

แนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา, ประเทศไทย
Approaches for Bull Fighting Event Tourism Brand Development of
Songkla Province, Thailand

ชญานิศา วงษ์พันธ์*¹ อภิชาติ วิชัยกุล² และแสงสุรีย์ ฐิติรัตน์การ²
¹วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
²วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

Chayanisa Wongphan*¹ Apichat Wichaikun² and Saengsuree Thitirattanakan²
¹College of Tourism and Hospitality, Sripatum University
²College of Management, Phayao University

Received: April 30, 2020

Revised: November 22, 2020

Accepted: November 24, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชนของจังหวัดสงขลา 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา โดยการใช้วิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 32 คน จากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า 1) จังหวัดสงขลา มีศักยภาพในการพัฒนามหรรมธุรกิจวัวชน ได้แก่ ศักยภาพด้าน การมีข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอธุรกิจวัวชนแก่ลูกค้ามีมหรรมที่โดดเด่นด้านวัวชนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวธุรกิจวัวชนระดับนานาชาติ และระดับอาเซียน 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชน ได้แก่ (1) การสร้างเครือข่ายและการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรพัฒนาการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชนในระดับนานาชาติ เพื่อร่วมมือและประสานงาน ได้แก่ สมาพันธ์ กลุ่มประเทศ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด (2) การกำหนดสถานที่จัดมหรรมธุรกิจวัวชน การพัฒนาความคิดหลักเกี่ยวกับสถานที่การจัดมหรรมนี้ (3) ควรขยายเวลาการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติให้ยาวขึ้น เช่น 5-10 วัน (4) จังหวัดสงขลาควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชน เพื่อเป็นศูนย์กลางของมหรรมดังกล่าวในระดับอาเซียนและระดับนานาชาติ (5) สร้างเว็บไซต์สนับสนุนแบรนด์การท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชนของจังหวัดสงขลา และนำไปบูรณาการเข้ากับโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อทำการตลาดดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: การพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยว, มหรรมธุรกิจวัวชน, จังหวัดสงขลา

Abstract

This research aimed to 1) study the potential of brand development of bull fighting event tourism in Songkhla and 2) to propose the guidelines of brand development of bull fighting event tourism in Songkhla. The qualitative research method and participatory action research were used. There were 32 key informants from governmental and private sectors, people, and tourists in Songkhla recruited by the purposive sampling method. The in-depth interview and participatory observation were used to collect the data. The findings revealed that 1) Songkhla had the potential to develop bull fighting event tourism in many aspects, including potential in providing information in order to present bull fighting event tourism to customers, having unique bull events, and being the center of bull fighting event tourism internationally and in ASEAN. 2) Guidelines for bull fighting event tourism brand development were (1) The building of networks and the affiliation of the international organizations for cooperation and coordination, which helped develop bull fighting event tourism, such as country, regional, and provincial confederations. (2) The determination of the places to hold bull fighting event tourism and the development of the key ideas about the places to hold these events. (3) The recommended extension of the longer period of the international event such as 5-10 days. (4) Songkhla's strategic planning of bull fighting event tourism as to become the center of the event in ASEAN and internationally. (5) The creation of the website to support bull fighting event tourism brands in Songkhla province and the integration with social media such as facebook, twitter to develop the digital marketing on the internet.

Keywords: Tourism Brand Development, Bull Fighting Event, Songkhla

บทนำ

กีฬาพื้นเมือง เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มนุษย์ได้คิดค้นสร้างสรรค์ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ถ่ายทอด สืบต่อกันจนเป็นมรดกทางสังคม วัฒนธรรมกีฬา มีขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ ก่อให้เกิดความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน ตื่นเต้นเร้าใจตามชนิด และประเภทของกีฬานั้น ๆ กีฬาจึงเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ที่มนุษย์ได้ตั้งแต่มัยโบราณถึงปัจจุบันว่าได้มีการเล่นกีฬาเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด นอกจาก มนุษย์จะเล่นกีฬาด้วยตัวมนุษย์เองแล้ว มนุษย์ยังมีการนำสัตว์หลายชนิดมาใช้ในการเล่นกีฬา โดยเฉพาะการ แข่งขัน เช่น การแข่งม้า การแข่งควาย การชนไก่ และชนแกะ การกัตปลา การชนวัว เป็นต้น มนุษย์พยายาม คิดริเริ่มการแข่งขันกีฬาเพื่อทำให้เกิดความบันเทิงและสนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ โดยการนำสัตว์ของตัวเองเพื่อเป็นตัวแทนของตนไปต่อสู้กันจนเกิดเป็นที่นิยมเล่นกันทั่วไปในท้องถิ่น อย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับ จนกลายเป็นกีฬาพื้นเมืองในปัจจุบัน (Phongpailoon, 2000)

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาคมาตั้งแต่สมัยโบราณ และเป็นเมืองที่มีอารยธรรมเจริญรุ่งเรืองมาเป็นเวลานานหลายศตวรรษจึงมีแหล่งโบราณสถาน และโบราณวัตถุมากมาย อีกทั้งยังมีมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่นจากบรรพบุรุษ

ดั้งเดิม เช่น การแข่งขันวัว ซึ่งเป็นกีฬาพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงมากที่สุดอย่างหนึ่งของสงขลา ที่มีการคัดเลือกเอาวัวที่
จะต้องมีคุณลักษณะเหมาะสมเพื่อมาแข่งขันชนกัน ในสถานที่ที่ได้กำหนดและมีกติกาที่ชัดเจนจนถึงขั้นแพ้ชนะกัน
กีฬาชนวัวเป็น วัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ให้ทั้งความบันเทิงใจ ตื่นเต้น เร้าใจ ตลอดจนสร้างประสบการณ์อันประทับใจ
ให้แก่ผู้ที่รักในการต่อสู้เป็นอย่างมาก การชนวัวถือว่าเป็นกีฬาที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ วิถีชีวิตของชาวภาคใต้ที่มีสืบ
ทอดมาเป็นเวลาช้านาน กีฬาชนวัวเป็นกีฬา พื้นเมืองของชาวภาคใต้ที่ได้รับความสนใจและมักจะจัดขึ้นในเทศบาล
ต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลสารทเดือนสิบ ที่จังหวัดนครศรีธรรมราช งานเฉลิมพระชนมพรรษา หรืองานฉลอง
รัฐธรรมนูญที่จังหวัดตรัง เป็นต้น จนถือ เป็นประเพณีที่ต้องจัดขึ้นเพื่อให้แข่งขันชนวัวขึ้นใน ปัจจุบันนี้มีขึ้นในหลาย
จังหวัดและยังเป็นที่ยอดนิยมมากในกีฬาชนวัวของชาวภาคใต้ซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมา (Na Nakorn, 1999)

laibanmai (2000) กล่าวว่า เกษตรกรชาวใต้จะทะนุถนอมและผูกพันกับวัวชนมาก และมีวิธีการ เลี้ยงวัว
ชนแบบดั้งเดิม คือ ใช้เชือกร้อยจมูกและผูกล่ามตามทุ่งนาในเวลากลางวัน ส่วนเวลากลางคืนจะขังวัวไว้ในคอกที่มัก
อยู่ บริเวณใต้ถุนบ้านหรือติดกับบ้าน มีการสูมไฟเพื่อไล่ยุง มีการใช้ยาพื้นบ้านหรือสมุนไพรบำรุงรักษาโรคแก่วัวชน
เจ้าของจะตั้ง ชื่อให้วัวชนทุกตัว โดยตั้งตามสีหรือตำแหน่งที่ตัววัวชน และมักแยกความแตกต่างของวัวชนแต่ละตัวจาก
สี เขา หาง ขวัญ ฯลฯ ซึ่งลักษณะดังกล่าวบ่งบอกถึงลักษณะที่ดีและไม่ดีของวัวชนตามความเชื่อที่สืบทอดกันมา
สงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการจัดตั้งสนามกีฬาชนวัวเป็นจำนวนมาก เช่น สนามกีฬาวัวชนนานาชาติที่อำเภอรัตภูมิ
สนามกีฬาวัวชนเนินขุนทองที่อำเภอหาดใหญ่ สนามกีฬาวัวชนบ้านน้ำกระจายในอำเภอเมือง สนามกีฬาวัวชนที่
อำเภอระโนด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กีฬาชนวัวเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของชาวสงขลาและคนในจังหวัด
ใกล้เคียง นอกจากนี้กีฬาวัวชน ยังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์ สังเกตจากการที่
นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมักนิยมเดินทางมาชม การแข่งขันวัวชนในสนามชนโคต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลาเป็นจำนวน
มาก นอกจากนี้สนามวัวชนในจังหวัดสงขลาบางแห่งยังมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันวัวชนไปยังประเทศดังกล่าว อีก
ด้วย

การผสมการท่องเที่ยวชมกิจกรรมธุรกิจ (Business Event Tourism) เข้ากับอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของ
จุดหมายปลายทาง (Destination) เป็นยุทธศาสตร์ที่สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่น
ระดับชาติ และระดับนานาชาติ เพื่อยกระดับทั้งมูลค่าและคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว ในการสร้างแบรนด์
การท่องเที่ยวชมกิจกรรมธุรกิจ (Business Event Tourism) ในระดับนานาชาติ จะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวน
มากเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งควรมีการขยายเวลาของชมกิจกรรมธุรกิจออกให้ยาวนานอย่างน้อย 20-30 วัน แทน 3-5 วัน
อันจะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มวันเข้าพักค้างคืนมากขึ้น (Length of Stay) จาก 1-3 วัน เป็น 10-20 วัน และย่อม
เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวซึ่งจะไหลเข้าไปเพิ่มมูลค่าต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและเศรษฐกิจ
ระดับชาติ (Multiplier Effects) (Dhamabuttra , 2016)

ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวชมกิจกรรมธุรกิจของจุดหมายปลายทางที่โดดเด่น
เด่นของจุดหมายปลายทางดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว จึงเห็นสมควรที่ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวชมกรรม
ธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา เพื่อยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดขึ้นสู่ระดับนานาชาติ ในโลกยุค
โลกาภิวัตน์ที่การท่องเที่ยวนั้นไร้พรมแดน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนาแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวชมกิจกรรมธุรกิจวัวชน ของจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวชมกิจกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวของยุทธศาสตร์การพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) (National Economic and Social Development Council, 2017) การพัฒนาภาคบริการและการท่องเที่ยว โดย

1.1 เสริมสร้างในเรื่องของขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจในส่วนของภาคบริการที่มีศักยภาพ ทั้งฐานบริการเดิมและมีฐานบริการใหม่เพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นได้อย่างเข้มแข็ง ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาดังนี้

ก. พัฒนาศักยภาพในส่วนให้บริการเดิมให้การเติบโต เช่น การท่องเที่ยว บริการคมนาคม และ โลจิสติกส์ ด้านที่อยู่อาศัยอสังหาริมทรัพย์ การก่อสร้าง ประกอบและซ่อมเรือ และด้านสาธารณสุข ด้านการกีฬา บริการด้านธุรกรรมทางการเงิน บริการด้านสุขภาพอนามัย การประชุมและการจัดแสดงสินค้านานาชาติ (MICE) เป็นต้น โดยส่งเสริมในเรื่องของการลงทุนเพื่อยกระดับให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจภาคบริการ เสริมสร้างความมั่นใจและความแข็งแกร่งให้แก่ผู้ประกอบการของไทยให้สามารถปรับตัวได้ทันต่อแนวโน้มที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการพัฒนาระบบในการรองรับมาตรฐานและได้มีการกำหนดให้มีมาตรฐานเกี่ยวกับธุรกิจภาคบริการตามมาตรฐานสากล เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพในการตอบสนองต่อกลุ่มตลาดที่มีความต้องการอย่างตรงไปตรงมา และปรับเปลี่ยนมาตรฐาน เกิดการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานโดยสร้าง ความเชื่อมโยงกันทั้งในประเทศและระหว่างประเทศอำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจ รวมทั้งสนับสนุนให้มีการวิจัยและพัฒนา โดยมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์จากนวัตกรรมที่จะนำมาพัฒนาธุรกิจโดยปรับตัวให้ทันต่อเศรษฐกิจดิจิทัลที่แปรผันไป รวมทั้งได้สนับสนุนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงเป้าประสงค์ในการขยายตลาดสินค้าและบริการทั้งในและต่างประเทศ

ข. มีการยกระดับฐานธุรกิจบริการใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการขยายตัวและมีศักยภาพในการขับเคลื่อนที่สูงขึ้น เช่น ธุรกิจด้านดิจิทัล ด้านการศึกษาระหว่างประเทศ ธุรกิจบันเทิงและคอนเทนต์ และมีการบริการวิชาชีพให้ก้าวหน้าของบริการที่ทันยุคทันสมัย โดยนำประโยชน์มาใช้จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ ผู้ให้บริการ Cloud Service แอปพลิเคชันทางการเงิน การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รวมทั้งสร้างความเชื่อมโยงระหว่างด้านธุรกิจบริการที่มีศักยภาพเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างบูรณาการและส่งเสริมให้มีการแข่งขันบนพื้นฐานการพัฒนาเชิงรุกในธุรกิจและกระจายผลประโยชน์ในห่วงโซ่อุปทาน

ค. สร้างกลไกต่อการนำไปสู่ภาคบริการอันเป็นเอกภาพ โดยจัดตั้งหน่วยงานเป็นเจ้าภาพหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ภาคบริการ ตั้งแต่ระดับนโยบายถึงระดับปฏิบัติการ มีการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อร่วมกันสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาภาคบริการทั้งระบบ ควบคู่กับการ ดูแล และติดตามประเมินผลการพัฒนาให้เป็นไปตามกรอบทิศทางและเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งจัดตั้งคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการที่รับผิดชอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาภาคส่วนการบริการในองค์กรรวมและบริการในรายสาขาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 พัฒนาการท่องเที่ยวในการบูรณาการโดยมีแนวทางพัฒนาดังต่อไปนี้

ก. ส่งเสริมการให้มีการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว โดยมีการดำเนินการ (1) ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน อาทิ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะ

เป็นการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชนและท้องถิ่นทั่วประเทศอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมรวมทั้งส่งเสริมทางการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถที่จะต้องมีการรองรับของระบบนิเวศเพื่อให้สมดุลและยั่งยืนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ตลอดจนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่บุคคลได้สร้างขึ้นใหม่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากทั่วโลก (2) พัฒนากลุ่มครีเอเตอร์ที่มีศักยภาพของพื้นที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบการเชื่อมโยงกับกิจกรรมของการท่องเที่ยวตามกลุ่มความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวที่สนใจเฉพาะ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวในเชิงเกษตร การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวของกลุ่มมุสลิม (3) ส่งเสริม พื้นฟูความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทยในสายตาชาวโลก (4) ดำเนินการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุกในตลาดกลุ่มเป้าหมายทั้งฐานตลาดเดิมและตลาดใหม่ โดยมุ่งเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้เกิดความคุ้มค่าต่อประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน รวมทั้งสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นการลดการพึ่งพาดตลาดต่างประเทศ (5) ส่งเสริมในด้านการพัฒนาทักษะฝีมือของบุคลากรในภาคบริการและการท่องเที่ยว จัดให้มีการฝึกอบรมภาคีที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาต่างประเทศที่มีหลากหลาย (6) พัฒนาระบบคมนาคมจนส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงกันเป็นโครงข่ายการขนส่งทุกทาง

ข. แกไขเกี่ยวทางด้านกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องต่อภาคการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ท่องเที่ยวปัจจุบัน จัดทำ มีผลบังคับใช้มาตรฐานภาคการท่องเที่ยว อาทิ (1) เรงปรับในส่วนของกฎหมายและระเบียบที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการสำหรับอนาคต ในส่วนของการบูรณาการทางด้านหลักการและการบังคับใช้กฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกัน ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการได้ตรงตามกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง (2) มีการพัฒนากฎหมาย กฎระเบียบ เพื่อทบทวน ปรับปรุงนโยบายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้า การบริการ การท่องเที่ยวภายในประเทศตามสถานการณ์ โดยการกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับนโยบายมาตรฐานการท่องเที่ยวของไทยสู่นานาชาติ และ (3) ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการบูรณาการทุกภาคส่วน สามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวได้ตามสิทธิพึงมีของบุคคลตามต้องการ

ค. ปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างของการท่องเที่ยวในการบริหารจัดการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการชี้ทิศทางต่อการพัฒนาให้ชัดเจน โดยมุ่งเน้นการบูรณาการการมีส่วนร่วมทุกระดับ มีทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาคประชาชน ในการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้เติบโตอย่างสมดุลและความยั่งยืน รวมทั้งกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน

1.3 การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาให้ครบวงจร โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

ก. มีการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการกีฬา เนื่องจากกีฬาเป็นหลักฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีผลต่อการสร้างวินัย จิตสำนึก ความสามัคคี และน้ำใจนักกีฬา ทั้งยังมอบคุณค่าและคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน ตลอดจนได้เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศจากกิจกรรมและธุรกิจบริการสามารถสอดรับกับธุรกิจด้านการกีฬา ดังนั้น จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนในภาคอุตสาหกรรมกีฬาให้ครบวงจร นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านแบรนด์สินค้าการท่องเที่ยวให้กับธุรกิจด้านกีฬาทั้งการผลิตและอุปกรณ์กีฬา ด้านประกันภัย การเดินทาง การขนส่ง รวมถึงสถาบันพัฒนากีฬาอาชีพทุกกลุ่ม เพื่อให้อุตสาหกรรมกีฬาสามารถสร้างโอกาส สร้างงานและรายได้ รวมถึงสร้างอาชีพให้กับประชาชนทุกกลุ่ม โดย (1) ส่งเสริมกิจกรรมกีฬาเพื่อสร้างรายได้

รวมทั้งมีสปอนเซอร์ในการจัดมหกรรมกีฬานานาชาติ การเป็นเจ้าของภาพงานกีฬาระดับโลก และการสัมมนาด้านวิชาการ ระดับนานาชาติของด้านกีฬา เวชศาสตร์กีฬา และวิทยาศาสตร์การกีฬา (2) การส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการกีฬา ของธุรกิจกีฬา ธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับการกีฬา อาทิ ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจสถานที่การแข่งขันกีฬา และธุรกิจการฝึกสอนนักกีฬาและ (3) ส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาด เพื่อสร้างการเข้าถึง รับรู้ ให้ประชาชนเข้าใจถึงความสำคัญของการกีฬา นำไปสู่การจัดให้เกิดกิจกรรมและนันทนาการทางการกีฬามากขึ้น

ข. ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการกีฬา เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพทางการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศ

ค. ปรับโครงสร้างบริหารและจัดการทางด้านการกีฬาเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพในการขับเคลื่อนด้านกีฬา จึงควรแก้ไขโครงสร้างของการบริหาร จัดการทางด้านการกีฬาให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นตั้งแต่ระดับนโยบายถึงระดับปฏิบัติ ดังนี้ (1) จัดตั้งคณะกรรมการทำงาน การบริหาร การจัดการในรูปแบบคณะกรรมการระดับประเทศรับผิดชอบในการจัดทำนโยบาย ขับเคลื่อนด้านการกีฬา (2) ส่งเสริมในการทำงานการทั้งภาครัฐ เอกชน ในการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมด้านกีฬา และ (3) จัดตั้งหน่วยงานทางด้านกีฬาโดยเฉพาะในประเทศไทย เพื่อเป็นศูนย์กลางด้านการกีฬาของแถบภูมิภาคนี้

2. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Suansri (2003: 178-179) ให้ความหมายว่า จุดเริ่มต้นของคำว่า อีโคทัวร์ริซึม (Eco-tourism) มาจากประเทศตะวันตก มีการให้ความหมายคำนี้หลากหลายที่แตกต่างของแต่ละที่ผู้เขียนหรือนักวิชาการ ส่วนใหญ่แล้วการท่องเที่ยวทางด้านนี้จะเน้นสำคัญกับต่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การพัฒนาโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม และมีความผูกพันกับทรัพยากรและมีความรักหวงแหนกับทรัพยากรในพื้นที่ของตนเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยชุมชน และเป็นการเน้นบทบาทเจ้าของพื้นที่และชุมชนมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based sustainable tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจ การตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาโดยมีชุมชนที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดความยั่งยืนในความเป็นอยู่ของชุมชน โดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนให้เข้ากับบรรยากาศในชุมชน โดยมีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนในรูปแบบการเรียนรู้ การทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็น

จริงในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับนิยามกับ UNESCO (2007) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ วิถีท้องถิ่นหรือสถานที่โดยผ่าน รับรู้จากการมีประสบการณ์โดยตรงในการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมนั้น ๆ อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ โดยบริโภคทรัพยากรต่าง ๆ จากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี ฯลฯ มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ยิ่งจะได้รับผลกระทบมากเป็นพิเศษ ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่หลั่งไหลเข้ามา หากไม่ได้วางแผนการ จัดการของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอย่างมีระเบียบระบบ อาจจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นคุณภาพตกต่ำลงส่งผล กระทั่งประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ให้เกิดผลทางด้านลบ และสุดท้ายทำให้แหล่ง ท่องเที่ยวที่นั่นหมดคุณค่าในที่สุด (Russo, 2002) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือน ทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible Product) ที่มีโอกาสจะสูญสลาย และหมดไป หากมีการใช้ทรัพยากรอย่างต่อเนื่องและสิ้นเปลือง (Prentice & Andersen, 2003)

4. แนวคิดการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง

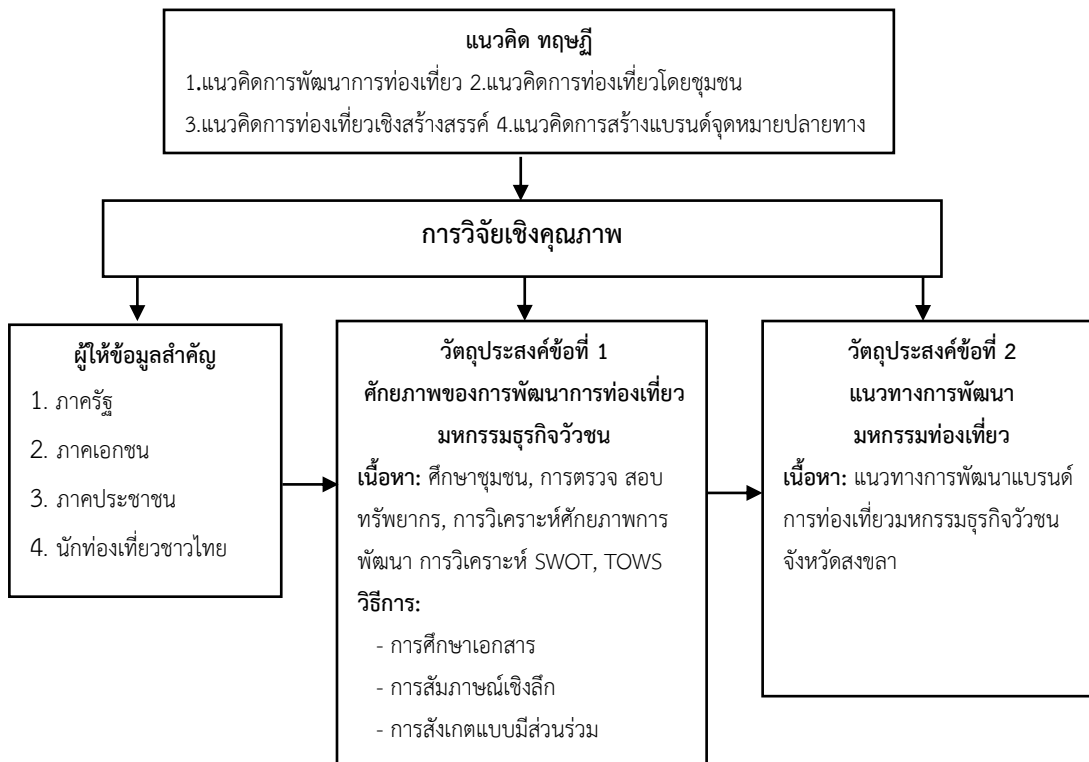
Branding: แปรนดด์ดั่ง คือ เป็นวิธีการที่ทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าออกไปสู่สายตาของผู้บริโภค ในนามบริษัท ที่มีลักษณะเป็นโลโก้ หรือตราสัญลักษณ์ ลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโฆษณา การเลือกสีเฉพาะตัวที่สื่อถึงตัวองค์กร โลโก้ หรือการใช้งานโซเชียลมีเดีย

Sakkorawat (2016) ที่ปรึกษาด้านแบรนด์ และดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ได้อธิบายถึงหัวข้อ Branding 4.0 ไว้ในงาน Creative Thailand Symposium หัวใจสำคัญก็คือแบรนด์ต้องสร้างคุณค่าให้กับสังคมด้วย ถ้าอ้างอิงจาก ทฤษฎี ปัจจุบัน Philip Kotler หรือบิดาด้านการตลาด ได้บอกว่าการตลาดได้เข้ามาสู่ยุค 3.0 แล้ว โดยที่แบ่งทีละยุค ได้ว่า

ยุคที่ 1 เป็นยุคของการผลิตสินค้า เพราะเป็นช่วงที่ประชากรเติบโตอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องผลิตสินค้า ให้ได้มากที่สุด ยุคนี้จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้า สินค้าเป็นหัวใจสำคัญ หรือเน้น Functional อย่างเดียว ยุคที่ 2 เป็นยุคที่เริ่มให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือที่เรียกว่า Consumer is King โดยการสรรหาประโยชน์ที่จะมอบให้กับ ลูกค้าเน้นความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าตัวสินค้า มีการเกิดโปรแกรม CRM มากมาย สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ยุคนี้เป็นการผสมทั้ง Functional และ Emotional ยุคที่ 3 ยุคนี้จะไม่ได้อให้ความสำคัญกับลูกค้า หรือสินค้าเพียง อย่างใดอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ “ความสัมพันธ์” ของลูกค้าที่มีกับแบรนด์ เป็นยุคที่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับ แปรนดด์ และสังคม แปรนดด์ต้องตอบโจทย์ในการที่จะต้องทำอะไรให้โลกน่าอยู่ขึ้น เป็นยุคที่มีทั้ง Functional รวม กับ Emotional และการที่จะเพิ่มจิตวิญญาณเข้าไปด้วย

การทำการตลาดจะเริ่มเปลี่ยนไปเป็นในส่วนของแนวคิดที่ว่าธุรกิจให้ความช่วยเหลือสังคมได้หรือเปล่า ซึ่งจะมีระดับในการที่จะช่วยเหลือสังคม ในช่วงแรกจะเริ่มจากองค์กรใช้วิธีบริจาคเงิน หรือสิ่งของ แต่วิธีนี้ไม่ใช่วิธีที่ ยั่งยืน ซึ่งต่อมาจะเริ่มทำ CSR (Corporate social responsibility) ที่เริ่มทำจาก แปรนดด์ใหญ่ ๆ ก่อน จากนั้นก็เข้าสู่ การทำ CSV (Creating shared value) ที่บริษัทเล็กเริ่มทำก่อน เป็นการที่สะท้อนให้เห็นความมีคุณค่าของสังคมใน หลาย ๆ ด้าน และแปรนดด์ก็จะนำมาเชื่อมโยงให้สอดคล้องเข้ากันได้ (Sakkorawat , 2016)

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) รวมจำนวน 32 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมวัวชนในจังหวัดสงขลา

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลจากภาคสนาม (Field Study) จากการสำรวจสถานที่แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ใช้แข่งขันวัวในจังหวัดสงขลา ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชน จำนวน 32 คน และผู้วิจัยได้ทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเฝ้าดูการชนวัวในบริเวณสนามวัวชน ร่วมชมการแสดงวัวชนกับชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา (Chanthavanit, 2006: 45)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์จำแนก สรุปประเด็นสำคัญ (Lincharoen, 2011) แนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 32 คน ลงความเห็นร่วมกันในการนำเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยสรุปผลวิจัยและนำเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยว มหกรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนาแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจว๊วชน ของจังหวัดสงขลา 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจว๊วชน จังหวัดสงขลา มีผลการศึกษา ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนาแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจว๊วชน ของจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่นของจังหวัดสงขลา ได้แก่ ทะเลสาบสงขลา ซึ่งจะมีระบบนิเวศ น้ำและป่าชายเลนที่สวยงาม บริเวณแหลมสมิหลาเป็นหาดทรายขาวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หาดปากบางสะกอมเป็นหาดทรายยาว 2 กิโลเมตร สามารถจัดกิจกรรม กีฬาต่าง ๆ บนชายหาด ลักษณะเดียวกับกับหาดสร้อยสวรรค์และหาดสทิงพระ นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวที่เกาะหนู เกาะแมว ซึ่งมีการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวสามารถชมทิวทัศน์ที่สวยงามเมื่อขับรถชมบริเวณสะพานติณสูลานนท์ นักท่องเที่ยวที่นิยมสัมผัสธรรมชาติก็จะไปเที่ยวที่น้ำตกโตนงาช้าง น้ำตกบริพัตร หรืออุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง นักท่องเที่ยวที่รักนกสามารถไปชมอุทยานนกน้ำคูขุด เพื่อชมนกต่าง ๆ และทิวทัศน์ที่สวยงามของทุ่งหญ้ากลางทะเล

ทรัพยากรวัฒนธรรมที่โดดเด่นของจังหวัดสงขลา ได้แก่ วัดมัจฉิมาวาส พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา เจดีย์บรรพบุรุษพระบรมธาตุวัดชัยมงคล วัดเกาะถ้ำ พิพิธภัณฑ์คติชนวิทยา-สถาบันทักษิณคดีศึกษา ผ้าทอเกาะยอ

ทรัพยากรมหรรม ประเพณีของจังหวัดสงขลา ตามปฏิทินมีความหลากหลายที่โดดเด่น ได้แก่ ประเพณีลากพระ ตักบาตรเทโว ประเพณีสงกรานต์ งานเกษตรภาคใต้ เทศกาลโคมไฟไหว้พระจันทร์

ทรัพยากรกิจกรรมที่โดดเด่น ได้แก่ การล่องแก่งคลองบน ล่องแก่งชมถ้ำศรีเกษร ล่องแพแลเลสาบ และกิจกรรมที่โดดเด่นที่สุด คือ การเข้าร่วมท่องเที่ยวมหรรมว๊วชน

ผลการวิเคราะห์ SWOT ของการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจว๊วชน จังหวัดสงขลา

จุดแข็ง (S) จังหวัดสงขลา มีจุดแข็งในการพัฒนา เพราะตั้งอยู่กลางศูนย์การค้าโลกในภูมิภาคอาเซียน มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางของการจัดการการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจว๊วชน ในระดับนานาชาติ

จุดอ่อน (W) จังหวัดสงขลา มีจุดอ่อนคือ การขาดแผนยุทธศาสตร์ด้านท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจว๊วชนและขาดแผนการตลาดดิจิทัล เพื่อนำเสนอ มหรรมธุรกิจว๊วชน ตลอดจนองค์กรที่ดูแลการท่องเที่ยวมหรรมดังกล่าว เพื่อยกระดับจากมหรรมระดับจังหวัดเป็นมหรรมระดับโลก

โอกาส (O) จังหวัดสงขลา มีโอกาสในการพัฒนา ได้แก่ กระแสโลกด้านความนิยมการท่องเที่ยวมหรรมกีฬา การท่องเที่ยวมหรรมทางด้านอาหารและการจัดแสดงสินค้า จังหวัดสงขลา ยังมีโอกาสอยู่บนเส้นทางโลจิสติกส์ของอาเซียน ตลอดจนมีโอกาสนำเสนอการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจว๊วชนสู่สายตาชาวโลก

อุปสรรค (T) จังหวัดสงขลา มีอุปสรรคในการพัฒนา คือ ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ภัยพิบัติธรรมชาติ โรคระบาดสากล ผู้ก่อการร้ายสากล

ผลการสังเคราะห์ TOWS ของการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจว๊วชน จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

1. การสร้างแบรนด์มหรรมธุรกิจว๊วชน
2. การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวธรรมชาติทะเลสาบสงขลา
3. การสร้างแบรนด์มหรรมเกษตร อาหาร และการแสดงสินค้า

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

1. สร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชน
2. สร้างสนามกีฬามาตรฐานด้านวัวชน
3. สร้างองค์กรและก่อตั้งสมาพันธ์แห่งโลกด้านวัวชน

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

1. ทำคู่แข่งกีฬาวัวชนให้เป็นพันธมิตร
2. พัฒนาสงขลาเป็นศูนย์กลางของวัวชน
3. สร้างเครือข่ายกีฬาวัวชนในอาเซียน
4. สร้างสมาพันธ์วัวชนแห่งโลกที่จังหวัดสงขลา

กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

1. กำหนดกฎระเบียบสากลและมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชน
2. จัดอบรมเจ้าหน้าที่ ดูแล รักษาความปลอดภัย ระหว่างกีฬาวัวชน
3. อบรมเตรียมความพร้อมเพื่อรับภัยพิบัติทุกรูปแบบ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา มีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา ดังนี้

1. จังหวัดสงขลา มีศักยภาพในการพัฒนามหรรมธุรกิจวัวชน ได้แก่ ศักยภาพด้านการมีข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอธุรกิจวัวชนแก่ลูกค้ามีมหรรมที่โดดเด่นด้านวัวชนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวธุรกิจวัวชนระดับนานาชาติ และระดับอาเซียน

2. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชน จังหวัดสงขลา ได้แก่

2.1) การสร้างเครือข่ายและการเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรพัฒนาการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชนในระดับนานาชาติ เพื่อร่วมมือและประสานงาน ได้แก่ สมาพันธ์ กลุ่มประเทศ ภูมิภาค กลุ่มจังหวัด

2.2) การกำหนดสถานที่จัดมหรรมธุรกิจวัวชน การพัฒนาความคิดหลักเกี่ยวกับสถานที่การจัดมหรรมนี้ โดยกำหนดให้จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชนระดับนานาชาติและอาจมีการจัดมหรรมดังกล่าวหมุนเวียนไปในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้

2.3) ควรขยายเวลาการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติให้ยาวขึ้น เช่น 5-10 วัน

2.4) จังหวัดสงขลาควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชน เพื่อเป็นศูนย์กลางของมหรรมดังกล่าวในระดับอาเซียนและระดับนานาชาติ

2.5) สร้างเว็บไซต์สนับสนุนแบรนด์การท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจวัวชนของจังหวัดสงขลา และนำไปบูรณาการเข้ากับโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กทวิตเตอร์ เพื่อทำการตลาดดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต

อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลเกี่ยวกับศักยภาพของจังหวัดสงขลาในการเป็นศูนย์กลางของมหรรมท่องเที่ยวธุรกิจวัวชน แห่งอาเซียนและแห่งโลก เนื่องจากในอนาคตกระแสการท่องเที่ยวโลกจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่บูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้ากับลักษณะทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความแตกต่างและความหลากหลายโดยเฉพาะการบูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมหรรมธุรกิจ ซึ่งเป็นนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในอนาคตในระดับนานาชาติให้เป็นการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวโลก หากเมือง

ท่องเที่ยวใดมีมหรหรรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ย่อมเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้หลงใหลเข้ามาสู่เมืองท่องเที่ยวที่นั่นอย่างไม่ขาดสาย ยิ่งถ้าหากเมืองท่องเที่ยวมีความเป็นแบรนด์อยู่ในตัวเองค่อนข้างมาก ย่อมเป็นข้อได้เปรียบที่จะเสริมให้การท่องเที่ยวที่นั่นแข็งแกร่งขึ้นด้วย ซึ่งความเป็นแบรนด์ของเมืองท่องเที่ยวที่นั่น มีความแตกต่างจากแบรนด์สินค้าหรือบริการอยู่บ้างพอสมควร ตามที่ (Hankinson, 2006: 240) พบว่า มีส่วนประกอบหลายประการที่ทำให้แบรนด์เมืองการท่องเที่ยวแตกต่างจากแบรนด์สินค้า และนำไปสู่ความแตกต่างกันในการสร้างสรรค์และพัฒนา อย่างไรก็ตาม แบรนด์เมืองท่องเที่ยวก็ยังสามารถเปรียบได้เช่นเดียวกันกับแบรนด์สินค้า ซึ่ง Kotler, Haider and Rein, 1993: 2) ได้กล่าวว่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวก็คือสินค้าด้านการท่องเที่ยวนั่นเอง

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนาแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมหรหรรรมธุรกิจว้าวของจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลามีศักยภาพของจุดแข็งเพราะเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่กลางศูนย์กลางการค้าโลกในภูมิภาคอาเซียนมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางของการจัดการการท่องเที่ยวมหรหรรรมธุรกิจว้าวในระดับนานาชาติ แต่ยังคงขาดแผนยุทธศาสตร์ด้านท่องเที่ยวมหรหรรรมธุรกิจว้าวและขาดแผนการตลาดดิจิทัล เพื่อนำเสนอมหรหรรรมธุรกิจว้าว ตลอดจนองค์การที่ดูแลการท่องเที่ยวมหรหรรรมดังกล่าว เพื่อยกระดับจากมหรหรรรมระดับจังหวัดเป็นระดับประเทศและระดับโลก สอดคล้องกับ Boonsuaykwan (2018) จากการศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจการเมืองการพนัน (กีฬา) วัวชนภาคใต้ ของ ผศ.ดร.รงค์ บุญสวยขวัญ ประธาน ผู้ประสานงานหลักสูตรรัฐศาสตรมหาวิทาลัยวลัยลักษณ์ ถึงการนำการบริหารจัดการแบบใหม่ในระบบธุรกิจ และการเลี้ยงวัวชน เริ่มนำวิทยาการสมัยใหม่มาผสมผสานกับภูมิปัญญาพื้นบ้านเพื่อสร้างสังเวียนและเกมส์กีฬาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและสิงคโปร์ ให้เข้ามาชม ซึ่งเป็นการสร้างธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่มั่นคงยั่งยืนที่สร้างวงจรเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทางภาคใต้ ทั้งนี้จังหวัดสงขลามีโอกาสในการพัฒนา ได้แก่ กระแสโลกด้านความนิยมการท่องเที่ยวมหรหรรรมกีฬา การท่องเที่ยวมหรหรรรมทางด้านอาหารและการจัดแสดงสินค้า จังหวัดสงขลายังมีโอกาสอยู่บนเส้นทางโลจิสติกส์ของอาเซียน ตลอดจนมีโอกาสนำเสนอการท่องเที่ยวมหรหรรรมธุรกิจว้าวสู่สายตาชาวโลก การศึกษาศักยภาพของการพัฒนาแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมหรหรรรมธุรกิจว้าวของจังหวัดสงขลา ไม่พบงานวิจัยที่สามารถเปรียบเทียบกันได้โดยตรง แต่มี งานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน คือ งานวิจัยของ Dechthongkam (2000) ได้ศึกษาเรื่อง หัวเขือกวัวชน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การชนวัวในปัจจุบันกลายเป็นธุรกิจการพนัน มี กระบวนการจัดการที่เป็นระบบ มีการเตรียมการ และมีการแข่งขันกันทำ โดยมีเป้าหมาย คือ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาชม การบริหารจัดการธุรกิจการพนันวัวชน จึงเป็นการผสมผสาน กันระหว่างทักษะทางสังคม และทักษะการบริหารธุรกิจ คือ ต้องบริหารความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของเจ้าของวัว และนักพนัน ขณะเดียวกันก็มีเป้าหมายที่ผลกำไร การบริหารจัดการ ของธุรกิจวัวชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratana (2004) ได้ศึกษาเรื่อง ยกระดับ "ชนวัว" กีฬาพื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การเลี้ยง วัวชนในพื้นที่ภาคใต้เป็นวิถีดั้งเดิมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของคนปักษ์ใต้ ที่มีจะนำวัวมาชนกันเพื่อ ความบันเทิงระดับชุมชน แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมในกีฬาประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย และสิงคโปร์ล่าสุด จึงมีการลงทุนสร้างสนามชนวัว ที่มีมาตรฐานสากลเทียบเท่าต่างประเทศ เพื่อหวังต่อยอดด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม พบว่า สนามแห่งนี้ได้พัฒนา และยกระดับสนามวัวชนท้องถิ่นที่เปิดตามอัธยาศัยให้เป็นสนาม เพื่อการท่องเที่ยวจุดนี้เองทำให้ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาชนวัว รวมถึงนักท่องเที่ยวประทับใจ

2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยววมทรรมธุรกิจว้วชน จังหวัดสงขลา

1) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน โดยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ เพื่อสร้างเสริม และพัฒนา ตลอดจนปรับปรุงระดับมาตรฐานภาคการท่องเที่ยวและการบริการให้ดีขึ้นโดยครอบคลุมทุกรูปแบบ และเป็นการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขัน เช่น การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบมทรรมธุรกิจว้วชนในประเทศไทยให้เป็นแบรนด์มทรรมทางการท่องเที่ยวก็หา ให้ได้รับความนิยมในอาเซียน รวมถึงเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวสินค้า และบริการในระดับโลกสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kowattanakul (2015) พบว่า สถานการณ์การสร้างแบรนด์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางจะต้องมีการพัฒนาการสร้างแบรนด์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และกระบวนการสร้างแบรนด์กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง การพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางมีรูปแบบการพัฒนาดังต่อไปนี้ 1) กิจกรรมการจัดนิทรรศการออกบูธ 2) คู่มือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3) เว็บไซต์แนะนำโครงการ 4) โบรชัวร์แนะนำการท่องเที่ยว 5) แผ่นพับข้อมูลการท่องเที่ยวและ 6) คู่มือการใช้แบรนด์

2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแบรนด์สินค้าทางการท่องเที่ยวและการบริการอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เข้ามามีบทบาทร่วมในด้านการบริหารจัดการ โดยยึดหลักการพัฒนาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วย เชิงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี และสิ่งแวดล้อมของระดับพื้นที่ ได้แก่ การกำหนดระดับของขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ การส่งเสริมสร้างสรรค่นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการดูแลรักษาและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ เช่น การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นของอุษาคเนย์ด้านการเลี้ยงวัวชนและการจัดการแข่งขันวัวชน เป็นต้น 3) สร้างความสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการ ของเชิงพื้นที่ในช่วงเวลา ฤดู ซึ่งเวลาฤดูกาลและรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยว ทั้งในแง่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ตลอดจนการกระจายรายได้ ได้แก่ การจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ให้มีศักยภาพ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ซึ่ง การสนับสนุนกีฬาท่องเที่ยววมทรรมธุรกิจว้วชนในจังหวัดสงขลา ควรได้รับการสนับสนุนยกระดับขึ้นสู่การก่อตั้งสมาพันธ์ท่องเที่ยวธุรกิจว้วชนแห่งโลก โดยมีจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางของสมาพันธ์เป็นต้น งานวิจัยที่เทียบเคียงในเรื่องของการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวและความยั่งยืน กับงานวิจัยของ (Kowattanakul D, 2015) การสร้างแบรนด์จังหวัด เพื่อการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่ง ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้ง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง และ ประโยชน์ทางวิชาการ คือ 1) เกิดองค์ความรู้ใหม่ เพื่อเชื่อมโยงการพัฒนาพื้นที่ในแถบอาเซียน และ เป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้สำหรับพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียง 2) สามารถนำแนวทางการการสร้าง แบรนด์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย พื้นที่ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ 3) เกิดการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยยึดหลักแนวคิดการอนุรักษ์ควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย 4) สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ และ แก้ไขปัญหาความยากจน ในประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการพัฒนาการสร้างแบรนด์สู่การรองรับ AEC

จึงอาจสรุปได้ว่า การผสมผสานกิจกรรมของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยววมทรรมกีฬา รูปแบบต่าง ๆ โดยจัดการท่องเที่ยวกีฬาว้วชนในอาเซียน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยว เชิงอาหาร

เข้ากับการท่องเที่ยวชมธรรมชาติวัฒนธรรมอาหาร ความหลากหลายทางชีวภาพ ระบบนิเวศท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต จะต้องมีการพิจารณาเกี่ยวกับนวัตกรรมและการผสมผสานในส่วนที่เกี่ยวกับแนวทางพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวชมธรรมชาติวิถีชุมชน แนวทางพัฒนาท่องเที่ยวชมธรรมชาติวิถีชุมชนเพื่อสร้างเป็นแบรนด์ทางการท่องเที่ยวที่ต้องการให้โลกได้รู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี ที่มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยวของวัฒนธรรมไทย จำเป็นต้องยกระดับการพัฒนาจากระดับท้องถิ่นขึ้นสู่ระดับอาเซียนและระดับนานาชาติแทนการพัฒนาแยกกันเป็นภูมิภาค จังหวัด ประเทศ ในลักษณะดังกล่าวการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นการบูรณาการกิจกรรมประเภทของการท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การพัฒนาโลกในภาพรวมเพื่อเสริมสร้างความเป็นหนึ่งและสันติภาพของมนุษยชาติสืบต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวชมธรรมชาติวิถีชุมชน ระดับประเทศ อาเซียน และระดับภูมิภาคแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

2. ควรจัดตั้งสมาพันธ์การวิถีชุมชนแห่งโลกโดยมีจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์สมาพันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเรื่อง มหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

2. ควรทำวิจัยเรื่องการสร้างแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนามหกรรมวิถีชุมชนในระดับนานาชาติ

เอกสารอ้างอิง

พจนา สวนศรี. (2546). **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิต และธรรมชาติ.

พะยอม ธรรมบุตร. (2559). เอกสารประกอบการเรียนการสอนการศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.

วิเชียร ณ นคร. (2542). **วิถีชุมชน**. ในสารนุกรมวัฒนธรรมไทยภาคใต้ เล่ม 4. กรุงเทพฯ: มูลนิธิ สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.

รงค์ บุญสวยขวัญ. (2559). “การเมืองของการพนันวิถีชุมชนภาคใต้”. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์สุราษฎร์ธานี**. ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 น.242-266. กันยายน-ธันวาคม 2559.

สมหมาย คล้ายบ้านใหม่. (2543). พลวัตของกีฬาชนโคในบริบทการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา สนามชนโคบ้าน บางกล้า จังหวัดสงขลา. **คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา**, 1 (1): 319-325.

สุธีรพันธุ์ สักวดีตร. (2559). “สร้างแบรนด์ในยุค Branding 4.0.” **Positioning**. [Online]. Available: www.positioningmag.com. [2563, มกราคม 25].

สุพิชฌาย์ รัตนะ. (2547). ยกระดับ “ชนวัว” กีฬาพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว. [Online]. Available: มิถุนายน <http://www.nationtv.tv/main/content>. [14 พฤศจิกายน 2563].

สุภางค์ จันทวานิช. (2546). วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. ใน**คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา, อุตัย ดุลยเกษม** (พิมพ์ครั้งที่ 4). ขอนแก่น: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2543). **กะเทาะสนิมกริชและวิถีชีวิตชาวใต้ตอนล่าง**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **การพัฒนาการท่องเที่ยวของยุทธศาสตร์การพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**. [Online]. Available: <http://www.nesdb.go.th>. [2563, มกราคม 20].

อาคม เดชทองคำ. (2543). **หัวเขือกัวชน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

เอื้อมพร หลินเจริญ. (2554). “การพัฒนารูปแบบการจัดการกระบวนการเรียนรู้ เรื่องการศึกษาชุมชนเพื่อสืบค้น องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น.” โครงการทุนวิจัย. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

References

Hankinson, G., (2006), “The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles based on Recent Developments in Corporate Branding Theory,” **Journal of Brand Management**, 14(3), 240-254.

Kotler, P., Haider, D. and Rein, I., (1993). **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. The Free Press.

McMillan, J. H. and Schumacher, S. S. (1997). **Research in Education: A Conceptual Introduction**. New York: Longman.

Prentice, R. & Andersen, V. (2003). FESTIVAL AS CREATIVE DESTINATION. **Annals of Tourism Research**, 30 (1): 7-30.

Russo A. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. **Annals of Tourism Research**, 29 (1): 165-182.

UNESCO and Institute for Tourism Studies (IFT). (2007). **A Training Manual for Heritage Guides Tourism at Cultural Heritage Sites in Asia Cultural Heritage Specialist Guide Training and Certification Program for UNESCO World Heritage Sites**. Macao: UNESCO and Institute for Tourism Studies (IFT), Macao SAR.

Translated Thai References

Boonsuaykhwan, R. (2016). The politics of gambling in the South ". **Journal of Humanities and Social Sciences Walailak University**. Vol 8 No (3),242-266. Surat Thani. Year 8 No. 3. September - December 2016.

Chanthavanit, S. (2006). **Methods of data collection in qualitative research**. In the qualitative research manual for development, Uthai Dulyakasem, ed. 4th edition: Research and Development Institute: Publisher of Khon Kaen University.

Dhamabutra, P. (2016). **Documents for teaching and learning education for tourism**. Bangkok: College of Management, University of Phayao.

Dechthongkam, A. (2000). **Cow head rope hitting**. Bangkok: The Thailand Research Fund.

- Kovathanakul, D. (2015). Branding provinces for tourism in the middle northeastern provinces to support the ASEAN Economic Community. *Journal for Responsible Tourism*. 2(2), 41-54.
- Klaibanmai, S. (2000). The dynamics of the sport in the tourism context: a case study of Bang Klam Cow Stadium Songkhla Province. *Faculty of Humanities and Social Sciences Songkhla Rajabhat University*, 1(1) 319-325.
- Lincharoen, A. (2011). *The development of a learning process model Subject: Community education in order to search for Knowledge and local knowledge*. Research fund project National Research Office (NRCT).
- Na Nakorn, V. (1999). "Bulls." In the Department of Southern Thai Culture, Book 4: Bangkok: Encyclopedia Foundation. Thai Culture, Siam Commercial Bank.
- National Economic and Social Development Council. (2017). *Strategic tourism development Development of the National Economic and Social Development Plan*. (Online). Available: <http://www.nesdb.go.th>. (2020, January 20).
- Phongpaiboon, S. (2000). *Rust crackers, daggers and the way of life in the southern part*. Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Ratana, S. (2004). *Raise the level of "butt cattle", local sports for tourism*. Online. Retrieved (Online). Available: <Http://www.nationtv.tv/main/content>. [14 November 2020].
- Sakkorawat, S. (2016). "Branding in the Branding 4.0." *Positioning*. (Online). Available: <https://positioningmag.com/1106474>. [2020, January 25].
- Suansri, P. (2003). *A guide to tourism management by communities*. Bangkok: Tourism for Life Project and nature.

คณะผู้เขียน

อาจารย์ชญาณิศา วงษ์พันธุ์

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
เลขที่ 2410/2 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
e-mail: chayanisa.wo@spu.ac.th

นายรชานนท์ ดิลกวานิช

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
เลขที่ 55 อาคาร เวฟ เพลส ชั้น 8 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร 10330

นายแสงสุรีย์ สุทธิรัตนการ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
เลขที่ 55 อาคาร เวฟ เพลส ชั้น 8 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร 10330