



การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย

A STUDY OF SOCIAL MEDIA PERCEPTION FACTORS AFFECTING  
THE CHOICE OF A 3-STAR HOTEL IN CHIANG RAI PROVINCE

วรรณัน วัฒนเขจร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย

A STUDY OF SOCIAL MEDIA PERCEPTION FACTORS AFFECTING  
THE CHOICE OF A 3-STAR HOTEL IN CHIANG RAI PROVINCE

วรรณ วัฒนเขจร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย  
A STUDY OF SOCIAL MEDIA PERCEPTION FACTORS AFFECTING  
THE CHOICE OF A 3-STAR HOTEL IN CHIANG RAI PROVINCE

วรรณัน วัฒนเขจร

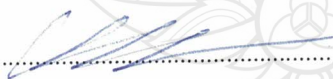
การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ดร.ชaturวัน เจริญพร)



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ)



กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.โอชญญา บัวธรรม)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ด้วยความเมตตาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาทางวิชาการที่ดีเสมอมา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งผู้เขียนขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ธฤตวัน เจริญพร ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.โอชญญา บัชรธรรม อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนได้รับความสมบูรณ์ของงานวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการได้มาซึ่งความสำเร็จของการศึกษา จนสามารถเผยแพร่และเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ นายชาติรี วัฒนเขจร ผู้เป็นบิดา นางชัชฎา วัฒนเขจร ผู้เป็นมารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังให้เป็นคนดี คอยช่วยเหลือสังคม และสนับสนุนการศึกษา ขอขอบคุณคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมบ่มเพาะตลอดมา จนทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ เพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 19 พี่เก๋ พี่จอย และทุกคนในครอบครัวที่ทำให้กำลังใจและคอยสนับสนุนทุก ๆ ด้านตลอดมา กราบขอบพระคุณเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างอิง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทโรงแรม และที่พักระดับ 3 ดาวในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย อีกทั้งผู้ที่สนใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย ที่ต้องการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่มาศึกษาค้นคว้าในอนาคตไม่มากนักน้อย หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียวและขออภัย ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วรรณ วัฒนเขจร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	วรรณ วัฒนเขจร
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อันมีกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพ ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท และความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง ตามลำดับ เมื่อพิสูจน์สมมติฐานพบว่าระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิดและความหลากหลาย ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรม ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ และข้อมูลเพิ่มเติม ล้วนส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์, โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

<b>Independent Study Title</b>	A Study of Social Media Perception Factors Affecting the Choice of A 3-star Hotel in Chiang Rai Province
<b>Author</b>	Woranan Watanakhajorn
<b>Degree</b>	Master of Business Administration (Business Administration)
<b>Advisor</b>	Chachaya Yodsuwan, Ph. D.

## ABSTRACT

A study of social media perception factors affecting the decision to choose a 3-star hotel in Chiang Rai Province the objective of this study was to study the level of perception of social media affecting decision-making in choosing a 3-star hotel in Chiang Rai Province. and to study the social media perception factors affecting the decision to choose a 3-star hotel in Chiang Rai Province. This study is a Quantitative Research with the study population is the population who used to use a 3-star hotel in Chiang Rai without knowing the exact population and define the sample group as 400 samples who used to use a 3-star hotel in Chiang Rai Province

From the study, it was found that most of the respondents were female, aged 21-30 years, single status, having a bachelor's degree. Average monthly income 30,001 baht or more, occupations are civil servants and state enterprises. and company employees and the frequency of staying at a 3-star hotel in Chiang Rai within a period of 1 year, 1 time, respectively. and diversity the level of social media awareness in terms of hotel information characteristics Social Media Awareness Level

of Benefits and more information All of them had a significant effect on the decision to choose a 3-star hotel in Chiang Rai with a significance level of 0.05.

**Keywords:** Social Media, A 3-star Hotel in Chiang Rai Province



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.4 คำถามของการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.6 ขอบเขตการศึกษา	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	11
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	14
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

## สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่</b>	
<b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>21</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	25
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>29</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.2 การทดสอบสมมติฐาน	45
4.3 บทสรุปผลการศึกษา	50
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>51</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	54
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาและข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	61
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	66
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	66
<b>รายการอ้างอิง</b>	<b>67</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>71</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>78</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายปีจจัย	26
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	31
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	32
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการพัก โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี	35
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคม ออนไลน์	37
4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย	39
4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	41
4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	43
4.12 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร	45
4.13 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิดและ ความหลากหลายส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	47
4.15 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย	48
4.16 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	49
5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตัวแปร	54

## สารบัญญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมาก เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาดได้มอง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง โดยเปลี่ยนจากการเรียก เครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจน กลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือน เป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือ เว็บไซต์ (Website) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกัน เข้ามาร่วมแบ่งปัน ประสบการณ์การณกับผู้ใช้ได้ (วิริยชนา ใจสม, 2560) จากผลสำรวจในประเทศไทยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Facebook Twitter LINE และ Instagram) มากถึงร้อยละ 92.0 รองลงมาได้แก่ การดาวน์โหลดหรือสตรีมมิง รูปภาพ/หนัง/วิดีโอ/เพลง/เกมส์เล่นเกมส์ ดูหนัง ร้อยละ 74.3 ตามด้วยการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ทั้งการโทรศัพท์และพูดคุย ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น

โดยที่สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีผู้ใช้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายของตน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สามารถพบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะไปที่ใด เช่น Line Facebook Twitter Instagram และ Google เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เพิ่มช่องทางทางการตลาดแบบใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรเนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่ว ๆ ไป (วิริยชนา ใจสม, 2560)

ซึ่งธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮ้าส์) เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (Accommodation and food service activities) ปี 2562 มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.1 ของ GDP ทั้งประเทศ โดยที่จำนวนห้องพักทั้งหมด ณ สิ้นปี 2562 อยู่ที่ 7.84 แสนห้อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 จากปี 2561 โดยเฉพาะจังหวัดเชียงรายที่มีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวมาก ซึ่งจะเห็นจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงราย ตั้งแต่ปี 2559-2561 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ปี 2559 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 2,782,424 คน ปี 2560 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 3,009,183 คนและ ปี 2561 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 3,206,550 คน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6.6 อีกทั้งจำนวนห้องพักที่นักท่องเที่ยวมีการเข้าพักก็เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2559-2561 โดย ปี 2559 มีจำนวนห้องพัก 16,014 ห้อง ปี 2560 มีจำนวนห้องพัก 16,886 ห้อง และปี 2561 มีจำนวนห้องพัก 17,003 ห้อง ซึ่งมีจำนวนการจองห้องพักเพิ่มเป็นร้อยละ 0.7 (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2563)

แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 นั้นทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกหดตัวเป็นประวัติการณ์ โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงร้อยละ 72 โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกลดลงถึงร้อยละ 82 ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกยังอยู่ในภาวะค้ำชัน หลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยยังเผชิญกับการระบาระลอกใหม่ ส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวของประเทศไทยทรุดหนัก ซึ่งรัฐบาลได้มีการประกาศใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉิน (25 มีนาคม 2563) และมาตรการห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราว (3 เมษายน 2563 - 30 กันยายน 2563) ทำให้ในช่วงเมษายน-กันยายน 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทย ส่งผลให้ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัวร้อยละ 81.4 นำโดยนักท่องเที่ยวชาวจีนลดลงถึงร้อยละ 87.7 และอินเดียลดลงร้อยละ 85.5 (พุทธชาด ลุนคำ, 2564) โดยที่แนวโน้มธุรกิจโรงแรมระดับ 3-4 ดาว คาดว่าจะหดตัวลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการหายไปจำนวนมากของนักท่องเที่ยวในระยะเวลานับรวดเร็วจากสถานการณ์โควิด-19 ดังนั้นจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการโฆษณาชักชวนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวและเข้าพักโรงแรมเพื่อให้ธุรกิจโรงแรมยังสามารถดำรงอยู่ได้ จึงถือได้ว่าธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันที่สูง การเข้าถึงผู้บริโภคที่รวดเร็วและครอบคลุมจึงเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจโรงแรมในยุคสมัยนี้ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำสื่อสารการตลาด จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีต้นทุนต่ำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง เมื่อเทียบกับสื่อการตลาดอื่น ๆ โดยการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรมนั้น จะครอบคลุมทั้งรูปภาพที่ชัดเจน เนื้อหาที่ครอบคลุม

และเขตพื้นที่ของโรงแรมอย่างชัดเจน ตอบสนองต่อการค้นหาโรงแรมที่หลากหลาย เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าใช้บริการโรงแรม

เพื่อส่งเสริม และพัฒนาองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาว ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายและเพื่อให้ผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิดและความหลากหลายส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

1.3.2 ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

1.3.3 ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

1.3.4 ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

## 1.4 คำถามของการศึกษา

1.4.1 ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านใดที่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

1.4.2 ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายเป็นอย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.5.1 ธุรกิจประเภทโรงแรม และที่พักระดับ 3 ดาวในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของตน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ผู้บริโภคที่สนใจเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทยโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงราย สามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาว หรือสิ่งที่ต้องการจากโรงแรมระดับ 3 ดาว ได้อย่างครบถ้วนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.5.3 ผู้ศึกษาปัจจัยรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทที่พักหรือโรงแรม สามารถนำผลการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ไปใช้เพื่ออ้างอิง ปรับปรุง หรือต่อยอดการศึกษาในอนาคตได้

## 1.6 ขอบเขตการศึกษา

### 1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อันประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรด้านชนิด และความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรม และตัวแปรด้านประโยชน์ และข้อมูลเพิ่มเติมของโรมแรม ส่วนตัวแปรตามนั้น ผู้ศึกษาได้เลือกพิจารณาตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย

### 1.6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดเชียงราย

### 1.6.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.6.4 ขอบเขตด้านเวลา

เดือนกรกฎาคม 2564 - เดือนธันวาคม 2564

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

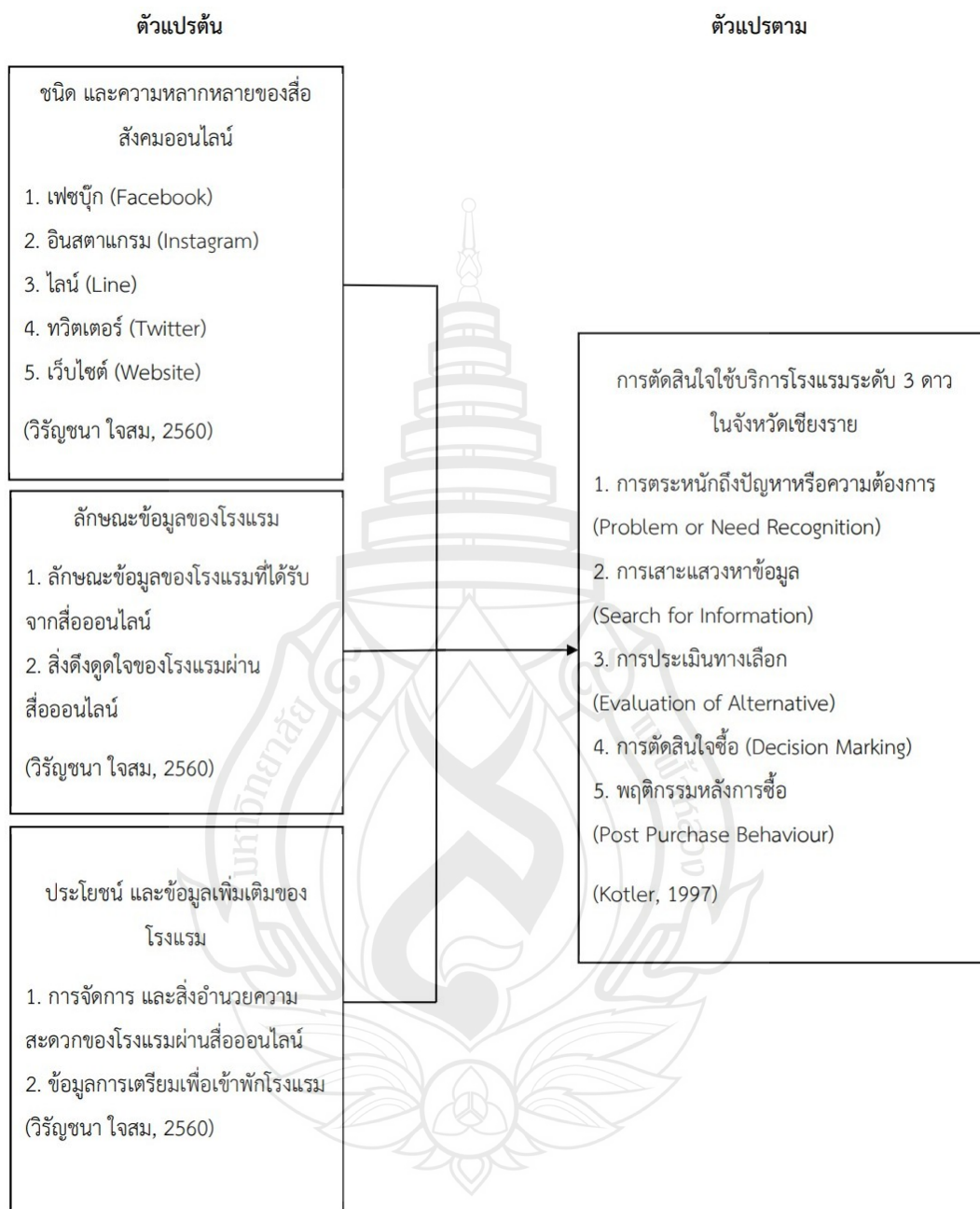
สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น ระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน ได้แก่ Facebook Instagram Line Twitter และ Website

โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย หมายถึง โรงแรมในจังหวัดเชียงรายที่ตกแต่งดีห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัว โดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้นไป แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

การตัดสินใจ หมายถึง ความต้องการในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงราย การหาข้อมูลของโรงแรม การประเมินเปรียบเทียบโรงแรมที่ผู้บริโภคนสนใจและการชี้ขาดทางเลือกอย่างมีเป้าหมายในการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายรวมถึงพฤติกรรมหลังการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ที่เกิดจากการรับรู้จากสื่อออนไลน์

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ถึงรายละเอียดของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรม และมิติด้านประโยชน์ และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม

## 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาใช้ในการศึกษาและเป็นแนวทาง ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

นงคันุช ศรีธนาอนันต์ (2553) กล่าวว่า พระราชบัญญัติ โรงแรม ปี พ.ศ. 2547 มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนทั้งนี้ไม่รวมถึงสถานที่พัก ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น และสถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ซึ่งการจัดระดับของโรงแรมในปัจจุบันมีการใช้เกณฑ์การจัดที่หลากหลาย ทั้งจัดตามราคาที่ได้รับบริการ จัดตามประเภทการให้บริการ หรือการจัดตามที่ตั้งของโรงแรม อย่างไรก็ตามวิธีหนึ่งที่ได้รับนิยมอย่างมากในการจัดระดับโรงแรม และเข้าใจกันทั่วไปคือการจัดระดับโรงแรมโดยใช้ดาว (★) โดยปัจจุบันการแบ่งระดับได้เป็น 5 ระดับ หรือ 5 ดาว ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มดาวเดี่ยวหมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวก และเฟอร์นิเจอร์พอใช้ มีห้องน้ำ และห้องส้วมเพียงพอในลักษณะ ของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้นบรรยากาศเป็นกันเอง

2. กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดี่ยว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

3. กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

4. กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการ และความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

5. กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกด้าน กล่าวคือด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ซึ่งโรงแรม 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายที่เปิดทำการในโอกา้านี้มีดังนี้

1. ณรัช โฮเทล
2. วนาศรม รีสอร์ท
3. ซิกนั้ เนอเจอร์ รีสอร์ท
4. เฮือนกาวิิน
5. นารักอะ รีสอร์ท
6. บ้านบัว เกสท์เฮ้าส์
7. โรงแรมบ้านลมหนาว
8. โรงแรมต้นกก
9. บ้านคูรีสอร์ท
10. กรณั้วตัน การ์เด็น รีสอร์ท
11. อาริยา อินน์
12. ชมฟ้าฮิลล์
13. เบต เฟรนด์ พอชเทล
14. สีสัน น้ำกรณั้ว รีสอร์ท
15. แป้นเกิร์ตวิลล่า อีโคฮิลล์รีสอร์ท
16. เดอะเกรทวินเทอร์
17. โรงแรมริมจัน รีสอร์ท
18. โรงแรมเดอะนอร์ท

19. โรงแรมสุขนิรันดร์
20. โรงแรมไร่เกษตร ภูแพรวา
21. โรงแรมมีสุขเชียงราย
22. โอ มาย เฟลซ
23. สบาย แอด เชียงราย
24. แอด วัน โฮเทล เชียงราย
25. sann boutique hotel
26. โรงแรมสิริมนตรา เชียงราย สวีท & เรสซิเดนซ์
27. เลอ เทอร์ราเรียม เบด แอนด์ สลিপ เชียงราย
28. Kong garden view resort
29. เวิร์ค เดน เชียงราย
30. เชียงรายข้าวแคร่ รีสอร์ท
31. โรงแรมบ้านสุนทรี
32. ปาลิล แฟมิลี่ คอทเทจ
33. โรงแรมเดอะสเปซ
34. ดี อินฟินิตี้ สูท
35. สวนสิริ รีสอร์ท
36. Bee smile hotel
37. บลูลาگون โฮเต็ล บายโดมอนต์
38. โรงแรมวิลลาชา
39. ชายาดลรีสอร์ท
40. โรงแรมเดอะรามมา
41. นาคราช ปรีนเซส เชียงราย
42. ไอพาวเวอ เชียงราย
43. ไอแอมเชียงราย
44. บุรี รีสอร์ท
45. ในสวน เบด แอนท์ เบคฟิค
46. แคปิตัล โอ ปิวัน รีสอร์ท 727
47. เบดวิลล่า เชียงราย
48. ปิฑู เชียงราย
49. เชียงรายเลกฮิลล์ รีสอร์ท

50. เดอะไวท์ เฮ้า บูทีก
51. โกลเด็น แลนด์ โฮเทล
52. แบบู บูทีก โฮมสเตย์
53. Sann hotel
54. Nai ya hotel
55. โรงแรมควอลล์
56. อีท สลิป แอนด์ เบด
57. โรงแรมเอสซี พาเลท เชียงราย
58. อัครา รีสอร์ท แอนด์วิลล่า
59. โรงแรมนันทลิน
60. อัมรินทร์ รีสอร์ท
61. ไชนารายณ์ รีเวอร์ไซด์
62. เชียงราย พาร์ค รีสอร์ท
63. ซฟาเลส แม่สาย.
64. เดอะปาล์ม การ์เดน โฮเต็ล
65. โรงแรม ไฮ เชียงราย
66. ม่อนแมน รีสอร์ท แอนท์ สปา
67. Pakdara Villa
68. ฟิงดอย รีสอร์ท
69. A Hotel Simply
70. แม่สลอง วิลล่า
71. โรงแรมวิลลาซา เชียงราย
72. วังพุดตาลบูติก โฮเทล
73. โรงแรมวังทองแม่สาย

โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้นำเกณฑ์ดังกล่าวมาพิจารณาเลือกออกแบบข้อความให้สอดคล้องกับ  
ประเภทของโรงแรมกลุ่มสามดาว ซึ่งเปิดทำการอยู่ในจังหวัดเชียงราย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

บุคคลจะถูกรบกวนด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (Senses) โดยการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส และสัมผัส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังและบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะที่สนใจ (สุธรรม รัตนโชติ, 2553, หน้า 84)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ให้เป็นความหมายเป็นภาพที่ติดอยู่ หรือจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือวิธีการที่เรา มองโลกรอบตัว (Schiffman & Kanuk, 2010) เมื่อผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน อาจเลือกจัดการและตีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละคนและศรัทธาของสื่อโดยผู้บริโภคมักรู้สึกว่าคุณค่าที่เชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลและสาธารณะมีความสำคัญมากกว่าแหล่งข้อมูลทางการค้า (Kotler, 2003)

การรับรู้ คือ การใช้ประสบการณ์เดิม แปลความหมายสิ่งเร้า ที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึก ระลึกถึงความหมายว่าเป็นอย่างไร กระบวนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก คือ (1) กระบวนการภายนอก หรือสิ่งเร้า (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (กันยา สุวรรณแสง, 2544)

กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ที่ประกอบด้วยสิ่งเร้า (Stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วยการสังเกต เลือกและการแปลความหมายและก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติความรู้สึกแรงจูงใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อบุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าและตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว บุคคลจะเลือกสรร เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเองเท่านั้น ในแต่ละกรณีดังกล่าว บุคคลจะเลือกเปิดรับต่อสิ่งเร้าโดยอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลักและด้วยเหตุที่สิ่งเร้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบกระบวนการเลือกรับรู้จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การตั้งใจรับและการเลือกรับรู้รายละเอียด

1) การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิด ความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้น หรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าคุณค่าที่ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้นหรือไม่ บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่ง เร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

2) การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity)

### 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการทัศนคติประสบการณ์และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้หมายความว่า บุคคล 2 คน อาจารย์วิชาเดียวกันคนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้าง แต่อีกคนหนึ่งอาจพิจารณาว่ากล่าวอ้างนั้นไม่เป็นความจริง

การเลือกรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้ นั่นคือการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะความเชื่อของบุคคลเป็นตัวชักจูงให้บุคคลเลือกสิ่งที่จะฟังหรือสิ่งที่จะอ่าน การเลือกจัดองค์ประกอบ (Selective Organization) เกิดขึ้น เพราะบุคคลจัดข้อมูลสอดคล้องตามความเชื่อของเขา รวมทั้งการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) เกิดขึ้น เพื่อว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นจะได้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนที่มีอยู่เดิม

2. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึงการที่บุคคลจัดข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบเพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้มากขึ้นและเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง 7 หลัก พื้นฐานของการจัดองค์ประกอบการรับรู้คือ “การรวมกลุ่ม” (Integration) ซึ่ง หมายความว่าบุคคลรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะเป็นภาพรวม (An Organized Whole) ไม่ได้มองสิ่งเร้าแต่ละส่วนที่แยกกัน การมองเป็นภาพรวมจะช่วยให้การประมวลผลข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่าย เข้าซึ่งสอดคล้องตามหลัก จิตวิทยาของเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ที่กล่าวไว้ว่า "ส่วนรวมมีความสำคัญ มากกว่า ส่วนย่อยรวมกัน" (The Whole is Greater than the Sum of the Parts)

คำว่า “Gestalt” เป็นภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่รวมกัน ทั้งหมด หรือรูปแบบรวม (Total Configuration or Whole Pattern) ทฤษฎีของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการรวมกลุ่มเพื่อการรับรู้ ที่สำคัญ ได้แก่ หลักการเติมส่วนที่ขาดให้สมบูรณ์หลักการจัดกลุ่ม และหลักองค์ประกอบรอบข้าง รายละเอียดมีดังนี้

#### 1) หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Principle of Closure)

หมายถึงบุคคลมีแนวโน้มรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์เช่นการเติมคำใน ช่องว่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์มาก่อนด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงอธิบายได้ว่า ทำไมเราจึงสามารถอ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ไม่สมบูรณ์เข้าใจได้ทั้ง ๆ ที่ขาดตัวอักษรหลายคำการนำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นให้บุคคลสนใจข่าวสารมากยิ่งขึ้น

## 2) หลักการจัดกลุ่ม (Principle of Grouping)

บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นชุดหรือเป็นกลุ่มมากกว่าที่จะรับรู้เป็น หน่วยย่อย ๆ ที่แยกกันอยู่ การรวมข้อมูลเข้าด้วยกันหรือเป็นกลุ่ม (Chunking or Grouping Information) จะช่วยให้บุคคล สามารถประเมินผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกตราหนึ่งได้หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์ที่เกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ ความใกล้ชิดความคล้ายคลึงและความต่อเนื่อง

## 3) หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of Context)

บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุตามลักษณะขององค์ประกอบรอบข้างที่วัตถุนั้นแสดงให้เห็น การจัดวางขึ้นโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะเด่นด้อยกว่ากันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย จากการศึกษาพบว่าขึ้นโฆษณาอย่างเดียวกันลงในโฆษณานิตยสารที่มีชื่อเสียงกว่าจะได้รับความเชื่อถือมากกว่าลงในนิตยสารที่มีชื่อเสียงด้อยกว่าซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (media context) มีอิทธิพลต่อการรับรู้โฆษณาโดยตรง

3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) สำหรับหลักที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบรอบข้างคือ “หลักภาพหลักกับพื้นภาพ” (Figure Ground Principle) นักจิตวิทยาเกสตัลท์กล่าวว่า ในการจัดสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมบุคคลจะแยกความแตกต่างของส่วนที่เด่นมากกว่าเป็นภาพหลัก ซึ่งเป็นภาพปรากฏอยู่ส่วนหน้า (foreground) ส่วนสิ่งเร้าที่มีส่วนเด่นน้อยกว่าเป็นภาพพื้นซึ่งปรากฏอยู่ส่วนหลัง

การแปลความหมาย หมายถึงกระบวนการที่บุคคลทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไรในการแปลความหมายนั้น บุคคลจะอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำ มาใช้เพื่อแปลความหมายออกมาว่า สิ่งที่ได้รับเข้ามานั้น “ควรจะเป็นอะไร” ความโน้มเอียงหรือความมีอคติส่วนบุคคลก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคแปล ความหมายผิดเพี้ยนไปไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นไปได้ซึ่งสร้างความปวดหัวให้อย่างมากเพราะบ่อยครั้งตามที่กล่าวมาแล้วบุคคล 2 คนจะแปลความหมายสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันอย่าง ลื่นเชิงและยิ่งไปกว่านั้นในการดำเนินงานการตลาด (ข้ามชาติ) ต่างวัฒนธรรม (Cross-cultural Marketing) จะต้องคำนึงความแตกต่างของการรับรู้และความเชื่อของแต่ละชาติแต่ละวัฒนธรรมให้มาก ตัวอย่างเช่นสีจะมีความหมายแตกต่างกันแต่ละชาติดอกไม้สีเหลืองเป็นเครื่องหมายของความ ตายในประเทศเม็กซิโกแต่หมายถึงความไม่ซื่อสัตย์ (คู่สมรสที่นอกใจ) ในประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วบุคคลมีวิธีการ 2 วิธี ที่จะช่วยให้การแปลความหมายการรับรู้ กระทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น คือการแยกประเภทการรับรู้กับการแปลความหมาย การรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์รายละเอียดมีดังนี้

### 1) การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization)

เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผลเพื่อให้บุคคลนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้รวดเร็วยิ่งขึ้นนอกจากนั้น การจัดประเภทข้อมูลยังช่วยให้บุคคลสามารถจัดข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

### 2) การแปลความหมายการรับรู้โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Perceptual Inferences)

เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 อย่าง อันเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ที่ผ่านมาโดยไม่ต้องประเมินใหม่โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินเพื่อลงความเห็น

การนำความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งไปใช้เพื่อลงความเห็นอีกสิ่งหนึ่งนั้นบุคคลได้พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อนำมาเป็นเกณฑ์พิจารณาแปลความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัทผู้บริโภคมี่พร้อมที่จะเรียกนำมาใช้ได้เสมอจากหน่วยความจำ ลักษณะการลงความเห็นเพื่อแปลความหมายเหล่านี้เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) ระหว่างเพื่อนและโฆษณาของนาฬิกาข้อมือนี้จึงเป็นความเชื่อและเก็บไว้ในความทรงจำ

จากแนวคิดการรับรู้ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผ่านการรับรู้ทางสัมผัสทั้ง 5 จนเกิดการประมวลผลและตีความเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโรงแรมในประเทศไทยจากสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศไทย

โดยในการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกนำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ มาออกแบบหลักของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร และข้อคำถามของตัวแปรดังกล่าว

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมรูปแบบหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้งานสามารถทำความรู้จักกัน แสดงความคิดเห็นและแบ่งปันสิ่งที่สนใจ โดยใช้งานบนเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์เขียนอธิบายกิจกรรมที่สนใจรวมถึงข้อมูล รูปภาพ บทความ เป็นต้น โดยผู้ใช้จะสามารถสร้างเนื้อหาเหล่านี้ได้ตามความสนใจในแต่ละบุคคล (ชูลีกร เกษทอง, 2553)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมที่มาจากเครือข่ายออนไลน์ที่มีอยู่ โดยเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ใช้งาน ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางในหนึ่งในการสื่อสารเช่น นำมาใช้ในงานในด้านข้อมูลของสินค้าและบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น และตอบโต้กลับมายังธุรกิจที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้อย่างรวดเร็ว (ฐิติภา สัมพันธ์พร, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของสังคมที่มีการรวมกลุ่มบนอินเทอร์เน็ต เรียกว่า ชุมชนออนไลน์มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนซึ่งสามารถแบ่งปันประสบการณ์แสดงความคิดเห็นหรือทำความรู้จักกันได้โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (ระวิแก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556)

#### ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) กล่าวถึง หมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามที่ปรากฏในสังคมไทยไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัด เรื่องเทคนิคอย่างไรต่ออีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมายและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิด ลักษณะของ Social คือ การเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ นั่นเอง

2. Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่าง ๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

3. Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่าน

เกมหรือ Application ต่าง ๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และลูกค้าเองหาก ขึ้นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ Upload รูปหรือวิดีโอเพื่อ แบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่สาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่ จำเป็นจะต้องทุ่มทุน ในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัล ราคาถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอจากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หาก ความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายหรือ กรณีหากกิจการขายสินค้าที่ เน้นดีไซน์ที่สวยงามก็อาจจะถ่ายรูปแล้ว นำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรือ อาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือ บรรยากาศในการทำงานของกิจการเป็นต้น หรือ อย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลเลอรี ส่วนตัวทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหา ในอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ ช่วยถ่วงถ่วงว่า บทความหรือ เนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุดในส่วนของ Social Bookmarking เป็นการที่เปิดโอกาสให้ คุณสามารถ ทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใด เครื่องหนึ่งแต่สามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาในส่วนที่ทำ Bookmark ไว้สามารถที่จะแบ่งปันให้ คน อื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์ หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6. Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นเสมือน สถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ อาจจะเป็นเรื่องเพลงและอื่น ๆ การแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นแสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควร สนใจ เนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจแก้ไขปัญหาเว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่ง ในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ อีกด้วย (ศิริพร กนกชัยสกุล, 2553)

จากความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นนั้นทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็น แหล่งข้อมูลหนึ่งที่ได้ได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในโลก ความเป็นจริงและใช้งานง่าย ส่งผลให้การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นปัจจัยที่สร้างการรับรู้ในแต่ละ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการกำหนดทั้งงบประมาณหรือความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ แนวคิดทางสื่อสังคมออนไลน์จึงแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 3 องค์ประกอบ (วิริยชนา ใจสม, 2560) ได้แก่

1. การรับรู้ชนิดและความหลากหลาย หมายถึง แหล่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความหลากหลาย โดยแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ สามารถกระตุ้นความรู้สึกรักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

2. การรับรู้ลักษณะข้อมูล หมายถึง ข้อมูลเนื้อหาของสินค้าและบริการจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความละเอียดครอบคลุมชัดเจน เช่น เนื้อหาของสินค้าและบริการ ภาพถ่าย วิดีทัศน์ คลิปวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน คำบอกเล่าหรือข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าจริงที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าและบริการ (Schiffman & Kanuk, 2010)

3. การรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม หมายถึง ข้อมูลประกอบเพิ่มเติมของสินค้าและบริการ เช่น การวางแผนค่าใช้จ่าย การเตรียมตัวก่อนใช้สินค้าหรือบริการ และประโยชน์อื่นๆ ที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ชุตติมา นุตยะสกุล, 2559)

จากการวิเคราะห์แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสังเคราะห์ และสร้างเป็นตัวแปรอิสระด้านชนิด และความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการนำแนวคิดดังกล่าวไปตรวจสอบแพลตฟอร์มออนไลน์ และคัดกรองหาสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อมาตั้งเป็นข้อคำถามของตัวแปรอิสระที่ 1 ประกอบกัน

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจำนวนทางที่ดีที่สุด โดยผู้ที่ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจและเทคนิคที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ที่ผ่านมาตัดสินใจ เพื่อได้มาซึ่งผลที่บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจมีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการตัดสินใจเป็นการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อผลลัพธ์ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดยการตัดสินใจที่มีความเหมาะสมสำหรับการวางแผนที่ดินนั้นต้องใช้ในการปฏิบัติควบคู่ไปกับประสบการณ์และหลักเกณฑ์ทางวิชาการ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ในหลาย ๆ รูปแบบ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2. ลักษณะของการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ มูลค่าของเป้าหมาย กิจกรรมหรือทางเลือก และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาจากลักษณะและข้อมูลของกิจกรรมนั้น ๆ (วรณีย์ ธรรมโชติ, 2543)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีโดยผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งการเลือกสินค้าและบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ ทำให้การตัดสินใจเป็นกระบวนการอยู่ภายใต้จิตใจที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการของความคิดในการกระทำและการรับรู้การศึกษา และการวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) ในการประเมินและกำหนดทางเลือกที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสในทางเลือกนั้น ๆ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2551)

การตัดสินใจของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกลองดำ ผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณชลบุตร, 2552, หน้า 72-74)

การตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและละเอียดที่สุด โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying) (Kotler, 1997) ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้ชัดถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ส่งผลให้เกิดความต้องการในการหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ามาช่วยแก้ปัญหาในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งสิ่งที่เข้ามาในการแก้ปัญหานั้นก็คือสินค้าหรือบริการนั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การที่ผู้บริโภคทำการคัดเลือกและเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ และกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีข้อมูลส่วนหนึ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) ที่เรียกว่าแหล่งข้อมูลที่อยู่ภายในแต่บางครั้งต้องมีการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ หลักสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ ในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณามักจะเป็นด้านคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ความคงทนในการใช้งาน ราคา ความสวยงาม รวมทั้งตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่นำมาประเมินนั้น จะต้องมีความสำคัญ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นคุณลักษณะมีอิทธิพลกับการประเมินที่สุด แต่ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญนั้นอาจจะไม่มีผลต่อการประเมินได้เช่นกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ ขั้นตอนที่จัดว่ามีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการซื้อหลังจากผ่านกระบวนการอื่น ๆ ก่อนหน้านั้นแล้วตามลำดับ โดยองค์ประกอบสำคัญของการซื้อคือ การตั้งใจและลงมือซื้อ ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและความแตกต่างของผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมในขั้นตอนอื่น ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) คือ การประเมินหลังการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค แล้วพบว่าได้รับผลตามคาดหรือเหนือกว่าที่คาดหวังไว้ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผลที่ได้พบว่าสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของตนได้ ความรู้สึกจะไปเสริมด้านทัศนคติความเชื่อ และความตั้งใจซื้อให้มีความมั่นคงมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ศึกษาสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของทฤษฎีดังกล่าวออกมาเป็น 5 ส่วน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) และนำมาสร้างเป็นตัวแปรตามสำหรับการศึกษา รวมถึงการสร้างข้อคำถามสำหรับการวัดระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายอีกด้วย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัชชานา ใจสม (2560) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งจากวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้

วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย (1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ (2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ (3) การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวและ (5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ

น้ำมนต์ สุขสงวน (2561) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษา ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารทำเล็บที่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บ และรองลงมาคือ คุณภาพบริการและการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เลือกใช้บริการร้านอาหารทำเล็บขนาดกลาง (ราคา 300 – 1500 บาท)

ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย” ศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย 384 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้านได้แก่ ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม ในการแสดงข้อมูลการเตรียมการท่องเที่ยวที่พัก ร้านอาหาร และของที่ระลึก และด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในการแสดงประวัติ กฎระเบียบ ช่วงวันเวลาการให้บริการ และภาพของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านชนิดและความหลากหลายของสื่อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับในวงกว้างของสื่อ และการไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงสื่อ อยู่ในระดับปานกลางการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายอยู่ในระดับมาก

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และได้ทำการแบบรวบรวม แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมา วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีความสามารถนำเสนอโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง (Sampling) สำหรับการวิจัยนี้ มีลักษณะเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขตามลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เคยเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายกำหนดให้  $P = 0.50$

$Z$  แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ กำหนดให้  $Z = 1.96$  ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น กำหนดให้  $E = 0.05$

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้ขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณใช้ขนาดตัวอย่าง 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384

ดังนั้น การกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จึงได้กำหนดสัดส่วนคือ กลุ่มประชากรที่เคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้มีการดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีเชิงปริมาณในการวิจัย (Quantitative Research) ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้การรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบนั้นกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

1. คำถามคัดกรอง ได้แก่ เคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบคำถามให้เลือกตอบ (Multiple Choice)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบคำถามให้เลือกตอบ (Multiple Choice)
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale โดยกำหนดระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การพิจารณาระดับความเชื่อมั่นของแต่ละคำถาม ทำได้โดยการหาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \end{aligned}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.80$$

ดังนั้น	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	รับรู้มาก
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	รับรู้น้อย
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	รับรู้น้อยที่สุด

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale โดยกำหนดระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การพิจารณาระดับความเชื่อมั่นของแต่ละคำถาม ทำได้โดยการหาค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \end{aligned}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.80$$

ดังนั้น	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
	คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาและค้นคว้าจากข้อมูล ทฤษฎี เอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยนำแนวคิด และผลการวิจัยต่าง ๆ นำมาเป็นแนวทางในการร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของผู้วิจัย

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและความชัดเจนในข้อความคำถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถามโดยนำทฤษฎีที่ใช้มาเป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถามพร้อมกับนำคำแนะนำและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตรงตามจุดประสงค์ของการศึกษา

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงของเนื้อหาและข้อความแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้มีความง่ายต่อการเข้าใจมากขึ้น

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการนำไปทดสอบ (Pretest) เพื่อตรวจหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มประชากรที่สนใจเข้าพักโรงแรมในประเทศไทยจำนวน 30 ชุด

3.3.6 นำผลการทดสอบที่ผ่านการทดสอบ (Pretest) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา มีการปรับแบบสอบถามเล็กน้อยเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### 3.4.1 ความตรงหรือความถูกต้อง (Validity)

ในการตรวจสอบความตรงหรือความถูกต้อง (Validity) งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหลังจากนั้น ได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างและอาจารย์ที่ปรึกษา

### 3.4.2 ความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability)

ในการวัดความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่เคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 30 ชุด โดยนำไปทดสอบแบบออนไลน์ และคำนวณหาค่า ความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ความเที่ยงของแบบสอบถามที่นิยมมากที่สุด โดยหากผลของค่าของ ความเที่ยงที่ได้มีตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แบบสอบถามจะมีความน่าเชื่อถือได้ว่าผ่านเกณฑ์สำหรับมาตรวัดที่ได้มาตรฐานสำหรับการวัดทางสังคมศาสตร์ หลังจากการทดสอบความเที่ยงตรงของ แบบสอบถามผ่านแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยสามารถแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายปัจจัย

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์	0.850
การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	0.911
การรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย	ใน 0.911
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.917

จากตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายปัจจัย พบว่าทุกปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย การรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ล้วนมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 กล่าวคือ เท่ากับ 0.850, 0.911, 0.911 และ 0.917 ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามรายปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากแหล่งบทความ เอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.5.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่เคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เพื่อสำรวจระดับการรับรู้ของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.5.2.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งคำชี้แจงได้อธิบายเกี่ยวกับแบบสอบถามแต่ละส่วนอย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.5.2.2 ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำรหัสของแบบสอบถามในทุกชุด เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบและติดตามแบบสอบถามในแต่ละชุด

3.5.2.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาบันทึกหาคำตอบและนำมาลงรหัสและเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบเป็นตัวเลข และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำสถิติ SPSS เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และการวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

### 3.6.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.6.1.1 ตัวแปรของด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้การวัดมาตราวัดแบบบัญญัติและผู้วิจัยต้องการบรรยายในส่วนนี้ ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมในการอธิบาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ตัวแปรของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านชนิดและความหลากหลายด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรม ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ให้แต่ละระดับ โดยสถิติที่เหมาะสมในการอธิบาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายตัวซึ่งได้แก่ ด้านชนิดและความหลากหลาย ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรม ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม ที่ได้ใช้มาตราวัดอันดับกับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ที่ได้ใช้มาตราวัดอันดับเช่นกัน และเพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระในแต่ละตัวดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ดังที่ได้กล่าวมา ดังนั้น สถิติที่ใช้คือวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษานำเสนอได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์จากคำถามคัดกรอง

การวิเคราะห์ข้อมูลจากจำนวนผู้ทำแบบสอบถาม มีผู้ที่เคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายทั้งหมด 423 คน ซึ่งจากการระบุชื่อโรงแรมระดับ 3 ในจังหวัดที่เคยเลือกใช้ มีผู้ที่เคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวตามอ้างอิงจำนวนดาวจากเว็บไซต์โกด้า นั้นทั้งหมด 400 คน

##### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	125	31.25
หญิง	266	66.50
ไม่ต้องการระบุ	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 เพศชายมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ ไม่ต้องการระบุ เพศจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	เพศชาย		เพศหญิง		ไม่ต้องการระบุ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
16-20 ปี	2	1.60	3	1.13	1	11.11	6	1.50
21-30 ปี	23	18.40	99	37.22	4	44.45	126	31.50
31-40 ปี	35	28	70	26.32	2	22.22	107	26.75
41-50 ปี	35	28	62	23.30	2	22.22	99	24.75
มากกว่า 50 ปี	30	24	32	12.03	-	-	62	15.50
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>266</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุ 16-20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 21-30 ปี จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 18.40 อายุ 16-20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 37.22 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 อายุ 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 อายุ 16-20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.13 ตามลำดับ

ไม่ต้องการระบุเพศส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 อายุ 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 อายุ 16-20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	เพศชาย		เพศหญิง		ไม่ต้องการระบุ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โสด	50	40	177	66.54	6	66.67	233	58.25
สมรส	70	56	86	32.33	3	33.33	159	39.75
แยกกันอยู่	3	2.40	-	-	-	-	3	0.75
หย่าร้าง	2	1.60	3	1.13	-	-	5	1.25
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>266</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40 สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่ พบว่าส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 66.54 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.22 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.13 ตามลำดับ

ไม่ต้องการระบุเพศ พบว่าส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เพศชาย		เพศหญิง		ไม่ต้องการระบุ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่ได้ศึกษา	-	-	2	0.75	1	11.11	3	0.75
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	10	8	10	3.76	-	-	20	5
ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า	23	18.40	13	4.89	1	11.11	37	9.25
ปริญญาตรี	59	47.20	170	63.91	5	55.56	234	58.50
ปริญญาโท	33	26.40	71	26.69	1	11.11	105	26.25
ปริญญาเอก	-	-	-	-	1	11.11	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>266</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ระดับการศึกษาไม่ได้ศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 63.91 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.69 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.76 ระดับการศึกษาไม่ได้ศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ไม่ต้องการระบุเพศส่วนใหญ่พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน

1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ระดับการศึกษาไม่ได้ศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เพศชาย		เพศหญิง		ไม่ต้องการระบุ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	4	6	2.26	-	-	11	2.75
5,000-10,000 บาท	4	3.20	15	5.65	1	11.11	20	5
10,001-20,000 บาท	25	20	76	28.57	6	66.67	107	26.75
20,001-30,000 บาท	33	26.40	77	28.95	-	-	110	27.5
30,001 บาทขึ้นไป	58	46.40	92	34.59	2	22.22	152	38
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>266</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 34.59 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.26 ตามลำดับ

ไม่ต้องการระบุเพศส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เพศชาย		เพศหญิง		ไม่ต้องการระบุ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	40.80	93	34.96	2	22.22	146	36.50
พนักงานบริษัท	49	39.20	91	34.21	6	66.67	146	36.50
ธุรกิจส่วนตัว	10	8	48	18.05	-	-	58	14.50
นักเรียน/นักศึกษา	7	5.60	17	6.39	1	11.11	25	6.25
อื่นๆ	8	6.40	17	6.39	-	-	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>266</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

เพศหญิงส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.96 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.21 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.05 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.39 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.39 ตามลำดับ

ไม่ต้องการระบุเพศส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี

ความถี่ในการพัก โรงแรมระดับ 3 ดาวใน จังหวัดเชียงรายภายใน ระยะเวลา 1 ปี	เพศชาย		เพศหญิง		ไม่ต้องการระบุ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	24	19.20	62	23.31	4	44.45	90	22.50
1 ครั้ง	51	40.80	126	47.37	2	22.22	179	44.75
2-3 ครั้ง	31	24.80	61	22.93	3	33.33	95	23.75
4-5 ครั้ง	19	15.20	17	6.39	-	-	36	9
มากกว่า 5 ครั้ง	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100</b>	<b>266</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี 2-3 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี 4-5 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี 2-3 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี 4-5 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

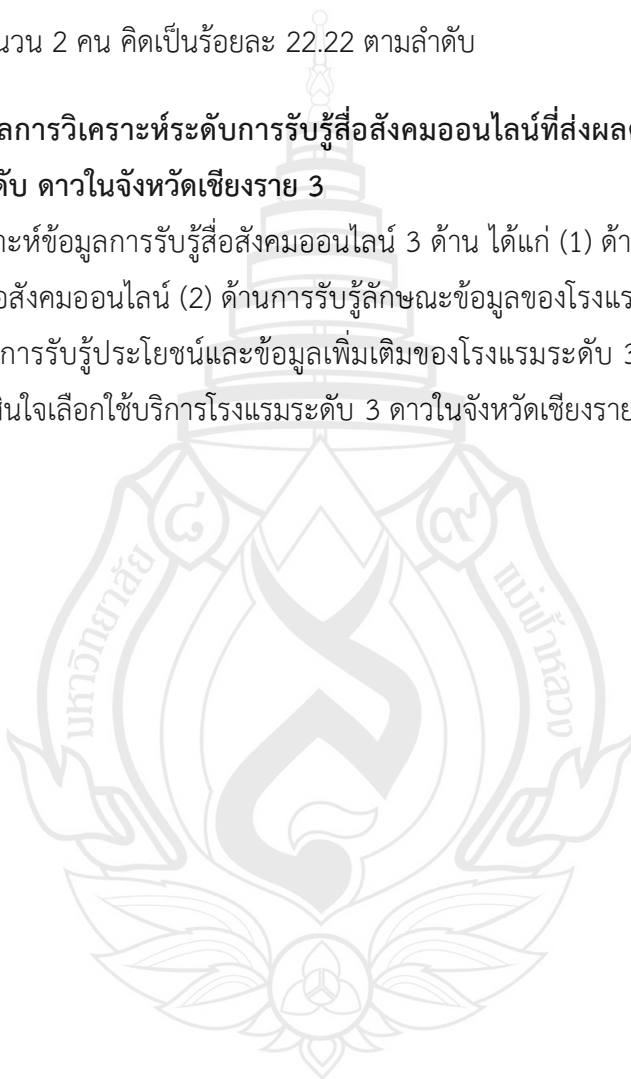
เพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.31 ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี

2-3 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.93 ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี 4-5 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.39 ตามลำดับ

ไม่ต้องการระบุเพศส่วนใหญ่มีความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ภายในระยะเวลา 1 ปีน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมาคือ ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 2-3 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

#### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมระดับ ดาวในจังหวัดเชียงราย 3

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ชนิดและความ หลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ (2) ด้านการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย (3) ด้านการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย



ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					รวมจำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วยปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)				
1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Facebook	89 (22.25)	232 (58.00)	69 (17.25)	10 (2.50)	0 (0.00)	400 (100)	3.800	1.159	มาก
2. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Instagram	114 (28.50)	195 (48.75)	87 (21.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	400 (100)	3.025	1.369	ปานกลาง
3. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Line	107 (26.75)	202 (50.50)	76 (19.00)	15 (3.75)	0 (0.00)	400 (100)	3.055	1.338	ปานกลาง
4. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Twitter	96 (24.00)	212 (53.00)	83 (20.75)	8 (2.00)	1 (0.25)	400 (100)	2.590	1.406	น้อย
5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Website	84 (21.00)	225 (56.25)	80 (20.00)	9 (2.25)	2 (0.50)	400 (100)	3.715	1.158	มาก
<b>รวมระดับการรับรู้</b>							<b>3.24</b>	<b>1.29</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.237

และจากการประเมินในรายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยหัวข้อ ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.800 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.715 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.055 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.025 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Twitter มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.590 ตามลำดับ

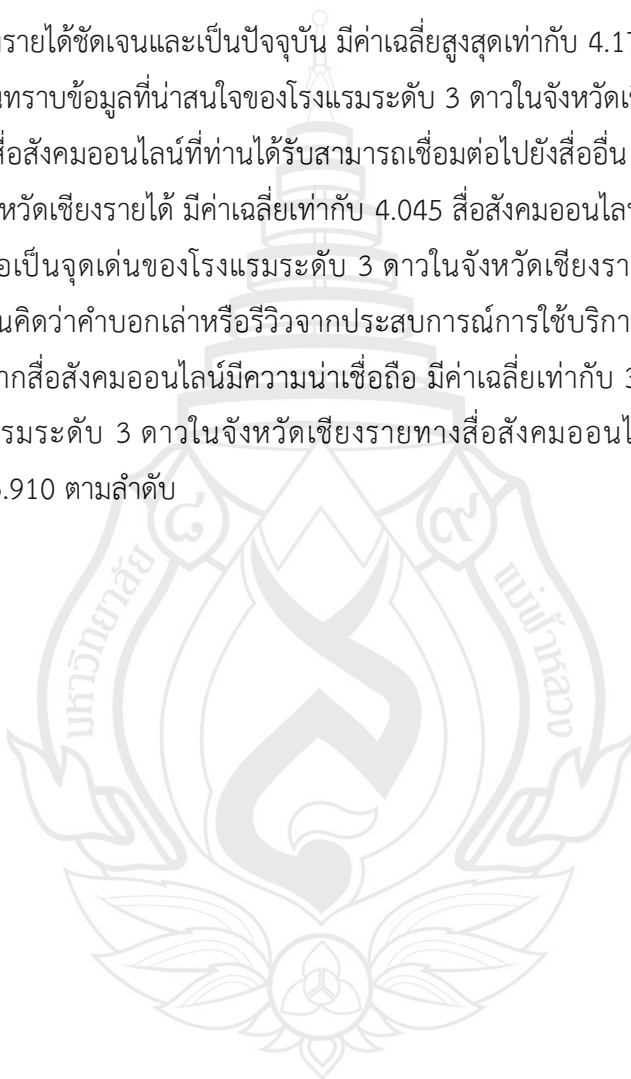


ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ด้านการรับรู้ลักษณะข้อมูลโรงแรม	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)				
1. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพของโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน	106 (26.50)	220 (55.00)	69 (17.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	400 (100)	4.175	0.852	มาก
2. ท่านคิดว่าวิดิทัศน์ คลิปแนะนำโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงรายทางสื่อสังคมออนไลน์ แปลกใหม่น่าสนใจ	72 (18.00)	230 (57.50)	90 (22.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	400 (100)	3.910	0.905	มาก
3. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลที่น่าสนใจของโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	67 (16.75)	235 (58.75)	90 (22.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	400 (100)	4.075	0.846	มาก
4. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์หรือเป็น จุดเด่นของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจ	101 (25.25)	206 (51.50)	85 (21.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	400 (100)	4.033	0.859	มาก
5. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านได้รับสามารถเชื่อมต่อไปยังสื่อ อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้	86 (21.50)	224 (56.00)	83 (20.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	400 (100)	4.045	0.821	มาก
6. ท่านคิดว่าคำบอกเล่าหรือรีวิวจากประสบการณ์การใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายจากสื่อสังคมออนไลน์มี ความน่าเชื่อถือ	78 (19.50)	243 (60.75)	71 (17.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	400 (100)	3.993	0.848	มาก
<b>รวมระดับการรับรู้</b>							<b>4.039</b>	<b>0.855</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.039

และจากการประเมินในรายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยหัวข้อ ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.175 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านได้รับสามารถเชื่อมต่อไปยังสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์หรือเป็นจุดเด่นของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.033 ท่านคิดว่าคำบอกเล่าหรือรีวิวจากประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายจากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.993 ท่านคิดว่าวีดิทัศน์คลิปแนะนำโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายทางสื่อสังคมออนไลน์ แปลกใหม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ด้านการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)				
1. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุที่กีดตำแหน่งของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายและข้อมูลการเดินทางที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน	57 (14.25)	228 (57.00)	110 (27.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	400 (100)	4.083	0.795	มาก
2. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุประวัติ ข้อมูล กฎระเบียบ ช่วงวันเวลา การ Check-in, Check-out ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่าน สนใจอย่างชัดเจน	72 (18.00)	235 (58.75)	86 (21.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	400 (100)	3.918	0.862	มาก
3. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์บอกถึงข้อมูลบริการต่างๆของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจเช่น ร้านอาหาร, ส่วนกลาง, ของใช้ภายในห้องพัก เป็นต้น	106 (26.50)	193 (48.25)	95 (23.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	400 (100)	3.985	0.798	มาก
4. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์บอกถึงข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยระบุ ระยะห่างจากโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน	95 (23.75)	218 (54.50)	75 (18.75)	12 (3.00)	0 (0.00)	400 (100)	4.013	0.830	มาก
5. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม เช่น การแต่งกาย ข้อควรระมัดระวัง โปรโมชันต่างๆ ของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย เป็นต้น	90 (22.50)	212 (53.00)	83 (20.75)	15 (3.75)	0 (0.00)	400 (100)	3.845	0.913	มาก
6. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการแนะนำงบประมาณทั้งหมดเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจ อย่างละเอียด	80 (20.00)	236 (59.00)	80 (20.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	400 (100)	3.915	0.886	มาก
<b>รวมระดับการรับรู้</b>							<b>3.960</b>	<b>0.847</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวใน จังหวัดเชียงรายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.960

และจากการประเมินในรายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการประโยชน์และ ข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายโดยหัวข้อ ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุพิกัดตำแหน่ง ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายและข้อมูลการเดินทางที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.083 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์บอกถึงข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวโดย ระบุระยะห่างจากโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์บอกถึงข้อมูลบริการต่างๆของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงรายที่ท่านสนใจเช่น ร้านอาหาร, ส่วนกลาง, ของใช้ภายในห้องพัก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.985 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุประวัติ ข้อมูล กฎระเบียบ ช่วงวันเวลาการ Check-in, Check-out ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.918 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการแนะนำงบประมาณทั้งหมดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ที่โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 ท่านคิด ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม เช่น การแต่งกาย ข้อควรระมัดระวัง โปรมือชั้นต่าง ๆ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845 ตามลำดับ

#### 4.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)				
1. ท่านเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาข้อมูล การบริการ เกี่ยวกับโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	80 (20.00)	236 (59.00)	80 (20.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	400 (100)	4.268	0.757	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเพียงพอเพื่อตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	69 (17.25)	247 (61.75)	78 (19.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	400 (100)	4.105	0.794	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	115 (28.75)	212 (53.00)	67 (16.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	400 (100)	4.035	0.813	มาก
4. ท่านคิดว่าข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์มีความดึงดูดใจ และกระตุ้น ความสนใจ ความต้องการในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย	104 (26.00)	209 (52.25)	82 (20.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	400 (100)	4.185	0.763	มาก
5. ท่านคิดว่าท่านเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายจากข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	94 (23.50)	221 (55.25)	81 (20.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	400 (100)	4.155	0.747	มาก
6. ท่านเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่และ แลกเปลี่ยน ประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	72 (18.00)	235 (58.75)	86 (21.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	400 (100)	4.118	0.784	มาก
<b>รวมระดับการตัดสินใจ</b>							<b>4.144</b>	<b>0.776</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.144

และจากการประเมินในรายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยหัวข้อท่านเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาข้อมูล การบริการเกี่ยวกับโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.268 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์มีความดึงดูดใจ และกระตุ้นความสนใจ ความต้องการในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 ท่านคิดว่าท่านเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายจากข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 ท่านเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่และ แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเพียงพอเพื่อตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.105 ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย	รับรู้ชนิดและ ความ หลากหลายของ สื่อสังคม ออนไลน์	รับรู้ลักษณะ ข้อมูลของโรงแรม ระดับ 3 ดาวใน จังหวัดเชียงราย	รับรู้ประโยชน์และ ข้อมูลเพิ่มเติม ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย
การตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	1	.486**	.630**	.622**
รับรู้ชนิดและความ หลากหลายของสื่อ สังคมออนไลน์		1	.549**	.503**
รับรู้ลักษณะข้อมูลของ โรงแรมระดับ 3 ดาวใน จังหวัดเชียงราย			1	.726**
รับรู้ประโยชน์และ ข้อมูลเพิ่มเติมของ โรงแรมระดับ 3 ดาวใน จังหวัดเชียงราย				1

หมายเหตุ \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.486-0.726 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปสามารถสรุปความสัมพันธ์ตัวแปรตาม ตารางที่ 4.13, 4.14, 4.15 และ 4.16

## 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิดและความหลากหลายส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$	t	p-value	Zero-order	Tolerance	VIF
Constant	2.941	.117		25.241	.000			
การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิดและความหลากหลาย	.333	.030	.486	11.104	.000	.486	1.000	1.000
หมายเหตุ R=.486      R <sup>2</sup> =.237      Adjust R <sup>2</sup> =.235								

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิดและความหลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับปานกลางในเชิงบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิดและความหลากหลาย เพิ่มมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า

ปฏิเสธ  $H_0$  ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิด และความหลากหลาย ไม่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ยอมรับ  $H_1$  ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิด และความหลากหลายส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4.13 พบว่าสามารถใช้ในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ได้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 23.7 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม  $2.941 + .333$  การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$	t	p-value	Zero-order	Tolerance	VIF
Constant	1.835	.148		12.392	.000			
การรับรู้ลักษณะข้อมูล ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	.577	.036	.630	16.176	.000	.630	1.000	1.000
<b>หมายเหตุ</b> R=.630      R <sup>2</sup> =.397      Adjust R <sup>2</sup> =.386								

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับค่อนข้างสูงในเชิงบวก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า

ปฏิเสธ H<sub>0</sub> ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรมไม่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ยอมรับ H<sub>1</sub> ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4.14 พบว่าสามารถใช้ในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ได้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 39.7 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม} = 1.835 + .577 \text{ การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม}$$

**ตารางที่ 4.15** ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$	t	p-value	Zero-order	Tolerance	VIF
Constant	1.921	.146		13.192	.000			
การรับรู้ประโยชน์และ ข้อมูลเพิ่มเติมของ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย	.568	.036	.622	15.862	.000	.622	1.000	1.000
<b>หมายเหตุ</b> R=.622      R <sup>2</sup> =.387      Adjust R <sup>2</sup> =.395								

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับค่อนข้างสูงในเชิงบวก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า

ปฏิเสธ  $H_0$  ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ และข้อมูลเพิ่มเติมไม่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ยอมรับ  $H_1$  ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4.15 พบว่าสามารถใช้ในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ได้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 38.7 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม} = 1.921 + .568 \text{ การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม}$$

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$	t	p-value	Zero-order	Tolerance	VIF
Constant	1.461	.148						
การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม	.290	.051	.316	5.658	.000	.630	.428	2.338
การรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม	.288	.049	.315	5.833	.000	.622	.458	2.185
การรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์	.106	.030	.154	3.462	.001	.486	.675	1.481
<b>หมายเหตุ</b> R=.686    R <sup>2</sup> =.470    Adjust R <sup>2</sup> =.466								

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรแต่ไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.8 ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ มาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า

ปฏิเสธ  $H_0$  ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ยอมรับ  $H_1$  ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร การรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม และการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายและสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 47 โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม และการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม =  $1.461 + .290$  การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม +  $.288$  การรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม +  $.106$  การรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์

### 4.3 บทสรุปผลการศึกษา

ข้อมูลและเนื้อหาในบทนี้ได้กล่าวถึงขั้นตอนและกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลและได้นำเสนอผลการศึกษาที่ได้วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรและการกระจายของข้อมูล วิธีการในการวิเคราะห์จะประกอบไปด้วยการ บรรยายข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บนำข้อมูลไปทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยเครื่องมือวัดพร้อมและทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในแต่ละด้าน หลังจากดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อหาค่าความแตกต่างของตัวแปรและทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ในแต่ละด้าน ได้แก่ การรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย และการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ส่วนการใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาที่ได้ในบทนี้จะถูกอภิปรายในบทต่อไป และอีกทั้งยังนำไปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ให้ครบถ้วนและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรที่เคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยข้อมูลที่ใช้ในการสรุปผลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยข้อมูลที่สรุปได้นั้น จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลจากการวิเคราะห์โดยเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการ ตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิดและความหลากหลายส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย
2. ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย
3. ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย
4. ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### 5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ตามลำดับ

### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.237 หัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.800 หัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Twitter มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.590 ด้านการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.039 หัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เห็นภาพของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.175 หัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านคลิบแนะนำโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายทางสื่อสังคมออนไลน์ แพลกใหม่ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 ด้านการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.960 หัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

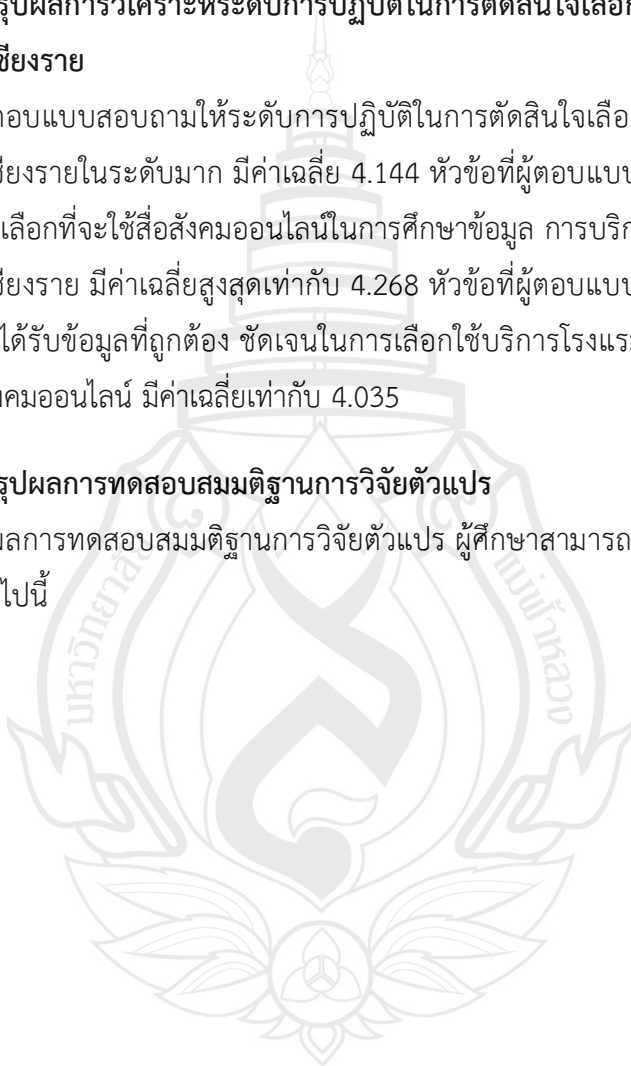
ที่สุด คือ ท่านสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุพิกัดตำแหน่งของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย และข้อมูลการเดินทางที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.083 หัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม เช่น การแต่งกาย ข้อควรระมัดระวัง โปรโมชันต่าง ๆ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.144 หัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาข้อมูล การบริการเกี่ยวกับโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.268 หัวข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035

### 5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตัวแปร

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตัวแปร ผู้ศึกษาสามารถแสดงการสรุปในรูปแบบของตารางได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตัวแปร

สมมติฐาน	b	p-value	สรุปผล
1. ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิดและความหลากหลายส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	2.941	0.000	ปฏิเสธ $H_0$ ยอมรับ $H_1$
2. ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	1.835	0.000	ปฏิเสธ $H_0$ ยอมรับ $H_1$
3. ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	1.921	0.000	ปฏิเสธ $H_0$ ยอมรับ $H_1$
4. ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	1.461	0.000	ปฏิเสธ $H_0$ ยอมรับ $H_1$

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย สามารถจำแนกการอภิปรายได้ ดังนี้

### 5.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ข้อมูลที่จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุด เพราะเพศหญิงนั้นส่วนใหญ่ชอบเป็นผู้เจรจาปราศรัย และมีปราณีปรานอมมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษติกา คงสมพงษ์ (2548) อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะผู้รับผิดชอบงานวิจัยเรื่อง สภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเองและอิทธิพลของสังคม (Locus of Control and Social Influence)

ส่วนสภาวะการควบคุมพฤติกรรมของตนเองนั้นงานวิจัยฉบับนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การกระตุ้นจากภายในตนเอง (Internal Locus of Control) บุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่ระมัดระวังมากในการลงทุน มักจะมีข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาเสริมและประกอบการพิจารณา เป็นผู้ที่มีความรอบรู้และมีความเชื่อในพลังความสามารถของตนเอง มีความมั่นใจสูง ส่วนการกระตุ้นจากภายนอก (External Locus of Control) บุคคลที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะคล้อยตามกับแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น อิทธิพลจากคนอื่น ความเชื่อและความศรัทธาทางวัฒนธรรม และมีความเชื่อเรื่องการวัดดวง ความเสี่ยงโชคเป็นอย่างสูง ทั้งนี้ ผู้ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Internal มักจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูง และเชื่อว่าความสำเร็จต่าง ๆ เกิดจากความสามารถและความพยายามของตนเอง ส่วนผู้ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม External เชื่อว่าความสำเร็จและความล้มเหลวนั้นเป็นเรื่องของดวงหรือโชคของตนเองสอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัยของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2560) อธิบายไว้ว่า ผู้ชายจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่ตอบสนอง ความต้องการหรือความจำเป็นมากกว่าเหตุผลอย่างอื่น บางทีอาจให้ความสนใจด้านอื่น ๆ น้อยลง เช่น ราคาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกมากมาย แบบว่า เยอะ เช่น ความเหมาะสมกับตนเอง ภาพลักษณ์ในสายตาคนอื่น ฯลฯ เพราะฉะนั้นผู้ชายจึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเร็วกว่าผู้หญิง ผู้ชายจะใช้ข้อมูลที่ได้รับและเชื่อถือได้เป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าความเห็นของคนอื่น ๆ (โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์) ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับความเห็นของคนอื่น ๆ มากกว่า บางทีก็มากเกินไปจนตัดสินใจไม่ได้ ผู้ชายมีความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้ามากกว่าผู้หญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เขาเหล่านั้นซื้อใช้เป็นประจำ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ สถาบันทางการเงิน ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญของการบริการมากกว่าแบรนด์ เรียกว่าผู้หญิงมีโอกาสเปลี่ยนแบรนด์ได้ง่ายกว่า ถ้าแบรนด์ใหม่มีบริการที่โดนใจคุณเธอทั้งหลายนักวิทยาศาสตร์บางท่านที่ศึกษาเรื่องนี้บอกว่าผู้ชายผู้หญิงแตกต่างกันในเรื่องนี้ตั้งแต่เป็นทารกแล้ว เด็กผู้หญิงจะให้ความสนใจกับสิ่งรอบข้างอื่น ๆ เช่นเสียง มากกว่าเด็กผู้ชาย ผู้ชายให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นบริการที่ดี คือบริการที่ทำให้เขาได้สินค้าที่เขาต้องการอย่างรวดเร็ว ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ของผู้ชาย การสนทนา ชื่นชม ให้ความเห็น ฯลฯ โดยไม่คำนึงถึงเวลาที่ใช้ไปในการช้อปปิ้งมากนัก ผู้ชายจะกล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสียมากกว่าผู้หญิงในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ๆ ไม่ว่าผู้ชายผู้หญิงจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อต่างกันอย่างไร แต่ก็ไม่ใช่ทุกคนจะเป็นแบบนั้น ๆ ทั้งหมด คนทุกคน หญิง ชาย ล้วนมีความเป็นตัวของตัวเองที่เรียกว่า ปัจเจกบุคคล ทั้งสิ้น

ข้อมูลที่จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 126 คน จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้

ตัดสินใจซื้อสินค้า มาจากพฤติกรรมเด่น คือ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใหม่แบรนด์หนึ่ง เริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และยังมีบริโภครตามความเคยชิน สำหรับสินค้าหรือการตลาดที่จะจูงใจคนกลุ่มต้องเป็นสินค้าที่หลากหลาย มีความสนุกสนาน สร้างสังคมกับเพื่อน ๆ ในโลกโซเชียลมีเดียได้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก อัสสะร์ตัน (2558) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 21-30 ปี นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้า มาจากพฤติกรรมเด่น คือ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใหม่แบรนด์หนึ่ง เริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และยังมีบริโภครตามความเคยชิน สำหรับสินค้าหรือการตลาดที่จะจูงใจคนกลุ่มต้องเป็นสินค้าที่หลากหลาย มีความสนุกสนาน สร้างสังคมกับเพื่อน ๆ ในโลกโซเชียลมีเดียได้ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคชายวัย 21-30 ปี นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น มักไม่สนใจค้นหาสินค้าอะไรมากเป็นพิเศษ โดยสินค้าที่ใช้อยู่ ส่วนใหญ่คนรอบข้างจะเป็นผู้จัดทำให้ พฤติกรรมเด่นของคนกลุ่มนี้ซื้อสินค้าตามความเคยชิน เน้นความสะดวกซื้อง่าย ๆ ใส่ใจสุขภาพบ้าง แต่ก็ยังตามใจตัวเองเป็นหลัก ส่วนการทำตลาดหรือสินค้าที่จะจับตลาดคนกลุ่มนี้ ควรเป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย ๆ เน้นความสะดวกและความมุ่งทำตลาดกับคนที่อยู่รอบ ๆ คนกลุ่มนี้ เช่น แม่ พี่สาว น้องสาว ซึ่งเป็นคนซื้อสินค้าให้หนุ่มวัย 21-30 ปี ใช้

ข้อมูลที่จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 233 คน กลุ่มคนโสดจำนวนมากมีการวางแผนรูปแบบการเดินทางเอง โดยอาจหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือใช้บริการทัวร์ตามไลฟ์สไตล์ความชอบที่เหมือน ๆ กัน อาทิ ทัวร์ทำบุญ โดยสิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงค่อนข้างสูงคือ ความปลอดภัย ซึ่งเป็นประเด็นที่คนโสดค่อนข้างกังวล โดยเฉพาะคนโสดที่เป็นผู้หญิงหรือผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มนี้อาจต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ หรืออาจไปกับคนรู้จัก ที่จัดเป็นกลุ่มย่อย ๆ 4-5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยสถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใดชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้นบุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลงปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้นกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ ครอบครัว สมาชิก

ในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม บทบาทและสถานภาพของบุคคล สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิ ต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

ข้อมูลที่จำแนกความถี่ในการเข้าพัก พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการพักโรงแรมระดับ ปี 1 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 3 จำนวน 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 179 คน เพราะในภาพรวมการท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ยังคงได้รับผลกระทบจากการระบาดระลอกใหม่จากโรค COVID-19 ต่อเนื่องตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2564 ภาครัฐดำเนินการผ่อนคลายมาตรการ ควบคุมการเดินทาง โดยลดเวลาการห้ามออกนอก เคสสถานสำหรับพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด ระหว่างเวลา 22.00 น. ถึง 04.00 น. ของวันรุ่งขึ้น ประกอบกับการอนุญาตให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประเภทร้านอาหารเปิดบริการแบบจำกัดจำนวนผู้เข้า ใช้บริการเปิดได้ไม่เกิน 21.00 น. รวมถึงศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านเสริมสวย ร้านนวด ที่กลับมา ดำเนินการได้ภายใต้เงื่อนไข ซึ่งส่งผลให้การท่องเที่ยว ภายในประเทศกลับมาฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในเชียงใหม่การท่องเที่ยวยังคงมีความคงที่ อัตราการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ไม่มีการขยับตัวเลขขึ้น สอดคล้อง กับงานวิจัยของ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

### 5.2.2 ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์

พบว่า ระดับการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการรับรู้ข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทาง Website และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านทาง Twitter ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook โดยมีสาเหตุจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เห็นเพื่อน ๆ ท่องเที่ยวและโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยชนา ใจสม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ปัจจัย คือการรับรู้วิธีการใช้ Facebook ในการศึกษาสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และการรับรู้วิธีการใช้ www.pantip.com ซึ่งเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงและแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

### 5.2.3 ด้านการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

พบว่า ระดับการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เห็นภาพของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน รองลงมาคือ คิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลที่นำเสนอใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คลิปแนะนำโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายทางสื่อสังคมออนไลน์ แปลกใหม่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้น การระบุประวัติ ข้อมูล ภาวะเปียบ ช่วงวันเวลาการให้บริการท่องเที่ยวชัดเจน มีภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเป็นปัจจุบัน และสามารถเชื่อมต่อไป ยังสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความละเอียดครอบคลุมชัดเจน เช่น เนื้อหา ภาพถ่าย วิดีทัศน์ คลิปวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน คำบอกเล่าหรือข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าจริงที่ส่งผลต่อเลือกใช้บริการ (Schiffman & Kanuk, 2010) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยชนา ใจสม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้สิ่งดึงดูดใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ข้อมูลความที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลความน่ารื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ต้องแสดงภาพถ่ายที่เป็นปัจจุบันของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งเป็นลักษณะข้อมูลที่ชัดเจนและง่ายที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วย

## 5.2.4 ด้านการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ

### 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

พบว่า ระดับการรับรู้รับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับมากซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์มีการระบุพิกัดตำแหน่งของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายและข้อมูลการเดินทางที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์บอกถึงข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยระบุระยะห่างจากโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม เช่น การแต่งกาย ข้อควรระมัดระวัง โปรโมชันต่าง ๆ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม โดยมุ่งเน้นการแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม เช่น การแต่งกาย ยารักษาโรค ข้อควรระมัดระวัง โปรโมชันต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อมูลด้านที่พัก โดยระบุระยะห่างจากแหล่งท่องเที่ยวและราคาอย่างชัดเจน และข้อมูลร้านอาหาร และของที่ระลึกที่แนะนำให้ผู้ซื้อโดยเรียงลำดับความน่าสนใจ เช่น การให้ดาว ข้อมูลการรับรองมาตรฐาน ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญชนา ใจสม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ปัจจัยประกอบด้วย การรับรู้ภาวะเปียบของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้สภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และการรับรู้ประวัติและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยการรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย การรับรู้ข้อห้าม/ข้อปฏิบัติในการไปแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ข้อมูลด้านการซื้อของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวและรับรู้ข้อมูลด้านอาหารบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ปัจจัย ประกอบด้วย การรับรู้เกี่ยวกับการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้การเตรียมการใช้จำพวกยารักษาโรคก่อนเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว โดยการระบุตำแหน่งตำแหน่งพิกัดและข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด

เชิงรายเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เพราะเพื่อความสะดวกในการเดินทาง อีกทั้งยังง่ายต่อการเข้าถึงโรงแรมด้วย

### 5.2.5 ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

พบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายซึ่งการรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุดคือ การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม รองลงมา คือการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม และการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ วิริยชนา ใจสม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่ง ท่องเที่ยว การจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว การเตรียมการเพื่อการ ท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการ ท่องเที่ยว ชนิด และความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ ออนไลน์จากมากไปหาน้อย ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย โดยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านชนิดและความหลากหลาย ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย และสอดคล้องกับ น้ามนต์ สุขสงวน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยปัจจัยทั้งหมดล้วนสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อให้โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เข้าถึงผู้บริโภคได้ เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในหนึ่งในการสื่อสารเช่น นำมาใช้ในงานในด้านข้อมูลของสินค้าและบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น และตอบโต้กลับมายังธุรกิจที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้อย่างรวดเร็ว (ฐิติภา สัมพันธ์พร, 2556)

### 5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาและข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ให้ครบถ้วนและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงข้อเสนอแนะในการวิจัยได้ ดังนี้

#### 5.3.1 ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวความคิดของ ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย มาจากการศึกษางานวิจัยในอดีตเพิ่มเติม โดยผู้วิจัย ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้ทำการศึกษามาแล้วในประเทศไทย พบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย มีเพียงแต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกด้านอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาและเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ทางด้านปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ จึงได้มาซึ่งกรอบแนวความคิดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม และด้านการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นความรู้ใหม่ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปใช้กับการพัฒนาสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### 5.3.2 ประโยชน์และข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

##### 5.3.2.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุด มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท และมีความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ปี 1 ภายในระยะเวลา จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งจากผลการศึกษานี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ให้ครบถ้วนและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระศักดิ์ สุตมทวีบูลย์ (2561) อธิบายไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็น

ผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ต้องถือว่านี่คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล ชาว Gen Y สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจ Gen Y ให้สนใจโฆษณาหรือโปรโมชั่นใด ๆ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพูดเสมอว่า Gen Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่ม baby boomer หรือ Gen X แต่ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของ Gen Y กล่าวว่า เขาจะซื้อซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขาชื่นชอบที่แปลกยิ่งไปกว่านั้นก็คือ แม่ชาว Gen Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อนเรื่องนั้นคงต้องขอยกตัวอย่างที่ใกล้ตัวทุกท่าน รวมทั้งตัวผู้วิจัยเองด้วยนั่นก็คือ การสรรหาร้านอาหาร ทุกวันนี้บ่อยคนจะเดินดุ่ม ๆ เข้าไปทานอาหารในร้านใดร้านหนึ่งโดยไม่ศึกษาหาข้อมูลล่วงหน้า หรือแม้แต่การจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ จะไปพักที่ไหนก็ต้องเข้าไปอ่านรีวิวของผู้ที่เคยไปพักดูว่าเขาให้คะแนนโรงแรมหรือรีสอร์ทนั้น ๆ มากน้อยแค่ไหน แคมป์ในรีวิวยังบอกเราด้วยว่า ที่พักนี้ดีตรงอยู่ใกล้สถานีนรถไฟ หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนไหม อาหารเข้าอร่อยหรือไม่ ทำให้การรีวิวสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่เป็นการรีวิวของชาว Gen Y ด้วยเหตุนี้เครือโรงแรมดัง ๆ ของโลกอย่างเช่น Starwood Resorts จึงเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเขียนติชมโรงแรมภายในเครือ ไม่เฉพาะแต่เรื่องของที่พักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงร้านอาหารร้านค้า และสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงกับโรงแรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ โดยเฉพาะ Gen Y ซึ่งไม่ได้มาพักที่โรงแรมเฉย ๆ แต่มักจะท่องเที่ยวและสำรวจพื้นที่โดยรอบ และเล่าถึงความประทับใจผ่านภาพถ่าย และโพสต์ต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย โดยมีการสร้างโมบายแอปสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ขึ้นมาโดยเฉพาะ

### 5.3.2.2 ด้านชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์

พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ควรนำผลการไปศึกษาพัฒนาและเพิ่มช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมถึงทำให้เกิดช่องทางเลือกให้การรับรู้ข้อมูลที่หลากหลายความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างในแง่ข้อมูลข่าวสารของโรงแรม และทั่วถึงต่อผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาดา อำไพ (2562) อธิบายไว้ว่า ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์มากมาย แต่สิ่งสำคัญคือต้องมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงก่อนที่จะก้าวไปข้างหน้า

สำหรับหนึ่งวัตถุประสงค์จะช่วยกำหนดไม่เพียง แต่แพลตฟอร์มโซเชียลที่เลือก แต่ยังรวมถึงเนื้อหาที่สร้างผู้ชมที่กำหนดเป้าหมายและอื่น ๆ นี่คือการโฆษณาที่พบบ่อยที่สุดของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อาจต้องการมุ่งเน้น ปรับปรุงการให้บริการผู้บริโภค โดยการให้บริการแพลตฟอร์มอื่นที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับการร้องเรียนคำถาม และข้อกังวลการระบุผู้บริโภคเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกับผู้บริโภคที่ดีที่สุด การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มประชากรใหม่ที่อาจ เปิดรับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และเปิดเผยแพร่ธุรกิจกับผู้บริโภคใหม่ ๆ เรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการ ความต้องการและนิสัยของผู้ชม และผู้บริโภคของคุณ เพิ่มอัตราการเข้าชมเว็บไซต์และเพิ่มยอดขายจากนั้นพิจารณาว่าช่องใดที่ผู้ชมใช้อยู่ จุดสำคัญของการตลาดโซเชียลมีเดียคือการติดต่อกับผู้ชมที่ดีที่สุด ดังนั้นจึงไม่แนะนำให้เลือกแพลตฟอร์มที่ผู้ชมไม่ทำงาน น่าเสียดายที่ไม่มีโอกาส Field of Dreams ที่นี้ซึ่งโอกาสที่จะเริ่มใช้แพลตฟอร์มโซเชียล ที่เลือกเพียงเพราะการสร้างโปรไฟล์ แต่เป็นความคิดที่ดีกว่ามากในการวิเคราะห์ว่าผู้ชมชอบแพลตฟอร์มใดและค้นหาพวกเขาบนเครือข่ายที่พวกเขาใช้อยู่ มีวิธีการที่แตกต่างกันสองสามข้อที่สามารถ ค้นหา ได้ว่าผู้ชมอยู่ที่ไหนออนไลน์และหนึ่งในวิธี ที่ตรงไปตรงมาที่สุดคือการสำรวจลูกค้าอย่างง่าย ๆ ถามคำถาม เช่นเว็บไซต์สังคมที่ใช้ข้อมูลที่ออนไลน์ของพวกเขา และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการฟัง อีกวิธีหนึ่งในการรับ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชมก็คือผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดียด้วยตนเอง ด้วยแพลตฟอร์มเช่น Facebook สามารถบอกได้เกี่ยวกับลูกค้าในอุดมคติและพวกเขาจะประเมินขนาดผู้ชม นอกจากนี้ยังสามารถวิจัยข้อมูลประชากรของผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันได้โดยต้องขอบคุณ Pew Research Center สำหรับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเพื่อพิจารณาว่าผู้ชมใช้เวลาออนไลน์แบบไหน

#### 5.3.2.3 ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรม

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ในด้านของข้อมูลของโรงแรมอย่างครบถ้วน และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม หลังจากได้รับข้อมูลเพียงพอแล้วสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิเวช เวชบุศกรณ์ (2561) อธิบายไว้ว่า ธุรกิจโรงแรมในทุก ๆ สถานที่ตั้งมักจะมีฤดูกาล (Seasonality) เป็นส่วนประกอบหลัก โดยเฉพาะในเมืองท่าตากอากาศจะมีช่วง High Season และช่วง Low Season ที่ค่อนข้างชัดเจนกว่าโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองธุรกิจถ้าอยู่ในช่วง High กลยุทธ์หลักของโรงแรมคือทำอย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มรายได้ต่อจำนวนครั้งที่พัก โดยอาจไม่ต้องใช้ทรัพยากรหรือเงินลงทุนเพิ่ม แต่จะวางแผนกลยุทธ์การขายหรือแผนการตลาดอย่างไร เพื่อที่จะ maximize yield ในส่วนของรายได้ โรงแรมควรมีห้องพักที่หลากหลายให้เลือก เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ ยิ่งถ้าลูกค้าจองห้องพักของโรงแรมเข้ามาแล้วและเรามี Upgrade Package ให้เลือกในหน้าเว็บไซต์ เสนอทางเลือกส่วนเพิ่มเติมเหล่านั้นให้กับแขก สิ่งที่ต้องระวังคืออย่าพยายามขายเกินไปจนกลายเป็นยัดเยียด ทางโรงแรมอาจจะอัปเดตเป็นบริการเพิ่มเติม เช่น การบริการรถรับ-ส่งตามจุด

ต่าง ๆ หรือบริการอื่น ๆ เป็นการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตัวหลัก เช่น หากลูกค้ามาจองห้องพักเราก็เสนอส่วนลดในร้านอาหาร หรือการจองอื่น อย่างพิตเนส ยิ่งเป็นลูกค้าเก่าที่มีข้อมูลการติดต่อมาไว้ก่อนแล้ว โรงแรมก็สามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ประโยชน์ได้มากมาย ทั้งเตรียมการให้บริการ ส่งเสริมการขาย และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ ๆ แน่นนอนว่าต้องมีผลกระทบกับโรงแรมแน่นอน แต่การปรับเปลี่ยนก็เป็นสิ่งที่จำเป็นในการพัฒนาไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเดิม ช่วง Low Season นี้แหละเหมาะที่สุดในการยกเครื่องวิธีการทำงานและปรับจูนแผนกต่าง ๆ ใหม่นี้ให้สอดคล้องกับแผนที่วางไว้ โดยส่งผลกระทบกับการดำเนินงานน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนพัฒนาระบบ ปรับโครงสร้าง หรือการเอาที่ซอสใกล้เดือนเมษายนก็จะเข้าสู่หน้า Low สำหรับโรงแรมในหลายๆแห่งโดยเฉพาะซีทีไฮเทล ซึ่งการรักษาสมดุลอย่างเหมาะสมในแต่ละฤดูกาล หรือ seasonality เป็นเรื่องที่สำคัญมากการปรับใช้กลยุทธ์ให้ถูกต้อง การประเมินผลได้ผลเสียให้รอบด้านนั้นจะทำให้ผู้ประกอบการฉวยโอกาสในทางธุรกิจได้รวดเร็ว ทันท่วงทีต่อสภาวะทางตลาดที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจหยุดนิ่งไม่ได้ หากไม่ยอมให้ธุรกิจหายไปกับกาลเวลา กลยุทธ์ของจะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับยุคสมัยหรือสภาวะตลาดอยู่เสมอ รวมไปถึงกระบวนการทำงาน และการบริหารจัดการภายในด้วย

#### 5.3.2.4 ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและเพิ่มเติมข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ครบถ้วนและถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน คาดว่าจะเพิ่มเป็น 59 ล้านคนภายในปี 2563 และในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน ในแต่ละวันมีการค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ Google มากกว่า 3,000 ล้านครั้ง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ด้วยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายดายขึ้น ใคร ๆ ก็สามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ ส่งผลให้พฤติกรรมมารับข่าวสารของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลง คนส่วนใหญ่หันไปใช้โทรศัพท์มือถือในการรับข่าวสารมากกว่าดูโทรทัศน์หรืออ่านจากหนังสือพิมพ์ จากสถิติจึงปฏิเสธไม่ได้ว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตประจำวัน ในยุคที่ผู้คนต่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลให้ทันกับข่าวสารและเหตุการณ์อยู่เสมอ จึงทำให้เว็บไซต์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น และเพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกิจต่าง ๆ ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือรูปแบบบริการผ่านเว็บไซต์ ที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจหรือแบรนด์นั้น ๆ การทำเว็บไซต์ในมุมมองของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท จากที่กล่าวไปข้างต้นนั้น หากโรงแรมหรือรีสอร์ทไม่มีตัวตนในโลกออนไลน์ ไม่มีเว็บไซต์ หรือแม้แต่งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ก็ตาม ย่อมทำให้โอกาสที่ คุณจะสร้างรายได้ให้กับโรงแรมหรือรีสอร์ทของคุณน้อยลง หรือหากคุณต้องหวังพึ่งเอเจนซีในการขายห้องพัก แต่ในขณะที่เดียวกันกลับต้องเสียค่า

คอมมิชชันสูง ๆ ให้เอเจนซี หรือหากคุณมีเว็บไซต์แล้วแต่ข้อมูลไม่ได้ถูกอัปเดตเลย ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมหรือรีสอร์ทเป็นไปในทางไม่ดีแน่ เป็นต้น ซึ่งจะดีกว่าหรือไม่ หากคุณทำเว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ทของตนเอง หรืออัปเดตเว็บไซต์ของคุณให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก ราคาห้องพัก สถานที่ตั้ง หรือโปรโมชั่นใด ๆ ของโรงแรม เพื่อให้เว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ทของคุณได้ไปปรากฏอยู่บนผลการค้นหา Search Engine ซึ่งประโยชน์และความสำคัญหลัก ๆ ของการทำเว็บไซต์ในธุรกิจโรงแรม มีดังนี้ สังเกตได้จากตัวคุณเอง เวลาที่จะค้นหาข้อมูลโรงแรม รีสอร์ทคู่แข่ง หรือสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตาม เราก็มักจะค้นหบบน Search Engine เป็นอันดับแรก ดังนั้นเว็บไซต์โรงแรมและรีสอร์ทจึงถือเป็นประตูบานแรกที่คอยต้อนรับแขกของคุณที่จะมาเข้าพัก การมีเว็บไซต์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ และการได้ปรากฏตัวบนโลกออนไลน์นั้น ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์โรงแรมของคุณได้เป็นอย่างดี และแน่นอนว่าในยุคที่ผู้คนต่างหันมาใช้สมาร์ทโฟนกันเป็นหลัก เว็บไซต์โรงแรมของคุณควรได้รับการออกแบบด้วย Responsive Website ที่สามารถแสดงผลได้อย่างสวยงามและใช้งานง่ายบนทุกอุปกรณ์

#### 5.3.2.5 ด้านการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจโรงแรม

จากผลการศึกษาซึ่งค้นพบว่าระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิด และความหลากหลาย ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรม และระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ที่มีความต้องการกระตุ้น หรือผลักดันการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายของตนเอง สามารถผลักดันการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิด และความหลากหลาย เช่น การขยายแพลตฟอร์มการสื่อสาร ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรม และระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การส่งเสริม และนำเสนอข้อมูลของโรงแรมให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น และด้านประโยชน์ และข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การนำเสนอสิทธิประโยชน์ของโรงแรมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ส่งไปยังผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมให้ 3 ปีข้างหน้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น ในทิศทางบวก และการเพิ่มขึ้นในทิศทางดังกล่าวนี้เองจะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้นตาม

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชันวาย กลุ่มตัวอย่าง Baby boomer เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภครุ่นที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เพราะจะทำให้สามารถทราบถึงแก่นข้างในของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สอดคล้องเฉพาะเจาะจงกับหลักจิตวิทยาในธุรกิจและการวิเคราะห์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการเข้าถึงที่เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพราะการเฉพาะเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และผลกระทบการใช้สื่อออนไลน์ ในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการหารายละเอียดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4.3 ศึกษารูปแบบเฉพาะในการผลิต และการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.4.4 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว อาจมีข้อจำกัดในด้านรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยการสัมภาษณ์ เพื่อลดปัญหาและได้มาซึ่งข้อมูลแบบเจาะลึกมากขึ้น เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

## 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้เท่าที่ควร อีกทั้งภายใต้ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาด้านอื่นๆของปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนั้น หากจะให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น ควรที่จะศึกษาด้านอื่นๆของปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกร่วมด้วย



รายการอ้างอิง

## รายการอ้างอิง

- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2548). *ผลวิจัยชี้ชัดผู้ชายตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายกว่าผู้หญิง* เผยพฤติกรรมเปรียบเทียบผู้บริโภคยุโรป-เอเชีย. <https://www.ryt9.com/>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สรุปผลการสำรวจความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2564 (มกราคม-มีนาคม) ในสถานการณ์ Covid-19.* <https://secretary.mots.go.th/>
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 4).* อักษรพิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2560). *ผู้บริโภคยุคประเทศไทย 4.0.* <https://marketeeronline.co/archives/6366>
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินา นุตยะสกุล. (2559). *ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาจังหวัดนครปฐม.* *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 132-150.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ค Branding on facebook.* ดรีมแลนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร.* ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2558). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN.* <https://m.mgronline.com/smes/detail/9580000110621>

- นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. (2553). *การโรงแรมเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- น้ำมนต์ สุขสงวน. (2561). *การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะ แก้วบัวดี, ชูติกร ปิรุญเกียรติ, กัญญา ชุมสงค์ และพรหมจิรา เจลา. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(2), 143-162.
- พิศมัย หาญมงคล. (2556). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตร เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ 2558* (หน้า 1490). มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม*.  
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ระวีแก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีเฟสบุ๊ค (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 195-205.
- วรรณิ ธรรมโชติ. (2543). *หลักการคณิตศาสตร์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วิภาดา อ่ำไพ. (2562). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและบริการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 16(1), 171-174.
- วิรัชญา ใจสม. (2560). *การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์. (2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y*.

<https://www.prachachat.net/finance/news-211619>

วุฒิเวช เวชบุศกรณ. (2561). *Seasonality และกลยุทธ์ในธุรกิจโรงแรม*. <https://th.linkedin.com/>

ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารนักบริหาร*, 30(1), 29-32.

[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_mar\\_10/29-32.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/29-32.pdf)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *โสดสายเปย์ ตลาด SME ต้องเกาะติด*.

<https://www.kasikornresearch.co>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้*

*อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*.

<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย. (2563). *รายงานสถิติจังหวัด*. สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยปี*

*2563*. [https://www.etda.or.th/getattachment/c5835c06-e238-4cda-9816-](https://www.etda.or.th/getattachment/c5835c06-e238-4cda-9816-814df31caca5/IUB_2020_Web.pdf.aspx)

[814df31caca5/IUB\\_2020\\_Web.pdf.aspx](https://www.etda.or.th/getattachment/c5835c06-e238-4cda-9816-814df31caca5/IUB_2020_Web.pdf.aspx)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน*

*พ.ศ. 2563*. สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธรรม รัตน์โชติ. (2553). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการ*. ท้อป.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (3th ed.). John Wiley and Sons.

Kotler, P. (1997). *กระบวนการสนใจซื้อ (Five stage model of the consumer buying)*.

<https://doctemple.wordpress.com/2017>

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (9th ed.).

Pearson Prentice Hall.



## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม  
ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการศึกษาอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

3. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวม

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยและสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการทำสื่อโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

วรณัน วัฒนเขจร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง: ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

#### 1. ท่านเคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

1. เคย  2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

#### 2. ระบุชื่อโรงแรมระดับ 3 ดาวที่ท่านเคยเข้าพักในจังหวัดเชียงราย

---

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย (ปัจจัยเฉพาะบุคคล)

คำชี้แจง: ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง  
 3. ไม่ต้องการระบุ

#### 2. อายุ

1. 16-20 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. มากกว่า 50 ปี

#### 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. แยกกันอยู่  4. หย่าร้าง

#### 4. ระดับการศึกษา

1. ไม่ได้ศึกษา  2. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า  
 3. ปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า  4.ปริญญาตรี  
 5. ปริญญาโท  6. ปริญญาเอก

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

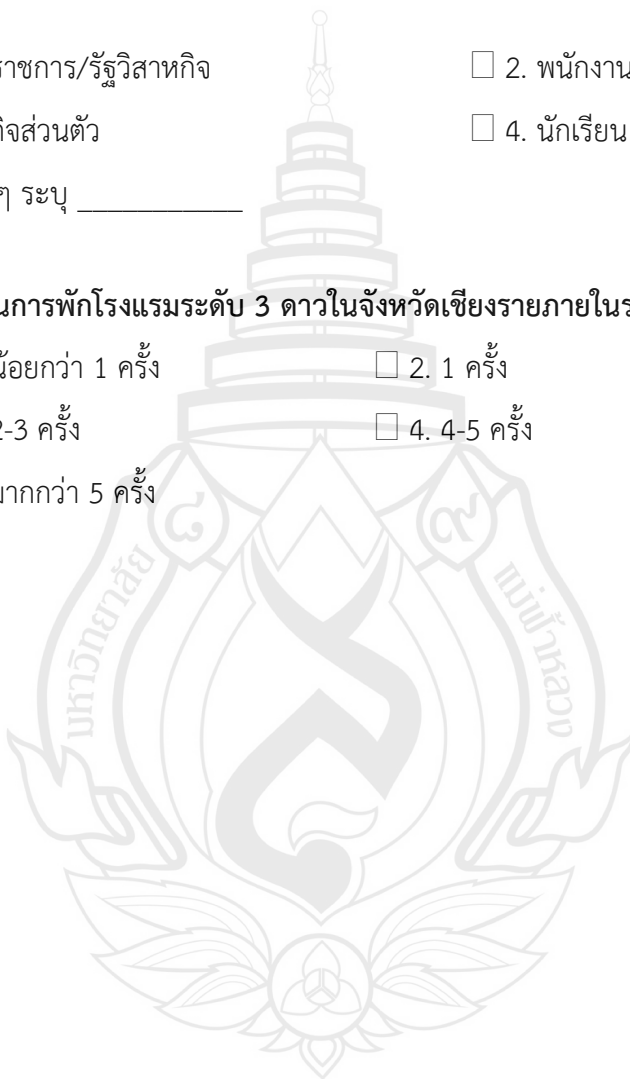
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 2. 5,000 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001 บาทขึ้นไป    |   |

## 6. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัท       |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว         | <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน / นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ _____      |   |

## 7. ความถี่ในการพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายภายในระยะเวลา 1 ปี

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1 ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-3 ครั้ง        | <input type="checkbox"/> 4. 4-5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 5 ครั้ง  |                                       |



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่  
ท่านเห็นว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อข้อความดังกล่าว

การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. การรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์</b>					
1.1 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Facebook					
1.2 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Instagram					
1.3 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Line					
1.4 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Twitter					
1.5 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรม ระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Website					
<b>2. การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย</b>					
2.1 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้ชัดเจนและ เป็นปัจจุบัน					
2.2 ท่านคิดว่าวีดิทัศน์ คลิปแนะนำโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายทางสื่อสังคมออนไลน์ แปลกใหม่ น่าสนใจ					
2.3 สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลที่ น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย					
2.4 สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลที่ เป็นอัตลักษณ์หรือเป็นจุดเด่นของโรงแรมระดับ 3 ดาวใน จังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจ					
2.5 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านได้รับสามารถ เชื่อมต่อไปยังสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายได้					
2.6 ท่านคิดว่าคำบอกเล่าหรือรีวิวจาก ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงรายจากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
<b>3. การรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย</b>					
3.1 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุพิกัด ตำแหน่งของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายและ ข้อมูลการเดินทางที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน					
3.2 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุประวัติ					

การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อมูล กฎระเบียบ ช่วงวันเวลาการ Check-in, Check-out ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน					
3.3 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์บอกถึงข้อมูลบริการต่างๆของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจเช่น ร้านอาหาร, ส่วนกลาง, ของใช้ภายในห้องพัก เป็นต้น					
3.4 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์บอกถึงข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยระยะห่างจากโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน					
3.5 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม เช่น การแต่งกาย ข้อควรระมัดระวัง โปรโมชั่นต่างๆ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เป็นต้น					
3.6 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการแนะนำงบประมาณทั้งหมดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างละเอียด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความดังกล่าว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาข้อมูล การบริการเกี่ยวกับโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย					
2. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเพียงพอเพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านคิดว่าข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์มีความดึงดูดใจ และกระตุ้นความสนใจ ความต้องการในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย					
5. ท่านคิดว่าท่านเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายจากข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
6. ท่านเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

วรรณ วัฒนเขจร

ประวัติการศึกษา

2559

วิศวกรรมศาสตร์

ไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

จังหวัดชลบุรี

