

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ภาพลักษณ์ เกิดจากปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยส่วนบุคคลเกิดจากคุณสมบัติของบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านสังคม (อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส) และการกระตุ้นเชิงจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมต่าง ๆ ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจเกิดจากแหล่งข้อมูล ประสบการณ์ในอดีต (Dobni and Zinkhan, 1990)

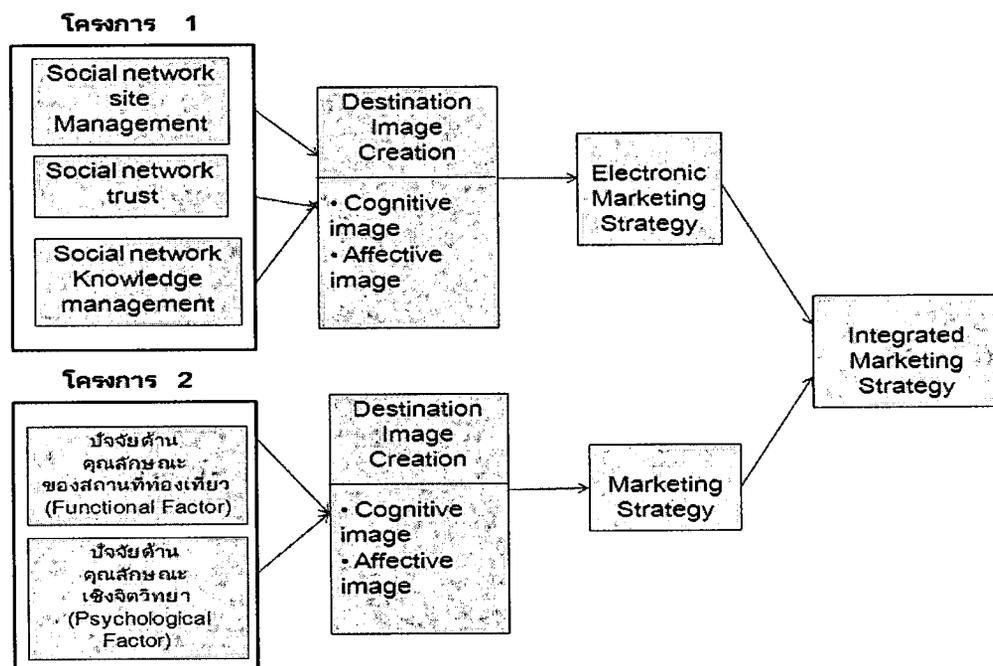
นอกจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลหนึ่งเกิดจากการประเมินความเชื่อและความรู้ (Cognitive Evaluation) และความรู้สึก (Affective evaluation) การประเมินความเชื่อ/ความรู้ จะเกี่ยวข้องกับการประเมินในเชิงกายภาพ หรือสถานที่มากกว่าแบบความรู้สึก ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้ถูกนิยามไว้มากมาย เช่น การรับรู้ที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่เกิดจากการได้รับสารสนเทศจากแหล่งต่างๆเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Assael, 1984) ความรู้ ความรู้สึก และความประทับใจโดยรวมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Baloglu and McCleary, 1999) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจึงเป็นการรับรู้และความประทับใจจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวังหรือคุณค่าจากการใช้บริการ การให้ความรู้สึก ความประทับใจ ความเชื่อ ความคาดหวัง ความคิด และข้อเท็จจริงโดยนักท่องเที่ยว ที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่สะสมมา (Tapachai and Waryszak, 2000)

2.2 การจัดการเครือข่ายสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ปัจจุบัน เครือข่ายสังคมมีการเติบโตและมีเครือข่ายสังคมใหม่ๆเกิดขึ้น ทำให้กระแสนิยมของการใช้เครือข่ายสังคมได้แพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็ว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหลายองค์กรได้ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ช่องทางนี้ใช้ในการแบ่งปันประสบการณ์ และการสร้างแรงใจ/กระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านสื่อสังคม (Social Media) สังคมเครือข่าย (Social Network) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ต่างๆต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Choi et al., 2007; Lee and O' Leary, 2006; Xiang and Gretzel, 2009) จึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป เพราะจะต้องมีการจัดการให้มีสิ่งที่น่าสนใจและสามารถจัดการเพื่อให้เกิดมิตรภาพ การจัดการองค์ประกอบแรกเกี่ยวข้องกับการสร้างและจัดการเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีคุณภาพ การโต้ตอบและตอบสนองการให้บริการหรือข้อมูลอย่างรวดเร็ว และมีการใช้มัลติมีเดียที่หลากหลายและสวยงาม (Multimedia Design and Esthetic) และที่สำคัญคือ การจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยและเครือข่ายให้มีความมั่นคงเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ที่ไม่มสิทธิจะกระทำการใดๆ กับข้อมูลขององค์กรได้ รวมถึงการสร้างความเชื่อใจของสังคม (Social Trust) เป็นเรื่องที่ต้องจัดการจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ มากมายและต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างกันที่สามารถนำมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ทางธุรกิจจากการแบ่งปันความรู้ผ่านทางเครือข่ายสังคมจะส่งผลให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

รูปที่ 5 แสดงกรอบแนวคิดเบื้องต้นของแผนการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในยุคเครือข่ายสังคม



รูปที่ 5: กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย