

ความแตกต่างของพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยว ของประชากรรุ่นวายที่มีภูมิลำเนาและรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

Difference in Electronics Media Exposure Behavior and Perception in Tourism of Generation Y with Different Hometowns and Family Income

พงศ์เสวก เอนกจันนงค์พร (Pongsavake Anekjumnongporn)¹* กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (Kingkaew Subprawong)**

วีระเกียรติ รุจิรกุล (Werakiat Rujirakun)*

(Received: July 4, 2018; Revised: September 17, 2018; Accepted: September 22, 2018)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย และ (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรทั้งสองระหว่างกลุ่มประชากรรุ่นวายที่มีภูมิลำเนาและรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน ตัวอย่างการวิจัยคือนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 จากสถาบันอุดมศึกษาจำนวนรวม 510 คน เลือกแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบและมาตราประเมินค่า วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามแบบสองทาง ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า (1) พฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวายโดยรวมอยู่ในระดับสูง (2) ประชากรรุ่นวายที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ภูมิลำเนาต่างกันมีตัวแปรทั้งสองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the level of electronics media exposure behavior and perception in tourism of Generation Y and 2) to study differences of the two variables among groups of Generation Y with different hometowns and family income. The sample consisted of 510 third-year and fourth-year undergraduate students at higher education institutes, selected by multiple sampling. The research instruments were multiple-choice and rating scale questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistics, and a two-way MANOVA. The major research findings were 1) the level of electronics media exposure behavior and perception in tourism of Generation Y were at the high level. 2) Generation Y with different family income had differences of electronics media exposure behavior and perception in tourism at the .01 level of significance. However, Generation Y from different hometowns had insignificant differences in the two variables.

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้การท่องเที่ยว ประชากรรุ่นวาย

Keywords: Electronics media exposure behavior, Perception in tourism, Generation Y

¹ Correspondent author: pongsavake.a@bu.ac.th, pongsavake.a@gmail.com

* อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** รองศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากข้อมูลทางสถิติแสดงผลว่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจ เพราะทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในภาคการผลิต การบริการ การสร้างงาน การสร้างอาชีพ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง [1-2] จากข้อมูลทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าประชากรที่เดินทางท่องเที่ยวมีจำนวนถึงร้อยละ 65.2 [3] สะท้อนภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยอย่างชัดเจนว่ามีบทบาทสำคัญมากเพียงใดต่อสภาพเศรษฐกิจ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกได้ตามลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา ซึ่งแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการเลือกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน [4] ถ้าพิจารณาปัจจัยด้านอายุจะพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีกลุ่มที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวหลายกลุ่มอายุ แต่ผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีแนวโน้มจะมีขนาดใหญ่กว่าประชากรรุ่นอื่นๆ ในอนาคต คือประชากรรุ่นวาย (Generation Y) ได้แก่ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 อายุอยู่ในช่วงประมาณ 18-37 ปี [5-6] แสดงว่าประชากรรุ่นวายบางส่วนประกอบอาชีพแล้ว และบางส่วนยังศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจ เข้าถึงได้สะดวก มีที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่เหมาะสม รวมทั้งมีกิจกรรมต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลินแล้ว อีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวคือข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว [7] ในเมื่อประชากรรุ่นวายเป็นกลุ่มตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ หากผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดจากประชากรกลุ่มนี้มาได้ก็จะหมายถึงรายได้ของผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นด้วย [5] การศึกษาพบว่า ประชากรรุ่นวายมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากประชากรรุ่นก่อนๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผูกพันกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเป็นพิเศษซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะดังกล่าวโดดเด่นและเหมือนกันทั่วโลก [8-9] สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และ ยูทูบ เป็นต้น การศึกษาพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [10] การศึกษาของบุญอยู่ ขอพรประเสริฐ [11] เสนอว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไปเท่านั้น แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมด้วย ซึ่งผลการวิจัยก็สนับสนุนว่ารูปแบบการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [12] โดยเฉพาะทัศนคติกลุ่มคนอายุ 18-33 ปี การใช้บริการออนไลน์มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด [13] ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ อายุ 25-40 ปี นิยมใช้สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด [8]

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้คนรุ่นนี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่าคนรุ่นก่อน แม้ว่าจะสามารถรับข้อมูลได้จากสื่อประเภทอื่นอีกหลากหลายช่องทาง อาทิ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจอื่นๆก็ตาม เพราะข้อมูลที่เผยแพร่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ที่ดึงดูดให้คนเข้ามาใช้มากยิ่งขึ้น ถ้าการนำเสนอมีความน่าสนใจ การเผยแพร่ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารที่ส่งผ่านข้อมูลไปยังคนหมู่มากและกลุ่มคนใหม่ๆ ได้อย่างประหยัดและรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นในทุกๆ ด้าน [14-15] รวมทั้งมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย จากการสำรวจนักท่องเที่ยว พบว่าการนำสื่อสังคมเพื่อการท่องเที่ยวมาใช้ในตลาดเทคโนโลยีขั้นสูง สามารถสร้างแรงบันดาลใจ และแสดงถึงขอบเขตที่เทคโนโลยีเก่าและใหม่ซ้อนทับกันและเสริมกันและกัน [16]

จากการสำรวจของ Duggan [9] พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้สูงจะใช้สื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ และกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองจะใช้สื่อออนไลน์มากกว่าคนในชนบท ในขณะที่ การศึกษาของสิตลา เหมะภาคะพันธ์ [17] จากนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าภูมิสำเนาไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนการวิจัยของกฤษฎากร ชูลมัต [18] ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน

จากทั้งหมดที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อพิสูจน์เชิงประจักษ์ถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวายของไทยที่มีภูมิสำเนาและรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน โดยศึกษากรณีประชากรรุ่นวายเฉพาะที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3-4 เท่านั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ สำหรับเป็นแนวทางกำหนดนโยบายหรือวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นประชากรรุ่นวายต่อไป

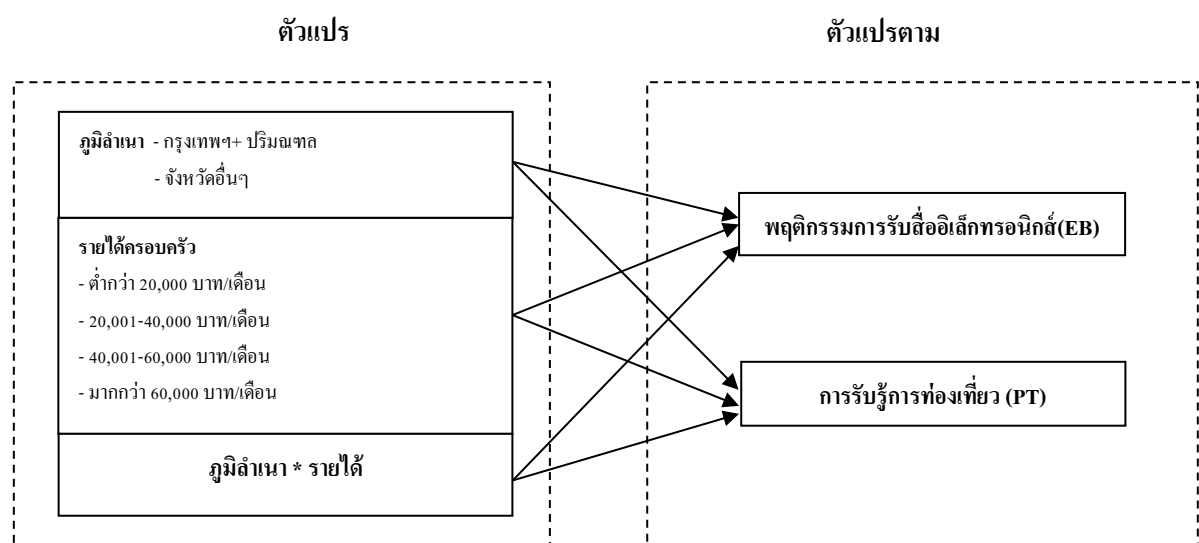
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มประชากรรุ่นวายที่มีภูมิสำเนาและรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิสำเนาและรายได้ครอบครัวของกลุ่มประชากรรุ่นวายที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเปรียบเทียบ (Comparative survey research) เก็บข้อมูลในช่วง สิงหาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 มีการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง (Population & Sample)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรรุ่นวายที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 จากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ปีการศึกษา 2559 จำนวนประมาณ 555,200 คน [19]

ตัวอย่างการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาเพศชายและหญิงชั้นปีที่ 3 และ 4 ในสถาบันอุดมศึกษา 3 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยราชภัฏและราชชมงคล ปีการศึกษา 2559 จำนวนรวม 510 คน เลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multiple stage sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 เลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ให้มีสถาบันทุกประเภท ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (quota sampling) เพศและสายที่เรียนคือวิทยาศาสตร์กับสังคมศาสตร์ จำนวนใกล้เคียงกัน และขั้นตอนที่ 3 เลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สูตร Cohen [20] ด้วยโปรแกรม G* Power Computer Software ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) = .01, effect size (f^2) = 0.04, power ($1-\beta$) = 0.95 ได้ขนาดตัวอย่าง 448 คน [21] จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 520 คน เพื่อทดสอบขนาดข้อมูลที่ขาดหาย

2. ตัวแปร (Variable) แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ (Independent variable หรือ IV) ได้แก่ ภูมิฐานะและรายได้ ครอบครัว ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variable หรือ DV) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media Exposure Behavior หรือ EB) และการรับรู้การท่องเที่ยว (Perception in Tourism หรือ PT) ของประชากรรุ่นวาย

3. เครื่องมือวิจัย (Research instrument) เป็นแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 บังคับส่วนบุคคลโดยให้เลือกตอบแบบปรนัย (multiple choice) ส่วนที่ 2 วัดพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเป็นมาตรประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นต้น และส่วนที่ 3 วัดการรับรู้การท่องเที่ยว สร้างจากแนวคิดของเลิฟพร ภาระสกุล [22] และวลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์ [23] เป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ มีสาระครอบคลุมตัวบ่งชี้การรับรู้การท่องเที่ยวในมิติต่างๆ จำนวน 20 ข้อ ตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยใช้สถิติ IOC (index of item-objective congruence) หาค่าเฉลี่ยจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่เห็นสอดคล้องกันเกินร้อยละ 75 ปรับปรุงตามคำแนะนำ แล้วนำไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่ตัวอย่างวิจัย จำนวน 39 คน โดยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเที่ยงส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เท่ากับ .842 และ .922 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีคุณภาพเพราะมีค่ามากกว่า .70

4. การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย เพื่อให้ตัวอย่างวิจัยให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ถือว่าปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณในการวิจัยมนุษย์ ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดประมาณ 2 สัปดาห์ ได้แบบสอบถามกลับมา 518 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 99.61 คัดเลือกชุดที่สมบูรณ์ได้ 510 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.46

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย (Descriptive statistics) ศึกษาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามแบบสองทาง (two-way MANOVA) ศึกษาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มประชากรรุ่นวายที่จำแนกตามภูมิฐานะและรายได้ครอบครัว

