

การรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียว
THE IMAGE PERCEPTION OF A GREEN SAMUI ISLAND

ดร. สิริภัทร์ โชติช่วง

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.นนทิกัด เพียรโรจน์

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.ณัฐมน ราชรักษ์

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์

อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเกาะสมุยมีความเปลี่ยนแปลงในด้านธรรมชาติเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ความเป็นสีเขียวของเกาะสมุยได้หายไป ชาวเกาะสมุยจึงต้องร่วมมือกันช่วยทำให้ภาพลักษณ์ความเป็นสีเขียวของเกาะสมุยกลับคืนมา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ ชุมชนและนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย และเพื่อเสนอแผนการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียว โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย พบว่าหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนในเกาะสมุยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้รู้สึกสงบสุขผ่อนคลาย รองลงมาคือเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือก ส่วนนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้รู้สึกดี มีความสุข และเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือก รองลงมาคือ ความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเกาะสมุย และจากผลการวิจัยได้เสนอแนะแนวทางและแผนการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวไว้เพื่อที่จะให้ทุกฝ่ายได้นำไปสู่การปฏิบัติให้เกาะสมุยเป็นเกาะสีเขียวได้จริง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ เกาะสมุยสีเขียว แผนการสื่อสารการตลาด

ABSTRACT

Currently, there have been a lot of changes in the nature of Samui Island and the image of a green island has gradually faded that subsequently the islanders have to work together to bring back their green image. The purpose of this paper is to survey the image awareness of a Green Samui Island among government sectors, business operators, communities and tourists as well as to propose an integrated marketing communication plan for image creation of a green Samui Island with data collection from questionnaires. The findings disclose that government sectors, business operators and communities reveal their awareness on green island image at the highest level as their first impressions indicate that touring around the island gives them feelings of relaxation, followed by the idea that Samui Island is one of their first choices for natural tourist attraction. Similarly, high end tourists show their awareness on the image of green Samui at the highest level, that is, touring around the island makes them feel good and happy. This island natural tourist attraction is their first priority. Their additional expression is contentment, followed by pleasant attitude. This paper also provides recommendations and integrated marketing communication plan in creating a green Samui Island for implementation by all concerns on making Samui a Green Island.

Keywords : Image, Green Samui Island, Integrated Marketing Communication Plan

บทนำ

เกาะสมุยเป็นเกาะที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้างและมีเกาะเล็กๆ ล้อมรอบอยู่มากมายโดยเกาะสมุยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมากเมื่อเปรียบเทียบกับเกาะสมุยในอดีต ซึ่งเกาะสมุยในอดีตเต็มไปด้วยต้นไม้มากมายโดยเฉพาะต้นมะพร้าว ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเกาะสมุย รวมทั้งหาดทรายที่สวยงามและเงียบสงบ แต่ปัจจุบันเกาะสมุยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่คึกคักและมีความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกาะสมุยเป็นจำนวนมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ทำให้การท่องเที่ยวของเกาะสมุยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

จากการขยายตัวของการท่องเที่ยวเกาะสมุยที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งในปี 2558 มีจำนวนผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินที่เดินทางมายังเกาะสมุยมากกว่าปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเกาะสมุยอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ได้มีความสอดคล้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งของภาคธุรกิจบริการ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย

อีกทั้งเกาะสมุยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยที่มีภาพลักษณ์ความเป็นเกาะสีเขียวอย่างสวยงาม และเป็นเกาะที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างก็ขนานนามให้เกาะสมุยว่าเป็น "สวรรค์กลางอ่าวไทย" (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) เนื่องจากเกาะสมุยมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีเสน่ห์แตกต่างกันไป ทั้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมของชาวท้องถิ่น ทำให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวยังส่งผลให้เกาะสมุยได้รับผลกระทบจากปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว มีปัญหาขยะ น้ำเสีย มลพิษต่างๆ และอัตราการเกิดอาชญากรรมที่สูงขึ้น รวมทั้งปัญหาของวัฒนธรรมดั้งเดิมและวิถีชีวิตของชุมชนที่สูญหาย และอาจทำให้ภาพลักษณ์

