

การพัฒนาเว็บไซต์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียว

กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Developing Web-based Green Destination Image Communication: Case study of Samui Island Surat Thani Province

ภัทรพร วรินทร์เวช (Pattaraporn Warintarawej)* วิชชุดา มาชู (Witchuta Marchoo)**

และ สุภาภรณ์ ชัยอารยะเลิศ (Supaporn Chai-Arayalert)*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียว กรณีศึกษา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเว็บไซต์สื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของอำเภอเกาะสมุยในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ งานวิจัยเสนอกรอบแนวคิดการวิเคราะห์หาองค์ประกอบของเว็บไซต์สื่อสารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากประชาคมชาวเกาะสมุย และผนวกความสามารถของเว็บไซต์ด้วยการแสดงผลผ่านแผนที่ โดยนำเทคโนโลยี Google Map API มาประยุกต์ใช้ในการแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การแสดงแผนที่เส้นทางจักรยาน การสร้างเครื่องมือเพื่อค้นหาเส้นทางเดินทางเชื่อมโยงตำแหน่งที่ตั้งของสถานประกอบการและสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะสมุย ผลการประเมินความคิดเห็นต่อภาพรวมของเว็บไซต์ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวของเกาะสมุย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

คำสำคัญ: เกาะสมุย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียว
เว็บแอปพลิเคชัน กูเกิลแมพ เอพีไอ

Abstract

This research was conducted with the aim to develop a website to create the green destination image of Samui Island, which is one of the most popular destinations in Surat Thani

Province, Thailand. This research proposed a website design and development process in order to promote the green destination image of Samui Island. The framework for determining the composition of the website for communicating destination image is presented based on the destination image creating theory. The data were collected from various kinds of stakeholders in Samui by using both questionnaires and in-depth interview. The obtained data were used to determine the composition of the designed website. In addition, Google Map API technologies were applied to show the locations of green hotels, green tourism entrepreneurs as well as the bike routes. Users can also create their own routes by connecting the green destinations and attractions in Samui Island. The results showed that tourists who have visited the website were satisfied with the green destination image and the use of the system.

Keywords: Samui Island, Green Destination Image, Web Application, Google Map API.

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมได้เหมือนสินค้าทั่วไป นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการรับรู้ข้อมูล ความประทับใจจากสื่อที่ถูกถ่ายทอดทางภาพ และประสบการณ์ของผู้ที่เคยแวะเวียนมาเที่ยวชมสถานที่แห่งนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นพื้นฐานการสร้าง

* คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

* Faculty of Science and Industrial Technology, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.

** คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

** Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.

ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม การจงใจ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว [1]

เกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและภาคใต้ ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากข้อมูลการจัดอันดับ 10 เกาะน่าเที่ยวในทวีปเอเชีย (Travelers' Choice Islands 2016) โดยเว็บไซต์ TripAdvisor วัดจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม จำนวนโรงแรมระดับสูง ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว [2] จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะสมุย พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (สถิตินักท่องเที่ยวปี 2557 เพิ่มขึ้น 51.37% จากปีพ.ศ. 2556) [3] ในทางกลับกันการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบนเกาะสมุยส่งผลกระทบในทางลบต่อสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และชุมชน ภาพลักษณ์ของเกาะสมุยถูกสื่อสารผ่านปัญหาสิ่งแวดล้อม อันเกิดจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และการขาดจิตสำนึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบนเกาะสมุย

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนตระหนักถึงผลกระทบทางลบที่เกิดจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ในปี พ.ศ. 2555 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ริเริ่มโครงการ “7 Greens Concept” เพื่อพัฒนาเกาะสมุยเป็นเกาะสีเขียว (Samui Green Island) มุ่งเน้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี และได้รับการดูแลปกป้อง พร้อมทั้งปลูกจิตสำนึกในการดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการมาจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผลของโครงการดังกล่าว ส่งผลให้มีการเริ่มต้นการดำเนินกิจกรรมประหยัดพลังงานของผู้ประกอบการและชุมชน [4] แต่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวจากกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเกาะสมุยยังไม่ถูกสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวของเกาะสมุย เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน [5] งานวิจัยเสนอกระบวนการพัฒนาระบบ

สารสนเทศ (System Development Life Cycle: SDLC) ในรูปแบบระบบสารสนเทศบนเว็บโดยใช้ภาษา PHP และฐานข้อมูล MySQL ควบคู่กับการเสนอกรอบแนวคิดการวิเคราะห์หาองค์ประกอบของเว็บไซต์จากทฤษฎีการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อสื่อสารกิจกรรมที่แสดงถึงการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของแต่ละภาคส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวบนเกาะสมุย รวมถึงการประยุกต์ใช้ Google Map API ในการแสดงสถานที่ตั้งสถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แผนที่เส้นทางจักรยาน และการค้นหาและสร้างเส้นทางเดินทางเพื่อวางแผนการเดินทางบนเกาะสมุย

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หรือภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) หมายถึง องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง [6] การสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Branding) มีแนวคิดในทำนองเดียวกับการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั่นคือ การสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านทาง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น [7] ในทำนองเดียวกัน [8] ให้ความหมายของการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ การสร้างภาพเชิงบวก ซึ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการหยิบยกภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนมานำเสนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [9] ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive image) หมายถึงการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ได้เองจากประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรง การรับรู้ทำให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

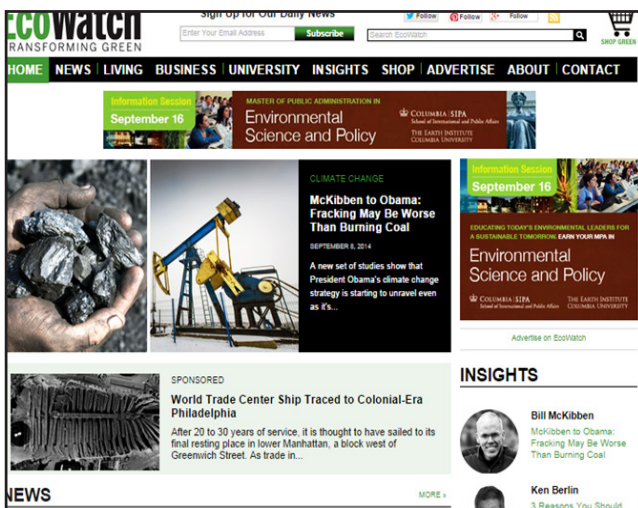
2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก ทัศนคติ (Affective image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่นั้นๆ

3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และความรู้สึก เกิดเป็น

องค์รวมหรือภาพสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว นอกจากการรับรู้และการสร้างแรงกระตุ้นในด้านอารมณ์แล้ว ภาพอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Unique image) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการสร้างความแตกต่างและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในความทรงจำของนักท่องเที่ยว [10]

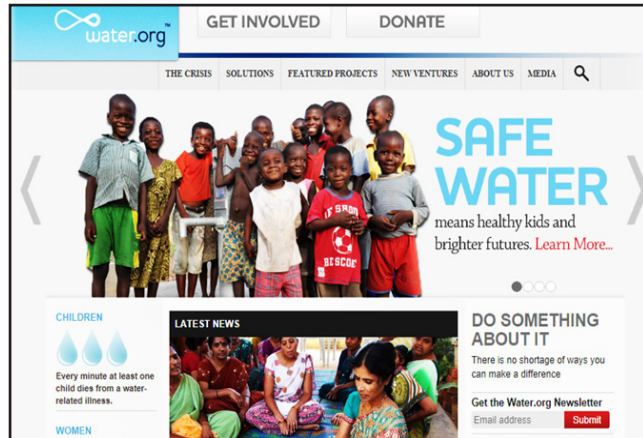
2.2 การออกแบบเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างเว็บไซต์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่ Ecowatch.com [11] (ภาพที่ 1) เป็นเว็บที่แสดงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ และ Water.org [12] (ภาพที่ 2) เป็นเว็บขององค์กรการกุศลเกี่ยวกับการจัดหาน้ำสะอาดให้ดินแดนที่ขาดแคลน สำหรับ Ecowatch.com และ Water.org ใช้การออกแบบในลักษณะ Metro นั่นคือการเน้นตัวหนังสือและรูปภาพขนาดใหญ่เพื่อสามารถมองเห็นและรับรู้เนื้อหาได้ในทันที โดย Ecowatch.com เลือกใช้สีเขียวดำเทา เป็นสีธีมหลัก (Theme) ของเว็บไซต์ ซึ่งสีเขียวสื่อถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนสีดำและเทาใช้เพื่อนำข้อความ ในขณะที่ Water.org ใช้สีฟ้าสื่อถึงน้ำตามลักษณะทางธรรมชาติ และเลือกใช้รูปภาพของประชาชนชาวแอฟริกันเพื่อแสดงให้เห็นถึงผู้ยากไร้ที่รอการช่วยเหลือ รูปภาพใช้น้ำมันว่าคนที่เข้าเว็บให้เข้าใจปัญหาและสร้างความเห็นใจ ช่วยให้เพิ่มยอดการบริจาคได้มากขึ้น



ภาพที่ 1 ตัวอย่างเว็บไซต์ <http://www.ecowatch.com>

เว็บขององค์กรการกุศล Handsacrossthesand.org [13] สื่อสารเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ออกแบบโดยใช้รูปภาพขนาดใหญ่เป็นภาพพื้นหลังเพื่อสื่อถึงสัญลักษณ์และ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเว็บไซต์ <http://water.org>

ความหมายของกิจกรรมของมูลนิธิ โดยต้องการสื่อถึงการร่วมมือเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม และ Thaingreenhotel.com [14] เว็บของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ใช้สีเขียวและรูปภาพที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นธีมหลักเพื่อสื่อถึงสิ่งแวดล้อม Tripsniffer.com.br [15] คือเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวแบบ Backpacker มีการออกแบบในลักษณะ Parallax คือ การออกแบบเปลี่ยนเนื้อหาของเว็บไซต์ไปตามการเคลื่อนไหวของเมาส์ เพื่อให้การเล่าเรื่องราวต่างๆ ในเว็บมีความน่าสนใจตามการเคลื่อนที่ของเมาส์ โดยเนื้อหาแต่ละส่วนแสดงผลต่อเนื่องกันในแนวดิ่ง [16]

เว็บ Tripsniffer.com.br ใช้รูปภาพขนาดใหญ่เช่นกันเพื่อสื่อถึงการเดินทางท่องเที่ยวและธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ และสื่อแสดงถึงความสดใส ความทันสมัยเพื่อสื่อถึงวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่มาบริษัทคาดว่าคนเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง วิธีการวิจัยโดยส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เช่น [17] ทำการวิจัยศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของเกาะมาเก๊าผ่านทางเว็บไซต์ โดยวิเคราะห์จากเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เช่น เว็บการท่องเที่ยวแห่งเกาะมาเก๊า เว็บไซต์บริษัททัวร์ นิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์ รวมถึงเว็บบล็อก เป็นต้น วิจัยดำเนินการวิจัยใช้ทั้งเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ และเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะมาเก๊า มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

วัตถุประสงค์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย งานวิจัยเสนอแนะว่าแทนที่จะเสนอความหลากหลายของข้อมูลควรมีการนำเสนอเอกลักษณ์ที่น่าจดจำและโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว แต่งานวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการกำหนดองค์ประกอบของเว็บไซต์และการออกแบบเว็บไซต์ให้สื่อสารได้ตรงกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ

เช่นเดียวกันกับ [18] วิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยวของรัฐเปร์นัมบูกู (Pernambuco) ประเทศบราซิล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และการตลาด เช่น นักศึกษาปริญญาเอก อาจารย์ด้านการตลาดและการท่องเที่ยว ประเด็นการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความยากง่ายในการใช้งาน (User friendly) ความนิยมของเว็บผ่านทางค้นหาจาก Search engine (Link popularity) ระบบการช่วยวางแผนการท่องเที่ยว (Trip Planner Assistant) และการละเมิดลิขสิทธิ์ (Legal compliance) ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์มีการออกแบบยังไม่สมดุลในเรื่องของฟังก์ชันการทำงานและความสวยงาม งานวิจัยแนะนำว่า เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีช่องทางให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

จากงานวิจัยข้างต้น พบว่างานส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาแล้ว โดยการออกแบบส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนก่อนการพัฒนา ดังนั้นผลที่ได้คือภาพเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่ถูกสื่อสารต่อนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาเว็บไซต์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียว อำเภอเกาะสมุย ตามวงจรการพัฒนาระบบ ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1) ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) คือ การศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมการท่องเที่ยวเกาะสมุย ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสมุยเป็นเกาะสีเขียว กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

และข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่ต้องการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการพัฒนาสมุยเป็นเกาะสีเขียว อัตลักษณ์ของเกาะสมุย โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก

2) การวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มากำหนดโครงสร้างของเว็บไซต์ ให้สอดคล้องตามกรอบวิจัย

3) การออกแบบระบบ (System Design) ผลจากการรวบรวมข้อมูลชุดข้อมูลและการสัมภาษณ์นำมาออกแบบเว็บไซต์ ชุดสีหลักของเว็บไซต์

4) การพัฒนาระบบ (Development) พัฒนาเว็บไซต์โดยใช้ภาษา HTML และ CSS ในการกำหนดโครงสร้างหลักของเว็บไซต์ และภาษา PHP และ JavaScript เพื่อสร้างชุดโปรแกรมให้การติดต่อกับฐานข้อมูล MySQL และ Google Map API โดยจัดทำระบบหลังบ้าน (Back Office) เพื่อเพิ่มลบ แก้ไขข้อมูลในแต่ละเมนูได้ง่าย

5) การทดสอบระบบ (System Testing) ทดสอบความครบถ้วนของเนื้อหา และความถูกต้องของการทำงานของระบบโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวผ่านการเข้าชมเว็บไซต์

6) การนำระบบไปใช้จริง (Implementation) เป็นขั้นตอนการเตรียมความพร้อมในการนำระบบไปใช้งานจริง โดยเข้า Web Server จัดทะเบียนโดเมนเนม (เดิมจดทะเบียนชื่อ www.samuigogreen.com ปัจจุบันอยู่ระหว่างการส่งมอบให้เทศบาลนครเกาะสมุย ย้ายมาไว้ที่โดเมน <http://www.patwarin.com/samuigogreen>)

