

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 โดยทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลางกับข้อมูลที่ได้จาก 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 โดยเฉลี่ยแล้วมีการพำนักอยู่ในประเทศไทยประมาณ 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) กิจกรรมที่น่าสนใจตื่นตัว (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	น้ำหนักองค์ประกอบ 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 โดยการศึกษานี้ให้ชื่อว่า 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
ข้อสงสัยในสัญญาณบริการ	.759	.256	.349	.763
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	.763	.278	.339	.775
ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	.750	.371	.169	.729
ความเห็น / ข้อมูลจากผู้ที่ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	.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 ให้ผู้ตอบแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และความรู้สึก 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

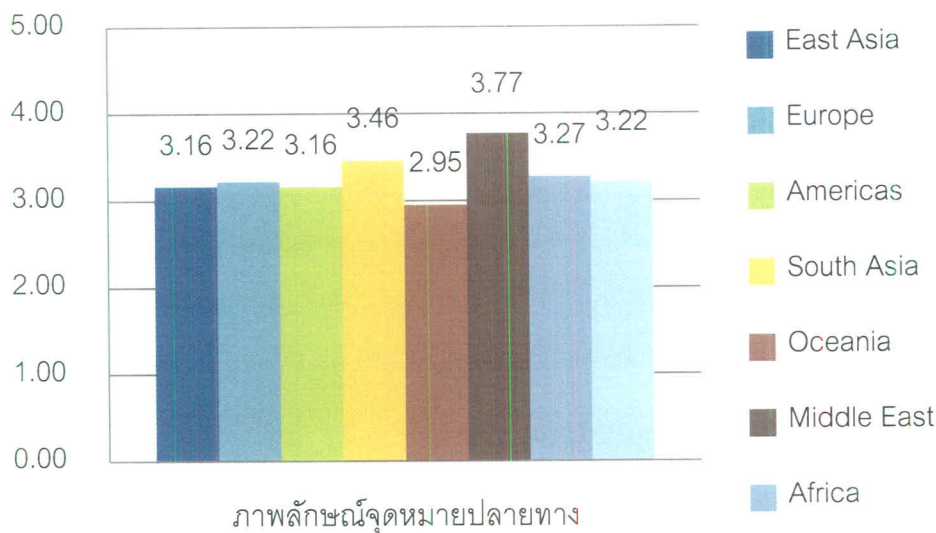
ส่วนตัวแปรด้านความรู้สึกนั้น นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค Middle East มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.85 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจาก South Asia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 นักท่องเที่ยวจาก Europe มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 นักท่องเที่ยวจาก Africa มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 นักท่องเที่ยวจาก East Asia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42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

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งสอง พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค ต่างๆ มีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ทางด้านความรู้สึกนั้น พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ (ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย							ค่าเฉลี่ย โดยรวม	SD	Sig.
	East Asia	Europe	Americas	South Asia	Oceania	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
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (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

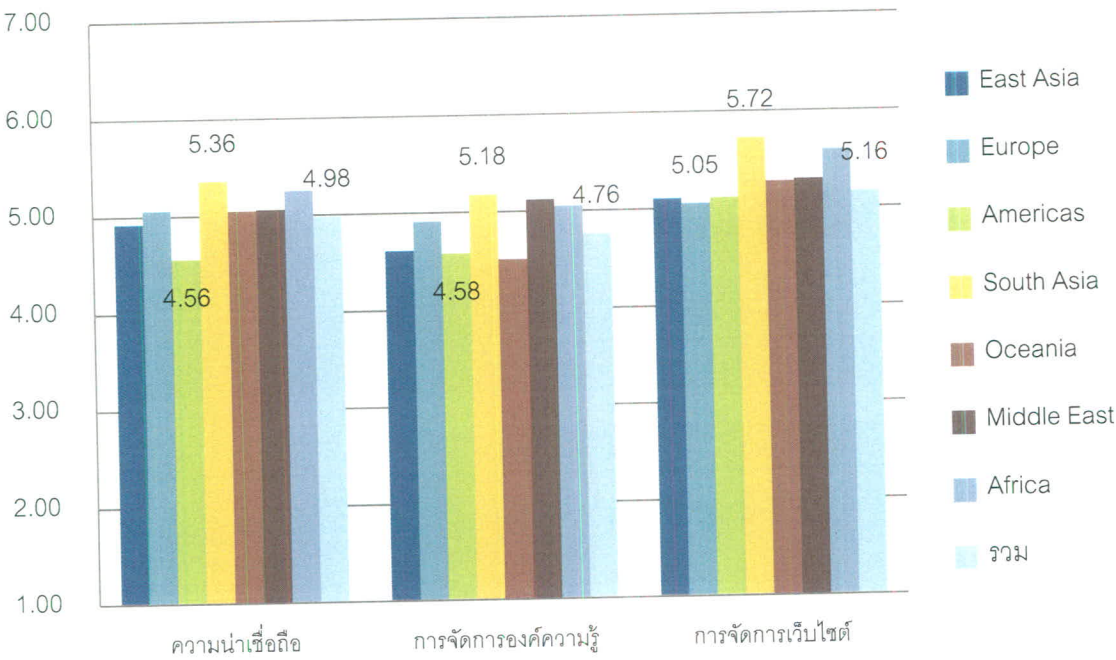
เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านการจัดการองค์ความรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวจากภูมิภาค South Asia มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.18 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจาก Middle East มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 นักท่องเที่ยวจาก Africa มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 นักท่องเที่ยวจาก Europe มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 นักท่องเที่ยวจาก East Asia มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 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 *

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

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 กลยุทธ์การบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สามารถเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว นั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

การจัดการองค์ความรู้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม - โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการมีสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- รูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- เคล็ดลับการเดินทางซึ่งแบ่งปันโดยผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ตรงนั่นเอง
- การมีปฏิสัมพันธ์กันและการตอบสนองต่อคำถามอย่างรวดเร็ว

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม - โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ 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 สำหรับผู้ใช้และคำตอบสำหรับคำถามใดที่ไม่น่าเชื่อถือก็จะถูกคัดกรองให้เห็นโดยดูได้จากไม่ค่อยมีผู้อื่นมาให้ดาวหรือกด ‘ไลค์’ นั่นเอง

ด้านการจัดการองค์ความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในส่วนของตัวความรู้หรือเนื้อหาที่แบ่งปันกันบนสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้ได้สำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมองประเทศไทยว่ามีจุดเด่น 3 ด้าน ซึ่งผู้ประกอบการอาจนำส่งเสริมให้มีการแบ่งปันความรู้และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับจุดเด่นทั้ง 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 – ในเรื่องนี้ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้อุปกรณ์สังคมพร้อมสื่อสารถึงบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการเน้นเป็นหลักได้ง่ายๆ 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 โดยควรมีทั้งผู้ดูแลเว็บไซต์เป็นผู้เข้ามาคอยตอบคำถามของผู้ใช้งานซึ่งเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคม และส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมเข้ามาช่วยกันตอบคำถามด้วย โดยอาจเป็นการให้คะแนนสะสมสำหรับผู้ตอบคำถาม เพื่อนำไปแลกกับรางวัลเล็กๆ น้อยๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าได้ประโยชน์ และได้สิ่งใหม่ๆ จากการเข้ามาใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้น และทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าได้รับคำตอบสำหรับคำถามของตัวเองอย่างรวดเร็วในทุกๆ ครั้งที่เข้ามาถามคำถามในเว็บไซต์นี้ และไม่คิดที่จะย้ายไปใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมตัวอื่น

ด้านการจัดการเว็บไซต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

- จัดให้มี admin หรือผู้ดูแลเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่จะคอยติดตามความเป็นไปในเว็บไซต์ คอยช่วยตอบคำถามในกรณีที่ไม่มีนักท่องเที่ยวยรายอื่นมาตอบ และสร้างกิจกรรมพิเศษที่จะช่วยส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเกิดความเป็นสังคมออนไลน์ที่เหนียวแน่นมากขึ้น
- ให้ความสำคัญกับเรื่องของความเป็นปัจจุบันของข้อมูล โดยอาจจะกำหนดให้มีการระบุวันที่และเวลาที่ชัดเจนกำกับไว้เสมอในทุกๆ โพสต์ เพื่อให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถพิจารณาเองได้ว่าข้อมูลนั้นมีความเป็นปัจจุบันมากน้อยเพียงใด และผู้ดูแลเว็บไซต์ควรจะคอยติดตาม ดูแล เพื่อแก้ไขข้อมูลที่ล้าหลังหรือเพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเข้าสู่ระบบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น
- สร้างระบบในการสืบค้นข้อมูลที่ง่ายต่อการค้นหาหัวข้อ หรือ ประเด็นที่ผู้ใช้ต้องการทราบ ซึ่งในประเด็นนี้จะเห็นได้ชัดว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเช่น Facebook ถึงแม้จะมีจำนวนผู้ใช้งานมากและสร้างให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ได้ง่าย แต่ในแง่ของการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ที่เคยมีผู้โพสต์คำถามและคำตอบไว้แล้วนั้น เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวนั้นไปสืบค้นจากช่องทางอื่นได้