

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว การเก็บรวบรวมในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วยตารางที่

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เพศที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.0
21-30 ปี	142	35.5
31-40 ปี	68	17.0
41-50 ปี	94	23.5
51 ปี ขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 อายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	172	43.0
ปริญญาตรี	68	17.0
สูงกว่าปริญญาตรี	160	40.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ 1	8	2.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2	20	5.0
นักศึกษา 3	238	59.5
พนักงานบริษัท 4	30	7.5
ธุรกิจส่วนตัว 5	46	11.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ 6	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 อาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา จำนวน 238 คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พนักงานบริษัท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และข้าราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.5
10,000-30,000 บาท	86	21.5
30,001-50,000 บาท	168	42.0
50,001 บาทขึ้นไป	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 10,000-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

ท่านเป็นนักท่องเที่ยวของทวีปใด	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	60	15.0
ยุโรป	58	14.5
อเมริกา	130	32.5
ออสเตรเลีย	124	31.0
แอฟริกา	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แหล่งที่มาของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาจาก ทวีปอเมริกา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือทวีปออสเตรเลียจำนวน 124 คน ร้อยละ 31.0 ทวีปเอเชีย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ทวีปยุโรป จำนวน 58 คนจำนวน 14.5 และทวีปแอฟริกา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ประมาณ/สัปดาห์

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวัน

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยประมาณ/สัปดาห์

ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ	จำนวน	ร้อยละ
7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์	172	43.0
4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	68	17.0
1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	102	25.5
1 ครั้งต่อเดือน	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ระดับการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น 7 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวัน

ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยวันละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	20	5.0
1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน	106	26.5
2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน	90	22.5
มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	184	46.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อวัน ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 2 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	75	18.8
1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง	82	20.5
2 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	115	28.8
มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	128	32.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ระดับของระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 2 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาใดที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
06.00 – 12.00น.	166	41.5
12.01 – 16.00น.	44	11.0
16.01 – 20.00น.	92	23.0
20.01 – 24.00น.	62	15.5
00.01 – 06.00น.	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ระดับของช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 06.00 – 12.00น. จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 16.01 – 20.00น. จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.0 20.01 – 24.00น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 12.01 – 16.00น. จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 00.01 – 06.00น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ในการวัดค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจประ โยชน์จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว มีเกณฑ์วัดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	mean	S.D.	ระดับ
ด้านการใช้งาน :								
(1) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	102 (25.50)	172 (43.00)	102 (25.50)	18 (4.50)	6 (1.50)	3.87	.899	มาก
(2) มีความสะดวกในการค้นหาตำแหน่งงานที่สนใจ	96 (24.00)	200 (50.00)	88 (22.00)	16 (4.00)	-	3.94	.786	มาก
(3) มีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์	120 (30.00)	184 (46.00)	78 (19.50)	18 (4.50)	-	4.02	.822	มาก
ด้านรายละเอียด :								
(4) ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ	146 (36.50)	170 (42.50)	76 (19.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.13	.803	มาก
(5) ท่านได้รับการอธิบายถึงรายละเอียดแพคเกจทัวร์ที่ตรงตามความต้องการ	156 (39.00)	148 (37.00)	86 (21.50)	10 (2.50)	-	4.13	.831	มาก
(6) ท่านได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยวตรงตามความต้องการ	84 (21.00)	150 (37.50)	120 (30.00)	40 (10.00)	6 (1.50)	3.67	.967	มาก
(7) ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัย(Update) อยู่ตลอดเวลา	104 (26.00)	162 (40.50)	94 (23.50)	18 (4.50)	22 (5.50)	3.77	1.058	มาก
ด้านผลลัพธ์ :								
(8) ท่านได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยวตรงตามความต้องการโดยละเอียด	146 (36.50)	118 (29.50)	84 (21.00)	18 (4.50)	34 (8.50)	3.81	1.220	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	mean	S.D.	ระดับ
(9) ท่านได้รับข้อมูลทั่วไปเช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท เพียงพอต่อการตัดสินใจ	132 (33.00)	134 (33.50)	116 (29.00)	16 (4.00)	2 (0.50)	3.95	.908	มาก
(10) การให้บริการข้อมูลถูกต้อง เชื่อถือได้	112 (28.00)	164 (41.00)	110 (27.50)	14 (3.50)	-	3.94	.832	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความพึงพอใจประโยชน์จากการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว สามารถจำแนก ได้ดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ ท่านได้รับการอธิบายถึงรายละเอียดแพคเกจทัวร์ที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ลำดับที่สอง คือ มีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับที่สาม คือ ท่านได้รับข้อมูลทั่วไปเช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท เพียงพอต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.95 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 1.969

ส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวอันประกอบด้วย

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ในการวัดค่าเฉลี่ยของคะแนนปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว มีเกณฑ์วัดดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน	มาก
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	mean	S.D.	ระดับ
(1) ปัญหาไม่เข้าใจภาษาที่ใช้สื่อสารที่เป็นภาษาอังกฤษ	12 (3.00)	- -	112 (28.00)	122 (30.50)	154 (38.50)	4.23	.840	น้อยที่สุด
(2) ปัญหาไม่เข้าใจวิธีการใช้คอมพิวเตอร์	14 (3.50) (1.00)	- -	118 (29.50) (19.50)	98 (24.50) (34.00)	170 (42.50) (45.50)	4.01	.817	น้อย
(3) ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตเข้าถึงยาก	14 (3.50)	- -	86 (21.50)	132 (33.00)	168 (42.00)	3.45	.827	ปานกลาง
(4) ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตมีความซับซ้อนเข้าใจยาก	4	-	78	136	182	3.78	.749	น้อย
(5) ข้อจำกัดของเครือข่ายโรงแรม รีสอร์ทที่ที่พักที่ได้ชัดเจน	8 (2.00)	- -	118 (29.50)	118 (29.50)	156 (39.00)	3.90	.819	น้อย
(6) ข้อจำกัดด้านความปลอดภัยในการซื้อแพคเกจท่องเที่ยวผ่านทางบัตรเครดิต	22 (5.50)	- -	82 (20.50)	112 (28.00)	184 (46.00)	3.50	.840	น้อย
(7) รายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวน้อยเกินไป	6 (1.50)	- -	70 (17.50)	144 (36.00)	180 (45.00)	3.23	.757	ปานกลาง
(8) มีข้อมูลจำกัดในการให้รายละเอียดข้อมูล	8 (2.00)	- -	70 (17.50)	208 (52.00)	114 (28.50)	3.85	.827	น้อย
(9) การหาข้อมูลท่องเที่ยวทำได้ยากเพราะไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์	6 (1.50)	- -	74 (18.50)	202 (50.50)	118 (29.50)	3.30	.817	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	mean	S.D.	ระดับ
(10) ชื่อเว็บไซต์ของ หน่วยงานในการท่องเที่ยว หรือของหน่วยงานไม่ น่าเชื่อถือเท่าที่ควร	32	-	136	48	184	4.25	.798	น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยรวม = 3.75

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย= 3.75) สามารถเรียงลำดับปัญหาที่พบมากที่สุดคือ “รายละเอียดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวน้อยเกินไป” ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.23) “การหาข้อมูลท่องเที่ยวทำได้ยากเพราะไม่รู้จักชื่อเว็บไซต์” (ค่าเฉลี่ย= 3.30) ข้อมูลการท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ตเข้าถึงยาก (ค่าเฉลี่ย= 3.45) ตามลำดับดังนั้นอาจสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมี ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.75

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดย Independent t-test ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ				t	df	Sig
	ชาย		หญิง				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์	4.86	0.594	4.02	0.732	2.259	398	.024*
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน	4.90	0.771	4.71	0.884	2.158	398	.031*
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง	4.91	0.335	4.76	0.480	3.571	398	.000*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และ(3) ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงมีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.024, 0.031, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

1.1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

N = 400

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
06.00 – 12.00น.	21%	21%	42%
12.01 – 16.00น.	7%	5%	11%
16.01 – 20.00น.	12%	11%	23%
20.01 – 24.00น.	8%	8%	16%
00.01 – 06.00น.	4%	6%	9%
รวม	51%	49%	100%

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ระหว่างกลุ่ม	35.055	4	8.764	26.042	.000*
ภายในกลุ่ม	132.926	395	.337		
รวม	167.981	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ระหว่างกลุ่ม	20.196	4	5.049	8.124	.000*
ภายในกลุ่ม	245.498	395	.622		
รวม	265.694	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ระหว่างกลุ่ม	8.402	4	2.101	14.252	.000*
ภายในกลุ่ม	58.219	395	.147		
รวม	66.621	399			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลา จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวันมีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000,0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานวิจัย H_a หมายความว่า นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4-15

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุและ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.81	-	0.77 (.278)	0.22 (.381)	0.06 (.997)	0.73 (.394)
20-30 ปี	4.04	-	-	0.55 (.000)*	0.73 (.000)*	0.02 (.998)
31-40 ปี	4.59	-	-	-	0.16 (.000)*	0.51 (.001)*
41-50 ปี	4.75	-	-	-	-	0.67 (.000)*
51 ปีขึ้นไป	4.08	-	-	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.75	-	0.24 (.550)	0.030 (1.000)	0.58 (.054)	0.21 (.840)
20-30 ปี	4.99	-	-	0.27 (.107)	0.82 (.000)*	0.03 (1.000)
31-40 ปี	4.72	-	-	-	0.55 (.024)*	0.24 (.621)
41-50 ปี	4.17	-	-	-	-	0.79 (.002)*

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
51 ปีขึ้นไป	4.96	-	-	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.89	-	0.06 (.955)	0.28 (.003)*	0.03 (.999)	0.08 (.944)
20-30 ปี	4.95	-	-	0.34 (.000)*	0.09 (.867)	0.02 (.999)
31-40 ปี	4.61	-	-	-	0.25 (.037)*	0.36 (.000)*
41-50 ปี	4.86	-	-	-	-	0.11 (.865)
51 ปีขึ้นไป	4.97	-	-	-	-	-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.59$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.04$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.75$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.59$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี ($\bar{X} = 4.04$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็น

1.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้กับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

N = 400

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
06.00 – 12.00น.	1%	7%	16%	10%	8%	42%
12.01 – 16.00น.	3%	1%	4%	4%	1%	11%
16.01 – 20.00น.	2%	4%	8%	6%	5%	23%
20.01 – 24.00น.	1%	3%	6%	3%	3%	16%
00.01 – 06.00น.	1%	2%	3%	2%	1%	9%
รวม	7%	17%	36%	24%	17%	100%

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ระหว่างกลุ่ม	8.875	2	4.438	11.073	.000*
ภายในกลุ่ม	159.106	397	.401		
รวม	167.981	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ระหว่างกลุ่ม	9.218	2	4.609	7.135	.000*
ภายในกลุ่ม	256.476	397	.646		
รวม	265.694	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ระหว่างกลุ่ม	3.871	2	1.935	12.244	.000*
ภายในกลุ่ม	62.750	397	.158		
รวม	66.621	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงมีค่า Significant (Sig) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_a หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	0.91 (.509)	0.50 (.000)*
ปริญญาตรี	4.99	-	-	0.41 (.000)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.58	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.94	-	0.07 (.757)	0.50 (.002)*
ปริญญาตรี	4.87	-	-	0.43 (.003)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.44	-	-	-

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	0.78 (.000)*	0.73 (.001)*
ปริญญาตรี	4.81	-	-	0.05 (.758)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.76	-	-	-

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.58$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.08$) แต่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.99$)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวันแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน ($\bar{X} = 4.44$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.94$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.87$)

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวันแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.81$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.03$) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวันแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.76$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.03$)

1.3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่าง

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีช่วงเวลากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยวิธีทางสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้จ่ายตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

N = 400

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
06.00 – 12.00น.	16%	11%	15%	42%
12.01 – 16.00น.	6%	1%	5%	11%
16.01 – 20.00น.	11%	3%	10%	23%

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

N = 400

ช่วงเวลาที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
20.01 – 24.00น.	7%	1%	7%	14%
00.01 – 06.00น.	5%	2%	4%	11%
รวม	43%	17%	40%	100%

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ระหว่างกลุ่ม	21.624	5	4.325	8.187	.000*
ภายในกลุ่ม	208.126	394	.528		
รวม	229.750	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ระหว่างกลุ่ม	25.096	5	5.019	12.861	.000*
ภายในกลุ่ม	153.766	394	.390		
รวม	178.861	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ระหว่างกลุ่ม	5.399	5	1.080	6.950	.000*
ภายในกลุ่ม	61.222	394	.155		
รวม	66.621	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงมีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	อาชีพ					
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์							
ข้าราชการ	4.34	-	0.48 (.340)	0.54 (.425)	0.21 (.000)*	0.09 (.998)	0.11 (.999)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.82	-	-	0.16 (.961)	0.69 (.137)	0.43 (.282)	0.41 (.756)
นักศึกษา	4.98	-	-	-	0.85 (.001)*	0.27 (.115)	0.24 (.918)
พนักงานบริษัท	4.13	-	-	-	-	0.12 (.000)*	0.10 (.006)*
ธุรกิจส่วนตัว	4.25						0.02 (1.000)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.23						-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน							
ข้าราชการ	4.23	-	0.03 (1.000)	0.11 (.986)	0.06 (1.000)	0.37 (.000)*	0.11 (.394)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.20	-	-	0.08 (.997)	0.03 (1.000)	0.40 (.007)*	0.16 (.397)
นักศึกษา	4.12	-	-	-	0.06 (.995)	0.48 (.001)*	0.73 (.374)
พนักงานบริษัท	4.17	-	-	-	-	0.43 (.000)*	0.19 (.911)
ธุรกิจส่วนตัว	4.60						0.34 (.895)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.36						-

