

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยว
เพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา
Marketing Strategies for Melayu's Cultural Tourism
in the Special Economic Zone of Songkhla

โดย รศ.ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมภาร และคณะ

กรกฎาคม 2562

เลขที่สัญญา RDG60T0043

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยว
เพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา
Marketing Strategies for Melayu's Cultural Tourism
in the Special Economic Zone of Songkhla

คณะวิจัย สังกัด

1. รศ.ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมภาร สถานวิจัยการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่
ภาคใต้แบบบูรณาการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
2. นางสาวสมจิตร อินทมน สถานวิจัยการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพื้นที่
ภาคใต้แบบบูรณาการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ชุดโครงการ นโยบายและกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมมลายู
ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

สนับสนุนโดย สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เครือข่ายและตัวแทนชุมชน และนักท้องถิ่นในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษสงขลา ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยว ความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่

ขอขอบคุณคณะกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยเชิงพื้นที่และบูรณาการในครั้งนี้ และคอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางและให้กำลังใจสนับสนุนด้วยดีเสมอมา

รศ.ดร. ปาริชาติ วิสุทธีสมาจาร และคณะ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทสรุปผู้บริหาร

เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ซึ่งมีพื้นที่ติดกับรัฐเคดาร์และเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย 4 ตำบล ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ได้แก่ ตำบลสะเดา ตำบลสำนักขาม ตำบลสำนักแก้ว และตำบลปาดังเบซาร์ ประชากรในพื้นที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา มีทั้งที่นับถือศาสนาพุทธ อิสลาม คริสต์ และอื่นๆ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ที่ผ่านมาในพื้นที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) ทำให้เกิดการไหลของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในตำบลสำนักขาม หรือเรียกว่าด่านนอก ซึ่งเป็นที่ตั้งของด่านศุลกากรสะเดา พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 4-5 ปีมานี้ ทำให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวและบริบทของชุมชนในท้องถิ่น ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลายหรือเสื่อมโทรม ไม่เคารพต่อสังคมเจ้าบ้านและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นต้น และผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนใหญ่ คือนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยชาวบ้านในพื้นที่ได้รับผลประโยชน์น้อยมาก

จากผลกระทบจากการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพให้มากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นอกจากจะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงแล้ว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเรียนรู้มากกว่าการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีความสนใจที่จะได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะวิถีมลายูที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่น ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ประเทศไทย จากแหล่งท่องเที่ยว ‘Value for Money’ ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับบน รวมทั้งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดย ททท. มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ตามการแบ่ง Segmentation ความสนใจพิเศษที่หลากหลาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ซึ่งการนำวิถีวัฒนธรรมมลายู ซึ่งถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีเรื่องราวที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อาหาร บ้านเรือน รวมถึงประเพณีหรือพิธีกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่แสดงถึงประวัติศาสตร์และความเป็นมาของชนมลายูในพื้นที่ สามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว (Tourist Attraction) และส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับรู้และสัมผัสถึงวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูแล้ว ชาวบ้านในพื้นที่ยังได้รับรู้ถึงคุณค่า เกิดความภาคภูมิใจ การฟื้นฟูวิถีวัฒนธรรมมลายูบางอย่างที่กำลังจะเลือนหายจากกระแสวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ การถ่ายทอดวิถีวัฒนธรรมสู่คนรุ่นต่อไป และการให้บริการหรือการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูโดยชาวบ้านในพื้นที่ ยังสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่คนในพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง และเพื่อให้ชาวบ้านในพื้นที่สามารถนำวิถีวัฒนธรรมมลายูในพื้นที่มาพัฒนาเป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างจุดขายและจุดเด่นให้แก่พื้นที่

และมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ สามารถดึงดูดใจและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ สอดคล้องกับบริบทของชุมชนและไม่กระทบต่อวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่ จำเป็นจะต้องศึกษากลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูของชาวบ้านในพื้นที่ ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศและวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ อย่างแท้จริง ด้านกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายูจากชาวบ้านในพื้นที่ และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าว กระตุ้นให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะเพิ่มมากขึ้น และเกิดการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากในพื้นที่ตำบลสำนักขาม ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้รับผลประโยชน์อย่างทั่วถึง ทั้งจากการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว และการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ดังนั้นเพื่อให้พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลาเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูว่าเป็นอย่างไร ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูควรเป็นอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

- 1) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา
- 2) เพื่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา
- 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า

1) ความต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1.1) วิถีวัฒนธรรมมลายูที่ต้องการเรียนรู้

วิถีวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลาต้องการเรียนรู้มากที่สุด คือ ด้านการแต่งกาย ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการแต่งกายของชาวมลายูในพื้นที่ ที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันผู้ชายยังแต่งกายด้วยการนุ่งโสร่ง และผู้หญิงนุ่งผ้าปาเต๊ะ ที่มีลวดลายเฉพาะและมีสีสันสวยงาม ซึ่งอาจจะมีการปรับเปลี่ยนจากการได้รับอิทธิพลจากประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เพื่อให้มีความทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของชาวมลายูในพื้นที่ และโภชนาการด้วยผ้าคลุม รองลงมา 2 อันดับแรก คือ ด้านอาหารและด้านประเพณีที่เกี่ยวข้องกับชาวมลายูในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา อาหารของชาวมลายูในพื้นที่ ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ประกอบด้วย อาหารที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลต่างๆ เช่น 1) ข้าวเหนียวสามสี ที่นำมาใช้ในการป้อนให้แก่คู่บ่าวสาว ที่เรียกว่า "มาแกลเซอมางัด" 2) ขนมอาซุรือ ซึ่งเป็นขนมที่ได้จากประเพณีการกวนข้าวอาซุรือ ซึ่งเป็นวันรำลึกถึงเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ตามคัมภีร์อัลกุรอาน โดยการนำเครื่องปรุงต่างๆ เช่น ข้าว

กล้วย เผือก ฟักทอง มะละกอ ถั่ว มากวนรวมกันในกระทะ ใส่เครื่องเทศ เช่นหอม กระเทียม ตะไคร้ ข่า ผักชี ยี่หระ ใส่เนื้อสัตว์ เช่น ปลาทะเล โรยหน้าด้วยเนื้อฝอย กลายเป็นขนมที่มีลักษณะคล้ายขนมเปียกปูน 3) ตาแป เป็นข้าวหมกกับประทานกับไข่และกะทิ เป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของเทศกาลถือศีลออก 4) นาซี กือราบู ลิมอ จายอ หรือ ข้าวยำ 5 สี โดยนำสีจากพืชมาย้อมข้าวให้เป็นสีต่างๆ และสำหรับประเพณีของชาวมลายูในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ประเพณีจึงเป็นไปตามหลักทางศาสนาอิสลาม เช่น ประเพณีการกวนข้าวอาซูรอ ประเพณีการแต่งงาน เทศกาลเมาริด และเทศกาลฮารีรายอ เป็นต้น

1.2) ความต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูเชิงสร้างสรรค์

1.2.1) แหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้

นักท่องเที่ยวต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้ โดยเฉพาะเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น ความเป็นมาของชาวมลายูที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ผ่านการบอกกล่าวจากมัคคุเทศก์หรือป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ เช่น อาคารบ้านเรือนของชาวมลายูแบบดั้งเดิม และศิลปกรรมของชาวมลายู เป็นต้น

1.2.2) ความเป็นอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับบรรยากาศ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ ได้แก่ ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของการแต่งกายแบบมลายู โดยเฉพาะการนุ่งผ้าโสร่งของผู้ชาย และการนุ่งผ้าปาเต๊ะของผู้หญิง ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งในปัจจุบันชาวบ้านในพื้นที่ยังคงแต่งกายแบบมลายูดั้งเดิม โดยเฉพาะในโอกาสหรือวันสำคัญ เช่น การไปร่วมงานประเพณีหรือเทศกาลต่างๆจะแต่งแบบครบชุด ส่วนวันธรรมดา มักจะนุ่งผ้าโสร่งและผ้าปาเต๊ะกับเสื้อทั่วไปตามสมัยนิยมในปัจจุบัน หรือนำผ้าปาเต๊ะไปตัดเป็นชุดสำเร็จรูปสำหรับใส่ในวันทำงาน สำหรับพนักงานบริษัทหรือข้าราชการ อาคารหรือบ้านเรือนที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมแบบมลายูที่มีลักษณะเฉพาะ คือเป็นเรือนไม้ที่มีหลังคาทรงจั่วหรือแบบปั้นหยาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ผนังฝาฉลุฟัก การยกใต้ถุนสูง มีระเบียงหน้าบ้าน และการแกะหรือฉลุลวดลายที่สวยงามและมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันยังมีหลงเหลืออยู่บ้าง และอาหารหรือขนมพื้นถิ่น โดยเฉพาะอาหารหรือขนมที่มีเฉพาะในพื้นที่และมีความเกี่ยวข้องกับประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ ของชาวมลายู เช่น การทำขนมอาซูรอที่ได้จากพิธีการกวนข้าวอาซูรอ เป็นต้น

1.2.3) สภาพแวดล้อมที่มีความสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของชาวมลายูแบบดั้งเดิม ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการนำอัตลักษณ์ของวิถีวัฒนธรรมมลายูมานำเสนอให้นักท่องเที่ยว เช่น การนำผ้าปาเต๊ะที่มีลวดลายสวยงามมาประดับตกแต่ง หรือจัดทำเป็นสินค้าที่ระลึกหรือบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ของ เป็นต้น การนำลักษณะเด่นของสถาปัตยกรรมมลายูเช่น ลักษณะของหลังคาแบบจั่ว ลวดลายฉลุที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ มาใช้ในการตกแต่งอาคารหรือที่พัก หรือจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2.4) กิจกรรมและการบริการเชิงสร้างสรรค์

1.2.4.1) การบริการที่สร้างสรรค์

(1) นักท่องเที่ยวต้องการการบริการด้านที่พัก ทั้งประเภท โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ หรือโฮมสเตย์ที่สามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะของอาคารหรือการตกแต่งภายในอาคารและห้องพักที่มีลักษณะของสถาปัตยกรรมแบบมลายูในพื้นที่ ของใช้ภายในที่พักที่ทำจากผ้าปาเต๊ะหรือมีลวดลายฉลุแบบสถาปัตยกรรมมลายู เป็นต้น แต่เนื่องจากที่พักที่มีอยู่ในพื้นที่ในปัจจุบัน ทั้งโรงแรม อพาร์ทเมนต์ และรีสอร์ท ทั้ง 4 ตำบล มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ ส่วนโฮมสเตย์ยังไม่มีในพื้นที่ ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ อาจเพิ่มเติมการให้บริการต่างๆ ภายในที่พัก ที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น อาหารพื้นถิ่น หรือการนำผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมาใช้หรือตกแต่งห้องพัก เป็นต้น

(2) นักท่องเที่ยวต้องการการบริการด้านอาหารที่เป็นอาหารหรือขนมพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของชาวมลายู เช่น ข้าวยา 5 สี นาซิดาแซหรือข้าวมันแกวไก่ การบรรจุในภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์และลวดลายที่บ่งบอกความเป็นมลายู และสามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากได้ด้วย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของอาหารหรือขนมพื้นถิ่น โดยเฉพาะอาหารหรือขนมที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ เช่น ขนมอาซุรือ ข้าวเหนียว 2 สี และขนมไข่ เป็นต้น

1.2.4.2) กิจกรรมที่สร้างสรรค์

(1) นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน และได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ เช่น การปั่นจักรยานตามเส้นทางจักรยานที่มีจุดแวะพักที่สวยงามและน่าสนใจ หรือการล่องแก่งในบริเวณคลองย่น เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินและชมวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่

(2) นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายูในพื้นที่และได้ทดลองปฏิบัติจริงกับชาวบ้านในพื้นที่ เช่น การเรียนรู้การประกอบอาหารหรือขนมพื้นถิ่นของชาวมลายู การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น การจัดทำห่อซันหมากอิสลาม ซึ่งเป็นศิลปะการพับผ้าปาเต๊ะเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น รูปนกยูง หงส์ กระเช้าดอกไม้ เป็นต้น การจัดทำหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น กรงนกหรือผลิตภัณฑ์จากกะลา เป็นต้น หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดงของชาวมลายู เป็นต้น

1.2.5) การมีส่วนร่วมของชุมชน

นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการและชาวบ้านในพื้นที่ ในการได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ได้แก่ การเรียนรู้โดยการทดลองหรือฝึกปฏิบัติกับชาวบ้านในพื้นที่ เช่น การทำอาหารหรือขนมพื้นถิ่น การทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น การพักที่โฮมสเตย์ของชาวบ้านเพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านได้อย่างแท้จริง และการเข้าร่วมพิธีการหรือเทศกาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เป็นต้น

1.2.6) ประสบการณ์/ทักษะที่นักท่องเที่ยวได้รับ

นักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์และทักษะจากการสัมผัสวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ เช่น การเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ลักษณะทางกายภาพ เช่น

บ้านเรือนที่ยังคงมีสถาปัตยกรรมแบบมลายู และศิลปกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาวมลายู เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมการจัดงานประเพณีหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น เทศกาลฮารีรายอ ประเพณีการกวนข้าวอาซูรอ ประเพณีการกินน้ำชา (มาแกแต) และ ประเพณีการลงแขกเกี่ยวข้าว (ปากะแต) เป็นต้น

2) ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก *ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้ *ด้านราคาสินค้าและบริการ* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ยกเว้นประเด็น ความคุ้มค่าของราคากับคุณค่าที่ได้รับ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด *ด้านสถานที่* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด *ด้านการส่งเสริมการตลาด* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ยกเว้นประเด็น การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ เฟสบุ๊ก ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด *ด้านบุคคล* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ยกเว้นประเด็น ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีจิตใจบริการ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด *ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะการฟื้นฟูและอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด *ด้านกระบวนการ* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะการสร้าง ความประทับใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

3) กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

3.1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

3.1.1) ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ ควรร่วมมือกันจัดทำโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูที่หลากหลายให้แก่ผู้ประกอบการนำเที่ยว ทั้งรูปแบบที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน หรือ 2 วัน โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักมีทัศนียภาพสวยงาม และมีความแตกต่างของแต่ละตำบล ไปแหล่งอื่นๆ เช่น แหล่งวัฒนธรรมหรือแหล่งเรียนรู้ของชาวบ้านในพื้นที่ โดยมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน และได้รับประสบการณ์หรือเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ได้แก่ เส้นทางอาหารพื้นถิ่นมลายู ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งเรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่นมลายู เส้นทางหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งเรียนรู้การทำหัตถกรรม

พื้นบ้าน เส้นทางศึกษาสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมมลายู ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งที่มีอาคารบ้านเรือนที่ยังมีสถาปัตยกรรมแบบมลายูหรือมีศิลปกรรมของชาวมลายู เป็นต้น

3.1.2) หน่วยงานปกครองท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมและพัฒนา กลุ่มอาชีพที่มีอยู่ในพื้นที่ไปสู่แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายู ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านในพื้นที่อย่างแท้จริง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย การให้บริการและการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มขันหมากอิสลามหัวควน บ้านหัวควน ตำบลสำนักแก้ว ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตขันหมากอิสลามเพื่อการจำหน่าย และเป็นวิทยากรสอนการทำขันหมากอิสลามให้แก่ผู้สนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้วิธีการทำขันหมากอิสลาม ซึ่งเป็นศิลปะการพับผ้าปาเต๊ะเป็นรูปทรงต่างๆ และสามารถประยุกต์ให้มีขนาดเล็กที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้การพับได้ง่ายและสามารถทำเป็นสินค้าที่ระลึกได้ และกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวปาตังเบซาร์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมและเรียนรู้วิธีการทำผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เป็นต้น รวมถึงการเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นๆ ในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ เช่น ร้าน น้ำชา เป็นต้น

3.1.3) ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ ควรร่วมมือกันจัดทำกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูที่น่าสนใจและหลากหลาย โดยเน้นการมีส่วนของชาวบ้านในพื้นที่ และหน่วยงานปกครองท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ และควรกำหนดกฎเกณฑ์ในการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ไม่กระทบต่อวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่ และมีความสอดคล้องตามหลักการปฏิบัติของชาวมลายูในพื้นที่ ดังนี้

(1) กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ โดยการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติจริงจากกลุ่มอาชีพที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น การประกอบอาหารหรือขนมพื้นถิ่นของชาวมลายู การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น การจัดทำหัวขันหมากอิสลาม ซึ่งเป็นศิลปะการพับผ้าปาเต๊ะเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น รูปนกยูง หงส์ กระเช้าดอกไม้ การทำผลิตภัณฑ์จากกะลา หรือการทำรงนก เป็นต้น

(2) กิจกรรมสำหรับการเยี่ยมชมลักษณะทางกายภาพ วิถีชีวิต ประเพณี ศิลปกรรมและวัฒนธรรมของชาวมลายู เช่น การปั่นจักรยานชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และแวะพักตามจุดแวะพักต่างๆ ตามเส้นทางจักรยานบริเวณเขาเล่ ต.สะเดา หรือบริเวณเขื่อนคลองสะเดา ต.สำนักแก้ว เป็นต้น การล่องแก่งชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ บริเวณคลองย่น ต.สำนักแก้ว การร่วมจิบชาหรือกาแฟกับชาวบ้านในพื้นที่ในยามเช้า การเยี่ยมชมลักษณะทางกายภาพ เช่น บ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมแบบมลายู และศิลปกรรมต่างๆ ของชาวมลายู เป็นต้น และการเข้าร่วมงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ เช่น พิธีการกวนข้าวอาซูรอ และเทศกาลฮารีรายอ เป็นต้น

3.2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

3.2.1) หน่วยงานปกครองท้องถิ่นและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ ควรร่วมกันจัดทำรูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เช่น ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมของชาวมลายูที่อาศัยอยู่ในชุมชน ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การบอกเล่าของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือป้ายสื่อความหมาย เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่มากขึ้น

3.2.2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา และ ททท. สำนักงานจังหวัดสงขลา ควรจัดทำ การประชาสัมพันธ์และสื่อสารเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ เฟสบุ๊ก เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงเอกลักษณ์และความเป็นอัตลักษณ์ของชาวมลายูในพื้นที่ ทั้งในเรื่องของอาหาร การแต่งกาย ลักษณะทางสถาปัตยกรรมมลายู ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น ประเพณีและศิลปะการแสดงของชาวมลายูในพื้นที่ เน้นการสื่อสารให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมบรรยากาศ ความน่าสนใจของกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวมลายูเชิงสร้างสรรค์ โดยการมีส่วนร่วมกับชาวบ้านในพื้นที่

3.3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

3.3.1) ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมและจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

3.3.2) ควรนำวิถีวัฒนธรรมมลายูที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่แท้จริง มาเป็นจุดขายให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของสินค้าที่จำหน่ายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการด้านอาหารหรือขนมพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของชาวมลายู ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการด้านที่พักและร้านอาหารบางแห่งได้เริ่มมีการนำอาหารพื้นถิ่นมาเป็นเมนูประจำสำหรับบริการนักท่องเที่ยว เช่น ข้าวยา 5 สี เป็นต้น การพัฒนาอาหารหรือขนมพื้นถิ่นเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปได้ และการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของอาหารหรือขนมดังกล่าว โดยเฉพาะอาหารหรือขนมที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ เป็นต้น หรือการพัฒนาที่อยู่อาศัยของชาวบ้านเป็นโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่อย่างแท้จริง และการให้บริการอาหารและขนมพื้นถิ่นจากกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มอาชีพภายในพื้นที่

3.3.3) ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ ควรปรับปรุงการให้บริการและสินค้าที่จำหน่ายที่เน้นการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการด้วยความสุภาพ มีจิตใจบริการ มีความจริงใจและเต็มใจที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว การเพิ่มคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมให้แก่สินค้าหรือการบริการ โดยเฉพาะการให้บริการของชาวบ้านในพื้นที่ เช่น การให้นักท่องเที่ยวจัดทำอาหารพื้นถิ่นด้วยตนเอง และการจัดทำสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นสินค้าพื้นถิ่นมลายูด้วยตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้นๆ มากกว่าการซื้อสินค้าสำเร็จรูปแล้ว การ

สร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมลายของคนที่ในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยว

3.4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

3.4.1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา และ ททท. สำนักงานจังหวัดสงขลา ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ได้แก่ การจัดงานเฉลิมฉลองเทศกาลฮารีรายอ พิธีการกวนข้าวอาซุรหรือเทศกาลอาหารพื้นถิ่นมลายู เป็นต้น และควรจัดทำปฏิทินการจัดกิจกรรมดังกล่าว ที่มีความครอบคลุมทั้ง 4 ตำบลและตลอดทั้งปี ยกเว้นช่วงเทศกาลถือศีลอดของชาวมลายูที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่ ที่ชาวบ้านในพื้นที่ไม่สะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่และมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งนี้เพื่อให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้รับผลประโยชน์อย่างทั่วถึง

3.4.2) ควรกำหนดแนวทางการฟื้นฟูและการถ่ายทอดวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูทั้งที่ยังคงมีอยู่และกำลังจะสูญหายมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้แก่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีกระบวนการดังนี้

(1) การฟื้นฟูและอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะของชาวมลายูในพื้นที่ โดยเฉพาะวิถีวัฒนธรรมบางอย่างที่กำลังจะสูญหายหรือสูญหายไปแล้ว ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ อาคารบ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมแบบมลายูดั้งเดิม ประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ เช่น อาหารพื้นถิ่น การแต่งกาย การจัดงานประเพณี และศิลปะการแสดง เป็นต้น โดยการรวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านหลักสูตรของท้องถิ่น การสร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึก เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อวิถีวัฒนธรรมของตนให้แก่คนในพื้นที่ โดยเฉพาะเยาวชนในพื้นที่ และสามารถนำมาถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งบางโรงเรียนในพื้นที่ได้เริ่มมีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูให้แก่เด็กนักเรียน เช่น ศิลปะการแสดง และการทำอาหารหรือขนมพื้นถิ่น เป็นต้น

(2) การสร้างกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยว ตั้งแต่การรวบรวมองค์ความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เยาวชน การพัฒนาทักษะทางการสื่อสาร ทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เป็นต้น การถ่ายทอดความรู้ของชาวบ้าน และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยว

(2.1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรจัดโครงการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ ได้แก่ ทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู ภาษาจีน เป็นต้น ความรู้ความเข้าใจและความสามารถถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูได้เป็นอย่างดี

(2.2) หน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษาและประชาชนในพื้นที่ร่วมกันฟื้นฟูและอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ โดยเฉพาะวิถีวัฒนธรรมบางอย่างที่กำลังจะสูญหาย

หรือสูญหายไปแล้ว โดยการรวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านหลักสูตรของท้องถิ่น การสร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึก เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อวิถีวัฒนธรรมของตนให้แก่คนในพื้นที่ โดยเฉพาะเยาวชนในพื้นที่ และสามารถนำมาถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

(2.3) หน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษาและนักวิชาการ ควรร่วมกันการสร้างกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยว ตั้งแต่การรวบรวมองค์ความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เยาวชน การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู
ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

ชื่อนักวิจัย : ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร และคณะ

E-mail Address : parichart298@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสอบถามและการจัดประชุมกลุ่มย่อย จากกลุ่มตัวอย่างภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรปกครองท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเรียนรู้

นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้ด้านการแต่งกายมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับแรก คือ ด้านอาหารและด้านประเพณีที่เกี่ยวข้องกับชาวมลายูในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวต้องการการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้ ความเป็นอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น สภาพแวดล้อมที่มีความสร้างสรรค์ กิจกรรมและการบริการเชิงสร้างสรรค์ การบริการที่สร้างสรรค์ กิจกรรมที่สร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และต้องการประสบการณ์/ทักษะที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู

2. ส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยภาพรวมและทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้ ด้านราคาสินค้าและบริการโดยภาพรวมและเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ยกเว้นประเด็นความคุ้มค่าของราคากับคุณค่าที่ได้รับ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่โดยภาพรวมและทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้านการส่งเสริม โดยภาพรวมและเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ยกเว้นประเด็นการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ เฟสบุ๊ก ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านบุคคล โดยภาพรวมและเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ยกเว้นประเด็นผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีจิตใจบริการ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมและทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการฟื้นฟูและอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ และด้านกระบวนการ โดยภาพรวมและทุกประเด็นในระดับ

มาก โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

3. กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายู

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้แก่ จัดทำโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูที่หลากหลาย การพัฒนาแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายูจากกลุ่มอาชีพที่มีอยู่ในพื้นที่ต่างๆ และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่และกิจกรรมสำหรับการเยี่ยมชมลักษณะทางกายภาพ วิถีชีวิต ประเพณี ศิลปกรรมและวัฒนธรรมของชาวมลายู **กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** ได้แก่ จัดทำและถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ และการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ **กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** ได้แก่ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างของพื้นที่ โดยนำวิถีวัฒนธรรมมลายูที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่แท้จริง มาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยว และการกำหนดราคาของสินค้าและการให้บริการที่คำนึงถึงคุณค่าและประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูที่นักท่องเที่ยว **กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)** ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและวัฒนธรรมของชาวมลายู และการฟื้นฟูและอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ การสร้างกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการมีความจริงจังและเต็มใจที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมเป็นอย่างดี และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ วิถีวัฒนธรรมมลายู

Research title : Marketing Strategies for Melayu's Cultural Tourism
in the Special Economic Zone of Songkhla.

Researcher: Parichart Visuthismajarn and team

E-mail Address : parichart298@gmail.com

Abstract

This research aims to study the perception of tourists in learning the Melayu's culture in Songkhla Special Economic Zone. Analysis of marketing mix was carried out to know the perception of tourists in learning Melayu's culture and to develop marketing strategies. Data were collected using questionnaires and focus group meetings from relevant sectors as local government, government, private agencies and tourists in Songkhla Special Economic Zone. Analysis of qualitative data was also included. The result indicated that tourists want to learn for clothing culture, food and traditions at the 1st, 2nd, 3rd, respectively priority in related to Malay in the area. Tourists want to expose learning via creative tourism, including magnet and local identity of the area. This identity should be included in creative learning environment, creative hospitality, local community participation and experience or skills related to Melayu's culture.

Tourists focused on the marketing mix for learning tourism of Melayu's culture in the aspect of tourism product. The overall perception of tourism product is very high, in particular, the emphasis could lead to a positive experience in the involvement of tourists in Melayu's culture. For pricing of goods and services as a whole, it was found that almost all issues were at a high level except for value and its worthwhile reached the highest level. For location, overall and all issues were at high levels, especially, the emphasis on tourism sites which can be linked to other attractions. For promotion, overall and almost every issue was at high levels except for word of mouth marketing, social media such as websites or Face book, which had the highest level. For human resources, overall, and almost every issue was on a high scale, except for host which received the highest level from tourists. For physical environment, overall and all issues were at a high level, in particular, the importance of restoring and preserving the wisdom and way of life of the local people in the area. For process, overall and all issues were at a high level, in particular, the importance of creating an impression of the experience gained from tourism.

For marketing strategy of tourism in learning Melayu's culture such as tourism products, it should develop is different style and reflect of Melayu's identity and in accordance with environment and atmosphere of the traditional Malay lifestyle. Hence, event activity should be organized for exploring experience and learning between tourists with community. In order to provide facilities for learning of tourists, they can learn Malay cuisine or traditional dessert. Apart from that the local food or dessert should be value added as souvenirs. Tourism products should include story- telling, especially food or sweets that are related to traditions or festivals, etc., or the development of home stay. These should serve from housewives or occupational groups within the area. For prices of goods and services, taking into account of the value by tourist 's experience of the Melayu culture. For promotion or sale, Melayu's culture route should be developed for the tour operators as a package of one day or two days. These routes should be connected to the main attractions such as culture or learning centres of local people. Therefore these centres should enhance activities for tourists to enjoy and learn about the Melayu culture.

For marketing promotion, Melalu's culture information should distribute to the niche tourists various media, such as the Internet and online communication as line or Face book. In particular marketing activities related to Melayu's culture in the area, such as celebrating the Hari Raya Festival, Asura melting rice ceremony or Malay food festival. For human resources, community should provide the service with good hospitality and service mind. This will lead to a good understanding and impression between host and tourist. For physical environment, local community should jointly restore and preserve the Malay culture in the area. This can be done through local curriculum by raising awareness and cultivating consciousness of their culture in the area. And it can be transferred to tourists through tourist activities. For learning process, creating the learning process and experience of Melayu's culture for tourists could be provided by knowledge banking, transferring knowledge to the youth, development of communication skills and knowledge transfer of community and to organize activities to create learning skills for tourists.

Key words: marketing strategy, learning tourism based, Melayu's culture

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
Abstract	ฐ
สารบัญตาราง	ด
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
1) แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการเลือกท่องเที่ยว	5
2) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	7
3) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว	10
4) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
5) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดออนไลน์	12
6) การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด	14
7) มาตรฐานอาหารและการบริการฮาลาล	17
2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	21
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล	24
3.5 การแปลผลข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	25
4.1 สถานการณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ สงขลา	25
4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขต เศรษฐกิจพิเศษสงขลา	30
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา	39
4.4 ผลกระทบต่อชุมชนจากการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู	42
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ใน เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	48
5.2 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
ภาคผนวก ข. ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล	70

สารบัญตาราง

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของประเด็นที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถึวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา	32
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและระดับความต้องการเรียนรู้วิถึวัฒนธรรมมลายู ของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา จำแนกตามสัญชาติ/ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	33
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถึวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา.....	40

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke	7
รูปภาพที่ 2 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	8
รูปภาพที่ 3 แสดงตารางการวิเคราะห์ Tows matrix	16
รูปภาพที่ 4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	22
รูปภาพที่ 5 กิจกรรมการล่องแก่ง ณ คลองย่น ต.สำนักแต้ว	27
รูปภาพที่ 6 กิจกรรมปั่นจักรยาน ณ เขาเล่ ต.สะเดา (รูปซ้าย)	27
รูปภาพที่ 7 สิ่งสักการะทางศาสนา ณ พุทธอุทยานเขาเล่ ต.สะเดา	27
รูปภาพที่ 8 สิ่งสักการะทางศาสนา วัดถ้ำเขารูปช้าง ต.ปาดังเบซาร์	28
รูปภาพที่ 9 กิจกรรม ณ หมู่บ้านแห่งวัฒนธรรมอาเซียนและสวนไดโนเสาร์ ต.สำนักขาม	28
รูปภาพที่ 10 กลุ่มชนหมากอิสลาม บ้านหัวควน ตำบลสำนักแต้ว	29
รูปภาพที่ 11 การแต่งกายของผู้หญิงมลายูนุ่งผ้าปาเต๊ะ สวมเสื้อบานง ซึ่งผู้หญิงมลายูมุสลิมจะมีผ้าคลุมศรีษะ ส่วนผู้หญิงไทยพุทธจะไม่มีผ้าคลุมศรีษะ	35
รูปภาพที่ 12 บ้านมลายูหลังคาทรงเมและห์ (Meleh) หรือหลังคาจั่ว	35
รูปภาพที่ 13 บ้านมลายูหลังคาทรงลิมา (Lima) หรือแบบปั้นหยา หลังตลาดเทศบาลเมืองสะเดา	36
รูปภาพที่ 14 ขนมอาซุร (รูปซ้าย) นาซิดาแซหรือข้าวมันแกงไก่ (รูปขวา)	37
รูปภาพที่ 15 บรรยากาศการทำหวัชนหมากอิสลาม	38
รูปภาพที่ 16 ผลงานผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวปาดังเบซาร์	38
รูปภาพที่ 17 กรงนกกรงหัวจุก กรงนกธรรมดา (ซ้าย) และ กรงนกประดับมุก (ขวา)	39
รูปภาพที่ 18 พิธีการกวนข้าวอาซุร ณ บ้านหัวควน ต.สำนักแต้ว	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ซึ่งมีพื้นที่ติดกับรัฐเคดาร์และเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย 4 ตำบล ในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ได้แก่ ตำบลสะเดา ตำบลสำนักขาม ตำบลสำนักแก้ว และตำบลปาดังเบซาร์ ประชากรมีความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น 1) *ตำบลสำนักแก้ว* ซึ่งมีพื้นที่ 268.66 ตารางกิโลเมตร เป็นตำบลที่มีพื้นที่ติดต่อกับอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้างและประเทศมาเลเซีย มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและแหล่งต้นน้ำของคลองอู่ตะเภา ที่ไหลลงสู่ทะเลสาบสงขลา มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง เช่น เขื่อนคลองสะเดา คลองย่น น้ำตกโตนลาด (ราชวัง) และน้ำตกโตนไม้ปัก เป็นต้น โดยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สามารถนำไปสู่การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การเดินศึกษาธรรมชาติ เส้นทางปั่นจักรยานทางเรียบและทางวิบาก การล่องแก่ง รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น การปลูกป่า เป็นต้น 2) *ตำบลสะเดา* ซึ่งมีพื้นที่ 359 ตารางกิโลเมตร ลักษณะของพื้นที่ เป็นที่ราบสูง มีภูเขาเอียงๆ ติดต่อกัน มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น เขาเล่า ซึ่งปัจจุบันกำลังก่อสร้างพุทธอุทยานเขาเล่า ซึ่งเป็นสถานที่รวบรวมสิ่งสักการะที่สำคัญทางศาสนา เช่น พระพุทธรูปพระประธานพุทธอุทยานเขาเล่า พระโพธิสัตว์เจ้าแม่กวนอิม และรูปหล่อเกจิอาจารย์จากทั่วประเทศ เช่น หลวงปู่ทวด สมเด็จพระพุฒาจารย์ เป็นต้น รวมถึงมีแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ เช่น หอดูดาว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน เช่น วัด สุสาน เป็นต้น 3) *ตำบลสำนักขาม* ซึ่งมีพื้นที่ 140.06 ตารางกิโลเมตร เป็นศูนย์กลางการค้าชายแดน การขนส่ง การบริการ ตลาดการค้าชายแดนรูปแบบใหม่ และเป็นที่ตั้งของด่านศุลกากรสะเดา แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งการค้าในตลาดชายแดน และสถานบันเทิงในยามราตรี และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น หมู่บ้านแห่งวัฒนธรรมอาเซียนและสวนไดโนเสาร์ อ่างเก็บน้ำกังสีขาว และพระพิฆเนศใหญ่ที่สุดในภาคใต้ เป็นต้น และ 4) *ตำบลปาดังเบซาร์* ซึ่งเป็นที่ตั้งของด่านศุลกากรปาดังเบซาร์ และเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางราง โดยมีเส้นทางรถไฟเชื่อมโยงไปยังประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ มีความโดดเด่นเรื่องความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่สามารถนำไปสู่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะของพหุวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมทางด้านอาหาร การแต่งกาย และการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่น ถ้ำเขารูปช้าง ถ้ำพญาเสือ ถ้ำนางพญาเสือ ถ้ำเขาจุมปา ป้อมยาม โจรงจัน น้ำตกไถ่ชน และน้ำตกสายรุ้ง เป็นต้น

สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษที่ผ่านมา พบว่า ในพื้นที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass tourism) ทำให้เกิดการไหลของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในตำบลสำนักขาม หรือเรียกว่า

ด้านนอก ซึ่งเป็นที่ตั้งของด้านศุลกากรสะเดา พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 4-5 ปีมานี้ ทำให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวและบริบทของชุมชนในท้องถิ่น ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติถูกทำลายหรือเสื่อมโทรม ไม่เคารพต่อสังคมเจ้าบ้าน และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นต้น และผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนใหญ่ คือนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยชาวบ้านในพื้นที่ได้รับผลประโยชน์น้อยมาก

จากผลกระทบจากการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพให้มากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นอกจากจะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูงแล้ว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเรียนรู้มากกว่าการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีความสนใจที่จะได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะวิถีมลายูที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของคนในท้องถิ่น ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ประเทศไทย จากแหล่งท่องเที่ยว ‘Value for Money’ ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับบน รวมทั้งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดย ททท. มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ตามการแบ่ง Segmentation ความสนใจพิเศษที่หลากหลาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ซึ่งการนำวิถีวัฒนธรรมมลายู ซึ่งถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีเรื่องราวที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อาหาร บ้านเรือน รวมถึงประเพณีหรือพิธีกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่แสดงถึงประวัติศาสตร์และความเป็นมาของชนมลายูในพื้นที่ สามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว (Tourist Attraction) และส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับรู้และสัมผัสถึงวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูแล้ว ชาวบ้านในพื้นที่ยังได้รับรู้ถึงคุณค่า เกิดความภาคภูมิใจ การฟื้นฟูวิถีวัฒนธรรมมลายูบางอย่างที่กำลังจะเลือนหายจากกระแสวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ การถ่ายทอดวิถีวัฒนธรรมสู่คนรุ่นต่อไป และการให้บริการหรือการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูโดยชาวบ้านในพื้นที่ ยังสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่คนในพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง และเพื่อให้ชาวบ้านในพื้นที่สามารถนำวิถีวัฒนธรรมมลายูในพื้นที่มาพัฒนาเป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างจุดขายและจุดเด่นให้แก่พื้นที่ และมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ สามารถดึงดูดใจและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ สอดคล้องกับบริบทของชุมชนและไม่กระทบต่อวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่ จำเป็นจะต้องศึกษากลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูของชาวบ้านในพื้นที่ ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศและวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่อย่างแท้จริง ด้านกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายูจากชาวบ้านในพื้นที่ และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ดังกล่าวกระตุ้นให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะเพิ่มมากขึ้น และเกิดการกระจายนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากในพื้นที่ตำบลสำนักขาม ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้รับผลประโยชน์อย่างทั่วถึง ทั้ง

จากการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว และการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ดังนั้นเพื่อให้พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลากลายเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูว่าเป็นอย่างไร ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูควรเป็นอย่างไร เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ซึ่งนอกจากจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเฉพาะที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายูได้แล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึง และสามารถอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีวัฒนธรรมมลายูของคนในท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1.2.2 เพื่อการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1.2.3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา สามารถนำไปสู่การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ที่คาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพในพื้นที่ เพื่อลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนอย่างทั่วถึงและนำไปสู่การอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีวัฒนธรรมมลายูให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) หน่วยงานภาครัฐ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 5 แห่ง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา-พัทลุง) และสำนักงานวัฒนธรรมอำเภอสะเดา

2) หน่วยงานภาคเอกชน คือ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

3) ผู้นำและชาวบ้านในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลาทั้ง 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลสะเดา ตำบลสำนักขาม ตำบลสำนักแต้ว และตำบลปาดังเบซาร์

4) นักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรม ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ได้แก่ ด้านความเป็นอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสร้างสรรค์ ด้านกิจกรรมหรือบริการที่มีความสร้างสรรค์ และประสบการณ์/ทักษะที่ได้รับ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรม ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ประกอบด้วย ด้านความเป็นอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของวิถีวัฒนธรรมมลายู ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสร้างสรรค์ ด้านกิจกรรมหรือบริการที่มีความสร้างสรรค์ และประสบการณ์/ทักษะที่ได้รับ

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย รายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการเลือกท่องเที่ยว

จิตตรานุช รักสัจจา (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ดังนี้

(1) ปัจจัยภายใน

(1.1)ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ มีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และงานประเพณีต่างๆ ความปลอดภัย (Security) โดยนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพ

(1.2)โครงสร้างพื้นฐาน โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุน เช่น ถนน สนามบิน สถานีรถไฟ ไฟฟ้า ระบบการสื่อสาร ฯลฯ

(1.3)สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม พืชการเข้า-ออกเมือง ฯลฯ

(1.4)สินค้าของที่ระลึก ต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

(1.5)การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยว

(1.6)ภาพลักษณ์ เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น หากประเทศใดมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มชายรักสนุก

(2) ปัจจัยภายนอก

(2.1) สภาพเศรษฐกิจและการเมืองของโลก การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

(2.2) ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดการรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

(2.3) การขยายเส้นทางคมนาคม การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

(2.4) การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขัน ทั้งด้านการตลาดและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

พ ร ร ณี จุ ท า น น ท์ (ม.ป.ป) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 2 ประการ ดังนี้

(1) ปัจจัยทางธรรมชาติปัจจัยทางภูมิศาสตร์ทางด้านกายภาพ หรือธรรมชาติ (Physical Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ ซึ่งจะมีส่วนในการสร้างสรรค์ภูมิทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ที่สำคัญ ได้แก่

(1.1) ลักษณะภูมิประเทศ

(1.2) ลักษณะภูมิอากาศ

ทั้งนี้สภาพภูมิอากาศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องไม่มีฝนหรือมีอากาศชุ่มชื้นมากเกินไป อุณหภูมิของอากาศพอเหมาะแต่ไม่ถึงกับร้อนจัดแสงแดดไม่จัดมากและมีลมพัดแผ่วเบา

(2) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) หมายถึง ผลงานด้านต่าง ๆ ที่มนุษย์แต่ละกลุ่มสร้างสรรค์ขึ้น และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน คำว่าวัฒนธรรมมีความหมายกว้างรวมถึงความเชื่อถือ ความคิดเห็น นิสัยใจคอ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะต่าง ๆ การปฏิบัติตนในสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นได้ ได้แก่

(2.1) มรดกทางประวัติศาสตร์ประเทศไทย

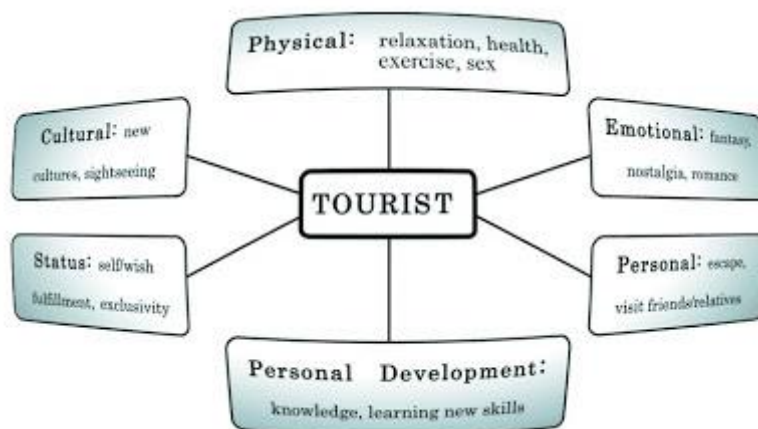
(2.2) การประกอบอาชีพ ลักษณะการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นและไม่สามารถพบเห็นได้ในถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว

(2.3) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือและสืบทอดต่อกันมา

(2.4) การคมนาคม กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจะมีความเจริญก้าวหน้าเพียงใดจะต้องอาศัยการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด ที่สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วไปในเมืองและชนบท

นอกจากนี้ พิทยะ ศรีวัฒนสาร ยังได้กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke ดังรูปภาพที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- (1) แรงจูงใจทางด้านสรีระวิทยาหรือทางกายภาพ
- (2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
- (3) การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง
- (4) การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ
- (5) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง
- (6) แรงจูงใจส่วนบุคคล



รูปภาพที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke

2) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.1) ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards (2010, อ้างใน ภัณณิ แก้วสง่า และคณะ, 2555) ได้กำหนดลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเฉพาะ 6 ประการ ดังรูปภาพที่ 3 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากทรัพยากรที่จับต้องได้มีโอกาสเสื่อมโทรมได้ง่าย และส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเน้นขายทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรม บรรยากาศ วิถีชีวิต หรือภูมิปัญญา ที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้มากกว่าการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว

(2) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เนื่องจากวัฒนธรรมชั้นสูง เช่น ปราสาท ราชวัง หอศิลป์ หรือ พิพิธภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ยาก ในขณะที่วัฒนธรรมที่เป็นชีวิตประจำวันของชาวบ้านในท้องถิ่น

เช่น ร้านอาหารพื้นถิ่น ตลาด บ้านเรือน การประกอบอาชีพ การทำงานอดิเรก เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า และยังเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนได้เป็นอย่างดี

(3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ในการออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว จะเน้นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมดังกล่าว

(4) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลัก คือ “ทักษะและประสบการณ์” เป็นการนำทักษะและประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่มาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เช่น การเปลี่ยนจากขายสินค้าที่ระลึกที่สำเร็จรูปแล้วเป็นการขายทักษะในการทำสินค้าที่ระลึกดังกล่าว หรือผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ เช่น การนวด เปลี่ยนเป็นการสอนวิธีการนวด เป็นต้น

(5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาตนเองของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเพื่อเพิ่มทักษะให้นักท่องเที่ยว โดยการถ่ายทอดความรู้และทักษะจากชาวบ้านในพื้นที่

(6) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการใช้ความสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่หรือมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นนั้น



รูปภาพที่ 2 ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา : Richards, 2010 อ้างใน ภัยมณี แก้วสง่า และคณะ, 2556: 100

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่าการกำหนดขอบเขตและลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีการกำหนดขอบเขตและลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นำมาเป็นสินค้าหลักเพื่อสร้างประสบการณ์และพัฒนาทักษะให้นักท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ วัฒนธรรมที่เป็นชีวิตประจำวัน ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในพื้นที่ และการกำหนดการจัดการของชุมชน ที่เป็นการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเพื่อเพิ่มทักษะให้นักท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมร่วมกับคนในพื้นที่

2.2) นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourist)

นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีคุณลักษณะตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และความสนใจต่อประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Salman and Uygur (2010) มีดังนี้

- (1) มีความปรารถนาจะก้าวออกจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม
- (2) มองหาทางเลือกใหม่
- (3) มองหาประสบการณ์ในวันหยุด ที่สามารถสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน รวมถึงการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงตนเอง
- (4) ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาทักษะของตนเอง
- (5) คาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่น
- (6) การนำประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง

นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศนิวซีแลนด์ (Raymond, 2003 อ้างใน Tan *et al.*, 2014) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเบบี้บูมเมอร์ (baby-boomer) และวัยเกษียณ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่เดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ ใช้เวลาท่องเที่ยวในช่วงว่างระหว่างปี และ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์ทุกช่วงวัยที่มีความสนใจเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามความสนใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ (Tan *et al.*, 2014) สามารถจำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 แสวงหาความแปลกใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับกิจกรรมใหม่ๆ และเห็นว่าความสร้างสรรค์สามารถค้นหาได้จากการใช้ชีวิตประจำวันของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น

กลุ่ม 2 ความรู้และการเรียนรู้ทักษะ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการการพัฒนาตนเอง ให้ความสนใจกับกิจกรรมใหม่ๆ ที่มีความท้าทายและสามารถพัฒนาตนเองได้

กลุ่ม 3 คำนึงถึงการพัฒนาของผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คำนึงถึงกิจกรรมที่ผู้ร่วมเดินทางทุกวัยสามารถร่วมทำและฝึกปฏิบัติได้ และยังคงคำนึงถึงสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

กลุ่ม 4 คำนึงถึงสีเขียว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น การนำขยะมารีไซเคิล รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้

กลุ่ม 5 การพักผ่อนและใช้เวลาว่าง นักท่องเที่ยวมีความสนใจบรรยากาศที่สร้างสรรค์ ได้แก่ การประดับ ตกแต่งห้องพักและสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ และสนใจในกิจกรรมที่มีความผ่อนคลายและความสนุกสนาน

จากผลการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีคุณลักษณะที่มองหาทางเลือกใหม่ ต้องการประสบการณ์หรือกิจกรรมการพัฒนาทักษะของตน และจากการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่ามีทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ และช่วงอายุต่างๆ ที่ต้องการการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เช่น นักศึกษา โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สนใจมีความแตกต่างกัน มีทั้งที่สนใจความแปลกใหม่ การพัฒนาความรู้และทักษะต่างๆ คำนึงถึงทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และสนใจต่อบรรยากาศที่สร้างสรรค์เพื่อการพักผ่อนและสร้างความผ่อนคลาย

จากลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถสรุปได้ว่าความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

- 1) ความเป็นอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น
- 2) การมีส่วนร่วมกับชุมชน
- 3) สภาพแวดล้อมที่มีความสร้างสรรค์
- 4) กิจกรรมหรือบริการที่มีความสร้างสรรค์
- 5) ประสบการณ์/ทักษะที่ได้รับ

3) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทั้งนี้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น (ศรีญา วรากุลวิทย์, 2546 อ้างใน สุประภา สมนึกพงษ์, 2560)

นิคม จารุมณี (2536 อ้างใน สุประภา สมนึกพงษ์, 2560) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการคือ

- (1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ
- (2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ
- (3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้
- (4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

(5) การขายการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ กมล รัตนวิระกุล (2550 อ้างใน สุประภา สมนึกพงษ์, 2560) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้า หรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (internet marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักเดินทางที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

ดังนั้นในการศึกษาตลาดของการท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นำเสนอสินค้าและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น

4) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

(1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

(2) **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

(3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

(4) **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

(5) **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

(6) **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

(7) **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

5) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

5.1) ความหมายของตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (online-marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งลักษณะการทำตลาดออนไลน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง
- (2) เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง
- (3) เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
- (4) มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค
- (5) เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง
- (6) สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว

- (7) มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที
- (8) มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม
- (9) มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

5.2) เครื่องมือในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

(1) Website เป็นเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดออนไลน์ เพราะเว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าร้านค้าที่สามารถแนะนำสินค้าหรือการบริการ และทำการซื้อขายหรือจองการบริการผ่านหน้าเว็บไซต์ได้เลย ที่สามารถเป็นจุดศูนย์กลางของสื่ออื่นๆ

(2) E-mail Marketing เป็นการส่ง E-mail หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้าโดยตรง ทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชั่น และเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากการส่งข้อมูลโดยตรงถึงลูกค้า ซึ่งการเก็บข้อมูลการติดต่อของลูกค้า เช่น นามบัตร และรายชื่อและที่อยู่ e-mail ของลูกค้า ช่วยให้การใช้ e-mail เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

(3) Content Marketing คือเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอ ที่เผยแพร่ไปยังผู้รับในทุกๆ ช่องทาง เช่น Website, Social Media, E mail ฯลฯ โดยเนื้อหาที่ดี จะต้องมีความน่าสนใจ สามารถให้ความรู้และบอกต่อแก่ผู้อื่นได้ และเป็นข้อมูลที่ผู้รับสารอยากส่งต่อให้เพื่อนที่คาดว่าจะอยากรับข้อมูลดังกล่าว ถือเป็นการกระจายเนื้อหาและบทความที่ผ่านการโฆษณาสร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มที่สุด อีกทั้งยังถูกเผยแพร่โดยตัวผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคเป็นวงกว้างอีกด้วย

(4) Social Media คือช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ,Twitter, Instagram, pinterest, inKln, Google+ โดยแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องเลือกช่องทางตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นที่ภาพลักษณ์ ควรใช้ช่องทาง pinterest หรือ instagram ที่เน้นการใช้รูปเป็นหลักและรวดเร็ว และหากผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่ต้องใช้การอธิบาย ต้องสร้างการรับรู้ ควรใช้ช่องทาง Facebook หรือทาง E-Letter เป็นต้น

(5) Community Building เป็นการสร้างกลุ่มของคนที่มีใจเรื่องเดียวกัน และเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะกระจายข่าวสาร และการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง

5.3) การวางแผนการตลาดออนไลน์

การวางแผนการตลาดออนไลน์ เป็นสิ่งจำเป็นในการทำการตลาดออนไลน์ ตั้งแต่การวางแผนทำวิจัยตลาดหรือทำการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากแผนงานการตลาด

ออนไลน์ อยู่บนรากฐานของกำหนดกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์ของการตลาดออนไลน์ การวางแผนการตลาดออนไลน์มีขั้นตอน ดังนี้

(1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการ จุดประสงค์ของการวิเคราะห์สถานการณ์คือ เพื่อทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถตั้งวัตถุประสงค์ที่เป็นจริง สอดคล้องกับสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดได้

(2) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting)

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำตลาดออนไลน์จะต้องมีการระบุให้ชัดเจน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดทิศทางการทำงาน การสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายให้กับองค์กร คุณค่าของวัตถุประสงค์สามารถถูกทดสอบด้วยเครื่องมือที่มีชื่อว่า SMART mnemonic ตัวอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (Specific) วัดผลได้ (Measurable) ประสบความสำเร็จได้จริง (Achievable) ปฏิบัติได้จริง (Realistic) และมีข้อจำกัดเรื่องเวลา (Time-Constraints)

(3) กลวิธี (Tactics)

การกำหนดกลวิธีของการตลาดออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) จากมุมมองของลูกค้าในแง่ธุรกิจออนไลน์ ดังนี้

(3.1) สินค้า (Product) เป็นความต้องการของลูกค้าที่มีเว็บไซต์เป็นกลไกสำหรับอธิบายว่าคุณค่าของสินค้าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

(3.2) ราคา (Price) ลูกค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเว็บไซต์อื่นๆ และแหล่งซื้อดั้งเดิมอื่น

(3.3) แหล่งจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อและการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

(3.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์หรือเทคนิคต่างๆในการดึงดูดลูกค้าเข้ามายังไซต์เป็นตัวช่วยในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และมีส่วนช่วยผลักดันการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประชาสัมพันธ์ (PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4) การตลาดยุคใหม่ 4.0

Philip Kotler (2559 อ้างใน สุประพา สมนึกพงษ์, 2560) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ 4.0 ต้องทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น จึงจะประสบความสำเร็จในการทำตลาดออนไลน์ ดังนี้

- (1) ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้และความตระหนัก
- (2) ลูกค้าสนใจและจดจำได้มากขึ้น
- (3) ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้
- (4) ลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อ

(5) ลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์

6) การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยมุมมองจากคนภายนอก โดยการสอบถามความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ เช่น การสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยการสอบถามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์กร แล้วนำความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการนั้นมาวางแผนเป็นกลยุทธ์

ขั้นตอนและวิธีการจัดทำ TOWS Matrix

วิธีการจัดทำ TOWS Matrix เป็นการจัดทำตาราง 9 ช่อง คือปัจจัยหลักสำคัญ 4 ช่อง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง กับอีก 1 ช่อง บอกที่มาของปัจจัยว่าเป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน ช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง ให้ชื่อว่ากลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการใส่ปัจจัยหลักสำคัญทั้ง 4 ช่องแล้ว

- (1) เขียนปัจจัยภายนอกที่เป็น โอกาส (O) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือ หน่วยธุรกิจ
- (2) เขียนปัจจัยภายนอกที่เป็น อุปสรรค (T) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือ หน่วยธุรกิจ กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันหรืออนาคต
- (3) เขียนปัจจัยภายในที่เป็น จุดแข็ง (S) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือ หน่วยธุรกิจ
- (4) เขียนปัจจัยภายในที่เป็น จุดอ่อน (W) ที่สำคัญที่สุดของบริษัท หรือ หน่วยธุรกิจ
- (5) จับคู่ จุดแข็งภายใน (S) กับ โอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็น กลยุทธ์ SO
- (6) จับคู่ จุดอ่อนภายใน (w) กับ โอกาสภายนอก (O) เพื่อรวมตัวเป็น กลยุทธ์ WO
- (7) จับคู่ จุดแข็งภายใน (S) กับ อุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็น กลยุทธ์ ST
- (8) จับคู่ จุดอ่อนภายใน (W) กับ อุปสรรค (T) เพื่อรวมตัวเป็น กลยุทธ์ WT



รูปภาพที่ 3 แสดงตารางการวิเคราะห์ Tows matrix
ที่มา: นววรรณ คณานุรักษ์, 2554

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็ก็นำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็น การประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม จะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

(2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

(2.1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) คือ การใช้จุดแข็ง เพื่อหาประโยชน์จากโอกาสที่มีโดยการใช้จุดเด่นผสมกับโอกาส ทำให้ความสามารถในการแข่งขันยิ่งเพิ่มมากขึ้น เช่น trend ใส่ใจสุขภาพกำลังมาและปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงราคามากขึ้น (O) และสินค้าของเราราคากลางๆ ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ (S) ทำให้สินค้าของเราสามารถขายได้มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่ราคาแพงกว่า

(2.2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) คือ การใช้ประโยชน์จากโอกาส เพื่อลดจุดอ่อนลง โดยการนำโอกาสที่มีมาปิดจุดอ่อนหรือทำให้จุดอ่อนลดลง เป็นกลยุทธ์เน้นการแก้ไขจุดอ่อนด้วยโอกาสที่เข้ามา เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพของเรายังไม่เป็นที่รู้จักเพราะเพิ่งเข้าสู่ตลาด (W) แต่ใช้โอกาสในปัจจุบันคือ trend ใส่ใจสุขภาพกำลังมาและปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงราคามากขึ้น (O) มาดึงดูดคนให้รู้จักและซื้อสินค้ามากขึ้น

(2.3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) คือ การใช้จุดแข็ง เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยการนำจุดแข็งมาป้องกันอุปสรรค เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหรือกำลังเกิดขึ้นในตอนนี้ เช่น การใช้จุดแข็งคือ สินค้าของเราราคากลางๆ ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ (S) ไปเจาะกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มที่คำนึงเรื่องราคาและปริมาณ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว (T)

(2.4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) คือ การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยเน้นการป้องกันและหลีกเลี่ยงจุดอ่อนจากภายในและอุปสรรคจากภายนอก เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ เพื่อลดจุดอ่อนจากการที่ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก และหลีกเลี่ยงการแข่งขันคู่แข่งที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว

7) มาตรฐานอาหารและการบริการฮาลาล

7.1) อาหารฮาลาล

สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย (2559) ได้กำหนดมาตรฐานของฮาลาล โดยมีรายละเอียดดังนี้

“ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ดังนั้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่า “อาหารฮาลาล” คือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ประคบ หรือแปรรูป ตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ เราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสำคัญ

“เครื่องหมายฮาลาล” คือเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล”

ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่า  ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อาหารฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่ายคือ มุสลิมผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ กล่าวคือ

(1) มุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหาร ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ

(2) ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรงจนถึงการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาล

(3) ประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจรทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการการตลาดและการปรับปรุงกลไกการรับรอง “มาตรฐานอาหารฮาลาล” ขององค์กรศาสนาอิสลาม เพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก

7.2) การให้บริการฮาลาล

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2554) ได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของมาตรฐานฮาลาลในส่วนของการท่องเที่ยวหมายถึงการปฏิบัติหรือ การรักษากฎและระเบียบของศาสนาในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวด้านนันทนาการและสันทนาการ การท่องเที่ยวรอบโลก หรือการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เฉพาะ เช่นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เศรษฐกิจ การตลาด การศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หรือการแสวงบุญที่เกี่ยวข้อง)

ข้อกำหนด:

- (1) ต้องให้บริการนักท่องเที่ยวตามหลักศาสนาอิสลามตลอดการเดินทาง
- (2) มัคคุเทศน์และพนักงานต้องเคารพและรักษาระเบียบวินัยตามหลักศาสนาอิสลาม
- (3) ห้ามให้บริการใดๆ ที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม
- (4) เลือกสถานที่พักตามมาตรฐานฮาลาล เช่น โรงแรม ค่ายพัก และอื่นๆ
- (5) เลือกใช้ภัตตาคารหรือร้านอาหารตามมาตรฐานฮาลาล
- (6) เลือกใช้บริการการขนส่งตามมาตรฐานฮาลาล

มาตรา 1 ต้องให้บริการตามมาตรฐานฮาลาล

มาตรา 2 ต้องฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

มาตรา 3 การให้บริการนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานให้บริการการรักษา หรือบ่อน้ำแร่ และอื่นๆ ต้องเลือกสถานที่ที่เป็นไปตามเงื่อนไขของฮาลาล

มาตรา 4 ตลอดระยะเวลาการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติภารกิจทางศาสนาได้ จึงจะต้องมีบริการด้าน เวลา สถานที่ ขอบข่ายเพื่อการละหมาดหรือการถือศีลอด ไว้ด้วย

มาตรา 5 ห้ามมิให้มีการปะปนระหว่างสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ ในกิจการที่ขัดต่อหลักการศาสนา

มาตรา 6 ห้ามจัดกำหนดการท่องเที่ยวในสถานที่ต้องห้ามหรือสถานที่ที่ขัดต่อหลักการศาสนา

หลักการของมาตรฐานฮาลาลการโรงแรม

วัตถุประสงค์ของการใช้หลักฮาลาลในเรื่องของโรงแรม ก็เพื่อให้บริการต่างๆ เช่นการ ท่องเที่ยว ร้านอาหาร การสันทนาการ นันทนาการ การขนส่ง มัคคุเทศน์ การชำระล้าง การใช้ เครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และการแต่งกาย สอดคล้องกับหลักฮาลาล

ข้อกำหนด:

- (1) การบริการด้วยน้ำและสุขลักษณะตามมาตรฐานฮาลาล
- (2) ให้บริการด้านการปฏิบัติภารกิจทางศาสนา
- (3) หลีกเลี่ยงการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องพัก
- (4) ร้านอาหารจะต้องเป็นไปตามหลักฮาลาล

- (5) พนักงานโรงแรมจะต้องประพฤติตามหลักศาสนาอิสลาม
- (6) หลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับกฎอิสลาม

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา รายละเอียดดังนี้

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาคภูมิ ภักดีवास (2558) ได้ศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดอยปู่หมื่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้างในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการ จำนวน 240 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่ จำนวน 7 ราย การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานบริการทั้งด้านตำแหน่งและรูปแบบ ในด้านของความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกสบาย ด้านความดึงดูดใจ ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน สำหรับสถานการณ์ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแร่และภูมิปัญญาไทยควรมุ่งเน้น 1) การลงโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย 2) การเจาะตลาดเป้าหมายที่ยังไม่ชัดเจน 3) สร้างสัมพันธ์มิตรไมตรีจากเพื่อนธุรกิจอื่นๆ 4) จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวและให้สิ่งตอบแทน 5) การติดต่อเชื่อมโยงกับธุรกิจต่างๆ ในภูมิภาคอื่นๆ และต่างประเทศ 6) การใช้เว็บไซต์ อี-คอมเมิร์ซ และอินเทอร์เน็ต ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจน้ำแร่ โดยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนดอยปู่หมื่นนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการเจาะตลาดหรือการวางช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อแสวงหากลุ่มเป้าหมาย และทำการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม โดยการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจมากใช้บริการ

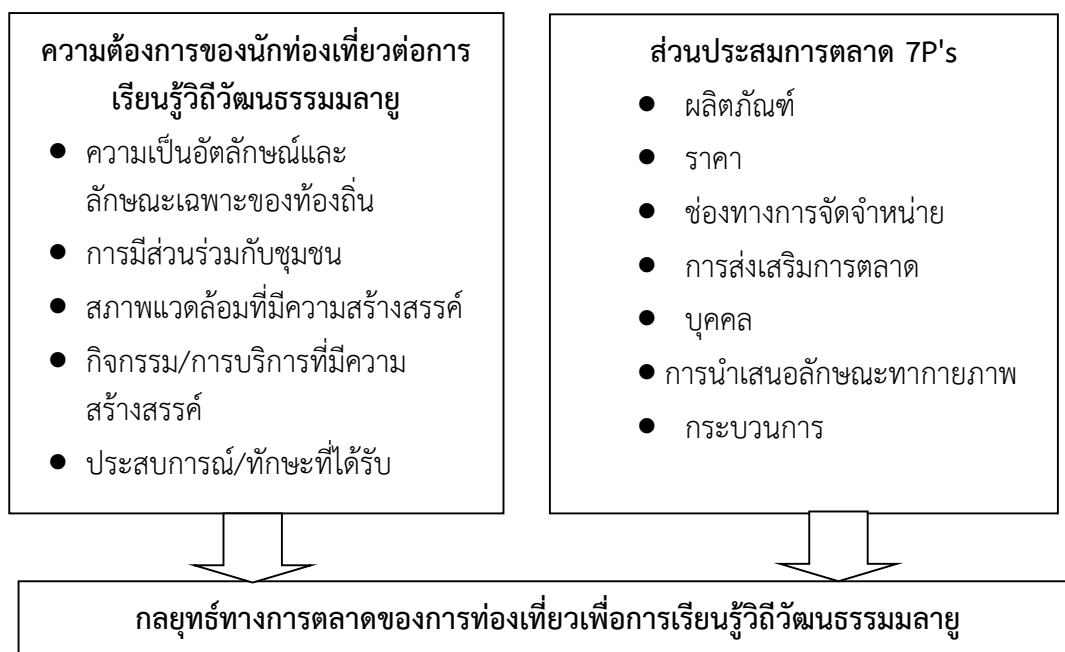
กันญกานต์ เมืองสนธิ์ (2557) ได้ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน บนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถานการณ์ของศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก และการพัฒนาการตลาด วิธีดำเนินการวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย 2 ลักษณะ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม ในการศึกษาพบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งนำผ้าทอพื้นเมืองมาแปรรูปเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผ้าทอพื้นเมือง แต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยอยู่ จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย แปลกใหม่ ทันสมัย แต่ยังคงความดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมือง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จนเกิดการอนุรักษ์ผ้าทอพื้นเมืองอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบ

ทอดต่อกันมามีความสำคัญทางวัฒนธรรมของภูมิประเทศไทยและในกลุ่มอาเซียน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ระบบเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

สมิตาภา สติรเจริญกุล และ ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้อง ในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ของกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาในระดับองค์กร ระดับหน่วยธุรกิจ และระดับหน้าที่ของกองการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า *กลยุทธ์ระดับองค์กร* คือ กลยุทธ์การเติบโตด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product development) เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีโอกาสและจุดแข็งทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันกับ ประเทศคู่แข่ง จึงด าเนินการด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในกรุงเทพมหานคร ให้น่าสนใจ แต่ยังคงไว้ซึ่งความมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยในขณะที่มีความทันสมัยของเทคโนโลยีสมัยใหม่และการคมนาคมที่อ ำนวยความสะดวกต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูล ท่องเที่ยว *กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ* คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เนื่องจากการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่มีความผสมผสานระหว่าง ความเป็นเมืองและชุมชน โดยการเพิ่มคุณค่าของความเป็นไทยลงไป ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมในขณะที่กำลังเติบโตและมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การใช้อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ และความสะดวกของการคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภคภายในกรุงเทพมหานคร *กลยุทธ์ระดับหน้าที่การตลาด* คือ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP Strategy) และ การจัดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เนื่องจากแนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นชาวเอเชียเพิ่มมากขึ้นในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากยุโรปยังคงมีเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และส่วนใหญ่มีความสนใจในวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ และยังมีความสนใจในการเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จึงควรส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด วัง วิถีชีวิตริมน้ำ ให้เกิดความโดดเด่น และสร้างการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าในการเลือกการเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร

2.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปภาพที่ 4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา มีวิธีการดำเนินการวิจัย รายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) **ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

2) **กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ เทศบาลเมืองสะเดา เทศบาลตำบลสำนักขาม เทศบาลเมืองปาดังเบซาร์ เทศบาลตำบลปาดัง องค์การบริหารส่วนตำบลสำนักแก้ว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สงขลา-พัทลุง) และสำนักงานวัฒนธรรมอำเภอสะเดา สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หน่วยงานละ 1 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 คน

- ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ และโรงแรม สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตำบลละ 2 แห่งๆ ละ 1 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 คน

- ตัวแทนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้ง 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลสะเดา ตำบลสำนักขาม ตำบลสำนักแก้ว และตำบลปาดังเบซาร์ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตำบลละ 2 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 คน

- นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 385 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร ของ W.G.cochran เมื่อกำหนด $P = 0.5$, $Z_{0.05} = 1.96$ และ $d = 0.05$ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Samplong) จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 185 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มตะวันออกกลาง กลุ่มเอเชียตอนใต้ และกลุ่มประเทศอื่นๆ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญพบ (Accidental Sampling) ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 ความต้องการต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ประกอบด้วย ความเป็นอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น การมีส่วนร่วมกับชุมชน สภาพแวดล้อมที่มีความสร้างสรรค์ กิจกรรมหรือบริการที่มีความสร้างสรรค์ และประสบการณ์/ทักษะที่ได้รับ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนเป็น 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนเป็น 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ

2) แบบบันทึกการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรม ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

3) แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งเป็นการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและการจัดทำ (ร่าง) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน กลุ่มตะวันออกกลาง กลุ่มเอเชียตอนใต้ และกลุ่มประเทศอื่นๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

2) การสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่เกี่ยวกับผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรม ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

3) จัดประชุมกลุ่มย่อยจากตัวแทนภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและจัดทำร่างกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู

3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1.1) ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1.2) ค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา จัดระเบียบของข้อมูลและหารูปแบบความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

3.5 การแปลผลข้อมูล

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเพื่อหาระดับความต้องการและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือเกณฑ์สัมบูรณ์ (Criteria Absolute) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความต้องการ/ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความต้องการ/ความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความต้องการ/ความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความต้องการ/ความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความต้องการ/ความสำคัญในระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา โดยการเก็บข้อมูลจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด ผลกระทบที่ชุมชนอาจจะได้รับ และกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ผลการศึกษา รายละเอียดดังนี้

4.1 สถานการณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา มีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และประเทศอื่นๆ ที่เดินทางเป็นกลุ่มขนาดเล็ก ได้แก่ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน เพื่อเรียนรู้และได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา โดยการวิเคราะห์ SWOT ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1) จุดแข็ง

1.1) ในพื้นที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นที่มีทัศนียภาพสวยงาม มีลักษณะแตกต่างตามบริบทของพื้นที่แต่ละตำบล และมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย เช่น กิจกรรมการล่องแก่งบริเวณคลองย่น ตำบลสำนักแต้ว (รูปภาพที่ 5) การปั่นจักรยานบริเวณเขาเล่ ตำบลสะเดา และ เชื้อนคลองสะเดา ตำบลสำนักแต้ว (รูปภาพที่ 6) การไหว้สักการะสิ่งศักดิ์ทางศาสนา ที่พุทธอุทยานเขาเล่ ตำบลสะเดา (รูปภาพที่ 7) และวัดถ้ำรูปช้าง ตำบลปาดังเบซาร์ (รูปภาพที่ 8) และการเยี่ยมชมหมู่บ้านวัฒนธรรมและทำกิจกรรมต่างๆ ที่หมู่บ้านแห่งวัฒนธรรมอาเซียนและสวนไดโนเสาร์ ตำบลสำนักขาม (รูปภาพที่ 9) เป็นต้น ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับแหล่งเรียนรู้ภายในชุมชน



รูปภาพที่ 5 กิจกรรมการล่องแก่ง ณ คลองย่น ต.สำนักแต้ว

ที่มา : สมจิตร อินทมน



รูปภาพที่ 6 กิจกรรมปั่นจักรยาน ณ เขาเล่ ต.สะเดา (รูปซ้าย)

และ ณ เขื่อนคลองสะเดา ต.สำนักแต้ว (รูปขวา)

ที่มา : ภาพจากคุณไพบูลย์ สังวรรณ ประธานชมรมจักรยานสะเดา

และองค์การบริหารส่วนตำบลสำนักแต้ว



รูปภาพที่ 7 สิ่งสักการะทางศาสนา ณ พุทธอุทยานเขาเล่ ต.สะเดา

ที่มา : สมจิตร อินทมน



รูปภาพที่ 8 สิ่งสักการะทางศาสนา วัดถ้ำเขารูปช้าง ต.ปาดังเบซาร์
ที่มา : สมจิตร อินทมน



รูปภาพที่ 9 กิจกรรม ณ หมู่บ้านแห่งวัฒนธรรมอาเซียนและสวนไดโนเสาร์ ต.สำนักขาม
ที่มา : สมจิตร อินทมน

1.2) การกำหนดเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา นำไปสู่แผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีอยู่เดิม โดยเฉพาะในพื้นที่ตำบลสำนักขามซึ่งเป็นที่ตั้งของด่านศุลกากรสะเดา หรือที่เรียกว่าด่านนอก ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงยามราตรี ได้จัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งเป็นโครงการภายใต้งบประมาณการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา เพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชายแดนไทยมาเลเซีย การ

สร้างสวนสาธารณะ ทางจักรยานและจุดแวะพักสำหรับนักท่องเที่ยว และการสร้างถนนคนเดิน ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นต้น

1.3) ชาวบ้านในพื้นที่มีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อจัดทำอาหารพื้นถิ่น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของท้องถิ่น จำหน่ายให้แก่คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว เป็นรายได้เสริมนอกเหนือจากรายได้หลัก ที่สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์เรียนรู้ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้จากชาวบ้านในพื้นที่ได้ เช่น กลุ่มชนหมากอิสลาม บ้านหัวควน ตำบลสำนักแต้ว ซึ่งนอกจากจะจัดทำหัวชนหมากอิสลามให้แก่ลูกค้าในพื้นที่แล้ว ยังเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ในการจัดทำหัวชนหมากอิสลามให้แก่ผู้ที่สนใจด้วย และกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวปาดังเบซาร์ เป็นต้น



รูปภาพที่ 10 กลุ่มชนหมากอิสลาม บ้านหัวควน ตำบลสำนักแต้ว
ที่มา : ภาพโดยประธานกลุ่มชนหมากอิสลาม

1.4) ชาวบ้านในพื้นที่ยังคงมีวิถีชีวิตแบบชาวมลายูดั้งเดิม เช่น การทำอาหารพื้นถิ่น การแต่งกาย การจัดงานประเพณีและเทศกาลต่างๆ และศิลปะการแสดงของชาวมลายู ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ และสามารถนำมาจัดเป็นกิจกรรมหรือการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่

1.5) การเดินทางไปยังพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลาและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความสะดวก สามารถเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสาร และรถไฟ ซึ่งมีสถานีรถไฟอยู่ในตำบลปาดังเบซาร์ ที่สามารถเดินทางเชื่อมต่อทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศ

มาเลเซียและสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ โดยระยะทางจากสนามบินถึงเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลาประมาณ 44 กม.

2) จุดอ่อน

2.1) แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจในพื้นที่ขาดการนำเสนอเรื่องราวและการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่

2.2) ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น

2.3) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงยามราตรีและแหล่งช้อปปิ้งสินค้า

3) โอกาส

3.1) จากการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ โดยการขยายตลาดของนักท่องเที่ยวคุณภาพ ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้มีรายได้สูง และกลุ่มตลาดเฉพาะ และการกำหนดให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” โดยการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีความพร้อมบนพื้นฐานของเอกลักษณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม และสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ที่นำวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มาส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่

3.2) กระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวทางเลือกมากขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มองหาวัฒนธรรมประจำถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะ และกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แปลกใหม่และสนุกสนานมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

4) ภัยคุกคาม

4.1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ยังไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก สถานบันเทิงยามราตรี และแหล่งช้อปปิ้งสินค้าภายในพื้นที่ เป็นต้น และใช้ระยะเวลาอยู่ในพื้นที่ประมาณ 1-2 วัน เท่านั้น

4.2) ภาวะเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน ไม่แน่นอน เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางท่องเที่ยวหรือมีการใช้จ่ายน้อยลง

4.3) การแข่งขันและการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีจำนวนมากและลักษณะคล้ายคลึงกัน

4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1) ผลจากการสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม

จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา จำนวน 385 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 185 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 1 - 3

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	43.8
หญิง	216	56.2
อายุ		
น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี	60	15.5
21 – 40 ปี	113	29.4
41 – 60 ปี	169	43.7
มากกว่า 60 ปี	43	11.2
ภูมิลำเนา		
ประเทศไทย	200	51.9
กลุ่มประเทศอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย)	171	44.4
กลุ่มเอเชียตอนใต้	10	5.41
กลุ่มตะวันออกกลาง	2	1.08
กลุ่มทวีปยุโรป	2	1.08
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	77	20.1
พนักงานบริษัทเอกชน	94	24.5
เกษตรกร	37	9.6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	133	34.5
รับจ้าง	39	10.1
อื่นๆ	5	1.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.2 และเพศชาย ร้อยละ 43.8 โดยส่วนใหญ่ อายุ 41 – 60 ปี ร้อยละ 43.7 รองลงมา 2 อันดับแรก คือ อายุ 21 – 40 ปี และ น้อยกว่าเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ 15.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย ร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน

(ยกเว้นประเทศไทย) กลุ่มเอเชียตอนใต้ กลุ่มตะวันออกกลาง และกลุ่มทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 44.4, 5.41, 1.08 และ 1.08 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 34.5 รองลงมา 2 อันดับแรก คือ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 20.1 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของประเด็นที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

วิถีวัฒนธรรมที่ต้องการเรียนรู้	จำนวน*	ร้อยละ
ประเพณี	119	17.4
การแต่งกาย	171	25.0
อาหาร	135	19.7
ศิลปะการแสดง/การเล่นพื้นบ้าน	81	11.8
ที่อยู่อาศัย	73	10.7
การประดิษฐ์และหัตถกรรม	66	9.7
งานบุญและงานรื่นเริง	23	3.4
ภาษาและวรรณกรรม	16	2.3

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ในด้านการแต่งกายมากที่สุด (ร้อยละ 25.0) รองลงมา 2 อันดับแรก คือ ด้านอาหารและประเพณี คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 17.4 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและระดับความต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา จำแนกตามสัญชาติ/ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ประเด็น	ความต้องการเรียนรู้			
	ไทย		ต่างประเทศ	
	$\bar{X}$	ระดับ	$\bar{X}$	ระดับ
แหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ● เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูของคนในพื้นที่ ● สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น การแต่งกาย สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นมลายู และป้ายสื่อความหมาย เป็นต้น	4.27	มาก	4.15	มาก
	4.01	มาก	4.05	มาก
	4.54	มากที่สุด	4.25	มาก
กิจกรรม/การบริการที่สอดคล้องตามวิถีวัฒนธรรมมลายู ● ที่พักที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบมลายู/สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูของคนในพื้นที่ ● อาหารพื้นถิ่นมลายู/สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู ● กิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น การทำอาหารพื้นถิ่น การทำผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น การแต่งกาย ศิลปะการแสดง และภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น ● การเข้าร่วมประเพณีหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น พิธีฮารีรายอ พิธีการกวนข้าวอาซูรอ และการจำลองพิธีการแต่งงานแบบชาวมลายู เป็นต้น	3.91	มาก	4.02	มาก
	3.22	ปานกลาง	4.00	มาก
	3.49	ปานกลาง	3.74	มาก
	4.57	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด
	4.37	มาก	4.54	มากที่สุด
รวม	3.99	มาก	3.96	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.96 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน รายละเอียดดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้ พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ

4.15 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศต้องการเรียนรู้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูของคนในพื้นที่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 4.05 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านกิจกรรมและการบริการที่สอดคล้องตามวิถีวัฒนธรรมมลายู พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต้องการเรียนรู้จากการทำกิจกรรมหรือการบริการที่สอดคล้องตามวิถีวัฒนธรรมมลายูโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 4.02 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการที่พักที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบมลายูในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการที่พักที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบมลายูในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการทานอาหารพื้นถิ่นมลายูในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการทานอาหารพื้นถิ่นมลายูในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศต้องการกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายูในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ 4.61 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเข้าร่วมประเพณีหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการเข้าร่วมประเพณีหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

2) ผลจากการจัดประชุมกลุ่มย่อย

จากการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อสอบถามความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายูเชิงสร้างสรรค์ของคนในพื้นที่ โดยเชิญภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1) ความเป็นอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น

จากการสอบถามภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ถึงความเป็นอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูที่ยังคงมีอยู่ในพื้นที่ และความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับบรรยากาศ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่ยังคงมีอยู่ในพื้นที่ ได้แก่ การแต่งกายแบบมลายูที่มีความสวยงามและมีความเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งผู้ชายจะนุ่งผ้าโสร่ง และผู้หญิงนุ่งผ้าปาเต๊ะ ที่มีลวดลายเฉพาะและมีสีสันสวยงาม และผ้าคลุมศีรษะสำหรับผู้หญิงที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งในปัจจุบันชาวบ้านในพื้นที่ยังคงแต่งกายแบบมลายูดั้งเดิม โดยเฉพาะในโอกาสหรือวันสำคัญ เช่น การไปร่วมงานประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ จะแต่งแบบครบชุด ส่วนวันธรรมดา มักจะนุ่งผ้าโสร่งและผ้าปาเต๊ะกับเสื้อทั่วไปตามสมัยนิยมในปัจจุบัน หรือนำผ้าปาเต๊ะไปตัดเป็นชุดสำเร็จรูปสำหรับใส่ในวันทำงานของทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยทางหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ได้กำหนดให้มีการแต่งกายแบบชาวมลายูดั้งเดิม

ทุกวันอังคารและโอกาสสำคัญต่างๆ (รูปภาพที่ 11) อาคารหรือบ้านเรือนที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมแบบมลายูที่มีลักษณะเฉพาะ คือเป็นเรือนไม้ที่มีหลังคาทรงจั่วหรือแบบปั้นหยาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ผนังฝาฉลุปัก การยกใต้ถุนสูง มีระเบียงหน้าบ้าน และการแกะหรือฉลุลวดลายที่สวยงามและมีลักษณะเฉพาะ (รูปภาพที่ 12 และ 13) ซึ่งปัจจุบันยังมีหลงเหลืออยู่น้อยมาก และอาหารหรือขนมพื้นถิ่น โดยเฉพาะอาหารหรือขนมที่มีเฉพาะในพื้นที่และมีความเกี่ยวข้องกับประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ ของชาวมลายู เช่น การทำขนมอาซุรือที่ได้จากพิธีการกว่นข้าวอาซุรือ เป็นต้น



รูปภาพที่ 11 การแต่งกายของผู้หญิงมลายูนุ่งผ้าปาเต๊ะ สวมเสื้อบานง ซึ่งผู้หญิงมลายูมุสลิมจะมีผ้าคลุมศรีษะ ส่วนผู้หญิงไทยพุทธจะไม่มีผ้าคลุมศรีษะ
ที่มา : งานประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลสำนักขาม 28 มกราคม 2561
(อ้างอิงใน อุทิศ สังขรัตน์ และคณะ, 2561)



รูปภาพที่ 12 บ้านมลายูหลังคาทรงเมเลห์ (Meleh) หรือหลังคาจั่ว

ที่มา : สำนักงานเทศบาลเมืองสะเดา สำเนา โดยธนศ ทวีบุรุษ (อ้างอิงใน อุทิศ สังขรัตน์ และคณะ, 2561)



รูปภาพที่ 13 บ้านมลายูหลังคาทรงลิมา (Lima) หรือแบบป็นหย้า หลังตลาดเทศบาลเมืองสะเดา
ที่มา: ธนศ ทวีบุรุษ (อ้างอิงใน อุทิศ สังขรัตน์ และคณะ, 2561)

2.2) การมีส่วนร่วมกับชุมชน

จากการสอบถามนักท่องเที่ยว และภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนต่อการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการและชาวบ้านในพื้นที่ ในการได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ได้แก่ การเรียนรู้โดยการทดลองหรือฝึกปฏิบัติกับชาวบ้านในพื้นที่ เช่น การทำอาหารหรือขนมพื้นถิ่น การทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น การพักที่โฮมสเตย์ของชาวบ้านเพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านได้อย่างแท้จริง และการเข้าร่วมพิธีการหรือเทศกาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เป็นต้น

2.3) สภาพแวดล้อมที่มีความสร้างสรรค์

จากการสอบถามนักท่องเที่ยว และภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เกี่ยวกับการความต้องการและแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมที่มีความสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของชาวมลายูแบบดั้งเดิม ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการนำอัตลักษณ์ของวิถีวัฒนธรรมมลายูมานำเสนอให้นักท่องเที่ยว เช่น การนำผ้าปาเต๊ะที่มีลวดลายสวยงามมาประดับ ตกแต่ง หรือจัดทำเป็นสินค้าที่ระลึกหรือบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ของ เป็นต้น การนำลักษณะเด่นของสถาปัตยกรรมมลายู เช่น ลักษณะของหลังคาแบบจั่ว ลวดลายฉลุที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ มาใช้ในการตกแต่งอาคารหรือที่พัก หรือจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4) กิจกรรม/การบริการที่มีความสร้างสรรค์

จากการสอบถามนักท่องเที่ยว และภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เกี่ยวกับความต้องการและแนวทางการให้บริการและการจัดกิจกรรมที่สามารถสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างสร้างสรรค์ พบว่าการบริการและกิจกรรมที่สร้างสรรค์ มีรายละเอียดดังนี้

2.4.1) การบริการที่สร้างสรรค์

2.4.1.1) นักท่องเที่ยวต้องการการบริการด้านที่พัก ทั้งประเภทโรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ หรือโฮมสเตย์ที่สามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง ได้แก่ ลักษณะของอาคาร บ้านเรือนหรือการตกแต่งภายใน ที่ยังคงมีลักษณะของสถาปัตยกรรมแบบมลายูในพื้นที่ ของใช้ภายในที่พักที่ทำจากผ้าปาเต๊ะหรือมีลวดลายฉลุแบบสถาปัตยกรรมมลายู เป็นต้น

2.4.1.2) นักท่องเที่ยวต้องการการบริการด้านอาหารที่เป็นอาหารหรือขนมพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของชาวมลายู เช่น ข้าวยา 5 สี นาซิดาแมหรือข้าวมันแกงไก่ การบรรจุในภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์และลวดลายที่บ่งบอกความเป็นมลายู และสามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากได้ด้วย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของอาหารหรือขนมพื้นถิ่น โดยเฉพาะอาหารหรือขนมที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ เช่น ขนมอาซุรอก ข้าวเหนียว 2 สี และขนมไข่ เป็นต้น ดังรูปภาพที่ 14



รูปภาพที่ 14 ขนมอาซุรอก (รูปซ้าย) นาซิดาแมหรือข้าวมันแกงไก่ (รูปขวา)
ที่มา: สมจิตร อินทมน

2.4.2) กิจกรรมที่สร้างสรรค์

2.4.2.1) นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน และได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ เช่น การปั่นจักรยานตามเส้นทางจักรยานที่มีจุดแวะ

พักที่สวยงามและน่าสนใจ หรือการล่องแก่งในบริเวณคลองย่น เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินและ
ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่

2.4.2.2) นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับ
วิถีวัฒนธรรมมลายูในพื้นที่และได้ทดลองปฏิบัติจริงกับชาวบ้านในพื้นที่ เช่น การเรียนรู้การประกอบ
อาหารหรือขนมพื้นถิ่นของชาวมลายู การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวิถี
วัฒนธรรมมลายู เช่น การจัดทำหัวขันหมากอิสลาม ซึ่งเป็นศิลปะการพับผ้าปาเต๊ะเป็นรูปทรงต่างๆ
เช่น รูปนกยูง หงส์ กระเช้าดอกไม้ เป็นต้น (รูปภาพที่ 15) การจัดทำหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น กรรงนก
หรือผลิตภัณฑ์จากกะลา เป็นต้น (รูปภาพที่ 16 และ 17) หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดงของ
ชาวมลายู เป็นต้น



รูปภาพที่ 15 บรรยากาศการทำหัวขันหมากอิสลาม
ที่มา : ภาพจากคุณ ประธานกลุ่มขันหมากอิสลาม



รูปภาพที่ 16 ผลงานผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวของกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวปาดังเบซาร์
ที่มา: ภาพจากคุณบุญธรรม มโนเพชร กลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวปาดังเบซาร์ (อ้างอิงใน อุทิศ
สังขรัตน์ และคณะ, 2561)



รูปภาพที่ 17 กรงนกกรงหัวจุก กรงนกธรรมชาติ (ซ้าย) และ กรงนกประดับมุก (ขวา)
ที่มา : ถ่ายโดย ธเนศ ทวีบุรุษ 22 มิถุนายน 2561 (อ้างอิงใน อุทิศ สังขรัตน์ และคณะ, 2561)

2.5) ประสบการณ์/ทักษะที่ได้รับ

จากการสอบถามนักท่องเที่ยว และภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เกี่ยวกับความต้องการและแนวทางการสร้างประสบการณ์หรือทักษะที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์และทักษะจากการสัมผัสวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ เช่น การเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ลักษณะทางกายภาพ เช่น บ้านเรือนที่ยังคงมีสถาปัตยกรรมแบบมลายู และศิลปกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาวมลายู เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมการจัดงานประเพณีหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น เทศกาลฮารีรายอ ประเพณีการกวนข้าวอาซุร่อ ประเพณีการกินน้ำชา (มาแกแต) และประเพณีการลงแขกเกี่ยวข้าว (ปากะแต) เป็นต้น



รูปภาพที่ 18 พิธีการกวนข้าวอาซุร่อ ณ บ้านหัวควน ต.สำนักแต้ว
ที่มา: สมจิตร อินทมน

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

จากการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

ประเด็น	ความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู (product)	3.76	0.55	มาก
• มีการบอกเล่าและเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่	3.85	0.84	มาก
• มุ่งเน้นที่คุณภาพและความแท้จริงของวิถีวัฒนธรรมมลายู	3.73	0.78	มาก
• สามารถสร้างประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูและการมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวได้	3.91	0.93	มาก
• ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูของคนในพื้นที่มีความหลากหลาย และแสดงความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวและชาวมลายูในพื้นที่	3.63	0.98	มาก
ราคาสินค้าและบริการ (price)	4.06	0.61	มาก
• ราคาสินค้า/การให้บริการด้านอาหารและที่พักมีหลายระดับ	3.52	0.64	มาก
• ความคุ้มค่าของราคากับมูลค่าสินค้าและการให้บริการ	4.13	0.96	มาก
• ความคุ้มค่าของราคากับคุณค่าที่ได้รับ	4.59	0.81	มากที่สุด
สถานที่ (place)	3.74	0.69	มาก
• การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก	3.57	0.79	มาก
• สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	3.95	0.92	มาก
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	3.97	0.72	มาก
• การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู	3.64	0.84	มาก
• การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู โดยการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวกับหน่วยงานอื่น การลดราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในบางช่วงเวลาและการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลท่องเที่ยว เป็นต้น	3.79	0.63	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ประเด็น	ความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
● การนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่ ● การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	3.81	0.71	มาก
บุคคล (personal)	4.21	0.66	มาก
● ผู้ให้บริการสามารถถ่ายทอดวิถีวัฒนธรรมมลายูได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ● ผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีจิตใจบริการ ● ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ● จำนวนผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ ● ผู้ให้บริการมีความภาคภูมิใจต่อวิถีวัฒนธรรมมลายู	4.18	0.96	มาก
	4.53	0.82	มากที่สุด
	4.64	0.81	มากที่สุด
	3.53	0.93	มาก
	4.24	0.76	มาก
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical presentation)	3.78	0.74	มาก
● การรักษาสภาพเดิมของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของชาวมลายูในพื้นที่ ● การฟื้นฟูและอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ ● การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ● การดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพให้ยังคงมีความสมบูรณ์ ไม่เสื่อมโทรม	3.68	0.84	มาก
	4.14	0.97	มาก
	3.77	0.73	มาก
	3.53	0.81	มาก
กระบวนการ (process)	3.91	0.62	มาก
● การสร้างความประทับใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ● การส่งมอบบริการหรือให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมที่ถูกต้องและรวดเร็ว ● การเข้าถึงการบริการหรือข้อมูลไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.23	0.99	มาก
	3.95	0.96	มาก
	3.55	0.85	มาก
รวม	3.94	0.58	มาก

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และเมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้ ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ มีการบอกเล่าและเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ ($\bar{X} = 3.85$)

ด้านราคาสินค้าและบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกประเด็น ยกเว้น ประเด็น ความคุ้มค่าของราคากับคุณค่าที่ได้รับ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$)

ด้านสถานที่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ($\bar{X} = 3.95$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกประเด็น ยกเว้น ประเด็นการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ เฟสบุ๊ก ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$)

ด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบุคคลสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากเกือบทุกประเด็น ยกเว้น ประเด็นผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีจิตใจบริการ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.53 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การฟื้นฟูและอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ ($\bar{X} = 4.14$)

ด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อกระบวนการสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสร้างความประทับใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.23$)

4.4 ผลกระทบต่อชุมชนจากการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู

จากการสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่ เพื่อศึกษาผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับจากการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาดังนี้

1) ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.1) ผลกระทบทางด้านบวก

1.1.1) ชาวบ้านในพื้นที่เกิดความภาคภูมิใจต่อวิถีวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ และมีการถ่ายทอดไปยังเยาวชนรุ่นหลัง

1.1.2) ชาวบ้านในพื้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และมีความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของตนเองกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2) ผลกระทบทางด้านลบ

1.2.1) การนำวัฒนธรรมและประเพณีมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว หากชาวบ้านในพื้นที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว อาจทำให้เกิดความไม่พอใจและมองว่าเป็นการรบกวนวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวดังกล่าว

1.2.2) การถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูในพื้นที่ หากไม่ถูกต้องหรือบิดเบือนจากความเป็นจริงและไม่สอดคล้องตามหลักการปฏิบัติของชาวมลายูในพื้นที่ อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อวัฒนธรรมของชาวบ้านในพื้นที่

2) ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

2.1) ผลกระทบทางด้านบวก

2.1.1) สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ จากการให้บริการด้านอาหาร ที่พัก สินค้าที่ระลึก การนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และด้านอื่นๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว

2.1.2) ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ให้แก่ชาวบ้านอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มาก เช่น ตำบลปาดังเบซาร์ ตำบลสะเดา และตำบลสำนักแก้ว

2.2) ผลกระทบทางด้านลบ

การได้รับผลประโยชน์ของชาวบ้านอาจไม่ทั่วถึงหรือไม่เท่าเทียมกัน อาจเกิดความไม่พอใจและเกิดความขัดแย้งกันได้

3) ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม

3.1) ผลกระทบทางด้านบวก

เกิดการปรับปรุงภูมิทัศน์ พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งวัฒนธรรมหรือแหล่งเรียนรู้ที่มีอยู่ในพื้นที่ ทำให้มีทัศนียภาพที่สวยงามและน่าสนใจมากขึ้น

3.2) ผลกระทบทางด้านลบ

การปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ หากไม่มีความกลมกลืนกับลักษณะทางกายภาพเดิม และไม่สอดคล้องวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ อาจทำให้ดูไม่สวยงามและไม่กลมกลืนกับพื้นที่

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูเชิงสร้างสรรค์ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา โดยการวิเคราะห์ Tows matrix และจากการจัดประชุมกลุ่มย่อยของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูในพื้นที่ และพิจารณาความสอดคล้องกับความต้องการและการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับบริบทของชุมชนและไม่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่ ผลการศึกษา ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1.1) เนื่องจากในพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีทัศนียภาพที่สวยงามและมีความแตกต่างกันไปในแต่ละตำบล ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ เพื่อจัดทำเส้นทางสำหรับการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่ต้องการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพและมีความพร้อมบนพื้นฐานของเอกลักษณ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ ควรร่วมมือกันจัดทำโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูที่หลากหลายให้แก่ผู้ประกอบการนำเที่ยว ทั้งรูปแบบที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน หรือ 2 วัน โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักมีทัศนียภาพสวยงามและมีความแตกต่างของแต่ละตำบล ไปแหล่งอื่นๆ เช่น แหล่งวัฒนธรรมหรือแหล่งเรียนรู้ของชาวบ้านในพื้นที่ โดยมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน และได้รับประสบการณ์หรือเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ได้แก่ เส้นทางอาหารพื้นถิ่นมลายู ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งเรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่นมลายู เส้นทางหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งเรียนรู้การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน เส้นทางศึกษาสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมมลายู ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งที่มีอาคารบ้านเรือนที่ยังมีสถาปัตยกรรมแบบมลายูหรือมีศิลปกรรมของชาวมลายู เป็นต้น

1.2) เนื่องจากชาวบ้านในพื้นที่มีกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยว การให้บริการและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มองหาวัฒนธรรมประจำถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หน่วยงานปกครองท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมและพัฒนากลุ่มอาชีพที่มีอยู่ในพื้นที่ไปสู่แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายู ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของ

ชาวบ้านในพื้นที่อย่างแท้จริง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย การให้บริการและการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มชนหมากอิสลามหัวควน บ้านหัวควน ตำบลสำนักแก้ว ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตชนหมากอิสลามเพื่อการจำหน่าย และเป็นวิทยากรสอนการทำชนหมากอิสลามให้แก่ผู้สนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้วิธีการทำชนหมากอิสลาม ซึ่งเป็นศิลปะการพับผ้าปาเต๊ะเป็นรูปทรงต่างๆ และสามารถประยุกต์ให้มีขนาดเล็กที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้การพับได้ง่ายและสามารถทำเป็นสินค้าที่ระลึกได้ และกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวปาดังเบซาร์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมและเรียนรู้วิธีการทำผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เป็นต้น รวมถึงการเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นๆ ในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ เช่น ร้านน้ำชา เป็นต้น

เนื่องจากในพื้นที่มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เหมาะกับนักท่องเที่ยวช่วยวัยต่างๆ ที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินและประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แปลกใหม่และสนุกสนานมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ควรร่วมมือกันจัดทำกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูที่น่าสนใจและหลากหลาย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในพื้นที่ และหน่วยงานปกครองท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ และควรกำหนดกฎเกณฑ์ในการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ไม่กระทบต่อวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่ และมีความสอดคล้องตามหลักการปฏิบัติของชาวมลายูในพื้นที่ ดังนี้

1.3.1) กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ โดยการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติจริงจากกลุ่มอาชีพที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น การประกอบอาหารหรือขนมพื้นถิ่นของชาวมลายู การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น การจัดทำหัวชนหมากอิสลาม ซึ่งเป็นศิลปะการพับผ้าปาเต๊ะเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น รูปนกยูง หงส์ กระเช้าดอกไม้ การทำผลิตภัณฑ์จากกะลา หรือการทำกรงนก เป็นต้น

1.3.2) กิจกรรมสำหรับการเยี่ยมชมลักษณะทางกายภาพ วิถีชีวิต ประเพณี ศิลปกรรมและวัฒนธรรมของชาวมลายู เช่น การปั่นจักรยานชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่และแวะพักตามจุดแวะพักต่างๆ ตามเส้นทางจักรยานบริเวณเขาเล่ ต.สะเดา หรือบริเวณเขื่อนคลองสะเดา ต.สำนักแก้ว เป็นต้น การล่องแก่งชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ บริเวณคลองย่น ต.สำนักแก้ว การร่วมจิบชาหรือกาแฟกับชาวบ้านในพื้นที่ในยามเช้า การเยี่ยมชมลักษณะทางกายภาพ เช่น บ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมแบบมลายู และศิลปกรรมต่างๆ ของชาวมลายู เป็นต้น และการเข้าร่วมงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ เช่น พิธีการกวนข้าวอาซูรอ และเทศกาลฮารีรายอ เป็นต้น

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

2.1) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยังขาดการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว หน่วยงานปกครองท้องถิ่นและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่

ควรร่วมกันจัดทำรูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เช่น ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมของชาวมลายูที่อาศัยอยู่ในชุมชน ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การบอกเล่าของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือป้ายสื่อความหมาย เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่มากขึ้น

2.2) เนื่องจากในพื้นที่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ โดยเฉพาะความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะ ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความต้องการเรียนรู้และมองหาวัฒนธรรมประจำถิ่นที่มีลักษณะเฉพาะ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา และ ททท. สำนักงานจังหวัดสงขลา ควรจัดทำประชาสัมพันธ์และสื่อสารเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ เฟสบุ๊ก เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงเอกลักษณ์และความเป็นอัตลักษณ์ของชาวมลายูในพื้นที่ ทั้งในเรื่องของอาหาร การแต่งกาย ลักษณะทางสถาปัตยกรรมมลายู ผลผลิตภัณฑของท้องถิ่น ประเพณีและศิลปะการแสดงของชาวมลายูในพื้นที่ เน้นการสื่อสารให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมบรรยากาศ ความน่าสนใจของกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวมลายูเชิงสร้างสรรค์ โดยการมีส่วนร่วมกับชาวบ้านในพื้นที่

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

3.1) จากแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ภายใต้งบประมาณการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชายแดนไทยมาเลเซีย การสร้างสวนสาธารณะ ทางจักรยานและจุดแวะพักสำหรับนักท่องเที่ยว และการสร้างถนนคนเดิน ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นต้น สามารถเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมในพื้นที่ ซึ่งยังมีจำนวนน้อยในพื้นที่ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมและจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

3.2) จากการแข่งขันและการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงควรนำวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูที่ยังมีอยู่ในพื้นที่มาสร้างความแตกต่างของพื้นที่ โดยนำวิถีวัฒนธรรมมลายูที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่แท้จริง มาเป็นจุดขายให้นักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของสินค้าที่จำหน่ายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการด้านอาหารหรือขนมพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของชาวมลายู ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการด้านที่พักและร้านอาหารบางแห่งได้เริ่มมีการนำอาหารพื้นถิ่นมาเป็นเมนูประจำสำหรับบริการนักท่องเที่ยว เช่น ข้าวยา 5 สี เป็นต้น การพัฒนาอาหารหรือขนมพื้นถิ่นเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปได้ และการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของอาหารหรือขนมดังกล่าว โดยเฉพาะอาหารหรือขนมที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ เป็นต้น หรือการพัฒนาที่อยู่อาศัยของชาวบ้านเป็นโฮมสเตย์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่อย่างแท้จริง และการให้บริการอาหารและขนมพื้นถิ่นจากกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มอาชีพภายในพื้นที่

3.3) จากภาวะเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน ไม่แน่นอน เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวหรือใช้จ่ายน้อยลง ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและมีการใช้จ่ายมากขึ้น จึงควรนำวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูที่มีอยู่แล้วในพื้นที่มาสร้างความคุ้มค่าของสินค้าและการให้บริการ ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ ควรปรับปรุงการให้บริการและสินค้าที่จำหน่ายที่เน้นการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการด้วยความสุภาพ มีจิตใจบริการ มีความจริงใจ และเต็มใจที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว การเพิ่มคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมให้แก่สินค้าหรือการบริการ โดยเฉพาะการให้บริการของชาวบ้านในพื้นที่ เช่น การให้นักท่องเที่ยวจัดทำอาหารพื้นถิ่นด้วยตนเอง และการจัดทำสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นสินค้าพื้นถิ่นมลายูดด้วยตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าดังกล่าวมากกว่าการซื้อสินค้าสำเร็จรูปแล้ว การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูของคนในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยว

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

4.1) เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู และนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมในพื้นที่มีจำนวนน้อย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา และ ททท. สำนักงานจังหวัดสงขลา ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ได้แก่ การจัดงานเฉลิมฉลองเทศกาลฮารีรายอ พิธีการกวนข้าวอาซุรอ หรือเทศกาลอาหารพื้นถิ่นมลายู เป็นต้น และควรจัดทำปฏิทินการจัดกิจกรรมดังกล่าว ที่มีความครอบคลุมทั้ง 4 ตำบลและตลอดทั้งปี ยกเว้นช่วงเทศกาลถือศีลอดของชาวมลายูที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่ ที่ชาวบ้านในพื้นที่ไม่สะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่และมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งนี้เพื่อให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้รับผลประโยชน์อย่างทั่วถึง

4.2) เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู และจากการแข่งขันและการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นเพื่อให้สามารถนำวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูทั้งที่ยังคงมีอยู่และกำลังจะสูญหายมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้แก่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีกระบวนการดังนี้

4.2.1) การฟื้นฟูและอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะของชาวมลายูในพื้นที่ โดยเฉพาะวิถีวัฒนธรรมบางอย่างที่กำลังจะสูญหายหรือสูญหายไปแล้ว ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ อาคารบ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมแบบมลายูดั้งเดิม ประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ เช่น อาหารพื้นถิ่น การแต่งกาย การจัดงานประเพณี และ ศิลปะการแสดง เป็นต้น โดยการรวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านหลักสูตรของท้องถิ่น การสร้าง

ความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึก เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อวิถีวัฒนธรรมของตนให้แก่คนในพื้นที่ โดยเฉพาะเยาวชนในพื้นที่ และสามารถนำมาถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งบางโรงเรียนในพื้นที่ได้เริ่มมีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูให้แก่เด็กนักเรียน เช่น ศิลปะการแสดง และการทำอาหารหรือขนมพื้นถิ่น เป็นต้น

4.2.1) การสร้างกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยว ตั้งแต่การรวบรวมองค์ความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เยาวชน การพัฒนาทักษะทางการสื่อสาร ทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เป็นต้น การถ่ายทอดความรู้ของชาวบ้าน และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยว

4.2.1.1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรจัดโครงการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ ได้แก่ ทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู ภาษาจีน เป็นต้น ความรู้ความเข้าใจและความสามารถถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูได้เป็นอย่างดี

4.2.1.2) หน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษาและประชาชนในพื้นที่ร่วมกันฟื้นฟูและอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ โดยเฉพาะวิถีวัฒนธรรมบางอย่างที่กำลังจะสูญหายหรือสูญหายไปแล้ว โดยการรวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านหลักสูตรของท้องถิ่น การสร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึก เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อวิถีวัฒนธรรมของตนให้แก่คนในพื้นที่ โดยเฉพาะเยาวชนในพื้นที่ และสามารถนำมาถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

4.2.1.3) หน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษาและนักวิชาการ ควรร่วมกันสร้างกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยว ตั้งแต่การรวบรวมองค์ความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เยาวชน การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประชาชนในพื้นที่ และภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสอบถาม และการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ความต้องการและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา สามารถสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

5.1.1 สถานการณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา พบว่า มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต ด้วยศักยภาพของพื้นที่และบริบทของชุมชน ที่ชาวบ้านในพื้นที่ยังคงมีวิถีชีวิตแบบชาวมลายูดั้งเดิม ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง ในพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม ที่สามารถเดินทางเข้าไปได้สะดวก และมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งเรียนรู้ในชุมชน ที่พัฒนาจากกลุ่มอาชีพ ที่ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่มีอยู่ในพื้นที่ และ นอกจากปัจจัยภายในพื้นที่ดังกล่าว ยังมีปัจจัยส่งเสริมจากภายนอก ได้แก่ นโยบายการขยายตลาดของนักท่องเที่ยวคุณภาพ การกำหนดให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” และกระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือกของนักท่องเที่ยว ที่จะกระตุ้นให้การตลาดท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักในพื้นที่ยังมีจำนวนน้อย ด้วยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงยามราตรีและแหล่งช้อปปิ้งสินค้า รวมถึงยังขาดการนำเสนอเรื่องราวและการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instrgram เป็นต้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจโลกมีความผันผวน ไม่แน่นอน เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางท่องเที่ยวหรือมีการใช้จ่ายน้อยลง และการแข่งขันและการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีจำนวนมากและลักษณะคล้ายคลึงกัน

5.1.2 ความต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1) วิถีวัฒนธรรมมลายูที่ต้องการเรียนรู้

วิถีวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลาต้องการเรียนรู้มากที่สุด คือ ด้านการแต่งกาย ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการแต่งกายของชาวมลายูในพื้นที่ ที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันผู้ชายยังแต่งกายด้วยการนุ่งโสร่ง และผู้หญิงนุ่งผ้าปาเต๊ะ ที่มีลวดลายเฉพาะและมีสีสันสวยงาม ซึ่งอาจจะมีการปรับเปลี่ยนจากการได้รับอิทธิพลจากประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เพื่อให้มีความทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของชาวมลายูในพื้นที่ และโพกศีรษะด้วยผ้าคลุม รองลงมา 2 อันดับแรก คือ ด้านอาหารและด้านประเพณีที่เกี่ยวข้องกับชาวมลายูในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา อาหารของชาวมลายูในพื้นที่ ทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน ประกอบด้วย อาหารที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลต่างๆ เช่น 1) ข้าวเหนียวสามสี ที่นำมาใช้ในการป้อนให้แก่คู่บ่าวสาว ที่เรียกว่า "มาแกลเซอมางัด" 2) ขนมอาซุรอก ซึ่งเป็นขนมที่ได้จากประเพณีการกวนข้าวอาซุรอก ซึ่งเป็นวันรำลึกถึงเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ตามคัมภีร์อัลกุรอาน โดยการนำเครื่องปรุงต่างๆ เช่น ข้าว กล้วย เผือก ฟักทอง มะละกอ ถั่ว มากวนรวมกันในกระทะ ใส่เครื่องเทศ เช่น หอม กระเทียม ตะไคร้ ข่า ผักชี ยี่หระ ใส่เนื้อสัตว์ เช่น ปลาทะเล รอยหน้าด้วยเนื้อฝอย กลายเป็นขนมที่มีลักษณะคล้ายขนมเปียกปูน 3) ตาแป เป็นข้าวหมกกับประทานกับไข่และกะทิ เป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของเทศกาลถือศีลอด 4) นาซี กือราบู ลิมอ จายอ หรือ ข้าวยา 5 สี โดยนำสีจากพืชมาย้อมข้าวให้เป็นสีต่างๆ และสำหรับประเพณีของชาวมลายูในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ประเพณีจึงเป็นไปตามหลักทางศาสนาอิสลาม เช่น ประเพณีการกวนข้าวอาซุรอก ประเพณีการแต่งงาน เทศกาลเมาริด และเทศกาลฮารีรายอ เป็นต้น

2) ความต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูเชิงสร้างสรรค์

2.1) แหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้

นักท่องเที่ยวต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการเรียนรู้ โดยเฉพาะเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น ความเป็นมาของชาวมลายูที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ผ่านการบอกกล่าวจากมัคคุเทศก์หรือป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ เช่น อาคารบ้านเรือนของชาวมลายูแบบดั้งเดิม และศิลปกรรมของชาวมลายู เป็นต้น

2.2) ความเป็นอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับบรรยากาศ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ ได้แก่ ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของการแต่งกายแบบมลายู โดยเฉพาะการนุ่งผ้าโสร่งของผู้ชาย และการนุ่งผ้าปาเต๊ะของผู้หญิง ที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งในปัจจุบันชาวบ้านในพื้นที่ยังคงแต่งกายแบบมลายูดั้งเดิม โดยเฉพาะในโอกาสหรือวันสำคัญ เช่น การไปร่วมงานประเพณีหรือเทศกาลต่างๆจะแต่งแบบครบชุด ส่วนวันธรรมดา มักจะนุ่งผ้าโสร่งและผ้าปาเต๊ะกับเสื้อทั่วไปตามสมัยนิยมในปัจจุบัน หรือนำผ้าปาเต๊ะไปตัดเป็นชุดสำเร็จรูปสำหรับใส่ในวันทำงาน สำหรับพนักงานบริษัทหรือข้าราชการ อาคารหรือบ้านเรือนที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรม

แบบมลายูที่มีลักษณะเฉพาะ คือเป็นเรือนไม้ที่มีหลังคาทรงจั่วหรือแบบปั้นหยาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ผังฝาถูกพับ การยกใต้ถุนสูง มีระเบียงหน้าบ้าน และการแกะหรือฉลุลวดลายที่สวยงามและมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันยังมีหลงเหลืออยู่บ้าง และอาหารหรือขนมพื้นถิ่น โดยเฉพาะอาหารหรือขนมที่มีเฉพาะในพื้นที่และมีความเกี่ยวข้องกับประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ ของชาวมลายู เช่น การทำขนมอาซุรที่ได้อาหารพิธีการกวนข้าวอาซุร เป็นต้น

2.3) สภาพแวดล้อมที่มีความสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของชาวมลายูแบบดั้งเดิม ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการนำอัตลักษณ์ของวิถีวัฒนธรรมมลายูมานำเสนอให้นักท่องเที่ยว เช่น การนำผ้าปาเต๊ะที่มีลวดลายสวยงามมาประดับตกแต่ง หรือจัดทำเป็นสินค้าที่ระลึกหรือบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ของ เป็นต้น การนำลักษณะเด่นของสถาปัตยกรรมมลายูเช่น ลักษณะของหลังคาแบบจั่ว ลวดลายฉลุที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์มาใช้ในการตกแต่งอาคารหรือที่พัก หรือจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4) กิจกรรมและการบริการเชิงสร้างสรรค์

2.4.1) การบริการที่สร้างสรรค์

(1) นักท่องเที่ยวต้องการการบริการด้านที่พัก ทั้งประเภทโรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ หรือโฮมสเตย์ที่สามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะของอาคารหรือการตกแต่งภายในอาคารและห้องพักที่มีลักษณะของสถาปัตยกรรมแบบมลายูในพื้นที่ ของใช้ภายในที่พักที่ทำจากผ้าปาเต๊ะหรือมีลวดลายฉลุแบบสถาปัตยกรรมมลายู เป็นต้น แต่เนื่องจากที่พักที่มีอยู่ในพื้นที่ในปัจจุบัน ทั้งโรงแรม อพาร์ทเมนต์ และรีสอร์ท ทั้ง 4 ตำบล มีลักษณะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ ส่วนโฮมสเตย์ยังไม่มีในพื้นที่ ดังนั้นเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ อาจเพิ่มเติมการให้บริการต่างๆ ภายในที่พัก ที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น อาหารพื้นถิ่น หรือการนำผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมาใช้หรือตกแต่งห้องพัก เป็นต้น

(2) นักท่องเที่ยวต้องการการบริการด้านอาหารที่เป็นอาหารหรือขนมพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของชาวมลายู เช่น ข้าวยา 5 สี นาซิดาแซหรือข้าวมันแกวไก่ การบรรจุในภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์และลวดลายที่บ่งบอกความเป็นมลายู และสามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากได้ด้วย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของอาหารหรือขนมพื้นถิ่น โดยเฉพาะอาหารหรือขนมที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ เช่น ขนมอาซุร ข้าวเหนียว 2 สี และขนมไข่ เป็นต้น

2.4.2) กิจกรรมที่สร้างสรรค์

(1) นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่สนุกสนานเพลิดเพลินและได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ เช่น การปั่นจักรยานตามเส้นทางจักรยานที่มีจุดแวะพักที่สวยงามและน่าสนใจ หรือการล่องแก่งในบริเวณคลองยอน เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและชมวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่

(2) นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายูในพื้นที่และได้ทดลองปฏิบัติจริงกับชาวบ้านในพื้นที่ เช่น การเรียนรู้การประกอบอาหารหรือขนมพื้นถิ่นของชาวมลายู การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น การจัดทำหัตถ์หมากอิสลาม ซึ่งเป็นศิลปะการพับผ้าปาเต๊ะเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น รูปนกยูง หงส์ กระเช้าดอกไม้ เป็นต้น การจัดทำหัตถ์กรรมพื้นบ้าน เช่น กรงนกหรือผลิตภัณฑ์จากกะลา เป็นต้น หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะการแสดงของชาวมลายู เป็นต้น

2.5) การมีส่วนร่วมของชุมชน

นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการและชาวบ้านในพื้นที่ ในการได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ได้แก่ การเรียนรู้โดยการทดลองหรือฝึกปฏิบัติกับชาวบ้านในพื้นที่ เช่น การทำอาหารหรือขนมพื้นถิ่น การทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นต้น การพักที่โฮมสเตย์ของชาวบ้านเพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวบ้านได้อย่างแท้จริง และการเข้าร่วมพิธีการหรือเทศกาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เป็นต้น

2.6) ประสบการณ์/ทักษะที่นักท่องเที่ยวได้รับ

นักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์และทักษะจากการสัมผัสวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ เช่น การเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ลักษณะทางกายภาพ เช่น บ้านเรือนที่ยังคงมีสถาปัตยกรรมแบบมลายู และศิลปกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาวมลายู เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมการจัดงานประเพณีหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น เทศกาลฮารีรายอ ประเพณีการกวนข้าวอาซุรือ ประเพณีการกินน้ำชา (มาแกแต) และประเพณีการลงแขกเกี่ยวข้าว (ปากะแต) เป็นต้น

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก *ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สามารถนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้ *ด้านราคาสินค้าและบริการ* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ยกเว้นประเด็น ความคุ้มค่าของราคากับคุณค่าที่ได้รับ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด *ด้านสถานที่* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด *ด้านการส่งเสริมการตลาด* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ยกเว้นประเด็นการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ค ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด *ด้านบุคคล* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ยกเว้นประเด็นผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการมีความสุขและมีจิตใจบริการ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด *ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและทุก

ประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะการฟื้นฟูและอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด *ด้านกระบวนการ* นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อภาพรวมและทุกประเด็นในระดับมาก โดยเฉพาะการสร้างความประทับใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

5.1.4 ผลกระทบต่อชุมชนจากการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู

จากการสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่ เพื่อศึกษาผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาดังนี้

1) ผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.1) ผลกระทบทางด้านบวก

ชาวบ้านในพื้นที่เกิดความภาคภูมิใจต่อวิถีวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีวัฒนธรรมที่มีอยู่ในพื้นที่ และมีการถ่ายทอดไปยังเยาวชนรุ่นหลัง และชาวบ้านในพื้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และมีความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของตนเองกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2) ผลกระทบทางด้านลบ

การนำวัฒนธรรมและประเพณีมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว หากชาวบ้านในพื้นที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว อาจทำให้เกิดความไม่พอใจและมองว่าเป็นการรบกวนวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวดังกล่าว และการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูในพื้นที่ หากไม่ถูกต้องหรือบิดเบือนจากความเป็นจริงและไม่สอดคล้องตามหลักการปฏิบัติของชาวมลายูในพื้นที่ อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อวัฒนธรรมของชาวบ้านในพื้นที่ ดังนั้นจึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ และควรกำหนดกฎเกณฑ์ในการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ไม่กระทบต่อวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่ และมีความสอดคล้องตามหลักการปฏิบัติของชาวมลายูในพื้นที่

2) ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

2.1) ผลกระทบทางด้านบวก

สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ จากการให้บริการด้านอาหาร ที่พัก สินค้าที่ระลึก การนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และด้านอื่นๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ให้แก่ชาวบ้านอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มาก เช่น ตำบลปาดังเบซาร์ ตำบลสะเดา และตำบลสำนักแก้ว

2.2) ผลกระทบทางด้านลบ

การได้รับผลประโยชน์ของชาวบ้านอาจไม่ทั่วถึงหรือไม่เท่าเทียมกัน อาจเกิดความไม่พอใจและเกิดความขัดแย้งกันได้ ดังนั้นจึงควรพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อ

เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมลายที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 4 ตำบล เพื่อให้ชาวบ้านได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

3) ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม

3.1) ผลกระทบทางด้านบวก

เกิดการปรับปรุงภูมิทัศน์ พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งวัฒนธรรมหรือแหล่งเรียนรู้ที่มีอยู่ในพื้นที่ ทำให้มีทัศนียภาพที่สวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.2) ผลกระทบทางด้านลบ

การปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อให้มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ หากไม่มีความกลมกลืนกับลักษณะทางกายภาพเดิม และไม่สอดคล้องวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ อาจทำให้ดูไม่สวยงามและไม่กลมกลืนกับพื้นที่ ดังนั้นในการปรับปรุงภูมิทัศน์และพัฒนาแหล่ง ควรพิจารณาถึงลักษณะทางกายภาพเดิม ความพร้อมและความต้องการของชาวบ้านในพื้นที่

5.1.5 กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมลาย ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1.1) ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ ควรร่วมมือกันจัดทำโปรแกรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมลายที่หลากหลายให้แก่ผู้ประกอบการนำเที่ยว ทั้งรูปแบบที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน หรือ 2 วัน โดยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักมีทัศนียภาพสวยงามและมีความแตกต่างของแต่ละตำบล ไปแหล่งอื่นๆ เช่น แหล่งวัฒนธรรมหรือแหล่งเรียนรู้ของชาวบ้านในพื้นที่ โดยมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินและได้รับประสบการณ์หรือเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ได้แก่ เส้นทางอาหารพื้นถิ่นมลายู ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งเรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่นมลายู เส้นทางหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งเรียนรู้การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน เส้นทางศึกษาสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมลายู ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งที่มีอาคารบ้านเรือนที่ยังมีสถาปัตยกรรมแบบมลายูหรือมีศิลปกรรมของชาวมลายู เป็นต้น

1.2) หน่วยงานปกครองท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมและพัฒนากลุ่มอาชีพที่มีอยู่ในพื้นที่ไปสู่แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมลาย ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวบ้านในพื้นที่อย่างแท้จริง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย การให้บริการและการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มขันหมากอิสลามหัวควน บ้านหัวควน ตำบลสำนักแต้ว ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตขันหมากอิสลามเพื่อการจำหน่ายและเป็นวิทยากรสอนการทำขันหมากอิสลามให้แก่ผู้สนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้วิธีการทำขันหมากอิสลาม ซึ่งเป็นศิลปะการพับผ้าปาเต๊ะเป็นรูปทรงต่างๆ และสามารถ

ประยุกต์ให้มีขนาดเล็กที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้การพับได้ง่ายและสามารถทำเป็นสินค้าที่ระลึกได้ และกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าวแปดแบบซาร์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมและเรียนรู้วิธีการทำผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เป็นต้น รวมถึงการเชื่อมโยงไปยังแหล่งอื่นๆ ในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่ เช่น ร้าน น้ำชา เป็นต้น

1.3) ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ ควรร่วมมือกันจัดทำกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูที่น่าสนใจและหลากหลาย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในพื้นที่ และหน่วยงานปกครองท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ และควรกำหนดกฎเกณฑ์ในการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ไม่กระทบต่อวิถีชีวิตของชาวบ้านในพื้นที่ และมีความสอดคล้องตามหลักการปฏิบัติของชาวมลายูในพื้นที่ ดังนี้

1.3.1) กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ โดยการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติจริงจากกลุ่มอาชีพที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น การประกอบอาหารหรือขนมพื้นถิ่นของชาวมลายู การทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู เช่น การจัดทำห้วยหมากอิสลาม ซึ่งเป็นศิลปะการพับผ้าปาเต๊ะเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น รูปนกยูง หงส์ กระเช้าดอกไม้ การทำผลิตภัณฑ์จากกะลา หรือการทำกรรณก เป็นต้น

1.3.2) กิจกรรมสำหรับการเยี่ยมชมลักษณะทางกายภาพ วิถีชีวิต ประเพณี ศิลปกรรมและวัฒนธรรมของชาวมลายู เช่น การปั่นจักรยานชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และแวะพักตามจุดแวะพักต่างๆ ตามเส้นทางจักรยานบริเวณเขาเล่ ต.สะเดา หรือบริเวณเขื่อนคลองสะเดา ต.สำนักเต๊ว เป็นต้น การล่องแก่งชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ บริเวณคลองย่น ต.สำนักเต๊ว การร่วมจิบชาหรือกาแฟกับชาวบ้านในพื้นที่ในยามเช้า การเยี่ยมชมลักษณะทางกายภาพ เช่น บ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมแบบมลายู และศิลปกรรมต่างๆ ของชาวมลายู เป็นต้น และการเข้าร่วมงานเทศกาลและประเพณีต่างๆ เช่น พิธีการกวนข้าวอาซุร และเทศกาลฮารีรายอ เป็นต้น

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

2.1) หน่วยงานปกครองท้องถิ่นและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ ควรร่วมกันจัดทำรูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เช่น ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวมลายูที่อาศัยอยู่ในชุมชน ผ่านสื่อต่างๆ เช่น การบอกเล่าของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือป้ายสื่อความหมาย เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่มากขึ้น

2.2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา และ ททท. สำนักงานจังหวัดสงขลา ควรจัดทำประชาสัมพันธ์และสื่อสารเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ เฟสบุ๊ก เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงเอกลักษณ์และความเป็นอัต

ลักษณะของชาวมลายูในพื้นที่ ทั้งในเรื่องของอาหาร การแต่งกาย ลักษณะทางสถาปัตยกรรมมลายู ผลิทธิพลของท้องถิ่น ประเพณีและศิลปะการแสดงของชาวมลายูในพื้นที่ เน้นการสื่อสารให้เห็นถึง สภาพแวดล้อมบรรยากาศ ความน่าสนใจของกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวมลายูเชิงสร้างสรรค์ โดยการมีส่วนร่วมกับชาวบ้านในพื้นที่

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

3.1) ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมและจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

3.2) ควรนำวิถีวัฒนธรรมมลายูที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่แท้จริง มาเป็นจุดขายให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของสินค้าที่จำหน่ายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการด้านอาหารหรือขนมพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของชาวมลายู ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการด้านที่พักและร้านอาหารบางแห่งได้เริ่มมีการนำอาหารพื้นถิ่นมาเป็นเมนูประจำสำหรับบริการนักท่องเที่ยว เช่น ข้าวยา 5 สี เป็นต้น การพัฒนาอาหารหรือขนมพื้นถิ่นเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปได้ และการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของอาหารหรือขนมดังกล่าว โดยเฉพาะอาหารหรือขนมที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ เป็นต้น หรือการพัฒนาที่อยู่อาศัยของชาวบ้านเป็นโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่อย่างแท้จริง และการให้บริการอาหารและขนมพื้นถิ่นจากกลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มอาชีพภายในพื้นที่

3.3) ผู้ประกอบการและชาวบ้านในพื้นที่ ควรปรับปรุงการให้บริการและสินค้าที่จำหน่ายที่เน้นการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการด้วยความสุภาพ มีจิตใจบริการ มีความจริงใจและเต็มใจที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว การเพิ่มคุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ให้แก่สินค้าหรือการบริการ โดยเฉพาะการให้บริการของชาวบ้านในพื้นที่ เช่น การให้นักท่องเที่ยวจัดทำอาหารพื้นถิ่นด้วยตนเอง และการจัดทำสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นสินค้าพื้นถิ่นมลายูดด้วยตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าดังกล่าวมากกว่าการซื้อสินค้าที่สำเร็จรูปแล้ว การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูของคนในพื้นที่ให้แก่ นักท่องเที่ยว

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

4.1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา และ ททท. สำนักงานจังหวัดสงขลา ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ ได้แก่ การจัดงานเฉลิมฉลองเทศกาลฮารีรายอ พิธีการกวนข้าวอาซูรอ หรือเทศกาลอาหารพื้นถิ่นมลายู เป็นต้น และควรจัดทำปฏิทินการจัดกิจกรรมดังกล่าว ที่มีความครอบคลุมทั้ง 4 ตำบลและ

ตลอดทั้งปี ยกเว้นช่วงเทศกาลถือศีลของชาวมลายูที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่ ที่ชาวบ้านในพื้นที่ไม่สะดวกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่และมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งนี้เพื่อให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้รับผลประโยชน์อย่างทั่วถึง

4.2) ควรกำหนดแนวทางการฟื้นฟูและการถ่ายทอดวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายู ทั้งที่ยังคงมีอยู่และกำลังจะสูญหายมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้แก่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีกระบวนการดังนี้

4.2.1) การฟื้นฟูและอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะของชาวมลายูในพื้นที่ โดยเฉพาะวิถีวัฒนธรรมบางอย่างที่กำลังจะสูญหายหรือสูญหายไปแล้ว ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ อาคารบ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมแบบมลายูดั้งเดิม ประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ เช่น อาหารพื้นถิ่น การแต่งกาย การจัดงานประเพณี และ ศิลปะการแสดง เป็นต้น โดยการรวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านหลักสูตรของท้องถิ่น การสร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึก เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อวิถีวัฒนธรรมของตนให้แก่คนในพื้นที่ โดยเฉพาะเยาวชนในพื้นที่ และสามารถนำมาถ่ายทอดแก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งบางโรงเรียนในพื้นที่ได้เริ่มมีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูให้แก่เด็กนักเรียน เช่น ศิลปะการแสดง และการทำอาหารหรือขนมพื้นถิ่น เป็นต้น

4.2.1) การสร้างกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยว ตั้งแต่การรวบรวมองค์ความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เยาวชน การพัฒนาทักษะทางการสื่อสาร ทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีน เป็นต้น การถ่ายทอดความรู้ของชาวบ้าน และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยว

4.2.1.1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ควรจัดโครงการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ ได้แก่ ทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู ภาษาจีน เป็นต้น ความรู้ความเข้าใจและความสามารถถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูได้เป็นอย่างดี

4.2.1.2) หน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษาและประชาชนในพื้นที่ร่วมกันฟื้นฟูและอนุรักษ์วิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ โดยเฉพาะวิถีวัฒนธรรมบางอย่างที่กำลังจะสูญหายหรือสูญหายไปแล้ว โดยการรวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านหลักสูตรของท้องถิ่น การสร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึก เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจต่อวิถีวัฒนธรรมของตนให้แก่คนในพื้นที่ โดยเฉพาะเยาวชนในพื้นที่ และสามารถนำมาถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

4.2.1.3) หน่วยงานภาครัฐ สถานศึกษาและนักวิชาการ ควรร่วมกันสร้างกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมของชาวมลายูในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยว ตั้งแต่การรวบรวมองค์ความรู้ การถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เยาวชน การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยว

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาด ความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาด ผลกระทบที่ชุมชนอาจจะได้รับ และกลยุทธ์ทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรม มลายู ในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

4) ควรศึกษาปัจจัยและรูปแบบของกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรม ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

5) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ ที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

- Salman and Uygur. (2010). **Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions.** *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 4(3): 186-197.
- Tan, Luh and Kung. (2014). **A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism.** *Tourism Management*, 42: 248 – 259.
- กันญกานต์ เมืองสนธิ์. (2557). **การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก – ตะวันตก.** *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 9(2): 31 - 44.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **Customize Your Experience กลยุทธ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจเฉพาะ.** *TAT Review Magazine* 4/2016.
- จิตตรานุช รักสัจจา. (ม.ป.ป.). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว.** สืบค้นออนไลน์วันที่ 14 สิงหาคม 2559 จาก http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g1d.html
- ชวัลนุช อุทยาน. (ม.ป.ป.). **การท่องเที่ยว.** สืบค้นออนไลน์ วันที่ 14 สิงหาคม 2559 จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). **กลยุทธ์การตลาด,** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พร ร ณี จุ ท า น น ท์ (ม.ป.ป.). **ท ร ั พ ย า กร แห ล ง ่ ท อ ง เ ที ย ว ไ ท ย .** สถาบันราชภัฏ อุ ต ร ดิ ต ธ์. สืบค้นออนไลน์วันที่ 14 สิงหาคม 2559 จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010002/Unit_9/Unit_9.htm
- ภัยมณี แก้วสง่า และ นิศาชล จำนงศรี. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย.** *Suranaree J. Soc. Sci.* (6)1: 93 – 111.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาควิภาส. (2558). **แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: ดอยปุยหมื่น.** *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7.
- รายงานจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (255). **การท่องเที่ยวฮาลาล.** สืบค้นออนไลน์ วันที่ 20 มกราคม 2560 จาก <http://www.dephtai.go.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2559) **สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ.** สืบค้นออนไลน์ วันที่ 20 มกราคม 2560 จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:25:0::::>

สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (2559). **มาตรฐานฮาลาล**. สืบค้นออนไลน์วันที่ 20 มกราคม 2560 จาก <http://www.halal.or.th/th/main//subindex.php?page=sub&category=11>

สมิตาภา สติระเจริญกุล และ ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษาของการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์** ธุรภิคมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุประพา สมนึกพงษ์. (2560). **แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 10(3): 2,055 – 2,063.

อุทิศ สังขรัตน์. (2561). **การศึกษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมมลายูในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา**.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



**แบบสอบถามความต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมลายและส่วนประสมทางการตลาด
ของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ภูมิลำเนา

☐ 1. ประเทศไทย

☐ 2. กลุ่มประเทศอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย)

☐ 3. กลุ่มตะวันออกกลาง

☐ 4. กลุ่มเอเชียตอนใต้

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ/พนักงานของรัฐ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. เกษตรกรรม

☐ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. รับจ้าง

☐ 6. อื่นๆ (ระบุ).....
5. วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ (ระบุเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว

☐ 2. เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่น
6. วิถีวัฒนธรรมลายที่ท่านต้องการเรียนรู้ได้รับประสบการณ์มากที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดระบุหมายเลข 1, 2 และ 3 ลงในช่องหน้าตัวเลือก ตามลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด)

☐ 1. ประเพณี

☐ 2. วัฒนธรรมด้านการแต่งกาย

☐ 3. วัฒนธรรมด้านอาหาร

☐ 4. ศิลปะการแสดง/การเล่นพื้นบ้าน

☐ 5. วัฒนธรรมด้านที่อยู่อาศัย

☐ 6. การประดิษฐ์และหัตถกรรม

☐ 7. งานบุญและงานรื่นเริง

☐ 8. ภาษาและวรรณกรรม

ตอนที่ 2 ความต้องการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูและส่วนประสมทางการตลาด

1. ท่านต้องการเรียนรู้/ได้รับประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายู จากการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ในประเด็นต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด

ประเด็น	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แหล่งท่องเที่ยว					
● เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายูของคนในพื้นที่					
● สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู					
กิจกรรม/การบริการ					
● การบริการด้านที่พักที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูของคนในพื้นที่					
● การบริการด้านอาหารที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูของคนในพื้นที่					
● กิจกรรมสำหรับการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายู					
● การเข้าร่วมประเพณีหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายู					
● การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีวัฒนธรรมมลายู					

2. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูในเขตเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ในประเด็นต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด

ประเด็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู (product)					
● มีการบอกเล่าและเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่					
● มุ่งเน้นที่คุณภาพและความแท้จริงของวิถีวัฒนธรรมมลายู					
● สามารถสร้างประสบการณ์ทางด้านวิถีวัฒนธรรมมลายูและการมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวได้					

ประเด็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายูของคนในพื้นที่ที่มีความหลากหลาย และแสดงความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวและชาวมลายูในพื้นที่					
การกำหนดราคาสินค้าและบริการ (price)					
ราคาสินค้า/การให้บริการด้านอาหารและที่พักมีหลายระดับ					
ความคุ้มค่าของราคากับมูลค่าสินค้าและการให้บริการ					
ความคุ้มค่าของราคากับคุณค่าที่ได้รับ					
สถานที่ (place)					
สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม					
สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมมลายูมีหลากหลายรูปแบบ					
การส่งเสริมการตลาด (promotion)					
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู					
การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมมลายู โดยการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวกับหน่วยงานอื่น การลดราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในบางช่วงเวลาและการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลท่องเที่ยว เป็นต้น					
การนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรมมลายูผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่					
การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ เฟสบุ๊ค เป็นต้น					

ประเด็น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
บุคคล (personal)					
ผู้ให้บริการสามารถถ่ายทอดวิถีวัฒนธรรมมาได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง					
ผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีจิตใจบริการ					
ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว					
จำนวนผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
ผู้ให้บริการมีความภาคภูมิใจต่อวิถีวัฒนธรรมมา					
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical presentation)					
การรักษาสภาพเดิมของสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นของชาวมลายูในพื้นที่					
การฟื้นฟูและอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชาวมลายูในพื้นที่					
การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว					
การดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพให้ยังคงมีความสมบูรณ์ ไม่เสื่อมโทรม					
กระบวนการ (process)					
การสร้างความประทับใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว					
การส่งมอบบริการหรือให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีวัฒนธรรมที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
การเข้าถึงการบริการหรือข้อมูลไม่ยุ่งยากซับซ้อน					



Questionnaires on Requirement for Learning Melayu Culture and Marketing Mix of Tourist in Special Economy Zone, Songkhla

Instruction: Please mark ✓ in the ☐ provided according to the fact or your opinion

Part I General Information of Tourist

1. Gender ☐ 1. Male ☐ 2. Female
2. Age.....years old
3. Homeland

☐ 1. Thailand	☐ 2. ASEAN countries (except Thailand)
☐ 3. Middle East	☐ 4. Southeast Asia
☐ 5. Others (Please specify).....	
4. Occupation

☐ 1. Work in Government Service	☐ 2. Private Sector Officer
☐ 3. Agriculture	☐ 4. Personal Business
☐ 5. Work as Employee	☐ 6. Others (Please specify).....
5. The objective of this tour (Please choose only one)

☐ 1. Visit Tourism Resources	☐ 2. Learning Local Culture
---	--
6. What is the most thing you would like to learn or experience about Melayu Culture. Please prioritize from the most to the less by numbering 1, 2, and 3 in the box provided.

☐ 1. Tradition	☐ 2. Dress Culture
☐ 3. Food Culture	☐ 4. Performing Arts/Local Amusement
☐ 5. Residence Culture	☐ 6. Local Wisdom

Part 2 Requirement for learning Melayu culture and Marketing mix

1. How do you personally evaluate the need of learning and experiencing Melayu culture from tourism in Songkhla special economic development zone for the following aspects.

Items	Requirement Level				
	Extreme	Very	Neutral	Less	Not
Tourism Resources					
Information about Melayu culture of local people.					
Surrounding is support for learning Melayu culture.					
Activities/Services					
Accommodation service provider is tally with Melayu culture of local people.					
Service provider on food is consistent with Melayu culture of local people.					
Activities for learning about Melayu culture.					
Attending festival or tradition related to Melayu culture.					
Participation in conservation and rehabilitation of Melayu culture.					

3. How do you give priority to marketing mix factors of tourism for learning Melayu culture in Songkhla Special Economic Development Zone.

Items	Level of Important				
	Extreme	Very	Neutral	Less	Not
Tourism products for learning Melayu culture (product)					
There is storytelling and historical link between local knowledge, and Melayu culture of people in community.					
It emphasizes on quality and reality of Melayu culture.					
Ability to create Melayu culture experience and build tourists participation.					
Tourism products for learning local Melayu culture are varieties and express the identity of tourism resources as well as Melayu people in community.					

Items	Level of Important				
	Extreme	Very	Neutral	Less	Not
Service and Price Set (price)					
• Multilevel of service provider for food, accommodation, and product price					
• Worthiness of price with product cost and service provider.					
• Worthiness of price and received value					
Location (place)					
• Tourism resources and learning sites for Melayu culture are suitably located.					
• Varieties of tourism resources or and learning sites for Melayu culture.					
Marketing Promotion (promotion)					
• Advertisement and public relation related to tourism for learning Melayu culture.					
• Sale promotion of tourism for learning Melayu culture via collaboration with different sectors, price discount, provide special service to certain period or tourism festival.					
• Presentation of news, information, and tourism products about Melayu culture through related stakeholders in government and private sector as well as people in community.					
• Marketing promotion via words of mouth, social media such as Websites or Facebook etc.					
Person (personal)					
• Facilitator able to express Melayu culture precisely and accurately.					
• Facilitator is polite and has service mindset.					
• Facilitator has good interaction with tourists.					
• Number of facilitator is sufficient for the need of tourists.					
• Facilitator is proud of Melayu culture.					
Physical Presentation					
• Preservation the original of Melayu vernacular architecture in the area.					

Items	Level of Important				
	Extreme	Very	Neutral	Less	Not
● Conservation and rehabilitation of Melayu wisdom and way of life of people in community.					
● Facilities preparation and service towards tourists.					
● Physical maintenance for fertility is active, not decadence					
Procedure (process)					
● Creating good impression towards tourism experience.					
● Delivering cultural knowledge and service is rapid and accurate.					
● Reaching into service information is uncomplicated.					

Thank You for Your Kind Cooperation

ภาคผนวก ข.
ภาพการเก็บรวบรวมข้อมูล

บรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม



บรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่



บรรยากาศการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการประชุมกลุ่มย่อย

