

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557

ตัดสินใจท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำ และการตัดสินใจท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มี
ส่วนลดต่าง ๆ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ใน
ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM INFORMATION SEEKING VIA MOBILE APPLICATION
AND THAI TOURISTS' DECISION MAKING
FOR DOMESTIC TRAVEL



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2014

Vilaiwan Srichuen. (2014). *Relationship between tourism information seeking via mobile application and Thai tourists' decision making for domestic travel*. Master's Project , M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

This research aims to study the relationship between tourism information seeking via mobile application and Thai tourists' decision making for domestic travel. The subjects of this study are 400 Thai tourists who have ever used Tourism Authority of Thailand (TAT) mobile application service. The data were collected by questionnaires and the data were analyzed in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistical tool used in hypothesis testing was the analysis of the difference by determining T value, One-way Analysis of variance, multiple comparison using LSD and Dunnett's T3, and the Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. Moreover, the statistical software package was used in statistical data analysis for Social Science Research.

The research findings are as follows:

1. The results of demographic characteristics of the respondents showed that most subjects were female with bachelor degree, aged between 20-29 years and worked at the private company. The average monthly income was between 10,001-20,000 baht.
2. The results of tourism information seeking revealed that Thai tourists frequently used mobile application for searching tourism information. The frequent searched topics included routes, foods and beverages, souvenirs, and tourist attractions.
3. The results of Thai tourists' decision making on domestic traveling were at the highest level.

The results of the hypothesis testing are as follows:

1. Thai tourists with different demographic characteristics regarding age, education, occupation and monthly income sought tourism information differently at the significant level of 0.05.
2. Thai tourists with different demographic characteristics regarding occupation and monthly income made different decisions on domestic travelling at the significant level of 0.05.

3. The relationship between tourism information seeking via mobile application in terms of tourists' attractions, modes of traveling, accommodations, foods and beverages, souvenirs, was positively related at a medium level to Thai tourists' decision making on domestic traveling at a significant level of 0.01.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากอาจารย์ อ.ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว ทพท. และ MBA สาขาการตลาด รุ่น 14 ที่เป็นกำลังใจให้กันเสมอ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบไปด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายที่สุดขอบแต่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

วิไลวรรณ ศรีชื่น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการทำวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่และโมบายแอปพลิเคชัน	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	119
อภิปรายผลการวิจัย	127
ข้อเสนอแนะ	133
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	141
ภาคผนวก ก	142
ภาคผนวก ข	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	153

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายละเอียดของแอปพลิเคชันในกลุ่มต่าง ๆ (Application Categories)	16
2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมรวมข้อมูลใหม่)	57
4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลในการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	58
5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลการ ท่องเที่ยวที่แสวงหาผ่านโมบายแอปพลิเคชันไปใช้	59
6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แอปพลิเคชันที่ใช้ในการ แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	60
7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	61
8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว	62
9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทาง	63
10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พัก	64
11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่ม	65
12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก	66
13 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	67
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันกับเพศ	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันจำแนกตามเพศ	70
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test....	72
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันจำแนกตามอายุ	73
18 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	75
19 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	76
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	78
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา	79
22 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	81
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	83
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ	84
25 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	86
26 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านที่พัก จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	89
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ	90
29 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	91
30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	93
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
32 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบราย คู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	96
33 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านสินค้าที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Least Significant Difference (LSD)	97
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	100
36 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	100
37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test ...	101
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนก ตามอายุ	102
39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา	103
41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test..	104
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามอาชีพ	105
43 แสดงการเปรียบเทียบมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	106
44 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	108
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
46 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ...	110
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ	112
48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในวิจัย	7
2 แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของ Donohew และ Tipton	12
3 พฤติกรรมของนักท่งเที่ยวในการตัดสินใจท่งเที่ยว	18



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่การขยายตัวสูง และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค นอกจากนั้นยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุน ดังนั้น หน่วยงานที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการจัดทำ แผนวิสาหกิจ ททท. พ.ศ. 2555-2559 และมีนโยบายการดำเนินงานด้านตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ด้วยนวัตกรรมและเครือข่าย บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่มุ่งรักษาสีงามสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมภายใต้หลักธรรมาภิบาล เพื่อให้เกิดการบูรณาการและการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคส่วนต่าง ๆ อันจะนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยอย่างยั่งยืน (แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2555-2559. 2555)

ทั้งนี้ สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2555 เติบโตได้ดี เป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มกำลังการซื้อภายในประเทศ ด้วยการปรับขึ้นค่าแรง การจัดให้มีเบี้ยยังชีพแบบขั้นบันได และนโยบายอื่น ๆ ที่จะลดค่าครองชีพให้กับประชาชน เมื่อเสริมด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศของ ททท. รวมทั้งการที่รัฐบาลประกาศให้ปี 2555 เป็นปีมหัศจรรย์เมื่อไทย ดังนั้นในปี 2555 คนไทยจึงมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.6 หรือประมาณ 112.2 ล้านคนครั้ง และก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 507,386 ล้านบาท (แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2556, 2555)

จากนโยบายดังกล่าวข้างต้น ททท. ในฐานะองค์กรส่งเสริมและสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยว จึงได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น ภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว เว็บไซต์ โดยเฉพาะสื่อใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างโมบายแอปพลิเคชัน

เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว มีความหลากหลายในการใช้งาน และสามารถเข้าถึงง่าย โดยในประเทศไทย มีแหล่งดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของแอปเปิ้ล คือ แอป สโตร์ และกูเกิล คือ กูเกิลเพลย์ ซึ่งมีแอปพลิเคชันรวมมากกว่า 1,400,000 แอปพลิเคชัน (จิราวัฒน์ จารุพันธ์. 2556: ออนไลน์) โดย

ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากมายหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มธุรกิจ การศึกษา บันเทิง เกม การเงิน กราฟิก ดีไซน์ สุขภาพ ไลฟ์สไตล์ เพลง ข่าว ถ่ายภาพ โซเชียลเน็ตเวิร์ค กีฬา ท่องเที่ยว รวมไปถึงแอปพลิเคชันเพื่อการปรับแต่งการใช้งานต่างๆ

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมและ ประโยชน์ของโมบายแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งความก้าวหน้าของการเจาะ กลุ่มตลาดไอที รวมถึงความสามารถในการใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ กิจกรรม การให้ความรู้ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไปยังนักท่องเที่ยวและบุคคลทุกเพศทุกวัย ทั่วโลก ดังนั้น ททท. จึงได้สร้างแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดย ททท. ได้จัดทำเว็บไซต์สำหรับแอปพลิเคชันบนมือถือ <http://mobile.tourismthailand.org> โดยรวบรวม แอปพลิเคชันต่างๆ ของ ททท. ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนแอปพลิเคชันรวม 34 แอปพลิเคชัน (ข้อมูล ณ กรกฎาคม 2556 จาก <http://mobile.tourismthailand.org>) อาทิเช่น เที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน Amazing Thailand TAT Contact center อสท. รวมถึงแอปพลิเคชัน Line โดยได้จัดทำในรูปแบบ Official Accounts และ Sticker “น้องสุขใจ” เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล การท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และหลากหลายของประเทศไทย จึงนับว่าโมบายแอปพลิเคชันเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับ นักท่องเที่ยว เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และได้รับกระแสตอบรับที่ดีจาก นักท่องเที่ยวจำนวนมากในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อทราบการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยว รวมถึงการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว ใน ประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ตลอดจนแนวโน้มและเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของภาคเอกชนในการปรับปรุงพัฒนาในด้านเนื้อหา การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันให้น่าสนใจ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้อง ทั้ง รัฐบาล หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว รวมถึงบุคคลที่สนใจเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมต่อไป

ขอบเขตการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเพื่อทำการศึกษากการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคาดเคลื่อน 5% เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจต้องเป็นผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ราย สํารองแบบสอบถามกรณีไม่สมบูรณ์ 15 ราย โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)
- z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
- p = สัดส่วนของประชากรผู้ศึกษากระทำการสู่ม ($p = 1-q$)
 เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสู่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ให้ pq มีค่าสูงสุด คือ .5
- e = สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
- กรณี $e = 5\%$ ($z=1.96$, $e=.05$)

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 400$ ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้หรือใช้บริการโอบายแอฟพลีเคชั่น ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจะเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งศูนย์ข้อมูลจะตั้งอยู่ที่สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทุกแห่ง เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นสถานที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยอดนิยม จำนวน 8 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละที่ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ทั้ง 8 แห่ง ในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ ที่ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโอบายแอฟพลีเคชั่นของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ไว้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 - 49 ปี

1.1.2.5 50 - 59 ปี

1.1.2.6 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.4.5 รับจ้าง/อิสระ

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 - 50,000 บาท

1.1.5.6 50,001 บาท ขึ้นไป

1.2 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

1.2.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

1.2.2 ด้านการเดินทาง

1.2.3 ด้านที่พัก

1.2.4 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

1.2.5 ด้านสินค้าที่ระลึก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวในประเทศ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว หมายถึง การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการค้นหาข้อมูลตามความต้องการและความสนใจ โดยพิจารณาถึง ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และสวนสนุก/งานแสดงสินค้า/คอนเสิร์ต/การแข่งขันกีฬา

การเดินทาง หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ประเภทยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สภาพเส้นทาง ระยะทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

สถานที่พักรแรม หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักรแรม ที่นักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ประเภทของสถานที่พักร สถานที่ตั้ง/แผนที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และอัตราค่าบริการ

อาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ที่นักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร คุณภาพ ความแปลกใหม่ และค่าใช้จ่าย

สินค้าที่ระลึก หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ข้อมูลสินค้าขึ้นชื่อของท้องถิ่น สถานที่ตั้งของร้านค้า คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม/ความคิดสร้างสรรค์ และราคาของสินค้า

โมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง ช่องทางการสื่อสารทางโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ผู้ให้บริการ ใช้เป็นช่องทางในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

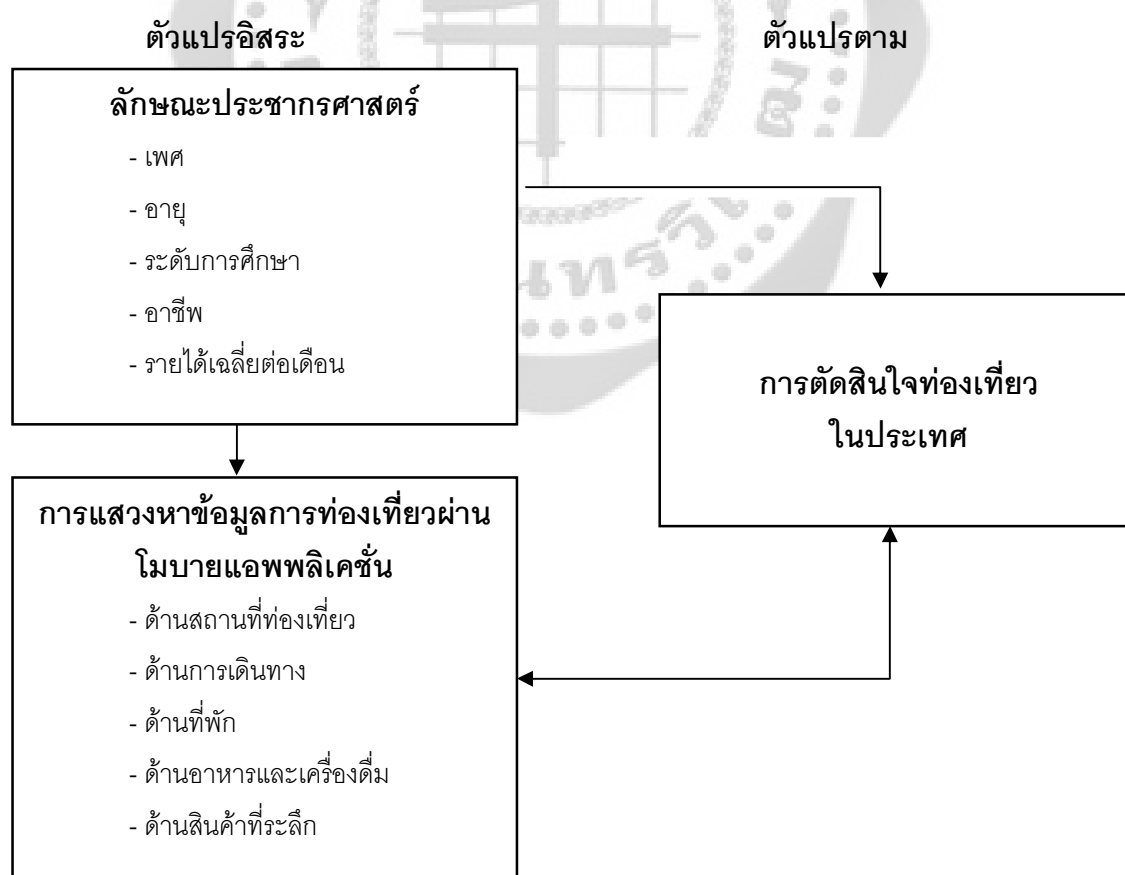
การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลักจากที่ได้แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยการนำข้อมูลที่แสวงหามาใช้ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

การท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง การเดินทางของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทย เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ และการแสวงหาความสุขสนุกสนาน รวมถึงความบันเทิงตามสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนชมการแสดง การเล่นกีฬา ภายในประเทศไทยเท่านั้น

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีถิ่นพำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีดังนี้คือ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยว ในประเทศแตกต่างกัน
3. การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่และโมบายแอปพลิเคชัน
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory)

โครคิริส (กนกพร ศักดิ์อุดมขจร. 2543: 19; อ้างอิงจาก Krikelas. n.d.) ได้ให้คำนิยามของการแสวงหาข่าวสารว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตน ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงานและการเรียนรู้ เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิด และความเข้าใจเดิม รวมถึงเมื่อบุคคลนั้นต้องการเพิ่มพูนความรู้ หรือวิเคราะห์เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ดังนั้นบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่มีอยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้สนทนากับผู้อื่น
4. ต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ต้องการข่าวสาร เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

แอตคิน (ลัซนา สีเหลือง. 2551: 12; อ้างอิงจาก Atkin. n.d.) ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertain) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดระดับความสนใจส่วนบุคคล ของปัจเจกบุคคลนั้นต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

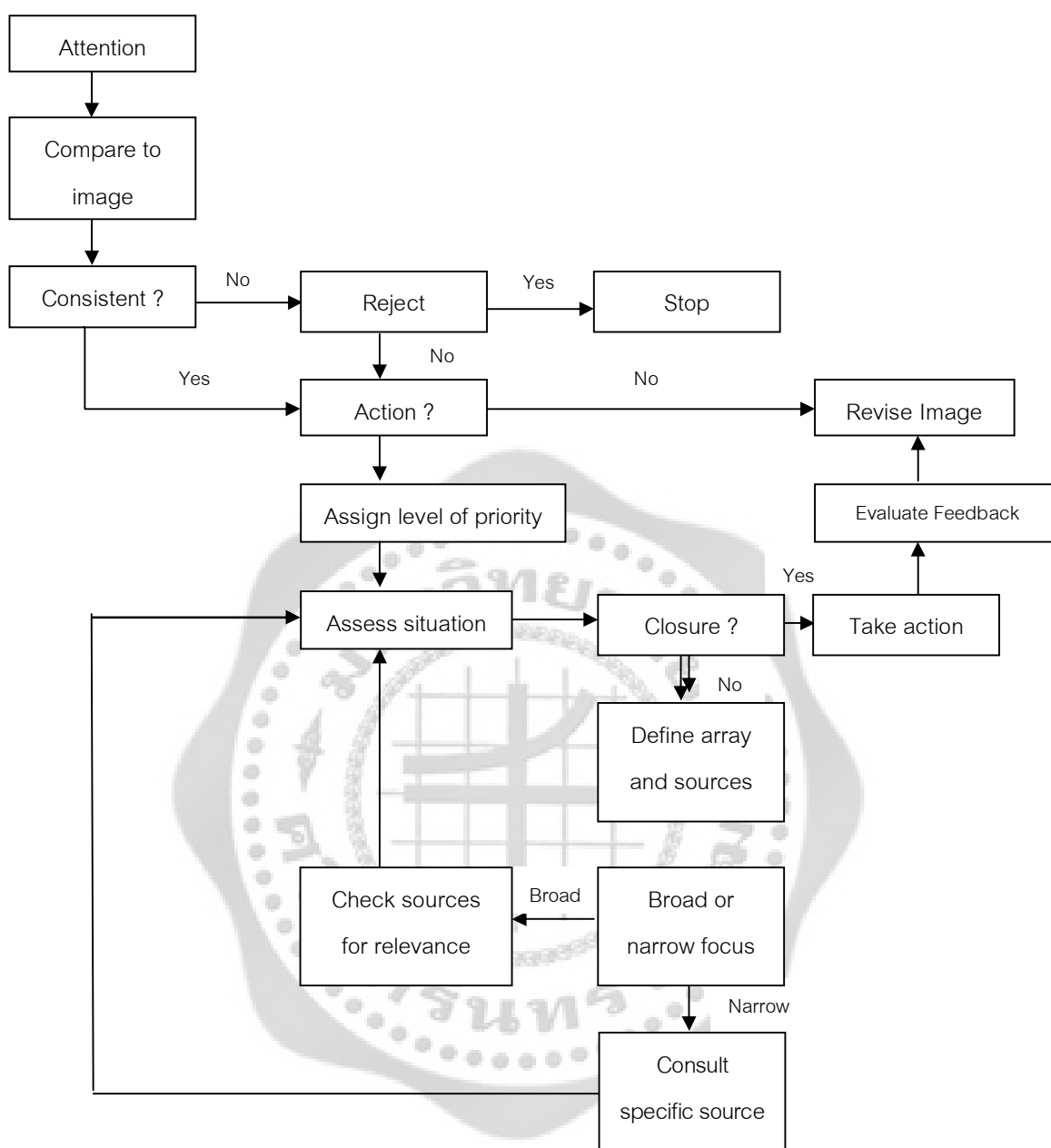
สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลนั้น กับระดับความสนุกที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารจะลดความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) นั้น แอตคิน เรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” (Immediate Consummators Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น แอตคิน ให้ชื่อว่า “ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และการแก้ปัญหาต่างๆ” (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้ และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกัน

ไดโนฮิว และ ทิปตัน (ณรงค์ สมพงษ์. 2543: 73-75; อ้างอิงจาก Donohew; & Tipton. n.d.) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหา การหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of Seeking, Avoiding and Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวบุคคลเป็นหลัก โดยทำเป็นแผนภูมิแบบองค์กรที่แสดงลำดับของการพิจารณาต่าง ๆ และตัดสินใจตอบคำถามที่ละขั้นตอนจนกระทั่งถึงจุดสุดท้าย คือการปิดการแสวงหา (Closure) แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องของเฟสทินเจอร์ (Festinger) (Festinger's Theory of Cognitive Dissonance) คือ บุคคลที่มีแนวโน้มที่

หลักเลี้ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่ลงลอยกับจินตภาพของความเป็นจริง (Image of Reality) ที่ตนมีอยู่ เพื่อหลักเลี้ยงไม่ให้เกิดการคุกคามต่อความรู้สึกว่าเป็นอันตราย แบบจำลองนี้จึงมีแนวคิด (Concept) ที่ว่า ภาพความเป็นจริงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลนั้นซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Goals) ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) ที่บุคคลมีอยู่ ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนรูปแบบของการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information Using) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมแสวงหาและจัดการกระบวนการสารสนเทศของแต่ละบุคคล

แบบจำลองเริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ (สารสนเทศ) ซึ่งอาจให้ความสนใจหรือเฉยเมยต่อสิ่งเร้านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพความเป็นจริงที่อยู่ในใจ (Image) หากข่าวสารไม่สำคัญหรือซ้ำซากและไม่สอดคล้องกับภาพที่มีอยู่ ก็จะถูกทิ้งไป (Reject) ข่าวสารนั้นก็จะไปสู่จุดสิ้นสุด (Stop) แต่หากสิ่งเร้านั้นมีความสอดคล้องก็จะนำไปสู่การดำเนินการ (Action) ต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าตอบว่า “ไม่” คือ สิ่งเร้านั้นก็จะได้รับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในภาพของความเป็นจริงของบุคคลนั้น ถ้าตอบว่า “ใช่” บุคคลนั้นก็จะพิจารณาสิ่งเร้านั้นตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง (Assign Level of Priority) ต่อจากนั้นบุคคลก็จะตัดสินใจว่าจะมีโอกาสเข้าถึงสิ่งเร้าหรือไม่ ถ้าสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยก็จะปิดลง แต่ถ้าเห็นว่าสถานการณ์นั้นมีโอกาสที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมได้อีก ก็จะมีการกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาของสิ่งเร้า โดยการหาข้อมูลจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (Narrow Focus) หรือการหาข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง (Broad Focus) ให้ตรงกับความต้องการ จากนั้นทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้งว่าข่าวสารที่ต้องการเพียงพอหรือไม่ถ้าพอแล้วก็จะปิดรับข้อมูล (Closure) และนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ต่อไป (Take Action) หลังจากใช้แล้วบุคคลจะประเมินการป้อนกลับ (Feedback) เพื่อดูความเหมาะสมและนำไปใช้ปรับเปลี่ยน ภาพความเป็นจริงที่มีอยู่ในใจ (Image)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของ Donohew และ Tipton (1973)

ที่มา: ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. หน้า 74.

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาใช้เพื่ออธิบายและศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศไทย ซึ่งผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านโมบาย

แอปพลิเคชันย่อมได้รับสิ่งเร้าหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทั้งภายใน (ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว) และภายนอก (ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ) ทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ความถี่ในการแสวงหาข้อมูล ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึก ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และจะทำให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอแล้ว ผู้ใช้บริการก็จะทำการประเมินผลเพื่อตัดสินใจ และออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่และโมบายแอปพลิเคชัน

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

แมคเควล (พรจิต สมบัติพานิช. 2547: 13; อ้างอิงจาก McQuail, 2000: 127-128) สื่อใหม่นับเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางที่ผู้ส่งสารสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารผ่านระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการสื่อสารที่นำพาข้อมูลไปบนเส้นทางด่วนสารสนเทศ (Information Superhighway) ที่มีประสิทธิภาพอย่างไร้ขอบเขต และตอบสนองความต้องการทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารใช้สื่อใหม่จะสัมผัสความแตกต่างระหว่างสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมในระดับต่าง ๆ ดังนี้

1. ระดับการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Degree of Interactive) หมายถึง ผู้รับสารสามารถติดต่อกลับไปยังผู้ส่งสารในสื่อใหม่ แต่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้
2. ระดับทางสังคม (Degree of Social Presence) หมายถึง สื่อใหม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารติดต่อสื่อสารผ่านไปยังผู้รับสารอื่นหรือองค์กร ทำให้เชื่อมโยงประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
3. ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Autonomy) หมายถึง สื่อใหม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถควบคุมเนื้อหาที่เสนอผ่านสื่อหรือการใช้สื่อทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกอิสระ เพราะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาของสื่อตามความต้องการของตน
4. ระดับความบันเทิง (Degree of Playfulness) หมายถึง สื่อใหม่ ทำให้ผู้รับสารเกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินในข้อมูลข่าวสารที่เสมือนจริงเสนอผ่านตาม ความต้องการเฉพาะบุคคล
5. ระดับความเป็นส่วนตัว (Degree of privacy) หมายถึง สื่อใหม่สร้างเป็นส่วนตัว และแตกต่างเพราะลักษณะสื่อและเนื้อหาที่นำเสนอตรงความต้องการ เฉพาะบุคคล

แมคเควล (ปราวณี พุ่มบางป่า. 2543: 15; อ้างอิงจาก McQuail. 2000) ยังเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาว่าลักษณะสำคัญ 4 ประการ

ของสื่อใหม่ที่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน และความแตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการขับเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล (ในระยะแรก เป็นการใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบันเป็นการใช้เรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมส์ รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่า แม้จะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่างข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่อินเทอร์เน็ตและเวปไซด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุด และแหล่งข้อมูลที่ไม่มีการจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาทางเทคโนโลยี

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ต และการประชุมผ่านวิดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าเป็นสื่อที่จำกัดอยู่ในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

นอกจากนี้ โรเจอร์ (กาญจนา แก้วเทพ. 2541: 232-234) กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ (New Media) ดังนี้

1. การไหลของข่าวสารจากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน
2. ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)
3. การแบ่งประเภทผู้รับสารเป็นรายบุคคล
4. มีระดับการโต้ตอบสูง (Interactivity)
5. มีข้อจำกัดในเรื่องของปฏิริยาป้อนกลับ ซึ่งอาจจะฉับพลันหรือต้องรอ
6. มีศักยภาพในการเก็บรักษาข่าวสาร
7. ประเภทของเนื้อหาไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม อารมณ์ แต่จะเน้นเรื่องงาน

8. สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ขึ้น
9. ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน
10. มีลักษณะความเป็นส่วนตัว

แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน

ความหมายและประเภทของโมบายแอปพลิเคชัน

สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิริ (2554) กล่าวว่า Mobile Application ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้

Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์พกพาได้ จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่าง ติดต่อกับแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้ สำหรับ Application จะหมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่าง ๆ

ดังนั้น Mobile Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ Symbian OS ที่ใช้อยู่ในมือถือหลายค่าย ได้แก่ โนเกีย Windows mobile ของค่าย Microsoft BlackBerry OS ของค่าย RIM (Research In Motion) Web OS ของค่าย Palm iPhone OS ของค่าย Apple และ Android OS ของค่าย Google เป็นต้น

แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้

เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก ได้แก่

1. แอปพลิเคชันในกลุ่มเกม เนื่องจากผู้นิยมเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือจำนวนมาก ผู้ผลิตเกมจึงค้นพบเกมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งผู้เล่นมักนิยมเล่นเกมออนไลน์รวมทั้งมีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น เกมที่อยู่ใน Twitter หรือ Facebook เป็นต้น

2. แอปพลิเคชันในกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถปรับข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ทั้งข้อมูลของตนหรือของกลุ่มเพื่อน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง เช่น Facebook MySpace หรือ Hi5 เป็นต้น แม้แต่ Blackberry ก็มีช่องทางเพื่อให้ลูกค้าสนทนาผ่านทาง Blackberry Messenger โดยการแลกเปลี่ยน PIN กับเพื่อน ๆ ในกลุ่ม

3. แอปพลิเคชันในกลุ่มมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเรียกใช้ไฟล์ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ เสียงที่เป็นไฟล์แบบ mp3 , wav และ midi เป็นต้น ภาพนิ่งในรูปแบบ gif jag หรือ bmp เป็นต้น หรือ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอรูปแบบ mp4 หรือ avi เป็นต้น

ตาราง 1 รายละเอียดของแอปพลิเคชันในกลุ่มต่าง ๆ (Application Categories)

Categories	Description
Games	- กลุ่มเกมมีหลายชนิด เช่น action arcade puzzle card casual เป็นต้น
Lifestyle and Healthcare	- เป็นโปรแกรมดูแลสุขภาพ เช่น calorie trackers หรือ pedometers และโปรแกรมที่เกี่ยวกับ วิธีการดำเนินชีวิต หรือ lifestyle เช่น location-based search navigation news & infotainment photography travel
Educations & Reference	- โปรแกรมในกลุ่มการศึกษาและหลักฐานอ้างอิง ได้แก่ E-books language courses encyclopedias IQ tests atlases other educational aids เป็นต้น
Multimedia & Entertainment	- โปรแกรมสำหรับความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง ดูทีวี หรือ โปรแกรมตกแต่งพื้นหลังของโทรศัพท์ เป็นต้น
Finance & Productivity	- โปรแกรมในด้านการเงิน ได้แก่ Currency converters tax calculators budget management mobile banking เป็นต้น - Personal management typing tutorials document readers spreadsheets spell checkers etc.
Social Networking	- โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook IMs Tweeter เป็นต้น

ที่มา: สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). *Booz Company Analysis*.

แนวโน้ม 10 Mobile Application ที่น่าสนใจ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยผู้เชี่ยวชาญ จากบริษัท Gartner ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านธุรกิจและเทคโนโลยี กล่าวว่า ในอนาคตตลาดของ application จะเข้าสู่ความเป็น niche หรือตลาดที่เป็นของลูกค้านำเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยไม่เน้นตลาดกว้าง ๆ หรือเจาะลูกค้าทุกระดับเหมือนที่เคยทำกันมา นอกจากนี้บริษัท Gartner ยังได้พยากรณ์แนวโน้มของแอปพลิเคชัน ที่จะมีการใช้งานมากที่สุดในปี 2012 ซึ่งมีจำนวน 10 ประเภทที่น่าสนใจ คือ

1. โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Money Transfer) เป็นช่องทางที่สะดวก ประหยัด และรวดเร็ว
2. การสืบค้นผ่านอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile Search) จุดประสงค์หลักของบริการนี้ก็เพื่อส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการวิเคราะห์ว่า หากลูกค้าคุ้นเคยกับบริการค้นหาสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายใดแล้ว ก็มักจะกลับมาใช้บริการต่อไป
3. การใช้บริการเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Browsing) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถือเป็นฟังก์ชันพื้นฐานของ โทรศัพท์สมัยใหม่ และจะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเหล่านี้ต่อไปเรื่อย ๆ
4. การให้บริการที่อยู่บนพื้นฐานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Location-Based Services: LBS) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่อุปกรณ์มือถือนั้นอยู่ ผ่านทางระบบเครือข่ายไร้สาย กรณีที่เพื่อน โทรศัพท์เข้าหาเรา เพื่อนก็จะทราบได้ทันทีว่าโทรศัพท์เราอยู่ใน พื้นที่ใด
5. การติดตามสุขภาพหรือการตรวจสุขภาพทางไกล (Mobile Health Monitoring) เป็นบริการเพื่อคอยเฝ้าดูผู้ป่วย โดยเฉพาะผู้ที่ป่วยเป็นโรคเรื้อรังที่ไม่จำเป็นต้องนอนที่โรงพยาบาล ผู้ป่วยจะอยู่บ้านโดยได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้หน่วยงาน ทางด้านสุขภาพประหยัดค่าใช้จ่ายลงจากเดิม เพราะสามารถ ติดตามอาการผู้ป่วยได้ตลอดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้ผู้ป่วยอีกด้วย
6. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) มีวัตถุประสงค์คล้ายข้อแรก แต่บริการนี้มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ เป็นทางเลือกในการชำระเงินเมื่อช่องทางชำระเงินอื่น ๆ ไม่สะดวก เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการ และช่วยเพิ่มปัจจัยในการยืนยันตัวตนของลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับของความปลอดภัยของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง
7. การเชื่อมต่อสัญญาณและการโอนถ่ายข้อมูลระยะสั้น (Near Field Communication Services: NFC) เป็นการสื่อสารไร้สายระยะสั้น จะนำมาใช้กับการชำระเงินในจุดที่ต้องการความรวดเร็วและมียอดการชำระไม่มากนักหรือชำระค่าโดยสารยานพาหนะต่าง ๆ หรือใช้ในการยืนยันหมายเลข ID ของลูกค้าก่อนเข้าระบบต่าง ๆ เป็นต้น

8. การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) ตลาดโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถเข้าถึง ลูกค้าจำนวนมากได้ ในทำนองเดียวกับ สื่อโฆษณาในที่วิ วิทยุ หรือ แผ่นพับโฆษณา

9. การรับส่งข้อความหรือภาพ (Mobile Instant Messaging) บริการสนทนาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นที่ยอดนิยม มากในปัจจุบัน

10. บริการเพลงประเภทต่าง ๆ (Mobile Music) บริการฟังเพลง หรือโหลดเพลงมาไว้บนโทรศัพท์

ข้อจำกัดในการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เนื่องจากโมบายแอปพลิเคชัน เป็นสื่อใหม่จึงทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้ โมบายแอปพลิเคชันในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว (โครงการศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, 2553) ดังนี้

1. ประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นักท่องเที่ยวใช้ ต้องอาศัยการออกแบบแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ระหว่าง iPhone/iPad หรือ Andriod หรือ Blackberry โดยแอปพลิเคชันในแต่ละระบบไม่สามารถใช้ร่วมกันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นได้

2. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ต้องอาศัยระยะเวลาในการติดตามเก็บข้อมูล เนื่องจากนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางไม่เท่ากัน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้มีจำนวนจำกัด

3. เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ของนักท่องเที่ยวบางราย อาจไม่ได้มีการ Update เป็นเวลานานเกิน 6 เดือน ทำให้ไม่สามารถทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการที่ใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชัน ซึ่งโดยปกติจะเป็นระบบปฏิบัติการล่าสุด ณ เวลาที่เริ่มการออกแบบแอปพลิเคชัน

4. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและความรวดเร็วในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้ระบบ Edge หรือแม้กระทั่ง Wifi ในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปมีความล่าช้า จึงอาจมีผลกระทบต่ออัตราในการยกเลิกการดาวน์โหลดกลางคัน (Drop-out Rate)

5. ข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวอาจเป็นตัวตนจริงหรือตัวตนเสมือน หรือข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการนำเสนอในโลกออนไลน์

6. นักท่องเที่ยวต้องมีความรู้ความเข้าใจภาษาอังกฤษจึงจะสามารถใช้โมบายแอปพลิเคชันที่ออกแบบโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักได้

7. การออกแบบแอปพลิเคชันให้เป็นลักษณะ Geolocation Based ให้สามารถระบุและแชร์ข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวจริงในลักษณะ Real-time ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และโมบายแอปพลิเคชัน ผู้ศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจ เนื่องจากได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ประกอบกับผู้ให้บริการสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนตรงตามความต้องการแล้วก็จะอาจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อไป

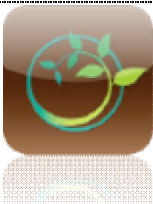
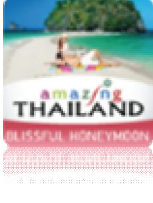
Mobile Application ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2544 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เริ่มศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมและประโยชน์ของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ทั้งความก้าวหน้าของการเจาะตลาดกลุ่มไอที รวมถึงความสามารถที่จะใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรม การให้ความรู้ และจัดกิจกรรมทางการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวและบุคคลที่สนใจทุกเพศทุกวัยทั่วโลก ดังนั้น ทีมงานนักพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ ททท. จึงได้สร้างแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างหลากหลาย

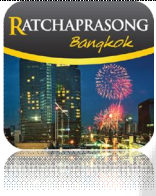
โดยเฉพาะ Amazing Thailand แอปพลิเคชันแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรม และเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ของประเทศไทยกว่า 10,000 หัวข้อ ภายใต้ชื่อชุดชุด “Thailand in Your Hand” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง สะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย แอปพลิเคชันที่เน้นความรู้หรือข้อมูลเฉพาะทางเกี่ยวกับแง่มุมและเรื่องราวต่าง ๆ ของประเทศไทยอย่าง Amazing Thailand Blissful Honeymoon , Amazing Thailand Golf Paradise, Thai Cook Book และ Thailand Medical Tourism หรือเกมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ Som Tam Sukjai (ส้มตำสุโขทัย) และ Siam Tempo ทุกสามารถใช้ได้กับสมาร์ทโฟนยี่ห้อนิยมทุกประเภท ทั้ง ไอโฟน ไอแพด แอนดรอยด์ โอิวี และแบล็คเบอร์รี่

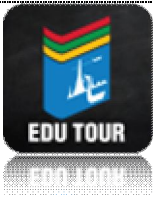
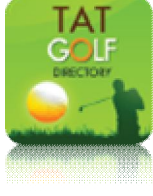
ปัจจุบัน ททท. ได้จัดทำโมบายแอปพลิเคชันรวมกัน 34 แอปพลิเคชัน โดยมีการรวบรวมข้อมูลและคำอธิบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในเว็บไซต์ <http://mobile.tourismthailand.org> (ข้อมูล ณ กรกฎาคม 2556 จาก <http://mobile.tourismthailand.org>) ดังนี้

	1. Tourism Thailand Tourism Authority of Thailand All-in-one mobile application for travelling in Thailand in Thai language! Download Now, it's FREE.
	2. Amazing Thailand Thailand in your hand Quickly find the information you need to make your holiday go smoothly with the new "Amazing Thailand"
	3. TAT Contactcenter 1672 TAT Contactcenter The "TAT CONTACT CENTER" mobile application also links to the TAT website and 1672 TAT Contact Center facebook page. Where you can find all about Thailand tourist information.
	4. AST IT WORKS
	5. Amazing Thailand Grand Sale Tourism Authority of Thailand Amazing Thailand Grand Sale 2013 application provides shopping privilege information from more than 15,000
	6. 15taladbok16taladnam Songcharoen The "15 Talad Bok, 16 Talad Naam" application is a pocket-sized program to introduce interesting local and floating markets, both in Bangkok and other nearby provinces.
	7. Wai Phra 9 Wat Songcharoen "Wai Pra 9 Wat" is a tradition to enhance prosperity for one and his family on the new year day and important Buddhist festivals in Thailand.

	8. Green Tourism Tourism Authority of Thailand Do you want to travel differently? This application will guide you through GREEN destinations & hotels throughout Thailand.
	9. Thailand Medical Tourism Tourism Authority of Thailand The official Thailand Medical Tourism application provides healthcare information for international patients traveling to Thailand for medical treatment.
	10. Top 50 Amazing Experiences in Thailand Tourism Authority of Thailand Discover the best of Thailand on your iPhone. Whether you're planning a visit or just interested in finding out more about Thailand.
	11. Amazing Thailand Phuket Tourism Authority of Thailand Amazing Thailand: Phuket, is a free iPhone app travel guide by Tourism Authority of Thailand. The most of information is accessible offline in order to help avoid roaming charges abroad.
	12. Amazing Thailand Chiang Mai Tourism Authority of Thailand Amazing Thailand: Chiangmai, is a free iPhone app travel guide by Tourism Authority of Thailand. The most of information is accessible offline in order to help avoid roaming charges abroad.
	13. Amazing Thailand Blissful Honeymoon Tourism Authority of Thailand Are you looking for honeymoon destination? Amazing Thailand. Blissful Honeymoon is a perfect app which can help you plan for your ultimate day.

	14. Amazing Thailand Golf Paradise Tourism Authority of Thailand This app provide a complete golf guide (nearby, address, reservation, fares, route guidance). An extensive collection of over 150 golf course and over 80 driving range nationwide .
	15. iTHAI Thailand Official Guide "iThai - Thailand Official Guide" for iPhone and iPod Touch is the official guide to Thailand. Realized by Mazzanti
	16. SPEAK THAI Tourism Authority of Thailand The Tourism Authority of Thailand presents a new useful tool that lets you visit Thailand worry-free
	17. Eat and Drink in BKK Tourism Authority of Thailand Sometimes, the best way to discover a city is through eating and drinking. EAT DRINK BKK is ideal for those looking for great food & drinks in Bangkok.
	18. Thai Spa in mind Thai Spa Association ThaiSpa in Mind application for the spa lovers Search Thailand's leading spas and Find a great deal.
	19. Thai Cookbook BY TAT Tourism Authority of Thailand Master your favorite Thai dishes in your own kitchen with this interactive cookbook application.
	20. VISIT THAILAND Thailand Tourism Application Officially published by the Tourism Authority of Thailand, the application celebrates the stunning beauty of Thailand's

	21. Lifestyle Thailand By Tourism Authority of Thailand Lifestyle Thailand lists selected accommodations, fine restaurants, enjoyable activities and notable attractions to suit your individual lifestyle.
	22. Chill in Ayutthaya Tourism Authority of Thailand An application which allow travelers can decorate their trip photos and send email to friends from their Android.
	23. Thailand 360 Tourism Authority of Thailand Amazing virtual tour experience! allowed tourist enthusiasm to explore the scene just like they are on actual location...
	24. Ratchaprasong - Heart of Bangkok Ratchaprasong District Luxury hotels, shopping & dining, rest & relaxation, pure entertainment, cultural exploration, the Ratchaprasong...
	25. Muay Thai Smile Land The greatest Thai martial arts that has been known world-wide. The players will act as a Thai boxer competing with many rivals to become the strongest boxing champion.
	26. Tailandia Increíble en 72horas Tourism Authority of Thailand A través de la fortuna y las circunstancias, Tailandia, sin duda, se ha convertido en uno de los países más visitados en todo el planeta.
	27. Amazing Thailand em 72 Horas Tourism Authority of Thailand Por uma variedade de razões, a Tailândia tornou-se inquestionavelmente num dos países mais visitados de todo o planeta.

	28. EduTour Tourism Authority of Thailand Find, learn, and discover great stories and cool places through TAT's EduTour App.
	29. TAT Golf Directory Ino Techne Search for golf course in Thailand. You can see the course detail , location, price or tee time. The golf directory will help you to find the golf course in your area.

ทั้งนี้ ยังมีแอปพลิเคชัน ที่เน้นเฉพาะนักท่องเที่ยวเกาหลีอีก จำนวน 5 แอปพลิเคชัน ดังนี้

	30. Khao Yai (ภาษาเกาหลี) Tourism Authority of Thailand
	31. Thai dish (ภาษาเกาหลี) Tourism Authority of Thailand
	32. Krabi (ภาษาเกาหลี) Tourism Authority of Thailand
	33. Ayutthaya (ภาษาเกาหลี) Tourism Authority of Thailand
	34. Muay Thai (ภาษาเกาหลี) Tourism Authority of Thailand

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 124-129) กล่าวว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว มีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติ เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก การเดินทาง ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถทำได้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว การเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้ชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด สะดวกสบาย ปลอดภัย และความอริยมรมมากที่สุด เป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายก็จะสูงตามไปด้วย ประเทศสังคมนิยม

มีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปท่องเที่ยวพักผ่อนสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาเป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องผลงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีวางแผนค่าใช้จ่ายไว้เรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการเตรียมเสื้อผ้าและของใช้ที่จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางครั้งต่อไป หรือการบอกต่อ

ให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรืออาจจะบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

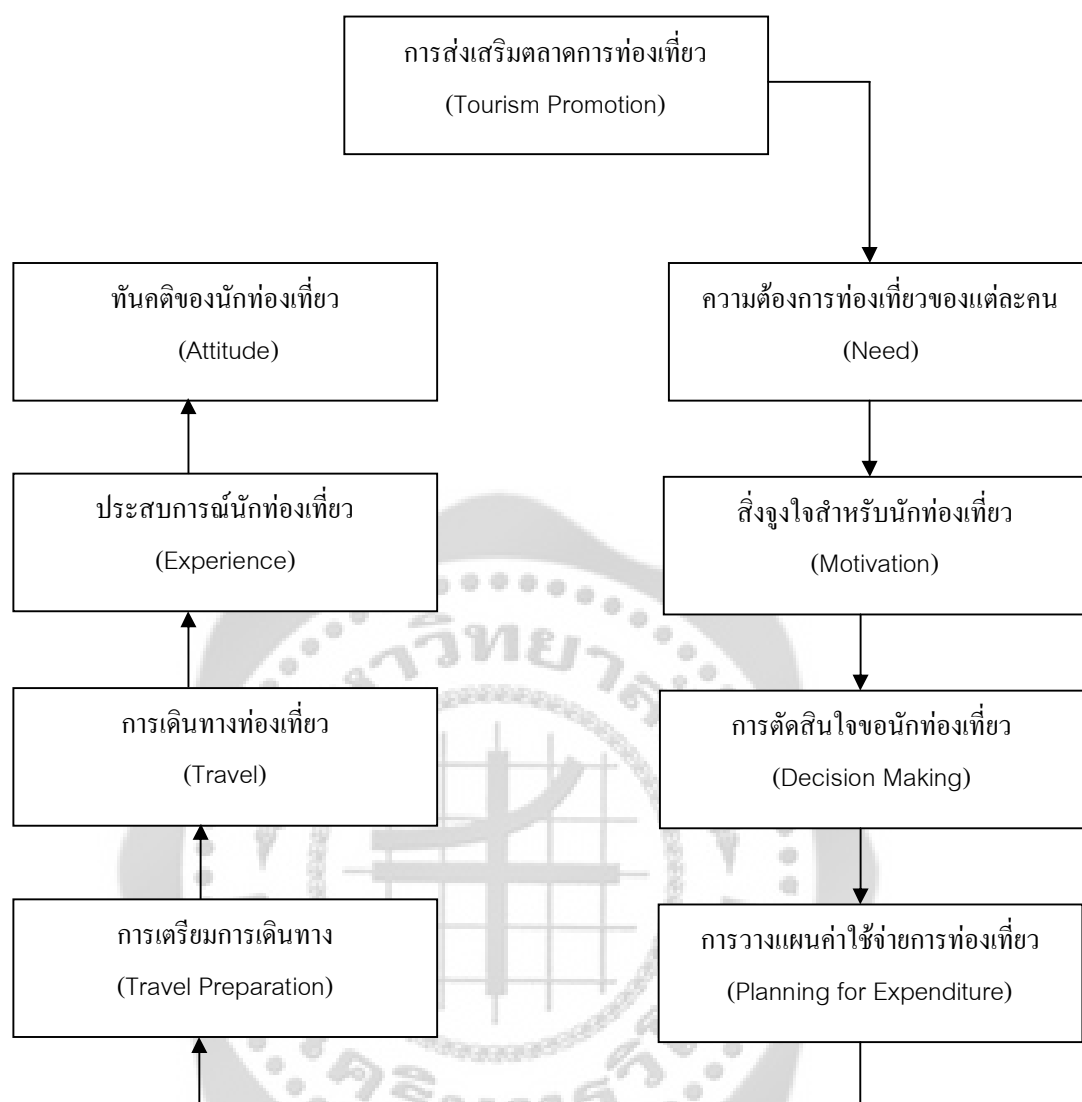
ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวผลการประเมินปรากฏว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2. ไม่พึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัส สิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ผลการประเมินปรากฏว่า นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีให้บุคคลอื่นฟัง ทำให้บุคคลเหล่านั้นไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

ทั้งนี้ จากขั้นตอนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าท่องเที่ยว

ประทานพร สังข์บุญกุล (2548) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน โดยสามารถแบ่งปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

รายได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพราะเป็นตัวกำหนด ความต้องการของตลาดและอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ จึงถือว่าเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า รวมทั้งมีความสามารถเลือก

รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการของตนเองและครอบครัวอีกด้วย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อต่ำ ย่อมมีข้อจำกัดในการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมทั้งความสามารถในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวจะลดลง ซึ่งช่วงรายได้ที่กำหนดระดับฐานะนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

เพศ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่าเพศหญิง โดยสามารถเดินทางได้ตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่ามักเดินทางกับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยวโดยพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่าหรือมีอัตราการเติบโตสูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

อายุ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อรสนิยม และแบบแผนพฤติกรรมการบริโภค ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมักจะเลือกท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยสูง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมักมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำท่ายฉุยฉวยและสนุกสนาน เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เคยได้รับ อายุจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนอีกด้วย

จากแนวคิดการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยนำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ก็จะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่เพียงพอ ตรงตามความต้องการก็จะนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และมีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. 2546: 9; อ้างอิงจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ม.ป.ป.) ได้กำหนดเงื่อนไขสากลของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าการเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว (Temporary)
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่การถูกบังคับ

3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

นอกจากนี้ การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อหาความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อการกีฬา การเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ การเดินทางเพื่อการศาสนา ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติมิตร โดยไม่มีรายได้จากการเดินทางในครั้งนั้น นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. 2546: 10)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่พักชั่วคราว เพื่อไปทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้และมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ การอำนวยความสะดวกและการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการเดินทางโดยสมัครใจ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันที่ดำเนินอยู่

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (จริญญา เจริญสุกใส; และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์. 2544: 91-106)

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะมีการศึกษาและการจัดการ คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวมีรายละเอียด ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทศนคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการนำข้อมูลมาใช้วางแผนทางการตลาด ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.1.1 เพศ นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มมักจะกระจายตัวไปแทบทุกแหล่งท่องเที่ยวและสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยวโดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

1.1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

1) กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุ 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน

2) กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยกำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ ในตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้จะเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม ทั้งนี้หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็ก อาจทำให้เกิดการเดินทางกลับท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินสูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

4) กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้นประกอบกับฐานะทางการเงินค่อนข้างมั่นคงแล้ว

5) กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากปัญหาสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดพักผ่อนมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว

1.1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีการกินหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนกำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่องานบ่อยครั้งเช่นกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้มีการเดินทางบ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้มีการศึกษาสูงมักเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี

1.1.5 ระดับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

1.1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มแต่งงาน เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มแต่งงานแล้วก็จะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว

1.1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่มีสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว ก็จะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นต้น คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิง และพลีดิเพลิน

2.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือ เหตุการณ์ ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่คือการนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของทรัพยากร การท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปแบบโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่าง ยิ่งของการท่องเที่ยวในด้านการมีอัตลักษณ์ไม่ตรีและการต้อนรับในแต่ละประเทศนั้นจะมีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งเป็นรูปธรรมที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและ การบันเทิงต่าง ๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

สรุปสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และสวนสนุก/งาน แสดงสินค้า/คอนเสิร์ต/การแข่งขันกีฬา

3. ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวโดยตรง ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง ภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุก อย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบ ไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม มีหลายประเภท เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล ฯลฯ สถานที่พัก ต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

สรุปสถานที่พักแรม หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรม ประกอบด้วย ประเภท ของสถานที่พัก สถานที่ตั้ง/แผนที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และอัตราค่าบริการ

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว มีวัตถุประสงค์ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่บริการจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และบริการ นำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยวยังทำหน้าที่เป็นผู้ บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วย โดยธุรกิจนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.2.1 บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการ หรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพา เที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่มักจะพัฒนาขึ้นในประเทศที่มี

นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น ในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น

3.2.2 บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนสายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือ บางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทท่องเที่ยว

3.2.3 บริษัทบริการนำเที่ยว เป็นเสมือนบริษัทหรือหน่วยงานย่อยที่รับงานต่อจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อยหรือดำเนินการเองอิสระโดยรับผิดชอบในการจัดบริการให้ตามที่จัดโปรแกรมเหมารวมตามที่มีการโฆษณาไปแล้ว ลักษณะสำคัญของบริษัทนำเที่ยวที่แตกต่างไปจากบริษัทประเภทอื่นก็คือการให้บริการ ณ ตำแหน่งการท่องเที่ยว หรือ ณ พื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการพาลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว

3.2.4 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักจะจัดการประชุม หรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่ม หรือบริษัทนายหน้าของรถโดยสารหรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทาง หรือองค์กรธุรกิจในตลาดท่องเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

สรุปอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร คุณภาพ ความแปลกใหม่ และค่าใช้จ่าย

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก เป็นร้านค้าที่ตั้งเพื่อจุดประสงค์หลักในการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

สรุปสินค้าที่ระลึก หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ประกอบด้วย ข้อมูลสินค้าขึ้นชื่อของท้องถิ่น สถานที่ตั้งของร้านค้า คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม/ความคิดสร้างสรรค์ และราคาของสินค้า

3.5 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง การพัฒนาระบบการขนส่งนับว่ามีความสำคัญโดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสารแต่การขนส่งนับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยวคือการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งมีการเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ

3.5.1 การขนส่งทางอากาศ โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ สนามบินและสายการบิน

3.5.2 การขนส่งทางบก ประกอบด้วย การขนส่ง 2 ลักษณะ คือ การขนส่งทางถนน ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันทั้งการขนส่งด้วยรถโดยสารสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัว สำหรับการขนส่งทางรถไฟ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความปลอดภัย

3.5.3 การขนส่งทางน้ำ เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำและทางทะเล ทั้งในรูปแบบของการโดยสารสาธารณะ การเช่าเหมา และการซื้อรายการนำเที่ยว การให้บริการขนส่งทางน้ำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี 2 ลักษณะ คือ เรือท่องเที่ยวทางแม่น้ำลำคลอง มีลักษณะการให้บริการตั้งแต่เรือขนาดเล็ก เรือข้ามฟาก เรือขนานยนต์เพื่อใช้ขนส่งรถยนต์ ตลอดจนเรือขนาดใหญ่ที่มีบริการอาหาร เรือท่องเที่ยวทางทะเล มีหลายขนาดตั้งแต่ เรือประมงขนาดเล็กที่มีการปรับเปลี่ยนมาใช้ขนส่งนักท่องเที่ยวไปเกาะต่าง ๆ เรือเร็ว ไปจนถึงเรือสำราญขนาดใหญ่ที่มีการบริการที่พัก อาหาร และความบันเทิง

สรุปการเดินทาง หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประเภทยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สภาพเส้นทาง ระยะทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

3.6 ธุรกิจนันทนาการ คือ การประกอบธุรกิจที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่าง ๆ ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิง และธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบการศึกษาถึงประเด็นของข้อมูลการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งจะทำให้ทราบพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง สถานที่พักผ่อน อาหาร และเครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษรา เกิดมงคล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนคนวัยทำงานที่แตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรร่วมกัน 3 ตัว คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีกว่าการวิเคราะห์โดยใช้เพียง 2 ตัวแปร คือ การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลักษณะทางจิตวิทยา

ทิพย์วรรณ ชชาติภูวภัทร (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่” ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว และตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวโดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันดังกล่าวตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

ณัฐจิรา โมรา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ภูกระดึง อุทยานแห่งชาติภูเรือ สวนหินผางามและแก่งคุดคู้ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเลย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จังหวัดเลย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากที่บ้านของตนเองมากกว่าร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม เพศ อายุ การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเลยที่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยการค้นหาผ่านเว็บไซต์ www.google.co.th เพราะมีความสะดวกในการค้นหาและข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ ข่าวสารที่น่าสนใจ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน

สุชาติดา ธโนภานุวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ” ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง อายุ 26-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่หาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างเพศ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่า การทดสอบสมมติฐานในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาความสัมพันธ์ผ่าน Search Engine เพศและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ (Web Site) และเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการค้นหาข่าวสารผ่าน Search Engine และเว็บไซต์ (Web Site) ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ภัสวณัฏฐ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่พักอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านสินค้าที่ระลึก โดยมีความถี่อยู่ในระดับ ปานกลาง ในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ข้อมูลท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศระดับมาก โดยมีความถี่ในการเข้าไปแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่สูงที่สุด ซึ่งเป็นความถี่ในระดับมากที่สุด

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากได้แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อ

อินเทอร์เน็ต ด้านสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากได้แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับการนำข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่แสวงหาจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ฉันทข วรณณอม (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” และได้ศึกษาถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไปด้วย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน หากได้รับข้อมูลที่ต้องการและเป็นประโยชน์ นักท่องเที่ยวก็จะนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงอาศัย แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวตลอดจนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจต้องเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ราย สุ่มแบบสอบถามกรณีไม่สมมุติ 15 ราย โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน)
 z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
 p = สัดส่วนของประชากรผู้ศึกษากระทำการสุ่ม ($p = 1-q$)
 เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p
 ที่ให้ pq มีค่าสูงสุด คือ .5
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
 กรณี $e = 5\%$ ($z=1.96$, $e=.05$)

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 400$ ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้หรือใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจะเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งศูนย์ข้อมูลจะตั้งอยู่ที่สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทุกแห่ง เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นสถานที่ให้ข้อมูลข่าวสารการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยอดนิยม จำนวน 8 แห่ง ได้แก่

1. ททท. สำนักงานใหญ่
2. ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา
3. ททท. สำนักงานประจวบคีรีขันธ์
4. ททท. สำนักงานพัทยา
5. ททท. สำนักงานนครราชสีมา
6. ททท. สำนักงานเชียงใหม่

7. ททท. สำนักงานภูเก็ต

8. ททท. สำนักงานหาดใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละที่ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้ง 8 แห่ง ในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ ที่ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการที่เคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (แหล่งที่มา: โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2555 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 - 29 ปี
3. 30 - 39 ปี
4. 40 - 49 ปี
5. 50 - 59 ปี
6. 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5. รับจ้าง/อิสระ
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ปรับใช้รวมกันจาก 2 แหล่งที่มา: รายงานเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และตารางอัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ ประกาศตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2551 ของกระทรวงแรงงาน)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท
6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 วัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลการท่องเที่ยวที่แสวงหาไปใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 แอปพลิเคชันที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึก

โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความถี่ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 27) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความถี่ด้วยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{5 - 1} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหน้าระดับที่เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า มีความถี่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า มีความถี่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า มีความถี่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า มีความถี่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า มีความถี่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนการนำไปใช้ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย จะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 27) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับการตัดสินใจด้วยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}}{\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักระดับการนำไปใช้ตัดสินใจเป็นดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า มีระดับความสำคัญกับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโอบายแอฟพลีเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

2.2.1 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ได้ความเชื่อมั่น ดังนี้

- 1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว เท่ากับ $\alpha = .813$
- 2) ด้านการเดินทาง เท่ากับ $\alpha = .892$
- 3) ด้านที่พัก เท่ากับ $\alpha = .924$
- 4) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เท่ากับ $\alpha = .818$
- 5) ด้านสินค้าที่ระลึก เท่ากับ $\alpha = .841$

2.2.2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ได้ความเชื่อมั่น เท่ากับ $\alpha = .753$

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(กระดาษ) และแบบสอบถามออนไลน์ และนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูลดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะการวัดและสมมติฐานที่ทดสอบ
4. นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้วต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่าง ๆ ในระบบคอมพิวเตอร์มาประมวล และวิเคราะห์รายละเอียดต่าง ๆ ของข้อมูลโดยละเอียดตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

1.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1.1.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

1.1.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

1.1.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson correlation

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 44) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

X^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test)

โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 49) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 จึงยอมรับได้ สูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของการแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 2}} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

โดย df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean square between error)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{XY} = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n) \sum x^2]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544: 316) ดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
มีค่าระหว่าง	0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง	0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าระหว่าง	0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
f	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.50
20 – 29 ปี	193	48.25
30 – 39 ปี	106	26.50
40 – 49 ปี	35	8.75
50 – 59 ปี	25	6.25
60 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	265	66.25
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	37	9.25
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	53	13.25
รับจ้าง/อิสระ	41	10.25
อื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน	35	8.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	8.50
10,001 – 20,000 บาท	197	49.25
20,001 – 30,000 บาท	90	22.50
30,001 – 40,000 บาท	49	12.25
40,001 – 50,000 บาท	15	3.75
50,001 บาทขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และเพศชายมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อาชีพรับจ้าง/อิสระ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันและน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวบรวมข้อมูลใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.50
20 – 29 ปี	193	48.25
30 – 39 ปี	106	26.50
40 – 49 ปี	35	8.75
50 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.0
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	8.50
10,001 – 20,000 บาท	197	49.25
20,001 – 30,000 บาท	90	22.50
30,001 – 40,000 บาท	49	12.25
40,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

เหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามารถเข้าถึงข้อมูลง่าย สะดวก รวดเร็ว	326	37.09
สามารถสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว	147	16.72
สามารถแบ่งปันข้อมูลให้เพื่อนได้	146	16.61
รูปแบบในการนำเสนอมีความน่าสนใจ	136	15.47
มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ	124	14.11
รวม	879	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลคือสามารถเข้าถึงข้อมูลง่าย สะดวก รวดเร็ว มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 37.09 รองลงมา ได้แก่ สามารถสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 16.72 สามารถแบ่งปันข้อมูลให้เพื่อนได้ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 16.61 รูปแบบในการนำเสนอมีความน่าสนใจ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 15.47 และมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลการท่องเที่ยว ที่แสวงหาผ่านโมบายแอปพลิเคชันไปใช้

วัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลการท่องเที่ยวที่แสวงหาผ่านโมบายแอปพลิเคชันไปใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	301	35.71
ต้องการรู้เหตุการณ์/สถานการณ์การท่องเที่ยว	232	27.52
ต้องการข้อมูลจากสื่อใหม่ (Mobile Application)	106	12.57
ต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์	80	9.49
ต้องการข้อมูลเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว	75	8.90
ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน	49	5.81
รวม	843	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลการท่องเที่ยวที่แสวงหาผ่านโมบายแอปพลิเคชันไปใช้ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมา ได้แก่ ต้องการรู้เหตุการณ์/สถานการณ์การท่องเที่ยว มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 27.52 ต้องการข้อมูล

จากสื่อใหม่ (Mobile Application) มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57 ต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49 ต้องการข้อมูลเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 และต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แอปพลิเคชันที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Tourism Thailand (เที่ยวหัวใจใหม่)	229	26.78
Amazing Thailand	204	23.86
Amazing Thailand Grand Sale	109	12.75
อสมท.	99	11.58
TAT Contactcenter 1672	79	9.24
Wai Phra 9 wat (ไหว้พระ 9 วัด)	50	5.85
Green tourism	39	4.56
15 taladbok 16 taladnam (15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ)	30	3.51
อื่นๆ อาทิเช่น Google map ร้อยแปดพันเก้า ภารกิจเที่ยว	16	1.87
รวม	855	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์แอปพลิเคชันที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Tourism Thailand (เที่ยวหัวใจใหม่) มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 26.78 รองลงมาได้แก่ Amazing Thailand มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 23.86 Amazing Thailand Grand Sale มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อสมท. มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 TAT Contactcenter 1672 มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 Wai Phra 9 wat (ไหว้พระ 9 วัด) มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 Green tourism มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 15 taladbok 16 taladnam (15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ) มีจำนวน 30

คน คิดเป็นร้อยละ 3.51 และอื่นๆ อาทิเช่น Google map ร้อยแปดพันเก้า ภารกิจเที่ยว มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.87

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านที่พัก	4.18	0.610	มีความถี่ในระดับมาก
ด้านการเดินทาง	3.87	0.659	มีความถี่ในระดับมาก
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.80	0.641	มีความถี่ในระดับมาก
ด้านสินค้าที่ระลึก	3.67	0.703	มีความถี่ในระดับมาก
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.58	0.618	มีความถี่ในระดับมาก
รวมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	3.82	0.486	มีความถี่ในระดับมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านสินค้าที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยาน แห่งชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ	4.00	0.807	มีความถี่ในระดับมาก
1.2 สวนสนุก/งานแสดงสินค้า/คอนเสิร์ต/การแข่งขัน กีฬา	3.54	0.933	มีความถี่ในระดับมาก
1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัด อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ	3.45	0.927	มีความถี่ในระดับมาก
1.4 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ งาน ประเพณี วิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง ฯลฯ	3.34	0.887	มีความถี่ในระดับปานกลาง
รวมด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.58	0.618	มีความถี่ในระดับมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบาย
แอปพลิเคชัน แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบาย
แอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโม
บายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก ภูเขา
ทะเล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สวนสนุก/งานแสดงสินค้า/คอนเสิร์ต/การแข่งขันกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.54 และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัด อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.45 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ใน
ระดับปานกลาง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง ฯลฯ
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทาง

ด้านการเดินทาง	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.1 ประสิทธิภาพหนทางที่ใช้เดินทางไปยังจุดหมาย ปลายทาง อาทิเช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เร็ว	3.94	0.836	มีความถี่ในระดับมาก
2.2 ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่ อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง	3.92	0.797	มีความถี่ในระดับมาก
2.3 ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง	3.82	0.953	มีความถี่ในระดับมาก
2.4 สภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อมระหว่างเดินทาง	3.81	0.845	มีความถี่ในระดับมาก
รวมด้านการเดินทาง	3.87	0.659	มีความถี่ในระดับมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านโมบาย
แอปพลิเคชัน ด้านการเดินทางการ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูล
การท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โม
บายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ ประสิทธิภาพหนทางที่ใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง อาทิเช่น
เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจาก
ที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.82 และสภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อมระหว่างเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันด้านที่พัก

ด้านที่พัก	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.1 ประเภทของสถานที่พัก อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล	4.33	0.720	มีความถี่ในระดับมากที่สุด
3.2 สถานที่ตั้ง/แผนที่ของที่พัก	4.25	0.707	มีความถี่ในระดับมากที่สุด
3.3 อัตราค่าบริการ และส่วนลดต่าง ๆ	4.16	0.823	มีความถี่ในระดับมาก
3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก อาทิเช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา	4.01	0.777	มีความถี่ในระดับมาก
รวมด้านที่พัก	4.18	0.610	มีความถี่ในระดับมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบาย
แอปพลิเคชันด้านที่พัก แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว
ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โม
บายแอปพลิเคชัน ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเภทของสถานที่พัก อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์
บังกะโล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และสถานที่ตั้ง/แผนที่ของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง
มีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ อัตรา
ค่าบริการ และส่วนลดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และอัตราค่าบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกใน
ห้องพักและสถานที่พัก อาทิเช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.1 คุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	4.00	0.810	มีความถี่ในระดับมาก
4.2 ค่าใช้จ่ายและส่วนลดต่าง ๆ	3.94	0.816	มีความถี่ในระดับมาก
4.3 ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร	3.93	0.799	มีความถี่ในระดับมาก
4.4 ความแปลกใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม	3.68	0.821	มีความถี่ในระดับมาก
4.5 การให้บริการ อาทิเช่น กิริยาท่าทางการเสิร์ฟ อาหาร และเครื่องดื่ม	3.46	0.911	มีความถี่ในระดับมาก
รวมด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.80	0.641	มีความถี่ในระดับมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าใช้จ่ายและส่วนลดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความแปลกใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และการให้บริการ อาทิเช่น กิริยาท่าทางการเสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก

ด้านสินค้าที่ระลึก	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5.1 ราคาของสินค้า	3.76	0.898	มีความถี่ในระดับมาก
5.2 ความสวยงามและความคิดสร้างสรรค์	3.69	0.870	มีความถี่ในระดับมาก
5.3 สถานที่ตั้งร้านค้า	3.68	0.840	มีความถี่ในระดับมาก
5.4 คุณภาพของสินค้าและบริการ	3.65	0.834	มีความถี่ในระดับมาก
5.5 ข้อมูลสินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่น	3.59	0.818	มีความถี่ในระดับมาก
รวมด้านสินค้าที่ระลึก	3.67	0.703	มีความถี่ในระดับมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความสวยงามและความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สถานที่ตั้งร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 คุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และข้อมูลสินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความสวยงาม	4.19	0.644	ความสำคัญกับการตัดสินใจมาก
2. การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางสะดวกสบาย	4.00	0.756	ความสำคัญกับการตัดสินใจมาก
3. การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง	3.93	0.746	ความสำคัญกับการตัดสินใจมาก
4. การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่พักผ่อนมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.84	0.779	ความสำคัญกับการตัดสินใจมาก
5. การตัดสินใจท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำ	3.83	0.696	ความสำคัญกับการตัดสินใจมาก
6. การตัดสินใจท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนลดต่าง ๆ	3.80	0.930	ความสำคัญกับการตัดสินใจมาก
รวมการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	3.93	0.527	ความสำคัญกับการตัดสินใจมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่พักผ่อนมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การตัดสินใจท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการตัดสินใจท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนลดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันกับเพศ

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน	Levene's test for Equality Variance	
	F	Sig.
ด้านการท่องเที่ยว	1.332	0.249
ด้านการเดินทาง	0.333	0.564
ด้านที่พัก	0.003	0.955
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	0.225	0.636
ด้านสินค้าที่ระลึก	1.192	0.276

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 0.564 0.955 0.636 และ 0.276 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันจำแนกตามเพศ

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านการท่องเที่ยว	ชาย	121	3.66	0.568	1.794	398	0.074
	หญิง	279	3.54	0.636			
ด้านการเดินทาง	ชาย	121	3.86	0.634	-0.189	398	0.850
	หญิง	279	3.87	0.671			
ด้านที่พัก	ชาย	121	4.14	0.618	-0.921	398	0.358
	หญิง	279	4.20	0.606			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ชาย	121	3.79	0.646	-0.200	398	0.841
	หญิง	279	3.80	0.640			
ด้านสินค้าที่ระลึก	ชาย	121	3.60	0.752	-1.205	398	0.229
	หญิง	279	3.69	0.681			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig. 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านการเดินทาง มีค่า Sig. 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ด้านที่พัก มีค่า Sig. 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักไม่แตกต่างกัน

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่า Sig. 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

ด้านสินค้าที่ระลึก มีค่า Sig. 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.662	4	395	0.619
ด้านการเดินทาง	1.147	4	395	0.334
ด้านที่พัก	0.803	4	395	0.523
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	0.296	4	395	0.881
ด้านสินค้าที่ระลึก	0.306	4	395	0.874

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.619 0.334 0.523 0.881 และ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
จำแนกตามอายุ

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.729	4	0.932	2.471*	0.044
	ภายในกลุ่ม	149.006	395	0.377		
	รวม	152.734	399			
ด้านการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3.689	4	0.922	2.143	0.075
	ภายในกลุ่ม	169.935	395	0.430		
	รวม	173.624	399			
ด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.961	4	0.490	1.320	0.262
	ภายในกลุ่ม	146.632	395	0.371		
	รวม	148.592	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	3.637	4	0.909	2.238	0.064
	ภายในกลุ่ม	160.483	395	0.406		
	รวม	164.119	399			
ด้านสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5.435	4	1.359	2.791*	0.026
	ภายในกลุ่ม	192.309	395	0.487		
	รวม	197.744	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน
โมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการ
ท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ด้านการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักไม่แตกต่างกัน

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

ด้านสินค้าที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสินค้าที่ระลึก แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.83	-	0.25 [*] (0.028)	0.32 ^{**} (0.007)	0.39 ^{**} (0.008)	0.16 (0.272)
20-29 ปี	3.58		-	0.07 (0.306)	0.14 (0.207)	-0.08 (0.462)
30-39 ปี	3.50			-	0.06 (0.579)	-0.16 (0.191)
40-49 ปี	3.44				-	-0.22 (0.128)
50 ปีขึ้นไป	3.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และ 0.39

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.58	-	-0.18 (0.162)	-0.04 (0.719)	0.00 (0.974)	0.21 (0.202)
20-29 ปี	3.76		-	0.13 (0.118)	0.18 (0.145)	0.40** (0.003)
30-39 ปี	3.63			-	0.05 (0.687)	0.26 (0.057)
40-49 ปี	3.58				-	0.21 (0.210)
50 ปีขึ้นไป	3.36					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก จำแนกตามอายุ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-29 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-29 ปี มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.434	2	397	0.648
ด้านการเดินทาง	1.946	2	397	0.144
ด้านที่พัก	0.010	2	397	0.990
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1.478	2	397	0.229
ด้านสินค้าที่ระลึก	0.913	2	397	0.402

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 0.144 0.990 0.229 และ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
จำแนกตามระดับการศึกษา

การแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.139	2	0.069	0.180	0.835
	ภายในกลุ่ม	152.596	397	0.384		
	รวม	152.734	399			
ด้านการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	0.072	2	0.036	0.082	0.921
	ภายในกลุ่ม	173.552	397	0.437		
	รวม	173.624	399			
ด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.291	2	0.145	0.389	0.678
	ภายในกลุ่ม	148.302	397	0.374		
	รวม	148.592	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.654	2	0.827	2.021	0.134
	ภายในกลุ่ม	162.465	397	0.409		
	รวม	164.119	399			
ด้านสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3.080	2	1.540	3.141*	0.044
	ภายในกลุ่ม	194.663	397	0.490		
	รวม	197.744	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันด้านที่พักไม่แตกต่างกัน

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

ด้านสินค้าที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	-	-0.32 [*] (0.013)	-0.30 [*] (0.031)
ปริญญาตรี	3.70		-	0.02 (0.795)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 และ -0.30

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	1.138	5	394	0.340
ด้านการเดินทาง	1.566	5	394	0.169
ด้านที่พัก	0.270	5	394	0.929
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.099**	5	394	0.009
ด้านสินค้าที่ระลึก	1.124	5	394	0.347

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก และด้านสินค้าที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 0.169 0.929 และ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ส่วนด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
จำแนกตามอาชีพ

การแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.353	5	0.871	2.312*	0.043
	ภายในกลุ่ม	148.381	394	0.377		
	รวม	152.734	399			
ด้านการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	7.128	5	1.426	3.374**	0.005
	ภายในกลุ่ม	166.495	394	0.423		
	รวม	173.624	399			
ด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	6.880	5	1.376	3.826**	0.002
	ภายในกลุ่ม	141.712	394	0.360		
	รวม	148.592	399			
ด้านสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	1.519	5	0.304	0.610	0.692
	ภายในกลุ่ม	196.225	394	0.498		
	รวม	197.744	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูล

การท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสินค้าที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง และด้านที่พัก แตกต่างกันเป็นรายคู่ ไตบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)



ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	อื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.87	-	0.33** (0.003)	0.36** (0.002)	0.25 (0.052)	0.25 (0.073)	0.37* (0.011)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54		-	0.02 (0.730)	-0.08 (0.409)	-0.08 (0.424)	0.03 (0.778)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.51			-	-0.11 (0.287)	-0.11 (0.307)	0.00 (0.967)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.62				-	-0.00 (0.966)	0.11 (0.388)
รับจ้าง/อิสระ	3.62					-	0.12 (0.392)
อื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้าง รายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 และ 0.36

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	อื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.95	-	0.00 (0.940)	0.30 [*] (0.014)	-0.02 (0.850)	0.00 (0.988)	0.08 (0.598)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.95		-	0.29 ^{**} (0.001)	-0.03 (0.738)	-0.00 (0.952)	0.07 (0.562)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.65			-	-0.33 ^{**} (0.002)	-0.30 [*] (0.011)	-0.22 (0.074)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.98				-	0.02 (0.833)	0.10 (0.449)
รับจ้าง/อิสระ	3.95					-	0.07 (0.559)
อื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้าง รายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.87						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พัก
จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	อื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.18	-	-0.12 (0.261)	0.20 (0.070)	-0.06 (0.610)	-0.04 (0.721)	0.01 (0.940)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.31		-	0.33** (0.000)	0.06 (0.538)	0.07 (0.473)	0.13 (0.233)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.98			-	-0.27** (0.007)	-0.25* (0.021)	-0.19 (0.092)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.25				-	0.01 (0.892)	0.07 (0.560)
รับจ้าง/อิสระ	4.23					-	0.05 (0.668)
อื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้าง รายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.17						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พัก จำแนกตามอาชีพ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้าง/อิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้าง/อิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.376**	5	238.467	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	อื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้านพ่อบ้าน
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.79	-	-0.12 (0.998)	0.21 (0.861)	-0.19 (0.956)	-0.00 (1.000)	0.04 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92		-	0.34** (0.001)	-0.06 (1.000)	0.012 (0.969)	0.17 (0.926)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.57			-	-0.40** (0.002)	-0.22 (0.446)	-0.17 (0.995)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.98				-	0.18 (0.797)	0.23 (0.734)
รับจ้าง/อิสระ	3.80					-	0.05 (1.000)
อื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้าง รายปี แม่บ้านพ่อบ้าน	3.74						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.40

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	2.679*	4	395	0.031
ด้านการเดินทาง	0.715	4	395	0.582
ด้านที่พัก	0.731	4	395	0.571
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1.445	4	395	0.218
ด้านสินค้าที่ระลึก	0.124	4	395	0.974

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.582 0.571 0.218 และ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ส่วนสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.817	4	.704	1.629	0.166
	ภายในกลุ่ม	170.806	395	.432		
	รวม	173.624	399			
ด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	3.491	4	.873	2.375	0.052
	ภายในกลุ่ม	145.102	395	.367		
	รวม	148.592	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4.611	4	1.153	2.855*	0.024
	ภายในกลุ่ม	159.508	395	.404		
	รวม	164.119	399			
ด้านสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5.040	4	1.260	2.583*	0.037
	ภายในกลุ่ม	192.703	395	.488		
	รวม	197.744	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางไม่แตกต่างกัน

ด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักไม่แตกต่างกัน

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินค้าที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึก แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)



ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.77	-	0.05 (0.619)	-0.17 (0.178)	0.01 (0.926)	-0.22 (0.161)
10,001-20,000 บาท	3.71		-	-0.023** (0.004)	-0.04 (0.654)	-0.28* (0.024)
20,001-30,000 บาท	3.94			-	0.18 (0.101)	-0.05 (0.703)
30,001-40,000 บาท	3.76				-	-0.23 (0.109)
40,001 บาทขึ้นไป	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.71	-	0.07 (0.558)	-0.13 (0.351)	0.15 (0.310)	0.25 (0.142)
10,001-20,000 บาท	3.64	-	-	-0.20* (0.020)	0.08 (0.460)	0.18 (0.185)
20,001-30,000 บาท	3.84	-	-	-	0.28* (0.020)	0.38** (0.009)
30,001-40,000 บาท	3.55	-	-	-	-	0.09 (0.541)
40,001 บาทขึ้นไป	3.46	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการ
ท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2
กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 10,001-20,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่
ระลึกต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ -0.20

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2
กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 20,001-30,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่
ระลึกสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.28

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2
กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 20,001-30,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่
ระลึกสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.38

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	1.578	4	194.964	0.182

จากตาราง 34 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
	0.625	0.430

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.430 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	ชาย	121	3.87	0.536	-1.356	398	0.176
	หญิง	279	3.95	0.522			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ มีค่า Sig. 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	Levene's test	df1	df2	Sig.
	3.628**	4	395	0.006

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	2.047	4	132.279	0.091

จากตาราง 38 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้

วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	1.411	2	397	0.245

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	0.164	2	0.082	0.294	0.745
	ภายในกลุ่ม	110.857	397	0.279		
	รวม	111.021	399			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ

0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	0.974	5	394	0.433

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความ

แปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจท่องเที่ยว ในประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	5.313	5	1.063	3.961**	0.002
	ภายในกลุ่ม	105.708	394	0.268		
	รวม	111.021	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง/ อิสระ	อื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.07	-	0.10 (0.25)	0.33** (0.001)	0.03 (0.769)	0.08 (0.450)	0.11 (0.329)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.96		-	0.22** (0.001)	-0.07 (0.361)	-0.02 (0.822)	0.00 (0.921)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.74			-	-0.29** (0.001)	-0.24* (0.012)	-0.21* (0.038)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.04				-	0.05 (0.602)	0.08 (0.442)
รับจ้าง/อิสระ	3.98					-	0.03 (0.797)
อื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.95						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดย

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพนักศึกษา/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศสูงกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศสูงกว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศต่ำกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้าง/อิสระ และอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศต่ำกว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้าง/อิสระ และอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24 และ -0.21

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	1.206	4	395	0.308

จากตาราง 44 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยว ในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3.430	4	0.857	3.148*	0.014
	ภายในกลุ่ม	107.591	395	0.272		
	รวม	111.021	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.07	-	0.17 (0.067)	0.03 (0.707)	0.18 (0.109)	0.36** (0.006)
10,001-20,000 บาท	3.90		-	-0.13** (0.037)	0.00 (0.914)	0.18 (0.074)
20,001-30,000 บาท	4.03			-	0.14 (0.112)	0.32** (0.004)
30,001-40,000 บาท	3.89				-	0.17 (0.150)
40,001 บาทขึ้นไป	3.71					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.13

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สมมติฐานข้อที่ 3 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_0 : การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	400	0.378**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการเดินทาง	400	0.477**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านที่พัก	400	0.485**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	400	0.524**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสินค้าที่ระลึก	400	0.483**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวมาก จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.477 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางมาก จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักมาก จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มมาก จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสินค้าที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.483 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกมาก จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการ แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบาย แอปพลิเคชันแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน		
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านที่พัก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ด้านสินค้าที่ระลึก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน		
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านที่พัก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านสินค้าที่ระลึก	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการ ท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน		
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านที่พัก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านสินค้าที่ระลึก	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน		
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านการเดินทาง	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านที่พัก	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านสินค้าที่ระลึก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน		
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการเดินทาง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านที่พัก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านสินค้าที่ระลึก	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน		
	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน		
	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน		
	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อ 3 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย		
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการเดินทาง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านที่พัก	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านสินค้าที่ระลึก	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ตลอดจนแนวโน้มและเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของภาคเอกชนในการปรับปรุงพัฒนาในด้านเนื้อหา การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันให้น่าสนใจ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้อง ทั้ง รัฐบาล หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว รวมถึงบุคคลที่สนใจเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมต่อไป

ขอบเขตในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเพื่อทำการศึกษาการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคาดเคลื่อน 5% เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจต้องเป็นผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ราย สุ่มแบบสอบถามกรณีไม่สมบูรณ์ 15 ราย โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่ศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งศูนย์ข้อมูลจะตั้งอยู่ที่สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทุกแห่ง เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นสถานที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยอดนิยม จำนวน 8 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละที่ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว ทั้ง 8 แห่ง ในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ ที่ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

3. การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson correlation

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และเพศชายมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อย

ที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

1. เหตุผลในแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลคือสามารถเข้าถึงข้อมูลง่าย สะดวก รวดเร็ว มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 37.09 รองลงมา ได้แก่ สามารถสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 16.72 สามารถแบ่งปันข้อมูลให้เพื่อนได้ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 16.61 และมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11

2. วัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลการท่องเที่ยวที่แสวงหาผ่านโมบายแอปพลิเคชันไปใช้

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ คือต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมา ได้แก่ ต้องการรู้เหตุการณ์/สถานการณ์การท่องเที่ยว มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 27.52 ต้องการข้อมูลจากสื่อใหม่ (Mobile Application) มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57 ต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49 และต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81

3. แอปพลิเคชันที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Tourism Thailand (เที่ยวหัวใจใหม่) มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 26.78 รองลงมาได้แก่ Amazing Thailand มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 23.86 Amazing Thailand Grand Sale มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอื่นๆ อาทิเช่น Google map ร้อยแปดพันเก้า ภารกิจเที่ยว มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.87

4. ความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านสินค้าที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สวนสนุก/งานแสดงสินค้า/คอนเสิร์ต/การแข่งขันกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัด อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับปานกลาง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ด้านการเดินทาง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ ประเภทยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง อาทิเช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และสภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อมระหว่างเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านที่พัก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับมากที่สุด ได้แก่

ประเภทของสถานที่พัก อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และสถานที่ตั้ง/แผนที่ของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความดีในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการ และส่วนลดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และอัตราค่าบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก อาทิเช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความดีในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความดีในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าใช้จ่ายและส่วนลดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความแปลกใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และการให้บริการ อาทิเช่น กิริยาท่าทางในการเสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านสินค้าที่ระลึก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความดีในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความดีในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความสวยงามและความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สถานที่ตั้งร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 คุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และข้อมูลสินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การตัดสินใจท่องเที่ยวตามข้อมูล

ได้รับคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการตัดสินใจท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนลดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน และด้านสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ด้านสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-29 ปี มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทาง ด้านที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอฟฟลิเคชั่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอฟฟลิเคชั่นแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านนโยบายแอฟฟลิเคชั่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอฟฟลิเคชั่นด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน

ด้านการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอฟฟลิเคชั่นด้านการเดินทางสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพรับจ้างอิสระ มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอฟฟลิเคชั่นสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอฟฟลิเคชั่นด้านที่พักสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพรับจ้าง/อิสระ มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอฟฟลิเคชั่นด้านที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอฟฟลิเคชั่นด้านอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอฟฟลิเคชั่นด้านสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านนโยบายแอฟฟลิเคชั่นแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ด้านสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง และด้านที่พัก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพอิสระ/รับจ้าง อาชีพอื่น ๆ อาทิเช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

สมมติฐานข้อ 3 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษา พบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการเดินทาง

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านที่พัก

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านสินค้าที่ระลึก

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้แล้วมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำอภิปรายผล ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

1.1 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน คือ สามารถเข้าถึงข้อมูลง่าย สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากสื่อโมบายแอปพลิเคชันเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับสารสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผ่านสมาร์ทโฟนซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารพื้นฐานของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งตรงกับแนวคิดของแมคเควล (McQuaill) ที่กล่าวว่าสื่อใหม่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม คือ ผู้รับสารสามารถติดต่อกลับไปยังผู้ส่งสารในสื่อใหม่ ผู้รับสารติดต่อสื่อสารผ่านสื่อใหม่ไปยังผู้รับอื่นหรือองค์กรอื่น ทำให้เชื่อมโยงประสบการณ์ของแต่ละบุคคลได้ ผู้รับสารมีความรู้สึกอิสระ เพราะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาของสื่อตามความต้องการของตนเอง และเนื้อหาที่น่าสนใจตรงตามต้องการเฉพาะบุคคล

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อต้องการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ ได้กล่าวว่า ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมโลก เพื่อเป็นเครื่องมือใน

การแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และตอบสนองความสนใจ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และสร้างความมั่นใจให้ตนเอง โดยใช้ความรู้ที่ได้จากสื่อมวลชน และยังสอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่ แมคเควล (McQuaii) ได้กล่าวไว้ คือ เป็นสื่อเพื่อการค้นข้อมูล เสมือนเป็นห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถนัดในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึก ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐฐิญา โมรา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสนใจข่าวสารประเภท สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก เนื่องจากแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก หากกลุ่มตัวอย่างมีความถนัดในการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ก็จะได้รับข้อมูลในระดับมากตามไปด้วยซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

2. การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความสวยงาม การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางสะดวกสบาย การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การตัดสินใจท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำ และการตัดสินใจท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนลดต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา กล่าวว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด สะดวกสบาย ปลอดภัย และความ

อภิมรณมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมาก และมีการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการแสวงหามาใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยพบผลการศึกษา ดังนี้

อายุ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี เนื่องจากบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองการติดต่อสื่อสารแตกต่างบุคคลที่มีอายุน้อย ประกอบกับผู้ที่มีอายุน้อยย่อมมีความสนใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางสื่อสมัยใหม่อย่างโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐริญา โมรา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสวณัฏ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ” พบว่า ภูมิหลังด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลที่มีการระดับการศึกษาต่ำ ย่อมมีการเปิดรับและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาต่ำอาจมีข้อจำกัดด้านความพร้อมและความเข้าใจในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว อย่างโมบายแอปพลิเคชันซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษรา เกิดมงคล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษา มีการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพรับจ้างอิสระมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอาชีพที่มีฐานรายได้ต่ำ ประกอบกับเป็นกลุ่มอาชีพที่ต้องมีการเดินทางเพื่อไปประชุมสัมมนา รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ จึงทำให้มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐิญา โมรา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากรายได้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญซึ่งบุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาส และความพร้อมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันมากกว่า บุคคลที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานที่มีความแตกต่างด้านรายได้มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างกัน

