

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อ ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และศึกษาถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กำลังจะเดินทางออก ณ บริเวณห้องพัสดุโดยสารขาออก ท่าอากาศยานกรุงเทพการบินและบนเรือเฟอร์รี่ได้จำนวนทั้งสิ้น 409 คน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 409 คน พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ เจ้าของกิจการหรือพ่อค้า และเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้มากกว่า 2,090,000 บาท/ต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศเยอรมนีและประเทศอังกฤษเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสมุยจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนบริษัททัวร์ และจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติ ภาพลักษณ์ด้านสภาพการณ์ และภาพลักษณ์เกาะสมุยที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์เกาะสมุยโดยแยกเป็นประเด็นพบว่าภาพลักษณ์เกาะสมุยส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ยกเว้นภาพลักษณ์บางประเด็นที่มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ได้แก่ เป็นแหล่งการจับจ่ายซื้อของราคาถูก ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนเท่านั้น

This research aimed to study the tourism population characteristics, international tourists' access to media containing Samui Island tourism information, the tourists' images of the island. The assumption was that tourists with difference in population characteristics had different images of the island. A set of questionnaires in English was used with 409 international tourists who were leaving the island by ferry and who were waiting to leave the country at Bangkok International Airport.

Among the research population, there were more males than females. The largest group aged between 21 and 30. More than half were not a university graduate. Most were self-employed, owning a business or dealing in trade. Some were employed in a company or a business firm. Most of the tourists earned more than 2,090,000 baht per annum. The majority were from Europe, Germany and the UK in particular. These international tourists received most of their information on Samui Island from the internet, then from travel agents or tour companies, and lastly from their own direct experience. On the average they were very positive about the island. They enjoyed the emotions and feelings they had of the island. They admired its social and natural aspects. They were comfortable with its general conditions and situations, which included safety. Perhaps what impressed them the least was the quality of the island's tourist attractions. Their opinions on shopping and communication in English were, however, just medium.

While it could be concluded that population characteristics such as age, profession, income, and family size significantly effected their images of the island, not all the characteristics did.