บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
Email psiwarit@gmail.com
ระยะเวลาดำเนินการ 1 กรกฎาคม 2558 – 30 มิถุนายน 2559

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยว กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ และพัฒนาคู่มือการสร้างตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยอาศัยระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้รวมทั้งสิ้น 959 ตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 521 คน และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ 438 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการ Projective Technique ในการค้นหาการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 43 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยนึกถึงความสุขมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ เมืองน่าอยู่ หาดทราย ความเป็นมิตร และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินึกถึงการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ หาดทรายมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ความสุข เงียบสงบ ความเป็นมิตร และอาหารอร่อย ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าในการท่องเที่ยวกับองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความสงบ ความโรแมนติค และความผ่อนคลาย และสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้วยคำว่า “Krabi Experience” เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจาการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยสามารถกำหนดข้อความตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้ว่า *“ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ”* โดยผู้วิจัยนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้เป็นแนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พร้อมทั้งการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดกระบี่เพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

Abstract

Head of Project Assistant Professor Siwarit Pongsakornrungsilp, Ph.D.
Email psiwarit@gmail.com

Duration 1 July 2015 – 30 June 2016

The study of guidelines for developing green tourism brand of Krabi province aimed to study the perceptions toward tourism image of Krabi province in tourist perspective, to study the tourists' awareness toward the significance of green tourism, to develop green tourism product positioning and identity of Krabi province, and to develop green brand book of Krabi tourism. This study employed mixed method to collect the data from tourism stakeholders, domestic and international tourists through purposive sampling. Questionnaires were used to collect the data with 959 samples: 521 Thais and 438 international tourists. Furthermore, the projective technique was also used to search for tourist value in order to develop tourism positioning from 43 international tourists.

The findings about the domestic tourists' perceptions toward tourism image of Krabi province showed that happiness is the first priority, followed by livable city, beach, friendly, and natural destination, respectively. This is in line with international tourists whereas beach is the first priority, followed by happiness, peace, friendly, and delicious food, respectively. Tourists mention that they value about tourism in three components; i.e. peace, romantic, and relax. Therefore, the tourism product positioning of Krabi province is "Krabi Experience", because the reason for travelling to Krabi province is the uniqueness and distinction of tourism experience in Krabi, and the positioning statement is *"Creative and eco-friendly tourism experience for quality tourists"*. Researchers have employed this tourism product positioning as a guideline to develop brand identity and Krabi branding strategy, and to design brand identity tools for communicating with target tourists.