

**ทัศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย**
**Tourists' Attitudes Toward 7 Greens Affecting Tourism Image Perception
on Samui Island**

สิริภัทร โชติช่วง¹, นนทิภัก เพียรโรจน์², ณัฐมน ราชรักษ์³ และ วีระศักดิ์ คงฤทธิ์⁴
^{1,2,3,4} คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Siripat Chodchuang¹, Nontipak Pianroj², Nattamon Ratcharak³ and Weerasak Kongrithi⁴
^{1,2,3,4} Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย และเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะสมุย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้าน 7 Greens และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้พบว่าทัศนคติด้าน 7 Greens มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุย ทั้งนี้เพื่อให้เกาะสมุยเป็นเกาะสีเขียวตามแนวคิด 7 Greens ควรสร้างความตระหนักให้กับคนเกาะสมุยและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยได้ร่วมกันดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อมของเกาะสมุยให้คงอยู่อย่างสมบูรณ์

คำสำคัญ: 1) ทัศนคติด้าน 7 Greens 2) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว 3) เกาะสมุย

Abstract

The purpose of this study is to study different attitudes on “7 Greens” toward the tourism image awareness of “Samui” and to simultaneously set the positions of Samui tourism products. 400 sets of questionnaire were distributed to both Thai and foreign tourists for the data collection. The findings reveal that overall tourist attitudes on “7 Greens” and tourism image awareness are at a high level. In addition, the attitudes on the “7 Greens” affect the tourism awareness of Samui. In order to make Samui become a “Green Island” based on the ideas of “7 Greens”, it is important to create awareness not only among the islanders but also among its tourists to integrally conduct their caring performance as well as sustainably preserve its environment.

Keywords: 1) Attitudes on 7 Greens 2) Tourism Image 3) Samui Island

^{1, 2, 3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Development)

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (Lecturer, Department of Business Economics)

¹ Email: siripat.c@psu.ac.th

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีและปัจจุบันภาคการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Milman and Pizam, 1995, pp. 21-27) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวและการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกด้วย (Hallmann and Breuer, 2010, pp. 66-74) นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Chen and Tsai, 2007, pp. 1115-1122) และที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับ 7 Greens เป็นแนวคิดที่ต้องการให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวพร้อมปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งเพื่อรณรงค์ให้คนรุ่นใหม่ร่วมกันสร้างสรรค์การท่องเที่ยวทั้งระบบให้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการแสดงศักยภาพทางการท่องเที่ยวในรูปแบบการรักษาสิ่งแวดล้อมกับการสร้างค่านิยมที่ดีกับนักท่องเที่ยว ให้ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมโดยร่วมมือกันสร้างอนาคตให้แก่การท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพซึ่งเป็นแนวทางสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Tourism Authority of Thailand, 2013) ดังนั้นแนวคิด 7 Greens จึงเป็นแนวคิดที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นพื้นที่หนึ่งในประเทศไทยที่มีการนำร่องสำหรับโครงการท่องเที่ยวสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิด

7 Greens โดยมีการจัดนิทรรศการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบและตระหนักถึงแนวคิด 7 Greens อีกทั้งยังร่วมกับมูลนิธิใบไม้เขียวจัดกิจกรรมส่งเสริมบริการโรงแรมและสปาบนเกาะสมุยให้ได้รับมาตรฐานใบไม้เขียวซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและพลังงาน มีการควบคุมคุณภาพและประสิทธิภาพ การใช้พลังงานน้ำและทรัพยากรทางธรรมชาติ (MGR Online, 2010) นอกจากนั้นแล้วหลักปฏิบัติในการท่องเที่ยวโดยการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะต้องผ่านการตรวจสอบและขอการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรฐานใบไม้เขียวสำหรับโรงแรมขนาดใหญ่หรือ Green Hotel ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ให้การรับรองกับสถานบริการในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เกาะสมุย เกาะพะงัน เป็นต้น (Sreshthaputra, 2016, pp. 32-33)

เกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 รองจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้าง (Tourism Authority of Thailand, 2013) เกาะสมุยมีลักษณะเด่นด้านการมีชายหาดที่สวยงาม เช่น หาดเฉวง หาดละไม หาดติลงามและหาดนาเทียน เป็นต้น รวมถึงมีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศในการเดินทางมาท่องเที่ยว และพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (Department of Tourism, 2014) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างมากและการขยายตัวของธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทอย่างรวดเร็วประกอบกับขาดการควบคุมดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งผลให้เกาะสมุยได้รับผลกระทบจากปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว มีปัญหาขยะ น้ำเสีย ทรัพยากรทางธรรมชาติลดน้อยลงและวิถีชีวิตชุมชนสูญหาย ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเกาะสมุยเปลี่ยนแปลงไป มีความเป็นธรรมชาติลดน้อยลงและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุยขาดความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งในปี 2555 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแผนดำเนินการทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่เกาะสมุย จังหวัด

สุราษฎร์ธานี ตามแนวคิด “7 Greens” เพื่อผลักดันพื้นที่เกาะสมุยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Destination) โดยบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เพื่อให้เกิดการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม และเพื่อให้พื้นที่เกาะสมุยได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นที่ยอมรับในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า พร้อมทั้งปลูกจิตสำนึกในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืน (Wisansing, 2013, pp. 14-17)

สำหรับการท่องเที่ยวเกาะสมุยมีลักษณะและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายอีกทั้งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติลดน้อยลงทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเกาะสมุยที่แตกต่างออกไป และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ภาพลักษณ์ของเกาะสมุยให้เป็นเกาะสมุยสีเขียวในทิศทางเดียวกันซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยต่อไป ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาทัศนคติด้าน 7 Greens ของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุยและทัศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุยและได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะสมุย เพื่อเป็นทิศทางในการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน คนเกาะสมุยและนักท่องเที่ยวได้ร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของเกาะสมุยให้คงอยู่อย่างสมบูรณ์และยั่งยืนเพื่อให้เกาะสมุยยังคงมีภาพลักษณ์ในความเป็นเกาะสีเขียวต่อไป

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้าน 7 Greens ของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย
3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย
4. เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะสมุย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้าน

7 Greens

ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่างหรือการแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด และความคิดนี้ถือว่าเป็นลักษณะของทัศนคติ (Thurstone, 1967) และนอกจากนั้นทัศนคดียังเป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่ใช้ประเมินหรือตัดสินสิ่งต่าง ๆ ความรู้สึกดังกล่าวเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable Feeling) ต่อคน (People) วัตถุสิ่งของ (Objects) เหตุการณ์ (Events) และสถานการณ์ต่าง ๆ (Surrounding Situations) (Kuptanont, 2008, p. 178) ซึ่งความรู้สึกและความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแนวคิด 7 Greens ได้แสดงออกมาทางพฤติกรรมของตนเอง โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นมีทั้งทางบวกและทางลบจากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่ได้สัมผัสจากการท่องเที่ยวในเกาะสมุย

แนวคิด 7 Greens เกิดจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่เริ่มรณรงค์การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมกันอย่างจริงจังและใช้เป็นยุทธศาสตร์ทางการแข่งขันในเวทีโลก ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนในการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีส่วนช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างเป็นรูปธรรมโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกาศ “โครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปี 2551-2553” ภายใต้กรอบแนวความคิด ด้าน 7 Greens (Kasemsup, 2009, pp. 34-42) ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งระบบและการป้องกันหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการแสดงศักยภาพทางการท่องเที่ยวในรูปแบบการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่เน้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำไปปฏิบัติอย่างป็นรูปธรรมเพื่อให้เกิดผลสำคัญ 2 ประการ คือ ลดผลกระทบจากสภาวะโลกร้อนและสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวยั่งยืน (Tourism Authority of Thailand, 2008) แนวคิด 7 Greens มีองค์ประกอบดังนี้

1. **Green Hearts** (หัวใจสีเขียว) การมีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของ สิ่งแวดล้อมและภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อนที่มีต่อ การท่องเที่ยว พร้อมมีการปฏิบัติเพื่อป้องกันรักษา และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจก ด้วยความรู้ ความเข้าใจและวิธีการ ที่ถูกต้องและเหมาะสม

2. **Green Logistics** (รูปแบบการเดินทาง สีเขียว) วิธีการเดินทางและรูปแบบการให้บริการ ในระบบการคมนาคมหรือการขนส่งทางการท่องเที่ยว จากแหล่งพำนัก/อาศัย ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการ ประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน การลดการ ปล่อยก๊าซเรือนกระจกและช่วยรักษาสีเขียว

3. **Green Attractions** (แหล่งท่องเที่ยว สีเขียว) แหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการตาม กรอบนโยบายและการดำเนินงานในทิศทางของการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ความ ระมัดระวังอย่างชัดเจนในการปกป้องรักษาสีเขียว และช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างถูกวิธี

4. **Green Communities** (ชุมชนสีเขียว) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้งในเมืองและชนบทที่มีการ บริหารจัดการ การท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมทั้ง มีการดำเนินงานที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและ วิถีชีวิตอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน

5. **Green Activities** (กิจกรรมสีเขียว) กิจกรรม ท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับคุณค่า ของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลินหรือความ สนุกสนาน ให้โอกาสในการเรียนรู้และเพิ่มพูน ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวโดยส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

6. **Green Services** (การบริการสีเขียว) สนับสนุนการเสนอขายรูปแบบการให้บริการของธุรกิจ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร ร้านขาย ของที่ระลึกที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว มาตรฐานและคุณภาพที่ดีภายใต้ การคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีการดูแลอย่างเหมาะสม

7. **Green Plus** (ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม) การแสดงออกของบุคคล กลุ่มบุคคลและ องค์กรในการสนับสนุนร่างกายหรือสติปัญญาหรือ

บริจาคทุนทรัพย์ เพื่อร่วมมือดำเนินการในการปกป้อง รักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวหรือ กิจกรรมที่ช่วยลดภัยคุกคามอันเกิดจากภาวะโลกร้อน

ดังนั้นการดำเนินงานให้เกาะสมุยสู่การ ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะต้องปฏิบัติตามการท่องเที่ยว ที่รักษาสีเขียวคือ แนวคิด 7 Greens ซึ่งมีความ จำเป็นในการนำหลักคิดความเชื่อมโยงจากหลาย องค์กรประกอบในการจัดการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เกาะสมุย (Sreshthaputra, 2016, pp. 32-33) และ ในการปฏิบัติกิจกรรมตามแนวคิด 7 Green ของ เกาะสมุยไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกในการปฏิบัติเท่านั้น แต่มีความจำเป็นที่ทุกธุรกิจและนักท่องเที่ยวจะต้อง ช่วยกันปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามความ เหมาะสมของสภาพพื้นที่ของเกาะสมุย (Wisansing, 2013, pp. 14-17) และจากการศึกษาของ Plangklang (2011, p. 7) เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน การท่องเที่ยวสีเขียว พบว่าองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ในการให้มีพื้นที่สีเขียว คือ 1) พื้นที่ที่เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวควรเน้นเอกลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของ ตนเองไว้เป็นอย่างดีและนำมาบริการท่องเที่ยว อย่างระมัดระวังและรู้คุณค่าพร้อม ๆ กับการถ่ายทอด ให้อนุชนรุ่นหลังได้รับรู้และหวงแหนไว้ตลอดไป 2) ให้ความสำคัญกับบุคคลในพื้นที่ทุกระดับทุก กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรัก ความเห็นชอบร่วมกัน และเกิดความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง 3) แต่ละกลุ่ม ที่รับผิดชอบควรปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่และ ข้อตกลงร่วมกันอย่างจริงจังทุกกลุ่มทุกภาคที่เกี่ยวข้อง และ 4) ขั้นตอนการทำงานทุกขั้นตอนควรเกิดจากการ มีส่วนร่วมของทุกฝ่ายเพื่อนำไปสู่การรวบรวมแนวคิด การวางแผนการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานอย่างมีคุณภาพ และมีความยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว

การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่บุคคลรู้สึกโดย อาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน โดยการเรียนรู้เป็น กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การเลือก จัดเก็บ ตีความข้อมูลและความคาดหวัง และยังได้รับอิทธิพล จากลักษณะของสิ่งเร้า (Belch and Belch, 2003, pp. 113-115) นอกจากนั้นยังเป็นกระบวนการที่บุคคล

เลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าให้เกิดเป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้านั้นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Schiffman and Kanuk, 2004, p. 158) ซึ่งในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (Echtner and Ritchie, 2003, pp. 3-13) และยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลักซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทางและความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Jarumaneerat, 2015, p. 23) ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วมีการนำมาแปลความหมาย หรือตีความผ่านกระบวนการทางความคิด มุมมอง ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจของนักท่องเที่ยวและบุคคล ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบภาพลักษณ์ Baloglu and McCleary (1999, pp. 868-897) ได้กำหนดไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการได้เห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่

เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ หรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์สีเขียว (Green Image) มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ทุกภาคส่วนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีความตระหนักถึงผลกระทบในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้งหลาย ๆ ประเทศได้มีมาตรการและกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ใช้เป็นข้อบังคับให้หน่วยงานและนักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตาม (Chen, 2010, pp. 307-319) ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมที่ได้มีการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์สีเขียวที่แสดงถึงการตระหนักและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับไปใช้บริการซ้ำ การบอกต่อและการแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ อันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวที่โรงแรมนั้นตั้งอยู่และชุมชนใกล้เคียง (Lee, et al., 2010, pp. 901-914)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการในการออกแบบตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารออกไปในลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันที่มีศักยภาพซึ่งสามารถสร้างผลประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยจะต้องเป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเฉพาะตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ที่รูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่คล้าย ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางทะเลหรือทางบก ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะบ่งบอกถึงความแตกต่างกัน ของสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน ในส่วนของ ความสำคัญ ลักษณะเด่น ลักษณะที่เหนือกว่า สามารถ สื่อสารได้ สิทธิพิเศษ สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ สามารถสร้างกำไร ความมีคุณค่า (Sereerat, et al., 2017, p. 257)

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 1,000,000 คน (Department of Tourism, 2015) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบแน่ชัด ดังนั้นการ กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 384 คน (Krejcie and Morgan, 1970, pp. 607-610) แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อการแบ่งสัดส่วนข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน โดย กำหนดสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 1:3 (Department of Tourism, 2015) ตามสัดส่วน ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด สุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจทัศนคติด้าน 7 Greens เพื่อสำรวจการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในเกาะสมุย และสำรวจการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของ มาตรวัดตัวแปรที่ใช้เป็นแบบอันตรภาคและอัตราส่วน โดยใช้ Likert Scale เพื่อวัดระดับทัศนคติของ กิจกรรม 7 Greens และวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย โดย แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ (Sinjaru, 2007) และเป็น มาตรวัดแบบอัตราส่วน Ratio Scale สำหรับตำแหน่ง ทางการตลาดของแต่ละพื้นที่ทั้ง 4 โซนในเกาะสมุย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจากการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน 7 Greens และ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย ซึ่งได้จากการใช้ แบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลการวิเคราะห์ทัศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในเกาะสมุย ใช้การวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)
4. ข้อมูลการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้จากการเก็บ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม และ การเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการโดยใช้ แบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนร้อยละ และการตีความ (Interpretation) ประกอบกัน

ผลการศึกษา (Results)

การวิจัยเรื่องทัศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุย เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ โดยผลการวิจัยได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.75 และเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.25 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรองลงมาอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ

26.75 ส่วนรายได้ส่วนตัว โดยเฉลี่ยอยู่ที่มากกว่า รongลงมาคือ 10,000-15,000 บาท จำนวน 63 คน
75,000 บาท จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.75 คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตาราง 1 แสดงระดับทัศนคติด้าน 7 Greens ของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย

ประเด็น 7 Greens	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
1. Green Heart (หัวใจสีเขียว)	3.78	0.591	มาก
2. Green Attraction (แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว)	3.64	0.650	มาก
3. Green Community (ชุมชนสีเขียว)	3.61	0.704	มาก
4. Green Logistics (รูปแบบการเดินทางสีเขียว)	3.60	0.664	มาก
5. Green Activity (กิจกรรมสีเขียว)	3.59	0.678	มาก
6. Green Plus (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม)	3.48	0.928	มาก
7. Green Service (การบริการสีเขียว)	3.44	0.754	มาก
รวม	3.59	0.569	มาก

ตาราง 2 แสดงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย

ประเด็นภาพลักษณ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับการรับรู้
1. สภาพแวดล้อมของเกาะสมุยมีความเป็นธรรมชาติ	3.72	0.730	มาก
2. บรรยากาศของเกาะสมุยมีความเป็นธรรมชาติ	3.69	0.773	มาก
3. การให้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติ	3.54	0.812	มาก
4. การจัดกิจกรรมนำเที่ยวที่คำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.51	0.853	มาก
5. มีอาหารท้องถิ่นให้เลือกและหารับประทานได้ง่าย	3.67	0.818	มาก
6. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารคำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.47	0.837	มาก
7. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถ เรือ เครื่องบิน ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวสู่เกาะสมุยคำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.45	0.894	มาก
8. สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมและที่พักเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.56	0.817	มาก
9. เกาะสมุยมีความเป็นธรรมชาติสูง มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.53	0.846	มาก
10. เกาะสมุยมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	3.58	0.828	มาก
12. เกาะสมุยมีการจัดการที่ดีในการรักษาสิ่งแวดล้อมจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำได้	3.56	0.856	มาก
13. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้อารมณ์ดี ผ่อนคลาย	3.64	0.888	มาก
14. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้อารมณ์ดี มีความเป็นส่วนตัว	3.62	0.853	มาก
15. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้อารมณ์ดี มีความสุข	3.75	0.829	มาก
16. การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้เปลี่ยนแปลงตัวเองให้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	3.64	0.851	มาก
17. ความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเกาะสมุย	3.74	0.795	มาก
18. เกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือก	3.74	0.839	มาก
รวม	3.61	0.611	มาก

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในเกาะสมุย มีระดับทัศนคติด้าน 7 Greens ในภาพรวมที่ระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) และเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นพบว่า ระดับทัศนคติด้าน 7 Greens ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ดังตาราง 1

จากตาราง 2 พบว่าระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุยของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นประเด็น พบว่า

นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกประเด็น ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในระดับการรับรู้ระดับมาก คือ การท่องเที่ยวที่เกาะสมุยทำให้รู้สึกดีมีความสุข ($\bar{X}=3.75$) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับการรับรู้ระดับมาก คือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถ เรือ เครื่องบิน ในด้านการเดินทางท่องเที่ยวสู่เกาะสมุยคำนึงถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}=3.45$)

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย (Regression)	108.280	7	15.469	148.568	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	40.814	392	0.104		
Total	149.095	399			

จากตาราง 3 พบว่าทัศนคติด้าน 7 Greens ของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย โดยรวมส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุย โดยเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้สามารถอธิบายการส่งผลได้ (Sum of Squares = 108.280) และมีตัวแปรที่ไม่สามารถอธิบายได้อีก (Sum of Squares = 40.814) และมีแนวโน้มด้านการใช้ตัวแปรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เกาะสมุย ทัศนคติด้าน 7 Greens ทั้ง 7 ด้านประกอบด้วย Green Heart (หัวใจสีเขียว) Green Logistics (รูปแบบการเดินทางสีเขียว) Green Attractions (แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว)

Green Communities (ชุมชนสีเขียว) Green Activities (กิจกรรมสีเขียว) Green Services (การบริการสีเขียว) และ Green Plus (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) โดยรวมของทัศนคติด้าน 7 Greens ทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยได้มีการแยกเป็นรายด้าน ดังตาราง 4

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุย

ตัวแปรพยากรณ์	β	Std. Error	t	Sig
Green Heart (หัวใจสีเขียว)	0.127	0.038	3.335	0.001*
Green Logistics (รูปแบบการเดินทางสีเขียว)	0.037	0.035	1.066	0.287
Green Attractions (แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว)	0.175	0.049	3.595	0.000*
Green Communities (ชุมชนสีเขียว)	0.070	0.040	1.752	0.081
Green Activities (กิจกรรมสีเขียว)	0.178	0.053	3.345	0.001*
Green Services (การบริการสีเขียว)	0.113	0.041	2.786	0.006*
Green Plus (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม)	0.184	0.035	5.199	0.000*
R=0.852, R Square=0.726, Adjusted R Square = 0.721, Std. Error of the Estimate = 0.323				

หมายเหตุ: *p<0.05

จากตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ทศนคติด้าน 7 Greens ในด้านของ Green Heart (หัวใจสีเขียว) ($\beta=0.127$, $p<0.05$) ด้าน Green Attractions (แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว) ($\beta=0.175$, $p<0.05$) ด้าน Green Activities (กิจกรรมสีเขียว) ($\beta=0.178$, $p<0.05$) ด้าน Green Services (การบริการสีเขียว) ($\beta=0.113$, $p<0.05$) และด้าน Green Plus (ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม) ($\beta=0.184$, $p<0.05$) มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุย ส่วนด้าน Green Logistics (รูปแบบการเดินทางสีเขียว) ($\beta=0.037$, $p>0.287$) และด้าน Green Communities (ชุมชนสีเขียว) ($\beta=0.070$, $p>0.081$) ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

ทศนคติด้าน 7 Greens ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากและประเด็นย่อยของ 7 Greens ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีระดับสูงสุดคือ ด้าน Green Heart (หัวใจสีเขียว) ด้าน Green Attraction (แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว) และด้าน Green Community (ชุมชนสีเขียว) ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลโดยรวมดังกล่าวนี้สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุยยังคงมีความเป็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอยู่ และเพื่อให้เกาะสมุยยังคงเป็นเกาะที่มีความสมบูรณ์ในด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและคงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืนได้นั้นต้องมีการร่วมมือกันทุกฝ่ายทุกภาคส่วน

จากผลของการศึกษาดังกล่าวนั้นสามารถนำมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะสมุย เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในแต่ละพื้นที่ แต่เนื่องจากพื้นที่ของเกาะสมุยมีความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวและ

มีความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มโรงแรม รีสอร์ท และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแบ่งพื้นที่ของเกาะสมุยออกเป็น 4 โซน เพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเกาะสมุยได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น ดังนี้

โซนที่ 1 จากหน้าทอน ตำบลอ่างทอง ถึงเจดีย์แหลมสอ ตำบลหน้าเมือง

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

พื้นที่โซนนี้เริ่มจากหน้าทอน ตำบลอ่างทอง ถึงเจดีย์แหลมสอ ตำบลหน้าเมือง ซึ่งพื้นที่โซนนี้ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นเกาะสมุยสีเขียวมากที่สุดในพื้นที่สมุยทั้งหมด เพราะด้วยสภาพพื้นที่ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ วิถีชุมชนดั้งเดิมของเกาะสมุยเอาไว้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายของพื้นที่โซนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจในการศึกษา เรียนรู้ วิถีชีวิตของท้องถิ่น

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

พื้นที่โซนนี้ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Eco Lifestyle Destination (การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ/วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม) และแบบ Green and Relax (การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ ตระหนักถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การพักผ่อน และรู้สึกผ่อนคลาย)

โซนที่ 2 จากเจดีย์แหลมสอ ตำบลหน้าเมือง ถึงจุดสิ้นสุด ตำบลมะเร็ด

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

พื้นที่โซนนี้เริ่มจากเจดีย์แหลมสอ ตำบลหน้าเมือง ถึงจุดสิ้นสุด ตำบลมะเร็ด ซึ่งพื้นที่โซนนี้ถือว่าเป็นพื้นที่ที่ยังมีความเป็นเกาะสมุยสีเขียวอยู่บ้าง เพราะพื้นที่บางจุดยังคงวิถีชุมชนดั้งเดิมของเกาะสมุยเอาไว้และบางจุดมีการสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น โรงแรม ร้านอาหาร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายของพื้นที่โซนนี้เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น กลุ่มยุโรปและ

กลุ่มเอเชียบางส่วนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและ
รักษาธรรมชาติยังต้องการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

พื้นที่โซนนี้ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ
Eco Luxury destination (การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ/
วิถีชีวิตชุมชนเน้นความหรูหราและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม)

โซนที่ 3 ตำบลบ่อผุดทั้งหมด

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

พื้นที่โซนนี้เป็นพื้นที่ในส่วนของตำบลบ่อผุด
ทั้งหมด ประกอบด้วย บ้านบ่อผุด บ้านเฉวง
บ้านบางรักษ์ และบ้านปลายแหลม และเป็นพื้นที่ที่มี
สิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุดของเกาะสมุย เช่น
โรงแรม สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล
 เป็นต้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายของพื้นที่โซนนี้เป็นนักท่องเที่ยว
ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น กลุ่มเอเชีย
ที่ต้องการท่องเที่ยวแบบสนุกสนาน มีสีสันในการ
ท่องเที่ยว ใช้ชีวิตที่สะดวกสบายหรูหรา

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

พื้นที่โซนนี้ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยว
แบบ Paradise destination (การท่องเที่ยวแบบ
สะดวกสบาย หูรหุราเป็นสวรรค์ของการท่องเที่ยว)
และแบบ Paradise Honeymoon and wedding
destination (การท่องเที่ยวเน้นการมาฮันนีมูนและ
เป็นสถานที่สำหรับการแต่งงาน)

โซนที่ 4 จากตำบลแม่น้ำ ถึงหน้าทอน ตำบลอ่างทอง

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

พื้นที่โซนนี้เริ่มจากตำบลแม่น้ำฝ่งบ่อผุด มาถึง
หน้าทอน ตำบลอ่างทอง ซึ่งเป็นเส้นทางผ่านใน
การเดินทางไปและกลับท่าเรือไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของ
เกาะสมุยและเดินทางออกจากเกาะสมุย

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายของพื้นที่โซนนี้เป็นนักท่องเที่ยว
ทั้งชาวไทยที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว และบริษัททัวร์ที่มี
กลุ่มลูกค้าไม่เกิน 20 คน ที่ต้องการผ่อนคลายและ
ต้องการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของฝากของเกาะสมุย

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

พื้นที่โซนนี้ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ
Green and Relax (การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ
ตระหนักถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การพักผ่อนและ
รู้สึกผ่อนคลาย) เนื่องจากพื้นที่โซนนี้เป็นเส้นทางผ่าน
ในการเดินทางไปและกลับท่าเรือ มีลักษณะพื้นที่
ที่หลากหลาย ไม่มีความชัดเจนในเรื่องรูปแบบการ
ท่องเที่ยวจึงส่งเสริมให้พื้นที่โซนนี้เป็นรูปแบบการ
ท่องเที่ยวแบบ Green and Relax เพื่อทำให้เกาะ
สมุยสู่ความเป็น Green มากขึ้น

อภิปรายผล (Discussion)

จากการสำรวจทัศนคติต่อกิจกรรม 7 Greens
ในพื้นที่เกาะสมุยพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อ
กิจกรรม 7 Greens ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและ
ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน ซึ่งจะเห็น
ได้ว่าอำเภอเกาะสมุยยังคงมีความเป็นเกาะสมุยสีเขียว
ในระดับหนึ่ง โดยดูได้จากการสำรวจกิจกรรมด้าน
7 Greens จากนักท่องเที่ยวที่มองว่าในพื้นที่เกาะสมุย
มีการดำเนินงานให้เกาะสมุยเป็นเกาะสีเขียว
ตามแนวคิด 7 Greens ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ
แนวคิดของ Wisansing (2013, pp. 14-17) ที่ได้
กล่าวไว้ว่าในการปฏิบัติกิจกรรมตามแนวคิด 7 Green
ของเกาะสมุยนี้ไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกในการปฏิบัติ
เท่านั้น แต่มีความจำเป็นที่ทุกธุรกิจและนักท่องเที่ยว
จะต้องช่วยกันปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามความ
เหมาะสมของสภาพพื้นที่เกาะสมุย และสอดคล้อง
กับงานวิจัยของ Plangklang (2011, p. 7) พบว่า
องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการให้มีพื้นที่สีเขียว คือ
1) พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวควรเน้นเอกลักษณ์
ที่เป็นธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือ
ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของตนเองไว้เป็น
อย่างดี และ 2) ให้ความสำคัญกับบุคคลในพื้นที่
ทุกระดับทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรัก

การรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยของ
นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้
ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกภาคส่วนยังคง
ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เกาะสมุยและทำ
ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์เกาะสมุย
สีเขียวได้ ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, et al.
(2010, pp. 901-914) ที่พบว่าการสื่อสารภาพลักษณ์

สีเขียวที่แสดงถึงการตระหนักและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การกลับไปใช้บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อและการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวขึ้นได้

ทัศนคติด้าน 7 Greens ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านหัวใจสีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว และความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงมีความรู้สึกที่สามารถแบ่งแยกความเป็นสีเขียวในแต่ละด้านออกมาได้อย่างชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะสมุยได้อย่างชัดเจน อีกทั้งทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้ความสำคัญในรูปแบบการบริการต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หรือภาคส่วนชุมชนเองตระหนักและใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมของชุมชนตนเองมากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะรับรู้ในภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของเกาะสมุยที่ยังคงความเป็นสีเขียวได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonmeesrisanga (2013, pp. 648-660) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรมีอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ที่แสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongsalee (2014, p. 1263) พบว่า นักท่องเที่ยวไม่สามารถจดจำภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสถานที่ท่องเที่ยวได้เนื่องจากการเจริญเติบโตของสิ่งก่อสร้างและค่านิยมสมัยใหม่

แต่สภาพแวดล้อมบางส่วนเริ่มเสื่อมโทรมและมีความเป็นธรรมชาติที่ลดน้อยลง ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น มีประชากรต่างถิ่นเข้ามาอาศัยในเกาะสมุยมากขึ้นและการเจริญเติบโตของสิ่งก่อสร้างที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผลด้านทัศนคติด้าน 7 Greens ของนักท่องเที่ยวในส่วนจากรูปแบบการเดินทางสีเขียวและชุมชนสีเขียวไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในเกาะสมุย

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการศึกษาทัศนคติด้าน 7 Greens ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย เพื่อนำมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะสมุยนั้น เพื่อให้การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทุกภาคส่วนเกิดการรับรู้และเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ควรมีการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสร้างการรับรู้ให้กับทุกภาคส่วน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) จัดทำป้ายเกี่ยวกับ Samui Going Green ทุกจุดสำคัญทั่วทั้งเกาะสมุยและทุกเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังเกาะสมุยได้ เช่น บริษัทบางกอกแอร์เวย์ บริษัททัวร์ สนามบินดอนเมือง สนามบินสุราษฎร์ธานี สถานีรถไฟจังหวัดชุมพรและสถานีรถไฟจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

2) จัดทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ เวลาประมาณ 5 นาทีเกี่ยวกับ Samui Going Green เผยแพร่บนสายการบิน หลังจากสายการบินสาธิตการใช้อุปกรณ์ ห้องพักผู้โดยสารของสายการบิน และเผยแพร่บนเรือโดยสาร หลังจากทางบริษัทเรือเปิดวิถีเรือการสาธิต การใช้อุปกรณ์ห้องพักผู้โดยสารของบริษัทเรือทั้งขาเข้าและขาออกเกาะสมุย รวมไปถึงเผยแพร่ที่บริษัททัวร์ให้นักท่องเที่ยวได้รับชมขณะรอเดินทางท่องเที่ยว

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2003). **Advertising and promotion: An integrated communication perspective** (7th ed). New York: McGraw Hill.

- Boonmeesrisanga, M. (2013). Factors affecting Thai tourists' satisfaction and behavior toward Chatsila market in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 6(1), 648-660.
- Chen, C. F. and Tsai, D. C. (2007). 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.
- Department of Tourism. (2014). **Tourist statistics**. Retrieved December 8, 2016, from http://tourism.go.th/subweb/list_content/6/167/276
- Department of Tourism. (2015). **Tourist statistics**. Retrieved December 20, 2016, from <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/11/221/276>
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (2003). The measurement of destination Image: An empirical Assessment. **Journal of Travel Research**, 31(4), 3-13.
- Hallmann, K. and Breuer, B. Z (2010). The image congruence between sport event and destination on behavioral intention. **Tourism Review**, 65(1), 66-74.
- Jarumaneerat, T. (2015). **A comparative study of the image of tourism products from the perspectives of tourists and the host community: Phuket, Phang-Nga and Krabi**. Bangkok: Area-Based Tourism Research Centre for Sustainable Tourism Development, The Thailand Research Fund.
- Kasemsup, J. (2009). Environmental preservation for sustainable tourism. **Environment Journal**, 13(3), 34-42.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- Kuptanont, W. (2008). **Management and organizational behavior: Modern management techniques** (3rd ed.). Pathum Thani: Rangsit University Press.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H. and 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.
- MGR Online. (2010). **Touring throughout Thailand with 7 Greens: Manager online**. Retrieved September 19, 2014, from <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000099875>
- Milman, A. and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. **Journal of Travel Research**, 33(3), 21-27.
- Plangklang, L. (2011). **Development and standardize of green tourism case study: Tourism communities in Phranakhon Si Ayutthaya and Angthong provinces**. Retrieved September 19, 2014, from http://management.aru.ac.th/ctour/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=13
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2004). **Consumer behavior** (8th ed). NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Sereerat, S., Sereerat, S., Meejinda, P., Anuwitchanont, J. and Lertwannawit A. (2017). **Marketing Management**. Bangkok: Diamond in Business World Press.

- Sinjaru, T. (2006). **Research and statistical data analysis with SPSS** (7th ed.). Bangkok: V Inter Print.
- Sreshthaputra, A. (2016). ASHRAE energy audit. **Energy Saving**, 8(87), 32-33.
- Thurstone, L. L. (1967). **Reading in attitude theory and measurement**. New York: John Wiley and Sons.
- Tongsalee, C. (2014). The perception of the image of Hua Hin, Prachuap Khiri Khan provinces. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**, 7(3), 1257-1264.
- Tourism Authority of Thailand. (2008). **7 Greens Fair**. Retrieved September 19, 2014, from http://7greens.tourismthailand.org/th/green_news/detail/848
- Tourism Authority of Thailand. (2013). **Koh Samui**. Retrieved January 20, 2015, from <http://thai.tourismthailand.org>
- Wisansing, J. (2013). Leaping path toward sustainable management: Case study Samui Island. **TAT Tourism Journal**, 2(April-June 2013), 14-17.