ผลการวิจัย

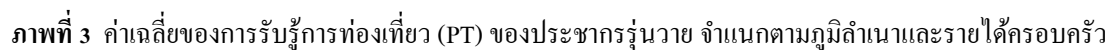
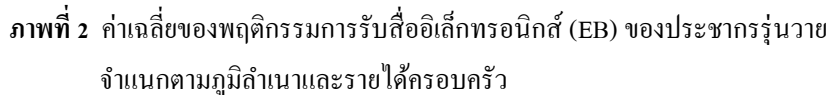
1. การศึกษาระดับพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยายโดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำ ปานกลาง สูง โดยหาค่าคะแนนตามอันตรภาคชั้น คือ $5-1/3 = 1.33$ สามารถแบ่งกลุ่มคะแนนเพื่อแปลความหมาย คือ $1.00 - 2.33 =$ ระดับต่ำ $2.34 - 3.66 =$ ระดับปานกลาง $3.67 - 5.00 =$ ระดับสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่แสดงผลว่า พฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.959 และ 3.821 ตามลำดับ แปลผลว่าอยู่ในระดับสูง มีเพียงกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้การท่องเที่ยวในระดับปานกลาง (3.615) เท่านั้น เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม พบว่ากลุ่มที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีค่าเฉลี่ยทั้งพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวเท่ากับ 3.987 และ 3.832 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่อยู่จังหวัดอื่นๆ (3.875, 3.786) และกลุ่มรายได้ครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์สูงสุด (4.115) ในขณะที่กลุ่มรายได้ 40,001-60,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยการรับรู้การท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่น (3.921) ดังตารางที่ 1 ภาพที่ 2 และภาพที่ 3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EB) และการรับรู้การท่องเที่ยว (PT) จำแนกตามภูมิลำเนาและรายได้ครอบครัว

DV	รายได้ครอบครัว	ภูมิลำเนา									ระดับ
		กรุงเทพฯ + ปริมณฑล			จังหวัดอื่นๆ			รวม			
		Mean	SD	n	Mean	SD	n	Mean	SD	n	
EB	ต่ำกว่า 20,000 บ./ด.	3.690	.768	46	3.652	.768	23	3.676	.762	69	สูง
	20,001-40,000 บ./ด.	3.800	.773	101	3.667	.831	30	3.769	.785	131	สูง
	40,001-60,000 บ./ด.	4.094	.713	106	4.068	.733	37	4.087	.716	143	สูง
	มากกว่า 60,000 บ./ด.	4.149	.607	131	3.993	.677	36	4.115	.624	167	สูง
	รวม	3.987	.722	384	3.875	.763	126	3.959	.733	510	สูง
Levene's Test F = 1.447, df1 = 7, df2 = 502, P = .184											
PT	ต่ำกว่า 20,000 บ./ด.	3.665	.530	46	3.513	.927	23	3.615	.685	69	ปานกลาง
	20,001-40,000 บ./ด.	3.746	.572	101	3.752	.683	30	3.747	.597	131	สูง
	40,001-60,000 บ./ด.	3.904	.540	106	3.973	.556	37	3.922	.543	143	สูง
	มากกว่า 60,000 บ./ด.	3.900	.466	131	3.796	.450	36	3.878	.463	167	สูง
	รวม	3.832	.529	384	3.786	.656	126	3.821	.563	510	สูง
Levene's Test F = 5.635, df1 = 7, df2 = 502, P = .000											

หมายเหตุ: Box's M = 60.834, F = 2.841, df1 = 21, df2 = 133450.937, p = .000

Bartlett's Test of Sphericity = 78.228, df = 2, p = .000



ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามแบบ 2 ทาง พบว่า มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภูมิสถานะและรายได้ครอบคลุมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Wilks' Lambda = .994, $p = .832$) แต่มีอิทธิพลหลักของตัวแปรรายได้ครอบคลุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าประชากรรุ่นวายที่มีรายได้ครอบคลุมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมารับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบเวกเตอร์ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยว
ของประชากรฐานวัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามแบบ 2 ทาง

IV	ค่าสถิติ	Value	F	Hypothesis df	Error df	P	Obs.power
ภูมิฐานะ	Pillai's Trace	.003	.774	2.000	501.000	.462	.182
	Wilks' Lambda	.997	.774	2.000	501.000	.462	.182
	Hotelling's Trace	.003	.774	2.000	501.000	.462	.182
	Roy's Largest Root	.003	.774	2.000	501.000	.462	.182
รายได้	Pillai's Trace	.063	5.457	6.000	1004.000	.000	.997
	Wilks' Lambda	.937	5.509	6.000	1002.000	.000	.997
	Hotelling's Trace	.067	5.561	6.000	1000.000	.000	.997
	Roy's Largest Root	.061	10.262	3.000	502.000	.000	.999
ภูมิฐานะ*รายได้	Pillai's Trace	.006	.470	6.000	1004.000	.831	.193
	Wilks' Lambda	.994	.469	6.000	1002.000	.832	.193
	Hotelling's Trace	.006	.468	6.000	1000.000	.832	.193
	Roy's Largest Root	.004	.749	3.000	502.000	.523	.211

หมายเหตุ: ** $p < .01$

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลระหว่างหน่วยตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแยกรายตัวแปรตาม

แหล่ง	DV	SS	df	MS	F	P	Obs.power
ภูมิฐานะ	EB	.693	1	.693	1.359	.244	.214
	PT	.181	1	.181	.588	.444	.119
รายได้	EB	12.433	3	4.144	8.128	.000	.992
	PT	5.306	3	1.769	5.734	.001	.949
ภูมิฐานะ*รายได้	EB	.315	3	.105	.206	.892	.089
	PT	.684	3	.228	.739	.529	.208
ความคลาดเคลื่อน	EB	255.955	502	.510			
	PT	154.852	502	.308			
รวม	EB	8268.563	510				
	PT	7606.306	510				

หมายเหตุ: ** $p < .01$

ผลจากการทดสอบ พบว่าประชากรฐานวัยที่มีรายได้ครบถ้วนอย่างน้อย 1 กลุ่ม มีพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบภายหลังด้วยสถิติ Bonferroni และ Games-Howell เป็นรายคู่ระหว่างประชากรฐานวัยที่มีรายได้ครบถ้วนแตกต่างกัน 4 กลุ่ม ปรากฏว่า พฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EB) ของประชากรฐานวัยที่มีรายได้ครบถ้วน 40,001-60,000 บาท/เดือน และกลุ่มมากกว่า 60,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน และกลุ่ม 20,001-40,000 บาท ส่วนการรับรู้การท่องเที่ยว (PT) กลุ่ม 40,001-60,000 บาท/เดือน และกลุ่มมากกว่า 60,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน เท่านั้น ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบภายหลังของพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EB) และการรับรู้การท่องเที่ยว (PT) เมื่อจำแนกตามรายได้ครัวเรือน

ตัวแปรตาม	กลุ่มรายได้ (I)	กลุ่มรายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	P
EB	< 20,000 บ./ค	20,001-40,000 บ./ค	-0.092	0.106	1.000
		40,001-60,000 บ./ค	-0.410**	0.104	0.001
		> 60,000 บ./ค	-0.438**	0.102	0.000
	20,001-40,000 บ./ค	40,001-60,000 บ./ค	-0.318**	0.086	0.002
		> 60,000 บ./ค	-0.346**	0.083	0.000
	40,001-60,000 บ./ค	> 60,000 บ./ค	-0.028	0.081	1.000
PT	< 20,000 บ./ค	20,001-40,000 บ./ค	-0.133	0.083	0.657
		40,001-60,000 บ./ค	-0.307**	0.081	0.001
		> 60,000 บ./ค	-0.263**	0.079	0.006
	20,001-40,000 บ./ค	40,001-60,000 บ./ค	-0.175	0.067	0.058
		> 60,000 บ./ค	-0.131	0.065	1.000
	40,001-60,000 บ./ค	> 60,000 บ./ค	0.440	0.063	1.000

หมายเหตุ: ** $p < .01$

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การอภิปรายผลวิจัยในครั้งนี้ แยกนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 2 ประเด็น คือ

1) ระดับพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงผลว่าประชากรรุ่นวายนิยมใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมทั้งการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวด้วย [12-14, 16]

2) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มประชากรรุ่นวายที่มีภูมิลำเนาและรายได้ครัวเรือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าประชากรรุ่นวายที่มีรายได้ครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการงานวิจัยของ กฤษณากร [18] สีตลา [17] และ Duggan [9] ที่พบว่ากลุ่มคนที่มียาได้สูงจะใช้สื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ภายหลังด้วยสถิติ พบว่า ประชากรรุ่นวายที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท/เดือน และกลุ่มมากกว่า 60,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน และกลุ่มระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่เป็นอย่างนี้ อธิบายได้ว่า อาจเป็นเพราะคนที่มียาได้สูงย่อมมีโอกาสในการจัดหาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่จะสนับสนุนการรับสื่อในรูปแบบต่างๆ ได้หลายช่องทางมากกว่าอยู่แล้ว ประกอบกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างหลากหลายมิติ [14-15]

