to using Apps and Facebook. Community of Cu Bua Wat Khao Suwan Khiri were more than 1 time per week, the range of playing online was between 08.01-18.00 hrs , the spending of time was less than 1 hour , the device was Smartphone, the purpose of playing was to know the information about sales promotional activities ,the interaction was to click 'Like' the contents , The purpose of Bank activities were realizes that this Facebook Fan Page was created for customer relationship , and would like to be a member . Testing of hypothesis found that the personal factor such as gender, age, occupation and income except education and status were affected to the decision making to use the product and services at statistical significance level of 0.05. The behaviors of using Apps and Facebook. Community of Cu Bua Wat Khao Suwan Khiri were correlated the decision making to use the products and services at statistical significance level of 0.05.

Keywords : Social media; Decision to purchase products services; Cultural and lifestyle tourism

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยโดยการนำสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการของตนเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก

ทำให้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นไปได้ง่ายขึ้น พรหมแดนและนอกจากนี้การดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตยังช่วยจัดซื้อจัดจ้างด้านเวลาในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ภาวธ พงษ์วิทย์ภานู, 2559) ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามาเป็นสื่อพื้นฐานของธุรกิจในยุคปัจจุบันรวมถึงธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับ ของชุมชนผู้ประกอบการ

สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุง การตลาดให้ดีขึ้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2559) เฟสบุ๊คเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีบทบาทอย่างมากกับมนุษย์และการสื่อสารโดยในเดือนธันวาคม 2554 มีผู้ใช้เฟสบุ๊คชาวไทยกว่า 12 ล้านบัญชีรายชื่อ (Checkfacebook, 2011) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เฟสบุ๊คเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยมีการสร้างมากถึง 20,027 เพจ (Zocial Rank, 2011) โดยแบ่งแยกเป็นหลายประเภท อาทิ สินค้าและบริการ สายการบิน บุคคลที่มีชื่อเสียง รายการโทรทัศน์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของนักสื่อสารการตลาดที่สังเกตเห็นช่องทางดังกล่าวโดยประยุกต์และพัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด สื่อสารกับผู้บริโภคที่มีการโต้ตอบแบบสองทาง (Two-way communications) อาจกล่าวได้ว่า เฟสบุ๊คเป็นช่องทางบริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กร ในการบริหารความสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ค นักสื่อสารการตลาดต้องใช้ศิลปะและความเอาใจใส่ในการสร้างสรรค์เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภคเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ที่ยืนยาว เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทุกคนเข้าถึงได้ เนื้อหาของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ (บัณฑิตรอดทัศนาศนา, 2554) แอปพลิเคชันเฟสบุ๊คและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรีนับเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบชุมชนนิยม ตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ รูปแบบหนึ่ง ซึ่งได้มีการเริ่มให้บริการครั้งแรก ในช่วงที่ ชุมชนได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการขยายฐานลูกค้า และการจัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นให้ลูกค้าให้มีการใช้จ่ายและท่องเที่ยวปัจจุบัน แอปพลิเคชันเฟสบุ๊คและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี มีสมาชิกจำนวน 4804 คน ดังนั้น การใช้ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊คและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวควบคู่ไปพร้อมกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆ จึงถือเป็นวิธีการกระตุ้นและสร้างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวชุมชนประเภทต่างๆ แอปพลิเคชัน

เฟสบุ๊คและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี มีความต่างจากชุมชนอื่นในแง่ของแนวทางจัดการแฟนเพจ กล่าวคือFacebook Fan Page ของชุมชนจะเป็น Corporate Page โดยมีรูปแบบ Facebook Fan Page ที่มีการรวบรวมทุกผลิตภัณฑ์ของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊คและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี อยู่ใน Facebook Fanpage นั้นๆ แต่สำหรับชุมชนคูบัว ได้แยกทำในส่วนของชุมชนมาเป็น แอปพลิเคชันเฟสบุ๊คและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อสารกับลูกค้านักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อนำเสนอ ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การมอบสิทธิประโยชน์ ช่องทางการติดต่อและการส่งเสริมการตลาดผ่านทางกิจกรรมต่างๆ บนหน้าเฟสบุ๊ค โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการให้บริการที่ตอบสนองและรองรับต่อความต้องการของลูกค้าได้ และเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงทั้งนี้เฟสบุ๊คแฟนเพจ จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญของแบรนด์ในการเข้าถึงสร้างความผูกพันกับลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และค้นพบทำความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายได้ จึงสร้าง Facebook Page เพื่อสร้างฐานแฟนเพจของตัวเอง โดยมีการสร้างสรรค์พัฒนาแนวทางจัดการแฟนเพจ

เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นผลิตภัณฑ์ของชุมชนแต่ละกลุ่ม สร้างเพจของตัวเองเพื่อสื่อสารกับลูกค้าของตัวเอง ซึ่งมีข้อดีที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างคล่องตัว แต่ในทางกลับกันถ้าลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภท ก็จำเป็นต้องติดตามหลายเพจตามไปด้วย จึงอาจจะต้องดูความเหมาะสมในการให้ความสำคัญกับการปรับตัวตอบรับลูกค้า ทั้งนี้การควรวรรณเฟซบุ๊กเพจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเป็นหนึ่งเดียวนั้น จะเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะติดต่อสื่อสารกับชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ในคลิกเดียว แต่ต้องคำนึงถึงความพร้อมในการให้บริการ เช่นมีระบบการทำงานตลอดเวลา 24 ชั่วโมง 7 วัน ไม่มีวันหยุดของทีม CustomerServiceแอดมินเพจจึงสามารถดูแลลูกค้าอย่าง real time และมอบบริการ ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้ (เฟซบุ๊ก SCB Thailand, 2558) ด้วยเหตุดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และ บริการเพื่อการท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในงานที่ผู้วิจัยรับผิดชอบในการทำการส่งเสริมการขาย และสร้างฐานสมาชิกนักท่องเที่ยว โดยผลของการศึกษา จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ในการส่งเสริมและการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เล็งเห็นถึงความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนา Facebook Fanpageให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวมีความพร้อมในเรื่องของการให้บริการที่ครอบคลุม และมีความพร้อมตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับทุกผลิตภัณฑ์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ก็จะเป็นแนวทางเริ่มต้นในการพัฒนา Facebook Fanpageเมื่อจะมีการควรวรรณเพจในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและบริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรีของนักท่องเที่ยว
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และบริการ

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 3.1 ได้ทราบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรี
- 3.2 ได้ทราบพฤติกรรมตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวและบริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโขลงสุวรรณคีรีของนักท่องเที่ยว

3.3 ได้ทราบผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแอปพลิเคชัน เฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโฆลงสุวรรณคีรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.4 ได้ทราบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโฆลงสุวรรณคีรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบริการ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูลระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม 2561 ถึงเดือน สิงหาคม 2561 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นสมาชิก การใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโฆลงสุวรรณคีรี จำนวน 4,804 คน กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 400$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกผู้การใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโฆลงสุวรรณคีรี เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนคำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโฆลงสุวรรณคีรี ได้แก่ 1) ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 2) การรับรู้รายการส่งเสริม การตลาด และ 3) การต้องการมีปฏิสัมพันธ์คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราอันดับ (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยกำหนดความสำคัญของแรงจูงใจโดยจัดชั้นของ คะแนนเฉลี่ย ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อช่วยพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ โครงสร้าง และการใช้ภาษาของข้อคำถาม แล้วจึงนำมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นจึงจะนำเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในการทดลองไปทดลองเหมือนจริง (Try out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามได้สื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม เพื่อเครื่องมือจะได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach

วิธีการเก็บข้อมูล

- 1 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล
- 2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ
- 3) จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

วิธีการทางสถิติ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขึ้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

2) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่

(1) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (Independent t-test) (สุวริย์ศิริ โภคาภิรมย์, 2546) สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่าง หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สำหรับตัวอย่าง 2 กลุ่ม มี 2 ลักษณะคือเป็นตัวอย่างที่อิสระกัน (Independent Samples) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ของประชากรจำแนกตามเพศ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่

(2) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบผลการวิเคราะห์ ทำให้ทราบค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่

(3) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Scheffe's method เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

(4) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ค่าสถิติ Chi-Square ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ การใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคุบัววัดโหลงสุวรรณคีรี กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้อัปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคุบัววัดโหลงสุวรรณคีรี จำนวน 4804 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคุบัววัดโหลงสุวรรณคีรีผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.0 สถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 55.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 77.0 และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคุบัววัดโหลงสุวรรณคีรีผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ ใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคุบัววัดโหลงสุวรรณคีรี พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 53.0 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 51.0 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 90.0 อุปกรณ์ที่ใช้บริการได้แก่ สมาร์ทโฟน ร้อยละ 76.0 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 70.0 การมีปฏิสัมพันธ์กับ ชุมชนในการใช้ บริการ Facebook Fanpage เพื่อการกด Like เนื้อหาที่น่าสนใจร้อยละ 72.3 โดยทราบวัตถุประสงค์ของชุมชนในการจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าร้อยละ 71.0 และ ต้องการเป็นสมาชิก ร้อยละ 76.0 ตามลำดับ

5.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage ผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคุบัววัดโหลงสุวรรณคีรี ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการผ่าน Facebook Fanpageพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.56, S.D.=0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ก ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนนักท่องเที่ยวตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนี้ด้านการสร้างสัมพันธ์ลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.55, S.D.=0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน ใช้แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคุบัววัดโหลงสุวรรณคีรี ได้โดยง่าย ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ได้รับชัดเจนและถูกต้อง ด้านพนักงานดูแล Facebook Fanpage ด้านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ และด้าน

พนักงานที่ดูแล Facebook Fanpage เพียงพอต่อการบริการไม่ทำให้ต้องรอนาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่างๆ ผ่านทาง Facebook Fanpage ได้ทันที และด้านปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56, S.D.=0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมร่วมงานกิจกรรมประจำปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68, S.D.=0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสมาชิกแฟนเพจเพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ บริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนและนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46, S.D.=0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน Facebook Fanpage เป็นช่องทาง ในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้าน Facebook Fanpage เป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนและนักท่องเที่ยว และ ด้านผู้ดูแล Facebook Fanpage มีความรู้ความเข้าใจในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามได้เสมอ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้าน Facebook Fanpage เป็นช่องทางการส่งมอบบริการที่เป็นมิตรและครบวงจร อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page ของชุมชนนักท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา ที่เข้าใช้บริการเวลา 08.01-18.00 น. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้ บริการได้แก่ สมาร์ทโฟน มีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในการใช้บริการ Facebook Fanpage เพื่อการกด Like เนื้อหาที่น่าสนใจ อภิปรายได้ว่า เพศหญิงมีอัตราการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Facebook Fanpage ของชุมชน ที่มีจุดมุ่งหมายในการนำผลิตภัณฑ์และบริการมาเป็นแรงจูงใจในการใช้ของนักท่องเที่ยว และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6.2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page จากการวิเคราะห์ พบว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ สมาชิกนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟซบุ๊ก ที่สมาชิกสามารถเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกิจกรรมประจำปีกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ อภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับสิทธิประโยชน์และกิจกรรมพิเศษที่ได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านหน้า Facebook Fanpage จึงทำให้เกิด พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการผ่านหน้าเฟซบุ๊ก เพราะเห็นว่าคุ้มค่าและเป็นช่องทางที่สะดวกมากที่สุด

6.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางหน้า Facebook Fanpage ของชุมชนนี้ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อกิจกรรมพิเศษผ่านหน้า เฟสบุ๊ก เช่นการจัดกิจกรรมประจำปีกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับ นักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวว่าได้รับการดูแลคุ้มค่ากับการใช้ บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการอื่นๆ ของชุมชน ทำให้เกิดความผูกพัน การบอกต่อ และการตอบสนอง ในระดับสูงด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ของชุมชน ส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 21-30 ปี จะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ ผ่านหน้าเฟสบุ๊ก และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนอภิปรายได้ว่า บุคคลในวัย 21-30 ปี เป็นวัยที่ ให้ความสนใจกับการติดต่อสื่อสารในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ โดยง่าย จึงทำให้เกิดการแสวงหา และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ และตอบสนองความ ต้องการได้มากที่สุด โดยการแสดงความคิดเห็น กด Like กดแชร์ข้อมูล ดังนั้นถ้าหากชุมชนท่องเที่ยวใด สามารถสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หรือจัดกิจกรรม และมีช่องทางการติดต่อที่ดี ก็จะได้รับ การตอบรับจาก ลูกค้าโดยการบอกต่อได้อย่างรวดเร็วด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโหลงสุวรรณคีรีประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยให้ ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมผ่านหน้าเฟสบุ๊กและสิทธิประโยชน์ ในการใช้บริการอภิปรายได้ว่า กลุ่ม อาชีพเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด และจำเป็นต้องควบคุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ บริการ จึงพยายามเลือกสรรข้อเสนอที่ดีและคุ้มค่ามากที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลผ่านกิจกรรมของ ชุมชนต่างๆ ที่นำเสนอ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และจะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ ตนเองคาดหวัง และพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น Facebook Fanpage จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขันด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโหลงสุวรรณคีรีโดยรวมนี รายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับ Facebook Fanpage ของ ชุมชนด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ก และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนมาก ที่สุด อภิปรายได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย ตนเองในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าของชุมชนท่องเที่ยว ผ่านการจัดกิจกรรมและ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นช่องทางที่สะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโหลงสุวรรณคีรีมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคูบัววัดโหลงสุวรรณคีรีมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อเดือนโดยช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เวลา 8.01-18.00 น. และมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการน้อย กว่า 1 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่เข้าถึงในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือสมาร์ตโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีปฏิสัมพันธ์ด้านการกด Like มากที่สุด อภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดในการเข้าถึงบริการ จะเป็น ช่วงหลังเลิกงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะสนใจเข้าชมเฟสบุ๊กแฟนเพจผ่านทางสมาร์ตโฟน เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับ

กิจกรรมส่งเสริมการขายและการใช้สิทธิประโยชน์เพื่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ได้โดยง่าย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับสูง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.1.1 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคุณบัววัดโขลงสุวรรณคีรีพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟน โดยแนวโน้มของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบจอสัมผัสจะมีเพิ่มมากขึ้น สามารถเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นทางชุมชนการท่องเที่ยวควรเร่งพัฒนาโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางหน้าโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

7.2.1 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางหน้าแอปพลิเคชันเฟสบุ๊กและไลน์ไอดี กาดวิถีชุมชนคุณบัววัดโขลงสุวรรณคีรีพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่างๆ ผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ และปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางชุมชนควรเร่งปรับปรุงให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่างๆ ของชุมชนผ่านทางหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เพื่อสามารถรับทราบถึงปัญหาที่ร้องเรียนและทำการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.3.1 จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของชุมชนพบว่าช่องทางการสื่อสารกับทางชุมชน ในการส่งมอบบริการที่เป็นมิตรและครบวงจร อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางชุมชนควรปรับปรุงรายการกิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกาดวิถีชุมชนคุณบัววัดโขลงสุวรรณคีรี

8. บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปปัทธิตะ.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. กทม: ประสานการพิมพ์.
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เฟสบุ๊ก SCB Thailand. (2558). ตอกย้ำความเป็นอันดับ1โซเชียลการเงิน ยอด LIKE ทะยานสู่ 2.5 ล้านครองใจลูกค้ายุคดิจิทัล. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <http://www.posttoday.com/economy/finance/347791/2016/10/26>
- ภาวธ พงษ์วิทย์ภาน. (2559). e-Commerce สูดยอดช่องทางรายทูนน้อยทำงานง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พงษ์วีกรีนการพิมพ์.

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2559). **วิธีทำการตลาดบน Facebook (facebook marketing)**. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <http://www.km-web.rmutt.ac.th/?p=542>
- สุวรรีย์ ศิริโกคาภิรมย์. (2546). **การวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. ลพบุรี : สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*. 2(2). 49–60.
- Zocial Rank. (2011). **Facebook Statistic for November 2011**. Retrieved 2 February 2023. From <https://onlinemedia.idea2mobile.com/?p=1364>