



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมาย
ปลายทางของประเทศไทย

โดย ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย และคณะ

ธันวาคม 2556

สัญญาเลขที่ RDG5550014

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศ
ไทย

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|--|-----------------------|
| 1. ศาตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจน์กิจอำนวย | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 3. อาจารย์ ดร. ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

ชุดโครงการการบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว
คุณภาพ (High Quality Niche Markets) เช่น กลุ่มบราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน (BRIC)
และกลุ่มประเทศ GCC (Gulf Cooperation Council: การ์ตา โอมาน สหรัฐอาหรับเอ
มิเรตส์ บาห์เรน คูเวตและซาอุดีอาระเบีย) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดเพื่อนำไปสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทยโดยศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC และนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ งานวิจัยนี้ไม่สามารถดำเนินการได้หากไม่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการสนับสนุนทุนเพื่อทำงานวิจัยนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ BRIC และ GCC และนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และกรมการท่องเที่ยวไทย และภาคเอกชน (โรงแรม และ ตัวแทนการท่องเที่ยว) ที่ให้สัมภาษณ์เจาะลึกในการทำวิจัยเชิงคุณภาพและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ งานวิจัยนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากไม่มีผู้ช่วยวิจัย ผู้เก็บข้อมูล ทุกท่านเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของงานวิจัยนี้

ศ. ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (หัวหน้าโครงการ)

ผศ. ดร. วีระพงศ์ มาลัย

อ.ดร. ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์

บทสรุปผู้บริหาร

แผนงานวิจัยเรื่อง การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย เป็นแผนงานวิจัยภายใต้โครงการการบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (High Quality Niche Markets) เช่น กลุ่มบราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน (BRIC) และกลุ่มประเทศ GCC (Gulf Cooperation Council: การ์ตา โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน คูเวตและซาอุดีอาระเบีย) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 5 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อพัฒนารอบและองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย และ 5) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งการตลาดดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 2 และ 5 ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและนักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเสมือนช่องทางแรกที่นักท่องเที่ยวหลายคนใช้ในการทำความรู้จักประเทศไทยและสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีจะส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ความสำคัญในประเด็นต่างๆของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของประเด็นปัญหาในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ต้องการศึกษาถึงการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

โดยจากการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ (Site Management) โดยปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้เป็นปัจจัยซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ (Site Management)

ในส่วนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่าตัวแปรทางด้านความรู้สึก (Affective) นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าตัวแปรทางด้านการรับรู้ (Cognitive) โดยตัวแปรทางด้านความรู้สึกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ ความเป็นมิตร ความน่าสนใจ ความน่ารื่นรมย์ ตามลำดับ ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือหน่วยงานสามารถที่จะส่งเสริมและกระตุ้นให้กลุ่มสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดความรู้สึกถึงความเป็นมิตร ความน่าสนใจ และความน่ารื่นรมย์ของจุดหมายปลายทางได้ ก็จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีขึ้นได้ โดยหากพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ แอฟริกา ยุโรป เอเชียตะวันออก อเมริกา และ โอเชียเนีย ตามลำดับ ดังนั้นการส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ และ ความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกมากขึ้นอาจจะเริ่มโดยเจาะกลุ่มโอเชียเนียก่อนเป็นกลุ่มแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นมาก

โดยสรุป ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ

Abstract

This research set to investigate an influence of social network site management on the creation of destination image of Thailand that could affect foreign tourists' decision to visit Thailand. The research confirms three main components of social site network management that are influential to the creation of destination image. The three components include trust, knowledge management and site management.

In terms of destination image, two main components are found composing the destination image, namely affective image and cognitive image. An affective image appeared to receive higher average score from foreign tourists. The top three factors concerning affective images include friendliness, interesting and pleasant, respectively. Therefore, tourism enterprises or organizations might want to pay attention to how to generate such affective images in order to foster a better destination image. Considering the destination image scores given by foreign tourists, the average score given by the Middle East tourists are found to be the highest, whereas the average score given by the Oceania tourists were found to be the lowest. Therefore, more effective communication of friendliness, interesting and pleasant experiences to the Oceania tourists might help foster a better affective image.

In summary, the research shows that social network site management significantly influences the creation of destination image. Knowledge management is found to have the highest influence on the creation of destination image. Trust and Site management were the second and third, respectively.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ

บทสรุปผู้บริหาร

บทคัดย่อ

บทที่ 1 บทนำ

1. 1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	1
1. 2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1. 3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1. 4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1. 5 นิยามศัพท์.....	4

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

2. 1 การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2. 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยและข้อสมมุติฐาน	12

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3. 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	15
3. 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	16
3. 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
3. 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3. 5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
3. 6 ชื่อตัวแปร.....	19

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4. 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4. 2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และความเที่ยง (Reliability).....	28
4. 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเบื้องต้น	32
4. 4 ผลการตรวจสอบสมมุติฐาน.....	39
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	40
4.6 กลยุทธ์การบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทางของประเทศไทย.....	40

บทที่ 5 บทสรุป

5. 1 สรุปผลการวิจัย	44
5. 2 ประโยชน์ของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ	46
5. 3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	47
5. 4 งานวิจัยในอนาคต	47

บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก 1	58
ภาคผนวก 2	62
ภาคผนวก 3	70

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2. 1	วิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเว็บไซต์หรือบริบทเครือข่ายสังคม	9
ตารางที่ 3. 1	ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก	16
ตารางที่ 3. 2	การเปรียบเทียบผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับการทบทวนวรรณกรรม	16
ตารางที่ 3. 3	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทย.....	17
ตารางที่ 3. 4	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	18
ตารางที่ 3. 5	ชื่อตัวแปรของการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ.....	19
ตารางที่ 4. 1	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4. 2	ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	26
ตารางที่ 4. 3	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image).....	29
ตารางที่ 4. 4	ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	31
ตารางที่ 4. 5	ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (2).....	32
ตารางที่ 4. 6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย	33
ตารางที่ 4. 7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านการรับรู้ (Cognitive)	34
ตารางที่ 4. 8	ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective).....	35
ตารางที่ 4. 9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	36
ตารางที่ 4. 10	ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความ น่าเชื่อถือ.....	37
ตารางที่ 4. 11	ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ องค์ความรู้ (Knowledge Management).....	38
ตารางที่ 4. 12	ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ เว็บไซต์ (Site Management)	38
ตารางที่ 4. 13	การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image).....	39
ตารางที่ 4. 14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	40

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1. 1 การจัดลำดับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก, 26 เมษายน 2013.....	2
รูปที่ 2.1 ลำดับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ปี 2012.....	6
รูปที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัยการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย.....	14

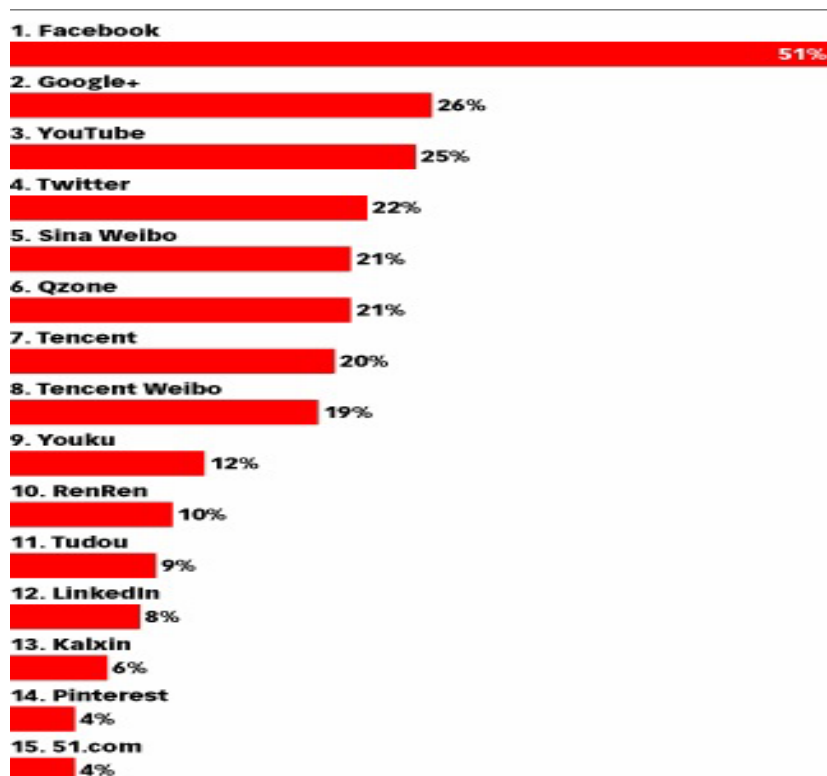
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สร้างรายได้หลักและมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่ใช้บริการผ่านตัวแทน (Agent) ได้ถูกทดแทนจากการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service) อิทธิพลของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไป โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาจากทุกแห่งทั่วโลกผ่านเว็บไซต์ ในปี 1997 เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมโลก โดยมีวัตถุประสงค์เริ่มแรกที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวและสร้างรายชื่อเพื่อนๆ พร้อมกับช่วยส่งเสริมให้ผู้คนมากมายสามารถติดต่อเชื่อมโยงกัน จนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมจากผู้ใช้งานหลายล้านคน เช่น Facebook Google⁺ Twitter และ MySpace (ดังแสดงในรูปที่ 1.1) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกพัฒนาจากผู้สร้างและออกแบบเรื่อยมาและขยายขอบเขตเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ (Boyd and Ellison, 2008) ติดต่อกับสื่อสารกับลูกค้า และแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์

นักวิจัยในอดีตได้กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศว่าสามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับนักการตลาดเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ (Jaffe, 2007; Weber, 2007) ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาดได้ดี คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้เข้าถึงและจากประโยชน์ต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์องค์กรได้ ทำให้การจัดการข้อมูลลูกค้าที่มีมากมายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็สามารถดำเนินการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งประโยชน์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย และเป็นวิธีการใหม่สำหรับการรักษาลูกค้าหรือเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีให้ยั่งยืน (Microsoft Dynamics CRM, 2009)



รูปที่1.1: การจัดลำดับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก, 26 เมษายน 2013

แหล่งที่มา: Hitwise (Marketingchart.com), accessed from

<http://www.emarketer.com/Article/Which-Social-Networks-Growing-Fastest-Worldwide/1009884>

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเจริญเติบโตเร็วมากและแนวโน้มกระแสมหาความนิยมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณและขยายออกไปอย่างรวดเร็ว โดย Wellman (1992) กล่าวว่า “โลกประกอบด้วยเครือข่ายไม่ใช่กลุ่ม” อีกทั้งภาคธุรกิจต่างๆ ได้เล็งเห็นคุณค่าที่จะสามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้ (Boyd & Ellison, 2008)

ด้วยเหตุนี้ องค์กรจำนวนมากได้รับการกระตุ้นจากความนิยมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และได้ลงทุนทั้งเงินและเวลาในการสร้างและจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะลูกค้า ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tourism) (Buhalis and Law, 2008; Wang and Fesenmaier, 2002) องค์กรการพัฒนาการค้าของสหประชาชาติ (United Nation Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ศึกษาถึงโอกาสจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา และเสนอว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องนำเทคโนโลยีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้และสร้างคุณค่าทางธุรกิจในการให้ข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้าและบริการแก่ลูกค้า (UNCTAD, 2005)

ยิ่งไปกว่านั้น ในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่เป็นที่นิยมของประชากรทั่วโลก เทคโนโลยีด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ การเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

จากการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและนักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเสมือนช่องทางแรกที่นักท่องเที่ยวหลายคนใช้ในการทำความรู้จักประเทศไทยและสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีจะส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ความสำคัญในประเด็นต่างๆของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของประเด็นปัญหาในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ต้องการศึกษาถึงการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเครือข่ายสังคมที่บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดองค์การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Management) ในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย
- เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ (Social Network Trust) และการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Management) ที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย (Destination Image)
- เพื่อพัฒนาและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทราบถึงองค์ประกอบของการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) และการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย
- ทราบถึงองค์ประกอบของการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) และการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย (Destination Image)

- ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ และภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง
- ทราบถึงกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองสามารถสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษานี้จะศึกษาถึงปัจจัยของการสร้างภาพลักษณ์ จุดมุ่งหมายปลายทางการท่องเที่ยวไทย ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) การสร้างความมั่นใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Trust) และการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Sharing)

1.5 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายระหว่างผู้จัดทำงานวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดคำจำกัดความของคำศัพท์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้

- การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Site Management) หมายถึง กิจกรรมที่ต่อเนื่องซึ่งมีการประสานงานกัน โดยผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร การจัดการเว็บไซต์ทั้งในด้านการออกแบบ นโยบายในการบริหารด้วยความปลอดภัย การรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล การโต้ตอบหรือการปฏิสัมพันธ์และความสามารถในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูล

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network site Management) การสร้างความมั่นใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Trust) และการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Sharing) ข้อสมมุติฐาน ตลอดจนกรอบแนวคิดในการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

2.1 การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

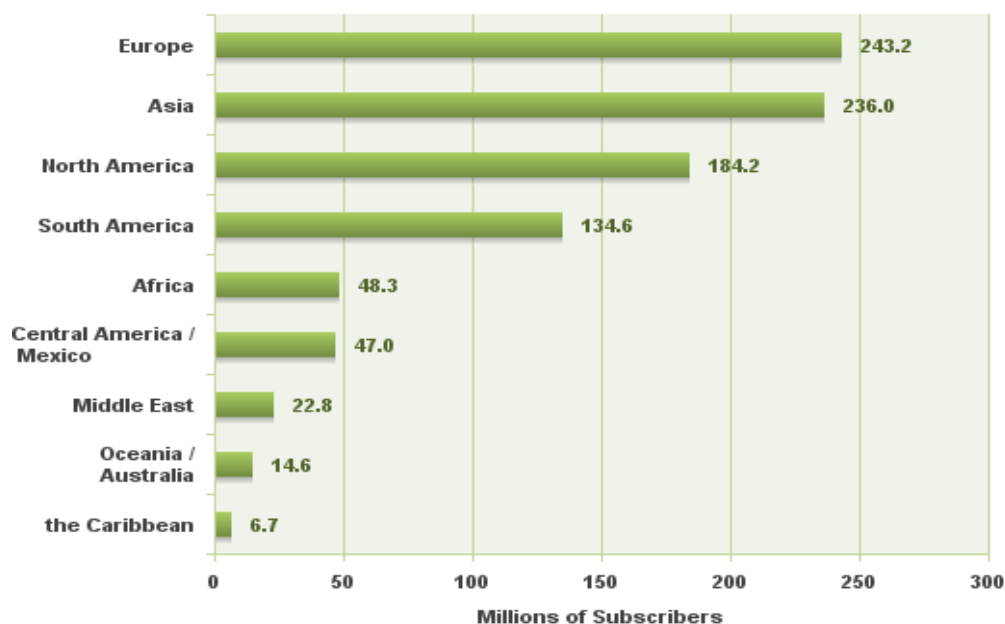
2.1.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างมาก และมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสความนิยมของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็ว จากรูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนคนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้พัฒนาและขยายขอบเขตการใช้เพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา และสินค้าหรือการแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นต้น

ก. เครือข่ายสังคมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เต็มไปด้วยข้อมูลจำนวนมาก (Sheldon, 1997; Werthner and Klein, 1999) ยิ่งไปกว่านั้น นักวิจัยอดีตกล่าวว่า มันคือสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการกระจายและการเข้าถึงของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง โดยธรรมชาติแล้วหลักของการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ คือองค์ประกอบของข้อมูลออนไลน์ที่อาจเกิดขึ้นพร้อมที่จะเดินทาง (Fesenmaier et al., 2006; Xiang et al., 2008) ดูเหมือนว่าสื่อสังคมกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวออนไลน์ และบทบาทของสื่อทางสังคมนั้น คือ การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ (Xiang and Gretzel, 2010)

Facebook Users in the World by Regions - September 2012



รูปที่ 2.1: ลำดับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมของเครือข่ายสังคมออนไลน์, 2012

ที่มา: www.internetworldstats.com/facebook.htm

หมายเหตุ: จำนวนผู้สมัครสมาชิก Facebook ณ วันที่ 30 กันยายน 2555 ประมาณ 937 ล้านคน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันเป็นสังคมที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเครือข่ายเป็นสังคมขึ้นมา และมีการใช้สื่อสังคม (Social Media) ในการสื่อสาร เขียนเล่าเรื่องราว บทความ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ มีการใช้มัลติมีเดียต่างๆ ประกอบการสื่อสาร ทั้งที่เป็นรูปภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้เป็นผู้เขียนหรือทำขึ้นเอง หรือพบจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของบุคคลนั้นๆ ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลายองค์กรได้ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ช่องทางนี้ได้ใช้ในการแบ่งปันประสบการณ์ และการสร้างแรงจูงใจ/กระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านสื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ต่อจุดหมายปลายทาง (Choi et al., 2007; Lee et al., 2006; Xiang and Geretzel, 2009)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาบทบาทของสื่อสังคมบนเว็บไซต์ต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ยืนยันว่าสื่อสังคมบนเว็บไซต์นั้น เป็นเสมือนเครื่องมือหรือสื่อกลางที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวส่งเสริมความสามารถในการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็น ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่กำลังสนใจและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางได้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างทัศนคติและความคาดหวังต่อจุดหมายปลายทาง (Lai, 2010) เช่น Govers et al. (2007) ได้กล่าวไว้

ว่า การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้น ไม่ใช่การสื่อสารแบบทางเดียวในทำนองยึดเย็ดข้อมูลให้กับผู้รับข่าวสารอีกต่อไปแล้ว ปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องของการสื่อสารที่มีการเคลื่อนไหวและเป็นการผสมผสานระหว่างการคัดสรร การสะท้อนความคิดเห็น การแบ่งปัน และการสร้างสรรค์ประสบการณ์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาถึงองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรายละเอียดที่สามารถนำมากำหนดตัวบ่งชี้ในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

2.1.2 การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่รวมของคนจำนวนมากมาเพื่อติดต่อกับสื่อสารกัน จึงจำเป็นต้องมีการสร้างคุณค่าเพื่อดึงดูดให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามาอยู่ในสังคมเดียวกันเพื่อจุดประสงค์เดียวกัน และแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน (Chow and Chan, 2008) องค์กรที่ใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับลูกค้าส่วนใหญ่ต่างหวังผลทางธุรกิจที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ประทับใจ (Laurel, 2000) งานวิจัยในอดีตพบว่า การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างจากการจัดการเว็บไซต์ทั่วไป เพราะจะต้องมีการจัดการให้มีสิ่งที่น่าสนใจและสามารถจัดการเพื่อให้เกิดมิตรภาพ (Impression and Friendship Performance Management) มีข้อมูลที่สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน (Donath and Boyd, 2004) ซึ่งเป็นประโยชน์ส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การจัดการองค์ประกอบแรกเกี่ยวข้องกับการสร้างและจัดการเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีคุณภาพ (Quality Content Management) (Moustakis, et al., 2006; Robbins and Stylianou, 2003) ถัดมาคือ การโต้ตอบและตอบสนองการให้บริการหรือข้อมูลอย่างรวดเร็ว (Responsiveness of Interactivity) (Tan and Wei, 2006) รวมทั้งมีการใช้มัลติมีเดียที่หลากหลายและสวยงาม (Multimedia Design and Esthetic) และที่สำคัญคือ การจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยของเครือข่ายให้มีความมั่นคงเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ใช้ที่ไม่มีสิทธิ์กระทำการใดๆ กับข้อมูลขององค์กรได้

วิจัยในอดีตได้ศึกษาว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ควรมีการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ดูตาราง 2.1) โดยวิจัยนี้ศึกษาในบริบทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยประกอบด้วย

- การโต้ตอบหรือการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) คือ กระบวนการที่มีความสำคัญมากในการติดต่อกับสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ดีขึ้น (Bauer and Scharl, 2000; Chen and Yen, 2004; Tan and Wei, 2006) การโต้ตอบระหว่างพนักงานที่ดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจการตอบสนองแต่ละข้อความของลูกค้า (Responsibility e-mail) พร้อมกับการแก้ไขปัญหาตามความต้องการลูกค้า (Hernandez et al., 2009) และตามบริบทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมการโต้ตอบโดยการอัปโหลดรูปที่น่าสนใจพร้อมกับการโต้ตอบโดยการแสดงความคิดเห็นเป็นความสามารถของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้กับผู้ที่เข้าร่วม (Cox, 2008)

- เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลหรือประวัติข้อมูลซึ่งเมื่อองค์กรนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างลูกค้า องค์กรจะมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อจะให้ลูกค้าประทับใจและสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดได้ เช่น วิดีโอ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลองค์กร ความรู้ต่างๆ ที่จะสามารถแบ่งปันไปสู่ลูกค้า (Aladwani and Palvia, 2002; Buenadicha et al., 2001; Levine, 1999; Moustakis et al.,

2006; Palmer, 2002; Ranganathan and Ganapathy, 2002; Robbins and Stylianou, 2003; Sawyer, et al., 2000) นอกจากนี้ การจัดการเว็บไซต์ด้านข้อมูลซึ่งข้อมูลที่มีการปรับปรุงควรมีความถูกต้อง (Manuel et al., 2009)

- ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายขององค์กรที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ (Rotchanakitumnuai and Speece, 2004) ซึ่งเมื่อผู้ที่มีความไว้วางใจเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมขององค์กรผู้ใช้งานจะมีความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลร่วมกันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Acquisti and Gross, 2006; Dwyer et al., 2007) หรือการมีนโยบายความเป็นส่วนตัวช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ยาวนาน (Madu and Madu, 2002)

- ความปลอดภัยของข้อมูล (Security) คือ การจัดการกับโครงสร้างความปลอดภัยซึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ประสงค์ร้ายต่อเว็บไซต์ขององค์กร (Rotchanakitumnuai and Speece, 2003) และเป็นมาตรฐานทางเทคนิค (McKnight et al., 2002; Ranganathan and Ganapathy, 2002) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างการป้องกันผู้ที่ไม่มีสิทธิ์จะกระทำการใดๆ ที่กำหนดไว้เพื่อรักษาความปลอดภัยข้อมูลขององค์กร

- ความง่ายต่อการค้นหาข้อมูล (Link หรือ Navigation) คือ เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Easy to find information) (Laurel, 2000; Manuel et al., 2009; Sawyer et al., 2000; Yen et al., 2007)

ผลงานวิจัย	คุณภาพข้อมูล	เนื้อหา	ระบบ ความปลอดภัย	ความเป็นส่วนตัว	การโต้ตอบและการตอบสนอง	การออกแบบ	ความสามารถการเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูล	ความน่าเชื่อถือ	ความน่าดึงดูดใจ
Speece (2004)									
Rotchanakitumnuai and Speece (2003)			✓						
DeLone and McLean (2003)	✓								
Robbins and Stylianou (2003)		✓				✓			
Aladwani and Palvia (2002)		✓							
Bauer and Scharl (2000)		✓			✓		✓		
Madu and Madu (2002)			✓	✓					
McKnight et al. (2002)			✓						
Palmer (2002)		✓			✓		✓		
Ranganathan and Ganapathy (2002)		✓	✓	✓		✓			
Buenadicha et al. (2001)		✓	✓				✓		
Zhang and von Dran (2001)	✓						✓		
Sawyer et al. (2000)		✓	✓				✓		
Schacklett (2000)							✓		
Laurel (2000)							✓		
Culnan and Armstrong (1999)				✓					
Levine (1999)		✓			✓				
Olsina et al. (1999)								✓	
Delone and McLean (1992)	✓								

2.1.3 ความเชื่อใจของสังคม (Social Trust)

ความเชื่อใจของสังคม (Social Trust) เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการในการติดต่อกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) ซึ่งเป็นความเชื่อใจที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของฝ่ายหนึ่งจะได้รับการตอบสนองหรือเติมเต็มจากอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสามารถพิจารณาจากความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของฝ่ายที่จะตอบสนอง (Roberts et al., 2003) เช่น นโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ที่ทำให้ผู้ใช้มีความไว้วางใจเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมขององค์กรและจูงใจให้ผู้ใช้มีความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลร่วมกันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Acquisti and Gross, 2006; Dwyer et al., 2007) หรือการมีนโยบายความเป็นส่วนตัวช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ยาวนาน (Madu and Madu, 2002) นอกจากนี้ ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) ซึ่งเป็นความเชื่อใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้จะได้รับการดูแลและใส่ใจให้มีความสุข และได้รับประโยชน์อย่างสมเหตุสมผลแม้ว่าจะไม่ได้มีการทำข้อตกลงผูกพันไว้ก็ตาม (Roberts et al., 2003)

2.1.4 การแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Management)

เป็นที่ทราบกันว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยข้อมูลจำนวนมาก และต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างกันเพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ทางธุรกิจจากการแบ่งปันความรู้ผ่านทางเครือข่ายสังคมจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม Nonaka (1994) ได้แบ่งความรู้เป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่มีการบันทึกไว้อย่างเป็นทางการ ในรูปของเอกสาร หรือรูปแบบของสื่อต่างๆ ซึ่งความรู้ในลักษณะนี้ สามารถเข้าถึงและแบ่งปันหรือกระจายให้บุคคลต่างๆ ได้ง่าย ความรู้ชัดแจ้งสามารถใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลหรือความรู้ไว้อย่างเป็นทางการและเป็นระบบ เพื่อแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้มาสู่พนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Fernandez and Sabherwal, 2001) ซึ่งจะช่วยให้เกิดทักษะและความเข้าใจในข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ที่แบ่งปันความรู้ระหว่างกัน (Reychav and Weisberg, 2009) ในขณะที่ความรู้อีกรูปแบบหนึ่ง คือ ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ที่มีผลมาจากการโต้ตอบกันทางสังคม (Von Krogh et al., 2000) เป็นความรู้ที่อยู่ในแต่ละบุคคล บางครั้งเป็นเรื่องยากที่ความรู้เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดอย่างเป็นระบบ และเมื่อถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น จะทำให้เกิดประโยชน์ความรู้ในลักษณะนี้อาจเป็นความรู้ด้านเทคโนโลยี (Technical Dimension) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคต่างๆ หรือเป็นด้านกระบวนการความคิด (Cognitive Dimension) ที่อาจเกิดจากความเชื่อ ความคิด ค่านิยม ประสบการณ์ที่อยู่ในแต่ละบุคคล (Berman et al., 2002; Koskinen et al., 2003; Nonaka and Konno, 1998) จึงเป็นความรู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความรู้เพื่อการพัฒนาคน องค์กร และการสร้างคุณค่าและนวัตกรรมบริการได้ วิจัยในอดีตพบว่า เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางที่มีบทบาทในการแบ่งปันความรู้ เป็นความรู้ผ่านคน ผ่านการสนทนา ผ่านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดนี้กระจายออกไปสู่การติดต่อกับบุคคลอื่นๆ หรือลูกค้า (Chow and Chan, 2008; Plakoyiannaki et al., 2008) ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัยและข้อสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ (ดังภาพที่ 2.1) ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องข้างต้น เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

2.2.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

งานวิจัยนี้เสนอแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย ซึ่งจะมีปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยได้ และเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดในรายละเอียดเพื่อที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย ที่เคยศึกษามาประยุกต์ใช้ รวมถึง ปัจจัยอื่นๆ ของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

งานวิจัยนี้เสนอแนวคิด การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) การสร้างความมั่นใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Trust) และการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Management) และการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย (Destination Image)

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยในอดีต พบว่า การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นหรือมีความน่าเชื่อถือ (Social Network Trust) จะส่งผลต่อการรับรู้ (Cognitive Image) และความรู้สึกเข้าใจต่อภาพลักษณ์ (Affective Image) ให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งเกิดจากแรงดึงดูดจากภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) (Xiang and Gretzel, 2010) อีกทั้ง เมื่อเครือข่ายสังคมมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่สร้างหรือโพสต์บนเครือข่ายบนสังคม นอกจากนี้ รูปภาพที่น่าสนใจก็มีผลต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวสนใจต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง Gretzel et al. (2006) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อทางสังคมในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่า เครือข่ายสังคมที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ดังนั้นสมมุติฐานที่ 1 คือ

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยการสร้างการสร้างความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Trust) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย

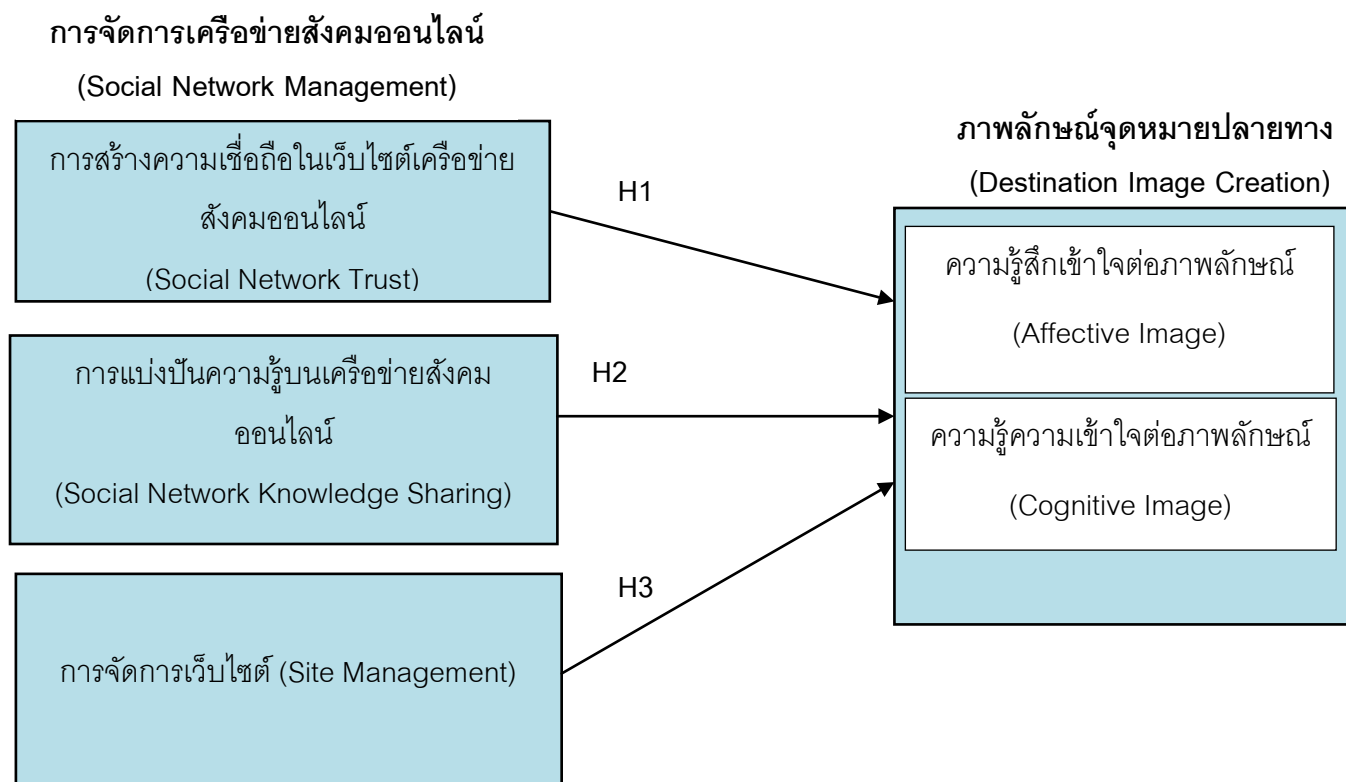
การรับรู้ (Cognitive Image) และความรู้สึกเข้าใจต่อภาพลักษณ์ (Affective Image) หรือแต่ละบุคคลมีการรับรู้และเข้าใจต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีเครือข่ายสังคมเป็นตัวเชื่อมระหว่างกัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่การท่องเที่ยวต่างๆ (Baloglu and McCleary, 1999 ; Beerli and Martin, 2004; Lin et al., 2007; Martin and del Bosque, 2008) และจากจุดเด่นของเครือข่ายสังคมที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเขียนข้อมูลต่างๆ ตามความต้องการเช่น เขียนประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือโพสต์ข้อความที่ประทับใจ และ/หรือ การจัดการองค์ความรู้ที่ติดบนเครือข่ายสังคม ประกอบด้วย การแบ่งปันรูปภาพ /วิดีโอบนเครือข่าย การมีปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ การแบ่งปันเอกสารการเดินทาง ความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์ รูปภาพ/วิดีโอ และการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย กล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคม

เป็นเครื่องมือช่วยให้สนับสนุนการแบ่งปันข้อมูลให้แก่ผู้ใช้ (Kaplan and Haenlein, 2010; Xiang and Gretzel, 2010;) งานวิจัยในอดีตพบว่า การจัดการองค์ความรู้บนเครือข่ายสังคมที่ดี (Social Network Knowledge Management) จะส่งผลต่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) โดยการรับรู้จากการแบ่งปันประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว และมีการโต้ตอบกันบนเครือข่ายสังคมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว ((Krizman and Belullo, 2007; Xiang and Gretzel, 2009) อีกทั้งมีหลายเว็บไซต์สังคมออนไลน์จะมุ่งเน้นที่การแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางรวมถึงการแบ่งปันทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Lai, 2010) ดังนั้นสมมติฐานที่ 2 คือ

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Sharing) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย (Destination Image)

จากการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่า เว็บไซต์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบบนเว็บไซต์ เช่น ข้อความมีความชัดเจนและสามารถอ่านง่าย กราฟฟิกและภาพมีประสิทธิภาพและมีสิ่งที่สร้างความสุนทรีย์หรือน่าสนใจ เว็บไซต์ความสวยงามของเว็บไซต์และโดยรวมเว็บไซต์มีความน่าสนใจ (Lee et al., 2006) การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) ประกอบด้วย รูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์ ง่ายต่อการหาข้อมูล ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลเป็นปัจจุบัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ดังนั้น การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Site Management) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย ดังนั้นสมมติฐานที่ 3 คือ

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยการจัดการเว็บไซต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Site Management) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย (Destination Image)



รูปที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัยการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
จุดหมายปลายทาง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัยที่จะใช้ในการศึกษานี้ ในส่วนที่สองเป็นการพัฒนาแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Opinion) เพื่อขอความเห็นถึงรายละเอียดของคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม การทดสอบแบบสอบถาม (Pretesting the Questionnaire) และวิธีการเก็บข้อมูล การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยเชิงปริมาณ ในตอนท้ายของบทนี้ จะกล่าวถึงเทคนิควิธีการวิเคราะห์ผลที่ใช้ในการศึกษา

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการทบทวนวิจัยในอดีตที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 จะเห็นว่าวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นผลงาน ที่มีความแตกต่างจากปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ทักษะคน เป็นต้น เพื่อให้กรอบแนวคิดที่ได้พัฒนาขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้ ให้มีความเหมาะสม จึงได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย และผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และ National Tourist Office) และภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) เพื่อความครบถ้วนในประเด็นที่ต้องการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยการใช้คำถามที่เป็นกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure) กล่าวคือ เป็นคำถามที่เป็นภาพกว้าง และอาจจะมีการตั้งคำถามย่อยในระหว่างการสัมภาษณ์เพิ่มเติม (ภาคผนวก 1)

การเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย และผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และ National Tourist Office) และภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบดุลยพินิจ (Judgment Sampling) จำนวน 20 ราย ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมการท่องเที่ยวไทย และ National Tourist Office) และภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) จำนวน 4 ราย และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 16 ราย ดังแสดงตารางที่ 3.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้รวบรวมแยกตามปัจจัยต่างๆ และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งใช้วิธีการสรุปผลการสัมภาษณ์โดยการพิจารณาจากเนื้อหาและประเด็นการให้สัมภาษณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงและความถี่ที่มีการกล่าวถึง

ตารางที่ 3.1: ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก

กลุ่มของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียและโอเชียเนีย	2	2	4
นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป	2	2	4
นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือ	2	2	4
นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาใต้	2	2	4
รวม	8	8	16

3.1.1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และ National Tourist Office) และภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) เห็นว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศใดๆ มาจากการรับรู้หรือความประทับใจในภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ ตัวอย่างการแสดงความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงในภาคผนวก 2

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดพบว่ามีประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงปัจจัยส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในอดีต สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: การเปรียบเทียบผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับการทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	ทบทวน วรรณกรรม	สัมภาษณ์เจาะลึก
1) ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง - ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Management) - ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Trust) - ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Sharing) - ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างตัววัดและประเด็นคำถาม (Measurement items) ซึ่งแบบสอบถามที่ได้นำไปทดสอบความเที่ยงโดยทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ และผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และ National Tourist Office) และภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) จำนวน 20

ราย ผลการทดสอบพบว่า แนวคำถามมีค่าความเที่ยง (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.5

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในเมืองไทย โดยข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว (2554) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 15,936,400 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มีนาคม 2554)

ดังนั้น การศึกษานี้จะศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง (n): จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในเมืองไทย จำนวน 1,068 ราย (ระดับความเชื่อมั่น 95% คลาดเคลื่อน +/- 3%) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทย

	ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence)							
	50%	75%	80%	85%	90%	95%	99%	99.9%
Margin of Error								
± 1%	1,140	3,307	4,096	5,184	6,766	9,604	16,590	19,741
± 2%	285	827	1,024	1,296	1,692	2,401	4,148	4,936
± 3%	127	368	456	576	752	1,068	1,844	2,194
± 4%	72	207	256	324	423	601	1,037	1,234
± 5%	46	133	164	208	271	385	664	790
± 50%	2	2	2	3	3	4	7	10

ที่มา: สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา โดย Blankenship et al., "Random Sample Sizes Required to Achieve Desired Levels of Confidence and Margin Error," State of the Art Marketing Research," (Illinois, USA: NTC Business, 1998), p. 160.

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจเชิงสำรวจใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจำแนกตามทวีป/ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวม 1,151 ราย ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4: สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (คน)

ทวีป/ภูมิภาค	จำนวน (N)	สัดส่วน (%)	ตัวอย่าง (n)	ปรับจำนวน ตัวอย่าง
East Asia	8,167,164	51.2%	546	546
Europe	4,442,375	27.9%	298	298
The Americas	844,644	5.3%	57	60
South Asia	995,321	6.2%	67	67
Oceania	789,632	5.0%	53	60
Middle East	569,334	3.6%	38	60
Africa	127,930	0.8%	9	60
รวม	15,936,400	100.0%	1,068	1,151

หมายเหตุ: กรณีที่การจัดแบ่งโควตาตามจำนวนสัดส่วนประชากรแล้วพบว่าจำนวนตัวอย่างที่ต่ำกว่า 60 ทางผู้วิจัยจะทำการปรับจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่จำนวน 60 ตัวอย่างต่อกลุ่ม เพื่อความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: แบบสอบถาม (Self-administrative Questionnaire) โดยสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวหรือย่านธุรกิจสำคัญในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยวสำคัญของไทยอื่นๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS version 16 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และตารางไขว้ (Cross-tab)

3.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางซึ่งประกอบด้วย

- การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) วิเคราะห์ด้วยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis โดยทำการสกัดปัจจัยด้วยการเลือกค่า Eigenvalues มากกว่า 1

3.5.3 การประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

3.5.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยใช้ค่า Factor Score ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Multiple Regression ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

3.6 ชื่อตัวแปร

งานวิจัยนี้ตั้งชื่อตัวแปรของการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ดังแสดงตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: ชื่อตัวแปรของการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำถาม/องค์ประกอบภาษาไทย	ชื่อ Construct	ชื่อปัจจัยตัวแปร
ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์	Social network site management	ชื่อปัจจัยตัวแปร
1. รูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจ		
2. มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้		
3. การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์		
4. ง่ายต่อการหาข้อมูล		
5. ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ		
6. ข้อมูลเป็นปัจจุบัน		
7. ความพร้อมในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว		
ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	Social trust	
8. ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ		
9. เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้		
10. ซื่อสัตย์ในสัญญาด้านบริการ		
11. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์		
12. ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ		
13. ความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ		
ปัจจัยด้านการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	Social network knowledge sharing	
14. ผู้ใช้ Social network มีความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง		
15. ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง		
16. ผู้ใช้ Social network แบ่งปันรูปภาพ / วิดีโอ		
17. ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเอกสารการเดินทาง		
18. ผู้ใช้ Social network แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย		

คำถาม/องค์ประกอบภาษาไทย	ชื่อ Construct	ชื่อปัจจัยตัวแปร
19. ผู้ใช้ Social network แบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลการเดินทาง		Users of social network sites share travelling experiences/ information
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	Destination Image	
20. โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ		Reliable infrastructures
21. ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์		Pleasant nature
22. วัฒนธรรมที่น่าสนใจ		Interesting culture
23. สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี		Good climate and atmosphere
24. กิจกรรมที่น่าสนใจ		Interesting activities
25. การเดินทางสะดวกสบาย		Inconvenient transportations
26. ตื่นตัว		Arousing
27. ผ่อนคลาย		Relaxing
28. น่าตื่นเต้น		Exciting
29. น่ารื่นรมย์		Pleasant
30. น่าสนใจ		Interesting
31. เป็นมิตร		Friendly

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย (Destination Image) โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แสดงผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และความเที่ยง (Reliability) ของแต่ละแนวคิด

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรซึ่งวัดจากคำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อยืนยันข้อสมมติฐานของการศึกษานี้

4.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 ของแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทยจำนวน 1,260 คน (ตารางที่ 4.1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย 50.2% เป็นผู้หญิง 49.8% (ตารางที่ 4.1) มาจากภูมิภาค East Asia มากที่สุด (44.6%) รองลงมา คือ Europe (26.6%) Americas (8.1%) South Asia (5.6%) Oceania (5.1%) Middle East (5.1%) และ Africa (5.0%) ตามลำดับ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี (46.2%) และอายุ 31-40 ปี (33.7%) รองลงมา คือ อายุ 41 - 50 ปี (10.0%) น้อยกว่า 20 ปี (4.4%) อายุ 51 - 60 ปี (3.6%) อายุ 61-70 ปี (2.1%) และอายุมากกว่า 70 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด (0.1%)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณ 150,001 - 500,000 บาทต่อปี (US\$ 5,001 - 16,666) คิดเป็น 29.7% และน้อยกว่า 150,000 บาทต่อปี ($\leq$ US\$ 5,000) คิดเป็น 27.9% รองลงมา คือ รายได้ 500,001 - 1,000,000 บาทต่อปี (US\$ 16,667 - 33,333) คิดเป็น 21.1% รายได้ 1,000,001 - 4,000,000 บาทต่อปี (US\$ 33,334 - 133,333) คิดเป็น 18.7% และรายได้มากกว่า 4,000,001 บาทต่อปี ($\geq$ US\$ 133,334) มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น 2.6%

การศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็น 43.9% และ 43.8% ตามลำดับ รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (8.0%) ส่วนปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด (4.4%) ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (49.0%) สมรส/อยู่ร่วมกัน (47.8%) และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด (3.2%)

จากการสอบถาม พบว่า Facebook เป็นเว็บไซต์ Social network ที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็น 29.8% รองลงมา คือ Online travel forums คิดเป็น 25.5% Travel-theme sites (เช่น Lonely planet, TripAdvisor) คิดเป็น 17.7% Personal Blogs คิดเป็น 12.5% Twitter คิดเป็น 11.0% Myspace.com คิดเป็น 3.2% ส่วนเว็บไซต์จีนมีการใช้ค้นหาข้อมูลน้อยที่สุด คือ China Web 2 คิดเป็น 0.31% China Web 1 คิดเป็น 0.04% ตามลำดับ โดยทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับข้อมูลที่ได้จาก Social network มากที่สุด (62.8%) รองลงมา คือ ให้ความสำคัญระดับต่ำ (18.8%) และระดับสูง (18.4%) ตามลำดับ

ตาราง 4.1: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	(คน)	
ชาย	633	50.2
หญิง	628	49.8
ทวีป/ภูมิภาค	(คน)	
East Asia	562	44.6
Europe	336	26.6
Americas	102	8.1
South Asia	70	5.6
Oceania	64	5.1
Middle East	64	5.1
Africa	63	5.0
อายุ	(ปี)	
< 20	56	4.4
20 - 30	582	46.2
31 - 40	425	33.7
41 - 50	126	10.0
51 - 60	45	3.6
61 - 70	26	2.1
> 70	1	0.1
รายได้ต่อปี		
≤ 150,000 บาท (≤ US\$ 5,000)	352	27.9
150,001 - 500,000 บาท (US\$ 5,001 - 16,666)	374	29.7
500,001 - 1,000,000 บาท (US\$ 16,667 - 33,333)	266	21.1
1,000,001 - 4,000,000 บาท (US\$ 33,334 - 133,333)	236	18.7
≥ 4,000,001 บาท (≥ US\$ 133,334)	33	2.6