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	อาชีพ					
		ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง							
ข้าราชการ	4.71	-	0.65 (.000)*	0.21 (.951)	0.18 (1.000)	0.21 (1.000)	0.05 (.964)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-	0.86 (.000)*	0.47 (.671)	0.69 (.993)	0.60 (.965)
นักศึกษา	4.92	-	-	-	0.39 (.992)	0.18 (.797)	0.26 (.522)
พนักงานบริษัท	4.53	-	-	-	-	0.22 (1.000)	0.13 (.949)
ธุรกิจส่วนตัว	4.75						0.13 (.885)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.66						

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.13$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ ($\bar{X} = 4.34$) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X} = 4.98$) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 4.25$) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X} = 4.23$)

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการ

ท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวันแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน ($\bar{X} = 4.60$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ ($\bar{X} = 4.23$) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.20$) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X} = 4.12$) และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 4.17$)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.06$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ ($\bar{X} = 4.71$) และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X} = 4.92$)

1.4.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว

N = 400

ช่วงเวลาที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
06.00 – 12.00น.	1%	7%	16%	10%	8%	42%
12.01 – 16.00น.	3%	1%	4%	4%	1%	11%
16.01 – 20.00น.	2%	4%	8%	6%	5%	23%
20.01 – 24.00น.	1%	3%	6%	3%	3%	16%
00.01 – 06.00น.	1%	2%	3%	2%	1%	9%
รวม	7%	17%	36%	24%	17%	100%

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่งชี้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.5.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยวิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้กับรายได้ของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ระหว่างกลุ่ม	23.991	3	7.997	15.391	.000*
ภายในกลุ่ม	205.759	396	.520		
รวม	229.750	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ระหว่างกลุ่ม	26.753	3	8.918	14.780	.000*
ภายในกลุ่ม	238.941	396	.603		
รวม	265.694	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ระหว่างกลุ่ม	12.630	3	4.210	9.161	.000*
ภายในกลุ่ม	181.979	396	.460		
รวม	194.609	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงมีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ

การทอ้งที่ช่วด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษา จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมี รายละเอียดดังตาราง 4.24

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.06	-	.01 (1.000)	.51 (.258)	.44 (.000)*
10,000-30,000 บาท	4.07	-	-	.50 (.121)	.43 (.000)*
30,001-50,000 บาท	4.57	-	-	-	.07 (.096)
50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.56	-	.48 (.001)*	.04 (1.000)	.06 (1.000)
10,000-30,000 บาท	4.08	-	-	.52 (.000)*	.42 (.008)*
30,001-50,000 บาท	4.60	-	-	-	.10 (1.000)
50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.06	-	.01 (.993)	.51 (.000)*	.44 (.982)
10,000-30,000 บาท	4.07	-	-	.50 (.000)*	.43 (.000)*
30,001-50,000 บาท	4.57	-	-	-	.07 (.936)
50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.50$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.06$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.07$)

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการ

ท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน ($\bar{X} = 4.08$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.56$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.60$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ($\bar{X} = 4.50$)

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.57$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.06$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.07$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X} = 4.07$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.50$)

1.5.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้จ่ายกับอายุของนักท่องเที่ยว

N = 400

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยวบ้อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
06.00 – 12.00น.	4%	9%	16%	14%	42%
12.01 – 16.00น.	1%	2%	6%	3%	11%
16.01 – 20.00น.	2%	4%	10%	8%	23%
20.01 – 24.00น.	0%	6%	7%	3%	16%
00.01 – 06.00น.	1%	2%	4%	3%	9%
รวม	7%	22%	42%	30%	100%

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ้อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้จ่ายกับแหล่งที่มา

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์					
ระหว่างกลุ่ม	44.325	4	11.081	58.857	.000*
ภายในกลุ่ม	74.369	395	.188		
รวม	118.694	399			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน					
ระหว่างกลุ่ม	25.770	4	6.443	33.445	.000*
ภายในกลุ่ม	76.089	395	.193		
รวม	101.859	399			
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง					
ระหว่างกลุ่ม	21.374	4	5.343	15.629	.000*
ภายในกลุ่ม	135.043	395	.342		
รวม	156.417	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแหล่งที่มาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงมีค่า Significant (Sig.) เท่ากัน = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง และระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.27

