

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 วิธีวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1** ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) สังคมเครือข่าย (Social Networking) และนักท่องเที่ยวคุณภาพ (High Quality Niche Markets) เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 2** จัดทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งโครงการที่ 1 และ 2 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 2: ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โครงการที่ 1 และ 2

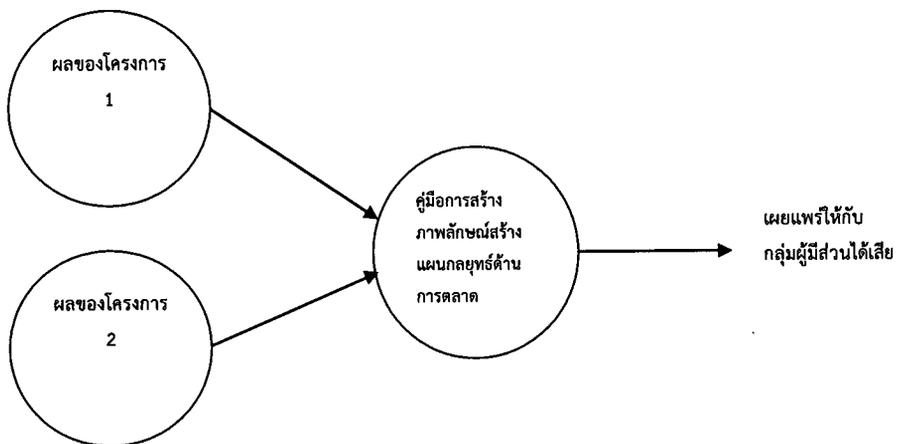
	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
<b>โครงการที่ 1</b>			
ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา/กรมการท่องเที่ยวไทย และ National Tourist Office)	ไม่ระบุเพศ		2
ภาคเอกชน (โรงแรมและตัวแทนการท่องเที่ยว)	ไม่ระบุเพศ		2
นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียและโอเชียเนีย	2	2	4
นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป	2	2	4
นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือ	2	2	4
นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาใต้	2	2	4
<b>โครงการที่ 2</b>			
ตัวแทนสถานทูต (ในกลุ่ม BRIC และ GCC)	ไม่ระบุเพศ		4
ตัวแทนสายการบิน (ในกลุ่ม BRIC และ GCC)	ไม่ระบุเพศ		4
นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม BRIC (กลุ่มบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน)	2	2	4
นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม GCC (Gulf Cooperation Council : การ์ตา โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน คูเวตและซาอุดีอาระเบีย)	4	4	8
<b>รวม</b>			<b>40</b>

หมายเหตุ :

- การ In-depth interview จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น (n = 40) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะถูกสัมภาษณ์ในรายละเอียดตามกรอบแนวคิดของทั้ง 2 โครงการ
- การแบ่งเป็น 2 โครงการเพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการด้านงบประมาณ

**ขั้นตอนที่ 3** จัดทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทั้งโครงการที่ 1 และ 2 (รายละเอียดดูในรายงานของโครงการย่อยแต่ละโครงการ)

**ขั้นตอนที่ 4** ผลที่ได้จากการศึกษาโครงการที่ 1 และ 2 จะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และพัฒนาเป็นคู่มือการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย



## บทที่ 4 บทสรุป

### 4.1 สรุปผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2

แผนงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนารอบและองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย โดยศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย และองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย พบว่ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบหลักที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ องค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และองค์ประกอบคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว โดยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยานั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

#### องค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา

- ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ปัจจัยด้านแรงจูงใจพื้นฐาน

#### องค์ประกอบคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

- การเดินทางสะดวกสบาย
- สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี
- ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์
- กิจกรรมที่น่าสนใจ
- โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ
- วัฒนธรรมที่น่าสนใจ

สำหรับองค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยานั้นประกอบด้วยปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านพื้นฐาน มีความสำคัญมากกว่า ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการมาพักผ่อนเพื่อความผ่อนคลายเป็นอันดับแรก ถัดมาคือ แรงจูงใจในการมาคลายเครียด แรงจูงใจในการแสวงหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น แรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงสถานการณ์เดิม แรงจูงใจในการแสวงหาความเพลิดเพลิน และ แรงจูงใจในการแสวงหาการผจญภัยตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้

ความสำคัญกับการแสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต การได้ศึกษาและสำรวจมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การได้พบปะผู้คนใหม่ และการได้บูรณาการตัวเองเข้ามาในชีวิตและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น ตามลำดับ

