

ปัจจัยเครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต
Factors affecting social networking toward tourists' decision for hotel reservation
in Phuket.

ภาวิกา ขุนจันทร์¹
Pawika Kunchan¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยของเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการจองห้องพักของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเครือข่ายสังคมด้านข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตเป็นลำดับมากที่สุด และปัจจัยเครือข่ายสังคมในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคม นักท่องเที่ยว การตัดสินใจจองห้องพัก ธุรกิจโรงแรม

ABSTRACT

The propose of research were (1) To study the factors influencing the tourists' decision for hotel reservation in Phuket. (2) To study the relationship between social networking and the tourist decision for hotel reservation in Phuket. The data of the study was collected by a questionnaire. For analyzing data, the descriptive statistics, and pearson product moment correlation coefficient were selected for this research.

The result indicated that the factor in term of information data and accessing are the most affected toward the decision of tourists for hotel reservation in Phuket. The social networking factor in general is related to the booking in Phuket at the 0.05 statistically significant level. This shows a positive correlation directly with low level.

Keywords: Social network, Tourist, Decision for hotel reservation, Hotel business

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail : pawimaster@yahoo.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับเศรษฐกิจไทย โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศในปี พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มขยายตัว ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย โดยน่าจะก่อให้เกิดรายได้สู่ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยราว 2.69-2.73 ล้านล้านบาท (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2559) โดยในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นเงิน 321,711.32 ล้านบาท โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งสิ้น 12,709,415 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 9,237,971 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 3,471,444 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

เครือข่ายสังคม (Social network) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นการรวมกลุ่มของผู้คนในลักษณะเครือข่าย สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงสังคมในกลุ่มคนที่สนใจสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน เครือข่ายสังคมมักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะเสมือนเพื่อติดต่อสื่อสารหรือพูดคุย เพื่อใช้ในการแบ่งปันข้อมูลให้ผู้ที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน หรือเปิดเป็นพื้นที่สาธารณะให้คนในสังคมอื่นสามารถเข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ทั้งนี้สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ระบุว่าสื่อที่คนในสังคมหรือผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ สื่อสังคม (Social media)

สถิติของผู้ใช้สื่อสังคมในปี พ.ศ. 2559 มีอยู่ประมาณร้อยละ 37 ของประชากรทั่วโลก และผู้ใช้งานสื่อสังคมมากกว่าร้อยละ 91 ใช้สื่อสังคมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Kemp, 2017) สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย สื่อสังคมเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมเพื่อการแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ และอัปโหลดคลิปผ่านสื่อสังคม (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2559)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) รายงานว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2559 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเลือกที่พักแบบบูติกโฮเทล (Boutique hotel) หรือแบบหรูหร่า (Luxury) ขนาดเล็ก มากกว่าโรงแรมเครือใหญ่ และต้องการความเป็นสิ่งที่ดีที่สุด (The Best) ไม่ใช่ดีกว่า (Better) นิยมวางแผน จัด และยกเลิกการเดินทางได้ด้วยตัวเองผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยไม่ต้องผ่านเจ้าหน้าที่ สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ และใช้สื่อสังคมคือเฟซบุ๊กเป็นลำดับหนึ่ง เพื่อสร้างแนวคิด (Ideas) และแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการเดินทางที่สำคัญ เพื่อถ่ายรูป หาข้อมูลร้านอาหาร ดูแผนที่ และติดต่อกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ทางสื่อสังคม

ผู้บริโภคชาวไทยเกือบร้อยละ 50 เช็กรีวิวและข้อมูลที่มีการเผยแพร่บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทุกมุมโลก โดยสื่อออนไลน์จะมีความสำคัญมากขึ้นในการเลือกซื้อบริการ โดยเฉพาะบริการด้านการท่องเที่ยว มีผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 71 มองว่ารีวิวและเรื่องราวที่บอกต่อบนโลกออนไลน์เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลและกระตุ้นให้เกิดความต้องการการซื้อบริการ และร้านอาหาร มีผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 58 มองว่ารีวิวและเรื่องราวที่บอกต่อบนโลกออนไลน์เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลและกระตุ้นให้เกิดความต้องการการซื้อบริการ ซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามความสำคัญของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคม (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2560)

จากรายงานบทวิเคราะห์เจาะลึก “กลยุทธ์ก้าวนำเกมในยุค Connectivity” (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2557) กล่าวถึงการทำ e-commerce เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม e-commerce ช่วยลดต้นทุนในแง่ค่าเช่าและการตลาดได้มาก และเป็นรูปแบบที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ร้านค้าออนไลน์สามารถทำการตลาดได้สะดวกมากกว่าเพราะเจ้าของร้านค้าออนไลน์สามารถใช้ช่องทางสื่อสังคม ในการสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง

จากข้อมูลดังกล่าว เครื่องช่วยสังคม หรือสื่อสังคม ไม่ได้แค่เป็นค่านิยมของผู้บริโภค หรือสีสรรทางการตลาด แต่เป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคยุคดิจิทัล นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ความสนใจอย่างยิ่งกับการใช้เครื่องช่วยสังคม ซึ่งไม่ใช่แค่มองไว้เพื่อสร้างตัวตนของธุรกิจหรือแบรนด์เท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยของเครื่องช่วยสังคมของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาดผ่านเครื่องช่วยสังคมของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของเครื่องช่วยสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเครื่องช่วยสังคมที่ส่งผลต่อการจองห้องพักของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยของเครื่องช่วยสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

การทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยสรุปได้ดังนี้
ปัจจัยเครื่องช่วยสังคมในประเด็นด้านข้อมูลภายในเครื่องช่วยสังคม ใช้แนวคิดของ ศรีัญญา รัตนงกุล (2554) และ อธิษฐ์ วัฒนพรหม (2556)
ปัจจัยเครื่องช่วยสังคมในประเด็นด้านสมาชิกเครื่องช่วยสังคม ใช้แนวคิดของ สิริกัญญา กังศิริกุล (2554)
ปัจจัยเครื่องช่วยสังคมในประเด็นด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของสมาชิกในเครื่องช่วย ใช้แนวคิดของ ณัฐสุดา เจริญยิ่ง (2553) และ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และมีการใช้เครื่องช่วยสังคมหรือสื่อสังคม ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องช่วยสังคม ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักโรงแรม โดยตอนที่ 1-3 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 4 ปัจจัยของเครื่องช่วยสังคมที่มีอิทธิพลต่อการจองห้องพัก เป็นแบบสอบถามปลายปิด ปลายเปิด และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

และเครื่องมือได้ทำการตรวจสอบคุณภาพ 2 ด้านดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้สอนด้านคอมพิวเตอร์ และผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และจากการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.835

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนมกราคม – พฤษภาคม 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	แสดงถึง	มีผลกระทบมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	แสดงถึง	มีผลกระทบมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	แสดงถึง	มีผลกระทบปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	แสดงถึง	มีผลกระทบน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	แสดงถึง	มีผลกระทบน้อยที่สุด

2) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยของเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล ปัจจัยความน่าเชื่อถือ/ ความไว้วางใจ และปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่าย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยของเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยของเครือข่ายสังคม	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ปัจจัยด้านข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูล	4.05	0.596	3.94	0.744	3.86	.704
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ/ ความไว้วางใจ	3.58	0.670	3.69	0.746	3.66	.677
ปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม	3.56	0.625	3.72	0.676	3.68	.636
รวม	3.73	0.514	3.78	0.628	3.73	.514

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือปัจจัยด้านข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.86

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามตามปัจจัยด้านข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านข้อมูล และ การเข้าถึงข้อมูล	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมมีความทันสมัย	4.11	0.699	3.98	0.882	3.99	.794
เนื้อหาของข้อมูลภายในเครือข่ายสังคมมีความหลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น	4.05	0.759	3.88	0.853	4.02	.820
ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายด้วยตัวเอง	4.11	0.789	4.00	0.869	3.99	.856
ข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมตรงตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการ	3.92	0.738	3.89	0.897	3.92	.820
ท่านได้รับความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเครือข่ายสังคม	4.05	0.763	3.92	0.884	4.00	.842
ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเครือข่ายสังคมได้จากหลายช่องทาง เช่น PC, Smart Phone, Tablet	4.08	0.747	3.97	0.904	3.90	.850

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลของเครือข่ายสังคมที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยตอบมากที่สุดคือ ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติตอบมากที่สุดคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามตามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ/ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ/ ความไว้วางใจ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ข้อมูลที่เผยแพร่บนเครือข่ายสังคมเป็นความจริง	3.72	0.813	3.74	0.900	3.72	.852
ข้อมูลที่เผยแพร่บนเครือข่ายสังคมมีความน่าเชื่อถือ	3.60	0.822	3.73	0.886	3.65	.854
เครือข่ายสังคมมีระบบการรักษาความปลอดภัยให้เหมาะสม	3.54	0.803	3.70	0.878	3.60	.846
มีนโยบายการกำหนดความเป็นส่วนตัว/ สาธารณะของสมาชิก ภายในเครือข่ายสังคม	3.57	0.828	3.65	0.878	3.61	.869
ความจริงใจของสมาชิกในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม	3.45	0.832	3.64	0.902	3.62	.832

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ/ ความไว้วางใจของเครือข่ายสังคมที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติตอบมากที่สุด คือ ข้อมูลที่เผยแพร่บนเครือข่ายสังคมเป็นความจริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามตามปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
จำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมที่อยู่ในประเด็นเดียวกับ ความสนใจของท่าน	3.67	0.799	3.77	0.802	3.73	.808
จำนวนการโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นของสมาชิก	3.65	0.803	3.78	0.814	3.66	.823
ความรู้สึกรู้สึกผูกพันกับสมาชิกภายในเครือข่ายสังคม	3.38	0.874	3.68	0.840	3.57	.920
ความหลากหลายของคุณลักษณะสมาชิก เช่น อาชีพ อายุ	3.57	0.822	3.73	0.928	3.64	.830
ท่านรับรู้ถึงการมีสังคมเดียวกัน (Networks) กับผู้ที่ขึ้น ชอบสินค้าหรือบริการเดียวกัน	3.60	0.834	3.69	0.833	3.64	.854
เพื่อนหรือสมาชิกในเครือข่ายสังคมของท่านมีส่วนใน การช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.51	0.854	3.68	0.870	.375	.824

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ประเด็นที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือจำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมที่อยู่ในประเด็นเดียวกับความสนใจของตัวผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ประเด็นที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือจำนวนการโต้ตอบและการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกภายในเครือข่ายสังคม จะส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

2. ปัจจัยของเครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในทุกด้านและในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยของเครือข่ายสังคม	การจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต			
	Pearson Coefficient	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ปัจจัยด้านข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูล	.134**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ/ ความไว้วางใจ	.142**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม	.201**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมปัจจัยทุกด้าน	.105*	.033	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.01

จากตารางที่ 5 พบภาพรวมการจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเครือข่ายสังคมในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .105

อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการใช้เครือข่ายสังคมในการค้นหาข้อมูลเพื่อจองห้องพักโรงแรม เพราะความสะดวกในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น PC, SmartPhont, Tablet และหากธุรกิจโรงแรมควบคุมข้อมูลภายในเครือข่ายสังคมให้มีความน่าเชื่อถือ สมาชิกภายในเครือข่ายมีความสนใจในประเด็นเดียวกัน มีการโต้ตอบและการแสดงความคิดเห็นระหว่างสมาชิกภายในเครือข่ายสังคม จะส่งผลต่อการจองห้องพักที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเครือข่ายสังคมด้านข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลกับการจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูล	การจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต			
	Pearson Coefficient	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมมีความทันสมัย	.018	.602	ต่ำ	เดียวกัน
2. เนื้อหาของข้อมูลภายในเครือข่ายสังคมมีความหลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น	.044	.188	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายด้วยตัวท่านเอง	.027	.422	ต่ำ	เดียวกัน
4. ข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมตรงตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการ	.058	.082	ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านได้รับความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเครือข่ายสังคม	.018	.583	ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลเครือข่ายสังคมได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น PC, Smart Phone, Tablet	.129**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมปัจจัยด้านข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูล	.134**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่าภาพรวมการจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเครือข่ายสังคมด้านข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .134

การที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเครือข่ายสังคมได้จากหลากหลายช่องทาง มีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเครือข่ายสังคมด้านความน่าเชื่อถือ /ความไว้วางใจกับการจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ /ความไว้วางใจ	การจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต			
	Pearson Coefficient	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ข้อมูลที่เผยแพร่บนเครือข่ายสังคมเป็นความจริง	.011	.749	ต่ำ	เดียวกัน
2. ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมมีความน่าเชื่อถือ	.071**	.034	ต่ำ	เดียวกัน
3. เครือข่ายสังคมมีระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่สมาชิก	.143**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ / ความไว้วางใจ	การจูงใจห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต			
	Pearson Coefficient	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. มีนโยบายการกำหนดความเป็นส่วนตัว/ สาธารณะของสมาชิกภายในเครือข่ายสังคม	.082**	.014	ต่ำ	เดียวกัน
5. ความจริงใจของสมาชิกในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม	.195**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ / ความไว้วางใจ	.142**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่าภาพรวมการจูงใจห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเครือข่ายด้านความน่าเชื่อถือ / ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .142

การที่สมาชิกในเครือข่ายสังคมมีความจริงใจในการสื่อสารข้อมูล มีการเผยแพร่ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และระบบเครือข่ายสังคมมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี มีนโยบายการกำหนดความเป็นส่วนตัว/ สาธารณะของสมาชิกภายในเครือข่ายสังคม จะทำให้การตัดสินใจจองห้องพักเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเครือข่ายสังคมด้านสมาชิกเครือข่ายสังคมกับการจูงใจห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม	การจูงใจห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต			
	Pearson Coefficient	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. จำนวนสมาชิกเครือข่ายสังคมที่อยู่ในประเด็นเดียวกับความสนใจของท่าน	.148**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. จำนวนการโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นของสมาชิก	.083*	.014	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความรู้สึกผูกพันกับสมาชิกภายในเครือข่ายสังคม	.199**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความหลากหลายของคุณลักษณะสมาชิก เช่น อาชีพ อายุ	.089**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านรับรู้ถึงการมีสังคมเดียวกัน (Networks) กับผู้ที่ชื่นชอบสินค้าหรือบริการเดียวกัน	.057	.090	ต่ำ	เดียวกัน
6. เพื่อนหรือสมาชิกในเครือข่ายสังคมของท่านมีส่วนในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	-.192**	.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม
ภาพรวมปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม	.201**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 พบว่าภาพรวมการจ้องท้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเครือข่ายด้านความน่าเชื่อถือ /ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ .201

การที่สมาชิกภายในเครือข่ายสังคมมีความหลากหลายของคุณลักษณะ เช่น อาชีพ อายุ แต่มีความสนใจในเรื่องเดียว จะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างสมาชิกภายในเครือข่าย และเมื่อมีการโต้ตอบของสมาชิกภายในเครือข่าย จะทำให้การตัดสินใจจ้องท้องพักเพิ่มมากขึ้น หากเพื่อนหรือสมาชิกในเครือข่ายสังคมมีส่วนช่วยในการตัดสินใจจ้องท้องพักมากขึ้นอาจจะทำให้การตัดสินใจจ้องท้องพักนั้นลดลง

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยของเครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจ้องท้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในทิศทางเดียวกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลโดยการที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลเครือข่ายสังคมได้จากหลายช่องทาง เช่น PC, Smart Phone, Tablet จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจจ้องท้องพักเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าความสะดวกจากการเข้าถึงเครือข่ายสังคมได้จากหลายช่องทางจะช่วยสร้างความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และการอัปเดตข้อมูล สอดคล้องกับข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2554) Insight ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสื่อสังคมมีความได้เปรียบในด้านความเร็วเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น เพราะเป็นช่องทางที่มีการอัปเดต และการเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็น การที่สื่อสังคมเอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสามารถผลิตเนื้อหาได้เอง เป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อการทำตลาดแบบบอกต่อ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ/ความไว้วางใจ โดยการที่สมาชิกในเครือข่ายเผยแพร่ข้อมูลที่ มีความน่าเชื่อถือ และระบบเครือข่ายสังคมนั้นมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจจ้องท้องพักเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจหรือแบรนด์ จะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับสมาชิกหรือลูกค้า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารโดยการเชื่อใจและวางใจ จะทำให้ลูกค้าหรือสมาชิกเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจหรือแบรนด์ต้องการจะสื่อสารออกมา สอดคล้องกับข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2560) ในรายงานบทความเรื่อง ถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0 กล่าวถึง ผู้บริโภคชาวไทยเกือบร้อยละ 50 เชื่อรีวิวและข้อมูลที่มีการเผยแพร่บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทุกมุมโลก

ปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม โดยการที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมรับรู้ถึงการมีสังคมเดียวกัน ย่อมจะรู้สึกผูกพันกับสมาชิกที่คุยกันภายในเครือข่ายสังคม และการที่มีจำนวนสมาชิกมาพูดคุยโต้ตอบในเรื่องเดียวกับที่สมาชิกสนใจ จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจให้มีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Fotis, Buhalis & Rossides (2011) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการวางแผนการเดินทางวันหยุด : กรณีของตลาดประเทศรัสเซียและอดีตสหภาพโซเวียต พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแล้วไม่เกิน 12 เดือน มีการใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่หลังจากเดินทางช่วงวันหยุดเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ โดยเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างผ่านสื่อสังคมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตัวแทนการท่องเที่ยวและสื่อโฆษณาอื่น ๆ แสดงว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารภายในเครือข่ายสังคมถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิก จึงมีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และมีคุณค่าในมุมมองของสมาชิกคนต่อ ๆ ไป นำไปสู่ความเต็มใจในการบอกต่อประสบการณ์ให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมได้รับ

การสรุปผลการวิจัย ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยเครือข่ายสังคมด้านข้อมูลและการเข้าถึง ด้านความน่าเชื่อถือ/ ความไว้วางใจ และด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรวมในจังหวัดภูเก็ตในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองห้องพักโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ/ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ในขณะที่ปัจจัยรองลงมาสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติคือ ปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และสุดท้ายคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ/ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

2. การจองห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยของเครือข่ายสังคมในทุกด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลและการเข้าถึง ด้านความน่าเชื่อถือ/ ความไว้วางใจ และด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม ในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวมีการใช้เครือข่ายสังคมในการค้นหาข้อมูลเพื่อจองห้องพักโรงแรมนั้น เพราะความสะดวกในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น PC, Smart Phone, Tablet เป็นต้น และหากธุรกิจโรงแรมควบคุมข้อมูลภายในเครือข่ายสังคมให้มีความน่าเชื่อถือ ให้สมาชิกภายในเครือข่ายสังคมมีความสนใจ มีการโต้ตอบและการแสดงความคิดเห็นระหว่างสมาชิกภายในเครือข่ายสังคม จะส่งผลต่อการจองห้องพักโรงแรมที่เพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยของเครือข่ายสังคมประกอบด้วย ปัจจัยด้านข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูล ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ/ ความไว้วางใจ และปัจจัยด้านสมาชิกเครือข่ายสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของห้องพักใน จ.ภูเก็ต เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายอาจจะได้มีการนำเครือข่ายสังคมมาใช้กับธุรกิจของตนแล้ว แต่อาจจะยังใช้เครือข่ายสังคมนั้นได้ไม่เต็มศักยภาพ

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้เกิดการตัดสินใจของห้องพักในระดับที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มข้อมูลที่ทันสมัย เข้าใจง่าย ในหลายรูปแบบ และควบคุมข้อมูลให้เป็นความจริง มีความน่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่สมาชิกภายในเครือข่าย และดูแลสมาชิกภายในเครือข่ายให้เกิดความรู้สึกผูกพันกัน ย่อมนำมาซึ่งการพูดคุยโต้ตอบเพื่อร่วมแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีต่อกัน

2. หากเพื่อนหรือสมาชิกในเครือข่ายสังคมมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของห้องพักมากขึ้นจะทำให้การตัดสินใจของพักนั้นลดลง แสดงให้เห็นถึง การไว้นับถือเชื่อใจ การเชื่อถือสมาชิกซึ่งอยู่ภายในเครือข่ายสังคมเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้มาพัก เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้เกิดการบอกต่อเรื่องราวที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560, สิงหาคม 3). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). เข้าถึงได้จาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา:

http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=438&filename=index

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศ. (2559, กุมภาพันธ์ 17). *เช็ทคฉบับที่ 2/2560 (ฉบับ Summer Destinations)*. เข้าถึงได้จาก ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย:
<http://tatic.tourismthailand.org/articles/8048>
- ณัฐศดา เจริญยิ่งวัฒนา. (2553). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *BU ACADEMIC REVIEW มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 117-132.
- พิชามณูช มະลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559, มีนาคม). *โรงแรม ทัวร์ บูม รับกระแสการท่องเที่ยวโต*. เข้าถึงได้จาก ธนาคารกสิกรไทย:
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HotelTourGrowthTourismTrend.pdf>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (20 กรกฎาคม 2554). *ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ:
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/156>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (11 กุมภาพันธ์ 2557). *กลยุทธ์ก้าวนำเกมในยุค Connectivity*. เข้าถึงได้จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ:
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/1096>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (22 พฤศจิกายน 2559). *ท่องเที่ยวไทยติดปีก..ฉีกกรอบตลาดเดิม*. เข้าถึงได้จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ:
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/2952>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (21 มิถุนายน 2560). *ถอดหน้ากาของผู้บริโภคยุค 4.0*. เข้าถึงได้จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ:
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646>
- ศรีธัญญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556, ตุลาคม 4). *สื่อสังคม (๔ ตุลาคม ๒๕๕๖)*. เข้าถึงได้จาก สำนักงานราชบัณฑิตยสภา:
<http://www.royin.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>
- สิริกัญญา กังศิริกุล. (2554). *การศึกษานโยบายของการแบ่งปันความรู้ในกระดานสนทนาต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อธินันท์ วัฒนพรหม. (2556). *การรับรู้ของลูกค้าต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษา ธุรกิจโรงแรม ในเขตเมืองพัทยา (CUSTOMER'S PERCEPTIONS TOWARDS ONLINE)*. Retrieved เข้าถึงได้จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/EX-28/52711416/research.pdf
- Jonh Fotis, D. B. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*, 1-19.
- Simon Kemp. (26 April 2017). *The State of the Internet in Q2 2017*. เข้าถึงได้จาก We Are Social:
<https://wearesocial.com/special-reports/state-internet-q2-2017>