



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

Guidelines for Developing Green Tourism Brand of Krabi Province

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ

ธันวาคม 2559

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

Guidelines for Developing Green Tourism Brand of Krabi Province

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ชุดโครงการการพัฒนาการท่องเที่ยวสีเขียวในจังหวัดกระบี่

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้กำหนดปฏิญญากระบี่เพื่อนำการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ไปสู่เป้าหมายการเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ภายใต้การส่งเสริมของท่านประสิทธิ์ โอสานนท์ อดีตผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ และคุณวิยะดา ศรีรางกุล ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพฯ อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกระบี่ จนกระทั่งการพัฒนาข้อเสนอแผนงานวิจัยภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ผลักดันให้คณะผู้วิจัยพัฒนาโจทย์วิจัยร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการวิจัยเชิงบูรณาการและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการภายใต้หน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ที่ให้การสนับสนุนทุนดำเนินการหน่วยวิจัย และขอขอบคุณสมาชิกในหน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืนที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.จันทริกา ธนะโสภณ รองผู้อำนวยการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ซึ่งให้การสนับสนุน และชี้แนะ เพื่อให้ผลงานมีคุณภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช ผู้ประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้คำแนะนำและคอยประสานงานให้ทีมวิจัยทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนขอบคุณเจ้าหน้าที่ในหน่วยประสานงานโครงการฯ ที่ประสานงานและช่วยเหลือนักวิจัยเป็นอย่างดี

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ก็เนื่องด้วยความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ หน่วยงานภาครัฐกิจต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวก ดูแลช่วยเหลือ และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัย โรงแรมกระบี่เมอริทัม โรงแรมพีชลาภูนารีสอร์ท แอนด์สปา โรงแรมพระนางอินทร์ อ่าวนาง โรงแรมลันตารีสอร์ท เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ที่ให้การสนับสนุนห้องพักในราคาพิเศษ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านการพัฒนาแนวทางในการสร้างการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ และขอขอบคุณดีทั้งหมดให้กับบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ที่ได้สั่งสอน อบรมให้ความรู้กับผู้วิจัย Professor Jonathan Schroeder ครูผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านตราสินค้าให้กับผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เทพ พุกุล อาจารย์ผู้ถ่ายทอดวิชาการด้านการตลาดให้ผู้วิจัยที่ล่วงลับไปแล้ว รวมทั้งมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ให้โอกาสผู้วิจัยในการพัฒนางานทางวิชาการครั้งนี้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ

ธันวาคม 2559

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการย่อยที่ 3

(ภาษาไทย)	แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่
(ภาษาอังกฤษ)	Guidelines for Developing Green Tourism Brand of Krabi Province

แผนงานวิจัย

(ภาษาไทย)	การพัฒนาการท่องเที่ยวสีเขียวในจังหวัดกระบี่
(ภาษาอังกฤษ)	Developing Green Tourism in Krabi Province

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
หน่วยงานที่สังกัด	หน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน สาขาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ โทรศัพท์ 08 8778 0180 โทรสาร 0 7567 2202
E-mail	psiwarit@gmail.com

ผู้ร่วมงานวิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรณัฐ พุศักดิ์ศรีกิจ
หน่วยงานที่สังกัด	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 126/1 ถ.วิภาวดีรังสิต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2697 6101 - 5 โทรสาร 0 2277 1434
Email	theeranuch_pus@utcc.ac.th

1.3 งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 งบประมาณที่ได้รับ 765,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่เดือน 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึง 30 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

1) บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.44 และคาดว่าจะมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ซึ่งรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจและมีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ 5,575,541 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 17.75 โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,087,433 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3,488,108

คน ด้วยอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ต้องเผชิญกับภาวะความเสี่ยงสูงจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นต้นเหตุของการปล่อยก๊าซคาร์บอนเข้าสู่ชั้นบรรยากาศและก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของโลก (Pongsakornrungrungsilp, 2011) ด้วยเหตุนี้ทุกภาคส่วนจึงให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้ โดยในปี พ.ศ. 2558 การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวด้วยมูลค่า 78,335.83 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ให้ความสำคัญถึงการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2557) ได้ดำเนินการศึกษาเรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่และพบว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดยังไม่ก่อให้เกิดปัญหามากนักเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพยังเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น อาทิ รัสเซีย และจีน มีอัตราการเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมุ่งเน้นการรักษา นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ประกอบกับจังหวัดกระบี่ที่มีการประกาศชัดเจนภายใต้ปฏิญญาการท่องเที่ยวกระบี่สู่การนำจังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีการดำเนินการ การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ สำนักงานจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดกระบี่ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ได้เห็นตรงกันว่าควรมีการจัดการการท่องเที่ยวสีเขียวและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในรูปแบบการท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มากขึ้น และเป็นการสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีของจังหวัดกระบี่

ด้วยเหตุนี้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวความคิดด้านวัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culture) ซึ่งเป็นแนวคิดการสร้างตราสินค้าอีกมุมมองหนึ่งที่มีความสำคัญกับบทบาทของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Holt, 2004; Schroeder, 2009; Pongsakornrungrungsilp, Pusaksrikit, and Schroeder, 2011) และแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ในการสร้างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้งานวิจัยนี้จึงมีประโยชน์ในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในส่วนของการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในจังหวัดกระบี่ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยร่วมกับผู้ที่มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ในการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ที่เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตราสินค้าของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มากขึ้นซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและเพิ่มความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่และประเทศไทยได้

ดังนั้น โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่อันเป็นแนวทางในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของจังหวัดกระบี่ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ โดยผู้วิจัยจะประยุกต์แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) และการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ และศึกษา

การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่และการสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาคู่มือสร้างตราสินค้าสีเขียว (Green Tourism Brand Book) ของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อศึกษาการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยว

1.2.3 เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

1.2.4 เพื่อพัฒนาคู่มือการสร้างตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ โดยพื้นที่ศึกษา คือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาครอบคลุม การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ 1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดกระบี่ สำนักงานจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสร้างภาพ (Projective Technique) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ในเชิงลึกตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เพื่อร่วมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียว โดยข้อมูลที่ได้รับถูกนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่

1.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ เพื่อการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ โดยอาศัยทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามกระบวนทัศน์ในการวิจัยแบบวิธีผสม (Mixed-Method Paradigm) ในการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในกระบี่ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า การจัดการการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และการรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

1.4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัด กระบี่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของ นักท่องเที่ยว รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อค้นหาตำแหน่ง ผลผลิตทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

1.4.3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด กระบี่และการกำหนดตำแหน่งผลผลิตทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่กับผู้ที่มีส่วนได้เสียทางการ ท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กระบี่ ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ด้วยการประชุมกลุ่มย่อย

1.4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการเก็บข้อมูลอาศัยทั้งแบบสอบถามสำหรับข้อมูล เชิงปริมาณ และแนวคำถามสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบกับการอาศัยรูปแบบการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) สำหรับระดมความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสี เขียวจังหวัดกระบี่ รวมถึงการใช้เทคนิค Projective Technique ด้วยการนำภาพให้นักท่องเที่ยวเลือกมา 3 ภาพพร้อมเรียงลำดับความสำคัญและให้ความหมายเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการเลือกภาพดังกล่าว ผู้วิจัยใช้ สมุดจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์หาอัตลักษณ์และ ตำแหน่งผลผลิตทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่และสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง และแผนภาพ ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ดังกล่าวข้างต้น

1.4.6 การสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการ ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองนักท่องเที่ยว รวมทั้งนำอัตลักษณ์และตำแหน่งผลผลิตทางการ ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้นักท่องเที่ยวประเมินและอธิบายถึงการให้คุณค่าเชิงลึกจากการท่องเที่ยวใน จังหวัดกระบี่เพื่อกำหนดตำแหน่งผลผลิตทางการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ รวมถึงแนวคิดตราสินค้า การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่และกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่

2) สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ สามารถสรุป ผลได้ดังนี้

2.1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของ นักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าเมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยนึกถึงความสุข

มากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ เมืองน่าอยู่ หาดทราย ความเป็นมิตร และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินึกถึงการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ หาดทรายมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ความสุข เงียบสงบ ความเป็นมิตร และอาหารอร่อย ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ การเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ในระดับมาก รองลงมา คือ มีพื้นที่สีเขียว อาทิ สวนสาธารณะ ป่าชุมชน มากเพียงพอ ในระดับมาก มีการรณรงค์ให้ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ผู้คนท้องถิ่นใส่ใจและใช้ชีวิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก และธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือมีพื้นที่สีเขียว อาทิ สวนสาธารณะ ป่าชุมชน มากเพียงพอมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ในระดับมาก รองลงมาคือ เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก มีการรณรงค์ให้ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมครบครัน เช่น ถังแยกขยะ รถโดยสารสาธารณะ ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในระดับมาก มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่านักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จะไม่สนใจ ในระดับมาก นักท่องเที่ยวยินดีที่จะท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะไม่มีกฎหมายมาบังคับ ในระดับมาก แม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก และระหว่างช่วงเวลาพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจมากที่สุด ในระดับมาก ตามลำดับ

ในส่วนของการคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็น 5 อันดับแรก คือเป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ในการจ่ายเงินราคาสูงให้กับธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ นักท่องเที่ยววางแผนที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ในระดับมาก นักท่องเที่ยวจะทำทุกวิถีทางที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ในระดับมาก แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายไป ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ในระดับมาก ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วัดความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเชื่อว่าการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมาก รองลงมาคือ ความผ่อนคลาย ในระดับมาก และความเข้าใจและความน่าตื่นเต้นในระดับมากในระดับคะแนนเท่ากัน ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นด้วยกับภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยว/พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก และนักท่องเที่ยวคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นในระดับค่อนข้างมาก นั่นหมายความว่า การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก

โดยในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจ่ายเงินให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการธุรกิจแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ในเวลาเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวปิดไฟหรือแอร์ที่ไม่ได้ใช้งานเหมือนตอนอยู่บ้านของตนเอง ในระดับมาก หน่วยงานภาครัฐต้องรับผิดชอบในการดำเนินการลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก และ นักท่องเที่ยวต้องรวมเป็นส่วนหนึ่งในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว ในระดับมาก ตามลำดับ

ในส่วนของการความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็น 5 อันดับแรก คือ นักท่องเที่ยวมักจะพูดถึงเรื่องด้านบวกของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก มากเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ ถ้ามีคนกำลังมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวมักจะแนะนำให้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ราคาค่าสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสมเหตุสมผล ในระดับมาก เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ในการจ่ายเงินราคาสูงให้กับธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก และ โดยภาพรวม ห่วงพักและที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดและสะดวกสบาย ในระดับมาก ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วัดความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื่อว่าการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความเพลิดเพลินและความผ่อนคลายมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมากในระดับคะแนนเท่ากัน รองลงมาคือ ความเข้าใจในระดับมาก และความน่าตื่นเต้นในระดับมาก ซึ่งในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นด้วยกับภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยว/พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก และนักท่องเที่ยวคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นในระดับค่อนข้างมาก นั่นหมายความว่า การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก

2.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่สิ่งที่สำคัญคือ ข้อมูลภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ โดยในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการ และมุมมองของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ต่อไป

การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการ

ผู้วิจัยเริ่มต้นวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ด้วยคำว่า “เมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่มีชื่อเสียงระดับโลก” ซึ่งเป็นจุดยืนที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ยึดถือมาเป็นระยะเวลาหลายปี ผลการวิจัยในกระบวนการนี้ได้ ใจความสำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 3 แนวทาง ดังนี้

1) “Miracle Krabi” ซึ่งเป็นใจความสำคัญหรือ Theme ที่ใช้สื่อสารมาหลายปี ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ไม่ต้องการให้ละเลยสิ่งที่ได้ดำเนินการมา โดยในมิตินี้ให้ความสำคัญกับความมหัศจรรย์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

2) “Krabi Experience” ในมุมมองที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามแบบของจังหวัดกระบี่ ไม่สามารถหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ หรือในประเทศอื่น ๆ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสังคมแบบพหุวัฒนธรรมทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบจังหวัดกระบี่

3) “Krabi: The Ultimate Experience” เป็นการให้ความสำคัญกับมิติของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแบบสุดยอดที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวเชิงลึกถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยให้นักท่องเที่ยวที่สมัครใจที่จะให้ข้อมูลเลือกรูปภาพจำนวน 3 รูปจาก 20 รูป และเรียงลำดับความชอบรูปภาพที่เป็นตัวแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พร้อมให้เหตุผลประกอบ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 43 คน ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 – 40 นาทีต่อคน โดยระมัดระวังไม่ให้รบกวนช่วงเวลาในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คุณค่าการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ด้วยมุมมอง 3 มุมมองไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ชายหาดความผ่อนคลาย อาหารทะเล และโรแมนติก ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญหรือให้คุณค่าจากรูปภาพทั้ง 3 ภาพที่เลือกใน 3 ประเด็น ได้แก่

1) ความสงบ (Peace) นักท่องเที่ยวเลือกรูปชายหาดที่มีภาพคนนั่งบนเตียงผ้าใบริมทะเล โดยให้เหตุผลไปในทิศทางเดียวกันถึงความเงียบสงบ ไม่อึกทึกครึกโครม

2) ความโรแมนติก (Romantic) ภาพพระอาทิตย์ตกดินพร้อมชายหญิงเดินเคียงคู่บนชายหาดเป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

3) ความผ่อนคลาย (Relax) ภาพทั้ง 3 ภาพที่เลือกไปในทิศทางเดียวกันที่ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย แม้กระทั่งภาพอาหาร นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลระบุถึงความผ่อนคลายเมื่อได้มาสัมผัสกับอาหารเลิศรสในจังหวัดกระบี่

ดังนั้น ความสงบ ความโรแมนติกและความผ่อนคลายจะถูกนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ โดยนักท่องเที่ยวมองว่าการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เป็นการท่องเที่ยวที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหลากหลายที่ผสมกลมกลืนกันอย่างลงตัวของทั้งแหล่งท่องเที่ยวและสังคมพหุวัฒนธรรมทำให้จังหวัดกระบี่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้น ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่คือ “Krabi Experience”

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากปฏิกิริยากระบี่ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ “Krabi Experience” ผู้วิจัยสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่และนำไปร่วมวิเคราะห์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สามารถสรุปอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมของจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ต้องการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ได้ดังนี้

1. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลาย อาทิ ชายหาด เกาะ น้ำตก ภูเขา วัด ศิลปวัฒนธรรม น้ำพุร้อน วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ เป็นต้น
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ หมู่เกาะพีพี และหมู่เกาะลันตา รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยว Unseen in Thailand อาทิ สระมรกต น้ำตกร้อน เป็นต้น
3. เมืองท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยประชาคมทุกภาคส่วนในจังหวัดกระบี่มีความตระหนักถึงการท่องเที่ยวคุณภาพ และการเคร่งครัดในจุดยืนและกติกาเพื่อธำรงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน
4. ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีการดำรงอยู่ของสังคมผสมผสานทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ ได้แก่ ชาวไทยพุทธ มุสลิม ชาวไทยเชื้อสายจีน มีการรักษาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิต
5. ความเป็นมิตรของชาวกระบี่ภายใต้คำขวัญของจังหวัดกระบี่ที่ว่า “จังหวัดกระบี่ เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก”

2.4 แนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ งานที่สำคัญกระบวนการแรกคือ การกำหนดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และพัฒนาแนวคิดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า โดยมีผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มสแกนดิเนเวีย และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ท่องเที่ยวเชิงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ที่ท่องเที่ยวในยามว่างและวันหยุด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่า ได้แก่ ความสงบ (Peace) ความผ่อนคลาย (Relax) และความโรแมนติก (Romantic) ซึ่งผู้วิจัยนำองค์ประกอบทั้ง 3 มากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ คือ Krabi Experience โดยมีเหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) การนำเสนอในมิติด้านอารมณ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางการแข่งขันและสามารถพัฒนาข้อความตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ดังนี้

“ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ”

“Creative and eco-friendly tourism experience for quality tourists”

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

โดยใช้ช่องทางหลักคือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็น Facebook Youtube Instagram เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ โดยมีแนวทางสำคัญดังนี้

1) ใจความหลัก (Theme) ควรเน้นใจความหลักหรือ Theme ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลายในการออกแบบข่าวสารหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2) แนวทางการเลือกรูปภาพ ภาพควรสื่อถึงอารมณ์ของรูปภาพด้านความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย

3) การพัฒนาข่าวสาร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ โทนีสี ข้อความ และเสียง ดังนี้

- ภาพ ในการสื่อสารการตลาดทุกครั้งต้องมีการสื่อสารโลโก้ของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยทุกกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดต้องมีการนำเสนอตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ “Green Krabi” อย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นและรับรู้ถึงข่าวสารที่นำเสนอ

- โทนีสี โทนีสีต้องสอดคล้องกับใจความหลักนั่นคือ โทนีสีที่สื่อถึงอารมณ์ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย นั่นคือ การเลือกใช้สีโทนเย็น อาทิ เขียว ขาว ฟ้า น้ำตาล เป็นต้น

- ข้อความ โดยนำเสนอข้อความเพิ่มเติมให้น้อยที่สุดเฉพาะในส่วนของการชี้แจงกิจกรรม วัน เวลาและสถานที่ ข้อมูลการติดต่อ สำหรับรายละเอียดอื่นให้นำเสนอผ่านช่องทางอื่น อาทิ Facebook หรือ เว็บไซต์ เป็นต้น

- เสียง ควรเลือกใช้เสียงที่สามารถสื่อถึงความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย

- สื่อ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสื่อในการสื่อสารการตลาดเพื่อแจกให้กับนักท่องเที่ยวหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในโอกาสต่าง ๆ อาทิ แก้วน้ำ นามบัตร ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4) แนวคิดตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีแนวคิดตราสินค้า และเรื่องราวตราสินค้าการท่องเที่ยวที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่อย่างต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างเครือข่ายชุมชนตราสินค้า

3) ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่มีผู้ใช้ประโยชน์นั้นคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดกระบี่ สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่เข้ามามีบทบาทตั้งแต่การพัฒนาโจทย์งานวิจัย รวมถึงการร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยงานวิจัยนี้มีการร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการ และพัฒนาแนวคิดตราสินค้าการท่องเที่ยวสี่เขี้ยวจังหวัดกระบี่จากการรับรู้และการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริงและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังนำเสนอคู่มือการสร้างตราสินค้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสี่เขี้ยวของจังหวัดกระบี่ พร้อมสื่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่พร้อมนำไปใช้งาน

4) การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

สำหรับการใช้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสี่เขี้ยวของจังหวัดกระบี่ โดยนำสื่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีการออกแบบไว้ในสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

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) โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 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 โดยกลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย และสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้วยคำว่า “Krabi Experience” เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพราะสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยสามารถกำหนดข้อความตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้ว่า “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ” โดยผู้วิจัยนำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้เป็นแนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พร้อมทั้งการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ตราสินค้าจังหวัดกระบี่เพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

Abstract

Head of Project	Assistant Professor Siwarit Pongsakornrungrungsilp, 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.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	ฉ
Abstract	ฉ
สารบัญ	ฐ
สารบัญตาราง	ฒ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
1.5 กรอบการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.5 การสังเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30
4.1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	30
4.2 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยว	51
4.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่	61
4.4 แนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิจัย	98
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	112
งานวิจัยในอนาคต	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก 1 แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	122

สารบัญ

	หน้า
ภาคผนวก 2 รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม	133
ภาคผนวก 3 รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	142
ภาคผนวก 4 รูปภาพที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	31
4.2 ประเภทที่พักและจำนวนคืนพักแรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	36
4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ	41
4.4 ประเภทที่พักและจำนวนคืนพักแรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ	46
4.5 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	51
4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	53
4.7 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ	56
4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ	58
4.9 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเกาะลันตา	74
4.10 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภออ่าวลึก	75
4.11 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอคลองท่อม	75
4.12 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองกระบี่	76
4.13 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเขาพนม ปลายพระยา ลำทับ	77
4.14 แนวคิดตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่	89
4.15 ตัวอย่างโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระยะเวลา 1 ปี	93

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 องค์ประกอบทั่วไปในการสร้างตราสินค้า	7
2.2 องค์ประกอบทั่วไปในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture)	9
3.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ	29
4.1 การจัดการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	32
4.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	33
4.3 จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	33
4.4 การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	34
4.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	34
4.6 ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดกระบี่	35
4.7 ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่	35
4.8 จำนวนวันท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	36
4.9 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาพักผ่อนในโรงแรม	37
4.10 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดเครื่องปรับอากาศในห้องพักที่- โรงแรมที่พัก	37
4.11 อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดในห้องพัก	38
4.12 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอาบน้ำโดยใช้อ่างอาบน้ำต่อวัน	38
4.13 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอาบน้ำโดยใช้ฝักบัวต่อวัน	38
4.14 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของ- นักท่องเที่ยวชาวไทย	39
4.15 รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ของ- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	40
4.16 การจัดการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	43
4.17 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	43
4.18 จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	43
4.19 การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	44
4.20 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	44
4.21 ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการเดินทางมายัง- จังหวัดกระบี่	45
4.22 ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการเดินทางภายใน- จังหวัดกระบี่	45
4.23 จำนวนวันท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	46
4.24 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้เวลาพักผ่อนในโรงแรม	47
4.25 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดเครื่องปรับอากาศในห้อง- พักที่โรงแรม	47

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.26 อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เปิดในห้องพัก	48
4.27 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาบน้ำ โดยใช้อ่างอาบน้ำทุกวัน	48
4.28 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาบน้ำโดยใช้ฝักบัวทุกวัน	48
4.29 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมอง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	49
4.30 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ของ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	50
4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	55
4.32 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ- สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย	56
4.33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	60
4.34 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	61
4.35 ภูมิสำเนาของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	64
4.36 อายุของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	64
4.37 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นอันดับหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยว- ชาวต่างชาติ	65
4.38 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นอันดับสองของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยว- ชาวต่างชาติ	67
4.39 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นอันดับสามของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยว- ชาวต่างชาติ	69
4.40 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่	70
4.41 เหตุผลในการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่	70
4.42 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสีเขียวด้วย Krabi Experience	80
4.43 ร่างแนวคิดแผนการออกแบบตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่	81
4.44 โลโก้การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ “Green Krabi”	82
4.45 โลโก้การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	82
4.46 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวผ่านรูปแบบเชิงอารมณ์ที่หลากหลาย	83
4.47 ตัวอย่างการจัดวางภาพในการสื่อสารการตลาด	86
4.48 ตัวอย่างการจัดวางโลโก้บนผลิตภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.44 และคาดว่าจะมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ซึ่งรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจและมีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ 5,575,541 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 17.75 โดยจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,087,433 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3,488,108 คน ด้วยอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ต้องเผชิญกับภาวะความเสี่ยงสูงจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นต้นเหตุของการปล่อยก๊าซคาร์บอนเข้าสู่ชั้นบรรยากาศและก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศของโลก (Pongsakornrunsilp, 2011) ด้วยเหตุนี้ทุกภาคส่วนจึงให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้วยแนวคิดทางการตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ กลยุทธ์ผลัก (Push Factors) ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในตัวของนักท่องเที่ยวเอง เช่น ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมปกติ ต้องการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ หรือต้องการผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น และกลยุทธ์ดึง (Pull Factors) ที่เกิดขึ้นจากความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Sangpikul, 2008) โดยการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) จึงเป็นกลยุทธ์ดึงที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาคือ อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) (Schroeder, 2009) แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (González, 2008; Hall, 2008; Konecnik and Go, 2008; Fox, 2006; Jensen et al., 2006; Ramshaw and Hinch, 2006; Dredge and Jenkins, 2003) แต่ส่วนใหญ่เป็นการมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมระดับประเทศ มีเพียง González (2008) และ Ramshaw and Hinch (2006) ที่ศึกษาจากกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว แม้นักวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวแต่ยังองค์ความรู้ยังไม่ทันแนวคิดด้านตราสินค้าในมุมมองด้านการตลาดสินค้าหรือบริการอื่น โดยทั่วไป (Gnoth et al., 2007)

จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้ โดยในปี พ.ศ. 2558 การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวด้วยมูลค่า

78,335.83 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ให้ความสนใจถึงการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) ได้ดำเนินการศึกษาเรื่องผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่และพบว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดยังไม่ก่อให้เกิดปัญหามากนักเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพยังเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น อาทิ รัสเซีย และจีน มีอัตราการเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมุ่งเน้นการรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ ประกอบกับจังหวัดกระบี่ที่มีการประกาศชัดเจนภายใต้ปฏิญญาการท่องเที่ยวกระบี่สู่การนำจังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีการดำเนินการการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ สำนักงานจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดกระบี่ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ได้เห็นตรงกันว่าควรมีการจัดการการท่องเที่ยวสีเขียวและพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในรูปแบบการท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่มากขึ้น และเป็นการสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีของจังหวัดกระบี่

นอกจากนี้สืบเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีกลไกการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่างๆ ทั้งสภาพเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมในระดับแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น ไปจนถึงระดับโลก ทำให้โครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลงโดยอาจมีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศใหม่ๆ ที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น มีความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและองค์กรที่รับผิดชอบบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนานโยบายเชิงรุก และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยข้อมูลเชิงวิชาการที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่และบริหารจัดการเพื่อคงไว้ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมในตลาดการท่องเที่ยวให้ย้อนกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ในขณะเดียวกันผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมนอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยต้องสามารถรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน การสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จึงเป็นการกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ที่จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สามารถกำหนดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพตามที่สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “กระบี่เมืองท่องเที่ยวคุณภาพ มีชื่อเสียงระดับโลก”

ดังนั้น โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่อันเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของจังหวัดกระบี่ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ โดยผู้วิจัยจะประยุกต์แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) และการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ และศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ และการสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาคู่มือสร้างตราสินค้าสีเขียว (Green Tourism Brand Book) ของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยว
- 1.2.3 เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่
- 1.2.4 เพื่อพัฒนาคู่มือการสร้างตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้มีพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดกระบี่ สำนักงานจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

1.3.3 ขอบเขตด้านข้อมูลในการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน ดังนี้

1.3.3.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการสร้างภาพ (Projective Technique) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ในเชิงลึกตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เพื่อร่วมกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

1.3.3.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียว โดยข้อมูลที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเบื้องต้นได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลา 1 ปี

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1.4.1 การท่องเที่ยวสีเขียว หมายถึง การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายใต้บริบทของเมืองน่าอยู่ที่เปิดรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจและไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

1.4.2 ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่จะบ่งบอกถึงเรื่องราว ความเป็นมา จุดเด่น หรือตำนานเกี่ยวกับตราสินค้าและความเป็นตัวตนของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

1.4.3 อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ตัวตนหรือสิ่งที่ผู้ได้รับผิดชอบในการบริหารจัดการต้องการจะเป็น

1.4.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต่อตราสินค้าในด้านต่าง ๆ

1.5 กรอบการวิจัย

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่มีกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยแนวคิดด้านการพัฒนาตราสินค้าในด้านอัตลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้า รวมไปถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) โดยในภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัยที่บูรณาการแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย ด้านการสร้างตราสินค้าสีเขียว

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่มีประโยชน์ ได้รับดังนี้

1.6.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทราบข้อมูลตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาข้อเสนอ เชิงนโยบายทางด้านการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่

1.6.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทราบการให้คุณค่าและจิตสำนึกต่อ สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการ เสริมสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียว

1.6.3 การมีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักวิชาการและนักวิจัยในโครงการกับ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในการร่วมกันกำหนดกล ยุทธ์การสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียว

1.6.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ได้คู่มือการสร้างตราสินค้า (Brand Book) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการสร้างตราสินค้าสีเขียวของจังหวัดกระบี่

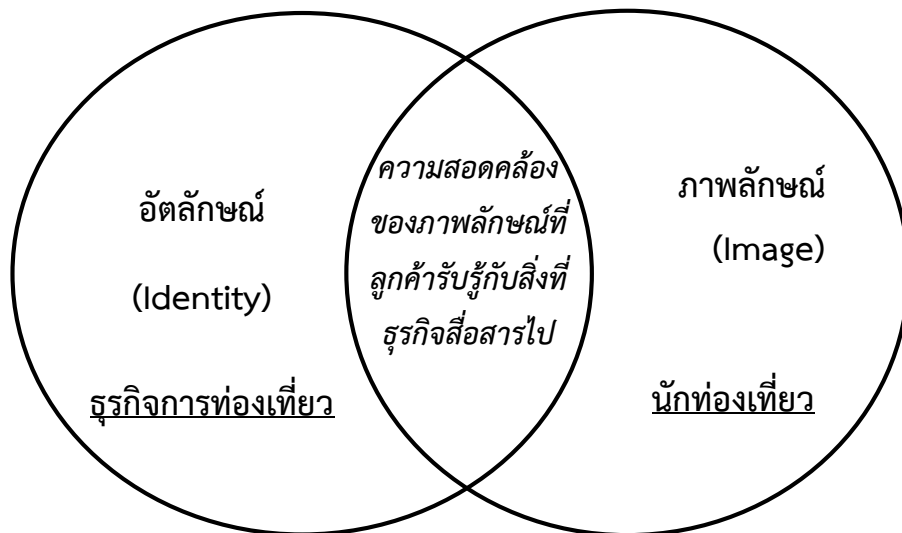
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้แนวคิดด้านการพัฒนาตราสินค้าในด้านอัตลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) ของตราสินค้า รวมไปถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในรูปแบบการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 แนวทางการพัฒนาตราสินค้า ในงานวิจัย “แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่” มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านตราสินค้า เนื่องจากอัตลักษณ์ (Identity) เป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการสร้างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ และภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้จริงเกี่ยวกับตราสินค้า (Schroeder, 2009) ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 และในยุคปัจจุบันลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า (Pongsakornrungsilp et al., 2011) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ในการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่



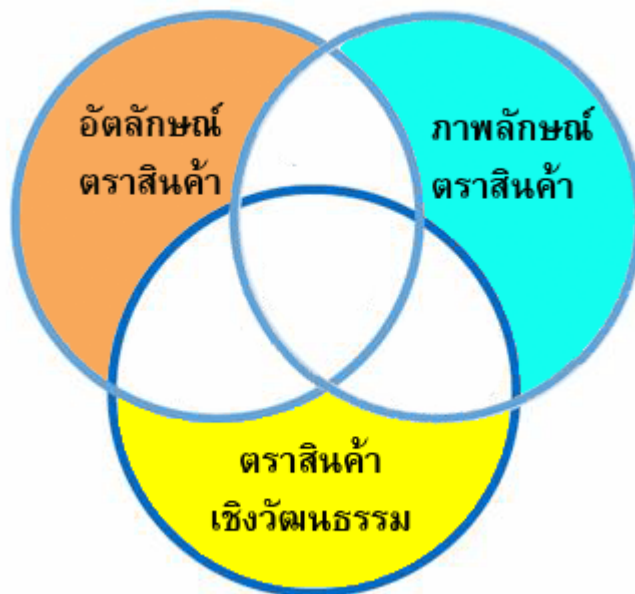
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบทั่วไปในการสร้างตราสินค้า

จากภาพที่ 2.1 วงกลมด้านซ้าย คือ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือสิ่งที่ธุรกิจต้องการเป็นและดำเนินการนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย วงกลมด้านขวา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าธุรกิจ (คิวอาร์โค้ด ฟังค์ชั่นการสื่อสาร)

, 2555) สิ่งที่สำคัญในมุมมองนี้คือ แม้ว่าธุรกิจต้องการนำเสนอหรือสื่อสารอัตลักษณ์ใด ๆ ก็ตาม ไม่มีทางเลยที่ธุรกิจจะทำให้ลูกค้ารับรู้หรือเข้าใจกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการจะเป็นได้ทั้งหมด 100 % เพราะในแต่ละวัน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องพบกับสิ่งหันเหความสนใจจากสื่อหรือข่าวสารที่ธุรกิจต้องการนำเสนอ (Schroeder, 2009) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าในปัจจุบันมีการรวมตัวกันมากขึ้น และทำให้ลูกค้ามีความฉลาดมากขึ้นอันเนื่องมาจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าคนอื่น ๆ นอกจากนี้ ลูกค้าในปัจจุบันจะเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้าด้วยกันมากกว่าเชื่อมั่นข่าวสารจากธุรกิจโดยตรง ดังนั้น ลูกค้าจึงสามารถรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสารได้เพียงส่วนหนึ่ง หรือพื้นที่ทับกันในวงกลมทั้งสองวง

โดยในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) มีมุมมองในด้านตราสินค้าที่แตกต่างจากวิธีการสร้างตราสินค้าอื่น ๆ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าแบบเดิม (Traditional Branding) ไม่ที่จะเป็นการสร้างตราสินค้าแบบส่วนแบ่งทางใจ (Mind-Share Branding) และการสร้างตราสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Branding) บทบาทผู้สร้างตราสินค้าคือ นักการตลาดผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า และลูกค้าเป็นผู้ตีความอัตลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Holt, 2004) ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจได้ไม่เหมือนสิ่งที่นักการตลาดต้องการนำเสนอ (Schroeder, 2009) ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 ดังนั้น ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตมีความเจริญก้าวหน้าทำให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารได้ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม แลกเปลี่ยนข้อมูล รวมไปถึงสร้างวัฒนธรรมของการบริโภค ทำให้ลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างตราสินค้าผ่านการสนทนาในชุมชนออนไลน์ หรือการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมายทางวัฒนธรรมของตราสินค้า (Pongsakornrungrasit et al., 2011; Pongsakornrungrasit and Schroeder, 2011) ดังที่ Schroeder (2009: 124) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้าว่า “เกี่ยวข้องกับรหัสทางวัฒนธรรมของตราสินค้าที่ถูกถ่ายทอดไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านประวัติ ภาพลักษณ์ ตำนาน ศิลปะ” ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือในการบอกเล่าความหมาย ประสบการณ์ ความเชื่อ หรือวัฒนธรรมของตราสินค้าที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้านี้ให้กับสาธารณชน หรือลูกค้าคนอื่น ๆ ในความหมายนี้ เมื่อกล่าวถึงการตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารข่าวสารด้านบวหรือสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการดำเนินการส่งข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ แต่เกี่ยวข้องกับการสร้างเรื่องราวตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นมาและเอกลักษณ์เฉพาะของการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ทั้งนี้ในกระบวนการสร้างตราสินค้าตามแนวทางวัฒนธรรมตราสินค้า ผู้ที่รับผิดชอบในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างตราสินค้าสำเร็จรูปที่สอดคล้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้สมบูรณ์ 100 % ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้าและเป็นผู้ที่รู้ดีที่สุดว่าสิ่งที่ต้องการคืออะไร ดังนั้น ธุรกิจจึงทำได้แต่เพียงการพัฒนาแบบแผนการสร้างคุณค่า หรือ Value Proposition (Pongsakornrungrasit et al., 2011) เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ของตราสินค้า และแสดงให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับสิ่งใดจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เนื่องจากในปัจจุบันสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่ตัวแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ หรือการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวนักท่องเที่ยวว่าเป็นคนรุ่นใหม่ หรือรักการผจญภัย เป็นต้น (Shaw and Williams, 2004)



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบทั่วไปในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture)

ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นในการนำเสนอว่าแหล่งท่องเที่ยวนี้จะสามารถร่วมสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างไร โดยแบบแผนในการสร้างคุณค่า (Value Proposition) นั้นเปรียบเสมือนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดกระป๋องต้องร่วมกันพัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่ลูกค้ารับรู้คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญบทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ พื้นที่ในการสร้างหรือแบ่งปันประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันคือ ชุมชนออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า และรวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมของตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าในอนาคต (Muñiz and O’Guinn, 2001; Schau et al., 2009; Pongsakornrungrasit and Schroeder, 2011) ดังนั้น ในการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้าจึงต้องคำนึงถึงการเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์และสร้างตราสินคาร่วมกับลูกค้าคนอื่น ๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ที่ช่วยทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต้องการสื่อสารให้กับลูกค้ามากที่สุด

2.1.2 กระบวนการสร้างตราสินค้า ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าด้วยแนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่มีกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.2.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ซึ่งเป็นกระบวนการแรกที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเนื่องจากจะเป็นจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์และกำหนดอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดกระป๋องที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการจะร่วมกันกำหนดเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยคิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555, 186) ได้ให้ความหมายของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึง

“...การสร้างการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับจุดขายของสินค้าและบริการของธุรกิจที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมียุทธประสงค์เพื่อแสดงให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ของตราสินค้า”

ทั้งนี้ จินต์จุฑา อีสริยภัทร์ (มปป.) ได้กล่าวถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกันว่าเกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อสนับสนุนคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าหรือที่เรียกว่าเป็นแก่นแท้หรือโครโมโซมของตราสินค้า (Brand DNA) ซึ่งมีมุมมองคล้ายกับแนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ศิริกุล เลากัยกุล, 2547 ก., ข.) ทั้งนี้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนภาพตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนภาพที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งจะถูกกำหนดลงบนแผนภาพแกน X และแกน Y (ศิริกุล พงศกรรังศิลป์, 2555; จินต์จุฑา อีสริยภัทร์, มปป.) โดยกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ยากที่สุดเนื่องจากการกำหนดแผนภาพตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับศักยภาพของธุรกิจ (ศิริกุล เลากัยกุล, 2547 ก.) ดังนั้นในส่วนนี้จึงต้องอาศัยกระบวนการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ซึ่งจะกล่าวในส่วนต่อไปเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนภาพตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ จินต์จุฑา อีสริยภัทร์ (มปป.) กล่าวว่าในการกำหนดปัจจัยบนแกน X และ Y ที่จะนำมากำหนดจุดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้นจะอาศัยปัจจัยทางด้านเหตุผลเป็นหลัก แต่เนื่องด้วยปัจจุบัน ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยอาศัยเพียงแค่ปัจจัยทางด้านเหตุผลเท่านั้น ลูกค้าให้คุณค่ากับความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดแผนภาพตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้จึงอาศัยปัจจัยด้านการให้คุณค่าตามทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture Theory) ในด้านคุณค่าของลูกค้า (ศิริกุล พงศกรรังศิลป์, 2555; Pongsakornrungrungsilp et al., 2011)

2.1.2.2 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากเป็นสิ่งที่เป็นตัวตนหรือเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องสื่อสารให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Schroeder, 2009) ซึ่งอัตลักษณ์ของตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนแบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition) ที่ธุรกิจต้องสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รับรู้และเข้าใจว่าตราสินค้าสามารถช่วยลูกค้าให้บรรลุเป้าหมายหรือการให้คุณค่าได้อย่างไร (ศิริกุล พงศกรรังศิลป์, 2555) ยกตัวอย่างเช่น กาแฟ Starbuck กำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้าของตนเองว่าเป็น “สถานที่ที่สาม” (The Third Place) ของลูกค้าที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ของการบริโภคในร้านกาแฟที่เป็นสถานที่ที่สามนอกจากบ้านและที่ทำงาน ซึ่งกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นตัวตนที่โดดเด่นของตราสินค้า โดยมีรายละเอียดของอัตลักษณ์ตราสินค้า ดังนี้

1) ความหมายของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายอัตลักษณ์ตราสินค้า อาทิ Schroeder (2009, 124) ระบุว่า หมายถึง “...สิ่งที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า” ซึ่งในความหมายนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับลูกค้า ในความหมายคล้ายคลึงกันเว็บไซต์ iHotel Marketer (2555) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง “...องค์ประกอบของคำ

ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้า...เป็นจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว...”

2) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 2 กระบวนการ ดังนี้ (บุริม โอทกานนท์, 2552)

- แก่นของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Core Brand Identity) ที่บ่งบอกถึงคุณค่าและคุณประโยชน์หลักของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการนำเสนอ ซึ่งเป็นสิ่งที่วิเคราะห์และกำหนดต่อเนื่องมาจากการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจถึงความเป็นตัวตน จุดเด่น และเอกลักษณ์ของตราสินค้า

- ส่วนขยายของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Extended Brand Identity) ซึ่งเป็นส่วนเสริมที่จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องราวหรือความเป็นตัวตนของตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เปรียบเสมือนสิ่งที่ธุรกิจจะใช้ในการสื่อสารที่ต้องประกอบไปด้วยความหมายของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบทั้งหมดของอัตลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นสี รูปแบบ วิธีการดำเนินงาน จุดเด่น เรื่องราวหรือตำนานที่เกี่ยวข้อง สโลแกน (Schroeder, 2009; เว็บไซต์ iHotel Marketer, 2555)

2.1.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและกระตุ้นใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ศิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ยังรวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด การออกงานแสดงสินค้า หรือการดำเนินการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าของตราสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในยุคปัจจุบันตามแนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ลูกค้าจะอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเป็นช่องทางที่จะพูดคุยและแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับตราสินค้า อันเนื่องมาจากลูกค้าในปัจจุบันมีความฉลาดขึ้นและยากที่จะใช้รูปแบบการสื่อสารแบบเดิมในการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้า (Pongsakornrungsilp et al., 2011)

2.1.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

แนวคิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของตราสินค้าหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในของลูกค้า (Assael, 1998) ซึ่งกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างจากสิ่งที่ธุรกิจต้องการสื่อสารอันเนื่องมาจากความแตกต่างของลูกค้าแต่ละคน รวมไปถึงปัจจัยภูมิหลังของลูกค้าแต่ละคนที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน (Schroeder, 2009)

ดังนั้น ในการศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จึงเกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่เพื่อนำไปวิเคราะห์ร่วมกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าธุรกิจสีเขียวของจังหวัดกระบี่

โดยแนวคิดทฤษฎีหลักที่นำมาใช้ในการศึกษาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ออกเป็นภาพลักษณ์ด้านสถานที่ และองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ดังนี้

2.1.3.1 ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ที่จะเกี่ยวข้องกับ 3 ลักษณะ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ได้แก่

1) ภาพลักษณ์จากการรับรู้ (Cognitive Image) อันเนื่องมาจากการได้ยิน หรือได้เห็นหรือมีประสบการณ์โดยตรงที่จะก่อให้เกิดความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

2) ภาพลักษณ์จากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการตลาดแบบปากต่อปากที่นักท่องเที่ยวจะดำเนินการประเมินผลการรับรู้ข้อมูลนั้นและเกิดเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3) ภาพลักษณ์ของสถานที่โดยรวม (Overall Image) เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยรวม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นการศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่โดยรวมของจังหวัดกระบี่ซึ่งอาจจะมีการแยกตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน แต่มีการเพิ่มภาพลักษณ์ด้านความรู้เพิ่มขึ้นจากที่กล่าวไว้ข้างต้นแต่ในด้านเนื้อหาของภาพลักษณ์ไม่มีความแตกต่างกัน

2.1.3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ว่าเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ด้านหน้าที่หรืออรรถประโยชน์หลักของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ และภาพลักษณ์ทั่วไปที่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับที่ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้นำเสนอองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในหลาย ๆ ประเภท อาทิ ภาพลักษณ์เชิงซ้อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระจุจเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นต้น แต่ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ “ภาพลักษณ์ขององค์กร” (Corporate Image) ที่เป็นภาพหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่โดยภาพรวม ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวในจังหวัดกระบี่จึงถูกส่งผ่านตราสินค้า (Brand) ที่จะมีการร่วมพัฒนาขึ้น

2.1.3.3 การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีวิธีการศึกษาหลากหลายวิธีเพื่อให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) วิธีการเทคนิคการสร้างภาพ (Projective Technique) นั่นคือ การเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายนำเสนอเรื่องราว (Storytelling) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ หรือการนำเสนอรูปภาพหรือคำให้กับนักท่องเที่ยวและสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) วิธีการนี้มีข้อดีคือ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ในปริมาณมาก และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ อาทิ การให้คุณค่ากับการท่องเที่ยว หรือมุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยว นั้น ๆ แต่วิธีการนี้ก็ไม่เหมาะสมกับการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในปริมาณมาก

2) วิธีการเชิงปริมาณ นั่นคือ การพัฒนาแบบสอบถามตามทฤษฎีภาพลักษณ์และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตอบด้วยตนเอง หรือผู้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นผู้บันทึกรายละเอียดเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้น (ธัญชนก คล้ายสังข์, 2554; พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์, 2549) วิธีการนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในปริมาณมากได้ แต่ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้

3) วิธีการมานุษยวิทยาด้านอินเทอร์เน็ต (Netnography) ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่ทำให้ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุคส์ดีศรีกิจ, 2555; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555; Pongsakornrungsilp, 2010; Pongsakornrungsilp, 2011; Pongsakornrungsilp et al., 2011) วิธีการนี้ข้อดีคือ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการท่องเที่ยว และการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นธรรมชาติ แต่ไม่สามารถที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ได้

ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้วิธีการทั้งสามรูปแบบในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนมากที่สุด

2.1.4 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Process)

กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นกระบวนการที่ศูนย์การตลาดใหม่ที่มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในกระแสตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) โดยมีมุมมองที่เปลี่ยนแปลงในด้านของการให้ความหมายของคุณค่า และบทบาทสำคัญของผู้สร้างคุณค่าที่ปัจจุบันลูกค้าหรือผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้น (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) ทั้งนี้ Vargo and Lusch (2004) ได้นำเสนอมุมมองด้านคุณค่าที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับคุณค่าจากการใช้ (Value in Use) มากกว่าคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรม (Value in Transaction) เนื่องจากคุณค่าที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการคือคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้หรือการครอบครองสินค้า (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังนั้น ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอเกี่ยวกับความหมายของลูกค้า บทบาทเชิงรุกของลูกค้า และกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.4.1 ความหมายของคุณค่า (Definition of Value) แนวคิดด้านการตลาดและการให้ความสำคัญของลูกค้าได้มีวิวัฒนาการมาโดยตลอดระยะเวลา 60 ปีของการตลาด (Vargo and Lusch, 2004) โดย Vargo and Lusch (2004) ได้จัดประภาณแนวความคิดของนักการตลาดให้มีการทบทวนการให้ความสำคัญกับคุณค่า (Value) และเกิดประเด็นโต้เถียงกันในหมู่นักวิชาการด้านการตลาด และได้มีนักวิชาการจำนวนมากได้ศึกษาต่อยอดเพิ่มเติม และทำความเข้าใจกันมากขึ้นจนทิศทางด้านคุณค่ามีความชัดเจนมากขึ้นทั้งในด้านของความหมาย บทบาทของผู้สร้างคุณค่า และกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้า

ในส่วนนี้ Vargo and Lusch (2008) ได้ทบทวนสิ่งที่นักวิชาการด้านการตลาดวิเคราะห์ วิพากษ์ และวิจารณ์ก่อนที่จะมีการนำเสนอความหมายของคุณค่าที่ชัดเจนมากขึ้นว่าหมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับที่แตกต่างกันตามวันเวลา สถานที่ สถานการณ์ และบุคคล อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม ความหมายนี้ยังรวมไปถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการบริโภค ประสบการณ์ของลูกค้า การสร้างตราสินค้า (Holbrook, 2006; Schroeder, 2009; Pongsakornrungsilp, 2010; Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) และได้มีการศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน อาทิ พระเครื่อง (Pongsakornrungsilp et al., 2011) การซื้อหอยหรือลือตเตอร์ (ธีรณัฐ พุคักดิ์ศรีกิจ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) ฟุตบอล (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011; Healey and McDonough, 2012) เป็นต้น โดยในด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับ Sparks et al. (2008) ได้ศึกษาในมุมมองเกี่ยวกับคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนคลาย การแบ่งปันและให้ของขวัญ การสร้างสถานภาพสังคม คุณภาพ ความยืดหยุ่น ความสนุกสนาน ประสบการณ์ใหม่ และค่าใช้จ่าย

2.1.4.2 บทบาทเชิงรุกของลูกค้า (Active Consumer) นับแต่การนำเสนอแนวคิดด้านคุณค่าโดย Vargo and Lusch ในปี พ.ศ. 2547 และก่อให้เกิดการโต้เถียงกันทางวิชาการ ทั้ง ๆ ที่แนวคิดเรื่องคุณค่าไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ในวงวิชาการ เพียงแต่ทั้งสองได้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับความสำคัญของแนวคิดด้านคุณค่าที่มีลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการร่วมสร้างคุณค่าของลูกค้า เพราะลูกค้าคือผู้ที่รู้ดีที่สุดว่าคุณค่าที่ตนเองต้องการคืออะไร (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) และคุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นถูกบริโภค (Grönroos, 2008) หรือครอบครอง (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011)

Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) ได้ต่อยอดแนวคิดด้านบทบาทเชิงรุกของลูกค้า (Active Consumer) ในการทำความเข้าใจกับกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้าทั้งในมิติของบุคคล และมิติของกลุ่ม เนื่องจาก Vargo and Lusch (2004) ให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างคุณค่าระหว่างธุรกิจกับลูกค้า แต่ Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างกลุ่มลูกค้ากับลูกค้า ทั้งนี้ แนวคิดเรื่องบทบาทเชิงรุกนั้น Wikström (1996) ได้พูดถึงบทบาทของลูกค้าต่อการเป็นผู้ร่วมผลิต (Co-Producer) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 แต่ก็ยังไม่มีนักวิชาการคนไหนสนใจมากนักจนกระทั่ง Vargo and Lusch ได้ต่อยอดแนวคิดนี้กับทฤษฎีด้านทรัพยากร (Resource-Based Theory) ในปี พ.ศ. 2547 โดย Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) ได้กล่าวถึงบทบาทเชิงรุกของลูกค้าทั้งในมิติของการนำเสนอเรื่องราว ประวัติความเป็นมา และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า รวมถึงวัฒนธรรม และธรรมเนียมปฏิบัติในการบริโภค โดยที่ธุรกิจเป็นผู้จัดเตรียมข้อมูลและพื้นที่ในการสร้างคุณค่า (Value Platform) ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม

จากมุมมองนี้ ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายจากการบริโภคเพื่อป้องกันถึงควมมีชีวิตวัฒนธรรมของผู้บริโภคและแสดงถึงความแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิกในกลุ่ม (Muñiz and O'Guinn, 2001) รวมถึงการสร้างควมหมายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค อาทิ การสร้างประสบการณ์และความเพลิดเพลินใจของตนเอง การสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากลูกค้าคนอื่น ๆ การสร้างความเป็นกลุ่มองค์กรลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ (Holt, 1995) ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับความหมายเชิงสัญลักษณ์นี้เป็นการตอกย้ำว่าคุณค่าไม่สามารถถูกสร้างสำเร็จรูปลงในตัวสินค้าหรือบริการได้ แต่คุณค่าสามารถถูกส่งผ่านตัวสินค้าหรือบริการ และคุณค่าจะเกิดขึ้นนักท่องเที่ยวใช้บริการหรือไปท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ แล้ว (Grönroos, 2008) โดยในมุมมองนี้คุณค่าของนักท่องเที่ยวสามารถเป็นได้หลายอย่าง เช่น ประสบการณ์สนุกสนานท้าทาย ความเจียบสงบ ความสุข ค่าใช้จ่ายที่ถูก ความเพลิดเพลินใจ

ดังนั้น จากที่กล่าวไปข้างต้น จึงสรุปได้ว่าสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดยอมรับถึงบทบาทเชิงรุกของลูกค้าที่ว่าลูกค้าคือผู้สร้างคุณค่า (Value Co-Creator) โดยมีนักการตลาดหรือพนักงานของธุรกิจเป็นผู้อำนวยการความสะดวกลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า และสิ่งที่นักการตลาดทำได้ไม่ใช่การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า แต่เป็นการนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition) เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจว่าตราสินค้าของธุรกิจจะสามารถช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

2.1.4.3 กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation Process) ดังที่กล่าวไปข้างต้น ลูกค้าคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าในฐานะเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011) ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้าซึ่ง Vargo and Lusch (2008) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าร่วมกันกับลูกค้า นั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับบทสนทนา (dialog) ระหว่างพนักงานของธุรกิจ กับลูกค้า เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่า ในขณะเดียวกันลูกค้ายังสามารถร่วมสร้างคุณค่ากับลูกค้าคนอื่น ๆ ผ่านชุมชนออนไลน์ อาทิ แฟนฟุตบอลสโมสรลิเวอร์พูล (Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ HP (Mathwick et al., 2008) เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการนี้ ธุรกิจสามารถจัดส่งบุคลากรเข้าไปมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลได้ ทั้งนี้ Pongsakornrungrungsilp (2010) ได้นำเสนอกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน ดังนี้

การสื่อสารสองทาง (Interaction) คุณค่าจะไม่เกิดหากขาดการปฏิสัมพันธ์แบบสองทางที่ต้องอาศัยการพูดคุยสื่อสารระหว่างพนักงานธุรกิจกับลูกค้า หรือระหว่างลูกค้ากับลูกค้า การพูดคุยจะก่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดความรู้ (Knowledge) และข้อมูล (Information) ที่ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถต่อยอดและร่วมสร้างคุณค่าได้ (Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011)

บทสนทนา (Dialog) ในกระบวนการสร้างคุณค่า รูปแบบการสนทนาก็เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่า โดยในการสร้างคุณค่าระหว่างธุรกิจกับลูกค้า บทสนทนาจึงเป็นส่วนสำคัญในการที่นักการตลาดจะสามารถดึงหรือตระหนักถึงการให้คุณค่าของลูกค้า (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) และในขณะเดียวกันบทสนทนาก็เป็นส่วนหนึ่งของธรรมเนียมปฏิบัติ (Rituals) ที่เกิดขึ้นโดยกลุ่มลูกค้าหรือสมาชิกของชุมชนต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวบ่งบอกว่าใครคือลูกค้าที่แท้จริง และใครคือคนที่ต้องการเข้ามาแบบผิวเผิน (Pongsakornrungrungsilp et al., 2011; Pongsakornrungrungsilp and Schroeder, 2011; Muñiz and O'Guinn, 2001; Holt, 1995)

การบริโภค (Consumption) กระบวนการนี้เป็นส่วนสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพราะผู้ที่สร้างคุณค่าของลูกค้าคือตัวลูกค้าเองผ่านกระบวนการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือการครอบครองสินค้า เพราะ “คุณค่า” (Value) ไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Products) แต่อยู่ที่อรรถประโยชน์ของตัวสินค้านั้น หรือกล่าวได้ว่า สินค้าเป็นเสมือนสื่อกลางในการนำคุณค่าให้กับลูกค้า (Grönroos, 2008) ซึ่งคุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีการใช้สินค้านั้น ๆ ดังนั้น กระบวนการที่สำคัญในการสร้างคุณค่า คือ การบริโภค โดยการสื่อสารสองทาง (Interaction) และบทสนทนา (Dialog) เป็นเพียงกระบวนการเตรียมความพร้อม และค้นหาว่าลูกค้าให้คุณค่ากับอะไร ก่อนที่นักการตลาดจะเตรียมสินค้าหรือบริการเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าในการสร้างคุณค่า

ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจึงมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าได้ด้วยการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าในการสร้างคุณค่า ซึ่งเป็น

แนวทางที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดให้เป็นนโยบายในการส่งเสริมและกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยแนวคิดการตลาดแบบเดิม ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างคุณค่าส่วนเพิ่มนั้นจากมุมมองของผู้ให้บริการ (Supply-side) ขณะที่แนวคิดกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันนี้ นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดคุณค่าที่ต้องการ โดยมีธุรกิจท่องเที่ยวหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นผู้อำนวยความสะดวกคอยให้คำปรึกษาในกระบวนการสร้างคุณค่า ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำกระบวนการสร้างคุณค่าเป็นแนวทางในการพัฒนาคู่มือการสร้างตราสินค้าในรูปแบบการท่องเที่ยวสีเขียว

2.1.5 คู่มือการสร้างตราสินค้า (Brand Book)

คู่มือการสร้างตราสินค้าเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าที่ผ่านกระบวนการพัฒนาตามแนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ที่เน้นการนำเสนอเรื่องราว ประวัติความเป็นมา หรือตำนานของตราสินค้าซึ่งพัฒนาและต่อยอดจากแนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Schroeder, 2009) ในการกำหนดแนวคิดด้านตราสินค้าภายใต้หลักการ BRAND Culture ที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอประวัติความเป็นมา จุดเด่น เรื่องราว เพื่อสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้เด่นชัดและตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- **B: Brand Positioning** คือ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทุกคนในองค์กรรับรู้และเข้าใจร่วมกันถึงจุดยืนขององค์กรเพื่อที่จะได้กำหนดกิจกรรมของตราสินค้า
- **R: Reality** คือ ข้อมูลด้านผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Functional Utility)
- **A: Acculturation** คือ คุณค่าร่วมขององค์กรที่เป็นมุมมองที่คนในองค์กรตั้งเป้าร่วมกันหรือ Shared Visions
- **N: Norm** คือ ผลประโยชน์หรือคุณค่าร่วมที่ธุรกิจจะร่วมสร้างกับลูกค้าหรือ Brand Proposition
- **D: Demonstration** คือ สิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะเป็น หรือต้องการนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งหมายถึง อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)
- **C: Capital** คือ ทุนที่เกี่ยวกับศักยภาพหรือเรื่องราวที่โดดเด่นของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญา
- **U: Unique** คือ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง
- **L: Learning** คือ แผนงานในการสื่อสารกับลูกค้า
- **T: Theme** คือ รูปแบบการนำเสนออัตลักษณ์องค์กร (CI)
- **U: Umbrella** คือ องค์ประกอบโดยรวมของตราสินค้า
- **R: Rituals and Traditions** คือ ธรรมเนียมและประเพณีปฏิบัติที่เป็นตำนานของตราสินค้า
- **E: Endorsement** คือ การรับรองตราสินค้าโดยผู้มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับจากสังคม

2.2 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางผู้วิจัยทำการทบทวนดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 - 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 - 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี อาชีพ สถานภาพสมรส ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และชฎามาศ แก้วสุกใส (2550) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 344 คน และใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.5 เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และร้อยละ 28.5 เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยภาพรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสภาพลักษณะของพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

นาวิน วิไลเลิศ (2549) ศึกษามูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นของโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี คือ น้ำตกธารงาม จุดชมวิว สวนรวมพรรณไม้ป่า 60

พฤษภาคมหาราชินี เส้นทางศึกษา ธรรมชาติ สัตว์ป่า พิพิธภัณฑ์ล้านปีภูฝอยลม อุทยานล้านปีภูฝอยลม วิถีชีวิตชุมชน อาหารพื้นบ้าน ประเพณีฟุตบอลภูฝอยลมคลับ โครงการคืนความสะอาดให้ภูฝอยลม กิจกรรมดูนก กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมเดินป่า ระบบสาธารณูปโภค และโครงสร้างพื้นฐาน สาเหตุที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ก็คือ ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน/ ศึกษาเล่าเรียน ต้องการมีส่วนร่วมพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชีวิต และต้องการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานีในระดับมาก โดยเฉพาะความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ น้ำตกธารงาม และจุดชมวิวด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาคที่อาศัยอยู่ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

สายฝน ถึงหมื่นไว (2547) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จ. นครราชสีมา จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยว 1 – 2 ครั้ง/ปี ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 1 - 3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อเยี่ยมชมน้ำตกท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ใช้บริการที่พักแรมที่รีสอร์ท นักท่องเที่ยวรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวส่วนใหญ่จากคำบอกเล่า บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวแน่นอน และมีความเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอวังน้ำเขียวอีกแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจูงใจมากในภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตร แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเพณี ที่พักกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และของฝาก/ของที่ระลึก นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทรีสอร์ทมากที่สุด ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

พิเชฐ คูหเพ็ญแสง (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง โดยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดคือ ต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง

และเลือกพักแรมที่บังกะโลสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปมากที่สุดคือ เกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีกครั้ง ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ มีระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง

บรรจบพร สุนทรรัตนกุล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือแพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ จุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่ามูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบรรยากาศประกอบอื่น ๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับคือประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่นน้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบุรี โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรีในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางไปได้แก่ หาดชะอำ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เขาวัง หาดเจ้าสำราญ และนิยมพักค้างคืนตามโรงแรม บ้านเพื่อน ญาติ บังกะโล รีสอร์ททเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาให้ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านที่ตั้ง

และระยะทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี และพิจารณาให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเพชรบุรี สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น พบว่าอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และภูมิถิ่นอาศัยมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2.2.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว เพียงแต่การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมและกระบวนการที่ดำเนินการโดยผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและผู้นำหนดนโยบายด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยในส่วนของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับมุมมองที่นักท่องเที่ยวได้ตีความ รับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kim and Perdue, 2011) โดยในส่วนของงานวิจัยทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักวิจัยจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามาตลอด 4 ทศวรรษ (Kim and Perdue, 2011) โดย Kim and Perdue (2011) ได้ใช้วิธีการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางสกีในสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเข้าใจและความชอบในตราสินค้า เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว และความแตกต่างของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดสามชุกประมาณ 3 ครั้ง มีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 771 บาท ใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมง ตัดสินใจในการเดินทางด้วยตนเองและเดินทางมาพร้อมกับครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง การรับรู้ข้อมูลจะรับรู้จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวพบกับปัญหามากที่สุดคือ ความไม่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง โดยอายุ รายได้ และภูมิถิ่นอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้จำนวน 965 คน โดยผลการวิจัยพบว่าวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราช รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางบก แต่ภาพลักษณ์ด้านลบคือ การไม่เป็นมิตรของคนในจังหวัด ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง Kim and Perdue (2011) และ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) ได้วัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Frochot (2003) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ทางด้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศฝรั่งเศส เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสมีชื่อเสียงด้านอาหาร โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในฝรั่งเศสจะใช้ภาพของอาหารเพื่อเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ Qu, Kim and Im (2011) ได้นำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต อย่างไรก็ตามงานของ Qu et al. (2011) เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปท่องเที่ยวที่เมืองโอกลาโฮมา สหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับโมเดลในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก โดยภาพลักษณ์ทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Unique Image) และ ภาพลักษณ์ด้านความชอบ (Affective Image) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมโดยทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้เพื่อนหรือคนรู้จัก

โดยในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการทั้งในด้านการท่องเที่ยวและการตลาดให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น Konecnik and Go (2008) ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศสโลวีเนีย Fox (2006) ศึกษาอัตลักษณ์ด้านอาหารกับการท่องเที่ยวของประเทศโครเอเชีย Dredge and Jenkins (2003) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในมลรัฐนิวเซาท์เวล ประเทศออสเตรเลีย หรือ Hall (2008) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์กับตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไครสต์เชิร์ส ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นต้น ทั้งนี้ งานที่มุ่งเน้นในด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะแตกต่างจากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการดำเนินการวิจัยและพัฒนาอัตลักษณ์ (Identity) จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอจุดขายที่โดดเด่นที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจ ซึ่งโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ต่ำกว่าอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการนำเสนอ (Konecnik and Go, 2008)

โดย Ramshaw and Hinch (2006) ได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของกิจกรรมการแข่งขันฮ็อกกี้น้ำแข็งแบบคลาสสิกโดยใช้กีฬาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสื่อท้องถิ่น สื่อระดับประเทศ และสื่อระดับนานาชาติมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าโดยใช้ใจความสำคัญด้านความทรงจำในอดีต (Nostalgia theme) ในการสร้างอัตลักษณ์ของกิจกรรมด้วยการใช้ความรุ่งเรืองในอดีตของกีฬาฮ็อกกี้น้ำแข็งผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ซึ่งในกระบวนการสร้างตราสินค้านี้สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม (Cultural Authority) ด้วยการมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอ และต่อยอดอัตลักษณ์ของตราสินค้าและก่อให้เกิดผลกระทบด้านภาพลักษณ์ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับ Dredge and Jenkins (2003) ที่ว่าการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับสื่อท้องถิ่น สื่อระดับประเทศและสื่อระดับภูมิภาค

ขณะที่ Hall (2008) ได้อาศัยพื้นที่ในการให้บริการ และรูปแบบของสถานที่ในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไครสต์เชิร์ส ประเทศนิวซีแลนด์ด้วยการอาศัยสถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้าง และประวัติศาสตร์ในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม (2552) ที่แม้ว่าจะไม่ได้มุ่งเน้นศึกษาในการสร้างตราสินค้า แต่เป็นการใช้อัตลักษณ์ด้านอาคารสถาปัตยกรรมในการพัฒนาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว โดย Jensen (2005) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะแตกต่างจากการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการอื่นโดยทั่วไปเนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) จำนวนมาก รวมทั้งการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ และ

ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ยกตัวอย่างเช่น González (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดเด่นด้านการท่องเที่ยวด้านอุทยานทางประวัติศาสตร์ในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการใช้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านอาหาร โดย Fox (2006) ได้นำเสนอการใช้อัตลักษณ์ด้านอาหารในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในโครเอเชียที่สามารถสร้างความแตกต่างสุนทรียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่แท้จริง และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

โดยในการศึกษาค้นครั้งนี้จะอาศัยแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางของ Konechik and Go (2008) ที่มุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองของผู้ประกอบการ (Supply-side perspective) ซึ่งต้องมีกระบวนการตั้งแต่การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์นักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ตนเอง รวมไปถึงการวิเคราะห์ทัศนียภาพและสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยแนวทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสัจจา ไกรศรีรัตน์ (2549) ที่ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยเปิดโอกาสให้ประชาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจะช่วยแก้ไขปัญหาที่ Jensen (2005) ได้กล่าวไว้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียในการร่วมวิเคราะห์ ค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการพัฒนานโยบาย กลยุทธ์และการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้จริง อาทิ เกสรี ลัดเลี้ย (2549) บุพผา พิกุลแก้ว และคณะ (2552) เป็นต้น ซึ่งรวมถึงการใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (วิภาวรรณ บัวทอง และคณะ, 2549)

2.2.3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า

ในการศึกษาด้านการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า ดังนั้นในการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยด้านตราสินค้า ผู้วิจัยจึงนำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ๆ ด้วยเพื่อให้เข้าใจแนวคิดในด้านการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยด้านการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าแบบเดิม (Kapferer, 1997; Keller, 1993) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ความชอบของตราสินค้า (Brand Preference) มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ Ritchie and Ritchie (1998) Niininen et al. (2007) Morgan et al. (2005) Konecnik and Go (2008) Pike (2008) Williams et al. (2004) Kotler and Gertner (2005) Cai (2002) Blain, Levy, and Ritchie (2005) Tasci and Kozak (2006) เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าแนวคิดการสร้างตราสินค้าแบบดั้งเดิมไม่ถูกต้อง เพียงแต่แนวคิดแบบดั้งเดิมมองข้ามผู้ที่มีบทบาทสำคัญอีกส่วนหนึ่งในการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ลูกค้านักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเกิดช่องว่างทางการวิจัยในด้านทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

นั่นคือ การศึกษาการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวด้วยแนวคิดวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture)

การประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) จึงเป็นการนำเสนอแนวคิดใหม่ด้านตราสินค้าในการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างตราสินค้า (Schroeder, 2009; Holt, 2004; Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) โดยบทบาทของลูกค้าในการสร้างตราสินค้านั้นในด้านการตลาดทั่วไปได้มีการศึกษามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในการศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า (Muñiz and O'Guinn, 2001) ที่ลูกค้ามีการสร้างวัฒนธรรมและธรรมเนียมการบริโภคของคอมพิวเตอร์ McIntosh และรถยนต์ SAAB ผ่านกระบวนการบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์และประวัติของตราสินค้า ซึ่งในบทบาทการสร้างตราสินค้า Muñiz and Schau (2005) ได้นำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลิกทำการตลาดไปแล้ว นั่นคือ Apple Newton ที่เป็นอุปกรณ์ออร์แกนไนเซอร์มือถือที่ Apple พิจารณาแล้วไม่ประสบความสำเร็จจึงยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ Newton แต่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อ Apple Newton ไปใช้ยังมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์จึงได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และเรื่องราวของตราสินค้าต่อไปในชุมชน Apple Newton ออนไลน์ที่ร่วมกันพัฒนาขึ้น ทำให้ปัจจุบันยังมีลูกค้าที่ใช้ Apple Newton อยู่แม้ว่าบริษัทจะเลิกทำการตลาดผลิตภัณฑ์ตัวนี้ไปนานแล้ว แต่ตราสินค้ายังคงดำรงอยู่ ซึ่งงานด้านตราสินค้าทั้งสองชิ้น ลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้าและวัฒนธรรมของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า Apple ที่ทำให้ Apple ในปัจจุบันเป็นตราสินค้าที่มีมูลค่ามหาศาลและมีลูกค้าทั่วโลกต้องการเป็นเจ้าของ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ลูกค้ามีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้า (Schroeder, 2009) แต่งานเหล่านี้เป็นกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมทางอ้อมและยังไม่มีงานวิจัยใดให้ความสำคัญกับบทบาทโดยตรงของลูกค้าในการสร้างตราสินค้า

จากช่องว่างทางวิจัยดังกล่าว Pongsakornrungsilp et al. (2011) ได้นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของลูกค้าโดยตรงผ่านกระบวนการบอกเล่าประสบการณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาในตราสินค้าของลูกค้าในชุมชนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Pongsakornrungsilp and Schroeder (2011) ที่นำเสนอบทบาทของลูกค้าในการสร้างวัฒนธรรมของตราสินค้าที่ส่งผลถึงการพัฒนาความหมายทางวัฒนธรรมของตราสินค้าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มลูกค้า ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวทางการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ลูกค้ามีบทบาทในการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่จึงต้องอาศัยทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามกระบวนทัศน์ในการวิจัยแบบวิธีผสม (Mixed-Method Paradigm) ในการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในกระบี่ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยมีแนวทางตามคำแนะนำของ Kozinets (2010) ว่าในการเก็บรวบรวมข้อมูลควรบูรณาการวิธีการที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์และดำเนินการให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร การศึกษาในครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ และผู้ที่มีส่วนได้เสียกับการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการดังนี้

3.1.2.1 การเลือกพื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างขึ้นต้นด้วยการเลือกพื้นที่จังหวัดกระบี่เป็นพื้นที่ที่จะใช้ในการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่สามารถเลือกจากคุณลักษณะบางประการที่ต้องการศึกษาได้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิเคราะห์การพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ โดยเหตุผลที่ดำเนินการวิจัยในจังหวัดกระบี่เนื่องจากเป็นการต่อยอดโครงการวิจัยด้านการท่องเที่ยวในภาคใต้ และเป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาจิตวิทยาร่วมกับผู้รับผิดชอบด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ เนื่องจากนโยบายการท่องเที่ยวสีเขียวเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของจังหวัดกระบี่ในการขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่มีชื่อเสียงระดับโลกตามปณณญการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

3.1.2.2 การเลือกตัวอย่าง จากประชากรที่ระบุไว้ข้างต้น ผู้วิจัยมีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1) การเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาแน่นอนแต่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองมีจำนวนมาก จึงใช้สูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนขนาดตัวอย่าง
 p = ค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่ม (กำหนดเท่ากับ 0.40)

เมื่อ

$$z = \text{ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้} (= 1.96)$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} (= 0.05 \text{ หรือ } 5 \%)$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{0.40(1 - 0.60)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 368.79$$

นั่นคือ ผู้วิจัยต้องเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวนไม่ต่ำกว่า 369 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยแบ่งสัดส่วนตามสถิตินักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 150 คน (38.44 %) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 250 คน (62.56 %) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ความมั่นใจว่าจะได้รับข้อมูลที่มาพอต่อการวิเคราะห์และสังเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้รวมทั้งสิ้น 959 ตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 521 คน และกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศ 438 คน

2) สำหรับผู้ที่มีส่วนได้เสียกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่กับผู้ที่มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ด้วยการประชุมกลุ่มย่อย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การสร้างตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศจากห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ Scholar.google.com การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยมีกระบวนการดังนี้

3.2.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่

เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่โดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 521 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 438 ชุด

3.2.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

1) การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ได้แก่ ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ เทศบาลเมืองกระบี่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ จำนวน 12 คน (เอกสารภาคผนวก 3)

2) การประชุมกลุ่มย่อยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน (เอกสารภาคผนวก 2)

3) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ สำนักงานจังหวัดกระบี่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดกระบี่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ เพื่อร่วมวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ตามแนวทาง Brand Culture โดยในขั้นตอนนี้ทำให้ได้แนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 3 แนวทาง ดังนี้

- “Miracle of Krabi” ซึ่งเป็นแนวทางเดิมที่การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ดำเนินการในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา หมายความว่าความมหัศจรรย์ของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

- “Krabi: The Ultimate Experience” ซึ่งเป็นแนวคิดว่าการท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับประสบการณ์สุดพิเศษที่จังหวัดกระบี่

- “Krabi Experience” หมายถึง การสัมผัสกับประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่จังหวัดกระบี่ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

4) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยใช้วิธีการ Projective technique โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ให้นักท่องเที่ยวเลือกรูปภาพ 3 ภาพจากจำนวน 20 ภาพที่แทนการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

- ให้นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลเรียงลำดับภาพที่เลือกทั้ง 3 ภาพ ก่อนจะทำให้เหตุผลว่าทำไมถึงเลือกภาพที่ 1 ภาพที่ 2 และภาพที่ 3

- สอบถามนักท่องเที่ยวถึงแนวทางการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ด้วยการให้นักท่องเที่ยวเลือกจาก 3 แนวทาง – Miracle of Krabi, Krabi: The Ultimate Experience และ Krabi Experience และให้เหตุผลประกอบ

- กระบวนการสุดท้าย สอบถามนักท่องเที่ยวว่าหากเปรียบเทียบการท่องเที่ยวกระบี่กับดาราหรือนักแสดง นักท่องเที่ยวจะคิดถึงใคร เพราะเหตุใด



ภาพที่ 3.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยผลการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่าการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งหมด 43 คน โดยผู้ให้ข้อมูลมากที่สุดมาจากทวีปยุโรป จำนวน 16 คน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 15 คน นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือ 5 คน นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย 4 คน และ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย จำนวน 3 คน ตามลำดับ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยและครอบคลุมตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเป็นแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวตอบเอง (self-administered questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ โดยใช้คำถามแบบให้ระบุคะแนนด้วยมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ด้วย Likert Scale ให้เลือกตอบ 1 – 5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามแบบให้ระบุคะแนนด้วยมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) ด้วย Likert Scale ให้เลือกตอบ 1 – 5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

3.3.2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยจะใช้สมุดจดบันทึกภาคสนาม (Field Note) เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูปในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้รูปภาพที่แทนการท่องเที่ยวกระบี่ ไม่ว่าจะเป็นหาดทราย ปีนเขา อาหาร บรรยากาศ เป็นต้น ให้นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลเลือกแทนตัวตนของจังหวัดกระบี่

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยจะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ โดยมีกระบวนการดังนี้

- 1) ผู้วิจัยจัดทำคู่มือการลงรหัส (Coding Book) เพื่อเป็นแนวทางในการบันทึกผลข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการระบุตัวแปร ค่าต่าง ๆ ของตัวแปรตามระดับการวัดต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2) ผู้วิจัยลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องในเบื้องต้นแล้วมาลงรหัสตามคู่มือการลงรหัส พร้อมทั้งกำหนดค่าตัวแปรต่าง ๆ และบันทึกข้อมูลตามคู่มือ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลด้วยการใช้คำสั่ง Frequency เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของการบันทึกข้อมูล
- 3) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา
- 4) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ธุรกิจการท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากการวัดในเชิงปริมาณและสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ

3.4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจัดทำบันทึกภาคสนาม (Field Note) จากการสัมภาษณ์ ประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกต พร้อมทั้งจัดทำรายละเอียดจากการเก็บข้อมูล (Transcripts) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบใจความสำคัญ (Thematic Analysis) เพื่อตอบคำถามในการวิจัย โดยมีกระบวนการดังนี้

- 1) ผู้วิจัยอ่านรายละเอียดจากการเก็บข้อมูล (Transcripts) ที่ได้ดำเนินการสรุปจากบันทึกภาคสนาม (Field Notes) การสัมภาษณ์และการสังเกต เพื่อกำหนดรหัส (Code) สำหรับการลงรหัส (Coding) ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 2) ผู้วิจัยทบทวนรหัส (Codes) ที่พบและระบุความหมายและรายละเอียดของรหัสต่าง ๆ และอ่านรายละเอียดจากการเก็บข้อมูลอีกครั้งเพื่อกำจัดรหัสที่มีความซ้ำซ้อน หรือเพิ่มเติมหรหัสใหม่
- 3) ผู้วิจัยจัดกลุ่มรหัส (Codes) ทั้งหมดให้อยู่ในกลุ่มที่มีความหมายหรือมีรายละเอียดที่ใกล้เคียงกัน ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยจะอ่านรายละเอียดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งการทำความเข้าใจกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์และกำหนดใจความสำคัญ รวมทั้งการระบุความหมายของใจความสำคัญ (Themes)
- 4) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนักวิจัยร่วมที่มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพได้พิจารณาใจความสำคัญ (Themes) และผลการวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

3.5 การสังเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์เพื่อการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ดังนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อจัดทำคู่มือในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ (Brand Book) และนำกลับไปประชุมร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

กับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ณ โรงแรมลันตารี
สอร์ท เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 69 คน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ มีการรายงานผลการวิจัยได้ทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

ตอนที่ 4 แนวทางการสร้างตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

โดยมีผลการวิจัยดังนี้

4.1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 521 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 438 คน รวมทั้งสิ้น 959 คน โดยในตอนที่ 1 เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่ง Schroeder (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ เนื่องจาก ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.1 แสดงถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณเกือบ 2 ใน 3 คิดเป็นร้อยละ 61.82 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 38.18 เป็นเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณร้อยละ 70 มีอายุตั้งแต่ 21 – 40 ปี กลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดมีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.85 รองลงมาคือ อายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.96 โดยที่เหลือนี้อีกแตกต่างกันมากนัก เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุเฉลี่ย 31.36 หรือ 31 ปี 4 เดือน 9 วัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 73.27 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท โดยกลุ่มที่พบมากที่สุดมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.36 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.82 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ย 20,135.32 บาทต่อเดือน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.86 และกลุ่มที่พบมากที่สุดมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 40.23 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 24.61 และพ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.53 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 50.10 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 44.55 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.35 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 84.26 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 5.57 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 4.99 ตามลำดับ โดยที่เหลือ ไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (n =521)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ*	ชาย	197	38.18
	หญิง	319	61.82
อายุ อายุเฉลี่ย = 31.36 ปี SD = 9.20	ต่ำกว่า 21 ปี	54	10.49
	21 – 30 ปี	231	44.85
	31 – 40 ปี	144	27.96
	41 – 50 ปี	74	14.37
	51 – 60 ปี	12	2.33
รายได้* รายได้เฉลี่ย = 20,135.32 บาท SD = 14,537.87	ต่ำกว่า 10,001 บาท	80	19.09
	10,001 – 15,000 บาท	104	24.82
	15,001 – 20,000 บาท	123	29.36
	20,001 – 25,000 บาท	44	10.50
	25,001 – 30,000 บาท	36	8.59
	มากกว่า 30,000 บาท	32	7.64
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	57	11.45
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	83	16.67
	ปริญญาตรี	328	65.86
	ปริญญาโท	23	4.62
	ปริญญาเอก	5	1.00
	อื่น ๆ	2	0.40
อาชีพ	พ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว	100	19.53
	นักเรียน/ นักศึกษา	126	24.61

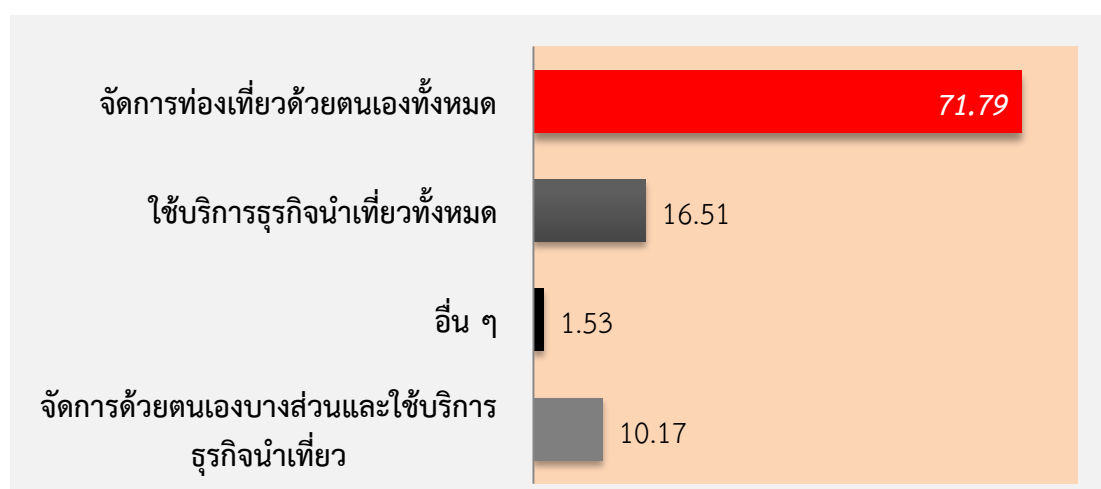
ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ (ต่อ)	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	206	40.23
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	13.67
	ไม่ได้ทำงาน/กำลังว่างงาน	3	0.59
	อื่นๆ	7	1.37
สถานภาพสมรส	โสด	223	44.55
	สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน	235	50.10
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.35
ภูมิลำเนานักท่องเที่ยวชาวไทย	ภาคใต้	439	84.26
	กรุงเทพมหานคร	29	5.57
	ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	16	3.07
	ภาคตะวันออก	26	4.99
	ภาคเหนือ	9	1.73
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	0.38

หมายเหตุ * มี Missing Value

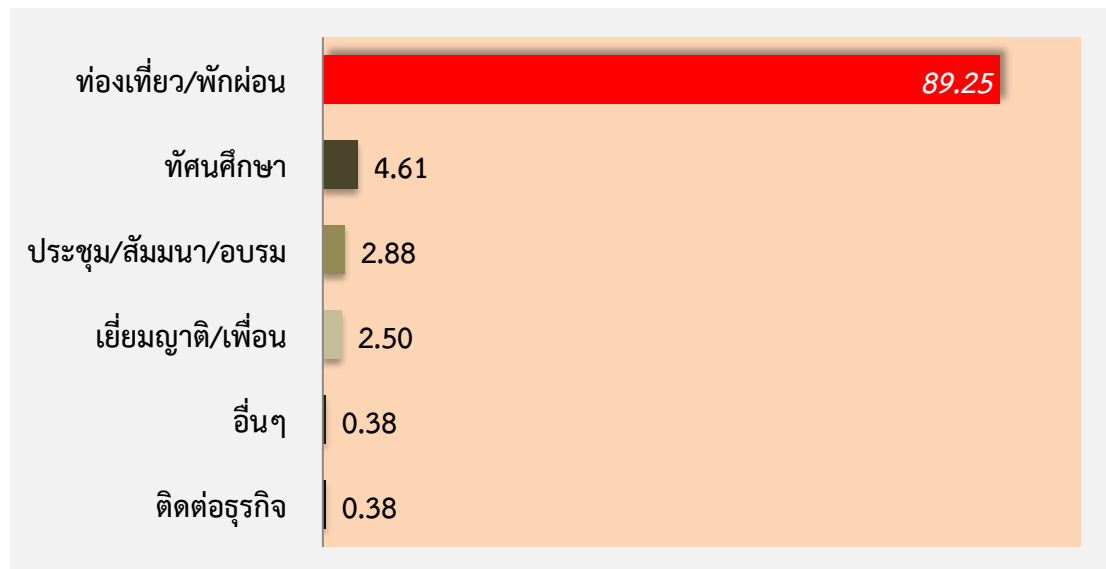
4.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวไทยส่วนใหญ่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 71.79 รองลงมาคือ ใช้บริการรถจักรยานยนต์เที่ยวทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 16.51 และจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองบางส่วนและใช้บริการรถจักรยานยนต์เที่ยวคิดเป็นร้อยละ 10.17 ตามลำดับ



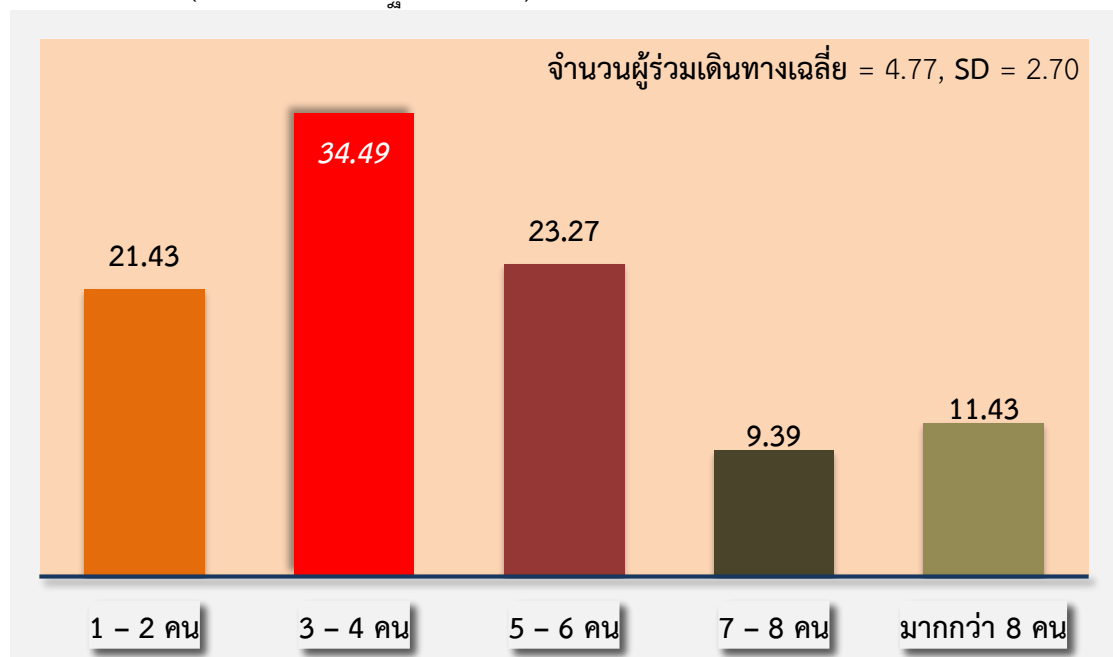
ภาพที่ 4.1 การจัดการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 89.25 รองลงมาคือ ทักษะศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.61 ประชุม/สัมมนา/อบรม คิดเป็นร้อยละ 2.88 และเยี่ยมญาติ/เพื่อน ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



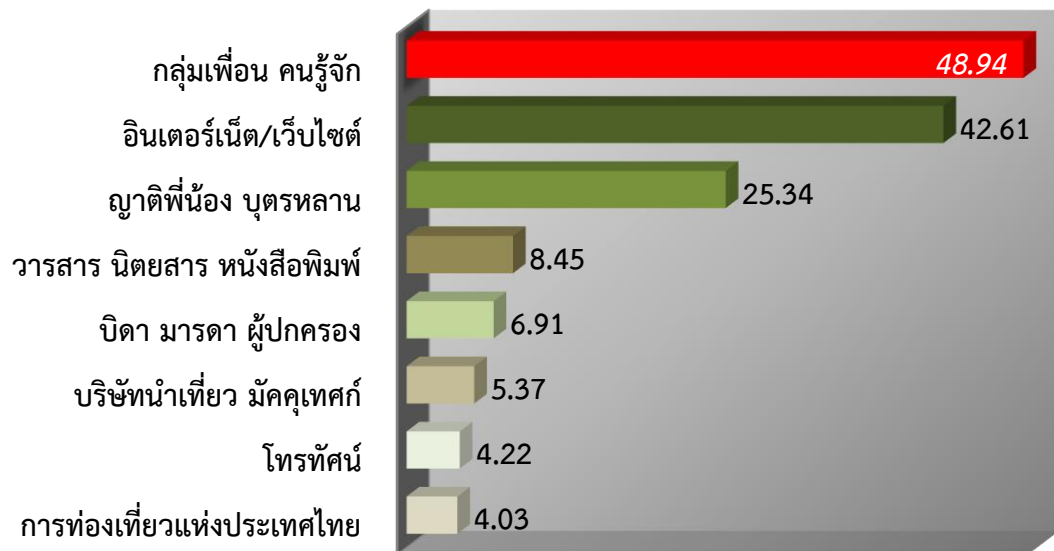
ภาพที่ 4.2 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.3 พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดอยู่ในระหว่าง 3 – 4 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.49 รองลงมาคือ 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.27 จำนวน 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ตามลำดับ โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 4.77 คน หรือประมาณ 5 คน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.70)



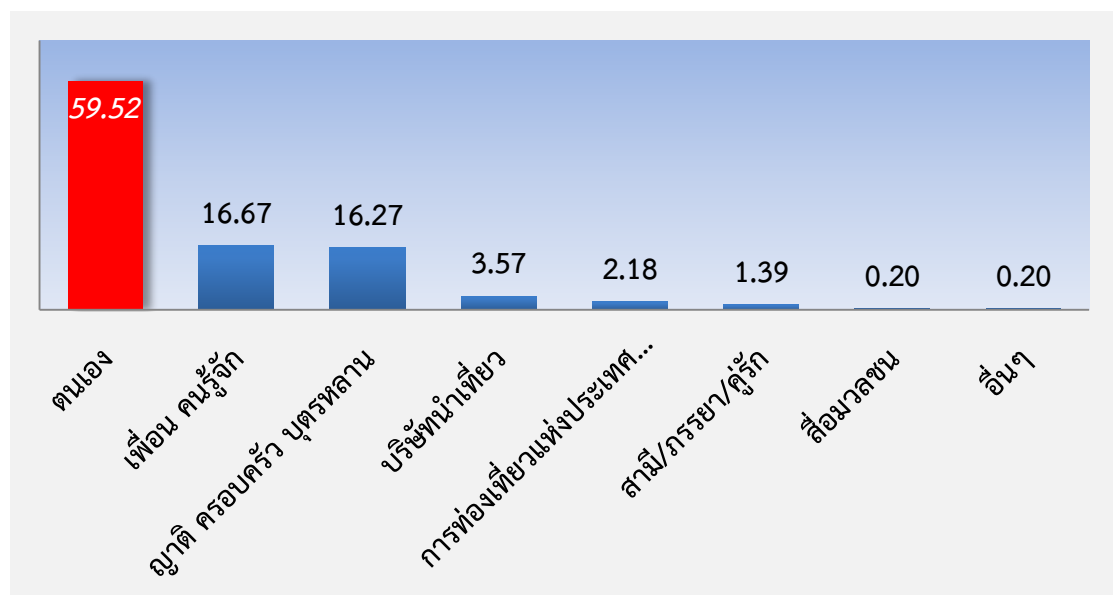
ภาพที่ 4.3 จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่จากเพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 48.94 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 42.61 ญาติพี่น้อง บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 25.34 วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.45 บิดา มารดา ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 6.91 โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 5.37 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 4.22 และบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 4.03 ตามลำดับ



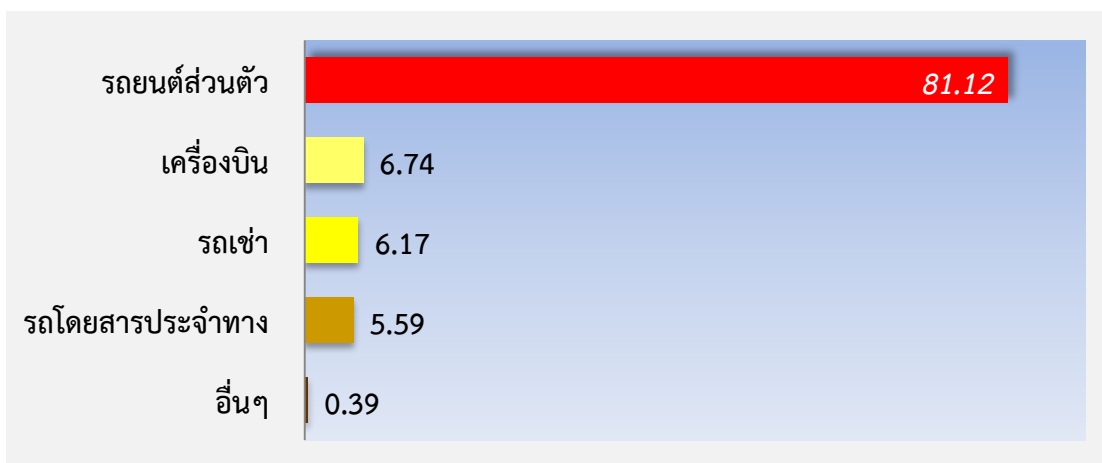
ภาพที่ 4.4 การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.5 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.52 รองลงมาคือ เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.67 ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 16.27 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



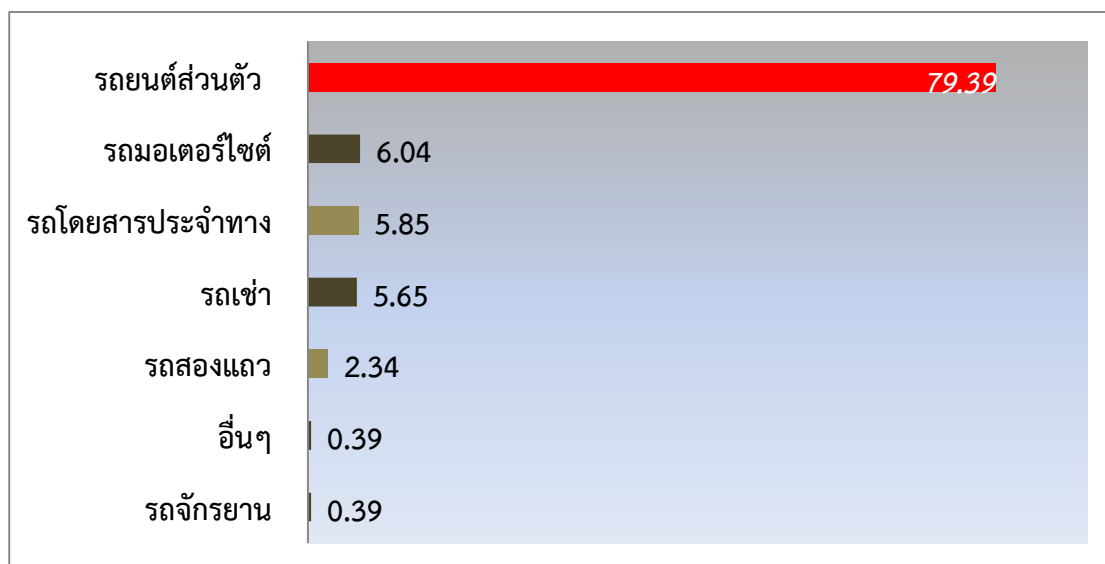
ภาพที่ 4.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อาศัยยานพาหนะในการเดินทางมายังจังหวัดกระบี่โดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 81.12 รองลงมาคือเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 6.74 รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.17 และรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.59 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดกระบี่

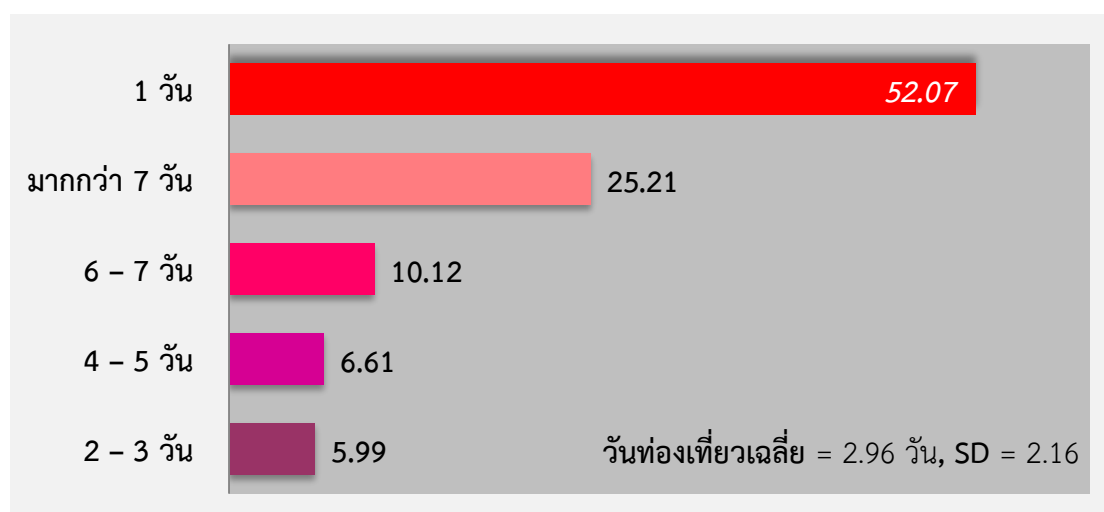
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดกระบี่โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.39 รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 6.04 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.85 รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 5.65 รถสองแถว คิดเป็นร้อยละ 2.34 และรถจักรยาน 0.39 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.7 ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เฉลี่ย 2.96 วัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.16) โดยกลุ่มตัวอย่างที่พบมาก

ที่สุดมีการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 52.07 รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.21 และ 6 – 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.12 ตามลำดับ



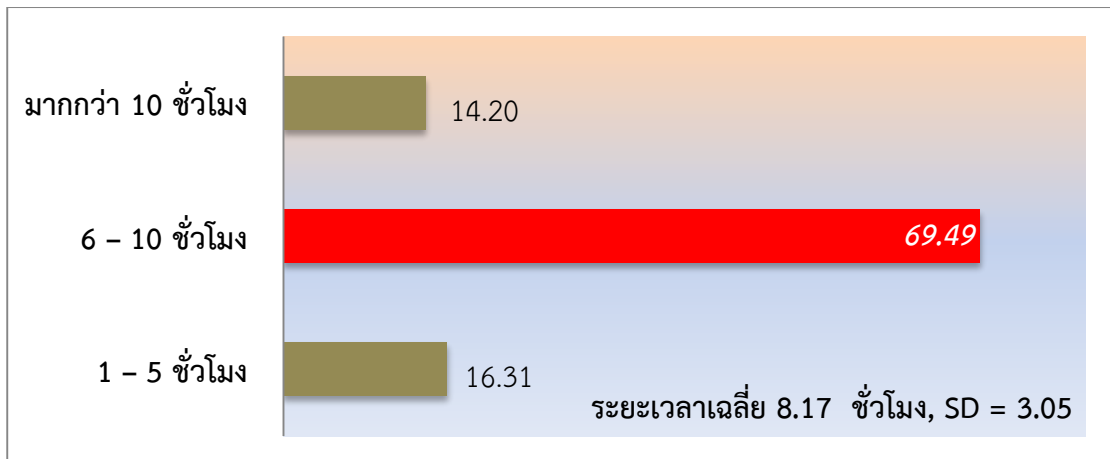
ภาพที่ 4.8 จำนวนวันท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.2 พบว่าที่พักที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพักหรือคาดว่าจะเข้าพักมากที่สุด คือโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 47.49 โดยมีจำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 1.85 คืน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04) รองลงมาคือ บ้านญาติ หรือ บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.55 โดยมีจำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 1.92 คืน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09) บังกะโล รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 20.71 โดยมีจำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 2.37 คืน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.64) เกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 7.95 โดยมีจำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 2.05 คืน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยมีจำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 2.64 คืน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ประเภทที่พักและจำนวนคืนพักแรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

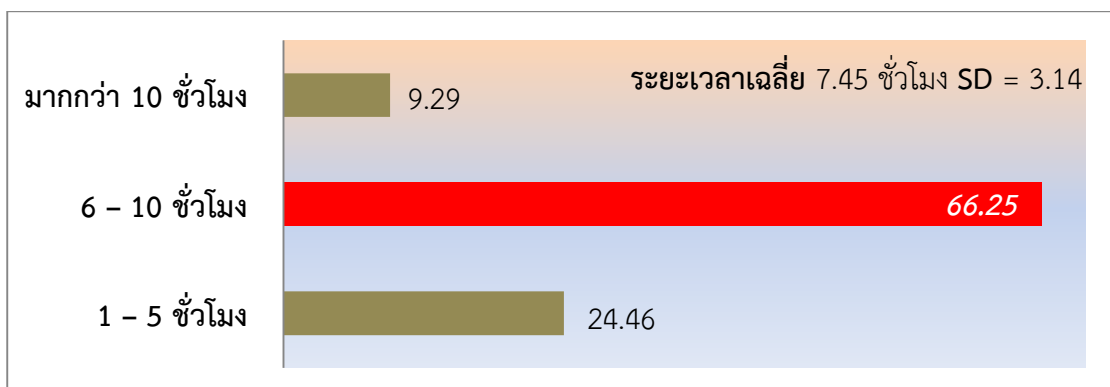
ประเภทที่พัก	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (คืน)	SD
โรงแรม	227	47.49	1.85	1.04
บ้านญาติ/เพื่อน	103	21.55	1.92	1.09
บังกะโล/รีสอร์ท	99	20.71	2.37	1.64
เกสต์เฮาส์	38	7.95	2.05	0.87
อื่นๆ	11	2.30	2.64	1.96

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาพักผ่อนในโรงแรมที่พัก 6 – 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 69.49 รองลงมาคือ 1 – 5 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 16.31 และมากกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาในการพักผ่อนในโรงแรมเฉลี่ย 8.17 หรือประมาณ 8 ชั่วโมง 10 นาที (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.05)



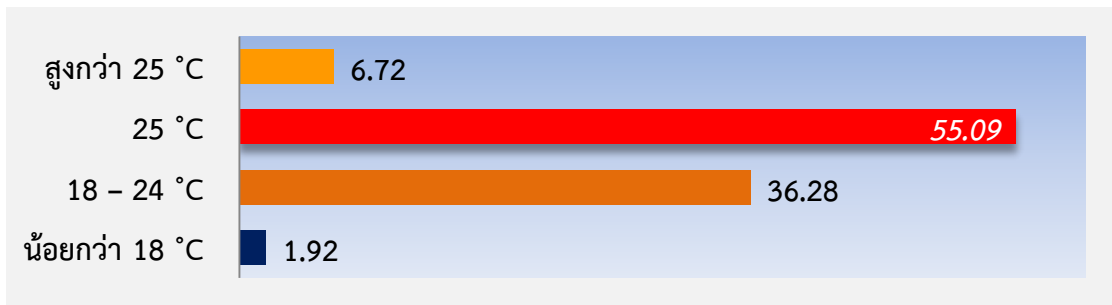
ภาพที่ 4.9 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาพักผ่อนในโรงแรม

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดเครื่องปรับอากาศในห้องพักที่โรงแรมที่พัก 6 - 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ 1 - 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.46 และมากกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.29 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระยะเวลาในการเปิดเครื่องปรับอากาศในห้องพักที่โรงแรมที่พักเฉลี่ย 7.45 หรือ 7 ชั่วโมง 27 นาที (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.14)



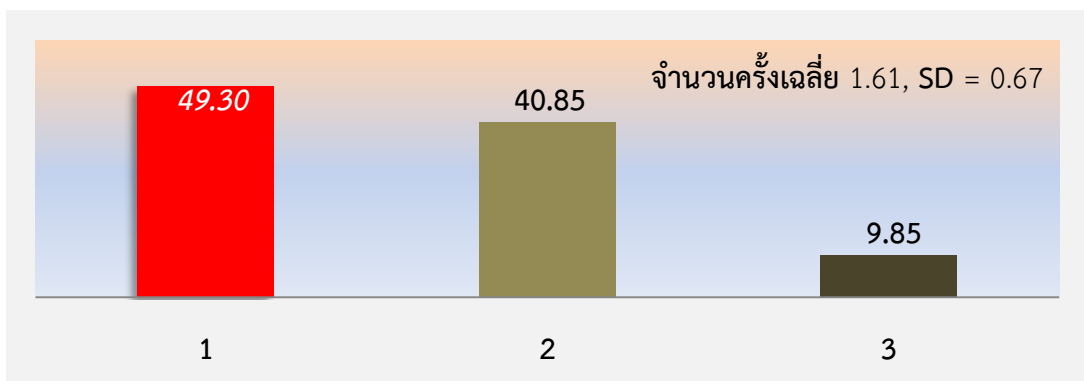
ภาพที่ 4.10 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดเครื่องปรับอากาศในห้องพักที่โรงแรมที่พัก

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าครึ่งเปิดเครื่องปรับอากาศในห้องพักด้วยอุณหภูมิ 25 °C มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.09 รองลงมาคือ 18 - 24 °C คิดเป็นร้อยละ 36.28 และสูงกว่าสูงกว่า 25 °C คิดเป็นร้อยละ 6.72 ตามลำดับ



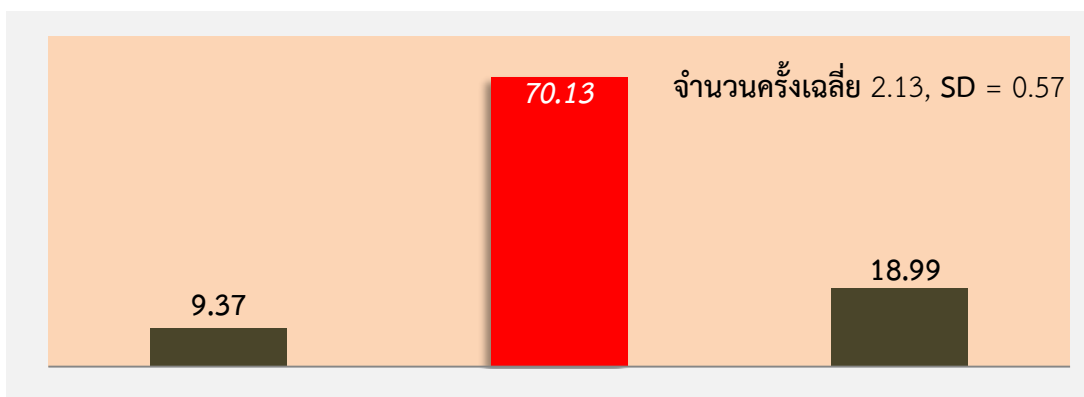
ภาพที่ 4.11 อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยาวไทยเปิดในห้องพัก

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยาวไทยประมาณครึ่งหนึ่งอาบน้ำด้วยอ่างอาบน้ำวันละ 1 ครั้งเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 40.85 ตามลำดับ โดยอาบน้ำด้วยอ่างอาบน้ำเฉลี่ยวันละ 1.61 ครั้ง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67)



ภาพที่ 4.12 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยาวไทยอาบน้ำโดยใช้อ่างอาบน้ำต่อวัน

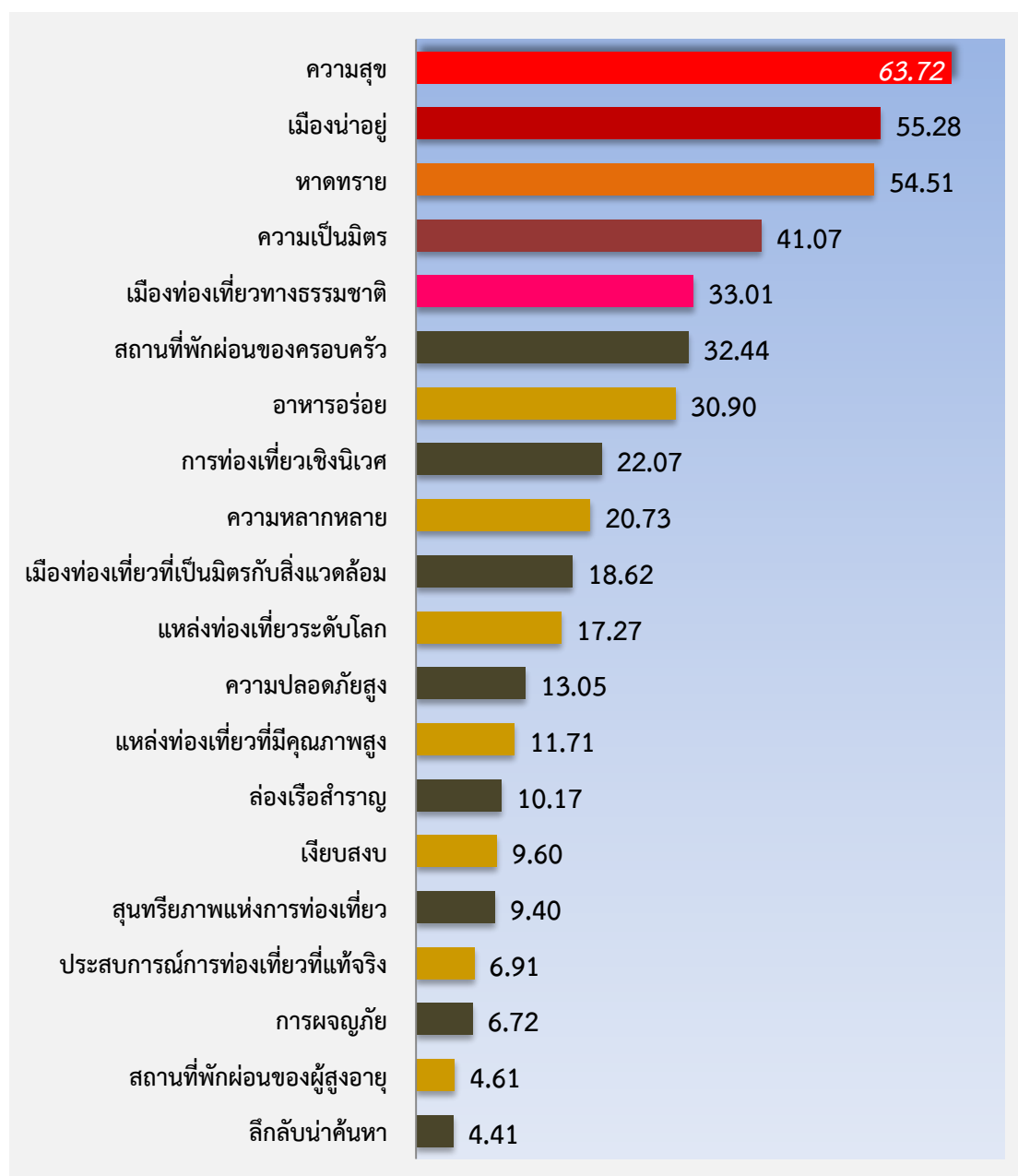
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยาวไทยส่วนใหญ่อาบน้ำด้วยฝักบัววันละ 2 ครั้งเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.13 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 18.99 ตามลำดับ โดยอาบน้ำด้วยฝักบัวเฉลี่ยวันละ 2.13 ครั้ง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57)



ภาพที่ 4.13 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยาวไทยอาบน้ำโดยใช้ฝักบัวต่อวัน

4.1.3 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสปีชีส์เชิงจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยจำเป็นต้องทราบภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ 5 ด้าน ผลการวิจัยในภาพที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับความสวยงามที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.72 รองลงมาคือ เมืองน่าอยู่ คิดเป็นร้อยละ 55.28 หาดทราย คิดเป็นร้อยละ 54.51 ความเป็นมิตร คิดเป็นร้อยละ 41.07 และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.01 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.14 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการวิจัยดังกล่าวเห็นได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยสอดคล้องกับคำขวัญของจังหวัดกระบี่ที่ว่า “กระบี่ เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก” ที่จังหวัดกระบี่มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านทางช่องทางต่าง ๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความเป็นเมืองน่าอยู่ และความเป็นมิตร นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านความสุขเมื่อนึกถึงจังหวัดกระบี่ รวมไปถึงหาดทราย และอาหารอร่อย ซึ่งต่างจากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่เชื่อมั่นในศักยภาพของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และที่สำคัญ ผลการวิจัยในภาพที่ 4.14 ทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional) มากที่สุด

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ในด้านการเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.79, SD = 0.86) รองลงมาคือจังหวัดกระบี่มีพื้นที่สีเขียว อาทิ สวนสาธารณะ ป่าชุมชน มากเพียงพอในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.74, SD = 0.83) มีการรณรงค์ให้ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.71, SD = 0.83) ผู้คนท้องถิ่นใส่ใจและใช้ชีวิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.66, SD = 0.88) และธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.64, SD = 0.87)



ภาพที่ 4.15 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในภาพที่ 4.15 พบว่า 3 ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ในลำดับที่น้อยที่สุด ประกอบไปด้วยการบังคับใช้กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด มีการดำเนินการที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพที่สะท้อนถึงปัญหาหรือประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้

4.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.3 แสดงถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณครึ่งหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.50 เป็นเพศชาย และร้อยละ 48.50 เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พบมากที่สุดมีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.82 รองลงมาคือ อายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.98 โดยที่เหลือนั้นแตกต่างกันมากนัก เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีอายุเฉลี่ย 31.54 หรือ 31 ปี 6 เดือน 14 วัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พบมากที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.51 รองลงมาคือ รายได้ 50,001 – 100,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.14 และ รายได้มากกว่า 250,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.94 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ย 184,337.19 บาทต่อเดือน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.51 และกลุ่มที่พบมากที่สุดมีอาชีพพนักงาน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.03 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.42 และพ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.40 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.59 รองลงมาคือ สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 48.47 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป คิดเป็นร้อยละ 53.67 รองลงมาคือ อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 25.77 และตะวันออกเฉียงใต้ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 438)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ*	ชาย	224	51.50
	หญิง	211	48.50
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	15	3.44
	21 – 30 ปี	239	54.82
	31 – 40 ปี	122	27.98
	41 – 50 ปี	41	9.40
	51 – 60 ปี	19	4.36
รายได้ต่อเดือน*	ต่ำกว่า 50,001 บาท	69	28.51
	50,001 – 100,000 บาท	56	23.14

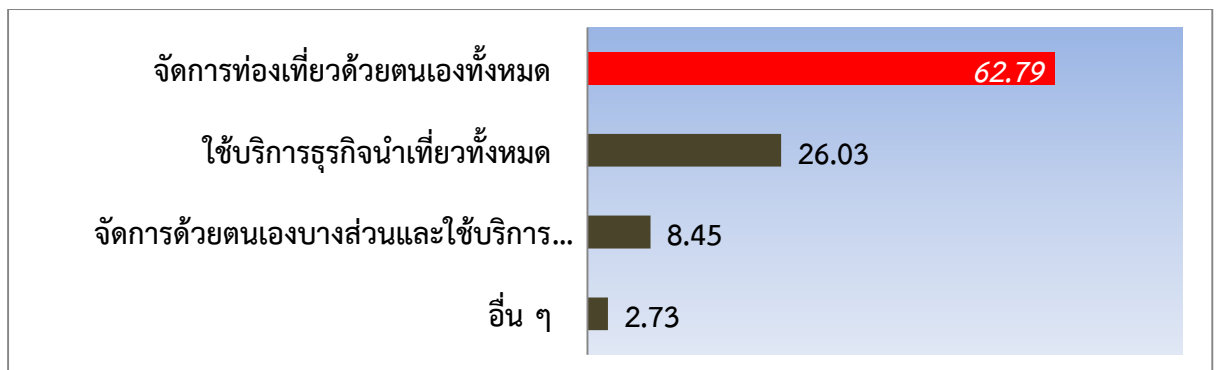
ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน (ต่อ)	100,001 – 150,000 บาท	31	12.81
	150,001 – 200,000 บาท	17	7.03
	200,001 – 250,000 บาท	28	11.57
	SD = 322,906.04	41	16.94
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.94
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	43	13.48
	ปริญญาตรี	142	44.51
	ปริญญาโท	113	35.42
	ปริญญาเอก	18	5.64
อาชีพ	พ่อค้า/ นักธุรกิจ/ กิจการส่วนตัว	78	18.40
	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	129	30.42
	นักเรียน/ นักศึกษา	136	32.08
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.14
	ไม่ได้ทำงาน/กำลังว่างงาน	15	3.54
	อื่นๆ	23	5.42
สถานภาพสมรส	โสด	215	50.59
	สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน	206	48.47
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	0.94
ภูมิลำเนานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	ยุโรป	227	53.67
	อเมริกา	109	25.77
	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	55	13.00
	เอเชียอื่น ๆ	21	4.96
	ตะวันออกกลาง	2	0.47
	อื่นๆ	9	2.13

หมายเหตุ * มี Missing Value

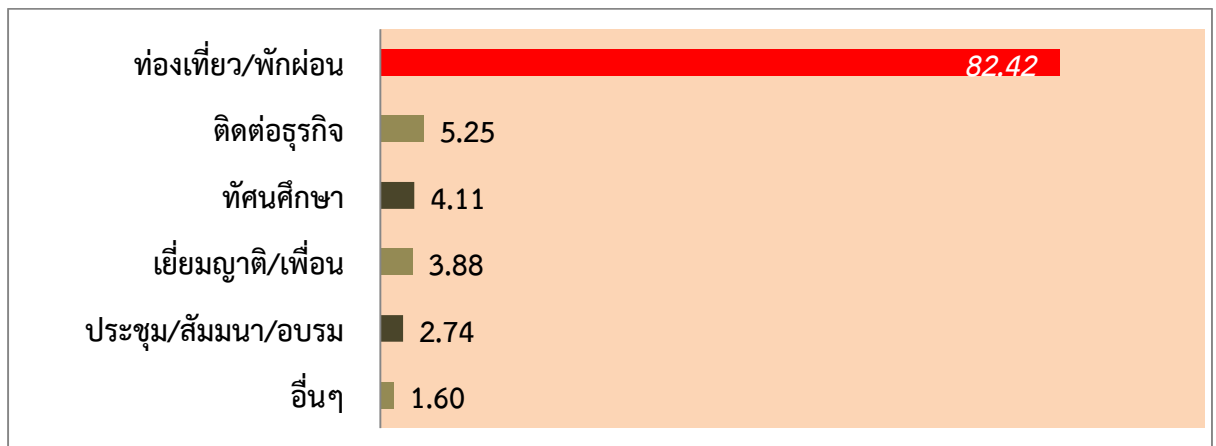
4.1.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติส่วนใหญ่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 62.79 รองลงมาคือ ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 26.03 และจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองบางส่วนและใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 8.45 ตามลำดับ



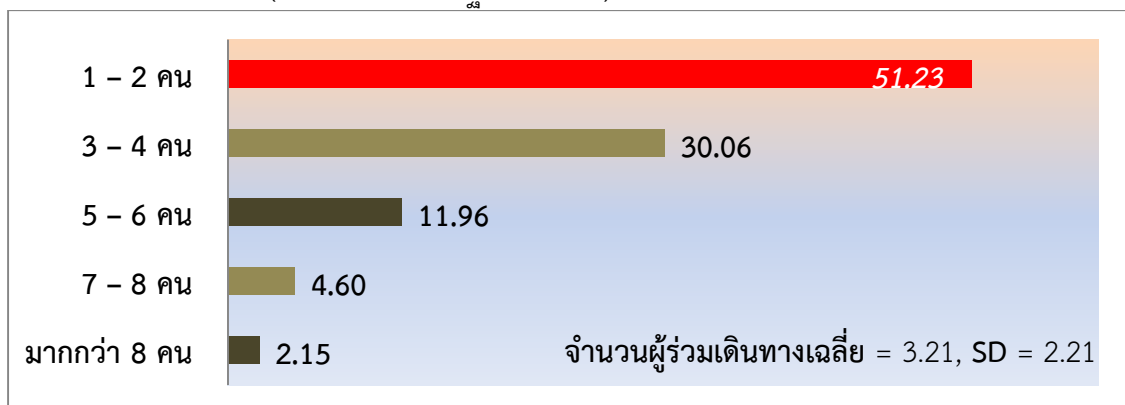
ภาพที่ 4.16 การจัดการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 82.42 รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.25 ทักษศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.11 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



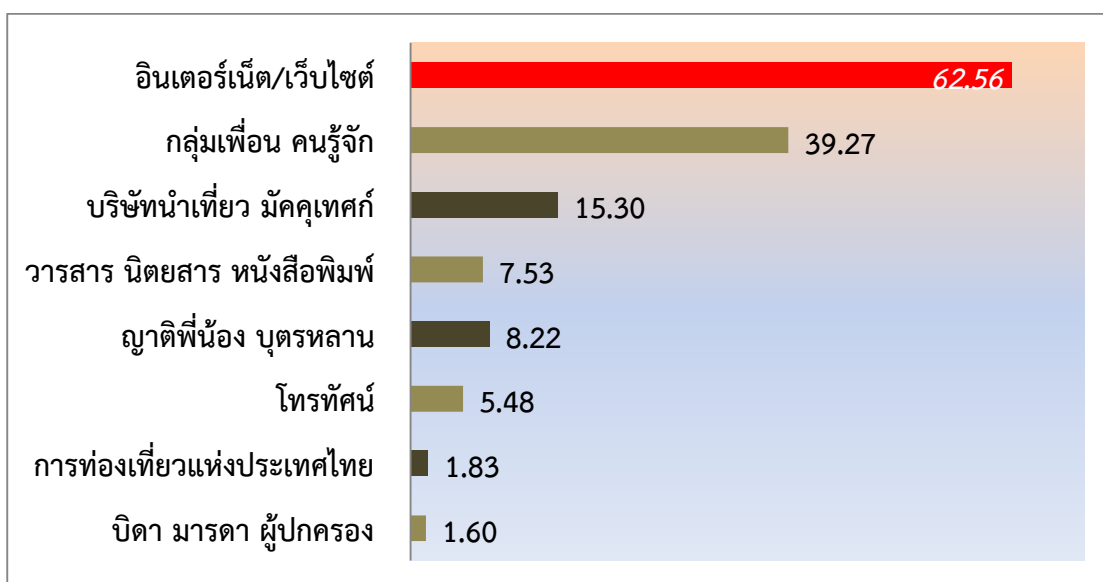
ภาพที่ 4.17 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.18 พบว่าจำนวนผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบมากที่สุดอยู่ในระหว่าง 1 – 2 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 51.23 รองลงมาคือ 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.06 จำนวน 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.96 จำนวน 7 – 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 3.21 คน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.21)



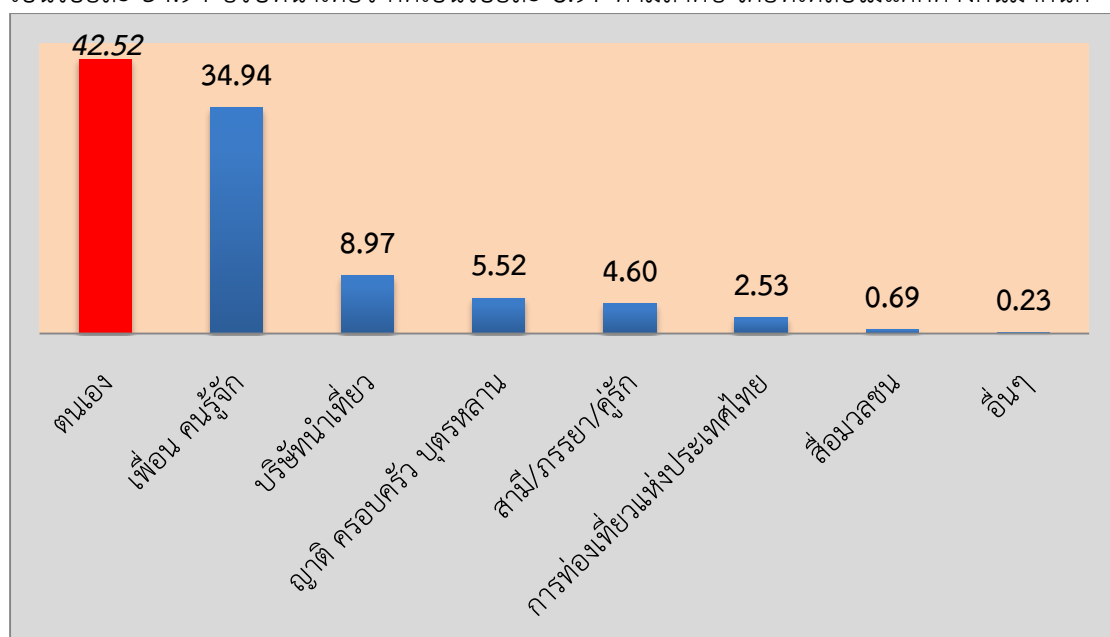
ภาพที่ 4.18 จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณมากกว่าครึ่งค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 62.56 รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.27 บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 15.30 วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.53 ญาติพี่น้อง บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 8.22 โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 5.48 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 1.83 และบิดา มารดา ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ



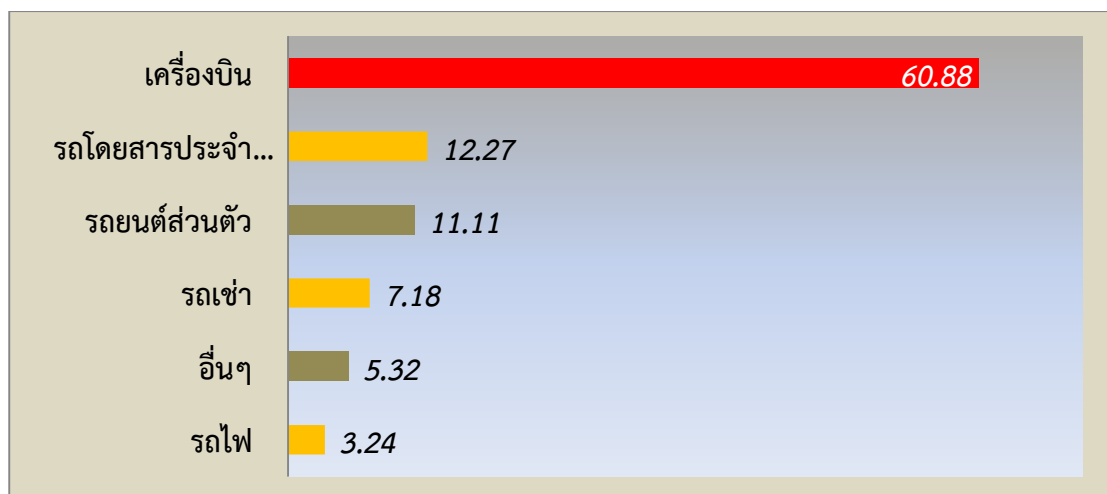
ภาพที่ 4.19 การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.20 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.52 รองลงมาคือ เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 34.94 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.97 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



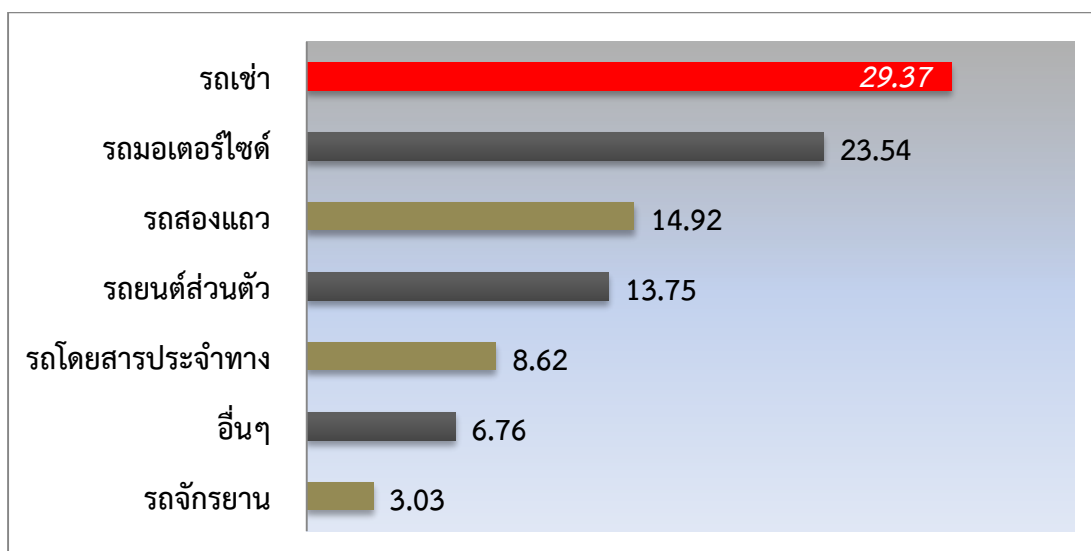
ภาพที่ 4.20 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่อาศัยยานพาหนะในการเดินทางมายังจังหวัดกระบี่โดยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 60.88 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 12.27 รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.11 และรถเช่าคิดเป็นร้อยละ 7.18 ตามลำดับ



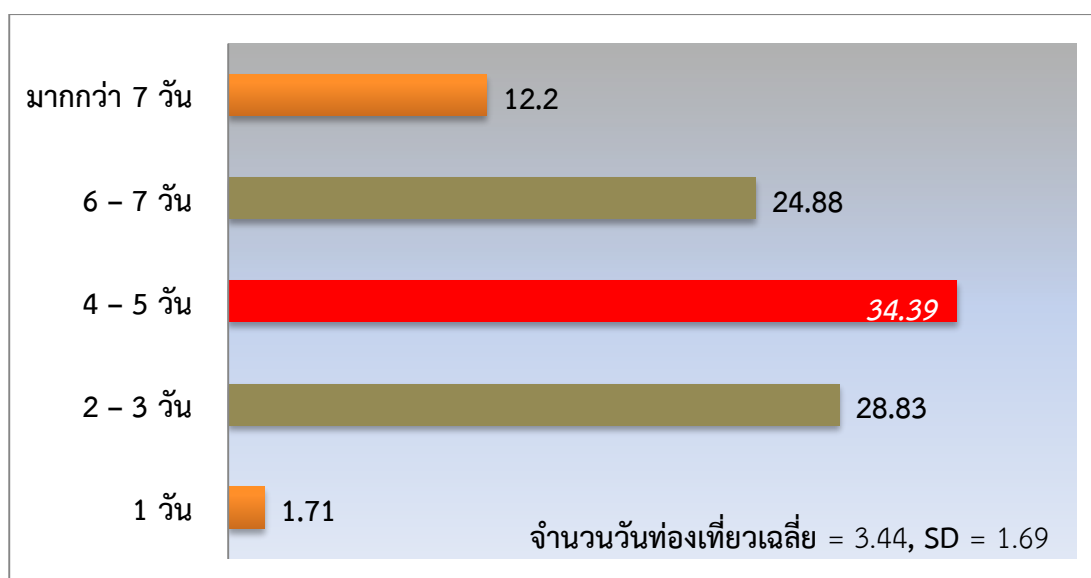
ภาพที่ 4.21 ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการเดินทางมายังจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดกระบี่โดยรถเช่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.37 รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 23.54 รถสองแถว คิดเป็นร้อยละ 14.92 รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.79 รถโดยสารประจำทางคิดเป็นร้อยละ 8.62 และอื่นๆ 6.76 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.22 ยานพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ในการเดินทางภายในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เฉลี่ย 3.44 วัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.69) โดยกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดมีการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ 4 – 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 34.39 รองลงมาคือ 2 – 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.83 ระยะเวลา 6 -7 วัน คิดเป็นร้อยละ 24.88 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.23 จำนวนวันท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

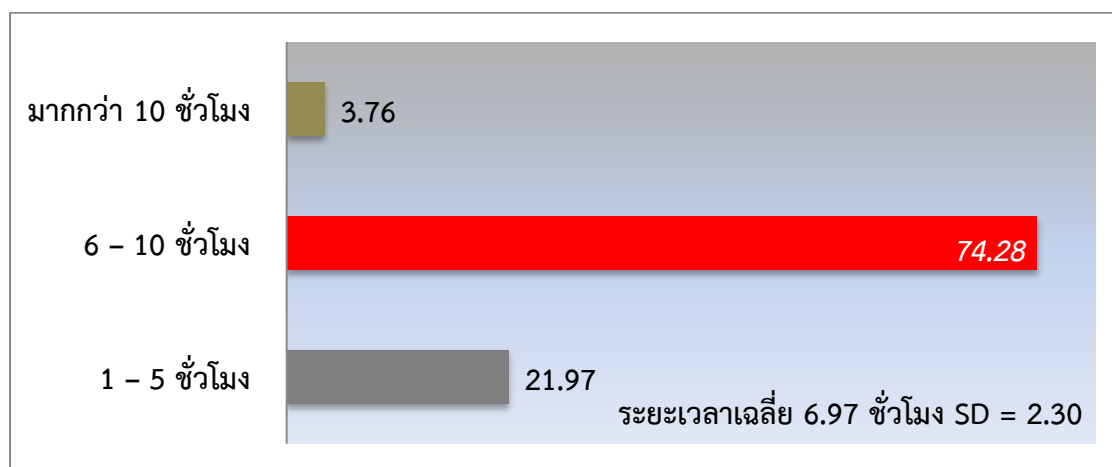
ผลการวิจัยในตารางที่ 4.4 พบว่าที่พักที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าพักหรือคาดว่าจะเข้าพักมากที่สุด คือโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 57.40 โดยมีจำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 4.67 คืน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.49) รองลงมาคือ เกสท์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 18.76 โดยมีจำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 3.74 คืน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.69) บังกะโล รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 17.88 โดยมีจำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 4.37 คืน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.18) บ้านญาติ หรือ บ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.31 โดยมีจำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 3.87 คืน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.26) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.65 โดยมีจำนวนวันพักค้างคืนเฉลี่ย 5.67 คืน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ประเภทที่พักและจำนวนคืนพักแรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ประเภทที่พัก	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (คืน)	SD
โรงแรม	260	57.40	4.67	2.49
เกสท์เฮาส์	85	18.76	3.74	2.69
บังกะโล/รีสอร์ท	81	17.88	4.37	3.18
บ้านญาติ/เพื่อน	15	3.31	3.87	2.26
อื่นๆ	12	2.65	5.67	2.35

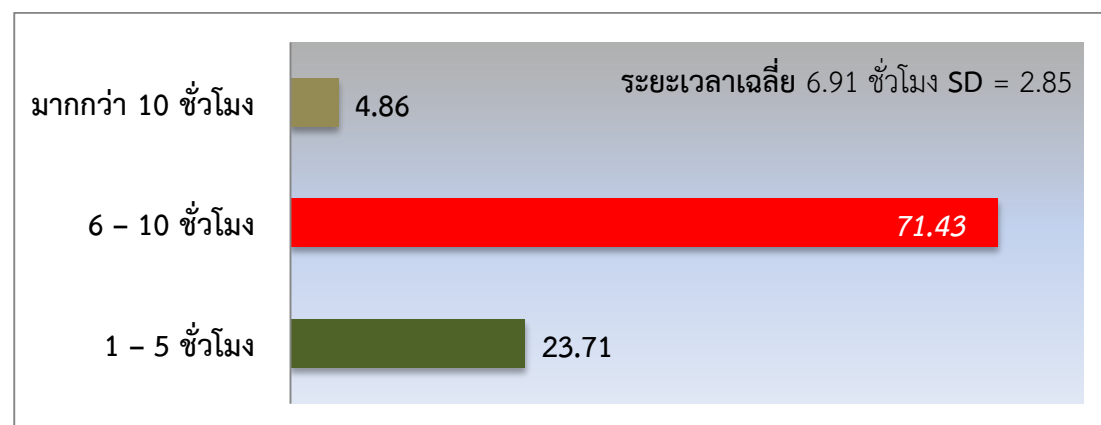
ผลการวิจัยในภาพที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้เวลาพักผ่อนในโรงแรมที่พัก 6 – 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 74.28 รองลงมาคือ 1 – 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.97 และมากกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.76 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็น

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระยะเวลาในการพักผ่อนในโรงแรมเฉลี่ย 6.97 หรือ 6 ชั่วโมง 58 นาที (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.30)



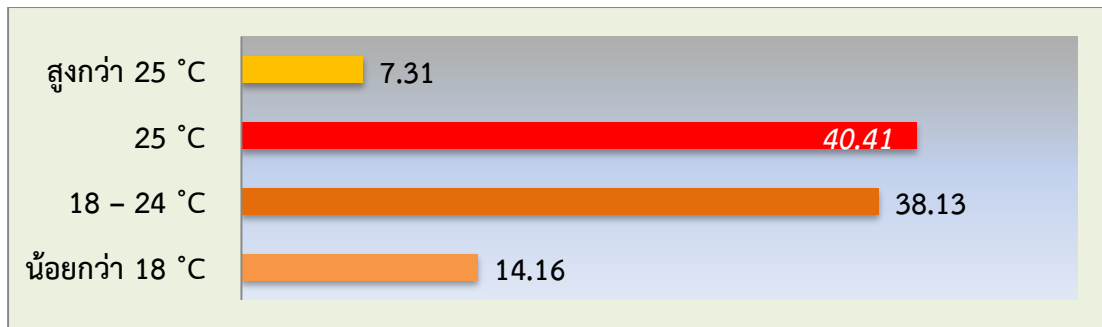
ภาพที่ 4.24 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้เวลาพักผ่อนในโรงแรม

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เปิดเครื่องปรับอากาศในห้องพักที่โรงแรมที่พัก 6 - 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือ 1 - 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.71 และมากกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.86 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระยะเวลาในการเปิดเครื่องปรับอากาศในห้องพักที่โรงแรมที่พักเฉลี่ย 6.91 หรือ 6 ชั่วโมง 54 นาที (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.85)



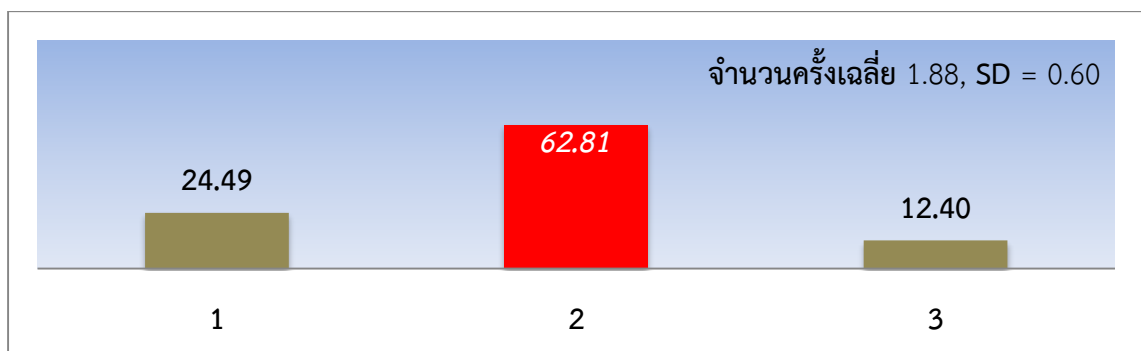
ภาพที่ 4.25 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดเครื่องปรับอากาศในห้องพักที่โรงแรม

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าครึ่งเปิดเครื่องปรับอากาศในห้องพักด้วยอุณหภูมิ 25 °C มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.41 รองลงมาคือ 18 - 24 °C คิดเป็นร้อยละ 38.13 ตามลำดับ



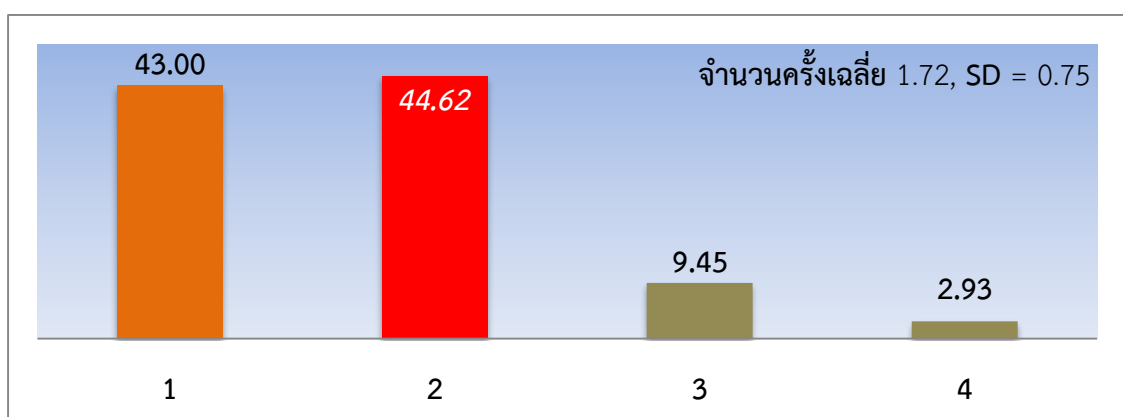
ภาพที่ 4.26 อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวนักต่างชาติเปิดในห้องพัก

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวนักต่างชาติประมาณส่วนใหญ่อาบน้ำด้วยอ่างอาบน้ำวันละ 2 ครั้งเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.81 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 24.49 ตามลำดับ โดยอาบน้ำด้วยอ่างอาบน้ำเฉลี่ยวันละ 1.88 ครั้ง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60)



ภาพที่ 4.27 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวนักต่างชาติอาบน้ำโดยใช้อ่างอาบน้ำต่อวัน

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวนักต่างชาติส่วนใหญ่อาบน้ำด้วยฝักบัววันละ 2 ครั้งเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.63 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ โดยอาบน้ำด้วยฝักบัวเฉลี่ยวันละ 1.72 ครั้ง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75)



ภาพที่ 4.28 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวนักต่างชาติอาบน้ำโดยใช้ฝักบัวต่อวัน

4.1.6 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยจำเป็นต้องทราบภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ 5 ด้าน ผลการวิจัยในภาพที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับหาดทรายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.43 รองลงมาคือ ความสุข คิดเป็นร้อยละ 72.15 เจียบสงบ คิดเป็นร้อยละ 39.04 ความเป็นมิตร คิดเป็นร้อยละ 37.44 และอาหารอร่อย คิดเป็นร้อยละ 31.05 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.29 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลการวิจัยดังกล่าวเห็นได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว

ชาวไทยรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านความสุขเมื่อนึกถึงจังหวัดกระบี่ เมืองน่าอยู่ หาดทราย ความเป็นมิตร และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่แสดงออกถึงการบริโภคประสบการณ์ (Experience) และอารมณ์ (Emotion)

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ในด้านการเน้นมีพื้นที่สีเขียว อาทิ สวนสาธารณะ ป่าชุมชน มากเพียงพอมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.65, SD = 0.83) รองลงมาคือ เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.57, SD = 0.87) รองลงมาคือ ให้นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.56, SD = 0.91) ธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.54, SD = 0.88) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมครบครัน เช่น ถังแยกขยะ รถโดยสารสาธารณะในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.53, SD = 0.89)



ภาพที่ 4.30 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในภาพที่ 4.30 พบว่า 3 ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ในลำดับที่น้อยที่สุด ประกอบไปด้วยการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีแผนงานด้านการจัดการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมชัดเจนและการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยวเพื่อวิเคราะห์ถึงการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสีเขียว ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

4.2.1 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.5 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบท่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.86, SD = 0.86) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่านักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จะไม่สนใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.79, SD = 0.81) นักท่องเที่ยวยินดีที่จะท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะไม่มีกฎหมายมาบังคับในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.78, SD = 0.82) แม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.77, SD = 0.77) และระหว่างช่วงเวลาพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจมากที่สุดในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.76, SD = 0.83) ตามลำดับ

โดยการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยตระหนักดีว่านักท่องเที่ยวต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการการท่องเที่ยวสีเขียว และเป็นมุมมองที่ดำเนินการมาจากจิตสำนึกภายในของตัวนักท่องเที่ยวมากกว่าแรงกระตุ้นจากภายนอก แต่นักท่องเที่ยวยังคงมีความเพลิดเพลินใจมากกว่าสิ่งอื่นใดในช่วงเวลาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตระหนัก	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบท่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	3.86	0.86	มาก
2. นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่านักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จะไม่สนใจ	3.79	0.81	มาก
3. นักท่องเที่ยวยินดีที่จะท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะไม่มีกฎหมายมาบังคับ	3.78	0.82	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การตระหนัก	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
4. แม้ว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.77	0.77	มาก
5. ระหว่างช่วงเวลาพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจมากที่สุด	3.76	0.83	มาก
6. หน่วยงานภาครัฐต้องรับผิดชอบในการดำเนินการลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม	3.75	0.80	มาก
7. นักท่องเที่ยวต้องร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว	3.74	0.79	มาก
8. นักท่องเที่ยวภูมิใจมากที่เห็นสายตาคนอื่นจ้องมองนักท่องเที่ยวหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.73	0.84	มาก
9. นักท่องเที่ยวติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมของมนุษย์อยู่เสมอ อาทิ น้ำแข็งขั้วโลกละลาย ภาวะเอลนีโญ ฯลฯ	3.70	0.84	มาก
10. นักท่องเที่ยวไม่สนใจว่ายานพาหนะที่ใช้จะใช้น้ำมันมากน้อยเพียงใด ขอเพียงสะดวกสบายและเป็นส่วนตัว	3.65	0.84	มาก
11. นักท่องเที่ยวไม่รู้เลยว่าธุรกิจท่องเที่ยวใดที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.63	0.81	มาก
12. ในเวลาเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวปิดไฟหรือแอร์ที่ไม่ได้ใช้งานเหมือนตอนอยู่บ้านของตนเอง	3.60	1.02	มาก
13. นักท่องเที่ยวจ่ายเงินให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการธุรกิจแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.50	1.03	มาก
14. นักท่องเที่ยวต้องการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ทำไม่ได้เนื่องจากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ให้เลย	3.44	0.98	มาก
15. ทำไมต้องท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเมื่อคนอื่น ๆ ทั่วไปยังไม่สนใจ	3.40	1.06	ปานกลาง
16. ไม่ใช่หน้าที่และความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม	3.37	1.25	ปานกลาง

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ในการจ่ายจากราคาสูงให้กับธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.90, SD = 0.81) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยววางแผนที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในระดับ

มาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.88, SD = 0.73) นักท่องเที่ยวจะทำทุกวิถีทางที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.87, SD = 0.75) นักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายไป (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.85, SD = 0.77) และท่านเต็มใจที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.84, SD = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ในการจ่ายเงินราคาสูงให้กับธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.90	0.81	มาก
2. นักท่องเที่ยววางแผนที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป	3.88	0.73	มาก
3. นักท่องเที่ยวจะทำทุกวิถีทางที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป	3.87	0.75	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายไป	3.85	0.77	มาก
5. นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป	3.84	0.75	มาก
6. นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.80	0.74	มาก
7. นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินมากเพื่อพักในโรงแรมหรือซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.79	0.77	มาก
8. นักท่องเที่ยวมักจะกระตุ้นให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.78	0.79	มาก
9. นักท่องเที่ยวมักจะพูดถึงเรื่องด้านบวกของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.78	0.79	มาก
10. ราคาค่าสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสม	3.77	0.74	มาก
11. การพักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัย	3.77	0.77	มาก
12. สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว	3.77	0.79	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
13. พื้นที่รับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีสุขอนามัยและมีความดึงดูดใจ	3.77	0.83	มาก
14. ถ้ามีคนกำลังมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวมักจะแนะนำให้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.76	0.76	มาก
15. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำเสนอคุณภาพและผลประโยชน์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	3.76	0.80	มาก
16. โดยภาพรวม ห้องพักและที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดและสะดวกสบาย	3.75	0.74	มาก
17. การบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.74	0.80	มาก
18. ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนออาหารที่สดและดีต่อสุขภาพ	3.73	0.81	มาก
19. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนอห้องพักสีเขียวที่ดีต่อสุขภาพ	3.73	0.82	มาก
20. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีต่อสุขภาพ	3.69	0.79	มาก

ภาพที่ 4.31 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยใช้มาตรวัดความแตกต่างของถ้อยคำ (Semantic Differential Scale) เพื่อวัดความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ผู้วิจัยยึดหลักเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 6.17 – 7.00 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 5.31 – 6.16 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 4.45 – 5.30 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย
- ค่าเฉลี่ย 3.59 – 4.44 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.73 – 3.58 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
- ค่าเฉลี่ย 1.87 – 2.72 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.86 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.16, SD = 1.17) รองลงมาคือ ความผ่อนคลาย

ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.18, SD = 1.32) และความเข้าใจและความน่าตื่นตึ่งในระดับมาก ในคะแนนเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.19) ตามลำดับ

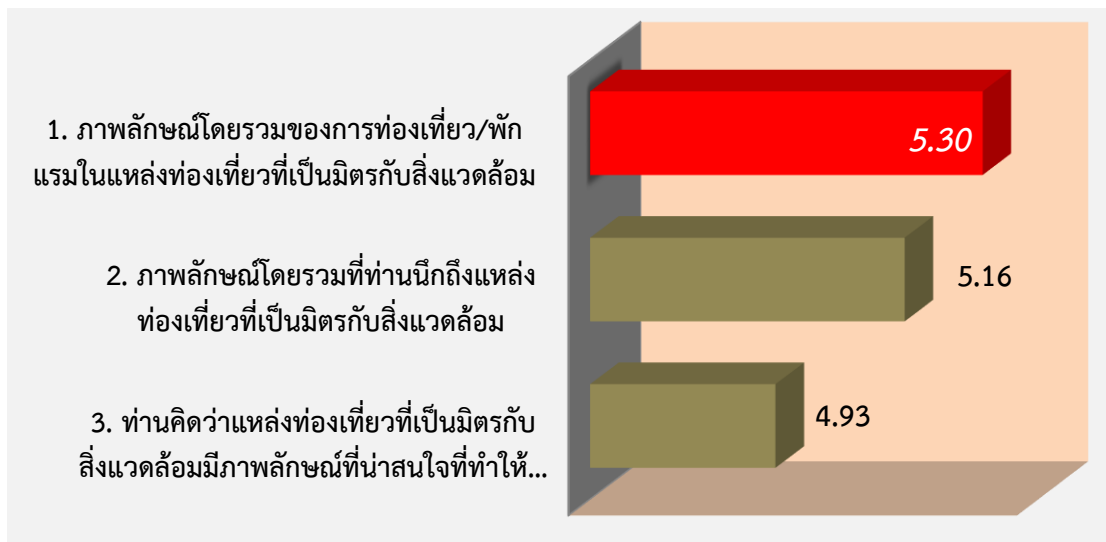
เข้าใจ	■ 2.19	น่าเบื่อง่วงนอน
เพลิดเพลินใจ	■ 2.16	ไม่เพลิดเพลินใจ
น่าตื่นตึ่ง	■ 2.19	ห่อเหี่ยว
ผ่อนคลาย	■ 2.18	กังวลใจ

ภาพที่ 4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.32 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert scale จำนวน 7 ระดับ (Thyne et al., 2004; Jindabot and Moschis, 2008) เนื่องจากการใช้จำนวนระดับความคิดเห็นมากจะทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องเชื่อถือได้มากกว่าการใช้จำนวนระดับความคิดเห็นน้อยกว่า (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ, 2552) โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ผู้วิจัยยึดหลักเกณฑ์ในการแปลผลการวิจัย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 6.17 – 7.00 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 5.31 – 6.16 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.45 – 5.30 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.59 – 4.44 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.73 – 3.58 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.87 – 2.72 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.86 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยว/พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 5.30, SD = 1.30) รองลงมาคือภาพลักษณ์โดยรวมที่ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 5.16, SD = 1.25) และนักท่องเที่ยวคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจที่ทำให้ท่านจะเลือกไปท่องเที่ยวที่นั่น (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.93, SD = 1.34) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.32 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2.2 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.7 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.83, SD = 0.93) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจ่ายเงินให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการธุรกิจแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.79, SD = 0.83) ในเวลาเดินทางท่องเที่ยว ชาวเจ้าปิดไฟหรือแอร์ที่ไม่ได้ใช้งานเหมือนตอนอยู่บ้านของตนเองระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.76, SD = 0.83) หน่วยงานภาครัฐต้องรับผิดชอบต่อในการดำเนินการลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.72, SD = 0.90) และนักท่องเที่ยวต้องร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.70, SD = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การตระหนัก	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม	3.83	0.93	มาก
2. นักท่องเที่ยวจ่ายเงินให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการธุรกิจแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.79	0.83	มาก
3. ในเวลาเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวปิดไฟหรือแอร์ที่ไม่ได้ใช้งานเหมือนตอนอยู่บ้านของตนเอง	3.76	0.83	มาก
4. หน่วยงานภาครัฐต้องรับผิดชอบต่อในการดำเนินการลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม	3.72	0.90	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การตระหนัก	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
5. นักท่องเที่ยวต้องร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว	3.70	0.83	มาก
6. นักท่องเที่ยวยินดีที่จะท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะไม่มีกฎหมายมาบังคับ	3.63	0.81	มาก
7. นักท่องเที่ยวภูมิใจมากที่เห็นสายตาคอนอื่นจ้องมองนักท่องเที่ยวหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.62	0.82	มาก
8. นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	3.61	0.90	มาก
9. นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่านักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จะไม่สนใจ	3.61	0.81	มาก
10. ระหว่างช่วงเวลาพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจมากที่สุด	3.58	0.84	มาก
11. นักท่องเที่ยวไม่รู้เลยว่าธุรกิจท่องเที่ยวใดที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.56	0.89	มาก
12. นักท่องเที่ยวติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมของมนุษย์อยู่เสมอ อาทิ น้ำแข็งขั้วโลกละลาย ภาวะเอลนีโญ ฯลฯ	3.55	0.84	มาก
13. แม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.51	0.87	มาก
14. นักท่องเที่ยวต้องการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ทำไม่ได้เนื่องจากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ให้เลย	3.46	0.81	มาก
15. ทำไมต้องท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเมื่อคนอื่น ๆ ทั่วไปยังไม่สนใจ	3.39	1.04	ปานกลาง
16. นักท่องเที่ยวไม่สนใจว่ายานพาหนะที่ใช้จะใช้น้ำมันมากน้อยเพียงใด ขอเพียงสะดวกสบาย และเป็นส่วนตัว	3.35	0.96	ปานกลาง

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักจะพูดถึงเรื่องด้านบวกของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.76, SD = 0.84) รองลงมาคือ ถ้ามีคนกำลังมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ท่านมักจะแนะนำให้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.74, SD = 0.84) ราคาค่าสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความเหมาะสมผลในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.72, SD = 0.77) เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ในการจ่ายเงินราคาสูงให้กับธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับ

มาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.70, SD = 0.85) และโดยภาพรวม ห้องพักและที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดและสะดวกสบายในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.70, SD = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1. นักท่องเที่ยวมักจะพูดถึงเรื่องด้านบวกของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.76	0.84	มาก
2. ถ้ามีคนกำลังมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวมักจะแนะนำให้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.74	0.84	มาก
3. ราคาค่าสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสมเหตุสมผล	3.72	0.77	มาก
4. เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ในการจ่ายเงินราคาสูงให้กับธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.70	0.85	มาก
5. โดยภาพรวม ห้องพักและที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดและสะดวกสบาย	3.70	0.82	มาก
6. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายไป	3.69	0.82	มาก
7. พื้นที่รับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีสุขอนามัยและมีความดึงดูดใจ	3.69	0.79	มาก
8. การบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.69	0.79	มาก
9. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำเสนอคุณภาพและผลประโยชน์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว	3.69	0.77	มาก
10. ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนออาหารที่สดและดีต่อสุขภาพ	3.68	0.84	มาก
11. สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว	3.68	0.77	มาก
12. นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป	3.67	0.83	มาก
13. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีต่อสุขภาพ	3.67	0.81	มาก
14. นักท่องเที่ยวมักจะกระตุ้นให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.67	0.80	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
15. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนอห้องพักสีเขียวที่ติดต่อสุขภาพ	3.65	0.83	มาก
16. นักท่องเที่ยววางแผนที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป	3.63	0.87	มาก
17. การพักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัย	3.63	0.84	มาก
18. นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินมากเพื่อพักในโรงแรมหรือซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.63	0.82	มาก
19. นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อพักแรมในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.62	0.84	มาก
20. นักท่องเที่ยวจะทำทุกวิถีทางที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป	3.61	0.93	

ภาพที่ 4.33 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยใช้มาตราวัดความแตกต่างของถ้อยคำ (Semantic Differential Scale) เพื่อวัดความรู้สึก นึกคิด ความเชื่อที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ผู้วิจัยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 6.17 – 7.00 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 5.31 – 6.16 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 4.45 – 5.30 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย
- ค่าเฉลี่ย 3.59 – 4.44 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.73 – 3.58 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
- ค่าเฉลี่ย 1.87 – 2.72 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.86 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจและความผ่อนคลายมากเป็นอันดับหนึ่งด้วยคะแนนเท่ากันในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.26) รองลงมาคือ ความเข้าใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 2.28, SD = 1.31) ความน่าตื่นตื้นในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 3.92, SD = 2.14) ตามลำดับ

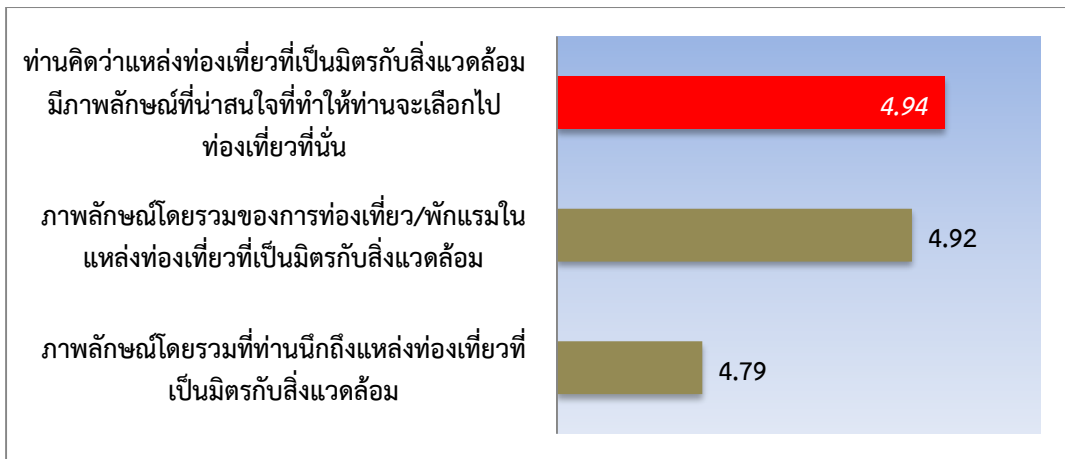
เราใจ	■ 2.28	น่าเบื่อง่วงนอน
เพลิดเพลินใจ	■ 2.26	ไม่เพลิดเพลินใจ
น้ำตื้นตัน	■ 2.38	ห่อเหี่ยว
ผ่อนคลาย	■ 2.26	กังวลใจ

ภาพที่ 4.33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.34 เป็นการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert scale จำนวน 7 ระดับ (Thyne et al., 2004; Jindabot and Moschis, 2008) เนื่องจากการใช้จำนวนระดับความคิดเห็นมากจะทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความถูกต้องเชื่อถือได้มากกว่าการใช้จำนวนระดับความคิดเห็นน้อยกว่า (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ, 2552) โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม ผู้วิจัยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 6.17 – 7.00 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 5.31 – 6.16 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.45 – 5.30 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.59 – 4.44 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.73 – 3.58 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.87 – 2.72 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.86 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจที่ให้นักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวที่นั่นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.94, SD = 1.58) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยว/พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.92 SD = 1.63) และภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยว/พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย = 4.79, SD = 1.69) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.34 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.3 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกเหนือจากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ในมุมมองนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยต้องอาศัยข้อมูลการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยอาศัยกระบวนการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ได้แก่ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ รวมถึงการประชุมกลุ่มย่อยกับนายกสมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดกระบี่ และสมาชิกสมาคมฯ ประธานหอการค้าจังหวัดกระบี่ และสมาชิกหอการค้าจังหวัดกระบี่ รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ตลอดจนอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ Projective Technique กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการ

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาร่างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จากปฏิญญากระบี่ โดยในเบื้องต้นมีการนำเสนอตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่เป็น “เมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่มีชื่อเสียงระดับโลก” และนำเข้าสู่กระบวนการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ ผลการวิจัย พบว่ามีข้อสังเกตเกี่ยวกับคำว่า “เมืองท่องเที่ยวคุณภาพ” ที่อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ว่าคุณภาพหมายถึงคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานระดับโลกที่อาจจะก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ และจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้เสนอในทิศทางเดียวกันโดยให้นำคำขวัญของจังหวัดกระบี่ “กระบี่ เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก” มาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ เนื่องจากมิติของความเป็นเมืองน่าอยู่ (Livable City) สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวในมิติของ

สภาพแวดล้อมเมือง ประกอบกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวร่วมวิเคราะห์ไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของความเป็นมิตร (Friendliness) ของคนกระบี่และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าจังหวัดกระบี่มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการในมิติของความมีเอกลักษณ์ที่หลากหลาย ดังเช่น คำที่มีการพูดหรือกล่าวอ้างกันว่า “เพราะเราเป็นเรา เขาถึงมา” นั้นหมายความว่า การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ในช่วงเวลาที่เดินทางไปร่วมกิจกรรมงาน ITB Berlin 2016 ณ ประเทศสหพันธ์รัฐเยอรมนีเกี่ยวกับมุมมองด้านกระบี่เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารักกับการนำมาใช้เป็นจุดยืนทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ดังเช่นข้อความต่อไปนี้

“กระบี่เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารักอาจจะใช้ได้กับมิติของภาพรวมกระบี่ ไม่ใช่เรื่องการท่องเที่ยว เพราะกระบี่มีอะไรมากกว่าความเป็นมิตร ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ กระบี่ถูกกำหนดยุทธศาสตร์เป็นเมือง Global City เพราะกระบี่มีความหลากหลาย...”

ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ (9 มีนาคม พ.ศ. 2559, สัมภาษณ์)

จากมุมมองของผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ เห็นได้ว่านโยบายของจังหวัดกระบี่ไม่ได้แย้งกับการนำแนวคิดเมืองน่าอยู่ผู้คนน่ารักไปเป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แต่มองในมิติที่กว้างกว่าการนำเสนอในมิติของคุณสมบัติพื้นฐานที่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไม่ว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวไหน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ภายใต้มุมมองการสร้างคุณค่าร่วมกันที่เป็นการนำเสนอผลประโยชน์หรือคุณค่าที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญจากการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า “เมืองน่าอยู่” และ “ความเป็นมิตร” เป็นคุณสมบัติหรือความคาดหวังพื้นฐานของการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอผลประโยชน์ด้านคุณค่า ด้วยเหตุนี้ เอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดกระบี่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่จะสื่อสารและนำเสนอกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ความหลากหลาย” และ “ตัวตนของจังหวัดกระบี่” จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องนำเสนออย่างต่อเนื่อง และสามารถสรุปใจความสำคัญ (Theme) ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1) “Miracle Krabi” ซึ่งเป็นใจความสำคัญหรือ Theme หลักในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณอมฤต ศิริพรจุฑาทกุล ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า

“กระบี่มีของเดิมอยู่ เราย้ายไปตั้ง หรือละเลยของเดิมที่ทำกันมา Miracle Krabi ทางจังหวัดทำมาและใช้กันมาหลายปี หากจะทิ้งไปเลย ไม่มองบ้างก็น่าเสียดาย...”

คุณอมฤต ศิริพรจุฑาทกุล ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (สัมภาษณ์)

ด้วยเหตุนี้ ในการพัฒนาแนวทางกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่จึงคงแนวทางที่หนึ่งด้วย Theme: Miracle Krabi และให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกแนวทางอีกครั้งหนึ่ง

2) “Krabi Experience” โดยมีที่มาจากคำที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่ว่า “เพราะเราเป็นเรา เขาถึงมา” ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ธรรมชาติรังสรรค์ความงดงาม ความหลากหลาย และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และการมาสัมผัสประสบการณ์แบบนี้หาได้เฉพาะที่จังหวัดกระบี่ โดยคุณอมฤต ศิริพรจุฑาทกุล ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ กล่าวเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า

“...ต้องบอกว่าชาวกระบี่นี่โชคดีจริง ๆ ที่อยู่ในเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ทำให้การท่องเที่ยวที่กระบี่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเมืองอื่น ๆ ...”

คุณอมฤต ศิริพรจุฑาทกุล ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (สัมภาษณ์)

ในแนวทางนี้ การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จึงสามารถสื่อสารและนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเฉพาะที่จังหวัดกระบี่ภายใต้แนวคิด “Krabi Experience”

3) “Krabi: The Ultimate Experience” ซึ่งมีแนวคิดที่มาที่สอดคล้องกับแนวคิดที่สอง นั่นคือ Krabi Experience เพียงแต่ในแนวคิดนี้มุ่งเน้นถึงการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบสุดยอดที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งแนวทางนี้เป็นการใช้คำ “The Ultimate” เพื่อสื่อสารถึงความโดดเด่นที่มีน้ำหนักแรงกว่าคำว่า “Krabi Experience” ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกอีกครั้งหนึ่ง

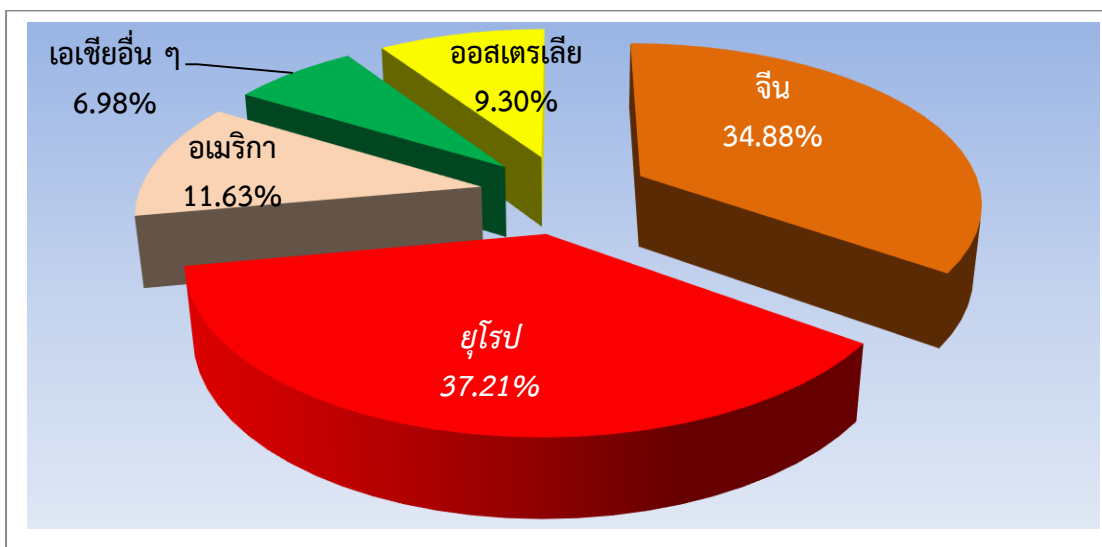
ภายใต้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นี้ จังหวัดกระบี่มุ่งเน้นในการนำเสนออัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และหากวิเคราะห์ถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเห็นได้ว่าจังหวัดกระบี่ไม่ได้เน้นที่สัญชาติหรือเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว แต่รวมไปถึงนักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติที่เป็นกลุ่มคุณภาพให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก ๆ ที่เป็นกลุ่มคุณภาพคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย และกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพจากประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลส่วนนี้ไปสังเคราะห์ร่วมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

4.3.2 การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวน 43 คน ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่มีความสนใจและยินดีที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เวลาการสัมภาษณ์

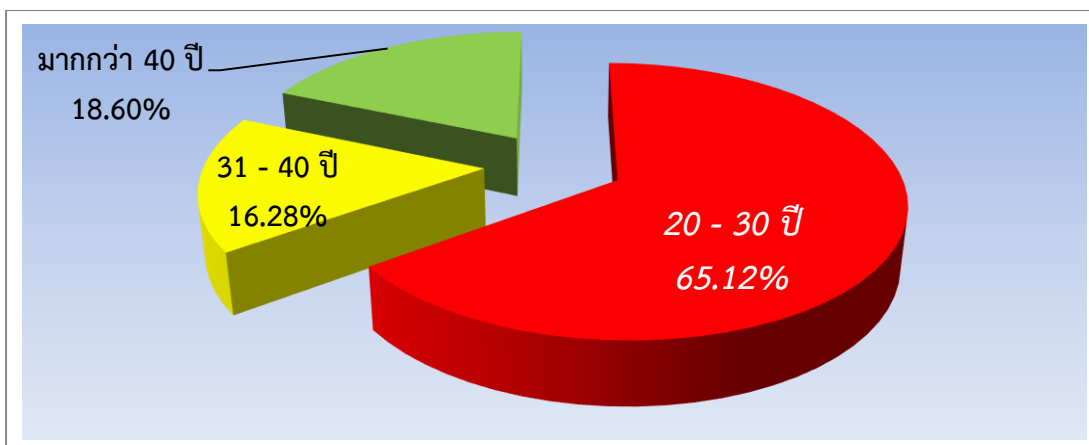
ต่อนักท่องเที่ยว 1 คนประมาณ 30 – 40 นาที และบันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง สมุดจด บันทึก และกล้องถ่ายรูป โดยมีข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.35 แสดงถึงภูมิสำเนาของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีภูมิสำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.21 โดยเดินทางมาจากประเทศอังกฤษ สหพันธรัฐเยอรมนี สวิสเซอร์แลนด์ สเปน ฝรั่งเศส และอิตาลี รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน คิดเป็นร้อยละ 34.88 ทวีปอเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา อาเจนติน่า ชิลี คิดเป็นร้อยละ 11.63 นักท่องเที่ยวจากออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 9.30 และทวีปเอเชียอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.98 ตามลำดับ



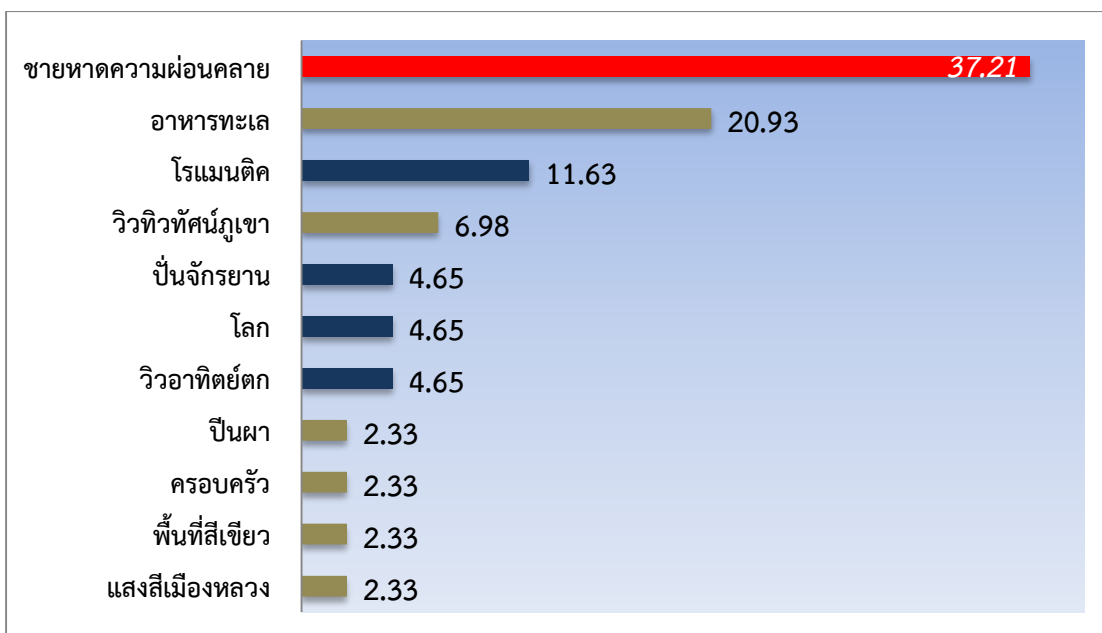
ภาพที่ 4.35 ภูมิสำเนาของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.36 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 65.12 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.60 และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.28 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.36 อายุของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.37 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นลำดับหนึ่ง โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกภาพชายหาดที่แสดงถึงความผ่อนคลายมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมาคือ อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 20.93 ความโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 11.63 ตามลำดับ โดยที่เหลือ ไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.37 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นอันดับหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เลือกชายหาดมากเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลถึงความสวยงาม ประสบการณ์เฉพาะที่ และความสุข สนุกสนานที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดย Lauren นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาให้ข้อมูลถึงเหตุผลในการเลือกภาพชายหาดว่า

“...เพราะชายหาดที่มีความสวยงาม เป็นหาดทรายละเอียด วิวทิวทัศน์ชายหาดที่สวยงาม นั่นคือเหตุผลที่ทำให้เลือกมาที่กระบี่...”

Lauren (24 ปี, แคนาดา)

Lauren นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาเลือกภาพชายหาดเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากเมื่อนึกถึงจังหวัดกระบี่ Lauren นึกถึงความสวยงามของชายหาด และวิวทิวทัศน์ที่สวยงามกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่มีความโดดเด่น ซึ่ง Lauren เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยประมาณ 3 สัปดาห์ และชื่นชอบการเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดย Lauren เห็นถึงความหลากหลายของการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ M.Kumaresan นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้กล่าวไว้ว่า

“...เพราะชายหาดที่นี่สวยงามมาก หาดทรายขาวสะอาด ที่บ้านที่มาเลเซียก็มีชายหาดมากมายแต่เขาชอบที่นี่มากกว่า เพราะว่าวิวทิวทัศน์ และหน้าผาที่ชายหาด...”

M.Kumaresan (34 ปี, มาเลเซีย)

จากกรณีของ M.Kumaresan กล่าวถึงหาดทรายที่สวยงามและโดดเด่นของจังหวัดกระบี่ทำให้เขาเลือกที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ โดย M.Kumaresan ระบุว่าชอบชายหาดกระบี่มากกว่าประเทศมาเลเซีย ซึ่งสอดคล้องกับ Alex นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่มาท่องเที่ยวในกระบี่เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคุณป้าของ Alex โดย Alex กล่าวว่า

“...ชอบชายหาด เพราะที่นี่เป็นชายหาดที่สวยงาม และเขาก็ชอบชายหาด ได้สนุกสนานในช่วงวันหยุด...”

Alex (20 ปี, ออสเตรเลีย)

กรณีนี้ Alex กล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ เห็นถึงความสวยงามของชายหาด และประสบการณ์ด้านอารมณ์ความสนุกสนานจากการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่โดยนอกเหนือจากชายหาดแล้ว สิ่งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินึกถึงมากเป็นอันดับสอง คือ อาหารทะเล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงอาหารทะเลว่า

“...ชาวจีนมีประโยคหนึ่งกล่าวไว้ว่า เรื่องกินเรื่องใหญ่ (民以食为天) หรือจะแปลว่า กองทัพต้องเดินด้วยท้อง และที่นี่ก็มีอาหารทะเลที่อร่อยมาก...”

Wei Qiming (26 ปี, จีน)

กรณีนี้ Wei ผู้จัดการโรงแรมในมณฑลอันฮุย ประเทศจีน ผู้ซึ่งเคยเดินทางมาประเทศไทยทั้งหมด 2 ครั้ง และเคยมาท่องเที่ยวที่กระบี่แล้ว 1 ครั้ง โดย Wei เลือกพาอาหารทะเลแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยให้เหตุผลถึงวัฒนธรรมของคนจีนที่ให้ความสำคัญกับอาหารการกินเป็นอันดับต้น ๆ เช่นเดียวกันกับการให้ความสำคัญกับครอบครัว และหน้าที่การงาน ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอาหารทะเลที่จังหวัดกระบี่เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่มีชื่อเสียงที่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนอีกคนหนึ่งที่กำลังกล่าวถึงอาหารทะเลไว้ว่า

“...เพราะชอบกิน และเพราะอาหารพิเศษของที่นี่คืออาหารทะเล และที่กระบี่ก็สามารถหาอาหารทะเลรับประทานได้อย่างง่ายดาย อาหารทะเลของพวกเรา(ที่ประเทศจีน)ก็ไม่ได้มากมาย ฉะนั้นการที่พวกเราได้มาที่นี่ก็อยากที่จะกินอาหารอร่อยๆ...”

Jiang Xueying (34 ปี, จีน)

ในกรณีนี้ Jiang ผู้จัดการแผนการเงินชาวจีน อายุ 34 ปี ซึ่งเคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูเก็ต เนื่องจาก Jiang ชอบทะเลและอาหารทะเล และต้องการความสงบ

มากกว่าความเจริญด้านแสงสีเสียง จึงเลือกที่จะมาจังหวัดกระบี่ ซึ่งสอดคล้องกับ Roberto นักท่องเที่ยวจากอาร์เจนติน่าที่กล่าวว่า

“...เพราะมีอาหารให้เลือกมากมายและก็ชอบอาหารทะเล...”

Roberto (27 ปี, อาร์เจนติน่า)

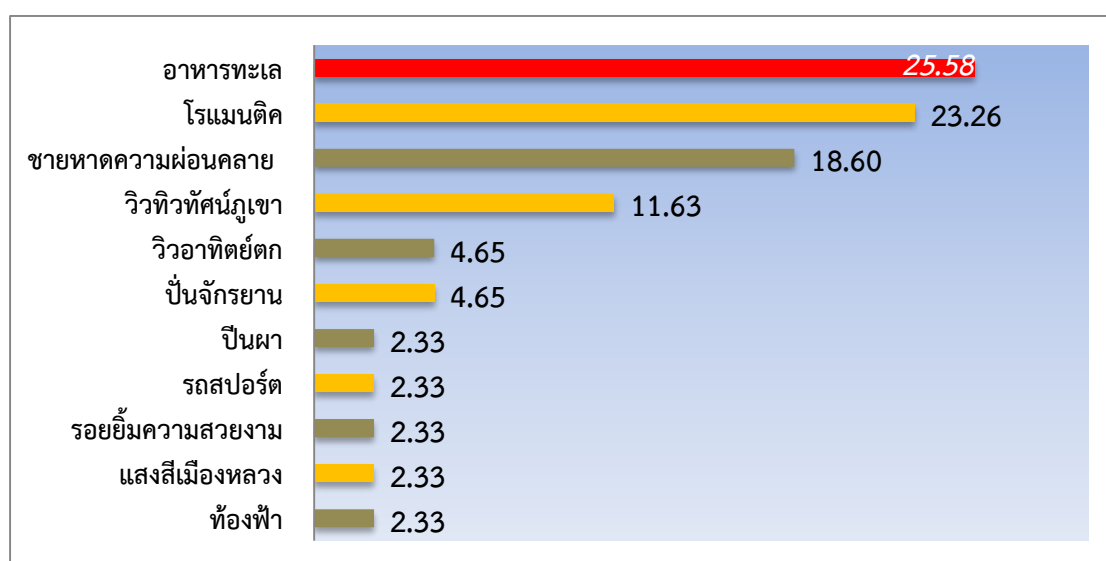
จากตัวอย่างของ Roberto เห็นได้ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือ สิ่งที่ไม่สามารถหาได้จากบ้านของตนเอง หรือมีแต่คุณภาพด้อยกว่า ดังเห็นได้จากความหลากหลายของอาหาร และอาหารทะเล นอกจากอาหารทะเลแล้ว ภาพที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกเป็นอันดับที่สามคือ ภาพชายหญิงยืนริมทะเล ด้วยบรรยากาศโรแมนติกยามพระอาทิตย์ตก โดย Heberlein นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“...เพราะมีพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามและโรแมนติก...มีทะเลและเส้นขอบฟ้า และคู่รักที่มาด้วยกันทั้งหมด ดูโรแมนติกมาก ๆ...”

Lothar Heberlein (68 ปี, สหพันธรัฐเยอรมนี)

จากกรณีของ Heberlein พบว่า Heberlein เห็นถึงบรรยากาศของชายทะเลที่มีความลงตัวของแสงและวัตถุทำให้มีความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.38 แสดงถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นลำดับสอง โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกภาพอาหารทะเลมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 25.58 รองลงมาคือ ความโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 23.26 ชายหาดความผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 18.60 และวิวทิวทัศน์ภูเขา คิดเป็นร้อยละ 11.63 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.38 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นอันดับสองของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงเหตุผลในการเลือกภาพเป็นอันดับที่สองสอดคล้องกับภาพที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่หนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ด้านอาหาร Cao Jia Wen นักท่องเที่ยวชาวจีนอายุ 27 ปีมาจากมณฑลเจียงซู มีอาชีพพยาบาล มาเมืองไทยและจังหวัดกระบี่เป็นครั้งแรก โดย Cao ให้เหตุผลในการเลือกรูปอาหารทะเลว่า

“...เรื่องการกิน เพราะอยู่ใกล้ทะเล อาหารทะเลค่อนข้างเยอะ และเอกลักษณ์ของที่นี่ก็คืออาหารทะเล...ดังนั้นจึงต้องรับประทานให้มาก ๆ หน่อย...”

Cao Jia Wen (27 ปี, จีน)

กรณีของ Cao มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้านอาหารการกินเช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวจีนอื่น ๆ ที่อาหารเป็นสิ่งสำคัญเวลาเดินทางไปต่างสถานที่ และมุมมองที่เห็นว่าอาหารทะเลคือความโดดเด่นของจังหวัดกระบี่ที่ต้องมาลองและสัมผัสกับประสบการณ์นี้ ในขณะที่มุมมองทางด้านความโรแมนติกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมองเห็นจากการท่องเที่ยวที่กระบี่นั้น Coushik นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย อายุ 35 ปี กล่าวว่า

“...เป็นสถานที่ที่ดีในคำค้นนี้ รู้สึกดีที่ได้อยู่กับเพื่อน...”

Coushik (35 ปี, อินเดีย)

จากมุมมองของ Coushik เห็นได้ว่าความโรแมนติกไม่ได้หมายความว่าการใช้ชีวิตร่วมกับคู่รักหรือคนรักเสมอไป แต่อารมณ์โรแมนติกนี้สามารถหมายถึงการใช้ชีวิตและมีประสบการณ์ร่วมกับเพื่อนได้ ซึ่ง Coushik ให้ความสำคัญกับความรู้สึกและบรรยากาศที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเยอรมัน Lisa ที่มองเห็นถึงความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดย Lisa กล่าวว่า

“...ที่นี่โรแมนติกมาก แม้ว่าฉันจะไม่มีแฟน แต่บ่อยครั้งที่ฉันมาที่ชายหาดเพื่อที่จะชมพระอาทิตย์ตกดิน...”

Lisa (23 ปี, เยอรมัน)

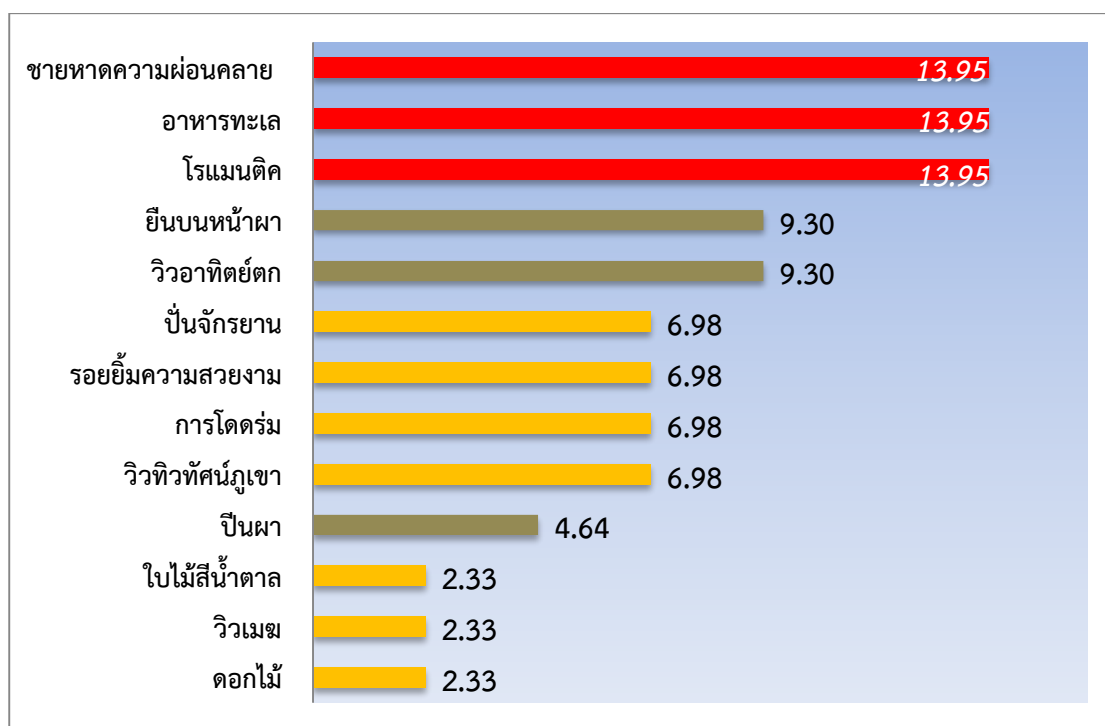
โดยนักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลจะนึกถึงบรรยากาศชายหาดที่จังหวัดกระบี่ยามพระอาทิตย์ตกทำให้มีความรู้สึกโรแมนติกเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ยังได้กล่าวถึงความโรแมนติกแม้ว่าจะมาเพียงคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองที่เลือกภาพชายหาดแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ว่า

“...ชายหาดทำให้เขารู้สึกเป็นอิสระและผ่อนคลาย...”

Robert (29 ปี, เยอรมัน)

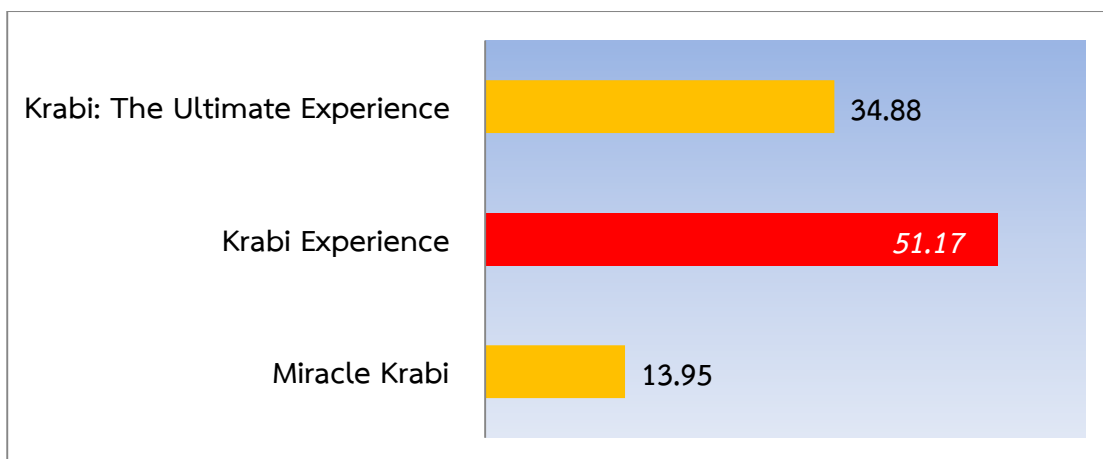
Robert นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมปีนผา โดย Robert นึกถึงกระบี่จะนึกถึงอิสระและความผ่อนคลายและภาพชายหาดเป็นตัวแทนของความอิสระและผ่อนคลาย

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.39 แสดงให้เห็นถึงภาพที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เลือกแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นลำดับสาม โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกภาพชายหาดความผ่อนคลาย อาหารทะเล และความโรแมนติกมากเป็นอันดับหนึ่งในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.95 รองลงมา คือ ภาพยืนบนหน้าผา และวิวพระอาทิตย์ตกในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และภาพปั่นจักรยาน รอยยิ้มความสวยงาม การโอดรุ่ม และวิวทิวทัศน์ภูเขาในสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.98 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งภาพที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่สาม ในสามอันดับแรก สอดคล้องกับภาพที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่หนึ่ง และลำดับที่สอง นั่นคือ ชายหาด อาหารทะเล และ ความโรแมนติก



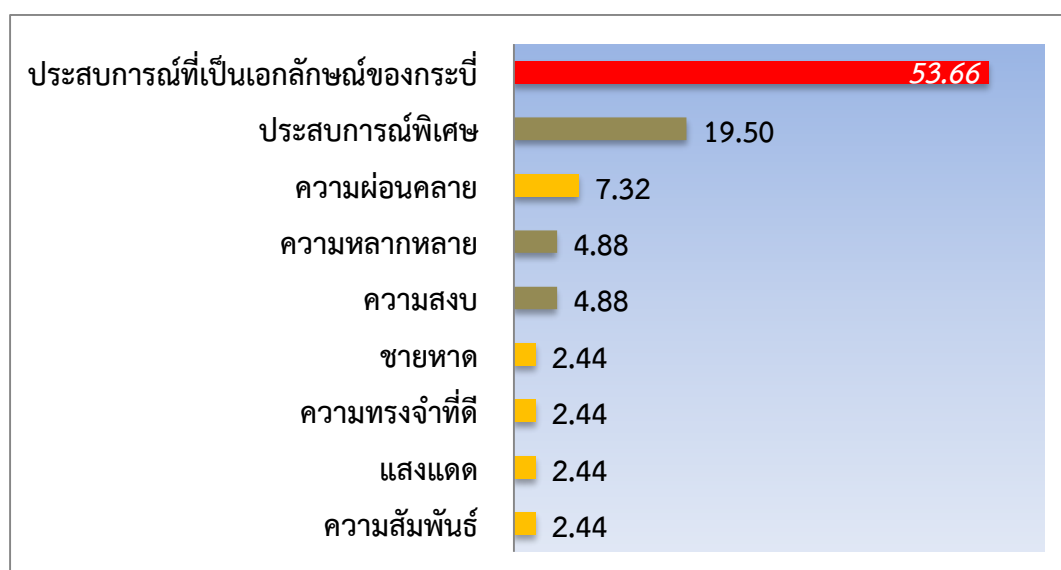
ภาพที่ 4.39 ภาพแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นอันดับสามของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดใจความสำคัญหลัก (Theme) ในการสื่อสารเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ทั้ง 3 แนวทาง ได้แก่ “Miracle Krabi” “Krabi Experience” และ “Krabi: The Ultimate Experience” ให้ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เลือก โดยภาพที่ 4.40 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณครึ่งหนึ่งเลือกคำว่า “Krabi Experience” ที่แทนถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.17 รองลงมาคือ “Krabi: The Ultimate Experience” คิดเป็นร้อยละ 34.88 และ “Miracle Krabi” คิดเป็นร้อยละ 13.95 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.40 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยในภาพที่ 4.41 ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.66 ระบุเหตุผลในการเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ว่าบ่งบอกถึงประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ รองลงมาคือ ประสบการณ์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 19.50 และความผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 7.32 ตามลำดับ โดยที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก



ภาพที่ 4.41 เหตุผลในการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งให้เหตุผลว่า

“...ไม่คิดว่ากระบี่มีความมหัศจรรย์ แต่คิดว่าที่นี่มี “ประสบการณ์” เพราะกระบี่ค่อนข้างที่จะมีวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมานาน มากกว่าจังหวัดอื่น ๆ ...”

Wei Qiming (26 ปี, จีน)

“...การมาที่นี่ทำให้ได้ประสบการณ์ที่ต่างกันไปและได้ทำสิ่งแปลกใหม่ไปจากเดิม...”

Xiao Yong Yong (22 ปี, สิงคโปร์)

“...เพราะว่าเป็นสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งต่างจากประเทศในยุโรป ...”

Tom Burlton (26 ปี, อังกฤษ)

“...เพราะว่าที่นี่มีความพิเศษ และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างชัดเจนจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ...”

Ty Miranda (24 ปี, อเมริกา)

โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่เลือกคำว่า “Miracle Krabi” ระบุว่าไม่ได้พบเห็นถึงความมหัศจรรย์จากการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งหากวิเคราะห์ด้วยแนวคิดกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) จะเห็นได้ว่าการใช้คำว่า “Miracle” เป็นการมองในมุมของผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการที่เป็นมุมมองการตลาดแบบเดิม (Vargo and Lusch, 2008) ที่ให้ความสำคัญกับมุมมองว่าเรามีจุดเด่นอย่างไร แต่มองข้ามสิ่งที่สำคัญคือ การให้คุณค่าของนักท่องเที่ยว เพราะจากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ได้ต้องการความมหัศจรรย์จากการท่องเที่ยว แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าจากการท่องเที่ยวคือ ประสบการณ์แปลกใหม่ โดยคุณค่าของนักท่องเที่ยวนี้หรือ คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ บริโภค หรือครอบครองสินค้าหรือบริการที่อาจจะแตกต่างกันตามวัน เวลา สถานที่ สถานการณ์ และบุคคล (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ได้รับรู้หรือเห็นถึงประสบการณ์อย่างสุดยอดของคำว่า “The Ultimate Experience” แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ การได้รับประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นของการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าของลูกค้าที่ผู้ที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าคือ ตัวลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวเอง หรือกล่าวได้ว่าการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และประทับใจนั้น นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าหรือประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง และที่สำคัญภายใต้ความหมายของคุณค่านี้ (Vargo and Lusch, 2008) คำว่า “คุณค่า” คือผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถคาดหวังหรือคาดการณ์ได้ล่วงหน้าเหมือนเช่นการไปเที่ยวสวนสนุก (Theme Park) หรือชมภาพยนตร์ แต่ขึ้นอยู่กับมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่ง “Krabi Experience” ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์นั้น ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการคือ การเตรียมการและนำเสนอ “ทางเลือก” หรือ “Choices” ให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกที่จะท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมในระหว่างที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้วยแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยระบุถึงคำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือความสุขมากที่สุด รองลงมาคือ เมืองน่าอยู่ หาดทราย ความเป็นมิตร และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุถึงหาดทราย รองลงมาคือ ความสุข เงียบสงบ ความเป็นมิตร และอาหารอร่อย ตามลำดับ โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวระบุว่าเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ ดังนั้น ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จึงมีใจความหลักว่า

“Krabi Experiene”

โดยมีองค์ประกอบของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสงบ (Peace) ความโรแมนติก (Romantic) และ การผ่อนคลาย (Relax)

4.3.3 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการประยุกต์แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่หมายถึงจุดเด่นหรือตัวตนที่ผู้ได้รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต้องการจะเป็น หรือต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ (Schroeder, 2009) จากการสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากปฏิญญากระบี่ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ “Krabi Experience” ผู้วิจัยสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่และนำไปร่วมวิเคราะห์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การพัฒนาปฏิญญากระบี่ได้แสดงถึงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก (จังหวัดกระบี่, 2556) ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนได้ร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ โดยอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมของจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นเสมือนทางเลือก (Choices) หรือข้อเสนอ (Offers) ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่นำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Co-Creation)

ผู้วิจัยสังเคราะห์ปฏิญญาการท่องเที่ยวและนำข้อมูลกลับไปนำเสนอแก่คุณวิยะดา ศรีรางกุล ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ในขณะนั้น และประชุมร่วมกับ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ประธานหอการค้าจังหวัดกระบี่ นายกสมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยสามารถสรุปข้อเสนอด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย ได้ดังนี้

4.3.3.1 ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลาย อาทิ ชายหาด เกาะ น้ำตก ภูเขา วัด ศิลปวัฒนธรรม น้ำพุร้อน วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4.3.3.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ หมู่เกาะพีพี และหมู่เกาะลันตา รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยว Unseen in Thailand อาทิ สระมรกต น้ำตกร้อน เป็นต้น

4.3.3.3 เมืองท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยประชาชนทุกภาคส่วนในจังหวัดกระบี่มีความตระหนักถึงการท่องเที่ยวคุณภาพ และการเคร่งครัดในจุดยืนและกติกาเพื่อธำรงรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

4.3.3.4 ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีการดำรงอยู่ของสังคมผสมผสานทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ ได้แก่ ชาวไทยพุทธ มุสลิม ชาวไทยเชื้อสายจีน มีการรักษาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิต

4.3.3.5 ความเป็นมิตรของชาวกระบี่ภายใต้คำขวัญของจังหวัดกระบี่ที่ว่า “จังหวัดกระบี่ เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก”

4.3.4 อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่จำแนกตามกลุ่มพื้นที่

ภายใต้การกำหนดปณิธานกระบี่ ในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดกระบี่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนได้ร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ออกเป็น 8 พื้นที่ด้วยกัน ดังนี้

4.3.4.1 อ่าวนาง อ่าวไร่เล และคลองม่วง-ทับแขก ในกลุ่มพื้นที่ที่มีการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตามศักยภาพและจุดเด่นของพื้นที่ ตลอดจนบริบททางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

1) อ่าวนาง ด้วยบริบทของพื้นที่ที่มีการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างโลกตะวันออก (East) และโลกตะวันตก (West) ที่มีทั้งความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติและความพลุกพล่านของย่านการค้า อ่าวนางเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนเข้าไปอยู่อาศัยทั้งทำงาน ท่องเที่ยวและพักผ่อนจำนวนมาก ดังนั้นในพื้นที่อ่าวนางจึงมีการกำหนดอัตลักษณ์ว่าเป็น “ชายหาดยอดนิยมที่ผสมผสานระหว่างความเป็นธรรมชาติและย่านชุมชนการค้า” โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ แหล่งช้อปปิ้งจับจ่ายซื้อหาสินค้า รวมถึงถนนคนเดิน (Walking Street) และมีชายหาดที่สวยงามปราศจากร่มและเตียงชายหาดที่นักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวชายหาด ไม่ว่าจะเป็นการเล่นน้ำทะเล การอาบแดด หรือการเดินออกกำลังกาย

2) อ่าวไร่เล หนึ่งในโปรแกรมการท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีชื่อเสียงระดับโลกกับเส้นทาง การท่องเที่ยว 4 เกาะ นักท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแต่ละวันจำนวนมาก อ่าวไร่เลมีการกำหนดอัตลักษณ์ว่าเป็น “แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลสำหรับนักท่องเที่ยวผู้รักความสงบและรักธรรมชาติ และนักปีนเขาที่ชอบความท้าทาย” โดยมีแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ เกาะไก่ ทะเลแหวก เกาะปอดะ อ่าวพระนาง ทั้งนี้ พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่มีความเปราะบางต่อการเสื่อมโทรมและได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มียานักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและเยี่ยมชมความงดงามของธรรมชาติ

3) คลองม่วง-ทับแขก เป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวที่ชอบความสงบ เรียบง่าย และรักธรรมชาติเข้าไปพักผ่อน โดยคลองม่วง-ทับแขกมีอัตลักษณ์ว่าเป็น “สุนทรียภาพแห่งการพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล”

4.3.4.2 หมู่เกาะพีพี หลังจากภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่อง “The Beach” เข้ามาถ่ายทำและเผยแพร่ไปทั่วโลก หมู่เกาะพีพีกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเข้าไปท่องเที่ยว โดยเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดในจังหวัดกระบี่ โดยหมู่เกาะพีพีมีอัตลักษณ์ว่าเป็น “สวรรค์ตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสนุกสนาน ตื่นเต้นและมีชีวิตชีวา” โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ในด้านการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวทางชายหาด และการดำน้ำชมปะการัง

4.3.4.3 หมู่เกาะลันตา แหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ภายใต้สังคมพหุวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับวิถีชีวิตของผู้คนหลากหลายวัฒนธรรมที่อาศัยอยู่ร่วมกัน พร้อมกับชมอาคารสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสแบบไม่ดั่งนั้น อัตลักษณ์ของหมู่เกาะลันตาคือ “แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีการผสมผสานระหว่างธรรมชาติวิถีชีวิตและวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและคู่รัก” โดยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยวทุ่งหยีเพ็ง เกาะปอด ชุมชนเมืองเก่าศรีรายา อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา ชุมชนโต๊ะบาหลิว ชุมชนเกาะกลางบ้ำงรำหมาด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเกาะลันตา

ที่	รายชื่อ	พิกัด		หน่วยงานรับผิดชอบ
		ละติจูด	ลองจิจูด	
1	น้ำตกคลองจาก	7.2918	99.5232	ภาครัฐ
2	เกาะลันตาใหญ่	7.3152	99.5295	ภาครัฐ
3	แหลมโตนด/เกาะหม้อ	7.3273	99.4445	ภาครัฐ
4	เกาะไหง	7.2815	99.5529	ภาครัฐ
5	หมู่เกาะห้า	7.2958	99.4153	ภาครัฐ
6	เกาะเล็งเบ็ง	7.2951	99.7591	ภาครัฐ
7	เกาะรอก	7.2754	99.5533	ภาครัฐ
8	อ่าวมานไทร	7.2811	99.6018	ภาครัฐ
9	อ่าวบากันเตียง	7.2932	99.4354	ภาครัฐ
10	หาดพระแอะ	7.3613	99.2420	ภาครัฐ
11	หาดคอกวาง	7.3238	99.2474	ภาครัฐ
12	หาดคลองนิน	7.3244	99.2515	ภาครัฐ
13	หาดคลองโตบ	7.3326	99.2193	ภาครัฐ
14	หาดคลองดาว	7.3878	99.2096	ภาครัฐ
15	หาดคลองจาก	7.2910	99.5204	ภาครัฐ
16	หาดคลองโขง	7.3344	99.2121	ภาครัฐ
17	พิพิธภัณฑ์เกาะลันตา	7.3727	99.4452	ภาครัฐ

ที่มา: พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2557)

4.3.4.4 อ่าวลึก อ่าวลึกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ที่ผสมผสานระหว่างป่า เขาและทะเล รวมถึงเรื่องราวก่อนยุคประวัติศาสตร์ที่มีวิถีชีวิตของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับป่าเขาและประวัติศาสตร์ ดังนั้น อัตลักษณ์ของอ่าวลึกคือ “แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน และแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์” โดยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น อาทิชุมชนท่องเที่ยวบ้านถ้ำเสือ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภออ่าวลึก

ที่	รายชื่อ	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
		ละติจูด	ลองจิจูด	
1	อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี	8.2351	98.4463	ภาครัฐ
2	ถ้ำลอดเหนือ และถ้ำลอดใต้	8.2324	98.4404	ภาครัฐ
3	ถ้ำชาวเล	8.2428	98.4531	ภาครัฐ
4	น้ำตกแห้ง	8.2347	98.4811	ภาครัฐ
5	เกาะทะลุ	8.2421	98.3028	ภาครัฐ
6	เกาะแดง	7.4169	99.1955	ภาครัฐ
7	ถ้ำผีหัวโต	8.2245	98.4140	ภาครัฐ
8	ถ้ำสองพี่น้อง	8.2205	98.4124	ภาครัฐ
9	ถ้ำโต๊ะหลวง	8.1854	98.4932	ภาครัฐ
10	เกาะกาโรส	8.1427	98.4360	ภาครัฐ
11	ถ้ำเพชร	8.2324	98.4622	ภาครัฐ
12	ถ้ำพระ	8.2341	98.4323	ภาครัฐ
13	ถ้ำสระยวนทอง	8.2147	98.4444	ภาครัฐ
14	หมู่เกาะเหลาปิละ	7.5820	98.4836	ภาครัฐ
15	อ่าวห้อง	8.1141	98.3818	ภาครัฐ
16	เกาะเหลากา เกาะเหลาบุลิ๊ะ	8.1138	98.3646	ภาครัฐ
17	ถ้ำเขาทะลุ	8.1746	98.3759	ภาครัฐ
18	ถ้ำคลัง	8.2039	98.4440	ภาครัฐ
19	ถ้ำหวักะโหลกในหรือถ้ำบุญ มาก	8.2251	98.4197	ภาครัฐ
20	หาดโคลนร้อน	8.2486	98.4112	ภาครัฐ

ที่มา: พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2557)

4.3.4.5 คลองท่อม ด้วยสภาพแวดล้อมของผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์และแหล่งน้ำพุร้อนใต้ดินทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งน้ำพุร้อน น้ำพุเย็น น้ำพุร้อนเค็ม อาทิสระมรดกน้ำตกร้อน พุน้ำร้อนเค็มคลองท่อม เป็นต้น ดังนั้น อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของคลองท่อมจึงเป็น “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” โดยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ดังนี้ พิพิธภัณฑ์ลูกปัดวัดคลองท่อม พุน้ำร้อนเค็มคลองท่อม ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอคลองท่อม

ที่	รายชื่อ	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
		ละติจูด	ลองจิจูด	
1	พิพิธภัณฑ์วัดคลองท่อม	7. 5541	99.8508	ภาครัฐ
2	น้ำตกหินเพิง	7.5185	99.1455	ภาครัฐ

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ที่	รายชื่อ	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
		ละติจูด	ลองจิจูด	
3	น้ำตกร้อนคลองท่อม	7.5671	99.1217	ภาครัฐ
4	สระมรกต	7.5523	99.1535	ภาครัฐ
5	เกาะศิลา	7.4013	99.1151	ภาครัฐ
6	ป่าทุ่งเตียว	7.5517	99.1573	ภาครัฐ
7	เขตรักษาพันธุ์ฯเขาประ-บาง คราม	7.5522	99.1511	ภาครัฐ
8	น้ำพุร้อนเค็ม	7.5416	99.6306	ภาครัฐ

ที่มา: พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2557)

4.3.4.6 เหนือคลอง เป็นพื้นที่ย่านการค้าวิถีชุมชนที่มีความหลากหลายของชาวไทยพุทธ มุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีน มีร้านค้าจำนวนมาก และมีร้านอาหารที่หลากหลายที่มีรสชาติดี ดังนั้น อัตลักษณ์ของเหนือคลองจึงเป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและอาหารการกิน” โดยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่นคือตลาดเหนือคลอง และชุมชนชาวจีน

4.3.4.7 เขตเมืองกระบี่ เป็นจุดศูนย์กลางของจังหวัดกระบี่ในทุกด้านทั้งการเมือง การปกครอง การคมนาคมขนส่ง การศึกษา เป็นจุดแรกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาถึง ดังนั้น อัตลักษณ์ของเขตเมืองกระบี่คือ “ห้องรับแขกของเมืองกระบี่” โดยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองกระบี่

ที่	รายชื่อ	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
		ละติจูด	ลองจิจูด	
1	สุสานหอยสี่สิบล้านปี	8.1556	98.4916	ภาครัฐ
2	ถ้ำเสด็จ	8.3357	98.5246	ภาครัฐ
3	เขาหงอนนาค	8.4576	98.5444	ภาครัฐ
4	ป่าพรุท่าปอมคลองสองน้ำ	8.1319	98.4768	ภาครัฐ
5	อ่าวท่าเลน	8.8244	98.4452	ภาครัฐ
6	หาดนพรัตน์ธารา	8.2332	98.4837	ภาครัฐ
7	เขานาบันน้ำ	8.5527	98.5214	ภาครัฐ
8	วัดแก้วโกรวาราม (หอศิลป์ ร่วมสมัย)	8.3427	98.5448	ภาครัฐ
9	ถนนคนเดิน	8.3526	98.5459	ภาครัฐ
10	สระแก้ว	8.1090	98.4834	ภาครัฐ
11	วัดถ้ำเสือ	8.7367	98.5524	ภาครัฐ

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ที่	รายชื่อ	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
		ละติจูด	ลองจิจูด	
12	น้ำตกห้วยไต้	8.1421	98.5454	ภาครัฐ
13	น้ำตกห้วยสะเด	8.1424	98.5450	ภาครัฐ
14	ถ้ำเขาผึ้ง	8.1421	98.5413	ภาครัฐ
15	ศูนย์ส่งเสริมและผลิตพันธุ์พืช สวน	8.1112	98.4957	ภาครัฐ
16	แหล่งโบราณคดีถ้ำหมอบเขียว	8.8562	98.5551	ภาครัฐ
17	ถ้ำอ่าวปากหมาก	8.8464	98.5214	ภาครัฐ
18	แหล่งโบราณคดีถ้ำ	8.1050	98.5248	ภาครัฐ
19	หาดเกาะกวาง	8.3261	98.4455	ภาครัฐ
20	น้ำตกบางสร้าน	8.1425	98.4526	ภาครัฐ
21	บ่อน้ำผุด	8.1425	98.5449	ภาครัฐ
22	คอนางนอน	8.1424	98.5450	ภาครัฐ
23	เขาลูกช้าง	8.7306	99.6535	ภาครัฐ
24	น้ำตกห้วยเนียง	8.1427	98.5452	ภาครัฐ
25	น้ำตกห้วยสะเค	8.1442	98.5459	ภาครัฐ
26	เส้นทางศึกษาธรรมชาติเขา หางนาง	8.1422	98.5453	ภาครัฐ
27	สุสานหอยแหลมโพธิ์	8.1203	98.5259	ภาครัฐ
28	น้ำตกห้วยโต	8.1418	98.5459	ภาครัฐ
29	ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมง ชายฝั่งกระบี่	8.1296	98.5241	ภาครัฐ
30	สวนสาธารณะธารา	8.3792	98.5526	ภาครัฐ
31	หาดอ่าวนาง	8.1598	98.4940	ภาครัฐ

ที่มา: พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2557)

4.3.4.8 เขาพนม ปลายพระยา ลำทับ เป็นพื้นที่ทำการเกษตร และอุตสาหกรรม การเกษตรที่เกี่ยวข้องกับปาล์มน้ำมัน และยางพารา อัตลักษณ์ของพื้นที่จึงเป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตรอุตสาหกรรม” โดยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเขาพนม ปลายพระยา ลำทับ

ที่	รายชื่อ	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
		ละติจูด	ลองจิจูด	
อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่				
1	อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา	8.1425	98.5450	ภาครัฐ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ที่	รายชื่อ	พิกัด		หน่วยงาน รับผิดชอบ
		ละติจูด	ลองจิจูด	
2	สวนส้มศรีเจริญ (ส้มโชกุน)	8.1511	99.2459	เอกชน
3	คลองชายเขา	8.1524	98.5750	ภาครัฐ
4	น้ำตกต้นหาร	8.1716	98.5718	ภาครัฐ
อำเภอปลายพระยาจังหวัดกระบี่				
5	ถ้ำปราสาทนาผาคริง	8.3335	98.5145	ภาครัฐ
6	เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลอง พระยา	8.9256	98.5316	ภาครัฐ
7	น้ำตกบางเต่าแม่	8.3616	98.4317	ภาครัฐ
8	ถ้ำวารีริน	8.2645	98.5000	ภาครัฐ
9	ถ้ำวิมาลย์ศิลาลัย	8.2744	98.5026	ภาครัฐ
10	ถ้ำทะเลหอย	8.3157	98.5149	ภาครัฐ
11	น้ำตกบางหินงาม	8.9256	98.5316	ภาครัฐ
12	ถ้ำน้ำบางนา	8.2924	98.5455	ภาครัฐ
13	อ่างเก็บน้ำคลองปัญญา	8.3555	98.4849	ภาครัฐ
อำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่				
1	น้ำตกทุ่งไทรทอง	8.0547	99.1723	ภาครัฐ
2	ถ้ำเขาดิน	8.5141	99.2116	ภาครัฐ

ที่มา: พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2557)

อัตลักษณ์ของกลุ่มพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่เปรียบเสมือนอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ที่มีความหลากหลายและก่อให้เกิดศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวภายใต้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของจังหวัดกระบี่

4.4 แนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่โดยใช้แบบสอบถาม และพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ 3 แนวทางก่อนที่จะนำไปดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของแนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่

โดยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสี่เหลี่ยมจังหวัดกระบี่ ซึ่งในกระบวนการแรกคือ การกำหนดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มสแกนดิเนเวีย และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ท่องเที่ยวเชิงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจที่ท่องเที่ยวในยามว่างและวันหยุด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ให้คุณค่าคือ การสัมผัสกับประสบการณ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดกระบี่ที่ไม่สามารถสัมผัสได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้านที่เกี่ยวข้องในมิติด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีแนวคิดมาจากมุมมองการตลาดสมัยใหม่ที่มีความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Marketing) หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning of Consumption) มากกว่าอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Holt, 1995; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2557) และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการบริโภคหรือให้คุณค่าคือ ความสุขและความเพลิดเพลินที่ได้รับ (Shaw and Williams, 2004)

จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่า ดังนี้

ความสงบ (Peace) สิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สามารถสัมผัสได้ชัดเจนคือ ความสงบ ความสงบในมิตินี้ไม่ใช่ความเงียบสงบปราศจากเสียงอึกทึกครึกโครม แต่เป็นความรู้สึกสงบที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลประเภทชายหาดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกระบี่

ความผ่อนคลาย (Relax) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ด้านที่สองของประสบการณ์นักท่องเที่ยวคือ ความผ่อนคลาย นอกเหนือจากความสงบ สิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ให้คุณค่าคือ ความผ่อนคลาย ซึ่งอาจจะเกิดมาจากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ต้องการหลีกหนีจากชีวิตที่วุ่นวายในหน้าที่การงานและชีวิตในสังคมเมืองมาสัมผัสกับธรรมชาติที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ความโรแมนติก (Romantic) องค์ประกอบด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความโรแมนติก ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อก่อนหน้านี้ในด้านความสงบ และความผ่อนคลาย ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สามารถสัมผัสถึงอารมณ์โรแมนติกทั้งกับเพื่อน คู่รัก หรือสามี/ภรรยา อันเกิดมาจากอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ที่โดดเด่น อาทิ ความเป็นมิตรของผู้คนในพื้นที่ ความเป็นเมืองน่าอยู่ การกำหนด

ยุทธศาสตร์ของจังหวัดกระบี่ในการขับเคลื่อนจังหวัดด้วยรสนิยม (Taste) ที่ก่อให้เกิดความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ

ซึ่งผู้วิจัยนำองค์ประกอบทั้ง 3 มากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ คือ Krabi Experience โดยมีเหตุผลสำคัญ ดังนี้

- หลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามทฤษฎี Theory of Nothing (Ritzer, 2007) ที่กล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่เป็นเรื่องเดียวกันว่าไม่มีอะไรแตกต่างกันในมิติทางกายภาพ ยกตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในโลกนี้ ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การแข่งขันด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดอาจจะทำให้การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ต้องแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นโดยตรงและก่อให้เกิดการเปรียบเทียบในมุมมองของนักท่องเที่ยว อาทิ ภูเก็ต สมุย พะงัน เกาะช้าง มัลดีฟ เป็นต้น

- สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) เนื่องจากคู่แข่งหลักของจังหวัดกระบี่ไม่ว่าจะเป็นภูเก็ต สมุย พะงัน มัลดีฟ ล้วนแต่มีความโดดเด่นทางด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ก็มีความโดดเด่นเช่นเดียวกัน แต่ดังที่กล่าวไปข้างต้น การแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต้องใช้มุมมองการตลาดสมัยใหม่ที่นำเสนอประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภค ดังนั้น การนำเสนอในมิติด้านอารมณ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางการแข่งขัน

ด้วยเหตุนี้จึงสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 4.42



ภาพที่ 4.42 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสีเขียวด้วย Krabi Experience

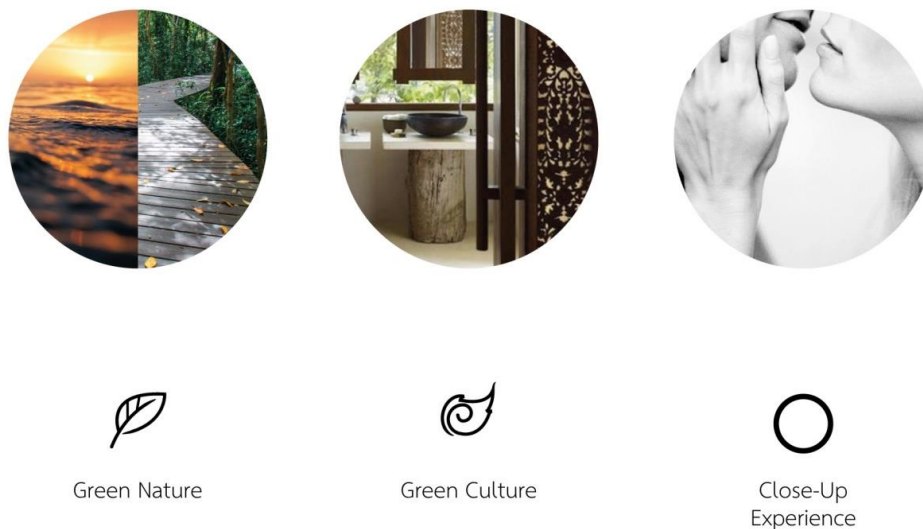
โดยคำว่าประสบการณ์กระบี่ หรือ Krabi Experience สอดคล้องกับจุดยืนของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่เชื่อว่า “เพราะเราเป็นเรา เขาถึงมา” หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สามารถสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่นและไม่เหมือนใครที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะพบได้ในจังหวัดอื่น หรือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศอื่น ๆ ภายใต้อำนาจตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ดังนี้

“ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม
คุณภาพ”

“Creative and eco-friendly tourism experience for quality tourists”

4.4.2 การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่

ในการออกแบบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่จะอาศัยตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ “Krabi Experience” เป็นแนวทาง ภายใต้แนวคิดตราสินค้าได้แก่ ความสงบ (Peace) ความโรแมนติก (Romantic) และความผ่อนคลาย (Relax) โดยนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบความคิดการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าได้ดังภาพที่ 4.43



ภาพที่ 4.43 ร่างแนวคิดแผนการออกแบบตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่

ซึ่งแนวคิดการออกแบบตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่จะเกี่ยวข้องกับธรรมชาติสีเขียว (Green Nature) ที่บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ แนวคิดวัฒนธรรมสีเขียว (Green Culture) ที่การดำเนินการท่องเที่ยวสีเขียวต้องเกิดมาจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในจังหวัดกระบี่ และที่สำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ แนวคิดประสบการณ์ที่ใกล้ชิด (Close-Up Experience) ที่ให้ความสำคัญกับโอกาสในการสัมผัสกับประสบการณ์ที่แท้จริงจากการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่

จากที่กล่าวไปข้างต้นกับแนวคิดด้านการออกแบบ ผสมกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้สะท้อนถึงตัวตนที่แท้จริงของการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย ซึ่งเป็นคุณสมบัติเชิงอารมณ์จากการที่นักท่องเที่ยวมาสัมผัสประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดกระบี่และร่วมสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่น สามารถนำมาพัฒนาจัดทำโลโก้อย่างเป็นทางการได้ดังภาพที่ 4.44



Green Krabi
Krabi Experience



Green
Krabi
Krabi Experience

ภาพที่ 4.44 โลโก้การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ “Green Krabi”

ทั้งนี้ โลโก้สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่ร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 4.45



Close-Up to
Krabi Experience



Peace
Experience
Railay Beach | Krabi



Peace
Experience
Tiger Cave Temple | Krabi



Romantic
Experience
Ao Nang | Krabi



Romantic
Experience
Koh Klang | Krabi



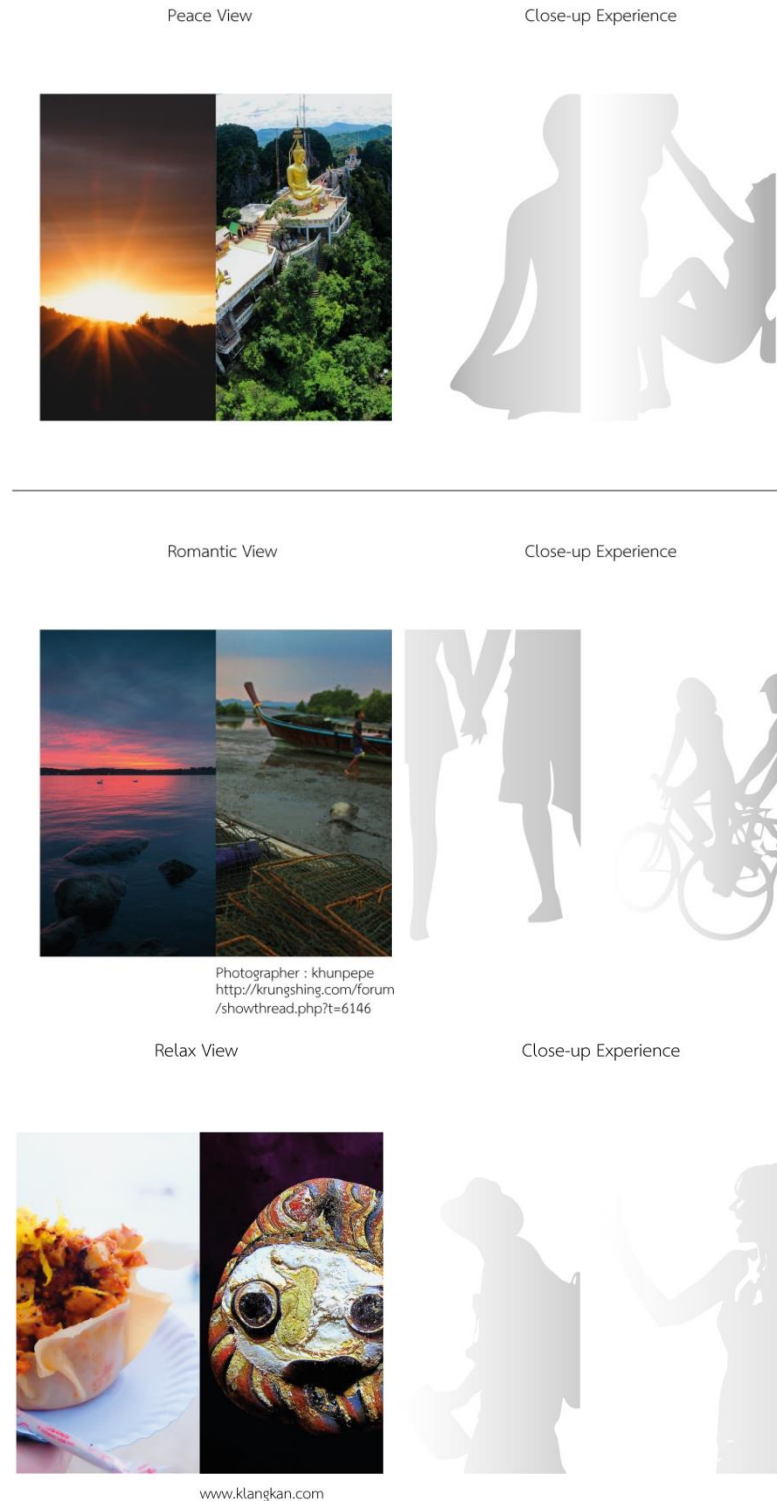
Relax
Experience
Walking Street | Krabi



Relax
Experience
Andaman Bead Museum | Krabi

ภาพที่ 4.45 โลโก้การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ทั้งนี้ในการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวภายใต้คำว่า “Krabi Experience” ผู้วิจัยนำเสนอด้วยประสบการณ์ที่ใกล้ชิด (Close-up Experience) ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ “ความสงบ” “ความโรแมนติก” และ “ความผ่อนคลาย” ผ่านรูปร่างที่แทนประสบการณ์ที่ใกล้ชิดของนักท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 4.46



ภาพที่ 4.46 การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวผ่านรูปแบบเชิงอารมณ์ที่หลากหลาย

4.4.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

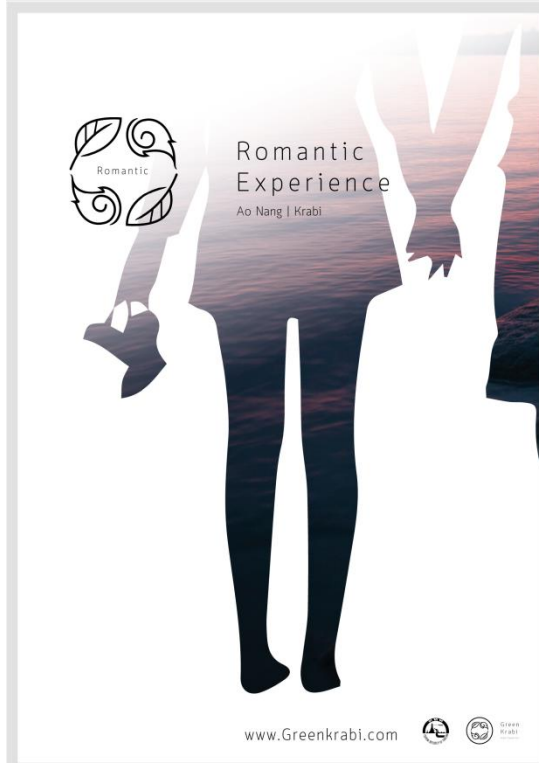
สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือในกรณีนี้คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) ประกอบกับแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ลูกค้าคือผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า (Pongsakornrungsilp et al., 2011) โดยในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการต้องดำเนินการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็น Facebook Youtube Instagram เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ โดยมีแนวทางสำคัญดังนี้

4.4.3.1 *ใจความหลัก (Theme)* ในการนำเสนอเพื่อสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการควรเน้นใจความหลักหรือ Theme ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลายในการออกแบบข่าวสารหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งชาวกระบี่และภาคธุรกิจจังหวัดกระบี่ รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ไปในทิศทางเดียวกัน

4.4.3.2 *แนวทางการเลือกรูปภาพ* การเลือกรูปภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ควรยึดตามใจความหลักที่กล่าวไปข้างต้นถึงอารมณ์ของรูปภาพที่สื่อถึงความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย โดยก่อนดำเนินการผลิตหรือถ่ายทำควรสร้างความเข้าใจกับช่างภาพและทีมงานกราฟิกในการสร้างสรรค์รูปภาพให้สอดคล้องกับใจความหลักที่กำหนดไว้ เพื่อให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจนเกิดการรับรู้และเข้าใจได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ

4.4.3.3 *การพัฒนาข่าวสาร* ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายภายใต้แนวคิด “Krabi Experience” จะต้องอาศัยข่าวสารด้านบวกที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเพลิดเพลินกับอารมณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ โทนีสี ข้อความ และเสียง ดังนี้

- ภาพ ในการสื่อสารการตลาดทุกครั้งต้องมีการสื่อสารโลโก้ของการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ (ภาพที่ 4.45) อย่างต่อเนื่อง โดยภาพและรูปแบบการนำเสนอที่เลือกใช้ดังตัวอย่างในภาพที่ 4.47 ที่มีการนำเสนอทั้งรูปภาพที่สอดคล้องกับใจความหลักแต่ละด้าน ตามหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ทุกกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดต้องมีการนำเสนอตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ “Green Krabi” อย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นและรับรู้ถึงข่าวสารที่นำเสนอ





ภาพที่ 4.47 ตัวอย่างการจัดวางภาพในการสื่อสารการตลาด

โดยการใช้พื้นที่ขาวเป็นฉากหลังเนื่องจากต้องการสื่อสารถึงความสงบ และความผ่อนคลายจากการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ รวมทั้งการนำเสนอประสบการณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ภาพเจาะคนในอิริยาบถต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ ในการนำไปปฏิบัติด้วยการถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการนำเสนอผ่านรูปแบบใจความสำคัญ (Theme) ในลักษณะเช่นเดียวกันนี้ รวมถึงการเลือกใช้โครงภาพจากการพายเรือคายัค หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวสีเขียวอื่น ๆ ในจังหวัดกระบี่

- โทนสี ในการพัฒนาข่าวสารเพื่อนำเสนอไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ โทนสีต้องสอดคล้องกับใจความหลักนั่นคือ โทนสีที่สื่อถึงอารมณ์ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย นั่นคือ การเลือกใช้สีโทนเย็น อาทิ เขียว ขาว ฟา น้ำตาล เป็นต้น ในโทนสีอ่อนไม่เข้มหรือฉูดฉาด ที่นอกเหนือจากการให้อารมณ์ตามใจความหลักแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ความมีระดับของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มากขึ้น

- ข้อความ ในการนำเสนอข่าวสารเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ ให้ใช้รูปภาพเป็นประเด็นในการเล่าเรื่องราวกับนักท่องเที่ยวและมีรายละเอียดของภาพตามที่กล่าวไปข้างต้น แต่หากเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ สามารถนำเสนอข้อความเพิ่มเติมได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของพื้นที่ โดยนำเสนอเฉพาะในส่วนของการชื่อกิจกรรม วัน เวลาและสถานที่ ข้อมูลการติดต่อ สำหรับรายละเอียดอื่นให้นำเสนอผ่านช่องทางอื่น อาทิ Facebook หรือ เว็บไซต์ เป็นต้น

- เสียง ในกรณีที่มีการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ หรือสื่อวิทยุ การเลือกใช้เสียงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องสอดคล้องกับใจความหลัก นั่นคือ การใช้เสียงที่สามารถสื่อถึงความสงบ ความโรแมนติก

แมนติค และความผ่อนคลาย ยกตัวอย่างเช่น คุณก้อง สหรัถ สังขปรีชา ที่มีบุคลิกภาพสงบ โรแมนติก หรือ การเลือกใช้เพลงที่เน้นถึงบรรยากาศอารมณ์ตามใจความสำคัญที่กำหนดไว้

- สื่อ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสื่อในการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ผ่านของพรีเมียมที่นำไปแจกให้กับนักท่องเที่ยวหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในโอกาสต่าง ๆ อาทิ แก้วน้ำ นามบัตร ป้ายโฆษณา เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 4.48





ภาพที่ 4.48 ตัวอย่างการจัดวางโลโก้บนผลิตภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา

4.4.3.4 แนวคิดตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ ในการสร้างตราสินค้า การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่มีแนวคิดตราสินค้า และเรื่องราวตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวที่ใช้ ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่อย่างต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แนวคิดตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (Positioning)
“ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ” “Creative and eco-friendly tourism experience for quality tourists”
แบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Proposition)
การร่วมสร้างความสุขและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดกระบี่ภายใต้แนวคิด “Krabi Experience”
บุคลิกภาพของตราสินค้า
ด้วยแนวคิด Krabi Experience การท่องเที่ยวกระบี่จึงเป็นการท่องเที่ยวสำหรับ นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ เป็นกลุ่มคุณภาพ มีจิตใจเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่นชอบความเป็นธรรมชาติที่ให้อารมณ์ของการพักผ่อนอย่างแท้จริง โดยเน้นให้เป็นเมืองสีเขียว รวมถึงการเป็นเมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารักและเป็นมิตร เพื่อร่วมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกระบี่
Brand DNA ของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความสงบ โรแมนติก และผ่อนคลาย
องค์ประกอบเชิงรูปธรรมของตราสินค้า
การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีรูปแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยความอุดมสมบูรณ์ทาง ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประกอบกับความงดงามและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด กระบี่ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนและความหลากหลายของวัฒนธรรมในจังหวัดกระบี่ทำให้การท่องเที่ยว ในจังหวัดกระบี่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นักท่องเที่ยว สามารถสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่มีทั้งความสงบ ความโรแมนติกและ ความผ่อนคลายจากการพักผ่อนในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
จุดขายหลักทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ (Unique Selling Point: USP)
การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความสุขและ ประสบการณ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยวและพักผ่อนที่ก่อให้เกิดความ เพลิดเพลินใจควบคู่ไปกับการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความสุข (Happiness) ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ด้วยตนเองที่พร้อมกับการเป็น ส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์และดูแลสิ่งแวดล้อมไปด้วยกัน และการเกิดความสัมพันธ์อย่างเป็นมิตร ระหว่างผู้เป็นเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ผ่านการออกแบบกิจกรรมที่ให้ผู้มาเยือนและเจ้าบ้านมีโอกาส ในการสร้างสรรค์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน ซึ่งกันและกัน อันนำไปสู่การสร้างความทรงจำและ ประสบการณ์ที่แสนประทับใจ
การเตรียมองค์กรเพื่อการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่

ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการต้องดำเนินการสร้างการรับรู้และความเข้าใจด้านตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวในจังหวัดกระบี่ให้ไปในทิศทางเดียวกัน มีดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ เกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาครัฐ อาทิ สำนักงานจังหวัดกระบี่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ เทศบาลเมืองกระบี่ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดกระบี่ เป็นต้น ในการจัดเตรียมรูปแบบแนวทางการปฏิบัติ และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการการท่องเที่ยวสีเขียว

ภาคธุรกิจท่องเที่ยว ในการพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้มีความพร้อมด้านการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยอาศัยจุดแข็งของจังหวัดกระบี่ในด้านเมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก เพื่อร่วมสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดกระบี่

ภาคประชาชน ซึ่งเปรียบเสมือนการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่ภาคประชาชนและชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ต้องตระหนักถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ เพื่อการร่วมเป็นเจ้าของที่ดีในการร่วมนำเสนออัตลักษณ์ตราสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่

- **การใช้แนวคิดของชุมชนตราสินค้า (Brand Community)** ด้วยการสร้างชุมชนที่เป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยนำช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันภายใต้แนวคิดตราสินค้า “Krabi Experience” เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดการเป็นผู้สนับสนุน (Advocator) ของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ต่อไป ซึ่งเมื่อเกิดการปล่อยข่าวทำลายชื่อเสียงของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ กลุ่มคนเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นองค์กรพิทักษ์ตราสินค้า หรือ Brand Warriors ของจังหวัดกระบี่ การสื่อสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรม และการร่วมสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะใช้ช่องทางหลักในด้านการของสื่อสารด้วยภาพคือ Facebook Instagram และนำเสนอในด้านของสื่อเคลื่อนไหวด้วย YouTube

- **การใช้รูปแบบการนำเสนอเชิงอารมณ์ (Emotional)** โดยนำเสนอและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในด้านแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก หรือจุดเด่นต่าง ๆ ด้วยสื่อหรือข่าวสารที่สามารถนำเสนอเชิงอารมณ์ด้านความสงบ ความโรแมนติก และด้านความผ่อนคลายรวมทั้งการก่อให้เกิดจิตสำนึกถึงความสำคัญของการดูแลรักษาธรรมชาติ ซึ่งการนำเสนอเชิงอารมณ์จะดำเนินการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การนำเสนอสามารถนำเสนอได้ 2 รูปแบบใหญ่ๆคือ

1. **สิ่งจูงใจเชิงบวก** ด้วยการนำเสนอภาพความสงบ โรแมนติก และผ่อนคลายของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ทั้งภาพ แสง เสียง หรือข้อความที่ดึงดูดใจ ซึ่งการนำเสนอควรเน้นด้วยภาพถ่ายและมีข้อความสั้น ๆ ขยายความเพิ่มเติม เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตีความและทำความเข้าใจกับข่าวสารที่นำเสนอ

2. **สิ่งจูงใจเชิงลบ** ด้วยการนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่จะนำไปสู่ผลต่อไปหากยังไม่ได้ทำการแก้ปัญหาและสิ่งที่จะต้องพบเมื่อปัญหามันบานปลาย และการนำเสนอถึงความสำคัญ

ของทรัพยากรธรรมชาติอันอาจหมายถึงการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติ และความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีต่อทุกคน

- การใช้แนวคิดกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ด้วยการใช้กิจกรรมต่างๆให้นักท่องเที่ยว ประชาชนภายในจังหวัด และส่วนของภาคธุรกิจต่างๆสามารถที่จะเข้าร่วมเพื่อการแลกเปลี่ยนหรือทำกิจกรรมทั้งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือในสถานที่จริง ซึ่งกิจกรรมที่ใช้ในการปฏิบัติตามแนวคิดดังกล่าวจะนำเสนอออกเป็นรูปแบบหลักๆดังนี้

1. การที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเป็นผู้ร่วมกันสร้างรูปแบบและให้ฝ่ายอื่นเข้ามาเข้าร่วมตามรูปแบบที่สร้างไว้ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมไปด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมส่งภาพถ่ายเข้าประกวดพร้อมใส่ # Hatch tag ระบุถึง Krabi Experience: Peace, Romantic หรือ Relax โดยประกวดจากการกด like ของผู้ที่เข้ามาชมภาพ โดยผู้ที่รับผิดชอบบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จะนำข้อความและภาพของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมาโพสต์ลงหน้า Fan Page: Krabi Experience เพื่อให้สมาชิกได้ร่วมกิจกรรม นอกจากนี้อาจจะเป็นกิจกรรมประกวดการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยผู้ที่รับผิดชอบบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ต้องพัฒนาสินค้าหรือของที่ระลึกไว้เป็นของรางวัลให้กับผู้ที่เข้าร่วม โดยอาจจะร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่มีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. การที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าผ่านการแบ่งปันประสบการณ์และรูปภาพรวมทั้งการถ่ายทอดให้แก่บุคคลภายนอกอื่นๆผ่านกิจกรรมและช่องทางที่เชื่อมต่อกับ Fan Page ของ Krabi Experience ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบบริหารจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook อาจจะนำรูปภาพหรือข้อความนั้นมา Share ต่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Krabi Experience โดยอาจจะมีการแจกรางวัลให้กับผู้ที่ถูกเลือกมานำเสนอต่อ ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ต้องพัฒนาพื้นที่ในการสร้างคุณค่า (Value Platform) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาแนะนำเสนอด้วย

3. การ Share เรื่องราวหรือสิ่งดี ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีการนำเสนอโดยบุคคลหรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อต่อยอดจุดยืนของ Krabi Experience ผ่านเรื่องราวที่น่าเสนอ

4. การจัดกิจกรรมร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียว และเป็นการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

แนวคิดการสื่อสารตราสินค้า

การใช้ตราสินค้าเป็นจุดศูนย์กลางในการเชื่อมต่อนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยน ที่นำไปสู่การร่วมประสบการณ์อันแท้จริงของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ อันรวมไปถึงออกแบบและพัฒนาารูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความหมายทั้งในด้านของการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการท่องเที่ยว (Symbolic Meaning of

Consumption) รวมถึงการตกเฒ้าเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ให้เกิดขึ้นภายใต้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

เรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าการท่องเที่ยวสี่เขียวจังหวัดกระบี่

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทะเล ชายหาด หมู่เกาะ ป่า เขา ธารน้ำร้อน ธารน้ำเย็น วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสุขภาพ ที่มีความสงบ ผู้คนน่ารัก จังหวัดกระบี่จึงเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการพักผ่อน และชื่นชมธรรมชาติอย่างแท้จริงรวมทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดกระบี่ ดังคำว่า “Krabi Experience” ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาเยี่ยมเยือนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเข้ามาประกอบกิจการ ภาคบริการและการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง อีกทั้งความเป็นเอกลักษณ์และความงดงามของสถานที่แตกต่างออกไปจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในประเทศไทย รวมไปถึงสามารถคงอยู่ไว้ในปัจจุบัน นอกจากนี้ จังหวัดกระบี่ยังเป็นสังคมแบบพหุวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติที่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ความเป็นมิตรที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อการมาเยือนของนักท่องเที่ยวการมีจิตใจช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ

กิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เป็นการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า ผ่านกิจกรรมที่ร่วมสร้างสรรค์ทั้งจากตัวนักท่องเที่ยว และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดกระบี่ โดยเน้นการสร้างจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พร้อมสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นระหว่างกัน เพื่อก่อให้เกิดความสุข ความสนุกสนานจากความเป็นมิตรไมตรีและช่วยเหลือแบ่งปัน เห็นใจกันและกัน มีจิตสำนึกในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมและปลูกจิตสำนึกความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคความสุข ผ่านกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้น ภายใต้แนวคิด “Krabi Experience” โดยมีประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่าดังนี้

ความสงบ (Peace) สิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สามารถสัมผัสได้ชัดเจนคือ ความสงบ ความสงบในมิตินี้ไม่ใช่ความเงียบสงบปราศจากเสียงอึกทึกครึกโครม แต่เป็นความรู้สึกสงบที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลประเภทชายหาดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกระบี่

ความผ่อนคลาย (Relax) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ด้านที่สองของประสบการณ์นักท่องเที่ยวคือ ความผ่อนคลาย นอกเหนือจากความสงบ สิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ให้คุณค่าคือ ความผ่อนคลาย ซึ่งอาจจะเกิดมาจากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ต้องการหลีกหนีจากชีวิตที่วุ่นวายในหน้าที่การงานและชีวิตในสังคมเมืองมาสัมผัสกับธรรมชาติที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ความโรแมนติก (Romantic) องค์ประกอบด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความโรแมนติก ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบทั้ง 2 ข้อก่อนหน้านี้ในด้านความสงบ และความผ่อนคลาย ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สามารถสัมผัสถึงอารมณ์โรแมนติคทั้งกับเพื่อน คู่รัก หรือสามี/ภรรยา อันเกิดมาจากอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ที่โดดเด่น อาทิ ความเป็นมิตรของผู้คนในพื้นที่ ความเป็นเมือง

น่ายู่ การกำหนดยุทธศาสตร์ของจังหวัดกระบี่ในด้านการขับเคลื่อนจังหวัดด้วยรสนิยม (Taste) ที่ก่อให้เกิดความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในต่างประเทศ

4.4.3.5 โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ซึ่งตามแนวทางกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) นักท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า ซึ่งโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขึ้นอยู่กับงบประมาณทางการตลาด ดังนั้น การกำหนดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดจึงยึดแนวทางที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระยะเวลา 1 ปี ตามดังตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ตัวอย่างโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระยะเวลา 1 ปี

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด
1. สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและทุกภาคส่วนในจังหวัดกระบี่ภายใต้แนวคิด Krabi Experience 2. สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ Krabi Experience
1. จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้
1.1 ช่องทาง: Facebook + Instagram หัวข้อ: สร้างช่องทางการสื่อสารและจัดหาผู้ดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง ระยะเวลา: 12 เดือน รายละเอียด: สร้าง Fan Page Facebook ภายใต้ชื่อของ “Krabi Experience” งบประมาณ: 400,000 บาท (2 คน)
หัวข้อ: กระตุ้นยอดสมาชิก กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ระยะเวลา: 12 เดือน รายละเอียด: 1. เพิ่มยอดสมาชิกด้วยการใช้ระบบโฆษณาทาง Facebook 2. แนะนำกระบี่เมืองท่องเที่ยวสีเขียว ด้วยการแนะนำสถานที่ที่มีการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจมาจากการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือการค้นหาโดยผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการ 3. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและรวมถึงข้อมูลสินค้าหรืออาหารยอดนิยมของจังหวัดกระบี่ 4. แนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและโดยนักท่องเที่ยว 5. นำเสนอวิดีโอธุรกิจตัวอย่างที่มีการทำธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยจัดกิจกรรมให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำเสนอวิดีโอของธุรกิจตนเองเพื่อร่วมนำเสนอในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Krabi Experience

6. ร่วมสร้างความเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียวผ่านกิจกรรมย่อยการโพสต์เพื่อให้ผู้ที่อยู่ในแฟนเพจนั้นได้มีการพูดคุยตอบโต้ แสดงความคิดเห็นกัน โดยมีรางวัลตอบแทนให้แก่ความคิดเห็นที่มีคนกดไลค์หรือมีการโต้ตอบมากที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ Like = 1 คะแนน Comment = 2 คะแนน โดยมีแนวทางการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

- What is the Green? เพื่อให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียว

- Why do we need to go Green? เป็นการบ่งบอกถึงความสำคัญของความเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียว

- How do we able to be Green? เป็นการบ่งบอกถึงวิธีการหรือการปฏิบัติตัวต่อการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเมืองท่องเที่ยวสีเขียวทั้งกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการและนักท่องเที่ยว

งบประมาณ : 600,000 บาท ตลอดระยะเวลาโครงการ

1.2 ช่องทาง: YouTube

หัวข้อ: การนำเสนอการรับรู้ด้วยสื่อภาพเคลื่อนไหว

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง

ระยะเวลา: 5 เดือนต่อ 1 สื่อ สำหรับสื่อลำดับที่ 1 และ 2 เริ่มเผยแพร่ครั้งแรกในเดือนที่ 1

4 เดือนต่อ 1 สื่อ สำหรับสื่อลำดับที่ 3 เริ่มเผยแพร่ในเดือนที่ 3

รายละเอียด:

1. Concept “Escape” เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียวซึ่งหนีความวุ่นวายของความเป็นเมืองมายังจังหวัดกระบี่ และได้รับความประทับใจจากจังหวัดกระบี่ที่ได้แก่ การพักผ่อนด้วยความเป็นธรรมชาติอันรวมไปถึงการอยู่ร่วมกับธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความสงบมิตรภาพและความเป็นกันเองของคนในพื้นที่แล้วเกิดความประทับใจอยากกลับไปอีก

2. Concept “Friendship” เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในรูปแบบหลักๆ 3 รูปแบบ คือ Hipster, Lover และ Family โดยต่างฝ่ายมาเพื่อการพักผ่อน ซึ่งนำเสนอในด้านของการมาพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ โดยใช้มุมมองของการสื่อสารด้านความมิตรของประชาชนในชุมชน ความมีน้ำใจของชาวกระบี่ และความมีน้ำใจให้แก่กันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น

3. Concept “Green Heart Green Krabi” เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติตัวให้เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอันรวมไปถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวสีเขียว

งบประมาณ : 400,000 บาท

1.3. ช่องทาง: นิตยสารการท่องเที่ยว

หัวข้อ: การสร้างการรับรู้แก่บุคคลภายนอกด้วยสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง

ระยะเวลา: ดำเนินการเผยแพร่ในเดือนที่ 1 5 และ 9

รายละเอียด:

1. นำเสนอเรื่องราวแก่ นิตยสาร Nature Explorer จะนำเสนอถึงรูปแบบประสบการณ์การพักผ่อนที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ (ภายใต้อารมณ์ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย) รวมไปถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวนั้นในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2. นำเสนอเรื่องราวแก่ นิตยสาร อ.ส.ท. ด้วยการนำเสนอถึงรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ อันได้แก่ความเป็นธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น

3. นำเสนอเรื่องราวแก่นิตยสาร Jib-Jib จะนำเสนอถึงความเป็นเมืองน่าอยู่และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจมาสัมผัสกับความเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียวภายใต้แนวคิด “Krabi Experience”

4. นำเสนอเรื่องราวแก่นิตยสาร Weekend Guide เป็นการแนะนำห้องพัก ร้านอาหารและอื่นๆ เพราะเป็นสื่อที่มีวางจำหน่ายทั่วประเทศ โดยนักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ง่ายสำหรับการรับรู้ได้อย่างแพร่หลาย

งบประมาณ : 640,000 บาท

1.4. ช่องทาง: Billboard และ Poster

หัวข้อ: การสร้างการรับรู้ด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง

ระยะเวลา: 3 เดือน เริ่มต้นเดือนที่ 1

รายละเอียด:

1. นำเสนอด้วยป้าย Billboard ภายใต้งาน Concept “Pride of Green Krabi” เพื่อให้เกิดการระลึกถึงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ซึ่งจะเป็นการใช้ฉากภาพหรือฉากหลังตามแนวทางที่ได้ออกแบบตามภาพที่ 4.6 แล้วใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ว่า “Pride of Green Krabi” พร้อมกับคำเล็กๆว่า “ร่วมสร้างความภาคภูมิใจผ่านเมืองท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่” (ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ) ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้กับคำว่า Green Krabi เป็นสิ่งที่ทำแล้วเกิดความภาคภูมิใจทั้งนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นหรือภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

2. ใช้ Poster ขนาดเล็กและนำเสนอข้อความ “We are proud for Green Krabi” และมี QR code ของ Fan Page: Krabi Experience ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข้างต้น ซึ่งเป็นการสร้างความสงสัยและสนใจให้ทุกคนเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งตัว Poster นั้นจะใช้ขนาดเล็กที่สามารถที่จะ ติดได้ในทุกที่ โดยจะมีจุดที่ให้ความสนใจคือ สถานที่ท่องเที่ยว ตามแหล่งชุมชนที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงธุรกิจท่องเที่ยว

งบประมาณ : 1,200,000 บาท

2. จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่

2.1 ช่องทาง: การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook + Instagram + เว็บไซต์

หัวข้อ: กิจกรรมการโปรโมทและสร้างความเชื่อมั่น

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง

ระยะเวลา: 10 เดือน เริ่มต้นในเดือนที่ 2

รายละเอียด:

1. “Everyone can green” เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพ Selfie ตัวเองในจุดที่นักท่องเที่ยวได้ไปพบเจอหรือพบเห็นกับตัวเองซึ่งจะต้องมีภาพของนักท่องเที่ยวรวมอยู่ใน พร้อมกับเขียนคำพูดหรือข้อความสั้น ๆ ใ้กับภาพโดยมีรางวัลตอบแทนให้แก่ผู้ที่เข้ามามีร่วม

2. การจัดกิจกรรมการโปรโมทเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว อาทิ Tripadvisor หรือ Lonely Planet และให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม Share ข้อความลงบน Fan Page: Krabi Experience และมีของที่ระลึกหรือของรางวัลมอบให้

งบประมาณ: 100,000 บาท

2.2 ช่องทาง: Facebook + Youtube

หัวข้อ: กิจกรรมการโปรโมทและสร้างความเชื่อมั่น

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง

ระยะเวลา: 12 เดือน สำหรับการจัดทำสื่อ เริ่มต้นเดือนที่ 1

10 เดือน สำหรับการจัดทำกิจกรรม เริ่มต้นเดือนที่ 2 รายละเอียด: 1. จัดทำสื่อนำเสนอประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วยการ Show & Share ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยเป็นการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดกระบี่ โดยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยคำถามให้ตอบสั้นๆ แต่ถามจากนักท่องเที่ยวหลายคนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ 2. จัดกิจกรรม “Follow My Green” เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายวิดีโอ กิจกรรม หรือ สถานการณ์การท่องเที่ยวสีเขียวและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้ท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอผ่านในกลุ่ม Facebook และมีรางวัลให้ตอบแทนแก่ผู้ที่เข้าร่วม งบประมาณ: 260,000 บาท
2.3 กิจกรรม Fam Trip กับ Youtuber และ Blogger หัวข้อ: กิจกรรมการโปรโมทและสร้างความเชื่อมั่น กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง ระยะเวลา: 3 เดือน โดยดำเนินการ 2 เดือน 1 ครั้งเริ่มดำเนินการครั้งแรกในเดือนที่ 5 รายละเอียด: จัด Fam Trip การท่องเที่ยวโดยนำเสนอให้แก่ YouTuber และ Blogger ทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติ ได้เข้ามาทดลองท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งทางจังหวัดจะวางแผนนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเปิดโอกาสให้กลุ่ม YouTuber และ Blogger เป็นผู้เลือกเองและกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเองโดยใช้หัวข้อคือ “The Green relaxing” “Green Romantic” และ “Green Krabi” งบประมาณ: 500,000 บาท
2.4 การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) หัวข้อ: การจัดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่ กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง ระยะเวลา: 12 เดือน รายละเอียด: 1. จัดกิจกรรม “Own Krabi Own Green” เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตประจำวันหรือมุมมองคำว่า “Green” ของแต่ละกลุ่มภายในโครงการ Green Krabi เพื่อประกวดการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลุ่มชุมชน กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว และกลุ่มโรงแรม โดยจะเลือกผู้ชนะจะได้รับรางวัลจากทางจังหวัดกระบี่ ซึ่งผู้ชนะเลิศจะถูกนำไปนำเสนอในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Green Krabi 2. การจัดกิจกรรมการปลูกป่า หรือการปั่นจักรยาน รวมไปถึงกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเมืองท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ 3. จัดกิจกรรม “My green signature” เป็นการจัดกิจกรรมการนำเสนอถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวสีเขียวแต่ละพื้นที่โดยมีการให้รางวัล 2 รูปแบบคือ การให้รางวัลเป็นสิ่งของแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นบุคคล และการนำเสนอร้านค้าหรือธุรกิจให้พรีเซนช่องทาง Facebook หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ อันรวมไปถึงการแนะนำสถานที่ที่แก่นักท่องเที่ยวในกิจกรรมต่อไป

4. จัดกิจกรรม “Sharing my green memory” เป็นการจัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้นำเสนอภาพสถานที่ที่มีความประทับใจ หรือบริเวณที่เกิดความชอบต่าง ๆ มาใน Fan Page: Krabi Experience ซึ่งมีการวัดผลกิจกรรม 2 แนวทางด้วยกันคือ

- ภาพของทางนักท่องเที่ยวที่มีการกดไลค์ เยอะที่สุด
- ภาพสถานที่ที่ทำการกล่าวถึงมากที่สุด

5. จัดกิจกรรม “The Tenth of Krabi” โดยจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวนำเสนอภาพถ่าย และเรื่องราวที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่กำหนดไว้ และใช้ Fan Page: Krabi Experience เป็นช่องทางในการทำกิจกรรม โดยมีกิจกรรมที่ควรนำเสนอ ดังนี้

- 10 แหล่งท่องเที่ยว (สีเขียว) ห้ามพลาดในจังหวัดกระบี่
- 10 ร้านอาหาร (เมนูสีเขียว) ห้ามพลาดในจังหวัดกระบี่

งบประมาณ: 500,000 บาท

2.5 การสื่อสารผ่านรายการโทรทัศน์

หัวข้อ: การสื่อสารการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่ผ่านสื่อโทรทัศน์

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง

ระยะเวลา: 12 เดือน

รายละเอียด:

เนื่องจากปัจจุบันมีรายการโทรทัศน์ด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีผู้ชมติดตามชม ดังนั้นจึงควรประสานงานกับรายการต่าง ๆ ให้มาถ่ายทำที่จังหวัดกระบี่ โดยประสานความร่วมมือกับธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจอื่น ๆ ในการสนับสนุนที่พัก อาหารให้กับเจ้าหน้าที่รายการต่าง ๆ มาถ่ายทำที่จังหวัดกระบี่

งบประมาณ: 50,000 บาท

2.6 การรับรองมาตรฐาน Green Krabi

หัวข้อ: การสร้างมาตรฐาน Green Krabi

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง

ระยะเวลา: 12 เดือน

รายละเอียด:

เนื่องจากการสร้างเมืองท่องเที่ยวสีเขียวต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในจังหวัดกระบี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการท่องเที่ยวและชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวสีเขียว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่จะดำเนินการประเมินมาตรฐาน Green Krabi และออกใบรับรอง รวมถึงการอนุญาตให้ธุรกิจหรือชุมชนท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถใช้สัญลักษณ์ Green Krabi เป็นเครื่องหมายรับรองถึงมาตรฐานการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าพักหรือใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียว หรือเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ และมีการจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ต่อไป

งบประมาณ: 500,000 บาท

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว
 2. เพื่อศึกษาการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยว
 3. เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่
 4. เพื่อพัฒนาคู่มือการสร้างตราสินค้าสีเขียวของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
- ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียว และนำมาสังเคราะห์ร่วมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่เพื่อพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่ต่อไป ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 521 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 438 คน และดำเนินการสัมภาษณ์ รวมทั้งการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.82 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 31 ปี 4 เดือน ซึ่งประมาณร้อยละ 44.85 มีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีรายได้เฉลี่ย 20,135.32 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.86 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.23 โดยประมาณครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.10 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 84.26

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยพบมากที่สุดคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีอายุเฉลี่ย 31 ปี 6 เดือน รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ 184,337.19 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 44.51 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยประมาณครึ่งหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.59 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสถานภาพสมรสโสด และมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.67 มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา คิดเป็น

ร้อยละ 25.77 และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ โดยที่เหลือนับแตกต่างกันมากนัก

5.1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 71.79 ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเล็กน้อย (ร้อยละ 62.79) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 26.03 มีการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 89.25) และชาวต่างชาติ (ร้อยละ 82.42) มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุดในส่วนใกล้เคียงกัน โดยขนาดของกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย 4.77 คน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย 3.21 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางพร้อมกัน 3 – 4 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.49 รองลงมาคือ 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.27 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 51.23 รองลงมาคือ ร้อยละ 30.06 ตามลำดับ

ผลการวิจัยในด้านของการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มเพื่อน คนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.94 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 42.61 และญาติพี่น้อง บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 25.34 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 62.56 รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.27 และบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 15.30 โดยที่เหลือนับแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ ตัวนักท่องเที่ยวคือ ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (ร้อยละ 59.52) และชาวต่างประเทศ (ร้อยละ 42.52)

สำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาจังหวัดกระบี่โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.12 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 2 ใน 3 ของทั้งหมดเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ด้วยเครื่องบิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.39 โดยพาหนะอื่น ๆ มีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางโดยรถเช่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.37 รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซด์ คิดเป็นร้อยละ 23.54 รถสองแถว คิดเป็นร้อยละ 14.92 และรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวันพักผ่อนเฉลี่ยที่จังหวัดกระบี่เฉลี่ย 2.96 วัน หรือประมาณ 3 วัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมีวันพักผ่อนเฉลี่ยที่จังหวัดกระบี่เฉลี่ย 3.44 วัน หรือประมาณเกือบ 4 วัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 47.97 พักค้างคืนในโรงแรมมากที่สุด ด้วยวันพักค้างคืนเฉลี่ย 1.85 คืน รองลงมาคือ บ้านญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.55 จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย 1.92 คืน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณร้อยละ 57.40 พักค้างคืนในโรงแรมมากที่สุด ด้วยจำนวนวันพักค้างเฉลี่ย 4.67 คืน โดยที่เหลือนับแตกต่างกันมากนัก ซึ่งขณะที่อยู่ในโรงแรมที่พัก กลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาพักผ่อนในโรงแรมที่พักเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 10 นาที มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้เวลาพักผ่อนในโรงแรมที่พักเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 58 นาที เช่นเดียวกันกับระยะเวลาในการเปิดเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดเครื่องปรับอากาศเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 27 นาที ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเปิดเครื่องปรับอากาศเฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 54 นาที แต่เมื่อพิจารณาอุณหภูมิที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดเครื่องปรับอากาศพบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.81) เปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิตั้งแต่ 25 °C ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52.29) เปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิต่ำกว่า 25 °C ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการอาบน้ำด้วยอ่างอาบน้ำเฉลี่ยวันละ 1.61 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาบน้ำด้วยอ่างอาบน้ำเฉลี่ยวันละ 1.88 ครั้ง แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการอาบน้ำด้วยฝักบัวเฉลี่ย 2.13 ครั้งต่อวัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติอาบน้ำด้วยฝักบัวเฉลี่ย 1.72 ครั้งต่อวัน

5.1.3 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าเมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยนึกถึง

ลำดับที่ 1 ความสุข คิดเป็นร้อยละ 63.72

ลำดับที่ 2 เมืองน่าอยู่ คิดเป็นร้อยละ 55.28

ลำดับที่ 3 หาดทราย คิดเป็นร้อยละ 54.51

ลำดับที่ 4 ความเป็นมิตร คิดเป็นร้อยละ 41.07

ลำดับที่ 5 เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.01

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ

ลำดับที่ 1 หาดทราย คิดเป็นร้อยละ 74.43

ลำดับที่ 2 ความสุข คิดเป็นร้อยละ 72.15

ลำดับที่ 3 เงียบสงบ คิดเป็นร้อยละ 39.04

ลำดับที่ 4 ความเป็นมิตร คิดเป็นร้อยละ 37.44

ลำดับที่ 5 อาหารอร่อย คิดเป็นร้อยละ 31.05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ

ลำดับที่ 1 เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79)

ลำดับที่ 2 มีพื้นที่สีเขียว อาทิ สวนสาธารณะ ป่าชุมชน มากเพียงพอ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.74)

ลำดับที่ 3 มีการรณรงค์ให้ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71)

ลำดับที่ 4 ผู้คนที่ต้องถิ่นไส้ใจและใช้ชีวิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66)

ลำดับที่ 5 ธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ

ลำดับที่ 1 มีพื้นที่สีเขียว อาทิ สวนสาธารณะ ป่าชุมชน มากเพียงพอ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.65)

ลำดับที่ 2 เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57)

ลำดับที่ 3 มีการรณรงค์ให้ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.56)

ลำดับที่ 4 ธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.54)

ลำดับที่ 5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมครบครัน เช่น ถังแยกขยะ รถโดยสารสาธารณะ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53)

5.1.4 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ

ลำดับที่ 1 นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86)

ลำดับที่ 2 นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่านักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จะไม่สนใจ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79)

ลำดับที่ 3 นักท่องเที่ยวยินดีที่จะท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะไม่มีกฎหมายมาบังคับ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78)

ลำดับที่ 4 แม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.77)

ลำดับที่ 5 ระหว่างช่วงเวลาพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจมากที่สุด ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.76)

ในส่วนของการความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็น 5 อันดับแรก คือ

ลำดับที่ 1 เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ในการจ่ายเงินราคาสูงให้กับธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90)

ลำดับที่ 2 นักท่องเที่ยววางแผนที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88)

ลำดับที่ 3 นักท่องเที่ยวจะทำทุกวิถีทางที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87)

ลำดับที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายไป ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83)

ลำดับที่ 5 นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วัดความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยมาตราวัดความแตกต่างของถ้อยคำ (Semantic Differential Scale) โดย 1 หมายถึงมากที่สุด และ 7 หมายถึง น้อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเชื่อว่าการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.16) รองลงมาคือ ความผ่อนคลายในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.18) ความเข้าใจและความน่าตื่นเต้นในระดับมากในระดับคะแนนเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.19) ซึ่งในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยใช้ระดับการวัดแบบ Likert Scale แบบ 7 ระดับ โดย 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 7 หมายถึง มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นด้วยกับภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยว/พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.30) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 5.16) และนักท่องเที่ยวคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.93) นั่นหมายความว่า การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก

โดยในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ

ลำดับที่ 1 เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83)

ลำดับที่ 2 นักท่องเที่ยวจ่ายเงินให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการธุรกิจแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79)

ลำดับที่ 3 ในเวลาเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวปิดไฟหรือแอร์ที่ไม่ได้ใช้งานเหมือนตอนอยู่บ้านของตนเอง ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.76)

ลำดับที่ 4 หน่วยงานภาครัฐต้องรับผิดชอบในการดำเนินการลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.72)

ลำดับที่ 5 นักท่องเที่ยวต้องร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70)

ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็น 5 อันดับแรก คือ

ลำดับที่ 1 นักท่องเที่ยวมักจะพูดถึงเรื่องด้านบวกของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.76)

ลำดับที่ 2 ถ้ามีคนกำลังมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี นักท่องเที่ยวมักจะแนะนำให้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.74)

ลำดับที่ 3 ราคาสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสมเหตุสมผล ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.72)

ลำดับที่ 4 เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ในการจ่ายเงินราคาสูงให้กับธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70)

ลำดับที่ 5 โดยภาพรวม ห้องพักและที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดและสะดวกสบาย ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วัดความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยมาตราวัดความแตกต่างของถ้อยคำ (Semantic Differential Scale) โดย 1 หมายถึงมากที่สุด และ 7 หมายถึง น้อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื่อว่าการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจและความผ่อนคลายมากเป็นอันดับหนึ่งในระดับมากในระดับคะแนนเท่ากัน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.26) รองลงมาคือ ความเข้าใจในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.28) และความน่าตื่นเต้นในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.38) ซึ่งในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยใช้ระดับการวัดแบบ Likert Scale แบบ 7 ระดับ โดย 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 7 หมายถึง มากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นด้วยกับภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยว/พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.92) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาพลักษณ์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.79) และนักท่องเที่ยวคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวนั้นในระดับค่อนข้างมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.94) นั่นหมายความว่า การท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก

5.1.5 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่สิ่งที่สำคัญคือ ข้อมูลภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ โดยในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในมุมมองของผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการและมุมมองของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และพัฒนาตราสินค้าทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ต่อไป

การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการ

ผู้วิจัยเริ่มต้นวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ด้วยคำว่า “เมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่มีชื่อเสียงระดับโลก” ซึ่งเป็นจุดยืนที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ยึดถือมาเป็นระยะเวลาหลายปี แต่จากกระบวนการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า

ประเด็นด้าน “เมืองท่องเที่ยวคุณภาพ” อาจจะก่อให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิดถึงคุณภาพมาตรฐานการบริการระดับโลกมากกว่าสิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ต้องการนำเสนอ ด้วยเหตุนี้ คำขวัญของจังหวัดกระบี่ “เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก” ถูกประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ และมีมิติของคำว่าเมืองน่าอยู่ (Livable City) ที่สอดคล้องกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมของเมืองกระบี่ให้เป็นไปในทิศทางเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ประเด็น “เพราะเราเป็นเรา เขาถึงมา” เป็นอีกมุมมองหนึ่งที่ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ให้ความสำคัญ เพราะเชื่อมั่นถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่นของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจต่อนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ต่อมุมมองด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจุบันจังหวัดกระบี่ได้มีการพัฒนาเมืองและด้านต่าง ๆ ไปมากกว่าการเป็นเมืองน่าอยู่ โดยเป็นเมืองที่เรียกว่า Global City และเมืองน่าอยู่ หรือความเป็นมิตรเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั่วไป หากจังหวัดกระบี่ยังคงใช้ประเด็นนี้เป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ จึงมีการกำหนดใจความสำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 3 แนวทาง ดังนี้

1) “Miracle Krabi” ซึ่งเป็นใจความสำคัญหรือ Theme ที่ใช้สื่อสารมาหลายปี ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ไม่ต้องการให้ละเลยสิ่งที่ได้ดำเนินการมา โดยในมิตินี้ให้ความสำคัญกับความมหัศจรรย์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

2) “Krabi Experience” ในมุมมองที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามแบบของจังหวัดกระบี่ ไม่สามารถหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ หรือในประเทศอื่น ๆ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของสังคมแบบพหุวัฒนธรรมทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบจังหวัดกระบี่

3) “Krabi: The Ultimate Experience” เป็นการให้ความสำคัญกับมิติของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแบบสุดยอดที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ซึ่งแนวทางทั้ง 3 แนวทางนี้จะถูกนำไปให้นักท่องเที่ยวได้เลือกว่ามุมมองใดที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ต่อไป

การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวเชิงลึกถึงการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นการค้นหาประเด็น หรืออารมณ์ที่จะนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และดำเนินการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยให้นักท่องเที่ยวที่สมัครใจที่จะให้ข้อมูลเลือกรูปภาพจำนวน 3 รูปจาก 20 รูป และเรียงลำดับความชอบรูปภาพที่เป็นตัวแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พร้อมให้เหตุผลประกอบ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 43 คน ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 – 40 นาทีต่อคน โดยระมัดระวังไม่ให้รบกวนช่วงเวลาในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลมีภูมิลำเนาในทวีปยุโรปมากที่สุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ทวีปอเมริกา และจากทวีปออสเตรเลีย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี โดยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คุณค่าการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ด้วยมุมมอง 3 มุมมองไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ขยายความผ่อนคลาย อาหารทะเล และโรแมนติก ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญหรือให้คุณค่าจากรูปภาพทั้ง 3 ภาพที่เลือกใน 3 ประเด็น ได้แก่

1) ความสงบ (Peace) นักท่องเที่ยวเลือกรูปขยายหาดที่มีภาพคนนั่งบนเตียงผ้าใบริมทะเล โดยให้เหตุผลไปในทิศทางเดียวกันถึงความเงียบสงบ ไม่อึกทึกครึกโครม

2) ความโรแมนติก (Romantic) ภาพพระอาทิตย์ตกดินพร้อมชายหญิงเดินเคียงคู่บนชายหาดเป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

3) ความผ่อนคลาย (Relax) ภาพทั้ง 3 ภาพที่เลือกไปในทิศทางเดียวกันที่ก่อให้เกิดความผ่อนคลาย แม้กระทั่งภาพอาหาร นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลระบุถึงความผ่อนคลายเมื่อได้มาสัมผัสกับอาหารเลิศรสในจังหวัดกระบี่

ดังนั้น ความสงบ ความโรแมนติกและความผ่อนคลายจะถูกนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้มองการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นความมหัศจรรย์ หรือเป็นประสบการณ์แบบสุดยอด แต่นักท่องเที่ยวมองว่าการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เป็นการท่องเที่ยวที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความหลากหลายที่ผสมกลมกลืนกันอย่างลงตัวของทั้งแหล่งท่องเที่ยวและสังคมพหุวัฒนธรรมทำให้จังหวัดกระบี่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่จะใช้คำว่า “Krabi Experience” พร้อมด้วยองค์ประกอบทั้งสามด้านคือ ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลายในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ต่อไป

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากปฏิกิริยากระบี่ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ “Krabi Experience” ผู้วิจัยสังเคราะห์อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่และนำไปร่วมวิเคราะห์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สามารถสรุปอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมของจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ต้องการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ได้ดังนี้

1. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลาย อาทิ ชายหาด เกาะ น้ำตก ภูเขา วัด ศิลปวัฒนธรรม น้ำพุร้อน วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ หมู่เกาะพีพี และหมู่เกาะลันตา รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยว Unseen in Thailand อาทิ สระมรกต น้ำตกร้อน เป็นต้น

3. เมืองท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยประชาคมทุกภาคส่วนในจังหวัดกระบี่มีความตระหนักถึงการท่องเที่ยวคุณภาพ และการเคร่งครัดในจุดยืนและกติกาเพื่อธำรงรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

4. ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีการดำรงอยู่ของสังคมผสมผสานทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ ได้แก่ ชาวไทยพุทธ มุสลิม ชาวไทยเชื้อสายจีน มีการรักษาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิต

5. ความเป็นมิตรของชาวกระบี่ภายใต้คำขวัญของจังหวัดกระบี่ที่ว่า “จังหวัดกระบี่ เมืองน่าอยู่ ผู้คนน่ารัก”

ภายใต้การกำหนดปณิธานกระบี่ ในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดกระบี่ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

อ่าวนาง อ่าวไร่เล และคลองม่วง-ทับแขก ในกลุ่มพื้นที่ที่มีการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตามศักยภาพและจุดเด่นของพื้นที่ ตลอดจนบริบททางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

1) อ่าวนาง มีการกำหนดอัตลักษณ์ว่าเป็น “ชายหาดยอดนิยมที่ผสมผสานระหว่างความเป็นธรรมชาติและย่านชุมชนการค้า”

2) อ่าวไร่เล มีการกำหนดอัตลักษณ์ว่าเป็น “แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลสำหรับนักท่องเที่ยวผู้รักความสงบและรักธรรมชาติ และนักปีนเขาที่ชอบความท้าทาย”

3) คลองม่วง-ทับแขก มีอัตลักษณ์ว่าเป็น “สุนทรียภาพแห่งการพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล”

หมู่เกาะพีพี มีอัตลักษณ์ว่าเป็น “สวรรค์ตะวันออกสำหรับนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสนุกสนาน ตื่นเต้นและมีชีวิตชีวา”

หมู่เกาะลันตา มีอัตลักษณ์ของหมู่เกาะลันตา คือ “แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีการผสมผสานระหว่างธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและคู่รัก

อ่าวลึก อัตลักษณ์ของอ่าวลึกคือ “แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน และแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์”

คลองท่อม อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของคลองท่อมจึงเป็น “เมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ”

เหนือคลอง อัตลักษณ์ของเหนือคลองจึงเป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนและอาหารการกิน”

เขตเมืองกระบี่ อัตลักษณ์ของเขตเมืองกระบี่คือ “ห้องรับแขกของเมืองกระบี่”

เขาพนม ปลายพระยา ลำทับ อัตลักษณ์ของพื้นที่จึงเป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอุตสาหกรรม”

5.1.6 แนวทางการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ งานที่สำคัญกระบวนการแรกคือ การกำหนดตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และพัฒนาแนวคิดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า โดยมีผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มสแกนดิเนเวีย และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่ท่องเที่ยวเชิงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจที่ท่องเที่ยวในยามว่างและวันหยุด

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่นักท่องเที่ยวให้คุณค่า ดังนี้

ความสงบ (Peace) หมายถึง ความรู้สึกสงบที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ความผ่อนคลาย (Relax) ความต้องการหลีกหนีจากชีวิตที่วุ่นวายในหน้าที่การงานและชีวิตในสังคมเมืองมาสัมผัสกับธรรมชาติที่หลากหลาย

ความโรแมนติก (Romantic) สอดคล้องกับการกำหนดยุทธศาสตร์ของจังหวัดกระบี่ในด้านการขับเคลื่อนจังหวัดด้วยรสนิยม (Taste) ที่ก่อให้เกิดความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ

ซึ่งผู้วิจัยนำองค์ประกอบทั้ง 3 มากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ คือ Krabi Experience โดยมีเหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) การนำเสนอในมิติด้านอารมณ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางการแข่งขัน

โดยคำว่าประสบการณ์กระบี่ หรือ Krabi Experience สอดคล้องกับจุดยืนของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ที่เชื่อว่า “เพราะเราเป็นเรา เขาถึงมา” และสามารถพัฒนาข้อความตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ดังนี้

“ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ”

“Creative and eco-friendly tourism experience for quality tourists”

การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่

ในการออกแบบอัตลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่จะอาศัยตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ “Krabi Experience” เป็นแนวทางในการพัฒนาโลโก้อย่างเป็นทางการได้ดังภาพที่ 4.43 โดยในการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวภายใต้คำว่า “Krabi Experience” ผู้วิจัยนำเสนอด้วยประสบการณ์ที่ใกล้ชิด (Close-up Experience) ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ “ความสงบ” “ความโรแมนติก” และ “ความผ่อนคลาย”

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

โดยใช้ช่องทางหลักคือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไม่ว่าจะเป็น Facebook Youtube Instagram เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ โดยมีแนวทางสำคัญดังนี้

1) ใจความหลัก (Theme) ควรเน้นใจความหลักหรือ Theme ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลายในการออกแบบข่าวสารหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2) แนวทางการเลือกรูปภาพ ภาพควรสื่อถึงอารมณ์ของรูปภาพด้านความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย

3) การพัฒนาข่าวสาร ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ ภาพ โทนสี ข้อความ และเสียง ดังนี้

- ภาพ ในการสื่อสารการตลาดทุกครั้งต้องมีการสื่อสารโลโก้ของการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ โดยทุกกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดต้องมีการนำเสนอตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ “Green Krabi” อย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นและรับรู้ถึงข่าวสารที่นำเสนอ

- โทนสี โทนสีต้องสอดคล้องกับใจความหลักนั่นคือ โทนสีที่สื่อถึงอารมณ์ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย นั่นคือ การเลือกใช้สีโทนเย็น อาทิ เขียว ขาว ฟา น้ำตาล เป็นต้น

- ข้อความ โดยนำเสนอข้อความเพิ่มเติมให้น้อยที่สุดเฉพาะในส่วนของชื่อกิจกรรม วัน เวลาและสถานที่ ข้อมูลการติดต่อ สำหรับรายละเอียดอื่นให้นำเสนอผ่านช่องทางอื่น อาทิ Facebook หรือ เว็บไซต์ เป็นต้น

- เสียง ควรเลือกใช้เสียงที่สามารถสื่อถึงความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย

- สื่อ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสื่อในการสื่อสารการตลาดเพื่อแจกให้กับนักท่องเที่ยวหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในโอกาสต่าง ๆ อาทิ แก้วน้ำ นามบัตร ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4) แนวคิดตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ ในการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่มีแนวคิดตราสินค้า และเรื่องราวตราสินค้าการท่องเที่ยวที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่อย่างต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างเครือข่ายชุมชนตราสินค้า

5.2 อภิปรายผล (Discussions)

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในการศึกษาค้นครั้งนี้มีผลการวิจัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2559; เกரியกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555) นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง โดยผลการวิจัยด้านอื่น ๆ อาทิ อายุเฉลี่ย รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) และเกரியกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) โดยมีสัดส่วนในระดับใกล้เคียงกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2559) ทั้งในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รวมไปถึงระดับการศึกษาที่มีระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รวมไปถึงสถานภาพสมรสโสด และภูมิลำเนาที่ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวมีการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมความ

รับผิดชอบของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด นอกจากนี้ผลการวิจัยในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2559) ที่มาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด โดยขนาดของกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนผู้เดินทางเฉลี่ย 4.77 คน ซึ่งสอดคล้องกับศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ซึ่งสอดคล้องกันกับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ผลการวิจัยในด้านของการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการค้นหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มเพื่อน คนรู้จักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) ทั้งนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่มีความแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาจังหวัดกระบี่โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 2 ใน 3 ของทั้งหมดเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ด้วยเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดกระบี่โดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2558) และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558)

ซึ่งขณะที่อยู่ในโรงแรมที่พัก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาพักผ่อนในโรงแรมที่พักเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 10 นาที ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการพักผ่อนในโรงแรมประมาณ 8 ชั่วโมง 34 นาที ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้เวลาพักผ่อนในโรงแรมที่พักเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 58 นาที ซึ่งแตกต่างจากงานของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้เวลาในโรงแรมที่พักนานถึง 9 ชั่วโมง 45 นาที เนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันระหว่างจังหวัดกระบี่กับเกาะสมุย สุราษฎร์ธานีที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่จะเดินทางออกไปชื่นชมและประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวมากกว่า เช่นเดียวกันกับระยะเวลาในการเปิดเครื่องปรับอากาศที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดเครื่องปรับอากาศเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 27 นาที ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดเครื่องปรับอากาศเฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 54 นาที ซึ่งแตกต่างจากงานของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดเครื่องปรับอากาศนานถึง 9 ชั่วโมง 42 นาที แต่เมื่อพิจารณาอุณหภูมิที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดเครื่องปรับอากาศพบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.81) เปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิตั้งแต่ 25 °C ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 52.29) เปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิต่ำกว่า 25 °C ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ที่พบในสัดส่วนเท่ากัน โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้มีการตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่แตกต่างกันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคุ้นเคยกับอากาศเย็นเมื่อก่อน

ห้องเที่ยวในเมืองร้อนจึงทำให้ไม่สบายตัวจึงต้องตั้งอุณหภูมิต่ำกว่า 25 °C ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้การรณรงค์การเปิดเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิตั้งแต่ 25 °C ขึ้นไปเพื่อประหยัดพลังงานจึงทำให้มีความเคยชินในการตั้งเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิดังกล่าว

ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ 5 อันดับแรกในด้านความสุข เมืองน่าอยู่ หาดทราย ความเป็นมิตร และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามลำดับ ซึ่งเป็นคุณสมบัติด้านพื้นฐาน ได้แก่ เมืองน่าอยู่ หาดทราย ความเป็นมิตร และเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีเพียงความสุขที่เป็นคุณสมบัติเชิงอารมณ์ อย่างไรก็ตาม ประเด็นในการเลือกตอบความสุขมากเป็นอันดับหนึ่งอาจจะเกิดมาจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินหรือได้รับประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับในแง่ของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้และเข้าใจถึงบทบาทของจังหวัดกระบี่ในด้านการขับเคลื่อนเมืองท่องเที่ยวสีเขียว ทั้งในด้านการกิจกรรม พื้นที่สีเขียว การรณรงค์การท่องเที่ยวสีเขียว คนท้องถิ่นและภาคธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างพร้อม แต่สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ประเด็นด้านการจัดการขยะ การดำเนินการที่เป็นธรรมชาติไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว การบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดกระบี่ต่อการดำเนินการท่องเที่ยวสีเขียว ซึ่งทั้ง 5 ด้านนี้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของภาครัฐในการกำกับดูแลและควบคุมให้มีการดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของทุกภาคส่วนในจังหวัด

โดยในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 5 อันดับแรก คือ หาดทราย สุขภาพ ความเงียบสงบ ความเป็นมิตร และอาหารอร่อย ซึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้มากเป็นอันดับหนึ่งคือ หาดทราย ที่จังหวัดกระบี่มีความโดดเด่นมาก ขณะที่อีกด้านคือความเงียบสงบที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่เพราะความเงียบสงบที่สัมผัสได้ ตลอดจนอาหารอร่อย โดยในแง่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ พบว่า มีความสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เห็นว่าจังหวัดกระบี่มีความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ด้านที่มีการรับรู้ได้น้อยคือด้านการบริหารจัดการของจังหวัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ

จากผลการวิจัยพบว่า การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรกในระดับมาก คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบท่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่านักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จะไม่สนใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยยินดีที่จะท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะไม่มีกฎหมายมาบังคับ แม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก และระหว่างช่วงเวลาพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยินดีที่จะปฏิบัติตามแนวทางการท่องเที่ยวสีเขียว และยินดีที่จะมีส่วนร่วมในการดำเนินการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวไม่โยนภาระให้กับหน่วยงานอื่น ดังเห็นได้จากนักท่องเที่ยวระบุว่าแม้ว่าจะจ่ายเงินไปแล้ว ธุรกิจต้องเป็นผู้รับผิดชอบในลำดับสุดท้าย ซึ่งต่างจากงานวิจัยของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ที่ศึกษาการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยระบุว่าเป็นหน้าที่

ของภาครัฐที่ต้องรับผิดชอบในการดำเนินการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเอเชียที่พบในงานของ Pongsakornrungsilp (2011) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะปิดไฟหรือแอร์ที่ไม่ได้ใช้งานเหมือนตอนที่อยู่บ้านตนเองในลำดับท้าย ๆ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวคิดว่าได้จ่ายเงินไปแล้วจึงไม่ได้สนใจว่าจะมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เกิดขึ้นหรือไม่ หรือมีการใช้พลังงานมากขึ้นหรือไม่

โดยในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5 อันดับแรกในระดับมาก คือ เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ในการจ่ายเงินราคาสูงให้กับธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ นักท่องเที่ยววางแผนที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวจะทำทุกวิถีทางที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความคุ้มค่าในเงินที่จ่าย และนักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยจิตสำนึกที่เกิดขึ้นเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามแนวคิดการบริโภคอย่างมีจิตสำนึก (Sheth et al., 2012) ที่กล่าวถึงส่วนสำคัญส่วนแรกก่อนที่จะก่อให้เกิดการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนหรือสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับชาวยุโรปที่เป็นค่านิยม (values) ในการดำรงชีวิต และมีการปฏิบัติตามความเคยชินจนกลายเป็นลักษณะนิสัย (Habitas) ของชาวยุโรป ดังเช่นกรณีของการปฏิบัติตัวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมของชาวเมือง Exeter ในประเทศสหราชอาณาจักร (Bar, 2003)

ผลการวิจัยในเบื้องต้นพบว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ว่า “เมืองท่องเที่ยวคุณภาพที่มีชื่อเสียงระดับโลก” แต่หากใช้คำว่าเมืองท่องเที่ยวคุณภาพอาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อคำว่า “คุณภาพ” ที่อาจจะถูกตีความว่าเป็นมิติของคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ภายใต้มุมมองการตลาดสมัยใหม่ตามกระบวนการสร้างคุณค่า “คุณภาพ” เปรียบเสมือนคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ไม่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใดจำเป็นต้องมี ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Vargo and Lusch (2008) แนะนำว่าควรให้ความสำคัญกับทักษะ ความชำนาญ หรือความสามารถที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนอกเหนือจากคุณภาพ ความเป็นเมืองน่าอยู่ และความเป็นมิตรเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานเช่นเดียวกันกับคำว่าคุณภาพที่เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของการท่องเที่ยว ซึ่งในการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ไม่ได้เป็นการดำเนินการเพียงแค่การจัดทำโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ดังเช่นงานของเกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) ที่เน้นการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของการเป็นแหล่งมรดกโลกในประเทศเวียดนาม แต่เป็นการดำเนินการมากกว่านั้นที่รวมไปถึงการพัฒนาเรื่องราว ตำนาน หรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าก่อนที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Schroeder, 2009; Kavaratzis and Hatch, 2013) และตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่นำเสนอออกไป

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยการให้นักท่องเที่ยวเลือกรูปภาพและอธิบายเหตุผลว่าทำไมถึงเลือกเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ 3 อันดับแรก ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลเลือกภาพชายหาด ภาพโรมานติก และภาพอาหาร ซึ่งเมื่อสอบถามถึงเหตุผลสามารถสรุปได้ถึงการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ 3 ด้านคือ ความสงบ ความโรแมนติก และความผ่อนคลาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยคำว่า “Krabi Experience” ที่หมายความถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดกระบี่ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองด้านกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-Creation) ที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของนักท่องเที่ยว หรือผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (Pongsakornrungsilp and Schroeder, 2011) นั่นคือ ประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นเฉพาะจังหวัดกระบี่ที่ไม่สามารถสัมผัสได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้จะนำไปใช้ในการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่ต่อไป ซึ่งแนวทางสำคัญในการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่จะประยุกต์แนวทางตราสินค้าเชิงวัฒนธรรม (Schroeder, 2009) ที่ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นผู้ร่วมสร้างตราสินค้าผ่านการแบ่งปันเรื่องราว มีส่วนร่วมกับกิจกรรม และนำเสนอมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Pongsakornrungsilp et al. (2011) ได้นำเสนอมุมมองที่ลูกค้าเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (Recommendations)

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้ดังนี้

5.3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ สมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ หอการค้าจังหวัดกระบี่ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ควรประยุกต์ใช้ตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการใช้ตราสินค้าที่หลากหลายของหน่วยงาน หรือองค์กรเดียวกัน ซึ่งในกรณีของการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่เปรียบเสมือนตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) และหน่วยงานต่าง ๆ ภายในจังหวัดกระบี่เปรียบเสมือนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตราสินค้า และหากมีการใช้ตราสินค้าที่หลากหลายไปในทิศทางที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสาร หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีความสับสนกับตราสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรใช้ตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

5.3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ สมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ หอการค้าจังหวัดกระบี่ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ควรร่วมกันจัดทำรายชื่อบริษัทท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ให้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

5.3.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ สมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว

จังหวัดกระบี่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ หอการค้าจังหวัดกระบี่ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในจังหวัดกระบี่เพื่อสร้างความเข้าใจและขอความร่วมมือในการปฏิบัติตัว แบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในระยะยาวจะตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียวใน มุมมองของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

5.3.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ได้แก่ การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ สมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดกระบี่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ หอการค้าจังหวัดกระบี่ และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ควรสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวสี เขียวจังหวัดกระบี่ให้กับทุกภาคส่วนในจังหวัดกระบี่ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และความพร้อมในการมี ส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่

5.4 งานวิจัยในอนาคต (Future Research)

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ งานวิจัยในอนาคตควรมีแนวทางดังนี้

5.4.1 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่ ซึ่ง เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้า ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรเน้นในการวัดคุณค่า ตราสินค้า และติดตามการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของ นักท่องเที่ยว

5.4.2 งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นในการพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในจังหวัดกระบี่ที่มีการจำแนกแบ่งกลุ่มย่อยออกตามปฏิกิริยาการท่องเที่ยวกระบี่ ได้แก่ อ่าวนาง หมู่เกาะ พีพี หมู่เกาะลันตา เมืองกระบี่ ทับแขก-คลองม่วง อ่าวลึก คลองท่อม เหนือคลอง เขาพนม-ปลายพระ ยา-ลำทับ เพื่อสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ให้มีความโดดเด่น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว (2559) สถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559. ราชกิจจานุเบกษา 17 มิถุนายน พ.ศ. 2554
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) จากพลังงานถึงคุณภาพ: แนวปฏิบัติสู่การท่องเที่ยวสีเขียวที่ยั่งยืน คู่มือผู้ประกอบการ – นักท่องเที่ยว เพื่อความเข้าใจภาวะโลกร้อน กองส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) เรื่องราวของแผ่นดิน เล่ม 2 คู่มือประกอบการฝึกอบรม “ยูวอสาสมัครนำเที่ยว” กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ภาควิชาอนุรักษวิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รายงานขั้นสุดท้าย กรุงเทพฯ: บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด
- เกสรี ลัดเลีย (2549) การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวทางทะเลเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ภาคใต้: กรณีศึกษาทะเลสตูล – ทะเลตรัง วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, ฉบับที่ 1 ปี 2549
- จินต์จุฑา อีสริยภัทร์ (มปป.) บทที่ 2 Brand Positioning (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://utcc.issariyapat.com/sites/default/files/no2.pdf>.
- จังหวัดกระบี่ (2556) ภูมิปัญญาการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่สู่ความยั่งยืน. กระบี่: สำนักงานจังหวัดกระบี่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยพลกษ บุญเลิศ (2553) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธีรณัฐ พุคักดีศรีกิจ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2557) บทบาทความเชื่อโชคลางต่อพฤติกรรมการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาลและหวยใต้ดินของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 7(2), 1348 – 1361.
- ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นาวิณ วิไลเลิศ (2549) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผุ่ยอกลม จังหวัดอุดรธานี สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- บรรจบพร สมุนรัตน์กุล (2544) *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี* วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท (การศึกษา มหاسبัตติ สาขาธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน* คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุปผา พิกุลแก้ว วชิราภรณ์ พัดเกิด วัชรพงษ์ พินิจารัง และปิย สุตีสุสดี (2552), “แนวทางการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนบนพื้นที่เกาะช้าง กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด,” วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, ฉบับที่ 3 ปี 2552
- บุริม โอทกานนท์ (2552) *อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก*
http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=337:-brand-identity&catid=1:mk-articles&Itemid=11.
- ประสพพร พุ่มพวง (2545) *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) *ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยว*. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 12 (3), 379 – 91
- พิเชษฐ คูหะเพ็ญแสง (2546) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง* สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์ (2553) *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4) ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิภาวรรณ บัวทอง นิสิต ชัยกุล และพิทา จารุพูนผล (2549), “รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่),” วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ฉบับที่ 2 ปี 2549
- เว็บไซต์ iHotel Marketer (2555) *อัตลักษณ์ของตราสินค้า/แบรนด์โรงแรม (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก*
http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=319:hotel-brand-identity&Itemid=359.

- ศิริกุล เลากัยกุล (2547 ก.) AllZ มีแบรนด์แล้วหรือกำลังสร้างแบรนด์ *นิตยสาร Marketeer* ฉบับที่ 53 กรกฎาคม 2547 (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2720.
- ศิริกุล เลากัยกุล (2547 ข.) Brand DNA *นิตยสาร Marketeer* ฉบับที่ 58 ธันวาคม 2547 (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3007.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) *สถิติธุรกิจ* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพียร์สัน อินโดไชน่า (ประเทศไทย)
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด: มุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (แปลจาก George E. Belch and Michael A. Belch by the Right of McGraw-Hill) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2557) กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน: กระบวนทัศน์การตลาดใหม่ในยุคสังคมออนไลน์. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* 20 (3), 161 – 185
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2558) พฤติกรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กรณีศึกษา เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และธีรณัฐ พุศศักดิ์ศรีกิจ (2555) ความเชื่อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลของชาวไทย *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* 18 (3), 57 – 92
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และชฎามาศ แก้วสุกใส (2550) ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา *วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* 13(1), 19 – 31
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ สมจินตนา คุ่มภัย ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์ สุชาติ ฉันทสำราญ และวิลาวัณย์ ดึงไทรย์ภพ (2558) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ. 2557. การศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อการสร้างรายได้ในพื้นที่ภาคใต้. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และ ปรีชา อัศวเดชานุกร. (2552). *การสร้างและประมวผลข้อมูลจากแบบสอบถาม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สายฝน ถึงหมื่นไวย (2547) *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา* สารนิพนธ์ระดับปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม (2552) *โรงแรมเอกลักษณ์เฉพาะในฐานะที่พักและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ฉบับที่ 3 ปี 2552*

- สัจจา ไกรสรรัตน์ (2549) การวิจัยปฏิบัติการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทย นานาชาติ, ฉบับที่ 1 ปี 2549
- หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ (2558). ชง6จังหวัดใต้เขตศก.พิเศษหนุนท่องเที่ยว. ฉบับวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.posttoday.co.th>.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Ed. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Arnould, E. J. and Thompson, C.J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-82.
- Blain, C., Levy, S.E., and Ritchie, J.R.B. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations," *Journal of Travel Research*, 43, 328 – 338.
- Burgess, J., Harrison, C.M., and Filius, P. (1998) "Environmental Communication and the Cultural Politics of Environmental Citizenship," *Environment and Planning*, 30, 1445 – 60.
- Cai, L. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destination," *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720 – 42.
- Choibamroong, T. (2006) "Knowledge of Tourists Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business," *BU Academic Review*, 5 (1), 1 – 8.
- Dodds, R., Graci, S. and Holmes, M. (2010) Does the Tourist Care? *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (2), 207-222.
- Dredge, D. and Jenkins, J. (2003), "Destination Place Identity and Regional Tourism Policy," *Tourism Geographies*, 5 (4), 383 – 407.
- Fox, R. (2006), "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations," *Hospitality Management*, 26, 546 – 59.
- Frochot, I. (2003), "An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3), 77 – 96.
- Garllarza, M.G. and Suara, I.G. (2006) "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour," *Tourism Management*, 27, 437 – 52.
- Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinci, Y., and Sirakaya-Turk, E. (2007), "Introduction: Building Destination Brands," *Tourism Analysis*, 12, 339-343.
- González, M.V. (2008), "Intangible Heritage Tourism and Identity," *Tourism Management*, 29, 807 – 10.
- Grönroos, C. (2008), "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?," *European Business Review*, 20(4), 298 - 314.

- Hall, C.M. (2008), "Servicescapes, Designscales, Branding, and the Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3-4), 233 – 50.
- Holbrook, M.B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, 59(6), 714 – 25.
- Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D.B. (1995) "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 1 – 16.
- Holt, D.B. (2004), *How Brands Become Icons: the Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School.
- Jensen, O. B. (2005), "Branding the Contemporary City—Urban Branding as Regional Growth Agenda?" Plenary paper presented at the Regional Studies Association Conference on Regional Growth Agendas, Aalborg, Denmark.
- Jensen, L., Cohen, J.H., Toribio, A.J., De Jong, G.F., and Rodríguez, L. (2006), "Ethnic Identities, Language, and Economic Outcomes Among Dominicans in a New Destination," *Social Science Quarterly*, 87 (5), 1088 – 99.
- Jindabot, T. and Moschis, G. P. (2008), Exploratory Factor Analysis of Thai Consumer's Trust I Bangkok Service Provider. *Journal of Business Administration, Thammasat Business Journal*, 31(117), 56-68.
- Kapferer, J-N. (1997), *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 2nd ed., Kogan Page, London.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1 – 22.
- Kim, D. and Perdue, R.R. (2011), "The Influence of Image on Destination Attractiveness," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (3), 225 – 39.
- Konechnik, M. and Go, F. (2008), "Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia," *Brand Management*, 15 (3), 177 – 89.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management* Eds. 14th New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Gertner D. (2005), "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective," in Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds), *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd ed., Elsevier, Butterworth Heinemann, Great Britain, pp. 40 – 56.

- Kozinets, R.V. (2010), *Netnography: Doing Ethnography Research Online*, London: Sage.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002) "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2005), *Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Muñiz, A.M. Jr. and O'Guinn, T.C. (2001) "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(1), 412–32.
- Muñiz, A.M., Jr., and Schau, H.J. (2005), "Religiosity in the abandoned apple Newton brand community," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737 – 47.
- Niininen, O., Hosany, S., Ekinci, H. and Airey, D. (2007), "Building a Place Brand: A Case Study of Surrey Hills," *Tourism Analysis*, 12 (5/6), 371 – 85.
- Pike, S. (2008), *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Hungary.
- Pongsakornrungrungsilp, S. (2010), "Value Co-Creation Process: Reconciling S-D Logic of Marketing and Consumer Culture Theory within the Co-Consuming Group," *PhD Dissertation*, University of Exeter, UK.
- Pongsakornrungrungsilp, S. and Schroeder, J.E. (2011), "Understanding Value Co-Creation Process in Co-Consuming Brand Community," *Marketing Theory*, 11 (3), 303 – 324.
- Pongsakornrungrungsilp, S., Pusaksrikit, T. and Schroeder, J.E. (2011) "Co-Creation through Fear, Faith and Desire," In Bradshaw, A., Hackley, C. and Maclaren, P. (eds.) pp.333 – 344, *European Advances in Consumer Research*, Volumn 9,.
- Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011), "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image," *Tourism Management*, 32, 465 – 476.
- Ramshaw, G. and Hinch, T. (2006), "Place Identity and Sport Tourism: The Case of the Heritage Classic Ice Hockey Event," *Current Issues in Tourism*, 9 (4-5), 399 – 418.
- Ritchie, J.R.B. and Ritchie, R.J.B. (1998), "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges, in Keller, P., (ed.), *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, Marrakech, Morocco*, International Association of Scientific Experts in Tourism, pp.89 – 116.
- Ritzer, G. (2007), *The Globalization of Nothing*, 2nd Edition. California: Pine Forge Press.
- Sangpikul, A. (2008b), "Travel Motivations and Tourist Behaviors: A Case of Korean Travelers to Thailand," Research Report, Bangkok: Dhurakij Pundit University.

- Schau, H. J., Muñiz Jr., A.M. and Arnould, E.J. (2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, 73(5), 30 - 51.
- Schroeder, J.E. (2009), "The Cultural Codes of Branding," *Marketing Theory*, 9 (1), 123 – 26.
- Shaw, G. and Williams, A. (2004), *Tourism and Tourism Spaces*, Sage, London.
- Tasci, A.D.A. and Kozak, M. (2006), "Destination Brands VS Destination Images: Do We Know What We Mean?," *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), 299 – 317.
- Sparks, B., Bradley, G., and Jennings, G. (2011), "Customer Value and Self-Image Congruency at Different Stages of Timeshare Industry," *Tourism Management*, 32, 1176 - 1185.
- Sparks, B., Butcher, K. and Bradley, G. (2008), "Dimensions and Correlates of Consumer Value: An Application to Timeshare Industry," *International Journal of Hospitality Management*, 27, 98 – 108.
- Thyne, M., Davies, S., and Nash, R. (2003), A lifestyle segmentation analysis of the backpacker market in Scotland: a case study of the Scottish Youth Hostel Association. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(2-4), 95-120.
- UNWTO (2012), "UNWTO Tourism Highlights," On WWW at <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>.
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(January), 1 – 17.
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F. (2008) "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 1 – 10.
- Wattanasuwan, K. and Elliott, R. (1999) "The Buddhist Self and Symbolic Consumption: The Consumption Experience of the Teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand," *Advances in Consumer Research*, 26, 150-155.
- Williams, P.W., Gill, A.M. and Chura, N. (2004), "Branding Mountain Destinations: The Battle for "Peacefulness", *Tourism Review*, 59 (1), 6 – 15.

ภาคผนวก

ภาคผนวก 1
แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามนักท่องเที่ยว



งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวจังหวัดกระบี่และการตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียวโดยได้รับทุนภายใต้การบริหารจัดการของเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบข.) ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าจะถูกรวบรวมและนำเสนอโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ใด ๆ ทั้งสิ้น ขอขอบพระคุณล่วงหน้า



ในความกรุณาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และดร.ธีรณัฐ พุคคัศศิริกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบหรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวของจังหวัดกระบี่

1. หากกล่าวถึงจังหวัดกระบี่ โปรดระบุ 5 คำแรกที่ท่านจะนึกถึงได้ กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน 5 ข้อ

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ 1. ความสุข | ☐ 2. ความเป็นมิตร | ☐ 3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ |
| ☐ 4. เมืองน่าอยู่ | ☐ 5. ความปลอดภัยสูง | ☐ 6. แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง |
| ☐ 7. หาดทราย | ☐ 8. เมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | |
| ☐ 9. สถานที่พักผ่อนของครอบครัว | | |
| ☐ 10. การผจญภัย | ☐ 11. ลีลาชนาคนหา | ☐ 12. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริง |
| ☐ 13. อาหารอร่อย | ☐ 14. ความหลากหลาย | ☐ 15. สถานที่พักผ่อนของผู้สูงอายุ |
| ☐ 16. สิ่งอำนวยความสะดวก | ☐ 17. แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก | ☐ 18. สุนทรียภาพแห่งการท่องเที่ยว |
| ☐ 19. เจียมสงบ | ☐ 20. เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | ☐ 21. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีการดำเนินการเหล่านี้นานน้อยเพียงใด

กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2. รมรณคืให้ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม					
3. มีพื้นที่สีเขียว อาทิ สวนสาธารณะ ป่าชุมชน มากเพียงพอ					
4. การจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ					
5. มีการดำเนินการที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว					
6. การบังคับใช้กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด					
7. ผู้คนท้องถิ่นใส่ใจและใช้ชีวิตแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
8. ธุรกิจท่องเที่ยวที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
9. มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมครบครัน เช่น ถังแยกขยะ รถโดยสารสาธารณะ					
10. มีแผนงานด้านการจัดการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมชัดเจน					
11. การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดกระบี่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
12. การดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
13. การดำเนินงานชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

6. ลักษณะการท่องเที่ยวครั้งนี้ของท่านเป็นแบบใดต่อไปนี้เป็น (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
- ☐ 1. จัดการทั้งหมดโดยบริษัททัวร์ ☐ 2. ใช้บริการบริษัททัวร์บางส่วน
- ☐ 3. จัดการด้วยตนเองทั้งหมด ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาครั้งนี้ (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
- ☐ 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน ☐ 2. ติดต่อธุรกิจ ☐ 3. ประชุม/สัมมนา/อบรม
- ☐ 4. ทักษะศึกษา ☐ 5. เยี่ยมญาติ/เพื่อน ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....
8. จำนวนคนในกลุ่มของท่านในครั้งนี้ คน (รวมท่านด้วย)
9. การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ☐ 2. เพื่อน คนรู้จัก ☐ 3. วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์
- ☐ 4. ญาติพี่น้อง บุตรหลาน ☐ 5. บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ☐ 6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ☐ 7. โทรศัพท์ ☐ 8. บิดา มารดา ผู้ปกครอง ☐ 9. อื่นๆ ระบุ
10. ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. เพื่อน คนรู้จัก ☐ 3. ญาติ ครอบครัว บุตรหลาน
- ☐ 4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ☐ 5. บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ☐ 6. สามี/ภรรยา/คู่รัก
- ☐ 7. สื่อมวลชน ☐ 8. อื่นๆ ระบุ
11. ท่านเดินทางมายังจังหวัดกระบี่ด้วยวิธีการใด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
- ☐ 1. รถยนต์ส่วนตัว ☐ 2. เครื่องบิน ☐ 3. รถโดยสารประจำทาง
- ☐ 4. รถเช่า ☐ 5. รถไฟ ☐ 6. อื่นๆ ระบุ
12. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ด้วยยานพาหนะใดมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)
- ☐ 1. รถยนต์ส่วนตัว ☐ 2. รถจักรยานยนต์ ☐ 3. รถประจำทาง ☐ 4. รถเช่า
- ☐ 5. แท็กซี่/สองแถว ☐ 6. รถจักรยาน ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
13. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านวางแผนหรือใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่.....วัน
14. ประเภทของที่พักรวมที่ท่านใช้บริการหรือวางแผนใช้บริการ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ 1. โรงแรม.....คืน ☐ 2. บังกะโล/รีสอร์ท.....คืน ☐ 3. เกสท์เฮาส์.....คืน
- ☐ 4. บ้านญาติ/เพื่อน.....คืน ☐ 5. อื่นๆ ระบุ..... จำนวน คืน
15. การมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ท่านพักผ่อนอยู่ในห้องพักในโรงแรมที่พักประมาณ ชั่วโมง ต่อวัน
16. ขณะที่ท่านอยู่ในที่พักระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ท่านเปิดแอร์ประมาณ ชั่วโมงต่อวัน
17. โดยทั่วไป ท่านเปิดแอร์ในห้องพักที่อุณหภูมิเท่าใด
- ☐ 1. < 18 °C ☐ 2. 18 - 24 °C ☐ 3. 25 °C ☐ 4. >25 °C
18. การมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวนครั้งในการอาบน้ำของท่านเป็นอย่างไร
- ☐ 1. ใช้อ่างอาบน้ำ ครั้งต่อวัน ☐ 2. ใช้ฝักบัว ครั้งต่อวัน

ส่วนที่ 3 การตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวสีเขียว

19. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสีเขียวอย่างไร (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

กรุณาใส่ ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ไม่ใช่หน้าที่และความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม					
2. ในเวลาเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวปิดไฟหรือแอร์ที่ไม่ได้ใช้งานเหมือนตอนอยู่บ้านของตนเอง					

3. นักท่องเที่ยวจ่ายเงินให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินการธุรกิจแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4. ทำให้ต้องท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเมื่อคนอื่น ๆ ทั่วไปยังไม่สนใจ					
5. นักท่องเที่ยวต้องการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ให้เลย					
6. นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ					
7. แม้ว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
8. นักท่องเที่ยวยินดีที่จะท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่าจะไม่มีกฎหมายมาบังคับ					
9. ระหว่างช่วงเวลาพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินใจมากที่สุด					
10. นักท่องเที่ยวไม่รู้เลยว่าธุรกิจท่องเที่ยวใดที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
11. นักท่องเที่ยวต้องร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว					
12. หน่วยงานภาครัฐต้องรับผิดชอบในการดำเนินการลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม					
13. นักท่องเที่ยวติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมของมนุษย์อยู่เสมอ อาทิ น้ำแข็งขั้วโลกละลาย ภาวะเอลนีโญ ฯลฯ					
14. นักท่องเที่ยวภูมิใจมากที่เห็นสายตาคนอื่นจ้องมองนักท่องเที่ยวหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
15. นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแม้ว่านักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จะไม่สนใจ					
16. นักท่องเที่ยวไม่สนใจว่ายานพาหนะที่ใช้จะใช้น้ำมันมากน้อยเพียงใด ขอเพียงสะดวกสบาย และเป็นส่วนตัว					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

20. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

กรุณาใส่ ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความคุ้มค่าในเงินที่จ่ายไป					
2. ราคาค่าสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสมเหตุสมผล					
3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำเสนอคุณภาพและผลประโยชน์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว					
4. พื้นที่รับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีสุขอนามัยและมีความดึงดูดใจ					
5. ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนออาหารที่สดและดีต่อสุขภาพ					

6. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีต่อสุขภาพ					
7. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนำเสนอห้องพักสีเขียวที่ดีต่อสุขภาพ					
8. การพักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัย					
9. การบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยว					
10. สิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว					
11. โดยภาพรวม ห้องพักรวมและที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดและสะดวกสบาย					
12. ท่านมักจะกระตุ้นให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
13. ถ้ามีคนที่กำลังมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ท่านมักจะแนะนำให้ไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
14. ท่านมักจะพูดถึงเรื่องด้านบวกของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
15. เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับได้ในการจ่ายเงินราคาสูงให้กับธุรกิจที่มีการดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
16. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากเพื่อพักในโรงแรมหรือซื้อสินค้า/บริการจากธุรกิจที่ดำเนินการแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
17. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อพักรวมในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
18. ท่านเต็มใจที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป					
19. ท่านวางแผนที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป					
20. ท่านจะทำทุกวิถีทางที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป					

21. การท่องเที่ยว/พักรวมในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้ท่านรู้สึก (กรุณาใส่ X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น)

- | | | |
|-----------------|-------|-----------------|
| 1) เร้าใจ | _____ | น่าเบื่อวังวน |
| 2) เพลิดเพลินใจ | _____ | ไม่เพลิดเพลินใจ |
| 3) น่าตื่นเต้น | _____ | ห่อเหี่ยว |
| 4) ผ่อนคลาย | _____ | กังวลใจ |

22. กรุณาระบุภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยวงกลมตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (ด้านลบมาก = 1 ด้านบวกมาก = 7)

1) ภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยว/พักรวมในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์ด้านลบ	1	2	3	4	5	6	7	ภาพลักษณ์ด้านบวก
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

2) ภาพลักษณ์โดยรวมที่ท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์ด้านลบ	1	2	3	4	5	6	7	ภาพลักษณ์ด้านบวก
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

3) โดยภาพรวม ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีภาพลักษณ์ที่น่าสนใจที่ทำให้ท่านจะเลือกไปท่องเที่ยวที่นั่น

น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

ส่วนที่ 5: ข้อมูลส่วนบุคคล

23. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
24. อายุ ปี
25. สถานภาพสมรส ☐ 1. โสด ☐ 2. แต่งงาน ☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
26. อาชีพ ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
☐ 3. พ่อค้า/ นักธุรกิจ/ ประกอบกิจการส่วนตัว ☐ 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 5. ไม่ได้ทำงาน/กำลังว่างงาน ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
27. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโท
☐ 5. ปริญญาเอก ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
28. กรุณาระบุรายได้ต่อเดือนของท่าน บาท
29. ท่านเดินทางท่องเที่ยวมาจากจังหวัด.....
30. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม



Tourist Questionnaire



This research aims to study the perception towards green tourism image of Krabi, and the consciousness towards an importance of green tourism. This research is granted by the Thailand Research Organizations Network (TRON). Your personal data will be kept confidentially. This questionnaire may take your time about 15 – 20 minutes. We would like to gratitude your cooperation for responding to this questionnaire.

If you need further information, please do not hesitate to contact: Consumption and Sustainable Economy Research Unit Walailak University Tel. 075-672292 email: csewalailak@gmail.com

Instruction: Please specify your information and mark ✓ in front of your answer

Part 1 Perception towards green tourism image of Krabi

1. “When you say the word ‘Krabi’, what are the first five words that come to your mind?”

Please mark ✓ in front of your 5 best answers

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ 1. Happiness | ☐ 2. Friendliness | ☐ 3. Eco-tourism |
| ☐ 4. Livable City | ☐ 5. High Safety | ☐ 6. High Quality Destination |
| ☐ 7. Beach | ☐ 8. Eco-Friendly Destination | ☐ 9. Family Destination |
| ☐ 10. Adventure | ☐ 11. Mysterious | ☐ 12. Authentic Experience |
| ☐ 13. Delicious Food | ☐ 14. Diversity | ☐ 15. Senior Tourism Destination |
| ☐ 16. Cruise Tourism | ☐ 17. World Class Destination | ☐ 18. Aesthetic of Leisure |
| ☐ 19. Peace | ☐ 20. Natural Tourism Destination | ☐ 21. Other (please specify) |

2. What do you think about eco-friendly activities of Krabi tourism? Please mark ✓ in front of your answers (5 = Highest, 4 = High, 3 = Moderate, 2 = Low, 1 = Lowest)

Krabi Tourism	Level of Opinion				
	5	4	3	2	1
1. Focusing on eco-friendly tourism activities					
2. Promoting environment concern to local community and tourists					
3. Providing enough green areas e.g. park, community forest, etc.					
4. Managing waste efficiency					
5. Fair business practices and do not exploit tourists					
6. Forcing environmental regulations and law strictly					
7. Environmental consciousness and lifestyle of local people					
8. Eco-friendly tourism business operation					
9. Providing full eco-friendly tourism facilities e.g. separated bin, public transportation, etc.					
10. There are clear eco-friendly management plans					
11. Eco-friendly operations of government agencies in Krabi					
12. Eco-friendly operations of tourism businesses in Krabi					
13. Eco-friendly operations of local tourism communities in Krabi					
14. Other please specify.....					

Part 2 Tourism Behavior

6. How did you manage your trip to Krabi? (Please tick one only)

- ☐ 1. A packaged tour (all transport and accommodation arranged)
☐ 2. A semi packaged tour (only part of the above)
☐ 3. Independently ☐ 4. Others (please specify)

7. What is your main purpose for visiting Krabi? (Please tick one only)

- ☐ 1. Holiday away from home ☐ 2. Business trip ☐ 3. Attending conference/seminar
☐ 4. Field trip ☐ 5. Visiting friends/relatives ☐ 6. Other please specify

8. A number of members in this trip (including you)..... person(s)

9. How did you perceive or search tourism information for this trip? (You can answer more than 1)

- ☐ 1. Internet/ website ☐ 2. Friends ☐ 3. Magazine/ Newspaper
☐ 4. Relatives/ Family members ☐ 5. Travel agency/ Guide ☐ 6. Tourism Authority of Thailand
☐ 7. Television ☐ 8. Parents ☐ 9. Other please specify

10. Who is the most influence person for your decision making to travel? (Please choose only 1 answer)

- ☐ 1. Yourself ☐ 2. Friends ☐ 3. Family and Relatives
☐ 4. Tourism Authority of Thailand ☐ 5. Travel agency/ guide ☐ 6. Husband/wife/partner
☐ 7. Mass media ☐ 8. Other please specify.....

11. How did you travel to Krabi? (Please choose only 1 answer)

- ☐ 1. Personal car ☐ 2. Plane ☐ 3. Bus
☐ 4. Rental car ☐ 5. Train ☐ 6. Other please specify.....

12. How did you travel within Krabi? (Please choose only 1 answer)

- ☐ 1. Personal car ☐ 2. Motorcycle ☐ 3. Bus ☐ 4. Rental Car
☐ 5. Taxi/ Song Taew ☐ 6. Bicycle ☐ 7. Other please specify.....

13. In this trip, How long do you stay/plan to stay in Krabi?.....days

14. Which accommodation did you stay? (You can answer more than 1)

- ☐ 1. Hotel.....nights ☐ 2. Bungalow/resort.....nights ☐ 3. Guesthouse.....nights
☐ 4. Relatives/friends' house.....nights ☐ 5. Other please specify..... nights

15. Approximately, how many hour totally do you stay in accommodation room?

Hour(s)/day

16. Approximately, how many hours do you use air conditioner? hours/day

17. What is your set-point temperature of air-conditioned rooms (your flavor temperature)?

- ☐ 1. < 18 °C ☐ 2. 18 - 24 °C ☐ 3. 25 °C ☐ 4. >25 °C

18. How often did you take bath or shower per day?

- ☐ 1. Taking a bathtime(s)/day ☐ 2. Taking a shower time(s)/day

Part 3 The Consciousness towards an importance of green tourism

19. What do you think about green tourism? Please mark ✓ in front of your answers (5 = Highest, 4 = High, 3 = Moderate, 2 = Low, 1 = Lowest)

Issues	Level of Opinion				
	5	4	3	2	1

1. It's tourists' responsibility and duty to concern about environmental impacts.					
2. During my leisure time, I turn off non-use electricity or air conditioner as same as I was home.					
3. Tourists have paid to tourism businesses; therefore, tourism businesses should take responsibility to run eco-friendly practices.					
4. Why do I need to travel eco-friendly whereas others don't care.					
5. I would like to conduct eco-friendly behavior, but I can't because there is no eco-friendly facility to provide.					
6. I am strongly confident that tourism provides impacts to climate change and global warming.					
7. Although I have to pay more, I'm willing to pay for eco-friendly products and services.					
8. I'm willing to eco-friendly travel, even there is no regulation or law to force.					
9. During my leisure time, the most important factor is pleasure.					
10. I don't know who are eco-friendly tourism businesses.					
11. Tourists have to participate in reducing environmental impacts from tourism.					
12. Government agencies have to take responsibility to reduce environmental impacts.					
13. I always follow news about environmental impacts from human activities e.g. polar ice melting, El Nino, etc.					
14. I'm very proud when I see other eyesight to me after I have behaved eco-friendly tourism.					
15. I will always behave eco-friendly tourism even others tourists don't care.					
16. I don't care how much my vehicle consumes energy or fuel; I focus only convenience and privacy.					

Part 4 Eco-friendly destination image

20. What do you think about eco-friendly destination? Please mark ✓ in front of your answers (5 = Highest, 4 = High, 3 = Moderate, 2 = Low, 1 = Lowest)

Issue	Level of Opinion				
	5	4	3	2	1
1. Eco-friendly destination offers good value for money					
2. The price charged by green products and services in eco-friendly destination is reasonable					
3. Eco-friendly destination offers good quality/benefits to tourists					
4. Eco-friendly destination has hygienic and attractive dining areas					

5. Restaurant(s) in an eco-friendly destination offer fresh and healthful food					
6. Eco-friendly destination offers healthy amenities and products					
7. Eco-friendly destination offers healthy “green” guest bedrooms					
8. Staying at eco-friendly destination is safe					
9. Services at eco-friendly destination meet tourists’ needs and expectations					
10. The facilities and atmosphere of eco-friendly destination are preferable					
11. Overall, the rooms and accommodations at eco-friendly destination are clean and comfortable					
12. I encourage my friends and relatives to stay/visit at eco-friendly destination when traveling					
13. If someone is looking for good facilities in destination, I generally advise him/her to stay/visit eco-friendly destination					
14. I say positive things about an eco-friendly destination					
15. : It is acceptable to pay a premium to eco-friendly business that engages in green practices					
16. I am willing to pay more to stay at a green hotel or buy products/services from eco-friendly business					
17. I am willing to spend extra in order to stay at an eco-friendly hotel					
18. I am willing to stay/visit at an eco-friendly destination when travelling					
19. I plan to stay/visit at an eco-friendly destination when travelling					
20. I will make an effort to stay/visit at an eco-friendly destination when travelling					

21. Travelling/ stay in eco-friendly destination will be (Please mark X in front of your answer)

- | | | | |
|----|----------|-----------|-------------|
| 1) | Arousing | — — — — — | Sleepy |
| 2) | Pleasant | — — — — — | Unpleasant |
| 3) | Exciting | — — — — — | Gloomy |
| 4) | Relaxing | — — — — — | Distressing |

22. Please circle the level of overall image about eco-friendly destination (most negative = 1, most positive = 7)

1) Overall image of staying/visiting in eco-friendly destination is . . .

Negative image 1 2 3 4 5 6 7 **Positive image**

2) Overall image I have regarding eco-friendly destination is . . .

Negative image 1 2 3 4 5 6 7 **Positive image**

3) Overall, I consider that eco-friendly destinations have a favourable image such that I would consider staying there

Negative image 1 2 3 4 5 6 7 **Positive image**

Part 5: Personal data

23. Gender ☐ 1. Male ☐ 2. Female
24. How old are you? years old
25. Please indicate your marriage status
☐ 1. Single ☐ 2. Married ☐ 3. Divorce /Widow/Separated
26. Occupation ☐ 1. Student ☐ 2. Private company staffs
☐ 3. Entrepreneur/ business men ☐ 4. Government agencies
☐ 5. Unemployment ☐ 6. Others (please specify).....
27. Education ☐ 1. Lower than highschool ☐ 2. Highschool
☐ 3. Undergraduate ☐ 4. Graduate
☐ 5. Docterate ☐ 6. Others (please specify).....
28. Income per month \$
29. What is your country of origin? (Please specify).....
30. Additional suggestion about eco-friendly destination

Thank you very much for your cooperation.

ภาคผนวก 2
รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุม

การประชุมกลุ่มย่อย
ณ โรงแรมเมอริทัม กระบี่ รีสอร์ท แอนด์ สปา
4 กันยายน พ.ศ. 2558
ผู้เข้าร่วมประชุม กลุ่มหน่วยงานราชการ

ที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	หมายเลขโทรศัพท์
1	นายณรงค์ วุ่นชี้ว	รองผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่	
2	ผศ.สุภาวดี โพธิยะราช	ผู้ประสานงานโครงการวิจัย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (สกว)	081-9714474
3	นางวิยะดา ศรีรางกูล	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย สำนักงานกระบี่	
4	นางศิริวี วาเล้าะ	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัดกระบี่	081-9635201
5	ผศ.ดร. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	088-7780180
6	ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	095-4275859
7	ดร.ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	086-7645666
8	ดร.สมจิตนา คุ่มภัย	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	087-9708931
9	อ.สุชาติ ฉันทสำราญ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	0876285877
10	น.ส.เตือนใจ สังขภิรมย์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	083-1024680
11	น.ส.สุคนธ์ทิพย์ อึ้งสกุล	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดกระบี่	084-8986959
12	นายสมศักดิ์ แก้วชนะ	หัวหน้าศูนย์แก้ไขปัญหาการ หลอกลวงและช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว	098-0379345
13	น.ส.อมรรัตน์ บุญเดช	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดกระบี่	085-5081779
14	นายธีศิษฐ์ สองเมือง	สำนักงานพลังงาน จังหวัดกระบี่	089-6535731
15	นายวัฒนชัย ไชยรักษ์	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดกระบี่	
16	นางฤทัยรัตน์ ใจสุข	สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดกระบี่	075-611943
17	น.ส.ภาวิดา ยกแสง	สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดกระบี่	075-611943
19	นายสรรภพ ไทยเจริญ	อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี	082-2875203

20	น.ส.ปริมา ริเจียนฉาย	สำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัด กระบี่	075-612998
21	น.ส.ปาจริย์ วิชิตะกุล	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดกระบี่	089-6512032
22	น.ส.วิไลวรรณ วิชัยดิษฐ์	สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม จังหวัดกระบี่	085-6645651
23	นพ.เฉลิมพล โอสภพรมมา	สสจ.กระบี่	081-8983853
24	นายอินธ์ สันธศิลป์	ทางหลวงชนบท จังหวัดกระบี่	081-6977765
25	น.ส.ศิริพร จันทร์สว่าง	อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ หมู่ เกาะ พีพี	086-6236428

ผู้เข้าร่วมประชุม กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว

ที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	หมายเลขโทรศัพท์
1	นายอมฤต ศิริพรจุฑากุล	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่	085-8733357
2	นายวัฒน เริงสมุทร	นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่	086-947897
3	นางพัชรา พูลโภคผล	รองประธานหอการค้า จังหวัดกระบี่	081-8938611
4	นายไพฑูรย์ ล่องเพ็ง	ผจก.หอการค้าจังหวัดกระบี่	081-3964169
5	น.ส.โสภา เกาะกลาง	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเกาะกลาง คลอง ประสงค์	086-0727860
6	น.ส.อัมพิกา บันลือศัพท์	โรงแรม มัณฑาวิต์ รีสอร์ท แอนด์ สปา	
7	น.ส.อุมพร ศรีรักษา	โรงแรม ปากาสัย รีสอร์ท	
8	นายธีรพจน์ กษิรวัฒน์	สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวเกาะลันตา	081-8671093
9	นางสรทพรีน มั่นสวโรวงส์	โรงแรมอัคราเมฆาบันน้ำรีสอร์ท	084-8896589
10	นางกัญญาณัฐ์ พูลสวัสดิ์	สมาคมผู้ประกอบการโรงแรมเกาะลันตา	095-4196444
11	นายพนธกร ศิริพรจุฑากุล	ร้านอาหารเรือนไม้	091-1074361
12	นายสมชาติ สาระที	โรงแรม มัณฑาวิต์ รีสอร์ท แอนด์ สปา	084-5808180
13	นางอรอนงค์ มะคีรินทร์	The Varanda Aonang	086-4768417
14	น.ส.กัสมพร ลิ้มปนพงศ์เทพ	สมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดกระบี่	
15	นายชาญฤทธิ์ เพิ่มทรัพย์	ชุมชนการท่องเที่ยว	
16	น.ส.สมฤดี เกื้อบางจาก	โรงแรมมารีไทม์ ปาร์ค แอนด์ สปา รีสอร์ท	
17	น.ส.สุธิดา สุวรรณโรจน์	KHA	

ผู้เข้าร่วมประชุม กลุ่มหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น

ที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน	หมายเลขโทรศัพท์
1	นายสุขนันต์ พรหมศรี	อบต.ศาลาด่าน	093-6945567
2	นายประดิษฐ์ จันทร์ทอง	อบต.คลองประสงค์	090-9293782
3	น.ส.จิราพร ยิ่งทุนดี	อบต.คลองประสงค์	098-0102914
4	นายจรัญ ถิ่นพิบูลย์	อบต.อ่าวลึกใต้	081-9686815
5	นางรื่นรมย์ คงแก้ว	อบต.ห้วยน้ำขาว	089-8712639
6	นายพิมล จงรักษ์	เทศบาลตำบลคลองพน	081-0871073
7	นายสุรสิงห์ ศรีเพชรทอง	อบต.เขาดิน	093-7279818
8	นายพิเชษฐ์ ไชยคชบาล	อบต.เขาทอง	085-4045148
9	น.ส.อุษา สายพันธ์	อบต.กระบี่น้อย	090-1859858
10	นายสมพร บุญฤทธิ์	เทศบาลเขาพนม	080-1449191
11	นายนิกร อุดมศรี	อบต.เขาพนม	084-4423649
12	นายฉศพล หอมปรุง	อบต.พุดเตียว	088-207382
13	นายศุภกร ศรีจันทร์	เทศบาลเมืองกระบี่	081-9783078
14	นายปัญญา ทองเพ็ญ	อบต. ดินแดง	087-273227
15	นายสุรินทร์ กังแฮ	อบต.อ่าวลึกใต้	081-5352211
16	นาย นราธร หงส์ทอง	ชุมชนท่องเที่ยวทุ่งห้วยเพ็ง	089-5909173
17	นางภัทรพรรณ จันทรี	อบต.อ่าวลึก	096-2138592
18	นายพิชัย เพ็ญนาค	อบต.ปลายพะยา	090-2890256
19	นายชนม์วิทย์ จินาวงศ์	อบต.ทับปริก	083-3917361
20	นายสุรัตน์ เจ๊ะมุซอ	อบต.ไสไทย	087-6930366
21	นายธรรมณัท ขยันการ	อบต.ไสไทย	081-38888381
22	นายเจริญ หงษ์พา	อบต.ไสไทย	089-4730373
23	นางกัลยา ไชยเหล็ก	อบจ.กระบี่	087-8892540
24	นาย สมบัติ ดำเนินผล	ทต.ปลายพระยา	082-2881192
25	น.ส.จิตินันท์ สันติพิทักษ์	อบต.ทับปริก	084-8510384
26	นายวรเทพ ผาสุข	อบต.นาเหนือ	088-8852274
27	นายทักษกร บุญทิพย์	อบต.บ้านกลาง	083-0798819
28	นายสมบัติ พวงนุ่น	อบต.บ้านกลาง	084-9645716
29	นาง สุกัญญา หลานนาค	อบต.บ้านกลาง	087-2762699

การประชุมกลุ่มย่อย
ณ ร้านอาหารเรือนไม้ จังหวัดกระบี่
16 ตุลาคม พ.ศ. 2558

ที่	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
1	คุณอมฤต ศิริพรจุฑากุล	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
2	คุณรอง ภูเก้าล้วน	นายกสมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดกระบี่
3	คุณเปล่งยศ สกลกิตติวัฒน์	ประธานหอการค้าจังหวัดกระบี่
4	นางพัชรา พูลโภคผล	รองประธานหอการค้า จังหวัดกระบี่
5	นายเดชาธร ขอบุตร	ประธานหอการค้า จังหวัดกระบี่ รุ่งเยาว์
6	คุณอัครา ศรีรักษา	โรงแรมดุสิตธานี กระบี่ บีชีริสอร์ท
7	นายพนธกร ศิริพรจุฑากุล	ร้านอาหารเรือนไม้
8	ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
9	อาจารย์สุชาติ ฉันทสำราญ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมเพื่อร่วมวิเคราะห์ตราสินค้าการท่องเที่ยวสีเขียว จังหวัดกระบี่

3 กรกฎาคม 2559

ณ โรงแรมลันตารีสอร์ท หมู่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นายสมชาย หาญภักดีปฏิมา	หัวหน้าสำนักงานจังหวัดกระบี่
2	นางสาวภัทราพร เพราพริ้ง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ
3	นางสาวลัทธยา คำเอี่ยม	ปลัดอำเภอ เกาะลันตา
4	นางณัฐชฎิตา กุลวิจิตรรังสี	นายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลเกาะลันตาใหญ่
5	นายอนุวงศ์ รอดศรี	เทศบาลตำบลเกาะลันตาใหญ่
6	นางสาวชลลธร ทับทอง	ผู้ช่วยเจ้าพนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว
7	นายอมฤต ศิริพรจุฑากุล	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
8	นายวัฒน์ เรืองสมุทร	นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
9	นายอัครา ศรีรักษา	คณะกรรมการบริหารสมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่
10	นางสาวศิริรัตน์ จีระพิวัฒน์	เจ้าหน้าที่สมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่
11	นายธีรพงษ์ กษิรวัฒน์	นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวเกาะลันตา
12	นางสุประวีณ์ เฟ่งสมบุญ	นายกสมาคมโรงแรมอำเภอเกาะลันตา
13	นายนราธร หงส์ทอง	ประธานกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหยีเพ็ง
14	คุณชวลา ณ พัทลุง	Activity Leader, Kohub
15	คุณมนตรี สามาตุ	-
16	นายหมาด้า แสงพล	สมาชิกกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนทุ่งหยีเพ็ง
17	นายจิระ กสิคุณ	ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน
18	นางสาวจารุตา หลังจิ	Reservation Manager, Royal Lanta Resort & Spa
19	ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์	อาจารย์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
20	นายอุ้น แต่เต็ม	บริษัทลันตาทรานสปอร์ตจำกัด
21	คุณอดิธรา แข็งแรง	เจ้าของ อาทยา วิลล่า
22	คุณสัมฤทธิ์ ปานะ	รองประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน
23	คุณเบญจวรรณ บุรณะลัมภา	ผู้จัดการ Costa Lanta
24	คุณพรน่าน พฤติโกคาภิน	
25	คุณบุหริน วังแมน	สมาชิกชุมชนท่องเที่ยวทุ่งหยีเพ็ง

26	คุณพัชรพร แสงพล	สมาชิกชุมชนท่องเที่ยวทุ่งหิ่เพ็ง
27	คุณขวัญกนก กษิรวัฒน์	เจ้าของลันตามาร์ท
28	คุณทงเกียรติ แสงอรุณ	เจ้าของ Where Else
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
30	นายพาสนา ย่าแหม	เจ้าหน้าที่ป้องกัน องค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน
31	นายชุมพล อ่อนหวาน	เจ้าของ โรงแรมโกลเดนเบย์คองเทจ
32	นายกฤษณพ จินดารัตนกุล	ชมรมผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
33	นางสาวจันประไพ โสมปาน	
34	คุณปัทมา พงษ์สุขพัฒน์	เจ้าของบ้านชาวเกาะคองเทจ
35	นางสาวพิมพ์ระพี พันธุ์วิชาติกุล	แทนนายกสมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่
36	นางสาวฐานิชา เพ็ชรพันธ์	HR โรงแรมทวินโลดส์ เกาะลันตา
37	ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
38	นางสาวรวงคณา เดชธราดล	เจ้าของอาม่าติ่มซ่า
39	คุณสุรัตน์ เดชธราดล	อาม่าติ่มซ่า
40	คุณภัทราวดี เสกมงคล	Sea Horse ศาลาด่าน
41	นางสาวนิตยา หลั่งจิ	พนักงาน ลันตาพาเลซ รีสอร์ท
42	คุณนิติมา กรมบังภา	บริษัท ดำน้ำฮิธเดินเดย์ไคว้ จำกัด
43	คุณสิทธิโชค แซ่แต้	Goodday Lanta Resort
44	นายธีรศักดิ์ แสงชอบ	ผู้ประกอบการโอปอทราเวล
45	นางสาวปานิสร่า สิทธิลาภ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน สำนักงานท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัดกระบี่
46	นางสาวอรชา ชะวาวีระดี	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน สำนักงานท่องเที่ยวและ กีฬาจังหวัดกระบี่
47	คุณไพบูลย์ เกธจารุกร	
48	คุณประสิทธิ์ชัย หนูนวล	เครือข่ายปกป้องอันดามัน
49	คุณสำมาเอน์ กสิคุณ	เจ้าของ อาลามา รีสอร์ท
50	คุณวันหน๊ะ หาญกล้า	เจ้าของ บ้านลานตา รีสอร์ท
51	ดร.ยอดชาย โชติพัฒน์	เจ้าของ เดอะนริมา
52	นายวิศรุต กสิกุล	เจ้าของลันตาปาล์มบีช
53	นางสาวดารุณี กิจรอบ	พนักงาน ลันตาบ้านนกรีสอร์ท
56	นายสมหมาย คงเจียมศิริ	เจ้าของ ลันตาแคชชีรีนา บีช รีสอร์ท

55	คุณป.ปัญญาะ ปุรินทราภิบาล	ลันตามูนไลท์เบย์รีสอร์ท
56	คุณเตือนใจ ปุรินทราภิบาล	ลันตามูนไลท์เบย์รีสอร์ท
57	นายสนาน หวังผล	เจ้าของ ซายังบีช บังกะโล

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
58	คุณเศรษฐ ศาสติคุปตะ	ผู้จัดการทั่วไป ลันตารีสอร์ท
59	คุณกาญจน์มา ใจกระจ่าง	ผู้จัดการ Royal Lanta Resort
60	นายวิชิต ยะลา	ลันตาทิวริสต์เซ็นเตอร์
61	นางแพรววรรณ โชติบัณฑิต	ผู้จัดการ เดอะนริม
62	คุณอุกฤษฏ์ วิษระคุ้มใจ	เจ้าของ Coco Cape Lanta Resort
63	คุณสฤณพงษ์ สะใจศรี	รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน
64	คุณไพฑูรย์ ศิลป์สะอาด	เจ้าของ J.P.Pool
65	คุณอัศวิน ดุจพินิจพัฒนา	เจ้าของ ร้านอาหารศาลาลันตา
66	คุณอุไรวรรณ ศรีธทอง	พนักงาน โรงแรมภูธรา
67	คุณอำนาจ กักใหญ่	เจ้าของ แบบบูเบย์รีสอร์ท
68	นางสาวรัชณี กสิกุล	นักพัฒนาการท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน
69	คุณอัปดุลรออฟ แปลงชาติ	ผู้จัดการ Kantiang View Resort

ภาคผนวก 3
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. นายพินิจ บุญเลิศ | ผู้ว่าราชการจังหวัดกระบี่ |
| 2. คุณวิยะดา ศรีรางกูล | ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระบี่ |
| 3. คุณศิริวิ วาเลาะ | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ |
| 4. คุณอุมาพร ศรีรักษา | ผู้จัดการทั่วไป โรงแรม ปากีสร์รีสอร์ทแอนด์สปา |
| 5. คุณกิจจา กาละวงศ์ | รักษาการ ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข เทศบาลเมืองกระบี่ |
| 6. คุณณฐนนท์ สูงเอก | เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองกระบี่ |
| 7. คุณเอกพงษ์ ล่องลอย | เจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองกระบี่ |
| 8. คุณนราธร หงษ์ทอง | ประธานกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทุ่งหยีเพ็ง |
| 9. คุณธีระพจน์ กษิรวัฒน์ | นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ |
| 10. คุณอมฤต ศิริพรจุฑากุล | ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ |
| 11. คุณศุภกิจ นันทะวรการ | ผู้ประสานงานโครงการ ZCR |
| 12. คุณกัลยา ช่วยเหลือ | องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ |

ภาคผนวก 4
รูปภาพที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว







*If Krabi ::>
Hollywood*

*star
Who?*

