

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook
ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม GenY



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

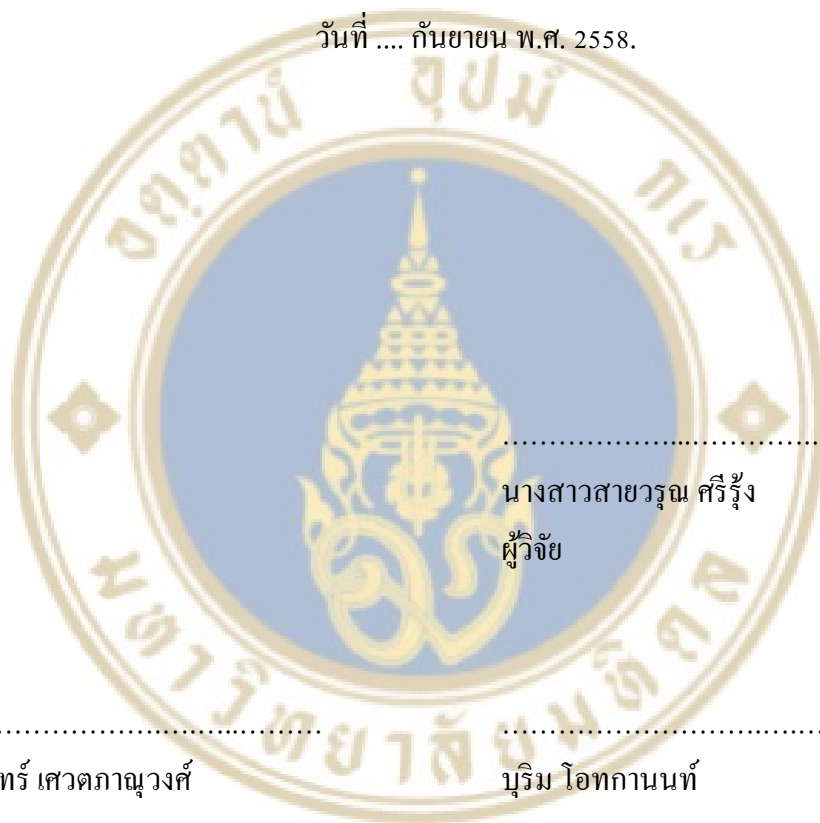
อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of mouth) บนFacebook

ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก”โรงแรมและที่พัก”ของผู้บริโภคกลุ่ม GenY

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ กันยายน พ.ศ. 2558.



นางสาวสายวรุณ ศรีรุ่ง

ผู้วิจัย

.....
พินิจภัทร์ เสวตภาณุวงศ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรุณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก “โรงแรมและที่พัก”ของผู้บริโภคกลุ่ม GenY” สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดีต้องขอขอบพระคุณดร.พันธ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่คอยให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การทำวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างราบรื่นจบจนเสร็จ สมบูรณ์นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้ สุดท้ายนี้หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยก็ขออภัยเป็นอย่างยิ่ง

สายวรุณ ศรีรุ่ง



อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of mouth) บนFacebook
ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก”โรงแรมและที่พัก”ของผู้บริโภคกลุ่ม GenY

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON FACEBOOK TO
MAKING THE DECISION FOR HOTEL BOOKING

สาขารัฐศาสตร์ 5750177

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., วรพรรณ เรืองผกา , Ph.D.,
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลแบบปากต่อปากบน facebook ที่มีผลต่อการจองโรงแรมและที่พักของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น GenY รวมถึงพฤติกรรมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักบน Facebook และพฤติกรรมการจองโรงแรมและที่พักของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำแบบประเมินผลจากแบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาค้นครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่ใช้ Facebook ในการหาข้อมูลโรงแรมและที่พัก อีกทั้งยังเคยตัดสินใจจองจากการได้ข้อมูล จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลที่ผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมและที่พักอย่างมาก ของทุกๆพฤติกรรมนั้นเกิดจาก การกดไลค์ การให้คะแนน rating รวมถึงการแนะนำของเพื่อน การ check in และการ share รูปภาพของเพื่อน โดยสิ่งที่ไม่มอิทธิพลในด้านใดเลยคือ การแนะนำของผู้มีชื่อเสียง

คำสำคัญ: การตลาดแบบปากต่อปาก / เจเนอเรชั่น วาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 ขอบเขตของสารนิพนธ์	5
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายของคำสำคัญ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	12
3.1 กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัย	12
3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	13
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	13
3.4 สมมติฐานงานวิจัย	13
3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	15
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	16
3.7 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการวิจัย	18
ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	18
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง	20
ส่วนที่ 3 อิทธิพลในการเลือกโรงแรมและที่พักบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง	25
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	51
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	51
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง	52
ส่วนที่ 3 อิทธิพลในการเลือกโรงแรมและที่พักบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง	52
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	53
5.1 อภิปรายผล	54
5.2 ข้อเสนอแนะ	54
5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	55
5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	18
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	19
4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	19
4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	20
4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ Facebook เฉลี่ยต่อวัน	21
4.6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม	21
4.7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการใช้ Facebook ในการเลือก โรงแรมเฉลี่ยต่อปี	22
4.8	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ โรงแรมและที่พักเฉลี่ยต่อเดือน	22
4.9	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับ โรงแรมและที่พักเฉลี่ยต่อเดือน	23
4.10	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก โรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	23
4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ของ โรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	24
4.12	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โรงแรมและที่พักที่เลือกจาก Facebook	24
4.13	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพัก โรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	25
4.14	แสดงอิทธิพลในการเลือก โรงแรมและที่พักบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนกดไลค์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพัก โรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกกับพฤติกรรม ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	28
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	29
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของเพื่อนและคนสนิท กับพฤติกรรม ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	30
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับ พฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	31
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของผู้ดูแลเพจ กับพฤติกรรมความถี่ใน การเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	31
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา กับพฤติกรรมความ ถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	32
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันสถานที่ (Check in)ของเพื่อนกับพฤติกรรม ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	33
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	33
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนกดไลค์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โรงแรมและที่พัก	35
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกกับพฤติกรรมค่าใช้จ่าย ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก	36
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) กับพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก	37
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของเพื่อนและคนสนิท กับพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก	38
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของผู้ดูแลเพจ กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก	39
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก	40
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อนกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก	40
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อนกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก	41
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนกดไลค์กับพฤติกรรมจำนวนคืนเข้าพักโรงแรมและที่พัก	43
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกกับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก	43
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก	44
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของเพื่อนและคนสนิท กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก	45
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก	46
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของผู้ดูแลเพจ กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก	46
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน กับ พฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก	48
4.41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อนกับ พฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก	48



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงการเข้าถึงของประชากรไทยในแต่ละเดือน	2
1.2	แสดงหมวดหมู่สินค้าที่คนไทยเลือกซื้อหลังจากได้รับคำแนะนำจาก Facebook	3
2.1	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร	9
3.4	แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจโรงแรมและที่พักนับเป็นธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งทราบกันดีอยู่แล้วว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่สำคัญกับระบบเศรษฐกิจไทยด้วยรายได้มหาศาลที่เกิดจากอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งในปี 2558 รัฐบาลตั้งเป้าหมาย ไว้ที่ 2.2 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.4 ล้านล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (ที่มา: <http://www.tiewpakklang.com>) และมีการขยายตัวมากขึ้นทุกปี นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเชื่อมโยงธุรกิจที่ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ธุรกิจดังกล่าวเช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก, ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม, ธุรกิจการขนส่ง, ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น (ที่มา: <http://122.155.9.68/talad/index.php/>) ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในปี 2558 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าจะมีเม็ดเงิน ประมาณ 513,000 – 527,000 ล้านบาท โดยเป็นเม็ดเงินจาก โรงแรมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 344,000 – 353,000 ล้านบาท และเป็นเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวคนไทยประมาณ 169,000 – 174,000 ล้านบาท (ที่มา: <https://www.kasikornresearch.com>)

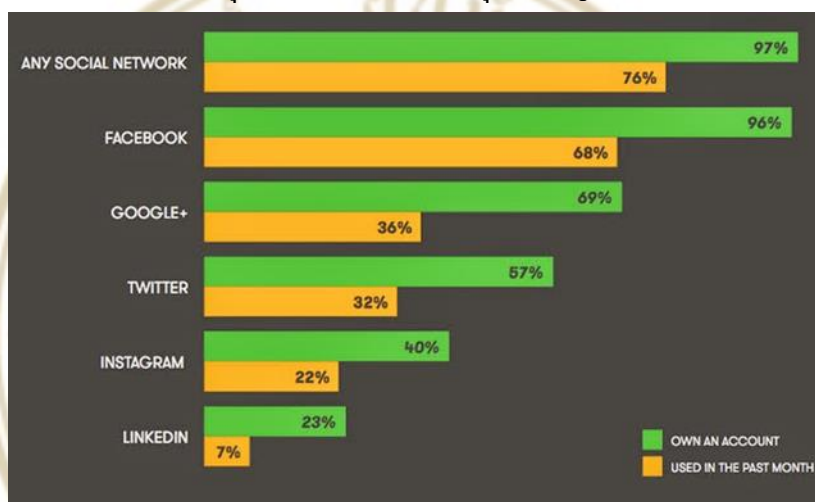
เนื่องด้วยหลายปัจจัย ในปี 2558 นี้ธุรกิจโรงแรมและที่พักก็มีอัตราการขยายตัวมากขึ้น เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวหลักและการจัดทำโครงการท่องเที่ยววิถีไทย ที่มีการสนับสนุนให้เกิดการกระจายการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดที่เป็นหัวเมืองทำให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆของประเทศไทยหรือแม้กระทั่งการเข้าสู่ AEC ที่จะมีประชากรที่ผ่านประเทศไทยมากกว่า 600 ล้านคน ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่น่าจับตามองอย่างมาก (ที่มา: <http://www.ihouseistanbul.com>)

ซึ่งจากการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมและที่พักที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้แต่ละองค์กรค้นหาวิถีในการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงโอกาสและผลประโยชน์ที่น่าพอใจซึ่งณปัจจุบัน ช่องทาง social media กำลังเป็นที่นิยม เพราะราคาถูกสื่อสารได้รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง lifestyle ที่คนนิยมใช้ smartphone ในการเข้าถึง social media เพื่อสื่อสารภาพ บทความหรือการ แสดงความคิดเห็น นั้นยังทำให้ social media มีอิทธิพลกับคนในยุคนี้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นจาก

สถิติในปี 2557 พบว่า ประชากรไทย 67 ล้านคน 26% ของประชากรทั้งหมดหรือคิดเป็น 17 ล้านคน ใช้งาน internet สำหรับเป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้งานมากที่สุดในการเข้าถึงสื่อ คือ Smartphone คิดเป็น 125% ของเทคโนโลยีที่มีการใช้งาน 84 ล้านเครื่องระดับการใช้งานของสื่อ Social Network คิดเป็น 25 % ของผู้ใช้งานในการสื่อสารข้อมูล โดยใช้งานในแต่ละวันคิดเป็น 3 ชม.ต่อวัน ใช้งานผ่านสื่อ Social Network App ใช้งานมากที่สุด คือ คิดเป็น 50 %

(ที่มา: http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html)

ในประเทศไทย มี social media ต่างๆที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook, Twitter, Instagram และอื่นๆโดยsocial media ที่ประชากรให้การตอบสนองอย่างมากคือ Facebook คิดเป็น 36% หรือ 24 ล้านคนของประชากร โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารที่เป็นกลุ่ม smartphone ในการเข้าถึงข้อมูล

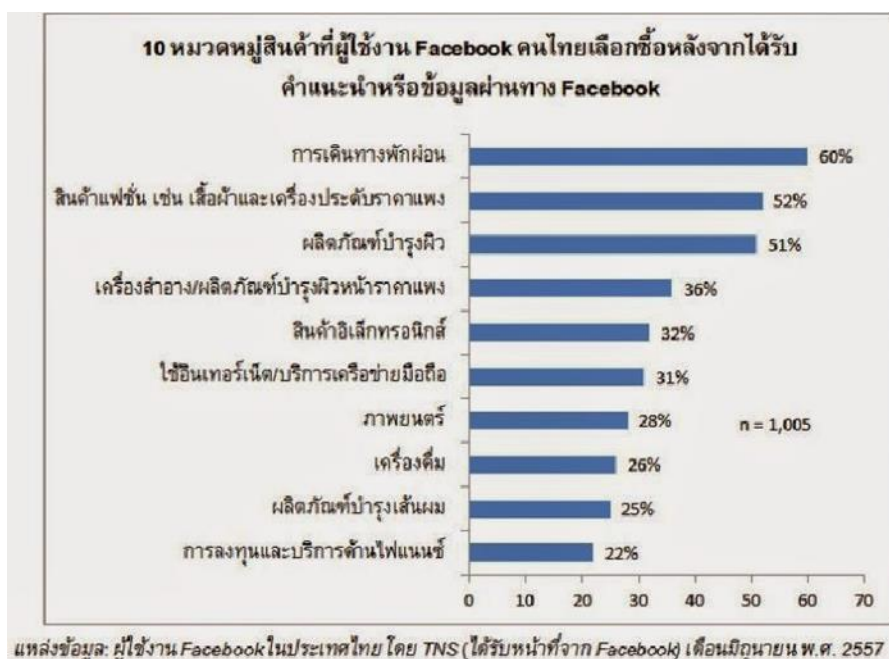


ภาพที่ 1.1 แสดงการเข้าถึงของประชากรไทยในแต่ละเดือน

(ที่มา: http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ประชากรไทยเข้าถึง Facebook ในแต่ละเดือนมากที่สุด เมื่อเทียบกับ social media อื่นๆเช่น Twitter, Instagram, Google plus

โดย Facebook ยังเผยพฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีอัตราการเพิ่มจำนวนชั่วโมงในการใช้งานมาก ซึ่งผู้ใช้จะเข้าถึง Facebook แทนการเข้าถึงสื่ออื่นๆอย่างเช่นโทรทัศน์ นิตยสาร นอกจากนี้ข้อมูลยังเผยอีกว่า การ ใช้งานก็มีจากหลายสถานที่มากขึ้น และเข้าถึงในระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆระหว่างวันมากขึ้น โดย Facebook ยังส่งอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จากการที่ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการจากหน้าเพจและยังค้นหาคำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จักเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการข้อมูลยังเปิดเผยกลุ่มสินค้าที่คนไทยเลือกซื้อหลังจากได้รับคำแนะนำดังภาพที่ 2



ภาพที่ 1.2 แสดงหมวดหมู่สินค้าที่คนไทยเลือกซื้อหลังจากได้รับคำแนะนำจาก Facebook ที่มา: <http://facebook.com>

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ประชากรไทยเข้าถึง Facebook เพื่อหาข้อมูลการเดินทางและพักผ่อน เป็นอันดับหนึ่งซึ่งจะเห็นได้ว่า ข้อมูลดังกล่าว จึงยิ่งสนับสนุนโอกาสผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในการใช้ Facebook สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ ธุรกิจของตน

ในเว็บไซต์ยังกล่าวอีกว่า “สิ่งที่คนไทยเห็นบน Facebook ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก พวกเขาจะค้นหาคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไว้ใจ รวมทั้งศึกษาข้อมูลสินค้าบนเพจของแบรนด์ เมื่อต้องการค้นหาสินค้าใหม่ๆ หรือเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ” ด้วยการสื่อสารผ่าน Facebook ที่ส่งผลให้เกิด การแนะนำ การส่งต่อประสบการณ์ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (Electronic word of mouth) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

หากจะกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลในเรื่องกำลังในการใช้จ่าย ที่มีสูง และมีจำนวนกลุ่มประชากรที่มากที่สุดในประเทศไทยคือคิดเป็น 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็น 19 ล้านคน นั่นคือกลุ่ม Generation Y (Gen Y) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 นอกจากนี้จะเป็นตลาดที่ใหญ่แล้ว กลุ่ม Gen Y ไทยเติบโตมาในยุคที่ใช้ social media แพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์

(ที่มา: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1415879858)

ธุรกิจต่างๆจึงให้ความสนใจในการแข่งขัน โดยการศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้ โดยจากการศึกษาที่เผยแพร่ใน (ที่มา: <https://prezi.com/i6ssiyh2fgga/generation-y/>) สามารถอธิบายวิถีดำเนินชีวิตของคนกลุ่ม Gen Y ดังนี้ ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่"Mobile Life", วัฒนธรรมจอภาพ "Screen Culture", ชอบสินค้าประเภท"Do it by yourself", ชอบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะ "Formatted Style", สินค้า..ถูกใจ ราคา..ถูกเงิน"Max Value of Money",ชอบศึกษาสินค้าจาก "Internet or Social Media" เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่าน facebook ที่มีต่อการตัดสินใจจองที่พัก ของผู้บริหารโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริหารโภคกลุ่มนี้ในการตัดสินใจซื้อและศึกษาว่าfacebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโภคกลุ่ม Generation Y อย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อในเรื่องนี้รวมถึงผู้ประกอบการออนไลน์ในการปรับปรุงสื่อออนไลน์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.การบอกต่อผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมและที่พักของผู้บริหารโภคกลุ่ม GenY หรือไม่อย่างไร
- 2.การบอกต่อรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการจองโรงแรมและที่พักของผู้บริหารโภคกลุ่ม GenY
- 3.ผู้บริหารโภคกลุ่ม GenYมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลและพฤติกรรมการเลือกจองโรงแรมและที่พักอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อใน Facebook ต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมและที่พักของผู้บริหารโภค กลุ่ม GenY
- 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook หาข้อมูล โรงแรมและที่พักของผู้บริหารโภคกลุ่ม GenY
- 3.เพื่อศึกษาเพจ Facebook เพื่อหาข้อมูลของ โรงแรมและที่พักของผู้บริหารโภคกลุ่ม GenY
- 4.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจองโรงแรมและที่พักของผู้บริหารโภคกลุ่ม GenY

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ข้อมูลแบบปากต่อปาก ที่ผู้บริโภครับจาก Facebook มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ โรงแรมและที่พัก

ตัวแปรอิสระ: อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก(EWOM)

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจใช้บริการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจปัจจัยที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจในการเข้าพักที่โรงแรม
2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงแรมและที่พักซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 ขอบเขตของสารนิพนธ์

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่าน facebook ที่มีต่อการตัดสินใจของที่พัก ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2518 ถึงปี พ.ศ. 2538 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,740,000 คน (ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability-Sampling) สุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

เขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนกรกฎาคม 2558 ถึง เดือนสิงหาคม 2558

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) คือ กลยุทธ์การตลาด ในลักษณะการส่งต่อข้อมูลทางตรง แบบไม่เป็นทางการไปยังผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ (Electronic Word of mouth) คือ กลยุทธ์การตลาด ในลักษณะการส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึงบุคคลที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2518 ถึงปีพ.ศ. 2538 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี WOM รวมถึงงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการทำการวิจัยโดยรวมจากเอกสารบทความและวิทยานิพนธ์มีหัวข้อดังนี้

2.1 ความหมายของคำสำคัญ

-การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Electronic word of mouth (WOM))

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

-แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของคำสำคัญ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth : WOM)

เป็นการสื่อสารข้อมูลเชิงลึกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะผู้บริโภคบอกต่อกัน ผ่านทางสื่อออนไลน์ แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถสร้างความน่าสนใจได้ดี โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆดังนี้

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูลและคณะ (2544: 102) การตลาดแบบปากต่อปาก มีอีกชื่อว่าการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing: Buzz) เป็นวิธีการที่ทรงพลังในการทำตลาด เพราะการทำให้ลูกค้าชื่นชมสินค้าหรือบริการได้ นั้นเท่ากับลูกค้ากำลังโฆษณาให้พวกเราฟรีๆ อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมายและน่าเชื่อถือ

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549:37) กล่าวว่าเป็นการบอกต่อประสบการณ์ตรงที่เกิดจากสินค้าหรือบริการ ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลหนึ่งจะมีการส่งต่อข้อความนั้นต่อไป และกระจายออกในวงกว้าง โดยเป็นสิ่งที่ยากจะควบคุม

ดักลาสและวาฟรา (กองบรรณาธิการ, 2546: หน้า 69 อ้างอิงจากดักลาส, อาร์พูเดน และเทอร์รี่จีวาฟรา. ม.ป.ป.: ไม่มีเลขหน้า, อ้างถึงในณัฐพร พันธุ์งาม, 2549) ได้ให้ความหมายของ

การตลาดปากต่อปาก หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ เป็นข้อความที่สำคัญ ของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดย ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณการตลาด ควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวไปเหมือนไฟป่าและควบคุมยากฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสการบอกต่อและรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) Wilson (2000) และ ecommerce magazine.com (2009) เสนอ การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่ต้องกระตุ้นให้สื่อที่เผยแพร่หรือส่งต่ออย่างกว้างขวางไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ต้องสร้างช่องทางใหม่ๆ ในการแลกเปลี่ยน ถ่ายโอน และคัดลอกได้ง่ายที่สุด ซึ่งเหมือนกับลักษณะการแพร่กระจายของไวรัส ในทางปฏิบัติแล้ว สื่อที่ต้องการให้เกิดการแพร่กระจาย ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการโต้ตอบหรือสนทนาต่อได้ง่าย เช่น ฟรี, ต้องเปิดให้แชร์ดาวน์โหลดและเอาไปโพสต์บนเว็บไซต์อื่นๆ ได้ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นสื่อโฆษณาที่ถูกขัดเขียดเพราะการแชร์คือหัวใจของการทำ Viral Marketing และ Viral Communication

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการ สาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการไม่เหมือนกัน

4. รายได้ (Income) เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ของคน

5. อาชีพ (Occupation) มักมีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งแตกต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นประกอบด้วยขั้นตอนดังภาพ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 :199

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่นความรู้สึกกระหายน้ำเป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของ

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นการสอบถามจากเพื่อนครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆพนักงานขายร้านค้าบรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินตัวอย่างเช่นถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเช่นยี่ห้อราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอกบริการหลังการขายราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้นแต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล (2553) ทำการศึกษาอิทธิพลของ E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคใช้ eWOM เพื่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่นการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในการประเมิน

สินค้าและบริการ และการได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า เช่นคุณสมบัติ ขนาด ผ่านทางการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

Yubo Chen and Jinhong Xie (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารโดยการบอกต่อ (Word of Mouth - WOM) ในรูปแบบของบทวิจารณ์ (Review) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดนั้น พบว่า WOM ในรูปแบบของการวิจารณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าบางประเภท เพราะการวิจารณ์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้อ่านบทวิจารณ์นั้นสามารถเข้าใจในตัวสินค้าและเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