ความเป็นสีเขียวของเกาะสมุยหายไปด้วย เนื่องจากความหลากหลายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีบางกลุ่มไม่ใส่ใจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ดังนั้นการที่จะให้เกาะสมุยเป็นเกาะสีเขียวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์เกาะสีเขียวทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการ ชุมชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวได้รับรู้ในทิศทางเดียวกันเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสมุยเกาะสีเขียว โดยชาวเกาะสมุยจะต้องร่วมมือช่วยกันทำให้ภาพลักษณ์ความเป็นสีเขียวของเกาะสมุยกลับคืนมา ซึ่งจากประเด็นที่กล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสีเขียวของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ ชุมชนและนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย เพื่อสร้างแผนการสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างภาพลักษณ์เกาะสีเขียวที่จะนำไปสู่การปฏิบัติให้เกาะสมุยเป็นสีเขียวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสีเขียวของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนในเกาะสมุย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสีเขียวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย
3. เพื่อสร้างแผนการสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างภาพลักษณ์เกาะสีเขียว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะเทศบาลนครเกาะสมุย สามารถนำผลวิจัยไปกำหนดแนวทางการจัดการภาพลักษณ์เกาะสีเขียว และส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเกาะสีเขียว
2. ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวเกาะสีเขียว

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Gallarza (2002) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นบทสรุปของความเชื่อ มโนคติ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสถานที่ ซึ่งภาพลักษณ์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมากที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Stuart and Sundeen (1983) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งรวมของทัศนคติที่อยู่ใต้จิตสำนึกของบุคคลเกี่ยวกับร่างกายของตน รวมทั้งการรับรู้ในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับขนาดของร่างกาย และศักยภาพและความสามารถของร่างกาย

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่าภาพลักษณ์ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ส่วนภาพลักษณ์ที่คณะผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ภาพลักษณ์ของเกาะสมุย ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดย Leisen (2001) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การการท่องเที่ยว (Tsiotsou & Goldsmith, 2012)

ดังนั้นภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียงที่มีความสวยงาม มีความสะอาดและมีความปลอดภัยในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ดังนั้นสถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ

องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image)

Echtner and Ritchie (2003) ได้จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาภาพลักษณ์ในภาพรวม ภาพลักษณ์โดยทั่วไป และภาพลักษณ์ที่เด่น

Pike (2004) มีการกำหนดองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญเป็น 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย จากองค์ประกอบภาพลักษณ์ของ Baloglu & McCleary (1999) ที่ได้กำหนดไว้ 3 ด้าน โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านมาเป็นแนวทางในการศึกษาภาพลักษณ์เกาะสมุยครั้งนี้ โดยการนำแต่ละด้านมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียว ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี และ วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก ที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น และ 3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ หรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และนอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งการรับรู้ต่อสถานที่นั้น ๆ สิ่ง que ทุกคนคำนึงถึงในการพิจารณาภาพลักษณ์ และต้องการให้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี เช่น ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

และด้านการบริการ เป็นต้น (ชลลดา มงคลวนิช, 2556) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ

นอกจากนี้ภาพลักษณ์สีเขียว (Green Image) มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ทุกภาคส่วนทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความตระหนักถึงผลกระทบในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งหลายๆ ประเทศได้มีมาตรการและกฎระเบียบต่างๆ ที่ใช้เป็นข้อบังคับให้หน่วยงานและนักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตาม (Chen, 2010) ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมที่ได้มีการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์สีเขียวที่แสดงถึงการตระหนักและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับไปใช้บริการซ้ำการบอกต่อและการแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ อันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวที่โรงแรมนั้นตั้งอยู่และชุมชนใกล้เคียง (Lee et al. , 2010)

สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย อาทิ เช่น กันยรรณี ศรีจันทร์ (2548) ศึกษาการรับรู้ของ ผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ผู้มาเยือนมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมในเชิงบวก และมีการรับรู้ต่อคุณลักษณะของทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และเป็นไปในทิศทางบวก สิ่งที่มีผู้มาเยือนรับรู้มากที่สุดในด้านนี้ก็คือหมู่เกาะช้างมีบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อนเป็นอย่างมาก มีสภาพภูมิประเทศและทัศนียภาพที่สวยงาม และมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว ความพึงพอใจและมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลของหมู่เกาะช้างมากที่สุด

ส่วนวนิดา ตรีสวัสดิ์ (2553) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ส่วนสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และสิ่งดึงดูดใจที่สร้างความรื่นรมย์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก และมีการรับรู้ต่อสิ่งดึงดูดใจที่ให้ความบันเทิงในระดับปานกลาง สำหรับภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว สิ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวคือเรื่องอารยธรรม วัฒนธรรม และสถานที่ ที่เป็นภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงวัดพระธาตุ

ดอยสุเทพ นอกจากนี้ณิศา เอสเคน (2557) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยายู่ในระดับดี โดยมีการรับรู้ในด้านต่างๆ คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยและด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนที่เข้าร่วมโครงการสมุยเกาะสีเขียว และสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียวมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 70 กลุ่มธุรกิจ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 59 คน (Krejcie and Morgan, 1970) แต่ในส่วนของการวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้เกิดความง่ายต่อการเก็บข้อมูลและการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของกลุ่มธุรกิจและในการเก็บข้อมูลจะคำนึงความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ โดยสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ธุรกิจ	จำนวน (กลุ่มตัวอย่าง)
1. ธุรกิจโรงแรม	25
2. ธุรกิจสปา	5
3. ธุรกิจร้านอาหาร	5
4. บริษัททัวร์	5
5. ธุรกิจขนส่ง	5
6. ร้านขายของที่ระลึก	3
7. ธุรกิจสื่อมวลชน	2
8. ชุมชน	5
9. หน่วยงานภาครัฐ	5
รวม	60

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 1,000,000 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบแน่ชัด ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 384 คน (Krejcie and Morgan,

1970) แต่ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อการแบ่งสัดส่วนข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างชั้นต่ำไว้ที่ 400 คน โดยกำหนดสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 1 : 3 ตามสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเกาะสมุยสีเขียว ลักษณะของมาตราวัด ตัวแปรที่ใช้เป็นแบบ อันตรภาค โดยใช้ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) มีเกณฑ์มาตราวัด ดังนี้

- | | | | |
|-----------------------------|----------|---|-------|
| ระดับการรับรู้มากที่สุด | กำหนดให้ | 5 | คะแนน |
| ระดับการรับรู้มาก | กำหนดให้ | 4 | คะแนน |
| ระดับการรับรู้ปานกลาง | กำหนดให้ | 3 | คะแนน |
| ระดับการรับรู้น้อย | กำหนดให้ | 2 | คะแนน |
| ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด | กำหนดให้ | 1 | คะแนน |

ค่าเฉลี่ยของคำตอบจากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

- | | |
|-----------------------|--------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 | หมายถึง การรับรู้มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 | หมายถึง การรับรู้มาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 | หมายถึง การรับรู้ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 | หมายถึง การรับรู้ที่น้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 | หมายถึง การรับรู้ที่น้อยที่สุด |

เพื่อวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเกาะสมุยสีเขียว โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) เห็นด้วยมาก (4 คะแนน) เห็นด้วยปานกลาง (3 คะแนน) เห็นด้วยน้อย (2 คะแนน) เห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ ชุมชน และนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ ชุมชน และนักท่องเที่ยวใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เกาะสมุย ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ ชุมชน และนักท่องเที่ยว ใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ แปลผล และสรุปผล

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียว เป็นการเก็บข้อมูลจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ ชุมชนและกลุ่มนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสีเขียว โดยผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน

ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนที่ตอบแบบสอบถาม 60 คน เป็นเพศหญิง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศชาย 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.34 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และส่วนใหญ่อยู่ตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจและชุมชน

ประเด็นภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
1. สภาพแวดล้อมของเกาะสมุย มีความเป็นธรรมชาติ	3.48	0.770	มาก
2. บรรยากาศของเกาะสมุย มีความเป็นธรรมชาติ	3.63	0.823	มาก
3. การให้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เห็นความเป็นธรรมชาติ	3.53	1.065	มาก
4. การจัดการกรรณาเที่ยวที่คำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.30	0.889	ปานกลาง
5. มีอาหารท้องถิ่นให้เลือกและหารับประทานได้ง่าย	3.85	0.880	มาก
6. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารคำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.43	0.927	มาก
7. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเรือ เครื่องบิน ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวสู่เกาะสมุย คำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.18	0.911	ปานกลาง
8. สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมและที่พักเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.55	0.910	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
9. เกาะสมุยมีความเป็นธรรมชาติสูง มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.32	0.813	ปานกลาง
10. เกาะสมุยมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	3.58	0.907	มาก
11. ธุรกิจคนในชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชีวิตท้องถิ่นมาทำเป็นผลิตภัณฑ์	3.43	0.945	มาก
12. เกาะสมุยมีการจัดการที่ดีในการรักษาสิ่งแวดล้อมจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำได้	3.42	0.926	มาก
13. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้รู้สึกสงบสุข ผ่อนคลาย	3.97	0.802	มาก
14. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้รู้สึกมีความเป็นส่วนตัว	3.67	1.068	มาก
15. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้รู้สึกดี มีความสุข	3.90	0.858	มาก
16. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้เปลี่ยนแปลงตัวเองให้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.62	0.976	มาก
17. ท่านมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเกาะสมุย	3.90	0.752	มาก
18. เกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับต้นๆที่นักท่องเที่ยวเลือก	3.95	0.769	มาก
รวม	3.60	0.663	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าหน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนในเกาะสมุยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวในภาพรวมที่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ประเด็นที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนมีระดับการรับรู้สูงสุดคือในระดับมาก ได้แก่ การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้รู้สึกสงบสุข ผ่อนคลาย ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ เกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับต้นๆที่นักท่องเที่ยวเลือก ($\bar{X} = 3.95$) การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้รู้สึกดี มีความสุข ($\bar{X} = 3.90$) และความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเกาะสมุย ($\bar{X} = 3.90$) ส่วนประเด็นที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนมีระดับการรับรู้ต่ำสุดคือในระดับปานกลาง ได้แก่ เกาะสมุยมีความเป็นธรรมชาติสูง มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.32$) การจัดการกิจกรรมมาเที่ยวที่คำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.30$) และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น