1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.6.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่มาและระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	แหล่งที่มา				
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	แอฟริกา
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์						
เอเชีย	4.43	-	0.50 (.000)*	0.10 (1.000)	0.10 (1.000)	0.47 (.000)*
ยุโรป	4.93	-	-	0.40 (.000)*	0.60 (.000)*	0.03 (.999)
อเมริกา	4.53	-	-	-	0.20 (.324)	0.37 (.000)*
ออสเตรเลีย	4.33	-	-	-	-	0.57 (.000)*
แอฟริกา	4.90	-	-	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นวัน						
เอเชีย	4.94	-	0.84 (.000)*	0.39 (.000)*	0.10 (.310)	0.88 (.000)*
ยุโรป	4.10	-	-	0.45 (.000)*	0.65 (.000)*	0.04 (1.000)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	แหล่งที่มา				
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	แอฟริกา
อเมริกา	4.55	-	-	-	0.20 (.623)	0.49 (.000)*
ออสเตรเลีย	4.75	-	-	-	-	0.69 (.002)*
แอฟริกา	4.06	-	-	-	-	-
ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง						
เอเชีย	4.08	-	0.10 (.263)	0.45 (.000)*	0.81 (.000)*	0.07 (.397)
ยุโรป	4.18	-	-	0.35 (.000)*	0.71 (.000)*	0.02 (.994)
อเมริกา	4.53	-	-	-	0.36 (.000)*	0.38 (.000)*
ออสเตรเลีย	4.89	-	-	-	-	0.74 (.000)*
แอฟริกา	4.15	-	-	-	-	-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกามีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกาและกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปออสเตรเลียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกามีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นสัปดาห์ ($\bar{X} = 4.90$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชีย ($\bar{X} = 4.43$) กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกา ($\bar{X} = 4.53$) และกลุ่ม

($\bar{X}=4.18$) กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปออสเตรเลียมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปยุโรปและกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปออสเตรเลียมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X}=4.89$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชีย ($\bar{X}=4.08$) กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปยุโรป ($\bar{X}=4.18$) และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกา ($\bar{X}=4.53$) กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกา มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกาและกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกา มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมง ($\bar{X}=4.15$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปอเมริกา ($\bar{X}=4.53$) และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปออสเตรเลีย ($\bar{X}=4.89$)

1.6.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

N = 400

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวบ่อยที่สุด	แหล่งที่มา					รวม
	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	แอฟริกา	
06.00 – 12.00น.	5%	6%	13%	14%	5%	42%
12.01 – 16.00น.	2%	2%	3%	5%	0%	11%
16.01 – 20.00น.	4%	4%	8%	6%	2%	23%
20.01 – 24.00น.	3%	2%	7%	4%	1%	16%
00.01 – 06.00น.	3%	2%	2%	3%	0%	9%
รวม	15%	15%	33%	31%	7%	100%

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าแหล่งที่มาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดย Independent t-test ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างทวีปของนักท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวบอยที่สุด

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ				t	df	Sig
	ชาย		หญิง				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การใช้งาน	4.09	0.639	4.31	0.871	2.878	398	.004*
รายละเอียด	4.89	0.664	4.29	0.978	7.138	398	.000*
ผลลัพธ์	4.91	0.762	4.54	1.066	3.969	398	.000*
โดยรวม	4.63	0.456	4.38	0.531	4.839	398	.000*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน: การใช้งาน รายละเอียดและผลลัพธ์มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.004, 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน: การใช้งาน รายละเอียดและผลลัพธ์แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
การใช้งาน					
ระหว่างกลุ่ม	34.796	4	8.699	19.009	.000*
ภายในกลุ่ม	180.759	395	.458		
รวม	215.556	399			
รายละเอียด					
ระหว่างกลุ่ม	19.713	4	4.928	7.516	.000*
ภายในกลุ่ม	258.985	395	.656		
รวม	278.698	399			
ผลลัพธ์					
ระหว่างกลุ่ม	104.152	4	26.038	47.549	.000*
ภายในกลุ่ม	216.301	395	.548		
รวม	320.453	399			
โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	10.265	4	2.566	11.482	.000*
ภายในกลุ่ม	88.287	395	.224		
รวม	98.552	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน: การใช้งาน รายละเอียดและผลลัพธ์มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000,0.000,0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_u) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน: การใช้งาน รายละเอียดและผลลัพธ์แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.31

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
การใช้งาน						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.67	-	0.59 (.015)*	0.04 (.386)	0.67 (.000)*	0.65 (.000)*
20-30 ปี	4.08	-	-	0.55 (.000)*	0.08 (.983)	0.06 (.989)
31-40 ปี	4.63	-	-	-	0.63 (.001)*	0.61 (.000)*
41-50 ปี	4.00	-	-	-	-	0.02 (1.000)
51 ปีขึ้นไป	4.02	-	-	-	-	-
รายละเอียด						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.83	-	0.03 (1.000)	0.32 (.327)	0.77 (.004)*	0.02 (1.000)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
20-30 ปี	4.80	-	-	0.29 (.069)	0.28 (.000)*	0.05 (.998)
31-40 ปี	4.51	-	-	-	0.45 (.130)	0.34 (.271)
41-50 ปี	4.06	-	-	-	-	0.79 (.003)*
51 ปีขึ้นไป	4.85					
ผลลัพธ์						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.42	-	0.35 (.000)*	0.45 (.000)*	0.02 (.327)	0.40 (.004)*
20-30 ปี	4.07	-	-	0.10 (.069)	0.37 (.000)*	0.05 (.998)
31-40 ปี	3.97	-	-	-	0.37 (.130)	0.05 (.271)
41-50 ปี	4.44	-	-	-	-	0.38 (.003)*
51 ปีขึ้นไป	4.02					
โดยรวม						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.97	-	0.02 (1.000)	0.27 (.057)	0.47 (.002)*	0.00 (1.000)
20-30 ปี	4.99	-	-	0.27 (.058)	0.49 (.000)*	0.02 (1.000)
31-40 ปี	4.70	-	-	-	0.20 (.327)	0.27 (.067)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
41-50 ปี	4.50	-	-	-	-	0.47 (.003)*
51 ปีขึ้นไป	4.97					

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.67$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 4.08$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.00$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.02$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.63$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 4.08$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.00$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.02$)

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X} = 4.06$) น้อยกว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=4.83$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X}=4.80$) และกลุ่มตัวอย่างที่มี 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=4.85$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานแตกต่างกับ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X}=4.42$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ($\bar{X}=4.07$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X}=3.97$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=4.02$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X}=4.44$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X}=4.07$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=4.02$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม ($\bar{X}=4.50$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X}=4.97$) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X}=4.99$) และกลุ่มตัวอย่างที่มี 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=4.97$)

2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
การใช้งาน					
ระหว่างกลุ่ม	9.265	2	4.632	8.915	.000*
ภายในกลุ่ม	206.291	397	.520		
รวม	215.556	399			
รายละเอียด					
ระหว่างกลุ่ม	37.101	2	18.551	30.483	.000*
ภายในกลุ่ม	241.596	397	.609		
รวม	278.698	399			
ผลลัพธ์					
ระหว่างกลุ่ม	22.326	2	11.163	14.865	.000*
ภายในกลุ่ม	298.127	397	.751		
รวม	320.453	399			
โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	6.560	2	3.280	14.156	.000*
ภายในกลุ่ม	91.992	397	.232		
รวม	98.552	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้าน: ด้านการใช้งานรายละเอียด และผลลัพธ์ มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0,000,0.000,0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

เพื่อการท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้าน: ด้านการใช้งานรายละเอียดและผลลัพธ์แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.33

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การใช้งาน				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.15 (.219)	0.53 (.000)*
ปริญญาตรี	4.15	-	-	0.38 (.003)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.53	-	-	-
รายละเอียด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	0.36 (.000)*	0.06 (.911)
ปริญญาตรี	4.46	-	-	0.33 (.000)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13	-	-	-
ผลลัพธ์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	-	0.59 (.001)*	0.29 (.012)*
ปริญญาตรี	4.74	-	-	0.40 (.001)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.34	-	-	-

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
โดยรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.07	-	071 (.000)*	0.07 (.700)
ปริญญาตรี	4.78	-	-	0.78 (.014)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-	-

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน

($\bar{X} = 4.53$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.00$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$)

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X} = 4.46$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.07$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.13$)

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์ ($\bar{X} = 4.74$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์ ($\bar{X} = 4.34$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X} = 4.78$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.07$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.00$)

2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าด้วยสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
การใช้งาน					
ระหว่างกลุ่ม	41.648	5	8.330	18.871	.000*
ภายในกลุ่ม	173.907	394	.441		
รวม	215.556	399			
ผลลัพธ์					
ระหว่างกลุ่ม	17.844	5	3.569	5.390	.000*
ภายในกลุ่ม	260.854	394	.662		
รวม	278.698	399			
รายละเอียด					
ระหว่างกลุ่ม	51.472	5	10.294	15.079	.000*
ภายในกลุ่ม	268.981	394	.683		
รวม	320.453	399			
โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	7.683	5	1.537	6.663	.000*
ภายในกลุ่ม	90.869	394	.231		
รวม	98.552	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน: การใช้งานผลลัพธ์ และผลลัพธ์มีค่า Significant (Sig.) เท่ากัน = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน: การใช้งานผลลัพธ์ และผลลัพธ์

แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.35

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	อาชีพ					
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ
การใช้งาน							
ข้าราชการ	4.68	-	0.20 (.965)	0.62 (.000)*	0.01 (.996)	0.11 (.992)	0.14 (.999)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.48	-	-	0.42 (.011)*	0.19 (.147)	0.09 (.212)	0.34 (.114)
นักศึกษา	4.06	-	-	-	0.61 (.001)*	0.51 (.030)*	0.76 (.007)*
พนักงานบริษัท	4.67	-	-	-	-	0.10 (.242)	0.15 (.766)
ธุรกิจส่วนตัว	4.57						0.27 (0.566)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.82						-
รายละเอียด							
ข้าราชการ	4.12	-	0.58 (.000)*	0.57 (.003)*	0.38 (.000)*	0.53 (.000)*	0.50 (.000)*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.70	-	-	0.01 (.997)	0.20 (1.000)	0.06 (1.000)	0.08 (.397)
นักศึกษา	4.69	-	-	-	0.19 (.995)	0.05 (.992)	0.07 (.371)
พนักงานบริษัท	4.50	-	-	-	-	0.14 (.115)	0.12 (.901)
ธุรกิจส่วนตัว	4.64						0.02 (.895)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.62						-

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	อาชีพ					
		ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ
ผลลัพธ์							
ข้าราชการ	4.15	-	0.43 (.045)	0.85 (.000)*	0.07 (1.000)	0.30 (1.000)	0.21 (.964)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.58	-	-	0.38 (.115)	0.56 (.015)*	0.13 (.578)	0.22 (.915)
นักศึกษา	4.96	-	-	-	0.94 (.000)*	0.51 (.012)*	0.60 (.007)*
พนักงานบริษัท	4.02	-	-	-	-	0.37 (0.776)	0.34 (.491)
ธุรกิจส่วนตัว	4.45						0.19 (.881)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.36						
โดยรวม							
ข้าราชการ	4.32	-	0.60 (.000)*	0.58 (.007)*	0.26 (1.000)	0.57 (.004)*	0.61 (.003)*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.92	-	-	0.02 (1.000)	0.86 (.000)*	0.03 (.993)	0.01 (.965)
นักศึกษา	4.90	-	-	-	0.84 (.000)*	0.01 (.797)	0.03 (.522)
พนักงานบริษัท	4.06	-	-	-	-	0.83 (.000)*	0.87 (.000)*
ธุรกิจส่วนตัว	4.89						0.04 (.885)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.93						

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.58$) มีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.96$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X}=4.02$)

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม ($\bar{X}=4.32$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.92$) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X}=4.90$) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=4.89$) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X}=4.93$) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวรวมแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม ($\bar{X}=4.06$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=4.92$) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{X}=4.90$) กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}=4.89$) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ($\bar{X}=4.93$)

2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่ม ขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
การใช้งาน					
ระหว่างกลุ่ม	12.216	3	4.072	7.930	.000*
ภายในกลุ่ม	203.340	396	.513		
รวม	215.556	399			
ผลลัพธ์					
ระหว่างกลุ่ม	6.765	3	2.255	3.284	.021*
ภายในกลุ่ม	271.932	396	.687		
รวม	278.698	399			
รายละเอียด					
ระหว่างกลุ่ม	27.918	3	9.306	12.598	.000*
ภายในกลุ่ม	292.535	396	.739		
รวม	320.453	399			
โดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	7.200	3	2.400	10.404	.000*
ภายในกลุ่ม	91.352	396	.231		
รวม	98.552	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้าน:การใช้งานผลลัพธ์ รายละเอียดและผลลัพธ์มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000,0.021,0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_a) หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้าน:การใช้งานผลลัพธ์ รายละเอียดและผลลัพธ์มี

แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.38

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
การใช้งาน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.13	-	.02 (1.000)	.39 (.258)	.79 (.000)*
10,000-30,000 บาท	4.11	-	-	.42 (.121)	.82 (.000)*
30,001-50,000 บาท	4.52	-	-	-	.40 (.096)
50,001 บาทขึ้นไป	4.92	-	-	-	-
รายละเอียด					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.71	-	.07 (.1.000)	.36 (.358)	.19 (.451)
10,000-30,000 บาท	4.78	-	-	.43 (.015)*	.26 (.994)
30,001-50,000 บาท	4.45	-	-	-	.07 (1.000)
50,001 บาทขึ้นไป	4.52	-	-	-	-
ผลลัพธ์					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.92	-	.07 (.993)	.06 (.997)	.93 (.000)*

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยว	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
10,000-30,000 บาท	4.85	-	-	.01 (.991)	.86 (.000)*
30,001-50,000 บาท	4.86	-	-	-	.87 (.000)*
50,001 บาทขึ้นไป	3.99	-	-	-	-
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.92	-	.01 (.993)	.02 (.998)	.44 (.445)
10,000-30,000 บาท	4.91	-	-	.03 (.997)	.43 (.335)
30,001-50,000 บาท	4.94	-	-	-	.46 (.015)*
50,001 บาทขึ้นไป	4.48	-	-	-	-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.92$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.13$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.11$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการ

ท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด ($\bar{X} = 4.78$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.45$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านผลลัพธ์ ($\bar{X} = 3.99$) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.92$) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.85$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 4.86$)

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียดแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวม ($\bar{X} = 4.94$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 50,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.48$)

2.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรที่ศึกษา	SS	df	MS	F	Sig
การใช้งาน					
ระหว่างกลุ่ม	44.325	4	11.081	58.857	.000*
ภายในกลุ่ม	74.369	395	.188		
รวม	118.694	399			
ผลลัพธ์					
ระหว่างกลุ่ม	25.770	4	6.443	33.445	.000*
ภายในกลุ่ม	76.089	395	.193		
รวม	101.859	399			
รายละเอียด					
ระหว่างกลุ่ม	21.374	4	5.343	15.629	.000*
ภายในกลุ่ม	135.043	395	.342		
รวม	156.417	399			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว ด้วยสถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานผลลัพธ์ และผลลัพธ์มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000,0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานวิจัย (H_u) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานผลลัพธ์ และผลลัพธ์แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ผลการทดสอบมีรายละเอียดดังตาราง 4.39

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว
จำแนกตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	แหล่งที่มา				
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	แอฟริกา
การใช้งาน						
เอเชีย	4.90	-	0.78 (.000)*	0.33 (0.455)	0.33 (0.455)	0.82 (.000)*
ยุโรป	4.12	-	-	0.45 (.311)	0.45 (.312)	0.04 (.999)
อเมริกา	4.57	-	-	-	0.000 (1.000)	0.49 (.445)
ออสเตรเลีย	4.57	-	-	-	-	0.49 (.445)
แอฟริกา	4.08	-	-	-	-	-
รายละเอียด						
เอเชีย	4.71	-	0.67 (.000)*	0.16 (.145)	0.24 (.325)	0.70 (.000)*
ยุโรป	4.04	-	-	0.51 (.016)*	0.43 (.125)	0.03 (1.000)
อเมริกา	4.55	-	-	-	0.08 (.623)	0.54 (.007)*
ออสเตรเลีย	4.47	-	-	-	-	0.46 (.321)
แอฟริกา	4.01	-	-	-	-	-
ผลลัพธ์						
เอเชีย	4.75	-	0.23 (.263)	0.43 (.124)	0.68 (.000)*	0.74 (.000)*
ยุโรป	4.98	-	-	0.66 (.000)*	0.91 (.000)*	0.95 (.000)*

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยว	\bar{X}	แหล่งที่มา				
		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	แอฟริกา
อเมริกา	4.32	-	-	-	0.25 (.245)	0.28 (.147)
ออสเตรเลีย	4.07	-	-	-	-	0.04 (.998)
แอฟริกา	4.03	-	-	-	-	-
โดยรวม						
เอเชีย	4.79	-	0.74 (.000)*	0.64 (.000)*	0.42 (.213)	0.75 (.000)*
ยุโรป	4.05	-	-	0.10 (.994)	0.32 (.881)	0.01 (.999)
อเมริกา	4.15	-	-	-	0.22 (.314)	0.11 (.117)
ออสเตรเลีย	4.37	-	-	-	-	0.33 (.213)
แอฟริกา	4.04	-	-	-	-	-

หมายเหตุ. *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชียมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งานแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปยุโรป และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปเอเชียมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.90$) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปยุโรป ($\bar{X} = 4.12$) และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปแอฟริกา ($\bar{X} = 4.08$)

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างที่มาจากทวีปยุโรปมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวด้านรายละเอียด