3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อาชีพอิสระ/รับจ้าง อาชีพอื่นๆ อาทิ เช่น ลูกจ้างรายปี แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่

มีฐานรายได้ต่ำ มีงบประมาณในการเดินทางอย่างจำกัด จึงทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จูราภรณ์ (2544) กล่าวว่า องค์ประกอบของนักท่องเที่ยว กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนกำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกานบ่อยครั้งเช่นกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจท่องเที่ยวของประทานพร สังข์บุญกุล (2548) กล่าวว่า ปัจจัยด้านรายได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพราะเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดและอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ จึงถือว่าเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของจริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จูราภรณ์ (2544) กล่าวว่า องค์ประกอบของนักท่องเที่ยวบุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

3.3 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาภัสร์วันจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ” ผลการศึกษาพบว่า ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว และเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เพราะเมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น เกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความปลอดภัย สะดวกสบายและความอริยมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้ หากพิจารณาการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และสวนสนุก/งานแสดงสินค้า/คอนเสิร์ต/การแข่งขันกีฬา ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวมาก จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศมากตามไปด้วย

ด้านการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง การพัฒนาระบบการขนส่งนับว่ามีความสำคัญโดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสารแต่การขนส่งนับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยวคือการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งมีการเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางบก และการขนส่งทางน้ำ การเดินทาง หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ประเภทยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง สภาพเส้นทาง ระยะทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านการเดินทางมาก จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศมากตามไปด้วย

ด้านที่พัก ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ธุรกิจที่พักแรม มีหลายประเภท เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล ฯลฯ สถานที่พักต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่

เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท ที่พัก หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักแรม ที่นักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ประเภทของสถานที่พัก สถานที่ตั้ง/แผนที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และอัตราค่าบริการ ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านที่พักมาก จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศมากตามไปด้วย

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ที่นักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร คุณภาพ ความแปลกใหม่ และค่าใช้จ่าย ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านอาหารและเครื่องดื่มมาก จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศมากตามไปด้วย

ด้านสินค้าที่ระลึก ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก เป็นร้านค้าที่ตั้งเพื่อจุดประสงค์หลักในการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวต้องการหาข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ข้อมูลสินค้าขึ้นชื่อของท้องถิ่น สถานที่ตั้งของร้านค้า คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม/ความคิดสร้างสรรค์ และราคาของสินค้า ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึกมาก จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศมากตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสินค้าที่ระลึก ให้มีความน่าสนใจเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

เพื่อให้เกิดการประทับใจ และควรมีการนำเสนอในรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีข้อมูลที่พอเพียง รวมถึงอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เพราะในการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย อาจเพิ่มเติมด้วยการใส่ภาพ ซึ่งการสื่อสารด้วยภาพจะสร้างความน่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าใจได้กับทุกระดับการศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้เพิ่มการแสวงหาข้อมูลดังกล่าวเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสินค้าที่ระลึก ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูล ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอาชีพนี้มีความถนัดในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันต่ำ รวมถึงมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศต่ำกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ดังนั้นหากทุกภาคส่วนร่วมมือกันในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มอาชีพนี้ และส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ก็จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นไป

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรร่วมกันจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลในด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสินค้าที่ระลึกกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการตัดสินใจท่องเที่ยวต่ำ ทั้งนี้หากทุกหน่วยงาน และผู้ประกอบการร่วมมือกันในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ก็จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

5. จากผลการศึกษา พบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำเท่านั้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรร่วมมือกับในวางแผนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหา ภาพที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล รวมถึงการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมประเพณีประจำปี มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ และ

ตรวจสอบถามถูกต้องของข้อมูลที่น่าเสนอ ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่เพียงพอ และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งจะเป็นสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติ

6. จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และใช้บริการแอปพลิเคชัน Tourism Thailand (เที่ยวหัวใจใหม่) มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันควรเพิ่มรูปแบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย โดยมีการปรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ผู้ชายสนใจ เช่น กีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure) เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายเกิดความสนใจและต้องการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

7. ผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุง เพิ่มเติมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลการท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบการนำเสนอและการอัปเดตข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูลผ่านโมบายแอปพลิเคชันไปในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเหตุผลในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเรื่องของการมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจมีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเหตุผลในข้ออื่น ดังนั้นหากหน่วยงานที่รับผิดชอบมีการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลดังกล่าว ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

8. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิตสินค้าพื้นเมือง ฯลฯ ควรปรับปรุงวิธีการนำเสนอข้อมูล รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ เพราะจากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถนัดในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมในระดับปานกลางเท่านั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางต่อไป

9. ด้านการเดินทาง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มเติมข้อมูล และการนำเสนอรูปแบบแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งประเภทยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์โดยสาร รถไฟ เรือ ข้อมูลเกี่ยวกับระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปจุดหมายปลายทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงเส้นทาง/สภาพแวดล้อมระหว่างเดินทาง เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้มีข้อมูลเพียงพอสำหรับตัดสินใจและใช้วางแผนในการเดินทางท่องเที่ยว

10. ด้านที่พัก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตราค่าบริการ และส่วนลดต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข้อมูลในเรื่องดังกล่าวมากกว่าเรื่องอื่น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวแบบค้างคืน ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรช่วยกันส่งเสริมในเรื่องของสถานที่พักให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

11. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนค่าใช้จ่ายและส่วนลดต่าง ๆ รวมถึงความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการแสวงหาข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก หากมีการประสานงานกันในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ รวมถึงการรักษามาตรฐานในการให้บริการของผู้ประกอบการก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

12. ด้านสินค้าที่ระลึก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรนำเสนอข้อมูลด้านสินค้าที่ระลึก ที่เป็นสินค้าขึ้นชื่อของแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละจังหวัด ที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อนำเสนอเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นสนใจ และอยากซื้อสินค้าที่ระลึกกลับมาเป็นของฝาก อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ใช้บริการและไม่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อดูพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ใช้สื่อโมบายแอปพลิเคชันในการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อโมบายแอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ทำการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

3. ควรทำการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อโมบายแอปพลิเคชัน และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกพร ศักดิ์อุดมขจร. (2543). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการบริหารการเงิน
บุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). โครงการศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- (2555). โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2555.
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- (2555). แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2555-2559. กรุงเทพฯ: การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- (2555). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2556. กรุงเทพฯ: การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- (2556). แอปพลิเคชันบนมือถือ. สืบค้น 19 กรกฎาคม 2556, จาก <http://mobile.tourismthailand.org>
- กระทรวงแรงงาน. (2551). ตารางอัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ ประกาศตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2551. กรุงเทพฯ:
กระทรวงแรงงาน.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว และ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จริญญา เจริญสุกใส; และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์. (2544). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. ในเอกสารการสอน
ชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- จิราวัฒน์ จารุพันธ์. (2556). ยุคทองของนักพัฒนาแอปพลิเคชัน รับการมาของสมาร์ทโฟน-มือถือ 3จี.
สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th/technology/197487>

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณณอม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.) (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). *การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐจิรา โมรา. (2550). *การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์วรรณ ขาติภูวภัทร. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเลิศ จิตตังวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). *การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรดีในด้านสังคมประกิต*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประทานพร สังข์บุญกุล. (2548). *ปัจจัยที่ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2001: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อสารที่มีผลต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภัสวณัฏ์ ศักดิ์ชัยवाल. (2553). *พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ลัษณา สีเหลือง. (2551). การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554, ตุลาคม-ธันวาคม). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *Executive Journal*. 31: 4.
- สุชาดา ธโนภาณุวัฒน์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). รายงานเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Keppel. (1982) . *Design and analysis: A researcher's handbook..* 153-155.
- Hartung J.; et. al. (2001). *Journal of Applied Statistics*. 28: 215-300.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

“การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ “การแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ท่านเป็นผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-29 ปี

☐ 3. 30-39 ปี

☐ 4. 40-49 ปี

☐ 5. 50-59 ปี

☐ 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 5. รับจ้าง/อิสระ

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001-50,000 บาท

☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เหตุผลที่ท่านแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. รูปแบบในการนำเสนอมีความน่าสนใจ
- ☐ 2. สามารถเข้าถึงข้อมูลง่าย สะดวก รวดเร็ว
- ☐ 3. มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ
- ☐ 4. สามารถสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว
- ☐ 5. สามารถแบ่งปันข้อมูลให้เพื่อนได้
- ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. วัตถุประสงค์ที่ท่านนำข้อมูลการท่องเที่ยวที่แสวงหาผ่านโมบายแอปพลิเคชันไปใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ต้องการรู้เหตุการณ์/สถานการณ์การท่องเที่ยว
- ☐ 2. ต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
- ☐ 3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน
- ☐ 4. ต้องการข้อมูลจากสื่อใหม่ (Mobile Application)
- ☐ 5. ต้องการข้อมูลเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
- ☐ 6. ต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

3. ท่านแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวตัวใดบ้างผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. Tourism Thailand (เที่ยวหัวใจใหม่)
- ☐ 2. Amazing Thailand
- ☐ 3. TAT Contactcenter 1672
- ☐ 4. อสท.
- ☐ 5. Amazing Thailand Grand Sale
- ☐ 6. 15 taladbok 16 taladnam (15 ตลาดบก 16 ตลาดน้ำ)
- ☐ 7. Wai Phra 9 wat (ไหว้พระ 9 วัด)
- ☐ 8. Green tourism
- ☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

คำชี้แจง ท่านแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน	ระดับความถี่				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยาน แห่งชาติ น้ำตก ภูเขา ทะเล ฯลฯ					
1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัด อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ					
1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต สินค้าพื้นเมือง ฯลฯ					
1.4 สวนสนุก/งานแสดงสินค้า/คอนเสิร์ต/ การแข่งขันกีฬา					
2. ด้านการเดินทาง					
2.1 ประเภทยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปยัง จุดหมายปลายทาง อาทิเช่น เครื่องบิน รถยนต์ โดยสาร รถไฟ เรือ					
2.2 สภาพเส้นทาง/สภาวะแวดล้อมระหว่าง เดินทาง					
2.3 ระยะทางและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง จากที่อยู่อาศัยไปยังจุดหมายปลายทาง					
2.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง					

การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ระดับความถี่				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ด้านที่พัก					
3.1 ประเภทของสถานที่พัก อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บังกะโล					
3.2 สถานที่ตั้ง/แผนที่ของที่พัก					
3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและสถานที่พัก อาทิเช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ สปา					
3.4 อัตราค่าบริการ และส่วนลดต่าง ๆ					
4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
4.1 ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร					
4.2 คุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
4.3 ความแปลกใหม่ของอาหารและเครื่องดื่ม					
4.4 ค่าใช้จ่ายและส่วนลดต่าง ๆ					
4.5 การให้บริการ อาทิเช่น กิริยาท่าทางการเสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่ม					
5. ด้านสินค้าที่ระลึก					
5.1 ข้อมูลสินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่น					
5.2 สถานที่ตั้งร้านค้า					
5.3 คุณภาพของสินค้าและบริการ					
5.4 ความสวยงามและความคิดสร้างสรรค์					
5.5 ราคาของสินค้า					

ส่วนที่ 4

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

คำชี้แจง ท่านนำข้อมูลต่างๆ ที่แสวงหาผ่านโมบายแอปพลิเคชันมาช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมักตัดสินใจท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำ					
2. ท่านมักตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความสวยงาม					
3. ท่านมักตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง					
4. ท่านมักตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากเดินทางสะดวกสบาย					
5. ท่านมักตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่พักผ่อนมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
6. ท่านมักตัดสินใจท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนลดต่าง ๆ					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/4233 วันที่ ๑๒ กันยายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตา

เนื่องด้วย นางสาววิไลวรรณ ศรีชื่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิไลวรรณ ศรีชื่น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083-541-1454



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/432 วันที่ 26 กันยายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์

เนื่องด้วย นางสาววิไลวรรณ ศรีชื่น นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิไลวรรณ ศรีชื่น และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

✓

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083-541-1454

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววิไลวรรณ ศรีชื่น
วันเดือนปีเกิด	9 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	34/1 หมู่ที่ 2 ต.ห้วยคันแหล่น อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง 14110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 1600 อาคารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ มักกะสัน ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทร.: 66(0)2278-7014
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