

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเกาะรัตนโกสินทร์

นางสาววิตรี คุปต์วิวัฒน์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2654

Factors Affecting Mobile Application Usage of Thai Tourists  
in Rattanakosin Island

Mrs. Savitree Khupviwat



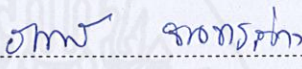
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

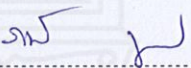
2021


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์
ชื่อและนามสกุล	นางสาวตรี คุปต์วิวัฒน์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ (กลุ่มวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัชกุล)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้าวอิสระ** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเกาะรัตนโกสินทร์

ผู้ศึกษา นางสาวศิริ คุปต์วิวัฒน์ **รหัสนักศึกษา** 2633002148 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง **ปีการศึกษา** 2564

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ (2) เปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนตามสูตรของ Khazanie และสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับมาก (2) การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ โดยมีความสามารถในการพยากรณ์การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 63

**คำสำคัญ** นักท่องเที่ยวชาวไทย แอปพลิเคชันมือถือ การท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

**Independent Study title:** Factors Affecting Mobile Application Usage of Thai Tourists  
in Rattanakosin Island

**Author:** Mrs. Savitree Khupviwat; **ID:** 2633002148; **Degree:** Master of Business  
Administration;

**Independent Study advisor:** Dr.Rochaporn Chansawang Associate Professor;

**Academic year:** 2021

### Abstract

The objectives of this study were (1) to study the level of mobile application use of Thai tourists in Rattanakosin Island; (2) to compare the use of mobile applications of Thai tourists in Rattanakosin Island; classified by personal factor, and (3) to analyze the factors affecting the use of mobile applications of Thai tourists in Rattanakosin Island.

The population of this exploratory research was Thai tourists in Rattanakosin Island who used digital portable communication devices. The sampling was calculated by using an unknown number of samples according to Khazanie's formula, and collected data by convenience sampling by using a constructed questionnaire as a tool. Data analysis used descriptive statistics including mean, percentage, standard deviations, and inferential statistics include t-tests, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study results revealed that (1) the use of mobile applications by Thai tourists in Rattanakosin Island was at the high level; (2) the Thai tourists in Rattanakosin Island who had different gender had difference level of using mobile applications, with a statistical significance at the level of 0.01, and (3) the technological and behavioral factors affecting the use of mobile applications comprised risk perception, perceived ability to control, perceived benefits, influences from reference groups, and attitudes, at 63 percent of tourists' ability to predict mobile application use.

**Keywords:** Thai Tourist, Mobile Application, Tourism in Rattanakosin Island

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำอันมีประโยชน์ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความตั้งใจและทุ่มเทเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในความเมตตาและการชี้ข้อบกพร่องที่ต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างละเอียดครบถ้วนตามหลักวิชาการ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ หม่อมหลวงสวีกา อุณหันท์ รองประธานหลักสูตร การจัดการแบรนด์และการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายบริหารการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ดร.นนท์ฉัตร วีรานูวัตต์ อาจารย์ประจำสำนักวิชาการ สาขาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและอีเวนต์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทุกศาสตร์ทุกแขนง ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาในประสบการณ์การศึกษาที่แบ่งปันกันในการศึกษา และขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีให้เสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ในการศึกษาวิจัย และจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

สาวิตรี คุปต์วิวัฒน์  
กันยายน 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
สมมติฐานการศึกษา .....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวน .....	7
ทฤษฎีการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยว .....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยวดิจิทัล .....	22
การท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ .....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	46
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
การแปลผลข้อมูล.....	50

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	59
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	69
สรุปการศึกษา .....	69
อภิปรายผล .....	71
ข้อเสนอแนะ .....	73
บรรณานุกรม .....	75
ภาคผนวก .....	84
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	85
ข แบบสอบถาม.....	87
ประวัติผู้ศึกษา .....	94





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของนักวิชาการ.....	9
ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบแนวคิดของนักวิชาการตลาดเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	27
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	52
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ.....	56
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ.....	58
ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ.....	60
ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ.....	61
ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้.....	64
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานะภาพสมรส.....	65
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ตารางที่ 4.13 สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	67

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบของทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (TRA).....	16
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM).....	17
ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB).....	18



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรม การกระทำ และกระบวนการที่ผู้คนเดินทางออกจากที่พักอาศัยเป็นการชั่วคราวไปยังสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน การแสวงหาประสบการณ์ ตามจุดมุ่งหมายที่คาดหวัง โดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่สถานที่ท่องเที่ยวหรือกับผู้ให้บริการระหว่างการเดินทาง (รชพร จันทรสว่าง 2564) การท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศไทย แต่ตกต่ำลงในช่วงโรคระบาด จนกระทั่ง พ.ศ. 2565 ได้มีการผ่อนคลามาตรการควบคุมโรคลง ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถเปิดกิจการได้ตามปกติ กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬาได้รายงานไว้ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2565 ถึง 6 กรกฎาคม 2565 รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมี 3.05 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถึง 1.8 ล้านบาท (รัฐบาลไทย 2565) แรงขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยคือ ตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากตลาดต่างประเทศไม่เพิ่มขึ้นตามที่คาดการณ์ซึ่งเป็นผลจากวิกฤติราคาน้ำมัน (ttb analytics 2565) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รายงานไว้ไตรมาสแรกใน พ.ศ. 2565 นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับแรก เป็นจำนวนร้อยละ 7.38 เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น และแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจะกระจุกตัวอยู่ในเกาะรัตนโกสินทร์ (สิทธิชัยกุล 2558)

เกาะรัตนโกสินทร์ถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในอันดับต้นๆของประเทศไทย ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาทางทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันตก และคลองบางลำภู-คลองโอ่งอ่างทางทิศตะวันออก มีการแบ่งเขตเกาะรัตนโกสินทร์ขึ้นในทางด้านตะวันตก และเกาะรัตนโกสินทร์ขึ้นนอกด้านตะวันออกด้วยคลองคูเมืองเดิม (คลองหลอด) ซึ่งเป็นที่ตั้งของพระบรมมหาราชวัง พระอารามหลวง ศาสนสถาน พิพิธภัณฑ์ อาคาร และสิ่งก่อสร้างที่ได้รับการอนุรักษ์ โดยสถานที่หลายแห่งเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม รวมทั้งยังมีชุมชนและย่านการค้าเก่าแก่ที่สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ทั้งประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ พิพิธภัณฑ์ เทศกาล ประเพณี วัฒนธรรม กิจกรรมกลางแจ้ง ช้อปปีง และความบันเทิง นับเป็นจุดหมายอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจะต้องมาเยือน นอกจากนี้

ยังเป็นสถานที่ทรงคุณค่าทางจิตใจของประชาชนชาวไทย โดยเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมและพิธีกรรมที่สำคัญ จึงมีชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์อยู่เสมอ (สฤษฎีชัย ลบรัมย์ 2563)

การท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุค New Normal ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ไม่ไกลจากถิ่นพำนัก (Krungthai Compass 2020; บริสุทธิ แสนคำ 2564) ต้องการแสวงหาการบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีรูปแบบเฉพาะตัว และออกเดินทางได้บ่อยแต่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ (สุวีร์ณัสน์ โสภณศิริ 2554) แต่จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี 2561-2563 พบว่านักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นจากปัญหาการจราจรติดขัด เส้นทางเดินทางไม่สะดวก ความแออัดในสถานที่ ความสะอาด รวมทั้งราคาสินค้าบริการมีราคาแพง (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว 2561-2564) อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว สถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวได้จากช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะจากแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งติดตั้งบนอุปกรณ์สื่อสารพกพาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และแล็ปท็อป)

ผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) พบว่าประชาชนไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวนประมาณ 65.4 ล้านคน มีผู้ใช้สมาร์ตโฟนในสัดส่วนร้อยละ 95.2 และใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 86.6 การใช้แอปพลิเคชันมือถือในนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษา จากการศึกษาของสถาบัน We Are Social (อ้างอิงในณัฐพล ม่วงท่า 2564) กิจกรรมที่ทำจะกระทำบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ต ที่กระทำมากที่สุด คือ การอัปเดตสถานะตนเอง ใช้ฆ่าเวลา ค้นหา content ที่ตนสนใจ ดูกระแสในสังคม การหาสินค้าที่ต้องการ การพูดคุยและการแชร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำในกระบวนการของการท่องเที่ยว (Kaplan, & Haenlein, 2010)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของคนไทยที่ได้รับความนิยมจากศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ระบุว่า แอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2564 คือ Facebook, Line, Facebook Messenger, TikTok และ Instagram นอกจากนี้ยังระบุว่า ใน พ.ศ. 2563 แอปพลิเคชันที่นิยม คือ YouTube, Facebook, Line, Facebook messenger และ Instagram (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2563) ส่วนใน พ.ศ. 2562 การใช้แอปพลิเคชันมีไม่มากนัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2562) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้การสืบค้นจากเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยว ค้นข้อมูลจาก google สอบถามจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือสอบถามคนในพื้นที่ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขึ้นก่อนเดินทาง เพื่อใช้ค้นหาข้อมูลและเตรียมการผ่านช่องทางต่างๆ 2) ขึ้นระหว่างการเดินทาง

เดินทาง ใช้สื่อสารกับผู้อื่น ค้นหาข้อมูล และใช้ชำระค่าสินค้าบริการ และ 3) ขั้นสุดท้ายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมิน สื่อสาร แนะนำบอกต่อ หรือแชร์ประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนิยมแชร์เรื่องราวระหว่างเดินทาง เนื่องจากการบริการอินเทอร์เน็ตที่สะดวก รวดเร็ว และมีค่าบริการที่ลดลงจากในอดีต ซึ่งศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563, 2564) ยังได้พบว่าพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว 3 อันดับแรกคือการหาเส้นทางเดินทางไปยังจุดหมายการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และการข้อมูลของที่พักรวม พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลระหว่างการเดินทาง 3 อันดับแรก คือ ค้นหาร้านอาหารเครื่องดื่ม เส้นทางการเดินทางในพื้นที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งใน พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่ให้บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว และยังคงสอบถามข้อมูลจากผู้คนในพื้นที่ ส่วนพฤติกรรมการบอกเล่าประสบการณ์จะกระทำในขณะเดินทางท่องเที่ยวและหลังจากนั้น จากข้อมูลดังกล่าวมานี้จะเห็นว่าพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำตลอดเส้นทางของการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการกระทำโดยการใช้แอปพลิเคชันมือถือ

Davis et al. (1989) อธิบายถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมือถือว่า การที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมใดๆ ขึ้นกับความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมนั้น และการกระทำนั้นจะได้รับผลจากการใช้เหตุผลที่เกิดจากทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าวร่วมกับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ที่เรียกว่า ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) นอกจากนี้ Davis et al. (1989) ยังกล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องเกิดจากการยอมรับของเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว โดยที่ทัศนคติเป็นผลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น ที่เรียกว่า ตัวแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ต่อมา Ajzen (1991) ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) จากทฤษฎี TRA และ TAM และกล่าวสรุปว่าการกระทำพฤติกรรมใด ๆ เป็นผลจากทัศนคติ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และตัวแปรการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมการกระทำหรือพฤติกรรม แต่มีได้กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆ

งานวิจัยต่อมาได้กล่าวถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรม จาก การที่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้แอปพลิเคชันมือถือมีการพัฒนา ระบบให้ใช้ได้ง่าย มีการเข้าถึงได้สะดวก จึงอาจเกิดความผิดพลาด โดยเฉพาะการทำธุรกรรมการเงิน (นันท์ธิดา ทองดี 2561; Demirdogen, O., Yaprakli, Yilmaz, & Husain 2010) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการจองสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยว การศึกษานี้จึงเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยี และได้ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้แอปพลิเคชันมือถือ ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวว่าลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมซึ่งก็คือการใช้แอปพลิเคชันมือถือ

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

### ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

- การรับรู้ประโยชน์
- การรับรู้ความง่าย
- การรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านพฤติกรรม

- ทักษะติดต่อการใช้
- อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง
- การรับรู้
- ความสามารถในการควบคุม

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพสมรส

### ตัวแปรตาม

การใช้แอปฯของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวในเกาะรัตนโกสินทร์

- ระยะก่อนการท่องเที่ยว
- ระหว่างการท่องเที่ยว
- หลังจกการท่องเที่ยวแล้ว

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับมาก

4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานะภาพสมรส มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ในเกาะรัตนโกสินทร์ และเป็นผู้ที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารพกพาแบบดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ และเป็นผู้ที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารพกพาแบบดิจิทัล กำหนดให้มีจำนวน 385 คน

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

###### 5.2.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะภาพสมรส

2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้

3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย ทักษะคิดต่อการใช้ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการใช้แอปพลิเคชันมือถือ

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ ในระยะก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากการท่องเที่ยวแล้ว

##### 5.3 ขอบเขตด้านสถานที่ เกาะรัตนโกสินทร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

##### 5.4 ขอบเขตของเวลา ทำการแจกแบบสอบถามภาคสนาม ในเดือนสิงหาคม 2565

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 นักท่องเที่ยว** หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางออกมาจากที่อยู่ตามปกติของตนมาท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศ ขอบปั้ง ความบันเทิง หรือแม้แต่เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร แต่มิใช่เพื่อหารายได้จากการมาเยือนเกาะรัตนโกสินทร์

**6.2 กระบวนการท่องเที่ยว** หมายถึง กระบวนการทั้งหมดในการท่องเที่ยว เริ่มต้นตั้งแต่ นักท่องเที่ยวตระหนักว่าตนเองต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว มีกิจกรรมต่างๆ ก่อนการท่องเที่ยว ในระยะเวลาท่องเที่ยว รวมทั้งหลังจากกลับจากการท่องเที่ยวแล้ว

**6.3 แอปพลิเคชันมือถือ** หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ที่ติดตั้ง หรือใช้ผ่านเบราว์เซอร์ บน อุปกรณ์สื่อสารที่นักท่องเที่ยวพกพาไปด้วย เพื่อการใช้งานระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น สืบค้น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่หรือเส้นทางเดินทาง เพื่ออ่านหรือดูรีวิว จองตั๋วเครื่องบิน การสื่อสาร ธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น หรือเป็นแอปพลิเคชันท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น แอปพลิเคชัน Amazing Thailand แอปพลิเคชัน Rattanakosin Guide เป็นต้น

**6.4 เกาะรัตนโกสินทร์** หมายถึง พื้นที่บริเวณเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาทางทิศตะวันตก และคลองบางลำพู-คลองโอ่งอ่างทางทิศตะวันออก มีคลองไหลต่อกันระหว่างเขตเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในทางตะวันตกและเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอกทางตะวันออก

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**7.1** หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาและจัดการแอปพลิเคชันมือถือให้มีการใช้งานได้เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

**7.2** ผู้ออกแบบแอปพลิเคชันสามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาจุดเด่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณสมบัติของแอปพลิเคชันเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์เลือกใช้แอปพลิเคชันที่หลากหลายมากขึ้น

**7.3** แอปพลิเคชันมือถือที่มีการออกแบบอย่างเหมาะสมและมีการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างราบรื่น เนื่องจากมีการสื่อสาร สอดประสานกันไปในแต่ละขั้นตอนของการท่องเที่ยวและทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ได้



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้แอปพลิเคชันมือถือในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยว
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวดิจิทัล
4. การท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

##### 1.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ผู้คนกระทำกันมายาวนาน มีการศึกษาและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย โดยมีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวไว้มากมายในประเด็นและความหมายต่างๆ จึงสรุปความหมายของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดขององค์การการท่องเที่ยวโลกสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) ซึ่งนิยามว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง และเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ จากการเคลื่อนย้ายของผู้คนออกจากถิ่นฐานของตนไปยังสถานที่อื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวหรือเพื่อธุรกิจ ผู้คนเหล่านั้นเป็นได้ทั้งผู้เยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยว และต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหมายรวมถึง ผู้เยี่ยมชมที่ใช้เวลาท่องเที่ยวภายในวันเดียว และผู้ที่พักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยว (UNWTO 2008) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต้องไม่มีการหารายได้จากการท่องเที่ยววันนั้น (สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ 2554)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) กล่าวว่าจากความหมายที่องค์การสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความ ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ดังนั้นการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไข 3 ประการ คือ ต้องมีการเดินทาง (Travel) ต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) และต้องมีความมุ่งหมายในการเดินทาง (Purpose) โดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อการพักผ่อนในวันหยุด (Holiday mass popular) เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Culture and Religion) เพื่อการศึกษาการดูงาน (Education) เพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and recreation) เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and special interest) เพื่องานอดิเรก (Hobbies) เพื่อการเยี่ยมญาติมิตร (Visiting friend/relation) เพื่อธุรกิจ (Business) เพื่อการประชุมสัมมนา Conference/congress) เพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) เพื่อสุขภาพอนามัย (Health Tourism) และเพื่อประโยชน์ทางการเมือง (Political tourism)

## 1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

สุวัฒน์ จุฑากรณ์ (2556) และวรรณ ศิลปอาษา (2561) ได้แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1.3.1 รูปแบบของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์ การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว มี 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

1.3.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่งแบ่งเป็น 3 วัตถุประสงค์หลัก คือ

1) เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศที่เป็นในชีวิตประจำวัน

2) เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เป็นธุรกิจทั่วไปแล้วมีเวลาเหลืออยู่ หรือเป็นการร่วมประชุมนิทรรศการ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE)

3) เพื่อความสนใจพิเศษ เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางคนไม่เพียงแคสนใจในการเยี่ยมชมสถานที่เท่านั้น แต่ต้องการมีกิจกรรมต่างๆจากพื้นฐานของทรัพยากรท่องเที่ยวในถิ่นนั้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศึกษา (Educational Tourism) และการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบ (Slow Tourism)

#### 1.4 ประเภทของนักท่องเที่ยว

ตามความเห็นของนักวิชาการและนักการตลาดการท่องเที่ยวหลายๆท่านได้จัดประเภทของนักท่องเที่ยวตามเกณฑ์ต่างๆ ดังตัวอย่างแสดงในตารางที่ 2.1 ทำให้นักการตลาดสามารถสามารถกำหนดนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (target market) และแบ่งส่วนตลาด (marketing segmentation)

ตารางที่ 2.1 การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของนักวิชาการ

ผู้เสนอทฤษฎี	ประเภทของนักท่องเที่ยว	เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกประเภท
Cohen (1972)	1. Organized mass tourists เดินทางเป็นหมู่คณะที่มีผู้จัดสรรให้ต้องการความสะดวกสบายในที่ที่คุ้นเคย มักซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย เดินทางเป็นหมู่คณะ 2. Individual mass tourists จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ต้องการความเป็นอิสระ แต่ยังคงความสะดวกสบาย อาจเดินทางเป็นกลุ่มหรือคนเดียว 3. Explorers ไปในสถานที่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก หลีกเลียงนักท่องเที่ยวอื่น ต้องการความสะดวกสบายแต่แปลกใหม่จากที่คุ้นเคย 4. Drifters ผจญภัยในที่ห่างไกล ปฏิเสธสิ่งของที่คุ้นเคย และต้องการการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่	การมุ่งแสวงหาความแปลกใหม่และความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยว

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้เสนอทฤษฎี	ประเภทของนักท่องเที่ยว	เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกประเภท
Plog (1974)	1.Psychocentrics สนใจตัวเองเป็นหลัก ชอบความสะดวกสบายที่คุ้นเคย 2.Allocentrics สนใจสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการการผจญภัย เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น และได้ผจญภัย 3.Near-psychocentrics มีพฤติกรรมเอนเอียง ไปในทางที่สนใจตนเองเป็นหลัก 4.Near-allocentrics มีพฤติกรรมเอนเอียง ไปในทางที่สนใจสิ่งแวดล้อม 5.Mid-centrics มีความสนใจและพฤติกรรม ไม่เอนเอียงไปทางใด มีแรงจูงใจท่องเที่ยว แบบต่างๆ ตามโอกาส	บุคลิกภาพของ นักท่องเที่ยว
Cohen (1979)	1.Recreation tourists แสวงหาความสนุกสนาน 2.Diversionary tourists ต้องการหลีกเลี่ยง ความจำเจประจำวัน 3.Experiential tourists ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต คนท้องถิ่น 4.Experimental tourists ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ กับคนท้องถิ่น 5.Existential tourists ต้องการเป็นส่วนหนึ่ง ของชุมชนท้องถิ่น	ประสบการณ์ที่ นักท่องเที่ยวแสวงหา

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้เสนอทฤษฎี	ประเภทของนักท่องเที่ยว	เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกประเภท
สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986)	1.Active Sea lovers มีความกระตือรือร้นในการไปทะเล 2.Contact-minded holiday makers ชอบพบปะผู้คนและผูกมิตรในระหว่างเดินทาง 3.Nature-viewers ชื่นชอบธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว 4.Rest-seekers ต้องการพักผ่อนในการเดินทางท่องเที่ยว 5.Discoverers แสวงหาการผจญภัย และความแปลกใหม่ทางด้านวัฒนธรรม 6.Family-orientated sun and sea lovers ต้องมีกิจกรรมที่คนสำคัญในครอบครัวสามารถร่วมได้ 7.Traditionalists เดินทางในรูปแบบ และในสถานที่ที่คุ้นเคย	ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหา

ที่มา: ดัดแปลงจาก ธีวัวร์รณ โปรรุ่งโรจน์ (2558)

### 1.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ธีวัวร์รณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ตลอดกระบวนการ ตั้งแต่ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างการท่องเที่ยว และภายหลังจากการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ที่ก่อรายได้ให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวรวมทั้งชุมชนในท้องถิ่นท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน มีความแตกต่างกันอย่างน้อย 3 ด้าน คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ กิจกรรมที่กระทำในระหว่างการท่องเที่ยว และรูปแบบในการท่องเที่ยว

ด้านของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมการท่องเที่ยวที่เดินทางไม่ไกล ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสวยงาม (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) และไม่มีคนพลุกพล่าน (บริสุทธิ แสนคำ 2564)

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและประชากร รวมทั้งการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี กิจกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มไปในกิจกรรมเพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อการสังคมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการใช้เทคโนโลยีมาในการดำเนินธุรกิจและการควบคุมแบบอัตโนมัติ ช่วยสนับสนุนการตลาด ใช้ในการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคหลังโรคระบาดโควิด-19 และมีรูปแบบเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนมาเป็นตามรูปแบบเฉพาะตัว (Puttachard Lunkam, 2564)

ผู้ศึกษาเห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการระบาดของโควิด-19 กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามเดินทางไม่ไกลจากที่อยู่อาศัย สามารถทำกิจกรรมหลายประเภท มีความสะดวกทั้งในการเดินทางและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว รวมทั้งจัดการการท่องเที่ยวได้ตลอดกระบวนการท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากการท่องเที่ยว ด้วยการใช้อุปกรณ์สื่อสารพกพาดิจิทัล ผ่านการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ในการศึกษาเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันมือถือในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

## 2. ทฤษฎีการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยว

### 2.1 การใช้แอปพลิเคชันมือถือสำหรับการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้มีความสะดวกในการใช้ และคนทั่วไปสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) ได้รายงานไว้ว่า ประชาชนไทยที่อายุ 6 ปีขึ้นไป มีการใช้อุปกรณ์จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากที่สุด ร้อยละ 99.2 จากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะร้อยละ 27.2 จากคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และเน็ตบุ๊ก) ร้อยละ 12.5 และจากคอมพิวเตอร์พกพาแบบแท็บเล็ตร้อยละ 3.9

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากอุปกรณ์สื่อสารอื่น คือ การที่อุปกรณ์ถูกใช้โดยคนคนเดียว เปิดใช้ไปได้ทุกที่ตลอดเวลา มีช่องทางเชื่อมต่อใช้ทำธุรกรรมได้ทันที และมีระบบติดตามพิกัด สามารถบันทึกภาพและวีดีโอได้ นักการตลาดจึงออกแบบเครื่องมือเฉพาะกลุ่มบุคคลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ติดตั้งบนอุปกรณ์พกพา ซึ่งก็คือ แอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) เป็นโปรแกรมขนาดเล็กที่มีขนาดเหมาะสมกับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่หลายอย่างได้ในแอปพลิเคชันเดียว สร้างความสะดวก เพิ่มคุณค่าทางสังคม สร้างรายได้ ความบันเทิง และที่สำคัญคือ ทำให้คุณภาพชีวิตผู้บริโภคสูงขึ้น

แอปพลิเคชันมือถือ คือ โปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (พิมพ์กา ประเสริฐศิลป์ 2564) การพัฒนาโปรแกรมเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้อย่างสะดวกและง่ายดายมากขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ระบบซื้อของออนไลน์ ระบบสั่งอาหารออนไลน์ ระบบจองคิวล่วงหน้า โปรแกรมการสนทนาออนไลน์ แผนที่ รวมไปถึงเกมต่างๆ และอื่นๆ อีกมากมาย (Advanced iServic, 2565)

พิมพ์กา ประเสริฐศิลป์ (2564) ยังได้กล่าวอีกว่า อุปกรณ์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทำงานได้เหมือนคอมพิวเตอร์ โดยสามารถป้อนข้อมูลประมวลผล และแสดงผลได้ในเครื่องเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีจุดเด่น คือ มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สามารถพกพาไปได้สะดวก มีแบตเตอรี่ในตัว และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

แอปพลิเคชันมือถือ แบ่งเป็น 3 ประเภทตามกรอบการทำงานที่ใช้ในการพัฒนา ได้แก่

1) เนทีฟแอปพลิเคชัน (Native Mobile Application) เป็นโปรแกรมที่ต้องติดตั้งจาก App Storeทำงานบนระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์หลากหลายตามระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์นั้น ได้แก่ Android และ iOS แอปพลิเคชันประเภทนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าแอปพลิเคชันอีก 2 ประเภทหลัง

2) โบายเว็บแอปพลิเคชัน (Mobile Web Application) ทำงานบนเว็บเบราว์เซอร์ สามารถเข้าถึงได้โดยผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (เซ็คตัวสะกด) เช่น Safari, Chrome บนอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นๆ และยังทำงานได้บนหลายแพลตฟอร์ม กล่าวคือ โบายเว็บแอปพลิเคชันสามารถทำงานได้ทั้งบนระบบปฏิบัติการ Android และ iOS เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและเปิดเบราว์เซอร์จะสามารถเริ่มใช้งานได้ทันที และไม่เปลืองพื้นที่จัดเก็บข้อมูลบนอุปกรณ์

3) ไฮบริดโบายแอปพลิเคชัน (Hybrid Web Application) เป็นการพัฒนาขึ้นมาจากข้อดีของแอปพลิเคชัน 2 ประเภทข้างต้น มีลักษณะคล้ายกับการสร้างเว็บไซต์ด้วยเทคโนโลยี HTML, CSS และ JAVA script แต่ไฮบริดโบายแอปพลิเคชันไม่เน้นการใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์เหมือนโบายเว็บแอปพลิเคชัน แต่จะใช้ความสามารถที่มีอยู่ภายใต้ native container จึงทำให้สามารถเข้าถึง Hardware ของอุปกรณ์ได้ สามารถดาวน์โหลดจาก App Store ของแต่ละแพลตฟอร์มได้

Kennedy-Eden and Gretzel (2012) กล่าวว่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การใช้สมาร์ตโฟนมีจำนวนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และตามมาด้วยการใช้แอปพลิเคชันมือถือที่ธุรกิจใช้เชื่อมต่อกับนักท่องเที่ยว การแบ่งประเภทของแอปพลิเคชันท่องเที่ยวตามลักษณะการบริการแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

- 1) แอปพลิเคชันนำทาง (Navigation) ใช้บอกตำแหน่งหรือเส้นทาง ได้แก่ Global Positioning System (GPS), Augmented Reality (AR) และระบบนำทาง
- 2) แอปพลิเคชันโซเชียล ใช้ในการแชร์ ใช้ในการร่วมมือ หรือใช้สื่อสารที่โดดเด่นที่สุดคือ โซเชียลมีเดีย
- 3) แอปพลิเคชันสำหรับการตลาด ใช้รับข้อความทางการตลาด เช่น คู่มือ ส่วนลด ต่างๆ
- 4) แอปพลิเคชันความปลอดภัยและเหตุฉุกเฉิน รวมบริการการบอกตำแหน่งฉุกเฉิน การติดตามสุขภาพ การแจ้งเตือนสภาพอากาศเลวร้าย
- 5) แอปพลิเคชันธุรกรรมการเงิน รวมถึงการจองตั๋ว การซื้อสินค้าออนไลน์
- 6) แอปพลิเคชันความบันเทิง เช่น เกมส์ ดูหนังฟังเพลง หรืออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ถ่ายภาพ
- 7) แอปพลิเคชันข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การค้นหาโปรแกรมท่องเที่ยวแบบออนไลน์ กำหนดการกิจกรรมพิเศษ แอปพลิเคชันที่ใช้แปลภาษา เป็นต้น

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้อาจไม่ใช่แอปพลิเคชันท่องเที่ยว แต่มีการใช้แอปพลิเคชันที่ใช้งานในแต่ละหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรม เช่น Google Maps, Facebook, Twitter และ Skype (Murdock 2011 อ้างถึงใน Kennedy-Eden & Gretzel 2012) จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562, 2563, 2564) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่างๆ ในเส้นทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ก่อนการเดินทางมีการสืบค้นข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยวโดยค้นหาเส้นทางไปยังจุดหมายมากที่สุด ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแรม เส้นทางและการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว ตัวเดินทาง กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลร้านอาหารเครื่องดื่ม ผ่านทาง Google, Facebook, YouTube, และ Google Maps ส่วนข้อมูลที่พักค้นหาทาง Booking.com ใช้ Traveloka และ Agoda เพื่อสืบค้นข้อมูลและจองตั๋วเดินทาง และใช้ Wongnai เพื่อสืบค้นข้อมูลร้านอาหารเครื่องดื่ม ในระหว่างการเดินทางมีการสืบค้นข้อมูลร้านอาหารเป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคือเส้นทางเดินทางในพื้นที่ และกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งนั้น ช่องทางที่ใช้ในการสืบค้นยังคงใช้ Google, Facebook, YouTube, Google Maps, Traveloka และ Agoda ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว จะบอกเล่าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ผ่านช่องทาง Facebook, Line และ Instagram ด้วยการพูดคุย แชร์รูป และรีวิว



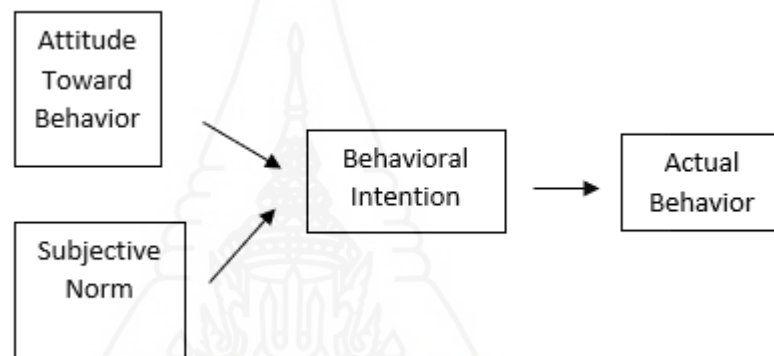
จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าแอปพลิเคชันที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เป็นแอปพลิเคชันที่มีการทำงานในลักษณะเดียว เพื่อความสะดวกจึงได้มีการสร้างแอปพลิเคชันท่องเที่ยวที่พัฒนาให้มีการบริการได้หลายประเภท เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬาได้พัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ Thailand Tourism Directory เพื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรวบรวมข้อมูลที่เป็นทางการของการท่องเที่ยวจากภาครัฐที่มีความถูกต้อง อ้างอิงได้ และผ่านการตรวจสอบแล้ว ประกอบด้วยข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำเที่ยว โรงแรม และธุรกิจสปา ข้อมูลจากส่วนต่างๆ นี้เชื่อมโยง มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน และไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งเปิดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนในการแก้ไขข้อมูลได้ (กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา 2565) ขณะที่แอปพลิเคชันท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ Amazing Thailand แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทุกจังหวัด การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง มีแผนที่และหมายเลขโทรศัพท์ (Tourism Authority of Thailand 2022) แอปพลิเคชัน Thailand Muslim Friendly ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและที่พักซึ่งเหมาะสมตามหลักศาสนา และข้อมูลของสุเหร่าในบริเวณท่องเที่ยว (Thailand Muslim Friendly Destination 2560) สำหรับแอปพลิเคชันท่องเที่ยวของภาคเอกชนสำหรับกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กรุงเทพมหานครการท่องเที่ยวสำหรับอุปกรณ์ iphone, ipad, ipad Touch เป็นคู่มือนำเที่ยว แผนที่ แผนที่เดินรถสาธารณะแบบออฟไลน์ แสดงจุดของสถานที่สำคัญ สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร โรงแรม ข้อมูลที่จำเป็น สามารถแสดงสถานที่ท่องเที่ยวผ่านหน้าจออุปกรณ์แบบเสมือนจริง (Augmented Reality: AR) (กรุงเทพมหานครการท่องเที่ยว 2559)

แอปพลิเคชันที่ใช้ท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์โดยเฉพาะได้แก่ Rattanakosin Guide ของ Digital Venture Co., Ltd ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ร่วมเก็บข้อมูลท่องเที่ยว ข้อมูลทางธุรกิจและประเมินปัญหา เพื่อให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการ ร้านค้า ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งการแนะนำสถานที่ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับโปรโมชั่น ส่วนลดจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้า และที่พักในเกาะรัตนโกสินทร์ แอปพลิเคชันนี้สามารถออกแบบเส้นทางเดินทางไปสถานที่ที่ต้องการให้สะดวกและประหยัดเวลาที่สุดได้ (Rattanakosin Guide 2562) และแอปพลิเคชัน Tuk Tuk Hop ใช้สำหรับเช่าเหมารถสามล้อท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ มีข้อดีที่นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดจุดหมายได้หลายแห่ง ในราคาที่แน่นอนสำหรับระยะเวลาการเช่า แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ เวลาเปิดปิด และค่าเข้าชม แสดงตำแหน่งปัจจุบันที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ของคนขับรถใช้ในการนัดให้รถมารับ (Tuk Tuk Hop 2019)

## 2.2 ทฤษฎีการกระทำพฤติกรรม หรือการใช้แอปพลิเคชันมือถือ

### 2.2.1 ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reason Action: TRA)

Ajzen and Fishbein (1980); Fishbein and Ajzen (1975) อ้างถึงใน Davis .et al (1989) กล่าวว่า TRA เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งกำหนดได้ด้วยระดับของความตั้งใจที่จะกระทำ และความตั้งใจกระทำถูกกำหนดโดยทัศนคติของบุคคลซึ่งเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อการกระทำพฤติกรรมที่ต้องการกระทำ ร่วมกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้แก่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดว่าจะทำ หรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ตัวแบบของทฤษฎี TRA มีโครงสร้างดังภาพที่ 2.1



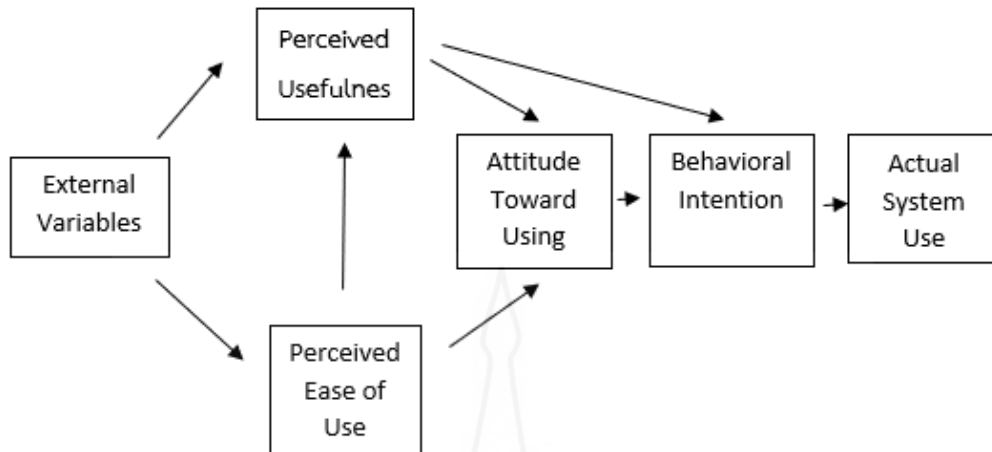
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบของทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (TRA)

ที่มา: ดัดแปลงจาก David, Bagozzi, and Warshaw (1989)

จากตัวแบบอธิบายได้ว่า การกระทำพฤติกรรมใดจะเกิดขึ้นขึ้นเมื่อบุคคลมีความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมนั้นถึงระดับหนึ่ง ซึ่งระดับของความตั้งใจขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมรวมกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญของบุคคล

### 2.2.2 ทฤษฎีตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) กล่าวว่า TAM ได้พัฒนามาจากทฤษฎี TRA ซึ่ง TRA ไม่ได้นำตัวแปรอื่นมาพิจารณา เช่น การออกและพัฒนาแบบระบบ ทักษะของผู้ใช้ อิทธิพลด้านการเมือง โครงสร้างองค์กร ในทฤษฎีนี้จะศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude towards Usage) และความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรม (BI) ซึ่งส่งผลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น



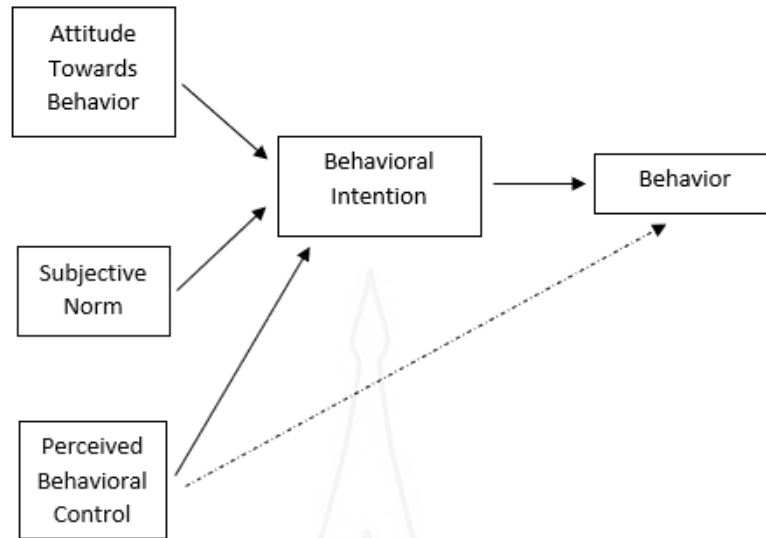
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM)

ที่มา: Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989)

จากภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ จากพื้นฐานของทฤษฎี TRA ความเป็นไปได้ของการกระทำพฤติกรรมจะขึ้นกับระดับความตั้งใจกระทำพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทัศนคติต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน นอกจากนี้ทัศนคติต่อการใช้งานยังเกิดจากการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายของการใช้งานด้วย โดยที่การรับรู้ความง่ายของการใช้งานส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานและทัศนคติ ถ้ามีทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีที่ดี มีการรับรู้ว่าการใช้งานได้ง่ายและการใช้งานแล้วมีประโยชน์จะทำให้มีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมสูง ส่วนตัวแปรภายนอกไม่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจกระทำพฤติกรรม แต่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ผู้ศึกษาสรุปว่า ความตั้งใจกระทำพฤติกรรมได้รับผลโดยตรงจากความการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ทัศนคติต่อการใช้งาน และได้รับผลทางอ้อมจากการรับรู้ความง่ายของการใช้งานกับตัวแปรภายนอก

### 2.2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

Ajzen (2002) กล่าวว่าทฤษฎีนี้พัฒนามาจากทฤษฎี TRA ที่นำการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมารวมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระทำพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงไม่ครอบคลุมการทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ต้องมีตัวแปรภายนอกมาควบคุมให้เกิดหรือไม่เกิดการกระทำนั้นด้วย



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB)

ที่มา: Ajzen (1991)

ความตั้งใจกระทำพฤติกรรมใดๆได้รับผลจากตัวแปร คือ 1. ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Towards Behavior) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าได้ผลดีจากการกระทำพฤติกรรมแล้วจะมีความตั้งใจลงมือกระทำ 2. การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm: SN) การที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อตนได้กระทำพฤติกรรมใดหรือต้องการให้ตนทำพฤติกรรม จะโน้มน้าวให้บุคคลนั้นมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรม และ 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมหรือผลของพฤติกรรมของตน (Perceived Behavior Control) ซึ่ง Ajzen (2002) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนี้ประกอบด้วยประสิทธิภาพของตนเองซึ่งอาจเป็นปัจจัยภายใน และความสามารถในการควบคุมการกระทำซึ่งอาจเป็นปัจจัยภายนอก นอกจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะส่งผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมแล้ว ยังส่งผลโดยตรงต่อการกระทำพฤติกรรมเมื่อไม่มีตัวแปรของทศนคติและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมาเกี่ยวข้อง

#### 2.2.4 ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory)

ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงได้รับการศึกษามาเป็นเวลานานแล้ว Mitchell (1992) กล่าวว่า Bauer (1960) เป็นบุคคลแรกที่นำทฤษฎีนี้อธิบายแนวคิดทางการตลาดที่มีมุมมองในมิติเดียว คือความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นซึ่งให้ผลที่ไม่น่าพึงพอใจ เป็นแนวคิดแบบดั้งเดิมของทฤษฎี (Yang, Liu, Li, and YU 2014) ต่อมา มีการปรับปรุงทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงและสรุปได้ว่าความเสี่ยงมีองค์ประกอบใน 2 มิติ ได้แก่ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หนึ่งๆ และระดับของ

ผลลัพธ์จากเหตุการณ์นั้นในด้านลบ Peter, J.P., and Ryan, M.J., 1976 (อ้างถึงใน Mitchell 1992) แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงเป็น 6 ประเภทดังนี้

- 1) ความเสี่ยงทางสังคม เป็นความเสี่ยงที่บุคคลอื่นจะมีความเห็นในด้านลบต่อการกระทำ
- 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน ผลจากการกระทำเกิดความสูญเสียเงิน หรือไม่คุ้มทุน
- 3) ความเสี่ยงด้านกายภาพ ผลลัพธ์จากการกระทำก่ออันตรายต่อสุขภาพร่างกาย
- 4) ความเสี่ยงด้านกระบวนการ ที่กระบวนการของการกระทำไม่เสร็จสมบูรณ์หรือไม่สามารถดำเนินการได้ตามต้องการ
- 5) ความเสี่ยงด้านเวลา การกระทำที่ต้องใช้เวลา ไม่สะดวก อาจต้องกระทำซ้ำๆ
- 6) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา พฤติกรรมที่กระทำไปแล้วส่งผลต่อการรับรู้หรือรบกวนจิตใจ

Park, and Tussyadiah (2017) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อจองผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และได้แบ่งประเภทของความเสี่ยงเป็น 7 ประเภท โดยมีได้รวมความเสี่ยงด้านสังคม แต่เพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย และความเสี่ยงจากระบบของโทรศัพท์มือถือ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีที่คิดค้นใหม่ นอกจากการพิจารณาทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแล้ว การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวมีการเชื่อมต่อการใช้งานในระบบอื่นหลากหลาย มีทั้งการติดต่อสื่อสาร การแชร์ การทำธุรกรรมต่างๆ ในตลอดเส้นทางท่องเที่ยว มีโอกาสและความเสี่ยงที่จะเกิดข้อผิดพลาดได้ และมีการศึกษาความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีประเภทต่างๆ ไว้หลายงาน ผู้ศึกษาจึงรวมการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีมาเป็นตัวแปรที่ใช้วัดระดับของการใช้แอปพลิเคชันมือถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ

Venkatesh, Morris, Davis, G.B., and Davis, F.D. (2003) ศึกษาการรวมทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) โดยเพศและอายุของบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรม แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรง (Moorthy et al. 2021) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในกลุ่ม Millennial ชาวมาเลเซีย จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี TRA, TAM และ TPB พบว่า การกระทำพฤติกรรมใดๆ จะได้รับผลโดยตรงจากความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้น การศึกษานี้จึงเป็นการศึกษา

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทย กำหนดให้ตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการกระทำ การรับรู้ความง่ายของการกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

### 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ

#### 2.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือในด้านเทคโนโลยี

1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของการใช้แอปพลิเคชันมือถือ Davis, Bogozzi, and Warshaw (1989) ได้ให้นิยามว่าเป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้แอปพลิเคชันมือถือแล้วจะทำให้บรรลุสู่เป้าหมายในกิจกรรมที่ตั้งใจ ประเด็นที่ใช้วัดระดับการรับรู้ประโยชน์ ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง (2558, น. 81) ตั้งประเด็นการปรับปรุงการวางแผนท่องเที่ยว การได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและนำไปใช้ได้จริง ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และรู้สึกมีประโยชน์ มาตราวัดที่สรุปโดยศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) ได้แก่การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ชาวสารที่ได้รับถูกต้องเชื่อถือได้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ช่วยประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ Pradhan, Oh, and Lee, (2018) ใช้มาตราวัดจากประโยชน์ในการลดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลท่องเที่ยว และความสะดวกตลอดเส้นทาง นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ข้อคำถามจากการสำรวจกิจกรรมของนักท่องเที่ยวไทยโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562, 2563, และ 2654) ที่นักท่องเที่ยวจะสืบค้นข้อมูลจากแอปพลิเคชันมือถือมากกว่าช่องทางอื่น สรุปเป็นข้อคำถามในประเด็นข้อมูลที่สืบค้นความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และการลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมตลอดเส้นทาง

2) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Used) ของการใช้แอปพลิเคชันมือถือ Davis, Bogozzi, and Warshaw (1989) นิยามการรับรู้ความง่ายว่าเป็นระดับที่ผู้ใช้คาดหวังว่าการใช้นั้นไม่ต้องใช้ความพยายาม ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง (2558) ได้ใช้มาตราวัดระดับการรับรู้ความง่ายของการใช้งานจากงานวิจัยของ Davis (1989) และ Aye et al (2013) ดังนี้ ง่ายในการเรียนรู้ มีความชัดเจนเข้าใจได้ง่าย ค้นหาข้อมูลได้ง่าย และโดยรวมรู้สึกใช้งานง่าย ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) ได้สรุปความหมายของการรับรู้ความง่ายว่า ระบบที่ใช้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ช่วยให้ปฏิบัติงานง่ายขึ้นในการศึกษานี้จึงใช้ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในประเด็นการที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ระบบใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และการใช้แอปพลิเคชันช่วยให้ขั้นตอนทำได้ง่ายตายการท่องเที่ยว

3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากการใช้แอปพลิเคชันมือถือ จากการศึกษาของ Mitchel (1992) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง การรับรู้ระดับของโอกาสที่จะเกิดเหตุไม่พึงประสงค์ และความรุนแรงของผลเสียที่จะได้รับ Kim, Ferrin, and Rao (2008); Park, and Tussyadiah (2017); นันทิธิดา ทองดี (2561) และสุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา และชยุตม์ วัฒนา (2564) ได้เพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี ผู้ศึกษาใช้มาตรวัดการรับรู้ความเสี่ยงในด้านของการเงิน กระบวนการ และความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัวใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ตามผลการศึกษาของ Kim, Ferrin, and Rao (2008); Dermirdogen, Yapraki, Yilmaz, and Husain (2010); Park, and Tuusyadiah (2017); Yang, Liu, Li, and Yu (2015); และ Yi, Yuan, and Yu (2020) พบว่าประเภทความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีในระดับสูงได้แก่ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านกระบวนการ ด้านความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว

### 2.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือในด้านพฤติกรรม

1) ทศนคติ (Attitude) ต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ Kotler, and Keller (2016) เห็นว่าการเกิดประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใดได้จะต้องมีความเชื่อและทัศนคติต่อสิ่งนั้นก่อน ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดติดกับบางสิ่งบางอย่าง ทศนคติหมายถึงการประเมินสิ่งนั้นไม่ว่าจะในทางที่น่าพึงพอใจหรือไม่น่าพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะตอบสนองไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุหรือความคิด ทศนคติจะผลักดันให้ความคิดเข้าในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ การมุ่งเข้าหาหรือหลีกเลี่ยง ซึ่งจะเกิดขึ้นในลักษณะเดิมเสมอและยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดได้ Ajzen (1991) กล่าวว่า ทศนคติพัฒนามาจากความเชื่อที่ฝังลึกในความคิด ทศนคติวัดได้จากระดับความเชื่อและการประเมินสิ่งที่เชื่อ Ayeh, Au, and Law (2013) ได้สร้างมาตรวัดที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติ ได้แก่ การวัดระดับในด้านความดี/ไม่ดีของการใช้ ความรื่นรมย์/ไม่รื่นรมย์ ความคิดเห็นเป็นบวก/ลบ ความฉลาด/ไม่ฉลาด และความชื่นชอบ/ไม่ชื่นชอบ ซึ่งมีผู้นำมาตรวัดนี้มาใช้ศึกษาทัศนคติของการใช้เทคโนโลยี เช่น ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง (2558) ในอีกมุมมองคือ ทศนคติในด้านความทันสมัย เป็นการใช้เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ (นันทิธิดา ทองดี 2561) ผู้ศึกษาจึงใช้มาตรวัดความคิดเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ดี น่าพึงพอใจ ทันสมัยและได้มาตรฐาน และใช้ตามกระแสนิยมที่เชื่อว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันมือถือกันทั่วไปจึงเป็นสิ่งที่ควรทำตาม

2) อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ทฤษฎี TRA จากการศึกษาของ (Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989) บุคคลอ้างอิงหมายถึง บุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อตนในการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป้าหมาย อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงเป็นผลจากความคาดหวังและแรงจูงใจจากบุคคลสำคัญนั้นต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม SN เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมตามแนวคิดของทฤษฎี TRA และ TPB ข้อคำถามในมาตรวัดในการศึกษานี้มุ่งในประเด็นที่กลุ่มอ้างอิงเล็งเห็นความสำคัญในการใช้แอปพลิเคชันมือถือ บุคคลอ้างอิงมี

การใช้แอปพลิเคชันมือถือ และแนะนำให้ผู้ตอบคำถามใช้แอปพลิเคชันมือถือในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ (ศศิจันทร์ ปัญจทวี 2560; Joo, Seok, and Nam. 2021)

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) (Ajzen 2002) ให้ความหมายของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมว่า หมายถึงความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยจากภายนอกบุคคล เป็นการจัดการกับสถานะที่มีหรือไม่มีทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการกระทำพฤติกรรม รวมทั้งโอกาสที่จะอำนวยความสะดวกไม่ให้เกิดพฤติกรรมนั้น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีองค์ประกอบ 2 มิติ ในด้านประสิทธิภาพของบุคคล (Self-efficiency) ที่เป็นปัจจัยภายในสามารถควบคุมได้ และความสามารถในการควบคุม (Controllability) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการครอบครองทรัพยากรที่จำเป็นหรือกระบวนการในการกำจัดอุปสรรคที่ขัดขวางการกระทำพฤติกรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ Ajzen (2002, p. 680) ยังกล่าวว่าการศึกษามากมายให้ความเห็นในทางตรงข้ามว่าบางครั้งประสิทธิภาพส่วนบุคคลอาจไม่สามารถควบคุมได้ หรือปัจจัยภายนอกบางครั้งก็สามารถควบคุมได้ การวัดระดับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอาจใช้มาตรวัดที่มีองค์ประกอบทั้ง 2 มิติรวมกันเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการควบคุมพฤติกรรม หรือแยกออกเป็นประเด็นด้านประสิทธิภาพส่วนบุคคลและด้านความสามารถในการควบคุม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยของพฤติกรรม ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้มาตรวัดที่มีองค์ประกอบ 2 มิติทั้ง 3 ข้อคำถาม ในประเด็นการครอบครองทรัพยากรจำเป็น ความสามารถควบคุมพฤติกรรมเมื่อเกิดอุปสรรค (Joo, Seok, and Nam 2020) และประสิทธิภาพในการควบคุมการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ซึ่งข้อคำถามได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดในความหมายของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยวดิจิทัล

#### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

##### 3.1.1 วิวัฒนาการของการตลาดดิจิทัล

เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา (2560) ให้ความเห็นสอดคล้องกับ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) ว่า การตลาดดิจิทัลมีวิวัฒนาการมาจากการตลาดแบบดั้งเดิม คือ การตลาด 1.0 (Mass Marketing) ที่แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามประชากรศาสตร์ และมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่พัฒนาคุณภาพเป็นหลัก (Product-centric) ต่อมาคือยุคการตลาด 2.0 มีการจัดการประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-centric) ยุคการตลาด 3.0 ผู้บริโภคนำอุปกรณ์สื่อสารดิจิทัลมาใช้อย่างแพร่หลาย มีการรวมตัว



แลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกันในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในสื่อ (Human-centric) แต่หลังจากนักการตลาดพบข้อจำกัดของการตลาด 3.0 ที่ลูกค้าบางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ และสิ่งที่แลกเปลี่ยนกันในสื่อมักไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงเกิดเป็นการตลาด 4.0 ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด แบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มที่เล็กลง เลือกลงเป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ เปลี่ยนการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มาสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า และเปลี่ยนการสร้างตราสินค้ามาสร้างความแตกต่างให้ตรงกับบุคลิกของลูกค้า ซึ่งทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันจนทำให้บทบาทของมนุษย์ลดน้อยลง

ในปัจจุบันได้มีการปรับรูปแบบเป็นการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) หรือ การตลาด 5.0 เป็นกลยุทธ์การตลาดที่รวมเอาการตลาด 3.0 และ 4.0 ผสมผสานเทคโนโลยีกับความสามารถของมนุษย์ สร้างคุณค่า สื่อสารและส่งเสริมทำให้เกิดคุณค่าให้ลูกค้า ใช้ช่องทางทั้งแบบดั้งเดิมด้วยการสื่อสารมวลชน และช่องทางออนไลน์ที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารดิจิทัล ซึ่งสามารถทำการตลาดในเวลาแบบ real time เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและทันเวลาตามต้องการ

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2560) กล่าวว่านักการตลาด 4.0 ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's (Product, Price, Place, Promotion) มาเป็น 4C's (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 4.0 และรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป กระบวนการตัดสินใจซื้อจากเดิมที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ความตั้งใจ ความสนใจซื้อ ความต้องการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ (Attention, Interest, Desire, Action: AIDA) ปรับเปลี่ยนเป็นเส้นทางผู้บริโภค (Customer Path: 5A's) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ปัญหา ความดึงดูดใจให้ซื้อ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) หลังจากที่ลูกค้าทราบปัญหาและต้องการซื้อ จะสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วด้วยการอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของลูกค้า ผู้ประกอบการ ต้องปรับข้อมูลให้สื่อสารได้ตรงตามลักษณะของลูกค้า ให้ความสำคัญแก่บุคคลเฉพาะตัวมากขึ้น เป็นการตลาดที่ตั้งบนพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้เทคโนโลยีติดตามพฤติกรรมลูกค้าเจาะจงเป็นรายบุคคล สื่อสารกันทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้า เน้นการสร้างคุณค่าอย่างเหมาะสมสำหรับลูกค้า ด้วยการแบ่งระดับตามคุณค่าของแต่ละคนที่มีต่อธุรกิจ และต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วรุนแรง ทั้งทางด้านสังคมและเทคโนโลยี

### 3.1.2 ความหมายและลักษณะของการตลาดดิจิทัล

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2563) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่องค์การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประสานงานกับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันสร้าง สื่อสาร นำเสนอ และรักษาคุณค่าให้เกิดขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการที่หลากหลายจะค้นหาข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลด้วยตนเอง เกิดการเชื่อมต่อกันในระหว่างผู้บริโภคและมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ รวมทั้งการสื่อสารเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ทำให้นักการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เหมาะสมแก่ความต้องการเฉพาะกลุ่มอย่างชัดเจนตามส่วนตลาดที่กิจการกำหนด การสื่อสารทางดิจิทัลนี้จะปรากฏบนอุปกรณ์ของผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น 3 รูปแบบ (Chaffer and Smith 2017 อ้างถึงใน อโณทัย งามวิชัยกิจ 2563) ได้แก่ 1. เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop computer) และคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Laptop / Notebook Computer) 2. สมาร์ทโฟน(Smartphone) และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ผู้บริโภคนำติดตัวได้สะดวก 3. รูปแบบอื่น (Other Platform) เช่น PlayStation หรือสื่อประชาสัมพันธ์ทางจอภาพตามที่สาธารณะ

การตลาดดิจิทัลประกอบด้วยรูปแบบดังนี้ การตลาดผ่านเว็บไซต์และเสิร์จเอนจิน (Website and Search Engine Marketing) การตลาดแบบพึ่งพา (Symbiotic Marketing) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network Marketing) การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing) การตลาดผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Application marketing) และการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลอื่นๆ

Wertime and Fenwick (2011) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อการตลาดยุคใหม่ไว้ดังนี้ 1. Media Richness สื่อต้องมีความเข้มข้นมากขึ้น จากการแสดงรูปภาพนิ่งมาเป็นวิดีโอ มีทั้งเสียงประกอบและมีภาพเคลื่อนไหว ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง 2. สื่อการตลาดในยุคใหม่ต้องสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้โดยตรง 3. Viral Marketing กระตุ้นให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วมอย่างมาก แล้วบอกต่อกันไป เหมือนการแพร่กระจายของไวรัส 4. ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อได้เอง และสามารถเป็นผู้บริหารจัดการข้อมูล 5. Mash-Up เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้เชื่อมต่อกัน หรือการผสมผสานเนื้อหาจากข้อมูลหลายแหล่งมาสร้างเนื้อหาใหม่ 6. Real Simple Syndication: RSS เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ต่างๆ มานำเสนอในหน้าเดียวให้เข้าใจได้โดยง่าย และ 7. การใช้โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต คือ วิธีบอกความสนใจในภาษาดิจิทัล โปรแกรมการสืบค้นนี้มีอัตราการเติบโตมากขึ้นจากปริมาณการใช้งานที่สูงขึ้น มีการพัฒนาให้สามารถสืบค้นได้ปริมาณมากและหลากหลายประเภท นอกจากนี้การสื่อสารต้องเป็นแบบสองทาง เปลี่ยนผู้รับสารมาเป็นผู้มีส่วนร่วม จากการกระจายข้อมูลสู่คนจำนวนมากเปลี่ยนเป็นการเจาะจงถึงรายบุคคล จากการที่

มีตารางเวลา สถานที่ และขอบเขตของเนื้อหาที่แน่นอนมาเป็นการมีอิสระทางเวลา สถานที่ และไร้ขอบเขต การตลาดดิจิทัลจึงสามารถใช้ได้กับตลาดทุกขนาด ไม่มีลักษณะที่ตายตัว ยืดหยุ่นได้และคล่องตัว

### 3.2 การตลาดท่องเที่ยวดิจิทัล

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า นักการตลาดท่องเที่ยวจะต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อการเสนอคุณค่าได้ตรงตามความต้องการกลุ่มตลาดเป้าหมาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยด้านบุคคล

**3.2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยที่อิทธิพลแสดงออกในแนวกว้างและลึกที่สุด ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมรวมถึงวัฒนธรรม ที่เป็นตัวกำหนดความต้องการของบุคคลและพฤติกรรมขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยซึ่งเจาะจงแยกแยะการรวมกลุ่มในสังคม เช่น สัญชาติ ศาสนา เผ่าพันธุ์ พื้นที่ที่อาศัย และชนชั้นทางสังคมซึ่งปรากฏในทุกสังคม ในชนชั้นจะมีความคล้ายคลึงในคุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรม เมื่อวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่จะมีอิทธิพลต่อการตลาด

#### 3.2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม

1) **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มสมาชิกซึ่งมีทั้งกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ และกลุ่มทางการค้า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อสมาชิกให้มีพฤติกรรมใหม่ ทั้งการดำเนินชีวิต ทศนคติ แนวคิด ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และแบรนด์ คนบางคนอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอื่นที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกได้

2) **กลุ่มคนใกล้ชิด** เป็นคนกลุ่มเล็กๆที่มีความสัมพันธ์ติดต่อกันสม่ำเสมอ จึงมีอิทธิพลต่อกันอย่างมาก

3) **ครอบครัว** กลุ่มแรกได้แก่พ่อแม่พี่น้องที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรม แม้บุคคลนั้นไม่ได้อาศัยอยู่ด้วย แต่อิทธิพลยังคงมีอยู่ อีกกลุ่มคือคู่สมรสและบุตร อำนาจในการตัดสินใจซื้อในประเภทสินค้าหรือบริการจะแตกต่างกัน

4) **บทบาทและสถานะ** บทบาทเป็นสิ่งที่คาดหวังให้บุคคลคนหนึ่งกระทำ และบทบาทสร้างสถานะให้บุคคลนั้น ซึ่งแต่ละคนจะเลือกสินค้าหรือบริการที่แสดงฐานะของตน

**3.2.3 ปัจจัยทางด้านบุคคล** อายุและช่วงของวงจรชีวิต การศึกษา อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ บุคลิก รูปแบบการดำรงชีวิตและคุณค่า

1) **อายุและช่วงชีวิต** การบริโภคในครัวเรือนจะขึ้นอยู่กับช่วงวงจรชีวิต จำนวนสมาชิก อายุ และเพศ ของคนในครอบครัวในแต่ละขณะเวลานั้น

2) **อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ** อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค สถานะทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการใช้จ่าย การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการเลือกแบรนด์

3) *บุคลิกและแนวคิดส่วนบุคคล* บุคลิกเป็นสิ่งที่แยกแยะคุณลักษณะของบุคคลให้แตกต่างจากคนอื่น แบรินด์สินค้าก็มีบุคลิกที่แต่ละคนจะเลือกให้มีบุคลิกที่เข้ากันตนเองตามแนวคิด บางครั้งอาจเลือกซื้อตามแนวคิดที่แท้จริง (เรามองตัวเองอย่างไร) ซื้อโดยอ้างอิงแนวคิดของตน (เราต้องการมองตัวเองอย่างไร) หรือซื้อตามแนวคิดของคนอื่น (เราคิดว่าผู้อื่นมองเราอย่างไร)

4) *รูปแบบการดำรงชีวิตและคุณค่า* รูปแบบการดำรงชีวิตคือสิ่งที่แสดงถึงกิจกรรม ความสนใจและความนึกคิดที่แสดงตัวตนของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของตน

### 3.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่าสินค้าท่องเที่ยว คือ “ประสบการณ์” มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคคือ 1. ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถทดลองก่อนได้ นักท่องเที่ยวจึงต้องค้นหาข้อมูลและวางแผนล่วงหน้า 2. มีลักษณะเฉพาะตัว หรือมีความแตกต่างกันทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว 3. เป็นสิ่งที่เกิดการเสียหายง่าย สูญเสียมูลค่าไปหากไม่ได้จำหน่ายหรือเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาที่กำหนด 4. การผลิตและการใช้สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตเกิดขึ้นพร้อมกับการใช้สินค้าทางการท่องเที่ยว 5. ไม่สามารถถ่ายโอนความเป็นเจ้าของได้ เกิดขึ้นเฉพาะช่วงเวลาและสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือประสบการณ์และความพึงพอใจเท่านั้น และ 6. คุณภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยวเกิดจากผลรวมของคุณภาพการบริการและองค์ประกอบทางกายภาพที่เกี่ยวข้อง

จากความแตกต่างของสินค้าท่องเที่ยวจากสินค้าประเภทอื่น พฤติกรรมในการท่องเที่ยวจึงมีนักวิชาการตลาดหลายท่านให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปเป็นต้นแบบ กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นในทั้ง 3 ขั้นตอนของการท่องเที่ยวตามช่วงเวลาที่ใช้ คือ ขั้นตอนก่อนการเดินทาง ขั้นตอนระหว่างการเดินทาง และขั้นตอนหลังการเดินทาง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบแนวคิดของนักวิชาการตลาดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

	ขั้นตอน ก่อนการเดินทาง			ขั้นตอน ระหว่างการเดินทาง	ขั้นตอน หลังการเดินทาง
Foxall and Goldsmith (1994)	การเกิดขึ้นและรับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น		การวางแผนและกระบวนการตัดสินใจ	พฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว	พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากท่องเที่ยว
Bernett and Strydon (2011)	การตระหนักถึงความจำเป็นและปัญหา	การรวบรวมข้อมูล	การประเมินผล	การตัดสินใจ การลงมือซื้อ	การประเมินผล หลังการซื้อ
Telfer and Sharpley (2008)	การบ่งชี้ถึงปัญหา การตระหนักถึงความจำเป็น	การค้นหาและ การประเมินข้อมูล	การตัดสินใจ ซื้อ หรือ ตัดสินใจ ท่องเที่ยว	การได้รับ ประสบการณ์ การท่องเที่ยว	การประเมินผล ที่ได้รับ
Kotler and Keller (2012)	การตระหนักถึง ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผล ตัวเลือก	การตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ

ที่มา: รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องมีการจัดการการสื่อสาร Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่างค์ประกอบสำคัญของการตลาดดิจิทัลอย่างหนึ่งคือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคใช้ในการส่งและรับข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอกับผู้อื่น หรือกับผู้ประกอบการ ให้ได้แสดงความคิดเห็น แสดงตัวตนสู่สาธารณะ เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการทำให้มีการบอกเล่าบอกต่อ (Word of mouth) และใช้ต้นทุนต่ำกว่าช่องทางอื่น

แพลตฟอร์มสำหรับสื่อสังคมออนไลน์หลักๆมี 3 แพลตฟอร์ม คือ 1. ชุมชนออนไลน์ และฟอรัม (Online Communities and Forum) เป็นชุมชนผู้บริโภคที่ไม่เกี่ยวข้องหรือหวังผลทางการค้า แต่อาจได้รับการสนับสนุนจากกิจการธุรกิจเพื่อการสื่อสารทางการตลาด มีกิจกรรมในการรวบรวมและถ่ายทอดข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค ทำให้มีการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนแล้วมีกิจกรรมทางการตลาด 2. บล็อก เป็นสมุดบันทึกเรื่องราวในชีวิตประจำวันแบบออนไลน์ เผยแพร่แบบ

สาธารณะ หรือจำกัดเพียงคนในชุมชนเดียวกันได้อ่าน เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านเป็นอย่างมาก 3. เครือข่ายสังคม (Social network) เป็นความสัมพันธ์ทางออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ หรือระหว่างธุรกิจด้วยกัน ตัวอย่างเช่น Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุด LinkedIn เป็นเครือข่ายทางการงานอาชีพ หรือTwitter ข้อความบทสั้นๆ ที่กระตุ้นการตอบสนองผู้อ่านอย่างรวดเร็ว เป็นต้น การสื่อสารทางดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยจะกระทำเพื่อจุดประสงค์ในแต่ละกิจกรรม ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รายงานไว้ในปี 2563 และ2564 นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมใช้อุปกรณ์สื่อสารดิจิทัลในกิจกรรมต่างๆตลอดกระบวนการของการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลก่อนการท่องเที่ยว มีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร รวบรวมความคิดเห็นจากแหล่งต่างๆ และเมื่อนักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแล้ว จะวางแผนท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีการเดินทาง เลือกแหล่งท่องเที่ยว จองที่พัก ระยะเวลาที่ใช้ตลอดการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลที่ค้นหาได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ตัวเดินทาง ที่พักแรม ร้านอาหารเครื่องดื่ม แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางในการเดินทางในพื้นที่ และกิจกรรมที่มีในแหล่งท่องเที่ยว การสืบค้นข้อมูลต่างๆกระทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด แตกต่างไปจากเดิมที่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์

2. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังมีการค้นหาข้อมูล มีการตัดสินใจในช่วงขณะท่องเที่ยว มีการสื่อสาร มีกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมทำมากที่สุดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาคือ การถ่ายรูป ข้อปึง ชมทิวทัศน์หรือธรรมชาติ และนมัสการศาสนสถาน สามารถบันทึกและถ่ายทอดประสบการณ์ได้ในขณะนั้น รวมทั้งทำกิจกรรมต่างๆ โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารพกพาที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทันที

3. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการถ่ายทอดประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น ซึ่งมีแนวโน้มที่ค่อยๆ เพิ่มขึ้น การถ่ายทอดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้อย่างรวดเร็ว จึงมักกระทำในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นอกจากนี้ยังใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประเมินผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการส่งมา หลังจากการใช้บริการแล้ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562, 2563, และ 2564; Shen, Sotiriadis, and Zhang (2020)

จากการที่มีการใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารหลัก มีการออกแบบแอปพลิเคชันมือถือที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนของการท่องเที่ยว การศึกษาคั้งนี้จึงเป็นการศึกษาการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

#### 4. การท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

เกาะรัตนโกสินทร์ตั้งอยู่ในพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร เป็นที่ตั้งของพระบรมมหาราชวัง วัด และสถานที่สำคัญหลายแห่งที่เป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยว ชุมชนเก่าของชนชาติหลากหลาย พิพิธภัณฑสถาน ย่านการค้า ดังนั้นบริเวณในเกาะรัตนโกสินทร์จึงมีกิจกรรมมากมายสำหรับนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม (2561) ได้รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญในเกาะรัตนโกสินทร์ไว้ดังนี้

##### 4.1 พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

การสร้างพระบรมมหาราชวังของกรุงรัตนโกสินทร์ ได้รักษาแผนผังตามแบบแผนเดิม สมัยกรุงศรีอยุธยา มีวัดพระศรีรัตนศาสดารามที่เป็นพระอารามในพระราชฐาน ภายในพระบรมมหาราชวัง แบ่งออกเป็น 3 เขต คือ 1. เขตพระราชฐานชั้นนอก เป็นที่ทำการข้าราชการ 2. เขตพระราชฐานชั้นกลาง เป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์และเสด็จออกว่าราชการ ทั้งยังใช้ประกอบพระราชพิธีสำคัญ และ 3. เขตพระราชฐานชั้นใน ในอดีตเป็นที่ประทับของพระบรมวงศานุวงศ์ เจ้านายสตรี ข้าราชการบริวารและข้าราชการฝ่ายใน ผู้ชายที่อายุเกิน 13 ปี ยกเว้นองค์พระมหากษัตริย์ห้ามเข้า แต่ละเขตชั้นมีกำแพงกัน นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้เพียงรอบๆพระที่นั่งในเขตพระราชฐานชั้นกลาง

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตั้งอยู่ที่ด้านตะวันออกของพระบรมมหาราชวัง พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงตั้งพระราชฤทัยให้เป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกตโดยเฉพาะ เมื่อได้อัญเชิญมาประดิษฐานในพระอุโบสถแล้ว ได้ทรงพระราชทานนามว่า พระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากร จึงทำให้วัดแห่งนี้มีแต่เขตพุทธาวาส ไม่มีเขตสังฆาวาส แต่จะใช้เป็นสถานที่สำหรับบรรพชาและอุปสมบทนาคหลวง และเป็นสถานที่สำหรับประกอบพระราชพิธีตามขนบธรรมเนียมประเพณีโบราณเท่านั้น สถานที่ที่สำคัญในวัด ได้แก่ พระอุโบสถที่ประดิษฐานของพระพุทธมณีรัตนปฏิมากร ศาลารายรอบพระอุโบสถ พระศรีรัตนเจดีย์ นครวัดจำลอง หอพระนาค หอพระมณฑป หอพระคันธารราษฎร์ พระมณฑป หอพระราชมานูสรณ์ หอพระราชพงศานุสร หอระฆัง และประสาทพระเทพบิดรซึ่งเปิดให้ประชาชนเข้าสักการะได้เฉพาะวันจักรี วันฉัตรมงคล วันสงกรานต์ วันพืชมหาราช และวันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์ ห้องสมุดวังท่าพระ 2558)

## 4.2 ศาสนสถาน

**4.2.1 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร** เดิมชื่อ วัดโพธาราม เรียกสั้นๆ ว่า วัดโพธิ์ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์แบ่งบริเวณเป็น 2 ส่วน คือ เขตพุทธาวาส และเขตสังฆาวาส สถานที่ที่ควรเยี่ยมชมอยู่ในเขตพุทธาวาส

เขตพุทธาวาสทั้งหมดมีกำแพงล้อมรอบ รอบกำแพงมีประตูโดยรอบทั้งหมด 16 ประตู ทุกประตูสร้างเป็นซุ้ม ยอดทรงมณฑปประดับกระเบื้องเคลือบสี กว้างใหญ่เท่ากันหมด เขตพุทธาวาสแบ่งออกเป็น 2 บริเวณ คือ เขตชั้นในทางทิศตะวันออก ประกอบด้วย พระอุโบสถ พระวิหารทิศ พระระเบียง พระมหาธาตุปรางค์ พระมหาธาตุเจดีย์กลุ่ม พระวิหารคตเจดีย์ราย 71 องค์ และศาลาการเปรียญ เขตชั้นนอกทางด้านทิศตะวันตก ประกอบด้วยพระมหาเจดีย์ พระมณฑป ศาลาการเปรียญ หอระฆัง วิหารน้อย สระ วิหารพระนอน สวนมิสกวัน และศาลาการเปรียญ

**4.2.2 วัดสุทัศนเทพวราราม ราชวรมหาวิหาร** พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าให้สร้างขึ้น โดยเปรียบกับวัดพนัญเชิงในกรุงศรีอยุธยา โปรดเกล้าให้อัญเชิญพระพุทธรูปองค์ใหญ่จากวัดมหาธาตุ สุโขทัยมาประดิษฐาน ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานนามว่า พระศรีศากยมุนี วัดสุทัศนเทพวรารามเป็นที่บรรจุพระบรมราชสรีรางคารของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร

**4.2.3 วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ ราชวรมหาวิหาร** เป็นวัดที่มีมาตั้งแต่กรุงศรีอยุธยา เดิมชื่อ วัดสลัก พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าให้มีการสอบไล่พระปริยัติธรรมพระภิกษุสามเณร และพระราชทานนามว่า วัดพระศรีมหาธาตุ ราชวรมหาวิหารตามชื่อวัดในกรุงศรีอยุธยา และได้เปลี่ยนชื่อเป็นวัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ ราชวรมหาวิหาร ตามที่ได้รับพระราชทานพระราชทรัพย์จากสมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิรุณหิศสยามมกุฎราชกุมาร ในการบูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่

**4.2.4 วัดชนะสงคราม ราชวรมหาวิหาร** เป็นวัดโบราณ มีมาตั้งแต่กรุงศรีอยุธยา เดิมชื่อว่า วัดกลางนา บริเวณรอบวัดเป็นที่อาศัยของชาวมอญจำนวนมาก สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาทโปรดเกล้าให้บูรณะปฏิสังขรณ์ให้เป็นที่จำพรรษาของพระภิกษุฝ่ายรามัญนิกาย แล้วเปลี่ยนชื่อเป็นวัดตองปุ และเปลี่ยนเป็น วัดชนะสงคราม เพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ที่ไทยชนะสงครามกับพม่าถึง 3 ครั้ง คือ สงครามที่ท่าดินแดง (ปี 2328) สงครามที่สามสบ (ปี 2329) และสงครามที่นครลำปาง (ปี 2330)

**4.2.5 วัดบวรนิเวศวิหาร ราชวรมหาวิหาร** สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาศักดิพลเสพ กรมพระราชวังบวรสถานมงคล ในรัชกาลที่ 3 ทรงสถาปนาขึ้นใกล้กับวัดรังษีสุทธาวาส ต่อมารวมเข้าเป็นวัดเดียวกัน วัดบวรนิเวศวิหารเป็นวัดธรรมยุติกนิกายวัดแรก เมื่อสมเด็จพระเจ้าฟ้ามงกุฎทรงพระผนวชและประทับที่วัดนี้



**4.2.6 วัดราชนัคตาราม วรวิหาร** พื้นที่เดิมเป็นสวนผลไม้ เมื่อปี 2389 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าให้สร้างวัดขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าโสมนัสวัฒนาวดี ต่อมาได้รับการสถาปนาเป็นสมเด็จพระนางเจ้าโสมนัสวัฒนาวดีบรมราชเทวี พระมเหสีในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สถาปัตยกรรมที่สำคัญภายในวัดได้แก่ พระอุโบสถ พระวิหาร ศาลาการเปรียญ กำแพงแก้วและศาลาราย หอระฆัง เขาพระฉาย และโลหะปราสาทซึ่งสร้างเริ่มสร้างตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 แต่แล้วเสร็จในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นโลหะปราสาทแห่งที่ 3 ของโลก แห่งที่ 1 อยู่ที่อินเดีย และแห่งที่ 2 อยู่ที่ศรีลังกา ปัจจุบันคงหลงเหลือแต่ที่วัดราชนัคตารามเท่านั้น (ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์ ห้องสมุดวังท่าพระ 2558)

**4.2.7 วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม ราชวรวิหาร** สร้างและเป็นวัดประจำรัชกาลในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ชื่อวัดแปลว่าวัดที่พระเจ้าแผ่นดินทรงสร้างและเป็นวัดที่มีมหาสีมาตั้งอยู่ เป็นมหาสีมาทำเป็นเสาหินสลักรูปสี่มาธรรมจักรตั้งบนเสา ลักษณะพิเศษของวัดนี้คือไม่มีหอไตร สถาปัตยกรรมที่สำคัญได้แก่ พระอุโบสถอันมีจุดเด่นที่บานประตูสลักมุกเป็นลวดลายเครื่องราชอิสริยาภรณ์ พระวิหาร พระเจดีย์ พระระเบียง วิหารทิศ ศาลาราย หอระฆัง หอกลอง เกยและพลับพลาเปลื้องเครื่อง ภายนอกกำแพงมหาสีมาธรรมจักรติดถนนอัษฎางค์เป็นที่ตั้งของสุสานหลวงบรรพบุรุษพระอัฐิ และพระศรีราชมหาราช เพื่อเป็นพระบรมราชูปถัมภ์พระราชาสกุลแก่พระบรมราชเทวี พระราชเทวี เจ้าจอมมารดา พระราชโอรสและพระราชธิดาในพระองค์ มีรูปแบบสถาปัตยกรรมต่างๆ กันทั้งพระเจดีย์ พระปราสาท วิหารแบบไทย แบบขอม (ศิลปะปราสาทลพบุรี) และแบบโกธิค โดยตั้งอยู่ในสวนซึ่งมีต้นลำทมมและพุ่มพรรณไม้ต่างๆ ปลูกไว้อย่างสวยงาม (ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์ ห้องสมุดวังท่าพระ 2558)

**4.2.8 วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมาราม ราชวรวิหาร** สร้างและเป็นวัดประจำรัชกาลในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตามโบราณราชประเพณีที่ควรมีวัดประจำรัชกาลภายในพระราชอาณาจักร 3 วัด คือ วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ และวัดราชประดิษฐ์ ทรงอุทิศให้สงฆ์ฝ่ายธรรมยุต

**4.2.9 วัดเทพธิดาราม วรวิหาร** เดิมชื่อ วัดพระยาไกรสวนหลวง พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าให้สร้าง เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระเจ้าลูกเธอ พระองค์เจ้าหญิงวิลาส พระราชธิดาพระองค์ใหญ่ (กรมหมื่นอัปสรสุดาเทพ) โดยพระราชทานนามว่า วัดเทพธิดาราม ซึ่งหมายถึง อัปสรสุดาเทพ ลักษณะสถาปัตยกรรม โดยภาพรวมของวัดเป็นศิลปะในช่วงสมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งได้รับอิทธิพลจากศิลปะจีน เป็นอาคารแบบไม่มีช่อฟ้า ใบระกาแบบวัดในสมัยอื่น รวมถึงเครื่องประดับพระอารามที่เป็นตุ๊กตาดินสลักหิน ตุ๊กตาดินที่วัดแห่งนี้ส่วนมากจะสลักเป็นผู้หญิงใน

ลักษณะต่างๆ วัดนี้เคยเป็นที่พำนักของสุนทรภู่กวีเอกแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ในระหว่างปี 2383-2385 เมื่อบวชเป็นพระภิกษุ ซึ่งยังคงมีกุฏิบ้านกวีเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์ให้เข้าชมได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2565)

**4.2.10 วัดมทรณพาราม วรวิหาร** สร้างขึ้นเมื่อปี 2393 โดยพระองค์เจ้าอรณพ หรือกรมหมื่นอุดมรัตนราษี พระราชโอรสในพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว จุดเด่นในวัดนี้คือ พระวิหารที่สร้างเพื่อประดิษฐานพระประธานที่อัญเชิญมาจากสุโขทัย มีสถาปัตยกรรมแบบช่างใน สมัยรัชกาลที่ 3 องค์พระเป็นพระพุทธรูปองค์ใหญ่ เป็นโลหะทอง ชาวบ้านเรียกว่าหลวงพ่อร่วง หรือหลวงพ่อร่วง (ธรรมะไทย 2565)

**4.2.11 ศาลหลักเมือง** สร้างขึ้นเมื่อสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ในปี 2325 เป็นเสาไม้ ชัยพฤกษ์ไม้แก่นจันทน์ประดับนอกรอบเศียรบัวตุ้ม ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาเสาหลักเมืองต้นใหม่แทนต้นเดิมที่ ชำรุด เป็นเสาไม้สักเป็นแกนอยู่ภายในประกอบด้วยไม้ชัยพฤกษ์ยอดเม็ดทรงมณฑล และผูกดวงชาตา พระนครขึ้นใหม่ ปีพุทธศักราช 2525 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เสด็จพระราชดำเนิน ณ ศาลหลักเมือง ในพระราชพิธีสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี เพื่อเป็นสิริมงคลแก่มหานครตามโบราณราชประเพณี และได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการดำเนินการปรับปรุงศาลหลักเมือง และให้เชิญเสาหลักเมืองต้นเดิมไปไว้คู่กับเสาหลักเมืองต้นใหม่ ซึ่งยังคงประดิษฐานอยู่จนปัจจุบัน และได้โปรดให้สร้างศาลเทพารักษ์เพื่อเป็นที่สถิตแห่งเทพารักษ์ ทั้ง 5 ได้แก่ พระเสื้อเมือง พระทรงเมือง พระกาฬไชยศรี เจ้าเจตคุปต์ และเจ้าหอกลอง และอาคาร หอพระพุทธรูปขึ้นอีกด้วย (สำนักงานกิจการศาลหลักเมือง 2561)

**4.2.12 มัสยิดจักรพงษ์ (สุเหร่าตองปู)** ชุมชนรอบมัสยิดจักรพงษ์มีเชื้อสายมลายูที่ ถูกกวาดต้อนมาเมื่อสมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาทเสด็จไปรบพม่าทางมลายู ชุมชนย่านนี้มี ช่างทองฝีมือดีจนได้เป็นช่างทองหลวงตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 สืบเนื่องมาจนรัชกาลที่ 6 สถาปัตยกรรม ของมัสยิดเป็นบาแลเรือนไม้ยกพื้นสูง แต่เมื่อปี 2411 ได้รื้อถอนเรือนไม้หลังเดิมและสร้างอาคาร คอนกรีตกึ่งอาหรับ กึ่งโรมันผสมเปอร์เซียดังที่ปรากฏในปัจจุบัน

**4.2.13 ศาลเจ้าพ่อเสือ** เป็นศาลเจ้าของชุมชนชาวจีนแต้จิ๋ว เดิมตั้งอยู่บนถนนบำรุง เมืองก่อนที่จะย้ายมาตั้งในที่ปัจจุบันเมื่อรัชสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากมีการขยายถนนบำรุงเมือง ศาล เจ้าพ่อเสือเป็นอาคารชั้นเดียว มีสถาปัตยกรรมแบบจีน ชาวจีนมีความเชื่อว่า เสือเป็นสัญลักษณ์ของ ความกล้าหาญ น่าเกรงขาม มีพลังอำนาจจัดภูติผี เภทภัย และความเจ็บป่วย

**4.2.14 เทวสถาน (โบสถ์พราหมณ์)** เป็นเทวสถานของศาสนาพราหมณ์-ฮินดูที่ได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ประเภทปูชนียสถานและวัดวาอาราม มีความสำคัญที่สุดในบรรดาวัดฮินดูทั้งหมดในประเทศไทย สร้างขึ้นรัชสมัยรัชกาลที่ 1 หลังจากสร้างกรุงรัตนโกสินทร์ได้ 2 ปี ภายในเทวสถานจะพบเทวาลัยประดิษฐานพระพรหม และโบสถ์ 3 หลัง ประกอบด้วย โบสถ์ใหญ่ที่ประดิษฐานพระรูปของพระศิวะ พระพรหม พระแม่อุมา และพระโคชนนที โบสถ์กลางเป็นสถานพระวิฆเนศวร และโบสถ์เสริม ภายในมีเทวรูปพระนารายณ์

### 4.3 พิพิธภัณฑสถาน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2563) แนะนำพิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจ 5 แห่ง ได้แก่

**4.3.1 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร** เป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งแรกของประเทศไทย สร้างขึ้นในปี 2430 ตั้งอยู่บริเวณพระราชวังบวรสถานมงคล (วังหน้า) เป็นพิพิธภัณฑสถานที่จัดแสดงประวัติศาสตร์ชาติไทย ประวัติศาสตร์ศิลปะและโบราณคดี ประณีตศิลป์และชาติพันธุ์วิทยา และโบราณสถานวังหน้า

**4.3.2 มิวเซียมสยาม หรือพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้** เป็นพิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งแรกในประเทศไทยที่เน้นการสร้างความรู้สึกละประสบการณ์ใหม่ในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน จัดตั้งขึ้นเพื่อให้เป็นต้นแบบของการเรียนรู้สมัยใหม่ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวความเป็นไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผ่านสื่อผสมและเทคโนโลยีหลายรูปแบบ ภายในประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ นิทรรศการถาวร นิทรรศการหมุนเวียน และกิจกรรมการเรียนรู้สร้างสรรค์

**4.3.3 พิพิธบางลำพู** ตั้งอยู่บนถนนพระอาทิตย์ ใกล้กับป้อมพระสุเมรุ เดิมเป็นอาคารโรงพิมพ์คุรุสภา (โรงเรียนช่างพิมพ์วัดสังเวช) ต่อมา กรมธนารักษ์ ได้เข้ามาดำเนินการบูรณะซ่อมแซม ปรับปรุงเป็นพิพิธบางลำพู พิพิธภัณฑสถานสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาและสร้างแหล่งเรียนรู้เชิงการศึกษาวัฒนธรรมชุมชนบางลำพู ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่บนเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งประยุกต์การแสดงผลวัตถุและเรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ มีการแสดงวิถีชีวิตชุมชนบางลำพูในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ อย่างน่าสนใจ โดยภายในมีการออกแบบพื้นที่ในรูปแบบที่ทุกคนสามารถเข้าชมได้ ทั้งผู้สูงอายุ ผู้พิการ หรือเด็ก นอกจากนี้ยังมีการจัดทำอักษรเบรลล์สำหรับผู้พิการทางสายตาม

**4.3.4 นิทรรศรัตนโกสินทร์** ตั้งอยู่บนถนนราชดำเนินกลาง เป็นศูนย์การเรียนรู้และรวบรวมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมยุครัตนโกสินทร์ ภายในจัดแสดงโดยใช้สื่อแสง สี เสียง แสดงความเป็นมาในช่วงเวลาต่างๆ หลากหลายแง่มุม

**4.3.5 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร** เดิมเป็นอาคารสำนักบริหารเงินตรา ต่อมากรมธนารักษ์ได้บูรณะปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เพื่อการเรียนรู้ประวัติความเป็นมา คุณค่า และความสำคัญของเหรียญ ที่มีการแลกเปลี่ยนกัน และเข้ามาตั้งแต่สมัยยุคหินโบราณจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการแสดงวิวัฒนาการเหรียญกษาปณ์ไทย เพื่อให้คนเข้าใจประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต สังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ ผ่านเงินตรา ตั้งแต่สมัยเงินตราพูนัน จนถึงปัจจุบัน

#### 4.4 สถานที่สำคัญ

นอกจากพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และศาสนสถานต่างๆ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม (2561) ยังได้รวบรวมสถานที่สำคัญในเกาะรัตนโกสินทร์ที่จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่

**4.4.1 สนามหลวง** สร้างขึ้นพร้อมกับการสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ แต่เดิมเรียกว่าทุ่งพระเมรุ เพราะเป็นที่ถวายพระเพลิงพระบรมศพพระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์ ภายหลังในปีพ.ศ. 2398 ในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อเรียกเป็นสนามหลวง และใช้เป็นพื้นที่สำหรับจัดงานพระราชพิธีและรัฐพิธีอื่นๆ (ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์ ห้องสมุดวังท่าพระ 2558)

**4.4.2 ถนนราชดำเนิน** เป็นถนนที่ใช้แบบอย่างจากถนนฌ็องเซลิเซ (Champs Elysees) สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2442 หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี 2480 จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นได้มีการสร้างอาคารริมถนนราชดำเนิน และสร้างเกาะกลางถนนตามรูปแบบของถนนสมัยใหม่ ดังปรากฏในทุกวันนี้

**4.4.3 อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย** ตั้งอยู่บริเวณกึ่งกลางวงเวียน ระหว่างถนนราชดำเนินกลางตัดกับถนนดินสอ สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2582 เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย จึงเป็นพื้นที่แสดงออกเชิงสัญลักษณ์ทางการเมือง อนุสาวรีย์ประชาธิปไตยยังเป็นหลักกิโลเมตรที่ศูนย์ของประเทศไทย

**4.4.4 ป้อมมหากาฬ** เป็นป้อมที่ใช้รักษาพระนครทางด้านตะวันออก มีขนาดใหญ่ รูปแปดเหลี่ยม มีกำแพงเมืองเชื่อมต่อกับป้อมพระสุเมรุ แต่คงเหลือแนวกำแพงเพียงบางส่วน บริเวณป้อมในอดีตเป็นท่าเรือ มีชุมชนตั้งอยู่มาอย่างยาวนาน ปัจจุบันยังคงมีอาคารเก่าซึ่งได้รับการอนุรักษ์ และบางส่วนสร้างเป็นสวนสาธารณะ และป้อมมหากาฬได้รับการบูรณะโดยกรมศิลปากรเนื่องในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี

**4.4.5 ป้อมพระสุเมรุ** สร้างขึ้นพร้อมกับป้อมมหากาฬเพื่อเป็นการรักษาพระนครทางทิศเหนือ ลักษณะเป็นรูปแปดเหลี่ยม และได้รับการบูรณะในโอกาสเดียวกันกับป้อมมหากาฬ ปัจจุบันพื้นที่โดยรอบป้อมเป็นส่วนหนึ่งของสวนสันติชัยปราการ

**4.4.6 สวนสันติชัยปราการ** สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนม 6 รอบของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร เป็นที่ตั้งของพระที่นั่งสันติชัยปราการ เป็นอาคารเปิดโล่งหลังคาทรงจั่วซ้อนชั้นแบบจตุรมุข ใช้สำหรับเป็นที่ประทับของพระบรมวงศานุวงศ์ทอดพระเนตรขบวนพยุหยาตราทางชลมารค รอบๆ เป็นสวนต้นไม้ร่มรื่นให้ประชาชนเข้าไปพักผ่อนหรือออกกำลังกายได้

#### 4.5 ชุมชนเก่า

นอกจากสถานที่ดังกล่าว ยังมีชุมชนเก่าตั้งอยู่ในเกาะรัตนโกสินทร์ แต่ละชุมชนจะมีเอกลักษณ์ตามเชื้อชาติของผู้คนที่อาศัยอยู่ หรือเป็นชุมชนที่มีการประกอบอาชีพเดียวกัน หรือทำการค้าประเภทเดียวกัน เช่น ชุมชนหลังป้อมมหากาฬ ชุมชนวัดราชนัดดาราม ชุมชนข้างวัดเทพธิดาราม ชุมชนหลังโบสถ์พราหมณ์ ชุมชนเสาชิงช้า ชุมชนสามแพร่ง ชุมชนตรอกหม้อ ชุมชนตรอกสุหร่า ชุมชนถนนดินสอ (สุพรรณปี 2554) ชุมชนใหญ่ที่เป็นย่านทำการค้า(ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์ ห้องสมุดวังท่าพระ 2558) ได้แก่

**4.5.1 ชุมชนบางลำพู** แต่เดิมเป็นบริเวณที่มีชาวมอญอาศัยอยู่มาก ตั้งอยู่ใกล้วัดกลางนา หรือวัดชนะสงคราม เหตุที่ได้ชื่อว่าบางลำพูเพราะมีต้นลำพูขึ้นอยู่มาก รวมทั้งวัดสังเวชวิศยารามใกล้กันนั้นมีชื่อเดิมว่าวัดลำพู ต่อมาได้มีการตัดถนนจักรพงษ์ และถนนสามเสน มีความเจริญมากขึ้น มีผู้คนอาศัยมากจนมีตลาด คือ ตลาดยอดหรือตลาดบางลำพู ปัจจุบันเป็นย่านการค้า ค้าขายผ้า เสื้อผ้า สินค้าไทยประเภทเครื่องหอมไทย และอาหาร ย่านบางลำพูเป็นชุมชนคนตรีไทยเก่าแก่ที่ยังมีกิจกรรมทางดนตรีไทย บริเวณติดกันทางทิศใต้เป็นถนนข้าวสารที่เดิมเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของข้าราชการบริพารซึ่งหลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ข้าราชการบริพารส่วนหนึ่งได้ย้ายออกไปตั้งบ้านเรือนแถบสุขุมวิท และฝั่งธนบุรี บริเวณนั้นได้เปลี่ยนเป็นห้องเช่า ห้องแถว ทำการค้า และเป็นแหล่งที่พักราคาประหยัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**4.5.2 ย่านพาหุรัด** เป็นถิ่นของชาวนวนมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี เดิมเรียกว่าบ้านนวนหรือถนนบ้านนวน ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการสร้างถนนยาวตั้งแต่ถนนบ้านหม้อจรดถนนจักรเพชร ใช้ชื่อว่าถนนพาหุรัด เพื่อเป็นอนุสรณ์แก่สมเด็จพระเจ้าฟ้าพหุรัดมณีมัย ประไพพรรณพิจิตรนริศราชกุมารี พระราชธิดาในสมเด็จพระนางเจ้าเสาวภาผ่องศรี พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 5 ปัจจุบันที่ตั้งของตลาดพาหุรัดตั้งอยู่ใจกลางของย่าน เป็นร้านค้าอาคารพาณิชย์โดยมากเป็นของชาวอินเดีย ตลาดพาหุรัดมีความโดดเด่นในการค้าขายผ้า เสื้อผ้าเครื่องประดับเฉพาะแบบไทยโบราณ รวมทั้งมีชุมชนชาวซิกซ์ค้าขายแพรรณ เครื่องประดับแบบอินเดีย รวมทั้งมีร้านอาหารอินเดียจำหน่าย จนได้ชื่อว่าเป็น Little India

สุดถนนพหลโยธินมาบรรจบกับถนนจักรเพชร มีตรอกวานิช 1 เป็นทางเดินไปสู่สะพานหัน บริเวณตรอกนี้เรียกว่าตลาดสะพานหัน และเป็นทางเชื่อมต่อข้ามคลองโอง่างไปย่านสำเพ็ง ตลาดสะพานหันเป็นย่านค้าขายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทำขนม เครื่องนุ่งห่ม และสินค้าเบ็ดเตล็ด ทั้งขายปลีกและขายส่ง

**4.5.3 ย่านตลาดบ้านหม้อ** เดิมเป็นชุมชนชาวมอญตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เมื่อสมัยกรุงธนบุรีเกิดเหตุจลาจลเมืองเว้ ชาวมอญบางส่วนได้อพยพมาพึ่งพระบรมโพธิสมภารในพระบาทสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช สมัยกรุงธนบุรีเป็นราชธานี และครั้งกบฏเจ้าอนุวงศ์ในรัชสมัยรัชกาลที่ 3 มีชาวลาวพวนและลาวเวียงจันทร์ถูกกวาดต้อนมาอาศัยในบริเวณนี้ ชุมชนมีช่างปั้นหม้อ มีฝีมือจึงได้ชื่อว่าบ้านหม้อ แต่ทุกวันนี้เป็นตลาดอุปกรณ์ เครื่องไฟฟ้า และมีร้านจำหน่ายเครื่องประดับประเภทเพชรพลอยแหล่งใหญ่

**4.5.4 ย่านตลาดสังฆภัณฑ์ถนนบำรุงเมือง** เป็นร้านค้าในตึกแถวเรียงรายริมถนนบำรุงเมือง ตั้งแต่สี่กั๊กเสาชิงช้าจนถึงสี่แยกสำราญราษฎร์ เป็นตึกแถวที่สร้างในรัชสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นตึกแถวที่ได้รับอิทธิพลมาจากตึกแถวในปารีส สิงคโปร์ มีลักษณะอาคารสูง 2 ชั้น กำแพงหนาเพื่อป้องกันอัคคีภัย ขอบประตูหน้าต่างมน ประตุมีลักษณะเป็นบานเฟี้ยมไม้ โดยลักษณะคือการเว้นเนื้อที่ด้านหน้าอาคารเป็นทางเดินที่มีหลังคายื่นมาจากตัวอาคารเพื่อกันแดดกันฝน (ห่องคากี้) ในยุคแรกทางเดินเหล่านี้ยังสามารถใช้การได้เป็นอย่างดี แต่ภายหลังเจ้าของอาคารได้กันทางเดินของอาคารเพื่อเพิ่มพื้นที่ใช้สอยภายในจึงทำให้ทางเดินถูกตัดขาด กลายเป็นพื้นที่ของอาคารหลังในที่สุด

**4.5.6 ย่านท่าพระจันทร์-ท่าเตียน** พัฒนามาจากตลาดน้ำและชุมชนริมน้ำที่ใช้เป็นท่าเรือข้ามฟากมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ชุมชนท่าพระจันทร์เริ่มเติบโตและทวีความสำคัญขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 พร้อมกับท่าช้างและท่าเตียน เนื่องจากการปรับปรุงขยายเส้นทางคมนาคม ตัดถนนมหาราชทับไปตามแนวกำแพงเมืองพระนครผ่านชุมชนเหล่านี้ ตลาดน้ำจึงเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นตลาดบก แต่เดิมท่าเตียนเป็นตลาดขายปลีกสินค้าจำพวกพืชผักผลไม้และอาหารคาวหวาน ที่มาจากสวนฝั่งธนบุรีตามคลองบางกอกน้อยและคลองบางกอกใหญ่ สินค้าการเกษตรที่ขนส่งมายังสถานีรถไฟบางกอกน้อย เมื่อมีการสร้างโรงพยาบาลศิริราช ในปี พ.ศ. 2431 และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2477 ตลาดท่าพระจันทร์ได้เป็นตลาดที่มีผู้คนสัญจรไปมามาก มีพื้นที่การขายสินค้าต่างๆ ทั้งอาหารคาวหวาน ยาแผนโบราณ สมุนไพร วัตถุโบราณ และพระเครื่อง ที่ย้ายมาจากในบริเวณรั้ววัดมหาธาตุ เป็นตลาดพระเครื่องแหล่งใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จูไรรัตน์ มีโส (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวในประเด็น ด้านวัตถุประสงค์หลักของการสืบค้นข้อมูล ด้านประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ด้านแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว ด้านชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ และด้านผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ผ่าน Search Engine ใช้โทรศัพท์มือถือเข้าสืบค้น ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวในประเด็นผู้ร่วมสืบค้นข้อมูลเพื่อวางแผนท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการสืบค้น และแหล่งที่มาของการรู้จักเว็บไซต์ท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านยกเว้นเพศมีอิทธิพลต่อประเภทข้อมูลท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านยกเว้นสถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทย ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยมากที่สุด คือปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักแรมซึ่งเยาวชนไทยเป็นวัยที่เพิ่งเข้าสู่การทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว

ชินสุมล บุณนาค (2563) วิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ที่มีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเส้นทางความต้องการกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุค ผลที่ได้พบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผล ในขณะที่อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยยุคดิจิทัล การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย (5A) พบว่า มีเพียงด้านการรับรู้

(Awareness) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนด้านสิ่งดึงดูดใจ (Appeal) ด้านการเรียนรู้และสอบถาม (Ask) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Act) และด้านการกลับไปเที่ยวซ้ำ (Advocate) ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว และ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และของ website Pantip ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับผ่านช่องทาง twitter น้อยที่สุด นอกจากนี้ ในด้านของข้อมูลนักท่องเที่ยว นักรีวิวประเภท Macro-influencers มีผลต่อการตัดสินใจของเพศหญิงอยู่ในระดับมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ อายุ รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน ต่อครั้ง ที่ต่างกับมีผลต่อการตัดสินใจเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวประเภท Macro-influencers

ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ใน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายทรัพย์สินและอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัยและโรคระบาด พบว่าทั้ง 4 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด แต่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สินและอุบัติเหตุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 งานวิจัยนี้วิเคราะห์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการตระหนักหรือการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อและเดินทางท่องเที่ยว และขั้นตอนสุดท้ายเป็นพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว

วันทิกา หิริญเทศ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลและบอกเล่าประสบการณ์ผ่านเฟสบุ๊ก



ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ และสร้างสมการพยากรณ์การยอมรับการใช้ระบบของบุคลากรในสถาบันการพลศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากบุคคลอ้างอิง ความคาดหวังในประสิทธิภาพของระบบ และการรับรู้ประโยชน์ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

Shen, Sotiriadis, and Zhang (2020) ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart Technology) บนเส้นทางของลูกค้าในการจัดการเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว ซึ่งหนึ่งในเทคโนโลยีนั้นคือ อุปกรณ์เคลื่อนที่และแอปพลิเคชันมือถือ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างไรในวงจรของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ ขั้นตอนก่อนท่องเที่ยว ขั้นตอนในระหว่างการท่องเที่ยว และขั้นตอนหลังจากการท่องเที่ยว ตัวแปรตามคือประสบการณ์ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในตลอดเส้นทางทั้ง 3 ขั้นตอน โดยมีระดับสูงใน 2 ระยะก่อนและระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนในระยะหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวยังได้รับผลกระทบ แต่ในระดับน้อย

## 5.2 การใช้แอปพลิเคชันมือถือ

กนกพรรณ วิบูลยศริน และวิกานดา พรสกุลวานิช (2563) ศึกษาการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว: บุคลิกลักษณะ ทักษะคติ อิทธิพลทางสังคม ความเป็นประโยชน์ของข้อมูล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกลักษณะ ทักษะคติในการใช้บริการอิทธิพลทางสังคม คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความเป็นประโยชน์ของข้อมูลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว โดยอิทธิพลทางสังคมและทักษะคติในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกเป็นอย่างมาก ในขณะที่ความเป็นประโยชน์ของความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกมากที่สุด ทั้งนี้ความคิดเห็นออนไลน์จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลได้นั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านคุณภาพของความคิดเห็นออนไลน์และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว

Moorthy.K., et al (2020) ศึกษาการใช้สื่อสังคมในการวางแผนท่องเที่ยววันหยุดในประเทศของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (Millennial) ชาวมาเลเซีย การศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้พื้นฐานจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen(1991) และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis, et al (1989) ร่วมกับใช้ตัวแปรของคำบอกเล่าทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มาเป็นตัวแปรอิสระในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย ซึ่งได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติต่อการใช้อีคอมเมิร์ซ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ e-WOM ผลที่ได้พบว่าปัจจัยทั้งหมดที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้อีคอมเมิร์ซ โดยที่ e-WOM มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซในการวางแผนท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มเจนเนอเรชันวายชาวมาเลเซียมากที่สุด และยังพบว่าความตั้งใจใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อีคอมเมิร์ซในการวางแผนท่องเที่ยว

ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง (2558) ศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลในกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เกิดและโตพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล (ดิจิทัลเนทีฟ) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อีคอมเมิร์ซในการจัดการท่องเที่ยว พบว่า 1. กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติในเชิงบวกและพฤติกรรมการใช้อีคอมเมิร์ซไม่แตกต่างจากดิจิทัลเนทีฟสากล 2. การใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อสืบค้นข้อมูลมักเกิดขึ้นช่วงเวลาก่อนการท่องเที่ยว นิยมใช้สมาร์ตโฟนและโปรแกรมสืบค้นเพื่อเข้าถึงฐานข้อมูลประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ภาพถ่าย และข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวไทย 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้อีคอมเมิร์ซในการจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมเมิร์ซเพื่อจัดการท่องเที่ยว ได้แก่ ประโยชน์จากการใช้งาน และทัศนคติในการใช้อีคอมเมิร์ซ 5. ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อีคอมเมิร์ซ ได้แก่ แรงบันดาลใจ กระแสการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย การเกื้อหนุนของระบบ สื่อดิจิทัล เวลาและการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา

Demirdogen, Yaprakli, Yilmaz, and Husain (2010) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้ Internet Banking (IB) กรณีศึกษาในตุรกี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ IB วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้ IB กับการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละประเภทของความเสี่ยง และศึกษาระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันในระหว่างผู้ใช้และไม่ใช้ IB ผลการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้ IB ในด้านเพศ อายุ และสถานะภาพสมรสมีระดับการใช้ IB ไม่แตกต่างกัน แต่จะต่างกันในด้านรายได้ ปัจจัยในการเลือกใช้ ได้แก่ ความปลอดภัยของเว็บไซต์ ความเป็นส่วนตัว ความรวดเร็วของระบบ ความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของการให้บริการ ผู้ที่ใช้ IB ที่มีรายได้สูงจะมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมและเวลาสูง แต่ผู้ที่ไม่ใช้จะมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและความปลอดภัยสูง เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่เลือกใช้ IB ซึ่งได้แก่ 1. การสูญเสียเงิน 2. อาจมีบุคคลอื่นเข้าถึงบัญชีธนาคาร และ 3. ถูกฉ้อโกง

Yang, Liu, Li, and Yu (2014) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการยอมรับระบบการจ่ายเงินทางมือถือ (Mobile Payment: m-payment) มีจุดประสงค์ในการศึกษาและวัดระดับที่ไม่แน่นอนของความเสี่ยงจากการยอมรับระบบ m-payment จากการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆใน 5 มิติ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการดำเนินงาน ด้านจิตวิทยา และด้านเวลาที่ใช้ ผลที่ได้พบว่า ข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกัน เทคโนโลยีที่ไม่แน่นอน กฎระเบียบที่ไม่แน่ชัด และการบริการที่จับต้องไม่ได้ เป็นตัวกำหนดหลักของการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการดำเนินงาน การเงิน และความเป็นส่วนตัว มีผลในทางลบในระดับสูงต่อค่าความเสี่ยงที่ได้รับและความตั้งใจในการยอมรับ m-payment

Yi, Yuan, and Yoo (2020) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการท่องเที่ยวจากแพลตฟอร์มของธุรกิจร่วม กรณีศึกษาของ Airbnb วัดจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเสี่ยงจากการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลและด้านการเงินมีผลในทางลบต่อความต้องการใช้บริการ Airbnb ทางแพลตฟอร์มดิจิทัลจากธุรกิจร่วม แต่ความเสี่ยงด้านกายภาพและด้านการให้บริการมีผลในทางบวก

นันท์ธิดา ทองดี (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ทรมันนี่วอลเล็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานะภาพสมรส ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ทรมันนี่วอลเล็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เท่านั้นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และความเข้าใจต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ความเข้าใจต่อการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านทัศนคติต่อการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ โดยการที่มีระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างดี มีการสร้างรหัสผ่านให้เข้าใช้งาน สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่ตัดสินใจใช้ทรมันนี่วอลเล็ต

Pradhan, Oh, and Lee (2018) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในด้านความพร้อมของเทคโนโลยี วัดจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อความพร้อมของเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อการท่องเที่ยว ในด้านของประโยชน์ที่ได้รับ และความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในขณะเดินทาง และการรับรู้ความเสี่ยงได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะของนักท่องเที่ยว โดยผลกระทบในทางลบเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว

สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา และ ชยุตม์ วัฒนา (2564) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์ม และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1. ปัจจัยพื้นฐานของผู้ใช้ 2. ปัจจัยด้านบริบททางสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านกฎหมายและข้อบังคับ 3. ปัจจัยด้านความต้องการใช้เทคโนโลยี ซึ่งแบ่งเป็นการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และความเสี่ยงในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต การสแกนคิวอาร์โค้ด และการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ปัจจัยด้านบริบททางสังคม วัฒนธรรม รวมทั้งกฎหมายและข้อบังคับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสแกนคิวอาร์โค้ดมากที่สุด เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความต้องการใช้เทคโนโลยีในการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ และความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสแกนคิวอาร์โค้ดมากที่สุด

### 5.3 การใช้แอปพลิเคชันมือถือเพื่อการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวของชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์มีน้อยมาก โดยมากจะเป็นการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนา และการจัดการการท่องเที่ยว ตัวอย่างการศึกษาเช่น

นันทมนัส นาคจินวงษ์ (2563) เรื่อง ไหว้พระ 9 วัด รอบเกาะรัตนโกสินทร์ และฝั่งธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำข้อมูลของวัด และเหตุผลที่ชาวพุทธนิยมไปนมัสการ 9 วัด ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่า เลข 9 และชื่อของวัดนั้นมีความหมายที่ดี พระพุทธรูปทุกองค์มีความศักดิ์สิทธิ์ การไปวัดแล้วทำให้เกิดความสบายใจ ความเพลิดเพลิน และได้รับประสบการณ์ทางด้านศิลปะวัฒนธรรม

สุธาสินี วิทยาภรณ์, กิตติคุณ เกร็งกำจรกิจ, และพรรณปพร จันทร์ฉาย (2562) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ผลการศึกษาพบว่าระดับของความคาดหวังและการรับรู้มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน แสดงว่าไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์

นพปฎล ธาระวนิช และชวลีย์ ณ ถลาง (2564) เรื่อง การรับรู้ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2. ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์ และ 3. คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ความน่าสนใจ ความงาม และการจัดการการท่องเที่ยวในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน และคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับมาก

รณกร เจริญศรี (2557) เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวในพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพัฒนาการจัดการจัดการ ศึกษาปัญหาและเสนอแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวในพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผลการศึกษาพบว่าการจัดการการท่องเที่ยวช่วงก่อนปี 2502 ยังไม่เป็นรูปธรรมมาก เพราะยังใช้เป็นที่ประกอบพระราชพิธีสำคัญ จะอนุญาตให้เข้าชมได้เป็นครั้งคราวเท่านั้น แต่หลังจากปี พ.ศ. 2502 เริ่มมีการจัดการอย่างเป็นระบบระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว และสามารถจัดการปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ดี

วรัญญา แก้วกัลยา (2017) เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ
2. ศึกษาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ทัศนคติ และการรับรู้สื่อการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. ศึกษาความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มของพฤติกรรมการท่องเที่ยว
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการแนะนำบอกต่อ
6. กำหนดแนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลที่ได้พบว่า

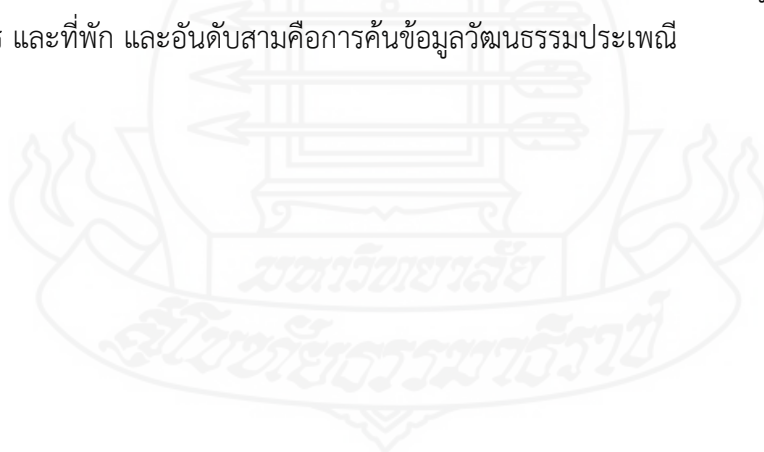
1. ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจ
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมการช้อปปิ้ง ด้านอาหาร รับรู้สื่อการตลาดแบบบูรณาการจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและจากกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว
4. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรม
5. แนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการแนะนำบอกต่อ
6. แนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและชุมชนในการลดมลภาวะ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม รองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายวัฒนธรรม

พระมหาสุริยา มะสันเทียะ (2562) เรื่อง กลยุทธ์ที่ส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ศึกษากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด และนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิง

พุทธศาสนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และความตั้งใจท่องเที่ยว มีผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและกลยุทธ์การตลาดในประสิทธิผลที่ได้ กิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว และกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ (2560) เรื่อง สุนทรียและการออกแบบเกมมิฟิเคชัน สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวรอบเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นการพัฒนาเกมสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งจำลองผู้เล่นเข้าสวมบทบาทเป็นชาวไทยเลือกแต่งกายตามยุคต่างๆ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อการพัฒนาเกมมิฟิเคชัน และสำรวจความพึงพอใจในสุนทรียศาสตร์ด้านวัตถุวิสัยและจิตวิสัยของนักท่องเที่ยวรอบกรุงรัตนโกสินทร์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจวัดพระศรีรัตนศาสดารามในด้านวัตถุวิสัย และความพึงพอใจในด้านจิตพิสัย คือ เกมส์การแต่งกาย

สิทธิศักดิ์ สันติชัยกุล (2558) เรื่อง โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และแผนการตลาดเพื่อพัฒนา Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ การศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมส่วนใหญ่อยู่ในเกาะรัตนโกสินทร์ และนักท่องเที่ยวมีความสนใจใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการดูแผนที่และวิธีการเดินทางมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พัก และอันดับสามคือการค้นหาข้อมูลวัฒนธรรมประเพณี



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องการใช้แอปพลิเคชันมือถือที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางในเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การแปลผลข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ และเป็นผู้ที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารพกพาแบบดิจิทัล

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ และเป็นผู้ที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารพกพาแบบดิจิทัล จำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวน จึงใช้การคำนวณตามสูตรของ Khazanie (อ้างถึงใน ละเอียต ศิลา น้อย 2560)

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{E} \right)^2$$

- $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- $Z_{\alpha/2}$  คือ คะแนนมาตรฐาน ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น 0.95 ดังนั้น ค่าคะแนนมาตรฐานคือ 1.96
- $\sigma$  คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรซึ่งไม่ทราบค่า
- $E$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการสุ่มเก็บตัวอย่าง
- ในที่นี้ กำหนดให้มีค่า  $1/10$  ของ  $\sigma$
- แทนค่าที่กำหนด จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือ 385 คน

### 1.3 การเก็บแบบสอบถาม

เลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ บริเวณรอบพระบรมมหาราชวัง ท่ามหาธาตุ ป้อมพระสุเมรุ บางลำพู ริมคลองโอ่งอ่าง สะพานหัน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างตามสะดวกจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามซึ่งเป็น Google form และจัดทำคิวอาร์โค้ด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสแกน อย่างไรก็ตาม พบว่า การแจกแบบสอบถามผ่านคิวอาร์โค้ด ปฏิเสธการตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงจัดเตรียมแบบสอบถามชนิดกระดาษ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการตอบโดยการสแกนคิวอาร์โค้ดด้วย หลังจากรวบรวมข้อมูลครบแล้วพบว่า คำตอบที่ได้รับจากแบบกระดาษไม่สมบูรณ์ 5 ชุด จึงไม่นำมาวิเคราะห์ จึงนำแบบสอบถามจากตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 398 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามที่รวบรวมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางในเกาะรัตนโกสินทร์และใช้อุปกรณ์สื่อสารพกพาแบบดิจิทัล ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลในหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือในการท่องเที่ยว ในระยะก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว โดยแต่ละขั้นตอนมีคำถาม 3 ข้อ ใช้คำถามปลายปิด ซึ่งมีคำตอบ 5 ตัวเลือกและให้เลือกคำตอบเดียว ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งมาตรวัดเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้



- 1 หมายถึง ไม่ใช่เลย
- 2 หมายถึง ไม่ใช่เป็นส่วนใหญ่
- 3 หมายถึง ใช้และไม่ใช้พอๆกัน
- 4 หมายถึง ใช้เป็นส่วนใหญ่
- 5 หมายถึง ใช้ทุกครั้ง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันมือถือในด้านเทคโนโลยี และด้านพฤติกรรม ด้านละ 9 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด มี 5 ตัวเลือก ให้เลือกคำตอบเดียว ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต แบ่งมาตรวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบคำถามเป็น 5 ระดับ กำหนดให้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล 6 ข้อ เกี่ยวกับเพศของนักท่องเที่ยว อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส เป็นคำถามปลายปิดมีตัวเลือก ให้เลือกคำตอบเดียว

### 3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ

3.2 แก้ไข/ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ตามเกณฑ์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตามรายชื่อในภาคผนวก ก พิจารณาจากความครอบคลุมเนื้อหาของข้อคำถามที่ใช้วัดสิ่งที่ต้องการวัด หรือตัวแปรต่างๆ และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา กรอบแนวคิดการศึกษา และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ โดยผู้เชี่ยวชาญต้องพิจารณาทุกข้อคำถามพร้อมกับให้ความคิดเห็นและคะแนน เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

คะแนน+1 หมายถึง ข้อคำถามมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและวัดได้ตาม  
จุดประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและ  
วัดได้ตามจุดประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและวัดไม่ได้  
ตามจุดประสงค์

นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงข้อคำถาม แล้วหาค่าดัชนีความ  
สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective  
Congruence: IOC) ของทุกข้อคำถาม ตามสูตรคำนวณ

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในข้อคำถามนั้น

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนนในข้อคำถามนั้น

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ +1 ถึง -1 ค่าที่เข้าใกล้ +1 หมายความว่าข้อคำถามนั้นมีความ  
เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสูง สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมจะต้องมีค่า  
IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและสามารถ  
นำไปใช้เป็นข้อคำถามในเครื่องมือการศึกษาได้ (กัลย์ ปิ่นเกษร 2563, น. 37) โดยแบบสอบถามชุดนี้  
ในแต่ละข้อคำถาม ได้ค่า IOC ดังนี้

คะแนน 1.00	จำนวน 7 ข้อ
คะแนน 0.67	จำนวน 18 ข้อ
คะแนน 0.33	จำนวน 6 ข้อ
คะแนน 0	จำนวน 2 ข้อ
สรุปแล้ว	ในภาพรวมได้คะแนน 0.64

3.4 แก้ไข/ปรับปรุงแบบสอบถาม ในข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ตามคำแนะนำ  
ของผู้เชี่ยวชาญ

**3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)** ทดลองแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยนำข้อคำถามที่ใช้มาตรวจวัดของลิเคิร์ทมาหาค่าความสอดคล้องด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient:  $\alpha$ ) ซึ่งเป็นการหาความเชื่อถือได้แบบสอดคล้องภายในด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1.0 โดยระดับที่ดีมากมีคะแนนมากกว่า 0.9 ระดับดีมีคะแนนมากกว่า 0.8 และระดับที่ยอมรับได้ต้องมีคะแนนมากกว่า 0.7 (Gliem & Gliem 2003) จากการทดลองพบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.97

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

**4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามซึ่งเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ และสุ่มตามความสะดวก แจกแบบสอบถามโดยเผชิญหน้าแก่นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

**4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่นักวิชาการ นักวิจัยได้รวบรวมไว้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ เอกสารทางวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เป็นพื้นฐานของความเป็นมาและเพื่อการศึกษาแนวคิดต่างๆ รวมทั้งเป็นพื้นฐานในการดำเนินการตามกระบวนการศึกษา

หลังจากเก็บข้อมูลแล้วผู้ศึกษาจะดำเนินการกรรมวิธีทางข้อมูลซึ่งเป็นกระบวนการแปลงข้อมูลทุกรูปแบบให้อยู่ในรูปของตัวเลข สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

**4.2.1 การตรวจข้อมูล (Edit)** ต้องตรวจข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บมาว่าครบถ้วน ตอบตรงประเด็นหรือไม่ ถ้ามีข้อบกพร่องจะแยกข้อมูลชุดนั้นออก

**4.2.2 การจัดข้อมูล** ให้อยู่ในรูปแบบพร้อมสำหรับการวิเคราะห์

**4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

**5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** ในการหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่เป็นร้อยละ สำหรับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบคำถาม และหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่เป็นร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนของข้อมูล เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบคำถามในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

**5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** หาความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, One-way ANOVA และวิเคราะห์ผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยสถิติ Multiple Linear Regression

## 6. การแปลผลข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ข้อคำถามในด้านระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมใช้คำถามที่ให้เลือก 1 ตัวเลือกจากมาตรวัด ซึ่งผลการหาค่าเฉลี่ยในแต่ละคำถามจะแปลผลว่าอยู่ในระดับใด คำนวณจากการหาค่าพิสัย (Range) ของแต่ละช่วงชั้น ซึ่งมี 5 ช่วง มีการแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นการศึกษาในระยะเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 ถึงเดือนสิงหาคม 2565 โดยทำการเก็บข้อมูลภาคสนามในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 398 ชุด

การนำเสนอผลการศึกษาประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี และด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )

S.S. แทน ผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง

T แทน อัตราส่วนที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญ

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression Correlation Coefficient)

R<sup>2</sup> แทน ประสิทธิภาพในการทำนายตัวแปรตาม

F แทน การทดสอบ F-test (One-way ANOVA)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระของกลุ่มตัวอย่าง (Degree of Freedom)

M.S. แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)

B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Regression Coefficient)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Regression Coefficient)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) หรือค่าความน่าจะเป็น (P Value)
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรตาม
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05
**	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

### ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ 398 คน ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส นำเสนอโดย แจกแจงเป็นความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (398 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	137	34.42
หญิง	261	65.58
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	11	2.76
21 – 30 ปี	128	32.16
31 – 40 ปี	106	26.63
41 – 50 ปี	92	23.12
51 – 60 ปี	44	11.06
มากกว่า 60 ปี	17	4.27

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (398 คน)	ร้อยละ (100.00)
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.78
พนักงานบริษัทเอกชน	237	58.54
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	6.53
รับจ้างทั่วไป	47	11.81
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.57
อื่นๆ	17	3.77
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.39
ปริญญาตรี	269	67.59
ปริญญาโทขึ้นไป	20	5.03
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.31
10,001 – 30,000 บาท	259	65.08
30,001 – 50,000 บาท	64	16.08
50,001 – 70,000 บาท	14	3.52
70,001 – 90,000 บาท	4	1.01
มากกว่า 90,000 บาท	12	3.02
6. สถานะสมรส		
โสด	196	49.25
สมรส	186	46.73
หม้าย/หย่าร้าง	16	4.02

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่ตอบแบบสอบถาม 398 ชุด มีข้อมูลตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีร้อยละ 65.58 และนักท่องเที่ยวเพศชาย ร้อยละ 34.42

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.16 อายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.63 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.12 อายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.06 อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.27 และอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.76

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.54 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.57 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.81 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.53 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.78 และมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.78

การศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.59 จบต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.39 และจบปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.03

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.08 รองลงมาได้รายได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.08 รายได้ต่ำกว่า 10 ,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.31 รายได้ 50,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.52 รายได้มากกว่า 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.02 และรายได้ 70,001 – 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.01

สถานะภาพสมรสของนักท่องเที่ยวเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 49.25 สมรส คิดเป็นร้อยละ 46.73 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.02

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี และด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้แอปพลิเคชันมือถือในระยะเวลาต่างๆตลอดการท่องเที่ยว ได้แก่ ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากการท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้แอปพลิเคชันมือถือในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้
ก่อนการท่องเที่ยว			
1. การค้นหาข้อมูลและอ่านความคิดเห็น	4.20	0.67	มาก
2. การเปรียบเทียบสินค้าบริการของผลิตภัณฑ์อื่น	4.30	0.77	มากที่สุด
3. การจองสินค้าและบริการท่องเที่ยว	4.03	0.71	มาก
รวมก่อนการท่องเที่ยว	4.18	0.55	มาก
ระหว่างการท่องเที่ยว			
1. การค้นหาข้อมูลในระหว่างนั้น	4.21	0.69	มากที่สุด
2. การบันทึกและแบ่งปันประสบการณ์	4.12	0.87	มาก
3. การสื่อสารทำธุรกรรมในการท่องเที่ยว	4.12	0.73	มาก
รวมระหว่างการท่องเที่ยว	4.15	0.58	มาก
หลังจากการท่องเที่ยว			
1. การแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว	4.14	0.75	มาก
2. การแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.18	0.71	มาก
3. การประเมินหรือให้ข้อเสนอแนะแหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการ	4.07	0.75	มาก
รวมหลังจากการท่องเที่ยว	4.13	0.60	มาก
รวมทุกระยะการท่องเที่ยว	4.15	0.50	มาก

การศึกษาระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามในรายชื่อ จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีระดับการใช้อยู่ในระดับมากที่สุดในการเปรียบเทียบสินค้าบริการของผลิตภัณฑ์อื่นในระยะก่อนการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.30$ ) และการค้นหาข้อมูลในระหว่างท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.21$ ) ส่วนการใช้แอปพลิเคชันมือถือในกิจกรรมอื่นทุกระยะการท่องเที่ยว รวมทั้งภาพรวมทุกระยะการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

## 2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านเทคโนโลยีและด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือในด้านเทคโนโลยีประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ การรับรู้ความง่ายของการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้ ส่วนในด้านพฤติกรรมประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมการใช้แอปพลิเคชันมือถือ แต่ละปัจจัยสอบถามด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 2.2.1 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันมือถือ			
1.การค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ครบถ้วน	4.43	0.62	มากที่สุด
2.การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	4.53	0.67	มากที่สุด
3.การค้นหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในราคาที่คุ้มค่า	4.23	0.70	มากที่สุด
รวมการรับรู้ประโยชน์	4.40	0.50	มากที่สุด
การรับรู้ความง่ายของการใช้แอปพลิเคชัน			
1.การใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้	4.29	0.66	มากที่สุด
การใช้แอปพลิเคชันมือถือ			
2.ระบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.25	0.78	มากที่สุด
3.ขั้นตอนในการจัดการท่องเที่ยวสะดวกขึ้น	4.31	0.68	มากที่สุด
รวมการรับรู้ความง่าย	4.28	0.54	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันมือถือ			
1. สินค้าหรือบริการที่จะได้รับอาจมีคุณภาพไม่คุ้มค่าและไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากแอปพลิเคชันมือถือ	3.83	0.97	มาก
2. การที่บางครั้งไม่สามารถแก้ไขหรือยกเลิกการจองการซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกจากแอปพลิเคชันมือถือ	3.97	1.00	มาก
3. ข้อมูลส่วนตัวอาจไม่ปลอดภัยจากการใช้แอปพลิเคชันมือถือ	4.08	0.97	มาก
รวมการรับรู้ความเสี่ยง	3.96	0.84	มาก
รวมปัจจัยด้านเทคโนโลยี	4.21	0.47	มากที่สุด

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ทุกข้อคำถามของการรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยของภาพรวมการรับรู้ประโยชน์ 4.40 และทุกข้อคำถามของการรับรู้ความง่าย มีค่าเฉลี่ยของภาพรวมการรับรู้ความง่าย 4.28 ส่วนความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของภาพรวม 3.96 และค่าเฉลี่ยของความเห็นต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีรวมทั้งหมดมีค่า 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

### 2.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน			
1. การใช้แอปพลิเคชันเป็นเรื่องดีและพอใจในประสิทธิภาพ	4.21	0.74	มากที่สุด
2. ระบบแอปพลิเคชันทันสมัยได้มาตรฐานสากล	4.40	0.71	มากที่สุด
3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันมือถือ	4.20	0.73	มาก
รวมทัศนคติ	4.27	0.56	มากที่สุด
อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง			
1. บุคคลที่เชื่อถือเห็นความสำคัญของการใช้	4.08	.078	มาก
2. บุคคลที่เชื่อถือใช้เป็นประจำ	4.19	0.78	มาก
3. บุคคลที่เชื่อถือแนะนำและสนับสนุนให้ใช้	4.14	0.76	มาก
รวมอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง	4.13	0.47	มาก
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมการใช้แอปพลิเคชันมือถือ			
1. อุปกรณ์มือถือเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีเสถียรภาพ	4.19	0.73	มาก
2. หากมีปัญหาและพบอุปสรรคในการใช้แอปพลิเคชัน มือถือแล้วสามารถแก้ไขได้	4.15	0.78	มาก
3. ความมั่นใจว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันมือถือได้ อย่างคล่องแคล่วตลอดการเดินทางท่องเที่ยว	4.20	0.68	มาก
รวมการรับรู้ความสามารถในการควบคุม	4.18	0.58	มาก
รวมปัจจัยด้านพฤติกรรม	4.19	0.50	มาก

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ย ในข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ได้แก่ ระบบแอปพลิเคชันมือถือทันสมัยได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 และการใช้แอปพลิเคชันมือถือเป็นเรื่องดีและพอใจในประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.21

และมีภาพรวมของทัศนคติ 4.27 ส่วนความเห็นในข้ออื่นๆ และในภาพรวมทั้งหมดของปัจจัยด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 สมมติฐานที่ 1 การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์การใช้แอปพลิเคชันมือถือตามสมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามในระยะต่างๆ ของการท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว (One Sample t-test) ใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลที่วิเคราะห์ในตอนต้นที่ 2.1 ทดสอบว่าอยู่ในระดับมาก อ้างอิงค่าทดสอบที่คะแนน 4.00 จากมาตรวัดในแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 ผลทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Test Value = 4.00			
	t	df	Mean Difference	Sig.(2-tailed)
ก่อนการท่องเที่ยว	6.40	397	.18	.000**
ระหว่างการท่องเที่ยว	5.16	397	.15	.000**
หลังการท่องเที่ยว	4.48	397	.13	.000**
รวมทุกระยะการท่องเที่ยว	6.06	397	.15	.000**

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

การทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจากตารางที่ 4.5 พบว่า การใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามในระยะก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว มีระดับมาก ในภาพรวมทุกระยะอยู่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน

### 3.2 สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศของนักท่องเที่ยว ใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t- test) ส่วนความแตกต่างด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 3.2.1 ด้านเพศ

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ

		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ก่อนการท่องเที่ยว	ชาย	4.07	0.51	2.80	.005**
	หญิง	4.23	0.56		
ระหว่างการท่องเที่ยว	ชาย	4.02	0.54	3.30	.001**
	หญิง	4.22	0.59		
หลังการท่องเที่ยว	ชาย	4.01	0.54	3.03	.003**
	หญิง	4.20	0.61		
รวมทุกระยะการท่องเที่ยว	ชาย	4.03	0.45	3.58	.000**
	หญิง	4.22	0.52		

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

จากการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามตามตารางที่ 4.6 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกระยะของการท่องเที่ยว ที่ระดับความเชื่อมั่น .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน

### 3.2.2 ด้านอายุ

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยด้านอายุ

		S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ก่อนท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.41	5	.28	.94	.455
	ภายในกลุ่ม	117.83	392	.30		
	รวม	119.24	397			
ระหว่างท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.39	5	.68	2.04	.072
	ภายในกลุ่ม	129.78	392	.33		
	รวม	133.17	397			
หลังท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.20	5	.44	1.25	.284
	ภายในกลุ่ม	137.74	392	.35		
	รวม	139.94	397			
รวมทุกระยะการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.70	5	.34	1.34	.245
	ภายในกลุ่ม	99.13	392	.25		
	รวม	100.83	397			

จากการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่างกัน มีการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ในแต่ละระยะ และรวมทุกระยะของการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

### 3.2.3 ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยด้านอาชีพ

		S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ก่อนท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.08	5	.21	.72	.610
	ภายในกลุ่ม	118.16	392	.30		
	รวม	119.24	397			
ระหว่างท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.46	5	.29	.87	.502
	ภายในกลุ่ม	131.71	392	.34		
	รวม	133.17	397			
หลังท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.20	5	.24	.68	.642
	ภายในกลุ่ม	138.75	392	.35		
	รวม	139.94	397			
รวมทุกระยะการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.99	5	.20	.78	.566
	ภายในกลุ่ม	99.84	392	.25		
	รวม	100.83	397			

การเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือในแต่ละระยะ และรวมทุกระยะของการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน



### 3.2.4 ด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

		S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ก่อนท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.12	5	.06	.19	.825
	ภายในกลุ่ม	119.13	392	.30		
	รวม	119.24	397			
ระหว่างท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.08	5	.04	.12	.886
	ภายในกลุ่ม	133.09	392	.34		
	รวม	133.17	397			
หลังท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.15	5	1.07	3.08	.047*
	ภายในกลุ่ม	137.80	392	.35		
	รวม	139.94	397			
รวมทุกระยะการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.214	5	.11	.42	.658
	ภายในกลุ่ม	100.62	392	.26		
	รวม	100.83	397			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากการเปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการใช้ แอปพลิเคชันมือถือในระยะเวลาหลังการท่องเที่ยวแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ (Sig.=.047) ส่วนในระยะเวลาอื่นๆ และรวมทุกระยะไม่พบความแตกต่าง โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงเป็นการ ปฏิเสธสมมติฐาน

### 3.2.5 ด้านรายได้

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้

		S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ก่อนท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.87	5	.57	1.93	.088
	ภายในกลุ่ม	116.38	392	2.30		
	รวม	119.24	397			
ระหว่างท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.836	5	.37	1.10	.362
	ภายในกลุ่ม	136.33	392	.34		
	รวม	133.17	397			
หลังท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.69	5	.54	1.53	.178
	ภายในกลุ่ม	137.26	392	.35		
	รวม	139.94	397			
รวมทุกระยะการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.22	5	.44	1.76	.119
	ภายในกลุ่ม	98.62	392	.25		
	รวม	100.83	397			

จากการเปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามจากตารางที่ 4.10 พบว่า ในระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือในแต่ละระยะ และรวมทุกระยะของการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

### 3.2.6 ด้านสถานะภาพสมรส

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานะภาพสมรส

		S.S.	df	M.S.	F	Sig.
ก่อนท้องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	135	5	.07	.22	.799
	ภายในกลุ่ม	119.11	392	.30		
	รวม	119.24	397			
ระหว่างท้องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.25	5	.62	1.88	.155
	ภายในกลุ่ม	131.91	392	.33		
	รวม	133.17	397			
หลังท้องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.01	5	1.00	2.87	.058
	ภายในกลุ่ม	137.94	392	.35		
	รวม	139.94	397	.40		
รวมทุกระยะการท้องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.92	5	.46	1.82	.163
	ภายในกลุ่ม	99.91	392	.25		
	รวม	100.83	397			

การเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายกลุ่ม จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพสมรสต่างกัน มีการใช้แอปพลิเคชันมือถือในแต่ละระยะ และรวมทุกระยะไม่แตกต่างกัน โดยทุกกลุ่มมีค่า Sig. มากกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

### 3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในประเด็นการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านพฤติกรรมในประเด็นทัศนคติของนักท่องเที่ยว อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	การใช้แอปพลิเคชันมือถือ				
	B	S.E.	Beta	t	Sig.
Constant	.37	.15		2.38*	.018
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม : X <sub>2</sub>	.27	.04	.30	7.08**	.000
การรับรู้ความเสี่ยง : X <sub>1</sub>	.18	.02	.31	9.64**	.000
การรับรู้ประโยชน์ : X <sub>3</sub>	.21	.04	.21	5.28**	.000
อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง : X <sub>4</sub>	.16	.04	.20	4.61**	.000
ทัศนคติ : X <sub>5</sub>	.09	.04	.10	2.12*	.035

R = 0.79    R<sup>2</sup> = 0.63    Adjusted R<sup>2</sup> = 0.63

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน 0.31 รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการควบคุม การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และทัศนคติ โดยมีค่า Beta .30, .21, .16 และ .09 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันไดนี้ได้ตัดปัจจัยการรับรู้ความง่ายออก ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบของค่า Constant คือ 0.37 ส่วนความสามารถในการควบคุม การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และทัศนคติ มีค่า .27, .18, .21, .16 และ .09 ตามลำดับ โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในรูปคะแนนดิบมาสร้างสมการทำนายระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือได้ ดังนี้

$$Y = .37 + .27 X_2 + .18 X_1 + .21 X_3 + .16 X_4 + .09 X_5$$

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์ความถดถอยพหุมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.79 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายมาตรฐาน 0.63 แสดงถึงตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความสามารถในการควบคุม การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือร้อยละ 63 ส่วนที่เหลือร้อยละ 37 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig.	ผลการยอมรับสมมติฐาน
1. การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับมาก	< .01	ยอมรับ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกัน		
2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือต่างกัน	< .01	ยอมรับ
2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกัน	> .05	ปฏิเสธ
2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกัน	> .05	ปฏิเสธ
2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกัน	> .05	ปฏิเสธ
2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกัน	> .05	ปฏิเสธ
2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีสถานะภาพสมรสต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกัน	> .05	ปฏิเสธ
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์	< .05	ยอมรับ

การศึกษาครั้งนี้สรุปการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 4.13 ได้ว่า การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับการใช้แตกต่างกันในนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุม การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และทัศนคติ ตามลำดับ ปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถพยากรณ์การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ได้ ร้อยละ 63



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นการศึกษาประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทั้งในภาคสนามและส่งแบบสอบถามออนไลน์ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 398 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ผล และแปลผลการศึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สรุปผลและนำเสนอได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 398 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่เป็นค่าร้อยละ พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.58 และเพศชายร้อยละ 34.42 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.16 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.54 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 67.59 มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001-30,000 บาทเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 65.08 และมีสถานะภาพสมรสโสดเป็นจำนวนใกล้เคียงกับสมรส

##### 1.2 ระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี และด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

##### 1.2.1 ระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือ

ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามในระยก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว พบว่า มีระดับการใช้มากทุกระย ซึ่งโดยรวมแล้วการใช้แอปพลิเคชันมือถืออยู่ในระดับมาก

### 1.2.2 ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมของปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ในระดับมากที่สุด

### 1.2.3 ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม

ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมของปัจจัยด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ อยู่ในระดับมาก

## 1.3 การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การทดสอบสมมติฐานเป็นการใช้สถิติเชิงอนุมานตามรายละเอียดดังนี้

### 1.3.1 สมมติฐานที่ 1 การใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์การใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว ใช้การทดสอบกับค่าเฉลี่ยที่ 4.00 พบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับ

### 1.3.2 สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ส่วนทางด้านอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานะภาพสมรส ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ ยอมรับสมมติฐานแต่เพียงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์เพศชายมีการใช้แอปพลิเคชันมือถือในระดับแตกต่างจากนักท่องเที่ยวเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและด้านพฤติกรรม ต่อระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง รองลงมาคือการรับรู้ความสามารถในการควบคุม การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และทัศนคติ เป็นการยอมรับสมมติฐาน



นอกจากนี้ยังสามารถพยากรณ์ระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ ได้จากสมการการทำนายที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์การถดถอย โดยพยากรณ์ว่า ปัจจัยของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมส่งผลให้ใช้แอปพลิเคชันมือถือ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และทัศนคติ ปัจจัยทั้ง 5 นี้รวมกันแล้ว สามารถพยากรณ์การใช้แอปพลิเคชันมือถือได้ร้อยละ 63 ส่วนอีกร้อยละ 37 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 2.1 ระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

การศึกษานี้พบว่า มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถืออยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสถิติการมี การใช้ของประชากรไทยในปัจจุบัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2565) ซึ่งผู้คนมีความจำเป็นต้องใช้งานอุปกรณ์พกพาด้วยวัตถุประสงค์ส่วนตัว และยังต้องใช้เพื่อการประกอบการงานอาชีพ ทำให้ขั้นตอนการทำงานสะดวกรวดเร็ว สามารถสื่อสาร ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และการศึกษาของ Shen, Sitiriadis, and Zhang., (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวจึงใช้แอปพลิเคชันมือถือในการท่องเที่ยวในระดับมาก อย่างไรก็ตาม การใช้แอปพลิเคชันมือถือยังไม่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยข้อจำกัดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเอง และโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้บางท้องที่ห่างไกลยังไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ (Venkatesh, Morris, Davis G.B, Davis F.D. 2003) ได้กล่าวว่า สมรรถนะของบุคคล และความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานของระบบส่งผลโดยตรงต่อระดับการใช้เทคโนโลยี

### 2.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและด้านพฤติกรรม ต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติ อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการใช้แอปพลิเคชันมือถือ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้มากที่สุดคือ การรับรู้ความเสี่ยง

ความเสี่ยงเป็นภัยร้ายที่คุกคามทุกคนได้อย่างง่ายดายในการใช้เทคโนโลยี ภัยจากการโจรกรรมทางไซเบอร์ที่นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ และสร้างความสูญเสียในทรัพย์สิน มิฉะนั้นจะเข้าถึงได้ในรูปแบบต่างๆ (BOT Magazine, 2562) การศึกษานี้ได้ผลว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ด้านการเงินในการที่ได้รับสินค้าหรือบริการไม่ตรงกับ

ข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ Yi, Yuan, and Yoo (2020) พบว่านักท่องเที่ยวจะมีความเสี่ยงในระดับการได้รับบริการการเข้าพัก Airbnb ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ และมีความเสี่ยงทางด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pradhan, Oh, and Lee (2018) ที่พบว่ากระบวนการใช้งานอาจไม่ได้รับความสะดวก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Yang, Liu, Li, and YU (2014) ที่กล่าวว่าระบบมีความไม่แน่นอน ข้อมูลต่างๆไม่สอดคล้องกัน มีกฎระเบียบที่ไม่แน่ชัด และเป็นการบริการที่จับต้องไม่ได้ สำหรับความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยสอดคล้องกับ นันทิธิดา ทองดี (2561); Demirdogen, Yapraki, Yilmaz, and Husain (2010) ; และ Yi, Yuan, and Yu (2010) ที่พบว่ามีความเสี่ยงจากการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ และการสูญเสียเงินจากความผิดพลาดจากการใช้หรือจากระบบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ ความสามารถในการควบคุมการใช้แอปพลิเคชันมือถือ สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำตามแผน Ajzen (1991) มีแนวคิดว่าการกระทำพฤติกรรมจะได้รับผลโดยตรงจากความตั้งใจกระทำพฤติกรรมและความสามารถในการควบคุมการกระทำ ซึ่งความตั้งใจกระทำพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และความสามารถในการควบคุม ดังนั้นจะเห็นว่าความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลสูงเนื่องจากส่งผลต่อทั้งความตั้งใจกระทำและต่อการกระทำพฤติกรรม

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และทัศนคติ จากตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจกระทำได้รับผลมาจากการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมและทัศนคติด้วย ดังนั้นการรับรู้ประโยชน์จึงมีอิทธิพลสูงกว่าทัศนคติ

การที่ทัศนคติมีอิทธิพลน้อยที่สุด อธิบายตามตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีว่า ทัศนคติได้รับผลจากการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย ดังนั้นส่วนหนึ่งของอิทธิพลของทัศนคติที่มีจึงมาจากผลของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย และอธิบายจากทฤษฎีการกระทำตามแผน เปรียบเทียบทัศนคติกับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจกระทำโดยที่ไม่มีตัวแปรอื่นมาควบคุม

ตัวแปรที่ศึกษา และได้วิเคราะห์การถดถอยแล้วพบว่า ไม่สามารถนำมาทำนายระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือ คือ การรับรู้ความง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) และอธิบายตามตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีว่า ความตั้งใจกระทำพฤติกรรมได้รับผลมาจากตัวแปร 3 ตัวแปร คือการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และทัศนคติ ซึ่งได้รับผลโดยตรงจากการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติเท่านั้น ส่วนการรับรู้ความง่ายจะส่งผลต่อความตั้งใจทางอ้อมกระทำผ่านการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติ จึงมีอิทธิพลน้อยมาก

## 2.3 ผลการเปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านเพศเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจุไรรัตน์ มีโส (2558) ดวงใจ จิระคุณานันท์(2561) และวันทิกา หิรัญเทศ (2562) นอกจากนี้ Marangunic, & Granic (2015) ได้สรุปจากการศึกษาตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีของนักวิชาการหลายคนว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการใช้เทคโนโลยีตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้ง Venkatech et al, 2003 ซึ่งนำเสนอทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศทำให้มีความแตกต่างในการใช้เทคโนโลยี จากการศึกษาที่เพศชายได้รับความคาดหวังว่าจะต้องมีความสามารถในการใช้ ส่วนเพศหญิงจะมีการใช้งานเมื่อมีความจำเป็น หรือมีความสามารถเมื่อมีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนพวัฒน์ ช่วยครุฑ อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) ส่วนนันท์ธิดา ทองดี (2561) และ Demirdogen et al, (2010) พบว่าความแตกต่างของการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันด้านรายได้ของผู้บริโภคเท่านั้น เนื่องจากเป็นการใช้เพื่อการทำธุรกรรมการเงินซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจะรับรู้ความเสี่ยงซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลสูงที่สุดต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือในการศึกษาครั้งนี้

## 3. ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้ทั้งในการใช้งาน และการศึกษาเพิ่มเติมต่อเนื่องจากครั้งนี้

### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษานี้

จากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการเครือข่ายการสื่อสารภาคเอกชน ควรจัดให้มี WIFI ของเครือข่ายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยร่วมมือกับภาครัฐในการจัดการ

3.1.2 ลดความเสี่ยงจากการใช้แอปพลิเคชันมือถือด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยระบบต้องมีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดยิ่งขึ้น ทั้งด้านผู้ประกอบการซึ่งต้องติดตั้งระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูล และด้านของนักท่องเที่ยว จะต้องยืนยันตนในรูปแบบที่ผู้อื่นไม่สามารถลักลอบเข้าใช้ได้ง่าย

3.1.3 ลดความเสี่ยงด้านกระบวนการโดยมีขั้นตอนที่ชัดเจนในกรณีนักท่องเที่ยวต้องการเปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกการซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวที่ได้กระทำโดยใช้แอปพลิเคชันมือถือ

3.1.4 ควรเพิ่มประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันมือถือ ทั้งข้อมูลที่มีอยู่ให้ครบถ้วน และทันสมัย มีขั้นตอนการใช้งานที่ใช้ง่ายไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานหลายหน้าที่ด้วยการเชื่อมต่อกันระหว่างแอปพลิเคชัน โดยมีการประสานความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ เช่น ข้อจำกัดในการทำนาย เหตุผลและอารมณ์ อุปนิสัยของผู้ใช้ แบบอย่าง ภูมิหลัง รวมทั้งความเต็มใจที่จะใช้ ตัวแปรเหล่านี้ ว่าจะมีความน่าสนใจในการศึกษาลักษณะตัวแปรที่ใช้ในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์ และวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์การใช้แอปพลิเคชันมือถือ

3.2.2 ควรศึกษาในเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยการผสมผสาน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในเชิงลึกมากกว่าการศึกษาครั้งนี้





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ วิบูลย์ศรีน และวิกานดา พรสกุลวานิช. (2020). การใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว: บุคลิกลักษณะทัศนคติอิทธิพลทางสังคมความเป็นประโยชน์ของข้อมูลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 1-28.
- กรุงเทพมหานครการท่องเที่ยว. (2559). สืบค้นจาก <https://www.apple.com/th/app/กรุงเทพมหานครการท่องเที่ยว/id37540675?!=th>.
- กัลย์ ปิ่นเกษร. (2563). เครื่องมือวิจัยและการตรวจคุณภาพ ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและการจัดการดำเนินงาน* (หน่วยที่ 5, น. 3-11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). 5 ทิวทัศน์น่าเที่ยวในกรุงเทพ ไปง่ายเพลินได้ทั้งวัน. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/5>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *วัดเทพธิดารามวรวิหาร*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org> > สถานที่ท่องเที่ยว > วัดเทพธิดารามวรวิหาร.
- จู่ไรรัตน์ มีโส. (2558). *พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 187-201.
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชื่นสุมล บุณนาค. (2563). การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2), 155-183.
- ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง. (2558). *การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย (การศึกษาคั่นคว่ำอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). 3 อันดับภัยไซเบอร์ใกล้ตัวที่คนไทยถูกหลอกมากที่สุด. *BOT Magazine*, 3, สืบค้นจาก<https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256203FinancialWisdom.aspx>.
- ธรรมะไทย.(ม.ป.ป). วัดมหรณพาราม วรวิหาร. สืบค้นจาก <http://www.dhammathai.org/watthai/bangkok/watmahannapharam.php>.
- นพพล ธาระวนิช และชวลีย์ ณ ถกลาง. (2564). การรับรู้ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเกาะรัตนโกสินทร์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 327-342.
- นันท์ธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์ การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นันท์มนัส นาคจินวงษ์. (2020). ไหว้พระ 9 วัดรอบเกาะรัตนโกสินทร์และฝั่งธนบุรี. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 25(1), 59-67.
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2021). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์ โควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(1), 160-167.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: ห.จ.ก.เพ็ญข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พระมหาสุริยา มะสันเทียะ. (2020). กลยุทธ์ที่ส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 14(1), 42-54.
- พิมพ์กา ประเสริฐศิลป์. (2564). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ใน *เอกสารสอนชุดวิชาการโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่* (หน่วยที่ 1, น. 1-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

- พิสิฐ ตั้งพรประเสริฐ. (2017). สุนทรียะและการออกแบบเกมมิฟิเคชันสำหรับการส่งเสริม การท่องเที่ยว รอบเกาะกรุงรัตนโกสินทร์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(2), 2883-2893.
- รชพร จันทร์สว่าง. (2564). ระบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการระบบและ การจัดการการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศในศตวรรษที่ 21* (หน่วยที่ 1, น. 1-4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- ธณกร เจริญศรี. (2014). การจัดการการท่องเที่ยวในพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(3), 728-740.
- ระวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้งเฮ้าส์.
- รัฐบาลไทย. (2565). *ท่องเที่ยวไทยคึกคัก!*. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/infographic/contents/details/5731>.
- ละเอียต ศิลาน้อย. (2017). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการ วิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัย ราชภัฏบุรีรัมย์*, 12(2), 50-61.
- วรัญญา แก้วกัลยา, (2017). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบัณฑิต วิทยาลัย สอนดุสิต*, 13(2), 201-215.
- วรรณมา ศิลปอาษา. (2561). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (หน่วยที่ 2, น. 1-6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2019). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, (ฉบับเสริม), 76-90.
- ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบัน พลศึกษาวิทยาเขตเชียงใหม่* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์ หอสมุดวังท่าพระมหาวิทยาลัยศิลปากร. (2558). *ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์*. สืบค้นจาก <http://www.resource.lib.su.ac.th/rattanakosin/index.php/overview/2014-10-29-03-31-01>.



- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บริษัท บารามิซี่ จำกัด. (2564). รายงานโครงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์โควิด 19. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/37986>.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด.(2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/8612>.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด. (2563). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/8738>.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด. (2565). รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1 โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2564. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/15719>.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ จำกัด. (2565). รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1 โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/41852>.
- สฤษฎี ลบแยม. (2563). สมาคมการเมืองไทย. ความสำคัญและความท้าทายต่อการพัฒนาพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ยุควิถีใหม่. สืบค้นจาก <http://tatp.or.th/rattanakosin-develop-new-normal/>.
- สำนักงานกิจการศาลหลักเมือง. (2562). ประวัติศาลหลักเมือง กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://bangkokcitypillarshrine.com/Content/History>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (2561). ใต้ร่มพระบารมี 236 ปี กรุงรัตนโกสินทร์. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 22565 (ไตรมาส 1). สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13>.

- สิทธิชัย สันติชัยกุล. (2558). *โครงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแผนการตลาดเพื่อพัฒนา Application Software เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุธาสินี วิทยาภรณ์, กิตติคุณ เกร็งกำจรกิจ, และพรรณนพพร จันทร์ฉาย. (2562). ความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(1), 134-141.
- สุธินี ธีรานุตร์. (2563). *การตลาดสินค้าท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุคน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- สุพรรณณี. (2554). *ตามรอยประวัติศาสตร์เกาะรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา และ ชยุดม วัฒนา. (2564). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 2(2), 86-99.
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อินทนิล
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสาร เศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 8 (15), 1-16.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). แนวคิดการตลาดดิจิทัล ใน *เอกสารสอนชุดวิชาการตลาดร่วมสมัยและการตลาดดิจิทัล* (หน่วยที่ 8, น. 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชา วิทยาการจัดการ.
- Advanced iService. (2565). *Mobile Application กับ Web Application แตกต่างกันอย่างไรร*. สืบค้นจาก <https://www.advancedis.co.th/en/blog/mobile-application>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.

- Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). Prediction the Intention to Use Consumer-Generated Media for Travel Planning. *Tourism Management*, 35(2013), 86-99.
- Bianchi, C. (2016). Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197-208.
- BOT Magazine. (2563). 3 อันดับภัยไซเบอร์ใกล้ตัวที่คนไทยถูกหลอกมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256203FinancialWisdom.aspx>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer Risk Perceptions of Internet Banking – A study In Turkey. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 26(6),57-67. สืบค้นจาก <https://scholar.google.com/scholar>.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 4095.
- Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*, 10(2), 47-50. สืบค้นจาก <http://ro.uow.edu.au/commpaper>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2560). *การตลาด 4.0 สู่มยุคการตลาดดิจิทัล [Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊กส์.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management (15<sup>th</sup> ed.)*. Essex: Pearson Education, Ltd.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

- Krungthai Compass. (2020). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวในNew Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. สืบค้นจาก [https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload\\_450เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน\\_New\\_Normal\\_เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน\\_31\\_08\\_63.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน_New_Normal_เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน_31_08_63.pdf).
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14(1), 81-95.
- Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help? *Management decision*, 30(3), 26-34.
- Moorthy, K., Salleh, N. M. Z. N., Jie, A. X., Yi, C. S., Wei, L. S., Bing, L. Y., & Ying, Y. Z. (2021). Use of social media in planning domestic holidays: A study on Malaysian millennials. *Millennial Asia*, 12(1), 35-56.
- Nattapon Muangtum. (2564). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867.
- Pradhan, M. K., Oh, J., & Lee, H. (2018). Understanding travelers' behavior for sustainable smart tourism: A technology readiness perspective. *Sustainability*, 10(11), 4259.
- Puttachard Lunkam. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>.
- Rattanakosin Guide. (2562). Retrieved from <https://apps.apple.com/th/app/rattanakosin-guide/id1373707681>.
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, 12(10), 4157.
- Thailand Muslim Friendly Destination. (2560). Retrieved from <http://tourismproduct.tourismthailand.org/th/article-detail/374>.

- ttb analytics. (2565). ttb analytics มองเที่ยวไทยยอดพุ่งครึ่งปีหลัง คาดทั้งปีโต 161.7%. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/halfyear-travel-2565>.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Amazing Thailand*. Retrieved from <https://www.tourismthailand.org/home>.
- Tuk Tuk Hop. (2019). Retrieved from <https://www.tuktukhop.com>.
- UNWTO. (2008). *Glossary of Tourism Terms*. Retrieved from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wertime, K., & Fenwick, I., (2551). *Digital marketing เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล [The Essential Guide to New Media & Digital Marketing]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัศสร วรรณสถิตย์, ผู้แปล). สมุทรปราการ: บริษัท เกียวโตนเนชั่นพรีนติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102108.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ หม่อมหลวงสาวิกา อุณหนันท์
2. อาจารย์ ดร.นนท์ฉัตร วีรานูวัตดี
3. อาจารย์ วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี







ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เป็นการศึกษาวิจัยที่มีจุดประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์ ในระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะรัตนโกสินทร์

แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน โปรดตอบคำถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ และเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา การนำเสนองานการศึกษา ค้นคว้าอิสระนี้จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเป็นรายบุคคล ขอขอบพระคุณในการร่วมตอบแบบสอบถาม

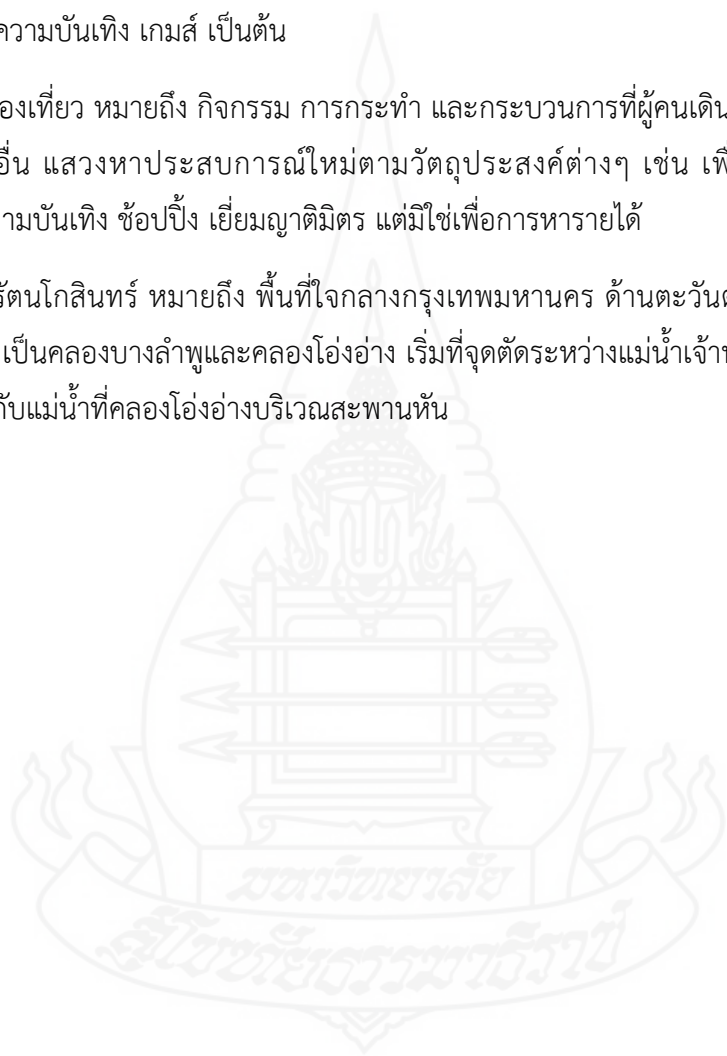
สาวิตรี คุปต์วิวัฒน์

### คำอธิบายความหมายคำศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชันมือถือ หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ที่ติดตั้งบนอุปกรณ์สื่อสารพกพาแบบดิจิทัล ได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือโน้ตบุ๊ก โปรแกรมดังกล่าวใช้งานในระบบต่างๆตามความต้องการ เช่น ระบบค้นหาข้อมูล ระบบจองตั๋วเดินทาง ระบบสั่งอาหารออนไลน์ โปรแกรมสนทนาออนไลน์ แผนที่แบบโต้ตอบ ระบบความบันเทิง เกมส์ เป็นต้น

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรม การกระทำ และกระบวนการที่ผู้คนเดินทางจากที่พักอาศัยปกติไปยังสถานที่อื่น แสวงหาประสบการณ์ใหม่ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อการพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศ ความบันเทิง ช้อปปีง เยี่ยมญาติมิตร แต่มีค่าใช้จ่ายหารายได้

เกาะรัตนโกสินทร์ หมายถึง พื้นที่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ด้านตะวันตกเป็นแม่น้ำเจ้าพระยา ด้านตะวันออกเป็นคลองบางลำพูและคลองโอ่งอ่าง เริ่มที่จุดตัดระหว่างแม่น้ำเจ้าพระยากับคลองบางลำพู สิ้นสุดที่จุดตัดกับแม่น้ำที่คลองโอ่งอ่างบริเวณสะพานหัน



## ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

**คำชี้แจง** โปรดเลือกระดับความเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก      2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ                              4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์</b>					
<b>ด้านเทคโนโลยี</b>					
<b>การรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันมือถือ</b>					
1. ช่วยค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ครบถ้วน					
2. ช่วยอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว					
3. ช่วยค้นหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในราคาที่คุ้มค่า					
<b>การรับรู้ความง่ายของการใช้แอปพลิเคชันมือถือ</b>					
4. ใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันมือถือ					
5. มีระบบการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
6. ทำให้ขั้นตอนในการจัดการท่องเที่ยวสะดวกขึ้น					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้แอปพลิเคชันมือถือ</b>					
7. สินค้าหรือบริการที่จะได้รับอาจมีคุณภาพไม่คุ้มค่าและไม่ตรงกับข้อมูลที่รับจากแอปพลิเคชันมือถือ					
8. บางครั้งไม่สามารถแก้ไขหรือยกเลิกการจองหรือซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกจากแอปพลิเคชันมือถือ					
9. ข้อมูลส่วนตัวอาจไม่ปลอดภัยจากการใช้แอปพลิเคชัน					

	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์</b>					
<b>ด้านพฤติกรรม</b>					
<b>ทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันมือถือ</b>					
10. การใช้แอปพลิเคชันมือถือเป็นเรื่องดีและน่าพอใจ ในประสิทธิภาพ					
11. ระบบแอปพลิเคชันทันสมัยได้มาตรฐานสากล					
12. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันมือถือ เพื่อการท่องเที่ยว					
<b>อิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง</b>					
13. บุคคลที่ท่านเชื่อถือ เช่น หัวหน้างาน หรือผู้ปกครอง ของท่านเห็นความสำคัญของการใช้แอปพลิเคชันมือถือ					
14. บุคคลที่ท่านเชื่อถือใช้แอปพลิเคชันมือถือ เพื่อการท่องเที่ยวเป็นประจำ					
15. บุคคลที่ท่านเชื่อถือแนะนำและสนับสนุนให้ท่าน ใช้แอปพลิเคชันมือถือ					
<b>การรับรู้ความสามารถในการควบคุมการใช้แอปพลิเคชันมือถือ</b>					
16. อุปกรณ์มือถือของท่านเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีประสิทธิภาพ					
17. หากมีปัญหาและพบอุปสรรคในการใช้แอปพลิเคชัน มือถือท่านสามารถแก้ไขได้					
18. มีความมั่นใจว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันมือถือได้ อย่างคล่องแคล่วตลอดการเดินทางท่องเที่ยว					

## ส่วนที่ 2 การใช้แอปพลิเคชันมือถือในการท่องเที่ยวในเกาะรัตนโกสินทร์

**คำชี้แจง** โปรดเลือกระดับความเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1 หมายถึง ไม่ใช้เลย

2 หมายถึง ไม่ใช้เป็นส่วนใหญ่

3 หมายถึง ใช้และไม่ใช้พอๆ กัน

4 หมายถึง ใช้เป็นส่วนใหญ่

5 หมายถึง ใช้ทุกครั้ง

	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>การใช้แอปพลิเคชันมือถือในเส้นทางท่องเที่ยว</b>					
<b>ก่อนการท่องเที่ยว</b>					
19. ค้นหาข้อมูลและอ่านความคิดเห็นจากแหล่งต่างๆ					
20. เปรียบเทียบสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเลือกสิ่งที่ต้องการ					
21. เตรียมสำรองสินค้าและบริการท่องเที่ยว เช่น บัตรโดยสาร ที่พัก รถเช่า และซื้อบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว					
<b>ระหว่างการท่องเที่ยว</b>					
22. ค้นหาข้อมูลในระหว่างท่องเที่ยว เช่น ดูแผนที่ ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
23. บันทึกและแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบของรูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ					
24. ติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมในการท่องเที่ยว					
<b>หลังจากการท่องเที่ยว</b>					
25. แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ได้รับผ่านแอปพลิเคชันมือถือ					
26. แบ่งปันข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว กระบวนการจัดการการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก ร้านอาหาร และการจับจ่ายสินค้า					
27. ประเมินหรือให้ข้อเสนอแนะแก่แหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการท่องเที่ยว					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

28. เพศ  ชาย  หญิง
29. อายุ  ต่ำกว่า 21 ปี  21 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 51 – 60 ปี  มากกว่า 60 ปี
30. อาชีพ  นักเรียน / นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  รับจ้างทั่วไป  
 ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ
31. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 ปริญญาโทขึ้นไป
32. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 50,000 บาท  50,001 – 70,000 บาท  
 70,001 – 90,000 บาท  มากกว่า 90,000 บาท
33. สถานภาพสมรส  โสด  สมรส  อื่นๆ

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววิตรี คุปต์วิวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	27 สิงหาคม 2504
สถานที่เกิด	อำเภอบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2525
สถานที่ทำงานสุดท้าย	บริษัท การบินไทย จำกัด
ตำแหน่งหลังเกษียณอายุ	ผู้จัดการเที่ยวบินอาวุโส

