

T164728

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาในทุกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึง สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทาง (Accessibility) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการ (Activity) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Destination facilities and amenity) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการศึกษา เพราะภาพลักษณ์หรือมโนภาพที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination Image) จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการเลือกเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ

ผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นความแตกต่างและความคล้ายคลึงของภาพลักษณ์ในแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ 3 จังหวัด เช่น จังหวัดภูเก็ตมีความโดดเด่นในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แต่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบในด้านความสงบของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพสิ่งแวดล้อม รวมถึงความเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ในขณะที่จังหวัดกระบี่มีจุดเด่นในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสงบและความเป็นมิตรของผู้คน โดยมีจุดด้อยในด้านความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และจังหวัดพังงามีจุดเด่นในด้านความสงบของสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะต่อการพักผ่อน แต่มีจุดด้อยในส่วนของความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมสันทนาการ นอกจากนี้ ทั้งสามจังหวัดต่างมีจุดด้อยในส่วนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้น งานวิจัยได้นำเสนอจุดยืนที่เหมาะสมของทั้งสามจังหวัด รวมถึงแผนการพัฒนาที่เหมาะสม เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มสามจังหวัด

คำหลัก: ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ การเดินทาง การบริการที่พัก กิจกรรมสันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก ภูเก็ต พังงา กระบี่ เจ้าบ้าน จุดยืนของแหล่งท่องเที่ยว

This study attempted to analyse and carry out a comparative study of the destination image of Phuket, Krabi and Phang Nga in every tourism product that included attractions, accessibility, accommodation, activity, and destination facilities and amenity. Destination image is considered as one of the important mechanisms in tourism planning and marketing, as it is one of the important and highly influential factors in tourist-decision making process.

This study revealed many similarities and differences between destination images of these three provinces. Phuket is seen favourably in terms of its variety of tourism products offered to tourists. On the other hand, it is not seen positively as a relaxing and peaceful destination and suitable for all people, and many tourists voiced their concern over its environmental conditions. The favourable images of Krabi, however, included the beauty of natural sceneries, the relaxing atmosphere and the friendliness of local people, while tourists viewed Krabi negatively in the cleanliness of

tourist attraction aspect. Similarly, Phang Nga is viewed favourably as a relaxing and peaceful destination, while its negative images are the readiness and availability of destination amenity and activity. In addition, the study also revealed that all three destinations shared the same negative images in the aspects of accessibility and destination amenity. Based on these results, several recommendations were thus made for all stakeholders involved in tourism planning of Phuket, Krabi and Phang Nga with regard to the positioning of three provinces as well as the planning implications.

Keywords: tourism product, tourist, tourist destination image, attraction, accessibility, accommodation, activity, destination facility and amenity, Phuket, Phang-Nga, Krabi, host, destination positioning