

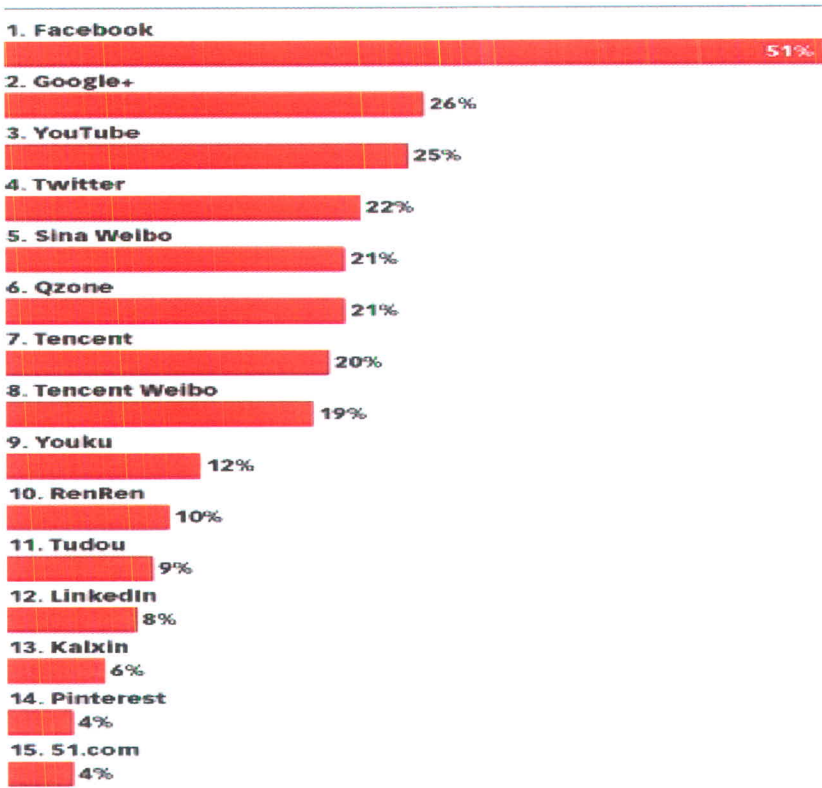
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สร้างรายได้หลักและมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่ใช้บริการผ่านตัวแทน (Agent) ได้ถูกทดแทนจากการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service) อิทธิพลของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไป โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาจากทุกแห่งทั่วโลกผ่านเว็บไซต์ ในปี 1997 เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมโลก โดยมีวัตถุประสงค์เริ่มแรกที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวและสร้างรายชื่อเพื่อนๆ พร้อมกับช่วยส่งเสริมให้ผู้คนมากมายสามารถติดต่อเชื่อมโยงกัน จนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมจากผู้ใช้งานหลายล้านคน เช่น Facebook Google⁺ Twitter และ MySpace (ดังแสดงในรูปที่ 1.1) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถูกพัฒนาจากผู้สร้างและออกแบบเรื่อยมาและขยายขอบเขตเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ (Boyd and Ellison, 2008) ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์

นักวิจัยในอดีตได้กล่าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศว่าสามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับนักการตลาดเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ (Jaffe, 2007; Weber, 2007) ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางการตลาดได้ดี คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้เข้าถึงและจากประโยชน์ต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์องค์กรได้ ทำให้การจัดการข้อมูลลูกค้าที่มีมากมายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็สามารถดำเนินการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งประโยชน์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย และเป็นวิธีการใหม่สำหรับการรักษาลูกค้าหรือเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีให้ยั่งยืน (Microsoft Dynamics CRM, 2009)



รูปที่1.1: การจัดลำดับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก, 26 เมษายน 2013

แหล่งที่มา: Hitwise (Marketingchart.com), accessed from <http://www.emarketer.com/Article/Which-Social-Networks-Growing-Fastest-Worldwide/1009884>

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเจริญเติบโตเร็วมากและแนวโน้มกระแสมนิยมของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณและขยายออกไปอย่างรวดเร็ว โดย Wellman (1992) กล่าวว่า “โลกประกอบด้วยเครือข่ายไม่ใช่กลุ่ม” อีกทั้งภาคธุรกิจต่างๆ ได้เล็งเห็นคุณค่าที่จะสามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้ (Boyd & Ellison, 2008)

ด้วยเหตุนี้ องค์กรจำนวนมากได้รับการกระตุ้นจากความนิยมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และได้ลงทุนทั้งเงินและเวลาในการสร้างและจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะลูกค้า ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Tourism) (Buhalis and Law, 2008; Wang and Fesenmaier, 2002) องค์กรการพัฒนาการค้าของสหประชาชาติ (United Nation Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ศึกษาถึงโอกาสจากการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา และเสนอว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องนำเทคโนโลยีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้และสร้างคุณค่าทางธุรกิจในการให้ข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้าและบริการแก่ลูกค้า (UNCTAD, 2005)

ยิ่งไปกว่านั้น ในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่เป็นที่นิยมของประชากรทั่วโลก เทคโนโลยีด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ การเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

จากการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและนักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเสมือนช่องทางแรกที่นักท่องเที่ยวหลายคนใช้ในการทำความรู้จักประเทศไทยและสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีจะส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ความสำคัญในประเด็นต่างๆของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของประเด็นปัญหาในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ต้องการศึกษาถึงการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเครือข่ายสังคมที่บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดองค์การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Management) ในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย
- เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ (Social Network Trust) และการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Management) ที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย (Destination Image)
- เพื่อพัฒนาและนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทราบถึงองค์ประกอบของการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) และการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย
- ทราบถึงองค์ประกอบของการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) และการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย (Destination Image)

- ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ และภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง
- ทราบถึงกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเองสามารถสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษานี้จะศึกษาถึงปัจจัยของการสร้างภาพลักษณ์ จุดมุ่งหมายปลายทางการท่องเที่ยวไทย ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) การสร้างความมั่นใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Trust) และการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Sharing)

1.5 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายระหว่างผู้จัดทำงานวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดคำจำกัดความของคำศัพท์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้

- การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network Site Management) หมายถึง กิจกรรมที่ต่อเนื่องซึ่งมีการประสานงานกัน โดยผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร การจัดการเว็บไซต์ทั้งในด้านการออกแบบ นโยบายในการบริหารด้วยความปลอดภัย การรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล การโต้ตอบหรือการปฏิสัมพันธ์และความสามารถในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูล