

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
☐ Master degree

☐ Undergraduate level
☐ 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
- 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 เรื่องการค่าประเมินสถานที่เที่ยวลางคิน สาวประเภทสอง เป็นต้น
2. ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสืบค้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย
 - ส่วนใหญ่มีการบอกต่อจากผู้ที่เคยมาเมืองไทย โดยอาจบอกต่อกันปากต่อปาก หรืออาจใช้ social network เพื่อบอกต่อประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากเมืองไทย
 - หนังสือท่องเที่ยวต่างๆ ก็เป็นแหล่งข้อมูลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ เพราะว่าเวลามาท่องเที่ยวสามารถอ่านข้อมูลได้จากหนังสือเลย โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในที่ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้
 - ต่างลงความเห็นว่างoogle เป็นแหล่งที่ง่ายที่สุด และสะดวกที่สุดในการหาข้อมูล
3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
 - Internet Website และ Social network ซึ่งการบอกต่อประสบการณ์ผ่านทาง Social network มีความสำคัญเพราะนักท่องเที่ยวยังคิดว่าการฟังเรื่องจากคนที่มีความรู้จริงดีที่สุด และได้ข้อมูลตรงที่สุด รวมไปถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะนอกจากจะให้ข้อมูลแล้ว ยังเพิ่มความสนุกสนานในการจองโรงแรมหรือตัวต่างๆอีกด้วย
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 ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะทราบดีอยู่แล้ว เพราะสถานที่เหล่านี้มักจะมีชื่อเสียงในประเทศนั้น ๆ ของนักท่องเที่ยว
 - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น ตลาดนัด จตุจักร ศูนย์การค้าส่งแพลตตินั่ม 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 บางสถานที่อาจปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยว ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความน่าสนใจ 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 ทำให้เสียเวลาในการท่องเที่ยวและผุดผ่นอยู่บ้าง

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 กาตาร์

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 นั้นเป็นการบอกต่อสิ่งที่ตนเองได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยการโพสต์รูปและข้อความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป ข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกพบโดยการค้นหาจาก Internet website และ search engine บางสถานที่อาจปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยว ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความน่าสนใจ 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 Familiarization trip
- ผ่าน Tour Operation

4. Web Site หลักที่ใช้ในการหาข้อมูล

- ภาคราชการ ภาคเอกชน สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภาคสมาคมต่างๆ สมาคมโรงแรม สมาคมอาหาร มีสมาคมมัคคุเทศก์

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

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

5. ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของประเทศไทย

- Night Life
- แหล่งท่องเที่ยว มี Variety of Product
- คนไทยกับความยืดหยุ่นใฝ่คน คน Flexible ยืดหยุ่น มี Elasticity ที่ค่อนข้างสูง
- ความสามารถจะให้ service
- ความเป็นมิตร หรือ ความเป็นประเทศที่มี service ที่ดี
- โรงแรมที่พัก
- ความสะอาดสบาย ในสาธารณูปโภค หรืออาหารการกิน
- ระดับมาตรฐานสากล มีความสะอาดสบายแล้วลูกค้ามีความรู้สึกว่ามันได้มาตรฐานสากล

และมีความปลอดภัย

- สภาพอากาศที่ดี
- คำนึงกับราคา
- เพื่อฝึกฝนประสบการณ์
- เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม
- เพื่อ Echoism ท่องเชิงนิเวศน์
- เพื่อตรวจสอบสุขภาพ เสริมความงาม
- เพื่อผจญภัยด้วย Entertainment
- ทางด้านตื่นเต้น

สรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่ม ตัวแทนสถานทูตและสายการบิน

1. เกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

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

- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่แพง มีแหล่งให้เลือกซื้อสินค้าหลากหลาย เช่น ถนนข้าวสาร ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น

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

- มีสถานบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สำหรับตรวจสุขภาพและรักษาตัว

- มีโปรโมชั่นราคาตั๋วและทัวร์จากบัตรเครดิต

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 โพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป เป็นต้น

- ข้อมูลจากไกด์ท้องถิ่นจากบริษัททัวร์ รวมถึง โบรชัวร์แพคเกจท่องเที่ยว

3. ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

- Internet Website และ Social network ซึ่งการบอกต่อประสบการณ์ผ่านทาง Social network นั้นเป็นการบอกต่อสิ่งที่ตนเองได้พบจากสถานที่จริงและแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยการ โพสต์รูปและข้อความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจส่งต่อกันไป ข้อมูลเหล่านี้สามารถถูกพบโดยการค้นหาจาก Internet website และ search engine บางสถานที่อาจปรากฏในเว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์การท่องเที่ยว ซึ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความน่าสนใจ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ 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

- ปัจจุบันในองค์กรภาครัฐยังไม่มีการใช้ 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 ได้รวดเร็วและเป็นปัจจุบัน เนื่องจาก 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 สืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง - เดือนที่ 2 วิเคราะห์และสังเคราะห์ ข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ดำเนินการตามกิจกรรมที่วางแผนไว้	สมมติฐานและแนวทางในการทำวิจัยเบื้องต้น
เดือนที่ 3 - 6	1. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย 2. เพื่อพัฒนาและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย	- เดือนที่ 3 : สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา/กรมการท่องเที่ยวไทย และ National Tourist Office) ภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว) จำนวน 4 ราย - เดือนที่ 4 : สัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 16 ราย (นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย/โอเชียเนีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ ทวีปอเมริกาใต้) - เดือนที่ 5 : วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ดำเนินการตามกิจกรรมที่กำหนดไว้	ผลการสัมภาษณ์เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

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