



โครงการพิเศษ

การใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
USING APPLICATION TO PROMOTE TOURISM IN CHUMPHON

นายพิทวัส สวัสดิ์กิจ
รหัสนักศึกษา 60551027

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

USING APPLICATION TO PROMOTE TOURISM IN CHUMPHON



MR PITTAVAS SAWATKIJ

STUDENT ID 60551027

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2020



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการพิเศษ	การใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร
ชื่อ – สกุล	นายพิทวัส สวัสดิ์กิจ
รหัสประจำตัว	60551027
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ดร.มัลลิกา สุนงกฎ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน 2.) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 3.) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 4.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 5.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 384 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 35 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเช่นเดียวกัน

Project Title	USING APPLICATION TO PROMOTE TOURISM IN CHUMPHON
Name	Pittavas Sawatkij
Student ID	60551027
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration
Academic Year	2020
Advisor	Dr. Mallika Subongkod

Abstract

The objectives of this study are: 1.) To study the level of opinions about the attitude towards the application 2.) To study the level of opinions about the technology adoption 3.) To study the level of opinions about decision making. Use the service to promote tourism in Chumphon Province 4.) To study the relationship of attitude towards the application towards the decision to use the service to promote tourism in Chumphon Province 5.) To study the relationship of technology adoption. To the decision to use services to promote tourism in Chumphon Province There were a total of 384 subjects. The statistics used in data analysis were Descriptive Statistic, consisting of percentage, mean, standard deviation. And the inferential statistics are Pearson's correlation coefficient.

The results of the study showed that most of them were female, aged 20-35 years with an education level lower than bachelor's degree. Personal business career / trade And the monthly income of 15,001 - 30,000 baht and the hypothesis testing found that the factors of the attitude of tourists were related to the decision to use the service to promote tourism in Chumphon Province. Factors of technology adoption were related to decision-making to use services to promote tourism in Chumphon Province. And tourism incentive factors were related to the decision to use services to promote tourism in Chumphon Province as well.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเรื่องการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณอาจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฏ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง อาจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วชิระ ศิลป์เสวตร์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาชี้แนวทาง ตรวจสอบรายงานติดตามความคืบหน้ารวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มาทุกขั้นตอน และดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาในการทำโครงการพิเศษนี้ตลอดมา และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ และอาจารย์ อภิสิริ์ ไทยถาวร ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม ให้คำปรึกษาแนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนทำให้เสร็จได้ด้วยความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณมารดา พี่ ๆ และเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และให้การสนับสนุนคอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจนทำให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำโครงการพิเศษเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไปให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอขอบให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นายพิทวัส สวัสดิ์กิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญ (ต่อ).....	V
สารบัญ (ต่อ).....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญตาราง (ต่อ).....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดการท่องเที่ยว.....	8
2.2 แนวคิดทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน.....	10
2.3 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี.....	12
2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	29
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	29
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่ศรัทธาต่อแอปพลิเคชัน.....	40
ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี.....	44
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ศรัทธาต่อแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อ.....	48
การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อ.....	49
การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อที่ศรัทธาต่อ.....	50
แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อ.....	51
การยอมรับเทคโนโลยี	
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	
ส่วนที่ 8 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อที่ศรัทธาต่อแอปพลิเคชัน.....	52
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	
ส่วนที่ 9 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี.....	53
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	
ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน.....	56
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	69
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ	76
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม.....	78
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	85
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	100



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	24
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ.....	37
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ.....	37
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	38
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ.....	38
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม.....	39
ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน	
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม.....	40
เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน	
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับ.....	40
ปัจจัยที่ศรัทธิต่อแอปพลิเคชัน	
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเข้าใจ.....	41
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้สึก.....	42
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม.....	43
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ.....	44
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ.....	45
ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ.....	46
ด้านความง่ายในการใช้งาน	
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ.....	47
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	
4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ศรัทธิต่อแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อ.....	48
การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อ..... การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	49
4.18 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน.... ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	50
4.19 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อ..... การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	51
4.20 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการ..... ตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	52
4.21 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ..... การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	53
4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือบริการ กับที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้น รวมเป็นการซื้อสินค้า การบริการ และสำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือเป็น การส่งออก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตรา ต่างประเทศที่สำคัญ ทั้งการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศ ยังช่วยสร้างงานอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ขณะที่ด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น ภาคท่องเที่ยวปี 2563 น่าจะเป็นอีกปีที่เหนื่อยมากสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทย เพราะยังต้องเผชิญปัจจัยความทำ ทาย ทั้งที่นักท่องเที่ยวชะลอการเติบโต จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ไม่เป็นใจ ขณะที่ค่าเงินบาทแข็งค่า เป็นอีกตัวแปรหลักทำให้นักท่องเที่ยวระมัดระวังการใช้จ่ายในไทย หรือตัดสินใจเบนไปเที่ยวประเทศอื่นที่ คุ่มค่ากว่า เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าสถานการณ์ ท่องเที่ยวไทยปี 2563 จะเติบโตในระดับใกล้เคียงกับปี 2562 มีรายได้รวมจากทั้งตลาดไทยและ ต่างประเทศ 3.18 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 4% โดยตลาดต่างประเทศ จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 40.8 ล้านคน เพิ่มขึ้น 2.5% สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยประมาณ 2.02 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 3% ส่วน ตลาดในประเทศ คาดว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 172 ล้านคน - ครั้ง เพิ่มขึ้น 3% เกิดการใช้จ่ายสร้างรายได้หมุนเวียนในประเทศไทยเป็นมูลค่า 1.16 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 5% ทิศทางตลาดต่างประเทศในปี 2563 ตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตดี ได้แก่ กลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ฮ่องกง อินเดีย สเปน ยุโรป ตะวันออก อิสราเอล และสหรัฐ ส่วนตลาดที่มีแนวโน้มจะฟื้นตัว ได้แก่ จีน สิงคโปร์ และตะวันออกกลาง ด้านตลาดที่มีแนวโน้มทรงตัวหรือชะลอตัว ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮ่องกง ยุโรป สแกนดิเนเวีย ออสเตรเลีย และ ละตินอเมริกา เศรษฐกิจโลกชะลอ” ทำทลายท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยความท้าทาย ยังคงเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ โลกชะลอตัว เงินบาทที่แข็งค่าต่อเนื่อง รวมถึงการแข่งขันด้านท่องเที่ยว โดยเฉพาะจากประเทศในโซน เอเชีย อาทิ ฮ่องกง ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน เช่น การยกเว้นวีซ่าให้นักท่องเที่ยวไทย การเปิดเส้นทางบินใหม่ ของสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งเอื้อต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้จ่ายในต่างประเทศ มากขึ้น หลังจากในช่วง 11 เดือนแรกของปีนี้ (ม.ค. - พ.ย.2562) สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองรายงานสถิติ ว่ามีจำนวนคนไทยเที่ยวต่างประเทศสะสมกว่า 12.27 ล้านคน เพิ่มขึ้น 10% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้ว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องการบริหารจัดการความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนด้วย แม้ขณะนี้คนไทยจะมีหนี้ครัวเรือนสูงขึ้น และเป็นปัญหาที่ทุกคนกังวล แต่ก่อนนี้เคยมีรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทย ระบุว่าคนไทยยังชอบเที่ยว แม้ไม่มีรายได้มากนัก ส่วนหนึ่งเป็นการเที่ยวไปด้วยเยี่ยมญาติไปด้วย ททท. จึงมองว่าปัญหาหนี้ครัวเรือนอาจจะไม่กระทบต่อการท่องเที่ยวมากนัก แต่เศรษฐกิจที่ชะลอการเติบโตต่างหากที่ทำให้คนไทยระมัดระวังการใช้จ่ายด้านท่องเที่ยว (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563)

จังหวัดชุมพรเป็นเมืองที่มีชายฝั่งขนานกับทะเลฝั่งอ่าวไทยและเป็นจังหวัดที่ถือได้ว่าเป็นประตูสู่ภาคใต้ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีพร้อมทั้งป่าไม้ ทะเล อีกทั้งเป็นสะพานเชื่อมระหว่างอ่าวไทยและอันดามัน ซึ่งยากนักที่จะครบทุกอย่างพร้อมสรรพในจังหวัดเดียว ด้วยชายฝั่งจังหวัดชุมพรที่มีความยาวกว่า 200 กิโลเมตร ซึ่งยังคงรักษาความสวยงามตามธรรมชาติไว้เป็นอย่างดี ชุมพรถือเป็นจังหวัดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติและบรรยากาศที่เงียบสงบไม่ซ้ำใคร มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย อาทิเช่น ชายหาด เกาะต่าง ๆ อุทยานแห่งชาติและภูเขา นอกจากนี้ชุมพรยังเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางสำหรับการเดินทางไป - กลับเกาะเต่าอีกด้วย นอกจากนี้ชุมพรยังโดดเด่นในเรื่องความงามของโลกใต้ทะเล มีสรรพชีวิตมากมาย เช่น หอยมือเสือที่เกาะง่าม เกาะมัตตราปะการังสวยงามที่เกาะลังกาจิว และเกาะง่าม กิจกรรมดำน้ำจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรพลาดเมื่อมาเที่ยวชุมพร ตัวเลือกของที่พักก็มีมากมาย ตั้งแต่บ้านพักแบบเรียบง่าย รีสอร์ท ไปจนถึงโรงแรมห้าดาวสุดหรู การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูมิภาคภาคใต้ ร่วมกับ ททท. สำนักงานชุมพรจัดประชุมทิศทางตลาดท่องเที่ยวให้ผู้ประกอบการและพันธมิตรที่เกี่ยวข้องรับทราบแนวทางการดำเนินงานปีงบประมาณ 2563 สถานการณ์ท่องเที่ยวในภาคใต้ในช่วงเดือนมกราคม - กันยายน 2562 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในภาคใต้ร้อยละ 72.33 หรือ 39,562,530 คน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.28 มีรายได้เข้าสู่ภาคใต้ 639,339.85 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.63 มีการใช้จ่ายเฉลี่ย 16,160.24 บาท/คน/ทริป เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.50 ซึ่ง ททท.ภูมิภาคภาคใต้ มีเป้าหมายรายได้ช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2562 คือ 896,057.41 ล้านบาท มีรายได้จริงคือ 639,339.85 ล้านบาท ส่วนเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวคือ 53,886,891 คน/ครั้ง มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจริง 39,562,530 คน/ครั้ง จังหวัดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมากที่สุดคือ ภูเก็ต พังงา กระบี่ สงขลา และสุราษฎร์ธานี ซึ่งถือเป็นเมืองหลักที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเกือบ 80% ของภาคใต้ ที่เหลืออีก 20% เป็นเมืองรองอย่าง นครศรีธรรมราช ชุมพร ระนอง ซึ่งชุมพรเป็นเมืองรองดาวรุ่งที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวดีพอสมควร (นายนิธิ ศรีแพร, 2562)

แอปพลิเคชัน เป็นซอฟต์แวร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้เราสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย เป็นที่แพร่หลายและสะดวกสบายมากกว่า เห็นจะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชันที่ทำงานบนอุปกรณ์พกพาอย่างสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ที่เรียกว่า “โมบายล์ แอปพลิเคชัน” ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันมากกว่า 5,000 แอป บนระบบปฏิบัติการมือถือทั้ง IOS และ Android ที่ผู้ใช้สามารถโหลดมาใช้งานได้อย่างง่ายดาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว แต่มีที่ได้รับความนิยมสูงสุด เป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ท่องเที่ยว ที่เรียกว่า Mobile Application for Tourism ซึ่งมีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้มากมาย อาทิ สายการบิน บิน โรงแรม บริษัททัวร์รถเช่า หรือบริการเรียกรถแท็กซี่ส่วนบุคคล รวมถึงแอปพลิเคชันในกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ ข้ามประเทศได้ อย่างง่ายดาย ด้วยการที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ได้ตรงและหลากหลายกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้อีกด้วย เพราะฉะนั้นการนำเอาแอปพลิเคชันมาช่วยในการท่องเที่ยวก็จะสร้างความสะดวกสบาย ให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในตัวอีกด้วย (เอิบลาภ ศรีภิรมย์, 2560)

จากเหตุผลที่กล่าวมานี้ จึงเห็นความสำคัญเรื่องการใช้แอปพลิเคชันส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เพื่อสามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวที่โดดเด่นได้ โคนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

- 1.3.1 ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน
- 1.3.2 ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 1.3.3 ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 1.3.4 ทราบถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริม

การท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.5 ทราบถึงความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ทักษะติดต่อแอฟฟลิเคชัน 3 ด้าน ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม
- 2) การยอมรับเทคโนโลยี 3 ด้าน ประกอบด้วย ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 4 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรนักท่องเที่ยวที่สนใจมาเที่ยวในจังหวัดชุมพร (นักท่องเที่ยวที่สนใจมาเที่ยวชาวไทย) จำนวน 647,861 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดชุมพร, 2563)

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม 2563 – 31 ธันวาคม 2563

1.5 สมมุติฐานของการศึกษา

การศึกษาที่สนใจคือ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อการใช้ออฟฟลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1.5.1 สมมุติฐานที่ 1 ทักษะติดต่อแอฟฟลิเคชัน จำแนกโดย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยี จำแนกโดย ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

1.5.3 สมมติฐานที่ 3 ทักษะคติต่อแอปพลิเคชัน จำแนกโดย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

1.5.4 สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี จำแนกโดย ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

1.6 นิยามคำศัพท์

นักท่องเที่ยว (tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่สัญาจรชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยเดินทางไปกลับไม่ได้เข้าพักในจังหวัดชุมพร

แอปพลิเคชัน (Applications) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ในที่นี้จะเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวออกแบบมาสำหรับ โมบาย แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่จะท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน (Attitude to the app) หมายถึง การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ตรงจากการใช้แอปพลิเคชัน การได้ดูโฆษณา การอ่านรายละเอียดที่ท่องเที่ยวในแอป เป็นต้น ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลรู้ว่สิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่สิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดี บุคคลนั้นก็จะม่ทัศนคติที่ไม่ดีกับสิ่งนั้น

ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุประสงค์เป้าหมายของการใช้แอปพลิเคชันหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่จะหาสถานที่ท่องเที่ยววันนี้ว่า ชอบ หรือ ไม่ชอบ

พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่ง เช่นการแสดงออกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันถ้าใช้ดีก็ใช้งานต่อ แต่ถ้าไม่ดีก็เลิกใช้งานแอฟนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology adoption) หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ สามารถช่วยให้บุคคลที่จะใช้แอปพลิเคชันได้ในสิ่งที่ต้องการจากการเปิดใจยอมรับใช้งาน

ประโยชน์จากการใช้งาน (Benefits from use) หมายถึง การที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่มีความสะดวกสบายมากขึ้น จากการใช้งานแอปพลิเคชัน เทคโนโลยีทำให้คนที่มาท่องเที่ยวมีการสื่อสารถึงสิ่งที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว มีการทำกิจกรรมหลายสิ่งหลายอย่างร่วมกันง่ายขึ้น

ความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้ที่จะใช้งานเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันได้เข้าใจง่าย และรวดเร็วเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน

ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (User trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้งานและแอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

การตัดสินใจ (The decision) หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการ จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางไหนบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

การรับรู้ถึงความต้องการ (Awareness of needs) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความต้องการออกไปเที่ยว เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล (Finding information) หมายถึง การใช้บริการอันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่างๆ แล้วบุคคลจะแสวงหาข้อมูลในตัวบริการจากแอปพลิเคชันนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่บุคคลจะเข้าไปแสวงหาจากแอปพลิเคชัน

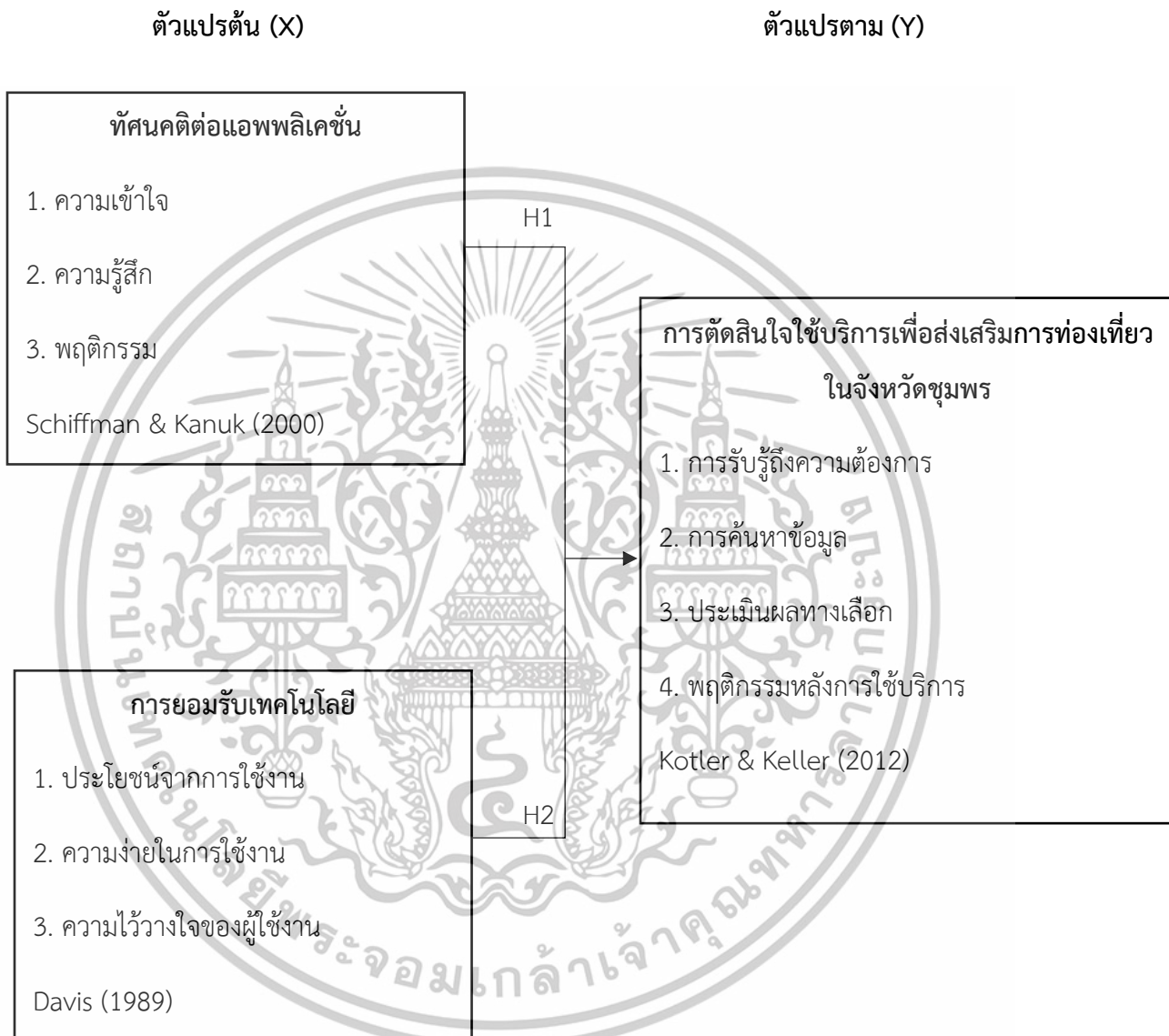
ประเมินผลทางเลือก (Evaluate alternatives) หมายถึง นำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คุณสมบัติบริการต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันบุคคลจะพิจารณาว่ามีคุณสมบัติของบริการในความรู้สึกของบุคคลสำหรับบริการแต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การตัดสินใจ (The decision) หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้บุคคลกำหนดความพอใจ ที่บุคคลชอบมากที่สุด การตัดสินใจจึงเกิดขึ้น พฤติกรรมหลังการใช้บริการ หมายถึง เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการใช้แอปพลิเคชันไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติที่แอปตอบสนองให้ และความคาดหวังของบุคคลว่าที่ได้ใช้ไปนั้นสามารถสนองตามที่ต้องการได้จริงหรือไม่ และหลังจากใช้ไปแล้วบุคคลจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในแอปพลิเคชันหากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการใช้ซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจตัวช่วยสนองความต้องการอื่นแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่องการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อเรื่องการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรของผู้ศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน
- 2.3 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อใช้ในการพักผ่อน ผ่อนคลายความเครียด มีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ตื่นเต้นกับสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวมีความหมายที่หลากหลาย ดังนี้

2.1.1 ความหมายการท่องเที่ยว

จันทร์จิรา สุขบรรจง (2559) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์ จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผล เพื่อการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา อาทิ การแข่งขัน กีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วรารณ สุขแสนชนานันท์ (2559) การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราว โดยมีความมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เป็นการเดินทางในวันหยุด เพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกาย และจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลະกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิว และสถานที่บนเขาที่อากาศ เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนา เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทาง เพื่อทำการวิจัย หรือเข้าศึกษาทำงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรบระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา และความบันเทิง เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา และเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเซต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น และเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนานบันเทิงใจ เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เจียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขาไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เป็นการเดินทาง เพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

8.1 การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจโดยทั่วไป หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทย หรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า

8.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนาเป็นการเดินทาง เพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นทีประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต หรือต่างประเทศ เป็นต้น

ดังนั้นสรุปว่าการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับการพิจารณาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ หรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในการที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยวนั่นเอง

2.2 แนวคิดทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อแอปพลิเคชัน สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งของ หรือเหตุการณ์ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่งๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย และนักท่องเที่ยวนั้นคือบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความเพลิดเพลิน ดังนั้นทัศนคติของนักท่องเที่ยวเลยเป็นการรับรู้ถึงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวโดยทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้มีแนวคิดดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายทัศนคติ

Schermerhorn (:2000 อ้างอิงใน ดลชนก นะเสื่อ, 2559) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้น สามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Gibson (:2000 อ้างอิงใน ปกสนันท์ ชมจันทิก, 2561) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้

Lutz (:2000 อ้างอิงใน พิชารัตน์ สุขะนินทร์, 2561) ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่าเป็น แนวโน้มการตอบสนองที่เกิดจาก การเรียนรู้ ต่อวัตถุ หรือประเภทของวัตถุ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ หรือไม่ชอบ และแสดงออกอย่างสอดคล้องกัน และได้สรุป คุณลักษณะที่สำคัญของ ทัศนคติแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะที่ 1 วัตถุ หรือสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจหมายถึงวัตถุ เช่น ประเภทสินค้าตราสินค้า ร้านค้า เป็นต้น หรืออาจหมายถึงบุคคล ประเด็น เช่น ทัศนคติในเรื่องความเท่าเทียมกัน ทัศนคติต่อประเด็นการทำแท้ง เป็นต้น และพฤติกรรม เช่น ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า หรือทัศนคติต่อการลงสมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้นนอกจากนี้สิ่งที่มีผลต่อ ทัศนคติ อาจเป็นสิ่งเดียวคนเดียว เรื่องเดียว ประเด็นเดียว พฤติกรรมเดียว หรือหลายสิ่ง และจะมีลักษณะเฉพาะ หรือเป็นเรื่องทั่วไปก็ได้

ลักษณะที่ 2 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ คนเราเรียนรู้ถึงความรู้สึก ของตัวเองจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ หรือประสบการณ์ตรง ที่มีกับวัตถุนั้น ๆ หรือในบางครั้งอาจเกิดจากทั้งสองปัจจัยร่วมกัน โดยทัศนคตินี้สามารถสร้างขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้จากคุณลักษณะนี้ของทัศนคติ นักการตลาดทั่วไปจึงพยายามสร้างหรือปรับทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตน โดยถ่ายทอด ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

ลักษณะที่ 3 ทัศนคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้ มีลักษณะซ่อนเร้น เป็นการตอบสนองจากภายใน ดังนั้น ทัศนคติที่ได้ศึกษาเป็นเพียงโครงสร้างสมมติ จากการมีอยู่ของ ทัศนคติเป็นความพยายามของนักวิชาการที่ต้องการจะอธิบายพฤติกรรมของบุคคลหรือผู้บริโภค โครงสร้างของทัศนคติมีลักษณะเป็นการก่อรูปทางความคิดที่มีการจัดระเบียบ มีความคงอยู่อย่างถาวร ซึ่งทัศนคติไม่ได้ยึดติดเดียวตามลำพัง แต่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มๆ ตามความสอดคล้องกัน ทัศนคติต่อลักษณะเฉพาะเรื่องอาจนำไปอธิบายเรื่องทั่วไปของกลุ่มเรื่องนั้นได้ และทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ก็มีความสำคัญมากน้อยไม่เท่ากัน

ลักษณะที่ 4 ทัศนคติเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทัศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกการจัดระเบียบของบุคคล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพอใจ หรือไม่พอใจ อันส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรม อีกทั้งรูปแบบ ของพฤติกรรมที่มีลักษณะค่อนข้างคงที่ โดยแบ่งมิติของทัศนคติเป็น 3 มิติคือ ทัศนคติมีทิศทาง เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ต่อมาคือทัศนคติมีระดับ เช่นชอบมากหรือ ชอบน้อย และความมั่นใจในการแสดงทัศนคติ

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (:2000 อ้างอิงใน ชีสา โชติลดาศิติกา, 2559) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการโน้มน้าวซึ่งกันและกันที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ คือ ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งในส่วน ความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้นี้จะส่งผลต่อความเชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ส่วนของความรู้สึก จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ และความรู้สึก ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบและอารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม คือแนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทักษะที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ อาจทำให้เกิดความชอบและมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ ก็เป็นไปได้

2.3 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับนั้น หมายถึง การรับเอามาใช้เป็นของตนเอง เป็นกระบวนการอีกด้านหนึ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กับกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม หรือ สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ และเทคโนโลยี นั่นคือ การใช้ความรู้ เครื่องมือ ความคิด หลักการ เทคนิค ความรู้ ระเบียบวิธี กระบวนการ ตลอดจน ผลงานทางวิทยาศาสตร์ ทั้งสิ่งประดิษฐ์และวิธีการ มาประยุกต์ใช้ในระบบงานเพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้มีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยี จึงหมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ ย่างขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมา ใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติมมากขึ้น แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

2.3.1 ความหมายการยอมรับเทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการวางแผนการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น

เกวรินทร์ ละเอียดดীনท์ (2559) ให้ความหมายว่า เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

Rogers (:2003 อ้างอิงใน ชัชวาล โคสี, 2559) ได้ให้คำนิยามของ การยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็น การตัดสินใจโดยจะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้น แต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีถูกชักจูงให้ยอมรับตัดสินใจว่า จะยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น ขึ้น ตอนนี้จะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคล และลักษณะทางเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (:1998 อ้างอิงใน นุชนาฏ สุทธิวงษ์, 2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยได้ดัดแปลงจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ของ Ajzen และ Fishbein ที่ทำความเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์อย่างมีเหตุผล โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและใช้อย่างกว้างขวาง เป็นตัวชี้ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีโดยนำตัวแปรต่าง ๆ จากแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการนำมาใช้งาน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และทัศนคติซึ่ง Davis กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมกระตุ้นให้เกิดการใช้งาน

1. การรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน คือ การรับรู้เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ โดยเทคโนโลยีมีคุณค่าที่ทำให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้นในการปฏิบัติงานนั้น

2. การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน คือ วิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องอาศัยความมานะพยายาม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่เข้าใจได้รวดเร็ว ซึ่งจะสามารถเรียนรู้ขั้นตอนวิธีการใช้งานด้านเทคโนโลยีที่ง่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

3. ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน คือ ระดับความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ที่ทำให้รู้สึกมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นน้อย เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการยอมรับการใช้งาน

4. ทัศนคติ คือ ความเชื่อ ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในระบบการใช้งานนั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้ทดลองใช้ และเกิดประโยชน์เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ เกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริง และก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ จากแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ศึกษาเห็นถึงความเชื่อมโยงที่จะส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรนั่นเอง

2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกที่บรรลุนิติคุณประสงค์ และเป้าหมาย ดังนั้นการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะสามารถให้ความหมายได้ดังนี้

2.5.1 ความหมายการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (:1994 อ้างอิงใน ปภัสรินทร์ ชมจันทิก, 2561) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็น ขั้นตอนหรือกระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเลือกขึ้นไป โดยสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพทั้งด้านจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสิ่งดังกล่าวทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

Swarbrooke & Horner (:2007 อ้างอิงใน ชিত্বর ประดิษฐ์รอด, 2559) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปไหน นักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

นาเดีย ดาจีติง (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการประสมประสานศาสตร์ต่าง ๆ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น จัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ ซึ่งในอดีตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะอ้างอิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่มีความเชื่อว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลและจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจ แต่ในภายหลัง พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ

2.5.2 องค์ประกอบการตัดสินใจ

Kotler & Keller (:2012 อ้างอิงใน อิศราวลี เนียมศรี, 2559) กล่าวว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิด ความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจใช้บริการและเกิดการตัดสินใจใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ หลังจากลูกค้าได้ทำการตัดสินใจใช้บริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่จะเกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ได้รับจริงตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กัน และชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกันออกไปทั้งเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคทัศนคติ สิ่งกระตุ้น สภาพแวดล้อม โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนมักจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับการเลือกใช้บริการในแต่ละชนิดที่แตกต่างกันคือ บริการบางอย่างต้องการหาข้อมูลเยอะ อีกทั้งยังต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บริการบางอย่างไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือระยะเวลาเพื่อการตัดสินใจมากนักนั่นเอง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศไทย

ชิสา โชติลดา คีตติกา (2559) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Personalized Products ผ่านช่องทาง ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินคาราคา 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อ ปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดลชนก นะเสื่อ (2559) ทำการศึกษาในชื่อเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย วัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าประกันชีวิตธนาคารกสิกรไทยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต 2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิต 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตกับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือกลุ่มลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยในเขต 41 รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ 2 กลุ่มอิสระ จากกันการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1.ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตต่างกันพบว่า เพศสถานภาพจำนวนบุตรรายได้ของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกันและทุนประกันชีวิตระยะเวลาประกันชีวิตอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตแตกต่างกัน 2.ทัศนคติของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 3. ความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการทำประกันชีวิตที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และลำดับความสำคัญด้านความคุ้มค่าของลูกค้าประกันชีวิตของธนาคารกสิกรไทยดังนี้อันดับที่ 1 การออมหรือสะสมทรัพย์อันดับที่ 2 การให้ความคุ้มครองอันดับที่ 3 การใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอันดับที่ 4 ความมั่นคงอันดับที่ 5 การลงทุน

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) สนใจทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปีมีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นนักเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง ราคา 100-300 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ทัศนคติที่มี ต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ความบันเทิงทางออนไลน์การรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณิกา จิตตินรากร (2559) ทำการศึกษาในเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จากผู้ติดตาม และสมาชิก 12 ช่องทางกลุ่มตัวอย่าง ใน Facebook และ Pantip.com เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงเฉลี่ย/ปี 1-3 ครั้ง ด้วยเหตุผลของการเลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้าดี และยังนิยมเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์แอปพลิเคชัน Facebook ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งานการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง)และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (ด้านอารมณ์ออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์และด้านความต่อเนื่องที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัชวาล โคสี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยขั้นที่ 1 วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์เฉพาะเจาะจง ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการคัดเลือกแบบกำหนดโควตา และขั้นที่ 3 การสุ่มแบบพิจารณา จากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน 1 ใน 3 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ www.lazada.com, www.weloveshopping.com และ www.tarad.com เท่านั้นจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การเชื่อมโยงรูปแบบ และชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.50 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.60 และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ การบริการประหยัดและพูดคุยมี่อำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.70 และองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.60

ปภัสนันท์ ชมจินท์ (2561) ได้ศึกษาในเรื่องของ พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ สรุปผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-44 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-30,000 บาทเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยว 7 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยว 30 นาที และมีช่วงเวลาที่เปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวเป็นประจำคือ 16.01น.-22.00 น. ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะประชากรของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันยกเว้นเพียงเพศและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง ไม่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพียงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง 3) ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

วรวิฐิ ราชาสกุล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจและ/หรือมีประสบการณ์เคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 440 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่าค่าที่ได้คือ 0.87 และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.92 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามที่เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตวัฒนา โดยทำการแจกแบบสอบถามเขตละ 110 ชุดจำนวน 4 เขต ทั้งนี้ในแต่ละเขตจะทำการเก็บจำนวนวันละ 22 ชุด แบ่งเป็นช่วงเช้า 11 ชุดและช่วงบ่าย 11 ชุด ใช้เวลาเก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล (2560) ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram 2. เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram 3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าภายในร้านบริเวณสยามแสควร์และติดตาม Instagram ของร้าน SOSense of style และ ร้าน CAMP ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560 – มกราคม 2561 โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 410 คน ผลการศึกษาที่ค้นคว้าพบ ว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store เนื่องจากสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ซึ่งทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เพราะถ้าซื้อใน Instagram จะเสียเวลาที่ต้องตามหาร้านค้าที่มีสินค้าที่ชื่นชอบ และช่วยให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการทั้งสี และไซส์ เพราะได้เห็น และทดลองสวมใส่ ส่วนด้านความเชื่อมั่นพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการเลือกซื้อจากร้าน Multi-Label Store เพราะการซื้อสินค้าจากร้าน ไม่ต้องกลัวว่าจะเสี่ยงถูกหลอก และในการซื้อสินค้า สามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังที่ลูกค้าต้องการเพราะมีราคา สินค้าให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ที่ร้านยังมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ และข้อสำคัญ คือมั่นใจได้ว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่เป็นของแท้ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบสำหรับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า สินค้าที่มีโปรโมชั่นพิเศษ ลด แลก แจก แถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1/ลด 50% เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกและผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะมีราคาน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจ และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พิชารัตน์ สุขะนิทร (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร วัดดูประสงคของการศึกษา 1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาทักษะคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 4 เขตได้แก่เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกน้อย และเขตธนบุรี จำนวน 400 คน โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษา พบว่า 1.ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก 2.การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2 3.ทักษะคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1 และ 4.พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Yeajin Joo, Hwayoon Seok and Yoonjae Nam (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ผลการกลั่นกรองการใช้โซเชียลมีเดียบนการท่องเที่ยวชนบทแบบยั่งยืนทฤษฎีการวางแผนรูปแบบพฤติกรรม การใช้ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมตามแผน (TPB) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชนบท นอกจากนี้ยังพยายามที่จะระบุผลกระทบของการใช้บริการเครือข่ายสังคม (SNS) ที่มีต่อการท่องเที่ยวในชนบทโดยใช้แบบจำลอง TPB สำหรับการวิเคราะห์ใช้รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างบางส่วนกำลังสองน้อยที่สุด (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานแบบอัตนัยและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐานอัตนัยมากขึ้น การใช้ SNS ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะเข้าชมและบรรทัดฐานอัตนัย ผู้สนับสนุนและนักการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถใช้ผลลัพธ์เพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในธุรกิจนั่นเอง

Carlos Alberto Moreno-Ortiz (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจรเพื่อกำหนดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโฆษณาและส่งเสริมธุรกิจการเกษตรในชุมชนเกษตรกรใน North Mississippi ตระหนักถึงลักษณะของระบบอาหารท้องถิ่นในสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันการศึกษามุ่งเน้นไปที่หมวดหมู่ "ตรงกับผู้บริโภค" เพื่อประเมินความรู้ของเกษตรกรการรับรู้และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจรใช้เป็นรากฐานเพื่อระบุปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้และการยอมรับของโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาด วัตถุประสงค์อีกอย่างหนึ่งคือการวัดและเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติของการใช้โซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรในท้องถิ่นชุมชน การเติบโตของระบบอาหารท้องถิ่นได้รับแรงผลักดันจากเกษตรกรในชนบทชุมชนและสถาบันของรัฐบางแห่งที่สนับสนุนระบบอาหารท้องถิ่น ในบางภูมิภาคระบบอาหารท้องถิ่นต้องการความรู้ที่เพิ่มขึ้นของเกษตรกรเกี่ยวกับวิธีการขายผลิตภัณฑ์ของตนในตลาดท้องถิ่นและตลาดภายนอกโดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยต้นทุนที่ต่ำ ในท้ายที่สุดการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาของโปรแกรมเสริมเน้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุนชุมชนของเกษตรกร

You Zhan (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การทดลองเชิงทดลองเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ และการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ การศึกษานี้เสนอ และทดสอบความคิดที่ว่าอารมณ์ความรู้สึกของเนื้อหาก่อนหน้านี้สามารถตัดสินใจเส้นทางการสร้างทัศนคติของโฆษณาที่ตามมา และปรับเปลี่ยนผลกระทบของคุณภาพการโต้แย้งที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา และตัวเลือกได้รับการยอมรับรวบรวมข้อมูลทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเพื่อทดสอบการทำนาย โดยรวมแล้วผลลัพธ์ของการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าเนื้อหาทางอารมณ์ก่อนหน้านี้มีผลต่อความสามารถในการคิดในระหว่างการประมวลผลโฆษณานั้นทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นเกิดขึ้นผ่านทางอุปกรณ์ต่อพ่วงมากกว่าเส้นทางการข้ามเงื่อนไข นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาก่อนหน้านี้เชิงบวกมากกว่าเนื้อหาที่เป็นลบส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดี ความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น และความสงบก่อนซื้อความมากกว่าพอใจซื้อความก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้านี้สร้างทัศนคติที่ดี และมีความตั้งใจซื้อมากขึ้นการค้นพบที่น่าสนใจในการศึกษานี้คือแม้ว่าคุณภาพของข้อโต้แย้งจะไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ แต่อย่างไรก็ตามได้รับผลกระทบความตั้งใจซื้อ ดังนั้นข้อโต้แย้งที่แข็งแกร่งมักเกี่ยวข้องกับที่สูงกว่าความตั้งใจซื้อเมื่อเทียบกับข้อโต้แย้งที่อ่อนแอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ชื่อวิทยานิพนธ์/ผู้แต่ง	ปี	ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน			การยอมรับเทคโนโลยี			การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร				
		ความเข้าใจ	ความรู้สึก	พฤติกรรม	ประโยชน์จากการใช้งาน	ความง่ายในการใช้งาน	ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	ประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ
ชิสา โชติลดาศิติกา เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์	2559	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓
ดลชนก นะเสื่อ เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้ายานาการกสิกรไทย	2559	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓
เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2559				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อวิทยานิพนธ์/ผู้แต่ง	ปี	ทัศนคติต่อ แอปพลิเคชัน			การยอมรับ เทคโนโลยี			การตัดสินใจใช้บริการเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร				
		ความเข้าใจ	ความรู้สึก	พฤติกรรม	ประโยชน์จากการใช้งาน	ความง่ายในการใช้งาน	ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	ประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการใช้บริการ
วรุฒิ ราชาสกุล เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2561				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram	2560	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อวิทยานิพนธ์/ผู้แต่ง	ปี	ทัศนคติต่อ แอปพลิเคชัน			การยอมรับ เทคโนโลยี			การตัดสินใจใช้บริการเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร					
		ความเข้าใจ	ความรู้สึก	พฤติกรรม	ประโยชน์จากการใช้	ความง่ายในการใช้งาน	ความไว้วางใจของ	การรับรู้ถึงความ	การค้นหาข้อมูล	ประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมหลังการใช้	
Carlos Alberto Moreno-Ortiz เรื่อง การใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจรเพื่อกำหนดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อโฆษณาและส่งเสริมธุรกิจการเกษตรในชุมชนเกษตรกรใน North Mississippi	2018				✓	✓	✓						
TIMOTHY J. COLLINS เรื่อง การตรวจสอบแรงจูงใจในการตัดสินใจของผู้ทำการตัดสินใจในการยอมรับโครงการ: คุณภาพศึกษา	2016							✓	✓	✓	✓	✓	
You Zhan เรื่อง การทดลองเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติและการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์	2017	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร” โดยทำการศึกษาตามวิธีในการดำเนินการศึกษากำหนดขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดลองสมมติฐาน

3.1 การออกแบบการศึกษา

โครงการพิเศษเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

3.2.1.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้

งาน และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) ประชากรนักท่องเที่ยวทัศนกรชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวนทั้งสิ้น 647,861 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ประชากรนักท่องเที่ยวทัศนกรชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 647,861 คน ที่มีจำนวนที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan, 1970 มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ขนาดประชากร จำนวน 647,861 คน

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

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร (1,201,331 คน)

e^2 คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

P คือ สัดส่วนของประชากร กำหนดให้เป็น 0.5 สำหรับขนาดของตัวอย่าง

มากที่สุด

x^2 คือ การแจกแจงของ Z เป็นค่าไคสแควร์ (Chi-square Value) ที่ 1 Degree of freedom เปิดตารางได้ 3.841

$$n = \frac{(3.841)(647,861)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2(647,861)+3.841(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{647,861}{1,620.61}$$

$$n = 383.87$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 384 คน และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 แหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของแหล่งการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มแหล่งท่องเที่ยว ได้ 6 แหล่ง ดังนี้

1. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ เนินสันทราย
2. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ คือ หาดภราดรภาพ
3. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยาน คือ เขาตินสอ

4. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ (โบราณสถาน) คือ ศาลหลักเมืองจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี คือ ศาลเสด็จกรมหลวงชุมพร อุดมศักดิ์และเรือรบหลวง

6. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (นันทนาการ) คือ เรือหลวงจักรีนฤเบศร

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 647,861 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 หรือมีระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวละ 64 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทัศนกรชาวไทยทั้งหมดที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 6 แหล่ง และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทัศนกรชาวไทย โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น โดยสอบถามว่าท่านเป็นนักท่องเที่ยวหรือไม่ และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่าใช่ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ข้างต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะคำถามปลายปิด (CloseEnded Questionnaire) และเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ใน 3 ด้าน ได้แก่

- 1.ความเข้าใจ
- 2.ความรู้สึกรัก
- 3.พฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน ได้แก่

- 1.ประโยชน์จากการใช้งาน
- 2.ความง่ายในการใช้งาน
- 3.ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

- 1.การรับรู้ถึงความต้องการ
- 2.การค้นหาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.การตัดสินใจ

5.พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) เป็นระดับตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยมาก	กำหนดให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้จัดทำได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับ	5	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ	4	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับ	3	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ	2	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับ	1	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้(ทัศนีย์ ชาติไทย, 2559)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

3.4.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำแก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำโครงการพิเศษ จัดทำเป็นแบบสอบถาม ฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณา ความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนน ค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย $\sum X$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้อง ปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธี ของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความ เชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.973 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็น รายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closenendedquestion) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแผนการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดลองสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ แอปพลิเคชัน ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าระดับความคิดเห็นโดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีระดับความคิดเห็นสูงมาก
.70 - .90	มีระดับความคิดเห็นสูง
.50 - .70	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
.30 - .50	มีระดับความคิดเห็นต่ำ
.00 - .30	มีระดับความคิดเห็นต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หนาตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย) r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.2.4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการพิเศษเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในการนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 10 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน และเหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.7)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่ทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.8 – 4.11)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.12 – 4.15)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.16)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.17)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.18)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.19)

ส่วนที่ 8 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.20)

ส่วนที่ 9 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาในการใช้แอปพลิเคชัน และเหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	45.57
หญิง	209	54.43
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.43 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.77
20 – 35 ปี	190	49.48
36 – 50 ปี	118	30.73
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	50	13.02
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 35 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.48 รองลงมาคือ อายุ 36 – 50 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 อายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	26.04
ปริญญาตรี	239	62.24
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.72
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.24 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.04 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	59	15.36
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	159	41.41
รับจ้าง	54	14.06
เกษตรกร	11	2.86
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	92	23.96
อื่น ๆ	9	2.34
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.96 อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36 อาชีพรับจ้างมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06 อาชีพเกษตรกรมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	131	34.11
15,0001 – 30,000 บาท	177	46.09
30,001 – 45,000 บาท	56	14.58
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	20	5.21
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.09 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาในการใช้ แอปพลิเคชัน

ช่วงเวลาในการใช้ แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
00.01 – 06.00 น.	28	7.29
06.01 – 12.00 น.	128	33.09
12.01 – 18.00 น.	143	37.24
18.01 – 00.00 น.	85	22.14
รวม	384	100

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน 12.01 – 18.00 น. มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.24 รองลงมาช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน แขนงบอท 06.01 – 12.00 น. มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.09 ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน แขนงบอท 18.01 – 00.00 น. มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 และช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน 00.01 – 06.00 น. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน

เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม	95	24.74
มีความจำเป็นที่ต้องใช้	145	37.76
อื่น ๆ	144	37.50
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน มีความจำเป็นที่ต้องใช้ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76 รองลงมาเหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน อื่น ๆ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และเหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่ตนคิดต่อแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านความเข้าใจ	3.89	0.58	มาก
2.ด้านความรู้สึก	3.86	0.65	มาก
3.ด้านพฤติกรรม	3.82	0.71	มาก
รวม	3.86	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.89$, S.D = 0.58) ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.86$, S.D = 0.65) และด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.82$, S.D = 0.65) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านสามารถ เรียนรู้เกี่ยวกับ สถานที่ท่องเที่ยว ผ่านแอปพลิเคชัน	110 (28.60)	172 (44.80)	79 (20.60)	22 (5.70)	1 (0.30)	3.96	0.86	มาก
2. แอปพลิเคชัน สามารถจัดการ ข้อมูลให้ท่านเข้าใจ สถานที่ท่องเที่ยว	78 (20.30)	172 (44.80)	115 (29.90)	19 (4.90)	0 (0.00)	3.80	0.82	มาก
3. แอปพลิเคชันเป็น ผลให้ท่านพบ สถานที่ท่องเที่ยวที่ ท่านรู้สึกสนใจ	84 (21.90)	196 (51.00)	90 (23.40)	12 (3.10)	2 (0.50)	3.91	0.79	มาก
ภาพรวม						3.89	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.86$) แอปพลิเคชันเป็นผลให้ท่านพบสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านรู้สึกสนใจ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.79$) และแอปพลิเคชันสามารถจัดการข้อมูลให้ท่านเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.82$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรู้สึ

ด้านความรู้สึ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4. ท่านอารมณ์ดีเมื่อ ใช้แอปพลิเคชันใน การค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับ การ ท่องเที่ยว	85 (22.10)	181 (47.10)	92 (24.00)	25 (6.50)	1 (0.30)	3.84	0.85	มาก
5. แอปพลิเคชัน สามารถถ่ายทอด ความต้องการของ ท่าน	93 (24.20)	174 (45.30)	103 (26.80)	14 (3.60)	0 (0.00)	3.90	0.81	มาก
6. แอปพลิเคชัน สร้างความพอใจให้ ท่าน	93 (24.20)	163 (42.20)	98 (25.50)	28 (7.30)	2 (0.50)	3.83	0.89	มาก
ภาพรวม						3.86	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านความรู้สึ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถถ่ายทอดความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.81$) ท่านอารมณ์ดีเมื่อใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.85$) และแอปพลิเคชันสร้างความพอใจให้ท่าน ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านเสมอ	95 (24.70)	169 (44.00)	82 (21.40)	34 (8.90)	4 (1.00)	3.83	0.94	มาก
8. แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการในการท่องเที่ยว	83 (21.60)	183 (47.70)	95 (24.70)	21 (5.50)	2 (0.50)	3.84	0.84	มาก
9. แอปพลิเคชันทำให้เกิดสิ่งรบกวนในการท่องเที่ยว	91 (23.70)	159 (41.40)	106 (27.60)	24 (6.30)	4 (1.00)	3.80	0.91	มาก
ภาพรวม						3.82	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.84$) แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านเสมอ ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.94$) และแอปพลิเคชันทำให้เกิดสิ่งรบกวนในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.91$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	3.99	0.61	มาก
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน	3.77	0.68	มาก
3. ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	3.81	0.69	มาก
รวม	3.85	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีความคิดเห็นต่อการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{x} = 3.99$, S.D = 0.61) ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ($\bar{x} = 3.81$, S.D = 0.69) และด้านความง่ายในการใช้งาน ($\bar{x} = 3.77$, S.D = 0.68) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประโยชน์จากการใช้งาน

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยว	118 (30.70)	171 (44.50)	79 (20.60)	15 (3.90)	1 (0.30)	4.02	0.83	มาก
2. แอปพลิเคชันช่วยพัฒนาความรู้ในการท่องเที่ยว	122 (31.80)	178 (46.40)	76 (19.80)	7 (1.80)	1 (0.30)	4.08	0.78	มาก
3. แอปพลิเคชันทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว	96 (25.00)	179 (46.60)	90 (23.40)	19 (4.90)	0 (0.00)	3.92	0.82	มาก
4. แอปพลิเคชันมีศักยภาพส่งเสริมการท่องเที่ยว	102 (26.60)	164 (42.70)	108 (28.10)	10 (2.60)	0 (0.00)	3.93	0.81	มาก
	ภาพรวม					3.99	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านประโยชน์จากการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.61$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่เนินสันทราย หาดทรายดำ เขาหินสอ ศาลหลักเมืองจังหวัดชุมพร ศาลเสด็จกรมหลวงชุมพรอดุมศักดิ์และเรือรบหลวง และเรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันช่วยพัฒนาความรู้ในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.78$) แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.83$) แอปพลิเคชันมีศักยภาพส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.81$) และแอปพลิเคชันทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.82$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความง่ายในการใช้งาน

ด้านความง่ายในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. แอปพลิเคชันไม่ซับซ้อนในการใช้งาน	65 (16.90)	166 (43.20)	115 (29.90)	36 (9.40)	2 (0.50)	3.67	0.88	มาก
6. ท่านไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน	86 (22.40)	194 (50.50)	87 (22.70)	17 (4.40)	0 (0.00)	3.91	0.79	มาก
7. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก	70 (18.20)	177 (46.10)	111 (28.90)	23 (6.00)	3 (0.80)	3.75	0.85	มาก
8. ใช้ระยะเวลาอันสั้นในการหาสิ่งที่ต้องการจากแอปพลิเคชัน	75 (19.50)	178 (46.40)	110 (28.60)	20 (5.20)	1 (0.30)	3.80	0.82	มาก
9. แอปพลิเคชันตรงกับความสนใจของท่าน	65 (16.90)	183 (47.70)	104 (27.10)	28 (7.30)	4 (1.00)	3.72	0.87	มาก
ภาพรวม						3.77	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.61$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่เนินสันทราย หาดทรายดำ เขาหินสอ ศาลหลักเมืองจังหวัดชุมพร ศาลเสด็จกรมหลวงชุมพรอดุมศักดิ์และเรือรบหลวง และเรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.79$) ใช้ระยะเวลาอันสั้นในการหาสิ่งที่ต้องการจากแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.82$) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.85$) แอปพลิเคชันตรงกับความสนใจของท่าน ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.87$) และแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อนในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

ด้านความไว้วางใจ ของผู้ใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	72 (18.80)	193 (50.30)	77 (20.10)	41 (10.70)	1 (0.30)	3.77	0.89	มาก
11. แอปพลิเคชันมีการรักษาผลประโยชน์ของท่าน	85 (22.10)	182 (47.40)	95 (24.70)	20 (5.20)	2 (0.50)	3.85	0.84	มาก
	ภาพรวม					3.81	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.69$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่านักท่องเที่ยวในพื้นที่เนินสันทราย หาดทรายดำ เขาหินสอ ศาลหลักเมืองจังหวัดชุมพร ศาลเสด็จกรมหลวงชุมพรอดุมศักดิ์และเรือรบหลวง และเรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการรักษาผลประโยชน์ของท่าน ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.84$) และแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	ด้านความเข้าใจกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.592	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านความรู้สึกกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.642	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านพฤติกรรมกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.641	0.00*

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน r ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 3 กลุ่มที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านความเข้าใจ 0.592 ด้านความรู้สึก 0.642 และด้านพฤติกรรม 0.641 แสดงว่าปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อด้านความรู้สึกสูงกว่าด้านพฤติกรรม และ ด้านความเข้าใจ ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

H_a : ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันได้แก่ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_a

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้
บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้
บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	ด้านประโยชน์จากการใช้งานกับการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.711	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านความง่ายในการใช้งานกับการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.801	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานกับการตัดสินใจใช้ บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.647	0.00*

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการเพื่อ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความแตกต่างกันที่
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน r ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 3 กลุ่ม
ที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านประโยชน์จากการใช้งาน 0.711 ด้านความง่ายในการใช้งาน 0.801 และด้าน
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน 0.647 แสดงว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อด้านความง่ายใน
การใช้งานสูงกว่าด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

H_a : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ด้านประโยชน์จากการใช้งาน
ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_a

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ตัวแปร	ด้านความเข้าใจ	ด้านความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม
ด้านความเข้าใจ	1	0.657**	0.546**
ด้านความรู้สึก		1	0.627**
ด้านพฤติกรรม			1

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภายในของปัจจัยที่มีต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 0.627 ถึง 0.657 โดยตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อย่างไรก็ตามจึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ตัวแปร	ด้านประโยชน์จาก		ด้านความง่ายในการใช้	ด้านความไว้วางใจ
	การใช้งาน	งาน		
ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	1	0.721**	0.537**	
ด้านความง่ายในการใช้งาน		1	0.683**	
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน				1

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภายในของปัจจัยที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 0.537 ถึง 0.721 โดยตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อย่างไรก็ตามจึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 8 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.20 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ความเข้าใจ	0.866	0.049	0.218	4.561	0.000
ความรู้สึกรัก	0.223	0.047	0.282	5.492	0.000
พฤติกรรม	0.289	0.039	0.345	7.453	0.000

SE = 0.40839; R = 0.729^a; Adjust R = 0.528; F = 147.882; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.20 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 คือปัจจัยความเข้าใจ ปัจจัยความรู้สึกรัก และปัจจัยพฤติกรรมมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) โดยปัจจัยทุกด้านส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน (H_1)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ปัจจัยความเข้าใจ ปัจจัยความรู้สึกรัก และปัจจัยพฤติกรรม ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ปัจจัยความเข้าใจ ปัจจัยความรู้สึกรัก และปัจจัยพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรัก และด้านพฤติกรรม โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถรวมพยากรณ์ประสิทธิภาพที่มีผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ (Adjust R = 0.528) และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ (SE = 0.40839) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.345$) รองลงมา คือด้านความรู้สึกรัก ($\beta = 0.282$) และด้านความเข้าใจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยน้อยที่สุด ($\beta = 0.218$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร รองลงมา คือ ด้านความรู้สึกรัก และด้านความเข้าใจตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นจึง สรุปได้ว่า ยอมรับตามสมมติฐานที่ 1,2,3 คือด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 9 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.21 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ประโยชน์จากการใช้งาน	0.255	0.040	0.262	6.374	0.000
ความง่ายในการใช้งาน	0.488	0.046	0.499	10.515	0.000
ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	0.143	0.034	0.166	4.246	0.000

SE = 0.33030; R = 0.833^a; Adjust R = 0.691; F = 286.928; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.21 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 คือปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) โดยปัจจัยทุกด้านส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน (H_1)

การทดสอบสมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ปัจจัยประโยชน์จากการใช้งาน ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ที่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมพยากรณ์ประสิทธิภาพที่มีผลต่อการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ (Adjust R = 0.528) และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ (SE = 0.40839) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.499$) รองลงมา คือด้านประโยชน์จากการใช้งาน ($\beta = 0.262$) และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยน้อยที่สุด ($\beta = 0.166$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าด้านความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร รองลงมาคือ ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ตามลำดับ

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นจึง สรุปได้ว่า ยอมรับตามสมมติฐานที่ 1,2,3 คือด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ได้ศึกษาถึงทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร สามารถสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติ จำแนกโดย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรภายหลังสถานการณ์ COVID – 19	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกโดย สิ่งสัมผัสได้ ความกระตือรือร้น สมรรถนะ ความมีเมตริจิต ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร การตอบสนอง และความมั่นใจมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรภายหลังสถานการณ์ COVID – 19	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน จำแนกโดย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกโดย ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.22 สรุปผลการสมมติฐานที่ 1 และ 2 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน จำแนกโดย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกโดย ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ยอมรับสมมติฐานสรุปผลการสมมติฐานที่ 3 และ 4 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน จำแนกโดย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกโดย ประโยชน์จากการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน
จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมคำอธิบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

10.5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน
จังหวัดชุมพร

1. เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรส่งเสริมเป็นอย่างยิ่ง
3. สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่องการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรโดยมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน 2.) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 3.) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 4.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 5.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยการคำนวณด้วยสูตร Krejcie & Morgan (1970) ได้จำนวน 384 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิ์เชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.95 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบทัศนคติต่อแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.24 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.09 ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน 12.01 – 18.00 น. มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.24 เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน มีความจำเป็นที่ต้องใช้ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1.2 ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ซึ่งจำแนกตามด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม สรุปได้ดังนี้

ด้านความเข้าใจ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่เนินสันทราย หาดทรายดำ เขาหินสอ ศาลหลักเมืองจังหวัดชุมพร ศาลเสด็จกรมหลวงชุมพรอุดมศักดิ์และเรือรบหลวง และเรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.86$) แอปพลิเคชันเป็นผลให้ท่านพบสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านรู้สึกสนใจ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.79$) และแอปพลิเคชันสามารถจัดการข้อมูลให้ท่านเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.82$) ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่เนินสันทราย หาดทรายดำ เขาหินสอ ศาลหลักเมืองจังหวัดชุมพร ศาลเสด็จกรมหลวงชุมพรอุดมศักดิ์และเรือรบหลวง และเรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถถ่ายทอดความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.81$) ท่านอารมณ์ดีเมื่อใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.85$) และแอปพลิเคชันสร้างความพอใจให้ท่าน ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่เนินสันทราย หาดทรายดำ เขาหินสอ ศาลหลักเมืองจังหวัดชุมพร ศาลเสด็จกรมหลวงชุมพรอุดมศักดิ์และเรือรบหลวง และเรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.84$) แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านเสมอ ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.94$) และแอปพลิเคชันทำให้เกิดสิ่งเร็วในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.91$) ตามลำดับ

5.1.1.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจำแนกตามด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน สรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.61$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่เนินสันทราย หาดทรายดำ เขาหินสอ ศาลหลักเมืองจังหวัดชุมพร ศาลเสด็จกรมหลวงชุมพรอุดมศักดิ์และเรือรบหลวง และเรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันช่วยพัฒนาความรู้ในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.78$) แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.83$) แอปพลิเคชันมีศักยภาพส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.81$) และแอปพลิเคชันทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.82$) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.61$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่เนินสันทราย หาดทรายดำ เขาหินสอ ศาลหลักเมือง จังหวัดชุมพร ศาลเสด็จกรมหลวงชุมพรอดุมศักดิ์และเรือรบหลวง และเรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 5 ข้อ ได้แก่ ท่านไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.79$) ใช้ระยะเวลาอันสั้นในการหาสิ่งที่ต้องการจากแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.82$) ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.85$) แอปพลิเคชันตรงกับความสนใจของท่าน ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.87$) และแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อนในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.88$) ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.69$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่เนินสันทราย หาดทรายดำ เขาหินสอ ศาลหลักเมือง จังหวัดชุมพร ศาลเสด็จกรมหลวงชุมพรอดุมศักดิ์และเรือรบหลวง และเรือหลวงจักรีนฤเบศร มีระดับความคิดเห็นมากทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการรักษาผลประโยชน์ของท่าน ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.84$) และแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันได้แก่ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันได้แก่ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า นักท่องเที่ยวจำนวน 384 คน มีข้อคิดเห็นโดยสรุปแยกได้ 2 ประเด็น ดังนี้

5.1.3.1 เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

5.1.3.2 สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

5.2 อภิปรายผล

โครงการพิเศษเรื่อง การใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีสา โชติลดา คีตติกา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมากในเรื่องของความ รู้สึกว่าสินค้าแบบเฉพาะบุคคลบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเอง และสินค้ากำลังเป็นที่นิยมของสังคม และรู้สึกว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลเป็นสินค้าที่ทันสมัย

5.2.1.1 ด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันเป็นผลให้ท่านพบสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านรู้สึกสนใจ และแอปพลิเคชันสามารถจัดการข้อมูลให้ท่านเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธิกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram พบว่า (1) การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้สินค้าที่มีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการมากกว่าซื้อจาก Instagram (2) การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้สินค้าที่มีขนาดที่ตรงกับความต้องการมากกว่าซื้อจาก Instagram (3) การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ดีกว่าซื้อสินค้าจาก Instagram เพราะได้เห็นรายละเอียดและทดลองใส่ก่อนซื้อ (4) ร้าน Multi-Label Store มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าซื้อจาก Instagram

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก

ด้านความรู้สึกรู้สึก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แอปพลิเคชันสามารถถ่ายทอดความต้องการของท่าน ท่านอารมณ์ดีเมื่อใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแอปพลิเคชันสร้างความพอใจให้ท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram พบว่า (1) การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้ได้รับการบริการที่ดีกว่า (2) การซื้อสินค้าจาก Instagram มากที่สุด (3) การซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ทำให้รู้สึกสนุกในการเลือกซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าจาก Instagram (4) ท่านชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

5.2.1.3 ด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการในการท่องเที่ยว แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านเสมอ และแอปพลิเคชันทำให้เกิดสิ่งเร้าในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram พบว่า (1) จะมาซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store ซ้ำอีกแน่นอนมากที่สุด (2) ในครั้งต่อไปจะชวนเพื่อน หรือคนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store (3) จะแนะนำให้เพื่อ คนรู้จัก มาซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label (4) ต่อไปจะซื้อสินค้าจากร้าน Multi-Label Store โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจาก Instagram Facebook Line และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

5.2.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านประโยชน์จากการใช้งานอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก และด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมภา ใจชื่อ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ พบว่า (1) ท่านสามารถรับรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของสินค้าเกษตรเพิ่มมากยิ่งขึ้น (2) ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ได้ทุกสถานที่ และเวลาตามที่ท่านต้องการทำให้ท่านรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน (3) ท่านสามารถค้นหาสินค้าเกษตรที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการเข้าใจงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2.1 ด้านประโยชน์จากการใช้งาน

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แอปพลิเคชันช่วยพัฒนาความรู้ในการท่องเที่ยว แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยว แอปพลิเคชันมีศักยภาพส่งเสริมการท่องเที่ยว และแอปพลิเคชันทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรรณิกา จิตตินรากร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า (1) ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีส่วนช่วยพัฒนาความสามารถในการซื้อสินค้าของท่าน (2) ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ของท่าน (3) ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการซื้อสินค้าของท่าน (4) ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ (5) ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

5.2.2.2 ด้านความง่ายในการใช้งาน

ด้านความง่ายในการใช้งาน ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน ใช้ระยะเวลาอันสั้นในการหาสิ่งที่ต้องการจากแอปพลิเคชัน ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก แอปพลิเคชันตรงกับความต้องการของท่าน และแอปพลิเคชันไม่ซับซ้อนในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรรณิกา จิตตินรากร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า (1) ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลสินค้าที่ท่านสนใจ (2) ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย (3) การใช้งานช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้เสมอ (4) ช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของท่านภายในระยะเวลาอันสั้น

5.2.2.3 ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน

ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า แอปพลิเคชันมีการรักษาผลประโยชน์ของท่าน และแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า (1) ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (2) ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีความรู้ในสินค้าที่ตนเองขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (3) ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีใบรับรองสินค้าการประกันแลกลเปลี่ยน (4) ผู้ขายสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (5) สินค้าออนไลน์มีคุณภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้มีแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เพื่อได้รับการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นที่นิยมให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากได้ภาครัฐ ภาคเอกชน ชาวบ้าน เจ้าหน้าที่ประจำสถานที่มาช่วยดูแลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว บำบัดสัญลักษณ์ต่าง ๆ อาจจะทำให้การท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่อิทธิพลและผลกระทบต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จากการศึกษา ผู้มีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร สามารถนำปัจจัยข้างต้นไปปรับใช้พัฒนาปรับปรุง เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กานต์กนิษฐ สุวิสุทธะกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านทาง Instagram (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์จิรา สุขบรรจง. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชวาล โคสี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชิสา โชติลดาศิติกา. (2559). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลชนก นะเสื่อ. (2559) ปัจจัยด้านทัศนคติและความคุ้มค่าในการทำประกันชีวิตของลูกค้านักการกสิกรไทย. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาบริหารธุรกิจ นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัศนีย์ ชาติไทย. (2559). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นาเดีย ดางiding. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาบริหารธุรกิจ ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปภัสนันท์ ชมจันทร์. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) สาขาสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิธรัตน์ สุขะนินทร์. (2561). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรุณี ราชาสกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ สุขแสนขนานันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) สาขาการจัดการ สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิสุณี ศิลป์เสวตร. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต) ชุมพร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัครเดช ปิ่นสุข. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) สาขาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

Carlos Alberto Moreno-Ortiz. (2018). *Using the Unified Theory of Acceptance and Use Technology to determine factors that affect the acceptance and use of social media to advertise and promote agriproducts in farmer communities in North Mississippi.* (Agricultural and Extension Education), Mississippi State University.

Yeajin Joo, Hwayoon Seok and Yoonjae Nam. (2020). *The Moderating Effect of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model.* Department of Culture, Tourism & Content, Kyung Hee University.

Zhan, You. (2017). *Experimental Investigation Of How Emotion Spillover Affects Attitude Formation And Decision About Product Choice.* M. A. Communication, University of California, Davis.

ออนไลน์

นิธิ สีแพร. (2562). *ททท.ภูมิภาคภาคใต้เผยแผนท่องเที่ยวปี 63 จังหวัดชุมพร.* วันที่สืบค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2563, จาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/962000011580>
6.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). การนำเสนอทิศทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร. (2562). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2563, จาก http://chumphon.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=309:mindmaptour601&catid=80:2011-10-11-07-20-43.
- เอิบลาภ ศรีภิรมย์. (2560). "แอปพลิเคชัน" เพื่อการเดินทาง โลกกว้างทางใกล้. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/967462>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวต่อไป จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นายพิทวัส สวัสดิ์กิจ หมายเลขโทรศัพท์ 091-697-6485 E-mail: 60551027@KMUTL.AC.TH

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นายพิทวัส สวัสดิ์กิจ

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 35 ปี
 36 - 50 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้าง
 เกษตรกร พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

6. ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน

- 00.01 - 06.00 น. 06.01 - 12.00 น.
 12.01 - 18.00 น. 18.01 - 00.00 น.

7. เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน

- เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม มีความจำเป็นที่ต้องใช้
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

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

ปัจจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเข้าใจ					
1. ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน					
2. ท่านสามารถมีทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากได้หาข้อมูลในแอปพลิเคชัน					
3. แอปพลิเคชันสามารถจัดการข้อมูลให้ท่านเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยว					
4. ท่านเคยพบสถานที่ท่องเที่ยวในแอปพลิเคชัน					
5. แอปพลิเคชันเป็นผลให้ท่านพบสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านความรู้สึกรู้สึก					
6. ท่านอารมณ์ดีเมื่อใช้แอปพลิเคชันในการท่องเที่ยว					
7. แอปพลิเคชันสามารถถ่ายทอดความต้องการของท่าน					
8. ผู้จัดทำแอปพลิเคชันมีจิตสำนึกด้านผลประโยชน์ของท่าน					
9. แอปพลิเคชันสร้างความพอใจให้ท่าน					
10. ความต้องการของท่านอยู่ในแอปพลิเคชัน					
ด้านพฤติกรรม					
11. แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่าน					
12. แอปพลิเคชันปฏิบัติต่อท่านอย่างดี					
13. แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการในการท่องเที่ยว					
14. แอปพลิเคชันทำให้เกิดสิ่งร่ำในการท่องเที่ยว					
15. แอปพลิเคชันแสดงให้เห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้

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

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านประโยชน์จากการใช้งาน					
1. แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยว					
2. แอปพลิเคชันเพิ่มสมรรถภาพในการท่องเที่ยว					
3. แอปพลิเคชันช่วยพัฒนาความรู้ในการท่องเที่ยว					
4. แอปพลิเคชันทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว					
5. แอปพลิเคชันมีศักยภาพส่งเสริมการท่องเที่ยว					
ด้านความง่ายในการใช้งาน					
6. แอปพลิเคชันไม่ซับซ้อนในการใช้งาน					
7. ไม่ต้องพยายามในการใช้งานแอปพลิเคชัน					
8. สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชันได้สะดวก					
9. ใช้ระยะเวลาอันสั้นในการหาสิ่งที่ต้องการจากแอปพลิเคชัน					
10. แอปพลิเคชันตรงกับความสนใจของท่าน					
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน					
11. แอปพลิเคชันมีการติดต่อสัมพันธ์ที่ดี					
12. แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					
13. แอปพลิเคชันมีความซื่อสัตย์					
14. แอปพลิเคชันมีการรักษาผลประโยชน์ของท่าน					
15. แอปพลิเคชันไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ท่านตระหนักถึงปัญหาในการท่องเที่ยวจากการใช้แอปพลิเคชัน					
2. ท่านมีความอยากมาสถานที่ท่องเที่ยว					
3. แอปพลิเคชันเป็นสิ่งกระตุ้นให้ท่านอยากท่องเที่ยว					
4. ท่านมีสิ่งรบกวนภายใน					
5. แอปพลิเคชันสร้างสิ่งรบกวนนอก					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
6. แอปพลิเคชันมีส่วนในการหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
7. แอปพลิเคชันช่วยในการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					
8. แอปพลิเคชันช่วยประมวลผลให้ท่านเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
9. ท่านสังเกตโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน					
10. แอปพลิเคชันรวบรวมความต้องการของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาดังนี้
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในจังหวัดชุมพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านประเมินผลทางเลือก					
11. ท่านทำการเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ผ่านแอปพลิเคชัน					
12. แอปพลิเคชันช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว					
13. แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสามารถพิจารณาตามเกณฑ์ต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว					
14. แอปพลิเคชันมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว					
15. ท่านมีความคาดหวังกับแอปพลิเคชัน					
ด้านการกระทำหลังการใช้บริการ					
16. ท่านรู้ถึงผลลัพธ์ในการท่องเที่ยว					
17. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยว					
18. ท่านทราบถึงความประทับใจในแอปพลิเคชัน					
19. ท่านทราบถึงความผิดหวังในการท่องเที่ยว					
20. ท่านแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้งานแอปพลิเคชันท่องเที่ยว					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนาม ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

1. ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
3. อาจารย์ อภิลิทธิ์ ไทยถาวร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ตารางทางตรง (Validity: IOC) การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการ ทดสอบ
ดัชนีความสอดคล้องระหว่างของคำถามกับวัตถุประสงค์

เรื่องการใช้แอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ					
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	20 – 35 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	36 – 50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	รับจ้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	เกษตรกร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	15,0001 – 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	30,001 – 45,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน					
	00.01 – 06.00 น.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	06.01 – 12.00 น.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	12.01 – 18.00 น.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	18.01 – 00.00 น.	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน					
	เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มีความจำเป็นที่ต้องใช้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านความเข้าใจ						
1.	ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แอปพลิเคชันสามารถจัดการข้อมูลให้ท่านเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แอปพลิเคชันเป็นผลให้ท่านพบสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านรู้สึกสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านความรู้สึก						
4.	ท่านอารมณ์ดีเมื่อใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
5.	แอปพลิเคชันสามารถถ่ายทอดความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	แอปพลิเคชันสร้างความพอใจให้ท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านพฤติกรรม						
7.	แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการในการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	แอปพลิเคชันทำให้เกิดสิ่งเร้าในการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านประโยชน์จากการใช้งาน						
1	แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการ ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แอปพลิเคชันช่วยพัฒนาความรู้ในการ ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แอปพลิเคชันทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของ สถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	แอปพลิเคชันมีศักยภาพส่งเสริมการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านความง่ายในการใช้งาน						
5.	แอปพลิเคชันไม่ซับซ้อนในการใช้งาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	ท่านไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการ ใช้งานแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่าน แอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ใช้ระยะเวลาอันสั้นในการหาสิ่งที่ต้องการจาก แอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	แอปพลิเคชันตรงกับความสนใจของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน						
10.	แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	แอปพลิเคชันมีการรักษาผลประโยชน์ของ ท่าน	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ						
1.	ท่านตระหนักถึงปัญหาในการท่องเที่ยวจากการใช้แอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านมีความอยากมาสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แอปพลิเคชันเป็นสิ่งกระตุ้นให้ท่านอยากท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	แอปพลิเคชันสร้างสิ่งเร้าภายนอก	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
ด้านการค้นหาข้อมูล						
5.	แอปพลิเคชันมีส่วนในการหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	แอปพลิเคชันช่วยในการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	แอปพลิเคชันช่วยประมวลผลให้ท่านเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ท่านสังเกตโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9.	แอปพลิเคชันรวบรวมความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านประเมินผลทางเลือก						
10.	ท่านทำการเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ผ่านแอปพลิเคชัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	แอปพลิเคชันช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านสามารถพิจารณาตามเกณฑ์ต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13.	แอปพลิเคชันมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
(ต่อ)

ด้านการกระทำหลังการใช้บริการ						
14.	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีหลังการใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.	ท่านทราบถึงความประทับใจในแอปพลิเคชัน	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
16.	ท่านแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้งานแอปพลิเคชันท่องเที่ยว	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกมาใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ค่า ioc รวม = 42.26 = 0.91869565

2. ความเชื่อมั่น (Reliability: R)

Case Processing Summary	
จำนวน	ร้อยละ
30	100.0

Reliability Statistics	
ค่าความเชื่อมั่น	จำนวน
.977	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยว ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน และเหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	45.57
หญิง	209	54.43
รวม	384	100

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.77
20 – 35 ปี	190	49.48
36 – 50 ปี	118	30.73
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	50	13.02
รวม	384	100

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	26.04
ปริญญาตรี	239	62.24
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.72
รวม	384	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	59	15.36
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	159	41.41
รับจ้าง	54	14.06
เกษตรกร	11	2.86
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	92	23.96
อื่น ๆ	9	2.34
รวม	384	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	131	34.11
15,0001 – 30,000 บาท	177	46.09
30,001 – 45,000 บาท	56	14.58
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	20	5.21
รวม	384	100

ช่วงเวลาในการใช้ แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
00.01 – 06.00 น.	28	7.29
06.01 – 12.00 น.	128	33.09
12.01 – 18.00 น.	143	37.24
18.01 – 00.00 น.	85	22.14
รวม	384	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นแอปพลิเคชันที่อยู่ในความนิยม	95	24.74
มีความจำเป็นที่ต้องใช้	145	37.76
อื่น ๆ	144	37.50
รวม	384	100

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชัน

1. ท่านสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	1	0.3	0.3	0.3
น้อย	22	5.7	5.7	6.0
ปานกลาง	79	20.6	20.6	26.6
มาก	172	44.8	44.8	71.4
มากที่สุด	110	28.6	28.6	100.0
รวม	384	100	100	

2. แอปพลิเคชันสามารถจัดการข้อมูลให้ท่านเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	19	4.9	4.9	4.9
ปานกลาง	115	29.9	29.9	34.9
มาก	172	44.8	44.8	79.7
มากที่สุด	78	20.3	20.3	100.0
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แอปพลิเคชันเป็นผลให้ท่านพบสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านรู้สึกสนใจ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
น้อย	12	3.1	3.1	3.6
ปานกลาง	90	23.4	23.4	27.1
มาก	196	51.0	51.0	78.1
มากที่สุด	84	21.9	21.9	100.0
รวม	384	100	100	

4. ท่านอารมณ์ดีเมื่อใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	1	0.3	0.3	0.3
น้อย	25	6.5	6.5	6.8
ปานกลาง	92	24.0	24.0	30.7
มาก	181	47.1	47.1	77.9
มากที่สุด	85	22.1	22.1	100.0
รวม	384	100	100	

5. แอปพลิเคชันสามารถถ่ายทอดความต้องการของท่าน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	14	3.6	3.6	3.6
ปานกลาง	103	26.8	26.8	30.5
มาก	174	45.3	45.3	75.8
มากที่สุด	93	24.2	24.2	100.0
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แอปพลิเคชันสร้างความพอใจให้ท่าน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
น้อย	28	7.3	7.3	7.8
ปานกลาง	98	25.5	25.5	33.3
มาก	163	42.2	42.2	75.8
มากที่สุด	93	24.2	24.2	100.0
รวม	384	100	100	

7. แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านเสมอ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	34	8.9	8.9	9.9
ปานกลาง	82	21.4	21.4	31.3
มาก	169	44.0	44.0	75.3
มากที่สุด	95	24.7	24.7	100.0
รวม	384	100	100	

8. แอปพลิเคชันสามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการในการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
น้อย	21	5.5	5.5	6.0
ปานกลาง	95	24.7	24.7	30.7
มาก	183	47.7	47.7	78.4
มากที่สุด	83	21.6	21.6	100.0
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. แอปพลิเคชันทำให้เกิดสิ่งเร้าในการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	24	6.3	6.3	7.3
ปานกลาง	106	27.6	27.6	34.9
มาก	159	41.4	41.4	76.3
มากที่สุด	91	23.7	23.7	100.0
รวม	384	100	100	

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

1. แอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	1	0.3	0.3	0.3
น้อย	15	3.9	3.9	4.2
ปานกลาง	79	20.6	20.6	24.7
มาก	171	44.5	44.5	69.3
มากที่สุด	118	30.7	30.7	100.0
รวม	384	100	100	

2. แอปพลิเคชันช่วยพัฒนาความรู้ในการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	1	0.3	0.3	0.3
น้อย	7	1.8	1.8	2.1
ปานกลาง	76	19.8	19.8	21.9
มาก	178	46.4	64.4	68.2
มากที่สุด	122	31.8	31.8	100.0
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แอปพลิเคชันทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	19	4.9	4.9	4.9
ปานกลาง	90	23.4	23.4	28.4
มาก	179	46.6	46.6	75.0
มากที่สุด	96	25.0	25.0	100.0
รวม	384	100	100	

4. แอปพลิเคชันมีศักยภาพส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	10	2.6	2.6	2.6
ปานกลาง	108	28.1	28.1	30.7
มาก	164	42.7	42.7	73.4
มากที่สุด	102	26.6	26.6	100.0
รวม	384	100	100	

5. แอปพลิเคชันไม่ซับซ้อนในการใช้งาน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
น้อย	36	9.4	9.4	9.9
ปานกลาง	115	29.9	29.9	39.8
มาก	166	43.2	43.2	83.1
มากที่สุด	65	16.9	16.9	100.0
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	17	4.4	4.4	4.4
ปานกลาง	87	22.7	22.7	27.1
มาก	194	50.5	50.5	77.6
มากที่สุด	86	22.4	22.4	100.0
รวม	384	100	100	

7. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	3	0.8	0.8	0.8
น้อย	23	6.0	6.0	6.8
ปานกลาง	111	28.9	28.9	35.7
มาก	177	46.1	46.1	81.8
มากที่สุด	70	18.2	18.2	100.0
รวม	384	100	100	

8. ใช้ระยะเวลาอันสั้นในการหาสิ่งที่ต้องการจากแอปพลิเคชัน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	1	0.3	0.3	0.3
น้อย	20	5.2	5.2	5.5
ปานกลาง	110	28.6	28.6	34.1
มาก	178	46.4	46.4	80.5
มากที่สุด	75	19.5	19.5	100.0
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. แอปพลิเคชันตรงกับความสนใจของท่าน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
น้อย	28	7.3	7.3	8.3
ปานกลาง	104	27.1	27.1	35.4
มาก	183	47.7	47.7	83.1
มากที่สุด	65	16.9	16.9	100.0
รวม	384	100	100	

10. แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	1	0.3	0.3	0.3
น้อย	41	10.7	10.7	10.9
ปานกลาง	77	20.1	20.1	31.0
มาก	193	50.3	50.3	81.3
มากที่สุด	72	18.8	18.8	100.0
รวม	384	100	100	

11. แอปพลิเคชันมีการรักษาผลประโยชน์ของท่าน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อยที่สุด	2	0.5	0.5	0.5
น้อย	20	5.2	5.2	5.7
ปานกลาง	95	24.7	24.7	30.5
มาก	182	47.4	47.4	77.9
มากที่สุด	85	22.1	22.1	100.0
รวม	384	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติต่อแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	ด้านความเข้าใจกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.592	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านความรู้สึกกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.642	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านพฤติกรรมกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.641	0.00*

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	ด้านประโยชน์จากการใช้งานกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.711	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านความง่ายในการใช้งานกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.801	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานกับการตัดสินใจใช้บริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	384	0.647	0.00*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		ด้านความเข้าใจ	ด้านความรู้สึก	ด้านพฤติกรรม
ด้านความเข้าใจ	Pearson Correlation	1	.657**	.546**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	384	384	384
ด้านความรู้สึก	Pearson Correlation	.657**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	384	384	384
ด้านพฤติกรรม	Pearson Correlation	.546**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	384	384	384

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.991	3	23.997	143.882	.000 ^b
	Residual	63.377	380	.167		
	Total	135.368	383			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.528	.40839

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients ^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.866	.150		5.774	.000
ด้านความเข้าใจ	.223	.049	.218	4.561	.000
ด้านความรู้สึก	.257	.047	.252	5.492	.000
ด้านพฤติกรรม	.289	.039	.345	7.453	.000



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		ด้าน ประโยชน์ จากการใช้ งาน	ด้านความ ง่ายในการ ใช้งาน	ด้านความ ไว้วางใจ ของผู้ใช้งาน
ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 384	.721** .000 384	.537** .000 384
ด้านความง่ายในการใช้งาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.721** .000 384	1 .000 384	.683** .000 384
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.537** .000 384	.683** .000 384	1 384

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.910	3	31.303	286.928	.000 ^b
	Residual	41.457	380	.109		
	Total	135.368	383			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.691	.33030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients ^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.431	.120		3.587	.000
ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	.255	.040	.262	6.374	.000
ด้านความง่ายในการใช้งาน	.488	.046	.499	10.515	.000
ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน	.143	.034	.166	4.246	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายพิทวัส สวัสดิ์กิจ
วัน เดือน ปีเกิด	30 กันยายน 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	49/718 หมู่2 ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 111120
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้