องค์ประกอบคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

โดยผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยด้านการเดินทางสะดวกสบายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ค่าใช้จ่ายที่พัก มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการสื่อสาร และ การเดินทางไปและกลับจากปลายทาง ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวให้คะแนนกับทั้ง 3 ตัวแปรนี้ใกล้เคียงกันมาก คือ 5.24 5.23 และ 5.22 (จากคะแนนเต็ม 7) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นกัน ได้แก่ ค่าครองชีพที่เหมาะสม ณ จุดหมายปลายทาง ความสะดวกในการเดินทางในท้องถิ่น การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและทัวร์ และค่าใช้จ่ายเดินทางไปและกลับจากปลายทาง

สำหรับปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือ สภาพภูมิอากาศดี ความสะอาด และ ความไม่แออัด ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับชายหาดมีวัฒนธรรมชาติและน่ารื่นรมย์มากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ถัดมา ทิวทัศน์มีความธรรมชาติและน่ารื่นรมย์ กิจกรรมด้านธรรมชาติ และ สวนสาธารณะ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสวนสนุกที่น่าสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ งานแสดงสินค้า/การจัดแสดงนิทรรศการ/เทศกาลต่างๆ และ กิจกรรมหรืองานแข่งขันกีฬาต่างๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อปิ้งที่ที่สุด รองลงมา คือ สถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืนและสถานบันเทิง ตามลำดับ และปัจจัยสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มที่โดดเด่นและแตกต่างมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งประวัติศาสตร์/พิพิธภัณฑ์ และ สถาปัตยกรรม / อาคารบ้านเรือน ตามลำดับ

จากการศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยว

ประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ (Site Management) โดยสรุป ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

- ความน่าเชื่อถือของความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์
- ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ
- ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ
- ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
- ความซื่อสัตย์ในสัญญาณด้านบริการ
- เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้

#### ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้

- รูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจ
- ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง
- ความพร้อมในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- ผู้ใช้ Social network มีความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง
- ผู้ใช้ Social network แบ่งปันรูปภาพ / วีดีโอ
- ผู้ใช้ Social network แบ่งปันประสบการณ์ และข้อมูลการเดินทาง
- การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์
- ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้
- ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเอกสารการเดินทาง
- ผู้ใช้ Social network แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย

#### ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์

- ความง่ายในการค้นหาข้อมูล
- ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ
- ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

โดยในการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ พบว่า การจัดการเว็บไซต์ (Site Management) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ (Trust) และ การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ตามลำดับ นั้นหมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด ในประเด็นนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับความง่ายในการค้นหาข้อมูลและข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในระดับเดียวกัน และนอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมเป็นลำดับที่สองคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือการสร้างความสำเร็จของเครือข่ายสังคมนั่นเอง โดยในประเด็นนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ (ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่นๆ) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความซื่อสัตย์ในสัญญาด้านบริการ และเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) บนเครือข่ายสังคมประกอบด้วยตัวแปรรูปภาพ/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 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่รูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจมากที่สุด ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง และ ความพร้อมในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ในส่วนของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาจากโครงการย่อยทั้ง 2 โครงการพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับตัวแปรทางด้านความรู้สึก (Affective) มากกว่าด้านการรับรู้ (Cognitive) โดยนักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของ ความเป็นมิตรของผู้คนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความน่าสนใจ ความผ่อนคลายและความน่ารื่นรมย์เป็นอันดับที่ 3 และ 4 จากผลการศึกษาในโครงการที่ 2 ในขณะที่ความน่ารื่นรมย์เป็นอันดับที่ 3 จากผลการศึกษาในโครงการที่ 1 สำหรับด้านการรับรู้ นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของวัฒนธรรมที่น่าสนใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กิจกรรมที่น่าสนใจ ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ การเดินทางสะดวกสบาย และสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยสูงที่สุด และ กลุ่มนักท่องเที่ยว GCC เป็นกลุ่มที่ให้

คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ

ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีให้กับพื้นที่ของตนเอง ควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา อันได้แก่ แรงจูงใจทางด้านต่างๆ รวมถึงคุณลักษณะเชิงสถานที่ท่องเที่ยว อันได้แก่ ความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมต่างๆ วัฒนธรรม และ การเดินทางที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจประชาสัมพันธ์ และสื่อสารโดยมุ่งเน้นไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนที่ได้คะแนนน้อยคือเรื่องของสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย และ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐจะเข้ามามีบทบาทและช่วยเหลือได้มากในเรื่องของการจัดการเรื่องการเดินทาง และ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ให้มีความสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

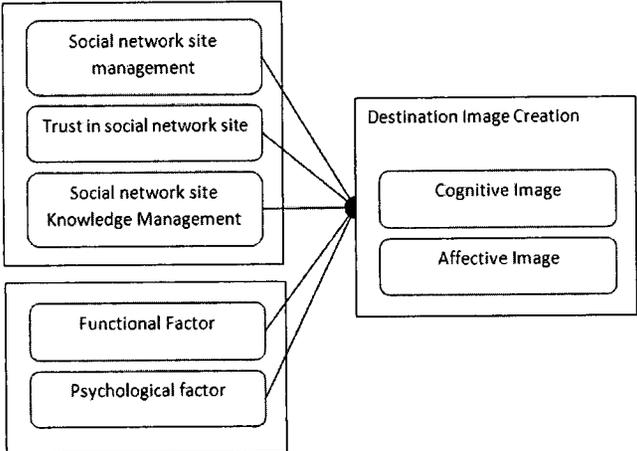
ในส่วนของการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้ประกอบการและหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของพื้นที่ของตนเองที่ดี ควรจะให้ความสำคัญกับการจัดการให้เกิดการแบ่งปันรูปภาพ หรือ วิดีโอที่น่าสนใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้นๆ แบ่งปันเอกสารการเดินทาง และ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวบนเครือข่ายสังคมออนไลน์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

นอกจากนี้ในส่วนของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างให้เกิดแนวทางการคัดกรอง และจัดลำดับความน่าเชื่อถือของสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่งเสริมให้สมาชิกลงแต่ความคิดเห็นและข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยอาจจะให้สมาชิกในเครือข่ายสังคมท่านอื่นๆ ช่วยกันให้คะแนนข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ดีที่สุดต่อคำตอบหนึ่งๆ ซึ่งก็จะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือทั้งของตัวข้อมูลและตัวผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละท่านด้วย

ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมควรส่งเสริมการเพิ่มเนื้อหาประเภทรูปภาพและวิดีโอ โดยอาจจัดประกวด หรือ มีการเพิ่มเติมรูปภาพหรือวิดีโอเองด้วย จากทางผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรส่งเสริมการแบ่งปันเคล็ดลับการเดินทางโดยอาจส่งเสริมให้มีบุคคลในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นผู้เข้ามาแบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง การต่อรถ-เรือ เป็นต้น และนอกจากนี้ สิ่งที่ไม่ควรละเลยคือการให้ลิงค์ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้เกี่ยวกับการเดินทาง หรือ สถานที่นั้นๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นกัน

โดยสรุป โครงการวิจัยย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2 ได้ตอบคำถามวิจัยและตอบวัตถุประสงค์ของแผนงานอย่างครบถ้วน ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: สรุปผลการศึกษาสำหรับแต่ละวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
<p>1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ</p>	<p>องค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ปัจจัย 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ</p>
<p>2) เพื่อพัฒนารอบและองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย</p>	
<p>3) เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย</p>	<p>องค์ประกอบ 2 องค์ประกอบหลักที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ องค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ องค์ประกอบคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว โดยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยานั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากกว่าปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว</p>

วัตถุประสงค์	ผลการศึกษา
<p>4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย</p>	<p>นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับตัวแปรทางด้านความรู้สึก (Affective) มากกว่า ด้านการรับรู้ (Cognitive) โดยนักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของ ความเป็นมิตรของผู้คนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความน่าสนใจ ความผ่อนคลายและความน่ารื่นรมย์เป็นอันดับที่ 3 และ 4 จากผลการศึกษาในโครงการที่ 2 ในขณะที่ความน่ารื่นรมย์เป็นอันดับที่ 3 จากผลการศึกษาในโครงการที่ 1 สำหรับด้านการรับรู้ นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเรื่องของวัฒนธรรมที่น่าสนใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ กิจกรรมที่น่าสนใจ ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ การเดินทางสะดวกสบาย และ สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยสูงที่สุด และ กลุ่มนักท่องเที่ยว GCC เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ</p>
<p>5) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งการตลาดดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>โปรดอ้างอิงไปยังคู่มือการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในภาคผนวก</p>