

การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย

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

วรรณัน วัฒนเขจร^{1*} ชัชชญา ยอดสุวรรณ² และปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์³

Woranan Watanakhajorn^{1*}, Chachaya Yodsuwan² and Piyatida Pianluprasidh³

สังกัด (สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์)^{1,2}

*Corresponding author. E-mail: armuay2305@gmail.com

สังกัด (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง)^{1,2,3}

*Corresponding author. E-mail: Woranan.aim@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อันมีกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 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 เมื่อพิสูจน์สมมติฐานพบว่าระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านชนิด และความหลากหลาย ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรม ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ และข้อมูลเพิ่มเติม ล้วนส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ สื่อสังคมออนไลน์ โรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย

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 were 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 is quantitative research



with the population who used to use a 3-star hotel in Chiang Rai. (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 of 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 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 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: Perception, Social Media, A 3-star hotel, Chiang Rai Province

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีผู้ใช้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายของตน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สามารถพบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะไปที่ใด เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram, Google เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เพิ่มช่องทางทางการตลาดแบบใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรเนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่วไป (วิริญชญา ไจสม, 2560)

ซึ่งธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮ้าส์) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (Accommodation and food service activities) ปี 2562 มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.1 ของ GDP ทั้งประเทศ แต่ด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจโรงแรมปี 2564 มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่อง แต่จะทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลาน้อยกว่า 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อนโควิด-19 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่า จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะจังหวัดเชียงรายก่อนสถานการณ์โควิด-19 ที่มีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวมาก ซึ่งจะเห็นเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดเชียงราย 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) แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้อัตราการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงรายปี 2564 ลดลงถึงร้อยละ 15.55 จากปี 2563 หรือจำนวนผู้เข้าพักจากปี 2563 จำนวน 1,880,917 และปี 2564 จำนวนผู้เข้าพัก 1,062,271 ลดลงถึง ร้อยละ 43.52 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ดังนั้นเพื่อส่งเสริมและ

พัฒนาองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการโรงแรมให้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาว ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายและเพื่อให้ผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

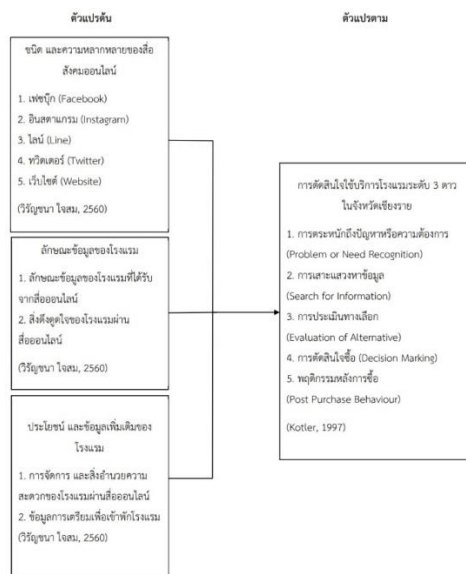
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย

สมมติฐานการวิจัย

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

กรอบแนวคิดการวิจัย





วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง (Sampling) สำหรับการวิจัยนี้ มีลักษณะเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขตามลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เคยเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จากการคำนวณใช้ขนาดตัวอย่าง 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา และค้นคว้าจากแหล่งบทความ เอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่เคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาบันทึกหาค่าตอบ และนำมาลงรหัสและเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบเป็นตัวเลข และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำสถิติ SPSS เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และการวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวซึ่งได้แก่ ด้านชนิดและความหลากหลาย ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรม ด้านประโยชน์และข้อมูลที่เพิ่มเติม ที่ได้ใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ที่ได้ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นกัน และเพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระในแต่ละตัวดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น สถิติที่ใช้คือวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.2.1 ตัวแปรของด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ ความถี่ในการเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้การวัดมาตราวัดแบบ บัญญัติและผู้วิจัยต้องการบรรยายในส่วนนี้ ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมในการอธิบาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.2.2 ตัวแปรของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านชนิดและความหลากหลายด้านลักษณะข้อมูล ของโรงแรม ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าการรับรู้สื่อ สังคมออนไลน์ให้แต่ละระดับ โดยสถิติที่เหมาะสมในการอธิบาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการรับรู้ชนิดและความ หลากหลายของสื่อสังคม ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Facebook	89 (22.25)	232 (58.00)	69 (17.25)	10 (2.50)	0 (0.00)	400 (100)	3.800	1.159	มาก
2. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Instagram	114 (28.50)	195 (48.75)	87 (21.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	400 (100)	3.025	1.369	ปานกลาง
3. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Line	107 (26.75)	202 (50.50)	76 (19.00)	15 (3.75)	0 (0.00)	400 (100)	3.055	1.338	ปานกลาง
4. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Twitter	96 (24.00)	212 (53.00)	83 (20.75)	8 (2.00)	1 (0.25)	400 (100)	2.590	1.406	น้อย
5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Website	84 (21.00)	225 (56.25)	80 (20.00)	9 (2.25)	2 (0.50)	400 (100)	3.715	1.158	มาก
รวมระดับการรับรู้							3.24	1.29	ปานกลาง



ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง 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 2 ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ด้านการรับรู้ลักษณะข้อมูลโรงแรม	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย จำนวน	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านเห็นภาพของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน	106	220	69	5	0	400	4.175	0.852	มาก
2. ท่านคิดว่าวีดิทัศน์ คลิปแนะนำโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายทางสื่อสังคมออนไลน์แปลกใหม่น่าสนใจ	72	230	90	8	0	400	3.910	0.905	มาก
3. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	67	235	90	8	0	400	4.075	0.846	มาก
4. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านทราบข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์หรือเป็นจุดเด่นของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจ	101	206	85	7	1	400	4.033	0.859	มาก
5. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านได้รับสามารถเชื่อมต่อไปยังสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้	86	224	83	7	0	400	4.045	0.821	มาก
6. ท่านคิดว่าคำบอกเล่าหรือรีวิวจากประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายจากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	78	243	71	7	1	400	3.993	0.848	มาก
รวมระดับการรับรู้							4.039	0.855	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.039 และจากการประเมินในรายหัวข้อพบว่า 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 ท่านคิดว่าวีดิทัศน์ คลิปแนะนำโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายทางสื่อสังคมออนไลน์ แปลกใหม่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ด้านการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น					รวม จำนวน (ร้อยละ)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุพิกัดตำแหน่งของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายและข้อมูลการเดินทางที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน	57 (14.25)	228 (57.00)	110 (27.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	400 (100)	4.083	0.795	มาก
2. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุประวัติ ข้อมูลกฎระเบียบ ช่วงวันเวลาการ Check-in, Check-out ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน	72 (18.00)	235 (58.75)	86 (21.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	400 (100)	3.918	0.862	มาก
3. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์บอกถึงข้อมูลบริการต่างๆ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจ เช่น 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. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์บอกถึงข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยระบุระยะห่างจากโรงแรมระดับ 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 โปรโมชั่นต่างๆ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เป็นต้น	90 (22.50)	212 (53.00)	83 (20.75)	15 (3.75)	0 (0.00)	400 (100)	3.845	0.913	มาก
6. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการแนะนำงบประมาณทั้งหมดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างละเอียด	80 (20.00)	236 (59.00)	80 (20.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	400 (100)	3.915	0.886	มาก
รวมระดับการรับรู้							3.960	0.847	มาก



จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับด้านการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.960 และ จากการประเมินในรายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายโดยหัวข้อ ท่านคิดว่าสื่อ สังคมออนไลน์มีการระบุพิกัดตำแหน่งของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายและข้อมูลการเดินทางที่ท่านสนใจอย่าง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.083 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์บอกถึงข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยระบุ ระยะห่างจากโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.013 ท่านคิดว่าสื่อสังคม ออนไลน์บอกถึงข้อมูลบริการต่างๆของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจเช่น ร้านอาหาร, ส่วนกลาง, ของ ใช้ภายในห้องพัก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.985 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการระบุประวัติ ข้อมูล กฎระเบียบ ช่วงวัน เวลาการ Check-in, Check-out ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.918 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้มีการแนะนำงบประมาณทั้งหมดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเข้าพักที่โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายที่ท่านสนใจอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.915 ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงรายละเอียด เพิ่มเติมอย่างเหมาะสม เช่น การแต่งกาย ข้อควรระมัดระวัง โปรโมชันต่าง ๆ ของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ ดาวในจังหวัดเชียงราย 3

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวใน จังหวัดเชียงราย	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 การบริการเกี่ยวกับโรงแรมระดับ ดาวในจังหวัด 3 เชียงราย	80 (20.00)	236 (59.00)	80 (20.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	400 (100)	4.268	0.757	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเพียงพอเพื่อตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ ดาวในจังหวัดเชียงราย 3 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	69 (17.25)	247 (61.75)	78 (19.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	400 (100)	4.105	0.794	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนในการเลือกใช้ บริการโรงแรมระดับ ดาวในจังหวัดเชียงราย 3 ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	115 (28.75)	212 (53.00)	67 (16.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	400 (100)	4.035	0.813	มาก
4. ท่านคิดว่าข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์มีความดึงดูดใจ และกระตุ้นความสนใจ ความต้องการในการเลือกใช้ บริการโรงแรมระดับ ดาวในจังหวัดเชียงราย 3	104 (26.00)	209 (52.25)	82 (20.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	400 (100)	4.185	0.763	มาก
5. ท่านคิดว่าท่านเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมระดับ ดาวในจังหวัดเชียงราย 3 จากข้อมูล ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	94 (23.50)	221 (55.25)	81 (20.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	400 (100)	4.155	0.747	มาก
6. ท่านเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่และ แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	72 (18.00)	235 (58.75)	86 (21.50)	7 (1.75)	0 (0.00)	400 (100)	4.118	0.784	มาก
รวมระดับการตัดสินใจ							4.144	0.776	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการปฏิบัติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.144 และจากการประเมินในรายหัวข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการปฏิบัติในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย โดยหัวข้อท่านเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษา ข้อมูล การบริการเกี่ยวกับโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.268 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์มีความดึงดูดใจ และกระตุ้นความสนใจ ความต้องการในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัด เชียงราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 ท่านคิดว่าท่านเกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวใน จังหวัด เชียงราย จากข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 ท่านเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ เผยแพร่และ แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.118 ท่าน ได้รับข่าวสารข้อมูลเพียงพอเพื่อตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.105 ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.035 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	การตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัด เชียงราย	รับรู้ชนิดและ ความหลากหลาย ของสื่อสังคม ออนไลน์	รับรู้ลักษณะข้อมูลของ โรงแรมระดับ 3 ดาวใน จังหวัดเชียงราย	รับรู้ประโยชน์และ ข้อมูลเพิ่มเติมของ โรงแรมระดับ 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

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.486-0.726 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปสามารถสรุปความสัมพันธ์ตัวแปรตาม ตารางที่ 4.13, 4.14, 4.15 และ 4.16



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	p-value	Zero-order	Tolerance	VIF
Constant	1.835	.148		12.392	.000			
การรับรู้ลักษณะข้อมูลของ โรงแรมระดับ ดาวใน 3 จังหวัดเชียงราย	.577	.036	.630	16.176	.000	.630	1.000	1.000
R=.630		$R^2 = .397$		Adjust $R^2 = .386$				

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย พบว่า การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับค่อนข้างสูงในเชิงบวก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับ H1 ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านลักษณะข้อมูลของโรงแรมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณในตารางที่ 4.14 พบว่าสามารถใช้ในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมได้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 39.7 สามารถเขียนสมการถดถอยได้เป็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม = $1.835 + .577$ การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	b	S.E.	β	t	p-value	Zero-order	Tolerance	VIF
Constant	1.921	.146		13.192	.000			
การรับรู้ประโยชน์และ ข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม ระดับ ดาวในจังหวัด 3 เชียงราย	.568	.036	.622	15.862	.000	.622	1.000	1.000
R=.622		$R^2 = .387$		Adjust $R^2 = .395$				

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยของระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย พบว่า การรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับค่อนข้างสูงในเชิงบวก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับ H1 ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณในตารางที่ 7 พบว่าสามารถใช้ในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมได้

สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 38.7 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ เป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม = 1.921+ .568 การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	b	S.E.	β	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
R=.686		R ² =.470		Adjust R ² =.466				

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรแต่ไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.8 ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ มาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับ H1 ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร การรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม และการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายและสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 47 โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม และการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ สามารถเขียนสมการถดถอย การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม = 1.461 + .290 การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม + .288 การรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม + .106 การรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ระดับการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการรับรู้ข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Facebook มาก และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายผ่านทาง Twitter ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัย ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการ



ตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook โดยมีสาเหตุจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เห็นเพื่อน ๆ ท่องเที่ยวและโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยนา ไจสม (2560) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ปัจจัย คือการรับรู้วิธีการใช้ Facebook ในการศึกษาสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และการรับรู้วิธีการใช้ www.pantip.com ซึ่งเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงและแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับโดยสามารถกระตุ้นความรู้สึกรักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

ระดับการรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับมากซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เห็นภาพของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายได้ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ คลิปแนะนำโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายทางสื่อสังคมออนไลน์ แพลกใหม่ที่น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้น การระบุประวัติ ข้อมูล กฎระเบียบ ช่วงวันเวลาการให้บริการการท่องเที่ยวชัดเจน มีภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนและเป็นปัจจุบัน เช่น เนื้อหา ภาพถ่าย วิดีทัศน์ คลิปวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจุบัน คำบอกเล่าหรือข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าจริงที่ส่งผลต่อเลือกใช้บริการ (Schiffman & Kanuk, 2010) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยนา ไจสม (2560) พบว่า ปัจจัยการรับรู้สิ่งดึงดูดใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ข้อมูลความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลความน่ารื่นรมย์ของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ต้องแสดงภาพถ่ายที่เป็นปัจจุบันของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งเป็นลักษณะข้อมูลที่ชัดเจนและง่ายที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วย

ระดับการรับรู้รับรู้สื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายในระดับมากซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์มีการระบุพิกัดตำแหน่งของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายและข้อมูลการเดินทางที่ท่านสนใจอย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ได้แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างเหมาะสม เช่น การแต่งกาย ข้อควรระมัดระวัง โปรโมชั่นของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม และข้อมูลด้านที่พัก โดยระบุระยะห่างจากแหล่งท่องเที่ยวและราคาอย่างชัดเจน และข้อมูลร้านอาหาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยนา ไจสม (2560) พบว่า ปัจจัยการรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ปัจจัยประกอบด้วย การรับรู้กฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้สภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน และการรับรู้ประวัติและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งการรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุดคือ การรับรู้ลักษณะข้อมูลของโรงแรม รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมของโรงแรม และการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ วิริยนา ไจสม (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคม

ออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่ง ท่องเที่ยว การจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับปิยะ แก้วบัวดี และคณะ (2562) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย โดยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านชนิดและความหลากหลาย ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย และสอดคล้องกับ น้ามนต์

สุขสงวน (2561) ซึ่งพบการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและการบริการ ความสัมพันธ์ลูกค้า โดยปัจจัยทั้งหมดล้วนสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อให้โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย เข้าถึงผู้บริโภคได้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในหนึ่งในการสื่อสารเช่น นำมาใช้งานในด้านข้อมูลของสินค้าและบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น และตอบโต้กลับมายังธุรกิจที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้อย่างรวดเร็ว (ฐิติภา สัมพันธ์พร, 2556)

ข้อเสนอแนะ

สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายและเพื่อให้ผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจโรงแรมของผู้ประกอบการเองอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยปี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/c5835c06-e238-4cda->

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/630>

น้ามนต์ สุขสงวน. (2561). *การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการ และการบริการ ความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารทำเล็บของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยะ แก้วบัวดี, ชูติกร ปิรุ้งเกียรติ, กัญญา ชุมสงค์ และพรหมจิรา เจาลา. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(2), 143-162.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วิรัชญา ใจสม. (2560). *การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



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

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*.
สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

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

Kotler, P. (1997). *กระบวนการสนใจซื้อ* (Five stage model of the consumer buying). สืบค้นจาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017>

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

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Pearson
Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.) Upper Saddle River, NJ:
Prentice Hall.