7) การบำรุงรักษาระบบ (Maintenance) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะหลังจากการใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงเว็บไซต์ต่อไป

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในขอบเขตงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาคีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้แก่ ผู้ประกอบการ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน เป็นต้น

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) [19] การเลือกกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของกลุ่มธุรกิจและความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 60 แห่ง ได้แก่ 1) ธุรกิจโรงแรม จำนวน 25 แห่ง 2) ธุรกิจสปา 5 แห่ง 3) ธุรกิจร้านอาหาร 5 แห่ง

4) บริษัททัวร์ 5 แห่ง 5) ธุรกิจขนส่ง 5 แห่ง 6) ร้านขายของที่ระลึก 3 แห่ง 7) ธุรกิจสื่อมวลชน 2 แห่ง 8) ชุมชน 5 แห่ง และ ธุรกิจอื่นๆ 5 แห่ง

3.2 แหล่งข้อมูล

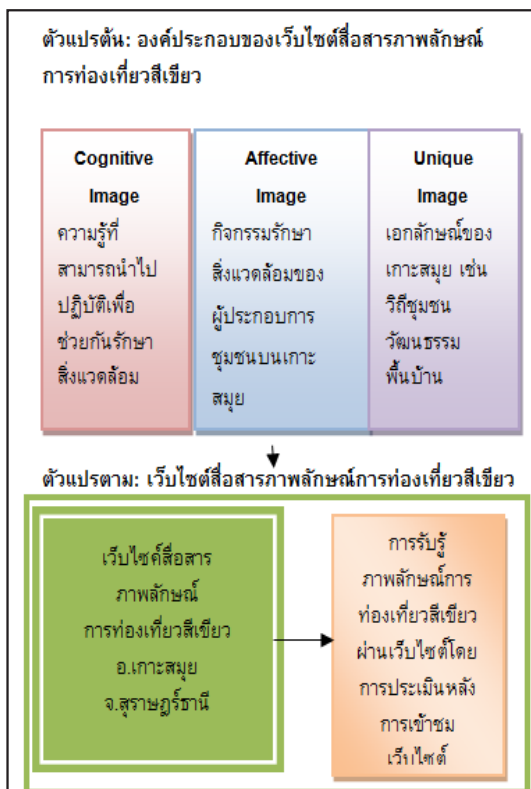
แหล่งข้อมูลที่ 1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกาะสมุย และแนวคิด 7 Greens Concept ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [4] และเอกสาร เว็บไซต์ งานวิจัยและสื่อที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูลที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อรับทราบภาพรวมการท่องเที่ยวเกาะสมุย ความเป็นไปได้ในการพัฒนาสมุยเป็นเกาะสีเขียว กิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ได้ปฏิบัติ

4. ผลการดำเนินงาน

4.1 ผลการกำหนดกรอบแนวคิดวิจัย

การกำหนดกรอบวิจัย ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และระเบียบวิธีการพัฒนาระบบสารสนเทศ โดยนำองค์ประกอบด้านการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึก และภาพอัตลักษณ์มาใช้วิเคราะห์หาองค์ประกอบของเว็บไซต์ ดังสรุปเป็นกรอบวิจัยแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดวิจัยการพัฒนาเว็บไซต์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียว

4.2 ผลการวิเคราะห์ระบบ

การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เชื่อว่า ความเป็นไปได้ 60-70% ที่เกาะสมุยสามารถพัฒนาเป็นเกาะสีเขียวได้ โดยต้องการให้ภาครัฐมีบทบาทด้านการกำหนดนโยบายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข้อกฎหมาย ข้อบังคับอย่างชัดเจน และการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด

4.2.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและเยี่ยมกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถวิเคราะห์หาองค์ประกอบของเว็บไซต์ ดังภาพที่ 4 โดยมีข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1) กิจกรรมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ ปฏิบัติ 3 อันดับแรก ได้แก่ การประหยัดพลังงาน การคัดแยกขยะ และติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย

2) ความรู้ ข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้ประกอบการต้องการ 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดการขยะ การทำน้ำหมัก EM และการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย/การวิเคราะห์สภาพน้ำ

3) กิจกรรมเด่นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการ และชุมชน ประกอบด้วย 6 เรื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1

องค์ประกอบด้านการรับรู้เข้าใจ	How to be Green เมนูให้ความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้ มาตรฐานโรงแรมสีเขียว Leaf และมาตรฐานโรงแรมสีเขียว ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) / 7 Greens Concept / การคัดแยกขยะ
องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก	Green Value Added เมนูแสดงกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการ ชุมชน ประกอบด้วยหัวข้อย่อย (1) Green Directory: แผนที่แสดงสถานที่ประกอบกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (2) Green Route: เส้นทางจักรยาน (3) Create Your Route: สร้างเส้นทางการเดินทาง E-co Friendly Directory เมนูแสดงเรื่องราวเด่นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของสถานประกอบการ ชุมชน
ภาพอัตลักษณ์	Samui Charming เมนูแสดงเรื่องราวเอกลักษณ์ของเกาะสมุย เช่น มะพร้าวและลิงเกาะสมุย கடமை เป็นต้น

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์

ตารางที่ 1 กิจกรรมเด่นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ
สถานประกอบการ และชุมชน

ลำดับ	สถานประกอบการ/ ชุมชน	เรื่อง
1	ละไมวันทา	อย่าให้ขยะเป็นภาระ ของใคร คนใดคนหนึ่ง
2	บ้านท้องทราย	เริ่มที่หัวใจสีเขียว
3	แฟร์เฮาส์	จะอย่างไรให้ขยะเหลือ น้อยที่สุด
4	เมลาดิ	รายได้จากการขายขยะ
5	บ้านมะพร้าว ต.อ่างทอง	น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ แนวคิดการอนุรักษ์พื้นที่ สวนมะพร้าวเกาะสมุย
6	ชุมชน ต.ลิปะน้อย	ปลูกผักปลอดสารพิษ: สร้างรายได้ สร้างชุมชน

4) เอกลักษณ์ของเกาะสมุย สามารถสรุปได้ 4 เรื่อง
ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เอกลักษณ์ของเกาะสมุย

ลำดับ	สถานประกอบการ/ชุมชน
1	ลิ้งเก็บมะพร้าว: วิถีชาวสวนมะพร้าวสมุย
2	กาลละเม: เสน่ห์ขนมพื้นบ้านสมุย
3	บ้านเรือนไม้: สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นเกาะสมุย
4	ผลิตภัณฑ์จากไม้มะพร้าว: สร้างมูลค่าเพิ่ม จากตอมะพร้าวไร้ประโยชน์

4.3 ผลการออกแบบระบบและพัฒนาเว็บไซต์

4.3.1 การออกแบบโลโก้เว็บไซต์

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากภาครัฐ
และเอกชน ชุมชน ให้ความเห็นตรงกันว่า เกาะสมุยมี
ความโดดเด่นในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชายหาดที่
สวยงาม น้ำทะเลและแสงแดดสดใส (Sun Sand Sea) และ
เอกลักษณ์ที่สำคัญของเกาะสมุย คือ ต้นมะพร้าว แสดงถึง
ความเป็นธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้แนวคิดการออกแบบโลโก้
เว็บไซต์จึงนำจุดเด่นของเกาะสมุยมาแสดงในโลโก้ นั่น คือ
ต้นมะพร้าว น้ำทะเล และพระอาทิตย์ โดยใช้รูปลายเส้นของ
เกาะสมุย เพื่อสื่อถึงเกาะสมุย และใช้ข้อความว่า “Samui Go

Green” เพื่อเป็นการสื่อสารถึงการร่วมมือพัฒนาเกาะสมุย
ให้เป็นเกาะสีเขียว สีที่ใช้ คือ โทนสีเขียวทั้งลายเส้นรูปร่าง
ของเกาะ และข้อความ ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 โลโก้เว็บไซต์

4.3.2 การออกแบบธีมสีหลักของเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ธีมสีหลักของเว็บไซต์ใช้โทน
สีฟ้า เขียว และส้ม โดยสีเขียวสื่อความเป็นธรรมชาติ
สีฟ้าสื่อถึงน้ำทะเลสะอาดใส และสีส้ม สื่อถึงความสดใส
ดังตัวอย่างหน้าแรกของเว็บไซต์

4.3.3 เนื้อหาของเว็บไซต์ ประกอบด้วย

1) หน้า Home แสดงส่วนสไลด์โชว์ ซึ่งเป็นส่วน
แสดงภาพและเรื่องราวกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
บนเกาะสมุยหรือเอกลักษณ์ของเกาะสมุย และเนื้อหาย่อจาก
หัวข้อหลักของแต่ละหน้าสุมมาแสดงในหน้าแรก

2) How to be Green หน้าแสดงความรู้ด้าน
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และแนวทางการปฏิบัติเพื่อนำไป
สู่การเป็นสมุยเกาะสีเขียว

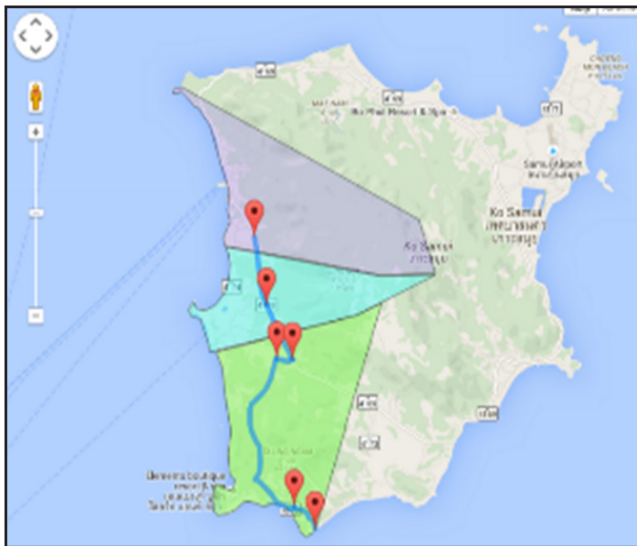
3) Green Value Added หน้าแสดงแผนที่โดยใช้
เทคโนโลยี Google Map API [20] มีหัวข้อย่อยดังนี้

Green Directory: เป็นส่วนแสดงแผนที่ Google Map
โดยแสดงตำแหน่งของสถานประกอบการหรือชุมชน
ที่ประกอบกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยแบ่งเป็น คือ
โรงแรมไปไม้เขียว สถานประกอบการในเมนู Eco-friendly
สถานที่สำคัญแสดงถึงเอกลักษณ์ของเกาะสมุยจากเมนู
Samui's charms และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของเกาะสมุย
ดังแสดงในภาพที่ 6

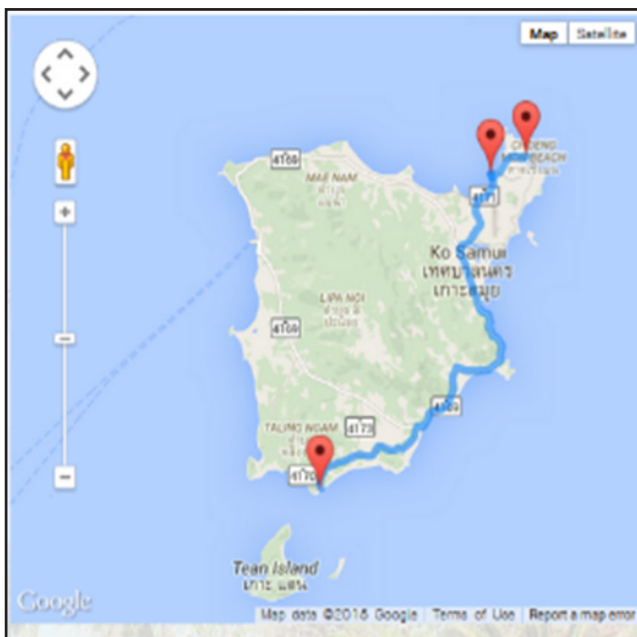
Green Route: เส้นทางจักรยาน แสดงผลลักษณะ
เส้นทาง (Path) ลากเชื่อมโยงจุดหลัก การแสดงผลจะแสดง
แบ่งตามโซนพื้นที่แบ่งเป็น 2 โซน คือ Zone 1: ต.อ่างทอง
-> ต.ตลิ่งงาม และ Zone 2: ต.มะเร็ต -> ต.หน้าเมือง
การแสดงผลใช้ Google Map API เชื่อมจุด (Marker) Google
Map API จะคำนวณเส้นทางที่เหมาะสมและแสดงเส้นทางนั้น
ลงบนแผนที่ ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพที่ 6 แผนที่สถานประกอบการที่ดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของเกาะสมุย



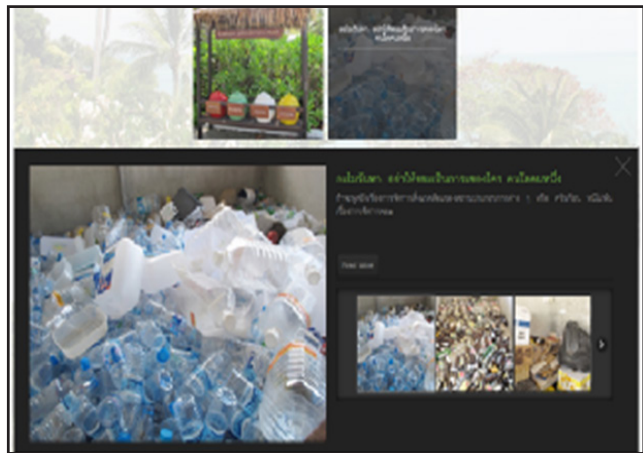
ภาพที่ 7 แผนที่เส้นทางจักรยานของเกาะสมุย



ภาพที่ 8 เส้นทางเพื่อใช้วางแผนการเดินทาง

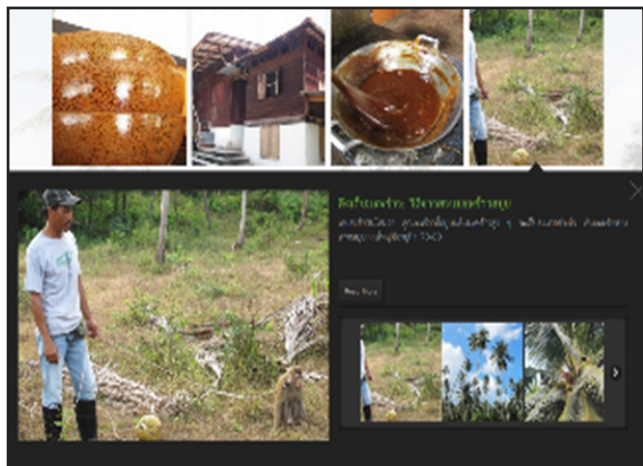
Create Your Route: การค้นหาและวางแผนเส้นทาง
การเดินทาง โดยผู้ใช้สามารถเลือกจุดตั้งต้นและจุดหมาย
ปลายทางที่ต้องการเดินทาง ระบบแสดงเส้นทางเชื่อมโยง
จุดหมายต่างๆ ที่ผู้ใช้เลือก ดังตัวอย่างในภาพที่ 8

4) E-co Friendly Directory หน้าแสดงเรื่อง
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสถานประกอบการและชุมชน
โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปแล้วเรื่องใน
ลักษณะของบทความ และแสดงรูปภาพที่เกี่ยวข้อง
การกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติ แสดงดังตัวอย่างใน
ภาพที่ 9 ดังนี้



ภาพที่ 9 เรื่องราว Eco Friendly

5) Samui's charms หน้าแสดงเรื่องราวเอกลักษณ์
ของเกาะสมุย จากผลการสัมภาษณ์และศึกษาจากข้อมูล
ทุติยภูมิ สามารถสรุปเอกลักษณ์ของเกาะสมุย ดังแสดงใน
ภาพที่ 10



ภาพที่ 10 เรื่องราวใน Samui's charms

4.4 ผลการประเมินเว็บไซต์

ผลการทดสอบประเมินเว็บไซต์สื่อสารภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวสีเขียวของเกาะสมุยเบื้องต้น โดยนักศึกษา

ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 88 คน ประเมินผ่านแบบสอบถามออนไลน์ วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวของเกาะสมุย หลังจากเข้าชมเว็บไซต์เกณฑ์การวัดผลใช้ 5 ระดับความพึงพอใจจากน้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.00 - 1.80 น้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 น้อย
- 2.61 - 3.40 ปานกลาง
- 3.41 - 4.20 มาก
- 4.21 - 5.00 มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการประเมินระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียว
อำเภอเกาะสมุยหลังจากเข้าชมเว็บไซต์

ข้อคำถามของแบบประเมินคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ [SD]	ระดับ ความ พึงพอใจ
1. จำนวนที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีให้เลือกหลากหลาย	4.07 [0.894]	มาก
2. กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะสมุยทำเป็นกิจกรรมที่ดี	4.09 [0.839]	มาก
3. กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะสมุยทำมีความยั่งยืน	3.97 [0.900]	มาก
4. กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจท่องเที่ยวบนเกาะสมุยที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้จริง	3.86 [0.824]	มาก
5. เส้นทางท่องเที่ยวสีเขียวบนเกาะสมุยมีความหลากหลาย	3.80 [0.905]	มาก
6. เส้นทางท่องเที่ยวสีเขียวบนเกาะสมุยมีความชัดเจน	3.70 [0.990]	มาก
7. สิ่งอำนวยความสะดวกแสดงออกถึงความเป็นเกาะสมุย	4.1 [0.898]	มาก
8. บ้านเรือนไม่สามารสื่อสารสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของเกาะสมุย	3.92 [0.847]	มาก
9. เว็บไซต์สามารถสื่อสารภาพอัตลักษณ์ของเกาะสมุยชัดเจน	3.98 [0.83]	มาก
10. ข้อมูลที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ เพียงพอต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ สมุยเกาะสีเขียว	3.99 [0.864]	มาก
11. ภาพรวมของเว็บไซต์สามารถสื่อสารภาพลักษณ์สมุยเกาะสีเขียว	3.95 [0.856]	มาก

ผลการประเมินสรุปได้ดังตารางที่ 3 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้เข้าชมเว็บไซต์พึงพอใจต่อภาพรวมของเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์สมุยเกาะสีเขียว และฟังก์ชันการใช้งานเว็บไซต์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

5. สรุป

เว็บไซต์สื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวของเกาะสมุยมุ่งเน้นสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของเกาะสมุยในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการรักษาวิถีชุมชนเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว รวมถึงการสื่อสารภาพเอกลักษณ์ของเกาะสมุย งานวิจัยเสนอการนำเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียว และนำแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมาใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบของเว็บไซต์ และเพิ่มความสามารถให้เว็บไซต์โดยการสร้างฟังก์ชันการแสดงผลผ่านแผนที่ ซึ่งนำเทคโนโลยี Google Map API มาประยุกต์ใช้ในการแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การแสดงแผนที่เส้นทางจักรยาน การสร้างเครื่องมือเพื่อค้นหาเส้นทางเดินทางเชื่อมโยงตำแหน่งที่ตั้งของสถานประกอบการและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการออกแบบกราฟิก ทั้งรูปโลโก้เว็บไซต์สื่อวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์การท่องเที่ยวของ Buhalis [21] กล่าวว่า เว็บไซต์การท่องเที่ยวควรประกอบด้วยการใช้รูปภาพหรือมัลติมีเดียสร้างเรื่องราวและแรงบันดาลใจให้ข้อมูลเจาะลึกที่น่าสนใจ มีระบบเมนูที่เข้าถึงแต่ละหน้าได้ง่าย รวมถึงการสร้างฟังก์ชันการทำงานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ เช่น ระบบแผนที่ เป็นต้น ข้อเสนอแนะการนำเว็บไซต์ไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน ควรมีการจัดตั้งหน่วยงาน ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ประสานรับข้อมูลจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกาะสมุย เช่น ผู้ประกอบการ ชุมชน ภาครัฐ และเอกชน เพื่อปรับปรุงข้อมูลด้านกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ทุกภาคส่วนปฏิบัติ เผยแพร่ต่อสาธารณชน รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น ควรมีการสนับสนุนงบประมาณในการบำรุงรักษาเว็บไซต์

และพัฒนาบุคลากรในการใช้งานเว็บไซต์ รวมถึงสนับสนุนให้ผู้ประกอบการหรือชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาในลำดับถัดไป ในอนาคตสามารถนำแนวคิดระบบให้คำแนะนำ (Recommended System) มาประยุกต์ใช้เพื่อให้คำแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยแบบอัตโนมัติตามลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] J. Wiwat. "Destination Image in Thailand." *Silpakorn University Journal*, Vol. 34, Issue 1, pp. 31-50, 2014.
- [2] TripAdvisor. *Best islands in Asia - 2016 travelers' choice awards*. Available Online at <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Islands-cTop-g2>, accessed on 17 June 2016.
- [3] Department of tourism. Available Online at <http://tourism.go.th/subweb/listcontent/6/167/276>, accessed on 17 June 2016.
- [4] PerfectLink Consulting Group. *Samui Go Green 2012*. Nonthaburi, 2012.
- [5] S. Beldona and L. A. Cai. "An exploratory evaluation of rural tourism Websites." *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol. 8, No. 1, pp. 69-80, 2006.
- [6] C. M. Echtner and J. R. B. Ritchie. "The measurement of destination image: An empirical assessment." *Journal of Travel Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 3-13, 1993.
- [7] C. Blain. "Destination Branding: Insights and practices from destination management organizations." *Journal of Travel Research*, Vol. 43, no. 4, pp. 328-338, 2005.
- [8] S. Pike. "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations." *Tourism Management*, Vol. 30, No. 6, pp. 857-866, 2009.
- [9] S. Baloglu and K. W. McCleary. "A model of destination image formation." *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897, 1999.
- [10] H. Qu, L. H. Kim, and H. H. Im. "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image." *Tourism Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 465-476, 2011.
- [11] L. Chow, K. Pohlman, R. Heinberg, D. Suzuki, and M. Hyman. *Environmental news, green living and sustainable business*. Available Online at <http://ecowatch.com>, accessed on 17 June 2016.
- [12] Water. *Safe water and sanitation charity*. Available Online at <http://water.org>, accessed on 17 June 2016.
- [13] Hands and T. Sand. *A worldwide gathering of people dedicated to a clean energy future and ending our dependence on filthy fuels*. Available Online at <http://handsacrossthesand.org>, accessed on 17 June 2016.
- [14] Thai green hotel. *Accommodation and communities caring for the environment leads to sustainable tourism*. Available Online at <http://thaigreenhotel.com>, accessed on 17 June 2016.
- [15] T. Sniffer. *Optimize your trip planning*. Available Online at <http://tripsniffer.com.br>, accessed on 17 June 2016.
- [16] SEOmoz. *Parallax Scrolling Websites and SEO - A collection of solutions and examples*. Available Online at <http://moz.com/blog/parallax-scrolling-websites-and-seo-a-collection-of-solutions-and-examples>, accessed on 17 June 2016.
- [17] S. Choi, X. Y. Lehto, and A. M. Morrison. "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites." *Tourism Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 118-129, 2007.
- [18] E. C. A. M. H. K. V. S. Salomão Alencar de Farias. "Destination Image on the Web: Evaluation of Pernambuco's Official Tourism." *Business Management Dynamics*, Vol. 2, No. 10, pp. 35-48, 2013.
- [19] P. Nontipak, C. Siripat, K. Weerasak, and R. Nattamon. *Destination Image Building and Value Added of Samui Green Island*. 2016.
- [20] Google Developers. *Code samples*, Available Online at <https://developers.google.com/maps/documentation/javascript/examples/>, accessed on 17 June 2016.
- [21] R. W. Dimitrios Buhalis. "E-destinations: Global best practice in tourism." *Springer Berlin Heidelberg*, 2013.