ในขณะที่ ผลการวิเคราะห์พบว่าภูมิลำเนาของประชากรรุ่นวายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับการสำรวจของ Duggan [9] ที่พบว่าคนในเมืองมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าคนในชนบท แต่สอดคล้องกับการวิจัยของ สิตลา เชมะภาตะพันธ์ [17] ที่พบว่าปัจจัยด้านภูมิฐานะไม่ส่งผลต่อการรับสื่อด้านการท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะในช่วงระยะหลังความเจริญของยุคดิจิทัลเป็นไปอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะบริการด้านเครือข่ายของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถกระจายไปได้โดยไม่จำกัดบริเวณเหมือนแต่ก่อน ประชากรรุ่นวายที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับจังหวัดอื่นๆ หรือส่วนต่างๆ ของโลกสามารถรับส่งสัญญาณของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น ทำให้การรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกือบเท่าเทียมกันหรือไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก

ข้อค้นพบที่น่าสนใจประการหนึ่ง คืออิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะและรายได้ครอบครัวที่มีต่อตัวแปรตามทั้งสองไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของประชากรรุ่นวายแยกตามภูมิฐานะและรายได้ทั้ง 8 กลุ่มพบว่าทุกกลุ่มของคนที่มีภูมิฐานะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน) มีการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มที่มีภูมิฐานะอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า คนในกรุงเทพฯ กับปริมณฑลยังได้เปรียบกว่าคนในจังหวัดอื่นๆ หรือไม่ ซึ่งควรต้องมีการศึกษาต่อไป อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อสรุปเป็นการสรุปตามเกณฑ์การวัดจึงยังควรมีการตรวจสอบ โดยการวิจัยด้วยวิธีการอื่นๆ ต่อไป การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเช่นเดียวกับการวิจัยทั่วไป คือ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 เท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถใช้อ้างอิงกับประชากรรุ่นวายทั้งหมดได้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีบทบาทสำคัญมากต่อสภาพเศรษฐกิจ ประชากรรุ่นวายเป็นผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวายของไทยที่มีภูมิฐานะและรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน โดยศึกษากรณีประชากรรุ่นวายเฉพาะที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3-4 เท่านั้น จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในสถาบันอุดมศึกษา 3 ประเภท คือ มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏและมหาวิทยาลัยราชชมงคล จำนวนรวม 510 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามแบบสองทาง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวายโดยรวมอยู่ในระดับสูง และพบว่าภูมิฐานะของประชากรรุ่นวายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ประชากรรุ่นวายที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานที่ตอบโจทย์ด้านการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย เพราะการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน โดยให้ความสำคัญกับเรื่องรายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาจุดเด่นของกลุ่มรายได้ค่อนข้างสูงที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ เป็นพิเศษด้วย เพื่อใช้ประโยชน์เชิงนโยบายในการหาแนวทางอย่างบูรณาการสำหรับการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยต่อไปว่ามีลักษณะสำคัญอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยว เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพอื่นๆ เป็นต้น และควรศึกษา



กับประชากรรุ่นวายทุกกลุ่มให้หลากหลายมากขึ้น ภายใต้บริบทต่างๆ หรือศึกษาวิจัยข้ามวัฒนธรรมโดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน หรือภูมิภาคอื่นๆ ว่าเหมือนหรือแตกต่างจากไทยอย่างไร อันจะเป็นการสะท้อนภาพและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับตัวแปรด้านการรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้การท่องเที่ยวในมุมมองกว้างและมุมมองที่ลึกซึ้งมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร. มยุรี เสือคำราม ที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล และขอบคุณอาจารย์ Philip Mathias ที่กรุณาช่วยตรวจสอบบทความคำย่อภาษาอังกฤษ ตลอดจนขอขอบคุณนักศึกษาผู้ร่วมตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ทุกคน

