

บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกรับตอบบนอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่พยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในรูปแบบ staycation ช่วงโควิด-19
ชื่อผู้เขียน	พิชญะ สรรค์วินิชพัฒนา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2564

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกรับตอบบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในรูปแบบ Staycation ช่วงโควิด-19 และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกรับตอบบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่พยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในรูปแบบ Staycation ช่วงโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 บาทขึ้นไป และพบว่าปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในรูปแบบ Staycation ช่วงโควิด-19 ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ในความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกรับตอบบนอินเทอร์เน็ตด้านความเป็นพลวัต และด้านความน่าไว้วางใจ ที่สามารถนำมาพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในรูปแบบ Staycation ช่วงโควิด-19 ได้

ABSTRACT

Title of Independent study	Social Media Behavior, Perceived Source Credibility of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Perceived Destination Image that Predict the Decision-Making to Choose Hotel Staycation During COVID-19
Author	Pitchaya Sanvanitpattana
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

The research objectives were to: 1) compare the differentiated between demographic and social media behavior, perceived source credibility of electronic word of mouth (e-WOM), perceived destination image and decision-making on hotel staycation selection; and 2) examine social media behavior, perceived source credibility of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived destination image that predict the decision-making to choose hotel staycation during COVID-19. The quantitative research was employed in this study. Questionnaires were distributed via online platforms to 400 respondents.

The result revealed that the most of study respondents were women 35 – 44 years old, they were single and working for private companies with monthly income more than 45,001 Thai Baht. The study outcome proved that perceived destination image in dynamic and trustworthiness were the key factors to predict the decision-making to choose hotel staycation during COVID-19.