

บทคัดย่อ

| | |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อวิจัย | การสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ |
| ผู้วิจัย | ดร.นนทิภัก เพียรโรจน์ ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง อาจารย์กนกวรรณ ศรีขวัญ |
| หน่วยงาน | คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี |

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเจ้าของสวนมะพร้าว หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย 2) สำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าว สมุยและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุย และ 4) จัดทำแผนการตลาดในการสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจพื้นที่ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการจัดประชุมกลุ่มย่อย เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของสวนมะพร้าว หน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่าเจ้าของสวนมะพร้าว หน่วยงานภาครัฐผู้ประกอบการและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย เห็นด้วยกับการสร้างอัตลักษณ์มะพร้าวสมุยเพราะจะทำให้มะพร้าวสมุยมีคุณค่ามากขึ้น และในปัจจุบันมีการสร้างมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุยโดยการนำมะพร้าวไปแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวทั้งรูปแบบสกัดร้อนและสกัดเย็น และนำมะพร้าวมาเป็นส่วนประกอบแปรรูปเป็นอาหารคาว หวาน ต่างๆ เช่น ขนมขึ้นชื่อในเกาะสมุยอย่างกาละแม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุย เช่น ผลผลิตมะพร้าวที่ไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการขาดความรู้และขาดผู้นำที่เข้มแข็งในการพัฒนามะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย เป็นต้น ส่วนผลการศึกษารับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยที่เหมือนกัน คือ เกาะสมุยมีมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทย และการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เกาะสมุยมีแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี และความเชื่อ ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเหมือนกันคือ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยเพื่อพักผ่อน ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด คือ วิถีชีวิตของคนเกาะสมุย และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอยากทำมากที่สุดขณะเดินทางท่องเที่ยวคือ การเยี่ยมชมสถานที่

ผลผลิตที่ได้จากผลการวิจัย ได้แก่ จัดทำโมเดลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุยและจัดทำแผนการตลาดในการสร้างอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของเกาะสมุยและนำข้อมูลแผนการตลาดใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสม

Abstract

- Research Title** Developing Identity and Value Added of Samui Coconut for Creative Tourism
- Researcher** Nontipak Pianroj
Siripat Chodchuang
Kanokwan Srikhwan
- University** 1) Faculty of Liberal Arts and Management Sciences
Prince of Songkla University, Suratthani Campus
2) International School of Tourism Suratthani Rajabhat University

This paper aims to (1) study attitudes and factors affecting identity and value added of Samui coconut for creative tourism of coconut plantation owners, government agencies, entrepreneurs, and communities involved in coconut and its products and activities (2) explore tourists' perception and behavior related to Samui coconut and creative tourism (3) develop creative tourism activities reflecting identity and value added of Samui coconut (4) organize a marketing plan to create identity and value added of Samui coconut for creative tourism. The research methodology is as follows: (1) qualitative research through exploring the area, conducting structured interviews, arranging focus group meetings and collecting data from coconut plantation owners, government agencies, entrepreneurs, communities involved in the coconut together with its products and activities (2) quantitative research by using the questionnaire to collect data from both Thai and foreign tourists.

The findings reveal that the coconut plantation owners, government agencies, entrepreneurs and communities simultaneously agree with the identity creation of Samui coconut because it enables to heighten its value. Nowadays, the value is added by converting coconut into coconut oil, both hot and cold extraction; acting as a processing component of savory food and dessert such as Kalamae (sweet coconut paste); etc. Factors affecting the identity and value added include insufficient amount of coconut yield, entrepreneurs' insufficient knowledge and lack of strong leadership in the development of Samui coconut and its products. Moreover, the results on tourists' perception and behavior show that both Thais and foreigners similarly acknowledge that Samui Island has the highest number of coconut in Thailand. They express their

perception on creative tourism that there are various tourist attractions on the island such as historical, archeological, cultural, traditional places as well as beliefs. Other similarities in terms of behavior include getting tourism information from the Internet, visiting Samui Island for relaxing while their most demanding holiday experience is the islanders' way of life and the most demanding activity is visiting different tourist attractions.

The outputs of this study are (1) organizing a model of creative tourism activities that reflect Samui identity and value added (2) developing a marketing plan in creating Samui identity and value added for creative tourism. The related agencies can gain benefits from these outputs by using the creative tourism activities to promote an island tourism market whereas the marketing information can become a significant guideline for the future arrangements.