

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคมที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trust) ปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ (Site Management)

ในส่วนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่าตัวแปรทางด้านความรู้สึก (Affective) นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าตัวแปรทางด้านการรับรู้ (Cognitive) โดยตัวแปรทางด้านความรู้สึกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ ความเป็นมิตร ความน่าสนใจ ความน่ารื่นรมย์ ตามลำดับ ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือหน่วยงานสามารถที่จะส่งเสริมและกระตุ้นให้กลุ่มสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดความรู้สึกถึงความเป็นมิตร ความน่าสนใจ และความน่ารื่นรมย์ของจุดหมายปลายทางได้ ก็จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีขึ้นได้ โดยหากพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้คะแนนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ แอฟริกา ยุโรป เอเชียตะวันออก อเมริกา และ โอเชียเนีย ตามลำดับ ดังนั้นการส่งเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ให้เกิดการรับรู้ และ ความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกมากขึ้นอาจจะเริ่มโดยเจาะกลุ่มโอเชียเนียก่อนเป็นกลุ่มแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังมองภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นมาก

โดยสรุป ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้ นั้นส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ

Abstract

This research set to investigate an influence of social network site management on the creation of destination image of Thailand that could affect foreign tourists' decision to visit Thailand. The research confirms three main components of social site network management that are influential to the creation of destination image. The three components include trust, knowledge management and site management.

In terms of destination image, two main components are found composing the destination image, namely affective image and cognitive image. An affective image appeared to receive higher average score from foreign tourists. The top three factors concerning affective images include friendliness, interesting and pleasant, respectively. Therefore, tourism enterprises or organizations might want to pay attention to how to generate such affective images in order to foster a better destination image. Considering the destination image scores given by foreign tourists, the average score given by the Middle East tourists are found to be the highest, whereas the average score given by the Oceania tourists were found to be the lowest. Therefore, more effective communication of friendliness, interesting and peasant experiences to the Oceania tourists might help foster a better affective image.

In summary, the research shows that social network site management significantly influences the creation of destination image. Knowledge management is found to have the highest influence on the creation of destination image. Trust and Site management were the second and third, respectively.