เอกสารอ้างอิง

1. Buathong J [Internet]. 2014. The visitor economy. Retrieved August, 2016, from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=602>. Thai.
2. Wanthanom C. Tourism Industry. Bangkok: Virat Education; 2009. Thai.
3. National Statistical Office. The survey of Thai travelling behavior 2016. Bangkok: National Statistical Office; 2016.
4. Boonmasungsong D, Pornpakdee S, Nunnad P. Factors influencing the willingness to retouring, Amphur Wangnamkheo, Nakonratchasima Province [Research report]. Rajamangala University of Technology Isan, Nakonratchasima Province; 2014. Thai.
5. Siam Commercial Bank [Internet]. 2014. Strategic mindset of Gen Y. Retrieved August, 2015 from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf. Thai.
6. Benckendorff P, Moscardo G, Pendergast D. (eds). Tourism and generation Y. Oxford: CABI; 2010.
7. Lamaicheen K [Internet]. 2009. Eco-tourism culture. Retrieved August, 2016, from [http://www.human.ubru.ac.th/2010/images/educationdocument/aj.kulawadee/บทที่%201%20องค์ประกอบของการท่องเที่ยว%20\(2552\).pdf](http://www.human.ubru.ac.th/2010/images/educationdocument/aj.kulawadee/บทที่%201%20องค์ประกอบของการท่องเที่ยว%20(2552).pdf). Thai.
8. Damchoo P, Fakthong D, Sonsawan B, Sonhwang P, Jitraree O. Motivations for sharing experiences through social media of flashpacker in hostels in Thailand. BEC Journal of Naresuan University. 2017; 12(1): 89-106. Thai.
9. Duggan M [Internet]. 2015. The demographics of social media users: Mobile messaging and social media 2015. Retrieved June, 2018, from www.pewinternet.org/2015/.../mobile-messaging-and-social-media-.
10. Denchai K. The influence of social media behavior and awareness of online information on the tourist's selection of destination and accommodation in Pattaya [MA thesis]. Bangkok University; 2015. Thai.
11. Khorpornprasert B. The behavior and impacts of using Facebook of university students in Bangkok. Romphruek Journal. 2014; 32(2): 2-24. Thai.
12. Sittanont K, Prajaknet P. Thai tourists' lifestyle, online media use and purchasing intention of tourism products and services. Journal of Communication and Management NIDA. 2016; 2(1): 1-17. Thai.
13. Sonchit W, Donkwa K. Online purchase intention of goods or service through smartphone. NRRU Community Research Journal. 2016; 10(1): 45-52. Thai.



14. Vongsingthong S. Information dissemination behavior in online social networks of teenagers. *Romphruek Journal*. 2016; 34(2): 12-31. Thai.
15. Law R, Buhalis D, Cobanoglu C. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2014; 26(5), 727-750.
16. Munar AM, Jacobsen JKS. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*. 2014; 43: 46-54.
17. Kemapatapan S. Media expose and Thailand's tourism image perception of Chinese tourists. [MA thesis]. Thammasat University; 2015. Thai.
18. Choolamad K. Internet-using behavior and satisfaction towards the use of internet for travelling purpose of the tourists in Amphor Koh Phangan, Surat Thani Province. [MA thesis]. Dhurakij Pundit University; 2015. Thai.
19. Office of the Higher Education Commission [Internet]. 2016. Educational Statistics. Retrieved June, 2018, from http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=2. Thai.
20. Cohen J. *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates; 1988.
21. Faul F, Erdfelder E, Buchner A, Lang AG. Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*. 2009; 41(4): 1149-1160.
22. Parasakul L. *Tourist behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University; 2013. Thai.
23. Rewtrakunphaiboon W. *Consumer behavior in tourism*. Pathumthani: Bangkok University; 2014. Thai.