รถ เรือ เครื่องบิน ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวสู่เกาะสมุย คำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.18$) ซึ่ง 3 ประเด็นนี้ ได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวอย่างชัดเจน โดยทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ความเป็นสีเขียวของเกาะสมุยนั้นได้หายไป

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ภาพลักษณ์		F	sig
	\bar{X}	S.D		
1. เพศ				
1. หญิง	3.63	0.712	-0.419	0.677
2. ชาย	3.56	0.621		
2. การศึกษาสูงสุด				
1. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.56	0.693	0.644	0.634
2. สูงกว่าปริญญาตรี	3.60	0.686		
3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.75	0.619		
4. มัธยมศึกษา	3.98	0.479		
5. ไม่ได้ศึกษา	3.08	0.118		
3. อาชีพหลัก				
1. พนักงานบริษัท	3.69	0.687	1.382	0.258
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.65	0.496		
3. ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	3.19	0.661		
4. แม่บ้าน	3.32	0.962		
4. ตำแหน่งงาน				
1. ผู้จัดการ/หัวหน้า	3.64	0.771	0.667	0.611
2. เจ้าของธุรกิจ	3.65	0.496		
3. ผู้ช่วยผู้จัดการ/กรรมการ	3.51	0.477		
4. อื่นๆ (ไม่ระบุ)	3.20	0.776		
5. พนักงานปฏิบัติงาน	3.79	0.532		

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และตำแหน่งงานที่มีลักษณะแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

(n=400)			
	ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	1. ชาย	215	53.75
	2. หญิง	185	46.25
2. อายุ			
	1. 25 – 34 ปี	160	40.00
	2. 35 – 44 ปี	110	27.50
	3. ต่ำกว่า 25 ปี	64	16.00
	4. 45 - 54 ปี	41	10.25
	5. 55 ปีขึ้นไป	25	6.25
3. สถานภาพ			
	1. โสด	229	57.25
	2. สมรส	158	39.50
	3. อื่นๆ	13	3.25
4. การศึกษาสูงสุด			
	1. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	205	51.25
	2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	66	16.50
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
	4. มัธยมศึกษา	31	7.75
	5. ประถมศึกษา	28	7.00
	6. อื่นๆ	17	4.25
5. อาชีพหลัก			
	1. พนักงานบริษัท	134	33.50
	2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	107	26.75
	3. ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
	4. นักเรียน – นักศึกษา	50	12.50
	5. แม่บ้าน – วางงาน	29	7.25
	6. อื่นๆ (ไม่ได้ระบุ)	10	2.50
6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน			
	1. มากกว่า 75,000 บาท	91	22.75
	2. 10,000 – 15,000 บาท	63	15.75
	3. 15,001 – 30,000 บาท	54	13.50
	4. 30,001 – 45,000 บาท	52	13.00
	5. 45,001 – 60,000 บาท	44	11.00
	6. 60,001 – 75,000 บาท	38	9.50
	7. ไม่มีรายได้	37	9.25
	8. ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.25

จากตารางที่ 4 พบว่าข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และสมรส จำนวน 158 คน

คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ส่วนรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยอยู่ที่มากกว่า 75,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รองลงมาคือ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 5 ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุย ของนักท่องเที่ยว

ประเด็นภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
1. สภาพแวดล้อมของเกาะสมุยมีความเป็นธรรมชาติ	3.72	0.730	มาก
2. บรรยากาศของเกาะสมุยมีความเป็นธรรมชาติ	3.68	0.773	มาก
3. การให้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ	3.54	0.812	มาก
4. การจัดกิจกรรมนำเที่ยวที่คำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.50	0.853	มาก
5. มีอาหารท้องถิ่นให้เลือกและหารับประทานได้ง่าย	3.66	0.818	มาก
6. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารคำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.47	0.837	มาก
7. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเรือ เครื่องบิน ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวสู่เกาะ สมุยคำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.45	0.894	มาก
8. สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมและที่พักเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.56	0.817	มาก
9. เกาะสมุยมีความเป็นธรรมชาติสูงมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.53	0.846	มาก
10. เกาะสมุยมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	3.58	0.828	มาก
11. ธุรกิจ/คนในชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ในการใช้วัสดุท้องถิ่นมาทำเป็นผลิตภัณฑ์	3.66	0.832	มาก
12. เกาะสมุยมีการจัดการที่ดีในการรักษาสิ่งแวดล้อมจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำได้	3.56	0.856	มาก
13. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้อุณหภูมิสบาย ผ่อนคลาย	3.64	0.888	มาก
14. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้อุณหภูมิมีความเป็นส่วนตัว	3.62	0.853	มาก
15. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้อุณหภูมิ มีความสุข	3.74	0.829	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเด็นภาพลักษณ์	การรับรู้		ระดับการรับรู้
	\bar{X}	S.D	
16. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้เปลี่ยนแปลงตัวเองให้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.63	0.851	มาก
17. ท่านมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเกาะสมุย	3.73	0.795	มาก
18. เกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือก	3.74	0.839	มาก
รวม	3.61	0.611	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็น พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับการรับรู้ ระดับมาก คือการท่องเที่ยวที่ เกาะสมุยทำให้รู้สึกดีมีความสุข และเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือก ($\bar{X}=3.74$) รองลงมาคือความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี ต่อเกาะสมุย ($\bar{X}=3.73$) และสภาพแวดล้อมของเกาะสมุย มีความเป็นธรรมชาติ ($\bar{X}=3.72$) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับการรับรู้ระดับมาก คือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเรือ เครื่องบิน ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวสู่ เกาะสมุย คำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.45$) และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารคำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.47$)

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ภาพลักษณ์		F	sig
	\bar{X}	S.D		
1. เพศ				
1. หญิง	3.64	0.609	-1.076	0.282
2. ชาย	3.58	0.613		
2. อายุ				
1. 25 – 34 ปี	3.61	0.614	1.196	0.312
2. 35 – 44 ปี	3.54	0.635		
3. ต่ำกว่า 25 ปี	3.75	0.612		
4. 45 - 54 ปี	3.60	0.503		
5. 55 ปีขึ้นไป	3.60	0.633		

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ภาพลักษณ์		F	sig
	\bar{X}	S.D		
3. สถานภาพ				
1. โสด	3.66	0.597	2.548	0.080
2. สมรส	3.53	0.637		
3. อื่นๆ	3.77	0.428		
4. การศึกษาสูงสุด				
1. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.58	0.603		
2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.62	0.576		
3. มัธยมศึกษา	3.72	0.654	0.480	0.791
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	0.663		
5. อื่นๆ (ประถมศึกษา, ไม่ได้ศึกษา)	3.51	0.782		
5. อาชีพหลัก				
1. พนักงานบริษัท	3.51	0.644		
2. ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	3.68	0.579		
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.66	0.059	1.763	0.119
4. แม่บ้าน – ว่างงาน	3.54	0.624		
5. นักเรียน – นักศึกษา	3.75	0.532		
6. อื่นๆ (ไม่ได้ระบุ)	3.46	0.602		
6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน				
1. 10,000 – 15,000 บาท	3.78	0.510		
2. 15,001 – 30,000 บาท	3.68	0.570		
3. 30,001 – 45,000 บาท	3.44	0.800		
4. ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.70	0.659	4.019	0.000
5. 50,001 – 75,000 บาท	3.46	0.497		
6. 45,001 – 60,000 บาท	3.58	0.544		
7. มากกว่า 75,000 บาท	3.48	0.588		
8. ไม่มีรายได้	3.93	0.567		

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่มีลักษณะแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยที่ต่างกันและเพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัย

ด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุย โดยจับคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในราย (Least Significant Difference) ดังนี้

คู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับรายได้เฉลี่ยที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุย ของนักท่องเที่ยว

รายได้ (บาท)	ผลต่างของค่าเฉลี่ย								
	ค่าเฉลี่ย	ไม่มี รายได้	ต่ำกว่า 10,000	10,000 – 15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 60,000	60,001 – 75,000	มากกว่า 75,000
ไม่มี รายได้	3.93		0.238	0.153	0.252*	0.489*	0.357*	0.473*	0.452*
ต่ำกว่า 10,000	3.70	-0.238		-0.086	0.014	0.251	0.119	0.235	0.214
10,000 – 15,000	3.78	-0.153	0.086		0.099	0.337*	0.204	0.321*	0.300*
15,001 – 30,000	3.68	-0.252*	-0.014	-0.099		0.238*	0.105	0.222	0.200
30,001 – 45,000	3.44	-0.489*	-0.251	-0.337*	-0.238*		-0.133	-0.016	-0.037
45,001 – 60,000	3.58	-0.357*	-0.119	-0.204	-0.105	0.133		0.116	0.095
60,001 – 75,000	3.46	-0.473*	-0.235	-0.321*	-0.222	0.016	-0.116		-0.021
มากกว่า 75,000	3.48	-0.452*	-0.214	-0.300*	-0.200	0.037	-0.095	0.021	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มรายได้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ออกกับมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ออกกับมีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท 3) นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ออกกับมีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท 4) นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ออกกับมีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท และ 5) นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ออกกับมีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยของนักท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท กับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาทกับรายได้ 60,001 – 75,000 บาท และ 3) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาทกับรายได้ มากกว่า 75,000 บาท ที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยของนักท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทกับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ส่งผลต่อการรับรู้ ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยของนักท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุย สีเขียว ทำให้เห็นว่าปัจจุบันเกาะสมุยมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก มีสิ่งปลูกสร้างต่างๆ สร้างขึ้นจำนวนมาก โดยไม่ได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทำให้สิ่งแวดล้อมและธรรมชาตินั้นหายไป แต่ทุกฝ่ายก็ยังมีความต้องการให้เกาะสมุยเป็นเกาะสีเขียว มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจและชุมชนได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้สมุยเป็นเกาะสีเขียว เพราะภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นความสนใจ และจงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ซึ่งหากเมืองท่องเที่ยวใดมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว นักท่องเที่ยวจะนิยม และให้ความสนใจหลังไหลเข้ามาเที่ยวเมืองนั้นอย่างไม่ขาดสาย หากเกาะสมุยยังคงรักษาภาพลักษณ์ความเป็นสีเขียวเอาไว้ได้ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจพึงพอใจในภาพลักษณ์ และกลับมาเที่ยวเกาะสมุยอีกครั้ง พร้อมทั้งบอกต่อและแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มาเที่ยวเกาะสมุยอีกเช่นกัน (Lee et al. , 2010) อีกทั้ง ทุกภาคส่วนต้องช่วยกันโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์เกาะ สมุยสีเขียว ซึ่งสื่อก็เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ดีของเกาะสมุยสีเขียว

จากการสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนและนักท่องเที่ยวในเกาะสมุยจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวโดยรวมทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มดังกล่าวยังมองว่าสมุยยังคงมีภาพลักษณ์ความเป็นสีเขียวอยู่ ซึ่งภาพลักษณ์ สีเขียวมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะมีผลต่อการตัดสินใจ หรือมีแนวโน้มในการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของทุกภาพส่วนที่จะต้องตื่นตัว ตระหนัก และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของเกาะสมุยให้คงความเป็นสมุยเกาะสีเขียวต่อไป ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ นิตยภัทวีสว่างศรีสุขศรี (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั่วไปของเกาะสมุย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติของเกาะสมุยเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับที่สูงที่สุด มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเด็นความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเกาะสมุยในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยรรชนี ศรีจันทร์ (2548) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างพบว่า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของหมู่เกาะช้างมากที่สุด

ส่วนการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ของทั้ง 2 กลุ่ม กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียว พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ตรีสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่พบว่าพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ การศึกษา และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าความแตกต่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้ส่งผลทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของเกาะสมุยสีเขียวนั้นแตกต่างกัน ซึ่งในการรับรู้ที่นั้นมาจากการสัมผัสในสิ่งของที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้งห้าส่งผลต่อการแปลความในส่วนหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน และนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของเกาะสมุยสีเขียวที่ไม่แตกต่างกันนั้น เกิดจากการอยู่ในสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่มากกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดทำให้มีการรับรู้ของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียว พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศิริ บินนาราวิ (2555) ที่ศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีความพร้อมที่จะจ่ายสูงเพื่อให้ได้สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ย่อมที่จะมีความคาดหวังสูงในการมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย ซึ่งต้องการความเป็นธรรมชาติสูงแต่เมื่อมาสัมผัสกับธรรมชาติจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเกาะสมุยสีเขียวน้อยลง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนในเกาะสมุย และนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย และเพื่อสร้างแผนการสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียว โดยผลสรุปการวิจัยเป็นดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน

หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนในเกาะสมุยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียว โดย 3 ประเด็นแรกที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนมีระดับการรับรู้ ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวมากที่สุด ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้รู้สึกสงบสุข ผ่อนคลาย 2) เกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือก และ 3) การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้รู้สึกดี มีความสุขและความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเกาะสมุย ส่วน 3 ประเด็นที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนมีระดับการรับรู้ต่ำสุดคือ 1) เกาะสมุยมีความเป็นธรรมชาติสูง มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 2) การจัดกิจกรรมนำเที่ยวที่คำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถ เรือ เครื่องบิน ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวสู่เกาะสมุย คำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนบุคคลของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน ด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และตำแหน่งงานที่มีลักษณะแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในเกาะสมุยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียว โดย 3 ประเด็นแรกที่นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวมากที่สุด ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้รู้สึกดี มีความสุข และเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือก 2) ความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเกาะสมุย และ 3) สภาพแวดล้อมของเกาะสมุย มีความเป็นธรรมชาติ ส่วนประเด็นนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ต่ำสุด คือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถ เรือ เครื่องบิน ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวสู่เกาะสมุย คำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่มีลักษณะแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยที่ต่างกัน

จากผลวิจัยนั้น ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ชุมชน และผู้ประกอบการควรมีความร่วมมือกันเพื่อให้เกาะสมุยยังคงความเป็นเกาะสีเขียว นอกจากนั้นแล้ว การจัดทำแผนการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ สมุยเกาะสีเขียวเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อให้ทุกภาคส่วนได้ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญ และมีส่วนร่วมในการที่จะทำให้สมุยเป็นเกาะสีเขียวอย่างยั่งยืน

แผนการสื่อสารทางการตลาด

1) จัดทำป้ายเกี่ยวกับ Samui Going Green ทุกจุดสำคัญทั่วทั้งเกาะ สมุย และทุกเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังเกาะสมุยได้ เช่น บริษัทบางกอกแอร์เวย์ บริษัททัวร์ สนามบินดอนเมือง สนามบินสุราษฎร์ธานี สถานีรถไฟจังหวัดชุมพร และสถานีรถไฟจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

2) จัดทำคลิปวิดีโอสั้นๆ ประมาณ 5 นาทีเกี่ยวกับ Samui Going Green เผยแพร่บนสายการบิน หลังจากสายการบินสาธิตการใช้อุปกรณ์ ห้องพักผู้โดยสารของสายการบิน และเผยแพร่บนเรือโดยสารหลังจากทางบริษัทเรือเปิดวิดีโอการสาธิตการใช้อุปกรณ์ ห้องพักผู้โดยสารของบริษัทเรือ ทั้งขาเข้าและขาออกเกาะสมุย รวมไปถึงเผยแพร่ที่บริษัททัวร์ให้นักท่องเที่ยวได้รับชมขณะรอเดินทางท่องเที่ยว

3) กำหนดให้มีการลดการใช้งูพลาสติกทุกวันพุธหรือวันอื่นๆ โดยกำหนดสัปดาห์ละ 1 วัน ซึ่งเป็นการเริ่มต้นในระยะสั้นประมาณ 3 เดือน และระยะต่อมาหลังจากผ่านไป 3 เดือนไปแล้ว มีการกำหนดวันเพิ่มขึ้นเป็นสัปดาห์ละ 2 วัน โดยเฉพาะตลาดถนนคนเดินของเกาะสมุยให้แม่ค้าใช้ถุงผ้าหรือถุงกระดาษแทนถุงพลาสติก หรือรณรงค์ให้ลูกค้านำถุงผ้าไปเอง และรณรงค์ให้แม่ค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่ายแทนกล่องโฟม กล่องพลาสติก เช่น ใบตอง กล่องกระดาษ

4) สร้างมาตรฐานให้กับสถานที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย โดยห้ามนักท่องเที่ยวนำสิ่งของที่มาจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ยาก เช่น พลาสติก โฟม หรืออาหารไปรับประทานในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และกำหนดให้

โรงเรียนและวัดมีการรณรงค์ลดการใช้พลาสติกและงดการใช้โฟม

5) ห้างสรรพสินค้า Big C, Lotus, Family Mart และร้าน 7-11 ลดการใช้ถุงพลาสติกในการใส่สินค้าให้ลูกค้า และในระยะยาวจะต้องไม่มีการใช้ถุงพลาสติก หากลูกค้าต้องการถุงพลาสติก จะต้องมีการซื้อถุงเพิ่ม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวอย่างชัดเจนจาก 2 กลุ่ม คือ 1) หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชน 2) นักท่องเที่ยว โดยทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ความเป็นสีเขียวของเกาะสมุยในภาพรวมลดลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะเทศบาลนครเกาะสมุย สมาชิกชุมชนเกาะสมุย และผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ

1. หน่วยงานภาครัฐและสมาชิกชุมชนเกาะสมุยต้องร่วมกันปลูกจิตสำนึกให้คนในเกาะสมุยและนักท่องเที่ยวมีความรักในธรรมชาติและให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกาะสมุยยังคงเป็นสีเขียวโดยมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ การสร้างจิตสำนึก การตระหนัก และการสร้างการรับรู้ให้เกิดกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการกำกับและควบคุมดูแลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบของโรงแรมและบริษัททัวร์ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติน้อยที่สุดและทุกกิจกรรมต้องให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

3. หน่วยงานภาครัฐควรมีการกำกับและควบคุมดูแลกระบวนการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารรวมถึงบรรจุภัณฑ์ของร้านอาหาร รีสอร์ทและโรงแรมให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติน้อยที่สุดและทุกกิจกรรมต้องมีส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

4. หน่วยงานภาครัฐควรมีการควบคุมและดูแลการดำเนินงานในทุกกระบวนการของผู้ประกอบการเดินรถโดยสาร เดินเรือ และเครื่องบิน ให้ทุกๆ รูปแบบมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติน้อยที่สุด

5. หน่วยงานภาครัฐควรมีการควบคุมการก่อสร้างของโรงแรม รีสอร์ท หรือสิ่งก่อสร้างต่างๆ ไม่ให้มีการก่อสร้างที่บุกรุก หรือทำลายสภาพแวดล้อม หรือทำลายทัศนียภาพทางธรรมชาติ

ผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ

2. ผู้ประกอบการผู้ประกอบการเดินรถโดยสารเดินเรือ และเครื่องบิน ต้องมีการควบคุมดูแลการดำเนินงานต่างๆ ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารทุกคน มีความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเห็นความสำคัญสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

3. ผู้ประกอบการสถานที่พักจะต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติโดยการสร้างการรับรู้ด้วยกิจกรรม หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจหรือรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ธรรมชาติและดูแลสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2558 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *เกาะสมุย*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2557, จาก <http://thai.Tourismthailand.org>.
- กันยรักษ์ ศรีจันทร์. (2548). *การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชลลดา มงคลวนิช. (2556). *ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย*. *กระแสวินตรกรรม*, 14(25), 44-57.
- ณิศา เอสเคน. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. *หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม*
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วีเนเตอร์พริ้นท์.
- นิตย์ หทัยสิงค์สุศรี. (2548). *ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. *สุราษฎร์ธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์*.
- บริษัท ดิอินเตอร์ แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด. (2552). *การสำรวจโครงการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเอกลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*.
- พรศิริ บินนาราวิ. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอป่าอ้อจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วนิดา ตรีสวัสดิ์. (2553). *การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of tourism Research*, 26(4), 868-897.
- 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.
- Echtner C.M. & Ritchie J.R.B. (2003). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* 31(4) 3-13.
- Gallaza, M.G., Saura, I.G. & Garcia, H.C. (2002). Destination Image towards a Conceptual Framework. *Annal of Tourism Research*, vol.29, no.1, pp.57-78.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice-Hall
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), pp. 607-610.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding How Consumers View Green Hotels: How a hotel's Green Image can Influence Behavioral Intention. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(18), 901-914.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Oxford: Elsevier
- Stuart, G. W., & Sundeen, S. J. (1983). *Principle and Practice of Psychiatric Nursing*. St.Louis: C.V. Mosby.
- Tsiotsou, R.H., & Goldsmith, R.E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. UK : Emerald Group Published Limited, Howard House, Wagon Lane.

