การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดศิลปะการแสดงและศิลปะการต่อสู้สู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

Development of tourism activity and marketing communication of performing arts and martial arts to be experiential tourism

- เมธาวี จำเนียร
  หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
  Methawee Chamnian
  Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences,
  NaKhon Si Thammarat Rajabhat University, E-mail: methawee_kae@nstru.ac.th
- กรกฎ จำเนียร
  หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
  Korrakot Chamnian
  Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences,
  NaKhon Si Thammarat Rajabhat University, E-mail: ton4230010@gmail.com
- ทัศนาวดี แก้วสนิท
  โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
  Thatsanawadi Kaewsanit
  Program of Communication Arts, Faculty of Management Sciences,
  Surat Thani Rajabhat University, E-mail: ajarnmilk@hotmail.com
- ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์
  โปรแกรมธุรกิจอาหาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
  Natthawut Suwantip
  Program of Food Business, Faculty of Management Sciences,
  Surat Thani Rajabhat University, E-mail: ajarndeno@gmail.com
- เมธี แก้วสนิท
  สาขาวิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
  Mathee Kaewsanit
  Program of Physical Education, Faculty of Education, Thaksin University, E-mail: mathee.k@tsu.ac.th

Received: *July 10, 2021;* ***Revised:*** *August 8, 2021;* ***Accepted:*** *October 7, 2021*

Abstract

In each region and each locality of Thailand has arts and culture that is unique which depends on the context, spatial environment and history. People in each locality accumulate wisdom, including ideas, belief, wisdom, tradition, culture, objects, products, etc. The unique characteristic of each locality can be developed and communicated for tourists to experience. The authors present the performing arts and martial arts as case studies to develop as tourism activity and use marketing communication as experience tourism. To develop tourism activity should come from the identity of that community, either existing activity or newly created activity. For using marketing communication with tourists, the community should communicate the story of arts and culture that can create experience or benefit for tourists. They will receive from learning through tourism activities and including links to local attractions through using various marketing communication tools to support altogether; in particularly online marketing communication tool.

Keyword: tourist activity, marketing communication, performing arts, martial arts, experiential tourism

บทคัดย่อ

ในแต่ละภูมิภาคแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย จะมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตนเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทสภาพแวดล้อมเชิงพื้นที่และประวัติศาสตร์ความเป็นมา ประชาชนในแต่ละท้องถิ่นเกิดการสั่งสมภูมิปัญญา ทั้งความคิด ความเชื่อ ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรม วัตถุ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ความมีอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนี้เองที่สามารถนำมาพัฒนาและสื่อสารเพื่อเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้เขียนจะได้หยิบยกกรณีศึกษาที่เป็นศิลปะการแสดงและศิลปะการต่อสู้ นำมาพัฒนาต่อยอดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวและสื่อสารการตลาดเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวมาจากอัตลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ อาจเป็นกิจกรรมที่มีอยู่เดิมหรือกิจกรรมที่สร้างขึ้นมาใหม่ สำหรับในการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว จะต้องสื่อสารเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรมนั้น ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์หรือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: กิจกรรมการท่องเที่ยว, สื่อสารการตลาด, ศิลปะการแสดง, ศิลปะการต่อสู้, การท่องเที่ยวเชิง, ประสบการณ์

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้เกินกว่า 1 ล้านล้านบาทมาโดยตลอด โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 2.94 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ *(Division of Economy, Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary; Department of Tourism and Sports, 2019)* แต่ทว่าเมื่อมีสถานการณ์ที่ไม่ปกติมากระทบกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศลดน้อยลง และเศรษฐกิจของประเทศซบเซา อย่างไรก็ตาม เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือสถานการณ์การท่องเที่ยวที่จะกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และเพื่อนำศักยภาพด้านศิลปวัฒนธรรมของประเทศส่งเสริมการท่องเที่ยว บทความชิ้นนี้จึงจะได้นำเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทศิลปะการแสดงและศิลปะการต่อสู้และการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารศิลปวัฒนธรรมสู่การส่งเสริมให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าวมากขึ้นเรื่อย ๆ

กิจกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ โดยมีส่วนสำคัญคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว (travel resources) ทั้งนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายรวมถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีคุณค่ามนุษย์สร้างขึ้นที่หมายถึง ชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ รวมถึงวัฒนธรรมเทศกาล งานประเพณีประจำปี สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ หรือ “จุดขาย” ของการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางการเยือนครั้งแล้วครั้งเล่า (Silpaset, N., 2017)

ทั้งนี้ ประเทศไทยมีทรัพยากรหลักที่ใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอด 2 อย่าง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Silpaset, N., 2017) และเมื่อนำทรัพยากรมาเป็นเกณฑ์เพื่อแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Jittangwattana, B., 2014) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย เพื่อสะดวกในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มชนที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมที่มีผล

ต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน และแนวคิดของแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ใน 3 ประเภทย่อยดังนี้

1. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อัธยาศัยของประชาชน เป็นต้น

2. ประเภทประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณีลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น

3. ประเภทกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะเฉพาะทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เขื่อนพลังไฟฟ้า เป็นต้น โดยสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอยู่หลายกิจกรรม เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนอก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การตกปลา การแสวงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

ในบทความนี้ จึงขอเน้นนำเสนอการพัฒนาศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นสู่การเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่น เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวที่ได้เข้าเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น หรือที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์”

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เกิดจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ ตามปกตินักท่องเที่ยว จะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ (Mclntosh & Goeldler, 1986: Timdang, P. & Pankhajonsak, W., 2011) โดยหนึ่งในสี่แรงจูงใจ คือ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (cultural motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น และศิลปวัฒนธรรมนี่เองที่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้อัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ผ่านการทำกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ร่วมกับคนในชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (experiential tourism) จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแสวงหาประสบการณ์ (experiential tourists) รวมถึงแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำรงชีวิต และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน (Perreault, Dorden, and Dordon, 1979 อ้างใน Junead, J., Jamnongchob, A. & Manirochana, N., 2018)

จากข้อมูลข้างต้น ยังสอดคล้องแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจากการศึกษาของ Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports (2017 (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักมีพฤติกรรมและความต้องการ คือ จะมีความสนใจและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ มีความต้องการสัมผัส ประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น หรือการท่องเที่ยวแบบ slow tourism และความใส่ใจด้านสุขภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว Gen-Y ที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบคนท้องถิ่น และจากการศึกษาของ Chan, To & Chu (2016) ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มหลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและธรรมดา ๆ หรือซ้ำกับคนอื่น ๆ นั่นหมายความว่าแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจะชอบการแสวงหาความใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่าง ๆ ต้องการเข้าไปเป็นเรียนรู้และเป็นส่วนหนึ่งของท้องถิ่นที่ซึ่งมีความแตกต่างจากการแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปกันเป็นจำนวนมาก

เมื่อแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์กำลังได้รับความนิยม ชุมชนต่าง ๆ จึงควรมีการพัฒนาหรือยกระดับอัตลักษณ์ที่โดดเด่นโดยเฉพาะด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความเป็นท้องถิ่น

การพัฒนาศิลปะการแสดงรำโทนนกพิทิดสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

“รำโทนนกพิทิด” เป็นการละเล่นพื้นบ้านของตำบลกรุงชิง อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เป็นลักษณะการร้องและร่ายรำ ในบทเพลงสั้น ๆ และมีท่ารำที่สอดคล้องกับเนื้อเพลง มีผู้ร้องและผู้รำและนักดนตรีที่ประกอบไปด้วย โทน ฉิ่ง และฉาบ มีประวัติความเป็นมาจากในช่วงจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ดำริให้มีรำโทนเผยแพร่จากภาคกลางมาสู่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย เพื่อเป็นเครื่องบันเทิงใจให้แก่ประชาชนในช่วงเศรษฐกิจฝืดเคือง โดยครูแนบ ล่องลือฤทธิ์ ครูโรงเรียนตำบลกรุงชิงซึ่งท่านมีความสามารถด้านการรำมโนราห์และนายหนังตะลุง ได้นำรำโทนนกพิทิดจากตัวเมืองมาเผยแพร่ในตำบลกรุงชิง และคิดบทเพลงและท่ารำใหม่เป็นร้อย ๆ เพลง โดยหนึ่งในนั้น คือ บทเพลงที่ชื่อว่า “เพลงนกพิทิด” ซึ่งเป็นเพลงที่เน้นความสนุกสนาน เลียนแบบการเกี้ยวพาราสีของนกพิทิด (นกตระกูลนกฮูก นกเค้าแมว) จึงได้รับการเรียกขานว่ารำโทนนกพิทิด นอกจากนี้ รำโทนนกพิทิดยังใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับประชาชนในช่วงที่มีพรรคคอมมิวนิสต์ และเคยใช้เป็นการแสดงในงานต่าง ๆ ของชุมชนและการต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ด้วยเวลาผ่านไป ปัจจุบันจึงเหลือเพียงชมรมผู้สูงอายุตำบลกรุงชิงที่นำมาแสดงอยู่ในชุมชนเท่านั้น

ด้วยเป็นการแสดงที่เป็นอัตลักษณ์ในพื้นที่ ชุมชนตำบลกรุงชิงจึงควรอนุรักษ์และสืบสานรำโทนนกพิทิดเพื่อใช้ในเชิงการท่องเที่ยว โดยเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้ และรำโทนนกพิทิดยังสามารถนำไปต่อยอดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากการแสดงรำโทนนกพิทิดต้อนรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การฝึกหัดรำแก่นักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมดูนกพิทิด การประดิษฐ์และจำหน่ายของ

ที่ระลึกจากรำโทนนกพิทิด เช่น หัวนกพิทิด ผ้าลายรำโทนนกพิทิด การสานเสื่อเตยซึ่งเป็นพืชของท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานั้น จะเป็นการสืบสานศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นไปในขณะเดียวกัน สอดคล้องกับที่ Pradabsuk, U. (2545: Silpaset, N., 2560) เสนอแนะว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นำเสนอแหล่งโบราณสถานสำหรับเยี่ยมชมอย่างเดียว แต่ยังขาดการนำเสนอภาพรวมของวัฒนธรรม (living culture) ที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรมการกินหรือวิถีชีวิตต่าง ๆ และไม่ได้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว และท้องถิ่นก็ไม่ได้รับประโยชน์ จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตน

กิจกรรมการท่องเที่ยวรำโทนนกพิทิดเพื่อสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวยังสามารถสร้างรายได้ให้เยาวชนหรือชาวบ้าน ทำให้พวกเขาเห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมมากขึ้นและหันมาการอนุรักษ์และสืบทอด สำหรับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ควรพัฒนารำโทนนกพิทิดหลักสูตรของท้องถิ่น เพื่อให้สถาบันการศึกษาได้ถ่ายทอดไปยังเยาวชน รวมถึงชาวบ้านที่มีความสนใจในการฝึกหัดรำโทนนกพิทิด และรวมไปถึง การขยายผลไปสู่นักท่องเที่ยวให้สามารถเข้ามาเรียนรู้การรำโทนนกพิทิดในพื้นที่ได้ สอดคล้องกับที่ Pichdamrong, N. (2533: Mitngam, S, 2556: Punyopashtambha, H., 2018) เสนอแนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างสรรค์ในเศรษฐกิจระดับชุมชนสู่ระดับประเทศว่า จะต้องประกอบไปด้วยการฟื้นฟูและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างสรรค์และผลิตสินค้าและบริการ และการบริโภคและการมีส่วนร่วม ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้อุปโภคและบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

ยกระดับ “มวยไชยา ศิลปะหมัดคาดเชือก” สู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี

“มวยไชยา” เป็นศิลปะการป้องกันตัวแบบไทยที่ได้รับการอนุรักษ์และสืบทอดมาอย่างต่อเนื่องหลายยุคหลายสมัย นับเป็นสายหนึ่งในมวยโบราณที่มีที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นแต่ละสายตามท้องที่มีสายสำคัญ คือ มวยท่าเสา (ภาคเหนือ) มวยโคราช (ภาคอีสาน) มวยลพบุรีและมวยพระนคร (ภาคกลาง) และมวยไชยา (ภาคใต้) โดยมีคำกล่าวไว้ว่า "หมัดหนักโคราช ฉลาดลพบุรี ท่าดีไชยา ไวกว่าท่าเสา” ซึ่งศิลปะการป้องกันตัวมวยไทยนั้นถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทยหรือความเป็นชาติได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ ความนิยมในกีฬามวยไทยสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้หลายรูปแบบ ทั้งการเข้ามารับชมการจัดการแข่งขันคู่ชกมวยไทย และการเดินทางเข้ามาประเทศไทยเพื่อศึกษาและฝึกฝนมวยไทย ซึ่งพบว่าในปัจจุบันมีผู้สนใจฝึกฝนมวยไทยในสถานที่เปิดการเรียนการสอนมวยไทยทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการสอนมวยไทยในสถานกีฬา จำนวนกว่า 3,869 แห่ง ใน 36 ประเทศ (Khaosod, 2018) ดังนั้น มวยไทยจึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่า รวมถึงสามารถพัฒนาให้มีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีศักยภาพ

สำหรับมวยไชยา ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่ามาอย่างยาวนานในพื้นที่ลุ่มน้ำตาปีของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ถึงแม้ว่าจะได้รับการอนุรักษ์สืบทอดด้วยการศึกษาเล่าเรียนจากค่ายมวยสำนักต่าง ๆ ที่มีสาขาตั้งอยู่ในอำเภอไชยาและสาขาที่กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่รูปแบบการอนุรักษ์เหล่านั้นก็ถูกจำกัดพื้นที่บนเวทีมวยในงานแข่งขันหรือประเภทของการประกวดเท่านั้น และถึงแม้ว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมวยไชยาจะถูกนำมาผลิตเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมถ่ายทอดผ่านตัวละครในบทโทรทัศน์ช่อง 3 เรื่องชาติพยัคฆ์ หรือในภาพยนตร์เรื่องไชยา อย่างไรก็ตาม การปรับแปลงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมวยไชยาสู่สินค้าเชิงวัฒนธรรม ควรมีกระบวนการประกอบสร้างขึ้นมาจากความต้องการของคนในท้องถิ่นที่มองเห็นในคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนตนเอง จึงจะเป็นการหนุนเสริมให้พลังของท้องถิ่นนั้นเองที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ศิลปะการป้องกันตัวมวยไชยามีวิวัฒนาการและถูกยกระดับให้เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมระดับท้องถิ่น ที่สามารถขยายไปในระดับชาติและนานาชาติอย่างมีศักยภาพ

ด้วยศักยภาพที่หลากหลายด้านของมวยไชยา ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านการต่อสู้ป้องกันตัว มิติด้านการออกกำลังกายและมิติด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม นับเป็นศักยภาพที่สามารถพัฒนาขยายผลให้เกิดเป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม รูปแบบการออกกำลังกายที่สอดรับกับวิถีความเป็นไทย นอกจากนี้ ยังสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวมวยไชยาสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ได้ เช่น ธุรกิจแหล่งเรียนรู้ฝึกฝนศิลปะมวยไชยา ธุรกิจที่พักระยะยาว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจนวดและสปา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า และสามารถอนุรักษ์ศิลปะการต่อสู้มวยไชยาให้ยังคงอยู่สืบไป

การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

การพัฒนารำโทนนกพิทิดซึ่งเป็นศิลปะการแสดงของจังหวัดนครศรีธรรมราช และมวยไชยาซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้กลายเป็นสินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รับรู้กันอย่างแพร่หลายและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จะต้องมีการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งและต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในการขับเคลื่อนเรื่องราว (story) ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของบริษัท เกิดความต้องการสินค้าของบริษัท ในกรณีนี้ การสื่อสารการตลาดจะช่วยทำให้ศิลปะการแสดงรำโทนนกพิทิดของจังหวัดนครศรีธรรมราชและศิลปะการต่อสู้มวยไชยาของจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นที่รับรู้และเกิดการรู้จักของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะที่สำคัญซึ่งคณะผู้เขียนจะได้ประยุกต์การนำสื่อสารการตลาดไปใช้ในการสร้างการรับรู้ ความสนใจและการตัดสินใจมาเรียนรู้ศิลปะการแสดงรำโทนนกพิทิดและศิลปะการต่อสู้มวยไชยาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลและชักชวน (information and persuasion) เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะการแสดงรำโทนนกพิทิดและศิลปะการต่อสู้มวยไชยา เพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้เรื่องราว ความสำคัญ คุณค่าในการเรียนรู้ ร่วมอนุรักษ์และช่วยกันสืบทอดศิลปวัฒนธรรม ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการให้ข้อมูลเป็นที่ดึงดูดใจ หรือแบบผสมผสานกันทั้งโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2. วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (sales objectives) การสื่อสารการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความต้องการสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าอาจเคยรู้จักหรือเคยมาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว และยังคงแสดงความต้องการมาเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นั้นอยู่ และมีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าประจำซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น หรืออาจเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องการเข้ามาสัมผัสเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อ (contact points) การสื่อสารการตลาดจะต้องสื่อสารข่าวสารที่ต้องการส่งให้กับนักท่องเที่ยว โดยจะมีจุดในการสื่อสารหลายช่องทาง นักการตลาดต้องศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายติดต่อสื่อสาร หรือสนใจสื่อสารในจุดใดบ้าง แล้วจัดเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับจุดสื่อสารที่ลูกค้าติดต่อสื่อสารอยู่เป็นประจำ เช่น นักท่องเที่ยววัยทำงานที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ มักรับรู้และเกิดความสนใจท่องเที่ยวดังกล่าวจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ชุมชนก็ควรสื่อสารศิลปะการแสดงรำโทนนกพิทิดและศิลปะการต่อสู้มวยไชยา โดยใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย และการเน้นการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและรับรู้ข้อมูลเชิงการท่องเที่ยวดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเข้ามาเข้ามาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) การสื่อสารการตลาดจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารหลายฝ่าย นับตั้งแต่ฝ่ายที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ ก็คือชุมชนเจ้าของวัฒนธรรม ฝ่ายที่เป็นเจ้าของสื่อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อที่เป็นพนักงานขาย ฯลฯ ฝ่ายที่เป็นผู้นำสินค้าของบริษัทไปจำหน่ายให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย อาจจะเป็นตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และฝ่ายที่เป็นผู้ใช้สินค้าคนสุดท้าย จะเห็นว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาด จะมีหลายฝ่าย แต่ละฝ่ายจะมีความสำคัญที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องให้ความสำคัญทุกฝ่าย ด้วยการจัดการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (marketing communication message) วิธีสื่อสารข้อความที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีหลายวิธี แต่ละเครื่องมือจะมีความสามารถในการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การจัดวิธีสื่อสารข้อความให้กับกลุ่มเป้าหมายควรศึกษาถึงความสามารถของวิธีสื่อสารข้อความ ประสิทธิภาพของสื่อสารข้อความ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการ

ขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase: P.O.P.) บรรจุภัณฑ์ (packaging) การบริการลูกค้า (customer service) (Rodyim, C., 2014)

การใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ยังสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports, 2017) ในขั้นการสร้างกระแสของการท่องเที่ยว ซึ่งการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา (message) ของการสื่อสาร คือ ความเป็นอัตลักษณ์ ประสบการณ์ และความประทับใจในการมีส่วนร่วมของการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยในการสร้างสื่อ ควรสร้างให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ละกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ การสื่อสารด้วยข้อมูลเชิงลึกจึงเป็นส่วนสำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป เน้นการสื่อสารภาพรวม

เพื่อให้เกิดแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารศิลปวัฒนธรรมดังกล่าวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ชัดเจนขึ้น คณะผู้เขียนจึงขอเสนอแนะการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรบางเครื่องมือเพื่อใช้สื่อสารการตลาดศิลปะการแสดงรำโทนนกพิทิดและศิลปะการต่อสู้มวยไชยาเพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ดังนี้

1. โฆษณา คือ การสื่อสารผ่านสื่อ (media) ถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ซึ่งสามารถส่งข้อความ (message) ที่ต้องการจะสื่อได้อย่างเต็มที่ แต่ต้องระวังเรื่องกฎหมาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายตามสื่อที่เลือกลง การโฆษณาศิลปะการแสดงรำโทนนกพิทิดและศิลปะการต่อสู้มวยไชยาสามารถใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวให้เกิดการจดจำ สนใจ และตัดสินใจเข้ามาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมดังกล่าว

2. ประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (press) ถึงกลุ่มคนในวงกว้าง ซึ่งข้อความ (message) ที่ต้องการจะสื่อ ไม่สามารถควบคุมให้เป็นอย่างที่ต้องการได้ทั้งหมด สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลายตามแต่สื่อมวลชนจะลงข่าวให้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการขอความอนุเคราะห์หรืออาจจะใช้งบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยจะข้อดีคือ สามารถใส่รายละเอียดเรื่องราว ประวัติความเป็นมา ความสำคัญ คุณค่าของการอนุรักษ์และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมได้ผ่านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจเข้ามาสัมผัสและเรียนรู้ร่วมกับท้องถิ่น

3. การตลาดทางตรง คือ การสื่อสารเฉพาะกลุ่มคนเป็นวงแคบ โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมาย และใช้ฐานข้อมูลในการติดต่อตรงถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะทำการติดต่อตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรู้จัก (awareness) ความรู้ (knowledge) การทดลอง (trial) และการซื้อ (purchase) การใช้เครื่องมือการตลาดประเภทนี้จะต้องมีการวิเคราะห์ก่อนว่ากลุ่มใดคือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อการหวังผลให้เข้ามาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น และจะเป็นตัวอย่างให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

4. การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายเป็นวงแคบ เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มคนที่เข้ามา ณ จุดขาย ซึ่งคนเหล่านี้มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าหรือเป็นลูกค้าอยู่แล้ว เครื่องมือดังกล่าวสามารถใช้พื้นที่ของชุมชนเป็นสถานที่ส่งเสริมการตลาด โดยอาจทำเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของชุมชน

5. พนักงานขาย คือ คนที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะเป็นคนที่ชักชวนให้คำแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เฉพาะกลุ่มคือ คนที่เข้ามา ณ จุดขายและคนที่พนักงานขายติดต่อหรือชักชวนจากภายนอก คนที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายจะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นที่สนใจหรือข้อสงสัยของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

6. การส่งเสริมการขาย คือ การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่มคน แต่ต้องมีความเหมาะสมกับคนกลุ่มนั้น ๆ ด้วย ในกรณี ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอาจจะมีการผูกโยงกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจที่พัก ควรนำศิลปะการแสดงรำโทนนกพิทิดและศิลปะการต่อสู้ไปแสดงเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน

7. การจัดกิจกรรม คือ การจัดงาน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มคนที่มาร่วมงานและสื่อมวลชนที่มาร่วมงาน สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เฉพาะกลุ่มคนที่มาร่วมงาน และกลุ่มคนภายนอกจากการลงข่าวของสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน หรือภาครัฐ หรือเอกชนเข้ามาจัดงาน ควรมีการนำศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นไปแสดงด้วย เพื่อให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์และมีผลต่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อาจต้องการเข้ามาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว

8. การตลาดออนไลน์ คือ การสื่อสารถึงกลุ่มคนในวงกว้างที่อยู่ในโลกออนไลน์และการตลาดออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ตามเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างหลากหลายผ่านรูปแบบการเข้าถึงที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสังคม (social media) ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (customer purchase cycle) จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า ซึ่งเน้นประสบการณ์และการเรียนรู้ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการจัดการการท่องเที่ยว (Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports, 2017) สอดคล้องกับที่ Coussement and Teague (2013: Urquhart, 2019) ให้ความเห็นว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีจะนำไปสู่การเชื่อมโยงผู้บริโภค ให้มีความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการการท่องเที่ยว สิ่งนี้จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจองค์กร ธุรกิจทั่วไป ให้คำนึงถึงบทบาทของเทคโนโลยีที่จะเป็นสื่อกลางหลักของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์

นอกจากนี้ ยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดเช่นนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านทางออนไลน์ ถือเป็นการบอกต่อที่ขยายขอบเขตสู่การบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของเพื่อนหรือบุคคลทั่วไปที่สนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบอกเล่ากิจกรรม กิจวัตร และพฤติกรรมต่าง ๆ แบ่งปันข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ความต้องการ และความคิดเห็นโดยการสร้างเนื้อหาแบ่งปันเรื่องราวในรูปแบบของข้อความ รูปภาพวิดีโอ และเสียงเกิดการแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วอาจเรียกได้ว่า eWOM (Electronic word of mouth) (Cheyjunya, 2015)

ทั้งนี้ Tangtenglam (2021) เสนอแนะว่าในการนำเสนอ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่าน content ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ องค์การจำเป็นต้องมีการนำเสนอ content แบบใหม่ที่ตรงกับความต้องการและความรู้สึกโดยปัจจุบันเรียกวิธีดังกล่าวว่า content marketing ซึ่ง Sukmongkol (2015; Tangtenglam, 2021) ได้ กล่าวถึงคอนเทนท์ (content) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี ได้แก่ 1) บทความกลเม็ดเคล็ดลับ และวิธีการ (how to) 2) รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก และ 3) วิดีโอ ด้วยรูปแบบหลัก ๆ ทั้งสามลักษณะคอนเทนท์ (content) นี้สามารถใช้ประโยชน์ในการผลิตข้อมูลของสินค้าแบบบริการเข้าสู่โลกออนไลน์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทีมีฐานผู้ใช้จำนวนมากในปัจจุบันทั้ง Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube

การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมศิลปะการแสดงและศิลปะการต่อสู้สู่กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในลักษณะสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งนอกจากเครื่องมือสื่อเหล่านี้แล้ว การสร้างสรรค์เนื้อหาสารที่สื่อสาร ผู้ผลิตสื่อควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยเน้นนำเสนอเรื่องราว เรื่องเล่า ประวัติความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจ ต้องการมาเรียนรู้เรื่องราวเหล่านั้นด้วยตนเอง รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาสารที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับศิลปวัฒนธรรมนั้น ๆ ด้วย เช่น การรำโทนนกพิทิดที่เชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การเป็นการละเล่นสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวของตำบลกรุงชิงที่มีความโดดเด่นในเรื่องของธรรมชาติ การชมทะเลหมอก การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เช่น ล่องแก่ง เข้าถ้ำ เป็นต้น ในขณะที่มวยไชยา ก็มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีเอกลักษณ์ของการต่อสู้เฉพาะตัว สามารถนำประสบการณ์จากการร่วมเรียนรู้มวยไชยา ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งการป้องกันตัว การออกกำลังกาย และสามารถเชื่อมโยงไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของอำเภอไชยา เช่น พระบรมธาตุไชยา เป็นต้น

สรุป

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่มาจากเรื่องราวของศิลปวัฒนธรรมด้านการแสดงและการต่อสู้ของกรณีศึกษาที่คณะผู้เขียนได้นำเสนอไปนั้น ควรดึงเอาเรื่องราว เรื่องเล่ามาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว และพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มาจากจุดเด่น อัตลักษณ์ และลักษณะกิจกรรมที่ชุมชนมีอยู่แล้ว มาผนวกเข้าด้วยกันโดยมาจากความร่วมมือของชุมชนเอง จากนั้น จึงใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรช่วยในการสื่อสารเผยแพร่สู่นักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในลักษณะบูรณาการกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์รวมถึงจะต้องสื่อสารเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ประสบการณ์หรือประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้จากการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมนั้น ๆ รวมถึงการเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในบริเวณโดยรอบชุมชนด้วย

References

Cheyjunya, P. (2015). Prediction factors of information sharing via social media for tourism promotion of floating market in central basin of Thailand. *Dhurakij Bundit Communication Arts Journal.* 9, 2: 35-61. (in Thai)

Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Handbook for creative tourist attractions management.* Bangkok: Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports.

Division of Economy, Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary; *Department of Tourism and Sports. (2019). Summary of Thailand's tourism competitiveness year 2019.* (online). Retrieved from https://www.mots.go.th/old/ewt_dl_link.php?nid=12032 Date : April 14, 2020. (in Thai)

Khaosod. (2018). *Tourism Authority of Thailand "promoting" Chaiya Thai Boxing "to the international.* Retrieved from https://www.khaosod.co.th/sports/news_1150082 Date : April 1, 2020. (in Thai)

Jittangwattana, B. (2014). *Tourist behavior.* (2nd ed.). Bangkok: Fern kha luang Printing and Publishing. (in Thai)

Junead, J., Jamnongchob, A. & Manirochana, N. (2018). “Experiential tourism development at Watthana Nakhon District, Sa Kaeo Province”. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University.* 10, 2: 156-187. (in Thai)

Punyopashtambha, H. (2018). *Local wisdom and development*. Bangkok: Books and Textbooks Production Project, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Rodyim, C. (2014). *Marketing communication*. Bangkok: Faculty of Management Sciences, Phranakorn Rajabhat University. (in Thai)

Silpaset, N. (2017). *Tourism industry.* Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Tangtenglam, S. (2021). The influence of social media on the decision making for Gastronomic Tourism in Thailand. *HUSO Journal of Humanities and Social Sciences Phranakhon Rajabhat University*. 5, 1: 37-56. (in Thai)

Timdang, P. & Pankhajonsakm W. (2011). "A model of experiential marketing for foreign tourists". *Journal of The Association of Researchers*. 16, 3: 89-101. (in Thai)

Urquhart, E. (2019). "Technological mediation in the future of experiential tourism". *Journal of Tourism Futures*. (online). Retrieved from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-04-2019-0033/full/pdf?title=technological-mediation-in-the-future-of-experiential-tourism Date : April 14, 2020.

WY Chan, CK To, WC Chu. (2016). "Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation". *Journal of Innovation & Knowledge.* (online). Retrieved from https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2444569X16000020?token=D6A44562B21AF2F45B4401B8A43A5C07FE9A77407DCB420EC3DD97D1D066B8BE3F31C6826BFC5188C40A7BEA5CDC9BFA Date : April 14, 2020.



Methawee Chamnian, Ph.D., Ph.D. in International Public Relations from Universiti Sains Malaysia; Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, NaKhon Si Thammarat Rajabhat University



Korrakot Chamnian, Ph.D., Ph.D. in Communication Arts from Sukhothai Thammathirat Open University; Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, NaKhon Si Thammarat Rajabhat University



Thatsanawadi Kaewsanit, Ph.D., Ph.D. in Communication Arts from National Institute of Development Administration; Ph.D., Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University



Natthawut Suwantip, Ph.D., Ph.D. in Business Administration from Dhurakij Pundit University; Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University



Mathee Kaewsanit, Master of Physical Education from Thaksin University; Lecturer, Faculty of Education, Thaksin University