

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร, ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร, ด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม, ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.8
20 – 29 ปี	136	34.0
30 – 39 ปี	181	45.2
40 – 49 ปี	41	10.2
50 – 59 ปี	6	1.5
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	400	100.0
3.สถานภาพสมรส		
โสด	233	58.2
สมรส	154	38.5
หย่าร้าง / หม้าย	13	3.2
รวม	400	100.0
4.ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	13.0
ปริญญาตรี	269	67.2
ปริญญาโท	75	18.8
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.2
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	275	68.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	43	10.8
รวม	400	100.0
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	27	6.8
10,001 - 20,000 บาท	166	41.5
20,001 - 30,000 บาท	133	33.2
30,001 - 40,000 บาท	46	11.5
40,001 - 50,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงสุดระดับ ปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร, ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จาก สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
1.ต้องการคำแนะนำ / ความคิดเห็น	4.80	0.41	มากที่สุด
2.ต้องการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ	4.88	0.33	มากที่สุด
3.ต้องการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ	3.52	0.65	มาก
4.ต้องการจองห้องพัก	3.96	0.57	มาก
5.ต้องการร้องเรียนปัญหา	3.72	0.78	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	4.18	0.37	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร			
1.ต้องการค้นหาข้อมูล / บทความ / บล็อกต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก	4.72	0.45	มากที่สุด
2.ต้องการค้นหาภาพถ่าย / คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับที่พัก	4.84	0.37	มากที่สุด
3.ต้องการค้นหาส่วนลด	3.98	0.68	มาก
4.ต้องการค้นหาที่พักที่มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยม	4.62	0.60	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารโดยรวม	4.54	0.41	มากที่สุด
ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร			
1.ต้องการบอกเล่าประสบการณ์	4.66	0.48	มากที่สุด
2.ต้องการบอกต่อข้อความ / ข้อมูลต่างๆ	4.64	0.48	มากที่สุด
3.ต้องการแสดงความคิดเห็น / ตอบคำถาม	3.70	0.71	มาก
4.ต้องการแบ่งปันภาพถ่าย / คลิปวิดีโอ	4.48	0.61	มากที่สุด
ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารโดยรวม	4.37	0.50	มากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ			
1. ต้องการข่าวสารที่ทันสมัย	4.66	0.56	มากที่สุด
2. ต้องการติดตามการระบุตำแหน่ง / Check In ของเพื่อนและบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	4.02	0.62	มาก
3. ต้องการติดตามการจัดกิจกรรมของที่พัก	3.44	0.50	มาก
4. ต้องการติดตามการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของที่พัก	3.98	0.59	มาก
การติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ โดยรวม	4.03	0.48	มาก
พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	4.00	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการติดต่อสื่อสาร

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ และต้องการคำแนะนำ / ความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และ 4.80

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการจองห้องพัก ต้องการร้องเรียนปัญหา และต้องการสอบถามข้อมูลจากผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.72 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

นักท่องเที่ยวมียุติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวมียุติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการค้นหาภาพถ่าย/คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับที่พัก, ต้องการค้นหาข้อมูล/บทความ/บล็อกต่างๆ เกี่ยวกับที่พัก และต้องการค้นหาที่พักที่มีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84, 4.72 และ 4.62 ตามลำดับ

ข้อที่นักท่องเที่ยวมียุติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่ต้องการค้นหาส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

นักท่องเที่ยวมียุติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวมียุติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการบอกเล่าประสบการณ์, ต้องการบอกต่อข้อความ/ข้อมูลต่างๆ และต้องการแบ่งปันภาพถ่าย/คลิปวิดีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, 4.64 และ 4.48 ตามลำดับ

ข้อที่นักท่องเที่ยวมียุติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการแสดงความคิดเห็น/ตอบคำถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ

นักท่องเที่ยวมียุติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวมียุติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการข่าวสารที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

ข้อที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการติดตามการระบุตำแหน่ง/Check In ของเพื่อนและบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ, ต้องการติดตามการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ของที่พัก และต้องการติดตามการจัดกิจกรรมของที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.98 และ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ดังนี้

ตาราง 4 ‘แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านสังคม			
1.การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มญาติบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.50	0.51	มากที่สุด
2.การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.76	0.43	มากที่สุด
3.การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.96	0.88	ปานกลาง
4.การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากสมาชิกกลุ่มต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.32	0.65	มากที่สุด
ปัจจัยทางด้านสังคมโดยรวม	4.14	0.49	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร			
1.การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวก	3.64	0.53	มาก
2.การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว	4.20	0.49	มาก
3.ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.52	0.68	มาก
4.ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความทันสมัย (Update)	3.88	0.48	มาก
5.ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านรู้จักที่พักมากขึ้น	3.80	0.64	มาก
6.ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย	3.98	0.38	มาก
7.การติดต่อสื่อสารกันระหว่างท่านกับที่พักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้รู้สึกเป็นกันเอง	3.82	0.44	มาก
8.ข้อความที่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.08	0.57	มาก
9.รูปภาพ / คลิปวิดีโอต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.12	0.44	มาก
10.บทความ / บล็อกต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.32	0.62	มากที่สุด
ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม	3.94	0.51	มาก
ปัจจัยทางด้านการตลาด			
1.การส่งเสริมการขายต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.70	0.54	มาก
2.การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม / การกุศล ของที่พัก บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.70	0.51	มาก
3.การบอกต่อเกี่ยวกับที่พัก ในด้านดีและไม่ดี บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.76	0.43	มาก
4.การเข้าสถานที่พัก / ระบุตำแหน่งสถานที่พักแรม ของบุคคลต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	2.96	0.70	ปานกลาง
5.การโฆษณาของที่พักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.62	0.60	มาก
6.การแก้ปัญหาหรือเรียนที่รวดเร็วบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.96	0.40	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวม	3.62	0.45	มาก
ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม	3.90	0.44	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า

ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์, การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มญาติบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากสมาชิกกลุ่มต่างๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76, 4.50 และ 4.32 ตามลำดับ

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักจากกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บทความ/บล็อกต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว, รูปภาพ/คลิปวิดีโอต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, ข้อความที่แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย, ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความทันสมัย (Update), การติดต่อสื่อสารกันระหว่างท่านกับที่พักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้รู้สึกเป็นกันเอง, ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านรู้จักที่พักมากขึ้น, การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวก, ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.20, 4.12, 4.08, 3.98, 3.88, 3.82, 3.80, 3.64 และ 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการตลาด

ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในระดับมาก ได้แก่ การแก้ปัญหาหรือเรียนที่รวดเร็วของที่พักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์, การบอกต่อเกี่ยวกับที่พัก ในด้านดีและไม่ดีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์, การส่งเสริมการขายต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม/การกุศลของที่พักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์, การโฆษณาของที่พักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.76, 3.70, 3.70 และ 3.62

ข้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าสถานที่พัก/ระบุตำแหน่งสถานที่พักแรมของบุคคลต่างๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ และผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลประโยชน์ที่สัมผัสได้			
การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ท่านได้ที่พักที่			
1. ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	3.96	0.69	มาก
2. มีความสะดวกในการเดินทาง	4.80	0.40	มากที่สุด
3. มีการออกแบบตกแต่งห้องพักตามที่ต้องการ	4.60	0.57	มากที่สุด
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตามต้องการ	4.64	0.52	มากที่สุด
5. คำนึงค่าตามงบประมาณที่ตั้งไว้	4.62	0.53	มากที่สุด
ผลประโยชน์ที่สัมผัสได้โดยรวม	4.52	0.38	มากที่สุด
ผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้			
การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ท่าน			
1. ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกที่พักได้เร็วขึ้น	4.10	0.68	มาก
2. รู้สึกมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกที่พัก	4.28	0.64	มากที่สุด
3. ได้รับความรู้ ความเข้าใจที่เพียงพอเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก	4.16	0.68	มาก
4. ความพึงพอใจในคุณภาพของที่พักและการบริการ	3.96	0.57	มาก
5. ลดความเสี่ยงในการเลือกที่พัก ซึ่งไม่เป็นที่ต้องการ	4.64	0.60	มากที่สุด
ผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม	4.23	0.60	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวม	4.38	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว พบว่าการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า



ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

นักท่องเที่ยวยังมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวยังมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง, มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามต้องการ, ค่ำค่าตามงบประมาณที่ตั้งไว้ และมีการออกแบบตกแต่งห้องพักตามที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80, 4.64, 4.62 และ 4.60 ตามลำดับ

ข้อที่นักท่องเที่ยวยังมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

นักท่องเที่ยวยังมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักท่องเที่ยวยังมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลดความเสี่ยงในการเลือกที่พัก ซึ่งไม่เป็นที่ต้องการ และรู้สึกมีความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.28

ข้อที่นักท่องเที่ยวยังมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้รับความรู้ ความเข้าใจที่เพียงพอเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก, ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกที่พักได้เร็วขึ้น และความพึงพอใจในคุณภาพของที่พักและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.10 และ 3.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักของกลุ่มเพศทั้งสองกลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักของกลุ่มเพศทั้งสองกลุ่ม ซึ่งแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจเลือกที่หักจาก
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกับเพศ

การตัดสินใจเลือกที่หักของ นักท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	1.725	.183
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	11.698*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกที่หักของนักท่องเที่ยวด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หัก โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแสดงดังตาราง 6

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not assumed ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกที่หักของ นักท่องเที่ยว	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	Sig.
ผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	ชาย	4.43	.683	3.528*	398	.000
	หญิง	4.27	.765			
ผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	ชาย	4.33	.759	1.958	398	.058
	หญิง	4.16	.785			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่หักไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่หักแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีความ

แปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่หักจาก
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกที่หัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	12.462*	3	398	.000
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	3.453*	3	398	.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจเลือกที่หักของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักของ
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือก ที่หัก	Brown-Forsythe	Statistic	Df1	df2	Sig.
ด้านผลประโยชน์ที่ สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	15.438**	3	398	.000
ด้านผลประโยชน์ที่ สัมผัสไม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	2.460	3	398	.073

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักจาก
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ และด้านผลประโยชน์ที่
สัมผัสไม่ได้ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกัน
มีการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ
Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 10

ส่วนด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกัน
มีการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือก ที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.98	4.59	4.13	4.96	3.68	3.42
ต่ำกว่า 20 ปี	3.98	-	.765 (.092)	.568 (.055)	.643 (.085)	.976 (.096)	.778 (.062)
20-29 ปี	4.59		-	.723* (.000)	.695* (.000)	.769* (.000)	.787 (.098)
30-39 ปี	4.13			-	-.0963 (.960)	.126 (.872)	.872 (.887)
40-49 ปี	4.96				-	.278 (.653)	-.658 (.955)
50-59 ปี	3.68					-	-.342 (.967)
60 ปีขึ้นไป	3.42						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.723

นักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 20-29 ปี กับนักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มากกว่านักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 40-49 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.695

นักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 20-29 ปี กับนักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 50-59 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มากกว่านักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 50-59 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มสถานภาพสมรส ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 11



ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่หักจาก
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจเลือกที่หัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	4.362*	3	397	.000
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	3.970*	3	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกที่หักของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจเลือกที่หักของนักท่องเที่ยวด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่าย
สังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจเลือกที่หัก	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	7.432*	3	397	.000
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	5.684*	3	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 13 และตาราง 14 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	4.38	4.23	4.07
โสด	4.38	-	.786*	.593
			(.000)	(.089)
สมรส	4.23		-	.865
				(.075)
หย่าร้าง/หม้าย	4.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มี

สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.768

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	4.56	4.39	4.92
โสด	4.56	-	.683*	.695*
			(.000)	(.000)
สมรส	4.39		-	.667
				(.069)
หย่าร้าง/หม้าย	4.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.683

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือก

ที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกที่พัkd้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.695

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พัkdจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดแต่หากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่หักจาก
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจเลือกที่หัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	4.585*	2	398	.008
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	3.477*	2	398	.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจเลือกที่หักของนักท่องเที่ยว พบว่าการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.044 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่าย
สังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจเลือกที่หัก	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	12.438*	4	398	.000
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	6.156*	4	398	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17 และตาราง 18 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.98	4.59	4.13	3.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.98	-	.786* (.000)	.769 (.196)	.782 (.058)
ปริญญาตรี	4.59		-	.738 (.056)	.863 (.081)
ปริญญาโท	4.13			-	-.443 (.183)
ปริญญาเอก	3.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้มากกว่านักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.786

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.82	4.76	4.25	3.94
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.82	-	.693* (.035)	.716 (.143)	.708 (.067)
ปริญญาตรี	4.76		-	.723 (.118)	.704 (.062)
ปริญญาโท	4.25			-	.712 (.105)
ปริญญาเอก	3.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มากกว่านักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.693

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอาชีพแต่หากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกที่พัก	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	5.263*	4	398	.000
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	5.184*	4	398	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว พบว่าการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 20 ,

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกที่หัก	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	4.983*	4	398	.001
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	5.128*	4	398	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21 และตาราง 22 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		4.86	3.92	4.98	4.13
นักเรียน/นักศึกษา	4.86	-	.793 (.067)	.812 (.065)	.835 (.062)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.92		-	.897* (.000)	.926* (.000)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	4.98			-	.186 (.933)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกที่พักจาก

เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.897

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.926

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		4.98	4.86	3.72	3.56
นักเรียน/นักศึกษา	4.98	-	.663 (.079)	.657 (.086)	.684 (.097)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.86		-	.635 (.126)	.627 (.113)
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	3.72			-	.586* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่หากผลการทดสอบพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกที่หักจาก
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกที่หัก	Levene Statistic	Df1	df2	Sig.
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	4.897*	4	397	.000
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	4.512*	4	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene Statistic เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่าย
สังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกที่หัก	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	ระหว่างกลุ่ม	4.865*	4	397	.001
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	ระหว่างกลุ่ม	4.248*	4	397	.050

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 25

ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000 /ต่ำกว่า	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
		4.87	4.82	4.05	4.27	3.76	4.13
10,000 /ต่ำกว่า	4.87	-	.963* (.000)	.842* (.000)	.978* (.000)	.969* (.000)	.865* (.000)
10,001 - 20,000	4.82		-	.653 (.999)	.669 (.995)	.702 (.898)	.684 (.919)
20,001 - 30,000	4.05			-	.543 (1.000)	.432 (.998)	.402 (.999)
30,001 - 40,000	4.27				-	.287 (.765)	-.211 (.946)
40,001 - 50,000	3.76					-	-.148 (.937)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4.13						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.969

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.865

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร, ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร, ด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

H_1 : พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.418	.193	3.516*	.017
ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	.813	.059	18.4395*	.000
ด้านการติดต่อสื่อสาร	.559	.071	9.612*	.000
ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร	-.347	.062	-4.867*	.000
		r = .969	Adjusted R ² = .810	
		R ² = .812	SE = .525	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พัก จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร, ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยตัวแปรทั้ง 3 นี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ ร้อยละ 81.0 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.525

สรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.813 และ 0.559 ตามลำดับ

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.347

หมายความว่าพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้เพิ่มขึ้น ส่วนด้านการเผยแพร่

ข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ลดลง

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ คือ ด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ จึงไม่เป็นปัจจัยที่กำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

H_a : พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	152.903	3	63.856	223.429*	.000
Residual	223.382	396	.492		
Total	376.285	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัว

แปรต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.695	.283	8.125*	.000
ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	.529	.066	12.437*	.000
ด้านการติดต่อสื่อสาร	.443	.080	5.968*	.000
ด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ	.127	.031	3.630*	.000
R = .786 Adjusted R² = .545 R² = .549 SE = .793				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร, ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ โดยตัวแปรทั้ง 3 นี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ ร้อยละ 54.5 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.793

สรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร, ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.529, 0.443 และ 0.127 ตามลำดับ

หมายความว่าพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร, ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ เพิ่มขึ้น

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ คือ ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จึงไม่เป็นปัจจัยที่กำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางด้านการตลาด สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจากการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

H_1 : ปัจจัยจากการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกที่พักจาก
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ โดยใช้การวิเคราะห์
Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	318.425	3	34.516	302.572*	.000
Residual	68.152	396	.218		
Total	386.577	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 : และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.565	.218	6.228*	.000
ด้านสังคม	.428	.036	10.532*	.000
ด้านการตลาด	.389	.042	5.682*	.000
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	.365	.035	2.495*	.000
r = .643		Adjusted R ² = .425		
R ² = .426		SE = .665		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสังคม, ด้านการตลาด และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยตัวแปรทั้ง 3 นี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ ร้อยละ 42.5 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.665

สรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการตลาด และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.428, 0.389 และ 0.365 ตามลำดับ

หมายความว่าปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม ด้านการตลาด และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจากการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

H_1 : ปัจจัยจากการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจเลือกที่หักจาก
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยใช้การวิเคราะห์
Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	359.915	3	50.432	658.302*	.000
Residual	26.601	396	.068		
Total	386.516	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกที่หักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.065	.082	0.525*	.000
ด้านสังคม	.382	.038	17.413*	.000
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	.355	.012	3.086*	.000
ด้านการตลาด	.306	.045	3.423*	.000
r = .976		Adjusted R ² = .933		
R ² = .935		SE = .236		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสังคม, ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และด้านการตลาด โดยตัวแปรทั้ง 3 นี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ ร้อยละ 93.3 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.236

สรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสังคม, ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และด้านการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.382, 0.355 และ 0.306 ตามลำดับ

หมายความว่าปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้ เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1

ตัวแปรอิสระ	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ตัวแปรตาม				สูงสุด		
สมมติฐาน 1						
การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	Sig.*	Sig.*	Sig.*	Sig.*	Sig.*	Sig.*
การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้			Sig.*	Sig.*	Sig.*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์			
	ด้านการติดต่อสื่อสาร	ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	การติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ
ตัวแปรตาม				
การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์				
- ผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	0.559*	0.813*	-0.347*	
- ผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	0.443*	0.529*		0.127*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์		
	ด้านสังคม	ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ด้านการตลาด
ตัวแปรตาม			
สมมติฐาน 3 การตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์			
- ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้	0.428*	0.365*	0.389*
- ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้	0.382*	0.355*	0.306*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