ตาราง 4.1: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	(คน)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	8.0
ปริญญาตรี	553	43.9
ปริญญาโท	552	43.8
ปริญญาเอก	55	4.4
สถานภาพสมรส	(คน)	
โสด	618	49.0
สมรส/อยู่ร่วมกัน	603	47.8
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	40	3.2
Social network ที่ใช้หาข้อมูลการท่องเที่ยว	(คน)	
Facebook	776	29.83
Twitter	286	11.00
Personal Blogs	324	12.46
Online travel forums	663	25.49
Myspace.com	82	3.15
Travel-theme sites (เช่น Lonely planet, TripAdvisor)	461	17.72
China Web 1	1	0.04
China Web 2	8	0.31
ระดับความสำคัญของข้อมูลที่ได้จาก Social network		
ต่ำ	237	18.8
ปานกลาง	792	62.8
สูง	232	18.4

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1,261 คน (ตารางที่ 4.2) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด (62.3%) รองลงมา คือ มาเป็นครั้งที่สอง (19.9%) มาเป็นครั้งที่ 3 - 4 (8.6%) และมามากกว่า 4 ครั้ง (5.8%) ตามลำดับ โดยมีการวางแผนไปกรุงเทพมหานครเป็นอันดับหนึ่ง (43.4%) รองลงมา คือ สมุย (13.9%) ภูเก็ต (13.3%) เชียงใหม่ (12.2%) พัทยา (11.8%) และสถานที่อื่นๆ (5.3%) ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วมีการพำนักรอยู่ในประเทศไทยประมาณ 15.17 วัน ระยะสั้นที่สุด คือ 1 วัน และนานที่สุด คือ 180 วัน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็น 33.7% รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดเป็น 28.8% ศูนย์การค้า คิดเป็น 26.7% งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ/อีเว้นท์ คิดเป็น 27.2% แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ คิดเป็น 1.9% และแหล่งท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ คิดเป็น 1.7% ตามลำดับ

จากการสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงประเทศไทย ณ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็น 93.1% รองลงมา คือ ภูเก็ต คิดเป็น 3.6% อื่นๆ คิดเป็น 1.7% (เช่น การผ่านแดนทางกัมพูชา ทางมาเลเซีย เป็นต้น) และเชียงใหม่ คิดเป็น 1.6% ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบินมากที่สุด (94.8%) รองลงมา คือ รถยนต์ (4.3%) เรือ (0.6%) และอื่นๆ (0.4%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุด (48.3%) รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว (46.9%) และอื่นๆ (4.8%) (เช่น เดินทางคนเดียว เดินทางกับแฟนหนุ่ม/กรู๊ปทัวร์/ไกด์) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/คน/วัน ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ต่ำกว่า 4,000 บาทต่อวัน (58.0%) รองลงมา คือ 4,001 - 8,000 บาทต่อวัน (27.6%) 8,001 - 12,000 บาทต่อวัน (11.2%) 12,001 - 16,000 บาทต่อวัน (2.4%) และมากกว่า 16,000 บาทต่อวัน (0.8%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง		
มาเป็นครั้งแรก	785	62.3
2 ครั้ง	251	19.9
3 - 4 ครั้ง	108	8.6
> 4 ครั้ง	73	5.8
วางแผนไปท่องเที่ยวสถานที่ใดในการเดินทางครั้งนี้		
กรุงเทพมหานคร	1154	43.4
สมุย	370	13.9
พัทยา	314	11.8
ภูเก็ต	353	13.3
เชียงใหม่	323	12.2
อื่นๆ	142	5.3
พำนักร้อยในประเทศไทยนานเท่าใด	1-180 วัน (เฉลี่ย 15.17 วัน)	
สนใจท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบใด		
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	829	28.8
ศูนย์การค้า	766	26.7
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	968	33.7
งานแสดงสินค้า/นิทรรศการ/อีเว้นท์	208	7.2
ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์	49	1.7
อื่นๆ	54	1.9
เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ณ เมืองใด		
กรุงเทพมหานคร	1174	93.1
ภูเก็ต	46	3.6
เชียงใหม่	20	1.6
อื่นๆ	21	1.7

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยทางใด		
รถยนต์	54	4.3
เรือ	7	0.6
เครื่องบิน	1195	94.8
อื่น ๆ	5	0.4
เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้นับกับใคร		
สมาชิกในครอบครัว	634	46.9
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	653	48.3
อื่น ๆ	65	4.8
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/คน/วัน ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้		
< 4,000 บาท/วัน	732	58.0
4,001 - 8,000 บาท/วัน	348	27.6
8,001 - 12,000 บาท/วัน	141	11.2
12,001 - 16,000 บาท/วัน	30	2.4
> 16,000 บาท/วัน	10	0.8

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และความเที่ยง (Reliability)

4.2.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square = 9509.452 df = 66 และค่า KMO = .940 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ประกอบกันเป็นปัจจัยเดียว โดยสามารถอธิบายได้ 56.33% (ดังแสดงในตารางที่ 4.3)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ประกอบด้วยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ น่ารื่นรมย์ (Pleasant) น่าสนใจ (Interesting) น่าตื่นเต้น (Exciting) กิจกรรมที่น่าสนใจตื่นเต้น (Arousing) เป็นมิตร (Friendly) ผ่อนคลาย (Relaxing) วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures) และ การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation) ตามลำดับ

นอกจากนี้ การวัดความเที่ยงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .921 ดังแสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบ Cronbach's alpha	Communality	Scale if item deleted
โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructures)	.622	.387	.919
ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural)	.702	.493	.916
วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture)	.708	.502	.916
สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)	.693	.480	.917
กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities)	.832	.692	.910
การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation)	.603	.364	.923
ตื่นตัว (Arousing)	.791	.625	.912
ผ่อนคลาย (Relaxing)	.714	.509	.915
น่าตื่นเต้น (Exciting)	.835	.698	.911
น่ารื่นรมย์ (Pleasant)	.867	.751	.909
น่าสนใจ (Interesting)	.843	.711	.911
เป็นมิตร (Friendly)	.740	.548	.914
Bartlett's Test of Sphericity: Chi-Square = 9509.452 df = 66 Sig = .000 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .940 Total Variance Explained = 56.33%			Cronbach alpha = .921

4.2.2 ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ครั้งที่ 1 ตามตารางที่ 4.4 พบว่า ตัวแปรความพร้อมในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีน้ำหนักองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันในองค์ประกอบที่ 2 และ 3 และตัวแปรผู้ใช้ Social network แบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลการเดินทาง มีน้ำหนักองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันในองค์ประกอบที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปร 2 ตัวนี้ออกและทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจใหม่ ได้ผลดังแสดงในตาราง 4.5

ผลการวิเคราะห์ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square = 17014.634 df = 136 และค่า KMO = .948 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีมากพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย โดยการศึกษาให้ชื่อว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ (Site Management) โดยทั้ง 3 ปัจจัย

สามารถอธิบายได้ 70.97% (ดังแสดงในตารางที่ 4.5) ประกอบด้วยตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .5 ทุกตัวแปร

ปัจจัยแรก (F1) คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ชื่อสัตย์ในสัญญาด้านบริการ ความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ และ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) สามารถอธิบายได้ 26.25% พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .927

ปัจจัยที่สอง (F2) คือ ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ประกอบด้วย ผู้ใช้ Social network แบ่งปันรูปภาพ / วิดีโอ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเอกสารการเดินทาง ผู้ใช้ Social network มีความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์ รูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจ และผู้ใช้ Social network แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) สามารถอธิบายได้ 25.26% พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .912

ปัจจัยที่สาม (F3) คือ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ (Site Management) ประกอบด้วย ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลเป็นปัจจุบัน และง่ายต่อการหาข้อมูล ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ (Site Management) สามารถอธิบายได้ 19.46% พบว่า มีความเที่ยงในการวัดสูง โดยมีค่า Cronbach Alpha เท่ากับ .895

ตารางที่ 4.4: ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			Communality
	F1	F2	F3	
รูปภาพวิดีโอ ที่น่าสนใจ/	.221	.570	.430	.559
มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้	.181	.725	.298	.648
การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์	.204	.619	.454	.630
ง่ายต่อการหาข้อมูล	.309	.304	.766	.775
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	.305	.247	.809	.808
ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	.314	.236	.802	.798
ความพร้อมในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	.274	.560	.508	.647
ผู้ใช้ Social network มีความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง	.323	.663	.376	.685
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง	.382	.656	.348	.697
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันรูปภาพ / วิดีโอ	.347	.760	.191	.735
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเอกสารการเดินทาง	.432	.722	.006	.708
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย	.490	.540	.149	.554
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลการเดินทาง	.588	.520	.289	.700
ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ	.702	.261	.442	.756
เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้	.715	.248	.342	.691
ข้อสงสัยในสัญญาณด้านบริการ	.756	.251	.351	.758
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	.757	.272	.345	.766
ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	.745	.363	.173	.717
ความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	.753	.348	.158	.713
Bartlett's Test of Sphericity: Chi-Square = 19640.779 df = 171 Sig = .000				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .956				
Total Variance Explained = 70.24%				

ตารางที่ 4.5: ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (2)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			Communality
	F1	F2	F3	
รูปภาพวิดีโอ ที่น่าสนใจ/	.210	.588	.434	.579
มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้	.173	.739	.300	.667
การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์	.191	.637	.462	.656
ง่ายต่อการหาข้อมูล	.297	.314	.775	.787
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	.298	.252	.813	.814
ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	.317	.233	.797	.790
ผู้ใช้ Social network มีความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง	.336	.654	.361	.671
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง	.383	.654	.345	.694
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันรูปภาพ / วิดีโอ	.353	.762	.184	.739
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเอกสารการเดินทาง	.428	.718	.006	.699
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย	.477	.534	.160	.539
ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ	.689	.263	.453	.748
เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้	.715	.253	.343	.693
ข้อสงสัยในสัญญาด้านบริการ	.759	.256	.349	.763
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	.763	.278	.339	.775
ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	.750	.371	.169	.729
ความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้งานเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	.756	.356	.155	.722
Cronbach alpha	.927	.912	.895	
Bartlett's Test of Sphericity: Chi-Square = 17014.634 df = 136 Sig = .000				
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = .948				
Total Variance Explained = 70.97%				

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเบื้องต้น

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ที่พัฒนาจากแนวคิดต่างๆ ที่กล่าวในบทที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

4.3.1 ตัวแปรด้านการรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย

เป็นตัวแปรในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามโดยมีค่าวัดเป็นมาตรฐานประมาณ 11 ระดับ ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และความรู้สึก โดยค่า -5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และค่า 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ (Cognitive Image) มีค่าเฉลี่ยรวม 2.99 และความรู้สึก (Affective Image) มีค่าเฉลี่ยรวม 3.44 โดยด้านการรับรู้ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค Middle East มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.70 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจาก South Asia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 นักท่องเที่ยวจาก Africa มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 นักท่องเที่ยวจาก Europe มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 นักท่องเที่ยวจาก Americas มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 นักท่องเที่ยวจาก East Asia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และนักท่องเที่ยวจาก Oceania มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

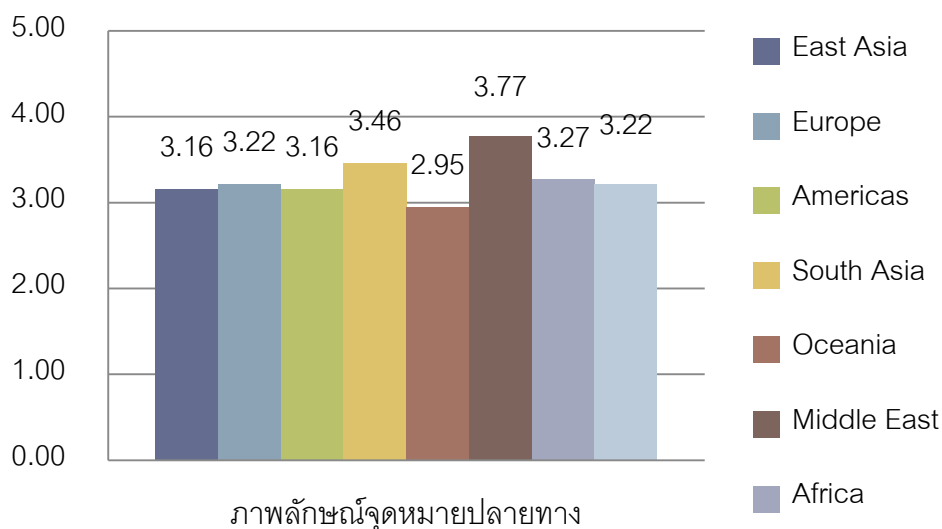
ส่วนตัวแปรด้านความรู้สึกนั้น นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค Middle East มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.85 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจาก South Asia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 นักท่องเที่ยวจาก Europe มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 นักท่องเที่ยวจาก Africa มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 นักท่องเที่ยวจาก East Asia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 นักท่องเที่ยวจาก Americas มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และนักท่องเที่ยวจาก Oceania มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งสอง พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ มีการรับรู้ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทางด้านความรู้สึกนั้น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย							ค่าเฉลี่ย โดยรวม	SD	Sig.
	East Asia	Europe	Americas	Sout h Asia	Oceani a	Middle East	Africa			
การรับรู้ (Cognitive)	2.90	2.98	2.92	3.38	2.74	3.70	3.10	2.99	1.34	.000 *
ความรู้สึก (Affective)	3.42	3.46	3.39	3.54	3.16	3.85	3.44	3.44	1.30	.121
ภาพลักษณ์ จุดหมาย ปลายทาง (Destination Image)	3.16	3.22	3.16	3.46	2.95	3.77	3.27	3.22	1.24	.002 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตามภูมิภาค



ก. ตัวแปรด้านการรับรู้ (Cognitive Image)

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (ตารางที่ 4.7) พบว่า วัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.56 รองลงมา คือ ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์และกิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.30 โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ส่วนการเดินทางสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.36

ตารางที่ 4.7: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านการรับรู้ (Cognitive)

	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
การรับรู้ (ค่าเฉลี่ยรวม)		2.99	1.34	.000 *
โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ	4	2.77	1.76	.000 *
ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์	4	3.30	1.46	.024 *
วัฒนธรรมที่น่าสนใจ	4	3.56	1.53	.023 *
สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี	3	2.66	2.08	.000 *
กิจกรรมที่น่าสนใจ	4	3.30	1.66	.036 *
การเดินทางสะดวกสบาย	4	2.36	2.29	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามภูมิภาค

ข. ตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective Image)

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (ตารางที่ 4.8) พบว่า เป็นมิตร (Friendly) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.81 รองลงมา คือ น่าสนใจ (Interesting) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 น่ารื่นรมย์ (Pleasant) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 น่าตื่นเต้น (Exciting) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตื่นตัว (Arousing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และผ่อนคลาย (Relaxing) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความรู้สึก (Affective)

	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
ความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยรวม)		3.44	1.30	.121
ตื่นตัว (Arousing)	4	3.22	1.52	.006 *
ผ่อนคลาย (Relaxing)	4	3.08	1.81	.005 *
น่าตื่นเต้น (Exciting)	4	3.42	1.43	.589
น่ารื่นรมย์ (Pleasant)	4	3.48	1.50	.033 *
น่าสนใจ (Interesting)	5	3.65	1.49	.175
เป็นมิตร (Friendly)	5	3.81	1.61	.149

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามภูมิภาค

4.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เป็นตัวแปรในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามโดยมีค่าวัดเป็นมาตรฐานประมาณ 7 ระดับ ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยค่า 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด และค่า 7 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การจัดการเว็บไซต์ (Site Management) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ 5.16 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ (Trust) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.98 และการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.76 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค South Asia มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.36 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจาก Africa มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 นักท่องเที่ยวจาก Middle East และ Europe มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 นักท่องเที่ยวจาก Oceania มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 นักท่องเที่ยวจาก East Asia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และนักท่องเที่ยวจาก Americas มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ตามลำดับ

ส่วนตัวแปรด้านการจัดการเว็บไซต์นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค South Asia มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.72 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจาก Africa มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.59 นักท่องเที่ยวจาก Middle East มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 นักท่องเที่ยวจาก Oceania มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 นักท่องเที่ยวจาก Americas มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 นักท่องเที่ยวจาก East Asia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.10 และนักท่องเที่ยวจาก Europe มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ตามลำดับ

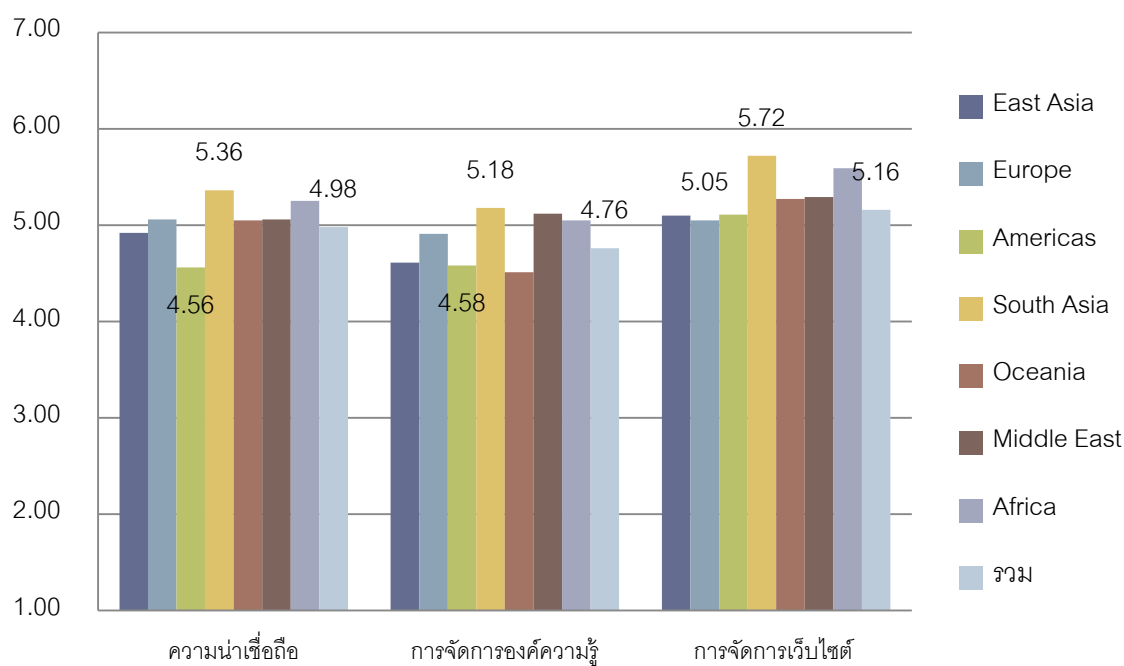
เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านการจัดการองค์ความรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค South Asia มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.18 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจาก Middle East มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 นักท่องเที่ยวจาก Africa มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 นักท่องเที่ยวจาก Europe มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 นักท่องเที่ยวจาก East Asia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 นักท่องเที่ยวจาก Oceania มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และนักท่องเที่ยวจาก Americas มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ให้ความสำคัญกับทั้ง 3 ตัวแปร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย							ค่าเฉลี่ยโดยรวม	SD	Sig.
	East Asia	Europe	Americas	South Asia	Oceania	Middle East	Africa			
ความน่าเชื่อถือ (Trust)	4.92	5.06	4.56	5.36	5.05	5.06	5.25	4.98	1.33	.001 *
การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)	4.61	4.91	4.58	5.18	4.51	5.12	5.05	4.76	1.30	.000 *
การจัดการเว็บไซต์ (Site Management)	5.10	5.05	5.11	5.72	5.27	5.29	5.59	5.16	1.41	.002 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามภูมิภาค



ก. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (Trust)

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 4.10) พบว่า ความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.08 รองลงมา คือ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ชื่อสัตย์ในสัญญาด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ

	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
ความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยรวม)		4.98	1.33	.001 *
ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ	6	5.07	1.51	.006 *
เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้	5	4.87	1.56	.008 *
ชื่อสัตย์ในสัญญาด้านบริการ	5	4.92	1.58	.014 *
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	6	4.95	1.59	.006 *
ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	5	5.00	1.52	.004 *
ความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	6	5.08	1.56	.001 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามภูมิภาค

ข. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์ความรู้ (ตารางที่ 4.11) พบว่า รูปภาพ/วิดีโอที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5.07 รองลงมา คือ ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 ความพร้อมในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 ผู้ใช้ Social network มีความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ผู้ใช้ Social network แบ่งปันรูปภาพ / วิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ผู้ใช้ Social network แบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเอกสารการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และผู้ใช้ Social network แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)

	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
การจัดการองค์ความรู้ (ค่าเฉลี่ยรวม)		4.76	1.30	.000 *
รูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจ	6	5.07	1.54	.098
มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้	5	4.71	1.62	.001 *
การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์	5	4.76	1.64	.004 *
ผู้ใช้ Social network มีความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง	6	4.95	1.65	.009 *
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง	6	5.00	1.62	.001 *
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันรูปภาพ / วิดีโอ	6	4.92	1.67	.000 *
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเอกสารการเดินทาง	6	4.41	1.77	.000 *
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย	6	4.28	1.69	.000 *
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลการเดินทาง	6	4.91	1.60	.000 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามภูมิภาค

ค. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเว็บไซต์ (Site Management)

เมื่อพิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเว็บไซต์ (ตารางที่ 4.12) พบว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และง่ายต่อการหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.17 รองลงมา คือ ข้อมูลเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเว็บไซต์ (Site Management)

	ค่าฐานนิยม	ค่าเฉลี่ย	SD	Sig.
การจัดการเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยรวม)		5.16	1.41	.002 *
ง่ายต่อการหาข้อมูล	6	5.17	1.55	.019 *
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	6	5.17	1.52	.000 *
ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	6	5.14	1.58	.025 *

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามภูมิภาค

4. 4 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 3 ปัจจัยกับปัจจัยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อตรวจสอบสมมติฐานกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนลดหลั่น (Hierarchical Regression Analysis) โดยใช้คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) ของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ พร้อมทั้งการตัดชุดข้อมูล Outliers outside 2.3 standard deviations ก่อนการพยากรณ์ (จำนวน 30 ชุด)

4.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสู่ด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) พบว่า ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ได้ร้อยละ 20.6 (R^2)

โดยปัจจัยด้านการแบ่งปันองค์ความรู้ (Knowledge Sharing) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .361 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .208 และปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Management) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .181 ตามลำดับ ดังนั้น ผลการวิจัยเป็นยอมรับข้อสมมติฐาน H_1 H_2 และ H_3

ตาราง 4.13: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.074	.021		3.558	.000 *
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (H_1)	.172	.021	.208	8.186	.000 *
ปัจจัยด้านการแบ่งปันองค์ความรู้ (H_2)	.300	.021	.361	14.180	.000 *
ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (H_3)	.150	.021	.181	7.125	.000 *

$$R^2 = .206 \text{ Adjusted } R^2 = .204 \text{ } F = 106.012 \text{ Sig.} = .000 \text{ } p < .05$$

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 สมมติฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) พบว่ามีสมมติฐานที่สามารถยอมรับได้ทั้งหมด หรือจำนวน 3 สมมติฐาน และสมมติฐานสรุปผล ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 (H1) : ปัจจัยการสร้างความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Trust) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Sharing) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย (Destination Image)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยการจัดการเว็บไซต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Site Management) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย (Destination Image)	ยอมรับ

4.6 กลยุทธ์การบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

การจัดการองค์ความรู้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม - โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการมีสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- รูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- เคล็ดลับการเดินทางซึ่งแบ่งปันโดยผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ตรงนั่นเอง
- การมีปฏิสัมพันธ์กันและมีการตอบสนองต่อคำถามอย่างรวดเร็ว

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม - โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ความเห็น/ข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ
- มีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ

- ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม – โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ
- ง่ายต่อการหาข้อมูล
- ข้อมูลเป็นปัจจุบัน

จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกกลุ่มนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของการตอบสนองที่รวดเร็ว และข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ดังนั้นทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอาจนำกลยุทธ์การบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับส่งเสริมในด้านต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ

- สร้างให้มีระบบคัดกรองสมาชิก หรือ การเพิ่มความมั่นใจให้กับสมาชิก เช่น มีการให้ผู้ใช้งานจัดอันดับความน่าเชื่อถือของคำตอบโดยให้ดาว หรือ กด ‘ไลค์’ สำหรับคำตอบที่ผู้ใช้เห็นว่าเป็นประโยชน์และเห็นว่าเป็นประโยชน์ รวมถึงอาจมีการจัดอันดับให้กับสมาชิก เช่น เป็นสมาชิกที่มีผู้ชื่นชอบมากที่สุด เป็นต้น เทคนิคในการคัดกรองสมาชิกเหล่านี้จะช่วยให้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ มีความเข้มแข็ง ผู้ใช้แต่ละรายมีคะแนนความน่าเชื่อถือของตนเองซึ่งได้รับการให้คะแนนจากผู้อื่นๆ ในเครือข่าย ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับทั้งตัวบุคคลในเครือข่าย และคำตอบต่างๆ ที่ผู้ใช้แต่ละคนแบ่งปัน สำหรับผู้ใช้และคำตอบสำหรับคำถามใดที่ไม่น่าเชื่อถือก็จะถูกคัดกรองให้เห็นโดยดูได้จากไม่ค่อยมีผู้ใช้อื่นมาให้ดาวหรือกด ‘ไลค์’ นั่นเอง

ด้านการจัดการองค์ความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในส่วนของตัวความรู้หรือเนื้อหาที่แบ่งปันกันบนสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้ได้สำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมองประเทศไทยว่ามีจุดเด่น 3 ด้าน ซึ่งผู้ประกอบการอาจนำเสนอส่งเสริมให้มีการแบ่งปันความรู้และเนื้อหาที่เกี่ยวกับจุดเด่นทั้ง 3 ด้านนี้ให้มากขึ้น โดยจุดเด่นทั้ง 3 ด้านนั้นประกอบด้วย

- แรงจูงใจด้านพื้นฐาน - อาจสร้างเป็นธีม (Theme) ของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้บอกเล่าประสบการณ์ต่างๆตามธีม เช่น ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการท่องเที่ยวไทย (Exciting Thailand) ประสบการณ์ที่ผ่อนคลายในการท่องเที่ยวไทย (Relaxing Thailand) หรือ ประสบการณ์การผจญภัยในการท่องเที่ยวไทย (Adventurous Thailand) เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้มีการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ที่จะส่งเสริมแรงจูงใจพื้นฐานในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจในการแสวงหาความตื่นเต้น ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หรือ ความต้องการมาพักผ่อนและผ่อนคลาย

- ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม – ในเรื่องนี้ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมพร้อมสื่อสารถึงบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการเน้นเป็นหลักได้ง่ายๆ เช่น การโหวต top activities หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมประเภทเรียนทำอาหาร กิจกรรมการดูโชว์ต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น การจัดการโหวตจะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์แล้วได้ออกความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีและมีคุณค่าเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกกิจกรรมหรือทัวร์ใดๆ
- ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ – สำหรับในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์นั้น อาจทำโดยเน้นสถานที่ทางธรรมชาติแต่ละแห่ง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แบ่งปันมุมมองที่แตกต่างและอาจนำมาซึ่งความน่าสนใจที่แอบแฝงอยู่หรือที่ผู้ประกอบการอาจไม่ได้คาดถึงได้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับเนื้อหาและข้อมูลที่เขียนขึ้นจากนักท่องเที่ยวด้วยกันเองค่อนข้างมาก ดังนั้นการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ควรจะมุ่งเน้นไปในเชิงของ web 2.0 คือเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและสร้างเนื้อหาให้กับตัวเว็บไซต์ เช่น รูปภาพที่นักท่องเที่ยวได้ถ่ายมาเอง หรือวิดีโอที่ถ่ายกันเองระหว่างทริป เป็นต้น นอกจากนี้ในการส่งเสริมการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคม ควรจะให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ส่งเสริมให้มีการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ และเคล็ดลับการเดินทาง โดยผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมไม่ควรที่จะสร้างเนื้อหาเหล่านี้ขึ้นมาเองทั้งหมด เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และการรับรู้จากผู้มีประสบการณ์ตรงคือนักท่องเที่ยวด้วยกันค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเป็นเพียงผู้คอยสังเกตการณ์อยู่ และส่งเสริมการแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอโดยการสร้างแรงจูงใจในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาเข้าสู่สังคมออนไลน์เป็นระยะๆ ผ่านกิจกรรมการประกวดการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวพร้อมภาพถ่าย เป็นต้น ซึ่งอาจมีการกำหนดหัวข้อ หรือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการโปรโมทในช่วงนั้นๆ เป็นต้น
- ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมมีการตอบสนองต่อคำถามอย่างรวดเร็ว โดยควรจะมีทั้งผู้ดูแลเว็บไซต์เป็นผู้เข้ามาคอยตอบคำถามของผู้ใช้งานซึ่งเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคม และส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมเข้ามาช่วยกันตอบคำถามด้วย โดยอาจเป็นการให้คะแนนสะสมสำหรับผู้ตอบคำถาม เพื่อนำไปแลกกับรางวัลเล็กๆ น้อยๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าได้ประโยชน์ และได้สิ่งใหม่ๆ จากการเข้ามาใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้น และทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าได้รับคำตอบสำหรับคำถามของตัวเองอย่างรวดเร็วในทุกๆ ครั้งที่เข้ามาถามคำถามในเว็บไซต์นี้ และไม่คิดที่จะย้ายไปใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมตัวอื่น

ด้านการจัดการเว็บไซต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

- จัดให้มี admin หรือผู้ดูแลเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่จะคอยติดตามความเป็นไปในเว็บไซต์ คอยช่วยตอบคำถามในกรณีที่ไม่มียกทองเที่ยวรายอื่นมาตอบ และสร้างกิจกรรมพิเศษที่จะช่วยส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเกิดความเป็นสังคมออนไลน์ที่เหนียวแน่นมากขึ้น
- ให้ความสำคัญกับเรื่องของความเป็นปัจจุบันของข้อมูล โดยอาจจะกำหนดให้มีการระบุวันที่และเวลาที่ชัดเจนกำกับไว้เสมอในทุกๆ โพสต์ เพื่อให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถพิจารณาเองได้ว่าข้อมูลนั้นมีความเป็นปัจจุบันมากน้อยเพียงใด และผู้ดูแลเว็บไซต์ควรจะคอยติดตาม ดูแล เพื่อแก้ไขข้อมูลที่ล้าหลังหรือเพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเข้าสู่ระบบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น
- สร้างระบบในการสืบค้นข้อมูลที่ง่ายต่อการค้นหาหัวข้อ หรือ ประเด็นที่ผู้ใช้งานต้องการทราบ ซึ่งในประเด็นนี้จะเห็นได้ชัดว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเช่น Facebook ถึงแม้จะมีจำนวนผู้ใช้งานและสร้างให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ได้ง่าย แต่ในแง่ของการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ที่เคยมีผู้โพสต์คำถามและคำตอบไว้แล้วนั้น เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวหันไปสืบค้นจากช่องทางอื่นได้

บทที่ 5

บทสรุป

ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลเชิงวิชาการและการบริหาร เพื่อประโยชน์และข้อเสนอแนะในการนำไปสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทยให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นรวมถึงข้อจำกัดในการทำวิจัย และการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ (Site Management)

โดยในการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ พบว่า การจัดการเว็บไซต์ (Site Management) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ (Trust) และ การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ตามลำดับ นั่นหมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด ซึ่งในประเด็นนี้พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับความง่ายในการค้นหาข้อมูลและข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในระดับเดียวกัน (คะแนนเฉลี่ย 5.17 จาก 7 คะแนนเต็ม) และนอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก (คะแนนเฉลี่ย 5.14 จาก 7 คะแนนเต็ม) ดังนั้นในส่วนของการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานใดๆ ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลไก หรือ วิธีการที่จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถที่จะสืบค้นข้อมูลได้ง่าย และ คอยดูแล ตรวจสอบให้ข้อมูลมีความเชื่อถือ และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมเป็นลำดับที่สองคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือการสร้างความเชื่อถือของเครือข่ายสังคมนั้นเอง โดยในประเด็นนี้พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ (ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่นๆ) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความซื่อสัตย์ในสัญญาค่าบริการ และ เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ตามลำดับ ดังนั้นในส่วนของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างให้เกิดแนวทางการคัดกรอง และจัดลำดับความน่าเชื่อถือของสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่งเสริมให้สมาชิกลงแต่ความคิดเห็นและข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยอาจจะให้สมาชิกในเครือข่ายสังคมท่านอื่นๆ ช่วยกันให้คะแนนข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ดีที่สุดต่อคำตอบหนึ่งๆ ซึ่งก็จะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือทั้งของตัวข้อมูลและตัวผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละท่านด้วย

สำหรับปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) บนเครือข่ายสังคม ประกอบด้วย ตัวแปรรูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจ ตัวแปรผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง ตัวแปรความพร้อมในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตัวแปรผู้ใช้ Social network มีความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง ตัวแปรผู้ใช้ Social network แบ่งปันรูปภาพ / วิดีโอ ตัวแปรผู้ใช้ Social network แบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลการเดินทาง ตัวแปรการตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์ ตัวแปรปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ ตัวแปรผู้ใช้ Social network แบ่งปันเอกสารการเดินทาง และตัวแปรผู้ใช้ Social network แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย โดยพบว่า 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ รูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจมากที่สุด ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง และ ความพร้อมในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมควรส่งเสริมการเพิ่มเนื้อหาประเภทรูปภาพและวิดีโอ โดยอาจจัดประกวด หรือ มีการเพิ่มเติมรูปภาพหรือวิดีโอเองด้วยจากทางผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรส่งเสริมการแบ่งปันเคล็ดลับการเดินทางโดยอาจส่งเสริมให้มีบุคคลในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นผู้เข้ามาแบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง การท่องเที่ยว เป็นต้น และนอกจากนี้สิ่งที่ไม่ควรละเลยคือการให้ลิงค์ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้เกี่ยวกับการเดินทาง หรือ สถานที่นั้นๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นกัน

ในส่วนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่าตัวแปรทางด้านความรู้สึก (Affective) นั้นมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าตัวแปรทางด้านการรับรู้ (Cognitive) โดยตัวแปรทางด้านความรู้สึกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ความเป็นมิตร ความน่าสนใจ ความน่ารื่นรมย์ ตามลำดับ ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือหน่วยงานสามารถที่จะส่งเสริมและกระตุ้นให้กลุ่มสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดความรู้สึกถึงความเป็นมิตร ความน่าสนใจ และความน่ารื่นรมย์ของจุดหมายปลายทางได้ ก็จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์จุดหมายที่ดีขึ้นได้ โดยหากพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนอกกลางเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ แอฟริกา ยุโรป เอเชียตะวันออก อเมริกา และ โอเชียเนีย ตามลำดับ ดังนั้นการส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ และความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกมากขึ้นอาจจะเริ่มโดยเจาะกลุ่มโอเชียเนียก่อนเป็นกลุ่มแรกเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นมาก

โดยสรุป ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ

ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของพื้นที่ของตนเองที่ดี ควรจะให้ความสำคัญกับการจัดการให้เกิดการแบ่งปันรูปภาพ หรือ วิดีโอที่น่าสนใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้นๆ แบ่งปันเอกสารการเดินทาง และ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ควรหมั่นดูแลและสร้างบรรยากาศของการช่วยกันตอบคำถาม ตอบสนอง หรือ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลที่ถูกโพสต์ขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มสมาชิก

ในส่วนของการสร้างความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงมิติต่างๆ ของความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้นให้ความสำคัญกับทั้งความน่าเชื่อถือของตัวเว็บไซต์ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ ข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ และสมาชิกของเครือข่ายสังคมนั้นๆ ดังนั้นการจัดการในเรื่องของความน่าเชื่อถือในเชิงของการให้บริการ การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่ควรเสริมกลไกในเรื่องของการเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และสมาชิกผู้ให้ข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยด้านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทางนั้น ผลงานของวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมด้านการแบ่งปันองค์ความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว และนอกจากนี้อีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือการสร้าง ความเชื่อมั่นบนเครือข่ายสังคม และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมก็เป็นปัจจัยที่สำคัญด้วย งานวิจัยชิ้นนี้ให้ประโยชน์ทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎีดังนี้

ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการ หรือ หน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการใช้ หรือ ผู้ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางของตนอยู่นั้น สามารถนำผลจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ในการบริหารจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของการบริหารจัดการองค์ความรู้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ให้มีการแบ่งปันความรู้กันอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นไปที่การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ จัดการเว็บไซต์ให้มีการสืบค้นได้ง่าย และ สร้างกลไกที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และ คัดกรองสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกที่มีความน่าเชื่อถือมีการแบ่งปันข้อมูล หรือ ประสบการณ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ในส่วนเนื้อหา (Content) ที่ควรส่งเสริมให้มีบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้น ผู้ประกอบการ หรือ หน่วยงานต่างๆ อาจสร้างกลไกเพื่อส่งเสริมให้มีเนื้อหาที่เพิ่มในเรื่องของการรับรู้ทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ดี การเดินทางที่สะดวกสบาย และ สภาพภูมิอากาศรวมถึงบรรยากาศที่ดี เนื่องจากยังเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังให้คะแนนประเทศไทยในส่วนนี้ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางตัวอื่นๆ และผู้ประกอบการควรจัดการความรู้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้มีการแบ่งปันกันในเรื่องของการเดินทางต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ ขั้นตอน วิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางข้ามแดน และรวมถึงข่าวสารที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ณ ท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ เช่น เหตุการณ์ทางการเมือง หรือ เหตุการณ์อันเกิดจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น

ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวได้ให้คะแนนกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ในการท่องเที่ยวไทย โดยสิ่งที่ยังได้คะแนนเฉลี่ยน้อยเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ การเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ และ สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาครัฐ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทั้ง 3 เรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเนื่องจาก หากการเดินทางในประเทศสะดวกสบายก็อาจจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางจากจังหวัดหนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่งมากขึ้น คือมีการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้อาจส่งเสริมใน

เรื่องของความเป็นมิตรของผู้คน และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้นไปอีกเนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้คะแนนในทั้ง 2 ด้านนี้ค่อนข้างดีมาก ดังนั้นการส่งเสริมและชูทั้งสองประเด็นนี้เป็นจุดเด่นก็อาจจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้

สำหรับภูมิภาคที่ควรจะประชาสัมพันธ์ และ สื่อสารเพิ่มเติมเพื่อเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยให้เป็นเชิงบวกมากขึ้นควรเริ่มต้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากทวีปอื่นๆ โดยอาจสื่อสารเพิ่มเติมในเรื่องของการเดินทาง และ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยว

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยชิ้นนี้ได้เพิ่มเติมงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เน้นมักเพียงแต่ศึกษาถึงการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่เรื่องของการบริหารจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่าการบริหารจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในเชิงบวก

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเพิ่มเติมประเด็นของการจัดการความรู้ ซึ่งองค์ความรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญในเครือข่ายสังคมซึ่งมีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆ กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยใดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดี

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

งานวิจัยนี้ไม่ได้แยกประเภทของเครือข่ายสังคม ซึ่งแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวไปถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเท่านั้น ซึ่งหากระบุเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่นักท่องเที่ยวใช้ก็สามารถสะท้อนภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสำหรับการนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาประยุกต์ใช้ในองค์กร

นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่แตกต่างกันออกไปนั้นทำให้เกิดการรับรู้ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่แตกต่างกันออกไปซึ่งอาจส่งผลต่อการให้คะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ งานวิจัยนี้ศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยโดยรวม มิได้เจาะจงไปที่จังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปตีความ หรือ ประยุกต์ใช้ควรจะมีตรรกะในเรื่องนี้ด้วย

5. 4 งานวิจัยในอนาคต

วิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีว่าจะมีกลยุทธ์ และ กลไกใดบ้างที่จะช่วยให้เกิดการแบ่งปันที่ต่อเนื่อง และเป็นข้อมูลหรือ

ประสบการณ์ที่เป็นจริง ไม่บิดเบือน และมีความน่าเชื่อถือทั้งในเรื่องของข้อมูลที่แบ่งปัน และตัวผู้แบ่งปันข้อมูลเอง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่เป็นเชิงบวก

นอกจากนี้อาจศึกษาถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเชิงลึกเพิ่มเติม คือพิจารณาถึงระดับจังหวัด เนื่องจากจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ของประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต นั้นต่างก็มีความแตกต่างกันอยู่มากในลักษณะของการท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาโดยเน้นไปที่จุดหมายปลายทางในระดับจังหวัดนั้นอาจช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นเข้าใจถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของตนได้ดีขึ้น และทราบว่าควรส่งเสริมในเรื่องใด และพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องใดโดยเฉพาะ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยนั้นเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (คะแนนเฉลี่ยรวม 3.22 จาก 5 คะแนน) ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเรื่องการรับรู้ และ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อดูว่า เหตุการณ์หรือประสบการณ์ลักษณะใดที่ส่งผลเชิงบวก และ เชิงลบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อเสริมความเข้าใจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ในลักษณะที่จะกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย

บรรณานุกรม

- Acquisti, A. and Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing and Privacy on The Facebook. *Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, Cambridge, UK, 2006.
- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44, 263–275.
- Aladwani, A.M. and Palvia, P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information and Management*, 39, 467–476.
- Alwis, R.S. and Hartmann, E. (2008). The use of tacit knowledge within innovative companies: knowledge management in innovative enterprises. *Journal of Knowledge management*, 12(1), 133-147.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Kent Publishing, Boston, Mass.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bauer, C. and Scharl, A. (2000). Quantitative evaluation of website content and structure. *Internet Research*, 10(1), 31–43.
- Beerli, A. and Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Berman, S.L., Down J. and Hill C. W. L. (2002). Tacit knowledge as a source of competitive advantage in the national basketball association. *Academic Management Journal*, 45(1), 13-31.
- Bigne, J. E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Blankenship, A.B., Breen, G., and Dutka, A. (1998). Random Sample Sizes Required to Achieve Desired Levels of Confidence and Margin Error, *State of the Art Marketing Research*, Illinois, USA: NTC Business.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of e-squal: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101–114.
- Boyd, D. M. and Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Buenadicha, M., Chamorro, A., Miranda, F. J. and Gonzalez, O.R. (2001). A new web assessment index: Spanish universities analysis. *Internet Research*, 11(3), 226–234.
- Buhalis, D. and Law, D. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-Tourism research. *Progress in Tourism Management*, 29(4), 609-623.

- Buenadicha, M., Chamorro, A., Miranda, F.J. and Gonzalez, O.R. (2001). A new web assessment index: Spanish universities analysis. *Internet Research*, 11(3), 226–234.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, A., Hakam, A. and Bojanic, D.C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25–32.
- Cao, M., Zhang, Q. and Seydel, J. (2005). B2C e-commerce website quality: An empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105(5), 645–661.
- Chen, K. and Yen, D.C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity. Information and of specified quality factors. *Information Research*, 9(4), 217–226.
- Chiaromonte, P. and Martinez, E. (2006). Jerks in space, *The New York Post*.
- Choi, S., Lehto, X.Y. and Morrison, A.M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.
- Chon, K.S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications, *Tourism Management*, 12, 68–72.
- Chow, W.S. and Chan, L.S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45, 458–465.
- Coshall, J.T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85–89.
- Cox, A.M. (2008). Flickr: a case study of Web2.0. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60(5), 493–516
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18–23.
- Crosby, L.A., Evans K.R. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 24(1), 3–16.
- Culnan, M.J. and Armstrong, P.K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Journal of Organization Science*, 10(1), 104–115.
- Dadgostar, B., and Isotalo, R.M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations, *Journal of Travel Research*, 31(2), 34–39.
- Delone, W. H. and McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–92.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 9–30.
- Dorsch, M.J., Swanson, S.R. and Kelley, S.W. (1998). The role of relationship quality in the

- stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128–142.
- Donath, J. and Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82.
- Dwyer, C., Hiltz, S.R. and Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of AMCIS 2007*, Keystone, CO.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Embacher, J. and Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3–7.
- Fernandez, A. and Sabherwal, R. (2001). Organizational Knowledge Management: A Contingency Perspective. *Journal of MIS*, 18(1), 23-55.
- Fesenmaier, D.R., Wo"ber, K. and Werthner, H. (2006). Introduction: recommendation systems in tourism. In D. R. Fesenmaier, K. Wo"ber, and H. Werthner (Eds.), *Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications*. Wallingford, UK: CABI.
- Govers, R., Go, F.M. and Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S. and O'Leary, J.T. (2006). Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126.
- Gross, R., Acquisti, A. and Heinz, H. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. Workshop on Privacy In The Electronic Society. *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*.
- Hernandez, B., Jimenez, J. and Martin, J. (2009). The impact of self-efficacy, ease of use and usefulness on e-purchasing: An analysis of experienced e-shoppers. *Interacting with Computers*, 21(1-2), 146-156.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, H. and Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kim, J., Jin, B. and Swinney, J.L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 16, 239-247.

- Koskinen, K.U., Pihlanto, P. and Vanharanta, H. (2003). Tacit knowledge acquisition and sharing in a project work context. *International Journal of Project Management*, 21, 281-290.
- Križman, Pavlovic, D. and Belullo, A. (2007). Internet - An agent of tourism destination image formation: Content and correspondence analysis of Istria related travel Web sites. 4th International Conference on Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspectives (pp. 541-566). Pula: Juraj Dobrila University of Pula, *Department of Economics and Tourism*.
- Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J.B.E.M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Sellers, *Journal of Marketing Research*, 32, 54-65.
- Jaffe, J. (2007). *Join the conversation: How to engage marketing-weary consumers with the power of community, dialogue and partnership*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons
- Lai, L. (2010). The role of web-based social media in the formation of a tourism destination image. *IADIS International Conference Web based Communities*, Freiburg, Germany, July 29–31, 2011.
- Laurel, C.A. (2000). A strategic planning approach to Web site management. *The Electronic Library*, 18(2), 97-108.
- Lawson, F. and Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*, London: Architectural Press.
- Lee, G., Cai, L.A., and O'Leary, J.T. (2006). www.branding.states.us: An analysis of brand-building elements in the US state tourism website. *Tourism Management*, 27(5), 815-828.
- Lenhart, A. and Madden, M. (2007). Teens, privacy, and online social networks. *Internet and American Life Project Report*.
- Levine, G. (1999). 10 steps to building a successful website. *Bobbin*, 40(8), 61–63.
- Lin, C., Morais, D.B., Kerstetter, D.L. and Hou, J. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183-194.
- Lin, C.P. (2007). To share or not to share: Modeling tacit knowledge sharing, its mediators, and antecedents. *Journal of Business Ethics*, 70(4), 411–428.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005). Beyond concern- a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Journal of Information and Management*, 42, 89-304.
- MacKay, K.J. and Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.
- Madu, C.N. and Madu, A.A. (2002). Dimensions of E-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3) 246-258.

- Manueal, S., Dearnley, J., and Walton, G. (2009). Library Website Management and Maintenance: A study of the UK 1994 Group, *New Review of Academic Librarianship*, 15(1), 68-96.
- Martin, S.H. and Del Bosque, I.A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13, 334-359.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moustakis, V., Tsironis, L. and Litos, C. (2006). A model of website quality assessment. *The Quality Management Journal*, 13(2), 22-37.
- Moutinho, L. (1987), Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation, *Organization Science*, 5(1), 14-37.
- Nonaka, I. and Konno, N. (1998). The Concept of “ba”: Building a Foundation for knowledge Creation, *California Management Review*, 40(3), 40-54.
- Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G. J. and Rossi, G. (1999). Specifying quality characteristics and attributes for websites. *First ICSE Workshop on Web Engineering*, Los Angeles, USA.
- Palmer, J.W. (2002). Website usability, design and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Plakoyiannaki, E., Tzokas, N., Dimitratos, P. and Saren, M. (2008). How critical is employee orientation for customer relationships management? Insights from a case study. *Journal of Management Studies*, 45(2), 268-293.
- Pritchard, M.P. (1998). Responses to destination advertising: Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2), 31-51.

- Ranganathan, G. and Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business to consumer Websites. *Information and Management*, 39(6), 457–465.
- Reychav, I. and Weisberg, J. (2009). Going beyond technology: Knowledge sharing as a tool for enhancing customer-oriented attitudes. *International Journal of Information Management*, 29, 353–361.
- Robbins, S.S., and Stylianou, A.C. (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information and Management*, 40, 205-212.
- Roberts, K., Varki, S., and Brodi, R. (2003). Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 7(1), 169-196.
- Rotchanakitumnuai, S. and Speece, M. (2003). Barriers to internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand. *International journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 312-323.
- Rotchanakitumnuai, S. and Speece, M. (2004). Business Value of Thai Internet Banking Services : The Corporate Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(4), November, 270-286.
- Sanchez-Franco, M.J., Ramos, A.F.V. and Velicia, F.M. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers, *Information and Management*, 46, 196–202.
- Sawyer, P., Danca R., and Schroeder, W. (2000). Report 6: Myths of page layout, in: Designing Information-Rich Web Sites, User Interface Engineering, Bradford, MA.
- Schacklett, M. (2000). Nine ways to create a retail environment on your website. *Credit Union Magazine*, 12–13.
- Sheldon, P.J. (1997). Tourism information technology. Oxon, UK: *CAB International*.
- Sue Manuel, James Dearnley, Graham Walton. (2009). LIBRARY WEBSITE MANAGEMENT AND MAINTENANCE:A STUDY OF THE UK 1994 GROUP. *New Review of Academic Librarianship*, 15, 68–96.
- Tan, G.W. and Wei, K.K. (2006). An Empirical Study of Web Browsing Behavior: Towards An Effective Website Design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 261-271.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.
- United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2005). Taking off: E-Tourism opportunities for developing countries. *Information Economy Report: Chapter 4*, 149-180.
- VonKrogh, G., Ichijo, K. and Nonaka, I. (2000). Enabling Knowledge Creation: How to Unlock the Mystery of Tacit Knowledge and Release the Power of Innovation. *Oxford University Press, New York*.

- Wang, Y., Yu, Q. and Fesenmaier, D.R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23, 407-417.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: How digital communities build your business*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Wellman, B. (1992). Men in Networks: Private Community, Domestic Friendships. In *Men's Friendships*, edited by Peter Nardi. Newbury Park, CA: Sage, p. 74-114.
- Werthner, H., and Klein, S. (1999). Information technology and tourism: A challenging relationship. Vienna: *Springer*.
- Wesley, S. and Chuang, Y-H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26-45.
- Williams, M.R. (1998). The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13 (3), 271-287.
- Wirtz, J., Lwin, M.O., and Williams, J.D. (2007). Causes and consequence of customer online privacy concern. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 326-348.
- Wu, J.W. (2007). Extending the DeLone and McLean information systems success model for e-commerce website success. *University of Nevada, Las Vegas*.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2009). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xiang, Z., Woebber, K., and Fesenmaier, D.R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.
- Yen, B. P., Hu, J.-H. and Wang, M. (2007). Toward an analytical approach for effective Website design: A framework for modeling, evaluation and enhancement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 159.
- Zeynep, Erden, von Krogh, Georg and Nonaka, I. (2008). The quality of group tacit knowledge. *Journal of Strategic Information Systems*, 17, 4-18.
- Zhang, P. and von Dran, G.M. (2001). User expectations and rankings of quality factors in different website domains. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 9-33.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information and Management*, article in press.

เว็บไซต์

Microsoft Dynamics CRM (2009) <http://www.microsoft.com/en-us/dynamics/crm.aspx>,
Accessed on July 20, 2011.

แผนพัฒนาการท่องเที่ยว (2555 – 2559) Accessed on July 22, 2011 available
at: http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf

กรมการท่องเที่ยว (2554) *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ปี 2548 – 2553*, Accessed on July 22, 2011
available

at: <http://www.tourism.go.th/2010/upload/news/files/%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B7%20%E0%B8%9B%E0%B8%B52548-2553.pdf>

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1
แบบสอบถามเชิงปริมาณ

การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติอื่น

Questionnaire

No

Social Networking Management to Enhance Thailand Destination Image

Part 1 Demographic Data

Please tick ✓ on the option you choose

1) Gender

☐ Male

☐ Female

2) Nationality (please specify) _____

3) Age

☐ under 20

☐ 20 – 30

☐ 31 – 40

☐ 41 – 50

☐ 51 – 60

☐ 61 – 70

☐ Above 70

4) Annual income

☐ 150,000 Baht or lower (US\$ 5,000 or lower)

☐ 150,001 – 500,000 Baht (US\$ 5,001 – 16,666)

☐ 500,001 – 1,000,000 Baht (US\$ 16,667 – 33,333)

☐ 1,000,001 – 4,000,000 Baht (US\$ 33,334 – 133,333)

☐ 4,000,001 Baht or higher (US\$ 133,334 or higher)

(** 1 USD = 30 Baht, approximately)

5) Education Level

☐ Below Undergraduate level

☐ Undergraduate level

☐ Master degree

☐ PhD

6) Marital status

☐ Single

☐ Married/living as a couple

☐ Separated/divorce/widow (er)

7) Have you ever used social network sites to find any tourism information

☐ Yes

☐ No

8) What kind of social network sites do you use to find tourism information?

(Can choose more than one answer)

- | | |
|---|---|
| ☐ Facebook | ☐ Twitter |
| ☐ Personal Blogs | ☐ Online travel forums |
| ☐ Myspace.com | ☐ Travel-theme sites (i.e. Lonely planet, TripAdvisor) |

Part 2 Information about your trip in Thailand

Please tick ☒ on the option you choose

9) Have you ever visited Thailand

- ☐ Never, this is my first time
- ☐ Yes, this is my second time
- ☐ This is my 3rd or 4th time
- ☐ I have visited Thailand for more than 4 times

10) Which cities do you plan to visit during this trip (you can choose more than one)

- | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|---|
| ☐ Bangkok | ☐ Samui | ☐ Pattaya |
| ☐ Phuket | ☐ Chiangmai | ☐ others (please specify)..... |

11) Length of staydays

12) What kind of attractions you are interested in visiting

- | | |
|--|--|
| ☐ Historic sites | ☐ Shopping centers |
| ☐ Natural sites | ☐ Fairs/ exhibits/ events |
| ☐ Medical tourism | |
| ☐ others (please specify) | |

13) You arrived Thailand at which city

- | | | |
|--|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Bangkok | ☐ Phuket | ☐ Chiangmai |
| ☐ others (please specify) | | |
- Arrived by ☐ car ☐ ship/ boat ☐ air ☐ others (please specify)

14) People accompanying your trip this time

- | | |
|--|--|
| ☐ Family members | ☐ Friends/ colleagues |
| ☐ others (please specify) | |

15) Average total expenses per day per person set for this trip

- | | |
|--|---|
| ☐ Less than 4,000 Thai baht per day | ☐ 8,001 – 12,000 Thai baht per day |
|--|---|

day

- ☐ 4,001 – 8,000 Thai baht per day ☐ 12,001 – 16,000 Thai baht per day
- ☐ Above 16,000 baht per day

Part 3

Please circle (○) the number which best describes your opinion on each item

How do you rate Thailand for the following terms?

	Level of agreement											
Unreliable infrastructures	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Reliable infrastructures
Unpleasant nature	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Pleasant nature
Boring culture	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Interesting culture
Bad climate and atmosphere	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Good climate and atmosphere
Boring activities	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Interesting activities
Inconvenient transportations	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Inconvenient transportations
Sleepy	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Arousing
Distressing	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Relaxing
Gloomy	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Exciting
Unpleasant	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Pleasant
Boring	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Interesting
Unfriendly	- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4	5	Friendly

Please rate the degree to which the following factors are important or influential to your decision to use social network sites to find travelling tips/ other tourism information)

		Level of Importance						
		Low Importance			High Importance			
1	Attractive pictures/ videos	1	2	3	4	5	6	7
2	Interaction with users	1	2	3	4	5	6	7
3	Response to questions posted	1	2	3	4	5	6	7
4	Easy to find information	1	2	3	4	5	6	7
5	Reliable information	1	2	3	4	5	6	7
6	Up-to-date information	1	2	3	4	5	6	7
7	Availability of links to related tourist information	1	2	3	4	5	6	7
8	Users of social network sites are willing to share tourist information/ traveling experience	1	2	3	4	5	6	7
9	Users of social network sites share travelling tips	1	2	3	4	5	6	7

		Level of Importance						
		Low Importance			High Importance			
10	Users of social network sites share pictures/ videos	1	2	3	4	5	6	7
11	Users of social network sites share travelling documents	1	2	3	4	5	6	7
12	Users of social network sites share information about chaos	1	2	3	4	5	6	7
13	Users of social network sites share travelling experiences/ information	1	2	3	4	5	6	7
14	Honesty to provide accurate information	1	2	3	4	5	6	7
15	Honesty to keep privacy	1	2	3	4	5	6	7
16	Honesty to provide promised service	1	2	3	4	5	6	7
17	Trustworthy of the social network sites	1	2	3	4	5	6	7
18	Users of social network sites that you used are trustworthy	1	2	3	4	5	6	7
19	Comments/ information from users of social network sites that you used are honest	1	2	3	4	5	6	7

สำหรับเจ้าหน้าที่

สถานที่เก็บข้อมูล

เวลาเก็บ () 06.00 - 09.00 น. () 09.01 - 12.00 น. () 12.01 - 15.00 น.
() 15.01 - 18.00 น. () 18.01 - 21.00 น.

ภาคผนวก 2

ผลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

สรุปผลการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยว ทวีปอเมริกาเหนือ อเมริกากลาง และอเมริกาใต้

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - ส่วนใหญ่จะบอกว่าประเทศไทยน่าสนใจ เพราะอยากมาที่ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีราคาไม่แพง
 - เรื่องในแง่ลบบางเรื่องก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน เช่น เรื่องการค่าประเมินสถานที่เที่ยวกลางคืน สาวประเภทสอง เป็นต้น
2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
 - ส่วนใหญ่มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาเมืองไทย โดยอาจบอกต่อกันปากต่อปาก หรืออาจใช้ social network เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากเมืองไทย
 - หนังสือท่องเที่ยวต่างๆ ก็เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ เพราะเวลาที่มาท่องเที่ยวสามารถอ่านข้อมูลได้จากหนังสือเลย โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในที่ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้
 - ต่างลงความเห็นกันว่า Google เป็นแหล่งที่ง่ายที่สุด และสะดวกที่สุดในการหาข้อมูล
3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
 - Internet Website และ Social network ซึ่งการบอกต่อประสบการณ์ผ่านทาง Social network มีความสำคัญเพราะนักท่องเที่ยวยังคิดว่าการฟังเรื่องจากคนที่มีประสบการณ์จริงดีที่สุด และได้ข้อมูลตรงที่สุด รวมไปถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะนอกจากจะให้ข้อมูลแล้ว ยังเพิ่มความสนุกสนานในการจองโรงแรมหรือตัวต่างๆ อีกด้วย
4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล
 - Search Engine
 - Social Network เช่น Facebook.com, Youtube และ Blog ต่างๆ
5. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของประเทศไทย
 - เป็นเมืองท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างและสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย
 - เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก ราคาถูก เหมาะกับการมาจับจ่ายซื้อของ
 - ประเทศไทยผู้คนเป็นมิตร อาหารอร่อย อากาศ และบรรยากาศเหมาะสมกับการพักผ่อน

สรุปผลการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวโซนเอเชีย โซนเอเชียเนีย และโซนยุโรป

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและสวยงามในจังหวัดต่างๆ เช่น กระบี่ , เกาะสมุย เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะทราบที่อยู่แล้ว เพราะสถานที่เหล่านี้มักจะมีชื่อเสียงในประเทศนั้น ๆ ของนักท่องเที่ยว
 - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น ตลาดนัด จตุจักร ศูนย์การค้าส่งแพลตตินัม เป็นต้น
 - มีสินค้าที่มีคุณภาพให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดและราคาถูก เช่น เสื้อผ้า อาหาร ฯลฯ
2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
- ส่วนใหญ่มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาเมืองไทย โดยอาจบอกต่อกันปากต่อปาก หรืออาจใช้ social network เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากเมืองไทย
 - Internet Website ได้แก่ search engine ต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ และเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ เป็นต้น
 - Social network เป็นการบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองหรือคนรู้จักได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งอาจทำการแบ่งประสบการณ์โดยการ โพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป เป็นต้น
 - ข้อมูลจากไกด์ท้องถิ่นจากบริษัททัวร์
 - ข้อมูลจากเพื่อน / คนรู้จักที่อาศัยอยู่ที่เมืองไทย
3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
- Internet Website และ Social network ซึ่งการบอกต่อประสบการณ์ผ่านทาง Social network นั้นเป็นการบอกต่อสิ่งที่ตนเองได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยการโพสต์รูปและข้อความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป ข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกพบโดยการค้นหาจาก Internet website และ search engine บางสถานที่อาจปรากฏใน เว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยว ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถถูกพบเจอได้ง่ายบนเว็บไซต์ต่างๆ
4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล
- Search Engine ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Google.com
 - Social Network เช่น Facebook.com, Twitter.com, Baidu.com, Weibo.com เป็นต้น
5. Social Network Site ที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย
- ปัจจุบันในองค์กรภาครัฐยังไม่มีการใช้ social network ในการให้ข้อมูล ถ้ามีก็มักจะเป็นของเอกชนอย่าง Agency Tour มากกว่า ซึ่งก็มีเป้าหมายที่จะขายบริการแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวของตนเอง
6. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของประเทศไทย
- เป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม
 - เป็นเมืองที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย น่าสนใจ และราคาถูก

- ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย เป็นกันเอง ส่วนใหญ่ยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือเมื่อกำลังลำบากหรือร้องขอ
- เมืองมีปัญหาการติดในย่านการค้า ทำให้เสียเวลาในการท่องเที่ยวและผจญภัยอยู่บ้าง

สรุปผลการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยว กลุ่ม GCC / BRIC (ดูไบ และอินเดีย)

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงและสวยงามตามจังหวัดต่างๆ เช่น ภูเก็ต พังงา พัทธยา และ ลำพูน เป็นต้น
 - มีสถานที่เลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทและหลากหลายราคา มีทั้งแบรนด์เนม เช่น Paragon , Central world เป็นต้น และแบบราคาถูก เช่น Platinum และ ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น
 - มีโรงพยาบาลที่มีการรักษาทางการแพทย์ที่ดี มีคุณภาพ ราคาไม่แพง และมีการจัดแพคเกจพร้อมท่องเที่ยวอีกด้วย
2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
 - ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดังในประเทศอยู่แล้ว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทุกคนต้องมา
 - Internet Website ได้แก่ search engine ต่างๆ และเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาหารแนะนำ การเดินทาง และของฝากที่นิยม
 - Social network เห็นรูปภาพที่ถูกแชร์โดยเพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
 - การบอกกล่าวจากเพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว
 - Internet Website และ Search engine ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาหารประจำท้องถิ่น การเดินทาง และของฝากที่นิยม
 - Social network เช่น Facebook.com ในการแชร์รูปภาพของเพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยวในไทยแล้ว
4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล
 - Search Engine เช่น Google.com , Yahoo.com
 - Social Network เช่น Facebook.com, Twitter.com
5. Social Network Site ที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย
 - นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ Social network ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว แต่จะเห็นภาพจากเพื่อนที่เคยมาท่องเที่ยวมาแชร์ให้เห็นกันบ้าง และคิดว่าข้อมูลที่ได้มาจาก Social network มีความน่าเชื่อถือเพราะมาจากเพื่อนของเขาเอง

6. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของประเทศไทย

- เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติที่สวยงามและมีวัฒนธรรมที่แตกต่างและน่าสนใจ
- เป็นเมืองที่มีแหล่งซื้อสินค้ามากมายและหลากหลายทั้งชนิดของสินค้า ประเภทของสินค้า และราคา มีทั้งห้างสรรพสินค้าที่หรูหราและแหล่งซื้อสินค้าถูกๆง่ายๆ
- มีโรงพยาบาลที่ให้บริการทางการแพทย์ที่ดี มีคุณภาพและราคาไม่แพง พร้อมมีการจัดทำแพคเกจท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย
- ผู้คนเป็นมิตร ได้รับการต้อนรับอย่างดีและผู้หญิงไทยสวยมาก

สรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่ม GCC คูเวต สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาต้า

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ผู้คนเป็นมิตร อธิบายดี
- มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามโดยเฉพาะ ทะเล เกาะ และหาดทราย
- มีสถานบันเทิง และสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีมากมาย
- มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้ามากมาย เช่น ประตุน้ำ เป็นต้น
- มีสถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สำหรับตรวจสอบสุขภาพและรักษาตัว

2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย

- การบอกต่อจากผู้ที่เคยมาเมืองไทย โดยอาจบอกต่อกันปากต่อปาก หรืออาจใช้ social network เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากเมืองไทย
- Internet Website ได้แก่ search engine ต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ และเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ เป็นต้น
- Social network เป็นการบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองหรือคนรู้จักได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งอาจทำการแบ่งประสบการณ์โดยการ โพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป เป็นต้น
- ข้อมูลจากไกด์ท้องถิ่นจากบริษัททัวร์ รวมถึง โบรชัวร์แพคเกจท่องเที่ยว
- ข่าวสารจากในประเทศที่อาศัยอยู่ เช่น โทรทัศน์ หรือนิตยสารต่างๆ

3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

- Internet Website และ Social network ซึ่งการบอกต่อประสบการณ์ผ่านทาง Social network นั้นเป็นการบอกต่อสิ่งๆที่ตนเองได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยการโพสต์รูปและข้อความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป ข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกพบโดยการค้นหาจาก Internet website และ search engine บางสถานที่อาจปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยว ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถถูกพบเจอได้ง่ายบนเว็บไซต์ต่างๆ

4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล

- Social Network เช่น Facebook.com, Twitter.com เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของประเทศไทย

- เป็นเมืองที่มีแต่ผู้คนที่เป็นมิตร
- เป็นเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม
- เป็นเมืองที่มีการแพทย์ที่มีชื่อเสียง
- เป็นเมืองที่มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย

สรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่ม ภาครัฐและเอกชน

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- เป็นธรรมชาติเป็นเรื่องของนักท่องเที่ยว ที่มีธรรมชาติ มีน้ำตก มีภูเขา มีทะเล มีวัด มีโบราณสถาน
- วัฒนธรรมท้องถิ่น
- การประชาสัมพันธ์ของการจัดงาน Amazing Thailand Thailand Miracale
- เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระบบต่างๆ
- หน่วยงานที่ได้ดำเนินการโพสต์ใน Web Site
- การโฆษณาที่สวยงาม
- เรื่องความปลอดภัย
- ความสะดวกสบาย
- พิธีกรรมทางศาสนา
- ความแตกต่างและความหลากหลายในวัฒนธรรม
- ความแตกต่าง ความหลากหลายในทรัพยากร ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว
- ด้าน Infrastructure สาธารณูปโภคต่างๆ

2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย

- สืบค้นจากแหล่ง Web Site แหล่งท่องเที่ยว
- การใช้สื่อออนไลน์
- Travel Agent
- การ Promote ประชาสัมพันธ์

3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

- ทำประชาสัมพันธ์ Road Show
- การทำท่องเที่ยว Tourist Attraction
- ช่องทางสื่อออนไลน์
- การใช้ Media Familization trip
- ผ่าน Tour Operation

4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล

- ภาครัฐราชการ ภาคเอกชน สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาคสมาคมต่างๆ สมาคมโรงแรม สมาคมอาหาร มีสมาคมมัคคุเทศก์

- Tourism Thailand.or.th อันนี้เป็นWeb Site หลักของททท. และ Youtube Facebook Twitter การไปสร้างประชาคมในกลุ่มออนไลน์

- Web Site agoda.com
- Web Site Trip Advisor พวกรีวิว Holiday check
- อัปเดตข้อมูล Information
- การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว

5. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของประเทศไทย

- Night Life
- แหล่งท่องเที่ยว มี Variety of Product
- คนไทยกับความยืดหยุ่นแฉะ คน Flexible ยืดหยุ่น มี Elasticity ที่ค่อนข้างสูง
- ความสามารถจะให้ service
- ความเป็นมิตร หรือ ความเป็นประเทศที่มี service ที่ดี
- โรงแรมที่พัก
- ความสะดวกสบาย ในสาธารณูปโภค หรืออาหารการกิน
- ระดับมาตรฐานสากล มีความสะดวกสบายแล้วลูกค้ามีความรู้สึกว่ามันได้มาตรฐานสากล และมีความปลอดภัย

- สภาพอากาศที่ดี
- คำนึงกับราคา
- เพื่อพักผ่อนประสบการณ์
- เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม
- เพื่อ Ecoism ท่องเชิงนิเวศน์
- เพื่อตรวจสอบสุขภาพ เสริมความงาม
- เพื่อผจญภัยด้วย Entertainment
- ทางด้านตื่นเต้น

สรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวแทนสถานทูตและสายการบิน

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายและสวยงามในจังหวัดต่างๆ เช่น กระบี่ , เกาะสมุย เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น
- มีศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น วัดไทย วัดพระแก้ว พระราชวัง ล่องเรือวิถีชีวิตริมแม่น้ำ คูช้าง ตลาดน้ำ วัฒนธรรมล้านนาเชียงใหม่ และอาหารไทยที่หลากหลาย เป็นต้น

- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น ถนนข้าวสาร ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น

- มีสินค้าที่มีคุณภาพให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดและราคาถูก เช่น ไข่มุก ผ้าติดผนัง รูปภาพ ไม้แกะสลัก เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางแบรนด์เนม เครื่องใช้ไฟฟ้า จานดาวเทียม และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

- มีสถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สำหรับตรวจสอบสุขภาพและรักษาตัว

- มีโปรโมชั่นราคาตัวและทัวส์จากบัตรเครดิต

2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย

- ส่วนใหญ่มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาเมืองไทย โดยอาจบอกต่อกันปากต่อปาก หรืออาจใช้ social network เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากเมืองไทย

- รายการสารคดีหรือรายการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับประเทศไทย จาก TV หรือ Cable TV

- Internet Website ได้แก่ search engine ต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ และเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ เป็นต้น

- Social network เป็นการบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองหรือคนรู้จักได้พบจากสถานที่จริง และแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งอาจทำการแบ่งประสบการณ์โดยการ โพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจ ส่งต่อกันไป เป็นต้น

- ข้อมูลจากไกด์ท้องถิ่นจากบริษัททัวร์ รวมถึง โบรชัวร์แพคเกจท่องเที่ยว

3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

- Internet Website และ Social network ซึ่งการบอกต่อประสบการณ์ผ่านทาง Social network นั้นเป็นการบอกต่อสิ่งที่ตนเองได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยการ โพสต์รูปและข้อความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป ข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกพบโดยการค้นหาจาก Internet website และ search engine บางสถานที่อาจปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับการทัวร์การท่องเที่ยว ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความน่าสนใจ สามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถถูกพบเจอได้ง่ายบนเว็บไซต์ต่างๆ

4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล

- Search Engine ในแต่ละประเทศอาจใช้ไม่เหมือนกัน เช่น Google.com, Baidu.com เป็นต้น

- Social Network เช่น Facebook.com, Instagram, Orkut.com, Twitter.com, Weibo.com, vk.com เป็นต้น

5. Social Network Site ที่องค์กรใช้ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย

- ปัจจุบันในองค์กรภาครัฐยังไม่มี การใช้ social network ในการให้ข้อมูล มีเพียงเว็บไซต์ในบางองค์กรเท่านั้น เช่น www.brazilembassy.or.th

- บางสายการบินมีการใช้ social network ในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว อาทิเช่น Facebook/Airline Staff Rates และ Facebook/Gulf Air เป็นต้น ซึ่ง social network เหล่านี้มีไว้

เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกและข้อมูลโปรโมชั่นเที่ยวบิน ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศเข้ามาแบ่งปันความคิดเห็นและประสบการณ์ รวมถึงถามตอบข้อสงสัยต่างๆ ได้รวดเร็วและเป็นปัจจุบันเนื่องจาก social network สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ทางสายการบินยังมีเว็บไซต์ไว้ให้ข้อมูลบริการด้านตัวเครื่องบิน รวมถึงถ้าเป็นสมาชิกจะมีการส่งโปรโมชั่นให้ทาง Email และ Message ได้แก่ เว็บไซต์ www.cathaypacific.com และ www.gulfair.com เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของประเทศไทย

- เป็นเมืองท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สวยงาม
- เป็นเมืองที่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีสินค้า handmade ที่น่าสนใจ คุณภาพดี

และราคาถูก

- ประเทศไทยเป็นเพื่อนที่ดี มีความสงบเรียบร้อยและทันสมัย

ภาคผนวก 3

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ได้ดำเนินการ และผลที่ได้รับ

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ได้ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
เดือนที่ 1 - 2		- เดือนที่ 1 สืบค้นข้อมูลทฤษฎีภูมิ ทบถววรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง - เดือนที่ 2 วิเคราะห์และสังเคราะห์ ข้อมูลทฤษฎีภูมิ ทบถววรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ดำเนินการตามกิจกรรมที่วางแผนไว้	สมมติฐานและแนวทางในการ ทำวิจัยเบื้องต้น
เดือนที่ 3 - 6	1. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของ การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย 2. เพื่อพัฒนาและนำเสนอกลยุทธ์ การบริหารจัดการเครือข่ายสังคม ออนไลน์ให้สามารถส่งเสริม ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของ ประเทศไทย	- เดือนที่ 3 : สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวง ท่องเที่ยวและกีฬา/กรมการ ท่องเที่ยวไทย และ National Tourist Office) ภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) จำนวน 4 ราย - เดือนที่ 4 : สัมภาษณ์กลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 16 ราย (นักท่องเที่ยวจากทวีป เอเชีย/โอเชียเนีย ทวีปยุโรป ทวีป อเมริกาเหนือ ทวีปอเมริกาใต้) - เดือนที่ 5 : วิเคราะห์ข้อมูลและ สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ดำเนินการตามกิจกรรมที่ กำหนดไว้	ผลการสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ ปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับ งานวิจัยเชิงปริมาณ

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ได้ดำเนินการ	ผลที่ได้รับ
		- เดือนที่ 6 : พัฒนาแบบสอบถามและตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ		
เดือนที่ 7 - 9		- เดือนที่ 7 – 8 เก็บรวบรวมข้อมูล - เดือนที่ 8 : วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ - เดือนที่ 9 : บุรณการและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ	ดำเนินการตามกิจกรรมที่กำหนดไว้	ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย
เดือนที่ 10 - 12		- เดือนที่ 10-12 : จัดสัมมนาเผยแพร่ผลงานวิจัย จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ และจัดทำคู่มือการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	ดำเนินการตามกิจกรรมที่กำหนดไว้	รายงานฉบับสมบูรณ์และคู่มือการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย