

บทสรุปผู้บริหาร

แผนงานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในยุค
เครือข่ายสังคม ประกอบไปด้วย โครงการวิจัย 2 โครงการได้แก่ การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์
เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย และ การพัฒนาและวิเคราะห์การสร้าง
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น เป็น
แผนงานวิจัยในชุดโครงการการบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว
คุณภาพ (High Quality Niche Markets) เช่น กลุ่มบราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน (BRIC) และกลุ่ม
ประเทศ GCC (Gulf Cooperation Council: กาตาร์ โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน คูเวต
และซาอุดีอาระเบีย) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ซึ่งเป็นจุดเน้นหนึ่งในกรอบวิจัยประจำปี
งบประมาณ 2556 ที่ประกาศโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ

แผนงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 5 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการ
จัดการเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อ
พัฒนารอบและองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย 3)
เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มี
บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงกลุ่ม
นักท่องเที่ยวประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้าง
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย และ 5) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณา
การ ทั้งการตลาดดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

โครงการการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของ
ประเทศไทยพบว่าองค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์
จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ปัจจัย
ด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ (Site
Management) โดยองค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อ
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้เป็นปัจจัยซึ่ง
ส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความ
น่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ จากผลการศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัย
ต่างๆ เหล่านี้ คณะผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยเสริม
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

ในส่วนของโครงการการพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของ
กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น พบว่า การสร้างภาพลักษณ์จุดหมาย
ปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ คุณลักษณะของสถานที่
ท่องเที่ยว โดย คุณลักษณะเชิงจิตวิทยาประกอบด้วยปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน องค์ประกอบที่สองได้แก่ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ปัจจัยย่อยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามจากการเปรียบเทียบขององค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC และ GCC เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC ให้คะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนที่ได้คะแนนน้อยคือเรื่องของสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย และ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ

จากผลการศึกษาของทั้งสองโครงการ สามารถนำมาสังเคราะห์และพัฒนาเป็นกรอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย และพัฒนาต่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดโดยบูรณาการในส่วนของการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมองค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ คุณลักษณะเชิงสถานที่ท่องเที่ยว เข้าด้วยกัน กล่าวโดยสรุปการทำการตลาดเพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยที่ดี ควรเน้นสื่อสารในเรื่องของสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย และ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งยังเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่ม GCC ให้คะแนนค่อนข้างน้อย และอาจเน้นประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยให้เห็นว่าประเทศไทยเหมาะแก่การมาพักผ่อนเพื่อความผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด และค้นพบประสบการณ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 3 ด้านนี้เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก นอกจากนี้ควรเน้นการจัดการความรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ ให้มีการแบ่งปันความรู้กันอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นไปที่การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ จัดการเว็บไซต์ให้มีการสืบค้นได้ง่าย และ สร้างกลไกที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และคัดกรองสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกที่มีความน่าเชื่อถือมีการแบ่งปันข้อมูล หรือ ประสบการณ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

บทคัดย่อ

การมุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเป็นประโยชน์ในด้านการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าประเภทการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่จับต้องได้ที่สามารถมองเห็นสินค้าได้ขณะกำลังตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่ผ่านไป จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างเป็นระบบและ ต่อเนื่องตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด ซึ่งรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางด้วย

จากความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในยุคเครือข่ายสังคม โดยได้แบ่งงานวิจัยเรื่องนี้ออกเป็น 2 โครงการ ได้แก่ การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย การพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไทยได้แก่ องค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคม องค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ องค์ประกอบคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้เป็นปัจจัยซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาประกอบด้วย ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน ส่วนองค์ประกอบ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ปัจจัยย่อยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ได้อย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามจากการเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC และ GCC เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC ให้คะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนที่ได้คะแนนน้อยคือเรื่องของสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย และ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ

จากผลการศึกษาของทั้งสองโครงการ คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์และพัฒนาเป็นกรอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ด้าน

การตลาดโดยบูรณาการในส่วนของการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมองค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ คุณลักษณะเชิงสถานที่ท่องเที่ยว เข้าด้วยกัน