

บทสรุปผู้บริหาร

แผนงานวิจัยเรื่อง การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย เป็นแผนงานวิจัยภายใต้โครงการการบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (High Quality Niche Markets) เช่น กลุ่มบราซิล รัสเซีย อินเดียและจีน (BRIC) และกลุ่มประเทศ GCC (Gulf Cooperation Council: การ์ตา โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน คูเวตและซาอุดีอาระเบีย) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 5 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการเครือข่ายสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เพื่อพัฒนารอบและองค์ประกอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศกลุ่ม BRIC และ GCC เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย และ 5) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งการตลาดดั้งเดิมและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 2 และ 5 ในส่วนของกลยุทธ์ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นและนักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเสมือนช่องทางแรกที่นักท่องเที่ยวหลายคนใช้ในการทำความรู้จักประเทศไทยและสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีจะส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ความสำคัญในประเด็นต่างๆของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของประเด็นปัญหาในงานวิจัยชิ้นนี้ที่ต้องการศึกษาถึงการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

โดยจากการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ (Site Management) โดยปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้เป็นปัจจัยซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