



ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวสายมูเตลู ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคีริน จังหวัดนราธิวาส

Product and Marketing Potential in Managing Mutelu Tourism in Phu Khao Thong Subdistrict, Sukhirin District, Narathiwat Province

เจตน์สฤกษ์ สักขพันธ์^{1*}, เก็ดถวา บุญปรากฏ², ชุตินา หวังเบญมุด³, ยาร่อนะ ศรีอาหมัด⁴,
เขาวนิ แก้วมโน⁵, ชุตินา ทศโร⁶, รุ่งทิพย์ ปราโมทย์พันธุ์⁷, และนันทรัฐ สุริโย⁸

Jedsarid Sangkapan^{1*}, Kettawa Boonprakarn², Chutima Wangbenmud³,
Yarona Sriaremhad⁴, Chaowanee Kaewmano⁵, Chutima Thutsaro⁶, Rungthip
Pramotphan⁷ and Nuntharat Suriyo⁸

¹ ดร.อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนามนุษย์และองค์การ คณะรัฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Dr., Lecturer of MM (Human and Organization Development Innovation), Faculty of Political
Sciences, Hatyai University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Assist Prof Dr., Faculty of Education and Liberal Arts, Hatyai University.

³ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Dr., Lecturer of Hatyai Business School, Hatyai University

⁴ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁴ Lecturer of Modern Trade Business Management, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat
University

^{5,6} ดร., อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

^{5,6} Dr., Lecturer, Faculty of Education and Liberal Arts, Hatyai University.

⁷ อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁷ Lecturer, Faculty of Education and Liberal Arts, Hatyai University.

⁸ นักวิจัยอิสระ

⁸ Freelance Researcher

* Corresponding author, E-mail: jedsarid.s@hu.ac.th, kettawa@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์สายมูและการตลาดในปัจจุบัน
ของพื้นที่ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคีริน จังหวัดนราธิวาส 2) ประเมินศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนและ
การตลาดของผลิตภัณฑ์สายมู วิเคราะห์การวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณเก็บ
ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ส่วนเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสังเกต และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูล ได้แก่
วิสาหกิจชุมชน กลุ่มที่ผลิตสินค้าที่ระลึก ประชาชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 22 คน
วิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลมาจำแนกหมวดหมู่ตีความตามประเด็น สร้างข้อสรุป นำเสนอข้อมูล
เชิงพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์สายมูและการตลาดในปัจจุบัน



พบว่า ผลิตภัณฑ์สาบุมมีความหลากหลายมีอัตลักษณ์แสดงถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และความเชื่อของท้องถิ่น มีคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนช่องทางการตลาดหลักในปัจจุบัน คือ เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ และการบอกต่อ ซึ่งยังมีประสิทธิภาพจำกัด จำเป็นต้องขยายช่องทางการตลาดไปยังช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ควรให้มีการเปิดตลาดนัดชุมชนหรือร้านค้าชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและควรนำสินค้าออกไปจำหน่ายนอกพื้นที่ เช่น ตามสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ชุบเปอร์มาเก็ต 2) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สาบุม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, $SD = .74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพสูงที่สุดคือ ด้านเรื่องราวหรือตำนานเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $S.D. = .69$) รองลงมา ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์สาบุม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, $S.D. = .76$) และด้านรูปแบบ สี สัน ของผลิตภัณฑ์สาบุม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, $S.D. = .62$) สำหรับศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์สาบุม โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, $S.D. = .60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพสูงที่สุด คือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.51$, $S.D. = .81$) รองลงมา ได้แก่ การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, $S.D. = .69$) และด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, $S.D. = .74$)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวสาบุมเตลุ, ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน, ช่องทางการตลาด

Abstract

This article aims to 1) study the general condition of Sai Mu products and the current marketing of Sai Mu products in Phu Khao Thong Subdistrict, Sukhirin District, Narathiwat Province, and 2) assess the potential of community products and the marketing of Sai Mu products. The research methodology used quantitative and qualitative methods. The quantitative method collected data from 400 questionnaires from the sample group. The data were analyzed to find the mean and standard deviation. The qualitative method collected data from observation and in-depth interviews with 17 informants, including community enterprises, souvenir product groups, the general public, tourists, and government agencies. The data were analyzed by categorizing the data, interpreting the issues, creating conclusions, and presenting descriptive data. The research results found that 1) the general condition of Sai Mu products and the current marketing found that Sai Mu products are diverse, have identities that reflect local wisdom, culture, and beliefs, are of high quality, and meet the needs of tourists. The main marketing channels at present are Facebook pages, Line groups, and word-of-mouth, which are still limited in efficiency. It is necessary to expand the marketing channels to online channels, such as websites, online stores, and social media. There should be community markets or community stores to facilitate tourists to buy products and should take the products to sell outside the area, such as at tourist attractions, hotels, supermarkets 2) The potential of spiritual products was found to be at a moderate level overall ($\bar{X} = 3.43$, $SD = .74$). When considering each



aspect, the aspect with the highest potential was the story or legend about the sacred objects of the product, which was at a moderate level ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .69), followed by spiritual packaging, which was at a moderate level ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = .76), and the design and colors of spiritual products, which were at a moderate level ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = .62). The overall marketing potential of spiritual products was found to be at a moderate level ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .60). When considering each aspect, the aspect with the highest potential was the aspect of organizing special events and creating experiences, which was at a moderate level ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .81), followed by online marketing and social media, which was at a moderate level ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .69), and advertising, which was at a moderate level ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = .74).

Keywords: Mutelu tourism, community product potential, marketing channels

บทนำ

คำว่า ‘มูเตลู’ มีรากศัพท์มาจากชื่อภาพยนตร์สยองขวัญสัญชาติอินโดนีเซียเรื่อง ‘Mutelu: Occult War’ ซึ่งเคยเข้าฉายในประเทศไทยภายใต้ชื่อ ‘มูเตลู ศักดิ์ไสยศาสตร์’ ภาพยนตร์ดังกล่าวมีเนื้อหาเกี่ยวกับสตรีสองนางที่ใช้มนตร์คาถาเพื่อแย่งชิงชายคนรัก โดยมีบทสวดที่ขึ้นต้นด้วยวลี ‘มูเตลู...มูเตลู’ แม้ภาพยนตร์เรื่องนี้จะออกฉายตั้งแต่ปี ค.ศ. 1979 แต่คำว่า “มูเตลู” ได้รับการฟื้นฟูและกลายเป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน เพื่ออธิบายถึงการประกอบพิธีกรรมบูชาและความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (อริบ จันทรสุรีย์, 2564) ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธา ซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาลทั่วโลก โดยมีมูลค่าถึง 13.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2565 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 40.92 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2576 หรือคิดเป็นการเติบโตเกือบสามเท่าภายในระยะเวลาหนึ่งทศวรรษ

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวสายมูมีขนาดตลาดที่ใหญ่และสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คาดการณ์ว่าในปี 2566 การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาและความเชื่อ หรือ “สายมู” จะสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในประเทศไม่ต่ำกว่า 10,800 ล้านบาท ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจอันมหาศาลของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ยังครอบคลุมถึงการใช้จ่ายในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อโดยตรง เช่น การทำบุญ การบริจาค การเช่าบูชาวัตถุมงคล และการใช้บริการพยากรณ์ต่าง ๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566; กรมประชาสัมพันธ์, 2566) การเติบโตนี้ยังสอดคล้องกับรายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ประเมินว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและโหราศาสตร์มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 1 หมื่นล้านบาท แม้ว่าตัวเลขนี้จะครอบคลุมธุรกิจในวงกว้างกว่าการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ แต่ก็ชี้ให้เห็นถึงเม็ดเงินจำนวนมากที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากอุปสงค์ของผู้บริโภคสายมู โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป คืออยู่ที่ประมาณ 6,000 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งส่วนใหญ่หมดไปกับการเดินทาง ที่พัก อาหาร และที่สำคัญคือการซื้อของที่ระลึกและวัตถุมงคล การขยายตัวทางเศรษฐกิจนี้ไม่เพียงกระจุกตัวในเมืองใหญ่ แต่ยังกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศรัทธาตั้งอยู่ (วิจัยกรุงศรี, 2567)



การท่องเที่ยวมูลุส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดในหลายมิติ ประการแรก คือ การสร้างอุปสงค์โดยตรง ณ แหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังศาสนสถานหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ พวกเขามักมีความต้องการซื้อวัตถุมงคล เครื่องราง ของที่ระลึก หรือของถวาย ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เชื่อมโยงกับสถานที่หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้น ๆ ประการที่สอง คือ การท่องเที่ยวมูลุกำหนดเทรนด์และความนิยมของผลิตภัณฑ์ โดยกระแสความนิยมในสถานที่หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์บางอย่าง เช่น ไอ้ไข่ วัดเจดีย์ หรือท้าวเวสสุวรรณ มักเกิดจากการเดินทางไปสักการะ การบอกต่อ และอิทธิพลของสื่อหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่วัตถุมงคลแบบดั้งเดิมไปจนถึงการนำภาพลักษณ์ไปใช้บนสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ประการที่สาม คือ การตอบสนองต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสายมูลุที่มีขอบพระในด้านต่าง ๆ เช่น โชคลาภ การงาน การเงิน ความรัก สุขภาพ หรือการแสวงหาที่พึ่งทางใจ ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์จึงสร้างสรรค์สินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้โดยตรง และประการสุดท้าย คือการขับเคลื่อนนวัตกรรมไปสู่ “มูเดิร์น” (Mutelu + Modern) และดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่ต้องการผสมผสานความเชื่อเข้ากับไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องประดับดีไซน์มินิมอล เสื้อผ้าสีมงคล หรือผลิตภัณฑ์ดิจิทัลอย่างวอลเปเปอร์มือถือถือเสริมดวง (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2564)

ในพื้นที่ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคริพ จังหวัดนราธิวาส มีศักยภาพสูงสำหรับการท่องเที่ยวสายมูลุ เนื่องจากมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น เหมืองแร่โต๊ะโมะ ซึ่งเป็นดินแดนกลางหุบเขาที่เติบโตด้วยทองคำ ศาลเจ้าโต๊ะโมะ และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนมักได้รับแรงบันดาลใจจากเหตุผลทางศาสนา ไชยศาสตร์ ศาสตร์แห่งความโชคดี และการบูชาเครื่องรางของขลัง เพื่อเสริมความมั่นคงในชีวิตและสมหวัง นอกจากนี้ยังได้รับความรู้ด้านตำนานประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และมรดกทางภูมิปัญญาของชุมชน (อชิป จันทรสุรีย์, 2564) ความเชื่อสายมูลุได้กลายเป็นกลไกทางการตลาดที่สร้างเม็ดเงิน โดยอาศัยพื้นฐานความเชื่อศรัทธาและความหวัง ท่ามกลางความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและสังคม (ศิริวรรณ สิทธิกา, 2566) การท่องเที่ยวลักษณะนี้ส่งผลให้ชุมชนหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับความเชื่อ ก่อให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคม และธุรกิจชุมชน การทำผลิตภัณฑ์จากความเชื่อถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (วิไลดา เตชะเวช, 2547)

อย่างไรก็ตาม แม้ตำบลภูเขาทองจะมีเรื่องราวความเชื่อเกี่ยวกับพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์มากมาย แต่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและช่องทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวสายมูลุในพื้นที่ยังคงมีข้อจำกัด ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวสายมูลุและช่องทางการตลาดยังมีน้อย ทำให้การดึงดูดนักท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ของชุมชนจากการนำเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ ตำนาน และความเชื่อมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการยังไม่ดีเท่าที่ควร (ศศิธร พิงพา, สัมภาษณ์วันที่ 7 มิถุนายน 2567; ยายร่วม บุญบำรุง, สัมภาษณ์วันที่ 7 มิถุนายน 2567; และเทียม ชัยโคตร, สัมภาษณ์วันที่ 7 มิถุนายน 2567) จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ชุมชนสายมูลุในพื้นที่ตำบลภูเขาทองในปัจจุบัน รวมถึงประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสายมูลุ เพื่อแสวงหาแนวทางการเพิ่มศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนและการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และเปิดพื้นที่ทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์สายมูและการตลาดในปัจจุบันของพื้นที่ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุนทราราม จังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อประเมินศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์สายมูและการตลาดของผลิตภัณฑ์สายมูในพื้นที่ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุนทราราม จังหวัดนราธิวาส

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การศึกษาศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวสายมูเตลู จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าใจบริบทและสามารถวิเคราะห์ได้อย่างครอบคลุม โดยแนวคิดสำคัญ ประกอบด้วย ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน วิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์สายมูและการตลาดสายมู

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ศักยภาพของสินค้าชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร และสิทธิ จิตติขานนท์ (2562) ได้อธิบายองค์ประกอบของศักยภาพสินค้าชุมชนว่าประกอบด้วย 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังได้เสนอเกณฑ์การประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและช่องทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาถึงคุณภาพ ความปลอดภัย การรับรองมาตรฐาน เอกสิทธิ์ และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์และฉลาก 2) ด้านศักยภาพการผลิต ครอบคลุมความเพียงพอของวัตถุดิบ เทคโนโลยี กำลังการผลิต ระบบการจัดการ และต้นทุน 3) ด้านศักยภาพการตลาด พิจารณาตลาดรองรับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาด และ 4) ด้านศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งรวมถึงความสามัคคี ทักษะความรู้ด้านการผลิตและการตลาด การจัดการ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจมีเกณฑ์เพิ่มเติมตามประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ OTOP อาจประเมินด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ ส่วนผลิตภัณฑ์เกษตรเน้นความปลอดภัยของอาหาร และผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเน้นความประณีตและภูมิปัญญาท้องถิ่น

ด้านการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น พนิดา รัตนสุภา, อรุณา สำลี, เสาวลักษณ์ บุญรอด และวัลลภา พัฒนา (2563) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญในการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวชุมชนและการส่งออก ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวและการส่งออก การจัดการต้นทุนและการกำหนดราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารการตลาด และการวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อรองรับการส่งออก

ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยนิยาม คือ ผลผลิตจากการประกอบกิจการของชุมชน ซึ่งไม่เพียงสร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของชุมชนและรัฐ แต่ยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความคงทน และเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (วรรณพรธน์ รีมณี, 2554) ที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะต้องสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นนั้น ๆ (พนิดา รัตนสุภา, อรุณา สำลี, เสาวลักษณ์ บุญรอด, และวัลลภา พัฒนา, 2563) รากฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนมักเกิดจากการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและทักษะการพึ่งตนเองของคนในชุมชนมาประยุกต์ใช้ โดยการนำทรัพยากรในชุมชนมาใช้อย่างสมดุล ไม่ว่าจะเป็นการเกษตร ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน อาหารแปรรูป หรือบริการอื่น ๆ



กระบวนการผลิตมักยืดหยุ่นและสอดคล้องกับวิถีชีวิต ทำให้เกิดการสืบทอดภูมิปัญญาเป็นทุนทางปัญญาของชุมชน จุดกำเนิดของการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงมาจากความผูกพันทางวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความต้องการตอบสนองตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้วัตถุดิบ กระบวนการเรียนรู้ของชุมชน และการสนับสนุนจากภายนอก โดยมีองค์ประกอบภายในชุมชนเป็นหลัก เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศักยภาพท้องถิ่น วัตถุดิบ เทคโนโลยีชาวบ้าน และแรงงาน

วิวัฒนาการผลิตภัณฑ์สายมู

ปรากฏการณ์ “สายมู” หรือการยึดเหนี่ยวความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความเชื่อมโยงกับสภาวะความไม่แน่นอนทางสังคมและเศรษฐกิจ งานวิจัย ‘Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น’ โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ทุกเจนเนอเรชันมีความกังวลร่วมกันในด้านโรคระบาดและสิ่งแวดล้อม ขณะที่ความกังวลอื่น ๆ แตกต่างกันไปตามช่วงวัย เช่น กลุ่ม Gen Z กังวลด้านสังคม Gen Y ด้านเศรษฐกิจ และ Gen X กับ Baby Boomer ด้านเทคโนโลยี ท่ามกลางความไม่แน่นอนเหล่านี้ ผู้คนหันมาพึ่งพิงความเชื่อเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ โดย 5 อันดับความเชื่อด้านโชคลางยอดนิยม ได้แก่ การพยากรณ์, พระเครื่องวัตถุมงคล, สีมงคล, ตัวเลขมงคล, และเรื่องเหนือธรรมชาติ สอดคล้องกับการสำรวจของบริษัท Lucky Heng Heng ที่พบว่าคนไทย 75% เชื่อเรื่องดวง โดยกลุ่ม Gen Y มีสัดส่วนความเชื่อสูงสุด (43.4%) สะท้อนถึงความไม่มั่นคงทางจิตใจจากสภาวะแวดล้อมเชิงลบ (ศิริวรรณ สิทธิกา, 2566)

ธุรกิจสายมูเริ่มเด่นชัดในช่วงทศวรรษ 2520 พร้อมกับการเติบโตของลัทธิบูชาความมั่งคั่ง วงการพระเครื่องเฟื่องฟู และศาสนากับการค้าเริ่มผนวกกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่พึงทางใจและความหวังในความมั่งคั่ง สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการขยายความศักดิ์สิทธิ์ของวัตถุมงคล เมื่อลัทธิความมั่งคั่งผสมผสานกับการตลาดสมัยใหม่ ศาสนาก็กลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรือง ทศวรรษ 2520 - 2530 ที่มีการใช้จ่ายเงินและเวลาไปกับพิธีกรรมความเชื่อจำนวนมาก ธุรกิจสายมูแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่น โดยไม่ซบเซาตามภาวะเศรษฐกิจ ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ชี้ว่า ตั้งแต่ปี 2563 ถึง 2566 ความนิยมในการมูเตลูเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยรายได้รวมของธุรกิจสายมูปลายปี 2564 พุ่งขึ้นกว่า 113% ท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจและปัจจัยที่คาดไม่ถึง เช่น โรคอุบัติใหม่ ปัญหาสิ่งแวดล้อม การเมือง และเทคโนโลยี ภาคธุรกิจจึงนำความเชื่อมาสร้างรายได้และผลกำไรผ่านการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ โดยใช้ศาสตร์ความเชื่อในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งนำไปสู่ “การทำให้วัตถุกลายเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์” (ศิริวรรณ สิทธิกา, 2566)

การทำให้วัตถุมิมีความศักดิ์สิทธิ์ปรากฏในหลายรูปแบบในสังคมไทย เช่น วัตถุเสริมดวง สีเสื้อมงคล เครื่องรางนำโชค หมายเลขโทรศัพท์มงคล หรือฤกษ์ยามต่าง ๆ ความเชื่อเหล่านี้บางส่วนฝังรากลึกในวัฒนธรรม ขณะที่บางส่วนเกิดจากกระแสที่ถูกปลุกปั่นและจางหายไปตามกาลเวลา สังคมไทยมีความเชื่อที่หลากหลายและผสมผสาน ทั้งแบบดั้งเดิมและสร้างขึ้นใหม่ เพื่อตอบสนองธุรกิจความเชื่อที่เติบโตและสร้างรายได้มหาศาลในแต่ละปี ผู้บูชาคาดหวังคุณวิเศษจากวัตถุมงคลเหล่านั้น ซึ่งความศักดิ์สิทธิ์มักต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เรื่องเล่าหรือตำนาน, พิธีกรรม, ปาฏิหาริย์หรือประสบการณ์ และรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ปรากฏการณ์จตุคามรามเทพในปี 2549 ที่ความต้องการสูงมากจากเรื่องเล่าหลากหลาย แต่ความนิยมก็ลดลงในเวลาไม่กี่ปี ชี้ให้เห็นว่าตลาดและกระแสมีอิทธิพลต่อความนิยมมากกว่าตัวผู้บูชาเอง วัตถุศักดิ์สิทธิ์อื่น ๆ เช่น แมยั่วเมือง หรือไอ้ไข่ ก็ล้วนมีวงจรความนิยมที่เกิดขึ้นและจางไป ก่อนจะมียุคใหม่เข้ามาแทนที่ (ศิริวรรณ สิทธิกา, 2566; วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล,

2564) ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์และไสยศาสตร์นี้ แม้จะขัดแย้งกับความทันสมัย แต่ก็ยังคงเติบโตเคียงคู่กัน คำว่า “มูเตลู” หรือ “สายมู” จึงใช้เรียกบุคคลที่มีความเชื่อและบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อประโยชน์ส่วนตนในด้านต่าง ๆ

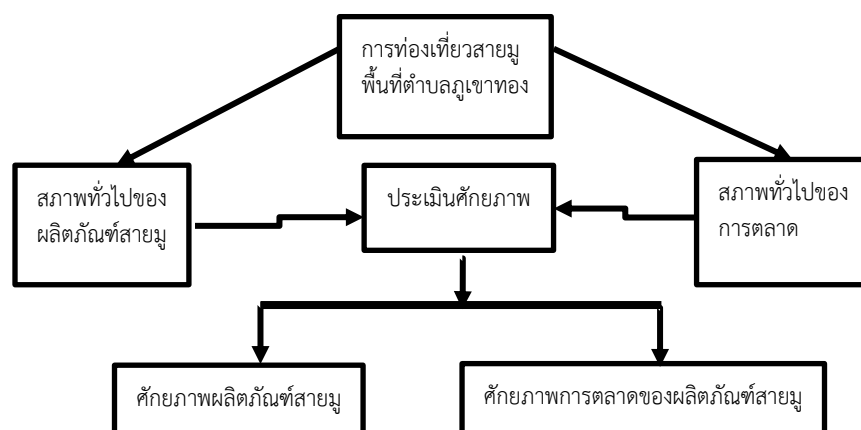
การตลาดสายมู (Muketing)

การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการสร้าง ส่งเสริม และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความต้องการและยอดขาย ซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ตลาด การวางแผน พัฒนา โฆษณา และบริการลูกค้า “การตลาดสายมู” หรือ “Muketing” เป็นการนำความเชื่อ ความศรัทธาในดวงชะตาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาใช้ในการทำตลาดสินค้าหรือบริการ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายสายมู สินค้าเหล่านี้มักผ่านพิธีปลุกเสก มีการใช้เลขมงคล สีมงคล หรือสัญลักษณ์ศักดิ์สิทธิ์ (Mandala Team, 2024)

แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ยังรวมถึงการตลาดความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้า การตลาดเชิงธุรกิจ และการตลาดเชิงสังคม การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หรือชื่ออื่น ๆ เช่น e-marketing, online marketing, digital marketing ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยอาศัยเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล การโฆษณาบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ และการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างละเอียดเพื่อการตลาดที่แม่นยำขึ้น (personalized marketing หรือ one-to-one marketing) การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตยังครอบคลุมการตลาดผ่านอีเมล สื่อไร้สาย และการผลักดันผู้บริโภคจากสื่อดั้งเดิมไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ (Adcock, 2001)

หนึ่งในโมเดลการตลาดที่สำคัญคือ STP Marketing ซึ่งย่อมาจาก Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด) Targeting (การกำหนดเป้าหมาย) และ Positioning (การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์) โมเดลนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนของตลาด เพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพ (Rocket, 2024) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) การโฆษณาผ่าน Facebook (Facebook Ads) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEO Marketing) และการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (PPC Advertising) (Rocket, 2024) การทำความเข้าใจแนวคิดและกลยุทธ์เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์และการตลาดของการท่องเที่ยวสายมูเตลูในพื้นที่เป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและรอบด้านในการศึกษาสภาพทั่วไปและประเมินศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวสายมูเตลูในพื้นที่ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคริพ จังหวัดนราธิวาส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในงานประเพณีบุญบั้งไฟและงานฉลองสมโภชองค์เจ้าแม่โต๊ะโมะ ณ ศาลเจ้าโต๊ะโมะ ในพื้นที่ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคริพ จังหวัดนราธิวาส การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของประชาชนในแต่ละหมู่บ้านและนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์สายมูในด้านเรื่องราวหรือตำนานเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์สายมู ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2553 อ้างถึงใน เจตนัสฤกษ์ สังขพันธ์, 2563) โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านที่ 1 ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อสายมู และด้านที่ 2 ศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์สายมู เกณฑ์การให้คะแนนและความหมายมีดังนี้: 5 คะแนน (มากที่สุด) 4 คะแนน (มาก) 3 คะแนน (ปานกลาง) 2 คะแนน (น้อย) และ 1 คะแนน (น้อยที่สุด) ส่วนเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้: 4.50 - 5.00 หมายถึง มีศักยภาพความพร้อมระดับมากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มีศักยภาพความพร้อมระดับมาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง มีศักยภาพความพร้อมระดับปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง มีศักยภาพความพร้อมระดับน้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง มีศักยภาพความพร้อมระดับน้อยที่สุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553 อ้างถึงใน เจตนัสฤกษ์ สังขพันธ์, 2563)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ .67 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนและนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .86 โดยด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ตามความเชื่อสายมู มีค่าความเชื่อมั่น .87 และด้านที่ 2 การตลาดของผลิตภัณฑ์สายมู มีค่าความเชื่อมั่น .85 ซึ่งทุกค่าสูงกว่าเกณฑ์ .70 (Cronbach, 1990) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนจากทั้ง 8 หมู่บ้าน และนักท่องเที่ยวที่มาในงานฉลองสมโภชองค์เจ้าแม่โต๊ะโมะและงานประเพณีบุญบั้งไฟ จำนวน 400 ชุด



การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ คำอธิบาย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพมีขั้นตอนดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกและการตลาด จำนวน 17 คน ได้แก่ กลุ่มออนซอนโต๊ะโมะ 3 คน ผู้ดูแลศาลเจ้าโต๊ะโมะ 2 คน กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านภูเขาทอง 3 คน ประชาชนในพื้นที่ 2 คน นักท่องเที่ยวทั่วไป 2 คน นักท่องเที่ยวสายมู 3 คน และหน่วยงานภาครัฐ 2 คน การเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (ประไพพิมพ์ สุวีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือหลักคือแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่มุ่งเน้นความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ความพร้อมในการผลิตสินค้า และการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวของตำบลภูเขาทอง นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อสังเกตกิจกรรมการจัดทำผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก และการตลาดในพื้นที่ศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 17 คนจนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว ควบคู่ไปกับการสังเกตการณ์กิจกรรมการทำผลิตภัณฑ์และการตลาดในพื้นที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยการจำแนกหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา ทำการตีความ สร้างข้อสรุป และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ค้นพบข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวสายมูเตลู ณ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคริพ จังหวัดนราธิวาส โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็นสองส่วนหลักดังนี้

1. สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์สายมูและการตลาดในปัจจุบันของพื้นที่ตำบลภูเขาทอง

จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสายมูในพื้นที่ตำบลภูเขาทองมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ดังนี้

1.1 รูปหล่อองค์เจ้าแม่โต๊ะโมะ เจ้าแม่โต๊ะโมะมีตำนานความศักดิ์สิทธิ์ที่เล่าขานมายาวนาน ทำให้เป็นที่สนใจและศรัทธาของผู้คน วัดถุ่มมงคลมีหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บูชา โดยผลิตภัณฑ์บางส่วนมีการใช้วัสดุและงานฝีมือท้องถิ่น สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชน และแต่ละรุ่นมีจำนวนจำกัด อย่างไรก็ตาม การออกแบบบางชนิดยังดูเรียบง่ายและขาดความดึงดูดใจ จึงควรพัฒนาให้สวยงาม ทันสมัย และตรงใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ อุปสรรคสำคัญ คือ การแข่งขันจากวัดถุ่มมงคลอื่น ๆ และการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่ไม่ศรัทธาในไสยศาสตร์ ช่องทางการตลาดปัจจุบันจำกัดอยู่เพียงเพจเฟซบุ๊ก การจำหน่าย ณ ศาลเจ้า และการบอกต่อ ควรพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ขยายไปยังแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อขยายฐานลูกค้า (สังวาล ชัยโครต, สัมภาษณ์วันที่ 22 มิถุนายน 2567; ยองใย

ด้านวันดี, สัมภาษณ์วันที่ 30 มีนาคม 2567; และชินแสวีโรจน์ ปรีชญ์ (เก่ง), สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม 2567)



ภาพที่ 2 เจ้าแม่โตะโตะ ต้นแบบองค์ 300 ปี รุ่นประวัติศาสตร์ เนื้อทองคำแท้
ที่มา: ศาลเจ้าแม่โตะโตะ วันที่ 22 มิถุนายน 2567

1.2 พินหัวนกเงือก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยนกเงือกเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์และความร่ำรวย ผลิตภัณฑ์นี้ผสมผสานงานฝีมือ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความเชื่อสามารถใช้เป็นเครื่องดนตรี ของตกแต่งบ้าน หรือของสะสมได้ การผลิตต้องใช้ทักษะสูง วัตถุดิบบางชนิดหายาก ทำให้ราคาสูง และการตลาดยังไม่เป็นระบบ สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แนวทางการพัฒนา คือ การสร้างความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดต่างๆ แบบตั้งโต๊ะ แบบแขวนผนัง ลวดลายที่แตกต่างกัน รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างแบรนด์ (ฉันทิสุทธิ์ แก้วคง, สัมภาษณ์วันที่ 12 สิงหาคม 2567; สันธิติสุข แก้วคง, สัมภาษณ์วันที่ 12 สิงหาคม 2567; นฤพนธ์ โยงปราง, สัมภาษณ์วันที่ 12 สิงหาคม 2567) ปัจจุบันการตลาดอาศัยการจำหน่ายที่บ้าน ฝากขายในงานแสดงสินค้า และการบอกต่อ ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และพัฒนาช่องทางขายออนไลน์ (ไพฑูรย์ แสงงาม, สัมภาษณ์วันที่ 20 พฤษภาคม 2567 และอัมพร ฤทธิ์ขารี, สัมภาษณ์วันที่ 20 พฤษภาคม 2567)



ภาพที่ 3 พินหัวนกเงือก

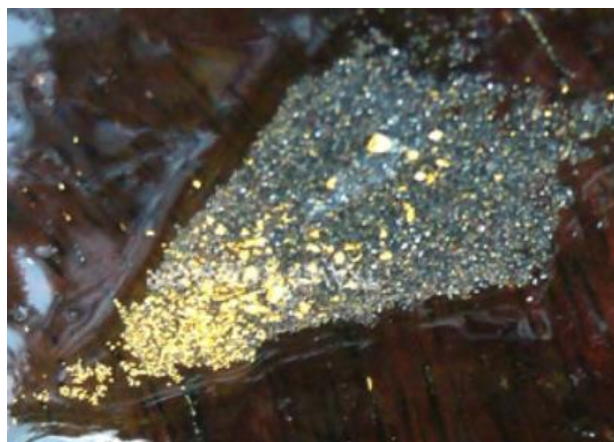
1.3 พวงกุญแจเสียงร่อนทอง ผลิตภัณฑ์สายมูนี้สื่อถึงการร่อนสิ่งดีๆ และโชคลาภมาให้ผู้ครอบครอง เป็นสินค้าที่สะท้อนภูมิปัญญา เอกลักษณ์ท้องถิ่น งานฝีมือ และวิถีการร่อนทองดั้งเดิมของชาวสุพรรณ สามารถใช้เป็นของใช้ประจำวัน ของสะสม หรือของขวัญ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ สายมูเตลู ผู้ชื่นชอบงานฝีมือ และนักสะสม ทั้งยังช่วยสร้างรายได้เสริมให้ชาวบ้าน มีทั้งเสียงขนาดใหญ่สำหรับ

ร้อนทองจริง และขนาดเล็กสำหรับทำพวงกุญแจ ราคาประมาณ 50 - 200 บาท ขึ้นอยู่กับขนาด วัสดุ (เช่น ไม้พยอม ไม้ตะเคียนทอง หรือโลหะ) และลวดลาย การผลิตต้องใช้เวลาและทักษะ วัตถุดิบบางชนิดหายาก และการตลาดยังไม่เป็นระบบ ควรพัฒนาสินค้าให้หลากหลายรูปแบบยิ่งขึ้น (จุฑามาศ นิสัยคำ, สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2567; อำนวย ทะขุ่ย, สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2567; และปาน อังคณา สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน 2567) ช่องทางการตลาดปัจจุบันจำกัดอยู่ที่การรับซื้อหน้าร้าน การบอกต่อ และจำหน่ายที่กลุ่มออนไลน์โต๊ะโมะ รวมถึงงานแสดงสินค้า ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Line) และขยายการขายไปยังร้านค้าต่าง ๆ (วารินทร์ ศรีสมบัติ, สัมภาษณ์วันที่ 16 มิถุนายน 2567; จิรศักดิ์ โมรานอก, สัมภาษณ์วันที่ 16 มิถุนายน 2567; และฐิตาภา สายยศ, สัมภาษณ์วันที่ 16 มิถุนายน 2567)



ภาพที่ 4 พวงกุญแจเสียงร้อนทอง

1.4 แร่ทองคำ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมร้อนทองในแม่น้ำลำคลองพื้นที่ตำบลภูเขาทอง ซึ่งมีต้นน้ำผ่านเหมืองแร่ทองคำ และนำทองที่ร้อนได้ไปจำหน่ายหรือแปรรูปเป็นเครื่องประดับ วัตถุมงคล หรือของตกแต่งบ้าน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวสายมู ผู้ชื่นชอบเครื่องประดับ และนักสะสม อย่างไรก็ตาม แหล่งทองคำมีจำกัด ขึ้นกับฤดูกาล กระบวนการร้อนใช้เวลาาน ต้องอาศัยทักษะราคาผันผวนตามกลไกตลาด และการตลาดยังไม่เป็นระบบ ควรมีการออกแบบกิจกรรมร้อนทองให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ตรง และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทองคำให้หลากหลาย เช่น เครื่องประดับ วัตถุมงคล ของตกแต่งบ้าน หรือส่วนผสมในเครื่องสำอาง ควบคู่กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รักษามาตรฐาน และคุณค่าทางวัฒนธรรม (โสภา โยงปราง, สัมภาษณ์วันที่ 28 มีนาคม 2567; พัฒนา จำปาเรียง, สัมภาษณ์วันที่ 28 มีนาคม 2567; และบัวตอง กองแก้ว, สัมภาษณ์วันที่ 28 มีนาคม 2567) การตลาดปัจจุบันยังจำกัด โดยเป็นการรับซื้อหน้าร้านและการบอกต่อ จึงควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์และขยายไปยังร้านค้าต่าง ๆ (นิอามาน บินนิม, สัมภาษณ์วันที่ 30 มีนาคม 2567 และพัน ตั้งอยู่, สัมภาษณ์วันที่ 30 มีนาคม 2567)



ภาพที่ 5 ทองที่ร้อนได้จากแม่น้ำ

2. การประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์สายมูและการตลาด

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อประเมินศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์สายมูและการตลาด พบผลดังแสดงตารางที่ 1 - 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ศักยภาพผลิตภัณฑ์สายมู

รายการประเมินศักยภาพผลิตภัณฑ์สายมู	$\bar{X}$	S.D.	ระดับศักยภาพ
1. รูปแบบ สีเส้นของผลิตภัณฑ์สายมู	3.27	.62	ปานกลาง
2. ด้านเรื่องเล่าหรือตำนานเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผลิตภัณฑ์	3.42	.69	ปานกลาง
3. ด้านบรรจุภัณฑ์สายมู	3.34	.76	ปานกลาง
รวม	3.43	.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมศักยภาพผลิตภัณฑ์สายมูอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.43$, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = .74) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพสูงที่สุด คือ ด้านเรื่องเล่าหรือตำนานเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .69) รองลงมา คือ ด้านบรรจุภัณฑ์สายมู อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = .76) และด้านรูปแบบสีเส้นของผลิตภัณฑ์สายมู อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = .62) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ผลิตภัณฑ์สายมูมีศักยภาพสูงที่สุด คือ มีเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์เป็นตำนานของท้องถิ่นและพัฒนาตามความเชื่อสายมูเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = .74) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์แบบสมัยใหม่ดึงดูดใจ กระตุ้นยอดขายสินค้าที่ระลึกสายมู อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .74) ตามมาด้วยรูปแบบ สีเส้นของผลิตภัณฑ์มีความหมายที่ดีในด้านโชคลาภ เสริมพลังบวกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีเรื่องเล่าพร้อมทั้งวิธีการนำเสนอ เช่น มีเอกสารหรือคำอธิบายประกอบเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน (ทั้งสองข้อมีค่า $\bar{X} = 3.43$, S.D. = .69)



ตารางที่ 2 ศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์สาหร่าย

รายการประเมินศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์สาหร่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับศักยภาพ
1. ด้านการโฆษณา	3.38	.74	ปานกลาง
2. ส่งเสริมการขาย	3.34	.56	ปานกลาง
3. การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์	3.51	.81	มาก
4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ	3.33	.730	ปานกลาง
5. การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์	3.42	.69	ปานกลาง
6. การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล	3.21	.57	ปานกลาง
รวม	3.44	.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์สาหร่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .60) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพสูงที่สุด คือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .81) รองลงมา คือ การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .69) และด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = .74) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่การตลาดของผลิตภัณฑ์สาหร่ายมีศักยภาพสูงที่สุด คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดง กิจกรรมบันเทิง ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .79) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมพิเศษช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สาหร่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .86) ตามมาด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลประจำปีหรืองานประเพณีต่าง ๆ ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สาหร่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = .84) และการใช้วิดีโอออนไลน์กับข่าวสารหรือผลิตภัณฑ์สาหร่าย เช่น YouTube ช่วยให้เข้าถึงลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = .73)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาสภาพทั่วไปและประเมินศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวสาหร่ายเตลู ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์สาหร่ายและการตลาดในปัจจุบันของพื้นที่ตำบลภูเขาทอง พบว่า ผลิตภัณฑ์สาหร่ายของชุมชนมีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แสดงถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และความเชื่อของท้องถิ่น ทั้งยังมีคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ลักษณะเช่นนี้มีปัจจัยส่วนหนึ่งมาจากการที่ชาวบ้านในตำบลภูเขาทองจำนวนมากอพยพมาจากภาคอีสาน ทำให้มีอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาเดิม เช่น การทำพินหัวนกเงือก ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์และความมั่งมีศรีสุข และการทำพวงกุญแจเลี้ยงที่ใช้ร้อนทอง ซึ่งเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่ภาคใต้เข้ากับความสำเร็จเรื่องโชคจากการได้ทองคำ ผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของอัจจิมา ศุภจริยาวัตร (2565) และงานวิจัยของมานิชย์ นวลสระ และคณะ (2564) ที่ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ควบคู่ไปกับการรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นและการสร้างมาตรฐานให้แก่สินค้า โดยเฉพาะสินค้าชุมชน



ในด้านการตลาด พบว่า ช่องทางหลักที่ใช้ในปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook Page) กลุ่มไลน์ (Line group) และการบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งยังมีประสิทธิภาพที่จำกัด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องขยายช่องทางการตลาดไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย รวมถึงการเปิดตลาดนัดชุมชนหรือร้านค้าชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ควรนำสินค้าไปจำหน่ายนอกพื้นที่ เช่น ตามสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากพื้นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอาจอยู่ห่างไกลจากความเจริญ และยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การขยายช่องทางการตลาดจะช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของจรัสศรี โนมิ, วรวิธรณ เจริญรูป และจิตราหนู ชัยนันท์ (2562) ที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดควรดำเนินการตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และควรนำภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมถึงเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด

2. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์สาหร่าย โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพสูงที่สุด คือ ด้านเรื่องราวหรือตำนานเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านบรรจุภัณฑ์สาหร่าย และด้านรูปแบบ สีกลิ่นของผลิตภัณฑ์สาหร่าย ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผลิตภัณฑ์สาหร่ายมีศักยภาพสูงที่สุด คือ การมีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตำนานท้องถิ่นและมีการพัฒนาเพิ่มเติมตามความเชื่อสาหร่าย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย สามารถดึงดูดใจและกระตุ้นยอดขายสินค้าที่ระลึกสาหร่ายได้ รองลงมา คือ รูปแบบและสีกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายที่ดีในด้านโชคลาภและการเสริมพลังบวกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และการมีเรื่องราวพร้อมวิธีการนำเสนอ เช่น เอกสารหรือคำอธิบายประกอบเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง การที่ศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมและในรายละเอียดยังอยู่ในระดับปานกลางนั้น อาจเนื่องมาจากแม้ว่าชุมชนในพื้นที่ตำบลภูเขาทองจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์และความเชื่อด้านโชคลาภและไสยศาสตร์ แต่การผลิตสินค้าที่ระลึกยังขาดความหลากหลายในรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย แนวทางการเพิ่มศักยภาพจึงควรเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวสาหร่าย โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเรื่องราว (Storytelling) และการทำให้วัตถุสิ่งของเกิดความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของศิริวรรณ สิทธิกา (2566) ที่ชี้ให้เห็นถึงการนำความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาสร้างรายได้และผลกำไร ทั้งในภาคการท่องเที่ยว สินค้า และบริการ รวมถึงการนำศาสตร์แห่งความเชื่อมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้วัตถุกลายเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น วัตถุเสริมดวง สีเสื้อมงคล หรือเครื่องรางนำโชค

ศักยภาพการตลาดของผลิตภัณฑ์สาหร่าย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีศักยภาพสูงที่สุด คือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ รองลงมา คือ ด้านการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการโฆษณา ซึ่งทั้งหมดนี้ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่การตลาดของผลิตภัณฑ์สาหร่ายมีศักยภาพสูงที่สุด คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดง หรือกิจกรรมบันเทิง ที่สามารถสร้างความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สาหร่าย การจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลประจำปีหรืองานประเพณีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการใช้วิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง YouTube เพื่อนำเสนอข่าวสาร



หรือผลิตภัณฑ์สายมูให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งหมดนี้ก็ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดทางกายภาพของพื้นที่ตำบลภูเขาทองที่ไม่ได้เป็นเส้นทางผ่านหลัก ทำให้การสร้างช่องทางการตลาดที่หลากหลายเป็นเรื่องท้าทาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับข้อเสนอของ อัจจิมา ศุภจริยาวัตร (2565) ที่เน้นการกระตุ้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในโอกาสเทศกาลและประเพณี เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับมุมมองของ Hermawan (2021) ที่ว่าการประชาสัมพันธ์และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านรูปแบบออนไลน์ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดในการจัดการท่องเที่ยวสายมูเตลู ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและแนวทางการวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สายมูและการตลาดในพื้นที่ตำบลภูเขาทองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ควรมีการดำเนินการในประเด็นต่อไปนี้

1. ด้านการผลิต ควรส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนมีการผลิตสินค้าที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนการขยายกำลังการผลิตจากระดับครัวเรือนไปสู่การรวมกลุ่มในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการผลิตและลดปัญหาการผลิตแบบต่างคนต่างทำ อันจะนำไปสู่การควบคุมคุณภาพและปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น
2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์เรื่องราว (Storytelling) ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อหรือความศักดิ์สิทธิ์ของผลิตภัณฑ์สายมูเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ควรได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ให้มีความแปลกใหม่ สวยงาม และสื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวสายมู รวมถึงการพัฒนารูปแบบและสีสันทนของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ด้านการตลาด ควรมีการวางกลยุทธ์เพื่อขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียซึ่งมีพรมแดนติดต่อกับพื้นที่ตำบลภูเขาทอง นอกเหนือจากการจำหน่ายภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเจาะตลาดต่างประเทศควรครอบคลุมทั้งในมิติของการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์สายมู เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดการพัฒนาการท่องเที่ยวสายมูเตลูและผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น มีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเน้นการเชื่อมโยงกับความเชื่อและศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผ่านการใช้ตำนานและเรื่องเล่า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมยอดขายให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการตลาดผลิตภัณฑ์สายมูในพื้นที่ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส เพื่อให้เข้าใจถึงกลไกตลาดและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). การท่องเที่ยวสายมูเตลู. Sawasdee Thailand. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2568 จาก https://thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_365?hl=th
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ‘เที่ยวสายมู’ มาแรงจัด! ททท. คาดปี 66 รายได้สะพัดกว่า 1.5 หมื่นล้าน. ค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2568, จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1074244>
- จรัสศรี โนมี่, วรวิมล เจริญรูป และจิตราณช ชัยนันท์. (2562). การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตะกร้าหวายบ้านท่าทรายมูล ตำบลสันกลาง อำเภอบ้าน จังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการรับใช้สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, 3(2), 17-24.
- เจตน์สฤษฎ์ สังข์พันธ์. (2563). การพัฒนารูปแบบการสร้างชุมชนเข้มแข็งในอำเภอสีทอง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). หลักการวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญยิ่ง คงอาษาภัทร. (2564). การตลาดของคนอยู่เป็น. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559) กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(2), 32-48.
- พนิดา รัตนสุภา, อรุมา ลำลี, เสาวลักษณ์ บุญรอด, และวัลลภา พัฒนา. (2563). การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนและรองรับการส่งออก อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- มานิชย์ นวลสระ และคณะ. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 119-134.
- วรรณพรรณ รีมผลี. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการสำหรับธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิจัยกรุงศรี (2567) มูเตลู ผู้บริโภคไทยกับธุรกิจแห่งศรัทธา. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2568, จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Muteluh-2024>
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). ซีเอ็มเอ็มยู สะท้อนผลวิจัยการตลาด “ยุคโลกผันผวน” ชี้นักไทยเครียดหันหน้าพึ่งสายมู เชื่ออินฟลูเอนเซอร์ และนิยมคลายเหงาในคอมมูนิตี้ออนไลน์. ข่าวเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2568, จาก: <https://www.ryt9.com/s/prg/3191716>
- วิไลดา เตชะเวช. (2547). คุณค่าการตลาดทำหยาความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ สิทธิกา. (2566) จักรวาลสายมู การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อกับวัตถุที่ถูกทำให้ศักดิ์สิทธิ์. ไทยรัฐออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2568 จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/103603>



- อธิป จันทร์สุริย์. (2564). มูเตลู: ความเชื่อกับการท่องเที่ยว. วารสารที่ทัศนวัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 20(1), 220-240.
- อัจจิมา ศุภจริยาวัตร และสิทธิ จิตติขานนท์ (2562) ทักษะคิดและระบบนิเวศน์ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เปลี่ยนแปลงจากการลงทุนทางตรงโดยต่างชาติในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (ECC). ชลบุรี: โครงการจัดตั้งคณะพาณิชย์ศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจจิมา ศุภจริยาวัตร. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา กลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 5(1), 429-444.
- Adcock, Dennis (2001). "Introduction" Marketing: principles and practice. Retrieved 5 April 2025 from <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- Cochran, William G. (1977). Sampling Techniques. (3rd Ed.) New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, Lee. J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.) New York: Harper & Row.
- Hermawan, E. (2021). Sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion. Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting, 2(3), 336-345.
- Kreiner, G., & Wall, G. (2015). Tourism and Religion: Spiritual Journeys and Their Consequences. New York: Springer.
- Mandala Team. (2024). การตลาดสายมูคืออะไร? เทคนิคการตลาดดึงดูดลูกค้าสายมู. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2568 จาก <https://blog.mandalasystem.com/th/what-is-and-how-to-muketing>
- Rocket. (2024) กลยุทธ์การตลาด คืออะไร มัดใจลูกค้าอย่างไร? รวมสรุปที่กลยุทธ์ทางการตลาด ดิจิทัลต้องรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2568 จาก <https://www.rocket.in.th/blog/marketing-strategy/>

บุคลากรกรม

- จิรศักดิ์ โมรานอก. (2567, มิถุนายน 16). ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- จุฑามาศ นิสัยคำ. (2567, มิถุนายน 15). ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- ฉันทิสุทธิ์ แก้วคง. (2567, สิงหาคม 12). บ้านภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- ชินแสวีโรจน์ ปริษฐ์ (เก่ง). (2567, กรกฎาคม 23). ศาลเจ้าโต๊ะโมะ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- ฐิตาภา สายยศ. (2567, มิถุนายน 16). บ้านโต๊ะโมะ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- เทียม ชัยโคตร. (2567, มิถุนายน 7). อบต.ภูเขาทอง ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- นฤพนธ์ โยงปราง. (2567, สิงหาคม 12). บ้านไอบาโจ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- นิอามาน บินนิม. (2567, มีนาคม 30). อบต.ภูเขาทอง ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).



- บัวตอง กองแก้ว. (2567, มีนาคม 28). บ้านโต๊ะโมะ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- ปาน อังคณา. (2567, มิถุนายน 15). บ้านภูเขาทอง ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- พัฒนา จำปาเรียง. (2567, มีนาคม 28). บ้านโต๊ะโมะ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- พัน ตั้งอยู่. (2567, มีนาคม 30). ที่ทำการบ้านกำนัน ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- ไพฑูรย์ แสงงาม. (2567, พฤษภาคม 20). อบต.ภูเขาทอง ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- योगโย ด่านวันดี. (2567, มีนาคม 30). ศาลเจ้าโต๊ะโมะ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- ยายร่วม บุญบำรุง. (2567, มิถุนายน 7). กลุ่มทอผ้าบ้านโต๊ะโมะ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- วารินทร์ ศรีสมบัติ. (2567, มิถุนายน 16). กลุ่มออนซอนโต๊ะโมะ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- ศศิธร พิงพา. (2567, มิถุนายน 7). บ้านไอบาโจ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- สังวาล ชัยโครต. (2567, มิถุนายน 22). บ้านโต๊ะโมะ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- สันธิติสุข แก้วคง. (2567, สิงหาคม 12). อบต.ภูเขาทอง ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- โสภา โยงปราง. (2567, มีนาคม 28). บ้านโต๊ะโมะ ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- อัมพร ฤทธิ์ขารี. (2567, พฤษภาคม 20). กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).
- อำนวย ทะขุ่ย. (2567, มิถุนายน 15). บ้านภูเขาทอง ตำบลภูเขาทอง อำเภอสุคิริน จังหวัดนราธิวาส. (สัมภาษณ์).