

บทคัดย่อ

ชื่อวิจัย	การสร้างภาพลักษณ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มสมุยเกาะสีเขียวก
ผู้วิจัย	ดร.นนทิกัด เพียรโรจน์ ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง ดร. วีระศักดิ์ คงฤทธิ์ ดร.ณัฐมน ราชรักษ์
หน่วยงาน	คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจของ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนต่อภาพลักษณ์และโครงการสมุยเกาะสีเขียวก 2) เพื่อสำรวจพฤติกรรม การรับรู้ภาพลักษณ์ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสมุยเกาะสีเขียวก 3) เพื่อสร้างแผนการสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างภาพลักษณ์สมุยเกาะสีเขียวก (Green Image) และ 4) เพื่อสร้างแผนการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เพิ่ม ของชุมชนหรือผู้ประกอบการ โดยเชื่อมโยงกิจกรรม สินค้าและบริการที่เน้นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ สมุยเกาะสีเขียวก โดยการใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนเห็นด้วยต่อการส่งเสริมให้สมุยเป็นเกาะสีเขียวก ปัจจัยหรือแรงจูงใจที่ทำให้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้สมุยเป็นเกาะสีเขียวกคือ ต้องการให้ธุรกิจท่องเที่ยวของเกาะสมุยเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาะสมุยอย่างต่อเนื่อง สำหรับมาตรการที่ต้องมีการบังคับใช้อย่างเร่งด่วนคือ มาตรการในการจัดการขยะ การจัดการน้ำ และการควบคุมพื้นที่ก่อสร้าง ในด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีลักษณะเหมือนกัน คือ การทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของเกาะสมุยจากอินเทอร์เน็ต สื่อทางสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้คือ Face book ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย คือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว และมีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์เกาะสมุยสีเขียวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ทราบว่าสมุยจัดเป็น Green Island แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวทราบว่าสมุยเป็น Green Island คือ อินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวเห็นด้วยเมื่อเกาะสมุยมีความเป็น Green ทั้งเกาะ และยังต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกเมื่อเกาะสมุยมีความเป็น Green ทั้งเกาะ นักท่องเที่ยวมองว่าเอกลักษณ์ของเกาะสมุยคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังนั้นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเกาะสมุย คือ ชายหาดและน้ำทะเลสวย และสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการท่องเที่ยวเกาะสมุยคือ การได้สัมผัสสัมผัสความสมบูรณ์ของธรรมชาติ สำหรับเกาะสมุยในอนาคตของนักท่องเที่ยว คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

จากผลการวิจัยข้างต้น ได้เสนอแนะมาตรการการจัดการขยะ เช่น การแยกขยะ มาตรการการจัดการระบบน้ำ เช่น ไม่ปล่อยน้ำเสียลงทะเล และมาตรการในการควบคุมพื้นที่ก่อสร้าง เช่น การกำหนดการใช้พื้นที่บนเขาและการสร้างสิ่งปลูกสร้าง ส่วนการสร้างแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์สมุยเกาะสีเขียวก และการสร้างแผนการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เพิ่มของชุมชน

หรือผู้ประกอบการธุรกิจ มีดังนี้ 1) ในภาพรวมทั้งเกาะสมุย เช่น การจัดทำป้ายและทำคลิปวีดีโอเกี่ยวกับ Samui Going Green การลดการใช้ถุงพลาสติก การใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเกาะสมุย และ 2) แบ่งตามลักษณะพื้นที่ กลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เป็น 4 โซน คือ โซนที่ 1 จากหน้าทอนตำบลอ่างทอง ถึง เจดีย์แหลมสอ ตำบลหน้าเมือง โซนที่ 2 จากเจดีย์แหลมสอ ตำบลหน้าเมือง ถึง จุดสิ้นสุด ตำบลมะเร็ต โซนที่ 3 ตำบลบ่อผุดทั้งหมด และโซนที่ 4 จากตำบลแม่น้ำ ถึง หน้าทอน ตำบลอ่างทอง

โดยเสนอแนะกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การจัดเส้นทางจักรยาน การสนับสนุนสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชน การส่งเสริมอาชีพให้กับชาวบ้าน และการสร้างความเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบ Attraction Points อย่างไรก็ตามในการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มสมุยเกาะสีเขียว นั้น ไม่สามารถทำได้ด้วยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนในเกาะสมุย รวมทั้งนักท่องเที่ยวต้องร่วมมือกันปฏิบัติ จึงจะทำให้สมุยเป็นเกาะสีเขียวได้อย่างแท้จริง

Abstract

Research Title Destination Image Building and Value Added of Samui Green Island
Researcher Dr. Nontipak Pianroj
Dr. Siripat Chodchuang
Dr. Weerasak Kongrithi
Dr. Nattamon Ratcharak
University Faculty of Liberal Arts and Management Sciences
Prince of Songkla University, Suratthani Campus

The objectives of this study were 1) to study the attitude and motivation of the government agencies, business entrepreneurs and communities towards the image of Samui Green Island 2) to explore the behavior, image perception and the attitude of tourists to travel to Samui Green Island 3) to create a marketing communications plan in building green image of Samui Green Island, and 4) to create a marketing plan in building value added and revenue of communities or business entrepreneurs by linking activities, products and services focused on identity and brand image of Samui Green Island. Interview forms and questionnaires were used in collecting data.

The study found that government agencies, business entrepreneurs, and communities agreed to encourage Samui is a green island. The motivation factors or involved in promoting Samui is a green island were to make the Samui Island's tourism business longevity. Tourists are continuing traveling to Samui Island. For the measures that need to be enforced urgently are measures in waste management, water management and construction area controlling. In the perception of the overall image of Samui Green Island was at a high level. The travel behaviors of domestic and international tourists were similarly, for example, source of tourist information is internet, social media is face book, factor influencing is the beauty of attraction, and the intention in travel is relaxing. For image perception of Samui Green Island, most of domestic and international tourists were known. The source of information about Samui Green Island is from internet, also tourists are revisit Samui Green Island. The identity of Samui Island is a unique natural attraction. So the first thing tourists think of Samui Island is a beautiful beach and sea, and the expectation from Samui Island is the experience of nature. Ideal for tourists in Samui Island is a natural tourist attraction.

Based on the findings above, proposes measures such as waste management (waste separation), waste water management (not releasing sewage into the sea), and construction area controlling (a space on mountain and the building). The marketing

communications plan to create Samui Green Island and creating a marketing plan to build value added and revenue of the communities or business entrepreneurs are: 1) an overview of the island, such as banners and video clips on Samui Going Green, reducing the use of plastic bags, and using local products of Samui Island and 2) divided by the area, target tourists, and appropriate tourism type in four zones. First, Naton, Anghong district, Laem Sor Pagoda, and Namuang district. Second, Laem Sor Pagoda, Namuang district, and Maret district. Third, Bo Phut district. Fourth, Maenam district to Naton (Anghong district). For marketing activities, including bike paths, local products of Samui Island in supporting jobs for the locals, and creating a link trails in the attraction points. However, to build brand image and create value added Samui Green Island cannot be achieved by any one group. All sectors as government agencies, business entrepreneurs and communities in Samui Island, including tourists must cooperate in practice. It will make Samui Island is truly green.