

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร
รูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ONLINE MARKETING COMMUNICATION AFFECTING DECISION MAKING
ON FARM STAY AGRITOURISM OF TOURISTS LIVING IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2567
KMITL-2024-AG-M-010-433

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร
รูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2567

KMITL-2024-AG-M-010-433

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ONLINE MARKETING COMMUNICATION AFFECTING DECISION MAKING
ON FARM STAY AGRITOURISM OF TOURISTS LIVING IN BANGKOK



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE
DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN
AGRICULTURAL COMMUNICATION AND INFORMATICS
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2024

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2024-AG-M-010-433



COPYRIGHT 2024

SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ONLINE MARKETING COMMUNICATION AFFECTING DECISION MAKING ON FARM STAY AGRITOURISM OF TOURISTS LIVING IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา นายศิวัช ยอดแก้ว
รหัสประจำตัว 64604025
ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร. สมศักดิ์	คุณาสวรรค์เวช	
ดร.รัญคุณนิชช	กันหลง	
ดร.ธนัท	สมณคุปต์	
ผศ.ดร.พัชรา	เอี่ยมกิจการ สบายใจ	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 9 ตุลาคม 2567

สถานที่สอบ C 402/2 ชั้น 4 อาคารเจ้าคุณทหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร


(ผศ.ดร.ธงชัย พุฒทองศิริ)

คณบดีคณะเทคโนโลยีการเกษตร

วันที่ 14 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ศิวัช ยอดแก้ว
รหัสประจำตัว	64604025
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
พ.ศ.	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 26-35 ปี มีรายได้ เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส มีอาชีพเป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจแต่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ อีกทั้งด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณารายด้านยังพบว่าในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.55 S.D. = 0.487) การตลาดทางตรงออนไลน์และการขายโดยบุคคลออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.51 เท่ากัน S.D. = 0.550 และ 0.507 ตามลำดับ) การส่งเสริมการขายออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.46 S.D. = 0.660) และการโฆษณาออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.40 S.D. = 0.598) ในส่วนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณารายด้านพบว่าทุกระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ การค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.58 S.D. = 0.644) การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์แก่บุคคลอื่นภายหลังจากการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น วีวบน Line Facebook Instagram และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.52 S.D. = 0.701) มีความสนใจและอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.51 S.D. = 0.672) ก่อนการเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ จะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามจากคนใกล้ตัว (ค่าเฉลี่ย 4.48 S.D. = 0.637) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.42 S.D. = 0.735) และในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจท่องเที่ยว ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฟาร์มสเตย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Online Marketing Communication Affecting Decision Making on Farm Stay Agritourism of Tourists Living in Bangkok
Student Name	Siwat Yodkaew
Student ID	64604025
Degree	Master of Science
Program	Agricultural Communication and Informatics
Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Phatchara Eamkijjarn Sabaijai

Abstract

The objective of this research were to study online marketing communications on farm stay agritourism of tourists living in Bangkok, to study decision making on farm stay agritourism of tourists living in Bangkok, and to study online marketing communication affecting decision making on farm stay agritourism of tourists living in Bangkok. This was quantitative research, data was collected from 400 Bangkok resident's tourists, survey tool is questionnaires. The data were then analyzed by descriptive statistical and Inferential statistics analysis for frequency, percentage, mean and standard deviation (S.D.) and Multiple Regression Analysis. The results showed that most respondents are women with an average age of 26 - 35 years, an average income of 30,001 – 50,000 baht per month, and having a bachelor's degree, being employed in companies. Furthermore, they are interested in Tarvel on farm stay agritourism. In addition, the overall level of online marketing communication is at the highest level. When considering each aspect, it is found that all aspects also have an average at the highest level, including online public relations (mean 4.55 S.D. = 0.487) Online direct marketing and online personal selling (mean 4.51 equals S.D. = 0.550 and 0.507 in order) in terms of online promotion (mean 4.46 S.D. = 0.660) and online advertising (mean 4.40 S.D. = 0.598) In terms of decision-making for choosing agricultural tourism in the form of farm stays, the overall level is the highest. When considering each aspect, it is found that every level of decision-making is also at the highest level, including the search for and comparison of information before deciding

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

to choose agricultural tourism in the form of farm stays (mean 4.58 S.D. = 0.644) Sharing agricultural tourism experiences in the form of farm stays with others after the trip through online media such as reviews on Line, Facebook, Instagram, and other online platforms (mean 4.52 S.D. = 0.701) are interested and want to engage in agricultural tourism in the form of farm stays (mean 4.51 S.D. = 0.672) Before choosing agritourism in the form of farm stays, they will search for information on the internet or ask people close to them (mean 4.48 S.D. = 0.637) and the decision to engage in agricultural tourism in the form of farm stays (mean 4.42 S.D. = 0.735) and in terms of Online marketing communication affecting decision making on farm stay agritourism of tourists living in Bangkok. it was found that online direct marketing, online advertising, online personal selling, and online sales promotion significantly influence the decision-making of Bangkok residents to choose agricultural tourism in the form of farm stays at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: online marketing communications, travel decision, agritourism, farm stay

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการมาจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ และสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ ที่ปรึกษางานวิจัย และท่านคณะกรรมการรองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช ดร.รัญคุณานิชช กั้นหลง และดร.ธนต์ สมณคุปต์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ข้อคิด คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องทุกส่วนของงานวิจัยในเรื่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ผู้ประกอบการ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

นายศิวิชัย ยอดแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
1.6 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย	4
1.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	4
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	8
2.3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	11
2.4. แนวคิดเกี่ยวกับฟาร์มสเตย์.....	14
2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	16
2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	20
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	20
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล	21
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	23
3.5 การเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	26
4.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์	29
4.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	36
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก	59
เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย	60
ภาคผนวก ข	61
แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย	62
แบบตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	71
ภาคผนวก ค	75
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	76
ประวัติผู้เขียน	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครโดยการจำแนกตามเขต.....	22
3.2 แสดงความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย	25
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	26
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	27
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	27
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	28
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	28
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	28
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจ/เคยไป ท่องเที่ยวเชิง เกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	29
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	29
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านการโฆษณาออนไลน์	30
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	31
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่งเสริมการขายออนไลน์	32
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์	33
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตลาดทางตรงออนไลน์	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง เกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	37
4.15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	42
4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	43
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความสัมพันธ์	43
4.18 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์	44
4.19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ	44
4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันทางรัฐบาลได้จัดทำแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) เรื่องการพลิกโฉมประเทศไทยสู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่าสังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน มีแนวทางการขับเคลื่อนประเทศในการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ การมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ รักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ โดยมีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ในประเด็นการรักษาสีสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายดังกล่าว เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีการทำเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งการท่องเที่ยวนั้นเป็นจุดเด่นของประเทศไทย ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงมีความเป็นไปได้ในการพลิกโฉมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวทั่วโลก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

เมื่อประเทศไทยมีการทำเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะพัฒนาศักยภาพในการท่องเที่ยวให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นมีองค์ประกอบหลัก ๆ ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นดั่งวัตถุดิบสินค้าที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งด้านการตลาดที่สามารถช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเลือกมาใช้บริการมากขึ้น และสุดท้ายด้านการบริการที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการใช้บริการและเลือกมาท่องเที่ยว (อนัญญา ปาอนันต์, 2560) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์นั้นจัดอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยอยู่ในองค์ประกอบของด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ไร่นา ฟาร์มปศุสัตว์ สวนผลไม้ สวนยางพารา หรือแม้แต่การประมงก็ยังสามารถจัดเป็นทรัพยากรธรรมชาติได้ อีกทั้งยังอยู่ในองค์ประกอบของด้านการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว การจัดโปรโมชั่นของราคาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การบอกต่อของคนในชุมชน เป็นต้น และยังอยู่ในองค์ประกอบของด้านการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดกิจกรรมทัวร์ภายในฟาร์ม การให้บริการของพนักงาน การจัดที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว การจัดสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาร้านค้าในชุมชนให้สามารถกลายเป็นจุดซื้อของฝากที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์นั้นมีความน่าสนใจในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติจากเดิมที่เป็นการเกษตรกรรมเพียงอย่างเดียว สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้ ด้านผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่การขายผลผลิตแต่ยังสร้างรายได้จากการให้บริการท่องเที่ยวได้อีกด้วย เนื่องจากรูปแบบวิถีชีวิตในปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างสูงมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบ ทั้งด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความบันเทิง และด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (United Nation World Tourism Organization : UNWTO, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้นมีการเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่นเดียวกับที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้จัดทำการศึกษาการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2565 จากการสำรวจการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดรายพื้นที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวม และใช้เวลาออนไลน์ สูงถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน จากผลการสำรวจถือเป็นจำนวนที่สูงมากในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) และในปี 2567 สำนักงานสถิติแห่งชาติมีการสำรวจ การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 ไตรมาส 1 พบว่า ประชาชน ในกรุงเทพมหานครระหว่างปี 2566 ไตรมาสที่ 1 ถึงปี 2567 ไตรมาส 1 ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 96.1 ใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 98.0 และมีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 94.0 ซึ่งสูงกว่าภาคอื่น ๆ และครัวเรือน ในกรุงเทพมหานครมีคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 38.6 มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 96.8 และมี โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 99.0 มีจำนวนสูงกว่าภาคอื่น ๆ เช่นกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) จึงสามารถสะท้อนได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นมีบทบาทสำคัญในการเปิดรับสื่อของ นักท่องเที่ยวส่งผลให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นจากในอดีต

ในส่วนของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว เบื้องหลังการเปิดรับสื่อในส่วนมากนั้นมาจากการ สื่อการตลาดออนไลน์ โดยสื่อการตลาดออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบซึ่งเป็นผลมาจาก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว กิจกรรมของ นักท่องเที่ยวจะเข้ามามีส่วนร่วมโดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะสื่อออนไลน์นั้นเข้าถึง ผู้บริโภคง่ายมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เช่นเดียวกับผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ขายสินค้ามีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่น ๆ ผู้ขายสินค้ามีส่วนลดให้กับลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ และผู้ขายสินค้ามี กิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกเพื่อรับของรางวัลหรือส่วนลด โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่พบเห็นได้ ชัด เช่น การโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น (ชานนท์ ชาตรีตระกูล, 2565) จากเดิมที่มีจะทำเป็นสื่อ สิ่งพิมพ์และคาดหวังให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเห็นสื่อ การประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเข้าถึง นักท่องเที่ยวเป็นวงกว้างไม่ใช่แค่บางพื้นที่เหมือนสมัยก่อน การส่งเสริมการขายที่มีการแข่งขันกันมาก ขึ้น และการขายโดยบุคคลที่ยังคงสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เป็นต้น และการศึกษา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครได้พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายนั้นส่งผลต่อการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการ เดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทางของนักท่องเที่ยว (ธนิษฐ เวงรังษี, 2558) เมื่อเกิดการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ขึ้นแล้ว จึงจะนำไปสู่การรับสารของนักท่องเที่ยว และเกิดการจดจำ การตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวที่ได้เข้าถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (ภัทรพล ยินดีจันทร์, 2565)

และในส่วนของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการ ตัดสินใจท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเห็นถึงความโดดเด่นทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์ม สเตย์ว่าฟาร์มสเตย์นั้นมีความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการมากน้อยในระดับใด โดยการ ตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนหลักอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว การหา ข้อมูลในการท่องเที่ยว การประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็วต่อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวที่เร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้การประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวนั้นมีมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนที่มีโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ข้อมูลในการท่องเที่ยวที่น้อย ตัวเลือกและโปรโมชั่นที่น้อยกว่า (วรชมน จันทดิษฐ์, 2552)

ดังนั้นจากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าในปัจจุบันประเทศไทยนั้นมีโอกาสในการพัฒนาจากพื้นที่เกษตรกรรมให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้โดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงเกิดความน่าสนใจในการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร และหากประเด็นเรื่องนี้มีคามสำคัญ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่คล้ายกันจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านการตลาดและการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้นได้ต่อไป

1.2 ปัญหำวิจัย

1.2.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.2.2 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.2.3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.1 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.4 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4.1.5 ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน และเป็นผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวหรือมีความสนใจในการไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถศึกษาเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการและการพัฒนาธุรกิจได้ในอนาคต

1.6 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย

ช่วงวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ไปจนถึง ช่วงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2567

1.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการเผยแพร่ รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ เช่น การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโฆษณา หมายถึง การมีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ การเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง การทำให้รับรู้และรู้จัก การเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี การทำให้เกิดการสร้างการจดจำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เช่น การบอกต่อจากลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างการจดจำการท่องเที่ยวเชิง

เกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ในแง่ดี เป็นต้น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำให้การเลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์มากกว่าการมองหาสถานที่ท่องเที่ยวอื่น การทำให้เกิดนักท่องเที่ยวที่สนใจรายใหม่มากขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม ในสื่อออนไลน์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการขายโดยบุคคล หมายถึง การขายโดยใช้เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์เป็นผู้ให้ข้อมูลคำแนะนำแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสทำให้เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง การสร้างความรู้สึกยินดีหากทางฟาร์มสเตย์จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่น มาให้โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram Email และอื่น ๆ การเกิดความพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มากกว่าการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ การเกิดความรู้สึกยินดีหากทางฟาร์มสเตย์มีการติดต่อโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram Email และอื่น ๆ เพื่อแจ้งข้อมูล และสอบถามยืนยันก่อนเข้าพัก เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา จากนั้นนักท่องเที่ยวจะมีการแสวงหาข้อมูล เมื่อมีข้อมูลแล้วจะเริ่มการประเมินทางเลือกที่หลากหลาย จนกลายเป็นการตัดสินใจซื้อ และหลังจากนั้นพฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวหรือสนใจอยากไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อาจเกิดจากการรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ หรือสื่ออื่น ๆ

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ขั้นตอนการเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ จะมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามจากคนใกล้ตัว เช่น ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ในสถานที่ต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยขนาดไหน ทั้งด้าน ราคา และด้านสถานที่ท่องเที่ยว

การประเมินทางเลือกที่หลากหลาย หมายถึง การค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เช่น การเลือกเปรียบเทียบโปรโมชั่นของฟาร์มสเตย์สถานที่ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้หาข้อมูลไว้เบื้องต้น และการคำนวณระยะทางในการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ การตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มสเตย์สถานที่ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

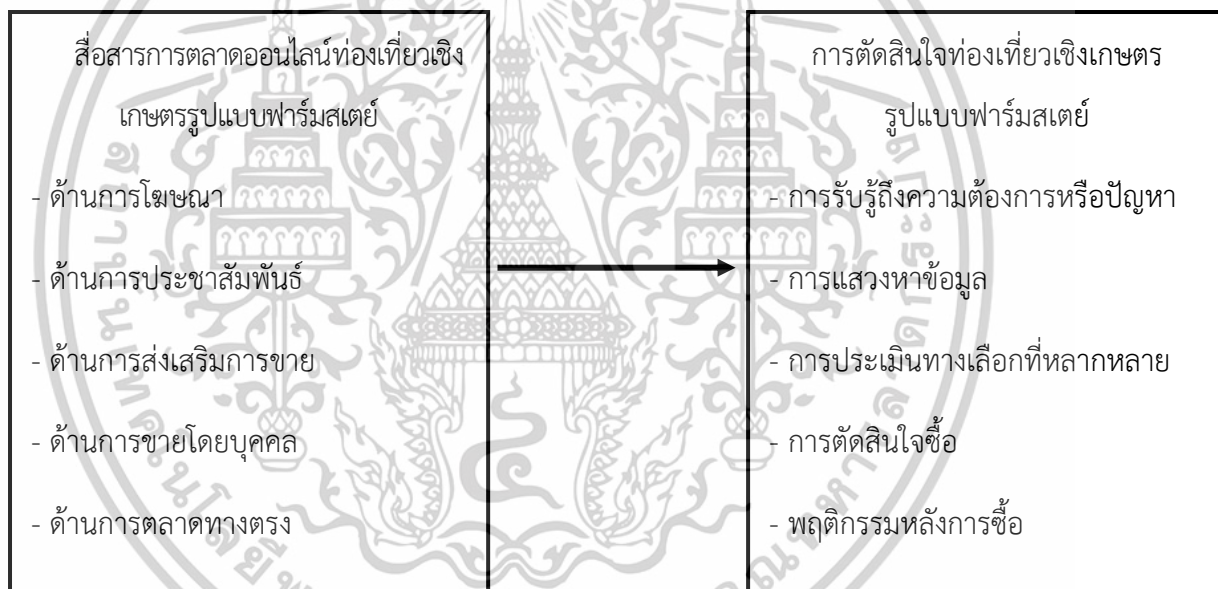
พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์แก่บุคคลอื่นหลังจากการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ทีวีบน Line Facebook Instagram และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เป็นต้น

ฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีที่พักแรมภายในฟาร์มที่จัดเตรียมหรือดัดแปลงเป็นที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบหลัก เช่น การจัดกิจกรรมภายในฟาร์ม มีการพักแรมที่ฟาร์ม และมีการศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต โดยคนในชุมชนนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจที่คล้ายกันสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนงานต่อไปในอนาคต

1.9 กรอบแนวคิดการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับฟาร์มสเตย์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ปรายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และทิศทางในการให้คำตอบซึ่งความแตกต่างนี้จะช่วยให้งานวิจัยนี้มีความกระจายกันของคำตอบ และสะท้อนถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน โดยที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ โดยงานวิจัยนี้ได้ระบุที่อยู่คือจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

Kitchen and Pelsmacker (2004 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) ได้กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) นั้นหมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือหรือโทรทัศน์ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

Wertime and Fenwick (2008 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้นสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้

EnuSambyal and Kaur (2017 อ้างถึงใน เอรินา อุจิเอะ 2564) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้งานโดยบริษัทออนไลน์ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งด้านตราสินค้าของบริษัท โดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ตามแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมได้แก่ การทำโฆษณาออนไลน์ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาออนไลน์คือการเพิ่มยอดขาย และสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ การโฆษณาออนไลน์นั้นเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงข้อความส่งเสริมการขายในเชิงสร้างสรรค์มากขึ้นบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ บนสื่อออนไลน์

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึงการกระจายข่าวสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ ทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อและส่งข้อมูลได้อย่างกว้างขวางมากกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมส่งผลให้เพิ่มโอกาสการมองเห็นของนักท่องเที่ยวที่กำลังสนใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์

2.2.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักการตลาดจึงศึกษาและทำความเข้าใจคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละคนอย่างถ่องแท้และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทางผู้วิจัยเลือกนำมาใช้มี 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายด้วยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.2.1.1 การโฆษณา (Advertising) สิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นหรือสัมผัส รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าในระยะยาวและยังเป็นวิธีที่ทำให้การเสนอขายสินค้าและบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และแพร่หลาย แต่การโฆษณาอาจจะเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายสูง และไม่เจาะจงกลุ่มผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้สินค้าและบริการ เชิญชวนให้เกิดความต้องการซื้อ โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2016, pp. 596-597 อ้างถึงใน อติชาติ โรจนกร, 2560)

2.2.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยดูแลการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่คิดโฆษณาให้มีความสอดคล้องหลากหลายมุมมองและแก้ปัญหาการรับรู้ที่ผิดของผู้บริโภค ให้ข้อมูลและทำความเข้าใจแก่ผู้บริโภค การเข้าถึงตัวสินค้า และบริการได้ง่ายและไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความน่าเชื่อถือ จะขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่นการกล่าวถึงประวัติที่มาของสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อผู้บริโภค และผู้ใช้บริการ ความเข้าใจและความรู้สึกที่ดี กับร้านค้า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่อยากแจ้งข่าวและส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยไม่เสียเงิน (ขจิวรรณ เกตุวิทยา, 2563)

2.2.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการตลาดของทางบริษัทที่พยายามเสนอสินค้าและบริการให้กับ ผู้บริโภค หรือตัวแทนจำหน่าย ทั้ง ที่ผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อ โดยหวัง กระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคให้มียากกว่าเดิม หรือการกระจายสินค้าไปเป็นวงกว้าง การส่งเสริมการขายนั้น เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้บริโภคต้องการ การซื้อซ้ำในระยะเวลาอันสั้น เพราะทำด้วยวิธีการจูงใจ (สิทธิ ธีรธรรม, 2559 อ้างถึงใน ณิชภา ศรีคุณารักษ์, 2565)

2.2.1.4 การขายด้วยบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายด้วยการใช้บุคคลในองค์กร หรือ ร้านค้าการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ผู้ที่คาดว่าจะเปลี่ยนเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้ หรือผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อในระหว่างที่ทำการเสนอขาย ผู้เสนอขายจะต้องมีไหวพริบในการสังเกตพฤติกรรมคู่สนทนาเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่การขายด้วยบุคคลเป็นวิธีที่ใช้เงินน้อยที่สุดในการตลาดแต่กลับได้ผลมากที่สุด (ขจิวรรณ เกตุวิทยา, 2563)

2.2.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือการตอบกลับของลูกค้าโดยตรงทันที และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าไม่ว่าความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นด้วยความสัมพันธ์ทางตรงหรือทางอ้อม โดยเป้าหมายอาจจะเป็นองค์กร ผลิตภัณฑ์สำหรับองค์กร บุคคล และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค ซึ่งวิธีการทางการตลาดคือการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยพนักงานขายโดยตรงไปยังผู้บริโภค (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

โดยสรุปได้ว่า เครื่องมือทางการตลาดที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ มีจุดเด่นของแต่ละเครื่องมือที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือออนไลน์เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่สร้างการรับรู้ในวงกว้างและสร้างการจดจำแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รู้จักอาจเกิดอยากไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์มากขึ้น การส่งเสริมการขายออนไลน์ที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับฟาร์มสเตย์อื่น ๆ การขายด้วยบุคคลออนไลน์ที่เพิ่มความใกล้ชิดจากการสื่อโดยบุคคล โดยใช้เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์เป็นผู้ให้ข้อมูลคำแนะนำแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้ทันทีในทุกข้อสงสัย และการตลาดทางตรงออนไลน์ที่มีการแจ้งข้อมูลและสอบถามยืนยันก่อนเข้าพักทำให้นักท่องเที่ยวคิดถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์มากขึ้น มีการโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มากกว่าการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ ซึ่งจะสร้างความแตกต่างในการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2.3.1 รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนั้นมีหลายรูปแบบดังนั้นทางองค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization : UNWTO, 2566) จึงได้มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว 3 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

