

ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรีวิวท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

Satisfaction of Bangkok Residents on Exposure of Agro-Tourism Review Media on Facebook

วรกร บุญเจริญ^{1*} และ พัทธรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ¹

Waraporn Boonjaroen^{1*} and Phatchara Eamkijarn Sabaijai¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรีวิวการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 429 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 37 ปี 7 เดือน มีรายได้เฉลี่ย 27,904.98 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีความสนใจรับชมเนื้อหา รีวิวการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านของสถานที่พัก เช่น โฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ อีกทั้งในด้านความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรีวิวการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊ก และด้านการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวกมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 0.413) และ 3.47 (S.D. = 0.402) ตามลำดับ และด้านการนำเสนอและรูปแบบบนเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 (S.D. = 0.380)

คำสำคัญ: รีวิว เฟซบุ๊ก การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเปิดรับสื่อ

Abstract

The purpose of this research was to study the level of satisfaction with the exposure of agritourism review media among Bangkok residents. Through quantitative research, data were collected from 429 Bangkok residents using online questionnaires. The data were then analyzed by descriptive statistical analysis for frequency, percentage, and standard deviation (S.D.). The results showed that most respondents are women with an average age of 37 years old 7 months, an average income of 27,904.98 baht per month, and having a bachelor's degree, being employed in companies. Furthermore, they are interested in watching agritourism reviews in terms of accommodations such as homestays and farm stays. In addition, the result of satisfaction on the exposure of agritourism review media showed that the high levels of satisfaction are information accessibility and convenience on Facebook with averages of 3.49 (S.D. = 0.413) and 3.47 (S.D. = 0.402), respectively. The presentation and format on Facebook are at a moderate level of satisfaction with an average of 3.32 (S.D. = 0.380).

Keywords: reviews, facebook, agricultural tourism, media exposure

¹ ภาควิชาวิศวกรรมสื่อสารและการพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

¹ Department of Communication Innovation and Agricultural Development, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, 10520

* Corresponding author: 63604042@kmitl.ac.th

คำนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศชาติ โดยการท่องเที่ยวในอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้คือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตร (Department of Agricultural Extension [DOAE], 2019) ได้ตระหนักถึงความสำคัญจึงได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเตรียมความพร้อมและยกระดับงานท่องเที่ยววิถีเกษตรเน้นการพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ให้มีองค์ความรู้รอบด้านในการบริหารจัดการ สร้างรายได้สู่ชุมชนและเกษตรกร และพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อให้มีสอดคล้องและตอบรับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนากิจกรรมและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้สามารถแข่งขันได้เพื่อช่วยยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้ดียิ่งขึ้น

การคาดการณ์ถึงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020) ได้คาดการณ์ไว้ว่า อุตสาหกรรมที่จะมีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับ 2 คือ อุตสาหกรรมให้บริการที่พัก ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการเพิ่มมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้ง ETDA (2021) ยังพบว่าผู้ประกอบการให้ความสนใจกับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเริ่มใช้สื่อออนไลน์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการรื้อฟื้นคำที่เป็นกลยุทธ์สำหรับการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตน โดยจะเห็นว่าในปัจจุบันการรื้อฟื้นการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างต่อเนื่องในการดำเนินชีวิต ผู้คนมักใช้อินเทอร์เน็ตในการเสกสือและคอนเทนต์ หากความบันเทิง เป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสาร รวมถึงเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ๆ หรือการรีวิวต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจให้กับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออนไลน์ซึ่งได้ทำการสำรวจข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของคนไทย พบว่า แพคเกจเกี่ยวกับเที่ยววันหยุดเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 48 รวมไปถึงโรงแรม รถไฟ ล่องเรือ เข้าบ้านพัก และรถโดยสารก็เติบโตเพิ่มขึ้นเช่นกัน รวมถึงเฟซบุ๊กที่เป็นแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดเพื่อการค้นหาข้อมูลหรือติดตามข่าวสาร และจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของเบญญาพร คงชนะ (Kongchana, 2018) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีพฤติกรรมการค้นหาเส้นทางและวางแผนการเดินทางซึ่งจะเลือกใช้งานผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีรายงานของ We are social โดยณัฐพล ม่วงท่า (Muangtum, 2022) ได้ทำการรายงานในทุกปี พบว่าในปี 2565 คนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดถึงร้อยละ 40.8 มีจำนวนการเข้าเยี่ยมชมในเว็บไซต์มากเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 61.2 รวมถึงใช้ค้นหาเส้นทางและวางแผนการเดินทางซึ่งใช้งานผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office [NSO], 2022) ซึ่งได้เปิดเผยถึงผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยใน 4 ไตรมาส พบว่า ไตรมาสที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 95.1 ไตรมาสที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94.5 ไตรมาสที่ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 95.5 และในไตรมาสที่ 4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 94.5 เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 ไตรมาส พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าในภาคอื่น ๆ ตลอดทั้งปี

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงประเด็นเรื่อง “ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรื้อฟื้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรื้อฟื้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งบทความนี้จะเป็แนวทางให้กับผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองต่อไปได้

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยเป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล เรื่อง “ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรวิวทิวทัศน์เชิงเกษตรบนเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร” โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำหลากหลายแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดแนวทางดำเนินงาน ได้แก่ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของแพรวไพลิน มณีขัติย์ (Maneekhut, 2019) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเงินเนรชั่นวัย และบุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (Vutidhammakhun, 2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. กำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพราะข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office [NSO], 2022) ระบุว่า คนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดตลอดปี 2565 และศึกษาประชากรที่มีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเปิดรับการรวิวทิวทัศน์เชิงเกษตร ซึ่งจากกลุ่มประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้นั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ (Roscoe, 1969) ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 429 ตัวอย่าง โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มปฏิบัติงานของเขต (Office of the Permanent Secretary for the Bangkok Metropolitan Administration [BMA], 2009) โดยการแบ่งเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน โดยกลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ 72 ตัวอย่าง กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ 72 ตัวอย่าง กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ 66 ตัวอย่าง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ 75 ตัวอย่าง กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ 74 ตัวอย่าง และกลุ่มกรุงธนใต้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ 70 ตัวอย่าง

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงโดยใช้แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากนั้นจึงได้นำไปทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.724

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเปิดรับการรวิวทิวทัศน์เชิงเกษตร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 429 ตัวอย่าง ผ่านการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปบนเฟซบุ๊ก

5. การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) จำนวน และค่าร้อยละ

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 429 คน มีเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 203 คน (ร้อยละ 47.3) มีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 37 ปี 7 เดือน มีรายได้เฉลี่ย 27,904.98 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 327 คน (ร้อยละ 76.2) โดยส่วนใหญ่ประกอบ

อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 225 คน (ร้อยละ 52.4) ซึ่งให้ความสนใจรับชมเนื้อหาการรีวิวการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านของสถานที่พัก เช่น โฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ จำนวน 347 คน (ร้อยละ 80.9)

ความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรีวิวการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนเฟซบุ๊ก ผลจากการศึกษาพบข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการนำเสนอและรูปแบบบนเฟซบุ๊ก

ในด้านการนำเสนอและรูปแบบบนเฟซบุ๊ก ได้มีลักษณะของการนำเสนอทั้งสิ้น 5 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพประกอบข้อความ วิดีโอประกอบข้อความ ข้อความเท่านั้น รูปภาพเท่านั้น และวิดีโอเท่านั้น

Table 1 Satisfaction with presentation and format on Facebook.

Ranking	Items	Statistical Value		Meaning
		$\bar{x}$	S.D.	
1	Present with Pictures Accompanying Text	3.74	0.573	high
2	Present with Video Accompanying Text	3.54	0.649	high
3	Presented with Text Only	2.63	0.824	moderate
4	Presented with Pictures Only	3.21	0.561	moderate
5	Presented with Video Only	3.49	0.602	high
Total Average		3.32	0.380	moderate

Note: 4.21-5.00 = highest; 3.41-4.20 = high; 2.61-3.40 = moderate; 1.81-2.60 = low; 1.00-1.80 = lowest.

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจด้านการนำเสนอและรูปแบบบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีความพึงพอใจในการนำเสนอและรูปแบบบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 (S.D. = 0.380) เมื่อนำมากระจายในแต่ละประเด็นจะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านการนำเสนอและรูปแบบบนเฟซบุ๊กที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพประกอบข้อความ มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.573) รูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอประกอบข้อความ มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.649) และรูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D. = 0.602)

และความพึงพอใจด้านการนำเสนอและรูปแบบบนเฟซบุ๊กที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.21 (S.D. = 0.561) และรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.63 (S.D. = 0.824)

2. ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊ก

ในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊ก มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านปริมาณเนื้อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีการให้ข้อมูลของสถานที่อย่างครบถ้วน

Table 2 Satisfaction with content information on Facebook.

Ranking	Items	Statistical Value		Meaning
		$\bar{x}$	S.D.	
1	Accuracy, Clarity of Information	3.67	0.566	high
2	Amount of Tourist Information Content	3.28	0.566	moderate
3	Attraction Reviews with Complete information	3.52	0.613	high
Total Average		3.49	0.413	high

Note: 4.21-5.00 = highest; 3.41-4.20 = high; 2.61-3.40 = moderate; 1.81-2.60 = low; 1.00-1.80 = lowest.

จากตารางที่ 2 ความพึงพอใจในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D. = 0.413) เมื่อนำมากระจายในแต่ละประเด็นจะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ความพึงพอใจในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊ก ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ชัดเจนของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.566) และการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.613)

และความพึงพอใจในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊ก ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปริมาณเนื้อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D. = 0.566)

3. การเข้าถึงข้อมูลและความสะดวก

ในด้านการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวก มีการศึกษาความพึงพอใจใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกและง่ายต่อการเปิดรับสื่อรีวิว และความรวดเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูลการรีวิว

Table 3 Satisfaction with access to information and convenience.

Ranking	Items	Statistical Value		Meaning
		$\bar{x}$	S.D.	
1	The Speed of Attraction Reviews	3.56	0.571	high
2	Ease of Exposure to Reviews	3.32	0.558	moderate
3	How Fast You Can Download Review Data	3.54	0.601	high
Total Average		3.47	0.402	high

Note: 4.21-5.00 = highest; 3.41-4.20 = high; 2.61-3.40 = moderate; 1.81-2.60 = low; 1.00-1.80 = lowest.

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวก พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.402) เมื่อนำมากระจายในแต่ละประเด็นจะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวก ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 0.571) และความรวดเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูลการรีวิว มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.601)

และความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวก ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกและง่ายต่อการเปิดรับสื่อรวิว มีค่าเฉลี่ย 3.32 (S.D. = 0.566)

จากผลการศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรวิวการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจระดับมากทั้งในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊ก และความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวก มีความสอดคล้องกับ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (Vutidhammakhun, 2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูล ในประเด็นด้านความถูกต้อง ชัดเจนของข้อมูล และปริมาณเนื้อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจด้านการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกันในประเด็นความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ของการรวิวสถานที่ท่องเที่ยว และความรวดเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูลการรวิว ในทางตรงกันข้ามไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน มณีขัติย์ (Maneechut, 2019) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านเนื้อหาข้อมูลและความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลในระดับมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจด้านการนำเสนอและรูปแบบบนเฟซบุ๊กของงานวิจัยนี้มีระดับปานกลางนั้น พบว่าผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับทั้งสองงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น หากนำมาพิจารณาในรายด้านจะพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ความพึงพอใจด้านการนำเสนอและรูปแบบบนเฟซบุ๊ก จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัย แพรวไพลิน มณีขัติย์ (Maneechut, 2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อรวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเงินเอนเออร์ชนวัย ที่พบว่า ความพึงพอใจในด้านรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งประเด็นย่อยในด้านการรวิวด้วยรูปภาพ การรวิวด้วยตัวอักษร การรวิวด้วยคลิป/วิดีโอ และการรวิวโดยระบุรายละเอียดในด้านต่างๆ เช่น ราคา ความเหมาะสมของสถานที่ ความประทับใจ และงานวิจัยของบุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (Vutidhammakhun, 2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความพึงพอใจรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นย่อยที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ การรวิวด้วยตัวอักษร การรวิวด้วยคลิป / วิดีโอ ความสวยงามของข้อมูลการรวิว และการรวิวที่มีการระบุระดับความพึงพอใจต่าง ๆ ส่วนในประเด็นการรวิวด้วยรูปภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งประเด็นที่น่าสนใจ คือ การรวิวด้านการท่องเที่ยวไม่ควรนำเสนอภาพหรือคลิปวิดีโอเท่านั้น แต่ควรมีการนำเสนอในลักษณะของรูปภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบข้อความมากที่สุด ดังผลการวิจัยนี้ที่พบว่าการนำเสนอด้วยรูปภาพประกอบข้อความมีผู้ให้ความสนใจมากเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.573) และวิดีโอประกอบข้อความ มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.649) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวไพลิน มณีขัติย์ (Maneechut, 2019) ที่ระบุว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อการรวิวด้วยรูปภาพ การรวิวด้วยตัวอักษร การรวิวด้วยคลิป/วิดีโอ และการรวิวโดยระบุรายละเอียดในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับบทความบนเว็บไซต์ MarketingOp โดยณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (Wongreanthong, 2012) ที่ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ว่า ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาจากแบรนด์มากขึ้นเมื่ออยู่ในรูปแบบของภาพ ร้อยละ 44 และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้นเมื่ออยู่ในรูปแบบของวิดีโอ ร้อยละ 37 อีกด้วย ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าการนำเสนอด้วยรูปภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบข้อความมีประสิทธิภาพให้มีผู้สนใจมากที่สุด

ความพึงพอใจในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊ก จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าผลการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเรื่องความถูกต้อง ชัดเจนของข้อมูลมากที่สุดเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (Vutidhammakhun, 2016) จากการศึกษาพบว่าความถูกต้อง ชัดเจนในข้อมูลของร้านอาหารมีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน ทั้งในประเด็นด้านความถูกต้อง ชัดเจนของข้อมูล และปริมาณเนื้อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวไพลิน มณีขัติย์ (Maneechut, 2019) และ ปริณดา แก้วทอง (Kaewthong, 2014) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความมีประโยชน์และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน (Sponsored Review) ของธุรกิจโรงแรมในท้องถิ่นบนแพลตฟอร์มเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปริมาณของข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในการประเมินทางเลือกมากที่สุด และพึงพอใจในด้านความเกี่ยวข้องความเข้าใจง่าย

ความครอบคลุม และความทันสมัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากหลากหลายงานวิจัยจะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊กนั้นมีความใกล้เคียงกันอย่างมากทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าในด้านของเนื้อหาจำเป็นจะต้องมีความชัดเจน ถูกต้อง มีข้อมูลครบถ้วน และมีปริมาณที่เหมาะสม

และในส่วนความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวก จากงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งได้ทำการศึกษาจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในการเข้าถึงข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงความรวดเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูลการรีวิว จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครนิยมใช้ในระดับมาก สอดคล้องกับผลรายงานของ We are social โดยณัฐพล ม่วงท่า (Muangtum, 2022) ที่ได้ทำการรายงานในทุกปี พบว่าในปี 2565 คนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดถึงร้อยละ 40.8 และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงศักดิ์ ศรีสุย (Srisuay, 2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งทำการวิจัยและพบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคนั้นนิยมใช้งานบนเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนิทชชา คงมัน (Khongman, 2016) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรีวิวร้านอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจใช้บริการหลังการชมรีวิวทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคจะรับชมรีวิวมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กเช่นกัน ทั้งจากการแชร์หรือการบอกเล่าของเพื่อน ในประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นช่องทางที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีความสะดวกมากที่สุดในยุคปัจจุบัน

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรีวิวท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 429 คน มีเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 37 ปี 7 เดือน มีรายได้เฉลี่ย 27,904.98 บาทต่อเดือนเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งให้ความสนใจรับชมเนื้อหาการรีวิวการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในด้านของสถานที่พัก เช่น โฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์

การศึกษาความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรีวิวท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนเฟซบุ๊กของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจในการนำเสนอและรูปแบบบนเฟซบุ๊ก พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพประกอบข้อความ รูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอประกอบข้อความ และรูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอเท่านั้น และความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอด้วยรูปภาพเท่านั้น และรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความเท่านั้น

ด้านความพึงพอใจในเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลบนเฟซบุ๊ก พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ชัดเจนของข้อมูล และการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยให้ข้อมูลครบถ้วน และความพึงพอใจในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ปริมาณเนื้อหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

