

คุณลักษณะและช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

THE CHARACTERISTICS AND CHANNELS OF MARKETING COMMUNICATION VIA SOCIAL MEDIA OF SPA BUSINESSES IN PHUKET

นิมิต ชूंสนัน¹ และกัมพล ชूंสนัน²

Nimit Soonsan¹ and Kamphon Soonsan²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ²ผู้จัดการทั่วไป เอสเอสโกโฮลดิย์ จังหวัดภูเก็ต

¹Faculty of Management Science of Phuket Rajabhat University

²General Manager of SS Go holiday, Phuket

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพสำหรับการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดและระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต และหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดและระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากผู้ใช้บริการสปาในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน และเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีเพียง 2 คุณลักษณะ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านการตอบสนองระดับบุคคล ($\text{sig} < 0.05$) แต่คุณลักษณะอื่นๆ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจสปา จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The marketing communication via social medias, nowadays, was the potential channel for business. The objectives were to study of characteristics of marketing communication and the levels of perception in marketing communicative channel via social medias for spa businesses in Phuket. In addition it was also to find the relationship between characteristics of marketing communication and the levels of perception in marketing communicative channel via social

Corresponding Author

E-mail: soonsan.n@gmail.com

medias for spa businesses in Phuket. Quantitative method was used to study and Questionnaires were tool for gathering data from 400 spa customers in Phuket. Multiple regressions were selected to analyze the data. For the purpose that there were two characteristics; Interactive and Individualization, affected to the levels of perception in marketing communicative channel via social medias for spa businesses in Phuket ($\text{sig} < 0.05$) but others characteristics were not affect to the levels of perception in marketing communicative channel via social medias for spa businesses in Phuket.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Spa Business, Phuket Province

บทนำ

การสื่อสารมีบทบาทที่สำคัญสำหรับสังคมในยุคปัจจุบัน โดยเป็นกลไกที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างบุคคล ช่วยสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสันติ การสื่อสารเป็นการส่งข่าวสาร หรือข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยคาดหวังให้ผู้รับสารนั้นมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความคาดหวังของผู้ส่งสารโดยในยุคปัจจุบันมีการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง อาจจะเป็นการสื่อสารเพียงฝ่ายเดียวที่ผู้ส่งสารดำเนินการส่งข้อมูลต่างๆ แต่ไม่เกิดการโต้ตอบกลับจากผู้รับ โดยวิธีการนี้สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เช่น การสื่อสารทางวิทยุ โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ แต่การสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกัน สามารถโต้ตอบกัน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ (เครื่อวัลย์ ชัชกุล, 2549: 3)

การสื่อสารมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ และการดำเนินการทางการตลาดในปัจจุบัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นไปตามกาลเวลา กอปรกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการใช้ได้หลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ (Kietzmann, et al., 2011; อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ต ความสามารถในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ให้เข้ากับ

ธุรกิจที่มีอยู่จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น ตลอดจนสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่แต่ละคนเคยได้รับจากการใช้สินค้าและบริการกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในทางธุรกิจที่เรียกว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Electronic Commerce) ซึ่งได้ส่งผลให้รูปแบบการค้า การติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจและการทำธุรกรรมการค้า เปลี่ยนไปมาก ดังนั้น สังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือในด้านสื่อสารการตลาดที่มีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลโดยส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ทำได้อย่างสมบูรณ์และประสบความสำเร็จมากขึ้น จากสถิติพบว่า ปัจจุบันมีคนกว่า 100 ล้านคนทั่วโลกที่ติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้ Facebook, MySpace, LinkedIn และเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งแต่ละคนสามารถที่จะสร้าง Profile ของตนเองและสามารถเชื่อมต่อกับ Profile ของบุคคลอื่นเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ (Cheung & Lee, 2010) ผนวกกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556) นั้น พบว่า จำนวนร้อยละ 49.7 ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เกม และอุปกรณ์ไอที คอมพิวเตอร์แพ็คเกจท่องเที่ยว อาหาร มือถือ เป็นต้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพที่สำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจสุขภาพ เพราะจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยจัดหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และการบริการสุขภาพที่หลากหลาย ทั้งยังช่วยยืนยันข้อมูลจากผู้ให้บริการ และทำให้ผู้ที่สนใจเกิดการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะภาวะการณของสังคมในปัจจุบันที่ประสบปัญหากับภาวะเศรษฐกิจและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้เกิดความเครียด จึงทำให้กระแสการตื่นตัวการดูแลสุขภาพนั้นมีสูงมาก ส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจะได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และก่อให้เกิดช่องทางที่สำคัญในการเพิ่มรายได้จำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศ โดยได้กำหนดเป้าหมายในเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพเอาไว้ด้วย

จากการศึกษาของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) พบว่า ข้อจำกัดในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสพายังไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ โดยส่วนใหญ่จะยังเน้นทำการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase) หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนน้อยซึ่งพบได้คือ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านทั้งที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ให้ประสิทธิภาพสูง อีกทั้งเหมาะสมกับธุรกิจสพที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติผนวกกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) เกี่ยวกับพฤติกรรม

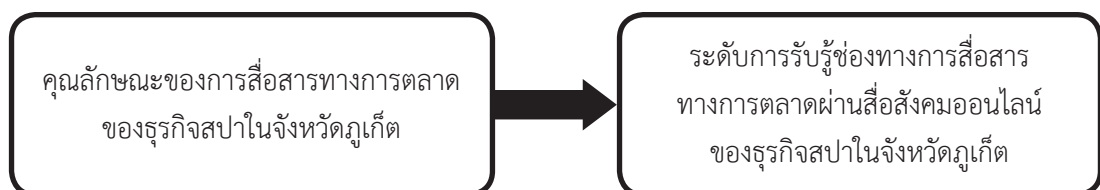
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพและความงาม พบอีกว่า กลุ่มธุรกิจดังกล่าวควรเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทย โดยเสริมวิธีการสื่อสารและทำการตลาดที่ทันสมัยและดึงดูด เช่น การใช้การทำตลาดออนไลน์ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน้าเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพและความงาม

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเป็นการพัฒนา และช่วยผลักดันให้ธุรกิจสพในจังหวัดภูเก็ตสามารถนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด รวมไปถึงสามารถสร้างความสำเร็จจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสพในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสพในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสพในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดของการวิจัย



จากกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นตัวแปรต้น และระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นตัวแปรตาม และได้ศึกษาคุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของการวิจัย

H₀: คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกคุณลักษณะไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

H₁: คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ทบทวนวรรณกรรม

1. ธุรกิจสปา

ธุรกิจสปา หมายถึง ธุรกิจที่เปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพ หรือสถานพยาบาลที่ให้บริการลูกค้าทั่วไป ด้วยศาสตร์การนวดเพื่อสุขภาพ การปฏิบัติต่อร่างกายเพื่อสุขภาพ และการใช้น้ำเพื่อสุขภาพเป็นบริการหลัก ทั้งนี้เพื่อปรับความสมดุลของร่างกายและจิตใจ โดยให้คำแนะนำด้านบริการที่จัดไว้ตามหลักวิชาการ (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) นอกจากนั้นพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 4 พ.ศ. 2546) ได้บัญญัติว่า “กิจการสปาเพื่อสุขภาพ” หมายความว่า การประกอบกิจการที่ให้การดูแลและเสริมสร้างสุขภาพ โดยบริการหลักที่จัดไว้ประกอบด้วย การนวดเพื่อสุขภาพและการใช้น้ำเพื่อสุขภาพ โดยอาจมีบริการเสริมประกอบด้วย เช่น การอบเพื่อสุขภาพ

การออกกำลังกาย โยคะบำบัดและการควบคุมอาหาร โยคะและการทำสมาธิ การใช้สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ตลอดจนการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ หรือไม่มีก็ได้

ตามคำนิยามของ International SPA Association (ISPA) ได้แบ่งชนิดของสปา ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2555) ได้แก่ Club Spa, Day Spa, Hotel and Resort Spa, Cruise Ship Spa, Mineral Spring Spa, Destination Spa และ Medical Spa

ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่ม Hotel and Resort Spa คือ สปาที่ตั้งอยู่ภายในหรือในบริเวณเดียวกับโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อรองรับผู้มาพักแรมที่ต้องการใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลาย นอกเหนือจากการใช้บริการห้องพัก มักจะมีขนาดใหญ่กว่า Day Spa ทั่วไป และตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือย่านชุมชน โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 4-5 ดาว Resort Spa เน้นความเป็นสถานที่พักผ่อนและการนวดเป็นส่วนใหญ่มิ การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศดี ทัศนียภาพ และภูมิทัศน์ที่สวยงาม ควบคู่ไปกับการปรนนิบัติร่างกายและผิวพรรณ จำนวน 7 แห่ง ในจังหวัดภูเก็ต

2. คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทั้งองค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและได้ผลตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่แค่องค์กรระดับโลกที่น่าเชื่อถือขายส่งออกมาใช้ แต่ธุรกิจเล็กๆ อย่างธุรกิจสปาก็สามารถนำมาใช้ได้ และที่สำคัญการสื่อสารในปัจจุบันนั้น ไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่จบลงที่การแบ่งปัน เพราะลูกค้าสามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคม (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553 อ่างใน จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์, 2555) โดยการทำการตลาดผ่านสังคม

ออนไลน์มีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลต่างๆ ทั้งเป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้าง และยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยการใช้ต้นทุนต่ำ เป็นการสื่อสารสองทาง สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่าช่องทางปกติ และมีโอกาสขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลก (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553)

หลักการในการสร้างสื่อเครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประยุกต์ใช้ทางการตลาดนั้นมีสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญหลายประการ โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Instant) สื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้ในทันที และสิ่งที่นำมาสนทนากันหรือเนื้อหาต้องทันสมัยทันเหตุการณ์จึงจะสามารถจูงใจให้คนที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมได้มาก

2. ด้านการสื่อสาร (Interactive) ต้องเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้และสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารอยู่อย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง

3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Individualization) ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีกิจกรรมที่สามารถให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกได้และเป็นการสื่อสารในระดับบุคคลแบบตัวต่อตัว และมีความเข้าใจลูกค้าด้วย

4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Insight) องค์กรต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า การวิเคราะห์แรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนทำกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการติดตามสื่อขององค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (Invisible) หากมีการส่งเสริมการตลาดไม่จะเป็นโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายแล้ว จะต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการพยายามขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ

มากจนเกินไป

6. ด้านความสอดคล้อง (Integration) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องสัมพันธ์กับธุรกิจหรือร้านค้าที่มีอยู่จริงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งทั้งในลักษณะทางกายภาพรวมไปถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอด้วยเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้านั้นไม่สับสน

7. ด้านความเป็นตัวตน (Identity) องค์กรต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า สินค้า หรือบริการ เมื่อลูกค้าเห็นจะสามารถจดจำได้ในทันที ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้านั้นสามารถจดจำตราสินค้าองค์กร รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่ง

3. การสื่อสารแบบออนไลน์

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้กำหนดนิยามความหมายของ โซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นศัพท์บัญญัติของคำภาษาอังกฤษว่า Social Media หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) ฯลฯ ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบที่หลากหลายในยุคแรก เรียกว่า “Web 1.0” ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลทางเดียว เนื่องจากผู้จัดทำเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานไม่สามารถโต้ตอบข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ และต่อมาได้มีการพัฒนา เรียกว่า “Web 2.0” ซึ่งเป็นการเน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ สามารถสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ ทั้งระดับปัจเจกบุคคลและระดับกลุ่ม โดยการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในช่วงดังกล่าวนี้ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ที่ช่วย

ให้คนสามารถทำความเข้าใจกัน เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความสนใจร่วมกัน (Cheung, Chiu & Lee, 2010)

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถสรุปได้ ออกเป็น 5 ประเภท (เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม, 2556)

1. Blog หรือ บล็อก มาจากคำเต็มว่า Weblog ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้งานได้ในเว็บไซต์มีลักษณะเหมือนกับเว็บบอร์ด ถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา รูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนบทความแล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่ายอีกทั้งยังสามารถเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัด

2. Social Network หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการเสริมสร้างเครือข่ายสังคม ในอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการเขียนหรืออธิบายความสนใจ ในกิจกรรมที่ทำ เพื่อเชื่อมโยงความสนใจในเครือข่าย สังคมด้วยการสนทนาออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มาสเปส (MySpace) ลิงค์อิน (Linkedin) ฯลฯ

3. Microblog เป็นรูปแบบของบล็อกที่จำกัด ตัวอักษรของการโพสต์ โดยเป็นการเขียนข้อความสั้นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) พาวน์ (Pownce) ฯลฯ

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่สามารถอัปโหลด รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิก หรือเผยแพร่ต่อ สาธารณชน เช่น ยูทูบ (Youtube) ฟลิค (Flickr) มัลติพลี (Multiply) โฟร์แชร์ (4 shared) ฯลฯ

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้ร่วมลงคะแนน หรือโหวตเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่า บทความหรือ เนื้อหานั้นๆ มีความน่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจหรือไม่ อีกทั้งเนื้อหาบน Bookmarking สามารถแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ติดตามร่วมกันได้อีกด้วย

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยพื้นฐาน ซึ่งใช้วิธีการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Method) ซึ่งมีรายละเอียด

ต่างๆ ดังนี้

ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการ สปาในจังหวัดภูเก็ตประเภท “Hotel and Resort Spa” จำนวน 7 แห่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการ เปิดตารางหาไรยมาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (สมชาย วรภิเษมกุล, 2554: 172) จึงได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง ที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกใช้เกณฑ์คุณสมบัติ คือ สัญชาติ โดยแบ่งเป็นชาวต่างชาติจำนวน 200 คน และชาวไทย จำนวน 200 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) และเก็บ จากตัวอย่าง ณ สถานที่ให้บริการสปา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ มีคำถาม 8 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ ของการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจสปาในจังหวัด ภูเก็ต มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีคำถาม 20 ข้อ และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีคำถาม 16 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามนั้น ผ่านการประเมินความถูกต้องเพื่อพิจารณาเนื้อหาและ โครงสร้างจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน แล้วทดสอบ ความเที่ยงตรง (Test Validity) โดยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลของการวิเคราะห์ของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.72 และนำมาวิเคราะห์เพื่อหา ค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.962

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ คือ ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม ในแต่ละข้อ โดยคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

มาใช้ในการวิเคราะห์ และการเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลแบ่งเป็นส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจากการศึกษา มีลักษณะส่วนบุคคลเป็น เพศหญิงต่อเพศชาย ร้อยละ 62.0 ต่อ 38.0 ซึ่งมีอายุ อยู่ระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0

รองลงมาคือ ระหว่าง 20-29 ปี และ 40-49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 23.8 และ 20.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ร้อยละ 53.8 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็น ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 27.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-50,000 ถึงร้อยละ 50.3 ส่วนสัญชาตินั้น เป็นสัญชาติไทย ร้อยละ 54.3 และสัญชาติอื่นๆ ร้อยละ 45.7 โดยเป็นนักท่องเที่ยว ที่มีสัญชาติอเมริกัน ออสเตรเลีย และอังกฤษ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

คุณลักษณะของการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ	แปลผล
ด้านการตอบสนอง (X_1)	3.85	0.87	3	ปานกลาง
ด้านการสื่อสาร (X_2)	3.71	0.87	6	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (X_3)	3.67	0.82	7	ปานกลาง
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_4)	3.75	0.86	5	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (X_5)	3.79	0.89	4	ปานกลาง
ด้านความสอดคล้อง (X_6)	3.85	0.83	2	ปานกลาง
ด้านความเป็นตัวตน (X_7)	3.86	0.82	1	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของการสื่อสารด้าน ความเป็นตัวตนมากที่สุด ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ด้านความสอดคล้อง ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.83) ด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.87)

จากตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัด ภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนั้น ผู้ใช้บริการ มีการรับรู้ Facebook มากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 1.13) รองลงมา ได้แก่ YouTube ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 1.13),

Google plus ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 1.10), Line ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.36), Instagram ($\bar{x} = 3.16$, S.D. = 1.37), Wikipedia ($\bar{x} = 3.02$, S.D. = 1.34)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างปัจจัยต่างๆ คือ ด้านการตอบสนองด้านการสื่อสาร ด้านการตอบสนองระดับบุคคล ด้านความต้องการของ ผู้บริโภค ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น ด้านความสอดคล้อง และด้านความเป็นตัวตน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดรวมกันอธิบาย ระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยที่ ส่งผลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 2 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่

ปัจจัยด้านการสื่อสาร และด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Sig < 0.05) ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายถึง คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสาร

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ดังนั้นจึงสามารถเขียนสมการได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.675 - 0.112 (X_1) + 0.280 (X_2) + 0.264 (X_3) + 0.043 (X_4) - 0.068 (X_5) - 0.007 (X_6) - 0.064 (X_7)$$

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

ช่องทาง การสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ	ระดับ การรับรู้	ช่องทาง การสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับ	ระดับ การรับรู้
Blogging	2.88	1.34	7	ปานกลาง	Flickr	2.65	1.45	10	ปานกลาง
Facebook	4.13	1.13	1	มาก	Tumble	2.24	1.29	11	น้อย
Myspace.com	2.76	1.48	9	ปานกลาง	Wikipedia	3.02	1.34	6	ปานกลาง
Google plus	3.91	1.10	3	มาก	YouTube	4.04	1.13	2	มาก
Line	3.62	1.36	4	มาก	4 share	2.33	1.35	12	น้อย
Pownce	2.19	1.36	13	น้อย	Justin.tv	2.16	1.30	15	น้อย
Instagram	3.16	1.37	5	ปานกลาง	Web services	2.77	1.42	8	ปานกลาง
Twitter	2.17	1.33	14	น้อย	Ustream.tv	2.10	1.28	16	น้อย
รวมทั้งหมด						2.88	0.82	ปานกลาง	

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต

คุณลักษณะของการสื่อสาร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.675		7.858	0.000*
ด้านการตอบสนอง (X_1)	-0.112	-0.119	-1.834	0.067
ด้านการสื่อสาร (X_2)	0.280	0.296	4.187	0.000*
ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (X_3)	0.264	0.264	3.729	0.000*
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_4)	0.043	0.045	0.523	0.601
ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (X_5)	-0.068	-0.073	-0.875	0.382
ด้านความสอดคล้อง (X_6)	-0.007	-0.007	-0.095	0.925
ด้านความเป็นตัวตน (X_7)	-0.064	-0.064	-0.800	0.424
R2 = 0.151, SEE = 0.765, ADJ R2 = 0.136, F = 9.977, Sig. of F = 0.000				

สรุปและอภิปรายผล

คุณลักษณะของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นความสำคัญของการสื่อสารด้านความเป็นตัวตนมากที่สุด เพื่อที่องค์กรได้แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แสดงถึงความแตกต่างจากหน่วยงานอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การสื่อสารไปถึงตราสินค้า สินค้า หรือแม้กระทั่งบริการ โดยลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถจดจำถึงสิ่งที่องค์กรต้องการที่จะสื่อ ที่กล่าวไปมากกว่านั้น หากจะช่วยให้ประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้นองค์กรจะต้องเลือกใช้ช่องทางที่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับธุรกิจ ไม่มีความขัดแย้งทั้งทางข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพื่อป้องกันความสับสน

ส่วนระดับการรับรู้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการสปา โดยสื่อประเภท Facebook ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ โดยสื่อประเภทนี้สามารถสื่อสารและเกิดการโต้ตอบได้อย่างรวดเร็วและสามารถตอบสนองในระดับบุคคลได้อย่างทั่วถึง นอกจากนั้นการปรับปรุงประสิทธิภาพของ Facebook ยังสามารถช่วยให้แสดงทั้งข้อความ สื่อเคลื่อนไหว หรือรูปภาพ ที่ทำให้ผู้เข้าไปใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยประเภทและการเปรียบเทียบความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมประกอบด้วย 3 ประเภท ได้แก่ Facebook, Twitter และ YouTube (อริป อิศวานนท์, 2553)

นอกจากนั้นคุณลักษณะต่างๆ มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างแท้จริง และทำให้เกิดพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการโดยสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้คนสามารถทำความรู้จักกัน เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

และความสนใจร่วมกัน (Cheung, Chiu & Lee, 2010) ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ต้องเป็นการสื่อสารสองทาง มีการนำข้อมูลมาแบ่งปันให้แก่สมาชิก และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ (Cheung & Lee, 2010) รวมทั้งต้องเกิดการติดต่อกันอยู่สม่ำเสมอและต่อเนื่อง ที่มากกว่านั้นธุรกิจสปาที่เลือกใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีความเข้าใจในการให้บริการแก่ลูกค้าระดับบุคคล ก็สามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจสปาควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการมากที่สุด สำหรับการศึกษครั้งนี้ พบว่า ควรเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ประเภท Facebook, YouTube, Google plus หรือ Line ซึ่งจะสังเกตได้ว่า เป็นช่องทางที่ใช้งบประมาณในการลงทุนค่อนข้างต่ำ แต่ทำให้การรับรู้ในระดับมาก โดย Facebook เป็นสื่อช่องทางแรกสำหรับการลงทุน และมีความน่าสนใจสำหรับการเริ่มต้นสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือ YouTube ที่สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหว เผยแพร่คลิปวิดีโอ หรือทำการสื่อสารประเภทไวรัส (Viral Marketing) นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการควรต้องมีความใส่ใจถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมของช่องทางแต่ละช่องทาง ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งทั้งสิ้น โดยเมื่อนำช่องทางมาใช้ในการทำการตลาดแล้วควรต้องใส่ใจในรายละเอียดที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งข้อมูลที่มีความเคลื่อนไหวต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งถัดไป หากผู้ประกอบการได้นำ

แนวทางไปประยุกต์ใช้แล้ว นักวิจัยควรมีการศึกษา รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดใจถึงความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ความคุ้มค่าของธุรกิจออนไลน์ รวมทั้งศึกษาถึงการเปรียบเทียบการลงทุนใน

บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2555). *ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *คู่มือธุรกิจสปา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มสุขภาพและความงาม*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม. (2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. *Veridian E-Journal SU*, 6(1), 72-81.
- เครือข่าย ชัชกุล. (2549). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 38-49.
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 181-185.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *สื่อสังคม*. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.royin.go.th/>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สมชาย วรภิรมย์กุล. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). อุตรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556*. รายงานการวิจัย, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- อชิป อัสวานนท์. (2553). Twitter, Facebook และ YouTube: กลยุทธ์การทำการตลาดและสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยนวัตกรรม Social Web. *Competitive Review*, 5, 28-35.
- อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*, 30(4), 63-69.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2010). A Theoretical Model of Intention Social Action in Online Social Networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Cheung, C., Chiu, P. & Lee, M. (2010). Online Social Networks: Why do Student Use Facebook?. *Computer in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Heikkinen, H. (2012). *Social Media and Internet Marketing's Influence on Decision Making Process of German Nature Tourists*. Bachelor's Thesis in International Business, Oulu University of Applied Sciences.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Ranjha, A. (2010). *Promoting Tourism in Abu Dhabi Using Social Media*. Master's Thesis in Media Technology, Royal Institute of Technology.
- Sab, J. (2011). Online Advertising in the Tourism Industry and Its Impact on Consumer: A Study to Investigate Online Advertising Tools, the Degree of Usage and Customer Preferences. *Tourism and Management Studies*, 7, 101-107.
- Vidovic, A. (2012). *Exploiting the Opportunities Arising Out of Social Media: A Case Study of Hotel in Vienna*. Bachelor's Thesis in Business Administration, Modul Vienna University.

Translated Thai References

- Atsavanon, A. (2010). Twitter, Facebook and YouTube: Strategy Marketing and Brand Creative with Social Web. *Competitive Review*, 5, 28-35. [in Thai]
- Chatchakul, K. (2009). *Principle of Marketing Communication*. Bangkok: Valai-alongkron Rajabhat University. [in Thai]
- Department of Health Support. (2012). *Health Spa for Manager*. Bangkok: Department of Health Support. [in Thai]
- Electronic Translations Development Agency (Public Organization). (2013). *Thailand Internet User Profile 2013*. Research, Electronic Translations Development Agency (Public Organization). [in Thai]
- Institute of Development Small and Medium Enterprise. (2013). *Strategic and Objective Plan for Development Small and Medium Enterprise*. Bangkok: Institute of Development Small and Medium Enterprise. [in Thai]
- Jaruwan, J. & Kositanon, O. (2012). Behavior and Key Marketing Communication Factors that Influence Purchasing Behavior from Social Media Marketing Communication. *Panyapiwat Journal*, 3(2), 38-49. [in Thai]
- Mingsiritham, K. (2013). Social Media: Creative Media for Education. *Veridian E-Journal SU*, 6(1), 72-81. [in Thai]
- Ministry of Public Health. (2013). *Spa Business Manual*. Bangkok: Ministry of Public Health. [in Thai]
- Office of the Royal Society. (2013). Social Media. Retrieved October 4, 2013, from <http://www.royin.go.th/> [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2010). *Behavior and Satisfaction of Foreigner Tourist: Health and Beauty*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2011). *Statisitic for Research*. Bangkok: Chulapress. [in Thai]

- Varaboontavisuk, P. (2010). Social Media and Business: Guideline to Do Marketing. *Executive Journal*, 30(2), 181-185. [in Thai]
- Vorakitkasemkul, S. (2011). *Research Methodology in Behavior and Social Science* (3rd ed.). Udonthani: Aksornsilkarnpim. [in Thai]
- Wongkeawphotong, A. (2010). Social Media Tool for Adding Potential. *Executive Journal*, 30(4), 63-69. [in Thai]



Name and Surname: Nimit Soonsan

Highest Education: Master Degree in Tourism Management, Prince of Songkla University and certificate in Exhibition Management Degree at the Global Association of the Exhibition Degree and the Steinbesis – Transfer Centre Exhibition, Convention and Event Management (University of Cooperative Education)

University or Agency: Phuket Rajabhat University

Field Expertise: Management and Tourism Business

Address: 21 Moo 6, Muang Phuket, Phuket



Name and Surname: Kamphon Soonsan

Highest Education: Bachelor's Degree in Hotel and Tourism Management, Kasetsart University

University or Agency: SS Goholiday Company

Field Expertise: Tourism and Hotel Management

Address: 46/154 Moo 6, Muang Phuket, Phuket