

การศึกษาการตลาดและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมผู้ไท

กรณีศึกษา : บ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

Study of Marketing and Promote Tralveling of Phuthai Culture

A case Study of Ban Khokkong Kuchinarai Destrict, Kalasin Province

ปนัดดา โปธินาม¹

บทคัดย่อ

การศึกษาการตลาดและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมผู้ไท กรณีศึกษา : บ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทโคกโก่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย คนผู้นำชุมชน คณะกรรมการชุมชน ประชาชนชาวบ้าน กลุ่มแม่บ้านสหกรณ์ เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้มาโดยการเจาะจง (Purposive Sample) และ กลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไท และชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บ้านโคกโก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) แล้วจึงทำการสุ่มแบบตามความ

สะดวก (Convenience Sampling) การคำนวณด้วยสูตรทาโรยามานะ (Yamane, 1973)

ผลการวิจัย พบว่า

1. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมผู้ไท บ้านโคกโก่ง มีกลยุทธ์หลักอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว มีบ้านพัก Home Stay จัดเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวด้วยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชาวผู้ไทโคกโก่ง มีบ้านพัก 50 หลังคาเรือน มีสถานที่ท่องเที่ยวในเขตวนอุทยานภูผาวิ้ว 2 แห่ง ได้แก่ น้ำตกตาดยาว และน้ำตกตาดสูง การให้บริการเดินป่า เดินชมสมุนไพรในป่าเดินดูพันธุ์พืช เปิดให้บริการเวลา 08.00 - 16.00 น. มีจัดกิจกรรมประเพณีน้ำตกตาดสูง การแสดงศิลปวัฒนธรรมผู้ไทเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีสินค้าที่ระลึกไว้บริการ 2) ด้านราคาการท่องเที่ยวเวลาที่พัก (Home Stay) อัตราค่าบริการ คณะ 5-9 คน คนละ 700 บาทคณะ 10-19 คน คนละ 600 บาทและ 20 คนขึ้นไป คนละ 500 บาท 3) ช่องทางการ

¹อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

จัดจำหน่ายการท่องเที่ยว (Place Distribution) นำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจาก กลุ่มสหกรณ์ บ้านโคกโก่ง เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม สามารถมาซื้อสินค้ากลับบ้านเป็นของฝาก หรือใช้ส่วนตัวด้วยบริการที่รวดเร็วและมีผลิตภัณฑ์มากเพียงพอแก่ความต้องการ

4) การจัดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Promotion) การโฆษณา (Advertising) โดยสื่อที่ใช้โฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณานอกสถานที่โฆษณาทางไปรษณีย์หรือจดหมายตรงและอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงาน องค์กรสถาบัน บริษัท เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และการดำเนินงานอย่างมีแบบแผน และทำอย่างต่อเนื่อง

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไท โลกโก่ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไท บ้านโคกโก่ง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านการให้บริการ ด้านบ้านพักโฮมสเตย์ และ ด้านการแสดงวัฒนธรรมผู้ไท

คำสำคัญ : การตลาดการท่องเที่ยว, หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไท

Abstract

Study of Marketing and Promote Tralveling of Phuthai Culture : A case

Study of Ban Khokkong Kuchinarai Destrict ,Kalasin Province aims to study of travel marketing and promote marketing traveling of. The samples of this study have divided into 2 groups, such as the sample of interviewee which consists of leaders of villages,a committee of village, philosophers of village ,a group of co-operative housewives, developing touristic staffs, Kalasin Provincial office of Tourism and Sports. These were selected by purposive sample. And a group of questionnaire respondents consists of tourists who visited Phu Thai cultural village of Ban KokKong Kuchinarai Destrict ,Kalasin Province by randomize samples using stratified random sampling. Then randomize by convenience sampling. It is calculated by Taro Yamane formula (Yamane. 1973). The results of the study were as follow:

1. There are 4 aspects of strategies to promote marketing travelling of Phu Thai cultural village of Ban KokKong for the following points. 1) In side of traveling products, there are home stays which adjusted to be accommodation for visitors. With the management of Phu Thai Kokkong villagers can increase more than 50 home stays. There are 2 tourist attractions in Phu Pha Wau forest park, such as Tat Sung waterfall and Tat Ton waterfall. Besides,

there are many services, such as going hiking, walking to see herbs, and walking to see wild animals. It opens 08-16.00. there are the Tat Sung festival to attract lots of visitors. Then they can easily buy some souvenirs. 2) In side of the cost of travelling, 5-9 people cost 700 Baht per each, 10-19 people cost 600 Baht per each, and more than 20 people cost 500 Baht per each. 3) In Place distribution, villagers bring travelling products from a group of co-operative agriculturists buying to visitors and travelers in the right time and place. They can easily buy some souvenirs or belongings and there are lots of products. 4) Travelling promotion and marketing management, advertising, they advertise by television, radio, newspaper, magazine, bill board, direct letter and the Internet. Public relations of travelling business publicize through organizations, institutions, companies to advertise information and they also operate continuously and orderly.

2. The satisfaction of travelers that come to Phu Thai cultural KokKong vallage and services is in excellent level, such as activities, services, home stays, and Phu Thai cultural shows.

Keywords : Marketing Tralveling, Phuthai Culture

บทนำ

ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวของโลกได้เติบโตอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องมีการพัฒนาและการจัดการอย่างเป็นระบบจนกลายเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกนอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวยังเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับหลายประเทศก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและช่วยสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือหน่วยงานที่พยายามจัดการด้าน การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นระบบมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยวไว้เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้น ซึ่งรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้เข้าสู่ประเทศเป็นอันดับสองรองจากรายได้จากการส่งออกประเภทคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2549.) รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยกำหนดเป็นนโยบายในการบริหารประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในด้านการแข่งขันของบุคลากรชุมชนในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านอาหาร และด้านสินค้าของที่ระลึก รวมถึงการ

พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวตลอดจนรูปแบบ และกิจกรรมนำเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี และ กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความสนใจจาก นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุหรือวัยทำงาน คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550.)

จังหวัดกาฬสินธุ์ก็เป็นอีกจังหวัดที่มีการให้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ หรือการบริการที่พักแบบการสัมผัสวิถีชีวิต ชนบท (Home stay) คือ หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทโคกโก่ง ตำบลกุดหว้า อำเภอภูพานิชย์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเริ่มให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวและพักอาศัยอยู่กับชุมชน และในปี พ.ศ. 2550 หมู่บ้านท่องเที่ยวโฮมสเตย์โคกโก่งได้ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและรับ ใบประกาศการผ่านเกณฑ์ของ ททท. เรียบร้อยแล้ว แต่ปัญหาปัจจุบันของหมู่บ้าน วัฒนธรรมผู้ไทโคกโก่ง คือ การขาดการ วางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ต่างประเทศได้รับทราบ ดังนั้นเพื่อเป็นการ สร้างข้อได้เปรียบ และพัฒนาทางด้าน การท่องเที่ยวของชุมชน คณะผู้วิจัยจึงมีความ สนใจที่จะศึกษาระบบการตลาดเพื่อส่งเสริม การตลาด และเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว

อันจะนำไปสู่การบริหารจัดการที่ยั่งยืนของ ชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการตลาดท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของ หมู่บ้าน วัฒนธรรมผู้ไทโคกโก่ง อำเภอ ภูพานิชย์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ระเบียบ วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการ วิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่ม ตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ผู้นำ ชุมชน คณะกรรมการชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มแม่บ้านสหกรณ์ เจ้าหน้าที่พัฒนาการ ท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดกาฬสินธุ์ เจ้าหน้าที่สวนอุทยานภูพานั ว รวมทั้งสิ้น จำนวน 33 คน ได้มาโดยการ เจาะจง (Purposive Sample) โดยเลือก ทั้งหมด และ 2) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหมู่บ้าน วัฒนธรรมผู้ไท และชมแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ บ้านโคกโก่ง ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 - เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 ที่ผ่าน มาแวะชั่วคราวเป็นทางผ่าน และพักค้างคืน เพื่อร่วมกิจกรรมและ เดินป่า จำนวน 392 คน ได้จากการคำนวณด้วยสูตรทาโรยามานะ (Yamane. 1973) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ แบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) แล้ว จึงทำการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยมี 2 ชนิด คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ และ เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ คือ 1) เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์ คำถามปลายเปิด และ 2) เครื่องมือเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม ตรวจสอบรายการ (Checklist)

การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนที่จะนำมาดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลิตกัณฑ์ การท่องเที่ยว (Products) จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชน และตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า ผลิตกัณฑ์การท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวนิยม มีทั้งการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดตั้งขึ้นมา และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่

1.1 บ้านพัก Home Stay จัดเป็นที่สถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวด้วยการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชาวผู้ไทโลก โกง มีประมาณบ้านพัก 50 หลังคาเรือน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ และมีฝ่ายดำเนินการบริหารงาน คือฝ่ายปลูกฝ้ายประกอบอาหาร ฝ่ายการแสดงดนตรีพื้นเมือง การแสดงพื้นบ้านผู้ไท ฝ่ายจัดทำพานบายศรี ฝ่ายเตรียม

พาแลงและเตรียมสถานที่ ฝ่ายจักสาน ฝ่ายพิธีการ/ หมอขวัญ ฝ่ายจัดทะเบียนบ้านพัก ฝ่ายมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ฝ่ายจัดเตรียมสถานที่ (บริเวณ วัด) ฝ่ายติดต่อประสานงานนักท่องเที่ยว ฝ่ายสาธิตงานหัตถกรรมพื้นบ้านผู้ไท ฝ่ายการเงิน เครือข่ายการบริการกรณีฉุกเฉิน

1.2 สถานที่ท่องเที่ยวในเขตนอุทยานภูผาวัว มีน้ำตกตาดยาว และน้ำตกตาดสูง มีโขดหินขนาดต่างๆ สลับซับซ้อน ตามแนวทางไหลของ น้ำตกรอบๆ น้ำ จะมีพันธุ์ไม้หลายชนิดพันธุ์ มีน้ำไหลเกือบตลอดปี และไหลแรงในฤดูฝน

1.3 การเดินป่าเดินชมสมุนไพร ในป่า เดินดูพันธุ์พืช เปิดให้บริการเวลา 08.00-16.00 น. ไม่มีการคิดค่าบริการ มีเจ้าหน้าที่ประจำวนอุทยานที่คอยดูแลรักษาป่าไม้และให้ความสะดวกในการไปเที่ยววนอุทยานภูผาวัว

1.4 ประเพณี มีการจัดกิจกรรมประเพณีน้ำตกตาดสูง เพื่อเช่นไหว้เจ้าปู่ มีการแสดงศิลปวัฒนธรรมผู้ไท และมหรสพให้ชมตลอดวัน ประเพณีเลี้ยงผีเชื้อหมอเหยาในหมู่บ้านร่วมกันจัดเพื่อขอขอบคุณดวงวิญญาณของบรรพบุรุษให้ช่วยปกป้องรักษาบ้านเมือง ให้อยู่เย็นเป็นสุข จัดให้มีพิธีเลี้ยงหอมเสกข์ปีละ 1 ครั้ง ในวันขึ้น 1 ค่ำ เดือนหกถึงสิ้นเดือนเจ็ด และพิธีเหยาคือพิธีการรักษาผู้ป่วยของชาวผู้ไทเป็นการขอขมาผีที่ทำให้เจ็บป่วย

1.5 สินค้าที่ระลึก ได้รับคัดสรร เป็นผลิตภัณฑ์ ระดับสามดาว ปี พ.ศ.2547 ตามโครงการ (OTOP Product Champion) ได้รับคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ ระดับสี่ดาว ปี พ.ศ.2549 ตามโครงการ (OTOP Product Champion) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านโคกโก่ง ได้รับอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนกับชุดสตรี ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ รางวัลประเภทเสื้อ ปี พ.ศ 2549 ได้รับการอบรมตามโครงการอบรมจัดทำบัญชี วิเคราะห์ต้นทุน และ แผนธุรกิจ ภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ปี พ.ศ 2549 และได้รับการคัดสรรเป็น ผลิตภัณฑ์ ระดับสี่ดาว ปี พ.ศ 2552 ประเภท ผ้า เครื่องแต่งกาย เสื้อเย็บมือตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เช่น ผ้าถุง ผ้าพันคอ เสื้อเย็บมือ ผ้าห่ม ผ้าสไบ ผ้ามัดหัวหรือผ้าโพกหัว กระเป๋า ยาม ผ้าผืนดำ ผ้าคลุมไหล่ ตุ๊กตาผ้าเช็ดมือ ชายผ้าถุง ผ้าขาวม้า เสื้อผ้าไท เสื้อยืดคอปก เสื้อยืดคอกกลม ผ้าปูโต๊ะ และถุงกระดาษ

2. ราคาการท่องเที่ยว (Price) จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาบ้านโคกโก่ง มีทั้งมาค้างคืน และมาเที่ยวแบบไปกลับ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนี้

2.1 ราคาที่พัก (Home Stay) อัตราค่าบริการ คณะ 5-9 คน คนละ 700 บาท คณะ 10-19 คน คนละ 600 บาทและ 20 คนขึ้นไป คนละ500 บาท

2.2 ราคาสินค้าที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้าเย็บมือแขนยาว-แขนสั้น ราคาตั้งแต่ 100 - 500 บาท ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าสไบ ราคาผืนละ 50 - 100 บาท ผ้าถุงและผ้าขาวม้า ราคาผืนละ 80-220 บาท นอกจากนั้นก็จะเป็สินค้าชิ้นเล็กๆ ราคาชิ้นละ 20-50 บาท เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว (Place)

มีการนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากกลุ่มสหกรณ์บ้านโคกโก่ง เสนอขายให้แก่ผู้บริโภครหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมวัฒนธรรมผู้ไท สามารถซื้อสินค้ากลับบ้านเป็นของฝากหรือใช้ส่วนตัวด้วยบริการที่รวดเร็ว เช่น สามารถรวบรวมสินค้าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สามารถแปรรูปสินค้าผลิตทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายมาจัดรวมอย่างเหมาะสมและขายเป็นชุดและสามารถกระจายสินค้าที่มีจำหน่ายไว้บริการให้ผู้บริโภค ระบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยว โดยวิธีการขายตรง ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มสหกรณ์บ้านโคกโก่งให้แก่ักท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางและการขายผ่านหรือขายปลีกเป็นระบบการจัดจำหน่ายจากกลุ่มสหกรณ์บ้านโคกโก่งไปยังผู้บริโภครหรือนักท่องเที่ยว โดยผ่านผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวแทนจัดจำหน่ายผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายพิเศษอื่นๆ

4. การจัดการส่งเสริมการตลาด
การท่องเที่ยว (Promotion) จากการสัมภาษณ์
ผู้นำชุมชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
พบว่า การจัดการส่งเสริมการตลาดการ
ท่องเที่ยว ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising)
มีการนำเสนอรูปแบบการนำเที่ยวและสินค้า
และบริการโดยผ่านสื่อต่างๆเพื่อจูงใจให้
นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเข้ามา
ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นในเรื่องของ
วัฒนธรรมผู้ไท การสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน
พร้อมทั้งมีการเตรียมรองรับการท่องเที่ยวทั้ง
ปัจจุบันและในอนาคต

4.2 สื่อที่ใช้โฆษณา ได้แก่
โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้าย
โฆษณาออกสถานที่โฆษณาทางไปรษณีย์
หรือจดหมายตรงและอินเทอร์เน็ต

4.3 การประชาสัมพันธ์ของ
ธุรกิจท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์ผ่าน
หน่วยงาน องค์กรสถาบัน บริษัท เพื่อเผยแพร่
ข่าวสาร และการดำเนินงานอย่างมีแบบแผน
และทำอย่างต่อเนื่อง

4.4 การส่งเสริมการขายการ
ท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมการขายต่อสินค้าที่
กลุ่มสหกรณ์ บ้าน โลกโวก่งจัดทำขึ้นเอง
ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและตัวแทน
บริษัทนำเที่ยว เข้าร่วมการส่งเสริมการขาย
กับหน่วยงานอื่นๆและจัดชิงโชค ชิงรางวัล
หรือการแจกรางวัลในการขายผลิตภัณฑ์ใน
บางโอกาส

4.5 ปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมการ
ส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ โดย
การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์ เพื่อการส่งเสริมการ
จำหน่ายได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ ภาพโปสเตอร์
ภาพโปสการ์ด นิตยสารท่องเที่ยวคู่มือ
สำหรับสื่อมวลชน คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว
ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วิดีโอ คู่มือเดินทาง งาน
นิทรรศการ ป้ายโฆษณาการจัดส่งวัสดุ และ
การจัดจ้างผู้แทนทางการตลาด

5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่มาเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไท โลกโวก่ง
จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และ
วิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

5.1 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว
หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไท โลกโวก่ง ส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.60) มีอายุระหว่าง
30-40 ปี (ร้อยละ 29.80) มีอาชีพรับราชการ
(ร้อยละ 36.50) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง
15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 43.40)

5.2 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว
หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไท โลกโวก่ง ส่วนใหญ่ไม่
เคยมาพักที่โฮมสเตย์บ้าน โลกโวก่ง (ร้อยละ
86.70) ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ
โฮมสเตย์บ้าน โลกโวก่ง จากการบอกเล่า (ร้อย
ละ 30.20) คิดว่าวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะ
เข้าถึงนักท่องเที่ยวคือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ
34.90) และเหตุผลของการมาท่องเที่ยวและ
พักโฮมสเตย์ โลกโวก่ง คือ มาพักผ่อน (ร้อยละ
30.61)

5.3 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว
หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไท โลกโวก่ง ส่วนใหญ่คิด

ค่าบริการ 1 คืน 2 วัน อาหาร 2 มื้อ พร้อมการ
แสดง ราคา 550 /คน อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
สมเหตุสมผล (ร้อยละ 73.20) และคิดว่า
ค่าบริการ 1 คืน 2 วัน อาหาร 2 มื้อ พร้อม
การแสดง ควรอยู่ในเกณฑ์ 550-799 บาท/คน
จำนวน 209 คน คิดเป็น (ร้อยละ 53.40)

5.4 นักท่องเที่ยวมีความพึง
พอใจต่อการให้บริการการท่องเที่ยวหมู่บ้าน
วัฒนธรรมผู้ไทบ้านโคกโก่ง โดยรวมและราย
ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นราย
ด้านพบว่า 1) ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวมี
ความพึงพอใจต่อการให้บริการการท่องเที่ยว
อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การต้อนรับของ
ชุมชน การแสดงวัฒนธรรมผู้ไทและการตก
บาตรตอนเช้า 2) ด้าน การให้บริการ
นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการ
ให้บริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด
ได้แก่ การต้อนรับของชุมชนด้วยความสุภาพ
การต้อนรับของชุมชนด้วยความเป็นมิตร การ
แสดงออกถึงวัฒนธรรมผู้ไท และความ
สะดวกในการติดต่อมาใช้บริการ 3) ด้าน
บ้านพักโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวมีความพึง
พอใจต่อการให้บริการการท่องเที่ยวอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณของอาหาร
รสชาติอาหารและความสะอาดของที่พัก
และ 4) ด้านการแสดงวัฒนธรรมผู้ไท
นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการ
ให้บริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
ที่สุด ได้แก่ การมีส่วนร่วมของคนใน
ชุมชน วัฒนธรรมผู้ไทที่ได้พบเห็น และ
ความสนุกสนานรื่นเริง

อภิปรายผล

การตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรม
ผู้ไทโคกโก่ง อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัด
กาฬสินธุ์ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ
บ้านพักโฮมสเตย์ เป็นการท่องเที่ยวที่ได้
สัมผัสวิถีชีวิตของชาวผู้ไท และวัฒนธรรม
อันเก่าแก่ที่สืบทอดกันมา รวมทั้งแหล่ง
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้แก่ น้ำตกตาดยาว
น้ำตกตาดสูง และเส้นทางเดินป่า เป็นการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ด้านราคาการท่องเที่ยว
คือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมา
ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก เป็นการกำหนด
ราคาในระดับที่มีความเหมาะสม ที่นัก
ท่องเที่ยวยินดีจ่ายและสร้างความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งง่าย
และสะดวกต่อการเดินทาง ชุมชนสามารถให้
การต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ตามเวลาที่
เหมาะสม มีสินค้าจำหน่ายได้เพียงพอต่อ
ความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด สื่อในการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างแรงดึงดูดให้
นักท่องเที่ยวสนใจ และหน่วยงานภาครัฐให้
การสนับสนุน

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการโดย
การมีส่วนร่วมของชุมชน ได้มีข้อเสนอแนะ
เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาด
ท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมผู้ไท
โคกโก่ง อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัด
กาฬสินธุ์ ดังนี้

1. ด้านกิจกรรม การเดินป่า ควรจัด
กลุ่มชาวบ้านที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือ

ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นผู้นำเที่ยว และฝึก อบรม การเป็นมัคคุเทศก์ เพื่อให้สามารถนำเสนอ เกี่ยวกับวัฒนธรรมผู้ไท หรือ สร้างมัคคุเทศน์ น้อย ในชุมชนเพื่อเป็นการสร้างเสน่ห์ในการท่องเที่ยว

2. ด้านการให้บริการในการจองที่พัก ควรเพิ่มช่องทางที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ที่สามารถติดต่อได้ ตลอด 24 ชั่วโมง และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อขยายโอกาสการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในหมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไท โลก โกง่มากยิ่งขึ้น

3. ด้านบ้านพักโฮมสเตย์ ควรให้ความรู้และพัฒนาเจ้าบ้าน เพื่อเป็นเจ้าที่ดี รวมทั้งคำนึงถึง ความสะอาดและคุณภาพของอาหารที่จัดบริการให้นักท่องเที่ยวให้มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

4. ด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมผู้ไท ควรฝึกอบรม และสร้างให้มีการสืบทอด วัฒนธรรมของชาวผู้ไทให้กับรุ่นลูกหลาน เกี่ยวกับการแสดงหรือประเพณีต่างๆ เพื่อสร้างความสนุกสนาน และความประทับใจ ให้กับนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2550. กรุงเทพฯ : กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York : Harer Row.