

## บทคัดย่อ

การมุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ จะเป็นประโยชน์ในด้านการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าประเภทการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่จับต้องได้ที่สามารถมองเห็นสินค้าได้ขณะกำลังตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่ผ่านไป จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างเป็นระบบและ ต่อเนื่องตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในการนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด ซึ่งรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางด้วย

จากความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการบริหารจัดการภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยในยุคเครือข่ายสังคม โดยได้แบ่งงานวิจัยเรื่องนี้ออกเป็น 2 โครงการ ได้แก่ การจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย การพัฒนาและวิเคราะห์การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไทยได้แก่ องค์ประกอบด้านการจัดการเครือข่ายสังคม องค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ องค์ประกอบคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยด้านการจัดการองค์ความรู้เป็นปัจจัยซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมากที่สุด และรองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการจัดการเว็บไซต์ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาประกอบด้วย ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน ส่วนองค์ประกอบ คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ปัจจัยย่อยต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามจากการเปรียบเทียบองค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม BRIC และ GCC เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม GCC ให้คะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนที่ได้คะแนนน้อยคือเรื่องของสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย และ โครงสร้างพื้นฐานที่มีความน่าเชื่อถือ

จากผลการศึกษาของทั้งสองโครงการ คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์และพัฒนาเป็นกรอบในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยรวมของประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ด้าน

การตลาดโดยบูรณาการในส่วนของการบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมองค์ประกอบคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา และ คุณลักษณะเชิงสถานที่ท่องเที่ยว เข้าด้วยกัน

## Abstract

The creation and communication of good destination image to tourists is useful for strategic tourism planning which fits behaviors of different tourist groups. The creation of destination image is particularly important to tourism products as they are intangible. However, destination image does change through time, and we therefore need to study it systematically and consider the changing environments as well. Besides, in the social media era, online social media are widely applied to several marketing activities, including creating destination image.

According to the importance of destination image mentioned above, the researchers aim to study the management of destination image of Thai tourism in the social media era. The research is divided into two projects. One considers the use and management of online social network to create destination image of Thai tourism. The other studies the creation of destination image perceived by tourists from BRIC, GCC and other parts of the world.

The two researches reveal three main components affecting the creation of good destination image in Thai tourism, namely, social network management, psychological factors and functional factors. The social network management affects the creation of the destination image positively; it includes social network knowledge management, trust, and social network site management. Psychological factor includes knowledge and social interaction factor and infrastructure and physical motivation factor. Functional factor composes 6 factors, namely transportation, climate and atmosphere, nature, activities, infrastructure and culture. All of these factors significantly affect the creation of destination image.

Comparing the three different tourist groups (BRIC, GCC, and others), we find that tourists from GCC rate the destination image of Thai tourism significantly below the average score rated by tourists from BRIC and tourists in other regions. The three factors that received a lower-than-average score are climate and atmosphere, transportation and infrastructure.

From the two projects, the researchers synthesize and develop the Thai tourism destination image creation model and propose strategic recommendation for integrated marketing. The results from the social network management and the creation of Thai tourism destination image are combined and presented.