และด้านความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลและความสะดวก พบว่าในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน ที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์ของการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และความรวดเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูลการรีวิว และความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกและง่ายต่อการเปิดรับสื่อรีวิว

ฉะนั้นในปัจจุบันการทำรีวิวบนเฟซบุ๊กยังคงเป็นช่องทางที่นิยม เพราะยังมีผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากอยู่ โดยในการรีวิวอาจเลือกรูปแบบการนำเสนอโดยใช้รูปภาพประกอบข้อความ รูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอประกอบข้อความ และรูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโอเพียงเท่านั้น ที่สำคัญในเนื้อหาจะต้องมีความถูกต้อง มีความชัดเจนของข้อมูล และมีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยให้ข้อมูลครบถ้วน ประกอบกับการรีวิวนั้นจะต้องมีความใหม่ รวดเร็ว และมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันเฟซบุ๊กสามารถสร้างเนื้อหาที่ผู้รับชมต้องการได้อย่างครบถ้วน ทั้งการนำเสนอโพสต์แบบรูปภาพ วิดีโอ และข้อความที่สามารถทำได้พร้อม ๆ กัน และยังมีวิธีการใหม่ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับชมได้มากขึ้นอย่าง Reels ซึ่งเป็นวิดีโอสั้น ๆ โดย

ในวิดีโอจะมีเพลง เสียง เอฟเฟกต์ ข้อความ และลูกเล่นอื่น ๆ อีกมากมาย พร้อมกับปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวหรือนักรีวิวเพิ่มมากขึ้นที่ได้มาร่วมแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวและแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊กต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Department of Agricultural Extension. (2019). **The Department of Agricultural Extension promotes agricultural tourism in response to government policies to create jobs and income for farmers.** Retrieved from: <https://www.thailandplus.tv/archives/106941>. (in Thai).
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). **Retail value- Wholesale other industries.** Retrieved from: <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>. (in Thai).
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). **E-commerce value survey from a sample of e-commerce entrepreneurs across the country.** Retrieved from: <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>. (in Thai).
- Kaewthong, P. (2014). **Perceived Usefulness and Information Adoption of Sponsored Reviews on Hotel Business in Blue Planet Webboard, www.pantip.com.** Master's thesis. Chulalongkorn University. (in Thai).
- Khongman, S. (2016). **Online restaurant review viewing habits and intentions to use After-watching consumer online reviews.** Retrieved from: <https://shorturl.asia/sMyn0>. (in Thai).
- Kongchana, B. (2018). **Agricultural Tourists' use of information technology for tourism: Case study Suan Sala Arthit, Surat Thani Province.** Retrieved from: <https://shorturl.asia/TZCn6>. (in Thai).
- Wongreanthong, N. (2012). **What influences a purchase decision?.** Retrieved from: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/purchase-influence/>. (in Thai).
- Maneeekhut, P. (2019). **The Influence of Online Reviews on Tourism Decide Behavior of Thai Generation Tourist.** Master's thesis. Dusit Thani College. (in Thai).
- Muangtum, N. (2022). **Summary of 52 Key Insights from Thailand Digital Stat 2022 of We Are Social.** Retrieved from: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>. (in Thai).
- National Statistical Office. (2022). **The 2022 Household Survey on The Use of Information and Communication Technology.** Retrieved from: <https://shorturl.asia/CBktK>. (in Thai).
- Office of the Permanent Secretary for the Bangkok Metropolitan Administration. (2009). **Division of administrative areas of Bangkok.** Retrieved from: https://office2.bangkok.go.th/ard/?page_id=4048. (in Thai).
- Roscoe, John T. (1969). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences.** Retrieved from: <https://shorturl.asia/WesPM>. (in Thai).
- Srisuay, S. (2017). **The Influence of Restaurant Advertising on Online Social Network to Consumer Response Process.** Master's thesis. Siam University. (in Thai).
- Vutidhammakun, B. (2016). **The Social Media Restaurant Reviews and the Decision Making in Choosing Restaurant in Bangkok.** Master's thesis. Bangkok University. (in Thai).

วันรับบทความ (Received date) : 5 พ.ย. 65

วันแก้ไขบทความ (Revised date) : 25 ม.ค. 66

วันตอบรับบทความ (Accepted date) : 11 มี.ค. 66

<https://doi.org/10.55003/kmaj.2023.12.28.003>