

ภาคผนวก

คู่มือการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และ กลยุทธ์ทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	3
การจัดการเครือข่ายสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	6
กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (High Quality Niche Markets)	15
การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ	17
ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของไทย	31
แผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (การตลาดดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์)	41

บทนำ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องมีการสร้างให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทย อย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็น 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวปี 2555 – 2559 การมุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะเป็นประโยชน์ในด้านการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามภูมิภาคและประเทศ และที่สำคัญคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวในระยะยาวที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกกล่าวปากต่อปากถึงความประทับใจ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ ชับซ้อนและหลายมิติ (Smith, 1994; Baoglu and Brinberg, 1997) ดังนั้นการจัดการทางการตลาด โดยเฉพาะในขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกำลังตัดสินใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Fakeye and Crompton, 1991, Lovelock and Wirtz, 2007) การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจึงมีความสำคัญมากกว่าสำหรับสินค้าประเภทการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่จับต้องได้ที่สามารถมองเห็นสินค้าได้ขณะกำลังตัดสินใจซื้อ เพราะปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจเกี่ยวข้องกับ

การรับรู้และจับต้องไม่ได้ บางครั้งยากที่จะวัด และที่สำคัญภาพลักษณ์ อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่ผ่านไป ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างเป็นระบบและ ต่อเนื่องตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Baoglu and Brinberg, 1997)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพอันได้แก่ บราซิล รัสเซีย อินเดีย และ จีน (BRIC) และได้นำผลมาสรุป วิเคราะห์ สังเคราะห์ เป็น คู่มือฉบับนี้ซึ่งทางคณะผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์ในการสร้าง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของ ประเทศไทย

คู่มือการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไทย ฉบับนี้ถือเป็นผลลัพธ์อย่างหนึ่งของแผนงานวิจัยการบริหารจัดการ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในยุคเครือข่ายสังคม ซึ่งได้รับการ สนับสนุนทางการเงินจากสกว. และ วช. ทางผู้วิจัยเองหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่าคู่มือฉบับนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงจุดเน้นที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพให้ความสำคัญ และสามารถทำการตลาดโดยสื่อสารจุดเน้นเหล่านั้นไปยังนักท่องเที่ยวได้ ตรงจุดมากขึ้น



ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้นิยามไว้หลาย ความหมาย เช่น การรับรู้ที่มีต่อจุดหมายปลายทางที่เกิดจากการได้รับ สารสนเทศจากแหล่งต่างๆเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Assael, 1984) ความรู้ ความรู้สึก และความประทับใจโดยรวมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Baloglu and McCleary, 1999)

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจึงเป็นการรับรู้และความ ประทับใจจุดหมายปลายทางของ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ที่ คาดหวังหรือคุณค่าจากการใช้บริการ การให้ความรู้สึก ความประทับใจ ความเชื่อ ความคาดหวัง ความคิด และข้อเท็จจริงโดยนักท่องเที่ยวที่มี ต่อจุดหมายปลายทางที่สะสมมา (Tapachai and Waryszak, 2000)

ปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ปัจจัย กลุ่มปัจจัยแรก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัย

ส่วนบุคคลเกิดจากคุณสมบัติของบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านสังคม (อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส) และการกระตุ้นเชิงจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมต่าง ๆ กลุ่มปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจเกิดจากแหล่งข้อมูลประสบการณ์ในอดีต (Dobni and Zinkhan, 1990)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจเกิดจากการประเมินความเชื่อและความรู้ (Cognitive Evaluation) และความรู้สึก (Affective evaluation) การประเมินความเชื่อ/ความรู้จะเกี่ยวข้องกับการประเมินในเชิงกายภาพ หรือสถานที่มากกว่าการประเมินความรู้สึก

การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของปัจจัยภายนอก และ กลุ่มของปัจจัยภายใน (Balagu and McCleary, 1999)

- **กลุ่มปัจจัยภายใน** มักเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคลงานวิจัยในอดีตที่ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางพบว่าปัจจัยในกลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับต้นๆ (Beerli and Martin, 2004) ตัวอย่างเช่น ความทรงจำ บุคลิกภาพ ความชอบส่วนบุคคล อายุ การศึกษา เป็นต้น

- **กลุ่มปัจจัยภายนอก** ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากข้อมูลสารสนเทศที่ได้รับที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งในส่วนนี้เองที่เครือข่ายสังคมและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ น่าจะเข้ามามีบทบาท ได้มาก

ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นคงจะต้องเน้นว่าเราควรจะให้มีความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างที่จะช่วยสร้างให้เกิดผลกระทบเชิงบวกเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวก นอกจากนี้ปัจจัยทั้งภายนอกและภายในก็อาจจะขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวแต่ละคนซึ่งมีลักษณะ มีการรับรู้ ความชอบไม่ชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามประเทศหรือทวีปอาจแสดงให้เห็นถึงปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศหรือทวีปอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกัน



การจัดการเครือข่ายสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง

เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันเป็นสังคมที่มีการทำกิจกรรม ร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ทำให้เกิดเครือข่ายเป็นสังคมขึ้นมา และมีการใช้สื่อสังคม (Social Media) ในการสื่อสารเขียนเล่าเรื่องราว บทความเพื่อแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ มีการใช้มัลติมีเดียต่างๆประกอบทั้งที่เป็นรูปภาพ เสียง และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือ พบเจอจากสื่ออื่นๆ มาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของบุคคลนั้นๆ ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลายหน่วยงานได้ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ช่องทางนี้ได้ใช้ในการแบ่งปันประสบการณ์ และการสร้างแรงจูงใจ/กระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านสื่อสังคม (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้ความรู้ความ

เข้าใจ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ต่อจุดหมายปลายทาง (Choi et al., 2007; Lee and O' Leary, 2006; Xiang and Gretzel, 2009)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาบทบาทของสื่อสังคมบนเว็บต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ยืนยันว่าสื่อสังคมบนเว็บนั้นเป็นเสมือนเครื่องมือหรือสื่อกลางที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวส่งเสริมความสามารถในด้านการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่กำลังสนใจและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางได้ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการสร้างทัศนคติและความคาดหวังต่อจุดหมายปลายทาง (Lai, 2010) ดังเช่นที่ Govers และคณะ (2007) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นไม่ใช่การสื่อสารแบบทางเดียวในทำนองยึดเยียดข้อมูลให้กับผู้รับข่าวสารอีกต่อไปแล้ว แต่ในปัจจุบันมันเป็นเรื่องของการสื่อสารที่มีการเคลื่อนไหวและเป็นการผสมผสานระหว่างการคิดสรร การสะท้อนความคิดเห็น การแบ่งปัน และการสร้างสรรค์ประสบการณ์

การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์



เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่รวมของคนจำนวนมาก
มหาศาลที่รวมกลุ่มเพื่อติดต่อสื่อสารกัน จึงจำเป็นต้องมีการสร้าง
คุณค่าเพื่อดึงดูดให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามาร่วมในสังคมเดียวกันเพื่อ
จุดประสงค์เดียวกันและเกิดการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน (Chow
and Chan, 2008)

ปัจจุบัน เครือข่ายสังคมมีการเติบโตและมีเครือข่ายสังคมใหม่ๆ
เกิดขึ้นทำให้กระแสมโนมของการใช้เครือข่ายสังคมได้แพร่ขยาย
ออกไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้หลายองค์กรได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น
ช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ผ่านการแบ่งปัน
ประสบการณ์ และการสร้างแรงจูงใจ/กระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่อสถานที่
ท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านสื่อ
สังคม (Social Media) สังคมเครือข่าย (Social Network) ทำให้เกิด
ภาพลักษณ์ในการให้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และความรู้สึก
(Affective) ต่างๆต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Choi et
al., 2007; Lee and O' Leary, 2006; Xiang and Geretgel, 2009)

องค์กรที่ใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับ
ลูกค้า ส่วนใหญ่ต่างหวังผลทางธุรกิจที่จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
ในตัวสินค้าหรือบริการ เกิดการรับรู้และตระหนักถึงตราสินค้าที่ดี และ

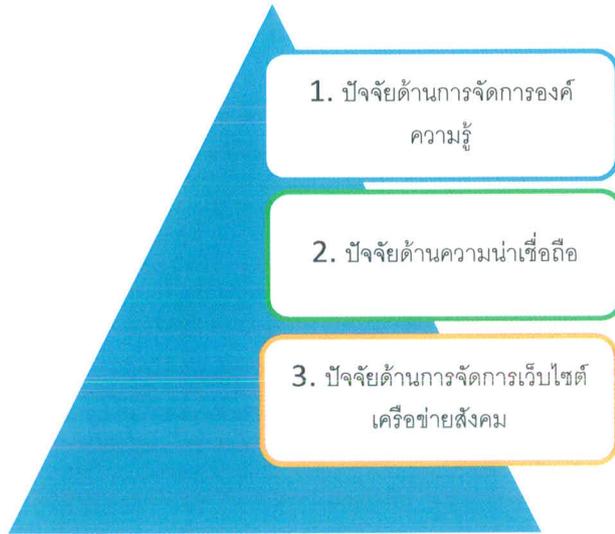
ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดการเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ประทับใจ (Laurel, 2000)
และเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและใช้งานเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย

อย่างไรก็ตามการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
แตกต่างจากเว็บไซต์ทั่วไป เพราะจะต้องมีการจัดการให้มีสิ่งที่น่าสนใจ
และสามารถจัดการเพื่อให้เกิดมิตรภาพ โดยสามารถแบ่งการ
จัดการออกเป็น 3 ประเด็นหลักคือ

1. การสร้างและจัดการเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Social
Network Site Management) เพื่อให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีเนื้อหา
และข้อมูลที่มีคุณภาพ (Quality Content Management) (Moustakis,
et al., 2006; Robbins and Stylianou, 2003) มีการโต้ตอบและ
ตอบสนองการให้บริการหรือข้อมูลอย่างรวดเร็ว (Responsiveness of
Interactivity) (Tan and Wei, 2006) และมีการใช้มัลติมีเดียที่
หลากหลายและสวยงาม (Multimedia Design and Esthetic)

2. การจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยของเครือข่ายให้มี
ความมั่นคงและเป็นที่น่าเชื่อถือ (Social Network Trust) เพื่อเป็นการ
ป้องกันไม่ให้ผู้ที่ไม่มีความซื่อสัตย์จะกระทำการใดๆ กับข้อมูลขององค์กรได้
รวมถึงการสร้างใจของสังคม (Social Trust) เป็นเรื่อง
จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ เช่น นโยบายการรักษาความเป็น

จุดหมายปลายทางในสายตานักท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ ตามลำดับ



โดยในงานวิจัยนี้ ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ หมายถึง การจัดการให้มีการแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ และให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มาแบ่งปันข้อมูล เคล็ดลับ เอกสารการเดินทางที่ต้องใช้ และประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนให้กับสมาชิกในเครือข่ายสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดการเพื่อกระตุ้นให้เกิดการ

ตอบสนองต่อคำถาม และการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การจัดการให้ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความมั่นใจและเชื่อถือในข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคม ว่าเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงความเชื่อถือในบริการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญญาการให้บริการ และการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้เป็นความลับ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ หมายถึง การจัดการให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีข้อมูลที่เข้าถึงง่าย มีความถูกต้อง และมีความเป็นปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมซึ่งจะมีข้อมูลเกิดใหม่เป็นปริมาณมากทุกวัน

ตารางทั้ง 3 ตารางด้านล่างแสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 1,261 คน ให้กับปัจจัยต่างๆ ที่ควร จะบริหารจัดการให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไทยที่ดี

	คะแนนเต็ม 7	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
การจัดการองค์ความรู้				
รูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจ		5.07	1.54	72.4%
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการ		5.00	1.62	71.4%

คะแนนเต็ม 7	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
เดินทาง			
ผู้ใช้ Social network มีความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง	4.95	1.65	70.7%
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันรูปภาพ / วิดีโอ	4.92	1.67	70.3%
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันประสบการณ์ และข้อมูลการเดินทาง	4.91	1.60	70.1%
การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์	4.76	1.64	68.0%
มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้	4.71	1.62	67.3%
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเอกสารการเดินทาง	4.41	1.77	63.0%
ผู้ใช้ Social network แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย	4.28	1.69	61.1%

คะแนนเต็ม 7	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
ความน่าเชื่อถือ			
ความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	5.08	1.56	72.6%
ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ	5.07	1.51	72.4%
ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	5.00	1.52	71.4%
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.95	1.59	70.7%
ข้อสงสัยในสัญญาค่าบริการ	4.92	1.58	70.3%
เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้	4.87	1.56	69.6%

คะแนนเต็ม 7	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
การจัดการเว็บไซต์			
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	5.17	1.52	73.9%
ง่ายต่อการหาข้อมูล	5.17	1.55	73.9%
ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	5.14	1.58	73.4%

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (High Quality Niche Markets)

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่กำลังเป็นที่น่าสนใจคือมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจและแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวออกนอกประเทศสูงขึ้น แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่ม BRIC และ กลุ่ม GCC



กลุ่ม BRIC หรือ บราซิล (Brazil) รัสเซีย (Russia) อินเดีย (India) และ จีน (China) World tourism Organization ได้คาดการณ์ไว้ว่าประเทศในกลุ่มนี้จะมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงกว่า 7% ในช่วงปี

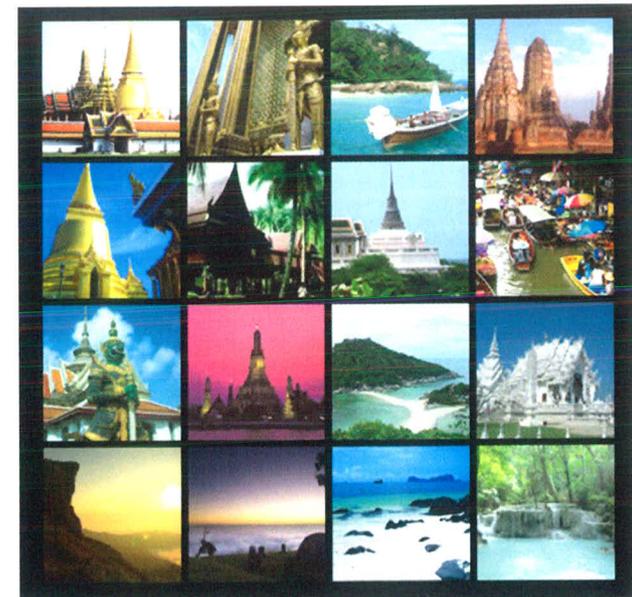
2555 – 2558 หากพิจารณาจาก 5 สถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2553 ระหว่างปี 2548-2553 จะพบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 11.90% (แผนพัฒนาการท่องเที่ยว 2555- 2559) อย่างไรก็ตามประเทศไทยในกลุ่ม BRIC และ GCC ล้วนมีอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย (Spending) ที่ใช้ในประเทศไทยสูงกว่า 11.9% มาก เช่น จีน (+52.68%) รัสเซีย (117.8%) อินเดีย (+39.13%) (Tourism Receipts From International Tourist Arrivals, 2011) และนอกจากนี้จีนยังเป็นตลาดส่งออกและนำเข้า นักท่องเที่ยวที่สำคัญของโลกอีกด้วย

กลุ่ม GCC หรือ กลุ่มประเทศตะวันออกกลางได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน การ์ต้า คูเวต และซาอุดีอาระเบีย ซึ่งมีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยในปี 2553 ค่อนข้างน้อยนับได้เป็น อันดับ 7 (4.58%) จาก 8 ภูมิภาคทั่วโลก แต่กลับสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวไทยเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2552 ถึง 17.27% เพิ่มขึ้นเป็นลำดับที่ 4 เทียบกับภูมิภาคอื่นๆ



การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของ กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ

จากผลการวิจัยจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 1,531 ราย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในสายตานักท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations) รองลงมาได้แก่ ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction) ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportations) กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure) และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) ตามลำดับ





โดยในงานวิจัยนี้ปัจจัยแต่ละตัวมีความหมายครอบคลุมถึงกิจกรรมหรือความต้องการด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวดังนี้

แรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations) หมายถึง ความต้องการด้านพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการที่จะพักผ่อน คลายเครียด ค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น หลีกหนีจากสิ่งเดิมๆ แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง หรือ แสวงหาการผจญภัย

ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction) หมายถึง ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาหรือเพิ่มเติมความรู้ใหม่หรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคมใหม่ๆ ได้แก่ ความต้องการที่จะค้นพบสถานที่ใหม่ๆ ศึกษาและสำรวจมรดกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ ได้พบปะผู้คนใหม่ และได้ใช้ชีวิตเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น

ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) หมายถึง ความต้องการที่จะได้สัมผัสกับความเป็นธรรมชาติหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

ได้แก่ ชายหาด อุทยานแห่งชาติ รวมถึงการทำกิจกรรมด้านธรรมชาติต่างๆ และการชมทิวทัศน์ที่เป็นธรรมชาติ

สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) หมายถึง ความต้องการในเชิงสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดีได้แก่ บรรยากาศที่สงบ ปลอดภัย อากาศดี และมีความสะอาด

การเดินทางและค่าใช้จ่าย (Costs, Channels & Transportations) หมายถึง ความต้องการที่เกี่ยวกับการเดินทางและค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล โดยมีรายละเอียดได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่พัก ช่องทางการสื่อสาร การเดินทางสู่ไปและกลับจากจุดหมายปลายทาง ค่าครองชีพ ณ จุดหมายปลายทางที่สมเหตุสมผล ความสะดวกของการเดินทางในท้องถิ่น มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลและทัวร์ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปและกลับจากจุดหมายปลายทางที่สมเหตุสมผล

กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) หมายถึง ความต้องการให้มีกิจกรรม ณ จุดหมายปลายทางได้แก่ สวนสนุก กิจกรรมประเภทงานนิทรรศการ เทศกาล งานแสดงสินค้าต่างๆ และ กิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา

โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หมายถึง ความต้องการสถานที่ซึ่งถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว อันได้แก่ สถานที่พัก สถานที่ช้อปปิ้ง และ สถานที่เที่ยวในตอนกลางคืน

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม อันได้แก่ ตำรับอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่าง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรม และอาคารบ้านเรือนของจุดหมายปลายทางนั้นๆ



ตารางที่ 8 ตารางด้านล่างนี้แสดงให้เห็นถึงประเด็นที่เป็นรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยหลักที่กล่าวข้างต้น และ ลำดับของความสำคัญที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC และ กลุ่ม GCC จัดลำดับให้กับรายละเอียดด้านต่างๆ ในปัจจัย 8 กลุ่ม ตามค่าเฉลี่ยจากคะแนนเต็ม 7 คะแนน

แรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivation)	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
เพื่อพักผ่อนและความผ่อนคลาย (To take a rest/to relax)	5.45	1.47	77.9%
เพื่อคลายความเครียด (To alleviate stress)	5.28	1.41	75.4%
เพื่อหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (To live exciting experiences)	5.11	1.41	73.0%
เพื่อหนีจากสิ่งเดิมๆ (To escape)	5.06	1.50	72.3%
เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To seek diversion and entertainment)	5.02	1.42	71.7%
เพื่อแสวงหาการผจญภัย (To seek adventures)	4.80	1.44	68.6%

ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction)	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
เพื่อค้นพบสถานที่ใหม่ (To discover new places)	5.25	1.45	75.0%
ศึกษาและสำรวจมรดกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (To explore historical and cultural heritage)	5.12	1.42	73.1%
ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (To learn about cultures and ways of life)	5.14	1.43	73.4%
เพื่อได้พบปะผู้คนใหม่ (To meet new people)	4.95	1.49	70.7%
เพื่อบูรณาการตัวเองเข้ามาในชีวิตและกิจกรรมของคนในท้องถิ่น (To integrate myself into the life and activities of local people)	4.88	1.50	69.7%

ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural)	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
ชายหาดมีความธรรมชาติและน่ารื่นรมย์ (Beaches)	5.45	1.48	77.9%
ความธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว (Natural attractions)	5.44	1.41	77.7%
ทิวทัศน์มีความธรรมชาติและน่ารื่นรมย์ (Scenery)	5.42	1.40	77.4%
กิจกรรมด้านธรรมชาติ (Natural activities)	5.08	1.36	72.6%
อุทยานแห่งชาติ (National parks)	4.82	1.39	68.9%

สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
บรรยากาศที่สงบ (Peaceful atmosphere)	5.00	1.55	71.4%
สภาพภูมิอากาศดี (Climate)	4.85	1.48	69.3%
มีความสะอาด (Cleanliness)	4.84	1.52	69.1%
ไม่แออัด (Crowdedness)	4.80	1.53	68.6%

การเดินทางและค่าใช้จ่าย (Costs, Channels & Transportation)	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
ค่าใช้จ่ายที่พัก (Accommodation cost)	5.24	1.54	74.9%
ช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ นิตยสาร (Communication Channel; e.g. web, magazine)	5.23	1.52	74.7%
การเดินทางไปและกลับจากจุดหมายปลายทาง (Transportation to and from destination)	5.22	1.54	74.6%

การเดินทางและค่าใช้จ่าย (Costs, Channels & Transportation)	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
ค่าครองชีพ ณ จุดหมายปลายทางที่สมเหตุสมผล (Reasonable Cost of living at destination)	5.17	1.53	73.9%
ความสะดวกของการเดินทางภายในท้องถิ่น (Convenience of Local transportation)	5.08	1.51	72.6%
การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว (Accessibility of tourist information)	5.06	1.49	72.3%
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและทัวร์ (Facilities for Information and tours)	4.97	1.59	71.0%
ค่าใช้จ่ายเดินทางไปและกลับจากปลายทาง (Traveling cost to and from destination)	4.51	1.55	64.4%

กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities)	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
สวนสนุก (Theme parks)	4.58	1.52	65.4%
งานแสดงสินค้า/การจัดแสดงนิทรรศการ/เทศกาล (Fairs, Exhibits, Festivals)	4.51	1.55	64.4%
กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกีฬา (Sport facilities/ activities)	4.30	1.67	61.4%

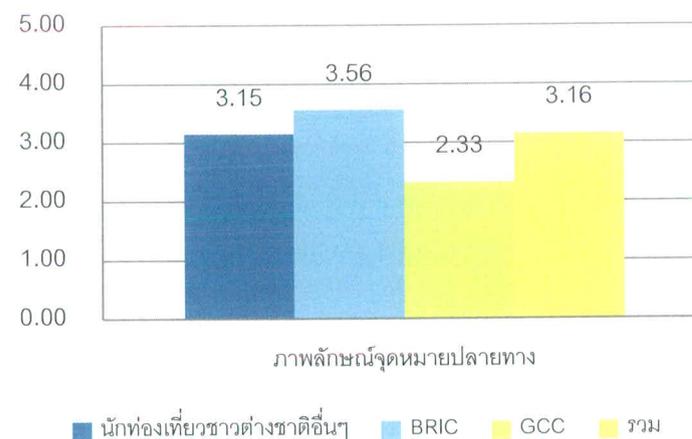
โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
สถานที่ช้อปปิ้ง (Shopping)	5.20	1.68	74.3%
สถานที่พัก (Accommodation)	5.19	1.46	74.1%
สถานที่เที่ยวกกลางคืน และสถานบันเทิง (Nightlife and Entertainment)	5.18	1.63	74.0%

วัฒนธรรม (Culture)	ค่าเฉลี่ย	SD	ความสำคัญ
ตำรับอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน (Different Cuisine/ Food and Drink)	5.17	1.53	73.9%
แหล่งประวัติศาสตร์/ พิพิธภัณฑ์ Historic sites/ museums	4.87	1.41	69.6%
สถาปัตยกรรม/ อาคารบ้านเรือน (Architecture/ buildings)	4.85	1.43	69.3%

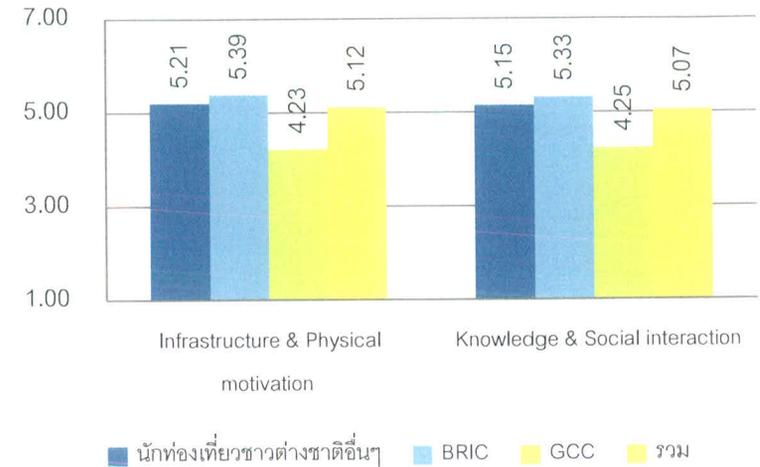
เมื่อนำผลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC กลุ่ม GCC และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ มาประเมินและวิเคราะห์ทางสถิติแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC นั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในประเทศไทยไปในเชิงบวกมากที่สุดคือ 3.56 คะแนนจากคะแนนเต็ม 5 คะแนน และรองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆคือ 3.15 คะแนน และกลุ่มนักท่องเที่ยว GCC คือ 2.33 คะแนน ตามลำดับ

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง(Destination Image)	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ	BRIC	GCC	ค่าเฉลี่ยโดยรวม	SD
ค่าเฉลี่ย	3.15	3.56	2.33	3.16	1.27
% to Scale (ค่าเฉลี่ยต่อคะแนนเต็ม 5)	63.0%	71.2%	46.6%	63.2%	

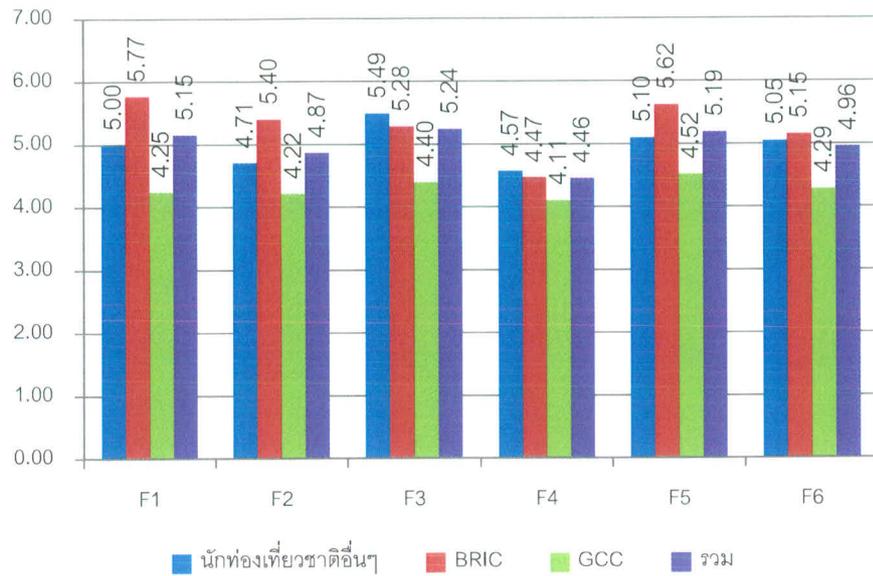
นอกจากนี้หากพิจารณาจากแผนภูมิแท่งด้านล่างเพิ่มเติม จะเห็นว่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ยังมีคะแนนไม่สูงมากนักคือเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 เท่านั้นจากคะแนน 5 คะแนนเต็ม ซึ่งอาจหมายถึงนักท่องเที่ยวบางส่วนยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยที่ไม่ชัดเจนนัก ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาและเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ชัดเจนและเป็นบวกให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มนักท่องเที่ยว GCC ที่ยังมีคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอยู่ที่เพียง 2.33 คะแนนจาก 5 คะแนนเต็ม



หากพิจารณาคะแนนความสำคัญที่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย ทั้ง 8 ปัจจัยจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณลักษณะท่องเที่ยวค่อนข้างสูงคือคะแนน 5.07 จากคะแนนเต็ม 7 คะแนน โดยปัจจัยกลุ่มนี้ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่มปัจจัย คือปัจจัยด้านแรงจูงใจพื้นฐานซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้สูงถึง 5.39 และ 5.21 ตามลำดับ (คะแนนเต็ม 7) และปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้ 5.33 และ 5.15 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวอีก 2 กลุ่มที่กล่าวถึงแล้วอย่างเห็นได้ชัด ตามแผนภูมิแท่งด้านล่าง



สำหรับปัจจัยอีกกลุ่มที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยกลุ่มย่อย 6 กลุ่มปัจจัยได้แก่ การเดินทางและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการเดินทาง สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐาน และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดยจากแผนภูมิแท่งด้านล่าง จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทั้ง 6 กลุ่มปัจจัยที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่นๆ



F1 = การเดินทาง สะดวกสบาย (Costs, Channels and Transportation)	F2 = สภาพภูมิอากาศและ บรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere)	F3 = ธรรมชาติที่น่า รื่นรมย์ (Natural)
F4 = กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities)	F5 = โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)	F6 = วัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวอื่น ๆ (ไม่รวม BRIC และ GCC) นักท่องเที่ยวในกลุ่ม BRIC และนักท่องเที่ยวในกลุ่ม BRIC และทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยแต่ละกลุ่มนั้นส่งผลต่อการสร้าง

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในสายตานักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในสายตานักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้

ภาพรวม	นักท่องเที่ยวอื่น ๆ (ไม่รวม) BRIC และ GCC)	BRIC	GCC
แรงจูงใจด้าน พื้นฐาน	แรงจูงใจด้านพื้นฐาน	กิจกรรมที่น่าสนใจ	ความรู้และการ ปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม
ความรู้และการ ปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม	ความรู้และการ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	ความรู้และการ ปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม	แรงจูงใจด้าน พื้นฐาน
ธรรมชาติที่น่า รื่นรมย์	สภาพภูมิอากาศและ บรรยากาศที่ดี	โครงสร้างพื้นฐาน มีความน่าเชื่อถือ	
สภาพภูมิอากาศ และบรรยากาศที่ดี	ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์	ธรรมชาติที่น่า รื่นรมย์	
การเดินทาง สะดวกสบาย	การเดินทาง สะดวกสบาย	วัฒนธรรมที่ น่าสนใจ	
กิจกรรมที่น่าสนใจ	โครงสร้างพื้นฐานมี ความน่าเชื่อถือ	สภาพภูมิอากาศ และบรรยากาศที่ดี	

โครงสร้างพื้นฐาน	การเดินทาง
มีความน่าเชื่อถือ	สะดวกสบาย
วัฒนธรรมที่	แรงจูงใจด้าน
น่าสนใจ	พื้นฐาน

สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในสายตานักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพรวม	นักท่องเที่ยวอื่นๆ (ไม่รวม) BRIC และ GCC	BRIC	GCC
ไม่มี	กิจกรรมที่น่าสนใจ วัฒนธรรมที่น่าสนใจ	ไม่มี	การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรมที่น่าสนใจ

ดังนั้นในมุมมองของภาพรวม การส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยควรจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมปัจจัยทั้ง 8 กลุ่มปัจจัยอย่างครบถ้วน เพราะถึงแม้ผลการวิจัยจะพบว่า

ปัจจัยบางปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็ยังเป็นเพียงสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น

ข้อเสนอแนะและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของไทย

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/ลูกค้า ด้วยสินค้าหรือบริการ โดยทำให้ผู้บริโภค/ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันนำมาซึ่งความภักดีและบอกต่อ/กล่าวถึง (Word-of-mouth) ในทางที่ดี การเข้าใจถึงปัจจัยหรือเหตุผลของนักท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของไทยในทางบวกนับเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวตามหลักของการตลาด

การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจำแนกตามนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ จะช่วยให้ประเทศไทยให้ความสำคัญและปรับปรุงสิ่งต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม จากการศึกษาและวิจัยสามารถจัดอันดับปัจจัยหลัก 3 ประการ (TOP 3) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สูงสุด 3 อันดับแรก โดยภาพรวมได้แก่

TOP 3 ของภาพรวม โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta	นักท่องเที่ยวอื่น ๆ (ไม่รวม BRIC และ GCC)	BRIC	GCC
อันดับ 1 : แรงจูงใจด้านพื้นฐาน	อันดับ 1	อันดับ 8	อันดับ 2
อันดับ 2 : ความรู้และการ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 1
อันดับ 3 : ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์	อันดับ 4	อันดับ 4	ไม่ส่งผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สูงสุด 3 อันดับแรก จำแนกตามนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่รวม BRIC และ
GCC ได้แก่

TOP 3 ท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่รวม BRIC และ GCC โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ภาพรวม	BRIC	GCC
อันดับ 1 : แรงจูงใจด้านพื้นฐาน	อันดับ 1	อันดับ 8	อันดับ 2
อันดับ 2 :	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 1

ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม			
อันดับ 3 : สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี	อันดับ 4	อันดับ 6	ไม่ส่งผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สูงสุด 3 อันดับแรก สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC ได้แก่

TOP 3 ของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม BRIC โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ภาพรวม	นักท่องเที่ยว อื่น ๆ (ไม่รวม BRIC และ GCC)	GCC
อันดับ 1 : กิจกรรมที่น่าสนใจ	อันดับ 6	ไม่ส่งผล	ไม่ส่งผล
อันดับ 2 : ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 1
อันดับ 3 : โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว	อันดับ 7	อันดับ 6	ไม่ส่งผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง 2

อันดับ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC ได้แก่

TOP 2 ของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม GCC โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta *	ภาพรวม	นักท่องเที่ยว อื่นๆ (ไม่รวม BRIC และ GCC)	BRIC
อันดับ 1 : ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม	อันดับ 2	อันดับ 2	อันดับ 2
อันดับ 2 : แรงจูงใจด้านพื้นฐาน	อันดับ 1	อันดับ 1	อันดับ 8

*หมายเหตุ: สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC มีปัจจัยเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

เมื่อนำข้อมูลต่างๆมาสรุปสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดโดยวิเคราะห์ Segmentation Target และ Positioning (STP) ในเบื้องต้นได้ดังนี้

- การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation : S) หมายถึง การจัดกลุ่มลูกค้าโดยอาจจะดูจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ หรือพฤติกรรม โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยแบ่งส่วนตลาดหรือกลุ่มของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC กลุ่มนักท่องเที่ยว GCC และ กลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ (ที่ไม่รวม BRIC และ GCC)
- การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market :T) หมายถึง การเลือกกลุ่มลูกค้าที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายหรือลูกค้ากลุ่มเน้น โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยกำหนดกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายเป็น นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดจากการสำรวจ

- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning: P) หมายถึงการวาง positioning ของประเทศไทยโดยใช้ มุมมองของลูกค้า (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) ที่เกี่ยวเนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination image) เป็นหลัก ซึ่งผลจากการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทยนั้นควรจะทำให้มีความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกันไปตามการรับรู้และจัดลำดับความสำคัญโดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยสามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

Segmentation (S)	Target Market (T)	Positioning (P)
กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวทั่วไป	ชาย-หญิง / อายุ 20 – 40 ปี ● พักผ่อนและผ่อนคลาย (To take a rest/to relax) ● แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To discover new places) ● สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี	สร้างจุดเด่นและแตกต่างด้าน ● แรงจูงใจด้านพื้นฐาน ● ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ● ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์

	(Peaceful atmosphere)	
กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC	ชาย-หญิง / อายุ 20 – 40 ปี <ul style="list-style-type: none"> สวนสนุกที่น่าสนใจ (Theme parks) แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To discover new places) สถานที่ช้อปปิ้ง (Shopping) 	สร้างจุดเด่นและแตกต่างด้าน <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมที่น่าสนใจ ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ
กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC	ชาย-หญิง / อายุ 20 – 40 ปี <ul style="list-style-type: none"> พักผ่อนและผ่อนคลาย (To take a rest/to relax) แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง (To discover new places) สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Peaceful atmosphere) 	สร้างจุดเด่นและแตกต่างด้าน <ul style="list-style-type: none"> ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แรงจูงใจด้านพื้นฐาน ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์

กล่าวโดยสรุปคือการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของประเทศไทยควรจะทำการเน้นไปที่การสร้างจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ **จุดเด่น (Positioning)** ดังกล่าวได้แก่

- แรงจูงใจด้านพื้นฐาน – ควรเน้นสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย เพื่อคลายความเครียด เพื่อหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งเดิมๆ เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินกับความบันเทิง และเพื่อแสวงหาความผจญภัย ซึ่งถือเป็นโจทย์ที่ทำนายเนื่องจากจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจพื้นฐานที่หลากหลายคือในการท่องเที่ยวควรจะผสมผสานไปด้วยประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น แปลกใหม่ เพลิดเพลิน แต่ควรจะต้องมีส่วนผสมของการพักผ่อนและผ่อนคลายไปด้วยในตัว ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทยจึงควรมุ่งเน้นไปที่ความหลากหลายแต่มีการผสมผสานกันอย่างลงตัว เช่น มีกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นสำหรับช่วงกลางวัน และมีกิจกรรมที่ผ่อนคลาย หรือ สร้างความเพลิดเพลินและบันเทิง แต่ในขณะเดียวกันจะต้องไม่ทำลายบรรยากาศของการมาพักผ่อนและไม่จำเจจนเกินไป

- ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม – ควรเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปในเชิงศิลปวัฒนธรรม หรือ ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมด้วยได้ เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการทอผ้า การทำอาหารและการรับประทานอาหารแบบพื้นเมือง หรือ การร่วมเต้นรำประจำท้องถิ่น เป็นต้น การพัฒนากิจกรรมต่างๆ ในลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 3 กลุ่มกำลังให้ความสำคัญ
- ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ – โดยในงานวิจัยหมายรวมถึงชายหาดและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอื่นๆ เช่น อุทยานแห่งชาติ และกิจกรรมเชิงธรรมชาติต่างๆ เช่น การปีนเขา การขี่จักรยานตามเส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรเน้นไปที่การดูแล ทำนุบำรุงรักษาชายหาดที่มีอยู่ให้สวยและสะอาดอยู่เสมอ และอาจเพิ่มการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติเพิ่มเติม รวมถึงการพัฒนาให้อุทยานแห่งชาติต่างๆ ในประเทศไทย เป็นที่รู้จัก และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- กิจกรรมที่น่าสนใจ – จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม BRIC ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC ควรจะชูจุดขายในเรื่องของกิจกรรมที่น่าสนใจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สวนสนุกประเภทต่างๆ งานแสดงสินค้า นิทรรศการ หรือ เทศกาลต่างๆ และ กิจกรรมในเชิงกีฬา และนอกจากนี้สถานที่ต่างๆ เหล่านี้ควรจะให้มีความสำคัญกับวัฒนธรรมหรือความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC เช่น ประเภทอาหาร และ พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมทางศาสนา ระหว่างวัน เป็นต้น
- โครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว – โดยในงานวิจัยนี้หมายรวมถึง สถานที่ช้อปปิ้ง สถานที่พัก และ สถานที่เที่ยวในตอนกลางคืน และสถานบันเทิง ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว BRIC จะให้ความสำคัญกับสถานที่เหล่านี้ค่อนข้างมาก และเห็นได้ชัดว่าแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ดังนั้นสำหรับการทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC ควรจะชูจุดเด่นในเรื่องของสถานที่ช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายและครบครันทั้งสินค้าแบรนด์เนม สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และสินค้าที่เป็น local

brand ของคนไทย ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว
ค้าคืน และสถานบันเทิงต่างๆ และความหลากหลายรวมถึง
ความสะดวกสบายของสถานที่พักผ่อนต่างๆ



เมื่อกำหนดจุดเด่นของการท่องเที่ยวไทยได้แล้ว สิ่งที่จะต้องให้
ความสำคัญในลำดับถัดไปก็คือการประชาสัมพันธ์และสื่อสารจุดเด่น
เหล่านี้ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ผ่านทางสื่อใน
รูปแบบต่างๆ ซึ่งจะนำเสนออยู่ในหัวข้อถัดไป



การสร้างตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์

(Positioning)

ของการท่องเที่ยว

ไทย ควรจะเน้นไป

ที่จุดเด่นต่างๆที่

นักท่องเที่ยวให้

ความสำคัญ เป็น

อันดับต้นๆ ได้แก่

แรงจูงใจด้าน

พื้นฐาน

ความรู้และการ

ปฏิสัมพันธ์ทาง

สังคม

ธรรมชาติที่น่า

รื่นรมย์

กิจกรรมที่น่าสนใจ

และ โครงสร้าง

พื้นฐานของการ

ท่องเที่ยว



แผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณา

การ (การตลาดดั้งเดิมและการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์)

การตลาดแบบดั้งเดิม

การทำสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(Integrated Marketing Communication : IMC)
หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสาร
การตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับ
กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ในที่นี้หมายถึงรวมถึง
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างๆ
กลุ่ม BRIC และ GCC

เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้าง
พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับ
ความต้องการ ของตลาด

โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์
จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ของไทย
เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จัก ซึ่งจะนำไปสู่
ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์
ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image)

หัวใจหลักของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น

ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ คือการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง

การสื่อสารเรื่องภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยควรเน้นการสื่อสารข้อความหลัก (Key message) ในเรื่องแรงจูงใจด้านพื้นฐาน ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ตามลำดับ

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือเน้นใช้ช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นหลักในการสื่อสารข้อความหลัก (Key message) และประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าหรือบริการออกไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากการสำรวจ

นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 1260 คน พบว่า มีนักท่องเที่ยวถึง 81.2 % ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางขึ้นไปจนถึงมากกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว หรือการเดินทาง ดังนั้นเราจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลออกไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวนั้น ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

การจัดการองค์ความรู้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม - โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการมีสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- รูปภาพและวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- เคล็ดลับการเดินทางซึ่งแบ่งปันโดยผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์ตรงนั่นเอง
- การมีปฏิสัมพันธ์กันและมีการตอบสนองต่อคำถามอย่างรวดเร็ว

ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม – โดย
นักท่องเที่ยวยุคต่างชาติให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ความเห็นข้อมูลจากผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ
- มีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ
- ผู้ใช้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมีการจัดการจากทางผู้ดูแลเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมเข้าช่วยด้วย เช่น การคัดกรองการเข้าเป็นสมาชิกของ
เครือข่ายสังคม เป็นต้น

การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม – โดยนักท่องเที่ยวยุค
ต่างชาติให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ
- ง่ายต่อการหาข้อมูล
- ข้อมูลเป็นปัจจุบัน

จากผลการวิจัยเหล่านี้ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวยุคต่างชาติ
ให้ความสำคัญกับเนื้อหาและข้อมูลที่เขียนขึ้นจากนักท่องเที่ยวยุคด้วย
กันเองค่อนข้างมาก ดังนั้นการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ควรจะมุ่งเน้น
ไปในเชิงของ web 2.0 คือเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เว็บได้มีส่วนร่วมในการให้
ข้อมูลและสร้างเนื้อหาให้กับตัวเว็บไซต์ เช่น รูปภาพที่นักท่องเที่ยวยุคได้
ถ่ายมาเอง หรือวิดีโอที่ถ่ายกันเองระหว่างทริป เป็นต้น

สำหรับในส่วนของการบริหารจัดการตัวเว็บไซต์เครือข่าย
สังคมนั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุคต่างชาติทุกกลุ่มนั้นให้ความสำคัญ
กับเรื่องของการตอบสนองที่รวดเร็ว และข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ
ดังนั้นทางเว็บไซต์อาจจะต้องมีการจัดการเพิ่มเติมดังนี้

- จัดให้มี admin หรือผู้ดูแลเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่จะ
คอยติดตามความเป็นไปในเว็บไซต์ คอยช่วยตอบ
คำถามในกรณีที่ไม่มียุคท่องเที่ยวยุคอื่นมาตอบ และ
สร้างกิจกรรมพิเศษที่จะช่วยส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทาง
สังคมและเกิดความเป็นสังคมออนไลน์ที่เหนียวแน่นมาก
ขึ้น
- สร้างให้มีระบบคัดกรองสมาชิก หรือ การเพิ่มความมั่นใจ
ให้กับสมาชิก เช่น มีการให้ผู้ใช้จัดอันดับความน่าเชื่อถือ
ของคำตอบโดยให้ดาว หรือ กด 'ไลค์' รวมถึงอาจมีการ
จัดอันดับให้กับสมาชิก เช่น เป็นสมาชิกที่มีผู้ชื่นชมมาก
ที่สุด เป็นต้น
- ให้ความสำคัญกับเรื่องของความเป็นปัจจุบันของข้อมูล
โดยอาจจะใช้ช่วงเวลาชัดเจนกำกับไว้เสมอในทุกๆ
โพสต์ และผู้ดูแลเว็บไซต์จะต้องคอยเพิ่มเติมข้อมูลที่
เป็นปัจจุบันเข้าสู่ระบบในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง
เกิดขึ้น

- สร้างระบบในการสืบค้นข้อมูลที่ง่ายต่อการค้นหาหัวข้อ หรือ ประเด็นที่ผู้ใช้ต้องการทราบ ซึ่งในประเด็นนี้จะเห็นได้ชัดว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเช่น Facebook ถึงแม้จะมีจำนวนผู้ใช้งานมากและสร้างให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ได้ง่าย แต่ในแง่ของการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ที่เคยมีผู้ใช้โพสต์คำถามและคำตอบไว้แล้วนั้น เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวหันไปสืบค้นจากช่องทางอื่นได้

กล่าวโดยสรุปคือ ในส่วนของการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการท่องเที่ยวไทยนั้น ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการสร้างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สืบค้นข้อมูลได้ง่าย และมีแนวทางในการคัดกรองข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือผู้ใช้ที่น่าเชื่อถือได้ด้วยกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเอง

นอกจากนั้นในส่วนของข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและน่าเชื่อถือ หรือ มีรูปภาพและวิดีโอที่น่าสนใจนั้นอาจจะไม่สามารถสร้างขึ้นมากได้มากเนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสดใหม่ และการรับรู้จากผู้มีประสบการณ์ตรงค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเป็นเพียงผู้คอยสังเกตการณ์อยู่ และสร้างแรงจูงใจในการสร้างและป้อนเนื้อหาเข้าสู่สังคมออนไลน์เป็นระยะๆ ผ่านการสร้างกิจกรรมการประกวดการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวพร้อมภาพถ่าย เป็นต้น ซึ่งอาจมีการกำหนดหัวข้อ หรือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการโปรโมทในช่วงนั้นๆ เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญและสื่อสารออกไปควรจะเป็นเรื่องของจุดเด่น 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญได้แก่

- แรงจูงใจด้านพื้นฐาน - อาจสร้างเป็นธีม (Theme) ของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้บอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ ตามธีม เช่น ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการท่องเที่ยวไทย (Exciting Thailand) ประสบการณ์ที่ผ่อนคลายในการท่องเที่ยวไทย (Relaxing Thailand) หรือ ประสบการณ์การผจญภัยในการท่องเที่ยวไทย (Adventurous Thailand) เป็นต้น
- ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม – ในเรื่องนี้ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมพร้อมสื่อสารถึงบริการทางการท่องเที่ยวที่ต้องการเน้นเป็นหลักได้ง่ายๆ เช่น การโหวต top activities หรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุด ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมประเภทเรียนทำอาหาร กิจกรรมการดูโชว์ต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น การจัดการโหวต จะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์แล้วได้ออกความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งจะเป็น

แหล่งข้อมูลที่ดีและมีคุณค่าเป็นอย่างมากสำหรับ
นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกกิจกรรมหรือทัวร์ใดๆ

- ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ – สำหรับในการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวกับ
ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์นั้น อาจทำโดยเน้นสถานที่ทาง
ธรรมชาติแต่ละแห่ง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว
ได้แบ่งปันมุมมองที่แตกต่าง และอาจนำมาซึ่งความ
น่าสนใจที่แอบแฝงอยู่หรือที่ผู้ประกอบการอาจไม่ได้คาดถึง
ได้

เอกสารอ้างอิง

- Acquisti, A. and R. Gross. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing and Privacy on The Facebook. *Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, Cambridge, UK, 2006.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd ed., Kent Publishing, Boston, Mass.
- Baloglu S. and Brinberg D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Berli, A. and Martin, J. D. (2004) Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Choi, S., Lehto, X. Y., and Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Chow, W.S. and Chan, L.S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing”, *Information & Management*, 45, 458–465.

Dodni, D., and Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: a foundation analysis, *Advance in Consumer Research*, 17, 110.

Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.

Dwyer, C., Hiltz, S. R. and Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of AMCIS 2007*, Keystone, CO.

Govers, R., Go, F. M. and Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image, *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.

Lai, L. (2010). The role of web-based social media in the formation of a tourism destination image, IADIS International Conference Web based Communities, Freiburg, Germany, July 29 – 31, 2011

Laurel A. Clyde. (2000). A strategic planning approach to Web site management, *The Electronic Library*, 18(2). 97-108.

Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). www.branding.states.us: An analysis of brand-building elements in the US state tourism website. *Tourism Management*, 27 (5), 815-828.

Lovelock, C.H. and Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy*. Pearson/Prentice Hall.

Madu, C.N. and Madu, A.A. (2002). Dimensions of E-quality, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3) 246-258.

Moustakis, V., Tsironis, L. and Litos, C. (2006). A model of website quality assessment. *The Quality Management Journal*, 13(2), 22–37.

Plakoyiannaki, E., Tzokas, N., Dimitratos, P., & Saren, M. (2008). How critical is employee orientation for customer relationships management? Insights from a case study, *Journal of Management Studies*, 45(2), 268–293.

Robbins, S.S., and Stylianou, A.C. (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40, 205-212.

Roberts, K., Varki, S., and Brodi, R. (2003). Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 7(1), 169-196.

Smith, S. L. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.

Tan, G. W., and Wei, K. K. (2006). An Empirical Study of Web Browsing Behavior: Towards An Effective Website Design, *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 261-271.

Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection, *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.

Xiang, Z. and Gretzel, U. (2009). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

เว็บไซต์

Tourism Receipts From International Tourist Arrivals (2011)

Accessed on 29 January 2012 available at:

<http://www.tourism.go.th/tourism/th/home/tourism.php?id=4>