2.3.1.1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.3.1.1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.3.1.1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเล ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับระบบนิเวศทางทะเล มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศทางทะเล อย่างยั่งยืน

2.3.1.1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นลักษณะหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด และถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อความงามของภูมิทัศน์ที่มีความเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก เป็นการศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล เพื่อให้มีความรู้ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

2.3.1.1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร และเพื่อการศึกษาสัมผัส ได้รับความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อ รวมถึงการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

2.3.1.1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระเช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล เพื่อให้มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม

2.3.1.2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกในการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.3.1.2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural And Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ของชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อได้รับความเพลิดเพลินในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือของชาวบ้าน การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม

2.3.1.2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้จากการดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.3.1.3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

2.3.1.3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้อาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty And Spa) ได้

2.3.1.3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อให้มีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.3.1.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของ ชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาว กะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อให้มีประสบการณ์และเกิดความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น การเล่นกอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา ซี่ม้า ปีนเขา เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสพการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น

2.3.1.3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความสนุกสนานความตื่นเต้น น่าหวาดเสียว การผจญภัย มีความทรงจำ มีความปลอดภัย และได้ประสพการณ์ใหม่ ๆ กลับไป

2.3.1.3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อการได้รับประสพการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิตเพิ่มขึ้น

2.3.1.3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลัง เกษียณอายุจากการทำงานที่มักต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดน

2.3.1.3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่ม ลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ โดยมักเป็นการตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2.3.1.3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting/ I= Incentive/ C=Conference / E=Exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อการบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม

2.3.1.3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปเพื่อพักผ่อนคลายความเครียด เพื่อการศึกษาเพื่อรับประสพการณ์ใหม่ๆ โดยการท่องเที่ยวนั้นมีการกำหนดไว้หลายรูปแบบโดยรูปแบบการท่องเที่ยวหลัก ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เป็นต้น อีกทั้งยังสร้างจิตสำนึกในการช่วยกันรักษาทรัพยากรต่าง ๆ บนโลกเอาไว้ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชนและตัวเกษตรกร การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในการสวนเกษตร ได้ความรู้ได้ประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจนสถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี การผลิตการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและความเพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ทำให้ได้รับความรู้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมทำให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ และนำไปใช้ประโยชน์ โดยจะเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับฟาร์มสเตย์

การท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) นั้น เป็นการท่องเที่ยวที่มีมาในแถบยุโรป การท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์นั้นเป็นที่รู้จักมานานกว่า 100 ปี ในยุคนั้นนักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาความสุข และการพักผ่อนหย่อนใจที่มีความเงียบสงบอยู่ในพื้นที่เขตชนบท ห่างไกลจากแหล่งชุมชนและเขตเมือง และอาจกล่าวได้ว่า ประเทศออสเตรเลีย นั้นเป็นประเทศแรกในภูมิภาคยุโรปที่ได้มีการเริ่มการท่องเที่ยวและพักแรมกับบ้านพักในฟาร์มที่ตั้งอยู่ในชนบทที่อยู่ห่างไกลจากเมือง ในภายหลังประเทศอื่น ๆ จึงเริ่มมีการนำเข้ามาปรับใช้ตามกัน ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศเยอรมัน ประเทศไอร์แลนด์ เป็นต้น จากนั้นจึงมีการเรียกชื่อที่แตกต่างกันออกไป เช่น ที่พักพร้อมอาหารเช้า บ้านพักในฟาร์ม เกสต์เฮาส์ และโฮมสเตย์ ทั้งนี้โดยขึ้นอยู่กับประเพณีของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันออกไป และฟาร์มสเตย์มักจะพบได้มากในแถบประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศมาเลเซีย และประเทศอังกฤษ โดยจะสร้างที่พักภายในฟาร์มขนาดใหญ่ อยู่ในภูมิภาคที่สวยงาม ประกอบกับมีแหล่งประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีตที่โดดเด่น และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าพักและเยี่ยมชม (สถาบันราชภัฏอุดรธานี คณะวิทยาการจัดการ โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2561)

ัญญลักษณ์ ศิริวรรณกุล (2555) ได้ให้ความหมายของฟาร์มสเตย์ไว้ว่า ฟาร์มสเตย์หมายถึงที่พักแรมประเภทหนึ่งที่ตั้งอยู่ในบริเวณฟาร์มสเตย์มีกิจกรรมภายในที่พักแรม เช่น รีดนมวัว เก็บไข่ไก่ เลี้ยงสัตว์ โดยที่ที่พักแรมอาจเป็นโรงเรือนที่ดัดแปลงมาเป็นที่พักหรือสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักภายในฟาร์มเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

อินโพรกราฟิก ไทยแลนด์ (2561) กล่าวว่า ฟาร์มสเตย์ หมายถึง ธุรกิจแบบใหม่ที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ สัมผัสในสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่เคยทำ เป็นการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรรม และประเพณีวิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต ชุมชน ผ่านการใช้ชีวิตและลงมือทำ

ปทุมมา อินทร์อ่อน (2562) ได้ให้ความหมายของฟาร์มสเตย์ไว้ว่า ฟาร์มสเตย์ หมายถึง ที่พักแรมในฟาร์ม ซึ่งเป็นที่พักแรมที่เจ้าของฟาร์มจัดเตรียม หรือดัดแปลงสำหรับเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับวิถีความเป็นอยู่ กิจกรรม และ สิ่งแวดล้อมของชุมชน โดยมีการพักค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้านหรือเจ้าของฟาร์ม มีการศึกษาแลกเปลี่ยนประเพณี วิถีชีวิตที่ส่งต่อจากอดีต หรือเข้าร่วมกิจกรรมในฟาร์ม หรือชุมชน

สรุปได้ว่า ฟาร์มสเตย์ หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีที่พักหรือดัดแปลงที่พักภายในบ้านหรือฟาร์ม มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีการขายสินค้าและบริการภายในฟาร์ม มีส่วนร่วมกับคนในชุมชนท้องถิ่นเพื่อสร้างการตลาดและแลกเปลี่ยนประเพณีอันดีงามวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์

2.4.1 องค์ประกอบของฟาร์มสเตย์

ฟาร์มสเตย์ในปัจจุบันนี้นั้นมากมายหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานั้นเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งเท่านั้น โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (ปทุมมา อินทร์อ่อน, 2562)

2.4.1.1 มีการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ความรู้สึกที่เพลิดเพลินให้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักฟาร์มสเตย์

2.4.1.2 มีระบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และการบริหารจัดการ การดำเนินงานประจำวัน

2.4.1.3 มีการจัดการด้านการตลาด การตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของการทำงานเนื่องจากฟาร์มสเตย์ยังเป็นแนวคิดใหม่สำหรับนักเดินทางจำนวนมาก ดังนั้น ควรระบุดูกลุ่มคนที่มี ความสนใจในฟาร์มสเตย์ให้ชัดเจนพร้อมทำความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายของลูกค้าที่กำลังมองหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวหรือจากการเดินทาง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจด้วยการให้เรียนรู้หรือให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของฟาร์มสเตย์

2.4.1.4 มีความสัมพันธ์กับคนในชุมชน เช่น จากประสบการณ์การสร้างฟาร์มสเตย์ ให้เป็นที่สนใจ การปรับปรุงตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานจาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำกิจกรรมภายในฟาร์มสเตย์ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีและมอบความสุขให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ (ลิขิต กนกศิริธัญญากร, 2559)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Hyde (2000 อ้างถึงใน วรธรรม จันทิษฐ, 2552 หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาผู้บริโภคในด้านจิตวิทยานั้นมี 2 มุมมอง คือ 1) มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบุคคลที่ยึดหลักความพึงพอใจ (Consumer as hedonic person) และ 2) มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นนักแก้ไขปัญหา (Consumer as hedonic person) โดยมีรายละเอียดในแต่ละมุมมองดังนี้

2.5.1 มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบุคคลที่ยึดหลักความพอใจ โดยการตัดสินใจอาจเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของความเกี่ยวพันต่หรือมีบางสิ่งบางอย่าง เช่น บรรยากาศ-การตกแต่งร้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างกะทันหัน หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงและสินค้านั้นยากที่จะใช้หลักเหตุผลมาอธิบาย เช่น ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และไม่สามารถใช้ปัจจัยเดียวในการตัดสินใจได้ (Solomon, 1999 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548)

2.5.2 มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นนักแก้ไขปัญหา ผู้ซึ่งต้องการได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จากการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการคัดเลือกแต่ละทางเลือกเพื่อเลือกแนวทางที่ให้ประโยชน์สูงสุดนั่นเอง โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) การรับรู้ถึงถึงความต้องการ
- 2) แสวงหาข้อมูล
- 3) ประเมินทางเลือก
- 4) ตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังซื้อ

อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นจะต้องดำเนินตามกระบวนการเช่นนี้เสมอไป บางกรณีอาจข้ามบางขั้นตอนไปได้ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ซึ่งปัจจัยภายในและภายนอกล้วนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภทอง, 2561)

2.5.2.1 การรับรู้ถึงถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการ โดยความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น การโฆษณาสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นเพื่อนซื้อสินค้าแล้วอยากได้ เป็นต้น

2.5.2.2 การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มาจากข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น การสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นต้น แหล่งข้อมูลสาธารณชน เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือ องค์กรต่าง ๆ เป็นต้น และแหล่งประสบการณ์ ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน

2.5.2.3 การประเมินทางเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ความโดดเด่น ความเข้าใจในแบรนด์ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

2.5.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว สามารถช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ โดยมี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อโปรโมชั่นส่วนลด หรือ แคมเปญไขของร้าน และช่องทางในการซื้อสะดวกสบายหรือไม่

2.5.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าทำการตัดสินใจซื้อได้หรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะแชร์ประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนรอบข้างที่สำคัญจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ได้ในที่สุด

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูลมาใช้ในการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ขั้นตอนได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา มีความสนใจและอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์
2. การแสวงหาข้อมูล ก่อนการเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์จะมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามจากคนใกล้ตัว
3. การประเมินทางเลือกที่หลากหลาย มีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์
4. การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ และ
5. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวที่จะมีการบอกต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์แนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในธุรกิจฟาร์มสเตย์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณชน จันทิษฐ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานนี้ เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่า จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และ3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา(ก่อนหน้านี) 3 ครั้งขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ครั้งนี้ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดครั้งละ 4-5 คน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันแบบครอบครัว และมีการใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) ไม่เกิน 1,000 บาท นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจตลาดน้ำอัมพวาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านประชาชนในท้องถิ่น ร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐอยู่ในระดับปานกลาง 2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ด้านประชาชนในท้องถิ่น ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกันส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ ร้านค้า ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ3) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์กับเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านประชาชนในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้อีกครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และลักษณะ ความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อริษา อัยยะศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีคือ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 50,0001 - 100,000 บาทไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พักสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และชื่อเสียงของที่พัก ส่วนในด้านของราคานั้นนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผล สถานบริการแสดงราคาห้องพัก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัดเจน และราคาห้องพักมีหลากหลายระดับราคา ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยามีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือด้านครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว ได้แก่ พ่อ แม่ สามี ภรรยา เป็นต้น และแนวโน้มในการตัดสินใจมาหรือไม่มาท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือราคาที่พักต่อคืน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 3,001 - 5,000 บาท และ 1,001 - 3,000 บาทต่อคืน

ลิขิต กนกศิริรัฐญากร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ ในประเทศไทย เพื่อศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ในประเทศไทย และศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและชื่นชอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำและมีพฤติกรรมบอกต่อ ซึ่งชอบบรรยากาศภายในฟาร์มและความเป็นกันเองของเจ้าของฟาร์มสเตย์ การจัดการฟาร์มสเตย์แต่ละแห่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าฟาร์มสเตย์มีที่มาอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ฟาร์มสเตย์ที่เกิดจากการรวมกลุ่ม ผู้นำต้องมีความรับผิดชอบและแบ่งผลประโยชน์อย่างยุติธรรม หรือฟาร์มสเตย์ที่มีการบริหารจัดการด้วยตนเอง ต้องมีการบริหารจัดการที่รัดกุม เป็นต้น จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อบริการด้านทัศนคติของเจ้าบ้านมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านที่พัก ปัจจัยด้านการเข้าถึง และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ปทุมมา อินทร์อ่อน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บ้านกลางทุ่งออร์แกนิก ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี และ 3) ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 15,001 -30,000 บาทและมีแรงจูงใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ระดับปานกลางด้านด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และได้ข้อสรุปว่าด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างจากประชากรในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของโรสโค (Roscoe, 1975)

$$N = (Z_c \sigma / e_m)^2$$

เมื่อ N = จำนวนตัวอย่างประชากร
 Z_c = คะแนนตามระดับความมีนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดให้ (= .05)
 Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (= .05)
 Z = 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (= .01)
 e_m = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
 σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

งานวิจัยนี้กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เป็น 95% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร และระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 จากจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างกี่คน

จากโจทย์ $Z = 1.96$

$$e_m = \sigma / 10$$

ดังนั้น $\sigma / e_m = 10$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าสูตร} \quad N &= (Z_c \sigma / e_m)^2 \\
 &= (1.96 \times 10)^2 \\
 &= 19.62 \\
 &= 384.16 \\
 &= 384
 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล เป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต (กองนโยบายและแผนสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2555) โดยการแบ่งเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง มีจำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ มีจำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ มีจำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก มีจำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ มีจำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ มีจำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

โดยผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจากทั้ง 6 กลุ่ม ในตารางดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครโดยการจำแนกตามเขต

กลุ่มของเขตในกรุงเทพมหานคร (จำนวนเขต)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บ (คน)
1. กลุ่มกรุงเทพกลาง (9 เขต)	72
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ (10 เขต)	80
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ (7 เขต)	56
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (9 เขต)	72
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ (8 เขต)	64
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (7 เขต)	56
รวม 50 เขต	400

3.2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามกลุ่มเขตต่าง ๆ แล้วส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครตามจำนวนที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) การสุ่มส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อให้ได้จำนวนตามที่ต้องการ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้และผ่านเกณฑ์เบื้องต้นในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยจะส่งและกระจายแบบสอบถามไปตามเขตต่าง ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคย หรือสนใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ผู้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในการเก็บข้อมูลจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามมีข้อคำถามทั้งสิ้น 35 ข้อ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ สอบถามข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และมีความสนใจ/เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

3.3.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโฆษณา การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการขายโดยบุคคล และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดทางตรง จำนวน 15 ข้อ

3.3.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย มีความสนใจและอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์แก่บุคคลอื่นหลังจากการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ การโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ การขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ จำนวน 11 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและมาตรวัดแบบอันดับ

และแบบสอบถามในส่วนที่ 2-3 เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีตัวเลขที่มีความหมายแทนค่า ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1.1 ศึกษาทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นรูปแบบและแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.4.1.3 สร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขหลังจากได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.2 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงของเนื้อหา และตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แล้วมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.4.3 เมื่อผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) ควรมีค่าแอลฟามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งค่าแอลฟาของแบบสอบถามที่ได้เท่ากับ 0.730 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.5 การเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ศึกษา ประกอบด้วย 2 ลักษณะดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ จากนั้นจึงกรอกแบบสอบถามและรวบรวมแบบสอบถาม นำมาลงรหัสนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าศึกษาด้วยตนเอง รวบรวมข้อมูลจากบทความ และงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย โดยมีตัวแปรอิสระคือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.6.2 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และจัดทำตารางสรุปผลการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบฟาร์มสเตย์ โดยผู้วิจัยได้ให้เกณฑ์ความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ (ณรงค์ โพธิ์พฤษภา นินทร์, 2551).

ตารางที่ 3.2 แสดงความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.6.5 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อหาความ แตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์
- 4.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และความสนใจ/เคยไปท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	193	48.30
ชาย	185	46.30
เพศทางเลือก	22	5.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างน้อย 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 และเพศทางเลือก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19-25 ปี	58	14.50
26-35 ปี	121	30.30
36-45 ปี	94	23.50
46-55 ปี	77	19.30
อายุมากกว่า 55 ปี	50	12.40
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ช่วงอายุระหว่าง 19-25 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัว/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	5.10
10,001 – 30,000 บาท	104	26.00
30,001 – 50,000 บาท	160	40.00
50,001 – 70,000 บาท	59	14.80
70,001 – 90,000 บาท	27	6.80
มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป	29	7.30
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	260	65.00
สมรส	117	29.30
หย่าร้าง	23	5.70
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และมีสถานภาพหย่าร้างจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	4.30
ปริญญาตรี/ปวส.	298	74.50
ปริญญาโท	79	19.80
ปริญญาเอก	3	0.70
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	33	8.30
พนักงาน / บริษัทเอกชน	236	59.00
รับราชการ	29	7.30
รัฐวิสาหกิจ	24	6.00
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
อื่นๆ	10	2.40
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงาน หรือบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เป็นข้าราชการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสนใจ/เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสนใจ/เคยไป	167	41.70
มีความสนใจ/ไม่เคยไป	233	58.30
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจแต่ไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจและเคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ตามลำดับ

4.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผลจากการศึกษาการให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ประกอบด้วยด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ และด้านการตลาดโดยตรงออนไลน์ ดังตารางที่ 4.8 - 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปลความหมาย
1	ด้านการโฆษณาออนไลน์	4.40	0.598	มากที่สุด
2	ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	4.55	0.487	มากที่สุด
3	ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์	4.46	0.660	มากที่สุด
4	ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์	4.51	0.507	มากที่สุด
5	ด้านการตลาดโดยตรงออนไลน์	4.51	0.550	มากที่สุด
การสื่อสารการตลาดออนไลน์		4.48	0.560	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการโฆษณาออนไลน์

ด้านการโฆษณาออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปลความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความน่าเชื่อถือข้อมูลโฆษณาเกี่ยวกับฟาร์มสเตย์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	จำนวน	208	129	56	5	2	400	4.34	0.801	มากที่สุด
	ร้อยละ	52.00	32.30	14.00	1.30	0.40	100.00			
2. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ทำให้ฟาร์มสเตย์มีความน่าสนใจและอยากไปท่องเที่ยว	จำนวน	220	149	29	1	1	400	4.47	0.663	มากที่สุด
	ร้อยละ	55.00	37.30	7.30	0.20	0.20	100.00			
3. การเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์จากการได้รับโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	จำนวน	209	148	38	4	1	400	4.40	0.772	มากที่สุด
	ร้อยละ	52.30	37.00	9.50	1.00	0.20	100.00			
ภาพรวมของการให้ความสำคัญด้านการโฆษณาออนไลน์ เช่น เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์							4.40	0.598	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น การบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	การแปลความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้รับรู้และรู้จักการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์มากขึ้น	จำนวน	238	135	21	5	1	400	4.51	0.679	มากที่สุด
	ร้อยละ	59.50	33.80	5.30	1.30	0.10	100.00			
2 การเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อจากลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน	259	119	21	0	1	400	4.59	0.615	มากที่สุด
	ร้อยละ	64.80	29.80	5.30	0.00	0.10	100.00			
3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้สร้างการจดจำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ในแง่ดี	จำนวน	251	121	26	2	0	400	4.55	0.639	มากที่สุด
	ร้อยละ	62.80	30.30	6.50	0.40	0.00	100.00			
ภาพรวมของการให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น การบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์								4.55	0.487	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่งเสริมการขายออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ เช่น การลด แลก แจก แถม ในสื่อออนไลน์ และสิทธิพิเศษหรือระบบสมาชิก ออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์ม สเตย์		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1 การส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม ในสื่อ ออนไลน์มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร รูปแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน	252	100	38	7	3	400	4.48	0.798	มากที่สุด
	ร้อยละ	63.00	25.00	9.50	1.80	0.70	100.00			
2 ร้านค้าที่มีสิทธิพิเศษหรือระบบสมาชิกออนไลน์ จะทำให้การเลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบ ฟาร์มสเตย์มากกว่าการมองหาสถานที่ใหม่	จำนวน	235	106	47	8	4	400	4.40	0.847	มากที่สุด
	ร้อยละ	58.80	26.50	11.70	2.00	1.00	100.00			
3 การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมในสื่อ ออนไลน์ของฟาร์มสเตย์ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวที่ สนใจรายใหม่มากขึ้น	จำนวน	257	101	38	3	1	400	4.53	0.718	มากที่สุด
	ร้อยละ	64.30	25.30	9.50	0.80	0.10	100.00			
ภาพรวมของการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ เช่น การลด แลก แจก แถม ในสื่อออนไลน์ และสิทธิพิเศษหรือ ระบบสมาชิกออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์								4.46	0.660	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์

ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ เช่น เจ้าหน้าที่ของ ฟาร์มสเตย์ อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1 เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์สามารถให้ข้อมูล คำแนะนำแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าการหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต หรือจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	จำนวน	263	104	28	4	1	400	4.56	0.691	มากที่สุด
	ร้อยละ	65.80	26.00	7.00	1.00	0.20	100.00			
2 เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มีบุคลิกและทัศนคติที่ ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้เกิดความไว้วางใจและ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์ม สเตย์	จำนวน	255	122	22	1	0	400	4.58	0.608	มากที่สุด
	ร้อยละ	63.80	30.50	5.50	0.20	0.00	100.00			
3 อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลและ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบ ฟาร์มสเตย์ ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจมา ท่องเที่ยว	จำนวน	232	108	55	4	1	400	4.42	0.781	มากที่สุด
	ร้อยละ	58.00	27.00	13.80	1.00	0.20	100.00			
ภาพรวมของการให้ความสำคัญด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ เช่น เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์ อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ที่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์								4.51	0.507	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตลาดทางตรงออนไลน์

ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์การโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	การแปลความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1 เกิดความรู้สึกริษยาในทิศทางทางฟาร์มสเตย์จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่น มาให้โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram Email และอื่น ๆ	จำนวน	227	124	43	2	4	400	4.42	0.781	มากที่สุด
	ร้อยละ	56.80	31.00	10.70	0.50	1.00	100.00			
2 เกิดความพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มากกว่าการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	จำนวน	264	110	22	2	2	400	4.58	0.667	มากที่สุด
	ร้อยละ	66.00	27.50	5.50	0.50	0.50	100.00			
3 เกิดความรู้สึกริษยาในทิศทางทางฟาร์มสเตย์มีการติดต่อโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram Email และอื่น ๆ เพื่อแจ้งข้อมูล และสอบถามยืนยันก่อนเข้าพัก	จำนวน	256	108	30	4	2	400	4.53	0.721	มากที่สุด
	ร้อยละ	64.00	27.00	7.50	1.00	0.50	100.00			
ภาพรวมของการให้ความสำคัญด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์การโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์								4.51	0.550	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 การให้ความสำคัญภาพรวมด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.560) เมื่อนำมากระจายในแต่ละประเด็นจะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.487) การให้ความสำคัญด้านการตลาดทางตรงออนไลน์และการให้ความสำคัญด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 เท่ากัน (S.D. = 0.550 และ 0.507) ตามลำดับ การให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.660) และการให้ความสำคัญด้านการโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.598) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.9 การให้ความสำคัญด้านการโฆษณาออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญในหัวข้อ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ทำให้พาร์มสเตย์มีความน่าสนใจและอยากไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.663) การเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์จากการได้รับโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.772) ความน่าเชื่อถือข้อมูลในโฆษณาเกี่ยวกับพาร์มสเตย์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.801) และการให้ความสำคัญภาพรวมด้านการโฆษณาออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.598)

จากตารางที่ 4.10 การให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญในหัวข้อ การเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อจากลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.59 (S.D. = 0.615) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการสร้างการจดจำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์ในแง่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.639) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้รับรู้และรู้จักการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.679) และการให้ความสำคัญภาพรวมด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น การบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.487)

จากตารางที่ 4.11 การให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญในหัวข้อ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมในสื่อออนไลน์ของพาร์มสเตย์ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวที่สนใจรายใหม่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(S.D. = 0.718) การลด แลก แจก แถม ในสื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.798) ร้านค้าที่มีสิทธิพิเศษหรือระบบสมาชิกออนไลน์ จะทำให้การเลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์มากกว่าการมองหาสถานที่ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.847) และการให้ความสำคัญภาพรวมด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ เช่น การลด แลก แจก แถม ในสื่อออนไลน์ และสิทธิพิเศษหรือระบบสมาชิกออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.660) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.12 การให้ความสำคัญด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญในหัวข้อ เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.608) เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.691) อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.781) และการให้ความสำคัญภาพรวมด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ เช่น เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์ อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.507)

และจากตารางที่ 4.13 การให้ความสำคัญด้านการตลาดโดยตรงออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญในหัวข้อ ความพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มากกว่าการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.667) เกิดความรู้สึกรักยินดีหากทางฟาร์มสเตย์มีการติดต่อโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram Email และอื่น ๆ เพื่อแจ้งข้อมูล และสอบถามยืนยันก่อนเข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D. = 0.721) เกิดความรู้สึกรักยินดีหากทางฟาร์มสเตย์จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นมาให้โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram Email และอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.781) และการให้ความสำคัญภาพรวมด้านการตลาดโดยตรงออนไลน์ เช่น จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์การโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.550)

4.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ดังตารางที่ 4.14 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร
รูปแบบฟาร์มสเตย์

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	การแปลความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1 มีความสนใจและอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน	241	123	34	2	0	400	4.51	0.672	มากที่สุด
	ร้อยละ	60.30	30.80	8.50	0.40	0.00	100.00			
2 ก่อนการเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ จะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามจากคนใกล้ตัว	จำนวน	211	150	28	1	0	400	4.48	0.637	มากที่สุด
	ร้อยละ	55.30	37.50	7.00	0.20	0.00	100.00			
3 การค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน	262	113	22	2	1	400	4.58	0.644	มากที่สุด
	ร้อยละ	65.50	28.30	5.50	0.50	0.20	100.00			
4 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน	217	140	38	3	2	400	4.42	0.735	มากที่สุด
	ร้อยละ	54.30	35.00	9.50	0.70	0.50	100.00			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	การแปลความหมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
5 การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์แก่บุคคลอื่นภายหลังจากการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น วิจารณ์บน Line Facebook Instagram และสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น	จำนวน	248	119	27	5	1	400	4.52	0.701	มากที่สุด
	ร้อยละ	62.00	29.80	6.80	1.20	0.20	100.00			
6 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (โฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน	244	137	17	2	0	400	4.56	0.602	มากที่สุด
	ร้อยละ	61.00	34.30	4.20	0.50	0.00	100.00			
7 การโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน	264	117	17	1	1	400	4.61	0.608	มากที่สุด
	ร้อยละ	66.00	29.30	4.30	0.20	0.20	100.00			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	การแปลความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
8 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน	265	118	15	2	0	400	4.62	0.585	มากที่สุด
	ร้อยละ	66.30	29.50	3.70	0.50	0.00	100.00			
9 การส่งเสริมการขายออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน	252	115	30	3	0	400	4.54	0.667	มากที่สุด
	ร้อยละ	63.00	28.80	7.50	0.70	0.00	100.00			
10 พนักงานขายออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน	233	114	47	4	2	400	4.43	0.776	มากที่สุด
	ร้อยละ	58.30	28.50	11.70	1.00	0.50	100.00			
11 การตลาดทางตรงออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	จำนวน	242	120	32	5	1	400	4.49	0.718	มากที่สุด
	ร้อยละ	60.50	30.00	8.00	1.30	0.20	100.00			
ภาพรวมของการให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เช่น มีความสนใจ การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ และบอกต่อประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์								4.51	0.550	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ในภาพรวม เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.550)

ซึ่งหากพิจารณาตามลำดับของการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ในระดับมากที่สุดทุกประเด็นซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ การค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.667) การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์แก่บุคคลอื่นหลังจากการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ทีวีบน Line Facebook Instagram และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D. = 0.701) มีความสนใจและอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.672) ก่อนการเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ จะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามจากคนใกล้ตัว มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.637) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.735)

และในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D. = 0.585) การโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 (S.D. = 0.608) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (โฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.602) การส่งเสริมการขายออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D. = 0.667) การตลาดทางตรงออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D. = 0.718) พนักงานขายออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.776) และการให้ความสำคัญภาพรวมด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.550) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผลการทดสอบทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

		การตัดสินใจท่องเที่ยว
การโฆษณาออนไลน์	Pearson Correlation	0.633**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	Pearson Correlation	0.589**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
การส่งเสริมการขายออนไลน์	Pearson Correlation	0.597**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
การขายโดยบุคคลออนไลน์	Pearson Correlation	0.639**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
การตลาดทางตรงออนไลน์	Pearson Correlation	0.667**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

** . นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 การแสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ในลักษณะไปในทางเดียวกัน โดยแยกพิจารณาเป็นรายคู่ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.667$) รองลงมาคือด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.639$) ด้านการโฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.633$) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.597$) และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.589$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การสื่อสาร การตลาดออนไลน์	การโฆษณา ออนไลน์	การ ประชาสัมพันธ์ ออนไลน์	การส่งเสริม การขาย ออนไลน์	การขาย โดยบุคคล ออนไลน์	การตลาด ทางตรง ออนไลน์	การ ตัดสินใจ ท่องเที่ยว
การโฆษณา ออนไลน์	-	0.601**	0.468**	0.590**	0.517**	0.633**
การประชาสัมพันธ์ ออนไลน์		-	0.539**	0.603**	0.559**	0.589**
การส่งเสริมการ ขายออนไลน์			-	0.550**	0.597**	0.597**
การขายโดยบุคคล ออนไลน์				-	0.600**	0.639**
การตลาดทางตรง ออนไลน์					-	0.667**
การตัดสินใจ ท่องเที่ยว						-

** : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลลัพธ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันในเชิงบวกโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ให้ความหมายว่า พบความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงสูงของตัวแปรอิสระทุกตัว จึงไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาและนำตัวแปรทุกตัวไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความสัมพันธ์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.315	5	12.663	123.847	0.000 ^b
	Residual	40.285	394	0.102		
	Total	103.600	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจท่องเที่ยว

b. Predictors: (Constant) การโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์, การตลาดทางตรงออนไลน์ และการตัดสินใจท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบเอฟ เท่ากับ 123.847 และค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.01$) สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และทำการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงอธิบายได้ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.782 ^a	0.611	0.606	0.31976

a. Predictors: (Constant) การโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์, การตลาดทางตรงออนไลน์

พบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้ที่ร้อยละ 61.1 ($R^2 = 0.611$) ซึ่งตัวแปรที่นำมาเพื่อทำการพยากรณ์ประกอบด้วย ค่าคงที่ (Constant) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด ($R = 0.782$)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.599	0.168		3.572	0.000
	การโฆษณาออนไลน์	0.217	0.036	0.255	5.975	0.000
	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์	0.084	0.047	0.080	1.793	0.074
	การส่งเสริมการขายออนไลน์	0.130	0.032	0.168	3.991	0.000
	การขายโดยบุคคลออนไลน์	0.178	0.046	0.178	3.908	0.000
	การตลาดทางตรงออนไลน์	0.262	0.041	0.283	6.417	0.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ค่าคงที่ (Constant) ตัวแปรการตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ สามารถอธิบายร่วมกันจากความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงนำค่าคงที่ (Constant) ตัวแปรการตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ มาสร้างเป็นสมการคำนวณพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยตัวแปรการตลาดทางตรงออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้เป็นอันดับหนึ่ง (Beta = 0.283) ตัวแปรการโฆษณาออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้เป็นอันดับรองลงมา (Beta = 0.255) ตัวแปรการขายโดยบุคคลออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์เป็นอันดับรองลงมา (Beta = 0.178) และตัวแปรการส่งเสริมการขายออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้เป็นอันดับสุดท้าย (Beta = 0.168)

โดยสรุป การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้ที่ร้อยละ 61.1 ($R^2 = 0.611$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = 0.599 + 0.262X_1 + 0.217X_2 + 0.178X_3 + 0.130X_4$$

X_1 = การตลาดทางตรงออนไลน์

X_2 = การโฆษณาออนไลน์

X_3 = การขายโดยบุคคลออนไลน์

X_4 = การส่งเสริมการขายออนไลน์

จากสมการสามารถอธิบายการสื่อสารการตลาดออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้ กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1	การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการขาย โดยบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษากิจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 400 คน มีเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากที่สุด (ร้อยละ 48.3) ค่าเฉลี่ยของช่วงอายุอยู่ที่ 26-35 ปี (ร้อยละ 30.3) มีรายได้ส่วนมากเฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 40.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.5) และประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน (ร้อยละ 59.0) และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจแต่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ร้อยละ 58.3)

5.1.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์

การให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณารายด้านยังพบว่าในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.55 S.D. = 0.487) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์และด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.51 เท่ากัน S.D. = 0.550 และ 0.507 ตามลำดับ) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.46 S.D. = 0.660) และด้านการโฆษณาออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.40 S.D. = 0.598)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ความสำคัญด้านการโฆษณาออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณารายด้านยังพบว่าในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ทำให้พาร์มสเตย์มีความน่าสนใจและอยากไปท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.47 S.D. = 0.663) การเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์จากการได้รับโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.40 S.D. = 0.772) และความน่าเชื่อถือข้อมูลในโฆษณาเกี่ยวกับพาร์มสเตย์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.34 S.D. = 0.801) ตามลำดับ

การให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณารายด้านยังพบว่าในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ การเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อจากลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.59 S.D. = 0.615) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้สร้างการจดจำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์ในแง่ดี (ค่าเฉลี่ย S.D. 4.55 = 0.639) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้รับรู้และรู้จักการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.51 S.D. = 0.679) ตามลำดับ

การให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณารายด้านยังพบว่าในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมในสื่อออนไลน์ของพาร์มสเตย์ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวที่สนใจรายใหม่มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.53 S.D. = 0.718) การส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม ในสื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.48 S.D. = 0.798) และร้านค้าที่มีสิทธิพิเศษหรือระบบสมาชิกออนไลน์จะทำให้การเลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์มากกว่าการมองหาสถานที่ใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.40 S.D. = 0.847) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ความสำคัญด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณารายด้านยังพบว่าในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.58 S.D. = 0.608) เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.56 S.D. = 0.691) และอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.42 S.D. = 0.781) ตามลำดับ

และการให้ความสำคัญด้านการตลาดทางตรงออนไลน์พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านการตลาดทางตรงออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณารายด้านยังพบว่าในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ เกิดความพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มากกว่าการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 4.58 S.D. = 0.667) เกิดความรู้สึกรักยินดีหากทางฟาร์มสเตย์มีการติดต่อโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram Email และอื่น ๆ เพื่อแจ้งข้อมูล และสอบถามยืนยันก่อนเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.53 S.D. = 0.721) และเกิดความรู้สึกรักยินดีหากทางฟาร์มสเตย์จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่น มาให้โดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram Email และอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.42 S.D. = 0.781) ตามลำดับ

5.1.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณารายด้านยังพบว่าทุกระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ การค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.58 S.D. = 0.644) การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์แก่บุคคลอื่นภายหลังจากการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น รีวิวบน Line Facebook Instagram และสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.52 S.D. = 0.701) มีความสนใจและอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.51 S.D. = 0.672) ก่อนการเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ จะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามจากคนใกล้ตัว (ค่าเฉลี่ย 4.48 S.D. = 0.637) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.42 S.D. = 0.735)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านการตลาดทางตรงผ่านออนไลน์นั้นมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์เป็นอันดับแรก การโฆษณาผ่านออนไลน์ การขายโดยบุคคลผ่านออนไลน์ และการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ตามลำดับ ซึ่งเป็นอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ กล่าวคือ ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.58 S.D. = 0.667) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์โดยตรงมากกว่าการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อมาคือ การโฆษณาผ่านออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.47 S.D. = 0.663) ที่เป็นสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ นั้นทำให้ฟาร์มสเตย์มีความน่าสนใจและอยากไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญรองลงมาคือ การขายโดยบุคคลผ่านออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.58 S.D. = 0.608) เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์ที่มีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส จึงส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจและมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์มากขึ้น และด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ การส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.53 S.D. = 0.718) เช่น การลด แลก แจก แถมในสื่อออนไลน์ของฟาร์มสเตย์ที่เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของฟาร์มสเตย์แต่ละแห่ง และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในชั้นประเมินทางเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวที่สนใจรายใหม่มากขึ้น โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยภัทร ธรรมรุจี (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.47 S.D.=0.02) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกในการได้รับข้อมูล ติดต่อสอบถาม และการจองทริปท่องเที่ยว ตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว และมีความสอดคล้องกันในเรื่องนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจในการขาย โดยมีการโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์โดยตรงมากกว่าการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับอัตโนมัติ จึงทำการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ช่วยตอบวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนได้เป็นอย่างดี และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย และปัจจัยโดยรวมนั้นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

อีกทั้งในรายด้านผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ด้านการตลาดทางตรงผ่านออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น ฟาร์มสเตย์จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นมาให้นักท่องเที่ยวโดยตรง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์โดยตรงมากกว่าการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ เป็นต้น เป็นแนวโน้มที่สำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ กฤตยภัทร ธรรมรุจี (2564) และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และคณะ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตลาดทางตรงจะทำให้วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้โดยตรง ทำให้ทราบถึงอารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น แต่หากใช้การตลาดทางตรงมากเกินไป อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถูกกดดันซึ่งอาจจะส่งผลในด้านลบได้

ด้านการโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น การโฆษณาผ่านออนไลน์ทำให้ฟาร์มสเตย์นั้นมีความน่าสนใจและอยากไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การเพิ่มการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ และสร้างแรงจูงใจให้เลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ เป็นต้น จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวนั้นมีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์มากขึ้น ส่วนหนึ่งนั้นมาจากการโฆษณาผ่านออนไลน์ แต่นักท่องเที่ยวส่วนมากยังไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ นั้นจึงเป็นโอกาสของฟาร์มสเตย์แต่ละแห่งที่จะสร้างโฆษณาของตนเพื่อเรียกเหล่านักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ นัทธ์หทัย ต้นสุหัช (2566) ที่พบว่าการโฆษณาผ่านออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมักทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการตัดสินใจท่องเที่ยว และเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นเป็นวงกว้าง

ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น มีพนักงานของฟาร์มสเตย์ให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยแก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก แทนการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยตัวเอง และเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์ที่มีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ การจัดทำข้อมูลที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย กระชับ และมีพนักงานงานของฟาร์มสเตย์ให้ข้อมูลนั้นสร้างโอกาสในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น โดยพนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับฟาร์มสเตย์มากเพียงพอเพื่อตอบทุกข้อสงสัยของนักท่องเที่ยวได้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และอรุณาเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2566) ได้กล่าวถึง บุคคลหรือชุมชน“ชุมชนเจ้าบ้านที่ดี” เริ่มจากคนในชุมชนที่ตระหนักว่าการท่องเที่ยวชุมชนนั้นเป็นเครื่องมือของการเผยแพร่วัฒนธรรม ภูมิปัญญาขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนต่อนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น การลดแลกแจกแถม และสิทธิพิเศษในสื่อออนไลน์ของฟาร์มสเตย์ที่เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของฟาร์มสเตย์แต่ละแห่ง และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในชั้นประเมินทางเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เป็นต้น จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์เพราะการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ โดยสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์ได้ด้วย เช่น โปรมอชั่น มา 4 คนจ่าย 3 คน เพื่อเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวและให้ส่วนลดในครั้งเดียว โดยเล็งเห็นว่าเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวจะมีการบอกต่อในอนาคต เป็นต้น การแชร์ช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อรับส่วนลด เพื่อเพิ่มการรับรู้ทั้งในวงกว้างและเชิงลึก เช่น นักท่องเที่ยวที่พบเห็นโดยบังเอิญ และนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวคนก่อนหน้าที่เคยตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ เป็นต้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกกานต์ นาวาลอย (2565) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก อาจเป็นผลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสังคมออนไลน์ รวมถึงการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกและการยกเลิกการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมที่เป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและการได้ราคาห้องพักที่ถูกลง และอาจส่งผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเพิ่มขึ้น

แต่ในด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้สะท้อนภาพของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างการรับรู้ สร้างการจดจำและภาพลักษณ์ให้แก่ นักท่องเที่ยวได้ แต่ในบางกรณีอาจจะไม่ได้นำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์ม

สเตย์ของนักท่องเที่ยวได้ โดยมานิต รุตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ สินค้าหรือบริการที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา จนสุดท้ายจะเกิดทางเลือกว่าสินค้าหรือบริการใดนั้นตรงตามความต้องการมากที่สุด จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ และวิมลพรรณ อาภาเวท (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในด้านการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ต่อผู้รับสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการที่จะสามารถรับทราบถึงข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และคณะ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ถึงแม้ไม่ได้นำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ แต่ยังคงมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้เช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1. ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางกลุ่มเป้าหมายเน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจแต่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เกิดความสนใจแล้ว จึงสามารถใช้โฆษณาออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้น การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

5.3.1.2. ผู้ประกอบการฟาร์มสเตย์และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงออนไลน์ เช่น มีการโต้ตอบกับพนักงานของฟาร์มสเตย์มากกว่าการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการสอบถามกับพนักงานมากที่สุด การโฆษณาออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยูออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากที่สุด การขายโดยบุคคลออนไลน์ เช่น มีพนักงานของฟาร์มสเตย์ให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยแก่

นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์แทนการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง เป็นต้น เนื่องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและครบถ้วน การที่มีพนักงานของฟาร์มสเตย์ให้ข้อมูลนั้นจะช่วยลดข้อคำถามจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และการส่งเสริมการขายออนไลน์ เช่น การลดแลกแจกแถม และสิทธิพิเศษ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ และการบอกต่อแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและนักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อ ๆ ไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีข้อศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากในงานวิจัยนี้ เช่น ลักษณะทางประชากรที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ความหลากหลายทางเพศ กลุ่มอาชีพที่หลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน สถานภาพที่เลือกไปท่องเที่ยว และลักษณะบุคลิกของนักท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากมีความสำคัญในการท่องเที่ยว และในอนาคตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไป

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และการสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ เป็นต้น

5.3.2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์อย่างละเอียดของแต่ละตัวแปร เช่น การโฆษณาออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์หรือไม่และอยู่ในระดับใด การตลาดทางตรงออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์หรือไม่และอยู่ในระดับใด การส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์หรือไม่และอยู่ในระดับใด และระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรสนั้นมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์หรือไม่และอยู่ในระดับใด เป็นต้น

5.3.2.4 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากระแสการทำธุรกิจเกี่ยวกับฟาร์มสเตย์เพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5.3.2.5 ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาครั้งต่อไปอาจสำรวจพื้นที่โดยใช้เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เข้าใจนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561. **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. [สืบค้นจาก]. <https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/732>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2564. **สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม เดือนมกราคม - ตุลาคม 2564**. [สืบค้นจาก]. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2565. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565**. [สืบค้นจาก]. <https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2548. **คู่มือการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเกษตร**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- กฤตยภัทร ธรรมรุจี. 2564. **การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด**. [สืบค้นจาก]. <https://etheses.rbru.ac.th/showthesis.php?theid=422&group=25>.
- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. 2563. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. [สืบค้นจาก]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1433/1/gs611110034.pdf>.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และอุราพิณ ยิ้มประเสริฐ. 2566. **การสื่อสารการตลาดแนวใหม่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในชุมชนเกาะลัดอีแท่น**. [สืบค้นจาก]. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/264550/177144>.
- ชนกกานต์ นาวาลอย. 2565. **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขาหลัก จังหวัดพังงา**. [สืบค้นจาก]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5084>.
- ชานนท์ ชาตรีตระกูล. 2565. **การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. หน้า 1107-1118. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 9 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2565. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ณิชาภา ศรีคุณารักษ์. 2565. **การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. [สืบค้นจาก]. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17495>.
- ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ. 2560. **การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. [สืบค้นจาก]. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/11432?locale=th>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนิษฐ เภารังษี. 2558. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นจาก]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1936/7/taninoot_ngou.pdf.

นัทธ์หทัย ต้นสุหัช. 2566. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลม่อนปิ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. [สืบค้นจาก]. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/815/651>.

ปทุมมา อินทร์อ่อน. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพิณ ประกายสันติสุข. 2550. ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัทรพล ยินดีจันทร์. 2565. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. 2554. ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2544. ท่องเที่ยวยั่งยืน (ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ : อนุสารออสท.

ลิขิต กนกศิริญาณกร. 2559. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ที่เหมาะสมกับประเทศไทย. [สืบค้นจาก]. <https://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2559/b197582.pdf>.

วรรณมน จันทดิษฐ์. 2552. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม. [สืบค้นจาก] <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/450>.

วิมลพรรณ อาภาเวท. 2557. หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2ed.). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิไลภรณ์ สำเภาทอง. 2561. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. [สืบค้นจาก]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2062/1/60602711.pdf>.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศิรินภา ขาวม่วงอำไพ. 2558. วิธีปฏิบัติที่ดีและความเชื่อมโยงกับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์กรณีศึกษา: ลินมานะฟาร์มสเตย์ อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2557. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). **หลักการตลาด**. นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. 2564. **สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย**. [สืบค้นจาก]. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournalpnrn/article/view/249504/168596>.
- สถาบันราชภัฏอุดรธานี คณะวิทยาการจัดการ โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 2561. **ความเป็นมาของ Home stay-farm stay**. [สืบค้นจาก]. http://www.oocities.org/tourismclub2005/home_stay.htm.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2566. **การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2565**. [สืบค้นจาก]. http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/เศรษฐกิจสังคมครัวเรือน/65/pocketbook_65.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2567. **การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 1)**. [สืบค้นจาก]. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240531072624_48392.pdf
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2561. **ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)**. [สืบค้นจาก]. http://nscr.nesdc.go.th/wpcontent/uploads/2023/06/NS_PlanOct2018.pdf.
- อนัญญา ปาอนันต์. 2560. **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง**. [สืบค้นจาก]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ananya.Pa.pdf>.
- อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. 2561. **ฟาร์มสเตย์ธุรกิจใหม่สำหรับคนรักธรรมชาติ**. [สืบค้นจาก]. <http://infographic.in.th/infographic/13211>.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และคณะ. 2566. **ห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ลุ่มน้ำชี จังหวัดบุรีรัมย์-สุรินทร์**. [สืบค้นจาก]. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humsujournal/article/view/262260/180399>.
- เอริสา อุจิจิเอะ. 2564. **การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา ทัศนคติและความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร**. [สืบค้นจาก]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5129/1/erisa_ujii.pdf.
- Roscoe, John T. 1975. **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**. New York :Holt Rinehart and Winston, Inc.
- UNWTO. 2023. **UNWTO Basic Documents, Volume I – Statutes, Rules of Procedure, Agreements**. [Online]. Available : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284424566>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลำดับที่ 056
EC-KMITL_67_056

**คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการ ตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคน ที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CMOS Guideline, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการวิจัย : การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
รหัสโครงการ : EC-KMITL_67_056
ผู้วิจัยหลัก : นายศิวิธ ยอดแก้ว
ผู้ร่วมวิจัย : ผศ.ดร.พัชรา เขียมกิจการ สายใจ
สังกัดหน่วยงาน : คณะเทคโนโลยีการเกษตร
เอกสารที่ได้รับการพิจารณา :

1. แบบเสนอโครงการวิจัย ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2567
2. โครงการวิจัยฉบับเต็ม ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2567
3. เอกสารชี้แจงอาสาสมัครผู้รับการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567
4. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567
5. แบบสอบถาม ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2567
6. ประวัติผู้วิจัย

ลงนาม

ลงชื่อ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พศดารามณี ทิพย์โสธร)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประจำ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2565

วันที่รับรองการยกเว้น : 22 เมษายน พ.ศ. 2567

หมายเหตุ ไม่ต้องทบทวนต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ 4 .
ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามของแบบสอบถามนี้ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง +1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง 0 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง -1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอเพิ่มเติมด้านหลังข้อนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

นายศิวัช ยอดแก้ว

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อรายการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปรผล
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ <input type="checkbox"/> เพศชาย <input type="checkbox"/> เพศหญิง <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี <input type="checkbox"/> 16-25 ปี <input type="checkbox"/> 26-35 ปี <input type="checkbox"/> 36-45 ปี <input type="checkbox"/> 46-55 ปี <input type="checkbox"/> อายุมากกว่า 55 ปี	0	1	1	0.6	ใช้ได้ 1) มีเกณฑ์การแบ่งอายุ อย่างไร
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	1	1	1	1.0	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	0	1	1	0.6	ใช้ได้ 1) การกำหนดระดับ การศึกษา แบ่งกลุ่ม อย่างไร ควรรวบรวม ระดับปริญญาโทและ สูงกว่า
5	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> รับราชการ <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	1	1	1	1.0	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท <input type="checkbox"/> 50,001 – 70,000 บาท <input type="checkbox"/> 70,001 – 90,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป	0	1	1	0.6	ใช้ได้ 1) เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม แบ่งก่อน ใช้หลักการ อะไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อรายการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปรผล
		1	2	3		
7	ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพหรือไม่ <input type="checkbox"/> อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ <input type="checkbox"/> ไม่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ (จบแบบสอบถาม) โปรดระบุเขต	0	1	1	0.6	ใช้ได้ 1) เงื่อนไขการอาศัยคือ อะไร มีทะเบียนบ้าน เท่านั้นหรือไม่
8	ท่านสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	0	1	1	0.6	ใช้ได้ 3) ถ้าเพิ่มเรื่องอุปกรณ์ (Device) ที่เข้าถึงอิน เทอร์เน็ตได้ งานจะ สมบูรณ์แบบมาก
9	ท่านมีความสนใจ/เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบ ฟาร์มสเตย์ <input type="checkbox"/> มีความสนใจ/เคยไป <input type="checkbox"/> มีความสนใจ/ไม่ เคยไป <input type="checkbox"/> ไม่มีความสนใจ (จบแบบสอบถาม)	1	1	1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด						
ด้านการโฆษณา						
2.1	ท่านเชื่อถือโฆษณาเกี่ยวกับฟาร์มสเตย์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต หรือไม่	0	0	-1	0.3	ปรับปรุง 1) เนื้อหาให้ความรู้สื่อ ซ้ำซ้อนกับข้อ 2.2 2) ควรเน้นสื่อการตลาด ออนไลน์ หรือแยกออน ไลน์ กับ ออนไลน์ 3) ขาดสื่อโฆษณาเกี่ยว กับยานพาหนะ และ สื่อ โรงภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2	ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ตทำให้ฟาร์มสเตย์มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว	1	0	-1	0.6	ใช้ได้ 2) ควรเน้นสื่อการตลาดออนไลน์ หรือแยกออนไลน์ กับ ออนไลน์ 3) ขาดสื่อโฆษณาเกี่ยวกับยานพาหนะ และ สื่อโรงภาพยนตร์
2.3	ท่านมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์จากการได้รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต	1	0	-1	0.6	ใช้ได้ 2) ควรเน้นสื่อการตลาดออนไลน์ หรือแยกออนไลน์ กับ ออนไลน์ 3) ขาดสื่อโฆษณาเกี่ยวกับยานพาหนะ และ สื่อโรงภาพยนตร์
ด้านการประชาสัมพันธ์						
2.4	การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรับรู้และรู้จักการท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์มากขึ้น	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.5	ท่านคิดว่าการเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์และอาศัยการบอกต่อจากลูกค้า	1	1	1	1.0	ใช้ได้
2.6	การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านสร้างการจดจำการท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ในแง่ดี	1	1	1	1.0	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อรายการ	ความคิดเห็น			ค่าIOC	แปรผล
		ผู้เชี่ยวชาญ	1	2		
ด้านการส่งเสริมการขาย						
2.7	การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ของท่าน	0	1	1	0.6	ใช้ได้ 1) การจัด Promotion ต้องดูว่าเป็นสินค้าอะไร ฟาร์มสเตย์ก็ต้องเป็นตัว ฟาร์มสเตย์เอง 2) ควรเน้นด้านการตลาดออนไลน์
2.8	หากร้านค้ามีสิทธิพิเศษหรือระบบสมาชิกจะทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเลือกมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์นั้นมากกว่าการมองหาสถานที่ใหม่	0	1	1	0.6	ใช้ได้ 1) ใช้ฟาร์มสเตย์ หรือ ผลิตภัณฑ์ 2) ควรเน้นด้านการตลาดออนไลน์
2.9	ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม สินค้าของฟาร์มสเตย์ทำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่มากขึ้น	0	1	1	0.6	ใช้ได้ 1) สินค้าเป็นฟาร์มสเตย์ 2) ควรเน้นด้านการตลาดออนไลน์
ด้านการขายโดยบุคคล						
2.10	พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือจากสื่อต่าง ๆ	1	1	-1	0.3	ปรับปรุง 1) พนักงานของฟาร์มสเตย์ ไม่ใช่พนักงานขาย 2) เพิ่มการตลาดออนไลน์ ความมีชื่อเสียงของบุคคล 3) ขาดเรื่องสื่อบุคคล เช่น Influencer และคนใกล้ชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.11	พนักงานขายมีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เวลาเข้าพบลูกค้า ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและ ตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์	1	1	-1	0.3	ปรับปรุง 1)พนักงานของฟาร์มสเตย์ ไม่ใช่พนักงานขาย 2) เพิ่มการตลาดออนไลน์ ความมีชื่อเสียงของบุคคล 3) ขาดเรื่องสื่อบุคคล เช่น Influencer และคนใกล้ชิด
2.12	พนักงานขายมีความสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ทำให้ท่านตัดสินใจท่องเที่ยว ฟาร์มสเตย์	1	1	-1	0.3	ปรับปรุง 1)พนักงานของฟาร์มสเตย์ ไม่ใช่พนักงานขาย 2) เพิ่มการตลาดออนไลน์ ความมีชื่อเสียงของบุคคล 3) ขาดเรื่องสื่อบุคคล เช่น Influencer และคนใกล้ชิด
ด้านการตลาดทางตรง						
2.13	ท่านรู้สึกยินดีหากทางฟาร์มสเตย์จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่น มาให้ท่านโดยตรง	0	1	-1	0.6	ใช้ได้ 1) ส่งมาทางอินเทอร์เน็ต นับใหม่ 3) ขาดสื่ออินเทอร์เน็ตเช่น Social Network Social Community Website Application ทำให้งานไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัย
2.14	ท่านพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับพนักงานขายมากกว่าการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0	1	-1	0.6	ใช้ได้ 1) รวม Chat เป็นขายทางตรงหรือไม่ 3) ขาดสื่ออินเทอร์เน็ตเช่น Social Network Social Community Website

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

						Application ทำให้งานไม่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัย
2.15	ท่านรู้สึกยินดีหากทางฟาร์มสเตย์ติดต่อท่านโดยตรง เพื่อแจ้งข้อมูลและสอบถามยืนยันก่อนเข้าพัก	1	1	-1	0.3	ปรับปรุง 3) ชาติสื่ออินเทอร์เน็ตเช่น Social Network Social Community Website Application ทำให้งานไม่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัย
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์						
3.1	ท่านเลือกท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์เพราะท่านเกิดการ รับรู้จากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรงเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว	1	0	-1	0.6	ใช้ได้ 2) ปรับข้อความการ ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว 1) ท่านเลือกเที่ยว ฟาร์มสเตย์ 2) ท่านสนใจ แต่ยังไม่ท่องเที่ยว 3) ท่าน ไม่สนใจท่องเที่ยว3) ลอง ใช้แนวคิด5W+1H
3.2	หากท่านเป็นผู้ที่ชอบท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ ความชอบความสนใจมีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์	1	0	-1	0.6	ใช้ได้ 2) ปรับข้อความการ ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว 1) ท่านเลือกเที่ยว ฟาร์มสเตย์ 2) ท่านสนใจ แต่ยังไม่ท่องเที่ยว 3) ท่านไม่สนใจท่องเที่ยว3) ลองใช้แนวคิด5W+1H

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อรายการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปรผล
		1	2	3		
3.3	ผู้ที่เคยท่องเที่ยวแนะนำสถานที่ และรูปแบบของ ฟาร์มสเตย์ที่น่าสนใจ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวง่ายขึ้น	0	0	-1	0.3	ปรับปรุง 1) เคยท่องเที่ยวแนะนำ หมายถึงอะไร 2) ปรับข้อ คำถามการตัดสินใจเลือก การท่องเที่ยว 1) ท่าน เลือกเที่ยวฟาร์มสเตย์ 2) ท่านสนใจแต่ยังไม่ ท่องเที่ยว 3) ท่านไม่ สนใจท่องเที่ยว 3) ลองใช้ แนวคิด5W+1H
3.4	ท่านมีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์	0	0	-1	0.3	ปรับปรุง 2) ปรับข้อคำถามการ ตัดสินใจเลือกการ ท่องเที่ยว 1) ท่านเลือก เที่ยวฟาร์มสเตย์ 2) ท่าน สนใจแต่ยังไม่ท่องเที่ยว 3) ท่านไม่สนใจท่องเที่ยว 3) ลองใช้แนวคิด5W+ 1H
3.5	ท่านคิดว่าท่านเกิดการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ฟาร์มสเตย์	0	0	-1	0.3	ปรับปรุง 1) จากประเด็นอะไร 2) ปรับข้อคำถามการ ตัดสินใจเลือกการ ท่องเที่ยว 1) ท่านเลือก เที่ยวฟาร์มสเตย์ 2) ท่าน สนใจแต่ยังไม่ท่องเที่ยว 3) ท่านไม่สนใจท่องเที่ยว 3) ลองใช้แนวคิด5W+1H

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อรายการ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปรผล
		1	2	3		
3.6	ท่านมีการบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่คนอื่นหลังจากการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์	1	0	-1	0.6	ใช้ได้ 1) คล้ายข้อ 3.3 หรือไม่ 2) ปรับข้อความการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว 1) ท่านเลือกเที่ยวฟาร์มสเตย์ 2) ท่านสนใจแต่ยังไม่ท่องเที่ยว 3) ท่านไม่สนใจท่องเที่ยว 3) ลองใช้แนวคิด 5W+1H
3.7	ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์	1	0	-1	0.6	ใช้ได้ 2) ปรับข้อความการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยว 1) ท่านเลือกเที่ยวฟาร์มสเตย์ 2) ท่านสนใจแต่ยังไม่ท่องเที่ยว 3) ท่านไม่สนใจท่องเที่ยว 3) ลองใช้แนวคิด 5W+1H

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อแบบสอบถาม

- 1) คำถามมีการใช้คำที่มีความหมายยังไม่ชัดเจน อาจส่งผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนได้
- 2) ควรปรับคำถามให้สอดคล้องกับชื่อเรื่องที่เน้นการตลาดออนไลน์
- 3) ควรพิจารณา การตลาดทางตรง กับตลาดบนอินเทอร์เน็ต ให้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร”

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านเชื่อข้อมูลในโฆษณาหรือไม่	153.6911	3.899	.454	.706
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ฟาร์มสเตย์มีความน่าสนใจ	153.6911	3.982	.402	.713
ท่านมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากการได้รับโฆษณา	153.8244	3.175	.765	.658
ADรวม	153.7356	3.620	.740	.670
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้มากขึ้น	153.5911	4.724	.138	.729
ท่านคิดว่าการเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์จำเป็นต่อองค์การประชาสัมพันธ์	153.5911	4.724	.138	.729
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านสร้างการจดจำการท่องเที่ยวในแง่ดี	153.5578	4.867	.000	.731
PRรวม	153.5800	4.764	.166	.728
ท่านคิดว่าการลด แลก แจก แถม ในสื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยว	153.6244	4.528	.254	.723
หากร้านค้ามีสิทธิพิเศษหรือระบบสมาชิกออนไลน์จะทำให้ท่านเลือกมาท่องเที่ยว	153.5911	4.641	.245	.724

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ของฟาร์มสเตย์ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวมากขึ้น	153.5578	4.867	.000	.731
PROรวม	153.5911	4.656	.456	.720
เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าหาข้อมูลเอง	153.5911	4.641	.245	.724
เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	153.5578	4.867	.000	.731
อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	153.5911	4.641	.245	.724
PSรวม	153.5800	4.701	.432	.722
ท่านรู้สึกยินดีหากทางฟาร์มสเตย์จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่น	153.5578	4.867	.000	.731
ท่านพอใจในการขายโดยตรงกับเกษตรกรกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์	153.5578	4.867	.000	.731
ท่านรู้สึกยินดีหากทางฟาร์มสเตย์มีการติดต่อเพื่อแจ้งข้อมูล และสอบถามยืนยันก่อนเข้าพัก	153.5578	4.867	.000	.731

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านคิดว่า การส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ของฟาร์มสเตย์ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวมากขึ้น	153.5578	4.867	.000	.731
PROรวม	153.5911	4.656	.456	.720
เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าหาข้อมูลเอง	153.5911	4.641	.245	.724
เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	153.5578	4.867	.000	.731
อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	153.5911	4.641	.245	.724
PSรวม	153.5800	4.701	.432	.722
ท่านรู้สึกยินดีหากทางฟาร์มสเตย์จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่น	153.5578	4.867	.000	.731
ท่านพอใจในการช่วยวิทยากรติดตามกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์	153.5578	4.867	.000	.731
ท่านรู้สึกยินดีหากทางฟาร์มสเตย์มีการติดต่อเพื่อแจ้งข้อมูล และสอบถามยืนยันก่อนเข้าพัก	153.5578	4.867	.000	.731

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DMรวม	153.5578	4.867	.000	.731
ท่านคิดว่าตนเองมีความสนใจและอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	153.6578	4.605	.128	.735
ท่านจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามจากคนใกล้ตัว	153.6578	4.513	.201	.729
ท่านคิดว่าตนเองจะมีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	153.5578	4.867	.000	.731
ท่านคิดว่าตนเองจะตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	153.5578	4.867	.000	.731
ท่านคิดว่าตนเองจะบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังจากการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	153.6244	4.413	.365	.715
STERDECรวม	153.6111	4.614	.541	.717
ท่านคิดว่าการใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์ (รวม) มีผลต่อการตัดสินใจ	153.5911	4.848	-.018	.737
ท่านคิดว่าการใช้โฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	153.5911	4.581	.323	.720
ท่านคิดว่าการใช้ประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	153.5578	4.867	.000	.731

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านคิดว่าการใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	153.5578	4.867	.000	.731
ท่านคิดว่าพนักงานขายออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	153.5578	4.867	.000	.731
ท่านคิดว่าการตลาดทางตรงออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	153.5911	4.756	.097	.731

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และไม่มีการนำมาเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และกรอกข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากท่าน มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ประโยชน์สูงสุด รวมถึงบุคคลที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

นาย ศิวัช ยอดแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านให้ความสำคัญว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือปัจจัยในการเลือกตั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย หญิง อื่น ๆ

1.2 อายุ

- 19-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี
 46-55 ปี อายุมากกว่า 55 ปี

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท
 70,001 – 90,000 บาท มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป

1.4 สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง อื่น ๆ

1.5 ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 ปริญญาตรี/ปวส. ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่น ๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พนักงาน / บริษัทเอกชน
- รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.7 ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพหรือไม่

- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ ไม่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ (จบแบบสอบถาม)
- โปรดระบุเขต

1.8 ท่านสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.9 ท่านมีความสนใจ/เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์

- มีความสนใจ/เคยไป มีความสนใจ/ไม่เคยไป
- ไม่มีความสนใจ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	← → เห็นด้วย			เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณาออนไลน์					
2.1 ท่านเชื่อถือข้อมูลโฆษณาเกี่ยวกับพาร์มสเตย์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ หรือไม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ทำให้พาร์มสเตย์มีความน่าสนใจและอยากไปท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ท่านมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบพาร์มสเตย์จากการได้รับโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น สื่อโทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ E-Book และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์					
2.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรับรู้และรู้จักการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.5 ท่านคิดว่าการเพิ่มความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ และอาศัยการบอกต่อจากลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.6 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านสร้างการจดจำการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ในแง่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์					
2.7 ท่านคิดว่าการลด แลก แจก แถม ในสื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.8 หากร้านค้ามีสิทธิพิเศษหรือระบบสมาชิกออนไลน์จะทำให้ท่านเลือกมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์มากกว่าการมองหาสถานที่ใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.9 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ในสื่อออนไลน์ของฟาร์มสเตย์ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวที่สนใจรายใหม่มากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์					
2.10 เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าที่ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.11 เจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มีบุคลิกและทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
2.12 อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ทำให้ท่านตัดสินใจเกิดความสนใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์					
2.13 ท่านรู้สึกยินดีหากทางฟาร์มสเตย์จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่น มาให้ท่านโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram Email และอื่น ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.14 ท่านพอใจในการขายโดยมีการโต้ตอบกับเจ้าหน้าที่ของฟาร์มสเตย์มากกว่าการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.15 ท่านรู้สึกยินดีหากทางฟาร์มสเตย์มีการติดต่อท่านโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook Instagram Email และอื่น ๆ เพื่อแจ้งข้อมูล และสอบถามยืนยันก่อนเข้าพัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
3.1 ท่านคิดว่าตนเองมีความสนใจและอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 ท่านคิดว่าก่อนที่ตนเองจะเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ท่านจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามจากคนใกล้ตัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ท่านคิดว่าตนเองจะมีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 ท่านคิดว่าตนเองจะตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.5 ท่านคิดว่าตนเองจะบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์แก่บุคคลอื่นภายหลังจากการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ทีวี วิทยุ บน Line Facebook Instagram และสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.6 ท่านคิดว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (โฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.7 ท่านคิดว่า การโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.8 ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์ม สเตย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็นด้วย น้อยที่สุด
3.9 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายออนไลน์มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.10 ท่านคิดว่าพนักงานขายออนไลน์มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.11 ท่านคิดว่าการตลาดทางตรงออนไลน์มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัย

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายศิวัช ยอดแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	24 กันยายน พ.ศ.2541
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 201 ซอยบรมราชชนนี 4 ถนนบรมราชชนนี แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	ปี 2563 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์เกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้