Zhang and Shin (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต จะเกิดขึ้นเมื่อใด กรณีศึกษาความคิดเห็นต่อสินค้าบริโภค จากการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการอ้างอิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงแนะนำว่าควรใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารโต้ตอบกับผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือตอบปัญหาต่างๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

Jung Lee and Jae-Nam Lee (2009) ได้ศึกษาถึงความเข้าใจในกระบวนการของข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mouth) ในการศึกษาพิจารณาคูณภาพและความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการรวบรวมหรือค้นหาผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

Gretzel (2007) พบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น (77.9%) มีผลอย่างมาก หรือสำคัญมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเรื่องที่พักเป็นเรื่องอันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคิดเห็นออนไลน์ รองลงมาคือการตัดสินใจเรื่องอาหารการกินหรือร้านอาหาร เรื่อง กิจกรรม การท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการท่องเที่ยวตามลำดับ นอกจากนี้ การศึกษาของ เฉียง เหย่ และคณะ (2553) พบว่า ความเห็นของนักท่องเที่ยวมีผลสำคัญต่อยอดขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมาก ความคิดเห็นที่แสดงต่อสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

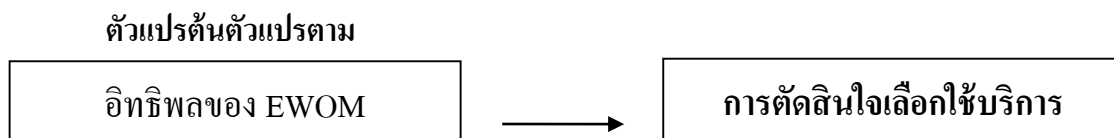
การศึกษาวิจัยเรื่อง E word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 2 ส่วนคือ

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ จากการรายงานผลการวิจัย

3.1 กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัย

1. ศึกษาหาปัญหาและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากบน Facebook
2. กำหนดแนวทางการวิจัย ซึ่ง ได้แก่ ตั้งคำถามงานวิจัย, กำหนดวัตถุประสงค์, กำหนดขอบเขตการศึกษา, ตั้งสมมติฐาน, ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, กำหนดกลุ่มประชากร และเครื่องมือที่จะใช้
3. ออกแบบแบบสอบถามเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
5. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. วิเคราะห์และอภิปรายผลเพื่อนำเสนอ

3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 3.4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลบน Facebook ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยในการศึกษานี้จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ในกลุ่ม Gen Y เพราะกลุ่มดังกล่าวนี้มีอัตราการใช้ Social Network สูง และ Social Network เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันจำนวน 100 คน

3.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 9 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1. จำนวนคนกดไลค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
2. จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
3. การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
4. การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
5. การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

6. การแนะนำของผู้ดูแลเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรม และที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

7. การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

8. การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

9. การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 9 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1. จำนวนคนกดไลค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

2. จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

3. การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

4. การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

5. การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

6. การแนะนำของผู้ดูแลเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

7. การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

8. การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

9. การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 9 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1. จำนวนคนกดไลค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
2. จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
3. การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
4. การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
5. การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
6. การแนะนำของผู้ดูแลเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
7. การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
8. การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
9. การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Surver Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและนำข้อมูลมาประมวลผล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษา

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้จัดทำเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น3ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคือเพศอายุระดับการศึกษาและอาชีพ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook และการใช้ข้อมูลบน Facebookในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 สอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebookซึ่งแบ่งออกเป็น2 รูปแบบ คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมและที่พักจากการแนะนำและคำวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์และ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พัก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบจัดอันดับ (Rating Scales) แบบ Likert Scale

การวัดระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น5 ระดับ คือ

ระดับ 1	=	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับ 2	=	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 3	=	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4	=	เห็นด้วยมาก
ระดับ 5	=	เห็นด้วยมากที่สุด

3.7 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้จัดทำสร้างคุณภาพของแบบสอบถามโดยทำPilot Testจำนวน 30 ชุดเพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสามารถคำนวณได้จากสูตร Coefficient Alpha ของครอนบัท (Cronbach) พบว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่น 0.743 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีจึงนำแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูลศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้จัดทำเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน มาประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับคำนวณผลทางสถิติ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) ซึ่งมีการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้อธิบายข้อมูลตัวอย่างมาอธิบายส่วนรวม เป็นการอ้างอิงหรืออนุมาน โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยการตรวจสอบสมมติฐานทั้งหมดโดยใช้วิธี Linear Regression Analysis

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม GenY” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 100 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง
3. อิทธิพลในการเลือกโรงแรมและที่พักบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม GenY ที่เคยจองโรงแรมและที่พักอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=100)

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ชาย	22	22.00
หญิง	78	78.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงเพศออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=100)

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
23-26 ปี	16	16.00
27-30 ปี	48	48.00
31-35 ปี	36	36.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 23-26 ปี, 27-30 ปี และ 31-35 ปี จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 27-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=100)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	23.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	56	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	21	21.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n=100)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงาน	6	6.00
พนักงานเอกชน	82	82.00
ธุรกิจส่วนตัว	8	8.00
อื่นๆ	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ข้าราชการ/พนักงาน พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม GenY ที่เคยจองโรงแรมและที่พักอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปที่พักอยู่ในประเทศไทย ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ Facebook เฉลี่ยต่อวัน แหล่งที่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ความถี่ในการใช้ Facebook ในการเลือกโรงแรมเฉลี่ยต่อปี ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับโรงแรมและที่พักเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับโรงแรมและที่พักเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook สถานที่ของโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่เลือกจาก Facebook และจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ Facebook เฉลี่ยต่อวัน

(n=100)

ความถี่ในการใช้บริการ Facebook เฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1 ครั้ง	4	4.00
2-5 ครั้ง	15	15.00
5-10 ครั้ง	21	21.00
มากกว่า 10 ครั้ง	60	60.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Facebook เฉลี่ยต่อวัน คือ มากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาใช้บริการ Facebook เฉลี่ย 5-10 ครั้ง /วัน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาใช้บริการ Facebook เฉลี่ย 2-5 ครั้ง/วัน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม

(n=100)

แหล่งที่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เพจของ โรงแรม	11	11.00
เพจของ blogger หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว	33	33.00
เพจของ booking agency	30	30.00
ดูจากที่เพื่อนเข้าไปพักมา	26	26.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมแหล่งที่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรม คือ เพจของ blogger หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

รองลงมา เพจของ booking agency เช่น agoda มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา จากที่เพื่อนเข้าไปพักมา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการใช้ Facebook ในการเลือกโรงแรมเฉลี่ยต่อปี

(n=100)

ความถี่ในการใช้ Facebook ในการเลือกโรงแรมเฉลี่ยต่อปี	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1 ครั้ง	22	22.00
2-3 ครั้ง	42	42.00
4-5 ครั้ง	26	26.00
มากกว่า 5 ครั้ง	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้ Facebook ในการเลือกโรงแรมเฉลี่ยต่อปี คือ ใช้ Facebook ในการเลือกโรงแรมเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ใช้ Facebook ในการเลือกโรงแรมเฉลี่ย 4-5 ครั้ง/ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา ใช้ Facebook ในการเลือกโรงแรมเฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ โรงแรมและที่พักเฉลี่ยต่อเดือน

(n=100)

ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1 ครั้ง	27	27.00
2-3 ครั้ง	61	61.00
4-5 ครั้ง	8	8.00
มากกว่า 5 ครั้ง	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับ โรงแรมและที่พักเฉลี่ยต่อเดือน คือ กดถูกใจ (Like) เฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 61 คน คิด

เป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา กดถูกใจ (Like)เฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา กดถูกใจ (Like)เฉลี่ย 4-5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับโรงแรมและที่พักเฉลี่ยต่อเดือน

(n=100)

ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1 ครั้ง	82	82.00
2-3 ครั้ง	18	18.00
4-5 ครั้ง	-	-
มากกว่า 5 ครั้ง	-	-
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการแสดงความคิดเห็น(Comment) เกี่ยวกับโรงแรมและที่พักเฉลี่ยต่อเดือน คือ ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น(Comment) เฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

(n=100)

ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ไม่เคย	-	-
1-2 ครั้ง	82	82.00
4-5 ครั้ง	14	14.00
มากกว่า 5 ครั้ง	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook คือ เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook 1-

2 ครั้ง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook 4-5 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาสั่ง เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook มากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ของ โรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

(n=100)

สถานที่ของ โรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
กรุงเทพฯ	-	-
ปริมณฑล	4	4.0
ต่างจังหวัด	76	76.0
ต่างประเทศ	20	20.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสถานที่ของ โรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook คือ ต่างจังหวัด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา ต่างประเทศ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาสั่ง ปริมณฑล มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรม และที่พักที่เลือกจาก Facebook

(n=100)

ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรม และที่พักที่เลือกจาก Facebook	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	8	8.00
1,000-5,000 บาท	89	89.00
6,000-10,000 บาท	3	3.00
มากกว่า 10,000 บาท	-	-
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่เลือกจาก Facebook คือ 1,000-5,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมา 6,000-10,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

(n=100)

จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1 คืน	47	47.0
2 คืน	43	43.0
3 คืน	6	6.0
มากกว่า 3 คืน	4	4.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook คือ 1 คืนมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา 2 คืน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา 3 คืน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ส่วนที่ 3 อิทธิพลในการเลือกโรงแรมและที่พักบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงอิทธิพลในการเลือก”โรงแรมและที่พัก”บน Facebook โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงอิทธิพลในการเลือกโรงแรมและที่พักบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=100)

อิทธิพลในการเลือก”โรงแรมและที่พัก”บน Facebook	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
จำนวนคนกดไลค์	2.84	0.96	ปานกลาง
จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก	3.21	0.88	ปานกลาง

ตารางที่ 4.14 แสดงอิทธิพลในการเลือกโรงแรมและที่พักบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

อิทธิพลในการเลือก”โรงแรมและที่พัก”บน Facebook	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การให้อันดับ”โรงแรมและที่พัก” (Rating)	2.93	0.89	ปานกลาง
การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท	3.22	0.54	ปานกลาง
การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว	3.20	0.74	ปานกลาง
การแนะนำของผู้ดูแลเพจ	2.37	0.87	น้อย
การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา	1.94	0.83	น้อย
การแบ่งปันสถานที่(Check in)ของเพื่อน	2.55	0.87	น้อย
การแบ่งปันรูปภาพ”โรงแรมและที่พัก”ของเพื่อน	2.88	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 แสดงถึงอิทธิพลในการเลือกโรงแรมและที่พักบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า อิทธิพลในการเลือกโรงแรมและที่พักบน Facebook โดยรวม โดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ยเป็น 2.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท ที่คะแนนเฉลี่ย 3.22 กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.21 กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่คะแนนเฉลี่ย 3.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) ที่คะแนนเฉลี่ย 2.98 กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน ที่คะแนนเฉลี่ย 2.88 กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่จำนวนคนกดไลค์ ที่คะแนนเฉลี่ย 2.84 กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ที่การแบ่งปันสถานที่(Check in)ของเพื่อน ที่คะแนนเฉลี่ย 2.55 กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ที่การแนะนำของผู้ดูแลเพจ ที่คะแนนเฉลี่ย 2.37 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ที่การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา ที่คะแนนเฉลี่ย 1.94

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม GenY มีสมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทั้งสิ้น 1 สมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ได้แก่ จำนวนคนกดไลค์จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก การให้อันดับ โรงแรมและที่พัก (Rating) การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว การแนะนำของผู้ดูแลเพจ การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา การแบ่งปันสถานที่(Check in)ของเพื่อน และการแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุค ที่แตกต่างกันพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 9 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1. จำนวนคนกดไลค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
2. จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
3. การให้อันดับ โรงแรมและที่พัก (Rating) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
4. การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
5. การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
6. การแนะนำของผู้ดูแลเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
7. การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
8. การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook
9. การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebookซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

H₁: อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 จำนวนคนกดไลค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนกดไลค์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยที่สุด	12	0	0	12
น้อย	11	4	4	19
มาก	34	8	0	42
มากที่สุด	25	2	0	27
รวม	82	14	4	100

Chi-Square = 23.206 df = 6 Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างจำนวนคนกดไลค์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐาน (H₁) คือ จำนวนคนกดไลค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกกับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยที่สุด	6	2	0	8
น้อย	4	2	0	6

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกกับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook (ต่อ)

จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
มาก	39	4	0	43
มากที่สุด	33	6	4	43
รวม	82	14	4	100

Chi-Square = 9.035 df= 6 Sig.= 0.172

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกกับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การให้อันดับ โรงแรมและที่พัก (Rating) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้อันดับ โรงแรมและที่พัก (Rating) กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

การให้อันดับ”โรงแรมและที่พัก” (Rating)	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยที่สุด	5	0	0	5
น้อย	24	0	4	28
มาก	30	6	0	36
มากที่สุด	23	8	0	31
รวม	82	14	4	100

Chi-Square = 18.658 df= 6 Sig.= 0.005

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการให้อันดับ”โรงแรมและที่พัก” (Rating) กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของเพื่อนและคนสนิท กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยที่สุด	-	-	-	-
น้อย	0	6	0	6
มาก	62	4	0	66
มากที่สุด	20	4	4	28
รวม	82	14	4	100

Chi-Square = 51.405 df= 4 Sig.= 0.000

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแนะนำของเพื่อนและคนสนิทกับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแนะนำของเพื่อนและคนสนิทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว
พฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

การแนะนำจากผู้มี ประสบการณ์การท่องเที่ยว	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยที่สุด	0	4	0	4
น้อย	7	0	0	7
มาก	48	6	0	54
มากที่สุด	27	4	4	35
รวม	82	14	4	100

Chi-Square = 33.997 df= 6 Sig.= 0.000

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 การแนะนำของผู้ดูแลเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของผู้ดูแลเพจ กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

การแนะนำของผู้ดูแลเพจ	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยที่สุด	14	4	0	18
น้อย	29	6	0	35
มาก	37	2	0	39
มากที่สุด	2	2	4	8
รวม	82	14	4	100

Chi-Square = 54.000 df = 6 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแนะนำของผู้ดูแลเพจกับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแนะนำของผู้ดูแลเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

การไปเข้าพักของของเซเลบ/ ดารา	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยที่สุด	25	10	0	35
น้อย	32	2	4	38
มาก	23	2	0	25
มากที่สุด	2	0	0	2
รวม	82	14	4	100

Chi-Square = 15.713 df= 6 Sig.= 0.015

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารากับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันสถานที่ (Check in)ของเพื่อนกับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	1-2 ครั้ง	3-5ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยที่สุด	14	4	0	18
น้อย	10	6	0	16
มาก	53	2	4	59
มากที่สุด	5	2	0	7
รวม	82	14	4	100

Chi-Square = 17.084 df= 6 Sig.= 0.009

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อนกับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแบ่งปันสถานที่ (Check in)ของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 การแบ่งปันรูปภาพ “โรงแรมและที่พัก” ของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันรูปภาพ โรงแรมและที่พักของเพื่อน กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook

การแบ่งปันรูปภาพ”โรงแรม และที่พัก”ของเพื่อน	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	1-2 ครั้ง	3-5ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
น้อยที่สุด	4	0	0	4
น้อย	14	10	0	24
มาก	50	2	0	52
มากที่สุด	14	2	4	20
รวม	82	14	4	100

Chi-Square = 37.159 df= 6 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.9 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อนกับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ได้แก่ จำนวนคนกดไลค์จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก การให้อันดับ”โรงแรมและที่พัก” (Rating) การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว การแนะนำของผู้ดูแลเพจ การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา การแบ่งปันสถานที่(Check in)ของเพื่อน และการแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายของโรงแรมและที่พัก

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 9 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1. จำนวนคนกดไลค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก
2. จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก
3. การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก
4. การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก
5. การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก
6. การแนะนำของผู้ดูแลเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก
7. การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก
8. การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

9. การแบ่งปันรูปภาพ โรงแรมและที่พักของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

H_1 : อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 จำนวนคนกดไลค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนกดไลค์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	น้อยกว่า 1,000	1,000-5,000	6,000-10,000	
	บาท	บาท	บาท	
น้อยที่สุด	0	12	0	12
น้อย	4	15	0	19
มาก	0	39	3	42
มากที่สุด	4	23	0	27
รวม	8	89	3	100

Chi-Square = 14.570 df = 6 Sig. = 0.024

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างจำนวนคนกดไลค์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ จำนวนคนกดไลค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	น้อยกว่า1,000 บาท	1,000-5,000 บาท	6,000-10,000 บาท	
น้อยที่สุด	0	8	0	8
น้อย	0	6	0	6
มาก	4	36	3	43
มากที่สุด	4	39	0	43
รวม	8	89	3	100

Chi-Square = 5.618 df= 6 Sig.= 0.467

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การให้อันดับ โรงแรมและที่พัก (Rating) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating)	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	น้อยกว่า1,000 บาท	1,000-5,000 บาท	6,000-10,000 บาท	
น้อยที่สุด	0	5	0	5
น้อย	4	24	0	28
มาก	0	36	0	36

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) กับ
พฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก (ต่อ)

การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating)	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	น้อยกว่า1,000 บาท	1,000-5,000 บาท	6,000-10,000 บาท	
มากที่สุด	4	24	3	31
รวม	8	89	3	100

Chi-Square = 13.330 df= 6 Sig.= 0.038

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของเพื่อนและคนสนิท กับพฤติกรรมค่าใช้จ่าย
ในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

การแนะนำของเพื่อนและคน สนิท	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	น้อยกว่า1,000 บาท	1,000-5,000 บาท	6,000-10,000 บาท	
น้อยที่สุด	-	-	-	-
น้อย	0	6	0	6
มาก	8	58	0	66
มากที่สุด	0	25	3	28
รวม	8	89	3	100

Chi-Square = 11.927 df= 4 Sig. = 0.018

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแนะนำของเพื่อนและคนสนิทกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแนะนำของเพื่อนและคนสนิทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000-5,000 บาท	6,000-10,000 บาท	
น้อยที่สุด	0	4	0	4
น้อย	0	7	0	7
มาก	8	43	3	54
มากที่สุด	0	35	0	35
รวม	8	89	3	100

Chi-Square = 10.529 df = 6 Sig. = 0.104

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 การแนะนำของผู้ดูแลเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของผู้ดูแลเพจ กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

การแนะนำของผู้ดูแลเพจ	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	น้อยกว่า 1,000	1,000-5,000	6,000-10,000	บาท
น้อยที่สุด	0	18	0	18
น้อย	0	35	0	35
มาก	8	28	3	39
มากที่สุด	0	8	0	8
รวม	8	89	3	100

Chi-Square = 19.332 df = 6 Sig. = 0.004

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแนะนำของผู้ดูแลเพจกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแนะนำของผู้ดูแลเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
	น้อยกว่า 1,000	1,000-5,000	6,000-10,000	บาท
น้อยที่สุด	4	31	0	35
น้อย	0	38	0	38
มาก	4	18	3	25
มากที่สุด	0	2	0	2

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการไปเข้าพักของของเซเล็บ/ดารา กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก (ต่อ)

การไปเข้าพักของของเซเล็บ/ ดารา	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โรงแรมและที่พัก			
	น้อยกว่า 1,000	1,000-5,000	6,000-10,000	
	บาท	บาท	บาท	
รวม	8	89	3	100

Chi-Square = 16.07 df= 6 Sig.= 0.013

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการไปเข้าพักของของเซเล็บ/ดารา กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การไปเข้าพักของของเซเล็บ/ดารามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อนกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โรงแรมและที่พัก			
	น้อยกว่า 1,000	1,000-5,000	6,000-10,000	
	บาท	บาท	บาท	
น้อยที่สุด	0	18	0	18
น้อย	4	12	0	16
มาก	4	55	0	59
มากที่สุด	0	4	3	7
รวม	8	89	3	100

Chi-Square = 49.260 df = 6 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อนกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 การแบ่งปันรูปภาพ โรงแรมและที่พักของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันรูปภาพ โรงแรมและที่พักของเพื่อนกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก

	พฤติกรรมการใช้ Facebook			รวม
	ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พัก			
การแบ่งปันรูปภาพ”โรงแรมและที่พัก”ของเพื่อน	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000-5,000 บาท	6,000-10,000 บาท	
น้อยที่สุด	0	4	0	4
น้อย	0	24	0	24
มาก	8	41	3	52
มากที่สุด	0	20	0	20
รวม	8	89	3	100

Chi-Square = 11.409 df= 6 Sig. = 0.077

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.9 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแบ่งปันรูปภาพ โรงแรมและที่พักของเพื่อนกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.10 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแบ่งปันรูปภาพ โรงแรมและที่พักของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ได้แก่ จำนวนคนกดไลค์จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก การให้อันดับ โรงแรมและที่พัก (Rating) การ

แนะนำของเพื่อนและคนสนิท การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว การแนะนำของผู้ดูแลเพจ การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา การแบ่งปันสถานที่(Check in)ของเพื่อน และการแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนคืนที่เข้าพัก

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 9 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1. จำนวนคนกดไลค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
2. จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
3. การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
4. การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
5. การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
6. การแนะนำของผู้ดูแลเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
7. การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
8. การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก
9. การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

H_1 : อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 จำนวนคนกดไลค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนกดไลค์กับพฤติกรรมจำนวนคืนเข้าพักโรงแรมและที่พัก

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook				รวม
	จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก				
	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า3 คืน	
น้อยที่สุด	12	0	0	0	12
น้อย	4	15	0	0	19
มาก	17	15	6	4	42
มากที่สุด	14	13	0	0	27
รวม	47	43	6	4	100

Chi-Square = 35.773 df= 9 Sig.= 0.000

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างจำนวนคนกดไลค์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ จำนวนคนกดไลค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกกับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook				รวม
	จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก				
	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า3 คืน	
น้อยที่สุด	6	2	0	0	8
น้อย	0	2	0	4	6

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกกับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก (ต่อ)

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook				รวม
	จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก				
	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า 3 คืน	
มาก	16	27	0	0	43
มากที่สุด	25	12	6	0	43
รวม	47	43	6	4	100

Chi-Square = 83.715 df= 9 Sig.= 0.000

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างจำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกกับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 การให้อันดับ”โรงแรมและที่พัก” (Rating) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook				รวม
	จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก				
	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า 3 คืน	
น้อยที่สุด	0	5	0	0	5
น้อย	18	10	0	0	28
มาก	17	15	0	4	36
มากที่สุด	12	13	6	0	31
รวม	47	43	6	4	100

Chi-Square = 29.196 df= 9 Sig.= 0.001

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของเพื่อนและคนสนิท กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook				รวม
	จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก				
	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า 3 คืน	
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-
น้อย	0	0	6	0	6
มาก	40	22	0	4	66
มากที่สุด	7	21	0	0	28
รวม	47	43	6	4	100

Chi-Square = 115.046 df= 6 Sig.= 0.000

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแนะนำของเพื่อนและคนสนิทกับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแนะนำของเพื่อนและคนสนิทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
พฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook				รวม
	จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก				
	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า3 คืน	
น้อยที่สุด	0	4	0	0	4
น้อย	7	0	0	0	7
มาก	23	21	6	4	54
มากที่สุด	17	18	0	0	35
รวม	47	43	6	4	100

Chi-Square = 21.647 df= 9 Sig.= 0.010

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 การแนะนำของผู้ดูแลเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำของผู้ดูแลเพจ กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook				รวม
	จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก				
	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า3 คืน	
น้อยที่สุด	14	4	0	0	18
น้อย	9	16	6	4	35
มาก	18	21	0	0	39
มากที่สุด	6	2	0	0	8
รวม	47	43	6	4	100

Chi-Square = 30.451 df= 9 Sig.= 0.000

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแนะนำของผู้ดูแลเพจกับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแนะนำของผู้ดูแลเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook				รวม
	จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก				
	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า 3 คืน	
น้อยที่สุด	8	17	6	4	35
น้อย	25	13	0	0	38
มาก	12	13	0	0	25
มากที่สุด	2	0	0	0	2
รวม	47	43	6	4	100

Chi-Square = 29.233 df= 9 Sig.= 0.001

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารากับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook				รวม
	จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก				
	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า3 คืน	
น้อยที่สุด	6	8	0	4	18
น้อย	0	10	6	0	16
มาก	39	20	0	0	59
มากที่สุด	2	5	0	0	7
รวม	47	43	6	4	100

Chi-Square = 66.920 df= 9 Sig.= 0.000

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อนกับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 การแบ่งปันรูปภาพ โรงแรมและที่พักของเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งปันรูปภาพ โรงแรมและที่พักของเพื่อนกับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก

จำนวนคนกดไลค์	พฤติกรรมการใช้ Facebook				รวม
	จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก				
	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า3 คืน	
น้อยที่สุด	0	4	0	0	4
น้อย	12	6	6	0	24
มาก	27	21	0	4	52
มากที่สุด	8	12	0	0	20
รวม	47	43	6	4	100

Chi-Square = 31.353 df= 9 Sig.= 0.000

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.9 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อนกับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม GenY” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อใน Facebook ต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมและที่พัก ของผู้บริโภค กลุ่ม GenY การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก ในส่วนแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 100 คน และในส่วนที่สองเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก”โรงแรมและที่พัก”ของผู้บริโภคกลุ่ม GenY หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งในบทที่ 5 นี้ จะเป็นการนำเสนอการสรุปผลการศึกษา โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 อิทธิพลในการเลือก”โรงแรมและที่พัก”บน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 100 คน แบ่งเป็นเพศชาย 173 คน และเพศหญิงจำนวน 88 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 82.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook ต่อวัน มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมแหล่งที่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม คือ เพจของ blogger หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.00 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้ Facebook ในการเลือกโรงแรมเฉลี่ยต่อปี คือ ใช้ Facebook ในการเลือกโรงแรมเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เกี่ยวกับโรงแรมและที่พักเฉลี่ยต่อเดือน คือ กดถูกใจ (Like) เฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 61.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับโรงแรมและที่พักเฉลี่ยต่อเดือน คือ ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) เฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 82.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook คือ เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสถานที่ของ โรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook คือ ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 76.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่เลือกจาก Facebook คือ 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 89.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook คือ 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ส่วนที่ 3 อิทธิพลในการเลือกโรงแรมและที่พักบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง

อิทธิพลในการเลือก โรงแรมและที่พักบน Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า อิทธิพลในการเลือกโรงแรมและที่พักบน Facebook โดยรวม โดยมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ยเป็น 2.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท ที่คะแนนเฉลี่ย 3.22 กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.21 กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่คะแนนเฉลี่ย 3.20 กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่การให้อันดับโรงแรมและที่พัก(Rating) ที่คะแนนเฉลี่ย 2.98 กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน ที่คะแนนเฉลี่ย 2.88 กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ที่จำนวนคนกดไลค์ ที่คะแนนเฉลี่ย 2.84 กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ที่การแบ่งปันสถานที่(Check in)ของเพื่อน ที่คะแนน

เฉลี่ย 2.55 กลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ที่การแนะนำของผู้ดูแลเพจ ที่คะแนนเฉลี่ย 2.37 และกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย ที่การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา ที่คะแนนเฉลี่ย 1.94

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนคนกดไลค์, การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating), การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท, การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว, การแนะนำของผู้ดูแลเพจ, การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา, การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน, การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน, มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมและที่พักจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนคนกดไลค์, การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating), การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท, การแนะนำของผู้ดูแลเพจ, การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา, การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน, การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน, มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมและที่พัก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนคนกดไลค์, จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก, การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating), การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท, การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว, การแนะนำของผู้ดูแลเพจ, การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา, การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน, การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน, มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพักโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม GenY สามารถอภิปรายผล โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) มีความสัมพันธ์กับการจองโรงแรมและที่พักที่หาข้อมูลจาก Facebook พบว่า จำนวนคนกดไลค์, การให้อันดับโรงแรมและที่พัก (Rating), การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท, การแนะนำของผู้ดูแลเพจ, การแบ่งปันสถานที่ (Check in) ของเพื่อน, การแบ่งปันรูปภาพโรงแรมและที่พักของเพื่อน, มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักและจำนวนคืนในการเข้าพัก โดยสิ่งที่ไม่ได้ผลคือการไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา ซึ่งผู้บริโภคก็รับรู้ว่าเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่ง ดังนั้นอิทธิพลนี้จึงไม่ส่งผลให้เกิดการเข้าพักซึ่งจะเห็นได้ว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook จะเป็นเรื่องการบอกต่อของผู้มีประสบการณ์ ซึ่งสามารถแสดงออกผ่าน การคอมเมนต์เชิงบวก, การแนะนำของผู้มีประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล (2553) Yubo Chen and Jinhong Xie (2008); Zhang, Craciun & Shin (2009) หรือแม้กระทั่งการแบ่งปันรูปภาพของเพื่อนและการแบ่งปันสถานที่ ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคก็รับรู้ว่าเป็นการบอกต่อจากผู้มีประสบการณ์เช่นกันในด้านความถี่ในการเข้าพัก จะพบว่าอิทธิพล ในการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก ไม่มีผลที่สัมพันธ์กัน เนื่องจากการศึกษาข้อมูลใน Facebook โดยการหาข้อมูลจากการอ่านความคิดเห็น มักไม่ได้รับข้อมูลที่จะส่งผลให้ความถี่ในการเข้าพักมากหรือน้อย เนื่องด้วยความถี่ในการเข้าพักนั้น จะเกิดขึ้นซ้ำด้วยประสบการณ์ของผู้เข้าพักเองมากกว่าในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักจะพบว่า การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและการแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ไม่มี ความสัมพันธ์กัน เนื่องจากราคาที่พักมักจะอยู่ในหน้าเพจของโรงแรม หรือตัวแทนในการจองที่พัก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม GenY ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สำหรับผู้ประกอบการแล้ว ควรให้ความสนใจกับอิทธิพลในด้านต่างๆที่ส่งผลกับ ผู้บริโภค โดยควรสร้างอิทธิพลในการบอกต่อที่เกิดจากการบอกต่อที่แท้จริง โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพ, บรรยากาศ ,การบริการและเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก โรงแรมและที่พัก สิ่งเหล่านี้ที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดการกระแสบอกต่อที่ยั่งยืน ในขณะที่การแนะนำของคาราและเซเลบ ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเป็นการทำการตลาดของโรงแรมนั้นๆ กลับไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของโรงแรมเลย

2. สำหรับผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็น เจเนอเรชันวาย นั้น ควรปรับราคาของ โรงแรมให้ต่ำกว่า 5,000บาท เนื่องจากเป็นราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อได้ง่าย และในส่วนของการจัด โปรโมชันหรือแพ็คเกจ ควรจัดให้อยู่ในจำนวน 1-2 คืน ซึ่งเพียงพอกับความ ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในด้านความถี่ของการเข้าพักนั้นจะพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักจะเข้าพักเพียง 1-2 ครั้งต่อปี

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคกลุ่ม GenY ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจจะเปลี่ยนพื้นที่การศึกษา เป็นจังหวัดอื่น ที่อาจจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป และในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาเป็นเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเหตุผลภายในของการรับอิทธิพลการบอกต่อ ปากต่อปากหรืออาจเพิ่มเติมการศึกษาในสื่อออนไลน์อื่นเช่น อินสตาแกรม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ข้อมูลการท่องเที่ยวปี*. สืบค้นได้จาก
<http://www.tiewpakklang.com/news/central-region/16250/>
- การนำเสนอการสำรวจวิธีการบริหารพนักงาน GenY. (2558). *ลักษณะพฤติกรรมของ
 เจนเนอร์ชันวาย*. สืบค้นได้จาก <https://prezi.com/i6ssiyh2fgga/generation-y/>
- การบริหารการจูงใจโรงแรมและที่พัก. (2558). *แนวโน้มการท่องเที่ยวไทยปี 2559*. สืบค้นได้จาก
<http://www.ihouseistanbul.com/tag/%E0%B8%98%E0%B8%B%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1,2015>
- ชนิดา พัฒนกิจดิวิกุล. (2553). *E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
 บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญา
 มหาคณิศ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของ
 สำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม:
 บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูลและคณะ. (2544). *การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก*.
 Maketeer (ภาษาไทย) ปีที่ 2 ฉบับที่ 16 (มิถุนายน):102-103
- ธุรกิจไทย. (2558). *ส่วนประกอบของธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้นได้จาก
<http://122.155.9.68/talad/index.php/vietnam/sector/touris-related/258-2010-11-05-07-19-23>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). *SCB EIC วิเคราะห์เรื่องการเมืองผู้บริโภค GenY*. สืบค้นได้จาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1415879858
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *การบริหารตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : Diamond in
 Bussiness World, 2546.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). การขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นได้จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33593>, 2015)

เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). *The Anatomy of Buzz กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. แปลโดย ป. รัชยา. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.

Facebook Thailand. (2558). พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลสินค้าจาก Facebook. สืบค้นได้จาก

<http://facebook.com>

Lee, J.& Lee, J.-N. 2009. *Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective*. Information & Management, 46(5): 302-311

RIDCNRCT.blogspot. (2558). สถิติคนไทยกับการใช้สื่อ ดิจิตอลปี2557.

สืบค้นได้จาก http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก "โรงแรมและที่พัก" ของผู้บริโภครุ่น Gen Y

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก "โรงแรมและที่พัก" ของผู้บริโภครุ่น Gen Y

ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากผู้ที่ได้รับแบบสอบถามนี้ กรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษานั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะไม่นำไปเปิดเผยเจาะจงเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอในภาพรวมและเพื่อให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน แต่ส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) บน Facebook
เกี่ยวกับร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

นิยามศัพท์

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลข่าวสาร

Gen Y หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2535 เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาบ้านเมืองสงบและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ถือเป็นกลุ่มคนไฮเทค สามารถใช้เครื่องมือ เครื่องมือทันสมัย ไอ โฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิทัลได้คล่องแคล่ว เป็นคนที่หมกมุ่นอยู่กับตัวเอง ดิตเพื่อน ชอบทำหลายๆ อย่างพร้อมกันมองโลกในแง่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่ รุ่น Baby Boomer

คำถามคัดกรอง

ท่านใช้ Facebook หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้ข้อมูลบน Facebook ในการเลือก "โรงแรมและที่พัก" บ้างหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

1.เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2.อายุ

1. 23-26 ปี 2. 27-30 ปี 3. 31-35 ปี

3.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงาน 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. นิสิต/นักศึกษา 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่สอดคล้องกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการ Facebook บ่อยแค่ไหนโดยเฉลี่ยต่อวัน

1. 1 ครั้ง 2. 2-5 ครั้ง 3. 5-10 ครั้ง 4. มากกว่า 10 ครั้ง

2. ท่านติดตามข้อมูลเกี่ยวกับ”โรงแรมและที่พัก”จากแหล่งใด

1. เพจของ โรงแรม 2. เพจของ blogger หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว
 3. เพจของ booking agency เช่น agoda 4. ดูจากที่เพื่อนเข้าไปพักมา

3. ท่านใช้ Facebook ในการเลือก”โรงแรมและที่พัก”บ่อยแค่ไหนโดยเฉลี่ยต่อปี

1. 1 ครั้ง 2. 2-3 ครั้ง 3. 4-5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง

4. ความถี่ในการกดถูกใจ(Like)เกี่ยวกับ”โรงแรมและที่พัก”โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. 1 ครั้ง 2. 2-3 ครั้ง 3. 4-5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง

5. ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น(Comment)เกี่ยวกับ”โรงแรมและที่พัก”โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. 1 ครั้ง 2. 2-3 ครั้ง 3. 4-5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง

6. ความถี่ในการเข้าพัก”โรงแรมและที่พัก”ที่ท่านหาข้อมูลจาก Facebook

1. ไม่เคย 2. 1-2 ครั้ง 3. 4-5 ครั้ง 4. มากกว่า 5 ครั้ง

7. “โรงแรมและที่พัก” ที่ท่านหาข้อมูลจาก Facebook เป็นที่พักในแถบไหน

1. กรุงเทพฯ 2. ปริมณฑล

3.ต่างจังหวัด 4.ต่างประเทศ

8. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก”โรงแรมและที่พัก”ที่เลือกจาก Facebook

 1. น้อยกว่า1,000 บาท 2.1,000-5,000 บาท 3.6,000-10,000 บาท 4. มากกว่า 10,000 บาท

9. จำนวนคืนที่เข้าพัก”โรงแรมและที่พัก”ที่หาข้อมูลจาก Facebook

 1. 1 คืน 2.2 คืน 3.3 คืน 4. มากกว่า3 คืน**ส่วนที่ 3 อิทธิพลในการเลือกโรงแรมและที่พักบน Facebook**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและที่พัก

ข้อ	อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ	ระดับอิทธิพล			
		1.น้อยที่สุด	2.น้อย	3.มาก	4.มากที่สุด
10.	จำนวนคนกดไลค์				
11.	จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก				
12.	การให้อันดับ”โรงแรมและที่พัก” (Rating)				
13.	การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท				
14.	การแนะนำจากผู้มีประสบการณ์การท่องเที่ยว				
15.	การแนะนำของผู้ดูแลเพจ				
16.	การไปเข้าพักของของเซเลบ/ดารา				
17.	การแบ่งปันสถานที่(Check in)ของเพื่อน				
18.	การแบ่งปันรูปภาพ”โรงแรมและที่พัก”ของเพื่อน				

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัย