

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ของชาวไทยในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

Green Marketing Strategy Affecting Tourism Image Perception of Thai Tourists on Samed Island, Rayong Province

รัตนา ชัยกัลยา

Rattana Chaikalaya

นักวิจัยอิสระ

Independent researcher

E-mail chaikalaya@hotmail.com

Received August 17, 2020; Revised September 13, 2020; Accepted March 10, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง และ 3) เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดสีเขียว ด้านหัวใจสีเขียว ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ด้านกิจกรรมสีเขียวและด้านการบริการสีเขียว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยมีความผันแปรของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 73.5 และมีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.220

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดสีเขียว; การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว; เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

Abstract

This article aimed to 1) study green marketing strategy affecting tourism image perception on Samed Island, Rayong Province, 2) analyze the relationship between green marketing strategy and tourism image perception on Samed Island, Rayong Province, and 3) analyze stepwise multiple regression in assessing green marketing strategy affecting tourism image perception on Samed Island, Rayong Province. This article was a quantitative research. The research area was Samed Island, Rayong Province. The sample was 400 Thai tourists who used to travel on Samed Island, Rayong Province. The instrument for collecting data was questionnaires. Analysis data by Descriptive statistics by the percentage, mean and standard deviation. The relationship between green marketing strategy and tourism image perception on Samed Island, Rayong Province used Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The research results were found that green marketing strategy in green heart, green attractions, green activities, and green services related to tourism image perception on Samed Island, Rayong Province. They had 73.5 percent of fluctuation of tourism image perception on Samed island, Rayong Province and the variance was 0.220.

Keywords: green marketing strategy; tourism image perception; Samed Island Rayong Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก นำมาซึ่งรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์เพื่อที่จะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (Milman and Pizam, 1995) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยังมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Hallmann and Breuer, 2010) โดยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Chen and Tsai, 2017) และในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ซึ่งเป็นแนวคิดที่นักท่องเที่ยวควรต้องให้ความตระหนักถึงการดูแลและรักษาสีเขียวแวดล้อม และเป็นการสร้างศักยภาพในการสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวในการปลูกจิตสำนึกที่ร่วมกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว โดยที่กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ให้การรับรองกับสถานบริการในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เป็นต้น ดังนั้น แนวคิดกลยุทธ์

การตลาดสีเขียวจึงส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระยอง คือ เกาะเสม็ด ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับจังหวัดระยองเป็นอย่างมาก ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของนักท่องเที่ยว ทำให้เกาะเสม็ดเกิดปัญหามลภาวะที่เป็นพิษ และปัญหาความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกาะเสม็ดไม่เป็นที่น่าท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญมากที่นักท่องเที่ยวควรต้องตระหนักในการดูแลและรักษาแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเดินทางมาท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การตลาดสีเขียวเข้ามาดำเนินการเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติให้คงอยู่ต่อไป (Tourism Authority of Thailand, 2016)

บทความวิจัยนี้ นำเสนอความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ข้อมูลที่ได้จะเกิดประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง
3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Green Marketing Strategy)

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสีเขียว เกิดจากหน่วยงานที่รักษาและดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง โดยใช้ความคิดและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ซึ่งแสดงออกทางพฤติกรรม โดยมีทั้งทางบวกและทางลบจากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระบบและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวในแบบการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเน้นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Tourism Authority of Thailand, 2016) ซึ่งแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสีเขียว ประกอบด้วย

(1) ด้านหัวใจสีเขียว (Green Heart) คือ ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ และการตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และภาวะโลกร้อนที่มีต่อการท่องเที่ยว พร้อมมีการปฏิบัติเพื่อดูแลรักษา และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ด้วยความรู้ ความเข้าใจ ด้วยวิธีการที่ถูกต้องและเหมาะสม

(2) ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attractions) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการการบริการตามนโยบายการดำเนินงานในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ด้วยความระมัดระวังในการรักษาสีเขียวได้อย่างถูกต้อง

(3) ด้านชุมชนสีเขียว (Green Communities) คือ แหล่งท่องเที่ยวทั้งในชนบทและในเมืองที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน พร้อมทั้งมีการดำเนินงานที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน

(4) ด้านกิจกรรมสีเขียว (Green Activities) คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานและเพลิดเพลิน และมีโอกาสในการเรียนรู้ และเพิ่มประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว

(5) ด้านการบริการสีเขียว (Green Services) คือ รูปแบบการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ด้วยมาตรฐาน คุณภาพที่ดี ควบคู่ไปกับการรักษาสีเขียว ดังนั้น การดำเนินงานในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จะต้องปฏิบัติตามการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ตามแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (อรรถน เศรษฐบุตร, 2559)

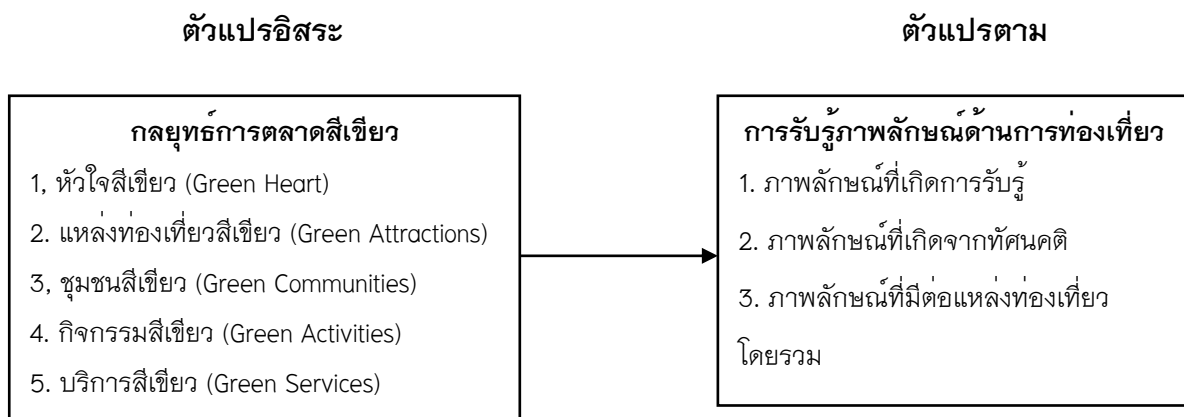
2. แนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Image Perception)

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว คือ การที่นักท่องเที่ยวใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จากรูปแบบภาพลักษณ์ของ Baloglu and McCleary (1999) ที่กำหนดไว้ 3 ด้าน ดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Perception Image) เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเฉพาะด้านการมองเห็นและการได้ยินจากข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (2) ภาพลักษณ์ด้านทัศนคติ (Attitudinal Image) เป็นการที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกจากการรับรู้ข่าวสารที่เกิดจากแหล่งท่องเที่ยว โดยทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และ (3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Image) เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม

ดังนั้น นักท่องเที่ยวควรมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์สีเขียว (Green Image) ที่นักท่องเที่ยวควรต้องตระหนักถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวคนต่อไปได้เกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Chen, 2010)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Tourism Authority of Thailand, 2016) และแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Belch and Belch, 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณพื้นที่วิจัย คือ เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ซึ่งในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่ไม่แน่ชัด (Department of Tourism, 2019) ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน คำนวณจากสูตรของ Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้นมา เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียว (Tourism Authority of Thailand, 2016) และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Belch and Belch, 2003) เพื่อใช้ในการออกแบบข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ได้แก่ ค่าคะแนนอยู่ในช่วง 4.21–5.00 หมายความว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนอยู่ในช่วง 3.41–4.20 หมายความว่าอยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนอยู่ในช่วง 2.61–3.40 หมายความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ค่าคะแนนอยู่ในช่วง 1.81–2.60 หมายความว่าอยู่ในระดับน้อย และค่าคะแนนอยู่ในช่วง 1.00–1.80 หมายความว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การทดสอบโดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1974) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.912

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2563 แล้วนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เช่น การเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Bartz, 1999) ประกอบด้วยช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .81–1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก อยู่ในช่วง .61–.80 มีความสัมพันธ์กันสูง อยู่ในช่วง .41–.60 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง อยู่ในช่วง .21–.40 มีความสัมพันธ์กันต่ำ อยู่ในช่วง .00–.20 มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย 2.50 – 3.49

หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก และ 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. หัวใจสีเขียว (Green Heart)	3.76	0.590	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attractions)	3.63	0.652	มาก
3. ชุมชนสีเขียว (Green Communities)	3.42	0.702	มาก
4. กิจกรรมสีเขียว (Green Activities)	3.58	0.676	มาก
5. การบริการสีเขียว (Green Services)	3.60	0.752	มาก
รวม	3.60	0.674	มาก

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสีเขียวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว	1	2	3	4	5
1. หัวใจสีเขียว (Green Heart)	1.000				
2. แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attractions)	.702**	1.000			
3. ชุมชนสีเขียว (Green Communities)	.736**	.553**	1.000		
4. กิจกรรมสีเขียว (Green Activities)	.660**	.520**	.534**	1.000	
5. การบริการสีเขียว (Green Services)	.512**	.448**	.580**	.481**	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) ใน

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) กลยุทธ์การตลาดสีเขียวมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ในระดับดี โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.735 หรือคิดเป็นร้อยละ 73.5 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ด้วยวิธีแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise)

กลยุทธ์การตลาดสีเขียว	b	S.E.B.	Beta	t	p-value
หัวใจสีเขียว (Green Heart)	.290	.155	0.128	3.336	.000
แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green Attractions)	.232	.040	0.176	3.596	.000
กิจกรรมสีเขียว (Green Activities)	.154	.035	0.177	3.355	.000
การบริการสีเขียว (Green Services)	.152	.033	0.112	2.785	.000

R Square (R^2) = .735 Adjust R Square (AR^2) = .655 Std. Error of Estimate (S.E.) = .220

F = 125.225 Sig. = .000

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.65 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.35 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.60) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวด้านหัวใจสีเขียวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.76) รองลงมา ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ($\bar{x}$ = 3.63) ด้านการบริการสีเขียว ($\bar{x}$ = 3.60) ด้านกิจกรรมสีเขียว ($\bar{x}$ = 3.58) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านชุมชนสีเขียว ($\bar{x}$ = 3.42) ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดสีเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑามาศ วิศาลสิงห์ (2556) ที่สรุปไว้ว่าในการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดสีเขียวของเกาะเสม็ดนั้น ไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกในการดำเนินงานเท่านั้น แต่มีความจำเป็นที่ทุกธุรกิจและนักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามความเหมาะสมของเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ทฤษฎีการตลาดสีเขียวที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่าทฤษฎีการตลาดสีเขียว ด้านหัวใจสีเขียว ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ด้านกิจกรรมสีเขียว และด้านการบริการสีเขียวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick (2017) ที่พบว่านักท่องเที่ยวควรต้องตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์โดยรวมของประเทศต่อทฤษฎีการตลาดสีเขียว จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ล้ายอง ปลั่งกลาง (2554) ที่พบว่าองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการให้พื้นที่สีเขียวคือ 1) พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวควรเน้นเอกลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิตของตนเองไว้เป็นอย่างดี และ 2) ให้ความสำคัญกับบุคคลในพื้นที่ทุกระดับทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรัก

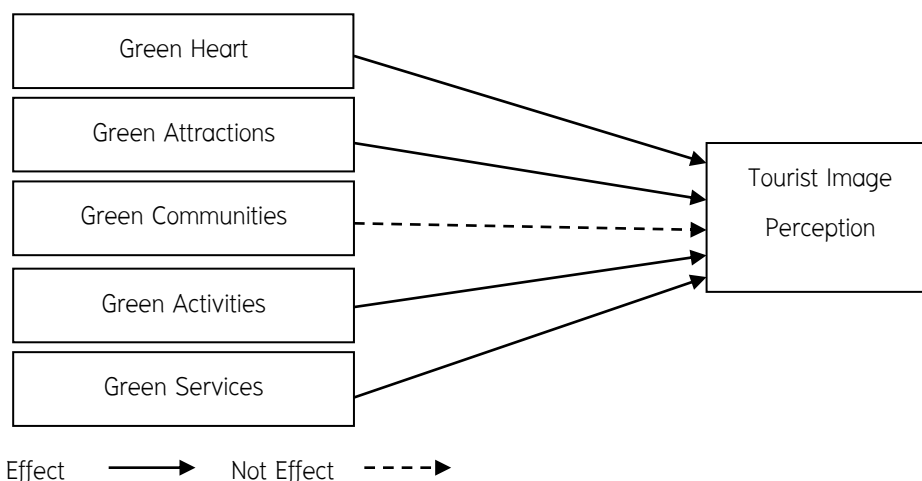
4. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) ในการวิเคราะห์ทฤษฎีการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยนำตัวแปรต้นเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทั้ง 5 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรต้น 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ (1) ด้านหัวใจสีเขียว (2) ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (3) ด้านกิจกรรมสีเขียว และ (4) ด้านการบริการสีเขียว ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 73.5 และมีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.220 ดังภาพที่ 2

Multiple Regression Analysis

By Stepwise

R² = 73.5, S.E. = 0.220

Green Marketing Strategy



ภาพที่ 2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในด้านหัวใจสีเขียว ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ด้านกิจกรรมสีเขียว และด้านการบริการสีเขียวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ข้อค้นพบนี้จะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการกำหนดนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม และทำให้นักท่องเที่ยวมีความตระหนักในการดูแลและรักษาสภาพแวดล้อมให้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีคุณภาพและนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) พื้นที่โซนนี้ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Eco Lifestyle Destination (การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ/วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม) และแบบ Green and Relax (การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ ตระหนักถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การพักผ่อน และรู้สึกผ่อนคลาย)

สรุป

กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียว มีแค่ 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านหัวใจสีเขียว ด้านแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ด้านกิจกรรมสีเขียว และด้านการบริการสีเขียว โดยมีความผันแปรของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ได้ร้อยละ 73.5 และมีความแปรปรวน เท่ากับ 0.220

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ หน่วยงานภาครัฐควรให้คำแนะนำและการปฏิบัติให้กับนักท่องเที่ยวในการที่จะอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีจิตสำนึกและตระหนักถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการดูแลและรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่รุดต่อไปได้เดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านท่องเที่ยวให้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพัฒนาที่สูงที่สุด และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณอาจจะได้ข้อมูลที่จำกัด ไม่ครอบคลุม ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านกลยุทธ์การตลาดสีเขียวด้านอื่น ๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- จุฑามาศ วิศาลสิงห์. (2556). *เส้นทางการก้าวกระโดดสู่การจัดการอย่างยั่งยืนและกรณีตัวอย่างเกาะสมุย*.
สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tot/menu-2013/menu-2013-apr-jun/45-22556-koh-samui>
- ลำยอง ปลั่งกลาง. (2554). *การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียว: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและอ่างทอง*. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- อรรถน ศรีสุขบุตร. (2559). การตรวจวัดพลังงานตามมาตรฐาน ASHRAE. *Energy Saving*, 8(87), 32–33.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic Statistical Concepts*. (4th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication Perspective*. (7th ed). New York: McGraw–Hill.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2017). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, Y. (2010). The driver of green brand equity: Green brand image, Green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 92(3), 307–319.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Department of Tourism. (2019). *Tourist statistics*. Retrieved February 12, 2020, from <http://tourism.go.th/subweb/list content/6/167/276>
- Hallmann, K., & Breuer, B. Z. (2010). The image congruence between sport event and destination on behavioral intention. *Tourism Review*, 65(1), 66–74.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
- Patrick, D. (2017). *Green Marketing Strategies for Successful Sustainable Brands*. Retrieved February 13, 2020, from www.greenbusinessinnovators.com/6-green-marketing-strategies-for-successful-sustainable-brands.

Tourism Authority of Thailand. (2016). *7 Greens Fair*. Retrieved February 13, 2020, from
http://7greens.tourismthailand.org/th/green_news/detail/848