

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network site Management) การสร้างความมั่นใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Trust) และการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Sharing) ข้อเสนอแนะ ตลอดจนกรอบแนวคิดในการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

2.1 การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

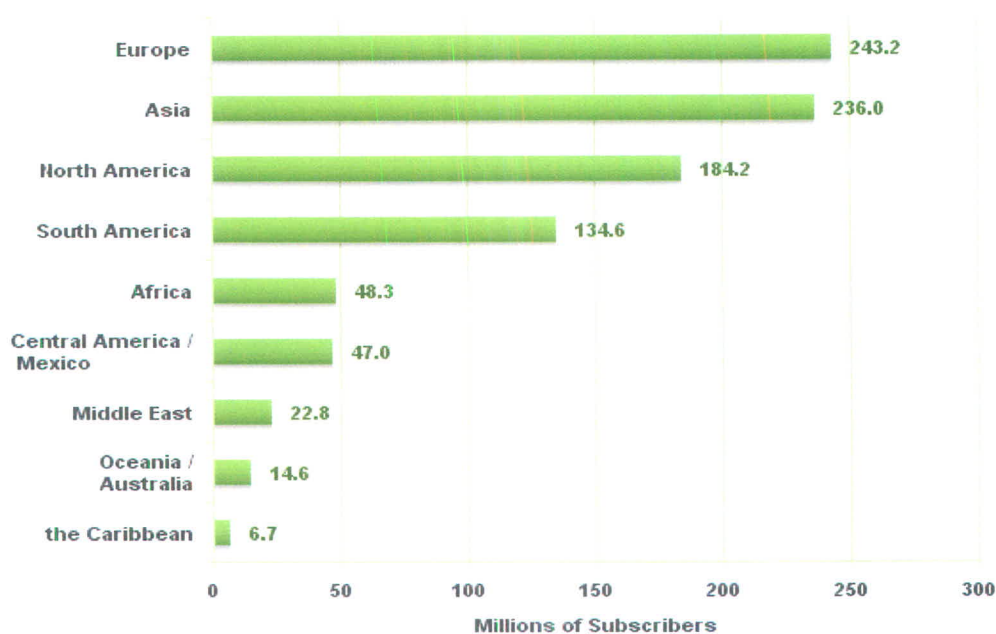
2.1.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างมาก และมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสนิยมของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็ว จากรูปที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนคนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้พัฒนาและขยายขอบเขตการใช้เพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา และสินค้าหรือการแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เป็นต้น

ก. เครือข่ายสังคมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เต็มไปด้วยข้อมูลจำนวนมาก (Sheldon, 1997; Werthner and Klein, 1999) ยิ่งไปกว่านั้น นักวิจัยอดีตกล่าวว่า มันคือสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการกระจายและการเข้าถึงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง โดยธรรมชาติแล้วหลักของการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ คือองค์ประกอบของข้อมูลออนไลน์ที่อาจเกิดขึ้นพร้อมที่จะเดินทาง (Fesenmaier et al., 2006; Xiang et al., 2008) ดูเหมือนว่าสื่อสังคมกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวออนไลน์ และบทบาทของสื่อทางสังคมนั้น คือ การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ (Xiang and Gretzel, 2010)

Facebook Users in the World by Regions - September 2012



รูปที่ 2.1: ลำดับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมของเครือข่ายสังคมออนไลน์, 2012

ที่มา: www.internetworldstats.com/facebook.htm

หมายเหตุ: จำนวนผู้สมัครสมาชิก Facebook ณ วันที่ 30 กันยายน 2555 ประมาณ 937 ล้านคน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันเป็นสังคมที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเครือข่ายเป็นสังคมขึ้นมา และมีการใช้สื่อสังคม (Social Media) ในการสื่อสาร เขียนเล่าเรื่องราว บทความ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ มีการใช้มีเดียต่างๆ ประกอบการสื่อสาร ทั้งที่เป็นรูปภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้เป็นผู้เขียนหรือทำขึ้นเอง หรือพบจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของบุคคลนั้นๆ ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา หลายองค์กรได้ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ช่องทางนี้ได้ใช้ในการแบ่งปันประสบการณ์ และการสร้างแรงจูงใจ/กระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านสื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในการให้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ต่อจุดหมายปลายทาง (Choi et al., 2007; Lee et al., 2006; Xiang and Geretzel, 2009)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาบทบาทของสื่อสังคมบนเว็บไซต์ต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ยืนยันว่าสื่อสังคมบนเว็บไซต์นั้น เป็นเสมือนเครื่องมือหรือสื่อกลางที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวส่งเสริมความสามารถในการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็น ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่กำลังสนใจและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางได้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างทัศนคติและความคาดหวังต่อจุดหมายปลายทาง (Lai, 2010) เช่น Govers et al. (2007) ได้กล่าวไว้

ว่า การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้น ไม่ใช้การสื่อสารแบบทางเดียวในทำนองยึดเยื้อข้อมูลให้กับผู้รับข่าวสารอีกต่อไปแล้ว ปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องของการสื่อสารที่มีการเคลื่อนไหวและเป็นการผสมผสานระหว่างการคัดสรร การสะท้อนความคิดเห็น การแบ่งปัน และการสร้างสรรค์ประสบการณ์

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตไม่มีการศึกษาถึงองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรายละเอียดที่สามารถนำมากำหนดตัวบ่งชี้ในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

2.1.2 การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่รวมของคนจำนวนมากมาหาศาลที่รวมกลุ่มคนเพื่อติดต่อสื่อสารกัน จึงจำเป็นต้องมีการสร้างคุณค่าเพื่อดึงดูดให้ผู้คนจำนวนมากเข้ามาร่วมในสังคมเดียวกันเพื่อจุดประสงค์เดียวกัน และแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน (Chow and Chan, 2008) องค์การที่ใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับลูกค้าส่วนใหญ่ต่างหวังผลทางธุรกิจที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ประทับใจ (Laurel, 2000) งานวิจัยในอดีตพบว่า การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างจากการจัดการเว็บไซต์ทั่วไป เพราะจะต้องมีการจัดการให้มีสิ่งที่น่าสนใจและสามารถจัดการเพื่อให้เกิดมิตรภาพ (Impression and Friendship Performance Management) มีข้อมูลที่สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ และช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน (Donath and Boyd, 2004) ซึ่งเป็นประโยชน์ส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การจัดการองค์ประกอบแรกเกี่ยวข้องกับการสร้างและจัดการเนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีคุณภาพ (Quality Content Management) (Moustakis, et al., 2006; Robbins and Stylianou, 2003) ถัดมาคือ การโต้ตอบและตอบสนองการให้บริการหรือข้อมูลอย่างรวดเร็ว (Responsiveness of Interactivity) (Tan and Wei, 2006) รวมทั้งมีการใช้มัลติมีเดียที่หลากหลายและสวยงาม (Multimedia Design and Esthetic) และที่สำคัญคือ การจัดการด้านการรักษาความปลอดภัยของเครือข่ายให้มีความมั่นคงเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ที่ไม่มีสิทธิ์กระทำการใดๆ กับข้อมูลขององค์กรได้

วิจัยในอดีตได้ศึกษาว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ควรมีการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ดูตาราง 2.1) โดยวิจัยนี้ศึกษาในบริบทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยประกอบด้วย

- การโต้ตอบหรือการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) คือ กระบวนการที่มีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้ดีขึ้น (Bauer and Scharl, 2000; Chen and Yen, 2004; Tan and Wei, 2006) การโต้ตอบระหว่างพนักงานที่ดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจการตอบสนองแต่ละข้อความของลูกค้า (Responsibility e-mail) พร้อมกับการแก้ไขปัญหาตามความต้องการลูกค้า (Hernandez et al., 2009) และตามบริบทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมการโต้ตอบโดยการอัปโหลดรูปที่น่าสนใจพร้อมกับการโต้ตอบโดยการแสดงความคิดเห็นเป็นความสามารถของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้กับผู้ที่เข้าร่วม (Cox, 2008)

- เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลหรือประวัติข้อมูลซึ่งเมื่อองค์กรนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างลูกค้า องค์กรจะมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดได้ เช่น วิดีโอ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลองค์กร ความรู้ต่างๆ ที่จะสามารถแบ่งปันไปสู่ลูกค้า (Aladwani and Palvia, 2002; Buenadicha et al., 2001; Levine, 1999; Moustakis et al.,

2006; Palmer, 2002; Ranganathan and Ganapathy, 2002; Robbins and Stylianou, 2003; Sawyer, et al., 2000) นอกจากนี้ การจัดการเว็บไซต์ด้านข้อมูลซึ่งข้อมูลที่มีการปรับปรุงควรมีความถูกต้อง (Manuel et al., 2009)

- ความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายขององค์กรที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ (Rotchanakitumnuai and Speece, 2004) ซึ่งเมื่อผู้ใช้มีความไว้วางใจเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมขององค์กรผู้ใช้งานจะมีความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลร่วมกันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Acquisti and Gross, 2006; Dwyer et al., 2007) หรือการมีนโยบายความเป็นส่วนตัวช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ยาวนาน (Madu and Madu, 2002)

- ความปลอดภัยของข้อมูล (Security) คือ การจัดการกับโครงสร้างความปลอดภัยซึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ประสงค์ร้ายต่อเว็บไซต์ขององค์กร (Rotchanakitumnuai and Speece, 2003) และเป็นมาตรฐานทางเทคนิค (McKnight et al., 2002; Ranganathan and Ganapathy, 2002) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างการป้องกันผู้ที่ไม่มีความซื่อสัตย์จะกระทำการใดๆ ที่กำหนดไว้เพื่อรักษาความปลอดภัยข้อมูลขององค์กร

- ความง่ายต่อการค้นหาข้อมูล (Link หรือ Navigation) คือ เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Easy to find information) (Laurel, 2000; Manuel et al., 2009; Sawyer et al., 2000; Yen et al., 2007)

ผลงานวิจัย	คุณภาพ ข้อมูล	เนื้อหา	ระบบ ความ ปลอดภัย	ความเป็น ส่วนตัว	การโต้ตอบและ การตอบสนอง	การ ออกแบบ	ความสามารถการ เชื่อมโยงไปสู่ข้อมูล	ความ น่าเชื่อถือ	ความน่า ดึงดูดใจ
Speece (2004)									
Rotchanakitumnuai and Speece (2003)			✓						
DeLone and McLean (2003)	✓								
Robbins and Stylianou (2003)		✓				✓			
Aladwani and Palvia (2002)		✓							
Bauer and Scharl (2000)		✓			✓		✓		
Madu and Madu (2002)			✓	✓					
McKnight et al. (2002)			✓						
Palmer (2002)		✓			✓		✓		
Ranganathan and Ganapathy (2002)		✓	✓	✓		✓			
Buenadicha et al. (2001)		✓	✓				✓		
Zhang and von Dran (2001)	✓						✓		
Sawyer et al. (2000)		✓	✓				✓		
Schacklett (2000)							✓		
Laurel (2000)							✓		
Culnan and Armstrong (1999)				✓					
Levine (1999)		✓			✓				
Olsina et al. (1999)								✓	
Delone and McLean (1992)	✓								

2.1.3 ความเชื่อใจของสังคม (Social Trust)

ความเชื่อใจของสังคม (Social Trust) เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการในการติดต่อกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อใจในความน่าเชื่อถือ (Trust in Integrity) ซึ่งเป็นความเชื่อใจที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของฝ่ายหนึ่งจะได้รับการตอบสนองหรือเติมเต็มจากอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสามารถพิจารณาจากความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของฝ่ายที่จะตอบสนอง (Roberts et al., 2003) เช่น นโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ที่ทำให้ผู้ใช้มีความไว้วางใจเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมขององค์กรและจูงใจให้ผู้ใช้มีความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลร่วมกันบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Acquisti and Gross, 2006; Dwyer et al., 2007) หรือการมีนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ยาวนาน (Madu and Madu, 2002) นอกจากนี้ ความเชื่อใจในความเอื้ออาทร (Trust in Benevolence) ซึ่งเป็นความเชื่อใจที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ใช้จะได้รับการดูแลและใส่ใจให้มีความสุข และได้รับประโยชน์อย่างสมเหตุสมผลแม้ว่าจะไม่ได้มีการทำข้อตกลงผูกพันไว้ก็ตาม (Roberts et al., 2003)

2.1.4 การแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Management)

เป็นที่ทราบกันว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยข้อมูลจำนวนมาก และต้องการเชื่อมโยงระหว่างกันเพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์เชิงธุรกิจ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ทางธุรกิจจากการแบ่งปันความรู้ผ่านทางเครือข่ายสังคมจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม Nonaka (1994) ได้แบ่งความรู้เป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่มีการบันทึกไว้อย่างเป็นทางการ ในรูปของเอกสาร หรือรูปแบบของสื่อต่างๆ ซึ่งความรู้ในลักษณะนี้ สามารถเข้าถึงและแบ่งปันหรือกระจายให้กับบุคคลต่างๆ ได้ง่าย ความรู้ชัดแจ้งสามารถใช้เทคโนโลยีในการจัดเก็บข้อมูลหรือความรู้ไว้อย่างเป็นทางการและเป็นระบบ เพื่อแบ่งปันข้อมูลหรือความรู้มาสู่พนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Fernandez and Sabherwal, 2001) ซึ่งจะช่วยให้เกิดทักษะและความเข้าใจในข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ที่แบ่งปันความรู้ระหว่างกัน (Reychav and Weisberg, 2009) ในขณะที่ความรู้อีกรูปแบบหนึ่ง คือ ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ที่มีผลมาจากการโต้ตอบกันทางสังคม (Von Krogh et al., 2000) เป็นความรู้ที่อยู่ในแต่ละบุคคล บางครั้งเป็นเรื่องยากที่ความรู้เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดอย่างเป็นระบบ และเมื่อถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น จะทำให้เกิดประโยชน์ความรู้ในลักษณะนี้อาจเป็นความรู้ด้านเทคโนโลยี (Technical Dimension) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคต่างๆ หรือเป็นด้านกระบวนการความคิด (Cognitive Dimension) ที่อาจเกิดจากความเชื่อ ความคิด ค่านิยม ประสบการณ์ที่อยู่ในแต่ละบุคคล (Berman et al., 2002; Koskinen et al., 2003; Nonaka and Konno, 1998) จึงเป็นความรู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความรู้เพื่อการพัฒนาคน องค์กร และการสร้างคุณค่าและนวัตกรรมบริการได้ วิจัยในอดีตพบว่า เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางที่มีบทบาทในการแบ่งปันความรู้ เป็นความรู้ผ่านคน ผ่านการสนทนา ผ่านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลให้ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดนี้กระจายออกไปสู่การติดต่อกับบุคคลอื่นๆ หรือลูกค้า (Chow and Chan, 2008; Plakoyiannaki et al., 2008) ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัยและข้อสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ (ดังภาพที่ 2.1) ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องข้างต้น เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

2.2.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย

งานวิจัยนี้เสนอแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย ซึ่งจะมีปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยได้ และเพื่อพัฒนากรอบแนวความคิดในรายละเอียดเพื่อที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย ที่เคยศึกษามาประยุกต์ใช้ รวมถึง ปัจจัยอื่นๆ ของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

งานวิจัยนี้เสนอแนวคิด การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) การสร้างความมั่นใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Trust) และการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Management) และการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย (Destination Image)

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยในอดีต พบว่า การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นหรือมีความน่าเชื่อถือ (Social Network Trust) จะส่งผลต่อการรับรู้ (Cognitive Image) และความรู้สึกเข้าใจต่อภาพลักษณ์ (Affective Image) ให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งเกิดจากแรงดึงดูดจากภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) (Xiang and Gretzel, 2010) อีกทั้ง เมื่อเครือข่ายสังคมมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายรวมถึง มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่สร้างหรือโพสต์บนเครือข่ายบนสังคม นอกจากนี้ รูปภาพที่น่าสนใจก็มีผลต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวสนใจต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง Gretzel et al. (2006) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อทางสังคมในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวออนไลน์ พบว่า เครือข่ายสังคมที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 คือ

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยการสร้างความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Trust) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย

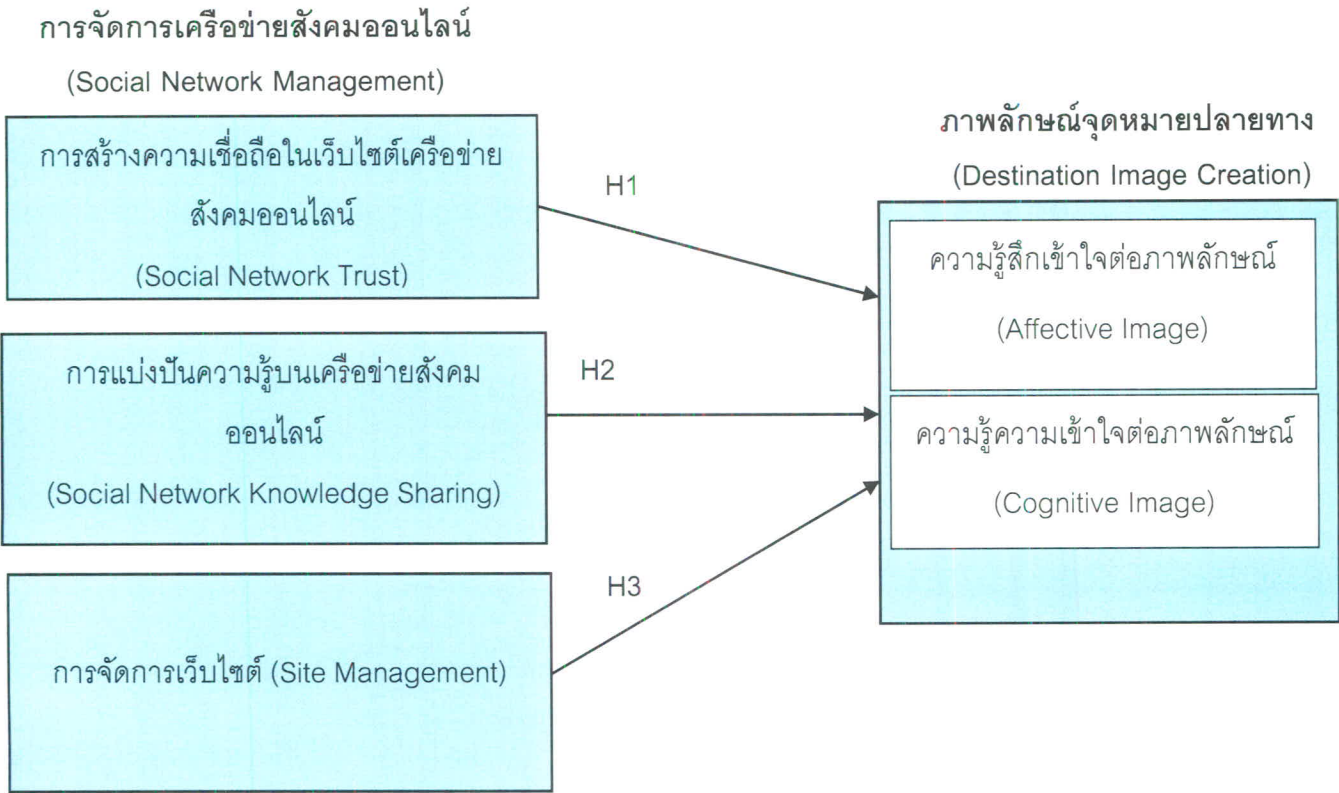
การรับรู้ (Cognitive Image) และความรู้สึกเข้าใจต่อภาพลักษณ์ (Affective Image) หรือแต่ละบุคคลมีการรับรู้และเข้าใจต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีเครือข่ายสังคมเป็นตัวเชื่อมระหว่างกัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Baloglu and McCleary, 1999 ; Beerli and Martin, 2004; Lin et al., 2007; Martin and del Bosque, 2008) และจากจุดเด่นของเครือข่ายสังคมที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเขียนข้อมูลต่างๆ ตามความต้องการเช่น เขียนประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือโพสต์ข้อความที่ประทับใจ และ/หรือ การจัดการองค์ความรู้ที่สืบเครือข่ายสังคม ประกอบด้วย การแบ่งปันรูปภาพ /วิดีโอบนเครือข่าย การมีปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ การแบ่งปันเอกสารการเดินทาง ความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว / ประสบการณ์เดินทาง การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์ รูปภาพ/วิดีโอ และการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความสับสนวุ่นวาย กล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคม

เป็นเครื่องมือช่วยให้สนับสนุนการแบ่งปันข้อมูลให้แก่ผู้ใช้ (Kaplan and Haenlein, 2010; Xiang and Gretzel, 2010;) งานวิจัยในอดีตพบว่า การจัดการองค์ความรู้บนเครือข่ายสังคมที่ดี (Social Network Knowledge Management) จะส่งผลต่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) โดยการเรียนรู้จากการแบ่งปันประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว และมีการโต้ตอบกันบนเครือข่ายสังคมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว ((Krizman and Belullo, 2007; Xiang and Gretzel, 2009) อีกทั้งมีหลายเว็บไซต์สังคมออนไลน์จะมุ่งเน้นที่การแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางรวมไปถึงการแบ่งปันทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Lai, 2010) ดังนั้นสมมติฐานที่ 2 คือ

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยการการแบ่งปันความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Knowledge Sharing) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย (Destination Image)

จากการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่า เว็บไซต์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบบนเว็บไซต์ เช่น ข้อความมีความชัดเจนและสามารถอ่านง่าย กราฟิกและภาพมีประสิทธิภาพและมีสิ่งที่น่าสนใจหรือชวนสนใจ เว็บไซต์ความสวยงามของเว็บไซต์และโดยรวมเว็บไซต์มีความน่าสนใจ (Lee et al., 2006) การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Management) ประกอบด้วย รูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ การตอบสนองต่อคำถามที่โพสต์ ง่ายต่อการหาข้อมูล ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลเป็นปัจจุบัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ดังนั้น การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Site Management) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย ดังนั้นสมมติฐานที่ 3 คือ

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยการจัดการเว็บไซต์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Site Management) ที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย (Destination Image)



รูปที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัยการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์
จุดหมายปลายทาง