

บทที่ 5

บทสรุป

ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลเชิงวิชาการและการบริหาร เพื่อประโยชน์และข้อเสนอแนะในการนำไปสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทยให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นรวมถึงข้อจำกัดในการทำวิจัย และการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ (Site Management)

โดยในการศึกษาปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ พบว่า การจัดการเว็บไซต์ (Site Management) มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ (Trust) และ การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ตามลำดับ นั้นหมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากที่สุด ซึ่งในประเด็นนี้พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับความง่ายในการค้นหาข้อมูลและข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในระดับเดียวกัน (คะแนนเฉลี่ย 5.17 จาก 7 คะแนนเต็ม) และนอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในระดับที่ใกล้เคียงกันมาก (คะแนนเฉลี่ย 5.14 จาก 7 คะแนนเต็ม) ดังนั้นในส่วนของการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานใดๆ ที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลไก หรือ วิธีการที่จะช่วยทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถที่จะสืบค้นข้อมูลได้ง่าย และ คอยดูแล ตรวจสอบให้ข้อมูลมีความเชื่อถือ และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมเป็นลำดับที่สองคือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือการสร้างความเชื่อถือของเครือข่ายสังคมนั้นเอง โดยในประเด็นนี้พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของความเห็น / ข้อมูลจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ผู้ใช้งานมีความน่าเชื่อถือ (ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้เว็บไซต์ท่านอื่นๆ) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความซื่อสัตย์ในสัญญาด้านการบริการ และ เก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ตามลำดับ ดังนั้นในส่วนของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างให้เกิดแนวทางการคัดกรอง และจัดลำดับความน่าเชื่อถือของสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และส่งเสริมให้สมาชิกลงแต่ความคิดเห็นและข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยอาจจะให้สมาชิกในเครือข่ายสังคมท่านอื่นๆ ช่วยกันให้คะแนนข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ดีที่สุดต่อคำตอบหนึ่งๆ ซึ่งก็จะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือทั้งของตัวข้อมูลและตัวผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละท่านด้วย

สำหรับปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) บนเครือข่ายสังคม ประกอบด้วย ตัวแปรรูปภาพ/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 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ รูปภาพ/วิดีโอ ที่น่าสนใจมากที่สุด ผู้ใช้ Social network แบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง และ ความพร้อมในการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมควรส่งเสริมการเพิ่มเนื้อหาประเภทรูปภาพและวิดีโอ โดยอาจจัดประกวด หรือ มีการเพิ่มเติมรูปภาพหรือวิดีโอเองด้วยจากทางผู้ประกอบการ นอกจากนี้ควรส่งเสริมการแบ่งปันเคล็ดลับการเดินทางโดยอาจส่งเสริมให้มีบุคคลในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นผู้เข้ามาแบ่งปันเคล็ดลับการเดินทาง การท่องเที่ยว เป็นต้น และนอกจากนี้สิ่งที่ไม่ควรละเลยคือการให้ลิงค์ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องที่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้เกี่ยวกับการเดินทาง หรือ สถานที่นั้นๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเช่นกัน

ในส่วนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่าตัวแปรทางด้านความรู้สึก (Affective) นั้นมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าตัวแปรทางด้านการรับรู้ (Cognitive) โดยตัวแปรทางด้านความรู้สึกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ความเป็นมิตร ความน่าสนใจ ความน่ารื่นรมย์ ตามลำดับ ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือหน่วยงานสามารถที่จะส่งเสริมและกระตุ้นให้กลุ่มสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดความรู้สึกถึงความเป็นมิตร ความน่าสนใจ และความน่ารื่นรมย์ของจุดหมายปลายทางได้ ก็จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์จุดหมายที่ดีขึ้นได้ โดยหากพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย สูงที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ แอฟริกา ยุโรป เอเชียตะวันออก อเมริกา และ โอเชียเนีย ตามลำดับ ดังนั้นการส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ และความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกมากขึ้นอาจจะเริ่มโดยเจาะกลุ่มโอเชียเนียก่อนเป็นกลุ่มแรกเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นมาก

โดยสรุป ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ

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

ในส่วนของการสร้างความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงมิติต่างๆ ของความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้นให้ความสำคัญกับทั้งความน่าเชื่อถือของตัวเว็บไซต์ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ ข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ และสมาชิกของเครือข่ายสังคมนั้นๆ ดังนั้นการจัดการในเรื่องของความน่าเชื่อถือในเชิงของการให้บริการ การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่ควรเสริมกลไกในเรื่องของการเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และสมาชิกผู้ให้ข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยด้านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทางนั้น ผลงานของวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมด้านการแบ่งปันองค์ความรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว และนอกจากนี้อีก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือการสร้างความเชื่อมั่นบนเครือข่ายสังคม และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมก็เป็นปัจจัยที่สำคัญด้วย งานวิจัยชิ้นนี้ให้ประโยชน์ทั้งในเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎีดังนี้

ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการ หรือ หน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการใช้ หรือ ผู้ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางของตนอยู่นั้น สามารถนำผลจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ในการบริหารจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของการบริหารจัดการองค์ความรู้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ให้มีการแบ่งปันความรู้กันอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นไปที่การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ จัดการเว็บไซต์ให้มีการสืบค้นได้ง่าย และ สร้างกลไกที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และ คัดกรองสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกที่มีความน่าเชื่อถือมีการแบ่งปันข้อมูล หรือ ประสบการณ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา (Content) ที่ควรส่งเสริมให้มีบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้น ผู้ประกอบการ หรือ หน่วยงานต่างๆ อาจสร้างกลไกเพื่อส่งเสริมให้มีเนื้อหาที่เพิ่มในเรื่องของการรับรู้ทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ดี การเดินทางที่สะดวกสบาย และ สภาพภูมิอากาศรวมถึงบรรยากาศที่ดี เนื่องจากยังเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังให้คะแนนประเทศไทยในส่วนนี้ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับตัวแปรทางด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางตัวอื่นๆ และผู้ประกอบการควรจัดการความรู้บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมให้มีการแบ่งปันกันในเรื่องของการเดินทางต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ ขั้นตอน วิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางข้ามแดน และรวมถึงข่าวสารที่เป็นปัจจุบันเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ณ ท้องถิ่นนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ เช่น เหตุการณ์ทางการเมือง หรือ เหตุการณ์อันเกิดจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น

ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวได้ให้คะแนนกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ในการท่องเที่ยวไทย โดยสิ่งที่ยังได้คะแนนเฉลี่ยน้อยเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ การเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ และ สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาครัฐ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทั้ง 3 เรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางเนื่องจาก หากการเดินทางในประเทศสะดวกสบายก็อาจจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางจากจังหวัดหนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่งมากขึ้น คือมีการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้อาจส่งเสริมใน

เรื่องของความเป็นมิตรของผู้คน และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้นไปอีกเนื่องจากเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ให้คะแนนในทั้ง 2 ด้านนี้ค่อนข้างดีมาก ดังนั้นการส่งเสริมและชูทั้งสองประเด็นนี้เป็นจุดเด่นก็อาจจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้

สำหรับภูมิภาคที่ควรจะประชาสัมพันธ์ และ สื่อสารเพิ่มเติมเพื่อเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยให้เป็นเชิงบวกมากขึ้นควรเริ่มต้นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากทวีปอื่นๆ โดยอาจสื่อสารเพิ่มเติมในเรื่องของการเดินทาง และ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยว

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยชิ้นนี้ได้เพิ่มเติมนงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เน้นมักเพียงแต่ศึกษาถึงการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แต่ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่เรื่องของการบริหารจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพื่อเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่าการบริหารจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในเชิงบวก

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการบริหารจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเพิ่มเติมประเด็นของการจัดการความรู้ ซึ่งองค์ความรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญในเครือข่ายสังคมซึ่งมีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ต่างๆ กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยใดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดี

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

งานวิจัยนี้ไม่ได้แยกประเภทของเครือข่ายสังคม ซึ่งแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวไปถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเท่านั้น ซึ่งหากระบุเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่นักท่องเที่ยวใช้ก็สามารถสะท้อนภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้นและมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสำหรับการนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมาประยุกต์ใช้ในองค์กร

นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่แตกต่างกันออกไปนั้นทำให้เกิดการรับรู้ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่แตกต่างกันออกไปซึ่งอาจส่งผลต่อการให้คะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่แตกต่างกัน

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ งานวิจัยนี้ศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยโดยรวม มิได้เจาะจงไปที่จังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปตีความ หรือ ประยุกต์ใช้ควรระมัดระวังในเรื่องนี้ด้วย

5. 4 งานวิจัยในอนาคต

วิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีว่าจะมีกลยุทธ์ และ กลไกใดบ้างที่จะช่วยให้เกิดการแบ่งปันที่ต่อเนื่อง และเป็นข้อมูลหรือ

ประสบการณ์ที่เป็นจริง ไม่บิดเบือน และมีความน่าเชื่อถือทั้งในเรื่องของข้อมูลที่แบ่งปัน และตัวผู้แบ่งปันข้อมูลเอง ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่เป็นเชิงบวก

นอกจากนี้อาจศึกษาถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในเชิงลึกเพิ่มเติม คือพิจารณาถึงระดับจังหวัด เนื่องจากจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ของประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต นั้นต่างก็มีความแตกต่างกันอย่างมากในลักษณะของการท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาโดยเน้นไปที่จุดหมายปลายทางในระดับจังหวัดนั้นอาจช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นเข้าใจถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของตนได้ดีขึ้น และทราบว่าควรจะส่งเสริมในเรื่องใด และพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องใดโดยเฉพาะ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยนั้นเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (คะแนนเฉลี่ยรวม 3.22 จาก 5 คะแนน) ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเรื่องการรับรู้ และ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อดูว่า เหตุการณ์หรือประสบการณ์ลักษณะใดที่ส่งผลเชิงบวก และ เชิงลบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อเสริมความเข้าใจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ในลักษณะที่จะกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีของประเทศไทย