

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย หลังสถานการณ์โควิด-19

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร^{1*}

Received 30 July 2022

Revised 30 September 2022

Accepted 7 October 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มาเยี่ยมชมตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท โดยมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของชุมชน โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 08.01-18.00 น. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์ที่ใช้บริการ ได้แก่ สมาร์ทโฟน วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ เพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายการปฏิสัมพันธ์กับชุมชนในการใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำเสนอ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน การตัดสินใจซื้อ ตลาดน้ำดอนหวาย

¹ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา

* Corresponding author email: dr.thiwat@gmail.com

BEHAVIOR OF FACEBOOK APPLICATION AND LINE AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF TOURISTS' PRODUCTS AND SERVICES: A CASE STUDY OF DON WAI FLOATING MARKET AFTER THE COVID-19 SITUATION

Ntapat Worapongpat^{1*}

Abstract

The purpose of this research was to investigate the behavior of using Facebook and Line applications that influence the decision to purchase products and services of tourists at Don Wai Floating Market. The sample used in this study consists of 400 Facebook and LINE application members visiting Don Wai Floating Market. Questionnaires were used as a tool to collect data. Data were analyzed using various statistical methods: Frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as hypothesis testing with t-test, one-way ANOVA, and chi-square correlation analysis.

The results show that most of the respondents were female, between 31 and 40 years old, with a bachelor's degree, marital status, employee of a private company, and an average monthly income of more than 20,001 baht. The frequency of using the service is once a week, during the usage time from 08:00 to 18:00. The duration of using the service is less than 1 hour via the device used, such as a smartphone. The purpose of use is to receive information about the Don Wai Floating Market and promotional activities, and to interact with the community by using the Facebook and Line application to like the featured content. In testing the hypotheses, demographic factors such as gender, age, occupation, and income, excluding education and marital status, were found to be factors influencing the decision to use products and services on the Don Wai Floating Market with statistical significance at the .05 level. Facebook and Line application usage behaviors are related to the decision to purchase Don Wai floating market products and services. Statistically significant at the .05 level.

Keywords: Application Usage Behavior, Purchase Decision, Don Wai Floating Market

¹ Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational.

* Corresponding author email: dr.thiwat@gmail.com

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยโดยการนำสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการไหว้พระและชมการแสดงต่าง ๆ พื้นบ้านในชุมชน หากมีกิจกรรมการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเป็นการสร้างกิจกรรมที่ดีเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทำให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้และคุณค่าในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนักท่องเที่ยวยังมาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา การจัดผลิตภัณฑ์เสนอขายที่เหมาะสมกับคนทุกกลุ่มในครอบครัวจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายและจับจ่ายซื้อของได้มากขึ้น การเสนอขายในราคาเหมาะสมเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลางเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวนี้บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมและได้รับการอบรมทั้งแม่ค้าและคนในชุมชนเพื่อนำเสนอเรื่องราวดั้งเดิมของชุมชนที่โดดเด่นเป็นที่จดจำในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายทั้งสินค้าท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่น รวมถึงมีอาหารและสินค้าที่เป็นที่สนใจของคนทั่วไปในปัจจุบัน (ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร, 2565) การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงคนได้ทั่วโลก อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นไปได้อย่างไร้พรมแดน และนอกจากนี้การดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตยังช่วยจัดซื้อจัดหาด้านเวลาในการทำธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามาเป็นสื่อพื้นฐานของธุรกิจในยุคปัจจุบันรวมถึงธุรกิจสินค้าและบริการของชุมชนผู้ประกอบการ

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีบทบาทอย่างมากกับมนุษย์ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร โดยพบว่าประเทศไทยในปีพ.ศ. 2554 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กกว่า 12 ล้านบัญชีรายชื่อ (Checkfacebook, 2011) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เฟซบุ๊กถือว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยพบว่ามีการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กมากถึง 20,027 เพจ อาทิเช่น สินค้าและบริการ สายการบิน บุคคลที่มีชื่อเสียง รายการโทรทัศน์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Zocial Rank, 2011) ทำให้เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสในการแข่งขันของผู้ประกอบการจากการที่มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบแบบสองทาง (Two-way communications) ได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้สามารถบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการนำเสนอตราสินค้าหรือองค์กรจากการใช้ศิลปะและความเอาใจใส่ในการสร้างสรรค์เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภคเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ให้ยืนยาว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตลาดน้ำดอนหวายมีความต่างจากชุมชนอื่นในแง่ของแนวทางการจัดการแฟนเพจกล่าวคือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของตลาดน้ำดอนหวายจะเป็น Corporate Page ที่มีรูปแบบการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์เพื่อใช้ในการรวบรวมทุกผลิตภัณฑ์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อสารกับลูกค้านักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การมอบสิทธิ

ประโยชน์ การติดต่อสื่อสาร และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการให้บริการที่ตอบสนองและรองรับต่อความต้องการของลูกค้าได้ และเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญของแบรนด์ในการเข้าถึงสร้างความผูกพันกับลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และค้นพบทำความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายได้ (SCB Thailand, 2558)

ด้วยเหตุดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย หลังสถานการณ์โควิด-19” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในงานที่ผู้วิจัยรับผิดชอบในการทำรายการส่งเสริมการขาย และสร้างฐานสมาชิกนักท่องเที่ยว โดยผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ในการส่งเสริมและการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว และเล็งเห็นถึงความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวมีความพร้อมในเรื่องของการให้บริการที่ครอบคลุม และมีความพร้อมตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับทุกผลิตภัณฑ์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ก็จะเป็นแนวทางเริ่มต้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเมื่อจะมีการรวบรวมเพจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

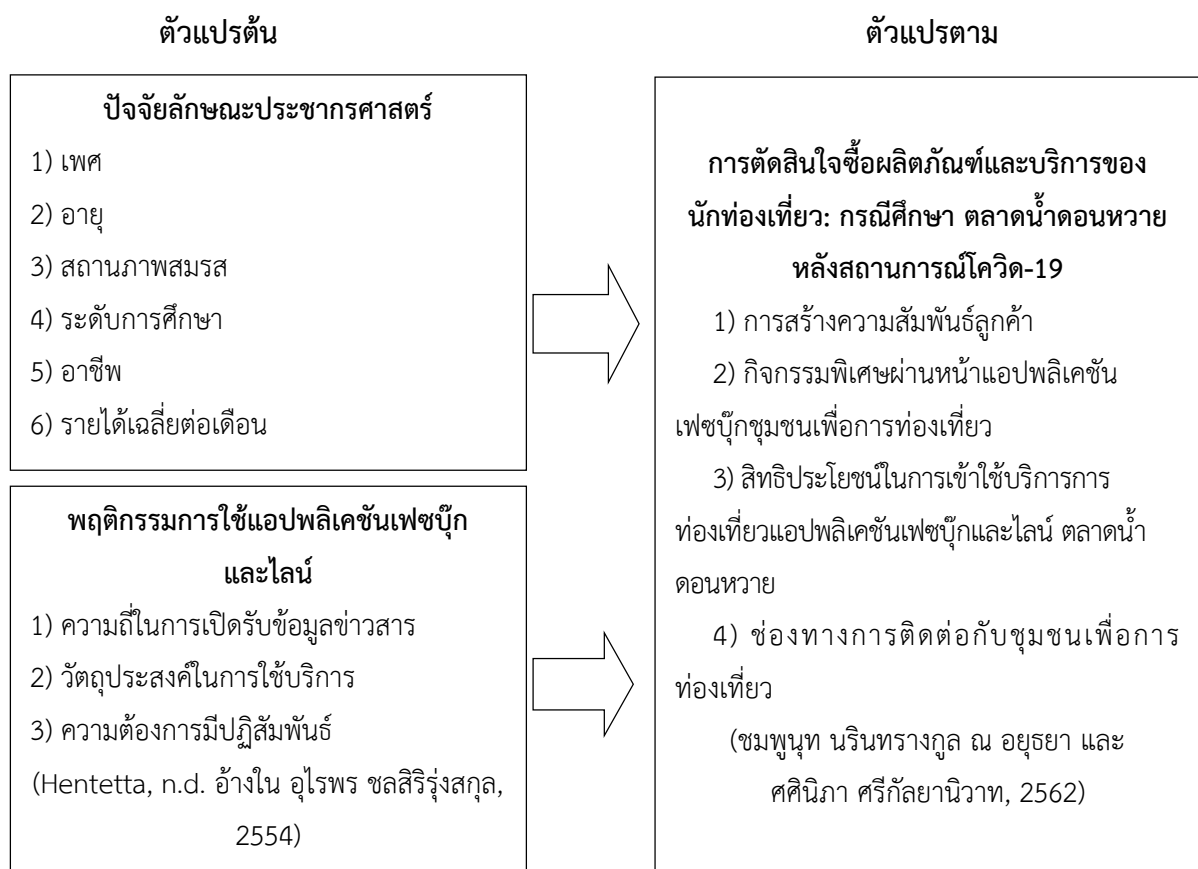
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 4,804 คน (แฟนเพจเฟซบุ๊กตลาดน้ำดอนหวาย, 2565) และใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน
2. ด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบริการ กรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย
3. ด้านพื้นที่ศึกษา ได้แก่ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ชุมชน
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย โดยระยะเวลาที่ทำการศึกษาเดือน มีนาคม-สิงหาคม 2565

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามแนวคิดของ Deb Hentetta (n.d. อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ได้แก่ วิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่ ช่องทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการรับรู้ตราสินค้าสิทธิประโยชน์ ซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กให้สามารถสื่อสารได้บนหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ทันเวลา และช่วยให้แบรนด์ สามารถร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบด้วยกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-สิงหาคม 2565

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 4,804 คน (แฟนเพจเฟซบุ๊กตลาดน้ำดอนหวาย, 2565) และใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกผู้ใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย ดังนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่ให้ผู้ตอบกรอกคำตอบด้วยตนเองเอง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้รายการส่งเสริมการตลาด และการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ และ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตลาดน้ำดอนหวาย โดยจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) มากกว่า 0.6 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองเหมือนจริง (Try out) เพื่อตรวจหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งพบว่า มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. วิธีการทางสถิติในการวิจัยนี้ใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตลาดน้ำดอนหวาย 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การทดสอบแบบที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากรขึ้นไป แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe's method เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.0) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 43.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.0

สถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 55.0) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 77.0) และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท (ร้อยละ 44.0) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 53.0) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. (ร้อยละ 51.0) ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 90.0) อุปกรณ์ที่ใช้บริการ ได้แก่ สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 76.0) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 70.0) การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนในการใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพื่อการกดไลค์ (Like) เนื้อหาที่น่าสนใจ (ร้อยละ 72.3) โดยทราบวัตถุประสงค์ของชุมชนในการจัดทำแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (ร้อยละ 71.0) และต้องการเป็นสมาชิก (ร้อยละ 76.0) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนนักท่องเที่ยวตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน ใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย ได้โดยง่าย ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ได้รับชัดเจนและถูกต้อง ด้านพนักงานดูแลแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ด้านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ และด้านพนักงานที่ดูแลแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ เพียงพอต่อการบริการไม่ทำให้ต้องรอนาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ได้ทันที และด้านปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมร่วมงานกิจกรรมประจำปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้านสมาชิกแฟนเพจเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนและนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนและนักท่องเที่ยว และด้านผู้ดูแลแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มีความรู้ความเข้าใจในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามได้เสมอ อยู่ในระดับมาก

ส่วนด้านแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางการส่งมอบบริการที่เป็นมิตรและครบวงจรอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง เป็นเพศที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าเพศชาย

1.2 ด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี มีตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

1.3 ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

1.5 ด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจจำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

1.6 ด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,001 บาท มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาท ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย

2.1 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็น (ร้อยละ 53.0)

2.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เวลา 8.01-18.00 น. มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็น (ร้อยละ 51.0)

2.3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจะมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็น (ร้อยละ 90.0)

2.4 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจะใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าใช้บริการมากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็น (ร้อยละ 76.0)

2.5 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีวัตถุประสงค์ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็น (ร้อยละ 70.0)

2.6 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการปฏิสัมพันธ์ชุมชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการกดไลก์เนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็น (ร้อยละ 72.3)

2.7 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับทราบวัตถุประสงค์แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเป็นกิจกรรมเพื่อการสร้างสัมพันธ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทราบถึงวัตถุประสงค์การจัดทำแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของชุมชนเพื่อการ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็น (ร้อยละ 71.0)

2.8 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ มีความต้องการเป็นสมาชิกมากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็น (ร้อยละ 76.0)

อภิปรายผลการศึกษา

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสอาศัยพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลา ที่เข้าใช้บริการเวลา 08.01-18.00 น. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้ บริการได้แก่ สมาร์ทโฟน การมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนในการใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพื่อการกดไลก์เนื้อหาที่น่าสนใจ อภิปรายได้ว่า เพศหญิงมีอัตราการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย ดังนั้นจึงให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวายที่มีจุดมุ่งหมายในการนำผลิตภัณฑ์และบริการมาเป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวายผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ สมาชิกนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟซบุ๊กที่สมาชิกสามารถเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกิจกรรมประจำปีกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ อภิปรายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับสิทธิประโยชน์และกิจกรรมพิเศษที่ได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจึงทำให้เกิดพฤติกรรมกรจ่ายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเพราะเห็นว่าคุ้มค่าและเป็นช่องทางที่สะดวกมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของตลาดน้ำดอนหวาย โดยด้านเพศ พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เช่นการจัดกิจกรรมประจำปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวว่าได้รับการดูแลคุ้มค่ากับการใช้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการอื่น ๆ ของชุมชน ทำให้เกิดความผูกพัน การบอกต่อ และการตอบสนอง ในระดับสูง ส่วนในด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 21-30 ปี จะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนอภิปรายได้ว่า บุคคลในวัย 21-30 ปี เป็นวัยที่ให้ความสนใจกับการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย จึงทำให้เกิดการแสวงหา และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยการแสดงความคิดเห็น กดไลก์กดแชร์ข้อมูล ดังนั้นถ้าหากชุมชนท่องเที่ยวใดสามารถสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หรือจัดกิจกรรม และมีช่องทางการติดต่อที่ดีก็จะได้รับการตอบรับจากลูกค้าโดยการบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว

ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและสิทธิประโยชน์ ในการใช้บริการอธิบายได้ว่ากลุ่มอาชีพเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด และจำเป็นต้องควบคุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจึงพยายามเลือกสรรข้อเสนอที่ดีและคุ้มค่าที่สุดที่สุดโดยการเปรียบเทียบข้อมูลผ่านกิจกรรมของชุมชนต่าง ๆ ที่นำเสนอรวมถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และจะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองคาดหวังและพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน และในด้านรายได้พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ตลาดน้ำดอนหวาย โดยรวมมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ของด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางชุมชนมากที่สุด อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าของชุมชนท่องเที่ยว ผ่านการจัดกิจกรรมและช่องทางการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นช่องทางที่สะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เวลา 8.01-18.00 น. และมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่เข้าถึงในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือสมาร์ทโฟน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีปฏิสัมพันธ์ด้านการกดไลค์มากที่สุด อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดในการเข้าถึงบริการ จะเป็นช่วงหลังเลิกงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะสนใจเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านทางสมาร์ทโฟนเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและการใช้สิทธิประโยชน์เพื่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โดยง่าย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับสูง

โดยผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานจากงานวิจัยของ สุธิณี ธีรานุตร์ และชวลี ญ กลาง (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ที่พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

1. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวาย พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟน โดยแนวโน้มของพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบจอสัมผัสจะมีเพิ่มมากขึ้น สามารถเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลาดังนั้นทางชุมชนการท่องเที่ยวควรเร่งพัฒนาโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางหน้าโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

2. จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางหน้าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กและไลน์ ตลาดน้ำดอนหวายพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจและไลน์ และปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วในระดับปานกลาง ดังนั้นทางชุมชนควรเร่งปรับปรุงให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ของชุมชนผ่านทางหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจและไลน์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วเพื่อสามารถรับทราบถึงปัญหาที่ร้องเรียนและทำการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

3. จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางหน้าเฟซบุ๊ก ของชุมชนพบว่า ช่องทางการสื่อสารกับทางชุมชน ในการส่งมอบบริการที่เป็นมิตรและครบวงจร อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางชุมชนควรปรับปรุงรายการกิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำดอนหวาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำดอนหวาย เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทักษะคิด และแรงจูงใจ เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ของตลาดน้ำดอนหวาย เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบผลระหว่างความคิดเห็นจากพื้นที่กับออนไลน์

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงในบริบทนั้นมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.

ชมพูพทุ นรินทรางกูร ณ อยุธยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต. (2562). พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(1), 38-50.

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร, (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี ในสถานการณ์โควิด 19. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน, 3(2). 33-53.

- แฟนเพจเฟซบุ๊กตลาดน้ำดอนหวาย. (2565). ตลาดน้ำดอนหวาย. <https://th-th.facebook.com/people/ตลาดน้ำดอนหวาย/100063689976700/>
- สุธินี อีรานูตร์ และชวลีย์ ณ กลาง. (2564). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y. วารสารวิชาการเชอร์รี่อีสท์บางกอก, 7(1), 1-14.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 166-179.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). ทิศทางเทรนด์ผู้บริโภคปี 2011 ไปทางไหนดี. http://www.ncn.in.th/main/scoop_detail.php?media_id=MTQy.
- Checkfacebook. (2011). จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในปีพ.ศ.2554. <http://checkfacebook.com/>
- SCB Thailand. (2558). ตอกย้ำความเป็นอันดับ1โซเชียลการเงิน ยอดLIKEทะยานสู่ 2.5ล้าน ครองใจลูกค้ายุคดิจิทัล. <http://www.posttoday.com/economy/finance/347791/2016/10/26>
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Prentice Hall.
- Zocial Rank. (2011). จำนวนแฟนเพจเฟซบุ๊กในปีพ.ศ.2554. <http://zocialrank.com>.