กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

วันที่รับบทความ	04/01/2567
วันที่แก้ไขบทความ	17/04/2567
วันที่ตอบรับบทความ	19/04/2567

สดุดี คำมี [1,*] วิภารัศมิ์ โฆษิตานนท์[1]
จุฬา เจริญวงค์[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตำบลเข็กน้อย และ 3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของตำบลเข็กน้อย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จำนวน 32 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 8 คน เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 4 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในตำบลเข็กน้อย จำนวน 20 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. ตำบลเข็กน้อย มีพื้นที่ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการท่องเที่ยว (2) ประเพณีและงานประจำปี (3) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (4) ภาษาถิ่น และ (5) สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก 2. สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาเที่ยว คือการเดินทางสะดวก ต้องการเที่ยวประเพณีปีใหม่ม้ง และต้องการชิมอาหารพื้น 3. กลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ควรมุ่งเน้นวิธีการ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย และ (4) การขายโดยบุคคล เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้สามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ รวมทั้งการจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมอย่างเป็นเอกเทศ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมนั้นได้ เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

[1,*] สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อีเมล : Sadudee.kam2023@gmail.com

[1] สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Marketing Strategies to Promote Creative Cultural Tourism in Khek Noi Subdistrict, Khao Kho District, Phetchabun Province

Received	04/01/2024
Revised	17/04/2024
Accepted	19/04/2024

Sadudee Kammee[1,*] Wipharat Kositanont[1]
Chula Chalearnwong[1]

Abstract

This research article aimed 1. to study the context of cultural tourism, 2. to study the behavior of Thai tourists visiting Khek Noi subdistrict, and 3. to present marketing strategies that promote creative cultural tourism in Khek Noi subdistrict. It is qualitative research using semi-structured in-depth interview. The 32 key informants who were selected using purposive sampling included eight cultural tourism business operators, four government officials, and 20 Thai tourists visiting Khek Noi subdistrict. The data obtained were analyzed using content analysis. The results of the research found that 1. Khek Noi subdistrict had interesting natural and cultural areas divided into 5 areas: (1) tourism, (2) traditions and annual events, (3) local wisdom, (4) local language, and (5) local products and souvenirs. 2. The main reasons why tourists chose to visit Khek Noi subdistrict was that traveling was convenient, they also wanted to experience the Hmong New Year tradition and wanted to taste local food. And 3. The methods of marketing strategies that promoted creative cultural tourism should be focused on (1) advertising, (2) public relations, (3) sales promotion, and (4) personal selling, so that the tourists could plan their travel. In addition, a website should be created to promote creative cultural tourism individually in order to disseminate creative tourism information that the tourists could participate in such activities and attract more tourists to visit, etc.

Keywords: Strategy; Creative tourism; Cultural tourism

[1,*] Department of Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchabun Rajabhat University
e-mail: Sadudee.kam2023@gmail.com

[1] Department of Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchabun Rajabhat University

บทนำ

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) ประเด็นการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมนั้นเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการ มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรม ความต้องการนักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกของประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565, น. 5)

การส่งเสริมการตลาดสำหรับท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคประเทศไทย 4.0 ที่ข้อมูลข่าวสารส่งต่อถึงกันอย่างรวดเร็ว และสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด เป็นการรวมเครื่องมือทั้ง 5 ประเภทเข้าด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีงานวิจัยจำนวนมากที่พบข้อสรุปว่าการส่งเสริมการตลาด มีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ตนคาดหวัง (ฤดี เสริมชยุต, 2563, น. 51)

ชาวม้งตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ มีการตั้งถิ่นฐานอยู่บนภูเขาสูงหรือที่ราบสูงและอาศัยรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเรียกได้ว่าเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย หมู่บ้านวัฒนธรรมของชาวม้งนี้เป็นศูนย์รวมประเพณีวัฒนธรรมกิจกรรม สินค้าบริการและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชนเผ่าที่น่าสนใจ คือ งานฉลองเทศกาลปีใหม่ม้ง สามารถชมการจำลองวิถีชีวิตชาวม้ง ชมกรแสดงทางวัฒนธรรม อาทิ วิถีชีวิต 12 เดือนของม้ง รำแคน ระบำกระดัง ระบำขลุ่ยเดินแบบชุดม้ง การเล่นลูกช่วง การตีลูกช่าง การร้องเพลงม้ง และเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของชาวม้งที่มีการผลิตมาจากผ้าปักลายพื้นเมืองของชาวม้ง (ณฐพัชร์ ไชยทิพย์, พูนสุข ภระมรทัต, และอัจฉรา ศรีพันธ์, 2560, น. 171) แต่ทั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเที่ยวในตำบลเข็กน้อยเฉพาะงานปีใหม่ม้งซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนธันวาคมของทุกปี แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว

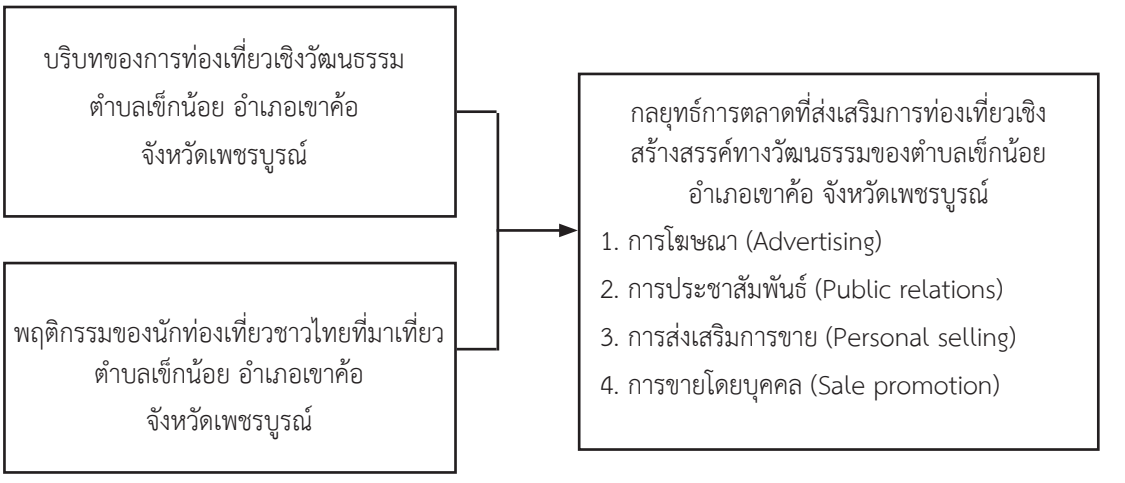
เท่าที่ควร การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) นั้นเป็นแนวคิดหนึ่งของการท่องเที่ยวที่เน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชนผ่านกิจกรรมเหล่านั้น ด้วยการใช้ทรัพยากรในชุมชนหรือท้องถิ่นที่มีอยู่มาสร้างสรรค์คุณค่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวอันก่อให้เกิดรายได้ (วิลาสินี ธนพิทักษ์, วิวัฒน์ ฤทธิมา, ณติกา ไชยานุพงศ์, และศิริชัย กุมารจันทร์, 2561, น.5)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและต้องการที่จะพัฒนาให้ตำบลเข็กน้อย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้เกิดเป็นแนวทางการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี คือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในแต่ละด้าน และเต็มใจที่จะให้ข้อมูล ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 8 คน ได้แก่ 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พัก 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และ 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

2. เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 4 คน ดังนี้ 1) นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย 2) นักวิชาการท่องเที่ยว 3) นักพัฒนาชุมชน และ 4) นักวิเคราะห์นโยบายและแผน

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 20 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นด้านการท่องเที่ยว ประเพณีและงานประจำปี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษาถิ่น สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระและเป็นการให้แสดงความคิดเห็น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive SamplingMethod) มีเกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมที่มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 5 ปี เจ้าหน้าที่ของรัฐ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Method) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ยินดีให้ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-deep Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมโดยนำผลการวิจัยไปประยุกต์กับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

“เข็กน้อย” เป็นตำบลเล็กๆที่ซ่อนตัวอยู่ในอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์เนื่องจากอยู่ในภูมิประเทศที่มีภูเขาสูง ผู้คนบริเวณนี้จึงมีอาชีพเกษตรกรรมเพาะปลูกพืชไร่ เช่น ขิง ข้าวไร่ กระหล่ำปลี เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งของเขาค้อ ซึ่งมีชาวม้งอาศัยอยู่มาก ที่นี่ถูกจัดให้เป็นเมืองหลวงของ “ชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง” หรือเรียกกันเล่น ๆ ว่า “กรุงเทพของม้ง” เพราะเป็นชุมชนศูนย์รวมชาวไทยภูเขาเผ่าม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และยังคงมีวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีในแบบชนเผ่าม้งดั้งเดิม มีภูมิปัญญาและดำรงอยู่ตามกฎจารีตประเพณีของชาวไทยภูเขา ตำบลเข็กน้อยเหมาะแก่การส่งเสริมการจัดการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ มีพื้นที่ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ชุมชนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างรายได้ผ่านการจัดการท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นภูมิประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม เช่น ดอยตั๋วเพ่ง ผาตัด (ผาซ่อนแก้ว) น้ำตกสันติสุข ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตำบลเข็กน้อยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

1.2 ประเพณีและงานประจำปี

1) ประเพณีปีใหม่ม้ง (น่อ-เป๊-จาว) จะจัดขึ้นหลังจากได้เก็บเกี่ยวผลผลิตในรอบปีเรียบร้อยแล้ว และเป็นการฉลองถึงความสำเร็จในการเพาะปลูกของแต่ละปี ซึ่งจะต้องทำพิธีบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตนนับถือที่ให้ความคุ้มครองและดูแลความสุขสำราญตลอดปี รวมถึงผลผลิตที่ได้ในรอบปีนั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะตรงกับวันขึ้น 1 ค่ำ 2 ค่ำ และ 3 ค่ำของเดือนหนึ่ง จัดเป็นวันฉลองปีใหม่อย่างเป็นทางการ ซึ่งทุกคนจะหยุดหน้าที่การงานทุกอย่าง ในช่วงวันดังกล่าวนี้ และจะมีการจัดการละเล่นต่าง ๆ ในงานขึ้นปีใหม่ เช่น การละเล่นลูกช่วง การตีลูกข่าง การร้องเพลงม้ง เช่น ชุดการแสดงวิถีชีวิต (ม้ง-ลุ-เน่ง) ชุดการแสดง

รำแคนม้ง (เดีย-เก้ง-ม้ง) ชุดการแสดงระบำแคนคู ชุดการแสดงระบำสี่ภาค ชุดการแสดงระบำขลุ่ย ชุดการแสดงระบำกระด้ง ชุดการแสดงระบำร่ม เป็นต้น

2) การโยนลูกช่วง ในวาระขึ้นปีใหม่ม้งจะมีการละเล่นเพื่อฉลองวันปีใหม่โดยเฉพาะการเล่นลูกช่วง หรือที่เรียกกันว่า “จุเปาะ” ลูกช่วง มีลักษณะกลมเหมือนลูกบอลทำด้วยเศษผ้า มีขนาดเล็ก พอที่จะถือด้วยมือข้างเดียวได้ การละเล่นลูกช่วงจะแบ่งกลุ่มผู้เล่นออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายหญิงกับฝ่ายชายโดยที่ก่อนจะมีการละเล่น ฝ่ายหญิงจะเป็นผู้ที่เอาลูกช่วงไปให้ฝ่ายชาย หรือญาติ ๆ ของฝ่ายหญิงเป็นผู้ที่นำลูกช่วงไปให้ฝ่ายชาย เมื่อตกลงกันได้ก็จะทำการโยนลูกช่วงโดยฝ่ายหญิง และฝ่ายชายแต่ละฝ่ายจะยืนเป็นแถวหน้า กระดานเรียงหนึ่ง หันหน้าเข้าหากันมีระยะห่างกันพอสมควร แล้วโยนลูกช่วงให้กันไปมาและสามารถทำการสนทนากับคู่ที่โยนได้

3) ประเพณีบทสวดคำสอนบุตรหลาน(ฮายจี๋สาย)ลักษณะบทสวดจะเป็นคำกลอนที่ผู้เสียชีวิต (พ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่) สอนบุตรหลานว่าหลังจากไม่มีตนแล้ว บุตรหลานควรประพฤติตนอย่างไร เป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่แสดงถึงประเพณีวัฒนธรรมที่สำคัญของชาวม้ง แต่ในปัจจุบันเยาวชนคนรุ่นใหม่ไม่สามารถที่จะสวดบทคำสอนบุตรหลาน (ฮายจี๋สาย) ได้แล้ว เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีและการเข้าไปศึกษาในเมือง จึงทำให้การสวดบทสวดดังกล่าว ค่อย ๆ เลือนหายไป

4) ประเพณีการเป่าแคนม้ง (เกร้ง) เป็นเครื่องดนตรีชนิดหนึ่งทำมาจากไม้ไผ่การเป่าแคนสามารถเป่าได้ในหลายโอกาส เช่น การละเล่นต่าง ๆ การต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง หรือการเป่าในพิธีศพ ซึ่งบทเพลงที่เป่าจะแตกต่างกันไป

5) ประเพณีบทกล่าวขอบคุณในพิธีต่าง ๆ (อัวเจ่า) จะมีลักษณะที่แตกต่างออกไปตามพิธีกรรม อาทิ เช่น การขอบคุณในพิธีงานศพ การขอบคุณในพิธีงานแต่งงาน การกล่าวขอบคุณในโอกาสอื่น ๆ ซึ่งบทกล่าวขอบคุณถือเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่แสดงถึงประเพณีวัฒนธรรมที่สำคัญของชาวม้ง

6) ประเพณีบทกลอนในพิธีแต่งงาน (ย่าซ้ง) จะเป็นบทกลอนที่ญาติผู้ใหญ่ใช้สอนบุตรหลานที่แต่งงานออกเรือนแล้ว ว่าบุตรหลานควรประพฤติตนอย่างไร เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างราบรื่น ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่สำคัญเช่นกัน

7) ประเพณีพิธีกรรมความเชื่อดั้งเดิม (ดงเซ้ง) เป็นการประกอบพิธีกรรมเซ่นไหว้ต้นไม้ศักดิ์สิทธิ์ที่ทุกคนหวงแหนไว้ด้วยเครื่องเซ่นไหว้ต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นที่สิ่งศักดิ์สิทธิ์และจัดพิธีดังกล่าวในช่วงขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี

1.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

1) ผ้าปักม้ง ชนเผ่าม้งเป็นชนเผ่าที่มีฝีมือในการปักผ้า เนื่องจากมีการสืบสานและถ่ายทอดงานด้านปักผ้ามาช้านานและชาวม้งได้ปักขึ้นใช้เองตั้งแต่โบราณกาลแล้ว ผ้าปักม้งมีหลากหลายลวดลายที่ความสวยงาม ซึ่งจะปักตามจินตนาการของแต่ละคน โดยส่วนมากม้งไทย ม้งลาว ม้งเวียดนาม

และม้งยุนนาน (ม้งจีนตะวันตกเฉียงใต้) จะปักคล้าย ๆ กันเป็นแบบคลอสติกแต่ม้งจีนแถวไกวเจา ไหหลำ จะปักเป็นรูปต่าง ๆ ตามจินตนาการ โดยจะปักตรงรูปที่เขียนขึ้นมาซ้ำกันจนเป็นรูปต่าง ๆ เช่น ลายผ้ากนก ลายดอกไม้ ลายมังกร และลายที่จินตนาการออกมา ผ้าปักม้งมีหลายลวดลายแต่ที่สำคัญคือบริเวณที่ปักคือ ลายที่กระโปรงซึ่งเรียกเป็นภาษาม้งว่า “ทูต๊ะ” ลายบริเวณตีนขาที่เรียกว่า “ตัวตั้งตะ” และส่วนที่ยากที่สุดคือผ้าที่ปักด้านหลัง ภาษาม้งเรียกว่า “ปั้นจู” ในอดีตการปักผ้าม้งบริเวณต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้หญิงเผ่าม้งจะต้องทำเป็นทุกคน และต้องทำใส่เอง ถ้าใครทำไม่เป็นก็จะไม่มีเสื้อผ้าใส่ ทุกปีผู้หญิงม้งจะปักเสื้อผ้าอย่างน้อย 1 ชุดไว้ใส่ครั้งแรกในงานสำคัญหรือในช่วงปีใหม่ก็จะใส่ชุดใหม่กัน บางปีก็จะได้แค่ชุดเดียวและปักกับสามีลูกชายด้วยเพราะผู้ชายจะไม่ปักผ้าแต่ถ้าเป็นชาวม้งภาคกลางหรือบางกลุ่มจะปักทั้งผู้ชายและผู้หญิง” แต่ตอนนี้ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยปักกันเองแล้วจะซื้อสำเร็จรูปมาใส่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานเครื่องจักรไม่ใช้งานปักมือ

2) ผ้าลายเขียนเทียน ถือเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชนเผ่าม้งที่สืบสานกันมาเป็นระยะเวลาหลายร้อยปีมาแล้วโดยเริ่มจากชาวม้งที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนได้ปลูกต้นกัญชง นำใยมาทอเป็นเสื้อผ้าเพื่อใช้สวมใส่เพื่อให้ผ้าสวยงามตามความต้องการต่อมาจึงได้มีการคิดค้นการสร้างลวดลายให้สวยงามขึ้นโดยใช้เทียนต้มให้ละลาย แล้วนำมาเขียนลายบนผ้าใยกัญชง ก่อนจะนำไปย้อมสีครามจากต้นครามหรือต้นฮ่อมตามธรรมชาติ ซึ่งเทียนที่เขียนไว้จะกันไม่ให้ครามเกาะใยผ้า เมื่อนำผ้าที่ย้อมเสร็จแล้วไปต้มให้เทียนละลายออกก็จะได้ลวดลายบนผ้าที่ สวยงามแต่เดินชาวม้งจะใช้ผ้าใยกัญชงแต่ตอนหลังก็หันมาใช้ผ้าดิบจากโรงงานแทน เนื่องจากผ้าแบบเดิมนั้น ขั้นตอนการผลิตยุ่งยากและหายากขึ้นเรื่อย ๆ แต่สำหรับขั้นตอนการเขียนผ้าลายเทียน การย้อมสี จนกระทั่งมาเป็น ผ้าสำเร็จ ก็ยังคงเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

1.4 ภาษาถิ่น (ภาษาม้ง)

ภาษาม้งอยู่ในตระกูลแม้ว-เย้า หรือม้ง-เมี่ยน ใช้กันในชาวม้งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และบางส่วนของจีนจัดเป็นภาษาคำโดด โดยหนึ่งคำมีเสียงพยัญชนะต้น สระ และวรรณยุกต์ ไม่มีเสียงตัวสะกด มีวรรณยุกต์สนธิ หรือ การผสมกันของเสียงวรรณยุกต์ เมื่อนำคำมาเรียงต่อกันเป็นประโยค ในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ภาษาม้ง เขียว หรือ ม้งจั๊ว (Hmong Njua)

ระบบการเขียน ไม่มีอักษรเป็นของตนเอง มีผู้สนใจภาษาม้งพยายามประดิษฐ์อักษรขึ้นใช้เขียน เช่น อักษรม้ง อักษรพอลลาร์ด เมียว ที่เป็นที่นิยมแพร่หลายคืออักษรละติน ในประเทศไทยบางครั้งเขียนด้วยอักษรไทย สำหรับการเขียนด้วยอักษรละตินมี พยัญชนะที่ใช้ทั้งหมด 26 ตัว วรรณยุกต์มี 8 และสระมี 14 ตัว

1.5 สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

1) ผลิตภัณฑ์จากผ้าปักม้ง เช่น ชุดพื้นเมือง ปลอกหมอน กระเป๋าสตางค์ โคมไฟ พวงกุญแจ

2) พืชผลทางการเกษตร เช่น กะหล่ำปลี ขิง แมคคาดิเมีย พริกหวาน ลูกพลับ เป็นต้น

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

พบว่าสาเหตุของการมาท่องเที่ยวตำบลเข็กน้อย คือ การเดินทางสะดวก เนื่องจากตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ไม่ไกลมากจากบ้านของตน สามารถท่องเที่ยวภายใน 1 วัน ส่วนใหญ่มาทำธุระ หาเพื่อน จึงถือโอกาสเที่ยวด้วย และเคยได้ยินเรื่องราวของบ้านเข็กน้อยมานานแล้ว จึงอยากมาเที่ยว ส่วนช่วงที่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวเป็นประจำ คือ ประเพณีปีใหม่ม้ง ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนธันวาคมของทุกปี การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวตำบลเข็กน้อย รับทราบจากการค้นหาข้อมูลเองจากอินเตอร์เน็ต มีการอ่านรีวิวจากคนที่เคยมาท่องเที่ยวบ้าง แล้วส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลงานเทศกาลที่จัดเป็นประจำอยู่แล้วว่าจะมีในช่วงเดือนใด เพราะมาเที่ยวเป็นประจำทุกปี ในเรื่องของที่พักภายในตำบลเข็กน้อยนักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยนิยมพัก เนื่องจากส่วนใหญ่มาเที่ยวแค่วันเดียว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทุกคนจะกลับมาเที่ยวตำบลเข็กน้อยอย่างแน่นอน เนื่องจากชื่นชอบบรรยากาศวิวสวยเป็นภูเขา อาหารแปลกและอร่อย ราคาไม่แพง อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อยนั้นยังคงเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มชาติพันธ์

3. นำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเข็กน้อย ประกอบด้วย

1) วิเคราะห์ SWOT Analysis จากการระดมความคิดด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. ตำบลเข็กน้อย เป็นตำบลที่มีความเป็นอัตลักษณ์ทางด้านชาติพันธ์ที่โดดเด่น เช่น อาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิต การแต่งกาย ประเพณี 2. มีสภาพภูมิประเทศที่มีภูเขาล้อมรอบ อากาศเย็นตลอดปีและมีหมอกหนาในช่วงปลายฝนต้นหนาว 3. มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยว และดูแลรักษาความปลอดภัย	1. ร้านอาหารมีน้อย และมีขนาดเล็กเปิดขายหน้าบ้าน 2. การจัดการควบคุมความสะอาดของร้านอาหารยังไม่ดีเท่าที่ควร 3. ห้องน้ำสาธารณะมีน้อย อยู่ตามสถานที่ราชการ 4. ป้ายบอกทางไม่ชัดเจน 5. ถนนบางสายในหมู่บ้านยังขาดการปรับปรุง ดูแลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
4. มีปราชญ์ชาวบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น 5. เป็นตำบลที่มีชื่อเสียงและเป็นชุมชนม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย 6. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก ถนนอยู่ในสภาพดี สามารถเดินทางไปยังจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวก 7. เป็นชุมชนต้นแบบเกี่ยวกับการทอผ้า ปักผ้า	6. ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง และสม่ำเสมอ 7. ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอาจเพราะงบประมาณไม่เพียงพอ 8. สถานที่จอดรถไม่เพียงพอที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ 9. ประชาชนในพื้นที่ขาดการรับรู้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างทั่วถึง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
1. มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่หลากหลายที่สามารถเชื่อมโยงให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2. เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับถนนสายหลัก สามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดใกล้เคียงได้ 3.ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้มีช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Tiktok หรือการจัดทำ Web page เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ 4. ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมประเพณีปีใหม่ม้ง 5. หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน	1. สภาพเศรษฐกิจไม่ต่อยดีนัก น้ำมันแพง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายน้อยลง 2.ความต้องการของนักเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงเน้นบริโภคนิยมมากกว่าอนุรักษ์นิยม 3. งบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างจำกัด และไม่ต่อเนื่อง 4. อาสาสมัครในแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างน้อยเนื่องจากประชาชนในพื้นที่ไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร 5. ขาดการควบคุม ส่งเสริม และพัฒนาสินค้าชุมชนให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งเพิ่มมูลค่า

2) นำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเข็กน้อย

จากการที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวภายในตำบลเข็กน้อยนั้น เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเป็นที่นิยม และทำให้เข็กน้อยเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในฐานะของการเป็นชุมชนชาวเขาเผ่าม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ดังนั้น จึงควรมีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มิใช่ตัวบุคคล เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้า และบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยใช้การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านวารสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Youtube, Facebook, Twitter, Tiktok) การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาใช้ธุรกิจทางการท่องเที่ยว เพื่อเชิญชวนโดยมีการจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน การจัดทำจดหมายแจ้งข่าวไปยังผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรม งานเทศกาลหรือช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น การจัดแถลงข่าว ให้แก่สื่อมวลชนได้รับทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวลงในสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชุมชนจัดขึ้นให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. การส่งเสริมการขาย (Personal selling)

เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ สำหรับบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง, ที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก) การแจกคูปองส่วนลดค่าบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง, ที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก) การแจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมแข่งขันชิงรางวัล และการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมให้กับคนในชุมชน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัฒนธรรมในตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

4. การขายโดยบุคคล (Sale promotion)

เป็นการนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) การร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เสนอขายบริการ หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ข้อมูลข่าวสารแสดงรูปแบบของ package tour ให้แก่องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนต่าง ๆ และจัดบุคลากรเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของงานกิจกรรมหรือนิทรรศการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าในตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพื้นที่ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ชุมชนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างรายได้ผ่านการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการท่องเที่ยว 2) ประเพณีและงาน 3) ภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ภาษาถิ่น (ภาษาม้ง) และ 5) สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ทั้งนี้รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ยังคงรักษาความเป็นอยู่ที่เป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นได้อย่างดี ถึงแม้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนในท้องถิ่นมากนัก แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐในการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ (องค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย, 2566) ที่ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมอย่างเพียงพอ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตำบลเข็กน้อยเพียง 1 วัน เนื่องจากเที่ยววันเดียวก็ครบแล้ว ตำบลเข็กน้อยไม่ได้มีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากนัก ทำให้ไม่นิยมพักค้างคืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลย์จรรยา วิระกุล (2563, น. 201) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดส่วนใหญ่มาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดแบบไปเช้าเย็นกลับ เป็นการมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและมีผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นครอบครัวและญาติและมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ นอกจากนี้ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวและฤดูร้อนมากกว่าฤดูฝน และมาท่องเที่ยวตามเทศกาลงานประเพณีในกลุ่มจังหวัดจัดขึ้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และความบันเทิง

(มากราบพระและท่องเที่ยวบันเทิง) รองลงมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม และยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของKotlerandArmstrongโดยมีแนวคิดว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น (Kotler & Armstrong, 1997, p.140)

3. นำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเน้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้ง โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตให้มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ (Online) สามารถเลือกได้หลายรูปแบบ ซึ่งควรต้องสะท้อนความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเนื้อหา โดยมีรูปแบบดังนี้ (McGill, 2017; Pulizzi, 2014) ควรมีการจัดทำเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการทำคอนเทนต์โซเชียวมีเดียให้อินฟลูเอนเซอร์ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมอย่างถูกต้อง และต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรษพล คำไล้ และคณะ (2566, น. 23) ที่ศึกษาเรื่องการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษา บ้านคลองโยน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่าการทำการตลาดออนไลน์ การใช้ Influencer Marketing เป็นกลยุทธ์เพื่อช่วยส่งเสริมชุมชนและสินค้าท้องถิ่นเสนอผ่านรูปแบบออนไลน์เพื่อเพิ่มการรับรู้ และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram และ You tube เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้งอย่างยั่งยืน โดยการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นนโยบายที่ชัดเจนให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชนและผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน เพื่อให้มีความมั่นคงยั่งยืน

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนในด้านประเพณีท้องถิ่น หรือการประกอบอาชีพของชุมชน พัฒนาในด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านความรู้ในท้องถิ่น ด้านเครือข่ายการท่องเที่ยว ด้านประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มีการจดบันทึกข้อมูลการปฏิบัติงานหรือการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นข้อบกพร่องเพื่อนำไปสู่การแก้ไขและปรับปรุงการปฏิบัติงาน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายและการเมือง รวมทั้งปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา เพื่อให้การศึกษารูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ทราบข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **แผนปฏิบัติราชการรายปี (พ.ศ. 2565).** ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/download/article/article_20220610151812.pdf

ณฐพัชร์ ไชยทิพย์, พูนสุข ภระมรทัต, และอัจฉรา ศรีพันธ์. (2560). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมม้งอย่างยั่งยืนในพื้นที่ตำบลเข็กน้อย จังหวัดเพชรบูรณ์. **วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน.** 8 (1), น. 167-196.

พรรษพล คำไล้, รัสรินทร์ พัฒนเมธีวิชญ์, ชัยสิทธิ์ ทับทิมทอง, ธนรัตน์ ทรงสมบูรณ์, ฐิตาภัทร รัศมี, มสารัศม์ ตันติดีเลิศ. การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษา บ้านคลองโยน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.** 17(2), น.11-28.

วิลาสินี ธนพิทักษ์, วิวัฒน์ ฤทธิมา, ณติกา ไชยานุพงศ์, และศิริชัย กุมารจันทร์. (2561). **รายงานผลการวิจัยเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้นวัตกรรมฝายมีชีวิตจากภูมิปัญญาชุมชนตำบลเขาปู่ อำเภอศรีบรรพต จังหวัดพัทลุง**. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

วัลย์จรรยา วิระกุล. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.** 14(1), น. 191-204.

ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. **วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา.** 2 (4), น. 51-61.

องค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย. (2566). **แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566 – 2570).** ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก http://www.kheknoi.go.th/index.php?op=dynamiccontent&id=21619

Pulizzi, J., (2014). **Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less.** N.P.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). **Marketing: an introduction.** Saddle River, New York: Prentice-Hall, Inc.